



การเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง 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 สุวรรณรัตน์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2566

การเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา
2019 (โควิด-19): กรณีศึกษา Netflix



ปริญญาานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อและนวัตกรรมสื่อสาร
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THAI MOVIE DISTRIBUTION IN STREAMING PLATFORM DURING THE GLOBAL
PANDEMIC OF CORONAVIRUS DISEASE 2019 (COVID-19): A CASE STUDY OF
NETFLIX



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF ARTS
(Media and Communication Innovation)
College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University
2023
Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

การเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

(โควิด-19): กรณีศึกษา Netflix

ของ

ทนงศักดิ์ สุวรรณรัตน์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อและนวัตกรรมสื่อสาร

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.รินบุญ นุชนอมบุญ)

ประธาน

(รองศาสตราจารย์กิติมา สุรสุนธิ)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรวิ้น แพทยานนท์)

ชื่อเรื่อง	การเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19): กรณีศึกษา Netflix
ผู้วิจัย	ทงศักดิ์ สุวรรณรัตน์
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. รินบุญ นุชนอมบุญ

การวิจัยเรื่อง การเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) กรณีศึกษา Netflix มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย ต่อสภาพแวดล้อมและศักยภาพของภาพยนตร์ไทยที่ใช้การเผยแพร่ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (First Window) และศึกษาวิเคราะห์ทัศนคติของกลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix ต่อการเผยแพร่ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-2019-(โควิด-19) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยที่เผยแพร่ภาพยนตร์ไทยจำนวนทั้งหมด 7 ท่าน ผลการวิจัยพบว่า ประการแรก ด้านสภาพแวดล้อมและศักยภาพของของภาพยนตร์ไทย ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยได้รับผลกระทบจากการปิดโรงภาพยนตร์ชั่วคราว ทำให้ช่องทางการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยเปลี่ยนแปลงไปโดยอาศัยสื่อออนไลน์และสตรีมมิ่งภาพยนตร์ไทยมากขึ้น โดยเฉพาะทาง Netflix และบุคลากรส่วนใหญ่มีศักยภาพที่ดีเมื่อเทียบกับในภูมิภาคเอเชีย นับเป็นจุดแข็ง ส่วนจุดอ่อนเป็นบทบาทภาพยนตร์ที่สะท้อนเพียงบริบทความเป็นไทยเท่านั้น ผลงานภาพยนตร์ไทยส่วนหนึ่งก็ยังไม่ได้รับโอกาสในการเผยแพร่สตรีมมิ่ง Netflix สู่อุตสาหกรรม การพิจารณาภาพยนตร์ไทยของหน่วยงานภาครัฐยังคงเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาภาพยนตร์ไทยในระดับสากล ประการที่สอง ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า Netflix ใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์หลัก โดยพิจารณาจากบทภาพยนตร์เป็นลำดับแรก และปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางด้านราคา และการลงทุนร่วมด้วย มีการซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ไทยไปเผยแพร่ในสตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (First Window) ตลอดจนถึงการลงทุนผลิตภาพยนตร์ไทยและเผยแพร่เป็น Netflix Original กลยุทธ์การโฆษณาและการตลาด ส่วนมาก Netflix เป็นผู้ดำเนินการด้วยตนเอง ทั้งนี้ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยไม่ได้นำมาใช้วิเคราะห์เนื่องจาก Netflix มีช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงช่องทางเดียว

คำสำคัญ : ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง, ภาพยนตร์ไทย, การเผยแพร่ภาพยนตร์, ภายใต้สถานการณ์โรค ติดเชื้อโคโรนา สายพันธุ์ใหม่:2019 (โควิด-19)

Title	THAI MOVIE DISTRIBUTION IN STREAMING PLATFORM DURING THE GLOBAL PANDEMIC OF CORONAVIRUS DISEASE 2019 (COVID-19): A CASE STUDY OF NETFLIX
Author	THANONGSAK SUWANNARAT
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2023
Thesis Advisor	Dr. Rinboon Nuchnomboon

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, 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 had high-level skills. Thai staff have high potential in comparison to other regions, as the strength of the Thai film industry. However, 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 an analysis of the marketing mix, it was found that 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 and advertising and marketing strategies are predominantly managed by Netflix itself. However, the researchers did not analyze the distribution channel strategy, as Netflix has a single distribution channel.

Keyword : Streaming films Thai films Film distribution COVID-19 pandemic

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาเป็นอย่างดีจากอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ดร.วินบุญ นุชน้อมบุญ ที่ได้สละเวลาในการให้ข้อเสนอแนะแนวทางต่าง ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ให้มีความถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงคณาจารย์ และเจ้าหน้าที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วง

และขอขอบพระคุณผู้กำกับภาพยนตร์ไทย ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย (Producer) ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดซื้อภาพยนตร์ หรือผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านสริมมิ่งทั้ง 7 ท่าน ที่ได้สละเวลาให้การสัมภาษณ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ รวมถึงให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ผู้วิจัยจะไม่สามารถทำงานได้อย่างราบรื่น หากมิได้รับการสนับสนุน และกำลังใจที่ดีจากคนในครอบครัวทุกคน กลุ่มเพื่อนร่วมชั้นปริญญาโททุกท่านที่คอยช่วยเหลือเสมอมา รวมไปถึง พี่โบ น้องน้ำผึ้ง เพื่อนร่วมงานที่คอยช่วยเหลือสนับสนุนการทำวิจัยเล่มนี้ และมีความเข้าใจผู้วิจัยในทุก ๆ ด้าน และขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ ที่นี้

ทงศัคดี สุวรรณรัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฐ
สารบัญภาพ	ฑ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	5
1.3 ขอบเขตการวิจัย	5
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	9
บทที่ 2 เอกสารและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
1. ข้อมูลเกี่ยวกับโรคติดเชื้อโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)	11
1.1 สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)	11
1.2 แนวปฏิบัติเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดสำหรับโรงพยาบาลนอร์	11
1.3 ผลกระทบต่อธุรกิจโรงพยาบาลนอร์ไทย	12
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์สตรีมมิ่ง (Movie Streaming) และ Netflix.....	14
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตฟลิกซ์ (Netflix)	15
3. แนวคิดการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย	24

4. แนวคิดเทคโนโลยีที่ก่อกวนในยุคดิจิทัล (Digital Disruption) ต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	27
4.1 ความหมายของเทคโนโลยีที่ก่อกวนในยุคดิจิทัล (Digital Disruption)	27
4.2 ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	28
1) ผลกระทบต่อการผลิตภาพยนตร์ไทย (Production Unit)	29
2) ผลกระทบต่อโรงภาพยนตร์ (Cinema Unit)	30
3) ผลกระทบต่อความเสรีและหลากหลายของเนื้อหา	31
5. แนวคิดเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (technology determinism)	32
6. ทฤษฎีการจัดการภาวะวิกฤต (crisis management)	34
6.1 ความหมายของภาวะวิกฤต	34
6.2 ประเภทของภาวะวิกฤต	35
6.3 ภาวะวิกฤตจากปัจจัยภายนอกองค์กร	35
6.4 ภาวะวิกฤตจากปัจจัยภายในองค์กร	36
6.5 การจัดการภาวะวิกฤต	37
7. แนวคิดการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อภาพยนตร์ไทยและธุรกิจภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix	38
7.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ SWOT Analysis	38
7.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4'Ps	39
8. การวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	44
3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย	44
3.2 กลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลวิจัย	45
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46

3.5 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล	47
บทที่ 4 ผลการวิจัย	48
1. สภาพแวดล้อมและศักยภาพของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (First Window) ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)	48
1.1. สภาพแวดล้อมของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง Netflix ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19).....	49
1) กลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย.....	49
1. ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยขายภาพยนต์กับ Netflix เพื่อลดความเสี่ยง	49
2. กลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยบางส่วนต้องการฉายในโรงภาพยนตร์อยู่	52
3. กลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยเลือกช่องทางที่ได้กำไรสูงสุด	53
4. กลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยมีจำนวนลดลง	54
2) การเปลี่ยนแปลงช่องทางการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทย	55
1. โรงภาพยนตร์มีจำนวนผู้ชมน้อยลง	55
2. โรงภาพยนตร์ปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อดึงดูดผู้ชม	56
3. ภาพยนตร์ไทยที่ฉายในโรงภาพยนตร์รายได้ลดลง.....	56
4. ภาพยนตร์ต่างประเทศแย่งผู้ชมภาพยนตร์ไทย	58
5. โรงภาพยนตร์ไม่มีเนื้อหา (Content) ใหม่ ๆ	59
6. สปอนเซอร์สนับสนุนช่องทางออนไลน์มากกว่าโรงภาพยนตร์.....	59
3) กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ไทย	60
1. Netflix มีกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ทั่วโลก	60
2. กลุ่มผู้ชมนิยมแนวภาพยนตร์ (Genre) หลากหลาย.....	60

1.2 ศักยภาพของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (First Window) 62

1) จุดแข็ง (Strength)..... 62

 1. ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ไทยมีศักยภาพสูง..... 62

2) จุดอ่อน (Weakness)..... 64

 1. ขาดการพัฒนาบุคลากรในระดับสากล 64

 2. บุคลากรขาดความรู้ความเข้าใจการทำงานร่วมกับสตรีมมิ่ง. 64

 3. ขาดบุคลากรรุ่นใหม่ผลิตภาพยนตร์ไทยตอบโจทย์ตลาดวัยรุ่น 65

 4. ภาพยนตร์ไทยมีความเข้าใจเฉพาะถิ่น (Local) สูง 66

 5. ภาพยนตร์ไทยยังตอบโจทย์เฉพาะตลาดเอเชียเท่านั้น 67

 6. โครงสร้างบทภาพยนตร์ไทยไม่สากล..... 68

 7. ศักยภาพการแสดงภาพยนตร์ไทยไม่สากล 69

 8. ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยหน้าใหม่ไม่เป็นที่ยอมรับของ Netflix ... 70

3) โอกาส (Opportunity)..... 71

 1. การตั้งสาขาของ Netflix ในประเทศไทย 71

 2. Netflix ช่วยสร้างมาตรฐานภาพยนตร์ไทยให้สากล 71

 3. การเติบโตของแพลตฟอร์ม (Platform) กำลังแทนที่โรงภาพยนตร์..... 73

 4. Netflix เปิดโอกาสภาพยนตร์ไทยไปไกลระดับโลก..... 75

 5. ความน่าเชื่อถือด้านการลงทุนของภาพยนตร์ไทย..... 76

 6. Netflix สร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย 77

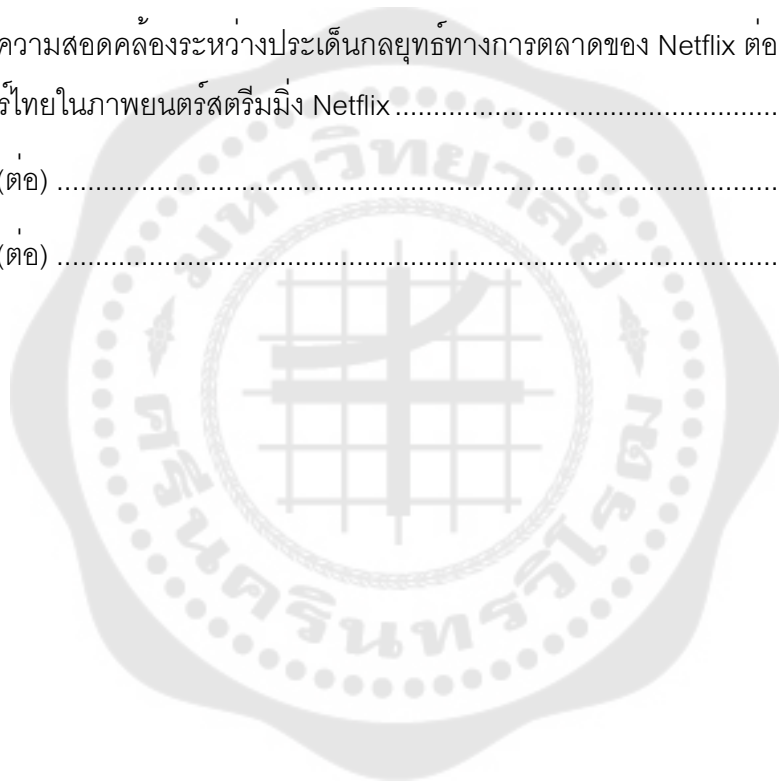
 7. ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค..... 78

4) อุปสรรค (Threats)	84
1. การพิจารณาภาพยนตร์ไทยของหน่วยงานภาครัฐ (Film board Thailand)	84
2. ภาพยนตร์ไทยที่เผยแพร่ใน Netflix ไม่สามารถเข้าชิงรางวัลได้	85
3. การพัฒนาของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลต่อผู้ผลิตภาพยนตร์ ...	86
2. กลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix ต่อการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19).....	87
1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	88
1. ต้องการภาพยนตร์ไทยคุณภาพ และผู้กำกับ นักแสดงที่มีชื่อเสียง	88
2. แนวภาพยนตร์ไทย (Genre) ต้องมีความหลากหลาย	89
3. ภาพยนตร์ไทยต้องสื่อสารในระดับสากลได้.....	90
4. ภาพยนตร์ไทยต้องมีเนื้อหาที่กระชับคาดเดายาก	90
5. ภาพยนตร์ไทยที่อาจสร้างกระแสในสังคมได้	92
6. ภาพยนตร์ไทยที่เด่นเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect)	92
2) กลยุทธ์ทางด้านราคาและการลงทุน (Price)	93
1. การซื้อสิทธิ์และการลงทุนแบบช่องทางแรก (First window).....	93
2. การซื้อสิทธิ์ภาพยนตร์ที่ออกจากโรง (Play One)	97
3. ให้ทุนภาพยนตร์ไทยที่เป็น First window สูง.....	99
4. กำหนดการซื้อสิทธิ์ภาพยนตร์ด้วย AI	101
5. มีการกำหนดระยะเวลาการถือสิทธิ์ภาพยนตร์	102
3) กลยุทธ์การโฆษณาและการตลาด (Promotion).....	103
1. Netflix เป็นผู้เป็นผู้รับผิดชอบการโฆษณาและการตลาด (Promotion)	103

2. ใช้ระบบอัลกอริทึม (algorithm) วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย.....	105
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	108
สรุปผลการวิจัย.....	108
1. สภาพแวดล้อมและศักยภาพของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนต์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (First Window) ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)	108
1.1. สภาพแวดล้อมของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนต์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (First Window) ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19).....	108
1.2 ศักยภาพของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนต์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (First Window) ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19).....	110
2. กลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix ต่อการเผยแพร่ภาพยนต์สตรีมมิ่ง Netflix ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)	113
อภิปรายผล.....	116
ข้อเสนอแนะ	123
บรรณานุกรม	124
ภาคผนวก.....	129
ประวัติผู้เขียน.....	180

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 ความสอดคล้องระหว่างประเด็นสภาพแวดล้อมของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ใน ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (First Window)	109
ตาราง 2 ความสอดคล้องระหว่างประเด็นศักยภาพของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนต์ สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (First Window).....	111
ตาราง 3 ความสอดคล้องระหว่างประเด็นกลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix ต่อการเผยแพร่ ภาพยนตร์ไทยในภาพยนต์สตรีมมิ่ง Netflix	113
ตาราง 3 (ต่อ)	114
ตาราง 3 (ต่อ)	115

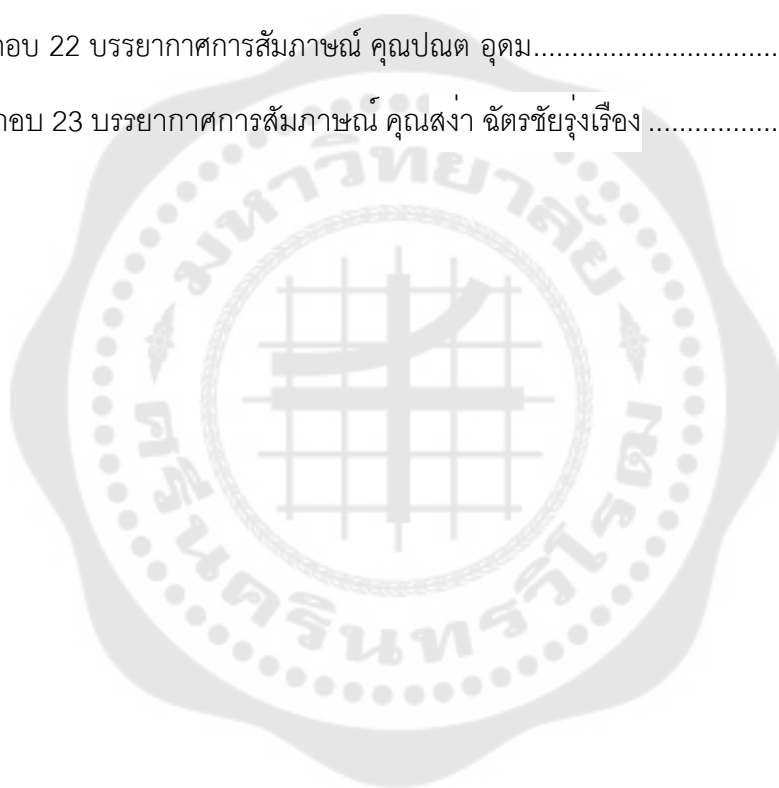


สารบัญภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบแพลตฟอร์มให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ในประเทศไทย .	16
ภาพประกอบ 2 แพ็คเกจ ค่าให้บริการ Netflix ในประเทศไทย	17
ภาพประกอบ 3 ลักษณะหน้าตาของ Netflix ที่ใช้ระบบอัลกอริทึม (algorithm) ในการจดจำประวัติการรับชมของผู้ชมและแนะนำภาพยนตร์เรื่องใหม่ที่เหมาะสม	18
ภาพประกอบ 4 ภาพแสดงเปอร์เซ็นต์ (Match) ภาพยนตร์ที่ตรงกับความชื่นชอบผู้ชม และการจัดลำดับอายุขั้นต่ำของผู้ชมภาพยนตร์	18
ภาพประกอบ 5 ภาพแสดงหมวดหมู่ภาพยนตร์สตรีมมิ่งของ Netflix ซึ่งมีการแบ่งประเภทของภาพยนตร์ตาม Genres (แนวภาพยนตร์).....	19
ภาพประกอบ 6 ภาพแสดงหมวดหมู่การจัด 10 อันดับความนิยมของภาพยนตร์ที่เผยแพร่ใน Netflix ทั่วโลกในแต่ละสัปดาห์	20
ภาพประกอบ 7 ภาพแสดงภาพยนตร์เรื่อง The Whole Truth ติดอันดับ 1 ใน 10 ของ Global top 10	20
ภาพประกอบ 8 ภาพแสดงภาพยนตร์เรื่อง DEEP ติดอันดับ 1 ใน 10 ของ Global top 10	21
ภาพประกอบ 9 ภาพแสดงหมวดหมู่การจัด 10 อันดับความนิยมของภาพยนตร์ที่เผยแพร่ใน Netflix แต่ละประเทศ	21
ภาพประกอบ 10 ภาพแสดง Most Popular Lists 10 อันดับที่ได้รับคามนิยมสูงสุดทั่วโลก.....	22
ภาพประกอบ 11 ภาพแสดงความนิยมการรับชมภาพยนตร์เรื่อง The Whole Truth ในแต่ละประเทศทั่วโลก.....	23
ภาพประกอบ 12 การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศไทยแบบดั้งเดิม	24
ภาพประกอบ 13 การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศไทยปัจจุบัน.....	26
ภาพประกอบ 14 การเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยใน Netflix เป็นช่องทางแรก (First Window)	96
ภาพประกอบ 15 การผลิตภาพยนตร์แบบ Original Netflix.....	97

ภาพประกอบ 16 การจัดจำหน่ายหรือเผยแพร่โรงภาพยนตร์เป็นลำดับแรก	99
ภาพประกอบ 17 บรรยากาศการสัมภาษณ์ ม.ร.ว.เฉลิมชาติรี ยุคล	132
ภาพประกอบ 18 บรรยากาศการสัมภาษณ์ คุณภาณุ อารี	134
ภาพประกอบ 19 บรรยากาศการสัมภาษณ์ คุณลี ทองคำ	136
ภาพประกอบ 20 บรรยากาศการสัมภาษณ์ คุณมาร์ค บุญส์	138
ภาพประกอบ 21 บรรยากาศการสัมภาษณ์ คุณปวีณ ภูริจิตปัญญา	140
ภาพประกอบ 22 บรรยากาศการสัมภาษณ์ คุณปณต อุดม	141
ภาพประกอบ 23 บรรยากาศการสัมภาษณ์ คุณสง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง	143



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาความสำคัญ

โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) แพร่กระจายไปทั่วโลก ส่งผลกระทบต่อ สภาพสังคม เศรษฐกิจ เป็นวงกว้าง ทั่วโลกต่างสั่งปิดสถานที่ท่องเที่ยวทางสรรพสินค้า รวมถึงโรงภาพยนตร์ซึ่งเป็นจุดที่มีความเสี่ยงสูงในการแพร่เชื้อด้วย เมื่อโรงภาพยนตร์ไม่สามารถฉายได้ ค่าใช้จ่ายโรงภาพยนตร์ต่างเลื่อนกำหนดการฉาย เทศกาลภาพยนตร์ต่าง ๆ ที่มีแผนเปิดตัวหนังใหม่จำนวนมาก ต้องเลื่อนหรือยกเลิกเช่นกัน สถานการณ์การแพร่ระบาดทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์โลกหยุดนิ่งไปชั่วขณะ ตลอดจนต้องปรับรูปแบบการดำเนินการ ได้แก่ การถ่ายทำภาพยนตร์ การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ การแสวงหาช่องทางเผยแพร่ภาพยนตร์รูปแบบใหม่ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยก็เช่นกัน จากสภาพการณ์ดังกล่าวส่งผลให้รูปแบบการดำเนินกิจการของอุตสาหกรรมภาพยนตร์เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากไม่อาจรู้ได้ว่าหลังจากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) สิ้นสุดลงแล้วจะมีโรคอุบัติใหม่เกิดขึ้นอีกเมื่อใด (ฉลองรัฐ เณอมาลัย ชลมารค, 2564)

โรงภาพยนตร์เป็นกิจการหนึ่งในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่ได้รับผลกระทบจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) อย่างมหาศาล ทั้งโรงภาพยนตร์ที่ถูกสั่งปิดชั่วคราวในช่วงการระบาดรุนแรง คุณสุวัฒน์ ทองรมโพธิ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เอสเอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “ในช่วงสงครามโลกโรงภาพยนตร์ก็ยังเปิดให้บริการได้ แต่วิกฤติโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ที่เป็นวิกฤติโลกครั้งนี้ โรงภาพยนตร์ก็เหมือนกับหลายธุรกิจ ที่ต้องขาดรายได้จากการหยุดให้บริการ แต่ในขณะเดียวกันเรายังคงต้องแบกรับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ รวมถึงดูแลพนักงานกว่า 3,000 คน ตั้งแต่ต้นปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน” (ไทยรัฐออนไลน์, 2564)

จากข้อความข้างต้นสะท้อนถึงวิกฤติของภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยที่ต้องเผชิญในสถานการณ์ดังกล่าว โดยปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ส่งผลให้รายได้ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ (Major Cineplex) ประสบปัญหาขาดทุนในรอบหลายสิบปี รายได้ของปี พ.ศ. 2562-2563 ลดลงถึง 213% ถึงแม้จะเปิดได้ในช่วงเวลาที่เหมาะสมที่กำหนดก็ตาม รวมทั้งผลกระทบจากการเลื่อนฉายของภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ระดับโลกของฮอลลีวูด (Hollywood) ทำให้ขาดภาพยนต์คุณภาพมาจูงใจผู้ชมจ่ายค่าตั๋วเพื่อชมภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์จึงต้องปรับรูปแบบให้เข้ากับสถานการณ์ เช่น การขายป๊อปคอร์นแบบจัดส่งถึงบ้าน การให้เช่าพื้นที่เพื่อจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในสุดท้ายไม่สามารถทำรายได้

เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจทั้งหมดได้เมื่อเทียบกับการขายตัวชมภาพยนตร์ (Tangsiri, 2021) จากปรากฏการณ์ดังกล่าวพบว่า ช่องทางการจัดหน้า และช่องทางการเผยแพร่ภาพยนตร์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) เกิดความเปลี่ยนแปลงทำให้การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ลดลง

นอกจากนี้การพัฒนาของสื่อ และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Disruption) ทำให้เกิดช่องทางการเผยแพร่ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง (Movie Streaming) เกิดขึ้น ซึ่งเป็นการส่งสัญญาณภาพ และเสียงผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องดาวน์โหลดไฟล์ สามารถดูได้ทุกที่ทุกเวลา รับชมผ่านอุปกรณ์ได้หลากหลาย ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม และรูปแบบการเผยแพร่ภาพยนตร์ในเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง (Movie Streaming) ผ่านระบบสมาชิกแบบ Subscription Video On Demand (SVOD) ซึ่งมีหลายปัจจัยทำให้ผู้บริโภคสนใจใช้บริการเพิ่มขึ้น ได้แก่ 1. ความเพลิดเพลินของเนื้อหา 2. รับชมได้ทุกที่ทุกเวลา 3. มีภาพยนตร์หลากหลาย รับชมภาพยนตร์หลังออกจากโรงได้ 4. การใช้งานสะดวก 5. ตอบสนองความต้องการรับชมได้ทันที 6. ไม่มีโฆษณากวนใจ ไม่ถูกควบคุมจากการเซนเซอร์ 7. มีความต่อเนื่อง 8. มีหนังเฉพาะความชอบส่วนบุคคล 9. มีอิทธิพลทางสังคม เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ดูภาพยนตร์ในโซเชียลมีเดีย (Social Media) (สิทธิชัย ชูบุญสังข์ และคณะ, 2563)

แท้จริงแล้วความนิยมการชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งมีการเปลี่ยนแปลงมาระยะหนึ่งแล้ว โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) เป็นเพียงตัวกระตุ้นให้ผู้ชมเปลี่ยนช่องทางการรับชมภาพยนตร์ในรูปแบบออนไลน์เร็วขึ้นเท่านั้น ในสภาพการณ์นี้ภาพยนตร์สตรีมมิ่งอาจกลายเป็นทางรอดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ทั่วโลกก็ว่าได้ บริบทความเปลี่ยนแปลงของช่องทางการเผยแพร่ภาพยนตร์รูปแบบใหม่เห็นได้จากค่ายภาพยนตร์ใหญ่ของฮอลลีวูด (Hollywood) เช่น ดิสนีย์ (Disney) และวอร์เนอร์บราเธอร์ส (Warner Brothers) ได้สร้างแพลตฟอร์ม (Platform) ภาพยนตร์สตรีมมิ่งของตัวเองอย่าง Disney Plus และ HBO Max นำภาพยนตร์ของตนเองเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่งของตนเอง (BrandInside, 2021)

โดยปัจจุบันภาพยนตร์ฮอลลีวูด (Hollywood) หรือภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ สามารถกำหนดรูปแบบ หรือแนวทางการเผยแพร่ภาพยนตร์ได้ด้วยตนเอง ทั้งการเผยแพร่ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง (Movie Streaming) พร้อมโรงภาพยนตร์ หรือสตรีมมิ่งเพียงอย่างเดียว ทำให้สามารถเฉลี่ยรายได้จากหลายช่องทาง ทั้งจากโรงภาพยนตร์ และค่าสมาชิกแพลตฟอร์ม (Platform) ทำให้ลดปัจจัยความเสี่ยงจากการขาดทุนได้มาก

อย่างไรก็ตามผู้ให้บริการโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยได้ออกมาได้แย่งต่อสถานการณ์ดังกล่าว เนื่องจากมองว่าภาพยนตร์สตรีมมิ่งขาดประสบการณ์การชมภาพยนตร์ (Cinematic Experience) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้โรงภาพยนตร์ยังมีความสำคัญสำหรับช่องทางการเผยแพร่ภาพยนตร์อยู่ (ภาณุ อารี, 2021) ถึงแม้มีหลายปัจจัยส่งผลให้แนวทางการเผยแพร่ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง (Movie Streaming) ได้รับความนิยมนอย่างมหาศาลในช่วง (Digital Disruption) รวมทั้งการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) เป็นปัจจัยเร่ง ทำให้เกิดการดึงผู้กำกับดารามืออาชีพมากมาย มาสร้างภาพยนตร์ หรือคอนเทนต์ (Content) โดยเฉพาะแพลตฟอร์มของตนเอง เพื่อดึงดูดผู้ชมและผู้เชี่ยวชาญด้านภาพยนตร์หลายท่านได้คาดการณ์ว่าโรงภาพยนตร์ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้าจะเลือนหายไป คุณสุวัฒน์ ทองร่มโพธิ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เอสเอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการเผยแพร่ภาพยนตร์ในสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 กล่าวว่า “ผมมองว่า เป็นคำทำนายที่ไม่เป็นความจริง ไม่มีการนำข้อมูลในอดีตมาวิเคราะห์ โดยเฉพาะโรงภาพยนตร์ในเมืองไทย ได้ผ่านร้อนผ่านหนาวมานานกว่านี้เยอะมาก” “หนักสุดน่าจะเป็นยุคเทปวีซีดีเถื่อน ซึ่งคนโหลตมาดูฟรีกันที่บ้าน ก็มีมานานแล้ว แต่โรงภาพยนตร์เป็นเอาต์ออฟโฮม (Out of Home) ที่ให้ประสบการณ์ที่แตกต่างออกไปหรือพูดง่าย ๆ ว่า มันเป็นคนละแพลตฟอร์ม (Platform) หรือจะเรียกว่า Business Model ที่แตกต่างกัน” “สตรีมมิ่งไม่ดูก็ต้องจ่าย โรงภาพยนตร์อยากดูก็ค่อยจ่าย และที่สำคัญโรงภาพยนตร์ยังเป็นเฟิร์สวินโดว์ (First Window) ในการเข้าฉายของหนังอยู่” ข้อความดังกล่าวได้แสดงถึงความสำคัญของโรงภาพยนตร์ และเชื่อว่าผู้ผลิตภาพยนตร์รายใหญ่อย่างฮอลลีวูด (Hollywood) ยังคงให้ความสำคัญกับโรงภาพยนตร์เป็นหลัก เพราะผู้บริโภคยังต้องอาศัยคุณภาพของระบบภาพ เสียง และส่วนประกอบอื่น ๆ กว่าชมภาพยนตร์ผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่บ้าน (ไทยรัฐออนไลน์, 2564) ในส่วนของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยช่วงสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ขณะที่โรงภาพยนตร์ในประเทศไทยต้องปิดให้บริการ หรือกลับมาเปิดได้อีกครั้งภายใต้มาตรการป้องกันของภาครัฐการดำเนินชีวิตแบบปกติวิถีใหม่ (New Normal) อีกทั้งความนิยมการชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง (Movie Streaming) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ทำให้ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจนกลายเป็นภาพยนตร์สตรีมมิ่งอันดับ 1 ในประเทศไทย และทั่วโลก ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix จึงเป็นช่องทางหนึ่งของภาพยนตร์ต่างประเทศทั้งค่ายเล็กและใหญ่ เลือกลงเผยแพร่ภาพยนตร์ของตนเองเป็นช่องทางแรก 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 ทำให้ภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องตัดสินใจเผยแพร่ภาพยนตร์ของตนเองในแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (First Window) ด้วยเช่นกัน ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง The Maid สาวลับไซ้ เข้าฉายวันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2563 จากค่าย Thongkham Films, ภาพยนตร์เรื่อง Ghost Lab ฉีกกฎทดลองผี เข้าฉายวันที่ 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2564 ผลิตโดย GDH (ธนพล น้อยชูชื่น, 2021), ภาพยนตร์เรื่อง Deep โปรเจกต์ลับ หลับเป็น ตาย เข้าฉายวันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 ภาพยนตร์เรื่อง The Whole Truth ปริศนาภูหอลอน เข้าฉายวันที่ 2 ธันวาคม 2564 ผลิตโดย Transformation Film (สุพัฒน์ ศิวะพรพันธ์, 2021), และ ภาพยนตร์เรื่อง AI Love You เอไอหัวใจไอเวอร์โหลด เข้าฉายวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2565 ผลิตโดย Punkcity Productions

จากข้อมูลและสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นข้างต้นนั้นเป็นส่วนหนึ่งของภาวะวิกฤตที่เป็นผลกระทบจากการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ทำให้ภาพยนตร์ไทยไม่สามารถเผยแพร่ภาพยนตร์ของตนเองได้ เนื่องจากโรงภาพยนตร์ซึ่งเป็นช่องทางการเผยแพร่หลักของภาพยนตร์ไทยมาช้านานต้องปิด หรือกลับมาเปิดได้ในช่วงเวลาสั้น ๆ จากสภาวะวิกฤตการณ์ดังกล่าว ทำให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยจำนวนหนึ่ง และผู้ผลิตภาพยนตร์ทั่วโลกจำเป็นต้องหากวิถีในการจัดการกับวิกฤตที่เกิดขึ้นเพื่อความอยู่รอดขององค์กร โดยการเผยแพร่ภาพยนตร์ในสตรีมมิ่งของตนเอง หรือภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดขณะนั้นแทน ซึ่งเกิดจากเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นในยุคของเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Disruption) และมีปัจจัยการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) เป็นตัวกระตุ้นทำให้แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเป็นที่นิยมทั่วโลก ถึงแม้ว่าจะมีความเห็นต่างจากโรงภาพยนตร์ว่าแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ไม่สามารถเข้ามาแทนโรงภาพยนตร์ได้ เนื่องจากยังขาดประสบการณ์การชมภาพยนตร์ (Cinematic Experience) ที่สตรีมมิ่งไม่มี

จากสถานการณ์และข้อโต้แย้งที่เกิดขึ้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจและเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยใน Netflix ว่าแท้จริงแล้วผู้ผลิต

ภาพยนตร์ไทยเลือกเผยแพร่ภาพยนตร์ใน Netflix เนื่องจากสภาวะวิกฤตเพียงปัจจัยเดียว หรือมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่อย่างไร และจากความนิยมของสตรีมมิ่ง และ Netflix ของผู้คนทั่วโลก จนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ และรูปแบบการเผยแพร่ภาพยนตร์อย่างมีนัยยะสำคัญ ทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญถึงศักยภาพของภาพยนตร์ไทยว่า แท้จริงแล้วภาพยนตร์ไทยมีศักยภาพ ปัญหา จุดเด่น จุดด้อย และอุปสรรค ในการเผยแพร่ภาพยนตร์ใน Netflix ในขณะนั้น และอนาคต หรือไม่ อย่างไร รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix ในการเลือกภาพยนตร์ไทยอย่างไร และมีกลยุทธ์ที่สร้างความสำเร็จจนกลายเป็น สตรีมมิ่ง ลำดับต้น ๆ ของโลก ในขณะนั้น และอนาคต อย่างไร จากสิ่งที่กล่าวมานั้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงทัศนคติของผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยที่มีต่อสภาพแวดล้อมและศักยภาพของภาพยนตร์ไทยที่ใช้การเผยแพร่ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (First Window) ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) อย่างไร และต้องการทราบถึงทัศนคติของผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ในการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยเป็นช่องทางแรก (First Window) ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) อย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์

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

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) กรณีศึกษา Netflix การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยที่เผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) เป็นช่องทางแรก (First Window) ประกอบด้วย ผู้กำกับภาพยนตร์ไทย ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย (Producer) ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดซื้อภาพยนตร์ หรือผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านสตรีมมิ่ง จำนวน 7 คน

1. ผู้กำกับภาพยนตร์ไทย หรือผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย (Producer) เผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (First Window) ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) จำนวน 5 คน

1.1 คุณลี ทองคำ ผู้กำกับภาพยนตร์ไทย และผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ (Producer) ไทย เรื่อง The Maid สาวลับไซ้ ผลิตโดย บริษัท ทองคำ फिल्มส์ จำกัด (thongkham films co., ltd.)

1.2 คุณปวีณ ภูริจิตปัญญา ผู้กำกับภาพยนตร์ไทย และผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย (Producer) เรื่อง Ghost Lab ฉีกกฎทดลองผี ผลิตโดย บริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด (gdh 559 co. ltd)

1.3 คุณปณต อุดม ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย (Producer) เรื่อง Deep โปรเจกต์ลับ หลับเป็น ตาย ผลิตโดย บริษัท ทรานส์ฟอร์เมชั่น फिल्ม จำกัด (Transformation Films Co.,Ltd.)

1.4 คุณสง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย (Producer) ภาพยนตร์เรื่อง The Whole Truth ปรีศนารูหลอน ผลิตโดย บริษัท ทรานส์ฟอร์เมชั่น फिल्ม จำกัด (Transformation Films Co.,Ltd.)

1.5 คุณมาร์ค บุญส์ ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย (Producer) เรื่อง Ai love you บ. บลู ริเวอร์ फिल्ม ผลิตโดย Punkcity Productions

2. ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดซื้อภาพยนตร์ หรือผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ จำนวน 1 ท่าน

2.1 คุณภาณุ อารี ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดซื้อภาพยนตร์ อดีตผู้อำนวยการฝ่ายจัดซื้อภาพยนตร์ต่างประเทศ บริษัทสหมงคลฟิล์มอินเตอร์ เนชั่นแนล และปัจจุบันผู้อำนวยการฝ่ายจัดจำหน่ายภาพยนตร์ บริษัท เนรมิตรหนัง फिल्ม จำกัด

3. ผู้เชี่ยวชาญด้านสตรีมมิ่ง จำนวน 1 คน

3.1 ม.ร.ว. เฉลิมชาติรี ยุคล ผู้เชี่ยวชาญด้านสตรีมมิ่ง และผู้อำนวยการฝ่ายคอนเทนต์ Viu บริษัท พีซีซีดับเบิลยู โอทีที (ประเทศไทย) จำกัด

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพยนตร์ไทย หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาหลักเป็นภาษาไทย ผลิตโดยผู้ผลิตภาพยนตร์ในประเทศไทย และฉายใน Netflix ช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) เป็นช่องทางแรก (First Window)

ช่องทางแรก (First Window) หมายถึง การตัดสินใจเลือกช่อง (Channel) ทางในการฉายหรือเผยแพร่ภาพยนตร์เพื่อหารายได้จากภาพยนตร์เป็นลำดับแรก ได้แก่ การฉายภาพยนตร์ในโรงหนังเป็นช่องทางในการหารายได้ลำดับแรก หลังจากหมดกำหนดการฉายในช่องทางลำดับแรกแล้ว ลำดับที่สองนำไปฉายเพื่อหารายได้ในช่องทางอื่น ๆ

การเผยแพร่ภาพยนตร์ หมายถึง การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ การฉายในโรงภาพยนตร์ สายหนังต่างจังหวัด การฉายหนังกลางแปลง การเผยแพร่ทางโทรทัศน์ DVD Blu-ray และการเผยแพร่ภาพยนตร์ในรูปแบบสตรีมมิ่ง (Streaming) เป็นต้น

ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง หมายถึง การเผยแพร่ภาพยนตร์ในรูปแบบออนไลน์ ผ่านช่องทางให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Video Streaming Service เป็นการเลือกชมวิดีโอตามที่คุณต้องการ (Video on Demand) ซึ่งสามารถดูเมื่อไร ที่ไหน หรือเวลาใดก็ได้ ผ่านสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (OTT) โดยการเก็บค่าสมัคร Subscription Video On Demand (SVOD) แบบไม่จำกัดตลอดระยะเวลาที่เป็นสมาชิก

ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) หมายถึง การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) อยู่ในช่วงการประกาศของ กรมอนามัยโลก ให้เป็นโรคระบาดครั้งใหญ่ ในวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2563 จนถึง การประกาศของกระทรวงสาธารณสุข ให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) เป็นโรคติดต่อเฝ้าระวัง วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2565 ทำให้การเปลี่ยนแปลงทางสังคม วิถีชีวิต ส่งผลกระทบของบางสิ่งต่อแบบแผนการใช้ชีวิตประจำวัน เกิดรูปแบบการใช้ชีวิตรูปแบบใหม่ของคนในสังคมไทยและทั่วโลก

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ความรู้ความเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมและศักยภาพของภาพยนตร์ไทย เพื่อให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยได้ทราบถึงปัญหา จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส ของการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง Netflix รวมถึงความสำเร็จของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง Netflix ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)

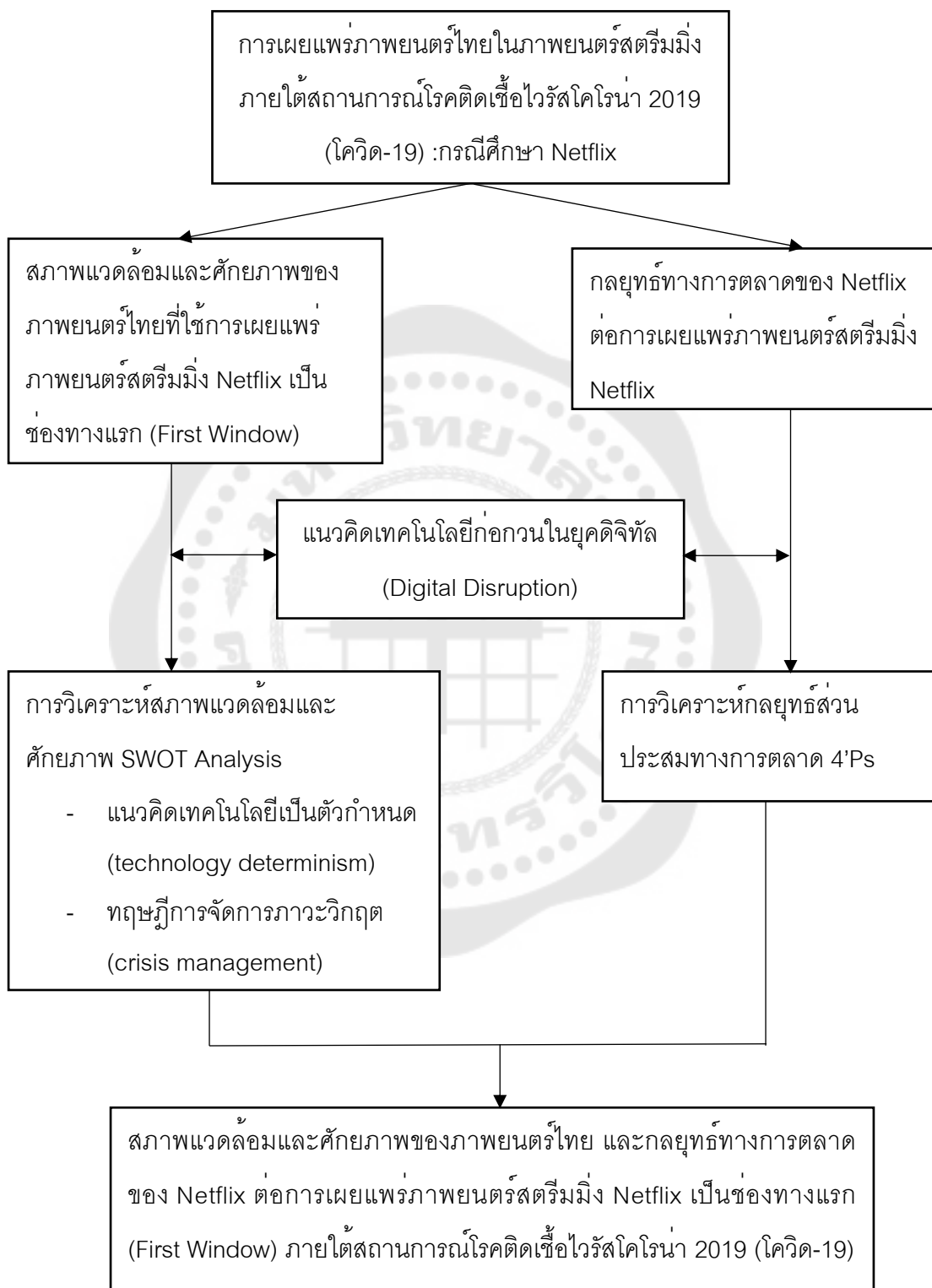
2. ได้ความรู้เกี่ยวกับการกลยุทธ์ทางการตลาดของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง Netflix เกี่ยวกับการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทย และเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (First Window) ภายใต้สถานการณ์อื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพยนตร์ไทยในอนาคต

3. ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยได้ทราบถึงแนวทางในการผลิตภาพยนตร์ไทยสำหรับเผยแพร่ภาพยนตร์ในสตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (First Window) หรือ Netflix Original

4. เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการผลิตภาพยนตร์ไทย ให้ตรงกับมาตรฐานและความต้องการของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง Netflix สำหรับการเผยแพร่ภาพยนตร์ใน Netflix เป็นช่องทางแรก (First Window)



1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 2

เอกสารและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) กรณีศึกษา Netflix ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลแนวคิด ทฤษฎีและการวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับโรคติดเชื้อโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของภาพยนตร์ไทย

1.1 สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019

1.2 แนวปฏิบัติเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดสำหรับโรงภาพยนตร์

1.3. ผลกระทบต่อธุรกิจโรงภาพยนตร์ไทย

2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์สตรีมมิ่ง (Movie Streaming) และ Netflix

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตฟลิกซ์ (Netflix)

3. แนวคิดการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย

4. แนวคิดเทคโนโลยีก่อกวนในยุคดิจิทัล (Digital Disruption) ต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

4.1 ความหมายของเทคโนโลยีก่อกวนในยุคดิจิทัล (Digital Disruption)

4.2 ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

5. แนวคิดเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (technology determinism)

6. ทฤษฎีการจัดการภาวะวิกฤต (crisis management)

6.1 ความหมายของภาวะวิกฤต

6.2 ประเภทของภาวะวิกฤต

6.3 ภาวะวิกฤติจากปัจจัยภายนอกองค์กร

6.4 ภาวะวิกฤติจากปัจจัยภายในองค์กร

6.5 การจัดการภาวะวิกฤติ

7. แนวคิดการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อภาพยนตร์ไทยและธุรกิจภาพยนต์สตรีมมิ่ง Netflix

7.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและศักยภาพ SWOT Analysis

7.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

8. การวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับโรคติดเชื้อโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

1.1 สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)

โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) เริ่มต้นการระบาดเป็นวงกว้างในประเทศจีน ตั้งแต่ช่วงปลายเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา โดยเริ่มจากเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ จนถึงปัจจุบันทำให้พบผู้ป่วยยืนยัน ทั้งในประเทศไทย และในหลายประเทศทั่วโลก จำนวนผู้ป่วยยืนยันเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (กรมควบคุมโรค, 2563) ประชาชนกลุ่มเสี่ยงต่อการติดเชื้อจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ได้แก่ ผู้สูงอายุ หญิงตั้งครรภ์ เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 5 ปีลงมา และผู้ที่มีโรคประจำตัวมีโอกาสเสี่ยงที่จะเสียชีวิตเพิ่มขึ้น ได้แก่ โรคหัวใจและสมอง โรคเบาหวาน และโรคระบบทางเดินหายใจเรื้อรัง โรคภูมิแพ้ ซึ่งมีโอกาสเสียชีวิตได้หากติดเชื้อ (กรมควบคุมโรค, 2564) เชื้อโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 มีการติดต่อจากคนสู่คน และพบว่ามีการระบาดภายในประเทศไทย (Local transmission) เพิ่มขึ้นหลายพื้นที่ โดยวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2563 องค์การอนามัยโลก ได้ประกาศให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) เป็นโรคระบาดครั้งใหญ่ (Pandemic) กระจายไปหลายพื้นที่ของโลก และให้ทุกประเทศทั่วโลกเร่งเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมโรคดังกล่าว (กรมควบคุมโรค, 2563)

1.2 แนวปฏิบัติเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดสำหรับโรงภาพยนตร์

1. ให้จัดระบบคัดกรองพนักงาน และผู้ให้บริการ หากมีไข้ หรือมีอาการไอ เจ็บคอ มีน้ำมูก จมูกไม่ได้กลิ่น ลิ้นไม่รับรส หายใจเหนื่อย มีอาการท้องเสีย และมีอุณหภูมิร่างกายเท่ากับหรือมากกว่า 37.5 องศา แจ้งงดการให้บริการ และแนะนำไปพบตรวจแพทย์ หรือตรวจหาเชื้อ
2. ให้พนักงาน และผู้ให้บริการ สวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าตลอดเวลาที่ใช้บริการ หรืออาจจัดให้พนักงานมีอุปกรณ์ป้องกันเพิ่มเติม เช่น ถุงมือ แผ่นใสครอบหน้า
3. ให้มีพื้นที่ล้างมือหรือเจลแอลกอฮอล์ในบริเวณต่าง ๆ ให้เพียงพอ
4. การจำกัดจำนวนผู้ชม และกำหนดระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1 เมตร ในจุดซื้อตั๋วโรงภาพยนตร์ จุดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม จุดนั่งรอชมโรงภาพยนตร์ และจุดตรวจบัตรก่อนเข้าชมโรงภาพยนตร์ ให้เว้นระยะห่างระหว่างที่นั่งทุก 2 ที่นั่ง และเว้นระยะห่างระหว่างแถว แบบแถวเว้นแถว ลดระยะเวลาการให้บริการ รวมทั้งลดการสัมผัส โดยการลงทะเบียนจองคิวผ่าน การจองตั๋วแบบออนไลน์ และการตรวจบัตรแบบสแกน
5. จัดให้มีการระบายอากาศที่ดี โดยการล้างเครื่องปรับอากาศสม่ำเสมอ และระหว่างไม่มีการฉายภาพยนตร์ให้เปิดประตูโรงภาพยนตร์เพื่อระบายอากาศ

6. ทำความสะอาดพื้นที่รอบบริเวณ และอุปกรณ์ โดยใช้แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อ 70% โดยเน้นจุดที่การสัมผัสร่วมกัน เช่น จุดจำหน่ายบัตร จุดพักรอชมภาพยนตร์ ตู้จำหน่ายบัตรภาพยนตร์ ราวบันไดเลื่อน ทำความสะอาดโรงภาพยนตร์ทุกรอบก่อนให้บริการ เช่น ดำจับประตู แก้วน้ำดื่ม ภาพยนตร์ กรณีนายภาพยนตร์แบบ 3D ต้องทำความสะอาดแว่น ทั้งก่อนและหลังใช้งาน และให้ทำความสะอาดห้องน้ำอย่างน้อยวันละ 2 ครั้ง พร้อมทั้งมีจุดล้างมืออย่างเพียงพอ

7. ให้มีถังขยะที่มีฝาปิดภายในอาคารสถานที่อย่างเพียงพอ และมีการจัดเก็บขยะส่งกำจัดอย่างถูกต้อง

8. ในกรณีมีการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ให้ปฏิบัติตามคำแนะนำด้านสถานที่จำหน่ายอาหารหรือเครื่องดื่ม

9. ชี้แจงผู้เข้าชมภาพยนตร์ทราบถึงขั้นตอนการใช้บริการสถานที่ ประชาสัมพันธ์การป้องกัน และลดความเสี่ยงการแพร่กระจายของโรคแก่พนักงาน และผู้เข้ารับบริการอย่างเคร่งครัด

10. ให้ใช้แอปพลิเคชันที่ราชการกำหนดหรือมีการบันทึกข้อมูลการเข้าออกเพื่อติดตามข้อมูลของผู้มาใช้บริการ (กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2564)

โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) เป็นโรคที่มีอาการที่รุนแรงน้อยไปถึงรุนแรงมาก มีอาการไอ มีไข้สูง ปวดหัว หายใจติดขัด เหนื่อยง่าย และมีการติดเชื้อจากคนสู่คนได้ง่ายโดยการสูดดมละอองฝอยของเชื้อในอากาศ หากใกล้ผู้ติดเชื้อหรือกลุ่มเสี่ยงในระยะใกล้ หรือการสัมผัสกับวัตถุหรือพื้นผิวที่มีเชื้อ ซึ่งจากการระบาดที่เกิดขึ้นทำให้กรมอนามัย และกรมควบคุมโรคได้ออกแนวทางปฏิบัติส่วนบุคคล และสถานประกอบการกิจการเพื่อป้องกันการแพร่เชื้อโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) อย่างไรก็ตามถึงจะมีแนวทางปฏิบัติหรือมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) นั้นก็อาจจะหยุดยั้งการระบาดดังกล่าวจนหมดสิ้นไม่ได้ ทำให้หลายภาคธุรกิจหรือผู้ประกอบการได้รับผลกระทบต้องปิดกิจการหรือยกเลิกการดำเนินกิจกรรมเป็นการชั่วคราว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจการธุรกิจโรงภาพยนตร์ซึ่งเป็นสถานประกอบการที่มีปัจจัยเสี่ยงในการแพร่เชื้อสูง

1.3 ผลกระทบต่อธุรกิจโรงภาพยนตร์ไทย

ธุรกิจโรงภาพยนตร์ไทยได้รับผลกระทบจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) มหาศาล ซึ่งโดนสั่งปิดให้บริการชั่วคราวตามมาตรการสาธารณสุขทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ทำให้เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ (Major Cineplex) ธุรกิจโรงภาพยนตร์เบอร์หนึ่งของประเทศไทยตกอยู่ในภาวะขาดทุนครั้งแรกในรอบหลายสิบปี อย่างไรก็ตามในบางสถานการณ์ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโร

นำ 2019 (โควิด-19) ทำให้สามารถกลับมาเปิดกิจการได้ แต่ไม่มีภาพยนตร์ต่างประเทศระดับ Blockbuster เข้าฉายได้เนื่องจากต้องการเลื่อนการฉายออกไป จึงไม่มีภาพยนตร์มาจูงใจให้ผู้ชมเสียเงินมาชมภาพยนตร์ได้ เพื่อให้ดำเนินกิจการต่อไปได้ ทางโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ จึงมีการหารายได้จากทางอื่นโดยการเปิดจำหน่ายป๊อปคอร์นเดลิเวอรี่ ขายป๊อปคอร์นสำเร็จรูปตามร้านสะดวกซื้อ และเปิดให้เข้าโรงภาพยนตร์เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น จัดประชุมสัมมนา และจัดคอนเสิร์ต แต่เนื่องด้วยวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ยังคงระบาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้การปรับแผนธุรกิจดังกล่าวไม่สามารถทำให้โรงภาพยนตร์อย่างเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กลับมาประสบความสำเร็จด้านกำไรได้เช่นเดิม (Tangsiri, 2021)

นอกจากธุรกิจโรงภาพยนตร์อย่าง Major Cineplex ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) แล้ว ยังมีโรงภาพยนตร์ไทยหลายโรงทั่วประเทศได้รับผลกระทบดังกล่าวด้วยเช่นเดียวกัน โดยคุณสุวัฒน์ ทองรมโพธิ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เอสเอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (SF Corporation Public Company Limited) เป็นหนึ่งในธุรกิจโรงภาพยนตร์อันดับต้น ๆ ของประเทศไทยได้กล่าวไว้ว่า “ในช่วงสงครามโลกโรงภาพยนตร์ก็ยังเปิดให้บริการได้ แต่วิกฤติโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ที่เป็นวิกฤติโลกครั้งนี้ โรงภาพยนตร์ก็เหมือนกับหลายธุรกิจ ที่ต้องขาดรายได้จากการหยุดให้บริการ แต่ในขณะที่เดียวกัน เรายังคงต้องแบกรับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ รวมถึงดูแลพนักงานกว่า 3,000 คน ตั้งแต่ต้นปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน ช่วงที่สถานการณ์ในต่างประเทศมีความรุนแรง โดยเฉพาะประเทศหลักที่เป็นผู้ผลิตคอนเทนต์ เช่น สหรัฐอเมริกา จีน เกาหลี คอนเทนต์ก็ได้รับผลกระทบ ทำให้ต้องเลื่อนฉาย แต่สำหรับสถานการณ์ปัจจุบัน ต่างประเทศดีขึ้นแล้ว โรงภาพยนตร์ก็กลับมาเปิดให้บริการ ทำให้เรามีคอนเทนต์ที่พร้อมเข้าฉาย แต่โรงภาพยนตร์ในไทย ยังคงถูกสั่งปิด ต้องรอสถานการณ์ภายในประเทศให้ดีขึ้น จนกว่าจะมีการผ่อนคลายมาตรการ ให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์กลับมาเปิดให้บริการได้” (ไทยรัฐออนไลน์, 2564)

โดยสรุป การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 จน ปี พ.ศ. 2563 องค์การอนามัยโลก ได้ประกาศให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) เป็นโรคระบาดครั้งใหญ่ (Pandemic) ทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ สังคม และประชาชน ในหลายมิติ ซึ่งโรงภาพยนตร์ไทยถือได้ว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากเป็นพื้นที่ปิดที่ผู้คนจำนวนมากเข้ามาดูภาพยนตร์กันจึงกลายเป็นพื้นที่เสี่ยงต่อการแพร่เชื้อ ทำให้ต้องหยุดดำเนินกิจกรรมชั่วคราวตามนโยบายป้องกันการแพร่เชื้อของภาครัฐ และต้องปฏิบัติตามระเบียบนโยบายอย่างเคร่งครัดในช่วงผ่อนปรน ตลอดจน

ไม่มีภาพยนตร์ที่น่าสนใจ หรือภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ (Blockbuster) ดึงดูดผู้คนให้กลับเข้าโรงภาพยนตร์ดังเดิมได้ จนทำให้โรงภาพยนตร์ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานเพื่อให้มีรายได้ในการดำเนินงานต่อไปได้ จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจะนำไปประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมของภาพยนตร์ไทย ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย ธุรกิจโรงภาพยนตร์ ในช่วงสถานการณ์โรคติดเชื้อโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์สตรีมมิ่ง (Movie Streaming) และ Netflix

โรงภาพยนตร์เป็นสถานที่เผยแพร่ภาพยนตร์นำความบันเทิงสู่ผู้ชมมาช้านาน ทั้งเพื่อหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่าย พักผ่อนหย่อนใจ คลายเครียดจากชีวิตประจำวัน ความเครียดจากการทำงาน เป็นต้น จากความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่สูงขึ้น ทำให้ผู้คนเข้าถึงแหล่งความบันเทิงได้จากอุปกรณ์สื่อสารที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา พร้อมทั้งสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ทำให้สาธารณะชนต้องอยู่ที่บ้านเพื่อเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) โรงภาพยนตร์ปิดให้บริการด้วยมาตรการป้องกันการแพร่เชื้อ ผู้คนไม่สามารถออกไปหาความบันเทิงนอกบ้านได้ ทำให้ภาพยนตร์สตรีมมิ่งได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถเสพความบันเทิงภายในบ้านได้รวมถึงดูได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ

คำว่า “สตรีมมิ่ง” (Streaming) หมายถึงการเล่นไฟล์มัลติมีเดีย ทั้งภาพและเสียง บนเครื่องคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ โดยไม่จำเป็นต้องโหลดไฟล์ลงหน่วยความจำอุปกรณ์ และเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ความเร็วมากพอ จะไม่เกิดการกระตุกหรือภาพติดขัด

ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง คือการนำไฟล์ภาพยนตร์ที่มีการบีบอัด ให้มีสัญญาณขนาดเล็ก และมีคุณภาพมาตรฐานตามแต่ละแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการ ทำการจัดเก็บในระบบเครื่องแม่ข่าย (Server) และส่งสัญญาณผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เมื่อมีผู้เข้ามาใช้บริการข้อมูลจะถูกส่งไปยังเครื่องอุปกรณ์ของผู้รับ ข้อมูลจะทยอยส่ง แต่ยังคงอุปกรณ์รับสัญญาณของผู้บริโภค โดยอุปกรณ์สามารถประมวลผล และเปิดรับชมได้ต่อเนื่องตามเวลาจริง (Real time) โดยไม่ต้องดาวน์โหลดให้เสร็จก่อนรับชม (อำนาจ สุคนเขตร์, 2549)

ลักษณะรูปแบบการให้บริการของธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video on Demand) ในประเทศไทยมี 4 รูปแบบดังนี้

1. Subscription Video on Demand (SVOD) รูปแบบการหารายได้จากการจัดเก็บค่าสมาชิก ซึ่งสามารถยกเลิกการใช้งานได้ตามความต้องการ ไม่มีข้อผูกมัด สมาชิกสามารถเลือกชมภาพยนตร์ หรือซีรีส์ได้หลากหลาย ซึ่งผู้ให้บริการบางเจ้ามี Original Content ของตนเองให้เลือกชม แต่การให้บริการระบบนี้ไม่มีภาพยนตร์ใหม่ที่ฉายพร้อมกับโรงภาพยนตร์ หรือต้องรอภาพยนตร์ออกจากโรงเสียก่อน โดยผู้ให้บริการจะซื้อลิขสิทธิ์มาเผยแพร่ ผู้ให้บริการแบบ SVOD ได้แก่ Netflix, MONOMAX, flix, HOLLYWOODHDTV, Primetime, HOOQ, Amazon Prime, YouTube Premium

2. Transactional Video on Demand (TVOD) รูปแบบการหารายได้จากการเก็บค่าบริการเป็นรายครั้ง ผู้ชมต้องการเผยแพร่ภาพยนตร์ใด จ่ายค่าบริการเผยแพร่เฉพาะเรื่องนั้น ๆ ซึ่งมีทั้งแบบซื้อขาด และแบบเช่า โดยแบบเช่าจะสามารถชมภาพยนตร์ได้ภายใน 48 ชั่วโมง ผู้ให้บริการแบบ TVOD ได้แก่ Google Play, iTunes, Hollywood HDTV, Amazon Prime, Primetime, Disney Plus (ชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์, 2563)

3. Advertising-Based Video on Demand (AVOD) รูปแบบการหารายได้จากการโฆษณา จะไม่เก็บค่าบริการจากผู้ใช้จ่ายทางแต่จะคิดค่าบริการจากเจ้าของสินค้าและบริการแทน ผู้ให้บริการแบบ AVOD ได้แก่ YouTube, Facebook, Line TV

4. Premium Video on Demand (PVOD) รูปแบบการเผยแพร่ภาพยนตร์สตรีมมิ่งพร้อมโรงภาพยนตร์แบบจำกัดเวลา (ภาณุ อารี, 2021) รูปแบบการหารายได้จากการเก็บค่าบริการเพิ่มเติมจากบริการเสริม (Freemium) คือจะเก็บจากผู้ให้บริการต่อเมื่อผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการเสริมที่ไม่เกี่ยวกับการใช้บริการปกติผู้ให้บริการแบบ PVOD ได้แก่ Disney Plus, HBO Max (กรุงเทพธุรกิจ, 2561)

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตฟลิกซ์ (Netflix)

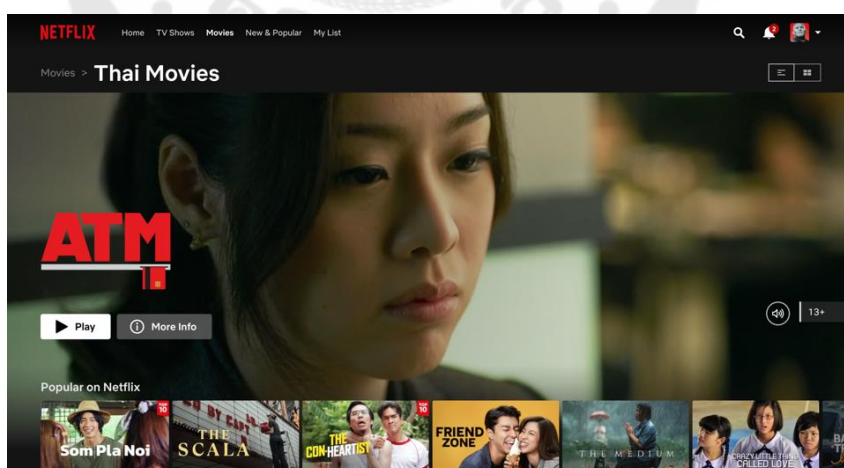
เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) เป็นธุรกิจให้เช่า DVD ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ก่อตั้งเมื่อปี 1997 เว็บไซต์เริ่มมีการเปิดตัวครั้งแรกในปี 1998 และให้บริการสมัครสมาชิกครั้งแรกในปี 1999 ซึ่งเป็นบริการวิดีโอออนดีมานด์ (Video on Demand) รูปแบบออนไลน์รายแรก ๆ ของโลก ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกภาพยนตร์ที่ต้องการผ่านระบบออนไลน์ และทำการสั่งซื้อหรือเช่า DVD หรือ Blu-ray และจัดส่งให้ทางไปรษณีย์ ก่อนเปลี่ยนเป็นธุรกิจให้บริการสตรีมมิ่งในปี 2007

(Filmmattersmagazine, 2020) ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกมากกว่า 190 ล้านคนทั่วโลก (Beartai 2560 อ้างถึงใน ธีญญธร ภิญญพาณิชยการ, 2563) จุดเด่นคือการลงทุนสร้าง

contentของตนเอง (Original Content) เพื่อให้บริการเฉพาะบน Netflix ซึ่งบริษัทได้ลงทุนไปอย่างมหาศาล นอกจากนี้ยังมีเนื้อหาที่สร้างเองอีกกว่าหลายร้อยเรื่อง จุดเด่นคือคุณภาพของภาพและเนื้อหาใหม่ ๆ ให้เลือกชม และมีการลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมทั่วโลก เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถชมคอนเทนต์ (Content) อย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว

ผู้ใช้บริการ Netflix สามารถชมเนื้อหาความบันเทิงได้หลากหลาย อาทิเช่น รายการทีวี ภาพยนตร์ ซีรีส์ สารคดี และอื่น ๆ โดยอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ อาทิเช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์พกพา แล็ปท็อป หรืออุปกรณ์ที่สามารถติดตั้ง Netflix ได้ นอกจากนี้ยังมีบริการ ผ่านระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตเครือข่าย โทรศัพท์มือถือด้วย และเพื่อความสะดวกของผู้ใช้บริการ ผ่านระบบสมัครสมาชิก (Subscription Video on Demand) เป็นรายครั้ง สัปดาห์ หรือรายเดือน ที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถชมเนื้อหาได้ ทุกที่ ทุกเวลา เล่นหรือหยุดชั่วคราวได้โดยไม่มีโฆษณาขึ้น ซึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงแก่ธุรกิจภาพยนตร์ทั่วโลกโดยอาศัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของบริการอินเทอร์เน็ต

(Dana Feldman, 2018, อ้างถึงใน ธรรมนูญ วิทยุพาณิชยกรรม, 2563) Netflix มีจุดเด่นคือคุณภาพและเนื้อหาใหม่ ๆ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ Netflix ลงทุนสร้างเอง (Originals Content) เริ่มต้นเมื่อปี 2018 มูลค่าการลงทุนหลาย 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมากกว่ามูลค่าการลงทุนของสตูดิโอภาพยนตร์ และสถานีโทรทัศน์ค่ายใหญ่ในต่างประเทศ



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบแพลตฟอร์มให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ในประเทศไทย

ที่มา : <https://www.netflix.com>

Netflix เริ่มให้บริการครั้งแรกในประเทศไทยปี ค.ศ. 2016 โดยมีค่าบริการในประเทศไทย
ไทยมีอยู่ 4 แพคเกจ ผู้ใช้บริการสามารถเลือกได้ตามการใช้ชีวิตประจำวันดังนี้

1. มือถือ (99 บาทต่อเดือน) รับชมได้เฉพาะมือถือและแท็บเล็ต ไม่รองรับระบบ HD
2. พื้นฐาน (279 บาทต่อเดือน) รองรับระบบ HD ใช้ได้บัญชีเดียว รองรับอุปกรณ์
ทั้ง โทรศัพทมือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์
3. มาตรฐาน (349 บาทต่อเดือน) รองรับระบบ HD ไม่รองรับระบบ UHD ใช้ได้ 2
บัญชี รองรับอุปกรณ์ทั้ง โทรศัพทมือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์
4. พรีเมียม (419 บาทต่อเดือน) รองรับระบบ HD และ UHD 4K ใช้ได้ 4 บัญชี
รองรับอุปกรณ์ทั้ง โทรศัพทมือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์

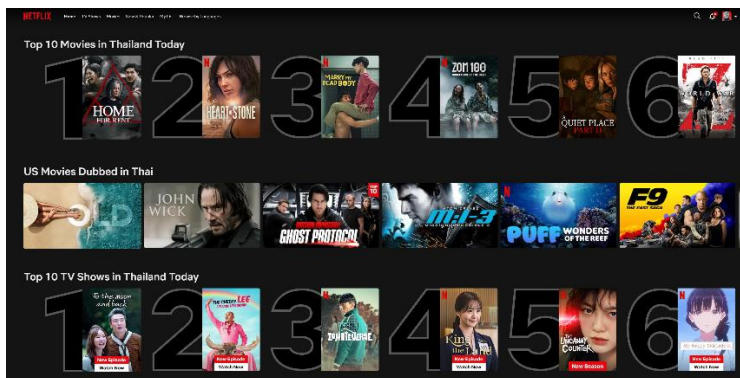
	มือถือ	พื้นฐาน	มาตรฐาน	พรีเมียม
ค่าบริการรายเดือน	99 บาท	279 บาท	349 บาท	419 บาท
คุณภาพวิดีโอ	ดี	ดี	ดีเยี่ยม	ดีที่สุด
ความละเอียดของภาพ	480p	480p	1080p	4K+HDR
อุปกรณ์ที่รองรับได้	โทรศัพท์ แท็บเล็ต	โทรศัพท์ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์	โทรศัพท์ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์	โทรศัพท์ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์

ความพร้อมในการใช้งานในแบบ HD (720p), Full HD (1080p), Ultra HD (4K) และ HDR ขึ้นอยู่กับบริการอินเทอร์เน็ตและความสามารถของ
 อุปกรณ์ที่ใช้ใช้งาน บางเนื้อหาอาจไม่มีความคมชัดทุกอุปกรณ์ที่ใช้ใช้งานได้ ดูรายละเอียดเพิ่มเติมที่ [ข้อกำหนดการใช้งาน](#) ของเรา
 เฉพาะสมาชิกที่อยู่ในบ้านหลังเดียวกันเท่านั้นที่แชร์บัญชีกับคุณได้ ดูได้พร้อมกัน 4 อุปกรณ์เมื่อใช้แพ็คเกจพรีเมียม ดูได้พร้อมกัน 2 อุปกรณ์
 สำหรับแพ็คเกจมาตรฐาน และดูได้ 1 อุปกรณ์สำหรับแพ็คเกจพื้นฐานและมือถือ

ภาพประกอบ 2 แพคเกจ ค่าให้บริการ Netflix ในประเทศไทย

ที่มา : <https://www.moohin.com>

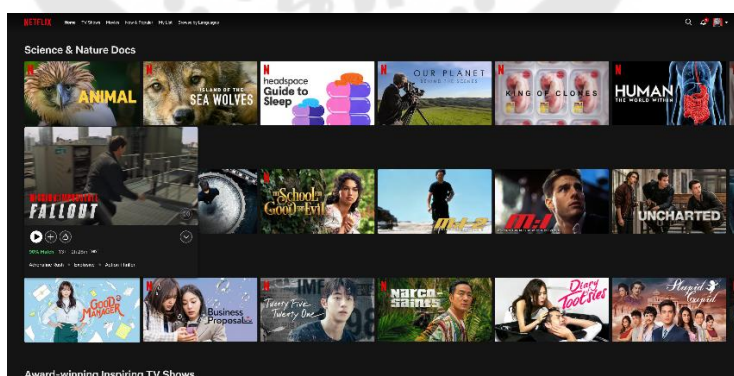
นอกจากการรับชมได้ทุกที่ทุกเวลาแล้ว Netflix ยังมีระบบอัลกอริทึม (algorithm) ใน
การจดจำประวัติการรับชมของผู้ใช้บริการแนะนำภาพยนตร์เรื่องใหม่ที่เหมาะสมกับความชอบและ
รสนิยมของผู้ใช้บริการ เพื่อร่นระยะเวลาในการค้นหาภาพยนตร์ที่ชอบตามหมวดหมู่ต่าง ๆ อีกทั้ง
ยังคัดแยก ประเภทเนื้อหาที่เหมาะสมกับเด็กอีกด้วย



ภาพประกอบ 3 ลักษณะหน้าตาของ Netflix ที่ใช้ระบบอัลกอริทึม (algorithm) ในการจดจำประวัติการรับชมของผู้ชมและแนะนำภาพยนตร์เรื่องใหม่ที่เหมาะสม

ที่มา : <https://www.netflix.com>

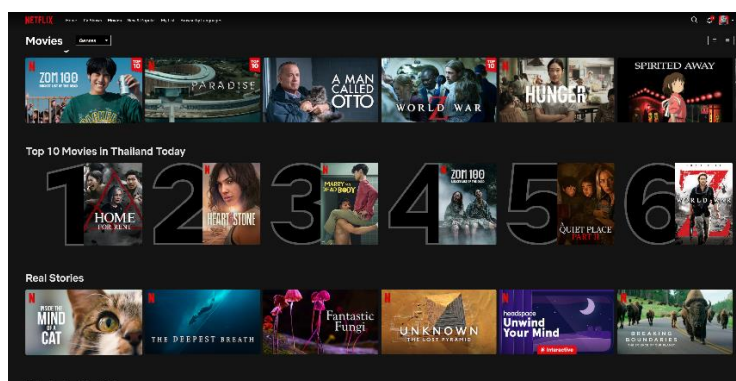
ภาพยนตร์สตรีมมิ่งเป็นหนึ่งในหมวดหมู่ของ Netflix ซึ่งมีการแบ่งประเภทของภาพยนตร์ตาม Genres (แนวภาพยนตร์) และการจัดประเภทของภาพยนตร์เพื่อให้ผู้ชมหรือสมาชิกง่ายต่อการเลือกรับชมตามที่สนใจหรือความชื่นชอบ และมีการใช้ระบบอัลกอริทึม (algorithm) ในการจัดอันดับ จดจำประวัติการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชม มีสัญลักษณ์ (Top 10) แสดงเรื่องของภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมในประเทศหรือในภูมิภาคในช่วงเวลานั้น ๆ เพื่อเพิ่มความสนใจแก่ผู้ชม



ภาพประกอบ 4 ภาพแสดงเปอร์เซ็นต์ (Match) ภาพยนตร์ที่ตรงกับความชื่นชอบผู้ชม และการจัดลำดับอายุขั้นต่ำของผู้ชมภาพยนตร์

ที่มา : <https://www.netflix.com>

มีการนำเสนอภาพยนตร์เรื่องใหม่ที่เหมาะสมกับความชื่นชอบและรสนิยมของผู้ชม และมีเปอร์เซ็นต์แสดงให้ดูว่าเป็นภาพยนตร์ที่ตรงกับหนังที่เราดูเมื่อครั้งก่อนหรือตรงกับประเภทภาพยนตร์ที่เราชื่นชอบเป็นเปอร์เซ็นต์ (Match) เพื่อช่วยในการค้นหาภาพยนตร์ที่เราชอบตามหมวดหมู่ต่าง ๆ อีกทั้งยังคัดแยกเนื้อหาที่เหมาะสมกับการรับชมของเด็กแยกไว้เป็นประเภทด้วย รวมทั้งมีการจัดลำดับอายุขั้นต่ำของผู้ชมภาพยนตร์ในแต่ละเรื่องอีกด้วย (กัมยธร วิวัณกุล, 2562)



ภาพประกอบ 5 ภาพแสดงหมวดหมู่ภาพยนตร์สตรีมมิ่งของ Netflix ซึ่งมีการแบ่งประเภทของภาพยนตร์ตาม Genres (แนวภาพยนตร์)

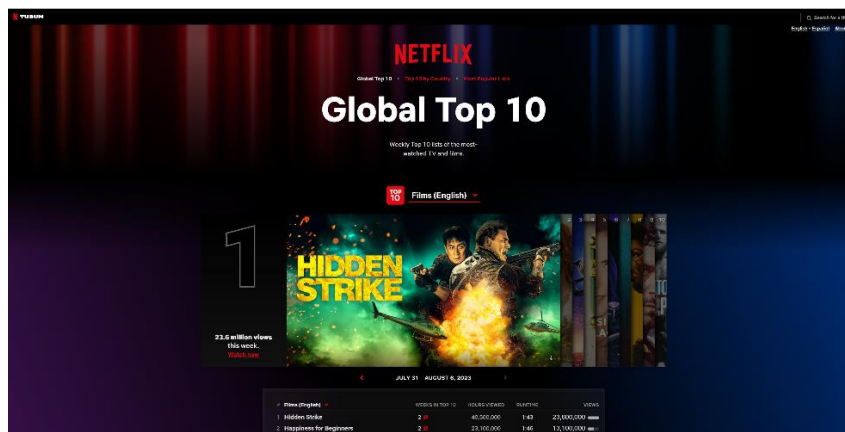
ที่มา : <https://www.netflix.com>

Netflix มีระบบในการจัด 10 อันดับความนิยมของภาพยนตร์ในแต่ละสัปดาห์ โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อหลักดังนี้

1 Global top 10 ภาพยนตร์ 10 อันดับที่ได้รับคามนิยมทั่วโลก ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

1. ภาพยนตร์ภาษาอังกฤษ (Films English)
2. ภาพยนตร์ไม่ใช่ภาษาอังกฤษ (Films Non-English)
3. สื่อโทรทัศน์ภาษาอังกฤษ (TV English)
4. สื่อโทรทัศน์ไม่ใช่ภาษาอังกฤษ (TV Non-English)

โดยมีการแสดงรายชื่อภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมทั้งหมด 10 เรื่อง แสดงจำนวนสัปดาห์ในการติดอันดับ (Week in top 10) และจำนวนชั่วโมงของการเข้าชมทั่วโลก (Hours Viewed) ซึ่งภาพยนตร์ไทยเป็นภาพยนตร์ที่จัดอยู่ในหมวดหมู่ภาพยนตร์ ภาพยนตร์ไม่ใช่ภาษาอังกฤษ (Films Non-English)

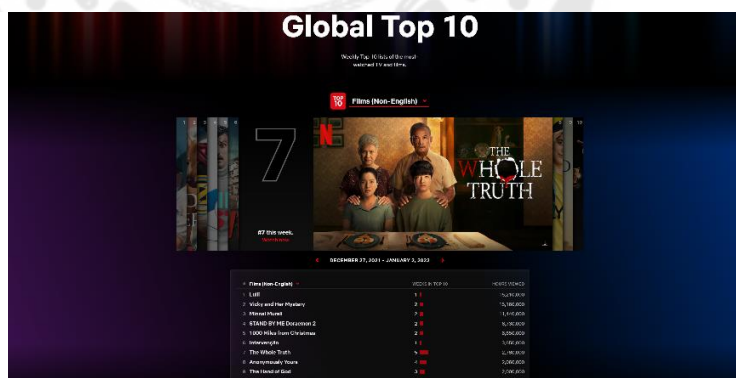


ภาพประกอบ 6 ภาพแสดงหมวดหมู่การจัด 10 อันดับความนิยมของภาพยนตร์ที่เผยแพร่ใน Netflix ทั่วโลกในแต่ละสัปดาห์

ที่มา : <https://www.netflix.com/tudum/top10>

ซึ่งมีภาพยนตร์ไทย 2 เรื่องที่ติดอันดับ 1 ใน 10 ของประเภทภาพยนตร์ไม่ใช่ภาษาอังกฤษ (Films Non-english) ได้แก่

ภาพยนตร์ไทยเรื่อง The Whole Truth อยู่ในอันดับที่ 7 มีมียอดเข้าชมจำนวน 2,780,000 ล้านครั้งทั่วโลก ติดอันดับทั้ง 5 สัปดาห์

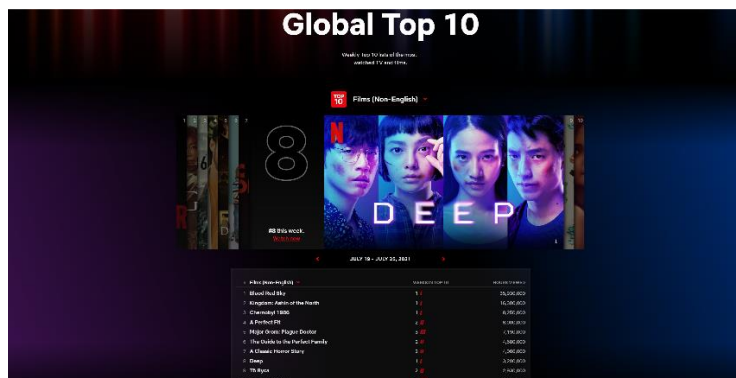


ภาพประกอบ 7 ภาพแสดงภาพยนตร์เรื่อง The Whole Truth ติดอันดับ 1 ใน 10 ของ Global top

10

ที่มา : <https://www.netflix.com/tudum/top10/films-non-english?week=2022-01-02>

ภาพยนตร์ไทยเรื่อง DEEP อยู่ในอันดับที่ มียอดเข้าชมจำนวน 3,200,000 ล้านครั้งทั่วโลก ติดอันดับทั้ง 1 สัปดาห์



ภาพประกอบ 8 ภาพแสดงภาพยนตร์เรื่อง DEEP ติดอันดับ 1 ใน 10 ของ Global top 10

ที่มา : <https://www.netflix.com/tudum/top10/films-non-english?week=2021-07-25>

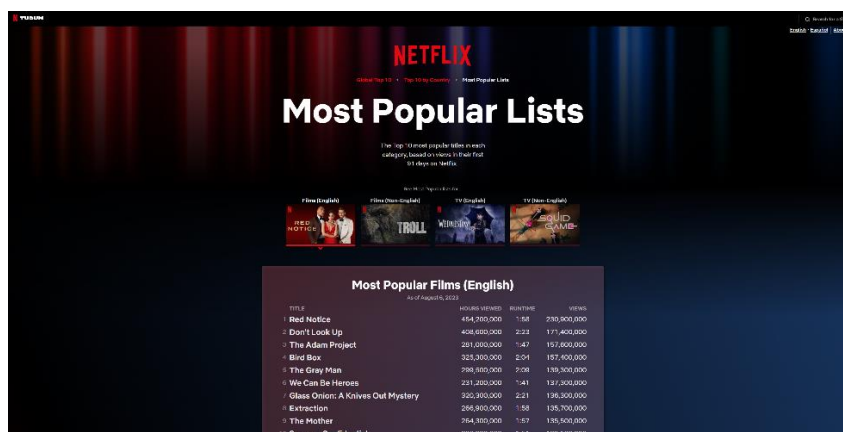
2. Top 10 by country ภาพยนตร์ 10 อันดับความนิยมของภาพยนตร์ในแต่ละประเทศทั่วโลก โดยมีการแสดงจำนวนสัปดาห์ในการติดอันดับ (Week in top 10) แต่ไม่มียอดผู้ชมจำนวนแสดง



ภาพประกอบ 9 ภาพแสดงหมวดหมู่การจัด 10 อันดับความนิยมของภาพยนตร์ที่เผยแพร่ใน Netflix แต่ละประเทศ

ที่มา : <https://www.netflix.com/tudum/top10/thailand?week=2021-07-25>

3. Most Popular Lists 10 อันดับที่ได้รับคามนิยมสูงสุดทั่วโลก มียอดผู้ชม 91 วันแรกมากที่สุด ใน Netflix โดยแสดงจำนวนชั่วโมงของการเข้าชมทั่วโลก (Hours Viewed) เวลาทั้งหมดของภาพยนตร์หรือสื่อนั้น ๆ และยอดจำนวนผู้ชม (Views)



The screenshot shows the Netflix 'Most Popular Lists' page. At the top, it says 'NETFLIX' and 'Most Popular Lists'. Below that, it says 'The top 10 most popular titles in each category based on hours in their first 91 days on Netflix.' There are four tabs: 'Films (English)', 'Films (Non-English)', 'TV Shows', and 'TV Shows (English)'. The 'Films (English)' tab is selected, showing a table of the top 10 most popular films as of August 9, 2022.

TITLE	HOURS VIEWED	RUNTIME	VIEWS
Red Notice	454,760,000	1:58	230,300,000
Don't Look Up	408,600,000	2:23	171,400,000
The Adam Project	291,000,000	1:47	157,600,000
Blue Sex	323,300,000	2:01	157,000,000
The Gay Man	298,600,000	2:08	130,300,000
We Can Be Heroes	231,200,000	1:41	127,300,000
Glass Onion: A Knives Out Mystery	220,300,000	2:21	136,300,000
Extraction	209,900,000	1:56	126,700,000
The Mother	216,800,000	1:17	130,500,000
Spenser Confidential	228,900,000	1:51	129,700,000

ภาพประกอบ 10 ภาพแสดง Most Popular Lists 10 อันดับที่ได้รับคามนิยมสูงสุดทั่วโลก

ที่มา : <https://www.netflix.com/tudum/top10/most-popular>

หากภาพยนตร์ไทย หรือภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่งได้รับความนิยมในรับชมของผู้ชมในหลายประเทศ ภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ จะติดอันดับใน Global top 10 ของ Netflix และหากติดอันดับแล้วผู้ผลิตภาพยนตร์หรือผู้ชมสามารถตรวจสอบอันดับ และตรวจสอบความนิยมการรับชมภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ในแต่ละประเทศได้ทางเว็บไซต์ <https://www.netflix.com/tudum/top10> โดยระบบอัลกอริทึม (Algorithm) จะทำการจัดอันดับตามการใช้งานของสามชิก 28 วันแรกในการฉายภาพยนตร์ (Catie Keck, 2021) ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ไทยเรื่อง The Whole Truth ที่ติดอันดับ 1 ใน 10 ของ Global top 10 โดยการกดค้นหา เมื่อเจอแล้วจะแสดงผลประเทศต่าง ๆ และจำนวนสัปดาห์ที่ได้รับความนิยมในการรับชม ซึ่งภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวได้รับความนิยมมากถึง 35 ประเทศทั่วโลก

แรก First Window รวมถึงใช้วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด Netflix ต่อการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

3. แนวคิดการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย

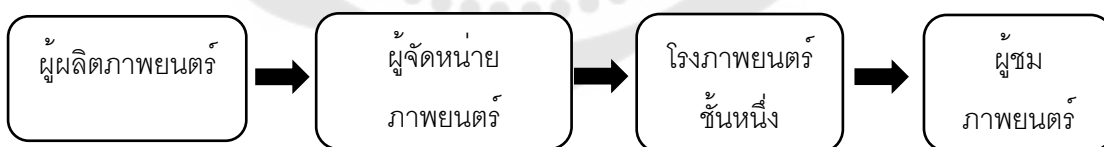
กระบวนการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งจำเป็นกับสินค้าทุกประเภท รวมทั้งภาพยนตร์ด้วยเช่นกัน เพื่อให้สินค้าและบริการไปถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลาและทันความต้องการของผู้บริโภค สิ่งที่ขาดไม่ได้คือคนกลาง ซึ่งได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532)

กรมสารสนเทศ 2515 อ้างถึงใน (ดวงกมล หนูแก้ว, 2005) ว่า อุตสาหกรรมภาพยนตร์มีลักษณะคล้ายกับธุรกิจอื่น ๆ คือต้องมีผลิตสินค้า และผู้ดำเนินงานหรือผู้ประสานงานในการจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ หมายถึงผู้ดำเนินงานหรือผู้ประสานงานอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์

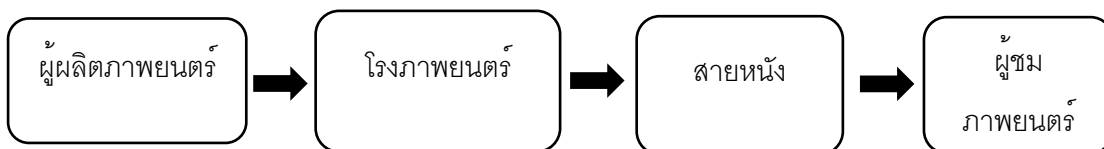
(Vogel, 1998, อ้างถึงใน ดวงกมล หนูแก้ว, 2005) กล่าวว่า ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ต้องดำเนินงานวางแผนส่งเสริมด้านการตลาดโดยคำนึงถึงผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมาย และใช้ช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ด้วยช่องทางโรงภาพยนตร์ ถือเป็นช่องทางที่ให้ความสำคัญอันดับแรก ๆ เนื่องจากมีประสิทธิภาพสูงต่อรายได้ อาจจะเกิดขึ้นตามมาจากการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผ่านช่องทางอื่น ๆ

การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในประเทศไทยมี 2 วิธี ดังการแสดงแผนภาพต่อไปนี้

1. ในเขตกรุงเทพฯ



2. ในเขตต่างจังหวัด



ภาพประกอบ 12 การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศไทยแบบดั้งเดิม

ที่มา : ดวงกมล หนูแก้ว (2005)

จากแผนภาพดังกล่าว บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์จะให้ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ เป็นผู้ดำเนินการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไปยังโรงภาพยนตร์ แต่บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศไทยส่วนมากจะเป็นบริษัทในเครือของผู้ผลิต จึงนับได้ว่าเป็นบริษัทเดียวกัน และผู้ชมต้องใช้วิธีซื้อตั๋วถึงจะมีโอกาสดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

การตัดสินใจเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์มีกระบวนการในการพิจารณา ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532)

1. การกำหนดผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
2. ที่อยู่อาศัยตามสภาพภูมิศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย
3. พฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย
4. การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย
5. การประเมินทางเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะให้ผลตอบแทนสูงสุด
6. การตัดสินใจในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีที่สุด

การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ทางโรงภาพยนตร์นั้น จะตัดสินใจได้ง่ายกว่าวิธีอื่น นั่นคือการใช้ “สายหนัง” ซึ่งเป็นช่องทางที่นิยมในประเทศไทย

หน้าที่ของฝ่ายจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ต้องครอบคลุมด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. วางแผนการจัดจำหน่าย ต้องวิเคราะห์ และคาดคะเนความต้องการของตลาด วิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการจัดจำหน่ายภาพยนตร์

2. ติดต่อกับช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สายหนัง และโรงภาพยนตร์

3. ประสานงานหลังการตกลงซื้อขาย

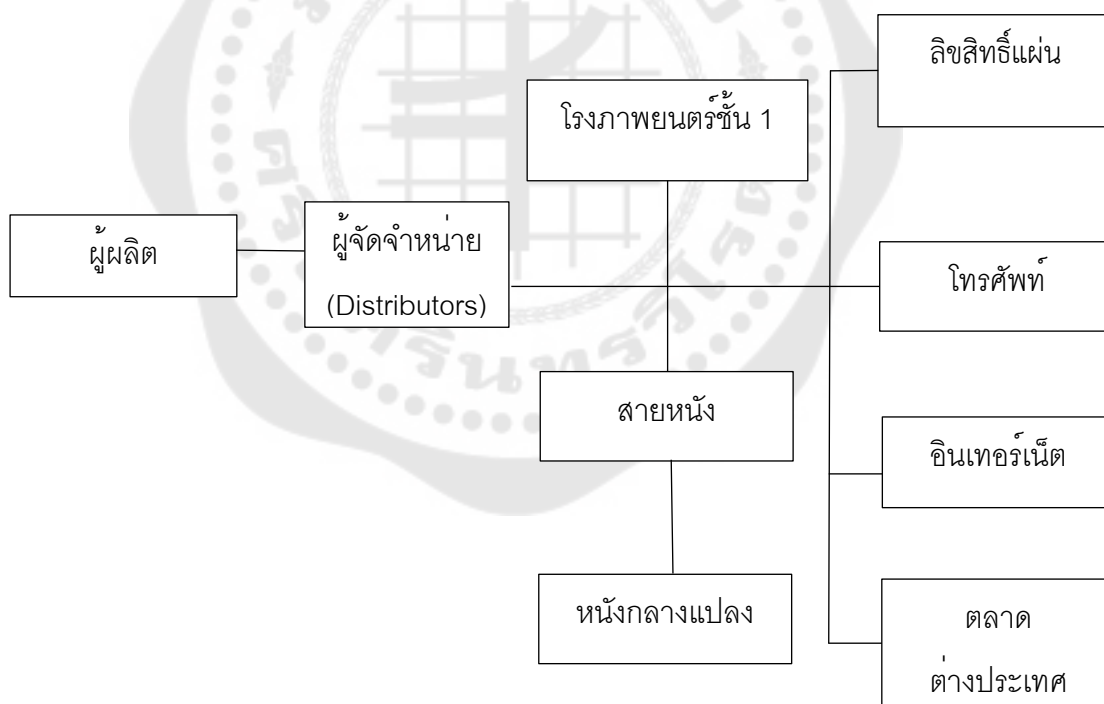
4. ควบคุม และตรวจสอบให้ภาพยนตร์ไปถึงสายหนัง และโรงภาพยนตร์ได้ทันตามกำหนดเวลาในโปรแกรมฉาย รวมทั้งตรวจสอบรายได้จากการฉายหนังแต่ละรอบ

โดยปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่สูงขึ้น และกลุ่มผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันที่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในปัจจุบันสามารถออกสู่ตลาดค้าปลีก และสู่ผู้บริโภคในวงกว้างในเวลาอันรวดเร็ว และมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ สิ่งเหล่านี้ทำให้การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไปสู่ตลาดผู้บริโภคจำเป็นต้องเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น เกิดกลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่ซึ่งเป็นการร่นระยะเวลาและเปลี่ยนลำดับการจัดจำหน่ายภาพยนตร์จากรูปแบบหนึ่งไปสู่อีกรูปแบบหนึ่ง ทำให้โรงภาพยนตร์ อาจไม่ใช่ช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายอีกต่อไป ถึงแม้ว่าปัจจุบันการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ส่วนใหญ่ยังคงเริ่มต้นที่โรงภาพยนตร์ แต่มีภาพยนตร์หลายเรื่อง que เริ่มต้นการจำหน่ายในช่องทางอื่นก่อนการ

ฉายในโรงภาพยนตร์ หรือการฉายไปพร้อมกับการฉายในโรงภาพยนตร์ อย่างไรก็ตามการจัดจำหน่ายภาพยนตร์รูปแบบใหม่ ยังไม่มีผลสรุปความสำเร็จในการสร้างรายได้ให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ หรือสามารถเข้ามาแทนระบบการจัดจำหน่ายรูปแบบดั้งเดิมได้ (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2009)

(อนงนาฏ รัศมีเวียงชัย, 2558, อ้างถึงใน สรวุฒิ ทองศรีคำ, 2564) สำหรับธุรกิจการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในปัจจุบัน ภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่เกิดจากเทคโนโลยีก่อกวน ทำให้ธุรกิจภาพยนตร์เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดจำหน่ายภาพยนตร์นั้น เมื่อผู้ผลิตภาพยนตร์สร้างภาพยนตร์เรียบร้อยแล้ว จัดส่งภาพยนตร์เข้าฉายโรงภาพยนตร์ หรือเมื่อภาพยนตร์นั้น ออกจากโรงภาพยนตร์ ผู้จัดจำหน่ายจะขายลิขสิทธิ์ให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อวีดิทัศน์ อาทิเช่น สื่อบันทึกวีดิทัศน์อย่าง DVD และ Blu-ray หรือการฉายในโทรทัศน์และสื่อในอินเทอร์เน็ต

ภาพรวมของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย สามารถแยกออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1. จัดจำหน่ายแก่โรงภาพยนตร์ 2. จัดจำหน่ายแก่สื่อวีดิทัศน์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอธิบายได้ตามแผนภาพดังนี้



ภาพประกอบ 13 การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศไทยปัจจุบัน

ที่มา : อนงนาฏ รัศมีเวียงชัย (2558)

ในปัจจุบันการจำหน่ายภาพยนตร์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับโรงภาพยนตร์เพียงช่องทางเดียว จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทำให้เกิดช่องทางเผยแพร่ภาพยนตร์สตรีมมิ่งขึ้นมากมาย และเป็นช่องทางหนึ่งผู้ผลิตภาพยนตร์ใช้เผยแพร่ภาพยนตร์ไปยังผู้ชม ซึ่งสามารถชมพร้อมกันได้ทั่วโลก ทุกที่ ทุกเวลา

โดยสรุป การจำหน่ายภาพยนตร์ไทยนั้นหลังจากผู้ผลิตภาพยนตร์ผลิตภาพยนตร์เสร็จแล้วจะต้องการเผยแพร่ในโรงภาพยนตร์เป็นช่องทางแรก (First Window) จึงจะจำหน่ายให้กับช่องทางอื่น ๆ ตามลำดับ แต่เนื่องด้วยจากความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีก่อวน ทำให้พฤติกรรมผู้ชมเปลี่ยนไปตลอดจนเกิดการเปลี่ยนแปลงทำให้การจำหน่ายภาพยนตร์ไทยเปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิม ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการดำเนินการ การตัดสินใจ รูปแบบการจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (First Window) ของผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย

4. แนวคิดเทคโนโลยีก่อวนในยุคดิจิทัล (Digital Disruption) ต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

4.1 ความหมายของเทคโนโลยีก่อวนในยุคดิจิทัล (Digital Disruption)

Digital Disruption คือ ภาวะของธุรกิจหยุดชะงักในช่วงของการเปลี่ยนแปลง การเจริญเติบโตของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว เกิดจากการพัฒนาแบบก้าวกระโดด ซึ่งเกิดการไม่พัฒนาขององค์กร หรือการมีคู่แข่งหน้าใหม่เพิ่มขึ้น สิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจในหลายมิติ ซึ่งเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือนวัตกรรมเหล่านี้มีส่วนเข้ามาเปลี่ยนการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีนัยยะสำคัญ (อภิเกียรติ เตชะจารุพันธ์, 2560)

(Hughes, 2018) ให้นิยาม Digital Disruption ว่า เป็นความเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยี หรือโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการรูปแบบเดิม ๆ ทำให้แต่ละอุตสาหกรรมมีความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางการตลาด และสังคม

(ศรีบรร เวียมรัตน์, 2561 อ้างถึงใน พกฤษา เกียรติเมธา, 2021) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เป็นการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ให้มีศักยภาพที่ดีขึ้นและราคาที่ดีกว่ารูปแบบเดิม และสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ ตลอดจนสามารถเข้ามาทดแทนหรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบของเทคโนโลยีเดิม หรืออุตสาหกรรมนั้นเป็นอย่างมาก กล่าวคือ Digital Disruption เป็นสภาวะการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ตลอดจนเกิดการสร้างนวัตกรรมใหม่ จนส่งผลกระทบต่อรูปแบบของธุรกิจแบบเดิมเกิดการหยุดชะงัก จน

สามารถเข้ามาแทนที่หรือเปลี่ยนแปลงมาตรฐานหรือรูปแบบของตลาดเดิม จนทำให้เกิดผลกระทบต่อกิจการ ธุรกิจในทุกแขนง และจากนวัตกรรมใหม่และเทคโนโลยีเหล่านี้ ยังส่งผลกระทบต่อการใช้งานของผู้บริโภค สินค้าและบริการต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปด้วย

ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง เป็นเทคโนโลยีและนวัตกรรมหนึ่ง ที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในรูปแบบเดิม ๆ ตลอดจนถึงผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย โรงภาพยนตร์ ผู้ชมภาพยนตร์ไทย และพฤติกรรมผู้บริโภคอีกด้วย

เทคโนโลยีดิจิทัลที่พัฒนาอย่างรวดเร็วได้ส่งผลกระทบต่อสังคมในหลายมิติ รวมถึงความเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อ และพฤติกรรมของผู้ชมที่เปิดรับสื่อในปัจจุบัน จนส่งผลให้ธุรกิจและอุตสาหกรรมสื่อดิจิทัลมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ชมพูนุช ปัญญไพโรจน์ และ พรชัย ปุณณวัฒนาพร, 2562) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบดังกล่าวส่งผลอุตสาหกรรมสื่อดิจิทัล มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในสตรีมมิ่ง (กสทช., 2563) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2 ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

สตรีมมิ่งทำให้เกิดการรวบรวมเอาภาพยนตร์ไทยทั้งเก่าและใหม่ มาเสนอในแพลตฟอร์มด้วยลักษณะการแนะนำเนื้อหา (recommendation) ที่ผู้บริโภคนั้น ๆ สนใจ มีการจัดหมวดหมู่ของภาพยนตร์ (Genre) ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นห้องสมุดภาพยนตร์ (Library) จนเกือบสามารถเข้ามาแทนที่โฮมวิดีโออย่างสมบูรณ์ นอกจากนี้ผู้ประกอบการสตรีมมิ่งยังมีส่วนร่วมเป็นผู้ผลิตเนื้อหาภาพยนตร์ของตนเอง และทำให้การผลิตเนื้อหาสร้างสรรค์อย่างภาพยนตร์ไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

โดยการเกิดขึ้นของสตรีมมิ่ง ไม่ใช่เรื่องวิกฤตในทางลบ แต่กลับเป็นโอกาสในการปรับตัวของผู้ผลิตภาพยนตร์ให้ยืดหยุ่นต่อไปได้ โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้เกิดขึ้นก่อนเข้ามาของ ภาพยนตร์สตรีมมิ่งแล้ว ซึ่งการเข้ามดังกล่าวมาพร้อมกับสภาพการณ์ของวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในช่วงนี้ปี พ.ศ. 2563 ทำให้การรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ลดน้อยลงและกลับเพิ่มขึ้นในช่องทางภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ซึ่งได้ช่วยเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนและรวดเร็วมากขึ้น

1) ผลกระทบต่อการผลิตภาพยนตร์ไทย (Production Unit)

1. การผสมผสานระหว่างความเป็นสากลและท้องถิ่น

โดยเจ้าใหญ่ในตลาดที่มาจากต่างประเทศอย่าง Netflix ทำให้เกิดประเด็นการพัฒนาเนื้อหา (Content) ที่ต้องการมุ่งเน้นไปทางใดในแพลตฟอร์มที่มีความเป็นสากลระดับนานาชาติ ระหว่างการเน้นเนื้อหาที่เป็นสากล หรือความเป็นท้องถิ่นของลักษณะของผู้ผลิตภาพยนตร์ในประเทศนั้น ๆ อาทิเช่น การออกแบบแก่นเรื่อง (theme) และโครงเรื่อง (storyline) ที่มีความเป็นสากล แต่ยังคงดำรงเอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่น (local) เพื่อเพิ่มมูลค่าในตัวเนื้อหาที่มีความแปลกใหม่และหาจากที่อื่นไม่ได้

2. ความซ้ำซากและหลากหลาย

เกิดการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคผ่านระบบข้อมูล (data) อาทิเช่น การนับยอดรับชมของผู้ชม (video view) ที่แม่นยำ ส่งผลต่อการผลิตเนื้อหาภาพยนตร์ที่เท่าทันต่อกระแสสังคมโดยใช้ผู้ชมเป็นตัวชี้วัด ระบบผู้ชมเป็นศูนย์กลางซึ่งเกิดขึ้นจากการผลิตเนื้อหาของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ในอีกทางหนึ่ง ถือเป็นความเสี่ยงต่อเนื้อหาที่ซ้ำซาก (Cliché) จำนวนมาก แต่อาจได้รับความนิยมและอาจช่วยต่อยอดภาพจำเดิม ๆ ทางวัฒนธรรมได้อีกด้วย ในทางตรงกันข้าม อาจทำให้เห็นช่องทางใหม่ ๆ ทางการตลาดและสร้างเนื้อหาที่แปลกใหม่ทางวัฒนธรรม เช่น ภาพยนตร์ซีรีส์วาย หรือระบบดาราในการสร้างคู่ขวัญนักแสดง ตลอดจนนำไปต่อยอดในการสร้างรายได้ในช่องทางอื่น ๆ นอกเหนือจากการฉายในแพลตฟอร์มด้วย

3. การขยายตัวจากภาพยนตร์สู่ภาพยนตร์ซีรีส์ (series)

เป็นการขยายเวลาการรับชมจากภาพยนตร์ โดยการปรับผลงานเนื้อหาให้เป็นภาพยนตร์ซีรีส์ที่มีจำนวนหลายตอน โดยระบบสตรีมมิ่งมีตัวชี้วัดเป็นยอดการรับชม จำนวนเวลาที่เปิดรับชม ทำให้ความสำเร็จของเนื้อหาภาพยนตร์หรือซีรีส์ คือ จำนวนและเวลา ซึ่งเป็นการดึงผู้ชม หรือผู้บริโภคอยู่ในระบบการรับชมให้นานที่สุด การขยายภาพยนตร์สู่ซีรีส์โดยการทยอยนำเสนอทีละ 1-2 ตอน จะทำให้ผู้ชมติดตามสตรีมมิ่งดังกล่าวและใช้เวลาอยู่กับแพลตฟอร์มนานขึ้น

4. การคำนวณต้นทุนการผลิตจากการประมาณการยอดผู้ชม

เป็นการคำนวณยอดผู้ชมล่วงหน้าจากการเก็บข้อมูล (data) ของระบบสตรีมมิ่ง ซึ่งส่งผลต่องบประมาณและลักษณะของผลงานภาพยนตร์ เนื่องจากทำให้สตรีมมิ่งได้ทราบถึง ลักษณะของเนื้อหา และนักแสดงภาพยนตร์หรือซีรีส์ของตนเอง จะนำไปสู่ค่าใช้จ่ายที่

เหมาะสมสำหรับผลงาน และผลที่ตามมาคือการนำไปสู่การเลือกโครงเรื่อง และสถานที่ถ่ายทำที่สัมพันธ์กับต้นทุนที่ได้รับ

5. ระบบการทำงานแบบสากล

ด้วยระบบภาพยนตร์สตีมมิ่งมีระบบการทำงานแบบต่างชาติ ทำให้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์ไทย ต้องเรียนรู้การทำงานแบบสากลไปด้วย จึงทำให้เกิดการพัฒนาและยกระดับการทำงานของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอีกด้วย อาทิเช่น การคิดเนื้อหาที่เป็นสากล การสร้างตารางการทำงานที่เป็นระบบ การตรวจสอบคุณภาพงานในทุกขั้นตอน และการแนะนำระเบียบด้านแรงงานที่เป็นสากล เป็นต้น

6. ความขาดแคลนบุคลากรและปัญหาด้านราคา

สืบเนื่องจากการผลิตภาพยนตร์ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยและผู้จัดจำหน่ายในรูปแบบเดิมมีปริมาณของแรงงานไม่เพียงพอเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว และเมื่อมี สตีมมิ่งเกิดขึ้นทำให้มีความต้องการของเนื้อหาดั้งเดิม (original content) เพื่อเผยแพร่ในสตีมมิ่งของตนเองเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดภาวะขาดแคลนบุคลากรเป็นอย่างมาก และด้วยสัดส่วนของแพลตฟอร์มสตีมมิ่งที่มีจำนวนมาก ทำให้ผลงานที่มีเผยแพร่มากขึ้น จนทำให้สัดส่วนของรายได้ต้องถัวเฉลี่ยออกไป และส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการผลิตภาพยนตร์มิงประมาณที่ถูกลง

2) ผลกระทบต่อโรงภาพยนตร์ (Cinema Unit)

1. การเปลี่ยนแปลงช่องทางการจัดจำหน่าย

สตีมมิ่ง ทำให้เกิดช่องทางการหารายได้ใหม่ ๆ ของผู้ผลิตภาพยนตร์ ผ่านการขายสิทธิ์ให้ระบบภาพยนตร์สตีมมิ่ง ทั้งในรูปแบบการเผยแพร่หลังจากการเข้าโรงภาพยนตร์หรือการผลิตภาพยนตร์เพื่อนำไปเผยแพร่ในสตีมมิ่งเป็นช่องทางแรก (First window) หรือเป็นการเฉพาะ (original content)

2. การเข้าฉายในสตีมมิ่งเวลากระชั้นชิดกับโรงภาพยนตร์

สตีมมิ่ง ส่งผลกระทบต่อโรงภาพยนตร์ เนื่องจากภาพยนตร์ที่สร้างเพื่อฉายในโรงภาพยนตร์นั้นช่องว่างของเวลา หลังจากถูกถอนออกจากโปรแกรมฉายของโรงภาพยนตร์แล้วนำไปฉายในช่องทางสตีมมิ่งที่สั้นลง ทำให้เกิดข้อสันนิษฐานและเป็นไปได้ว่าผู้ชมหรือผู้บริโภคจำนวนหนึ่งตัดสินใจชมภาพยนตร์ในสตีมมิ่ง ซึ่งโรงภาพยนตร์จะเหลือเพียงภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ ต้นทุนการสร้างสูง ๆ จะเป็นลักษณะภาพยนตร์ที่ดึงดูดผู้ชมให้เข้าโรงภาพยนตร์ หรือ

ภาพยนตร์ที่มีความเฉพาะกลุ่มมาก ๆ ส่วนภาพยนตร์ไทยหรือภาพยนตร์ในระดับกลางจะเข้ามามีโอกาสไปเติบโตในสตรีมมิ่งแทน

3) ผลกระทบต่อความเสรีและหลากหลายของเนื้อหา

1. ความเสรีและความเป็นธรรมต่อผู้ผลิต

การแข่งขันในด้านของเนื้อหาภาพยนตร์ไทย สำหรับ สตรีมมิ่ง มีแนวโน้มทำให้เกิดการแข่งขันที่มีความเสรีและความเป็นธรรมต่อผู้ผลิตภาพยนตร์มากขึ้น อันเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของช่องทางสตรีมมิ่ง ทำให้เกิดการต่อช่องทางธุรกิจในหลายภาคส่วนได้ดีขึ้น มีระบบการค่าสากลใช้คำนวณราคาและการซื้อขายลิขสิทธิ์ที่มีความเป็นธรรมมากขึ้น เนื่องจากสตรีมมิ่งด้วยส่วนมากเป็นของต่างชาติ รวมถึงในแง่ของกฎหมายที่ต้องมีความชัดเจนมากขึ้น ตลอดจนการปกป้องทางลิขสิทธิ์ทางปัญญา การแบ่งผลประโยชน์ หรือการบังคับใช้ให้เกิดมาตรฐานเดียวกัน และลดการคุ้มครองการผูกขาดได้น้อยลง และนำไปสู่การผลิตเนื้อหาที่มีความหลากหลาย โดยไม่จำกัดด้วยรสนิยมของผู้คัดเลือกภาพยนตร์เพื่อฉายในโรงอีกด้วย

2. ความได้เปรียบของสตรีมมิ่งต่อช่องทางเดิม

ผู้ผลิตเนื้อหาหรือภาพยนตร์สำหรับช่องทางสตรีมมิ่ง มีความได้เปรียบช่องทางอื่น ๆ เนื่องจากไม่ต้องเผชิญกับการกำกับดูแลของ ระบบผังรายการโทรทัศน์ หรือการขออนุญาตและระบบเรตติ้ง ให้ความเป็นสื่อภาพยนตร์หมายถึง สำนักพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ กรมส่งเสริมวัฒนธรรม และไม่เสียค่าโครงข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตเป็นภาระของผู้บริโภคในการจ่ายค่าอินเทอร์เน็ตเอง

3. วิกฤตและโอกาสด้านลิขสิทธิ์

เมื่อภาพยนตร์ หรือ ซีรีส์ ถูกนำไปเผยแพร่ในช่องทางออนไลน์ ย่อมเกิดโอกาสทำให้อุทกละเมิดลิขสิทธิ์โดยการดาวน์โหลดไฟล์ไปเผยแพร่ได้ ซึ่งประเด็นเรื่องลิขสิทธิ์และความเป็นธรรมในการแข่งขันแบ่งออกได้เป็น 2 แนวทาง ได้แก่ 1. ไม่ต้องกังวลเรื่องลิขสิทธิ์เนื่องจากค่าบริการสตรีมมิ่งไม่แพง และ 2. มีหน่วยงานกำกับดูแลช่วยเหลือจัดการปัญหาลิขสิทธิ์

โดยสรุป จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล (Digital Disruption) ทำให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกที่เวลา ตลอดจนทำให้เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ จนอาจจะเข้ามาแทนที่ธุรกิจแบบเดิม ๆ และทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนาของเทคโนโลยี ซึ่งหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงนั้นคือ ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง เป็นการเผยแพร่เนื้อหาภาพยนตร์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดย

ไม่ติดอยู่กับกรอบของเวลาและสถานที่ เพียงการสมัครสมาชิกและการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ โดยไม่ต้องไป ณ สถานที่นั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล และการเข้ามาของสตรีมมิ่ง ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมในหลายมิติ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเทคโนโลยีที่ก่อความในยุครูปธรรม (Digital Disruption) ต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ไปประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิด เพื่อให้เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี และผลกระทบที่เกิดขึ้นต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย จากการเข้ามาของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

5. แนวคิดเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (technology determinism)

เทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (technology determinism) เป็นแนวคิดของนักวิชาการสำนักโทรอนโตที่สำรวจการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อมนุษย์ ซึ่งกลุ่มนักคิดมีความเห็นตรงกันว่า เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด และชี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในสังคม โดยเฉพาะ McLuhan และ Innis ที่มองไปในทิศทางเดียวกันว่า เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป ระบบสื่อสารในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เทคโนโลยีสารสนเทศ จะมีการปรับเปลี่ยนตัวเองให้เข้าสู่การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารนั้นด้วย ซึ่งยังคงทำหน้าที่และบทบาทหลักของตัวเองอยู่ อาทิเช่น การเป็นศูนย์รวมข้อมูลข่าวสาร (source of information) แหล่งความบันเทิงพักผ่อนหย่อนใจ (entertainment) และการเป็นเพื่อนของกลุ่มคนต่าง ๆ (companionship) ในสังคม เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป รูปแบบและกระบวนการสื่อสารจะไปเปลี่ยนตามไปด้วย (รศ.ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2557)

(McLuhan, 1976) นักทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (technology determinism) มีแนวคิดที่ว่า เทคโนโลยีการสื่อสารช่วยต่อยอดประสบการณ์ของมนุษย์ให้กว้างออกไป ช่วยลดอุปสรรคด้านระยะทาง (Space) และเวลา (time) อย่างไรขอบเขต จนไม่สามารถปิดกั้นประสบการณ์ของมนุษย์ได้อีกต่อไป โดย McLuhan ไม่สนใจว่า “คนเราจะมีประสบการณ์อะไร” แต่สนใจว่า “เรามีประสบการณ์อย่างไร” ซึ่งในการสื่อสาร McLuhan ไม่ได้สนใจ “เนื้อหาของข่าวสาร” (content) แต่ให้ความสนใจกับ “รูปแบบของสื่อ” (form/media) ในที่นี้หมายถึง เพียงแค่สื่อ ก็เป็นสารแล้ว (medium is the message)

ทั้งนี้ McLuhan ยังเชื่อว่า การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีใหม่ ๆ จะทำให้เกิดสภาพแวดล้อมใหม่ ๆ แก่มวลมนุษย์ การพัฒนาวิธีการสื่อสารจะเป็นตัวกำหนดการกระทำ และความคิดของมนุษย์ สื่อจึงเป็นตัวกำหนดสารไม่ใช่ผู้รับสารเป็นตัวกำหนด โดยผู้ส่งสาร หรือผู้ผลิต

สื่อต้องหาวิธีการส่งสารของตนเองให้เข้ากับสื่อไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และ ประสิทธิภาพสูงสุด

ความหมาย สื่อกลาง (medium) ของ McLuhan หมายถึง สื่อ ที่ใช้ในการสื่อสารไปยังมวลชน หรือ ผู้บริโภค ตลอดจนถึงขยายขอบเขตการรับรู้ของมวลชนให้กว้างขวางออกไป ส่วนของ “สาร” หมายถึง เนื้อหาของสื่อ จนถึงสิ่งที่เข้าไปมีส่วนในการเปลี่ยนรูปแบบเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ ซึ่ง McLuhan มองว่า เมื่อเกิดสื่อรูปแบบใหม่ขึ้น สื่อจะถูกแปรสภาพเป็นเนื้อหาของสื่อใหม่และในที่สุดจะลบเลือนไป

จากข้อมูลข้างต้น สื่อในที่นี้ หมายถึง เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและมนุษย์ ซึ่งเกิดจากการสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวสื่อเองกับสื่ออื่น ๆ ที่อยู่นอกเหนือ เนื้อหาของสื่อ นั้น และสิ่งสำคัญไม่ได้มองว่าสื่อ นั้นนำไปใช้เพื่ออะไร แต่เป็นการมองถึงลงมากกว่า นั้น จนสามารถอธิบายได้ว่า สื่อ นั้น ๆ ทุกครั้งที่มีการเสนอสื่อในรูปแบบใหม่สู่สังคม ได้ถูกนำไปใช้งานอย่างไร ซึ่งการก่อให้เกิดการยอมรับของสังคม โดยแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบดังนี้

1. การซึมซับ (absorption) การยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และปรับใช้ให้เข้ากับ พฤติกรรมแบบเดิม ๆ ของตัวเอง
2. การเปลี่ยนแปลง (transformation) การลองใช้สื่อและเปลี่ยนพฤติกรรมใหม่ ๆ และหยุดพฤติกรรมการใช้สื่อแบบเดิม ๆ
3. ความแตกต่าง (Differentiation) การที่กลุ่มคนในสังคมลองใช้สื่อและเปลี่ยน พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ ขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งยังใช้สื่อรูปแบบเดิมและพฤติกรรมแบบเดิม ๆ

การเปลี่ยนแปลงของสื่อและเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลกระทบบต่อสังคมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จนทำให้คนในสังคมไม่รู้สึกรู้สึถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จนทำให้การปรับตัวของสภาพแวดล้อมและคนในสังคมเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ซึ่งการที่เทคโนโลยีพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ทำให้ผู้คนอาศัยสื่อและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการปรับตัวให้เข้า กระแสความเปลี่ยนแปลงทางสังคมมากขึ้น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งของผู้คนในสังคมในการพึ่งพาอาศัยสื่อและเทคโนโลยีมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเตรียมพร้อมในช่วงภาวะแวดล้อมวิกฤต และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

และ (McLuhan, 1964) ให้ข้อสรุปว่าเทคโนโลยีคือการช่วยขยายศักยภาพรวมถึงขยายขีดความสามารถด้านต่าง ๆ ของมนุษย์ออกไป จำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้บางอย่างขึ้นมา เช่น ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง คือการนำเทคโนโลยีการเผยแพร่ภาพและเสียงผ่านเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ต ด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ซึ่งไม่ต้องมีการดาวน์โหลด (Download) ไฟล์ทั้งหมดจนครบลงบน

เครื่อง โดยนำมาใช้ในการเผยแพร่ภาพยนตร์ออนไลน์ สามารถทำได้ผ่านอุปกรณ์มากมาย เช่น สมาร์ทโฟน, คอมพิวเตอร์, แท็บเล็ต และสมาร์ททีวี เป็นต้น สามารถรับชมได้โดยไม่มีกำกวด เวลาและสถานที่อีกด้วย ลักษณะคล้ายกับ ทีวี และวิทยุ ที่เผยแพร่ผ่านสัญญาณคลื่นความถี่ และได้อธิบายอีกว่า เมื่อมนุษย์มีความกังวลของใจเรื่องใด จะสร้างองค์ความรู้ขึ้นมา เพื่อขยาย ศักยภาพของพวกเขาออกไป เพื่อจัดการกับปัญหาและความขัดแย้งนั้น ๆ หากเทคโนโลยีเป็นองค์ ความรู้ที่ช่วยให้มนุษย์บรรลุจุดประสงค์บางอย่างได้ นั้นแสดงว่าเทคโนโลยีกลายเป็นความจำเป็น และมีความจำเป็นต่อการดำรงชีพมนุษย์

โดยสรุป จากการพัฒนาของเทคโนโลยีตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ไม่ว่าจะ เป็นเทคโนโลยีการ สื่อสาร และเทคโนโลยีการเผยแพร่ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ทำให้เทคโนโลยีการสื่อสารไร้ขีดจำกัดมาก ขึ้น ไม่ขึ้นอยู่กับสถานที่และเวลา สามารถเข้าได้ทุกเมื่อ จนเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (technology determinism) ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมรูปแบบการใช้สื่อในชีวิตประจำวันของผู้คน จนเกิด ความเปลี่ยนแปลงของสังคม ซึ่งผู้วิจัยนำความสำคัญของเทคโนโลยีด้านเทคโนโลยีภาพยนตร์ สตรีมมิ่ง และทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (communication technology determinism) ไปประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิด เพื่อให้เข้าใจการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการ เผยแพร่ภาพยนตร์มีผลต่อสังคมและผู้บริโภค

6. ทฤษฎีการจัดการภาวะวิกฤต (crisis management)

6.1 ความหมายของภาวะวิกฤต

(Fink, 1986) นิยามของภาวะวิกฤต (crisis) หมายถึง เป็นภาวะที่ทำให้องค์กรเกิดความ เสี่ยงสูง จากสถานการณ์ที่องค์กรไม่สามารถรู้ล่วงหน้าได้ ส่วน (Pearson และ Clair, 1998) ให้ความหมายของ ภาวะวิกฤต ว่า เป็นเหตุการณ์ที่ยากต่อการคาดเดาสาเหตุและผลกระทบได้ อย่างแน่ชัด เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะเป็นภัยคุกคามต่อการดำเนินกิจการและความอยู่รอดขององค์กร ซึ่งองค์กรไม่สามารถควบคุมได้ องค์กรต้องเอาใจใส่เพื่อให้เท่าทันต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ผู้บริหาร จึงให้ความสำคัญกับภาวะวิกฤตเป็นอย่างมาก

ทั้งนี้ (Barton, 1993) ให้ความหมายของ ภาวะวิกฤต ว่า เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เหนือความคาดหมาย ส่งผลกระทบด้านลบรุนแรงต่อองค์กรทั้งชื่อเสียง, สินค้า, บริการ, พนักงาน, การเงิน ตลอดจนส่งผลให้ชื่อเสียงขององค์กรเสียหาย จนทำลายความเชื่อมั่นขององค์กร

และ (Ole R. Holsti 2000 อ้างถึงใน Wilcox, Cameron, และ Reber, 2000) ว่า ภาวะวิกฤต คือ สถานการณ์ที่คาดการณ์ไม่ถึงว่าจะเกิดขึ้นกับองค์กร ทำให้ได้รับผลกระทบที่ รุนแรง ซึ่งองค์กรต้องใช้เวลาอันสั้นในการตัดสินใจแก้ปัญหาและสถานการณ์

6.2 ประเภทของภาวะวิกฤต

การแบ่งประเภทภาวะวิกฤตช่วยให้เข้าใจที่มาของการเกิดภาวะวิกฤต เพื่อใช้ในการวิเคราะห์แหล่งที่มาในการวางแผนรับมือหรือหาแนวทางการแก้ปัญหาและแก้ไขสถานการณ์ได้

โดย (Irvine, 1997) ได้แบ่งประเภทภาวะวิกฤติตามระยะเวลาของสัญญาณเตือนได้ดังนี้

1) เกิดอย่างฉับพลัน (Sudden) เป็นวิกฤติที่เกิดขึ้น สร้างความเสียหายต่อองค์กร โดยไม่มีสัญญาณเตือนล่วงหน้า ส่งผลกระทบต่อองค์กร ซึ่งข่าวที่ไม่ตรงกับความจริงจะมีการเผยแพร่ไปอย่างรวดเร็ว เช่น ความเสียหายเกิดจากธรรมชาติ หรือ ผู้นำฝ่ายบริหารเสียชีวิตกะทันหัน

2) การก่อตัวอย่างช้า ๆ (Smoldering) ส่วนมากเป็นวิกฤติที่เกิดขึ้นจากการบริหารจัดการองค์กรที่ผิดพลาด จนมีแนวโน้มให้เกิดภาวะวิกฤตต่อองค์กรได้ ซึ่งอาจเป็นปัญหาเพียงเล็กน้อยจนนำไปสู่ปัญหาที่รุนแรงจนส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรได้ เช่น พนักงานความไม่พอใจในการดำเนินงานขององค์กร เกิดการขโมยในองค์กร เป็นต้น

ซึ่ง (ปรีดีเปรม ชัยกิจ, 2559) ได้แบ่งประเภทของภาวะวิกฤตเป็น 2 ประเภทดังนี้

1) การบริหารงานขององค์กร (Organization) เป็นการดำเนินงานที่ผิดพลาดขององค์กร การกระทำของบุคคลในองค์กร ซึ่งสร้างความเสียหายในทุกมิติและส่งผลกระทบด้านลบที่รุนแรงต่อองค์กร

2) ภัยธรรมชาติ (Disaster) เป็นภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นเองจากภัยธรรมชาติ อุบัติเหตุ หรือระบบของเทคโนโลยี ไม่เกิดจากการกระทำของมนุษย์ จนก่อให้เกิดความเสียหายต่อองค์กร ซึ่งเป็นภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นได้เอง ไม่สามารถคาดเดาหรือคาดการณ์ได้ และไม่สามารถหลีกเลี่ยงสิ่งที่เกิดขึ้นได้

6.3 ภาวะวิกฤติจากปัจจัยภายนอกองค์กร

เป็นปัจจัยที่เหนือการควบคุมหรือควบคุมได้ยาก จนไม่สามารถเปลี่ยนเป็นโอกาสหรือส่งผลกระทบต่อองค์กรจนส่งผลกระทบจนกลายเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน หรือกลยุทธ์ขององค์กรได้ โดยแบ่งปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

1) ด้านกลุ่มเป้าหมาย อาทิเช่น ทักษะคน ความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม ค่านิยม การดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

- 2) ด้านการตลาด อาทิเช่น การแข่งขันของสินค้าแบบเดียวกัน สินค้าใหม่ และสินค้าทดแทน
- 3) ด้านเทคโนโลยี อาทิเช่น การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ส่งผลให้เกิดความล้าสมัยของอุปกรณ์ การเข้าถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 4) ด้านเศรษฐกิจและการเงิน อาทิเช่น เงินเฟ้อ การขึ้นค่าแรง การลดค่าเงินตรา ความผันผวนของอัตราดอกเบี้ย และราคาสินค้า กำลังซื้อของผู้บริโภค ความขาดแคลนแรงงาน
- 5) ด้านกฎหมาย อาทิเช่น ข้อกฎหมาย หรือข้อบังคับทางราชการ ความเปลี่ยนแปลงของระเบียบต่าง ๆ
- 6) ด้านสังคมและการเมือง นโยบายของรัฐ การแทรกแซงทางการเมือง หรือราชการ การประท้วงหรือก่อจลาจล และการเกิดภาวะฉุกเฉิน
- 7) ด้านภัยธรรมชาติ อาทิเช่น ความขาดแคลนทรัพยากรและแหล่งพลังงาน ไฟไหม้ น้ำท่วม แผ่นดินไหว ภัยแล้ง และโรคระบาด

6.4 ภาวะวิกฤติจากปัจจัยภายในองค์กร

เป็นปัจจัยในองค์กรที่สามารถควบคุมได้ แต่หากไม่ได้รับการแก้ไขหรือจัดการอาจส่งผลกระทบต่อองค์กรจนนำไปสู่ความเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินกลยุทธ์ขององค์กรได้ โดยแบ่งปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

- 1) ด้านโครงสร้างองค์กร อาทิเช่น กระบวนการทำงานและการปฏิบัติงาน หากเกิดความตึงเครียด ฝ่ายบริหารไม่มีความรู้ความสามารถ การไม่ทำงานเป็นทีม เป็นต้น
- 2) ด้านการดำเนินงาน อาทิเช่น ความไม่ต่อเนื่องของการดำเนินงานอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของบุคลากร ความขาดแคลนบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น
- 3) ด้านข้อมูลและเทคโนโลยี อาทิเช่น เทคโนโลยีมีความล้าสมัย ผลิตสินค้าไม่ตรงตามเป้าหมาย การจัดเก็บข้อมูลที่ไม่รัดกุม มีช่องโหว่ต่อการเจาะเข้าถึงระบบจากภายนอกองค์กรได้
- 4) ด้านวัตถุดิบและทรัพยากร อาทิเช่น ความไม่แน่นอนของการจัดส่งจัดซื้อวัตถุดิบ ความไม่แน่นอนของตลาด เป็นต้น
- 5) ด้านวัฒนธรรมและจริยธรรม อาทิเช่น ไม่มีสิ่งส่งเสริมความชำนาญหรือความเชี่ยวชาญของพนักงาน ตลอดจนไม่มีการสนับสนุนการทำงานร่วมกันในองค์กร

6) ด้านสภาพแวดล้อม อาทิเช่น ในการทำงานมีแต่ภาวะกดดัน การทำงานที่ไม่มี
ความผ่อนคลาย เป็นต้น (วิภาคฉัตร นิมิตรพันธ์ และ ศิริจันทร์ วัฒนสินธุ์, 2560)

6.5 การจัดการภาวะวิกฤติ

(Stocker, 1997) ได้ให้ความหมาย ของการจัดการภาวะวิกฤติ ว่า เป็นการ
เตรียมการให้พร้อม โดยการใช้กลยุทธ์ วิธีต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหา หรือป้องกันองค์กรที่ได้รับ
ผลกระทบจาก เหตุการณ์ สถานการณ์ที่อาจส่งผลทำให้เกิดภาวะวิกฤติต่อองค์กรได้

(Seitel, 1998) ให้นิยาม คือ การจัดการภาวะวิกฤติเป็นสิ่งสำคัญมาก ไม่น้อยกว่าการ
บริหารงานด้านอื่น ๆ ซึ่งการแก้ปัญหาจากการเกิดภาวะวิกฤติขององค์กรจะมีผลต่อการรับรู้ของ
ประชาชนที่มีต่อองค์กร

ซึ่งการจัดการภาวะวิกฤติเป็นการนำปัจจัยต่าง ๆ มาออกแบบเพื่อเตรียมรับมือ และ
บรรเทาความที่เสียที่เกิดขึ้น เป็นการหาแนวทางเพื่อปกป้ององค์กร ลดความเสียหายที่ส่งผลด้าน
ลบต่อองค์กรในภาวะวิกฤติ (ราวิณี, 2556)

แม้ว่าองค์กรอาจไม่ได้รับความเสียหายสูง หากไม่มีการเตรียมพร้อมในการรับมือกับ
ภาวะวิกฤติ ไม่อาจยืนยันได้ว่าวิกฤติจะไม่มีโอกาสเกิดขึ้นกับองค์กร ดังนั้น องค์กรต้อง
เตรียมพร้อมรับมือกับภาวะวิกฤติที่อาจเกิดขึ้นตลอดเวลา การจัดการภาวะวิกฤติเป็นการ
แสดงออกถึงความพร้อมและความสามารถขององค์กรในการแก้ไขปัญหาได้ หากองค์กรไม่
เตรียมพร้อมในการจัดการภาวะวิกฤติที่อาจเกิดขึ้นอย่างกะทันหัน หรือแก้ปัญหาได้ทันท่วงทีอาจ
ส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงต่อองค์กรได้
(Henslowe, 1999)

โดยมีหลักการจัดการภาวะวิกฤติมีดังนี้

1) การประเมินสถานการณ์ (Assess) ต้องประเมินถึงสถานการณ์หรือเหตุการณ์
ที่อาจเสี่ยงต่อการเป็นภาวะวิกฤติขององค์กร รวมถึงการประเมินความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น เช่น
โรคระบาด อาหารมีสารเคมี โรงงานไฟฟ้า โรงงานระเบิด เป็นต้น

2) การวางแผน (Plan) องค์กรควรวางแผนออกแบบแผนในการรับมือสำหรับ
หลายสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร ซึ่งอาจเป็นการออกแบบเป็นแผนเดียว แต่สามารถ
นำไปใช้ได้กับทุกสถานการณ์ หรือออกแบบการรับมือตามสถานการณ์ต่าง ๆ กันออกไป

3) การเตรียมพร้อม (Prepare) องค์กรควรมีการเตรียมความพร้อมโดยการจัดตั้งหน่วยงาน มีระบุผู้รับผิดชอบเป็นการเฉพาะ รวมถึงการเตรียมระบบการสื่อสารในการจัดการภาวะวิกฤตด้วย เนื่องจากการเกิดภาวะวิกฤตการสื่อสารที่ดีเป็นสิ่งสำคัญมาก

4) การฝึกซ้อม (Train) องค์กรควรจัดการอบรมแก่หน่วยงานที่ได้รับมอบหมายในการจัดการภาวะวิกฤตอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความคุ้นชินกับเหตุการณ์ สถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้น รวมถึงการแบ่งหน้าที่อย่างชัดเจน หากเกิดภาวะวิกฤตจะสามารถตอบสนองปัญหา หรือสถานการณ์ได้รวดเร็ว ทันที่ทันใจ

5) การเปลี่ยนแปลงแก้ไข (Modify) สิ่งรอบรอบตัวมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็น สภาพแวดล้อม บุคคล สถานการณ์ ดังนั้น การปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ในการจัดการภาวะวิกฤตให้พร้อมรับกับทุกสถานการณ์จึงเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งแผนเดิม ๆ อาจไม่สามารถใช้ในการจัดการภาวะวิกฤตได้ตลอดทุกสถานการณ์

โดยสรุป การจัดการภาวะวิกฤต (crisis management) เป็นการบริหารการจัดการเมื่อเผชิญกับภาวะวิกฤตในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการเกิดขึ้นแบบฉับพลัน การก่อตัวแบบช้า ๆ หรือเป็นปัจจัยที่เกิดจากภายนอก เช่น ภัยธรรมชาติ หรือจากภายในองค์กรเอง ตลอดจนการเตรียมการรับมือกับภาวะวิกฤตต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นกับองค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานไปได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งผู้วิจัยนำไปประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิด เพื่อให้เข้าใจการจัดการกับภาวะวิกฤตของผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย ต่อการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนา 2019 (COVID-19)

7. แนวคิดการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อภาพยนตร์ไทยและธุรกิจภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมเพื่อทำความเข้าใจผลกระทบต่อการธุรกิจภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ที่ส่งผลต่อการดำเนินกิจการเผยแพร่ภาพยนตร์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ตรงตามเป้าหมายและประสบความสำเร็จของธุรกิจ

7.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ SWOT Analysis

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

และการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก ระหว่างโอกาสและอุปสรรค มีแนวโน้มไปในทิศทางใด เพื่อนำไปสู่การวางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ

Strengths หรือ จุดแข็ง หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือการดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี

Weaknesses หรือ จุดอ่อน หมายถึง สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือการดำเนินงานภายในที่องค์กรทำไม่ได้

Opportunities หรือ โอกาส หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร

Threats หรือ อุปสรรค หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้อบรรลุวัตถุประสงค์ สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร บางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ และในทางกลับกันอุปสรรคอาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้องค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อม

7.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4'Ps

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยด้านความพร้อมของธุรกิจในรูปแบบของสินค้า บริการ ผลิตภัณฑ์ เพื่อการผลิต ปรับปรุง สินค้า บริการ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค อาทิเช่น คุณภาพของภาพยนตร์ที่ดี จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้ภาพยนตร์นั้น ประสบความสำเร็จในด้านต่าง ๆ

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นปัจจัยด้านการกระจายสินค้า ถึงแม้ว่าสินค้ามีคุณภาพที่ดี หากผู้บริโภคไม่ทราบข้อมูลแหล่งจัดจำหน่าย หรือแหล่งซื้อสินค้านั้น เมื่อเกิดความต้องการได้ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ปัจจุบันการจัดจำหน่ายภาพยนตร์เป็นการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางไปสู่ผู้บริโภค อาทิเช่น โรงภาพยนตร์ สายหนัง หรือการจัดจำหน่ายในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

3. ราคา (Price) เมื่อมีผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแล้ว การกำหนดราคาที่เหมาะสมเป็นปัจจัยประการหนึ่งที่สำคัญต่อการตลาด ซึ่งราคาเป็นปัจจัยหนึ่งในการดำเนินธุรกิจที่นำไปสู่กำไร การขยายตลาด อีกทั้งทำให้เกิดการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ อาทิเช่น การตั้งราคาตัวเพื่อการดูหนังในโรงภาพยนตร์ หรือการตั้งราคาค่าสมาชิกของภาพยนตร์สตรีมมิ่งเพื่อการรับชมภาพยนตร์ที่บ้าน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สร้างความทรงจำ ชักชวนให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าที่ต้องการจัดจำหน่าย และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย อาทิเช่น การโฆษณาภาพยนตร์ในรูปแบบภาพยนตร์ ตัวอย่างทาง โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย หรือรูปแบบโปสเตอร์ป้ายโฆษณา และอื่น ๆ เป็นต้น

โดยสรุป จากแนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ SWOT Analysis เป็นแนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของธุรกิจ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค โดยพิจารณาความสัมพันธ์จากผลการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน และการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก มีแนวโน้มไปในทิศทางใดเพื่อนำไปสู่การวางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจนั้น ๆ ผู้วิจัยจะนำไปประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมและศักยภาพภาพยนตร์ไทยที่เผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (First Window) และการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการทางการตลาดถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้วิจัยจะนำไปประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด Netflix ต่อการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix

8. การวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัมยธร ริวพันกุล (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่เคยใช้บริการ Netflix ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภค ที่มีเพศ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix แตกต่างกันไป อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีสถิติที่ร้อยละ 32.7 โดยทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix มีสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีตัวแปรสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค 3) ทฤษฎีการใช้ ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านบันเทิง ข้อมูล และการพักผ่อนหรือพักผ่อนนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ทางสถิติร้อยละ 31.0 โดยตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีสถิติที่ระดับ 0.05

สรารุณี ทองศรีคำ (2564) ศึกษาเรื่อง ประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง และการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า เทคโนโลยีของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ ก่อให้เกิดสื่อหลอมรวม (Convergence Media) ที่เป็นเทคโนโลยีก่อความ (Disruptive Technology) ส่งผลให้พฤติกรรมและรูปแบบการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง เป็นไปในทิศทางที่ผู้ชมมีการรับชมภาพยนตร์มากขึ้น เป็นการรับชมคนเดียว มีสมาธิสั้นขึ้นทำหลายอย่างในเวลาเดียวกัน และผู้ชมที่มีอำนาจอย่างสูง สามารถรับชมได้ในสถานที่ เวลา ความต่อเนื่อง หรือตามความต้องการ ส่วนการให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชมนั้น ผลวิจัยเชิงปริมาณพบว่า 1) ความมีอิสระ 2) ความสะดวกสบาย 3) ความต่อเนื่อง 4) ความหลากหลาย 5) ความง่าย 6) ความสุขสมอย่างทันด่วน 7) ความเพลิดเพลิน 8) เนื้อหาเฉพาะบุคคล และ 9) อิทธิพลทางสังคม ตามลำดับ ส่วนแนวโน้มและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในบริบทการสตรีมมิ่ง ได้แก่ 1) เกิดการหลอมรวมธุรกิจภาพยนตร์ในด้านการผลิต การจัดจำหน่าย และช่องทางการฉายเข้าด้วยกัน จนเกิดห่วงโซ่อุปทานใหม่ของธุรกิจภาพยนตร์ที่เกิดให้ความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจภาพยนตร์ 2) วงจรชีวิตของภาพยนตร์ในแต่ละสื่อ หรือช่องทาง (Windows) จะถูกเร่งให้เร็วขึ้น 3) มีการสร้างสรรค์ประสบการณ์ความบันเทิงรูปแบบใหม่สำหรับภาพยนตร์ที่ฉายทางแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ได้แก่ การให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่องที่รวดเร็ว การ

ขยายขอบเขตของ เรื่องเล่าให้กว้างขึ้น การสร้างเรื่องเล่าที่เฉพาะกลุ่ม เรื่องเล่าท้องถิ่นที่มีความเป็นสากล และการขยายจาก ภาพยนตร์ ซีรีส์ (Series)

วิโรจน์ สุทธิสีมา (2021) ความเปลี่ยนแปลงของสื่อสตรีมมิ่งในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย: มุมมองจากกลุ่มผู้สร้าง และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์มิติความเปลี่ยนแปลงของสื่อสตรีมมิ่งในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย จากทัศนะของกลุ่มผู้สร้างและกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในปี 2564 ผลการศึกษาพบว่า เกิดความเปลี่ยนแปลงกับมาตรฐานการผลิตภาพยนตร์ขึ้น ซึ่งรับอิทธิพลจากประเทศตะวันตก มีการผสมผสานความเป็นสากลกับเอกลักษณ์ของความเป็นท้องถิ่นเข้าด้วยกัน เกิดวิถีคิดผู้ชมเป็นศูนย์กลาง เกิดการผลิตซ้ำความต้องการของผู้ชมกลุ่มใหญ่ และการผลิตที่มีความหลากหลายซึ่งเกิดจากการค้นพบข้อมูลจากผู้ชมกลุ่มใหม่ ความเปลี่ยนแปลงของสื่อสตรีมมิ่งทำให้เกิดความต้องการบุคลากรในส่วนการผลิตมากขึ้น ส่วนการจัดฉายมีผลกระทบเนื่องจากผู้คนเคยชินกับการรับชมเนื้อหาดั้งเดิม (Original Content) และใหม่จากช่องทางสตรีมมิ่งแทนที่โรงภาพยนตร์ เมื่อพิจารณาแบบภาพรวม ผู้ให้บริการสตรีมมิ่งในระดับสากล มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ผลิตและผู้เกี่ยวข้องในไทย โดยผู้ผลิตไทยต้องปรับวิธีการทำงานและการคิดสร้างสรรค์ให้เข้ากับแนวทางของแพลตฟอร์ม ในขณะที่เดียวกัน มองได้แบบส่วนย่อย แพลตฟอร์มระดับสากลมีการปรับตัวให้เข้ากับเงื่อนไขท้องถิ่น และสอดคล้องกับรสนิยมผู้ชมและเงื่อนไขการทำงานตามแต่วัฒนธรรมด้วย

(อลงกรณ์ ชาวสกุล และ สมชาย เล็กเจริญ, 2019) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์ผ่านภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์สตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการใช้บริการรับชมละคร ภาพยนตร์ ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ประกอบด้วย 1) ความบันเทิง 2) ความน่าเชื่อถือ 3) ขั้นตอนในการใช้บริการ 4) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม 5) ทักษะคติ 6) การรับรู้ความคุ้มค่า และ 7) ความตั้งใจในการใช้บริการ ซึ่งการรับรู้ความคุ้มค่า ได้รับอิทธิพลมากที่สุด เนื่องมาจากมีราคาสมเหตุสมผลและมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และสามารถแบ่งปันการรับชมกับผู้อื่นได้อีกด้วย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) กรณีศึกษา Netflix ครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย ต่อสภาพแวดล้อมและศักยภาพของภาพยนตร์ไทยที่ใช้การเผยแพร่ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (First Window) ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) และเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ทัศนคติทางการตลาดของ Netflix ต่อการเผยแพร่ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)

โดยมีเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

- 3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย
- 3.2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การนำเสนอผลการวิเคราะห์

3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) กรณีศึกษา Netflix เป็นการรวบรวม ข้อมูลจากการสำรวจเอกสาร โดยทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี การวิจัย หนังสือ ตำรา บทความเอกสารรายงาน ประจำปี เอกสารรายงานการประชุมวิชาการ รายงานข้อมูลสถิติต่าง ๆ ข้อสรุปปัญหา และข้อเสนอแนะ ข่าวสาร วารสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยที่เผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) เป็นช่องทางแรก (First Window) เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา ประกอบด้วย ผู้กำกับภาพยนตร์ไทย ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย (Producer) ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดซื้อภาพยนตร์ หรือผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านสตรีมมิ่ง จำนวน 7 คน

3.2 กลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลวิจัย

กลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลที่ทำการศึกษาคือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยที่เผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง Netflix ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) เป็นช่องทางแรก (First Window) ประกอบด้วย ผู้กำกับภาพยนตร์ไทย ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย (Producer) ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดซื้อภาพยนตร์ หรือผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านสตรีมมิ่ง จำนวน 7 คน

1. ผู้กำกับภาพยนตร์ไทย หรือผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย (Producer) เผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (First Window) ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) จำนวน 5 คน

1.1 คุณดี ทองคำ ผู้กำกับภาพยนตร์ไทย และผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ (Producer) ไทย เรื่อง The Maid สาวลับใช้ ผลิตโดย บริษัท ทองคำ फिल्มส์ จำกัด (thongkham films co., ltd.)

1.2 คุณปวีณ ภูริจิตปัญญา ผู้กำกับภาพยนตร์ไทย และผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย (Producer) เรื่อง Ghost Lab ฉีกกฎทดลองผี ผลิตโดย บริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด (gdh 559 co. ltd)

1.3 คุณปณต อุดม ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย (Producer) เรื่อง Deep โปรเจกต์ลับ หลับเป็น ตาย ผลิตโดย บริษัท ทรานส์ฟอร์เมชัน फिल्ม จำกัด (Transformation Films Co.,Ltd.)

1.4 คุณสง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย (Producer) ภาพยนตร์เรื่อง The Whole Truth ปริศนาภูหอลอน ผลิตโดย บริษัท ทรานส์ฟอร์เมชัน फिल्ม จำกัด (Transformation Films Co.,Ltd.)

1.5 คุณคุณมารค์ บุธส์ ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย (Producer) เรื่อง Ai love you บ. บลู ริเวอร์ फिल्ม ผลิตโดย Punkcity Productions

2. ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดซื้อภาพยนตร์ หรือผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ จำนวน 1 ท่าน

2.1 คุณภาณุ อารี ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดซื้อภาพยนตร์ อดีตผู้อำนวยการฝ่ายจัดซื้อภาพยนตร์ต่างประเทศ บริษัทสหมงคลฟิล์มอินเตอร์ เนชั่นแนล และปัจจุบันผู้อำนวยการฝ่ายจัดจำหน่ายภาพยนตร์ บริษัท เนรมิตรหนัง फिल्ม จำกัด

3. ผู้เชี่ยวชาญด้านสตรีมมิ่ง จำนวน 1 คน

3.1 ม.ร.ว. เฉลิมชาติ ฤกษ์กุล ผู้เชี่ยวชาญด้านสตรีมมิ่ง และผู้อำนวยการฝ่ายคอนเทนต์ Viu บริษัท พีซีซีดับเบิลยู โอทีที (ประเทศไทย) จำกัด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยที่เผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) เป็นช่องทางแรก (First Window) ประกอบด้วย ผู้กำกับภาพยนตร์ไทย ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย (Producer) ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดซื้อภาพยนตร์ หรือผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านสตรีมมิ่ง จำนวน 7 คน

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) : กรณีศึกษา Netflix เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1.1 ขอลงชื่อแนะนำตัวผู้วิจัยและขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยจากบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการวิจัย โดยแนบกำหนดการนัดหมายสัมภาษณ์

1.2 ผู้วิจัยส่งแบบสัมภาษณ์ให้กับผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 7 คน ล่วงหน้าอย่างน้อย 3 วันก่อนวันที่สัมภาษณ์ด้วยตนเอง

1.3. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 7 คน โดยทำการสัมภาษณ์เป็นเวลา 1 – 2 ชั่วโมง ต่อ 1 คน ด้วยตัวเอง

3.5 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพผู้ศึกษาจะทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยอธิบายให้เห็นความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและศักยภาพของภาพยนตร์ไทยและความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาดการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัย แนวคิด ทฤษฎี ออกแบบคำถามชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) มีหัวข้อและประเด็นในการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์เกี่ยวกับการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) กรณีศึกษา Netflix โดยแบ่งหัวข้อตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมและศักยภาพของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix โดยที่สภาพแวดล้อมวิเคราะห์ภายใต้องค์ประกอบของการสื่อสาร 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ผู้ผลิตภาพยนตร์ ช่องทางการเผยแพร่ภาพยนตร์ และผู้ชมภาพยนตร์ ส่วนศักยภาพของภาพยนตร์ไทยวิเคราะห์ภายใต้ SWOT Analysis เนื่องจากเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้เห็นภาพธุรกิจชัดเจนทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก

2. การศึกษาและวิเคราะห์ทัศนยะกลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix ต่อการเผยแพร่ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) วิเคราะห์ภายใต้แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps

โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์ 4 Ps ใน 3 ประเด็น ได้แก่

- 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) กลยุทธ์ด้านราคาและการลงทุน (Price)
- 3) กลยุทธ์การโฆษณาและการตลาด (Promotion)

ส่วนแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ในประเด็นกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้วิจัยไม่ได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์เนื่องจาก Netflix มีช่องทางการเผยแพร่ภาพยนตร์เพียงช่องทางเดียว คือ ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

1. สภาพแวดล้อมและศักยภาพของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (First Window) ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)

ผู้วิจัยแบ่งประเด็นในการวิเคราะห์ออกเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่ ประเด็นสภาพแวดล้อมของภาพยนตร์ไทย ในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) และประเด็นศักยภาพของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix

1.1. สภาพแวดล้อมของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง Netflix ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า ในประเด็นสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง Netflix สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัย พบว่ามีประเด็นที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย การเปลี่ยนแปลงช่องทางการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทย และกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ไทย ดังนี้

1) กลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย

1. ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยขายภาพยนต์กับ Netflix เพื่อลดความเสี่ยง

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ทำให้โรงภาพยนตร์ทั่วประเทศทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ปิดกิจการการฉายภาพยนตร์ชั่วคราว อันเนื่องมาจากมาตรการภาครัฐ ประชาชนหรือผู้ชมต้องทำงานที่บ้าน (Work From Home) เพื่อป้องกันและลดความเสี่ยง ตลอดจนผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศไม่สามารถผลิตภาพยนต์ได้ และไม่สามารถเผยแพร่ภาพยนต์ในโรงภาพยนตร์ได้ ทำให้ไม่มีภาพยนต์ไทยเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในช่วงเวลานั้น อีกทั้งผู้ชมภาพยนต์ในโรงภาพยนต์น้อยลง ทำให้ผู้ผลิตภาพยนต์ไทยหลายคน ซึ่งถ่ายทำในช่วงสถานการณ์การวิกฤตดังกล่าว ไม่มั่นใจต่อสถานการณ์ จึงตัดสินใจจัดจำหน่ายภาพยนต์ไทยกับแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง Netflix แทนการเผยแพร่ในโรงภาพยนตร์ซึ่งมีความเสี่ยงต่อการขาดทุน นอกจากนี้ Netflix สนับสนุนให้ผู้ผลิตภาพยนต์สร้างภาพยนต์ไทยเพื่อจัดจำหน่ายและเผยแพร่ในช่องทางของตนเองโดยมุ่งเน้นให้ผู้ผลิตภาพยนต์ไทยผลิตเนื้อหาที่มีความเป็นไทย จากคำสัมภาษณ์ของคุณปวีณ ภูริจิตปัญญาภาล่าวว่า

“...ตอนที่ผมถ่าย Ghost Lab คือช่วงโควิดพอดี และมีช่วงพักโควิดที่คนกลับมาทำงานได้ ผมใช้เวลาช่วงนั้นถ่าย พอถ่ายเสร็จก็ปิดโควิดอีกรอบ ผมกับบริษัทก็เริ่มคุยกันแล้วว่า ถ้าสถานการณ์แบบนี้อาจจะไม่ work กับการใช้โรงหนังอีกต่อไป ประจวบเหมาะกับทาง Netflix เขาเสนอซื้อหนังมาลง Netflix เลยโดยไม่ต้องเข้าโรง ซึ่งโอกาสที่

Netflix เสนอมานี้เป็นเหมือนทางออกของเราเลยเพราะเขาก็ยินดีที่จะจ่ายหนัก ในจุดที่เราคุ้มทุนและมีกำไร....”

(ปวีณ ภูริจิตปัญญา 2566 : สัมภาษณ์)

“...ด้วยสถานะการณ์แบบนี้คนทำหนังโรงก็จะเริ่มรู้สึกไม่ไหว คนทำหนังเองก็รู้สึกเคืองกับการลงโรงหนังที่ไม่รู้ว่าจะได้กำไรหรือไม่ขาดทุนหรือเปล่า ก็ล้นวงเข้ามาหา Netflix...”

(ปวีณ ภูริจิตปัญญา 2566 : สัมภาษณ์)

นอกจากการลดความเสี่ยงต่อการขาดทุนแล้ว Netflix ให้อำนาจในการผลิตภาพยนตร์ที่สูง และยังเป็นการยกระดับภาพยนตร์ไทยด้วย จากคำสัมภาษณ์ของคุณปวีณ ภูริจิตปัญญา กล่าวว่า

“...การทำกับ Netflix ได้งบประมาณที่เยอะที่สุด ตั้งแต่ทำงานมา ที่สำคัญเลย เป้าหมายของ Netflix เขาต้องการยกระดับของคอนเทนต์ในประเทศไทย อันนี้ต้องชมเขา...”

(ปวีณ ภูริจิตปัญญา, 2566 : สัมภาษณ์)

เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ผู้กำกับภาพยนตร์และผู้กำกับการสร้างภาพยนตร์เรื่อง The Maid สาวลับใช้ ที่มองว่าการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในช่วงดังกล่าวเสี่ยงต่อการขาดทุน จากคำสัมภาษณ์คุณดี ทองคำ กล่าวว่า

“...ตอนนั้นการออกโรงเป็นความเสี่ยงอาจจะได้หรือไม่ได้ตั้งค์ ซึ่งข้อเสนอของ Netflix จะการันตีได้ ขณะที่โรงภาพยนตร์ไม่สามารถการันตีได้ ช่วงนั้นไม่มีใครกล้าเสี่ยงกับโรงหรือก็คือเป็น Netflix ที่ให้ทางเลือกกับคนทำภาพยนตร์ โดนในฐานะนายทุนก็ต้องเลือก Netflix อยู่แล้ว เพราะมันการันตีการคืนทุนได้ทันที...”

(ดี ทองคำ, 2566 : สัมภาษณ์)

และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ ภาพยนตร์เรื่อง AI Love You เอไอหัวใจไอเวอร์โหลด ที่มองว่าการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์มี

ความเสี่ยงด้านรายได้และการลงทุนโฆษณาที่สูงก่อนภาพยนตร์ฉาย จากคำสัมภาษณ์ของคุณลี ทองคำ กล่าวว่

“...การฉายหนังในโรงมีความเสี่ยงในเรื่องรายได้ ภาพยนตร์ ซึ่งต้องใช้เงินขั้นต่ำ 5 ล้านบาท สำหรับการทำให้แคมเปญให้เหมาะสมต่อการฉายหนังในโรง ต้องลงทุนก่อนที่หนังจะออกฉาย แต่ Netflix และ amazon จะจ่ายเงินให้เยอะกว่าโรงภาพยนตร์หากเราเลือกฉายสตรีมมิ่งเป็นช่องทางแรก ความเสี่ยงเหล่านี้จึงต้องได้รับการพิจารณาอย่างรอบคอบ...”

(คุณลี ทองคำ, 2566 : สัมภาษณ์)

ในช่วงของสภาวะวิกฤตดังกล่าวทำให้ภาพยนตร์หลายเรื่องที่มีอยู่ในขณะนั้นเลือกช่องทาง Netflix เผยแพร่ภาพยนตร์เพื่อลดการขาดทุนแล้ว ผู้เชี่ยวชาญด้านสตรีมมิ่งมองว่าอัตราค่าตอบแทนที่สูงในเวลานั้นเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ผลิตภาพยนตร์จึงจำเป็นต้องเลือกช่องทางการเผยแพร่ที่ได้ค่าตอบแทนสูงไว้ก่อน จากคำสัมภาษณ์ของ ม.ร.ว. เฉลิมชาติรี ยูคูล กล่าวว่

“...พอโควิดมันทำให้โรงหนังปิดมันก็เลยทำให้ Netflix เป็น First Window มัน RPI (Retail Price Index) สูงกว่า โปรดิเวเซอร์หรือนักลงทุนหรือเจ้าของสตูดิโอผลิตภาพยนตร์ก็ต้องเอาตัวนั้นเป็น First Window ก่อน...”

(ม.ร.ว. เฉลิมชาติรี ยูคูล, 2566 : สัมภาษณ์)

นอกจากวิกฤตดังกล่าวเป็นผลให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยต้องเปลี่ยนช่องทางการเผยแพร่ภาพยนตร์ไปสู่สตรีมมิ่งแล้ว ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย (Producer) ภาพยนตร์เรื่อง The Whole Truth ปรีศนารูหลอน และภาพยนตร์เรื่อง Deep โปรเจกต์ลับ หลับ เป็น ตาย ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงอิสระในการทำภาพยนตร์ไทยมากขึ้นด้วย ซึ่งขอติของผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย จากคำสัมภาษณ์ของคุณสง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และคุณปณต อุดม กล่าวว่

“...แม้แต่เราเองช่วงนั้นก็ต้องการ Play save เราไม่สามารถไปเสี่ยงกับโรงหนังได้มาก เลยหันมาทำให้ สตรีมมิ่ง แต่การทำให้ สตรีมมิ่ง เราก็ได้ทำหน้าที่เราอยากจะทำหนังที่แบบว่าปกติแบบนี้ขึ้นโรงเจ๋งแน่นอน แต่หนังอย่างนี้

บุคคลิกเข้ากับ Streaming seller statement (การวิเคราะห์ ยอดขาย) ซึ่งเราก็ได้โชว์เต็มที...”

(สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และปณต อุดม, 2566:

สัมภาษณ์)

2. กลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยบางส่วนต้องการฉายในโรงภาพยนตร์อยู่

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า โดยปกติหรือทั่วไปแล้วโรงภาพยนตร์จะเป็นช่องทางแรก (First Window) ของภาพยนตร์ หากผู้ชมให้ความสนใจเข้าชมภาพยนตร์เป็นจำนวนมาก จะสามารถสร้างรายได้อย่างมหาศาล และถือเป็นความสำเร็จของผู้ผลิตภาพยนตร์ แต่เนื่องด้วยจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น ทำให้โรงภาพยนตร์จำเป็นต้องปิดชั่วคราว แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยบางส่วนยังปรารถนาให้ภาพยนตร์ของตนเองได้ฉายในโรงภาพยนตร์ ซึ่งผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย เหล่านั้นมองว่า การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จะได้อรรถรสของประสบการณ์ภาพยนตร์ (Cinema Experience) มากกว่า การชมภาพยนตร์ในช่องทางอื่น ๆ ถึงอย่างไรก็ตามผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยก็ทำใจยอมรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เนื่องจากภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นตัวเลือกสำคัญ และหนทางรอดในการสร้างรายได้ และลดความเสี่ยงต่อการขาดทุนของผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยในขณะนั้น รวมทั้งการเกิดความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารด้วย จากคำสัมภาษณ์ของคุณปวีณ ภูริจิตปัญญา กล่าวว่า

“...มันไม่ใช่ทางเลือกแต่มันเป็นทางรอด แทนที่เราจะทำหนังโรงแล้วมาขาย Netflix แต่ Netflix เติบโตใหญ่ขึ้น เรากลับต้องทิ้งหนังโรงกลับไปฉาย Netflix แทน ซึ่งตัวผมเองเอาจริง ๆ ในฐานะคนทำหนังตอนนั้นรู้สึกทำหนังทั้งเรื่องก็อยากเอาเข้าโรง เพราะการดูหนังในโรงภาพยนตร์มันได้ประสบการณ์อารมณ์ร่วมของคนที่อยู่ร่วมกัน...”

(ปวีณ ภูริจิตปัญญา, 2566 : สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตาม ผู้กำกับภาพยนตร์เรื่อง Ghost Lab ฉีกกฎทดลองผี ยังมองถึงอีกประเด็นหนึ่งว่า เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงสื่อรูปแบบเดิม ๆ ไปแล้ว ผู้คนเข้าสามารถเข้าถึง สื่อ และสิ่งต่าง ๆ ได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น จากคำสัมภาษณ์ของปวีณ ภูริจิตปัญญา กล่าวว่า

“...คนทำหนังรุ่นเก่าค่อนข้าง Hurt กับสิ่งนี้ะ เขา ยึดติดกับการทำหนังเพื่อฉายในโรงหนัง แต่ว่าโลกมัน เปลี่ยนไปแล้ว เหมือนร้านโชห่วยมีเซเว่นมาแทน การสั่ง อาหารมี Grab มาแทน เป็นต้น...”

(ปวีณ ภูริจิตปัญญา, 2566 : สัมภาษณ์)

นอกจากเป็นทางรอด และคำตอบแทนที่สูงของสตรีมมิ่งแล้ว ผู้กำกับ ภาพยนตร์และผู้อำนวยการสร้าง ภาพยนตร์เรื่อง The Maid สาวลับไซ้ มองว่ากลุ่มผู้ผลิต ภาพยนตร์ไทยเลือกจัดจำหน่ายภาพยนตร์กับสตรีมมิ่งเป็นช่องทางแรก (First Window) นั้น จะ ส่งผลให้ผู้ชมหันมาสนใจชมภาพยนตร์ในสตรีมมิ่งแทนโรงภาพยนตร์ ซึ่งสร้างความลำบากใจต่อ กลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยอย่างมีนัยยะสำคัญ จากคำสัมภาษณ์ของคุณลี ทองคำกล่าวว่า

“...ข้อเสียก็คือขายกับ Netflix ได้ราคาที่สูงแต่คุณ ไม่ได้ฉายในโรงภาพยนตร์ SF กับเมเจอร์เขาไม่ชอบถ้าคุณ ไปขายกับ Netflix ก่อนเพราะมันเป็นการดึงผู้ชมจากเขาไป เรื่องนี้เป็นมานานแล้วเรื่องระหว่าง Netflix กับโรง ภาพยนตร์...”

(ลี ทองคำ, 2566 : สัมภาษณ์)

3. กลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยเลือกช่องทางที่ได้กำไรสูงสุด

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า เมื่อช่องทางเผยแพร่ภาพยนตร์ที่มีอยู่เดิม อาจทำให้ภาพยนตร์มีกำไรหรือรายได้น้อย กลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยหรือผู้อำนวยการสร้าง (Producer) ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจเลือกจัดจำหน่ายภาพยนตร์ช่องทางใดหนึ่งช่องทางหนึ่ง ระหว่าง สตรีมมิ่งกับโรงภาพยนตร์นั้น ปัจจัยขึ้นอยู่กับผลตอบแทนที่คุ้มค่าสุดเป็นสำคัญ สถานการณ์วิกฤต โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) เป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเท่านั้น ซึ่งปัจจัยหลักที่มี ผลต่อการตัดสินใจ คือ ปัจจัยผลตอบแทนด้านรายได้ จากคำสัมภาษณ์ของ ม.ร.ว. เฉลิมชาติรี ยุคล กล่าวไว้ว่า

“...พอ Option ทั้งหมดมันเปิดเป็นปกติ มันก็ กลับมาสู่รูปแบบเดิมคือ ทุก option สามารถเป็น First Window ได้ทั้งหมดขึ้นอยู่กับกำไรที่ได้ แต่แน่นอนว่า OTT

platform ในยุคปัจจุบันเป็น option ที่คนรู้จักและเห็นชัดเจนแล้วในการไปเป็น First Window ที่นั่น วิธีคิดของโปรดิวเซอร์เมืองไทยอยู่ที่ Window ได้เงินเยอะกว่ากันมากกว่า เขาก็เลือกขึ้นตัวนั้น โควิดมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจแต่ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ ประเด็นหลักในการตัดสินใจ คือรายได้...”

(ม.ร.ว. เฉลิมชาติตรี ยุคล, 2566 : สัมภาษณ์)

ซึ่งผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ให้ความเห็นที่สอดคล้องและต่างออกไปว่า ถึงแม้ว่าโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) จะเป็นตัวเปลี่ยนช่องทางการเผยแพร่ภาพยนตร์ไปสู่ First Window ใน Netflix และได้กำไรเป็นที่น่าพอใจก็ตาม ถึงแม้จะเสียโอกาสในการเผยแพร่ช่องทางอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน จากคำสัมภาษณ์ของภานุ อารี กล่าวว่า

“...ข้อดีอีกข้อหนึ่งที่เป็น First Window ใน Netflix คือจะได้ในราคาสูง แม้ว่า เจ้าของหนังจะเสียโอกาสในการขายกับช่องทางอื่น แต่มันก็เป็นตัวเลือกที่คุ้มค่า Netflix จ่ายคุ้ม คนทำหนังจะเสียโอกาสกรณีที่หนังนั้นอาจจะดังแต่การขายกับ Netflix มันก็จะมีกำไร...”

(ภานุ อารี, 2566: สัมภาษณ์)

4. กลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยมีจำนวนลดลง

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า เนื่องจากผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยมีความเสี่ยงการขาดทุน จึงทำให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันมีเฉพาะผู้ลงทุนรายใหญ่ เช่น สหมงคลฟิล์ม, Transformation film, GDH, และไฟว์สตาร์ เป็นต้น ซึ่งในแต่ละปีผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยเหล่านี้ผลิตภาพยนตร์ไทยในปริมาณที่น้อยลงเมื่อเทียบกับปริมาณการผลิตอดีต รวมถึงทุนในการผลิตลดลง จนทำให้คุณภาพของการผลิตภาพยนตร์ไทยลดลงด้วย จากคำสัมภาษณ์ของคุณสง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และปณต อุดม กล่าวว่า

“...คนทำหนัง ณ วันนี้คือเสี่ยง 100% เวลาจะทำก็จะคิดเยอะ เลยมีคนลงทุนในหนังอยู่ไม่กี่เจ้า เช่น สหมงคลฟิล์ม ไฟว์สตาร์ Transform GDH และหลัง ๆ ก็ไม่ค่อยมี

หนัง เช่น สหมงคลฟิล์มเคยทำปีละ 6-7 เรื่อง เหลืออยู่ปีละ 2 เรื่อง ไฟว์สตาร์เคยทำ 4-5 เรื่อง เหลืออยู่ 1 เรื่อง GDH 2 เรื่องไม่เกินนี้...”

(สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และ ปณต อุดม, 2566 : สัมภาษณ์)

2) การเปลี่ยนแปลงช่องทางการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทย

1. โรงภาพยนตร์มีจำนวนผู้ชมน้อยลง

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า จากสภาวะวิกฤตของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ผู้ชมเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์น้อยลง ทำให้รายได้ของภาพยนตร์ลดลง ถึงแม้ว่าผู้ชมจะเลือกเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เฉพาะบางเรื่องที่มีการลงทุนสูง ภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ (Blockbuster) หรือภาพยนตร์ที่สนใจที่สุดเท่านั้น จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นยังทำให้โรงภาพยนตร์ต้องตระหนักถึงการปรับกลยุทธ์อย่างมีนัยยะสำคัญ จากคำสัมภาษณ์ของคุณปวีณ ภูริจิตปัญญา กล่าวว่า

“...โรงหนังล่มสลายแล้ว โรงหนังไม่สามารถยืนอยู่ได้โดยการฉายอวตารเรื่องเดียวทั้งปี อวตารนี้ยอดคนดูหลัก 200,000,000 ถึง 300,000,000 แต่มันไม่มีทางฉายเรื่องนี้ได้ ทั้งปี หรือแม้แต่หนึ่งมาเวลายอดก็ตกลงเรื่อย ๆ ซึ่งมันเห็นได้ชัดว่ามันถดถอยลงเรื่อย ๆ ...”

(ปวีณ ภูริจิตปัญญา, 2566 : สัมภาษณ์)

เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย (Producer) เรื่อง Ai love you เอไอหัวใจโอเวอร์โหลด ที่มองว่า โรงภาพยนตร์ไทยต้องมีการปรับตัวและดิ้นรนในช่วงวิกฤตดังกล่าวนี้ต่อไปเพื่อความอยู่รอด และหวังให้มีภาพยนตร์ไทยฟอร์มยักษ์ เข้ามาช่วยดึงดูดผู้ชมเข้าโรงภาพยนตร์อีกครั้ง จากคำสัมภาษณ์ของคุณ คุณมาร์ค บุรุษกล่าวไว้ว่า

“...โรงภาพยนตร์ในประเทศไทยยังคงต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด ซึ่งโควิดก็ยังไม่ได้หายไปจริงๆ สักที ดังนั้นต้องรอและหวังว่าจะมีภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์จากค่าย GDH

ที่ดีจริง ๆ เพื่อดึงให้ผู้คนกลับมาดูภาพยนตร์ไทยในโรงอีกครั้ง...”

(คุณมาร์ค บูธส์, 2566 : สัมภาษณ์)

2. โรงภาพยนตร์ปรับรูปแบบเพื่อดึงดูดผู้ชม

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า ในขณะที่ผู้ชมภาพยนตร์น้อยลง รูปแบบกลยุทธ์หนึ่งที่โรงภาพยนตร์ใช้ คือ การลดราคาตั๋วชมภาพยนตร์ให้เหลือราคาถูกลง เพื่อดึงดูดให้คนอยากมาดูภาพยนตร์ในโรง เมื่อคนมาแล้วโรงภาพยนตร์หวังผลกำไรจากการขายสินค้าอื่นแทน เช่น การขายป๊อปคอร์น เป็นต้น อย่างไรก็ตามยอดจากการขายตั๋วภาพยนตร์ ผู้ผลิตเองก็ยังคงต้องแบ่งกำไรกับโรงภาพยนตร์อยู่ จากคำสัมภาษณ์ของคุณปวีณ ภูริจิตปัญญา กล่าวว่า

“...การลดราคาตั๋วหนังเหลือ 39 บาท เขาทำได้ เพราะเขาดึงคนให้มาดูหนัง แต่ได้ขายป๊อปคอร์นในราคา 300 ซึ่งเขาได้เต็ม ๆ ไม่ต้องมาแบ่งค่าหนังกับใคร...นั่นแปลว่าหนังได้ 100 ล้านบริษัททำหนังได้แค่ 50 ล้าน เพราะแบ่งส่วนกับโรงหนังสิ่งเหล่านี้เป็น effect กันเสมอ...”

(ปวีณ ภูริจิตปัญญา, 2566 : สัมภาษณ์)

3. ภาพยนตร์ไทยที่ฉายในโรงภาพยนตร์รายได้ลดลง

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า โดยเฉพาะภาพยนตร์ที่มีการลงทุนน้อย หรือระดับกลางจะทำรายได้น้อยกว่าเมื่ออดีตเป็นอย่างมาก ซึ่งต่างจากภาพยนตร์ที่ลงทุนสูง หรือภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ (Blockbuster) จากต่างประเทศจะมีโอกาสในการสร้างรายได้ที่ดีแก่โรงภาพยนตร์อยู่ ภาพยนตร์ไทยที่เผยแพร่ในโรงภาพยนตร์มีรายได้ที่ต่ำกว่าการคาดการณ์ไว้ จากคำสัมภาษณ์ของคุณปวีณ ภูริจิตปัญญา กล่าวว่า

“...วงการหนังในโรงภาพยนตร์มาถึงจุดล่มสลายแล้ว ผมเห็นสิ่งนี้มาตั้งแต่ก่อนช่วงโควิด รายได้หนังไม่ได้ฟูฟ่าเหมือนช่วงแต่ก่อน หนังกลาง ๆ ถึงหนังเล็กจะไม่ค่อยทำรายได้หรือมีรายได้ที่ต่ำมาก ๆ มีแต่หนังบล็อกบัสเตอร์เท่านั้นที่ยังทำเงินได้อยู่...”

(ปวีณ ภูริจิตปัญญา, 2566 : สัมภาษณ์)

โดยผู้กำกับภาพยนตร์เรื่อง Ghost Lab ฉีกกฎทดลองผี ของบริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด (gdh 559 co. ltd) ซึ่งเป็นหนึ่งในค่ายภาพยนตร์รายใหญ่ของประเทศไทย ได้ให้ความเห็นถึงรายได้ที่ลดลงซึ่งที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยยะสำคัญของภาพยนตร์ไทยที่ฉายในโรงภาพยนตร์ จากคำสัมภาษณ์ของคุณปวีณ ภูริจิตปัญญา กล่าวว่า

“...One for the Road แกวสุดท้ายก่อนบายเธอ ของบาสที่ทำตลาดแกมโกง ซึ่งเรื่องเนี่ยก็ได้เงินแค่ 45,000,000

(ปวีณ ภูริจิตปัญญา, 2566 : สัมภาษณ์)

“...ร่างทรงที่กำกับโดยโต้ง ซึ่งโต้งกำกับหนังร้อยล้านตลอด แต่เชื่อไหมร่างทรงทำเงินได้แค่ 50,000,000...”

(ปวีณ ภูริจิตปัญญา, 2566 : สัมภาษณ์)

“...อ้ายคนหลอลวง เรื่องนี้นำเสนอโดยณเดชและไบเพิร์นควรจะได้เงินเยอะกว่านี้ อ้ายคนหลอลวงได้เงินแค่ 50,000,000 เอาจริง ๆ เป็นเรื่องที่ซ้อคนะ...”

(ปวีณ ภูริจิตปัญญา, 2566 : สัมภาษณ์)

“...You and me and me เธอกับฉันกับฉัน ของ GDH ก็ทำรายได้ประมาณ 20 กว่าล้านเอง ทั้งที่ก่อนเข้าโรงกระแสดีมาก แล้วที่หนัก ๆ เลยของ GDH ก็คือ Fast & Feel Love กำกับโดยเต๋อนวพล เรื่องนี้ทำรายได้ไปแค่ 11,000,000 ซึ่งไม่เคยมีหนังจีดีเฮดทำรายได้ต่ำเท่านี้มาก่อน ทั้งที่ญาญ่าเล่นนะ...”

(ปวีณ ภูริจิตปัญญา, 2566 : สัมภาษณ์)

“...Friend Zone ปกติหนังเบอร์เนี่ยยังงี้ต้องได้รายได้เยอะกว่านี้แต่อันนี้มันก็ได้แค่ประมาณหนึ่ง แล้วก็มาถึงไดอารี่ตุ๊ดซี่้ผมก็คิดว่ามันน่าจะได้ประมาณหนึ่ง Potential มันไปได้ถึง 300,000,000 ของกรุงเทพกับเชียงใหม่แต่ว่ามันก็ได้ประมาณแค่ 150,000,000...”

(ปวีณ ภูริจิตปัญญา, 2566 : สัมภาษณ์)

จากการให้สัมภาษณ์ดังกล่าว เสมือนเป็นการตอกย้ำให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล ภาวะวิกฤติของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) จนส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย รวมทั้งจำนวนที่ลดลงของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ได้ชัดเจน

4. ภาพยนตร์ต่างประเทศแย่งผู้ชมภาพยนตร์ไทย

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า การเข้าชมภาพยนตร์โรงภาพยนตร์นั้น จะเป็นภาพยนตร์ที่มีการลงทุนสูง ภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ (Blockbusters) ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์เลือกชมเฉพาะภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ (Blockbuster) จากต่างประเทศเป็นหลัก ซึ่งภาพยนตร์ไทยเสี่ยงในเรื่องของรายได้ หากไม่มีลงทุนการโฆษณาที่สูง ก่อนฉายในโรง ซึ่งมีอีกทางเลือกคือ สตรีมมิ่งที่อาจให้ค่าตอบแทนที่สูงกว่า จากคำสัมภาษณ์คุณมาร์ค บูธส์ กล่าวว่า

“...โควิดดูชีวิตเราออกความบันเทิงทางมหรสพ ในโรงภาพยนตร์หรือการฉายภาพยนตร์ในโรงหนัง ซึ่งปัจจุบันเริ่มฟื้นตัวกลับมาแล้ว โดยส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์ที่เป็นภาษาอังกฤษ เช่น ภาพยนตร์เสาหลัก (Ten-pole) หรือ ภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ (Blockbusters) อย่าง Marvel และ Fast and Furious ดังนั้นการฉายหนังในโรงจึงมีความเสี่ยงในเรื่องของรายได้ภาพยนตร์ ซึ่งคุณต้องใช้เงินขั้นต่ำ 5 ล้านบาท สำหรับการทำให้เหมาะสมต่อการฉายหนังในโรง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการลงทุนก่อนที่หนังจะออกฉาย ซึ่ง Netflix และ amazon จะจ่ายเงินให้เยอะกว่าโรงภาพยนตร์หากเราเลือกฉายลง สตรีมมิ่งเป็นช่องทางแรก...”

(คุณมาร์ค บูธส์, 2566: สัมภาษณ์)

5. โรงภาพยนตร์ไม่มีเนื้อหา (Content) ใหม่ ๆ

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า เนื้อหาภาพยนตร์ที่จะอยู่รอดจากการฉายในโรงภาพยนตร์ได้นั้นจะต้องมีเนื้อหา (Content) การเล่าเรื่องที่ใหม่ หรือเปลี่ยนไปจากเดิม เนื่องจากผู้ชมอยากได้ประสบการณ์ใหม่ที่ต่างจากเนื้อเรื่องแบบเดิม ๆ ผู้ชมถึงจะตัดสินใจไปดูในโรงภาพยนตร์ จากคำสัมภาษณ์ของคุณสง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และคุณปณต อุดม กล่าวว่

“...หนังที่แบบคนต้องไปดูในโรงหนังเท่านั้น มันต้องดูแล้วรู้สึกคุ้มคนถึงจะไปดูที่โรงหนัง หรือไม่ก็ต้องเป็นหนังที่เป็นคอนเทนต์ที่ใหม่มาก ๆ แบบใหม่ แบบไม่ซ้ำเดิม ตัวอย่างเช่น แม่นาคที่มีการเล่าใหม่ไปเรื่อย ๆ ขนาด ทิดน้อย เพื่อนพ้องมากยังเอามาเล่าได้ เรื่องไฉ่แดง ยังได้ตั้งค้เลยทั้งที่ความจริงไม่รู้มีจริงหรือเปล่า เรื่องจริงมีแค่ห้าบรรทัด คือถ้าเรื่องมันสนุกมันก็ได้ คนดูก็อยากรู้อะไรใหม่ ๆ ไม่ใช่แค่ โปรดัคชั่น ใหญ่โตจะดัง มันอยู่ที่วิธีเล่าใหม่ ๆ ด้วย...”

(สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และ ปณต อุดม, 2566 : สัมภาษณ์)

6. สปอนเซอร์สนับสนุนช่องทางออนไลน์มากกว่าโรงภาพยนตร์

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า ในอดีตผู้สนับสนุนเงินทุนนิยมลงทุนกับการสร้างภาพยนตร์ไทย หรือบิโชนะกับภาพยนตร์ไทยที่เผยแพร่ในโรงภาพยนตร์ แต่ปัจจุบันผู้บริโคเสพสื่อออนไลน์มากขึ้น ทำให้สปอนเซอร์เปลี่ยนการสนับสนุนทุนหรืองบประมาณกับช่องทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งมีต้นที่ถูกรู้ว่า และเข้าถึงผู้คนได้มากขึ้นด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ซึ่งทำให้ช่องทางอย่าง วิดีโอ DVD ล้มสลายไป จากคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่

“...วันนี้โลกเปลี่ยน Social Media อะไรมา ทุกอย่างเปลี่ยนไปหมด สปอนเซอร์เขาไม่ค่อยสนใจ เขาเอาเงินไปทำ Social ด้านอื่น ๆ ถูกรู้ว่า ได้ผลกว่า เข้าถึงคน

มากกว่านี้ เพราะฉะนั้น Window ตรงนี้ก็หายไปแล้ว DVD
ล้มสลาย Disrupt ไปหมด...”

(สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และ ปณต อุดม, 2566 :
สัมภาษณ์)

3) กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ไทย

1. Netflix มีกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ทั่วโลก

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า จำนวนผู้ชมใน Netflix มีมากมายทั่วโลก ดังนั้น การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยให้กับ Netflix อาจทำให้ภาพยนตร์ไทยเข้าถึงผู้ชมได้ง่ายครอบคลุมทุกภูมิภาคทั่วโลกและซึ่งมีจำนวนมากกว่าการฉายในโรงภาพยนตร์เพียงอย่างเดียว จนอาจทำให้ภาพยนตร์ไทยไปในไกลระดับสากลได้ จากคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า

“...Netflix ใคร ๆ ก็อยากเอาหนังเข้ากับเขาเพราะ
เขามีถึง 100,000,000 กว่าวิว ในฐานะคนทำหนังก็
อยากจะไปฉายในที่ที่มีคนดูเยอะ ไปฉายโรงหนังก็อาจจะมี
ประมาณ 50,000 คนที่ดูหนังของคุณ มันก็ต่างกันอย่างเห็น
ได้ชัด Netflix มีกลุ่มผู้ชมทั่วโลก หนังที่คนทำมีโอกาสเข้าถึง
คนได้ทั่วโลก...”

(ดี ทองคำ, 2566: สัมภาษณ์)

2. กลุ่มผู้ชมนิยมแนวภาพยนตร์ (Genre) หลากหลาย

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า แนวภาพยนตร์ (Genre) ที่ผู้ชมส่วนใหญ่
ชื่นชอบ คือ ภาพยนตร์รักโรแมนติก (Romantic) ภาพยนตร์ตลก (comedy) และภาพยนตร์สยอง
ขวัญ (Horror) เป็นต้น ซึ่งหากต้องการขายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ได้จำเป็นต้องพึ่งพา
ภาพยนตร์แนวดังกล่าวอยู่ ซึ่งอาจมีความแตกต่างกับภาพยนตร์ในสตรีมมิ่ง จากคำสัมภาษณ์ของ
คุณปวีณ ภูริจิตปัญญา กล่าวว่า

“...เรื่อง Hunger ที่เป็นพ่อครัวแม่ครัว ผมก็ได้ยิน
มาว่าบทมันค่อนข้างดี และก็ไต่บประมาณที่สมเหตุสมผล
ซึ่งมันจะตัดความกังวลของคนทำหนังไปได้เยอะเลย เขา
จริง ๆ หนึ่งแนวนี้ไปขายว่าเป็นหนังเกี่ยวกับพ่อครัวแม่ครัว

ทำอาหารทะเลาะกันผมว่าคนก็ไม่ได้อยากเข้าไปดูนะ มันไม่ใช่หนังรัก หนังตลก หนังผี แต่ผมไม่ได้แอนตี้นะ แต่มันเป็นเรื่องจริงที่คนหมู่มากยังชอบสิ่งนี้อยู่ คือถ้าเราต้องการขายหนังเนี่ยเราต้องฟังคนหมู่มากที่มันจะ cover ต้นทุนที่เราลงทุน...”

(ปวีณ ภูริจิตปัญญา, 2566: สัมภาษณ์)

ซึ่งสอดคล้องกับ ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย (Producer) เรื่อง Ai love you เอไอหัวใจไอเวอร์โหด ที่มองว่า ภาพยนตร์ที่กล่าวมานั้นเป็นภาพยนตร์ที่เป็นแนวที่ผู้คนชื่นชอบ และยังให้ข้อมูลแนวภาพยนตร์ที่ผู้คนชื่นชอบเพิ่มเติม ได้แก่ ภาพยนตร์แนวต่อสู้ Action ภาพยนตร์แนวระทึกขวัญ thriller และแนวรักตลก Romcom เพิ่มเติม โดยภาพยนตร์แนว Drama จะไม่ประสบความสำเร็จมากนัก จากคำสัมภาษณ์ของคุณคุณมาร์ค บูธส์ กล่าวว่า

“...เราต้องทำภาพยนตร์ที่เหมาะสมต่อสิ่งที่คนดูต้องการชม เช่น thriller, action, comedy ซึ่งหนัง Horror Romcom ขายดีในกลุ่มของคนไทย โดยเฉพาะหนังผี แต่หนังดราม่ามาก ๆ ไม่ค่อยประสบความสำเร็จ...”

(คุณมาร์ค บูธส์, 2566: สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ คุณภาณุ อารี ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดซื้อภาพยนตร์ ยังมองในแง่ของการลงทุนอีกด้วยว่า การลงทุนในภาพยนตร์นั้นเป็นการลงทุนที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นการลงทุนกับแนวภาพยนตร์ใหม่ ๆ เป็นเรื่องที่ยาก เรื่องกลุ่มผู้ชมยังคงชื่นชอบและนิยมภาพยนตร์แนวเดิม ๆ อยู่จากคำสัมภาษณ์ของคุณภาณุ อารี กล่าวว่า

“...ต้นทุนการทำหนังแต่ละเรื่องมันสูง การที่นายทุนจะยอมลงทุนและทดลองผลิตอะไรที่มันนอกเหนือไปจากความนิยมเดิมที่คุ้นเคยมันเป็นเรื่องยาก...”

(ภาณุ อารี, 2566: สัมภาษณ์)

สรุป จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมของภาพยนตร์ไทยที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ก้าวไกลในยุคดิจิทัล (Digital Disruption) ในที่นี้หมายถึง ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง (Streaming films) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เป็นตัวกำหนด (technology

determinism) ทำให้ผู้ผลิตภาพยนตร์เกิดการเปลี่ยนแปลงช่องทางการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยสู่ช่องทางภาพยนตร์สตรีมมิ่งมากขึ้น เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มผู้รับชมภาพยนตร์ไทยที่ให้ความสนใจชมภาพยนตร์ในสื่อออนไลน์มากขึ้น เข้าโรงภาพยนตร์น้อยลง ตลอดจนการเกิดภาวะวิกฤติ (Crisis) จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ทำให้ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางสำคัญช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในบริบทสังคมขณะนั้นและในอนาคตอีกด้วย

1.2 ศักยภาพของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (First Window)

ในประเด็นศักยภาพของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (First Window) ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) โดยใช้การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) ประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1) จุดแข็ง (Strength)

จุดแข็งของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (First Window) สามารถแบ่งรายละเอียดออกเป็น 2 ประเด็นดังนี้

1. ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ไทยมีศักยภาพสูง

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า ประเทศไทยมีจุดแข็งในด้านศักยภาพการผลิตภาพยนตร์และมีบุคลากรที่มีคุณภาพสูง เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในภูมิภาคเดียวกัน โดย Netflix เลือกมาตั้งสำนักงานที่ประเทศไทย คือ Netflix Thailand จากคำสัมภาษณ์ของคุณภาณุ อารี กล่าววว่า

“...เรามีศักยภาพถ้ามองในโซนภูมิภาคถือว่าไทยมีศักยภาพสูงสุด แข็งแรงในแบบที่วาปกติ Netflix มีออฟฟิศใหญ่อยู่ที่สิงคโปร์ เมืองไทยก็เป็นประเทศที่เขาตัดสินใจมาตั้ง Netflix Thailand...”

(ภาณุ อารี, 2566: สัมภาษณ์)

ซึ่งเห็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ม.ร.ว.เฉลิมชาติตรี ยุคล ผู้เชี่ยวชาญด้านสตรีมมิ่ง และให้ความคิดเห็นเสริมว่า ประเทศไทยมีผู้ผลิตภาพยนตร์ในส่วนของการทำงาน

(production) ที่เก่งและมีความสามารถ มีจุดแข็งด้านคุณภาพของภาพยนตร์ไทยที่ดี เมื่อเทียบกับในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งการลงทุนของ Netflix original ในประเทศไทยนั้นดีอย่างแน่นอน เนื่องจากภาพยนตร์ไทยสามารถออกไปสู่สายตาผู้ชมภายนอกได้ไกล และยังมีบุคลากรในอุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์ไทยที่มีคุณภาพอีกด้วย จากคำสัมภาษณ์ของม.ร.ว.เฉลิมชาติรี ยุคลกล่าวว่า

“...เราคือเรามี production ที่ยอดเยี่ยม...”

(ม.ร.ว.เฉลิมชาติรี ยุคล, 2566: สัมภาษณ์)

“...จุดแข็งของเราไม่ได้ตอบสนองแค่เป็นตลาดที่เป็นของไทย ไม่ได้ตอบโจทย์เฉพาะแพลตฟอร์มที่ขายเฉพาะคนไทยเท่านั้น Netflix เป็นแพลตฟอร์มที่ครอบคลุมทั่วทั้งเอเชีย อาจจะไม่ถึงขั้นญี่ปุ่น เกาหลี แต่ performance ของภาพยนตร์ไทยดีอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นการลงทุนที่จะผลิตภาพยนตร์ Original ของไทยดีอยู่แล้ว นี่คือน้ำแข็งของเรา ฉะนั้นไม่ว่าจะเป็นการผลิต เรื่อง Acting ดารา หรือคุณภาพโดยรวม overview คุณภาพของเราสูง...”

(ม.ร.ว.เฉลิมชาติรี ยุคล, 2566: สัมภาษณ์)

“...งานในประเทศไทยถ้าเทียบกับงานเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ที่รวมถึงฮ่องกง ไต้หวัน รวมถึงเอเชียใต้ ประเทศไทยเป็นประเทศที่ผลิตหนังคุณภาพสูงอยู่แล้ว ด้วยงบประมาณที่ต่ำกว่า และมีเนื้อเรื่องที่ดีกว่า หมายถึงตัวงานนะดี งาน travel สูงกว่าถ้าเทียบกับงานของสิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย มี travel original ดีกว่า งานหนังเมืองไทยเป็นจุดแข็งเลยก็คือ travel สูงในราคาที่ต่ำ...”

(ม.ร.ว.เฉลิมชาติรี ยุคล, 2566: สัมภาษณ์)

ภาพยนตร์ไทยมี จุดแข็ง (Strength) ที่ดีอยู่แล้ว คือภาพยนตร์ไทยและผู้ผลิตภาพยนตร์มีคุณภาพที่ดีที่ในการผลิตภาพยนตร์ เมื่อเทียบกับประเทศที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน และด้วยคุณภาพของภาพยนตร์ไทยยังเป็นภาพยนตร์ที่มีการเติบโตและสามารถส่งออกไปเผยแพร่หรือเป็นที่ในภูมิภาคเอเชีย จึงทำให้สตรีมมิ่ง Netflix เล็งเห็นถึงศักยภาพ สนใจเข้ามาลงทุนและเลือกมาตั้งสำนักงานในประเทศไทย (Netflix Thailand) อีกด้วย

2) จุดอ่อน (Weakness)

จุดอ่อนของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (First Window) สามารถแบ่งเป็นรายละเอียดเป็น 8 ประเด็นดังนี้

1. ขาดการพัฒนาบุคลากรในระดับสากล

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า บุคลากรหรือผู้ผลิตภาพยนตร์ที่มียังขาดความรู้ความสามารถในระดับสากล ซึ่งปัจจุบันบุคลากรยังขาดการพัฒนาในหลาย ๆ ด้าน จึงทำให้ภาพยนตร์ไทยยังไม่ประสบความสำเร็จในด้านผู้ชมและรายได้เท่าที่ควร จนทำให้นักลงทุนไม่กล้าลงทุนซ้ำ จากคำสัมภาษณ์ของคุณสง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และคุณปณต อุดม กล่าวว่

“...เราไม่มีคนเก่ง ๆ ที่จะทำหนัง ปัญหาคือมันไม่มีการพัฒนาเรื่องบุคลากร เพราะฉะนั้นยังคนมาทำเยอะเท่าไรยิ่งอันตรายเพราะกลายเป็นว่าคนไม่เก่งมาทำหนังหรือได้เงินไปทำหนังมันก็เป็นหนังไม่ดีโอกาสที่หนังจะไม่ได้ตั้งค้ก็สูง มีมากกว่าหนังที่ได้ตั้งค้ นักลงทุนใหม่ ๆ ที่มาลงทุนหนัง ลงทุนเรื่องเดียวก็กลัวเลิกไปแทนที่จะต่อยอดได้ให้เกิดการลงทุนมากขึ้น กลับไม่มี ถ้าเรามีบุคลากรที่เก่งทำหนังดี นักลงทุนก็อาจจะกล้ามาลงทุนแล้วต่อยอดได้ไปแข่งกับเกาหลีได้ไปแข่งกับที่อื่น ๆ ได้แต่ตอนนี้มันยังไม่ได้เพราะเรายังไม่มีคนเก่ง ๆ แต่ก็เหนื่อยเหลือเกิน กว่าจะได้คนเก่งสักคน แต่ถ้าทุกคนเห็นภาพนี้ร่วมกันมันก็เหมือนได้ช่วยภาพรวมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์...”

(สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และปณต อุดม, 2566: สัมภาษณ์)

2. บุคลากรขาดความรู้ความเข้าใจการทำงานร่วมกับสตรีมมิ่ง

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า ขาดบุคลากรสำคัญอย่างผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ (Producer) หรือบุคลากรที่สามารถเสนอผลงานที่ดีเข้ากระบวนการของ Netflix ได้นั้นมีจำนวนน้อยกว่า ยังขาดความรู้ความเข้าใจวิถีคิดของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง หรือบุคลากรที่มีศักยภาพเพียงพอ ทำให้ Netflix จำเป็นต้องกระจายไปหลายบริษัทเพื่อให้มีภาพยนตร์ไทยมาเสนอกับ Netflix ได้พิจารณามากขึ้น จากคำสัมภาษณ์ของม.ร.ว.เฉลิมชาติรี ยูคล กล่าวว่

“...เราไม่มีคนทำงานเยอะพอ อันนี้เป็นอุปสรรคสำคัญ ไม่มี Producer หรือบุคลากรที่เสนองานที่ดีให้กับ Netflix ตัวอย่างบริษัทของพีเสื่อ ยรรยง ก็ไม่สามารถผลิตได้ หาระเรื่องต่อปี มีแพลตฟอร์มไหนที่จะยก 5 โปรเจกต์ให้กับบริษัทเดียว เขาก็ต้องกระจายไป 4-5 ที่ คนที่จะเสนองานและเข้ากระบวนการของ Netflix ได้มีน้อย...”

(ม.ร.ว.เฉลิมชาติตรี ยุคล, 2566: สัมภาษณ์)

“...เราไม่มีคนทำงานที่มากพอที่จะ serve วิถีคิดของ OTT แพลตฟอร์มได้ และการ fill up (เติมเต็ม) gap (ช่องว่าง) เหล่านั้น อาจจะมีคนที่ไม่ได้มี performance ที่ดี ทำให้โปรเจกต์ล้ม...”

(ม.ร.ว.เฉลิมชาติตรี ยุคล, 2566: สัมภาษณ์)

3. ขาดบุคลากรรุ่นใหม่ผลิตภาพยนตร์ไทยตอบใจภัยตลาดวัยรุ่น

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ คือ วัยรุ่น ซึ่งผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยส่วนมากเป็นผู้ใหญ่หรือกลุ่มวัยกลางคน ทำให้ภาพยนตร์ไทยเดิม ๆ เป็นการเสนอการเล่าเรื่องหรือเนื้อหาภาพยนตร์ตามทัศนคติหรือมุมมองเรื่องราวของวัยรุ่น ตามความเข้าใจของคนรุ่นเก่า จึงทำให้เนื้อหาภาพยนตร์หลายเรื่อง ไม่ตรงตามความต้องการของตลาด และอาจทำให้ไม่เป็นที่ต้องการของสตรีมมิ่ง Netflix หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ จากคำสัมภาษณ์ของคุณสง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และคุณปณต อุดม กล่าวว่

“...เราไม่มีคนเก่งรุ่นใหม่ เพราะฉะนั้นจึงมีแค่นักคนรุ่นเก่า รุ่นกลาง ทุกวันนี้จึงเป็นคนแก่ทำหน้าที่วัยรุ่นให้วัยรุ่นดู มันก็เป็นภาษาคนแก่ เป็นเรื่องราวของคนแก่ที่มองวัยรุ่นไม่ได้เป็นเรื่องที่วัยรุ่นจริง ๆ อะไรแบบนี้ ทำไปมันก็ไม่โดนใจตลาด เพราะมันไม่ใช่เรื่องของเขา ไม่งั้นเราไม่เอาเด็กมาทำ Deep แต่พอเอามาด้วยความเป็นวัยรุ่นเด็กก็อยากทำหน้าที่มาเพียง อยากทำนู่นนี่นั่น แต่ไม่มีต้นทุนอะไรเลย ไม่รู้จักมาเพียงแต่อยากทำหน้าที่มาเพียง ทำไม่ไม่ทำเรื่องที่อยู่รอบตัวเรา

เนี่ยแหละก็กลายเป็น Deep ซึ่งเป็นเรื่องราวของวัยรุ่น
เกี่ยวกับการไม่นอนซึ่งเราก็เอาผู้เชี่ยวชาญมาช่วยเขาเซฟดู
โครงสร้างดูการเล่าเรื่อง มันก็จะกลายเป็นหนังของเขา
ภาษาเขาพอทำออกมาตัวแพลตฟอร์ม (Platform) เขาก็เลย
ซื้อเพราะมันดูใหม่...”

(สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และปณต อุดม, 2566:

สัมภาษณ์)

4. ภาพยนตร์ไทยมีความเข้าใจเฉพาะถิ่น (Local) สูง

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า ภาพยนตร์ไทยจำนวนมากที่ยังไม่
สามารถสื่อสารกับผู้ชมในระดับสากลได้ มีความเข้าใจเฉพาะคนไทยด้วยกันเอง เมื่อเปรียบเทียบกับ
ภาพยนตร์แนวเดียวกันกับประเทศอื่น ๆ ทำให้ตลาดไม่กว้างเนื่องจากเนื้อหาไม่เข้าใจไม่เข้าใจใน
ระดับสากล ทำให้ไม่ผ่านการพิจารณาจาก Netflix จากคำสัมภาษณ์ของคุณภานุ อารี กล่าวว่า

“...Netflix จะเลือกภาพยนตร์ไทย คือมันต้องไปได้
ไกลกว่าภายในประเทศ คือมันต้องไปได้มากกว่าแค่ใน
ภูมิภาคคือมันต้องไปได้ทั่วโลก เนื้อหาที่มีความเป็น local
สูง หนึ่งที่ไม่ได้สื่อสารกับคนที่เป็วงกว้างอันนี้คืออุปสรรคที่
สำคัญ ทำให้ Netflix ไม่เลือก สรุปง่าย ๆ คือถ้าเขาจะเลือก
ซื้อหนังสักเรื่องหนึ่งหนังที่เฉพาะกลุ่ม เข้าใจเฉพาะบางกลุ่ม
จะไม่ถูกเลือก...”

(ภานุ อารี, 2566: สัมภาษณ์)

“...โจทย์ง่าย ๆ คือสามารถทำหนังที่มันสื่อสารกับ
วงกว้างได้มากแค่ไหน ผมมองว่าบ้านเรามันก็กลับไป
ปัญหาเดิม คือตลาดมันไม่ได้กว้างขนาดนั้น ต้นทุนหนังมัน
แพง นายทุนจะทำแต่ละทีก็ต้องตัดสินใจว่าจะขายได้หรือ
เปล่า...”

(ภานุ อารี, 2566: สัมภาษณ์)

ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ม.ร.ว.เฉลิมชาติ ฤกษ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านสตรีมมิ่ง มองว่าภาพยนตร์ไทยมีความเติบโตไปสู่ภายนอกได้ แต่ยังมีภาพยนตร์บางประเภทที่ความเป็นท้องถิ่น (Local) สูง เข้าใจเฉพาะคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพยนตร์ตลก ยังขาดความเข้าใจแบบสากล เมื่อเทียบกับหลายประเทศในเอเชียที่มีความเป็นสากลกว่า จากคำสัมภาษณ์ของม.ร.ว.เฉลิมชาติ ฤกษ์ กล่าวว่

“... ด้วยสภาพของ stories ต้องใช้คำว่าครึ่ง ๆ ครึ่งหนึ่งเป็น stories ต้องใช้คำว่า travel เป็น stories ที่เข้าใจเฉพาะในประเทศไทย คืองานใน Netflix ปัจจุบันเนี่ย เราจะเห็นว่ามันเป็นงานที่ travel ะส่วนใหญ่ แต่ในอนาคตหรืออย่างไรก็ตามแต่มันจะเป็นงานที่ไม่ค่อย travel งานบางประเภทมีความ Local สูง พวก comedy ของประเทศไทยกับ comedy ของต่างชาติต่างกันเยอะ เขาไม่เข้าใจหนังไทยเข้าใจเฉพาะคนไทย มันไม่เป็น comedy central แบบของอเมริกันเมื่อเทียบกับสิงคโปร์ ไต้หวัน ฟิลิปินส์ comedy ของเขา universal กว่า...”

(ม.ร.ว.เฉลิมชาติ ฤกษ์, 2566: สัมภาษณ์)

5. ภาพยนตร์ไทยยังตอบโจทย์เฉพาะตลาดเอเชียเท่านั้น

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า Netflix มีโฆษณาเผยแพร่ทั้ง Netflix เอเชีย และ Netflix Worldwide ภาพยนตร์ไทยที่ผลิตขึ้นมาโดยส่วนมากเน้นสื่อสารกับคนในประเทศไทยจึงทำให้ภาพยนตร์ไทยไปสู่สากล หรือ Netflix Worldwide ได้ โดย Netflix จะพิจารณาเนื้อหาภาพยนตร์และกำหนดโฆษณาการรับชมภาพยนตร์จะอยู่ในส่วนภูมิภาคใด ภาพยนตร์ไทยบางเรื่องที่เผยแพร่ใน Netflix เป็น First widow ไปได้แค่ Netflix เอเชีย เท่านั้น จากคำสัมภาษณ์ของคุณลี ทองคำ กล่าวว่

“หนึ่งส่วนใหญ่ของไทยเป็น Netflix เอเชีย เราไม่มี Netflix Worldwide ซึ่ง Netflix Worldwide อยู่ที่อเมริกา Netflix เอเชีย หรือ Netflix World Wide ราคาที่แตกต่างกันไป แต่เขาจะเป็นคนเสนอเองว่าคุณค่าของหนังของคุณจะ

เป็นแค่ Netflix เอเชียหรือเป็น Netflix Worldwide หนึ่งไทย
อย่าง Deep ก็เป็น Netflix เอเชียอย่างเดียว”

(ลี ทองคำ, 17 เมษายน 2566, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ คุณภาณุ อารี ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดซื้อภาพยนตร์ มีความ
คิดเห็นที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันต่อการสื่อสารของภาพยนตร์ไทยที่สื่อสารเข้าใจเฉพาะผู้ชมใน
ประเทศเท่านั้น ทำให้ภาพยนตร์ไทยไปสู่ตลาดสากลได้ยาก จากคำสัมภาษณ์ของคุณภาณุ อารี
กล่าวว่า

“...Netflix คาดหวังผู้ชมในประเทศเป็นหลัก ดังนั้น
content ที่เขาทำมันก็นั้นสื่อสารกับคนไทยได้ง่าย เลยเป็น
ข้อจำกัดที่ทำให้หนังไทยที่มี Content แบบเข้าไปตลาด
worldwide ยาก หรือไปเป็น Stage II Netflix ยาก Original
Netflix ที่ทำโดยคนไทยก็มีเรื่องลดแต่อร์...”

(ภาณุ อารี, 2566: สัมภาษณ์)

6. โครงสร้างบทภาพยนตร์ไทยไม่สากล

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า คนเขียนบทภาพยนตร์ของประเทศไทย
มักจะเขียนตามความรู้สึกนึกคิดของตนเอง บางครั้งอาจทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความไม่สมเหตุสมผลจึง
ทำให้รู้สึกติดขัดกับเนื้อเรื่องได้ ซึ่งคนเขียนบทภาพยนตร์ไทยยังต้องพัฒนาการเขียนในระดับ
โครงสร้างในหลายมิติเพื่อให้เป็นบทภาพยนตร์ที่เป็นสากลมากขึ้น จากคำสัมภาษณ์ของคุณสง่า
ฉัตรชัยรุ่งเรือง และคุณปณต อุดม กล่าวว่า

“...ของเราส่วนใหญ่มันชอบเขียนไปตาม Feeling
ไม่สมเหตุสมผล บางทีเป็นคนแบบนี้แต่เลือกตัดสินใจแบบ
นี้ ซึ่งคนดูก็จะรู้สึกขัด นั่นก็เพราะมันไม่มีคนดูแลเรื่องเส้น
เรื่อง หน้าที่สนุก มันมี Structure ของมันอยู่ ซึ่งตรงเนี่ย
ประเทศไทยเราไม่แม่น...”

(สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และปณต อุดม, 2566:

สัมภาษณ์)

“...จริง ๆ ก็มีหลายส่วนแต่ผมเห็นว่าเรื่องบทเนี่ย
อ่อนสุดจริง ๆ ก็มีการคุยกับเพื่อนที่เป็น CEO จากประเทศ
เกาหลี แล้วผมก็ได้บอกว่ายากให้มาช่วยพัฒนาวงการ
หนังไทยตอนแรกเขาบอกว่าจะไปจีนอเมริกาแต่ก็มาเลือกที่
ประเทศไทยแล้วก็พบว่าคนไทยไม่มีเลย ต้องเริ่มจาก Zero
เลย...”

(สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และปณต อุดม, 2566:

สัมภาษณ์)

7. ศักยภาพการแสดงภาพยนตร์ไทยไม่สากล

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า การแสดงของภาพยนตร์ไทยยังไม่เป็น
ระดับสากล นักแสดงไทยขาดการพัฒนาศักยภาพด้านการแสดง เมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศใน
เอเชียอื่น ๆ จึงทำให้นักแสดงภาพยนตร์ไทยได้รับความนิยมเฉพาะกลุ่มผู้ชมคนไทย แต่ไม่เป็นที่รู้จัก
ในต่างประเทศ ซึ่งเป็นสาเหตุประการหนึ่งส่งผลให้ภาพยนตร์ไทยไม่ไปในระดับสากล และยากที่
Netflix จะเลือกให้ภาพยนตร์ไทยเป็นภาพยนตร์สากล (global content) ที่เผยแพร่ไปสู่ผู้ชมทั่วโลก
จากคำสัมภาษณ์ของม.ร.ว.เฉลิมชาติรี ยูคูล กล่าวว่

“...เราไม่เคยพัฒนาการ cast ให้เป็น global cast
เราพัฒนา cast ให้เป็นไทย cast นั้นเวลาที่เราเสนองานให้
Netflix แล้วเราอยากให้มันเป็น content global มันจึงไม่
ค่อยไป...”

(ม.ร.ว.เฉลิมชาติรี ยูคูล, 2566: สัมภาษณ์)

“...cast ของเราเนี่ยเป็นลักษณะไทยทำไทยใช้
Cast ของเราไม่ได้มี potential สูงเท่า cast แบบเอเชียจริง ๆ
เทียบกับอินเดีย พระเอกอินเดีย หรือพระเอกนางเอกญี่ปุ่น
เกาหลี พวกนี้มี potential สูง เราอาจจะรู้สึกว่าดาราเราเก่ง
มาก แต่ดาราไทยไม่เคยสามารถขึ้นไปสูงเท่าดาราพวกเขา
เลย ไม่สามารถเอาชื่อไปแปะแล้วคนทั่วไปรู้จัก สูงสุดน่าจะ
มีแค่จาวนมหรีหรือโทนี่จา...”

(ม.ร.ว.เฉลิมชาติตรี ยุคล, 2566: สัมภาษณ์)

8. ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยหน้าใหม่ไม่เป็นที่ยอมรับของ Netflix

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า เนื่องจาก Netflix ให้การยอมรับ เชื้อมนั้น และให้ชื่อขายภาพยนตร์ไทย กับผู้กำกับหรือ Producer ที่มีชื่อเสียงมากกว่า ส่วนผู้ผลิตภาพยนตร์ที่ไม่มีชื่อเสียงอาจมีค่าตอบแทนที่น้อยลงไป จึงเป็นจุดอ่อนของผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยหน้าใหม่ในการเสนอขายภาพยนตร์กับ Netflix แต่หากมีบุคคลที่ Netflix ให้การยอมรับอาจช่วยสร้างความเชื่อใจได้มากขึ้น จากคำสัมภาษณ์ของคุณลี ทองคำ กล่าวไว้ว่า

“...ถ้าคุณเป็น Big name ในไทย เป็น ผู้กำกับเป็นโปรดิวเซอร์ดัง Netflix ฟังคุณ แต่ถ้าไม่มีชื่อเสียงก็จะถูกปรับราคา แต่ถ้าคุณมีโปรดิวเซอร์ที่มีชื่อเสียงเป็น Backup เขาจะดูถึงทีมงานของคุณว่ามีใครบ้างชื่ออะไรบ้าง บริษัทอะไรบ้างที่จะเป็น Backup Netflix จะฟังคุณ ถ้าเป็นพวก Filmmaker ใหม่ ๆ จะไม่รอด ตอนภาพยนตร์เรื่อง The maid นั้น ตอนแรกก็เห็นว่าเป็นหนังของผู้กำกับหน้าใหม่ไม่มีชื่อเสียง แต่พอดีว่าเรามี Colorist ที่มีชื่อเสียงของเมืองไทยได้แบรนดของ บริษัท Bradding ตรงเนี่ยสำคัญที่ทำให้เขาเชื่อใจและยอมซื้อ The maid ไปฉาย...”

(ลี ทองคำ, 2566: สัมภาษณ์)

สรุป จากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดอ่อน (Weakness) ของภาพยนตร์ไทย พบว่าเกิดจากหลายสาเหตุด้วยกัน โดยมีประเด็นสำคัญที่สุด คือ บทภาพยนตร์ไทยมีความเข้าใจเฉพาะถิ่น (local) สูง รวมทั้งโครงสร้างบทภาพยนตร์ไม่เป็นไปตามหลักสากล มีความเข้าใจเฉพาะคนไทย หรือคนในภูมิภาคเอเชียเท่านั้น ซึ่งเกิดจากการขาดบุคลากรที่มีความเข้าใจการทำงานในระดับสากล ขาดบุคลากรที่เข้าใจกระบวนการทางความคิดตามความต้องการของสตรีมมิ่ง และผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยหน้าใหม่ยังไม่เป็นที่น่าเชื่อถือของสตรีมมิ่ง Netflix รวมถึงขาดบุคลากรและการพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพในระดับสากล เช่น ขาดการพัฒนาการแสดงที่เป็นสากล และขาดคนรุ่นใหม่เข้ามาผลิตภาพยนตร์เพื่อตอบใจทุกกลุ่มเป้าหมายหลักอย่าง วัยรุ่น เป็นต้น จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึง จุดอ่อน (Weakness) ของภาพยนตร์ไทย และทำให้เห็นโอกาสในสร้าง

ภาพยนตร์ไทย และการพัฒนาภาพยนตร์ไทยให้เป็นภาพยนตร์ไทยที่มีความสากลในขนาดตัวอย่าง มีนัยยะสำคัญ

3) โอกาส (Opportunity)

โอกาสของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (First Window) สามารถแบ่งรายละเอียดเป็น 5 ประเด็นดังนี้

1. การตั้งสาขาของ Netflix ในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า Netflix ให้ความสำคัญกับภาพยนตร์ไทย โดยการตั้งสำนักงาน ณ ประเทศไทย (Netflix Thailand) แสดงให้เห็นถึงศักยภาพ และความแข็งแกร่งของตลาดภาพยนตร์ภายในประเทศไทย โดยมีอำนาจตัดสินใจการซื้อขายภาพยนตร์ไทย โดยไม่ต้องส่งเรื่องไปยังสำนักงานใหญ่ เมื่อประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเดียวกัน จากคำสัมภาษณ์ของคุณภานุ อารี กล่าวว่

“...เมืองไทยก็เป็นประเทศที่เขาตัดสินใจมาตั้ง Netflix Thailand อะไรก็ตามที่เป็นหนังไทยเขามีสิทธิ์ตัดสินใจว่ามันจะเป็น Stage II Netflix ว่าจะไปแบบไหน ซึ่งถ้าเป็นประเทศเล็ก ๆ อื่น ๆ การตัดสินใจคงต้องโยนไปที่สำนักงานใหญ่ สิงคโปร์ กลายเป็นว่าโอกาสมันมีเหมือนกัน แสดงให้เห็นว่าตลาดไทยแข็งแรง ให้ไทยเป็นสำนักงานสาขาที่มีความสำคัญมาก กลายเป็นโอกาส...”

(ภานุ อารี, 28 มีนาคม 2566, สัมภาษณ์)

2. Netflix ช่วยสร้างมาตรฐานภาพยนตร์ไทยให้สากล

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย การเข้ามาของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ช่วยสร้างมาตรฐานอัตราค่าจ้างที่มีความสมเหตุสมผลต่อการผลิตภาพยนตร์ ซึ่งช่วยให้ทีมงาน ผู้ผลิต และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเกิดกระบวนการเรียนรู้จากการทำงานที่มีอัตราค่าจ้างหรือค่าผลิตภาพยนตร์ที่สมเหตุสมผล และผู้ผลิตภาพยนตร์ยังได้เรียนรู้การสร้างมาตรฐานในการทำงานของการผลิตภาพยนตร์ไทยให้เทียบเท่าความเป็นสากลอย่าง Netflix ได้ จากคำสัมภาษณ์ของ ม.ร.ว. เฉลิมชาติรี ยุคล กล่าวว่

“...ในเชิงของมาตรฐานมันดีขึ้นอยู่แล้ว เพราะมันเป็นการทำงานตามไปเบ็ดเสร็จลึสุด ถามว่ามันช่วยวงการภาพยนตร์ไทยได้ไหม มันช่วย ของเขามันทำให้คนเหล่านั้นที่ทำงานกัน Netflix ออกมาแล้ว ไปทำงานกับ GDH ก็ได้ มาตรฐานแบบสากล เรื่อง rate ราคาการทำงานแต่มันช่วยให้เรารู้วิธีการทำงานแบบนั้นซึ่งคนทำงานที่เคยทำหนังออกก็รู้วิธีการทำงานแบบนั้น ถ้าให้บเทานั้นเราก็ทำได้ แต่ถ้ามันมีบไม่ถึงก็ทำไม่ได้ แต่อย่างน้อยมันก็ทำให้เกิด know how knowledge...”

(ม.ร.ว.เฉลิมชาติตรี ยุคล, 2566: สัมภาษณ์)

และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ คุณปวีณ ภูริจิตปัญญา ผู้กำกับภาพยนตร์เรื่อง Ghost Lab ฉีกกฎทดลองผี ที่มองว่า Netflix มีการกำหนดค่าจ้าง ชั่วโมงการทำงาน ที่สมเหตุสมผลเป็นเรื่องที่ดี มีการสร้างองค์ความรู้แบบสากลให้แก่ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย โดยการฝึกอบรมจากผู้เชี่ยวชาญ และมาพร้อมกับเงื่อนไขในการทำงานที่มากขึ้นด้วย ซึ่งถือเป็นเรื่องที่ดีต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย จากคำสัมภาษณ์ของคุณปวีณ ภูริจิตปัญญา กล่าวว่า

“...Netflix มีการกำหนดชัดเจนเลยว่าถ้าคุณทำงานกับเราไม่ว่าจะเป็น Original content หรือ blended ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานการทำงานของ Netflix คือทำแค่ 12 ชั่วโมง ถ้าทำไม่ได้สัญญาที่จะถูกยกเลิก นับเป็นเรื่องที่ดีของอุตสาหกรรมไทย แล้วก็ไม่ใช่แค่ชั่วโมงการทำงานด้วย ยังรวมถึงการ Workshop ที่จะมีการเอาคนเก่ง ๆ จากต่างประเทศมาสร้างคนของเราให้เก่งขึ้นให้เห็นวิธีการทำงานในระดับสากลว่าเขาทำกันยังไง ระบบคืออะไร ที่ผ่าน ๆ มาเราทำแบบทำตาม ๆ กันมาลูกทุ่งหน่อย แต่ Netflix จะไม่คิดแบบนั้น เขาคิดว่ากระบวนการทุกอย่างของการทำงานจะต้องมีความเป็นมืออาชีพ มีความเข้าใจในเนื้องานนั้นจริง ๆ เพื่อจะสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพขึ้นมา รวมถึง rate ค่าตัวมันก็จะเกิดการ make sense ขึ้น ซึ่งสิ่ง

เหล่านี้มันก็มาพร้อมกับเงื่อนงำที่มีมากขึ้น เช่น การทำ
ประกันกองถ่าย ผมก็ต้องไปจ้างบริษัทที่ฮ่องกงมาทำ...”

(ปวีณ ภูริจิตปัญญา, 2566: สัมภาษณ์)

นอกจากสิ่งที่กล่าวข้างต้น Netflix ยังสร้างความเป็นธรรมในการถ่ายทำ
ฉากต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งการทำสัญญากับสถานที่ถ่ายทำในฉาก และให้ค่าตอบแทนโดยไม่เอา
รัดเอาเปรียบ ซึ่งเป็นระเบียบมาตรฐานและกำหนดของการทำงานของ Netflix อยู่แล้ว รวมถึงการ
ทำงานที่ไม่ขัดต่อคุณธรรมและจริยธรรมของเด็กที่อายุต่ำกว่าเกณฑ์อีกด้วย จากคำสัมภาษณ์ของ
คุณปวีณ ภูริจิตปัญญา กล่าวว่า

“...การทำงานของ Netflix จะต้องมีการเซ็นยินยอม
ทุกขั้นตอน บ้านทุกหลังที่ติดในเฟรมต้องยินยอมให้เผยแพร่
เวลาจะให้เขาเซ็นยินยอม ผมก็ต้องจ่ายบ้านละ 5000 ดั่งค์
ก็บวก แต่ Netflix บอกต้องทำ แม่แต่หมาแมวที่เมื่อก่อน
สามารถเข้าฉากได้เลย เพื่อเพิ่มความน่ารัก แต่ Netflix มี
ระเบียบที่ต้องแจ้งทุกขั้นตอน เด็กที่อายุต่ำกว่าเกณฑ์ก็ต้อง
ทำงานแค่วันละ 6 ชั่วโมงมีเวลาพักทุก 1 ชั่วโมง เป็นต้น ซึ่ง
มันเป็นมาตรฐานสากล และนับเป็นการสร้างมาตรฐาน
ให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย พอมีตรงนี้ที่ทีมงานมีเวลา
พักผ่อน แล้วทำให้การทำงานมันสนุกขึ้น...”

(ปวีณ ภูริจิตปัญญา, 2566: สัมภาษณ์)

3. การเติบโตของแพลตฟอร์ม (Platform) กำลังแทนที่โรงภาพยนตร์

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า นอกจาก Netflix แล้วยังมีแพลตฟอร์ม
อื่น ๆ ได้แก่ Amazon, HBO, Disney และ TrueID เป็นต้น โดยหลายแพลตฟอร์ม (Platform) เริ่ม
ให้ความสนใจภาพยนตร์ท้องถิ่น (Local) มากขึ้น เริ่มผลิตผลงานภาพยนตร์ (Original Content)
เพื่อเผยแพร่ในช่องทางของตนเองเพิ่มขึ้นด้วย แพลตฟอร์มเหล่านี้ อาจมีการลงทุนภาพยนตร์ไทย
เพื่อฉายในช่องทางของตนเองที่สูงกว่าการลงทุนของภาพยนตร์ไทยที่ผลิตสำหรับโรงภาพยนตร์
ข้อมูลดังกล่าวอาจส่งผลให้แพลตฟอร์มเข้ามามีบทบาทสำคัญให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการผลิต
และการลงทุนภาพยนตร์ไทย ซึ่งอาจส่งผลให้ภาพยนตร์ไทยกว่าครึ่งเป็นการผลิตภาพยนตร์เพื่อ

เผยแพร่ในแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง (Streaming Platform) จากการพัฒนาขึ้นและเติบโตของแพลตฟอร์มอย่างก้าวกระโดด จากคำสัมภาษณ์ของม.ร.ว.เฉลิมชาติ ฤกษ์กุล กล่าวว่า

“...ต่อไปครึ่งหนึ่งของการผลิตภาพยนตร์จะเป็นลักษณะ Original content ให้กับแพลตฟอร์มอื่น ๆ นี้ยังไม่รวม ถึงการเข้ามาของแพลตฟอร์ม (Platform) อื่น ๆ ตอนนี้อยู่รวมแค่ Amazon กับ Netflix ในอนาคตจะมี OTT แพลตฟอร์ม (Platform) เข้ามามากกว่านี้ นอกจากนี้ ยังมี TureID ซึ่งจะมีภาพยนตร์ของตัวเองอีก 1-2 เรื่องต่อปี แล้วเดี๋ยวจะเพิ่มขึ้น พอ HBO ตั้งตัวได้หรือ Disney ที่ยอมเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่องาน local มากขึ้น...”

(ม.ร.ว.เฉลิมชาติ ฤกษ์กุล, 2566: สัมภาษณ์)

“... OTTแพลตฟอร์มเปิดกว้างจะเห็นได้ว่าปีที่ผ่านมาถึงปีนี้ Performance ในเอเชียเป็นตัวอู่อัม OTT แพลตฟอร์ม อเมริกามันคลายแล้วเพราะผู้เล่นในตลาดมันมีเยอะการเข้ามาของ Amazon การเข้ามาของดิสนีย์ HBO มันถูกแบ่งมากขึ้นเพราะฉะนั้นตลาดทั่วโลกมัน decline ที่ตลาดในเอเชียมัน grow เติบโตแบบพุ่งทะยานมาก โดยเฉพาะ Netflix เองที่ลงทุนสูงมาก่อนหน้านี้มี Original ที่ดีโคโปรแต่ตอนนี้มีการเซททีม Netflix ที่ไทยเป็นทีมที่ใหญ่มาก เพื่อจะ penetrate (เจาะ) Original ตรงนี้ เพราะฉะนั้นสิ่งเหล่านี้แหละเป็น Opportunity ทั้งนั้น...”

(ม.ร.ว.เฉลิมชาติ ฤกษ์กุล, 2566: สัมภาษณ์)

“...จำนวนของการผลิตภาพยนตร์ เป็น Original content เฉพาะภาพยนตร์นะยังไม่รวมซีรีส์ การเติบโตของการผลิต exponential (อัตราเติบโต) ในสามปีนี้เป็นแบบนับรวมแพลตฟอร์ม (Platform) อื่น ๆ จากหนึ่งเป็นสองเป็นห้า เป็นแปดมันขึ้นไปเรื่อย ๆ กราฟไม่ได้ลดลงเลย ดังนั้น

แปลว่า ถ้าดูจากกราฟตอนนี้ภายในห้าปี OTT ที่ผลิตภาพยนตร์ทั้งหมดในประเทศไทยเฉพาะภาพยนตร์นั้นะ จำนวนของภาพยนตร์จะ exceed (เกิน) จำนวนที่ผลิตของโรงภาพยนตร์ และในเชิงของเม็ดเงินที่ผลิต Original content ก็น่าจะสูงกว่าน่าจะ exceed (เกิน) เงินที่ลงทุนมากกว่าเงินจากอุตสาหกรรมผลิตของโรงภาพยนตร์ พอถึงจุดนั้นมันจะชนะหนังโรง...”

(ม.ร.ว.เฉลิมชาติ ฤกษ์, 2566: สัมภาษณ์)

“...ตอนนี้ optimization ของการผลิตหนังโรง 40-60 เรื่องต่อปี Commercial project อยู่ที่ประมาณ 20-25 เรื่องต่อปี เฉพาะตัวใหญ่ ๆ ในไทย เพราะฉะนั้น ภายในปีหน้าจำนวนหนังนอกที่ Commercial ที่ลงทุนสูงกว่าภาพยนตร์ไทยโดยค่าเฉลี่ยชนะโรงหนังแน่ ๆ ดังนั้น Platform จะชนะภาพยนตร์ที่ฉายในโรงหนัง...”

(ม.ร.ว. เฉลิมชาติ ฤกษ์, 2566 : สัมภาษณ์)

4. Netflix เปิดโอกาสภาพยนตร์ไทยไปไกลระดับโลก

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า การเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในสตรีมมิ่ง Netflix เปิดโอกาสให้ภาพยนตร์ไทยไปสู่สายตาผู้ชมทั่วโลกได้มากขึ้น Netflix มีผู้ชมทั่วโลกจำนวนมหาศาลคน จึงเป็นการเพิ่มโอกาสให้ภาพยนตร์ไทยไปไกลระดับโลกและอาจประสบความสำเร็จมีชื่อเสียงในระดับสากลได้ จากคำสัมภาษณ์ของคุณภาณุ อารี กล่าวว่า

“...เห็นได้ชัดคือมันมีโอกาสมากที่หนังจะได้ไปฉายในวงกว้างมากขึ้น คนเข้าชมเยอะการเป็น First window มันเข้าถึงผู้คนจำนวนมากแล้วมันก็อาจจะสามารถ ไปทั่วโลก ก็อาจเป็นโอกาสที่จะตอบคำถามที่ว่า จะทำอย่างไร ให้หนังไทยไปไกลระดับโลกได้...”

(ภาณุ อารี, 2566: สัมภาษณ์)

5. ความน่าเชื่อถือด้านการลงทุนของภาพยนตร์ไทย

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า การลงทุนในภาพยนตร์ไทยยังมีมูลค่าไม่สูงมากเมื่อเทียบกับลงทุนผลิตภาพยนตร์ในประเทศตนเอง โดยถือเป็นโอกาสให้กับนักลงทุนสนใจมาลงทุนกับภาพยนตร์ไทย เนื่องจากที่มีต้นทุนไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับการลงทุนผลิตภาพยนตร์ในประเทศภูมิภาคเอเชีย เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น ที่มีมูลค่าการลงทุนที่สูงกว่า ดังนั้นในการลงทุนในประเทศภูมิภาคเอเชียจะได้จำนวนภาพยนตร์ที่จำกัด จึงใช้ยุทธศาสตร์การลงทุนในต่างประเทศ โดยแบ่งการลงทุนส่วนหนึ่งเข้ามาลงทุนในภาพยนตร์ไทย เพื่อให้ได้จำนวนภาพยนตร์ที่มากขึ้นงานส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะภาพยนตร์ Netflix Original ถือเป็นโอกาส ด้านรายได้ของประเทศและภาพยนตร์ไทย จากคำสัมภาษณ์ของม.ร.ว.เฉลิมชาติ ฤกษ์กุล กล่าวว่

“...หนัง Netflix ส่วนใหญ่มันไม่ใช่ 15,000,000 เหมือนหนังไทยที่ฉายในโรงแต่มันคือ 30,000,000-50,000,000 ดังนั้นค่าเฉลี่ยงบประมาณย่อมสูงกว่าหนังที่ฉายในโรง มันอยู่กับที่ประมาณ 1,000,000 ดอลลาร์ต่อโปรเจกต์ซึ่งมันสามารถขึ้นเป็น 2,000,000 ดอลลาร์ ถ้ามีจำนวนนี้ประมาณ 20 เรื่องก็คือหนังไทยแทบทุกเรื่องเพราะหนังไทยที่ลงทุน 40 ถึง 50,000,000 มีไม่เกินห้าเรื่องต่อปีแล้วสักพักมันจะมีเรื่องที่แตะ 100,000,000 หรือประมาณ 300,000,000 ยูเอสดอลลาร์ ซึ่งเกิดขึ้นแน่แต่ไม่รู้เมื่อไหร่ แต่ผมเชื่อว่าราคามันจัดไปไปตามคน Subscribe ยังมีผู้ Subscribe ในเอเชียสูงขึ้นการลงทุนต่อหนึ่ง content ก็จะมีสูงขึ้นตาม แล้วของเราละมันจะถูก gap ด้วยราคาของญี่ปุ่นและเกาหลี เพราะตอนนี้ราคาการผลิตของเกาหลีต่อดอลลาร์ มันขยับขึ้นไป 10,000,000 ดอลลาร์แล้ว มันสูงกว่าไทยมหาศาลเป็นรองแค่ US กับ UK เอง และอีกไม่นานเกาหลีมันจะขึ้นไปถึงราคาระดับฮอลลีวูดฟอร์มปกติ เพราะฉะนั้นราคาที่มันพุ่งขึ้นของเกาหลีก็เพื่อคุณภาพของงาน มันเลยมีคนบอกว่าหนึ่งเรื่องของเกาหลีผลิตหนังไทยได้ 15 เรื่อง มันก็เลยมีแนวคิดที่จะทำ 10 เรื่องเกาหลีแล้ว

ทำหนังไทย 5 เรื่องก็จะทำให้ SVOD เพิ่ม นี่ก็คือยุทธศาสตร์
ในเชิงภาพรวมของการลงทุนของ Original...”

(ม.ร.ว.เฉลิมชาติตรี ยุคล, 2566: สัมภาษณ์)

“...ดังนั้นเราจึงตาม gap ของการลงทุน อย่างเช่น
เราลงญี่ปุ่นกับเกาหลีขนาดนี้เราลงไทยแทนใหม่ ซึ่งไทย
เป็น Third Player ที่ดีมาก ๆ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ไม่นับอินเดีย เพราะอินเดียกับจีนไม่ได้ลงทุนเพราะ Netflix
ไม่ได้มีฐานอยู่ในนั้น จีนไม่มีฐานของ Netflix มีแค่ Alibaba
We TV หรือ Tencent iQIYI เป็นต้น จีนเขาไม่มีทางไปเก็บ
เอาหนังจีนมาใช้วิธี accusation เลือกว่าเรื่องมาเท่านั้น
แต่ Gold จะไม่เกิดถ้า performance ของ APEC ไม่โต มัน
โตเฉพาะเกาหลี ไม่ได้เห็นทั้งหมดมันก็จะดูไปลงที่เฉพาะ
เกาหลี ถ้าภายใต้ร่มของการผลิต Original มี performance
ที่ดี และมัน Travel ได้จริง เม็ดเงินจะถูกชิงจาก Big Power
เข้ามาได้ คือเราได้เศษเงินตลอด แต่ถ้ามันดี เศษเงินของ
เขาก็เท่ากับเงินถุงเงินถังของเรา อันนี้คือโอกาส...”

(ม.ร.ว.เฉลิมชาติตรี ยุคล, 2566: สัมภาษณ์)

6. Netflix สร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า ผู้ให้บริการ Netflix มีจำนวนมหาศาล
การได้ร่วมงานกับ Netflix ถือเป็นประสบการณ์ ผลงาน ประวัติการทำงานที่เคยผ่านการทำงาน
ตามมาตรฐานสากลร่วมกับ Netflix มาแล้ว สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนายทุน ผู้ผลิต
ภาพยนตร์ และเปิดโอกาสให้ได้รับการลงทุนและโอกาสในการสร้างภาพยนตร์ไทยได้อีกในอนาคต
จากคำสัมภาษณ์ของคุณลี ทองคำ กล่าวว่

“...ส่วนด้านโอกาสนั้นแหละผู้ชมมันเยอะกว่าแล้ว
ก็มีโลโก้แบน Netflix มันก็จะอยู่ในเรซูเม่ของฟิล์มเมคเกอร์
ฉันมาเมืองไทยครั้งแรกก็อยากดังอยากดังต้องทำยังไงก็เอา

หนังเข้า Netflix พอเคยมีผลงานขายหนังกับ Netflix ก็จะเป็นผลงานติดตัวของเราเป็นเครดิตเป็น opportunity ให้นายทุนไว้ใจ คนทำหนังก็ลงทุนง่ายก็มีเครดิต (Credit) จากการได้ดีกับ Netflix จะลงทุนที่ไหนถ้าคุณมีโลโก้ Netflix เขาก็ไว้ใจคุณและ opportunity คือ Branding นอกจากนี้ Netflix ก็มี Amazon prime HBO ที่กำลังมาแรงพอกัน...”

(ดี ทองคำ, 2566: สัมภาษณ์)

7. ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสารและสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อและการเข้าถึงสื่อในชีวิตประจำวันของผู้ชม โดยแบ่งออกเป็น 6 ประเด็น ได้แก่ 1. วัยรุ่นคุ้นชินกับการรับชมสื่อภาพยนตร์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ 2. ผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์น้อยลง เพราะมีกิจกรรมอื่นให้ทำชมภาพยนตร์ในโรงจะเป็นเรื่องของคนเฉพาะกลุ่ม โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ช่วยเร่งการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้ชมภาพยนตร์ และโควิด-19 ช่วยเร่งการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้ผลิตภาพยนตร์ มีรายละเอียดดังนี้

1.1) การเข้าถึงสื่อภาพยนตร์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารของกลุ่มวัยรุ่น

ผู้คนในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มวัยรุ่นนิยมรับชมสื่อออนไลน์ผ่านมือถือ หรือแท็บเล็ต (iPad) เป็นช่องทางหลัก ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์น้อยลง ซึ่งการรับชมสื่อออนไลน์หรือดูภาพยนตร์ผ่านมือถือ หรือทีวีที่บ้าน มีข้อดี คือ ผู้ชมมีความเป็นส่วนตัว ทำสิ่งอื่น ๆ ได้ตามต้องการ โดยไม่ต้องคำนึงถึงมารยาททางสังคมขณะชมภาพยนตร์ในโรงพร้อมกับผู้อื่น ๆ เป็นต้น จากคำสัมภาษณ์ของคุณปวีณ ภูริจิตปัญญา กล่าวว่า

“...เอาจริง ๆ คิดว่ามันเป็นเพราะคนติดมือถือ ไม่มีใครไม่ติดมือถือ แต่ดูหนังในโรงการหยิบมือถือขึ้นมาเล่นมันไม่ดี สมารถก็เสีย แต่การดูอยู่บ้านมันก็จะมีการเช็คเฟส (Facebook) เช็ค LINE อยู่ตลอด มันก็เป็นพฤติกรรมของเด็กรุ่นใหม่ ผมว่าเด็กวัยรุ่นยุคใหม่โตมาไม่ได้รู้สึกสนุกหรือ

กับโรงภาพยนตร์แล้ว เพราะเขาดูหนังผ่านมือถือผ่าน iPad มาตลอด...”

(ปวีณ ภูริจิตปัญญา, 2566: สัมภาษณ์)

ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับคุณสง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และคุณปณิต อุดม มองว่าปัจจุบันวัยรุ่นคุ้นชินกับการดูสื่อหรือภาพยนตร์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น มือถือ ดังนั้น สตรีมมิ่ง จึงตอบโจทย์เด็กรุ่นใหม่ จากคำสัมภาษณ์ของคุณสง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และคุณปณิต อุดม กล่าวว่า

“...ปัจจุบันเด็กวัยรุ่นก็เริ่มชินกับการดูผ่านอุปกรณ์ มือถือ ดังนั้นพวก Streaming ก็เป็น First choice...”

(สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และปณิต อุดม, 2566: สัมภาษณ์)

1.2) จำนวนผู้ชมในโรงภาพยนตร์ลดลง

สืบเนื่องมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้มีกิจกรรมอื่น ๆ ให้ทำมากขึ้น วัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักเข้าโรงภาพยนตร์น้อยลง เพราะความเคยชินกับการดูภาพยนตร์แพลตฟอร์ม ผ่านมือถือ หรือแท็บเล็ต (iPad) แทน ซึ่งต่างจากกิจกรรมวันหยุดพักผ่อนในอดีตที่ผู้คนจะเข้าไปดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ส่งผลให้ภาพยนตร์ไทยฟอร์มยักษ์หลายเรื่องรายได้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ประเมินไว้ อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ชมสนใจชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์อยู่ แต่เป็นการชมเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจ เลือกดูเฉพาะเรื่องที่อยู่ในกระแส ไม่ตกกระแสสังคม เพื่อให้ตนเองทันกระแสสังคมอยู่ จากคำสัมภาษณ์ของคุณปวีณ ภูริจิตปัญญา กล่าวว่า

“...ผมยกตัวอย่างอย่างเช่น Friend Zone นี้ปกติหนังเบอร์เนี่ยยังงี้ต้องได้รายได้เยอะกว่านี้แต่อันนี้มันก็ได้แค่ประมาณหนึ่ง แล้วก็มาถึง ไดอารี่ตุ๊ดซี่ ผมก็คิดว่ามันน่าจะได้ประมาณหนึ่ง Potential มันไปได้ถึง 300,000,000 ของกรุงเทพกับเชียงใหม่แต่ว่ามันก็ได้ประมาณแค่ 150,000,000 มันก็เลยประเมินได้ว่าคนดูหนังน้อยลง เข้าโรงหนังน้อยลง เพราะคนมีอะไรทำมากขึ้น คือสมัยก่อนนะ อาจจะไม่ทำอะไรทำสมัยก่อน เสาร์-อาทิตย์ เราก็ไปโรงหนัง

ใหม่ วัยรุ่นเริ่มเล่นเกมออนไลน์มากขึ้น โรงหนังปกติแล้ว กลุ่มเป้าหมายหลักคือวัยรุ่น เพราะวัยรุ่นไม่มีอะไรทำ วัยรุ่นก็จะไปใช้เวลาที่โรงหนัง แต่ว่าพอมันเริ่มมีอะไรมาแย่งเวลาเขา เช่นการเล่นเกมออนไลน์ คนก็เลือกที่จะไปดูหนังน้อยลง...”

(ปวีณ ภูริจิตปัญญา, 2566: สัมภาษณ์)

“...เรื่องสุดท้ายที่จะเกิดโควิดมันคือเรื่องอายคน หล่อลวง ซึ่งเรื่องนี้นำเสนอแสดงโดยณเดชและไบเพิร์นควรจะได้เงินเยอะกว่านี้ดี ซึ่งอายคนหล่อลวงได้เงินแค่ 50,000,000 เอะจิง ๆ เป็นเรื่องที่ซ้อคนนะ มันเลยทำให้เห็นเลยว่า คนเลือกดูหนังเฉพาะหนังที่ให้ความรู้ดีกว่าถ้าไม่ดูจะตก Trend...”

(ปวีณ ภูริจิตปัญญา, 2566: สัมภาษณ์)

1.3) การชมภาพยนตร์ในโรงเป็นของคนเฉพาะกลุ่ม

ในอนาคตการชมภาพยนตร์ในโรงจะกลายเป็นกิจกรรมยามว่างของคนเฉพาะกลุ่มที่ชื่นชอบ หรือต้องการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เท่านั้น ซึ่งเป็นความต้องการอรรถรสการสร้างอารมณ์ร่วมขณะชมภาพยนตร์ (Cinematic Experience) ที่ต่างจากการชมภาพยนตร์ผ่านจอทีวีหรือ Netflix โดยเฉพาะการชมภาพยนตร์มาตรฐาน iMax ที่มีระบบภาพเสียงคมชัดกว่า แต่มีราคาค่อนข้างสูง จากคำสัมภาษณ์ของคุณปวีณ ภูริจิตปัญญา กล่าวว่า

“..โรงหนังในอนาคตจะเป็นเรื่องของคนเฉพาะกลุ่มแล้วตัวหนังจะแพงขึ้น เหมือนเวลาหนังดี ๆ เขาควรจะแห่ไปดูที่โรง iMax คือเขาจ่ายเงิน 500 บาทในการดู iMax ได้ประสบการณ์ในการดูที่มันสุดขีด มันต้องเป็นหนังกระแสหลักเฉพาะทางที่พลาดไม่ได้..”

(ปวีณ ภูริจิตปัญญา, 2566: สัมภาษณ์)

“..การดูหนังในโรงภาพยนตร์มันได้ประสบการณ์อารมณ์ร่วมของคนที่อยู่รวมกัน ซึ่งแตกต่างกันมากกับการดู

หนังผ่านทีวี การดูหนังผีในโรงหนังกับดูในทีวีมันให้
ความรู้สึกต่างกัน...”

(ปวีณ ภูริจิตปัญญา, 2566: สัมภาษณ์)

การดูภาพยนตร์ในโรงเป็นเรื่องของคนเฉพาะกลุ่มซึ่งสอดคล้องกับ
ความคิดเห็นของคุณสง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และคุณปณต อุดม โดยให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ผู้ชมจะตัดสินใจ
เลือกชมภาพยนตร์ที่มีการลงทุนด้านการผลิตที่สูง หรือภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ (Blockbuster)
เท่านั้น จากคำสัมภาษณ์ของคุณสง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และคุณปณต อุดม กล่าวว่า

“...ปัจจุบันหนังใน streaming กับ โรงหนังจะ
แยกกันชัด หนังที่เลือกไปฉายในโรงหนังส่วนใหญ่จะต้อง
เป็นหนังที่ฟอร์มใหญ่ต้องการระบบภาพระบบเสียงที่ดี ๆ
คนถึงจะเลือกที่จะไปดูในโรงหนัง ต้องมีแรงจูงใจสูงจริง ๆ
คนถึงจะเลือกไปดูในโรงหนัง เหลือแต่หนังฟอร์มใหญ่ ๆ
หนังที่ดูแล้วรู้สึก...”

(สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และปณต อุดม, 2566:
สัมภาษณ์)

1.4) โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ส่งผล
ทำให้โรงภาพยนตร์ซบเซาลง ผู้คนไม่กล้าเสี่ยงออกไปภายนอก จึงทำให้สตรีมมิ่งเป็นที่นิยม
พร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อและเติบโตของแพลตฟอร์ม (Platform) แบบก้าวกระโดด
จากคำสัมภาษณ์ของคุณสง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และคุณปณต อุดม กล่าวว่า

“...ช่วงโควิดทำให้โรงหนังซบเซาหรือบวกรับ
Streaming เริ่มเข้ามาซึ่งจริง ๆ เขาก็ไม่ได้คิดว่าเขาจะโตเร็ว
ขนาดนี้ แต่บังเอิญช่วงโควิดมันก้าวกระโดด 1 2 3 แล้วไป 9
10 คนเทไปที่แพลตฟอร์ม แม้แต่เราเองช่วงนั้นก็ต้องการ
play safe เราไม่สามารถไปเสี่ยงกับโรงหนังได้มาก เลยหัน
มาทำ Streaming..”

(สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และปณต อุดม, 2566:
สัมภาษณ์)

อีกทางหนึ่งคุณปวีณ ภูริจิตปัญญา ให้ความเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์ดังกล่าวอีกว่ามีส่วนช่วยเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนหนึ่งรู้สึกที่ไม่จำเป็นต้องชมภาพยนตร์ในโรงก็ได้ดูในสตรีมมิ่งได้ในเวลาอีกไม่นาน ภาพยนตร์ก็เข้าเผยแพร่ผ่าน Netflix จากคำสัมภาษณ์ของคุณปวีณ ภูริจิตปัญญา กล่าวว่า

“...พอมาถึงยุคโควิดเป็น Fast forward ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าไม่จำเป็นต้องไปที่โรงหนัง รอดูหนังในสตรีมมิ่งก็ได้ พูดตามตรงว่าหนัง GDH ทุกเรื่องสามเดือนก็จะลง Streaming เขาไม่จำเป็นต้องรีบไปดูก็ได้...”

(ปวีณ ภูริจิตปัญญา, 2566: สัมภาษณ์)

ซึ่งสอดคล้องกับคุณมาร์ค บูธส์ โดยมองว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป สตรีมมิ่ง จะเป็นตัวแรก ๆ แต่ให้ความเห็นว่า โรงภาพยนตร์เองก็ยังมีค่าสำคัญอยู่เช่นกัน จากคำสัมภาษณ์คุณมาร์ค บูธส์ กล่าวว่า

“...Streaming จะเป็น First programming ที่ผู้ชมจะเลือก แต่อย่างไรก็ตาม โรงหนังยังคงมีความสำคัญเพราะสามารถนำผู้ชมมาดูหนังด้วยกัน และช่วยให้ตัดขาดสังคมได้...”

(คุณมาร์ค บูธส์, 2566: สัมภาษณ์)

1.5) โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อช่องทางทางการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทย

เดิมผู้ผลิตภาพยนตร์จะจัดจำหน่ายภาพยนตร์ให้กับโรงภาพยนตร์เป็นช่องทางแรก (First Window) เมื่อภาพยนตร์ออกจากโรงภาพยนตร์ก็จะขายต่อให้กับช่องทางอื่น ๆ เช่น DVD โทรทัศน์ เป็นต้น เมื่อเกิดสถานการณ์วิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ทำให้โรงภาพยนตร์ถูกปิด ผู้ชมไม่กล้าเข้าไปชมในโรงภาพยนตร์ ภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องเผยแพร่ในสตรีมมิ่งเป็นช่องทางแรก (First Window) ทำให้แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง (Streaming Platform) เป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ชมสามารถอยู่บ้านได้ และส่งผลให้ผู้ผลิตภาพยนตร์เลือกจัดจำหน่ายหรือผลิตภาพยนตร์ให้กับแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง (Streaming Platform) แทน เพื่อลดความเสี่ยงในการขาดทุนเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ จากคำสัมภาษณ์ของคุณสง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และคุณปณต อุดม กล่าวว่า

“...ในอดีตเราผลิตภาพยนตร์เพื่อ Window แรกก็คือโรงภาพยนตร์เท่านั้น แต่หนังเป็น Content ชนิดหนึ่งที่จะ split ไปได้หลาย Window ได้ทั้งโรงหนัง DVD ฟรียูทิว เกม ออกไปในหลายรูปแบบ แล้วแต่ประเภทหนังที่เราสร้าง แต่ Window แรกก็คือโรงภาพยนตร์ แต่ช่วงโควิดที่ผ่านมา มันก็เป็นช่วงที่โรงหนังต้องปิด คนก็ไม่กล้าเข้าไปดูบวกกับช่วงนั้น Streaming ก็กำลังมา ก่อนหน้านี้ก็เริ่มเข้ามาสักพักแล้ว แต่ก็ยังทำอะไรโรงหนังไม่ได้ เพราะช่วงนั้นโรงหนังก็ปิด คนก็นิยมไปดูที่โรงหนัง...”

(สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และปณต อุดม, 2566: สัมภาษณ์)

ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ ผู้กำกับภาพยนตร์ เรื่อง Ghost lab และให้ความเห็นเพิ่มเติมในช่วงหลังจากที่โรงภาพยนตร์กลับมาเปิดทำการได้ ผู้ชมก็ยังไม่ให้ความสนใจเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จากคำสัมภาษณ์ของคุณปวีณ ภูริจิตปัญญา กล่าวว่า

“...ถ้า Ghost Lab ยังดันทุรังฉายในโรงในช่วงที่มีการพักเบรกโควิด อาจไม่มีคนมาดูก็ได้ เพราะคนก็ยังกลัวโควิดแล้วก็คิดว่าอีกไม่นานมันก็ลง Netflix แล้ว และหลังจากนั้นเมื่อบรรยากาศเริ่มดีขึ้น โควิดเริ่มซาไป โรงหนังก็เริ่มเปิด สีเดือนแรกก็ยังไม่มีการเข้าโรงหนังเลย คือ คนดูน้อยมากผมก็จะเก็บสถิติกับออฟฟิศตลอด...”

(ปวีณ ภูริจิตปัญญา, 2566: สัมภาษณ์)

และยังสอดคล้องกับข้อมูลของ ม.ร.ว.เฉลิมชาติตรี ยุคล ผู้เชี่ยวชาญด้านสตรีมมิ่ง ที่มองว่าโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้สตรีมมิ่งเป็นที่นิยม จนกลายเป็นช่องทางแรกในการเผยแพร่ภาพยนตร์ในขณะนั้น จากคำสัมภาษณ์ของ ม.ร.ว.เฉลิมชาติตรี ยุคล กล่าวว่า

“...โควิดเป็นปัจจัยหลักในการเป็น First Window ของ OTT Platform เพราะช่วงโควิด OTT Platform ทั่วโลกมันพุ่งสูงขึ้น เพราะทุกคนอยู่กับบ้าน...”

(ม.ร.ว.เฉลิมชาติตรี ยุคล, 2566: สัมภาษณ์)

4) อุปสรรค (Threats)

อุปสรรคของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (First Window) สามารถแบ่งรายละเอียดเป็น 3 ประเด็นดังนี้

1. การพิจารณาภาพยนตร์ไทยของหน่วยงานภาครัฐ (Film board Thailand)

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า ภาพยนตร์ไทยที่เผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (First Window) ต้องผ่านการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาคำขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ และวีดิทัศน์ (Film board Thailand) เนื่องจาก Netflix เป็นผู้ประกอบการจากต่างประเทศ ซึ่งหากภาพยนตร์ไทยที่จะเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (First Window) มีเนื้อหาที่กระทบต่อความเป็นไทย หรือเงื่อนไขอื่น ๆ ภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ต้องปรับเปลี่ยนบท หรือรายละเอียดอื่น ๆ ที่ไม่กระทบและสอดคล้องกับประเทศไทย จึงจะดำเนินการถ่ายทำได้ แต่ไม่ต้องผ่านคณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ หรือกองเซนเซอร์ เนื่องจากไม่ใช่ภาพยนตร์ที่เผยแพร่ในโรงภาพยนตร์ จากคำสัมภาษณ์ของปวีณ ภูริจิตปัญญา กล่าวว่า

“...ไม่ใช่ ภาพยนตร์ ไทยทุกเรื่องต้องผ่าน Film board เวลาเราทำหนังเข้าโรงใหญ่อย่างเช่นเรื่อง หุ่นยนต์ที่โดนแบน อันนี้คือกองเซนเซอร์ กองเซนเซอร์มาเซนเซอร์ตอนที่หนังเสร็จแล้ว ซึ่งกองเซนเซอร์คนละหน่วยงาน กับกระทรวงวัฒนธรรม กองเซนเซอร์ขึ้นกับตำรวจกรมการท่องเที่ยว แต่ของผมต้องไปเกี่ยวกับกระทรวงวัฒนธรรม เพราะเป็นการทำงานร่วมกับ Netflix มันเกี่ยวข้องกับการทำงานกับผู้ประกอบการต่างชาติ ซึ่งมีข้อกำหนดว่าจะต้องได้รับการอนุมัติจากกระทรวงเหล่านี้ก่อน สรุปคือผมไม่ต้องผ่านกองเซนเซอร์ แต่ต้องผ่าน Film board ของกระทรวงวัฒนธรรม ดังนั้นบาง content เราก็เลยทำไม่ได้เลย เพราะติดพวกนี้แหละ ก็มีผู้ใหญ่หลายคนเข้าใจเรื่องนี้ว่าต้องปรับเปลี่ยน แล้วก็พยายามจะหาทางออกให้ ผลที่เกิดขึ้นกับ

ผมก็คือผมจะต้องเปลี่ยนบทไม่ให้รู้สึกรู้ว่าเป็นประเทศไทย
เปลี่ยนชื่อตัวละครที่ไม่ใช่คนไทย และไม่ให้มีชื่อใด ๆ ที่
สอดคล้องกับประเทศไทย คือตีรวนไปหมดเลยครับ แต่ผมก็
ต้องยอมปรับเพื่อให้บทหนังมันผ่าน และเราได้เล่าประเด็น
ที่เราอยากเล่า...”

(ปวีณ ภูริจิตปัญญา, 2566: สัมภาษณ์)

2. ภาพยนตร์ไทยที่เผยแพร่ใน Netflix ไม่สามารถเข้าชิงรางวัลได้

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า ภาพยนตร์ไทยที่เผยแพร่ในภาพยนตร์
สตรีมมิ่ง Netflix ไม่สามารถเสนอเข้าชิงรางวัลรางวัลได้ ภาพยนตร์สตรีมมิ่งไม่ผ่านกระบวนการ
พิจารณาภาพยนตร์จากคณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ หรือกองเซนเซอร์ จากคำ
สัมภาษณ์ของคุณลี ทองคำ กล่าวว่

“...การเอาหนังเข้า Netflix เขาก็จะมีเงื่อนไขและ
ข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น ชิงรางวัลไม่ได้ มันจะมีข้อกำหนดอยู่
คุณจะต้องตัดสินใจว่าจะเอาตั้งค์หรือเอาพวก Award...”

(ลี ทองคำ, 2566: สัมภาษณ์)

ทั้งนี้ ม.ร.ว.เฉลิมชาติ ฤคกุล ผู้เชี่ยวชาญด้านสตรีมมิ่ง ได้เสนอแนะ
แนวทางแก่การเข้าประกวดชิงรางวัลของภาพยนตร์ โดยให้ภาพยนตร์ที่เผยแพร่ภาพยนตร์สตรีม
มิ่ง เข้าเผยแพร่ภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เป็นเวลา 7 วัน เพื่อให้ผ่านกระบวนการตรวจพิจารณา
ของคณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ หรือกองเซนเซอร์ ก็จะสามารถเข้าชิงรางวัลได้
ทั้ง Oscar และรางวัลสุพรรณหงส์ด้วยเช่นกัน ซึ่ง Netflix ในต่างประเทศอย่าง Oscar ก็มีการเข้า
ประกวดเช่นเดียวกัน จากคำสัมภาษณ์ของม.ร.ว.เฉลิมชาติ ฤคกุล กล่าวว่

“...ภาพยนตร์ออนไลน์ตอนนี้ภาพยนตร์ออนไลน์
ไม่ได้ผ่านคณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์คือ
ไม่ได้พิจารณาเรตติงมันก็เลยเกิดปัญหาว่าไอ้คนที่ทำหน้าที่
โรงที่ต้องคำนึงถึงระบบนี้กับคนที่ทำออนไลน์ที่ไม่ต้อง
คำนึงถึงระบบนี้ตรงนี้มีอิสระในการเล่าเรื่องมากกว่า...”

(ม.ร.ว.เฉลิมชาติ ฤคกุล, 2566: สัมภาษณ์)

“...ดังนั้นก็เลยต้องทำว่าต้องเอาตัวนี้ไปทำกิจกรรมฉายโรง โรงเดียวรอบเดียวก็ได้แค่วัน 7 วัน มันต้องวัน 7 วันก็เลยต้องไปผ่านคณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ทำให้อยู่ในความเสมอภาคกัน นั่นคือสาเหตุเดียวกันว่าทำไม Oscar ถึงทำแบบนี้เช่นกัน การกำหนดเรื่องการฉาย 15 ถึง 20 วันโรงเดียวก็ได้ เพื่อให้มันมี average เท่าเทียมกัน...”

(ม.ร.ว.เฉลิมชาติตรี ยุคล, 2566: สัมภาษณ์)

“...ถามว่าเปิดหรือยัง เปิดแล้วแต่ต้องทำให้ average ของภาพยนตร์เท่าเทียมกัน แต่ละฝั่งจะได้ไม่รู้สึกเสียเปรียบกัน ของ Netflix ก็มีการเข้าประกวด โดยจะเป็นคนเลือกเลยว่าเรื่องไหนจะนำไปประกวดซึ่งเรื่องเหล่านั้นล้วนเป็นเรื่องที่เคยเข้าโรงทั้งนั้น ซึ่ง Oscar ก็เอื้อให้ ซึ่งรางวัลสุพรรณหงส์ก็ทำแล้ว...”

(ม.ร.ว.เฉลิมชาติตรี ยุคล, 2566: สัมภาษณ์)

3. การพัฒนาของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลต่อผู้ผลิตภาพยนตร์

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า เทคโนโลยี และนวัตกรรมการสื่อสารพัฒนาอยู่ตลอดเวลา จนสามารถคิด ประดิษฐ์ หรือกำลังจะเข้ามาทำงานแทนมนุษย์ได้ในอนาคตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นมนุษย์จำเป็นต้องมีการพัฒนาเรียนรู้ปรับตัวให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี จึงจะสามารถยืนหยัดในตำแหน่งการทำงานและอาชีพของตนเองได้ ซึ่งเทคโนโลยีภาพยนตร์สตรีมมิ่งในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นทางออกสำหรับผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยในอนาคต จากคำสัมภาษณ์ของคุณปวีณ ภูริจิตปัญญาภาลว่า

“...อินเทอร์เน็ตเร็วขึ้นโลกเปลี่ยนหมด ทุกอย่างมันเปลี่ยนได้หมด เราอย่าไปอแง อาจารย์รัฐจ๊ก MISS เจนนี่ปะที่มันสามารถสร้างภาพออกมาเองได้ คนที่เป็นศิลปินก็ไปอแงโกรธไม่นับ MISS เจนนี่ว่าเป็นศิลปิน โอเคผมเข้าใจว่ามันเจ็บปวดแหละ ว่ามันไปแย่งงานเขา งานที่เขาต้องใช้

เวลาในการสร้างสรรค์ แต่เทคโนโลยีมันใช้เวลาแค่หนึ่งเดียว
ในการสร้างสรรค์ 30 วินาที แล้วเลือกสวดยกว่ามันก็ควรจะ
เจ็บใจแหละ แต่เราฝันมันไม่ได้โลกมันเปลี่ยนแล้ว สิ่งที่เรา
ทำได้คือต้องคิดว่าตัวเองว่าจะอยู่ในตำแหน่งไหนเมื่อ
อนาคตมาถึง ซึ่งในฐานะคนทำหนัง แพลตฟอร์ม
Streaming คือทางออก...”

(ปวีณ ภูริจิตปัญญา, 2566, สัมภาษณ์)

สรุป จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของภาพยนตร์ไทยในการ
เผยแพร่ภาพยนตร์ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (First Window) ซึ่งภาพยนตร์
ไทยเป็นภาพยนตร์มีศักยภาพเมื่อเทียบกับประเทศในภูมิภาคเดียวกัน ตลอดจนบุคลากรและ
ผู้ผลิตภาพยนตร์ที่มีทักษะสูงในการผลิตภาพยนตร์ซึ่งถือเป็นจุดแข็ง (Strength) สำคัญของ
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย แต่ภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ยังมีความเข้าใจเฉพาะถิ่น (local) รวมถึง
โครงสร้างของบทภาพยนตร์ไทยยังไม่มีความเป็นสากลซึ่งยังเป็นจุดอ่อน (Weakness) ของ
ภาพยนตร์ไทยอยู่ ขณะเดียวกันการเข้ามาตั้งสาขา การเติบโตแพลตฟอร์ม และการลงทุนผลิต
ภาพยนตร์ไทยของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ได้สร้างโอกาส (Strength) ในการพัฒนาภาพยนตร์
ไทยและผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามการพิจารณาภาพยนตร์ไทยของ
หน่วยงานภาครัฐที่เผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่งยังคงเป็นอุปสรรค (Threats) ต่อการพัฒนา
ภาพยนตร์ไทยสู่สากล

2. กลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix ต่อการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์ สตรีมมิ่ง Netflix ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)

ในประเด็นกลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix ต่อการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยใน
ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) โดยใช้
การวิเคราะห์ด้วยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์
4 Ps ใน 3 ประเด็น ได้แก่

- 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) กลยุทธ์ด้านราคาและการลงทุน (Price)
- 3) กลยุทธ์การโฆษณาและการตลาด (Promotion)

ส่วนกลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้วิจัยไม่ได้นำมาใช้วิเคราะห์ เนื่องจาก Netflix มีช่องทางการเผยแพร่ภาพยนตร์ช่องทางเดียว Netflix คือ ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง โดยแบ่งเป็นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดใน 3 ประเด็น นำเสนอรายละเอียดดังนี้

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า Netflix มีเกณฑ์ เงื่อนไข หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการซื้อภาพยนตร์ (ผลิตภัณฑ์ หรือ Product) ที่หลากหลายหลาก ผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า เกณฑ์การพิจารณาภาพยนตร์ไทยเพื่อเผยแพร่ในใน Netflix มีทั้งหมด 6 องค์ประกอบดังนี้

1. ต้องการภาพยนตร์ไทยคุณภาพ และผู้กำกับ นักแสดงที่มีชื่อเสียง

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า Netflix ใช้หลายเกณฑ์ในการพิจารณาภาพยนตร์ไทยเพื่อเผยแพร่เป็นช่องทางแรก (First Window) หลายองค์ประกอบ โดยส่วนหนึ่งจะพิจารณาจาก คุณภาพของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ความมีชื่อเสียงของผู้กำกับ และนักแสดงหลักมีชื่อเสียงในต่างประเทศ จากคำสัมภาษณ์ของคุณมาร์ค บูธส์ กล่าวว่า

“...เกณฑ์ในการพิจารณาของ Netflix และ Streaming ประการแรกคือ นักแสดง ผู้กำกับ และคุณภาพของภาพยนตร์...”

(คุณมาร์ค บูธส์, 2566: สัมภาษณ์)

“...ถ้าคุณสร้างหนังไทยดี ๆ สักเรื่อง ด้วยนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม สตรีมมิ่งจะรับประกันแน่นอน ซึ่งราคาขึ้นอยู่กับคุณภาพและมีชื่อเรื่องที่น่าสนใจ...”

(คุณมาร์ค บูธส์, 2566: สัมภาษณ์)

“...สตรีมมิ่งอาจจะอนุญาตหรือไม่อนุญาตเนื้อหาภาษาไทย เนื่องจากเขาต้องการภาพยนตร์คุณภาพสูง พร้อมนักแสดงที่มีชื่อเสียง...”

(คุณมาร์ค บูธส์, 2566: สัมภาษณ์)

เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย (Producer) ภาพยนตร์เรื่อง The Whole Truth ปรีศนารูหลอน และภาพยนตร์เรื่อง Deep โปรเจกต์ลับ หลับ เป็น ตาย ตามลำดับ จากคำสัมภาษณ์ของคุณสง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และคุณปณต อุดม กล่าวว่า

“...นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับ value ของหนังที่เราเอาไปเสนอ เช่น เป็นนักแสดงตัว Top ใช้ Location ต่างประเทศ เป็นต้น ดาราที่แสดงเหมาะสมกับราคาที่เสนอ ก็จะได้ดี...”

(สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และปณต อุดม, 2566: สัมภาษณ์)

2. แนวภาพยนตร์ไทย (Genre) ต้องมีความหลากหลาย

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า ภาพยนตร์ที่ได้ฉายใน Netflix ไม่ได้มุ่งเน้นแนวภาพยนตร์ (Genre) เป็นการเฉพาะ แต่ต้องการภาพยนตร์ไทยที่ตอบโจทย์ตลาดสากล และตอบโจทย์ลูกค้า จากคำสัมภาษณ์ของคุณปวีณ ภูริจิตปัญญา กล่าวว่า

“...ตอนนี้เขาไม่ได้กำหนดเลย เขาแค่อยากได้คอนเทนต์ที่ดีและไม่จำเป็นต้องตลาด เขาไม่ได้ fix ว่าจะต้องเป็นหนังผีหนังตลก เราทำอะไรก็ได้ เช่น ตอนนี้ ผมทำโปรเจกต์กับ Netflix อยู่ ไม่ได้มีความ Mass เลย ผมทำแนวประเด็นสังคมหนัก ๆ...”

(ปวีณ ภูริจิตปัญญา, 2566: สัมภาษณ์)

และผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย (Producer) ภาพยนตร์เรื่อง The Whole Truth ปริศนารูหลอน และภาพยนตร์เรื่อง Deep โปรเจกต์ลับ หลับเป็น ตาย ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงความนิยมของภาพยนตร์ไทย ได้แก่ ภาพยนตร์ผี (horror) สยองขวัญ (Thriller) ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของภาพยนตร์ตะวันออก กำลังเป็นที่สนใจของผู้ชมใน Netflix จากคำสัมภาษณ์ของคุณสง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และคุณปณต อุดม กล่าวว่า

“...หนัง horror ผี ตะวันออก มันมีความน่าสนใจ Thriller ผสม เป็นรสชาติผี ตะวันออก feedback ก็เลยดี เริ่มเป็นแนวที่คนชอบเสพ Netflix เห็นว่าหนังแบบนี้ก็ดีเหมือนกัน...”

(สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และปณต อุดม, 2566: สัมภาษณ์)

3. ภาพยนตร์ไทยต้องสื่อสารในระดับสากลได้

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า นอกจากภาพยนตร์ไทยที่เข้าถึงผู้ชมในประเทศแล้ว เนื้อเรื่องต้องสื่อสารกับผู้ชมทุกคนทั่วโลกได้ด้วย ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยต้องปรับปรุงและพัฒนาบทบาทยนตร์ร่วมกันกับเจ้าของแพลตฟอร์มให้เกิดวิธีการเล่าเรื่องตามรูปแบบที่เป็นสากล เพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้ชมทั่วโลกได้ จากคำสัมภาษณ์ของคุณสง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และคุณปณต อุดม กล่าวว่

“...เขาเน้นที่ตัวเรื่อง แต่ต้องอธิบายเยอะ เพราะบางที่เขาไม่เข้าใจธรรมชาติคนไทย ซึ่งเขาก็พยายามค้นหาวิธีที่จะทำให้หนังสือสารได้กับทั้งคนไทยและคนเมืองนอก แนะนำว่าต้องเปลี่ยนตรงนี้ใหม่ เล่าแบบนี้ใหม่ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน จนกระทั่งเกิดข้อตกลงกันทั้งสองฝ่าย พอถึงตอน Production เขาก็ปล่อยเพราะเป็นเรื่องของฝีมือที่เขาไว้ใจแล้ว...”

(สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และปณต อุดม, 2566: สัมภาษณ์)

โดยได้ยกตัวอย่างภาพยนตร์ที่ได้รับเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (First window) อีกด้วยว่า

“...Deep เป็นเรื่องราวของวัยรุ่นกับการไม่นอน เราเอาผู้เชี่ยวชาญมาช่วย shape ดูโครงสร้าง ดูการเล่าเรื่อง มันก็จะกลายเป็นหนังของเขา ภาษาของเขา พอทำออกมาตัวแพลตฟอร์ม Streaming เขาก็เลยซื้อ เพราะมันดูใหม่...”

(สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และปณต อุดม, 2566: สัมภาษณ์)

4. ภาพยนตร์ไทยต้องมีเนื้อหาที่กระชับคาดเดายาก

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า ภาพยนตร์ไทยที่ Netflix สนใจนั้น ต้องดำเนินเรื่องที่กระชับ น่าสนใจ มีเนื้อเรื่องหักมุม และคาดเดาได้ยาก จึงจะเป็นที่ต้องการของ

ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เนื่องจะทำให้มีผู้ติดตามและยังคงเป็นสมาชิกของสตรีมมิ่งอยู่ตลอด จากคำสัมภาษณ์ของคุณสง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และคุณปณต อุดม กล่าวว่า

“...Concept ของ Netflix หนึ่งคือต้องการ High concept เป็น Content เดินเรื่องที่คาดเดาไม่ได้ และมี twitch ที่จะทำให้คน subscribe อยู่กับมันได้ตลอดเวลา ไม่ลวก ไม่เล็ก เรื่อง Deep นี้ตอบโจทย์ Streaming ถึงเลือก เพราะมีความ High concept มีการเดินเรื่องที่น่าสนใจ...”

(สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และปณต อุดม, 2566:

สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ ต้องมีเนื้อหา (Content) ที่ใหม่ด้วยเช่นกัน จึงจะเป็นที่สนใจของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งอย่าง Netflix ซึ่งสตรีมมิ่งมีภาพยนตร์ทั้งเก่าและใหม่มากมาย จากคำสัมภาษณ์ของคุณสง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และคุณปณต อุดม กล่าวว่า

“...Deep เป็นหนังที่เล่าแบบใหม่ แพลตฟอร์มจึงสนใจด้วยความเป็นเรื่องของคนแทนตมันต้องมีอะไรใหม่ เขาถึงสนใจ คนเราไม่ได้อยากดูเรื่องเก่า ๆ เรื่องเก่าดูในสตรีมมิ่งได้ ไม่ได้ต้องไปดูที่โรงหนังสมัยนี้มีตัวเลือกเยอะแยะ ไม่ไปเสียเวลาดูในโรงหนังคอนเทนต์ที่ดีต้องเป็น Killer content content ที่เห็นแล้ว ไปเลยดูเลย แบบเนี่ยคือถ้ามันไม่ใหม่มันไปได้ยาก...”

(สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และ ปณต อุดม, 2566 :

สัมภาษณ์)

และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ กำกับภาพยนตร์ไทย เรื่อง Ghost Lab ฉีกกฎทดลองผี แล้วยังแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมอีกว่า หากการเล่าเรื่องไม่กระชับและเป็นที่น่าสนใจ ผู้ชมพร้อมที่จะเปลี่ยนไปดูภาพยนตร์เรื่องอื่น หรือเปลี่ยนช่องทางได้ทันที จากคำสัมภาษณ์ของคุณปวีณ ภูริจิตปัญญา กล่าวว่า

“...ถ้าไม่ได้เล่าเรื่องฉับไวแล้ว ยิ่งปัจจุบันคนไม่ได้เปรียบเทียบหนังไทยกับหนังไทย คนเอาหนังไทยไปเปรียบเทียบกับเกาหลี ซึ่งใช้เวลาดูหนัง 2 ชั่วโมงเท่ากัน เขา

ไม่มาสนหรือก เขาพร้อมจะหยุดดูหรือเปลี่ยนช่อง ถ้าคอน
เทนต์มันน่าสนใจก็เชื่อว่ายังไงคนก็ดู...”

(ปวีณ ภูริจิตปัญญา, 2566: สัมภาษณ์)

5. ภาพยนตร์ไทยที่อาจสร้างกระแสในสังคมได้

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า อีกทางหนึ่ง Netflix ต้องการภาพยนตร์ไทยที่
แปลกใหม่ หรือไม่จำเป็นต้องเป็นภาพยนตร์ที่ดีมาก แต่เป็นภาพยนตร์ที่สามารถสร้างกระแสให้
เกิดขึ้นในสังคมได้ หรือเป็นกระแสนิยมทำให้เกิดการกระทำบางอย่างของผู้ชมที่เกี่ยวข้องกับ
ภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ แต่สามารถทำให้ผู้คนไปแชร์ หรือพูดถึงต่อในสื่อสังคมออนไลน์ (social
media) ได้ ซึ่งจัดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix ประการหนึ่งที่จะทำให้มีคนมาสมัคร
สมาชิก Netflix เพื่อดูภาพยนตร์ที่เป็นกระแสนั้น ๆ มากขึ้น จากคำสัมภาษณ์ของคุณลี ทองคำ
กล่าวว่า

“...Netflix ชอบแนวนี้แนวที่คนจะพูดถึงเกี่ยวกับ
หนัง หมายถึงเอาไปพูดถึง ไปวิเคราะห์ตอนจบ Netflix ไม่
ต้องการหนังที่ดีที่สุด หรือมีคนดูจบแล้วบอกว่าดี แต่ Netflix
ต้องการหนังที่ถูกพูดถึงถูกแชร์ต่อ Comment เยอะ ดี
หรือไม่ดีก็ได้ หรือคนที่ดูแล้ว Active กับหนัง เพราะมันจะ
ดึงผู้ชมให้อยากเข้ามา Netflix มากขึ้น Netflix มองเรื่องที่จะ
จะทำให้เป็นกระแสมากกว่า...”

(ลี ทองคำ, 2566: สัมภาษณ์)

6. ภาพยนตร์ไทยที่เด่นเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect)

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า การเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยใน Netflix
นอกจากเป็นภาพยนตร์แบบ Original สตรีมมิ่ง Netflix ยังให้ความสนใจภาพยนตร์ไทยที่ประสบ
ความสำเร็จในโรงภาพยนตร์มาเผยแพร่ในช่องของตนเอง โดยการพิจารณาจากคุณภาพที่ดีของ
ภาพยนตร์ การใช้เทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect) ที่ดี เนื้อเรื่องน่าสนใจ และให้ผลตอบแทน
ที่สูงอีกด้วย จากคำสัมภาษณ์ของคุณสง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และคุณปณต อุดม กล่าวว่า

“...กระสือครั้งนี้จะเป็น Twilight เป็นเรื่องราวของ
วัยรุ่นเป็นเรื่องราวของ Monster ที่ปกติ Monster ต้องได้ล่า

คน ก็เปลี่ยนเป็น Monster ถูกไล่ล่าถูกกระทำจากมนุษย์ เราเปลี่ยนให้คนเป็นคนคุกคาม Monster กลายเป็น เรื่องราวของ สัตว์ประหลาดก็มีหัวใจ แล้วก็โชว์ Visual effect ที่คนต้องว้าวลงทุน 40,000,000 ดาราที่ไม่มี เพราะ เรื่องนี้กระสือเป็นตัวเด่น ถ้า Visual effect ออกมาดี เราก็ ว่ามันโอเคไม่ต้องใช้ดาราดัง แล้วตอนนั้น Netflix ก็เพิ่งมา เมืองไทยได้เห็น Visual effect ของแสงกระสือเขาก็ขอซื้อ ลิขสิทธิ์หลังจากออกจากโรง ตอนนั้นเราได้สูงสุด 700,000 เหรียญจากเงินลงทุน 40 ล้านบาท คิดเป็นกำไร 75% เพราะฉะนั้นมันไม่ขึ้นอยู่กับว่าจะทำกี่บาท มันขึ้นอยู่กับว่า คุณจะทำอะไรดีแล้วของที่จะทำมันใจใหม่ว่ามันไปได้ แล้ว สุดท้ายหนังเราก็ได้ติดบิลบอร์ดออฟฟิศก็แล้วก็เกิดเป็นภาค สอง พอมัน challenge แบบนี้สตูดิโอหรือแพลตฟอร์มเขาก็ จะเริ่มเห็นเราว่าเรามาแนวทางนี้...”

(สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และปณต อุดม, 2566: สัมภาษณ์)

2) กลยุทธ์ทางด้านราคาและการลงทุน (Price)

ซึ่งสามารถแบ่งกลยุทธ์ทางด้านราคาและการลงทุน (Price) เป็น 5 ประเด็น ได้แก่ 1) การซื้อลิขสิทธิ์และการลงทุน 2) ให้ค่าตอบแทนภาพยนตร์ที่เป็น First window สูง 3) AI ตัวช่วยกำหนดราคาที่เหมาะสม 4) การกำหนดระยะเวลาลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ และ 5) ไม่หักเปอร์เซ็นต์ กำไรแบบโรงภาพยนตร์ โดยรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1. การซื้อลิขสิทธิ์และการลงทุนแบบช่องทางแรก (First window)

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า ภาพยนตร์ไทยที่นำมาเผยแพร่ในภาพยนตร์ สตรีมมิ่ง Netflix มีการลงทุน 2 รูปแบบด้วยกันดังนี้ 1) การซื้อสิทธิ์แบบ Stage II หรือ Buyout และ 2) การลงทุนเนื้อหาดั้งเดิม (Original) จากคำสัมภาษณ์ของม.ร.ว.เฉลิมชาติ ฤกษ์กุล กล่าวว่า

“...ปกติ Ott Platform จะแบ่งการลงทุนออกเป็น
การซื้อสิทธิ์และการลงทุน Original ...”

(ม.ร.ว.เฉลิมชาติวี ฤคผล, 2566: สัมภาษณ์)

ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของคุณสง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และคุณปณต อุดม
ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย (Producer) ภาพยนตร์เรื่อง The Whole Truth ปริศนารูหลอน
และภาพยนตร์เรื่อง Deep โปรเจกต์ลับ หลับเป็น ตาย ตามลำดับ จากคำสัมภาษณ์ของคุณสง่า ฉัตร
ชัยรุ่งเรือง และคุณปณต อุดม กล่าวว่า

“...มีสองแบบ หนึ่งคือเขามีเรื่องอยู่แล้ว แล้วให้เรา
ทำ ถามเราว่าสนใจทำเรื่องนี้ไหม แบบที่สองคือถามว่าเรามี
เรื่องของเราไหม ถ้าเสนอแล้วเขาชอบก็อาจจะถูกนำไป
พัฒนาต่อ ภายใต้การควบคุมของแพลตฟอร์มผู้เป็นเจ้าของ
Original ตอนนี้ Streaming ทำหน้าที่เป็นสตูดิโอเองแล้วก็
หา out source...”

(สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และปณต อุดม, 2566:
สัมภาษณ์)

1.1 การซื้อสิทธิ์แบบ Stage II หรือ Buyout

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า การซื้อสิทธิ์ หรือการซื้อลิขสิทธิ์
(Licensing) บางครั้งเรียกว่า Stage II หรือ Buyout เป็นกรณีที่ Netflix ซื้อภาพยนตร์ที่ไม่ได้ลงทุน
ผลิตตั้งแต่ต้น บริษัทภาพยนตร์ทำการผลิตแล้วนำมาเสนอให้กับ Netflix พิจารณาซื้อเพื่อไป
เผยแพร่ใน Netflix เป็นช่องทางแรก (First window) ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งลิขสิทธิ์เป็นของ
ผู้ผลิตตั้งแต่ต้น การจัดจำหน่ายขึ้นอยู่กับการตกลงระยะเวลาการให้สิทธิ์ บางเรื่องอาจจะยาว 10
ปี หลังจากนั้นเจ้าของภาพยนตร์ยังนำสิทธิ์ไปใช้ได้ เช่น ขายหรือฉายในช่องทางอื่น ๆ ผลิต
ภาพยนตร์ภาคสอง หรือขายเป็นซีรีส์ต่อไปได้ จากคำสัมภาษณ์ของคุณสง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และ
คุณปณต อุดม กล่าวว่า

“...แบบ Licensing อันนี้คือ เราไม่สน เราทำเลย เราทำ
เสร็จ เราก็เอาไปให้ Streaming ดูถ้า Streaming ชอบ เขาก็มาซื้อ
License...”

(สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และปณต อุดม, 2566: สัมภาษณ์)

“...Buy Out คือซื้อหมดเลยคือเขาได้ IP ไปด้วย สิทธิทุกอย่าง เป็นของ Streaming เขาก็จะ Tern ไปเป็น Original ตัวอย่างเช่น Deep เป็นต้น ตอนแรกดูบท Streaming ไม่สนใจเลย แต่พอเห็นตัวหนังเห็น production เขาก็เลือกที่ Buy Out...”

(สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และปณต อุดม, 2566: สัมภาษณ์)

“...พอเราทำเสร็จแล้วเราขายให้เขาดู เขาอาจจะสนใจแล้ว ตอบกลับมาว่าไม่ให้ขายโรงได้ใหม่ แบบนี้เรียกว่า Direct truth service หมายถึง Exclusive แต่มันไม่ใช่ Original เพราะ IP ยังเป็นของเรา มีการดีลเรื่อง License ระยะเวลาว่าจะนานแค่ไหน 7 ปี 15 ปี อยู่ที่ราคาทั้งสิ้น ถ้าเรายังไม่ได้ราคาที่เรต้องการ เราขอมากขึ้น เขาก็จะเพิ่มเวลาต่อไปอีก กรณีนี้ IP ยังเป็นของเรา แม้จะถูกซื้อไป ขายหลายปี เราจะทำภาคสอง ทำซีรีส์ก็ได้ เพราะ IP License ยังเป็นของเรา...”

(สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และปณต อุดม, 2566: สัมภาษณ์)

ซึ่งสอดคล้องกับ ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ คุณภาณุ อารี โดยเรียกการซื้อสิทธิ์ดังกล่าวแตกต่างกัน แต่ลักษณะกลวิธีเป็นไปในรูปแบบเดียวกัน จากคำ สัมภาษณ์ของคุณภาณุ อารี กล่าวว่า

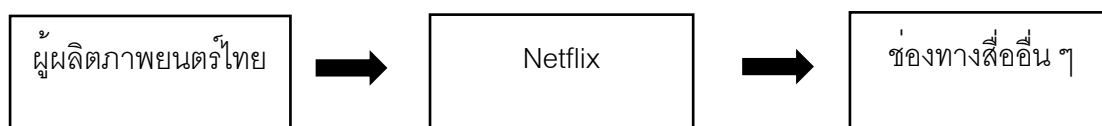
“...Stage II คือการที่ Netflix ซื้อหนังที่ไม่ใช่ของตัวเอง มี บริษัทที่ผลิตหนังออกมาแล้วแล้ว Netflix ได้ไปเห็นแล้วมองเห็นถึงความกว้างของตลาด เขาก็เลยซื้อ หนึ่งประเภทนี้จะต้องเปิดตัวใน ช่องทางของเขาทางเดียว สิทธิก็แล้วแต่ตกลงอาจจะยาวกว่าปกติ เช่น 10 ปี 20 ปี...”

(ภาณุ อารี, 2566.: สัมภาษณ์)

“...กรณี Stage II จะไม่สามารถไฟฉายช่องทางอื่นได้ ทุกอย่างต้องเริ่มเมื่อ Netflix ได้ขายหนังเรื่องนี้ไปแล้ว เช่น หกเดือนหลัง ขายใน Netflix ถึงจะไปฉาย พิธีทีวีได้ เป็นต้น...”

(ภาณุ อารี, 28 มีนาคม 2566: สัมภาษณ์)

จากกลยุทธ์ทางด้านราคาละการลงทุน โดยการซื้อสิทธิ์แบบ Stage II หรือ Buyout อธิบายตามแผนภาพได้ดังนี้



ภาพประกอบ 14 การเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยใน Netflix เป็นช่องทางแรก (First Window)

จากแผนภูมิภาพเป็นการซื้อภาพยนตร์ที่เพิ่งผลิตใหม่ ภาพยนตร์ยังไม่ได้ถูกฉายผ่านโรงภาพยนตร์หรือช่องทางใดมาก่อน แบบนี้จะเรียกว่าการขายให้กับ Netflix เป็นช่องทางแรก เรียกว่า First Window

1.2 การลงทุนเนื้อหาดั้งเดิม (Netflix Original)

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า การลงทุนของ Netflix เป็นการจ้างผลิตภาพยนตร์โดยเลือกซื้อบทภาพยนตร์ที่ Netflix สนใจจากผู้ผลิต หรือบทภาพยนตร์ที่มาจาก Netflix เอง จะมีส่วนร่วมในการดูแลกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน ลิขสิทธิ์และผลงานเป็นของ Netflix แต่เพียงผู้เดียว โดยที่ Netflix มีงบประมาณในการลงทุนแบบเนื้อหาดั้งเดิม (Original) สูงกว่าการซื้อสิทธิ์แบบอื่น ๆ ซึ่งการลงทุนแบบ Original ของ Netflix คือผู้ผลิตได้ค่าตอบแทนการปฏิบัติงาน ค่าตอบแทนในส่วนของงาน Production ต่าง ๆ เปรียบเสมือนผู้ผลิตภาพยนตร์เป็น Supplier ในการผลิตภาพยนตร์เพื่อเผยแพร่ใน Netflix เท่านั้น โดยลิขสิทธิ์ของภาพยนตร์ทั้งหมดเป็นของ Netflix จากคำสัมภาษณ์ของ ม.ร.ว.เฉลิมชาติ ฤกษ์กุล กล่าวว่

“...การลงทุนแบบ Original คือเป็นเจ้าของตั้งแต่กระบวนการแรก ดังนั้น Cost ของการซื้อสิทธิ์ไม่มีทางเท่าแบบ Stage II ราคาของ Original ทางแพลตฟอร์มได้คือ IP เอง เราจะทำการตลาดยังไงก็ได้ ดังนั้นราคามันต้องสูงกว่าแบบซื้อสิทธิ์อยู่แล้ว...”

(เฉลิมชาติ ฤกษ์กุล, 2566: สัมภาษณ์)

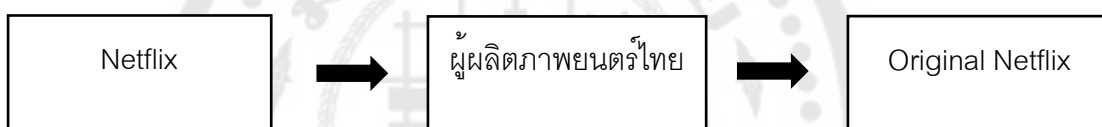
เป็นไปในทิศทางเดียวกับ ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย (Producer) ภาพยนตร์เรื่อง The Whole Truth ปรีศนารุหลอน และภาพยนตร์เรื่อง Deep โปรเจกต์ลับ หลับ เป็น ตาย ตามลำดับ จากคำสัมภาษณ์ของคุณสง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และคุณปณต อุดม กล่าวว่

“...Original หมายถึงทุกอย่างเป็นของเขาหมดเลย เริ่มตั้งแต่ซื้อเรื่องของเรา เขียนบทจนเสร็จ ตั้งแต่หนึ่งถึงร้อยเขาเป็นฝ่ายควบคุมทั้งหมด สิ่งที่เราจะได้อย่างเดียว คือ ค่าปฏิบัติงาน ก็คือ production free นอกนั้นอยู่ที่เขาหมดเลย IP เป็นของเขา เราเป็นแค่ supplier แค่โรงงานผลิต เขาสั่งผลิตมาก็ทำตาม...”

(สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และปณต อุดม , 2566:

สัมภาษณ์)

จากกลยุทธ์ทางด้านราคาและการลงทุน โดยการลงทุนเนื้อหาดั้งเดิม (Original) อธิบายตามแผนภาพได้ดังนี้



ภาพประกอบ 15 การผลิตภาพยนตร์แบบ Original Netflix

จากแผนภูมิภาพเป็นการลงทุนผลิตแบบ Original Netflix เป็นการสร้างภาพยนตร์เพื่อเผยแพร่เป็นการเฉพาะ ซึ่งนับได้ว่าเนื้อหาดั้งเดิม Original Netflix เป็น First Window ด้วยเช่นกัน

2 การซื้อสิทธิ์ภาพยนตร์ที่ออกจากโรง (Play One)

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า นอกจากนี้ภาพยนตร์ที่ขายให้กับโรงภาพยนตร์เป็นลำดับแรกไปแล้ว เมื่อออกจากโรงภาพยนตร์ เจ้าของภาพยนตร์สามารถนำมาขายให้กับ Netflix ได้ ซึ่งหากภาพยนตร์นั้นไม่ประสบความสำเร็จ ราคาขายต่ำ แต่หากภาพยนตร์นั้นประสบความสำเร็จจะได้ราคาที่ดี การขายสิทธิ์ให้กับ Netflix ในลักษณะนี้ถือไม่เป็นช่องทางแรก First Window จากคำสัมภาษณ์ของคุณสง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และคุณปณต อุดม กล่าวว่า

“...เขาเรียกว่า Play One ออกจากโรงปกติคือ 100

วัน หรือ 3 เดือนก็จะไปเข้าระบบ Streaming แบบนี้ เขา

อาจจะซื้ออยู่ในราคา 200,000 เหรียญถึง 400,000 เหรียญ ขึ้นอยู่กับที่เราสร้างและความน่าสนใจของตัวหนัง ความ success ของตัวหนัง แต่ถ้าเป็นหนังเจ๋งออกจากโรงมาก็แทบไม่เหลือราคาอาจจะเหลือแค่ 100,000 เหรียญ...”

(สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และปณต อุดม, 2566:

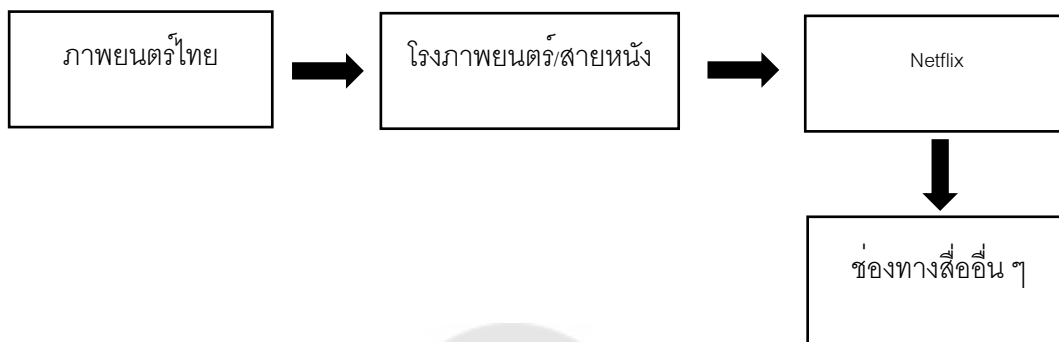
สัมภาษณ์)

ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ คุณภาณุ อารี ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ อธิบายว่า ในอดีตการฉายภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ใช้เวลาได้สุดมากถึง 6 เดือน และเปลี่ยนช่องทางการเผยแพร่ไปยังช่องทางอื่น ๆ เช่น DVD หรือ โทรทัศน์ เป็นต้น แต่เนื่องจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปทำให้ รูปแบบ DVD หายไป รวมทั้งสถานการณ์วิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ปัจจุบัน ทำให้ภาพยนตร์ไทยที่เผยแพร่ในโรงภาพยนตร์เสร็จแล้วนำไปเผยแพร่ช่องทางอื่น ๆ สั้นลง ซึ่งใช้เวลาในโรงภาพยนตร์ประมาณ 2-3 เดือน ก็นำมาเผยแพร่ในช่องทางอื่น ๆ แทนที่ เช่น เผยแพร่ในแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง Netflix จากคำสัมภาษณ์ของคุณภาณุ อารี กล่าวว่า

“...ในอดีตกับโรงหนังจะมี 6 เดือน แต่เท่าที่ทราบตอนนี้ลดลงมาสั้นลง รู้สึกจะเหลือแค่ประมาณ 3 เดือน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริษัทด้วย Netflix ปัจจุบันคือ 2-3 เดือน แต่ถ้าเป็น Amazon ประมาณ 2 เดือน ขึ้นอยู่กับแนวทางของบริษัท แต่ที่เห็นได้ชัดคือวินโดวส์จะหดสั้นลง ในอดีต ถ้าออกจากโรงต้องไปวิดีโอ DVD ก่อน แล้วถึงไป Streaming เดียวนี้พอมันไม่มีวิดีโอมันก็มาที่ Streaming เลยเวลามันก็หดสั้น ส่วนที่วิก็ยังเป็นปกติมีแต่ Streaming ที่ขยับเข้ามาใกล้...”

(ภาณุ อารี, 2566: สัมภาษณ์)

จากกลยุทธ์ทางด้านราคาและการลงทุน โดยการซื้อสิทธิ์ภาพยนตร์ที่ออก
จากโรง (Play One) อธิบายตามแผนภาพได้ดังนี้



ภาพประกอบ 16 การจัดจำหน่ายหรือเผยแพร่โรงภาพยนตร์เป็นลำดับแรก

จากที่กล่าวมาเป็นการซื้อภาพยนตร์ที่ผู้ผลิตภาพยนตร์จัดจำหน่ายแก่โรง
ภาพยนตร์เป็นลำดับแรกเพื่อหวังผลกำไรยอดการซื้อตัว หากภาพยนตร์ได้รับความนิยมจะมี
โอกาสได้กำไรเป็นอย่างมาก แต่หากไม่เป็นที่นิยมก็จะได้ค่าซื้อสิทธิ์จากสตรีมมิ่งน้อยเช่นกัน

3. ให้อำนาจภาพยนตร์ไทยที่เป็น First window สูง

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า มูลค่าการลงทุนภาพยนตร์ไทยเพื่อเผยแพร่
ในโรงภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็น First Window มีมูลค่าสูงมหาศาล เมื่อเทียบกับงบประมาณ
ภาพยนตร์ที่ผลิตเพื่อเผยแพร่ในโรงภาพยนตร์มาก และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ จากคำสัมภาษณ์
ของ ม.ร.ว.เฉลิมชาติวี ยุคล กล่าวว่า

“...หนัง Netflix ส่วนใหญ่มันไม่ใช่ 15,000,000
เหมือนหนังไทยที่ฉายในโรง แต่มันคือ 30,000,000-
50,000,000 ดังนั้นค่าเฉลี่ยงบประมาณย่อมสูงกว่าหนังที่
ฉายในโรง อยู่ที่ประมาณ 1-2 ล้านดอลลาร์ต่อโปรเจกต์ ถ้ามี
จำนวนนี้ประมาณ 20 เรื่องก็คือชนะหนังไทยแทบทุกเรื่อง
สักพักมันจะมีเรื่องที่แตะ 100,000,000 หรือประมาณ
300,000,000 ดอลลาร์ ซึ่งเกิดขึ้นแน่แต่ไม่รู้เมื่อไหร่...”

(เฉลิมชาติวี ยุคล, 2566, สัมภาษณ์)

และยังอธิบายว่า สตริมีมิ่งให้ความสนใจลงทุนในท้องถิ่น (Local) ประเทศนั้น ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะประเทศไทย จนทำให้ประเทศไทยเปรียบเสมือนศูนย์กลางการผลิต Original content สำหรับแพลตฟอร์มสตริมีมิ่งของภูมิภาค จากคำสัมภาษณ์ของม.ร.ว.เฉลิมชาติรัยกุล กล่าวว่

“...เม็ดเงินลงทุนเข้ามาใน local ของประเทศนั้น ๆ มากขึ้น ซึ่งไทยกลายเป็น Original hup ใน OTT platform แทบทุกตัว ทุกแพลตฟอร์มมีการลงทุนในประเทศไทยที่สูงขึ้น...”

(ม.ร.ว.เฉลิมชาติรัยกุล, 2566: สัมภาษณ์)

สอดคล้องกับผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย (Producer) ภาพยนตร์เรื่อง The Whole Truth ปรีศนารูหลอน และภาพยนตร์เรื่อง Deep โปรเจกต์ลับ หลับเป็น ตายตามลำดับ เห็นว่ การเข้ามาของสตริมีมิ่ง ทำให้เงินลงทุนในการทำภาพยนตร์มากขึ้น เป็นที่หน้าพอใจแก่ผู้ผลิตภาพยนตร์เป็นอย่างมาก จากคำสัมภาษณ์คุณสง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และคุณปณต อุดม กล่าวว่

“...สมัยที่ยังไม่มีแพลตฟอร์มคงต้องทำอยู่ในงบ 20,000,000 แต่เนื่ทำกับแพลตฟอร์มเราทำได้ทำในงบ 50,000,000 มันจะอยู่ใน production ที่โอเคเลย ทำให้หนังมีอะไรพิเศษมากขึ้น...”

(สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และปณต อุดม, 2566:

สัมภาษณ์)

และเป็นไปในทิศทางเดียวกับ คุณปวีณ ภูริจิตปัญญา ผู้กำกับภาพยนตร์เรื่อง Ghost Lab ฉีกกฎทดลองผี มองว่ นอกจากการลงทุนที่สูงแล้ว ยังทำให้ผู้ผลิตภาพยนตร์มีความคุ้มทุนและมีกำไรจากการผลิตภาพยนตร์ไทยที่เป็น First window ให้ Netflix ด้วย จากคำสัมภาษณ์คุณปวีณ ภูริจิตปัญญา กล่าวว่

“...Netflix เสนอมาเป็นเหมือนทางออกของเราเลย เพราะเขาก็ยินดีที่จะจ่ายหนัก ในจุดที่เราคุ้มทุนและมีกำไร...”

(ปวีณ ภูริจิตปัญญา, 2566: สัมภาษณ์)

รวมทั้งจำนวน Subscribe ในแต่ละภูมิภาคเป็นปัจจัยหนึ่งของการลงทุนด้วย โดยหากจำนวน Subscribe ยิ่งเยอะจำนวนการลงทุนในการผลิต Content ก็จะมีสูงขึ้นเช่นกัน จากคำสัมภาษณ์ของ ม.ร.ว.เฉลิมชาติตรี ยุคล กล่าวว่า

“...ราคาเป็นไปตามจำนวนคน Subscribe ยิ่งมีผู้ Subscribe ในเอเชียสูงขึ้น การลงทุนต่อหนึ่ง Content ก็จะมีสูงขึ้นตาม...”

(ม.ร.ว.เฉลิมชาติตรี ยุคล, 2566: สัมภาษณ์)

ทั้งนี้ คุณภานุ อารี ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ เห็นต่างออกไป ถึงแม้ว่าสตรีมมิ่งจะสนใจเนื้อหาภาพยนตร์ไทยเป็นอย่างมาก แต่หากมีต้นทุนที่สูงเกินไปในปริมาณที่มาก ๆ จะทำให้ราคาการผลิตสูงจนทำให้ระบบการผลิตภาพยนตร์ไทยเพื่อเผยแพร่ในสตรีมมิ่งเกิดปัญหาได้ในอนาคต จากคำสัมภาษณ์ของคุณภานุ อารี กล่าวว่า

“...Streaming สนใจ Content ไทยมาก พวกเขามีเงินเยอะและไม่ Mind ที่จะสู้กัน ผมว่ากำลังจะเกิดสภาวะ Over Heat ถ้าปล่อยให้ Heat มาก ราคาพุ่งสูงเกินไป สุดท้ายจะพังหมดทั้งระบบ ผมเป็นคนเคยซื้อหนังมาก่อน จึงกลัวว่าจะเกิดขึ้น...”

(ภานุ อารี, 2566: สัมภาษณ์)

4. กำหนดการซื้อสิทธิ์ภาพยนตร์ด้วย AI

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า การกำหนดราคาการซื้อสิทธิ์หรือการจัดจำหน่ายคำนวณด้วยข้อมูลที่แม่นยำ Netflix กำหนดราคาซื้อสิทธิ์จากการประมวลผลชุดข้อมูลต่าง ๆ เช่น ใช้ AI ในการคำนวณความถี่ซื้อเสียงความเชี่ยวชาญของผู้ผลิตภาพยนตร์ ดาราศิลปิน จากคำสัมภาษณ์ของคุณสง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และคุณปณต กล่าวว่า

“...Streaming มีระบบ AI คำนวณการลงทุน เช่น ผู้กำกับคนนี้ 8 คะแนน ดาราคนนี้ 9 คะแนน แล้ว Sum เป็นคะแนนเท่านี้ สามารถซื้อได้ในราคาที่สืบค้น ถ้าเขาเสนอว่าหนังเรื่องนี้ซื้อได้ในราคา 700,000 เหรียญ ถ้าเราอยากได้

มากกว่านี้ก็ต้องเติมคุณค่าเข้าไป เช่น เอาผู้กำกับดัง หรือ ดาราที่ดังดูมากขึ้นอีก...”

(สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และปณต อุดม, 2566:

สัมภาษณ์)

5. มีการกำหนดระยะเวลาการถือลิขสิทธิ์ภาพยนตร์

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า กรรมสิทธิ์ในการฉายภาพยนตร์ การขายสิทธิ์ให้กับ Netflix จะมีการกำหนดช่วงระยะเวลา ขึ้นอยู่กับการตกลง โดยส่วนใหญ่กำหนดไว้ประมาณ 10 ปี ซึ่งหลังจากนั้นผู้ผลิตภาพยนตร์สามารถนำภาพยนตร์ของตนเองไปฉายหรือขายให้กับช่องทางอื่นได้ แต่เมื่อเวลาผ่านผู้ชมจะไม่ให้ความสนใจภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ แล้ว อาจยากต่อการเผยแพร่ช่องทางอื่นอีก จากคำสัมภาษณ์ของคุณลี ทองคำ กล่าวว่

“...เรื่องกรรมสิทธิ์ถ้าคุณเอาหนังลง Netflix Netflix ถือกรรมสิทธิ์ 10 ปี ในช่วง 10 ปีเราไม่มีสิทธิ์ไปขายที่อื่น ซึ่งในช่วงระยะเวลา 10 ปีเราก็ขายคนอื่นไม่ได้แล้ว 10 ปีเนี่ย มันก็นานมากเลย มันขายใครไม่ได้แล้วพอมัด 10 ปี...”

(ลี ทองคำ, 2566: สัมภาษณ์)

ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ คุณภาณุ อารี ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ที่ให้ความเห็นว่า การขายสิทธิ์ให้ภาพยนตร์สตรีมมิ่งแล้ว ถือเป็นสิทธิ์ของสตรีมมิ่งไปแล้ว ถึงหนังจะเป็นของผู้ผลิตก็ตาม และถึงหลังจากหมดสัญญาจะนำไปเผยแพร่ช่องทางอื่นได้ แต่เป็นการยากเพราะผู้ชมไม่ยอมกลับมาดูในช่องทางอื่นอีกเช่นกัน และหากต้องการทำภาพยนตร์ในภาคอื่น ๆ ก็ต้องมีการตกลงกับ Netflix หรือเจ้าของภาพยนตร์นั้น ๆ ก่อน จากคำสัมภาษณ์ของคุณภาณุ อารี กล่าวว่

“...การซื้อในราคาที่สูงมันเป็นการขายสิทธิ์ขาดจริง ๆ สิ่งที่เขาซื้อมันคือสิทธิ์ในการ Streaming เรายังมีสิทธิ์เอาหนังมาฉายในโรง หรือ DVD แต่ประเด็นคือหนังที่ไปฉาย Netflix แล้วมันก็ไม่มีใครอยากมาดูช่องทางอื่น มันจบแล้ว ส่วนสิทธิ์ในบทยังเป็นของเจ้าของ ถ้ากรณีจะมีการ

ทำภาคสองก็อาจจะมีการตกลงกัน Netflix อาจจะขอเป็นผู้ลงทุน แต่ต้องแจ้งเจ้าเขาก่อน...”

(ภาณุ อารี, 28 มีนาคม 2566, สัมภาษณ์)

ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ ผู้กำกับภาพยนตร์ไทย และผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย (Producer) เรื่อง Ghost Lab ฉีกกฎทดลองผี นอกจากภาพยนตร์ไทยแล้ว การถือสิทธิ์ของซีรีส์อยู่ที่ 10 ปี เช่นกัน และให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าภาพยนตร์ไทยที่เคยเผยแพร่ในโรงภาพยนตร์ จะมีระยะถือสิทธิ์หลังจากขายให้กับสตรีมมิ่ง Netflix อยู่ที่ประมาณ 3 ปีเท่านั้น จากคำสัมภาษณ์ของคุณปวีณ ภูริจิตปัญญา กล่าวว่

“...ซีรีส์ชื่อ ‘Delete’ GDH เซ็นสัญญา กับ Netflix ว่าซีรีส์ตัวนี้จะไปขายกับ Netflix เป็นเวลา 10 ปี หลังจากหมด 10 ปีแล้ว สิทธิ์จะกลับมาเป็นของ GDH ขณะที่หนังที่ขายในโรงแล้วเข้า Netflix อาจจะมีกำหนดระยะเวลาแค่ 3 ปี เช่น หนังเรื่องร่างทรง แต่ถ้า Netflix อยากจะมีร่างทรงอีกก็ต้องต่อเวลา ราคาจะลดหลั่นลงไปเรื่อยๆ...”

(ปวีณ ภูริจิตปัญญา, 2566: สัมภาษณ์)

3) กลยุทธ์การโฆษณาและการตลาด (Promotion)

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า กลยุทธ์การโฆษณาและการตลาด ของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็น ได้แก่ 1) รูปแบบการโฆษณาภาพยนตร์ 2) การโฆษณาและการตลาดอยู่บนพื้นฐานข้อมูล และ 3) การนำผลงานที่ประสบความสำเร็จในอดีตมาเผยแพร่ โดยมีรายละเอียดแสดงได้ดังนี้

1. Netflix เป็นผู้เป็นผู้รับผิดชอบการโฆษณาและการตลาด (Promotion)

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า การโฆษณาภาพยนตร์ไทยที่เผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็น First window มี 2 รูปแบบด้วยกัน คือ 1. ผู้ผลิตภาพยนตร์รับผิดชอบต่อโฆษณาภาพยนตร์เอง 2. Netflix รับผิดชอบต่อโฆษณาภาพยนตร์และการตลาดเอง โดยรูปแบบที่ 1 หากผู้ผลิตจัดสรรงบประมาณในการโฆษณาที่ดีก็จะเหลือเป็นกำไร แต่ประสิทธิภาพจะต่างหรือดีกว่า จากคำสัมภาษณ์ของคุณลี ทองคำ กล่าวว่

“...Netflix ให้ option ที่เป็นงบประมาณ ให้เลือกว่าจะทำโฆษณาเองหรือให้ Netflix จัดการ เขามีมาตรฐานโฆษณา promote หนึ่ง กรณีถ้าเรา promote เองเราอาจจะจัดสรรแล้วเหลือเงินก็ได้ แต่คุณภาพก็จะต่างกับการให้ Netflix เป็นคน promote...”

(ดี ทองคำ, 17 เมษายน 2566, สัมภาษณ์)

ซึ่งสอดคล้องกับ คุณภาณุ อารี ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดจำหน่ายภาพยนตร์เกี่ยวกับการโฆษณาว่า โดยส่วนมากจะเป็นในรูปแบบที่ 2 คือ Netflix เป็นผู้รับผิดชอบการโฆษณาภาพยนตร์และการตลาดเอง เนื่องจาก Netflix บุคลากรด้านการตลาดของ Netflix มีความสามารถสูง ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้กลุ่มเป้าหมายของ Netflix จากคำสัมภาษณ์ของคุณภาณุ อารี กล่าวว่า

“...Netflix มีทีมการตลาดที่ได้รางวัลมาเยอะ หนึ่งหลายเรื่องที่ฉายโรงไม่มีคนดู แต่พอเอามาลง Netflix กลับโด่งดังได้ แสดงให้เห็นถึงฝีมือของทีมการตลาดและฐานลูกค้า Netflix ดังนั้นเขามีกลุ่มเป้าหมายชัดเจนและทำประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย...”

(ภาณุ อารี, 2566: สัมภาษณ์)

อีกทั้ง Netflix มีงบประมาณมหาศาลในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และหลากหลายวิธีการ เนื่องจากแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเป็นตลาดที่ใหญ่และกว้างครอบคลุมหลายพื้นที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จากคำสัมภาษณ์ของคุณสง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และคุณปณิต อุดม กล่าวว่า

“...Streaming ใช้งบประชาสัมพันธ์เยอะกว่าโรงหนัง เพราะตลาดเขาใหญ่กว่ามาก เขาซื้อหมด ทั้งรถโดยสาร เอ็มอาร์ที บีทีเอส”

(สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง และปณิต อุดม, 2566: สัมภาษณ์)

และสอดคล้องกับคุณ ปวีณ ภูริจิตปัญญา กำกับภาพยนตร์ไทย และผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย (Producer) เรื่อง Ghost Lab ฉีกกฎทดลองผี จากคำสัมภาษณ์ของคุณปวีณ ภูริจิตปัญญา กล่าวว่า

“...ตัวอย่างเช่น ghost lab พอได้รับการซื้อจาก Netflix ไปแล้ว งบการ promote Netflix เป็นคนจ่ายหมดเลย เพื่อดึงคนเข้ามาอยู่ในแพลตฟอร์มเขาเอาจริง...”

(ปวีณ ภูริจิตปัญญา, 2566: สัมภาษณ์)

“...เขาทำธุรกิจแบบมี data ในมือ รู้ว่า subscribe เท่าไหร่ เช่น 1,000,000 คน subscribe เป็นคนไทยที่จ่ายรายเดือน 450 บาท แปลว่าเขามีเงิน 450,000,000 ต่อเดือน เขาก็รู้ว่าจะใช้เงิน promote เท่าไหร่ มันก็คุ้มๆอะครับ...”

(ปวีณ ภูริจิตปัญญา, 2566: สัมภาษณ์)

2. ใช้ระบบอัลกอริทึม (algorithm) วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า การการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดของ Netflix อยู่บนพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้ระบบอัลกอริทึม (algorithm) วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมการตลาด และการลงทุนซื้อภาพยนตร์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้มีการผู้สมัครสมาชิกใหม่และรักษายอดสมาชิก (Subscriber) เดิมอยู่ จากคำสัมภาษณ์ของคุณ ภานุ อารี กล่าวว่า

“...Netflix มีระบบอัลกอริทึม (algorithm) ใช้การประมวลผล เขาได้ข้อมูลสำคัญในการวิเคราะห์และคัดเลือก เลือกซื้อหรือลงทุนผลิตให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อยอดการ subscribe และคนที่ keep subscribe แล้วเขาอยู่ได้ด้วยการ subscribe ก็เหมือนร้าน DVD ในอดีตที่จะต้องไปโรมรันดี ๆ เพื่อ keep สมาชิก...”

(ภานุ อารี, 28 2566: สัมภาษณ์)

เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ม.ร.ว.เฉลิมชาติรี ยูคูล ผู้เชี่ยวชาญด้านสตรีมมิ่ง เรื่องการโฆษณา Netflix โดยการใช้ข้อมูลจากระบบระบบอัลกอริทึม (algorithm) แล้ว Netflix ยังใช้กลยุทธ์การตลาดด้วยการซื้อสิทธิ์ภาพยนตร์ทั้งไทยและต่างประเทศจำนวนมาก เพื่อรักษายอดสมาชิกเดิม และเพิ่มสมาชิกใหม่ด้วยเช่นกัน จากคำสัมภาษณ์ของ ม.ร.ว.เฉลิมชาติรี ยูคูล กล่าวว่

“... เราดึงคนให้เข้ามาสมัครสมาชิกต่อเดือน ติดตั้งแอปพลิเคชัน สมัคร user และจ่ายรายเดือน หลังจาก นั้น retention แบบอาทิตย์ต่ออาทิตย์ มีหนึ่งใหม่ที่ perfect จริง ๆ เข้ามาทุกอาทิตย์ หนึ่งนอกหนึ่งไทยใส่เข้าไป เลยดึงให้คนที่ยังไม่เคยดูเข้ามาดู และสมัครสมาชิกต่อ และคนที่ เป็นสมาชิกอยู่แล้วไม่เลิกดูไป...”

(ม.ร.ว.เฉลิมชาติรี ยูคูล, 2566: สัมภาษณ์)

สรุป จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ต่อการเผยแพร่ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นการเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเพียงช่องทางเดียวเท่านั้น ซึ่งภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix มีกลยุทธ์ในการคัดเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หรือภาพยนตร์ไทย ที่หลากหลายโดยเน้นถึงคุณภาพ แนวภาพยนตร์ที่หลากหลาย ตลอดจนภาพยนตร์ไทยที่สามารถสื่อสารในระดับสากล รวมทั้งมีกลยุทธ์ด้านราคาและการลงทุน (Price) ในภาพยนตร์ไทยหลายรูปแบบทั้งการซื้อสิทธิ์ภาพยนตร์ไทยเพื่อในช่องทางตนเองเป็นช่องทางแรก (First Window) การซื้อสิทธิ์ภาพยนตร์ไทยที่ออกจากโรง และการลงทุนผลิตภาพยนตร์ไทย (Netflix Original) เพื่อฉายในช่องทางของตนเองซึ่งเป็นการรักษากลุ่มเป้าหมายและเพิ่มสมาชิกของแพลตฟอร์ม อย่างไรก็ตามในการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทย ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix มีกลยุทธ์การโฆษณาและการตลาด (Promotion) โดยใช้ระบบอัลกอริทึมเป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและโดยส่วนมากจะเป็นผู้รับผลิตชอบการโฆษณาภาพยนตร์ไทยที่เผยแพร่ในแพลตฟอร์มของตนเองเนื่องจากมีผู้เชี่ยวชาญมาก ความสามารถและมีความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของตนเองเป็นอย่างดี



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) กรณีศึกษา Netflix วัตถุประสงค์ ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมและศักยภาพของภาพยนตร์ไทยที่ใช้การเผยแพร่ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (First Window) ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)
 - 1.1. สภาพแวดล้อมของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (First Window) ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)
 - 1.2. ศักยภาพของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (First Window) ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)
2. กลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix ต่อการเผยแพร่ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)

สรุปผลการวิจัย

1. สภาพแวดล้อมและศักยภาพของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (First Window) ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)

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

1.1. สภาพแวดล้อมของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (First Window) ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)

สภาพแวดล้อมของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (First Window) ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ พบว่าผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยและผู้เชี่ยวชาญมีทัศนคติตรงกันของสภาพแวดล้อมหลายประเด็น สามารถแบ่งข้อค้นพบได้ทั้งหมด 3 กลุ่มดังนี้

ตาราง 1 ความสอดคล้องระหว่างประเด็นสภาพแวดล้อมของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (First Window)

สภาพแวดล้อมของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)		
หัวข้อ	ทักษะ	ผู้ให้ข้อมูล
กลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์	ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยขายภาพยนต์กับ Netflix เพื่อลดความเสี่ยง	ดี ทองคำ ปวีณ ภูริจิตปัญญา สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง ปณต อุดม เฉลิมชาติรี ยุคกุล
	กลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยบางส่วนต้องการฉายในโรงภาพยนตร์อยู่	ดี ทองคำ ปวีณ ภูริจิตปัญญา
	กลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยเลือกช่องทางที่ได้กำไรสูงสุด	เฉลิมชาติรี ยุคกุล ภาณุ อารี
	กลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยมีจำนวนลดลง	สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง ปณต อุดม
	โรงภาพยนตร์มีจำนวนผู้ชมน้อยลง	ปวีณ ภูริจิตปัญญา มาร์ค บูธส์
การเปลี่ยนแปลงช่องทางการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทย	โรงภาพยนตร์ปรับรูปแบบเพื่อดึงดูดผู้ชม	ปวีณ ภูริจิตปัญญา
	ภาพยนตร์ไทยที่ฉายในโรงภาพยนตร์รายได้ลดลง	ปวีณ ภูริจิตปัญญา
	ภาพยนตร์ต่างประเทศแย่งผู้ชมภาพยนตร์ไทย	มาร์ค บูธส์
	โรงภาพยนตร์ไม่มีเนื้อหา (Content) ใหม่ ๆ	สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง ปณต อุดม
	สปอนเซอร์สนับสนุนช่องทางออนไลน์มากกว่าโรงภาพยนตร์	สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง ปณต อุดม

ตาราง 1 (ต่อ)

สภาพแวดล้อมของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)		
หัวข้อ	ทักษะ	ผู้ให้ข้อมูล
กลุ่มผู้ชม ภาพยนตร์	Netflix มีกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ทั่วโลก	ลี ทองคำ
	กลุ่มผู้ชมนิยมแนวภาพยนตร์ (Genre)	ปวีณ ภูริจิตปัญญา
	หลากหลาย	มาร์ค บุธส์ ภาณุ อารี

โดยสรุป สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นกลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยเห็นตรงการเกี่ยวกับการขายภาพยนตร์ไทยเพื่อลดความเสี่ยงต่อการขาดทุนในช่วงภาวะวิกฤติ (Crisis) และผลกระทบทางการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเป็นสำคัญ ตลอดมีความคิดเห็นที่หลากหลายทั้งพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ไทยที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์และเทคโนโลยีจนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงช่องทางการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทย

1.2 ศักยภาพของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (First Window) ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)

ศักยภาพของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (First Window) ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์โดยใช้การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) พบว่าผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยและผู้เชี่ยวชาญมีทักษะที่ตรงกันของศักยภาพของภาพยนตร์ไทยหลายประเด็น สามารถแบ่งข้อค้นพบได้ทั้งหมด 4 ประเด็น ประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตาราง 2 ความสอดคล้องระหว่างประเด็นศักยภาพของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (First Window)

ศักยภาพของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (First Window)		
หัวข้อ	ศักยภาพของภาพยนตร์ไทย	ผู้ให้ข้อมูล
จุดแข็ง (Strength)	ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ไทยมีศักยภาพสูง	เฉลิมชาติรี ยูคูล ภาณุ อารี
	ขาดการพัฒนาบุคลากรในระดับสากล	สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง ปณต อุดม
	บุคลากรขาดความรู้ความเข้าใจการทำงานร่วมกับสตรีมมิ่ง	ม.ร.ว.เฉลิมชาติรี ยูคูล
	ขาดบุคลากรรุ่นใหม่ผลิตภาพยนตร์ไทยตอบโจทย์ตลาดวัยรุ่น	สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง ปณต อุดม
	ภาพยนตร์ไทยมีความเข้าใจเฉพาะถิ่น (Local) สูง	ม.ร.ว.เฉลิมชาติรี ยูคูล ภาณุ อารี
	ภาพยนตร์ไทยยังตอบโจทย์เฉพาะตลาดเอเชียเท่านั้น	ภาณุ อารี ลี ทองคำ
	โครงสร้างบทภาพยนตร์ไทยไม่สากล	สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง ปณต อุดม
จุดอ่อน (Weakness)	ศักยภาพการแสดงผลภาพยนตร์ไทยไม่สากล	ม.ร.ว.เฉลิมชาติรี ยูคูล
	ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยหน้าใหม่ยังไม่เป็นที่ยอมรับของ Netflix	ลี ทองคำ
	การตั้งสาขาของ Netflix ในประเทศไทย	ภาณุ อารี
โอกาส (Opportunity)	Netflix ช่วยสร้างมาตรฐานภาพยนตร์ไทยให้สากล	ม.ร.ว.เฉลิมชาติรี ยูคูล ปวีณ ภูริจิตปัญญา
	การเติบโตของแพลตฟอร์ม (Platform) กำลังแทนที่โรงภาพยนตร์	เฉลิมชาติรี ยูคูล

ตาราง 2 (ต่อ)

ศักยภาพของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (First Window)		
หัวข้อ	ทัศนะ	ผู้ให้ข้อมูล
โอกาส (Opportunity)	Netflix เปิดโอกาสภาพยนตร์ไทยไปไกลระดับโลก	ภาณุ อารี
	ความน่าเชื่อถือด้านการลงทุนของภาพยนตร์ไทย	ม.ร.ว.เฉลิมชาติ ยุคล
	Netflix สร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย	ลี ทองคำ
	ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง ปณต อุดม ม.ร.ว.เฉลิมชาติ ยุคล ปวีณ ภูริจิตปัญญา มาร์ค บุญส์
	การพิจารณาภาพยนตร์ไทยของหน่วยงานภาครัฐ (Film board Thailand)	ปวีณ ภูริจิตปัญญา
อุปสรรค (Threats)	ภาพยนตร์ไทยที่เผยแพร่ใน Netflix ไม่สามารถเข้าถึงรางวัลได้	ลี ทองคำ ม.ร.ว.เฉลิมชาติ ยุคล
	การพัฒนาของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลต่อผู้ผลิตภาพยนตร์	ปวีณ ภูริจิตปัญญา

โดยสรุป ศักยภาพของภาพยนตร์ไทยนั้นผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดจำหน่ายและผู้เชี่ยวชาญด้านสตรีมมิ่งเห็นตรงกันเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยและผู้ผลิตภาพยนตร์มีศักยภาพและคุณภาพสูงเมื่อเทียบกับประเทศในภูมิภาคเดียวกัน นับเป็นจุดแข็ง (Strength) ของภาพยนตร์ และมีจุดอ่อน (Weakness) คือภาพยนตร์ไทยมีความเข้าใจเฉพาะถิ่น (local) สูง เนื้อหาไม่สากล เข้าใจเฉพาะคนไทยเท่านั้น โดย Netflix เข้าตั้งสาขาในประเทศไทยในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ และผลกระทบทางเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ของผู้ชมต่อการรับชมภาพยนตร์ไทยในสตรีมมิ่งมากขึ้นนับได้ว่าเป็นโอกาส (Opportunity) ของภาพยนตร์ไทย ตลอดจนภาพยนตร์ไทยที่เผยแพร่ใน Netflix ต้องผ่านการพิจารณาจากหน่วยงานรัฐ ซึ่งยังคงเป็น อุปสรรค (Threats) ต่อความเป็นภาพยนตร์ไทยที่สากลอยู่

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

กลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix ต่อการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix โดยใช้การวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยและผู้เชี่ยวชาญมีทัศนคติที่ตรงกันของศักยภาพของภาพยนตร์ไทยหลายประเด็นสามารถแบ่งข้อค้นพบได้ทั้งหมด 3 ประเด็นดังนี้ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลยุทธ์ด้านราคาและการลงทุน (Price) กลยุทธ์การโฆษณาและการตลาด (Promotion) ส่วนกลยุทธ์ของทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้วิจัยไม่นำมาใช้วิเคราะห์เนื่องจาก Netflix มีช่องทางการเผยแพร่ภาพยนตร์ช่องทางเดียว Netflix คือ ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

ตาราง 3 ความสอดคล้องระหว่างประเด็นกลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix ต่อการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix

กลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix ต่อการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix		
หัวข้อ	ทัศนคติกลยุทธ์ทางการตลาด	ผู้ให้ข้อมูล
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ต้องการภาพยนตร์ไทยคุณภาพ และผู้กำกับนักแสดงที่มีชื่อเสียง	สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง ปณต อุดม มาร์ค บุญส์
	แนวภาพยนตร์ไทย (Genre) ต้องมีความหลากหลาย	ปวีณ ภูริจิตปัญญา สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง ปณต อุดม
	ภาพยนตร์ไทยต้องสื่อสารในระดับสากลได้	สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง ปณต อุดม

ตาราง 4 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix ต่อการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix		
หัวข้อ	ทักษะกลยุทธ์ทางการตลาด	ผู้ให้ข้อมูล
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ภาพยนตร์ไทยต้องมีเนื้อหาที่กระชับคาดเดายาก	สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง ปณต อุดม ปวีณ ภูริจิตปัญญา
	ภาพยนตร์ไทยที่อาจสร้างกระแสในสังคมได้	ลี ทองคำ
	ภาพยนตร์ไทยที่เด่นเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect)	สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง ปณต อุดม
	การซื้อสิทธิ์และการลงทุนแบบช่องทางแรก (First window)	ปวีณ ภูริจิตปัญญา ม.ร.ว.เฉลิมชาติ ฤกษ์กุล
กลยุทธ์ทางด้านราคาและการลงทุน (Price)	การซื้อสิทธิ์แบบ Stage II หรือ Buyout	สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง ปณต อุดม ภาณุ อารี
	การซื้อสิทธิ์และการลงทุนแบบช่องทางแรก (First window)	ปวีณ ภูริจิตปัญญา ม.ร.ว.เฉลิมชาติ ฤกษ์กุล
	การซื้อสิทธิ์แบบ Stage II หรือ Buyout	สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง ปณต อุดม ภาณุ อารี
	การลงทุนเนื้อหาดั้งเดิม (Netflix Original)	สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง ปณต อุดม เฉลิมชาติ ฤกษ์กุล
	การซื้อสิทธิ์ภาพยนตร์ที่ออกจากโรง (Play One)	สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง ปณต อุดม ภาณุ อารี

ตาราง 5 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix ต่อการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix

หัวข้อ	กลยุทธ์ทางการตลาด	ผู้ให้ข้อมูล
กลยุทธ์ทางด้าน ราคาและการ ลงทุน (Price)	ให้ทุนภาพยนตร์ไทยที่เป็น First window สูง	สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง ปณต อุดม ภาณุ อารี ปวีณ ภูริจิตปัญญา ม.ร.ว.เฉลิมชาติตรี ยุคล
	การออกทุนผลิตรวมกันกับผู้ผลิตภาพยนตร์ (Blended Content)	ปวีณ ภูริจิตปัญญา ภาณุ อารี
	กำหนดการซื้อสิทธิ์ภาพยนตร์ด้วย AI	สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง ปณต อุดม
	มีการกำหนดระยะเวลาการถือลิขสิทธิ์ภาพยนตร์	ดี ทองคำ ปวีณ ภูริจิตปัญญา ภาณุ อารี
	กลยุทธ์การ โฆษณาและ การตลาด (Promotion)	Netflix เป็นผู้เป็นผู้รับผิดชอบการโฆษณาและ การตลาด (Promotion)
	ใช้ระบบอัลกอริทึม (algorithm) วิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมาย	ม.ร.ว.เฉลิมชาติตรี ยุคล ภาณุ อารี

โดยสรุป กลยุทธ์สำคัญของ Netflix ผู้ให้ข้อมูลเห็นตรงกันเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยเน้นคุณภาพภาพยนตร์เป็นสำคัญ มีแนวทางการตลาดหลากหลาย และสื่อสารในระดับสากลเป็นสำคัญ โดยการซื้อสิทธิ์และการลงทุนในภาพยนตร์ไทยเพื่อเผยแพร่ใน

ช่องทางของตนเองเป็นช่องทางแรก (First Window) สูง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางด้านราคาและการลงทุน (Price) ของ Netflix และมีกลยุทธ์การโฆษณาและการตลาด (Promotion) โดยเป็นผู้รับผิดชอบการโฆษณาและการตลาด (Promotion) เองเป็นส่วนใหญ่

อภิปรายผล

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)**

สภาพแวดล้อมของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (First Window) ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ในช่วงสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ในทฤษฎีการจัดการภาวะวิกฤต (crisis management) ถือได้ว่า โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ถือเป็นสภาวะวิกฤต (crisis) ซึ่งผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยไม่สามารถรู้ล่วงหน้าและควบคุมได้ โดย (Pearson และ Clair, 1998) ให้ความหมายของ ภาวะวิกฤต ว่า เป็นเหตุการณ์ที่ยากต่อการคาดเดาสาเหตุและผลกระทบได้อย่างแน่ชัด เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะเป็นภัยคุกคามต่อการดำเนินกิจการและความอยู่รอดขององค์กร ซึ่งการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) นั้นเป็นปัจจัยภาวะจากภายนอกองค์กรที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ (Disaster) ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่เกิดขึ้นกับผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยและอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในขณะนั้น สอดคล้องกับทฤษฎีการจัดการภาวะวิกฤต (crisis management) ด้านภาวะวิกฤติจากปัจจัยภายนอกองค์กร ด้านภัยธรรมชาติ (Disaster) อาทิเช่น ความขาดแคลนทรัพยากรและแหล่งพลังงาน ไฟไหม้ น้ำท่วม แผ่นดินไหว ภัยแล้ง และโรคระบาด

จนส่งผลต่อองค์กรในที่นี้คือ ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย จนกลายเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน หรือกลยุทธ์ในการเผยแพร่ภาพยนตร์ในช่วงภาวะวิกฤตดังกล่าว ทำให้ผู้ผลิต

ภาพยนตร์ไทยต้องเลือกหรือตัดสินใจจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยให้กับภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เพื่อลดความเสี่ยงต่อการขาดทุน ซึ่งการเผยแพร่ในโรงภาพยนตร์ในสถานการณ์เช่นนี้มีความเสี่ยงต่อการขาดทุนมากกว่า เนื่องจากโรงภาพยนตร์ทั่วที่ปิดการฉายภาพยนตร์ชั่วคราว และต้องเลือกหรือตัดสินใจเผยแพร่ในช่องทางที่ได้ผลตอบแทนสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการภาวะวิกฤต (crisis management) โดย Kurt P. Stocker (1997) ที่ได้ให้ความหมายของการจัดการภาวะวิกฤต (crisis management) ว่า เป็นการเตรียมการให้พร้อม โดยการใช้กลยุทธ์วิธีต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหา หรือป้องกันองค์กรที่ได้รับผลกระทบจาก เหตุการณ์ สถานการณ์ที่อาจส่งผลทำให้เกิดภาวะวิกฤตต่อองค์กรได้ นอกจากผลกระทบจากภาวะวิกฤตจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ต่อผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยแล้ว ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix มีผู้ใช้บริการอยู่ทั่วโลก เนื่องจาก กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ไทย ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix มีมากมายมหาศาล สามารถรับชมภาพยนตร์ไทยได้ทั่วโลกโดยไม่มีข้อจำกัดของสถานที่และเวลา สามารถเข้าถึงการชมภาพยนตร์ได้ง่ายผ่านอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และยังมีแนวภาพยนตร์ ซึ่งภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ถือได้ว่าเป็น เทคโนโลยีที่ก่อวินาศกรรมในยุคดิจิทัล (Digital Disruption) ต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย และสอดคล้องกับแนวคิดเทคโนโลยีที่ก่อวินาศกรรมในยุคดิจิทัล (Digital Disruption) ของ (Hughes, 2018) ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ Digital Disruption ว่า เป็นความเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยี หรือโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการรูปแบบเดิม ๆ ทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางการตลาด และสังคม ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและรูปแบบการรับชมภาพยนตร์ไทยของผู้ชม ที่รับชมภาพยนตร์ในช่องทางออนไลน์ หรือช่องสตรีมมิ่งมากขึ้น ทำให้ผู้ชมเข้าโรงภาพยนตร์น้อยลง และมีแนวภาพยนตร์ (Genre) ที่หลากหลายตามความต้องการของผู้ชม ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (technology determinism) เป็นแนวคิดของนักวิชาการสำนักโทรอนโตที่สำรวจการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อมนุษย์ กลุ่มนักคิดมีความเห็นตรงกันว่า เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด และชี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในสังคมโดยเฉพาะ McLuha และ Innis ที่มองไปในทิศทางเดียวกันว่า เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป ระบบสื่อสารในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เทคโนโลยีสารสนเทศ จะมีการปรับเปลี่ยนตัวเองให้เข้าสู่การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารนั้นด้วย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้คือ เทคโนโลยีภาพยนตร์สตรีมมิ่ง และ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) อธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงของสื่อและเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อสังคมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จนทำให้คนในสังคมไม่รู้สึกรู้สึถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทำให้การ

ปรับตัวของสภาพแวดล้อมและคน ทำให้ผู้คนอาศัยสื่อและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการปรับตัวให้เข้า กระแสความเปลี่ยนแปลงทางสังคมมากขึ้น เนื่องจากภาพยนตร์สตรีมมิ่ง กลายเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทยของกลุ่มผู้ชมอันเนื่องมาจากเทคโนโลยีการสื่อสารเป็น ตัวกำหนด ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงช่องทางการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยจากโรงภาพยนตร์ไปสู่ การเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix มากขึ้น ซึ่งการจัดจำหน่ายผ่าน ภาพยนตร์ไทยแก่ Netflix ของผู้ผลิตภาพยนตร์ ในช่วงสภาวะวิกฤตดังกล่าว ยังสอดคล้องกับ (Vogel, 1998, อ้างถึงใน ดวงกมล หนูแก้ว, 2005) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2532) ได้ อธิบายการตัดสินใจเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ไว้ว่า ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ กำหนดผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย พิจารณาพฤติกรรมการรับชมของกลุ่มเป้าหมาย และเลือก ช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นช่องทางที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด และส่งผลให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยเสี่ยงต่อการขาดทุน และเป็นไปในทิศทางเดียวกับการวิจัยของ สรวุฒิ ทองศรีคำ (2564) ศึกษาเรื่อง ประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการ ปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย พบว่า เทคโนโลยีของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ก่อให้เกิด เทคโนโลยีที่สร้างความพลิกผัน (Disruptive Technology) พฤติกรรมและรูปแบบการรับชม ภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชมเปลี่ยนเป็นไปในทิศทางที่มีการรับชมภาพยนตร์มากขึ้น

1.2 ศักยภาพของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (First Window) ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)

ศักยภาพของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็น ช่องทางแรก (First Window) ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) สามารถอธิบายได้ดังนี้

การเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix นั้นมีองค์ประกอบ หลายประการด้วยกันจึงจะเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ต้องการของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ในการ ซื้อสิทธิ์หรือการลงทุนผลิตเป็นภาพยนตร์เนื้อหาดั้งเดิม (Netflix Original) ซึ่งประเทศไทยถือได้ว่าเป็น ประเทศที่มีภาพยนตร์ไทยที่มีศักยภาพในระดับในภูมิภาคเอเชีย อย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์ไทยยังไม่ประสบความสำเร็จในตลาดสากลมากนัก จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ศักยภาพของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (First Window) ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) โดยใช้การวิเคราะห์

ศักยภาพ SWOT Analysis ประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยภาพยนตร์ไทยนั้นยังคงต้องพัฒนาและมี จุดอ่อน (Weakness) ในการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix หลายประการด้วยกัน โดยประเด็นเด่นที่สุด คือ 1. ภาพยนตร์ไทยมีความเข้าใจเฉพาะถิ่น (Local) สูง การเล่าเรื่อง เนื้อหา (content) สื่อสารเข้าใจเฉพาะคนไทย หรือบางประเทศในภูมิภาคเดียวกันเท่านั้น จึงยังไม่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารกับผู้ชมภาพยนตร์ในระดับสากล หรือประสบความสำเร็จในระดับโลกมากนัก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการวิจัยของ สรวุฒิ ทองศรีคำ (2564) ศึกษาเรื่อง ประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย พบว่า การสร้างสรรค์ประสบการณ์ความบันเทิงรูปแบบใหม่สำหรับภาพหนังที่ฉายทางแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ประกอบด้วย การให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่องที่รวดเร็ว การขยายขอบเขตของ เรื่องเล่า การสร้างเรื่องเล่าที่เฉพาะกลุ่ม การสร้างเรื่องเล่าท้องถิ่นที่มีความเป็นสากล และการขยายเรื่องเล่าจาก ภาพยนตร์ซีรีส์ (Series) 2. โครงสร้างบทภาพยนตร์ไทยไม่สากล ต้องพัฒนาการเล่าเรื่อง เนื้อหา (content) ระดับโครงสร้างในหลายมิติ เพื่อให้เป็นบทภาพยนตร์ไทยมีความสากลมากขึ้น ซึ่งยังไม่ตอบโจทย์ของสตรีมมิ่งนัก และ 3 ขาดการพัฒนาบุคลากรภาพยนตร์ไทยในการทำงานระดับสากล อาทิเช่น ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ (producer) นักแสดง และบุคลากรภาพยนตร์อื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดผลกระทบของเทคโนโลยีการก่อกวนในยุคดิจิทัล (Digital Disruption) ต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย (กสทช., 2563) อธิบายว่า การเข้ามาของ สตรีมมิ่ง หรือ Netflix ทำให้เกิด ความขาดแคลนบุคลากรเนื่องจาก สตรีมมิ่ง ทำให้มีความต้องการของเนื้อหาดั้งเดิม (original content) เพื่อเผยแพร่ในสตรีมมิ่งของตนเองเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดภาวะขาดแคลนบุคลากรเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ในมุมมองของผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยมีทัศนะว่า ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ไทยนั้นมีศักยภาพสูง เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในภูมิภาคเดียวกัน ถือได้ว่าเป็น จุดแข็ง (Strength) ของภาพยนตร์ไทยก็ว่าได้ จากจุดแข็งดังกล่าวให้ 1. Netflix เลื่อนเข้ามาตั้งสาขาในประเทศไทย (Netflix Thailand) พร้อมกับ 2. การเติบโตของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่กำลังเข้ามาแทนที่โรงภาพยนตร์ ซึ่งถือเป็น 3. ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง โดยเฉพาะ Netflix เกิดการลงทุนในการซื้อสิทธิ์และการผลิตภาพยนตร์ไทยสำหรับเผยแพร่ในช่องทางของตนเองมากขึ้น อีกทั้งการเข้ามาของ Netflix 4. เปิดโอกาสให้ภาพยนตร์ไทยไปไกลระดับโลก และ 5. ช่วยสร้างมาตรฐานการทำงานหรือการผลิตภาพยนตร์ไทยให้มีความเป็นสากลอีกด้วย สอดคล้องกับ แนวคิดเทคโนโลยีการก่อกวนในยุคดิจิทัล (Digital Disruption) ต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย (กสทช., 2563) พบว่า สตรีมมิ่งทำให้เกิด ระบบการทำงานแบบสากล

ด้วยระบบภาพยนตร์สตรีมมิ่งมีระบบการทำงานแบบต่างชาติ ทำให้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์ไทย ต้องเรียนรู้การทำงานแบบสากลไปด้วย จึงทำให้เกิดการพัฒนาและยกระดับการทำงานของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย นับได้ว่าเป็น โอกาส (Opportunity) ของผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ไทย อย่างไรก็ตาม การผลิตภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (First Window) ต้องผ่านการอนุมัติการพิจารณาภาพยนตร์ไทยของหน่วยงานภาครัฐ คือ คณะกรรมการพิจารณาคำขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ และวีดิทัศน์ (Film board Thailand) เนื่องจาก Netflix เป็นผู้ประกอบการจากต่างประเทศ หากมีเนื้อหา หรือการเล่าเรื่องที่กระทบต่อความเป็นประเทศไทยต้องปรับแก้จนกว่าจะผ่านการอนุมัติซึ่งถือได้ว่าเป็น อุปสรรค (Threats) สำคัญประการหนึ่งของการผลิตภาพยนตร์ไทยต่อการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ให้ไปสู่ระดับสากล

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

กลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix ต่อการเผยแพร่ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง เป็นช่องทางแรก (First Window) Netflix ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix มีกลยุทธ์ทางการตลาดต่อการการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (First Window) ที่หลากหลายด้วยกัน โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps เพื่อทำความเข้าใจถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ด้วยกัน ประกอบด้วย 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2.กลยุทธ์ทางด้านราคาและการลงทุน (Price) และ 3.กลยุทธ์การโฆษณาและการตลาด (Promotion) ส่วนกลยุทธ์ที่ 4 คือกลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้วิจัยไม่ได้นำมาใช้วิเคราะห์เนื่องจาก Netflix มีช่องทางการเผยแพร่ภาพยนตร์ช่องทางเดียว Netflix คือ สตรีมมิ่ง และสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ซึ่ง 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ถือเป็นกลยุทธ์ ที่โดดเด่นที่สุด เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการวิจัยของ กัมยธร รวิพัญกุล (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นด้านที่โดดเด่นที่สุดของ Netflix ทำให้ผู้ชมตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ใน Netflix ซึ่งกลยุทธ์ที่ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

Netflix ใช้ในการคัดเลือกภาพยนตร์ผลิตภัณฑ์ (Product) เพื่อเผยแพร่ในช่องทางของตนเอง ประกอบด้วย 1. ภาพยนตร์ไทยต้องสื่อสารกับผู้ชมในระดับสากลได้ เพราะ Netflix มีผู้ใช้งานทั่วโลก 2. ภาพยนตร์ต้องมีคุณภาพที่ดี และความชื่อเสียงของผู้กำกับ และนักแสดง 3. เนื้อหาของภาพยนตร์ไทยมีความกระชับคาดเดายาก เพื่อดึงดูดผู้ชมสมัครสมาชิกและติดตามอย่างต่อเนื่อง 4. ไม่จำกัดแนวภาพยนตร์ (Genre) เพื่อตอบโจทย์ตลาดส่วนใหญ่และตอบสนองลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และ 5. ภาพยนตร์ไทยที่อาจสร้างกระแสสังคมได้ จนอาจเป็นที่พูดถึงหรือแชร์กันในสื่อออนไลน์ (social media) จนเกิดความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายของ Netflix และเข้าใช้บริการ เป็นไปในทิศทางเดียวกับการวิจัยของ วิโรจน์ สุทธิสีมา (2021) ความเปลี่ยนแปลงของสื่อสตรีมมิ่งในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย: มุมมองจากกลุ่มผู้สร้าง และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง พบว่า เกิดความเปลี่ยนแปลงกับมาตรฐานการผลิตภาพยนตร์ขึ้น ซึ่งรับอิทธิพลจากประเทศตะวันตก มีการผกผันความเป็นสากลกับเอกลักษณ์ของความเป็นท้องถิ่นเข้าด้วยกัน เกิดวิถีคิดผู้ชมเป็นศูนย์กลาง เกิดการผลิตซ้ำความต้องการของผู้ชมกลุ่มใหญ่ และการผลิตที่มีความหลากหลายซึ่งเกิดจากการค้นพบข้อมูลจากผู้ชมกลุ่มใหม่ ความเปลี่ยนแปลงของสื่อสตรีมมิ่งทำให้เกิดความต้องการบุคลากรในส่วนการผลิตมาก และ Netflix ยังให้ความสำคัญกับ 2. กลยุทธ์ทางด้านราคาและการลงทุน (Price) ด้วยเช่นกัน โดยการซื้อสิทธิ์และลงทุนผลิตภาพยนตร์ไทยสำหรับลงในช่องทางของตนเองอย่างมหาศาลอีกด้วย ซึ่งมีลักษณะการลงทุนที่โดดเด่นดังนี้ 1. การลงทุนและการให้ทุนภาพยนตร์ไทยที่เป็นช่องทางแรก (First window) สูง เนื่องจากต้องการเพิ่มและรักษาสมาชิกอยู่ตลาด โดยมีการลงทุน 2 รูปแบบ ด้วยกันคือ 1. การซื้อภาพยนตร์ที่ผลิตเรียบร้อยแล้วมาเผยแพร่ในช่องทางของตนเอง เรียกว่า การซื้อสิทธิ์แบบ Stage II หรือ Buyout และ 2. การลงทุนผลิตภาพยนตร์เนื้อหาดั้งเดิม (Original) เพื่อเผยแพร่ในช่องทางของตนเอง เรียกว่า เนื้อหาดั้งเดิม (Netflix Original) อีกทั้งมีการลงทุนซื้อภาพยนตร์ที่ไม่ได้เผยแพร่ใน Netflix เป็นช่องทางแรกด้วย คือ 3. การซื้อสิทธิ์ภาพยนตร์ไทยหลังจากโปรแกรมฉายโรงภาพยนตร์ เรียกว่า Play one ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเทคโนโลยีก่อกวนในยุคดิจิทัล (Digital Disruption) ต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย (กสทช., 2563) ด้านผลกระทบต่อโรงภาพยนตร์ (Cinema Unit) พบว่า การเข้าฉายในสตรีมมิ่งเวลากระชั้นชิดกับโรงภาพยนตร์ ส่งผลกระทบต่อโรงภาพยนตร์ เนื่องจากภาพยนตร์ที่สร้างเพื่อฉายในโรงภาพยนตร์นั้นช่องว่างของเวลา หลังจากถูกถอนออกจากโปรแกรมฉายของโรงภาพยนตร์ แล้วนำไปฉายในช่องทางสตรีมมิ่งที่สั้นลง ทำให้ผู้ชมหรือผู้บริโภคจำนวนหนึ่งตัดสินใจชมภาพยนตร์ในสตรีมมิ่ง 4. มีการกำหนดระยะเวลาการถือลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ ซึ่งและเวลาขึ้นอยู่กับข้อตกลงของ Netflix ร่วมกับเจ้าของลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ แต่หากเป็นการลงทุนผลิต

ภาพยนตร์เนื้อหาดั้งเดิม (Original) ลิขสิทธิ์จะเป็นของ Netflix เพียงผู้เดียว และ กำหนดการซื้อสิทธิ์ภาพยนตร์ด้วย AI โดยการคำนวณค่าใช้จ่ายและการลงทุนต่าง ๆ Netflix ใช้ AI เป็นตัวช่วยอีกด้วย สอดคล้องกับ แนวคิดเทคโนโลยีที่ก่อความในยุคดีจิทัล (Digital Disruption) ต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย (กสทช., 2563) ด้านผลกระทบต่อความสำเร็จและหลากหลายของเนื้อหา พบว่า ความสำเร็จและความเป็นธรรมต่อผู้ผลิตการแข่งขันในด้านของเนื้อหาภาพยนตร์ไทย สำหรับ สตรีมมิ่ง อันเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของช่องทางสตรีมมิ่ง ทำให้เกิดการต่อช่องทางธุรกิจหลายภาคส่วนได้ดีขึ้น มีระบบการคำนวณราคาและค่าใช้จ่ายลิขสิทธิ์ที่มีความเป็นธรรมมากขึ้น เนื่องจากสตรีมมิ่งด้วยส่วนมากเป็นของต่างชาติ การแบ่งผลประโยชน์ หรือการบังงั้นให้เกิดมาตรฐานเดียวกัน และนำไปสู่การผลิตเนื้อหาที่มีความหลากหลาย และ 3.กลยุทธ์การโฆษณาและการตลาด (Promotion) โดยส่วนมาก Netflix เป็นผู้รับผิดชอบการโฆษณาและทำการตลาดภาพยนตร์ไทยที่เผยแพร่ใน Netflix ช่องทางแรก (First window) เอง เนื่องจากมีงบประมาณที่สูง มีผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดที่มีความสามารถสูง และสามารถทำการโฆษณาและทำการตลาด (Promotion) ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยมีระบบอัลกอริทึม (algorithm) ใน ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix มาช่วยวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอีกด้วย และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการวิจัยของ (อลงกรณ์ เชาวสุก และ สมชาย เล็กเจริญ, 2019) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์ผ่านภาพยนตร์สตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการใช้บริการรับชมละคร ภาพยนตร์ ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ประกอบด้วย 1) ความบันเทิง 2) ความน่าเชื่อถือ 3) ขั้นตอนในการใช้บริการ 4) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม 5) ทักษะคติ 6) การรับรู้ความคุ้มค่า และ 7) ความตั้งใจในการใช้บริการ ซึ่งการรับรู้ความคุ้มค่า ได้รับอิทธิพลมากที่สุด เนื่องมาจากมีราคาสมเหตุสมผลและมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ข้อเสนอแนะ

การวิจัย การเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) กรณีศึกษา Netflix ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ภาคอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย กลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยต้องเรียนรู้การทำงานที่เป็นสากลจากผลิตภาพยนตร์ต่างประเทศ เรียนรู้การสื่อสารด้านภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาอังกฤษ และพัฒนาเนื้อหา การเล่าเรื่องภาพยนตร์ไทยให้ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (local) ผสมกับความเป็นสากล เพื่อให้ผลงานภาพยนตร์ไทยสามารถสื่อสารกับผู้ชมภาพยนตร์ทั่วโลก และ เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของตลาดภาพยนตร์สตรีมมิ่งระดับสากลในปัจจุบัน

ภาคการศึกษา ควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาองค์ความรู้แก่นักเรียนนักศึกษา ภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล ในด้านประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ความเป็นไทย ตลอดจนนำไปสู่เนื้อหาภาพยนตร์ที่มีความเป็นไทยในแบบสากล (Soft power) และด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และพัฒนาบุคลากรรุ่นใหม่ให้มีทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศ ความรู้ความสามารถในด้านโครงสร้างบทภาพยนตร์แบบสากล การพัฒนาศักยภาพบุคลากรภาพยนตร์รุ่นใหม่ให้มีความรู้ความเข้าใจการเผยแพร่สื่อภาพยนตร์ในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะ ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ในระดับมาตรฐานสากลอย่างเท่าทันต่อยุคสมัย



บรรณานุกรม

- Barton, L. (1993). *Crisis in Organizations: Managing and Communicating in the Heat of Chaos*. Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Company.
- BrandInside. (2021). [บทความวิเคราะห์] โรงหนัง กับ สตีมมิ่ง ใครจะเป็นผู้ชนะในศึกแห่งภาพยนตร์. <https://brandinside.asia/cinema-vs-streaming/>
- Catie Keck. (2021). Netflix launches new website for reporting its Top 10 titles. <https://www.theverge.com/2021/11/16/22785623/netflix-launches-top-10-titles-website>
- Filmmattersmagazine. (2020). How Netflix Challenged the Concept of Cinema. By Dylan O'Connell. Retrieved from <https://www.filmmattersmagazine.com/2020/08/04/how-netflix-challenged-the-concept-of-cinema-by-dylan-oconnell/>
- Fink, S. (1986). *Crisis Management: Planning for the Inevitable*. New York: American Management Association.
- Henslowe, P. (1999). *Public relations: A practical guide to the basic*. London, UK: Kogan Page.
- Hughes, J. (2018). Are You Ready for the Digital Disruption? Retrieved from <https://www.masterstudies.com/article/are-you-ready-for-the-digital-disruption/>
- Irvine, R. B. (1997). What's a crisis, anyway? *Communication World*, 14(7), 36-40.
- Majorcineplex. (2022). สรุปผลรางวัลออสการ์ ประจำปี 2022 ทุกสาขารางวัล คลิกเดียวจบ!! สืบค้นจาก <https://www.majorcineplex.com/news/oscar-2022-result>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media : The extensions of man*: McGraw-Hill.
- McLuhan, M. (1976). *The medium is the message*: Penguin book.
- Pearson, C. M., และ Clair, J. A. (1998). Reframing Crisis Management. *Academy of Management. The Academy of Management Review*, 23(1), 59-76.
- Seitel, F. P. (1998). *The practice of public relations (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Stocker, K. (1997). *A strategic approach to crisis management*. McGraw-Hill, New York: The handbook of strategic public relations and integrated marketing

communications.

Tangsiri. (2021). สองรายได้ Major Cineplex ในวันที่โรงภาพยนตร์ต้องปิดบริการอีกครั้ง.

<https://brandinside.asia/major-cineplex-2021/>

Wilcox, b. D. L., Cameron, G. T., และ Reber, B. H. (2000). *Public Relations: Strategies and Tactics (11th Edition)*. New York.

กมัยธร ธีวพันธุ์กุล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. <http://ir->

thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/538/1/gs601130319.pdf

กรมควบคุมโรค. (2563). แนวทางการดำเนินการเรื่อง โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สำหรับสถานประกอบการ: นนทบุรี : กรม.

กรมควบคุมโรค. (2564). แนวทางปฏิบัติเพื่อป้องกันการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) หรือโควิด 19 สำหรับประชาชนทั่วไปและกลุ่มเสี่ยง.

https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/int_protection/int_protection_030164.pdf

กรมประชาสัมพันธ์. (2565). กระทรวงสาธารณสุขออกประกาศ 1 ต.ค. 65 เป็นต้นไป ยกเลิกโควิด-19 จากการเป็นโรคติดต่ออันตราย และกำหนดให้เป็นโรคติดต่อที่ต้องเฝ้าระวัง.

<https://www.prd.go.th/th/content/page/index/id/122110>

กรมส่งเสริมการส่งออก. (2009). ช่องทางการตลาดและการจัดจำหน่ายสินค้าภาพยนตร์.

<https://www.ryt9.com/s/expd/746726>

กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2564). แนวปฏิบัติด้านสาธารณสุขเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) สำหรับโรงภาพยนตร์.

<https://bit.ly/3Cwj93r>.

กรุงเทพธุรกิจ. (2561). Over-the-Top (OTT) กับการกำกับดูแล. สืบค้นจาก

<https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/120077>

กสทช. (2563). บทสรุปผู้บริหาร ศึกษาผลกระทบของ OTT ต่อกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และแนวทางการส่งเสริมและกำกับดูแล (เล่ม 6, 12-16). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ. (2541). สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

- ฉลองรัฐ เอมมาลัยชลมารค. (2564). การปรับตัวของภาพยนตร์นานาชาติในยุคโรคระบาดโควิด-19. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 25(1), 7-14.
- ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ และ พรชัย ปุณณวัฒนาพร. (2562, พฤษภาคม - สิงหาคม). ความพลิกผันของดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานขององค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา 27(54), 1-21. สืบค้นจาก <https://ojs.lib.buu.ac.th/index.php/huso2/article/view/7500>
- ชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์. (2563). การให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ). <https://bit.ly/3l7M0Fn>
- ดวงกมล หนูแก้ว. (2005). ธุรกิจภาพยนตร์ไทย : กรณีศึกษาบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยขนาดใหญ่ ; *Thai film business : a case study of large production companies* (thesis). Thailand, Australia: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). แย่หนักกว่าสงครามโลก โรงหนังรอดตายช่วงโควิด สตรีมมิ่งรุ่งแรง จริงหรือไม่. <https://www.thairath.co.th/entertain/movie/2111976>
- ธนพล น้อยชูชื่น. (2021). 5 เรื่องน่ารู้ ที่บอกว่า 'Ghost Lab ฉีกกฎทดลองผี' คือหนังระดับปรากฏการณ์. สืบค้นจาก <https://www.beartai.com/lifestyle/641123>
- ธัญญธร ภิญโญพาณิชย์การ. (2563). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/922/1/gs592130011.pdf>
- ปรีดีเปรม ชัยกิจ. (2559). การจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สำนักงานวิทยทรัพยากร. (กรุงเทพมหานคร). <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/55415>
- พฤษภา เกียรติเมธา. (2021). การปรับตัวของกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาในยุค *Digital disruption*.
- พิชัญญะ ฤทธิบุตรสกุล. (2553). การจัดการเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มผลประกอบการ ในธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์และวีดิทัศน์ กรณีศึกษา บริษัท แคททาลิสท์ อัดลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- ภาณุ อารี. (2021). เหตุผลที่โรงหนังอาจเป็นหนทางของความอยู่รอดของธุรกิจสตรีมมิ่งในอนาคต.

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2532). เอกสารการสอนชุดวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและ
ทฤษฎีต้นทุน หน่วยที่ 1-8
- (2). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รศ.ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์. (2557). ทฤษฎีการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ 15711 ปรัญญานิเทศ
ศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 13): มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ราวิณี, ว. (2556). แบบจำลององค์ประกอบเชิงอารมณ์ของการสื่อสารในภาวะวิกฤต. จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์).
- วิวัฒน์ภูมิ นิมิตรพันธ์ และ ศิริจันทร์ ผลกนิษฐ. (2560, มกราคม-เมษายน). การจัดการภาวะ
วิกฤต. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์,
7(1). <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/EAUHJSocSci/article/view/77021/67353>
- วิโรจน์ สุทธิสีมา. (2021). ความเปลี่ยนแปลงของสื่อสตรีมมิ่งในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย: มุมมอง
จากกลุ่มผู้สร้าง และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 9(2), 104-
120.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซ
เท็กซ์ จำกัด.
- สราวุฒิ ทองศรีคำ. (2564). ประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการปรับตัวของ
ธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย, กรุงเทพฯ). <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Sarawut.Tho.pdf>
- สิทธิชัย ชูบุญสังข์ และคณะ. (2563). ประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการ
ปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย. *Walailak Abode of Culture journal*, , 20(2),
74-88.
- สุพัฒน์ ศิวะพรพันธ์. (2021). Netflix ปลอมตัวอย่างแรก DEEP หนังระทึกขวัญเรื่องใหม่ ดูแลงาน
สร้างโดย 'อังกะเคิล' และ วิศิษฎ์ ศาสนเที่ยง เตรียมเข้าฉาย 16 ก.ค. นี้. สืบค้นจาก
<https://thestandard.co/deep-netflix/>
- อภิเกียรติ เตชะจรรุพันธ์. (2560). Digital Disruption คืออะไร เกี่ยวของอย่างไรกับการทำธุรกิจ.
สืบค้นจาก <https://blog.ourgreenfish.com/th/digital-disruption> คืออะไรbusiness
- อลงกรณ์ เชาวสุภ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2019). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการ
ใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภค ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล4(2), 183-196. สืบค้นจาก <https://so03.tci->

thaijo.org/index.php/jmbr/article/view/185669/148550

อำนาจ สุขคนเขตร์. (2549). วิดีทัศน์ตามประสงค์ (VDO on Demand) สื่อการเรียนการสอนยุค E-Learning. วารสารวิทยบริการ, 17(1), 43-45.







หม่อมราชวงศ์เฉลิมชาติ ฤกษ์

ชื่อ-นามสกุล หม่อมราชวงศ์เฉลิมชาติ ฤกษ์

ชื่อเล่น คุณชายอดัม

วันเดือนปีเกิด 28 กันยายน พ.ศ. 2528

ภูมิลำเนา กรุงเทพมหานคร ฯ

ที่อยู่ปัจจุบัน กรุงเทพมหานคร ฯ

วุฒิการศึกษา จบการศึกษาระดับปริญญาโทด้านการสร้างภาพยนตร์จากประเทศออสเตรเลีย

ประสบการณ์

ผู้อำนวยการฝ่ายคอนเทนต์ Viu บริษัท พีซีซีดับเบิลยู โอทีที (ประเทศไทย) จำกัด

ผู้กำกับกองถ่ายของภาพยนตร์ตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช

ดูแลงานด้านสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ภาพยนตร์ ลิขสิทธิ์สินค้า การ์ดเกมส์ หนังสือป๊อป
เบื่องหลัง ตลอดจนสินค้าสนับสนุนภาพยนตร์ (Promotional Merchandise)

เป็นวิทยากรพิเศษให้แก่มหาวิทยาลัยชั้นนำ อาทิ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค) เป็นต้น โดยรับ
หน้าที่บรรยายเทคนิคการสร้างภาพยนตร์ รวมถึงรายละเอียดที่ปรากฏในพระราชบัญญัติ
ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551

ให้บริการเว็บไซต์ FuKDuK (ฟู้คดุก) หรือ fukduk.tv เก็บถาวร 2010-01-24 ที่ เวย์แบ็ก
แมชชีน บริการทีวีที่มีช่องรายการของตัวเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เมื่อวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ.
2550 และจัดรายการวิทยุเป็นประจำอยู่ที่คลื่นความถี่ F.M. 96.5 Mhz ในเครือข่ายขององค์การ
สื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อสมท.)

ผลงาน

ผู้กำกับภาพยนตร์

พ.ศ. 2556 สารวัตรหมาบ้า

พ.ศ. 2558 ฝ่ามือโยธยา

ผู้กำกับทีวีซีรีส์

พ.ศ. 2560 ตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช เดอะซีรีส์ ภาคองค์ประกันหงสา

พ.ศ. 2560 ตีสามเดอะซีรีส์ ตอน Viral Vlogger

พ.ศ. 2561 ตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช เดอะซีรีส์ ภาคประกาศอิสรภาพ

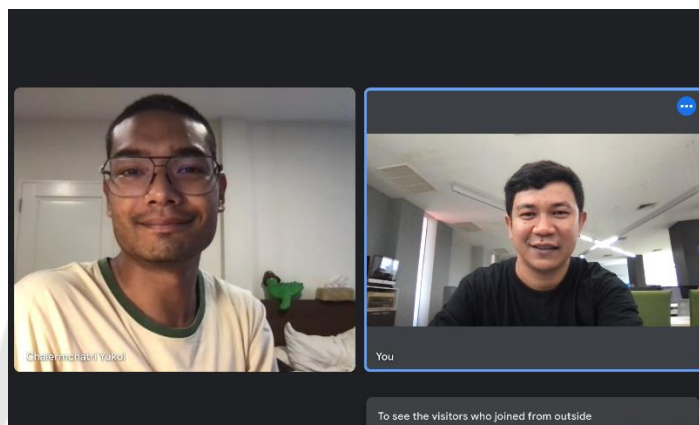
พ.ศ. 2562 ตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช เดอะซีรีส์ ภาคศึกบ้านสระเกศ

พ.ศ. 2565 Remember 15

ผู้กำกับภาพยนตร์สั้น

พ.ศ. 2559 ไทยนิยม ตอน ก้าว

พ.ศ. 2559 ทศพิธธรรมราชา ตอน บริจาค



ภาพประกอบ 17 บรรยากาศการสัมภาษณ์ ม.ร.ว.เฉลิมชาติรี ยุคล

เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2565

ภาณุ อารี

ชื่อ-นามสกุล ภาณุ อารี

ชื่อเล่น -

วันเดือนปีเกิด -

ภูมิลำเนา -

ที่อยู่ปัจจุบัน กรุงเทพมหานคร ฯ

วุฒิการศึกษา จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สาขาภาพยนตร์และภาพนิ่งในปี 2538

ประสบการณ์ ช่างบันทึกเสียงให้กับภาพยนตร์ไทย 2 เรื่อง ได้แก่

พ.ศ.2539 ภาพยนตร์เรื่อง คู่กรรม ภาค 2

พ.ศ.2540 เพื่อเพื่อน เพื่อฝัน เพื่อวันเกียรติยศ

ผลงาน

ภาพยนตร์สารคดีสั้น

พ.ศ.2543 เรื่อง กาลครั้งหนึ่ง ได้รับเลือกเข้าฉายที่เทศกาลภาพยนตร์ฮ่องกงปี 2000
พ.ศ.2544 เรื่อง น้ำใต้ท้องเรือ ซึ่งได้รับเลือกให้เป็น 100 หนังที่คนไทยควรดู โดยหอภาพยนตร์
แห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2543

ภาพยนตร์สารคดีขนาดยาว (กำกับร่วมกับ ก้อง ฤทธิ์ดี และกวีนิพนธ์ เกตุประสิทธิ์)

พ.ศ.2551 เรื่อง มูอัลลัฟ

พ.ศ.2553 เบบี้อาราเบีย (2553)

ได้ฉายในเทศกาลภาพยนตร์ต่าง ๆ ทั่วโลก อาทิ เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ แวนคู
เวอร์ เทศกาลภาพยนตร์สารคดียามากาตะ เทศกาลภาพยนตร์ฮาวาย เทศกาลภาพยนตร์ปูซาน
 เป็นต้น ปัจจุบันภาณุ

อดีตผู้อำนวยการฝ่ายจัดซื้อภาพยนตร์ต่างประเทศ บริษัทสหมงคลฟิล์ม

พ.ศ. 2565 ผู้อำนวยการฝ่ายจัดจำหน่ายภาพยนตร์ บริษัท เนรมิตรหนัง ฟิล์ม จำกัด

อาจารย์พิเศษ สอนวิชา ธุรกิจภาพยนตร์ และ การผลิตภาพยนตร์สารคดี ที่
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต , มหาวิทยาลัยบูรพา , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ , และมหาวิทยาลัยรังสิต

นักเขียนประจำอยู่ที่ Film Club ในปี พ.ศ. 2560 ภาณุ ได้รับรางวัล ปีติสันติธรรม จาก
สถาบันปรีดี พนมยงค์



ภาพประกอบ 18 บรรยายการสัมมนา คุณภาณุ อารี

เมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2565



ล ทองคำ

ชื่อ-นามสกุล ลี ทองคำ

ชื่อเล่น -

วันเดือนปีเกิด 20 ธันวาคม 2529

ภูมิลำเนา -

ที่อยู่ปัจจุบัน กรุงเทพมหานคร ฯ

วุฒิการศึกษา -

ประสบการณ์

รางวัลผู้กำกับยอดเยี่ยมปี 2010 และ 2011 ในเทศกาลหนังเมืองฟอริต้า

เบื้องหลังภาพยนตร์ดังหลาย ๆ เรื่อง อย่าง The Fate of the Furious, Spiderman
homecoming, Doctor strange, Guardians of the Galaxy Vol. 2, Avengers และ Captain
America civil war

ผลงาน

ผู้กำกับ

ค.ศ 2023 Kitty the Killer

ค.ศ 2022 We Are here

ค.ศ 2022 The Lake

ค.ศ 2020 The Maid

ค.ศ 2019 Box

ค.ศ 2018 The Last One

ค.ศ 2013 Thor: God of Thunder

ค.ศ 2012 Punisher: Outbreak

ค.ศ 2012 Once Upon a Time in High School-Cinematic Trailer

ค.ศ 2012 Sleepwalker

ค.ศ 2011 Tears of Remedy



ภาพประกอบ 19 บรรยาการศาสตร์สัมภาษณ์ คุณดี ทองคำ

เมื่อวันที่ 17 เมษายน 2565



มาร์ค บูธส์

ชื่อ-นามสกุล มาร์ค บูธส์

ชื่อเล่น -

วันเดือนปีเกิด -

ภูมิลำเนา -

ที่อยู่ปัจจุบัน กรุงเทพมหานคร ฯ

วุฒิการศึกษา -

ประสบการณ์-

ผลงาน

ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ (Producer)

ค.ศ 2023 The Flood

ค.ศ 2023 Space Pups

ค.ศ 2022 AI Love You

ค.ศ 2018 Monsters at Large

ค.ศ 2017 Robo-Dog: Airborne

ค.ศ 2015 Robo-Dog

ค.ศ 2004 Starkweather

executive producer

ค.ศ 2023 The Guardian

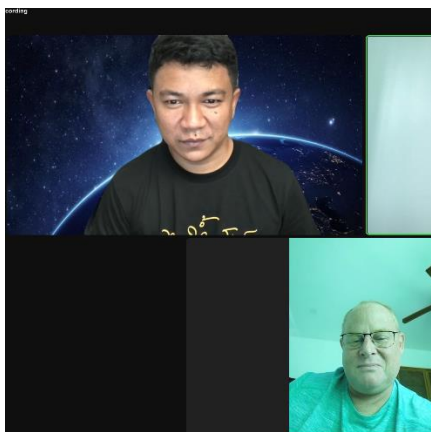
ค.ศ 2023 The Flood

ค.ศ 2023 97 Minutes

ค.ศ 2021 C.I.Ape

ค.ศ 2019 The One You Love

ค.ศ 2015 Siam Yuth: The Dawn of the Kingdom



ภาพประกอบ 20 บรรยากาศการสัมภาษณ์ คุณมาร์ค บูธส์
เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2565



ปวีณ ภูริจิตปัญญา

ชื่อ-นามสกุล ปวีณ ภูริจิตปัญญา

ชื่อเล่น กอล์ฟ

วันเดือนปีเกิด พ.ศ. 2521

ภูมิลำเนา -

ที่อยู่ปัจจุบัน กรุงเทพมหานคร ฯ

วุฒิการศึกษา จบการศึกษาจากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาวิชา
ภาพยนตร์และภาพนิ่ง

ประสบการณ์

ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลง ผ่านเหล่า ของโตม ปกรณ์ ลัม ที่เคยได้รับการเสนอชื่อเข้าชิง
รางวัลเอ็มทีวี เอเชีย อวอร์ดส

กำกับภาพยนตร์โฆษณาครั้งแรกให้กับบริษัทฟิโนมีนา ยังเป็นผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลง
หิ่ง ของวงดีทูพี ได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัล Channel V Music Video Awards ในสาขา Visual
Effect จาก แผ่นดินถล่มในมิวสิกวิดีโอเพลง ไซเบอร์เด็ม ของ แดน บีม

ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอยอดเยี่ยมจากเพลง Say Hi ของฟิล์ม รัฐภูมิ

ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลง ซ่างไม่รู้เลย เพลงประกอบภาพยนตร์ เพื่อนสนิท

พ.ศ. 2553 ได้กำกับมิวสิกวิดีโอ “เหงาปาก” ของวงเค-ไอติก[3] และในปี พ.ศ. 2555 ได้

กำกับมิวสิกวิดีโอ "Dirty Party" ของวง 3.2.1

ผลงาน

กำกับภาพยนตร์

พ.ศ.2550 บอดี้ ศพ19

พ.ศ.2551 สี่แพร่ง ตอน ยันต์สังตายน

พ.ศ.2552 ห้าแพร่ง ในตอน หลาวชะโอน

พ.ศ.2555 รัก 7 ปี ดี 7 หน ตอน 14

พ.ศ.2564 Ghost Lab ฉีกกฎทดลองผี

การแสดง

พ.ศ. 2550 บอดี้ ศพ19 รับบท เจ้าหน้าที่นิติเวช

พ.ศ. 2551 สี่แพร่ง ตอน ยันต์สังตายน รับบท ผีหึง (ให้เสียง)



ภาพประกอบ 21 บรรยากาศการสัมภาษณ์ คุณปวีณ ภูริจิตปัญญา

เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2565



ปณต อุดม

ชื่อ-นามสกุล ปณต อุดม

ชื่อเล่น ปณต

วันเดือนปีเกิด -

ภูมิลำเนา -

ที่อยู่ปัจจุบัน กรุงเทพมหานคร ฯ

วุฒิการศึกษา -

ประสบการณ์ -

ผลงาน

Producer

พ.ศ.2563 Deep

พ.ศ.2562 โปรเม อัจฉริยะ /ตอง /สร้าง

พ.ศ.2558 F.Hilaire

พ.ศ.2554 ชูณรงค์ปลัดชู

Associate Producer

พ.ศ. 2563 The Whole Truth

พ.ศ. 2562 Heartbeat



ภาพประกอบ 22 บรรยากาศการสัมภาษณ์ คุณปณต อุดม

เมื่อวันที่ 18 เมษายน 2565

สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง

ชื่อ-นามสกุล สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง

ชื่อเล่น -

วันเดือนปีเกิด -

ภูมิลำเนา -

ที่อยู่ปัจจุบัน กรุงเทพมหานคร ฯ

วุฒิการศึกษา -

ประสบการณ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ทรานส์ฟอर्मเช็น พิล์ม จำกัด

ผลงาน

Producer

ค.ศ.2021 The Whole Truth

ค.ศ.2020 My God! Father

ค.ศ.2019 Heartbeats

ค.ศ.2019 แสงกระสือ

ค.ศ.2018 Reside.

ค.ศ.2017 Premika

ค.ศ.2017 Mr. Hurt

ค.ศ.2015 Cha-lui: Lost in Seoul

ค.ศ.2015 Single Lady

ค.ศ.2014 Chiang Khan Story

ค.ศ.2013 Looktung Millionaire

ค.ศ.2006 Re-cycle

ค.ศ.2005 Promise Me Not

ค.ศ.2004 Zee-Oui

ค.ศ.2004 Tawipop

co-executive producer

ค.ศ.2016 Suddenly Twenty

Executive Producer

- ค.ศ.2011 The Kick
- ค.ศ.2003 Angulimala
- ค.ศ.2004 Tawipop
- ค.ศ.2002 Saving Private Tootsie
- ค.ศ.2001 Goal Club
- ค.ศ.2001 Som and Bank: Bangkok for Sale
- ค.ศ.2000 Bang Rajan
- ค.ศ.2000 Tears of the Black Tiger
- ค.ศ.2000 Bangkok Dangerous



ภาพประกอบ 23 บรรยากาศการสัมภาษณ์ คุณสง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง

เมื่อวันที่ 18 เมษายน 2565



ภาคผนวก ข
บทสัมภาษณ์ฉบับเต็ม

ม.ร.ว. เฉลิมชาติตรี ยุคล

ผู้เชี่ยวชาญด้านสตรีมมิ่ง และผู้อำนวยการฝ่ายคอนเทนต์ Viu บริษัท พีซีซีดับเบิลยู โอทีที (ประเทศไทย) จำกัด

Q: ศักยภาพของภาพยนตร์ไทยต่อการเผยแพร่ First window ในสตรีมมิ่ง Netflix เป็นอย่างไร

A: งานของไทยถึงแม้จะเป็น local สูงมากคือใช้ภาษาไทย เป็นหลัก แต่ว่างานในประเทศไทยถ้าเทียบกับงานเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่รวมถึงฮ่องกง ไต้หวัน รวมถึงเอเชียใต้ ประเทศไทยเป็นประเทศที่ผลิตหนังคุณภาพสูงอยู่แล้ว ด้วยงบประมาณที่ต่ำกว่า และมีเนื้อเรื่องที่ดีกว่าหมายถึงตัวงานนั้นะดี งาน travel สูงกว่าถ้าเทียบกับงานของสิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย มี travel original ดีกว่า งานหนังเมืองไทยเป็นจุดแข็งเลยก็คือ travel สูงในราคาที่ต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับ ญี่ปุ่น เกาหลีจีนแต่จีนนะ Netflix ไม่ได้มีพื้นที่อยู่ในนั้น ถ้าเป็น OTT ก็จะเป็น OTT ของจีน จีนเอเชียตะวันออกเฉียง

A: จุดอ่อนด้วยสภาพของ stories ต้องใช้คำว่าครึ่ง ๆ ครึ่งหนึ่งเป็น stories ต้องใช้คำว่า travel เป็น stories ที่เข้าใจเฉพาะในประเทศไทย คืองานใน Netflix ปัจจุบันเนี่ยเราจะเห็นว่ามันเป็นงานที่ travel ซะส่วนใหญ่ แต่ในอนาคตหรืออย่างไรก็ตามแต่มันจะเป็นงานที่ไม่ค่อย travel งานบางประเภทมีความ local สูง ๆ พวก Comedy ซึ่งคอมมาดี้ของประเทศไทยกับคอมมาดี้ของต่างชาติเนี่ยต่างกันเยอะเลย คือเขาไม่เข้าใจอะ หนังไทยเข้าใจเฉพาะคนไทยมันไม่เป็น Comedy central แบบของอเมริกันเมื่อเทียบกับคอมมาดี้ของสิงคโปร์ ไต้หวัน ฟิลิปปินส์ Comedy ของเขา Universal กว่า

A: สองคือเรื่องของ cast เรื่อง cast ของเราเนี่ยเป็นลักษณะไทยทำไทยใช้ ทำมาหากินกันเอง cast ของเราไม่ได้มี potential สูงเท่า cast แบบเอเชียจริง ๆ เทียบกับอินเดีย นักแสดงของเขาพระเอกอินเดียหรือพระเอกนางเอกญี่ปุ่น เกาหลี พวกนี้มี potential สูง เราอาจจะรู้สึกวดาราเราเก่งมาก แต่ดาราไทยไม่เคยสามารถขึ้นไปสูงเท่าดาราพวกเขาเลย ไม่สามารถเอาชื่อไปแปะแล้วคนทั่วไปรู้จักหรือยอมรับใกล้เคียงสูงสุดน่าจะจะมีแค่จาพนม หรือโทนี่จา ซึ่งตอนหลังเนี่ยอินโดผลิตได้มากกว่า มาเลเซีย อย่างมิชเชล โหวย เป็นมาเลย์ฮ่องกงแบบนี้เรียกว่า Asia base ที่เราสามารถแปะชื่อแล้วเกิดได้ สิงคโปร์เองก็มีอินโดก็มี ดาราที่แปะชื่อแล้ว potential สูง ไต้หวันญี่ปุ่นก็เช่นกัน

cast ของเขามี potential สูง เรามันดังเฉพาะในบ้านเราบางคนอาจจะดังในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้บ้าง บางคนแต่เป็นจำนวนน้อย เพราะฉะนั้นตรงนี้คือจุดอ่อนเราไม่เคยพัฒนา cast ให้เป็น Global cast เราพัฒนา cast ให้เป็นไทย cast ัจจุบันเวลาที่เราเสนองานให้ Netflix แล้วเราอยากให้มันเป็น content Global มันจึงไม่ค่อยไป performance มันไม่ค่อยดีจะเห็นได้ว่า อย่างเคื่องที่ไปฉายใน Netflix ใช้ดาราไม่ค่อยดังหรืออย่างเช่นเรื่อง 13 หมูป่ามันไม่ใช่ดาราที่มี potential ก็คือเน้นว่า cast ให้ตรงกับเรื่อง ไม่จำเป็นต้องใช้ Name ของดาราในการดั่งเท่าไร เพราะว่าดาราเรา มันไม่ได้มี performance มากพอที่จะทำการตลาดหรือ Netflix จะลงทุนทำการตลาดแบบนั้น เขาก็ใช้ส่วนอื่นแทนชื่อ ผู้กำกับดังยังดังได้ดีกว่า cast จึงเป็นเรื่องสำคัญ cast ทำให้หนังมีมูลค่าสูง ชื่อดาราก็เป็นองค์ประกอบหลัก ในเมืองไทยถ้าบอกว่าจะทำ Original ให้ Netflix เราจะมี cast ที่มีมูลค่าสูงกว่า แล้วก็จะมี stories ที่ travel มากกว่าคำว่า travel เป็นคำที่พูดใน OTT แพลตฟอร์มทั่วโลก ไม่ใช่แค่ไทยอย่างเดียวหมายถึงถ้าเราทำหนึ่งเรื่องมันต้อง travel และมี performance ที่ดี

A: โอกาส ของเราคือเรามี production ที่ยอดเยี่ยม แล้ว OTT แพลตฟอร์มเปิดกว้างจะเห็นได้ว่าปีที่ผ่านมาถึงปีนี้ performance ในเอเชียเป็นตัวอู่ม OTT แพลตฟอร์ม อเมริกามันคลายแล้วเพราะผู้เล่นในตลาดมันมีเยอะการเข้ามาของ Amazon การเข้ามาของดิสนีย์ HBO มันถูกแบ่งมากขึ้น เพราะฉะนั้นตลาดทั่วโลกมัน decline ที่ตลาดในเอเชียมัน grow เติบโตแบบพุ่งทะยานมาก ฉะนั้นเม็ดเงินลงทุนเนี่ยมันลงเข้ามาใน local ของประเทศนั้น ๆ มากขึ้น ซึ่งไทยก็กลายเป็น Original ฮีป ใน OTT แพลตฟอร์มแทบทุกตัว ทุกแพลตฟอร์มมีการลงทุนในประเทศไทยที่สูงขึ้น โดยเฉพาะ Netflix เองที่ลงทุนสูงมากก่อนหน้านี้มี Original ที่สิงคโปร์แต่ตอนนี้มีการเซททีม Netflix ที่ไทยเป็นทีมที่ใหญ่มาก เพื่อจะ penetrate Original ตรงนี้เพราะฉะนั้นสิ่งเหล่านี้แหละเป็น Opportunity ทั้งนั้น จำนวนของการผลิตภาพยนตร์ เป็น Original content เฉพาะภาพยนตร์นะ ยังไม่รวมซีรีส์ การเติบโตของการผลิต exponential ในสามปีเนี่ยแบบนับรวมแพลตฟอร์มอื่น ๆ จากหนึ่งเป็นสองเป็นห้าเป็นแปดมันขึ้นไปเรื่อย ๆ กราฟไม่ได้ลดลงเลยดังนั้นแปลว่า ถ้าดูจากกราฟตอนเนี่ยภายในห้าปี OTT ที่ผลิตภาพยนตร์ทั้งหมดในประเทศไทยเฉพาะภาพยนตร์นะจำนวนของภาพยนตร์จะ exceed จำนวนที่ผลิตของโรงภาพยนตร์ และในเชิงของเม็ดเงินที่ผลิต Original content ก็น่าจะสูงกว่าน่าจะ exceed เงินที่ลงทุนมากกว่าเงินจากอุตสาหกรรมผลิตของโรงภาพยนตร์ พอถึงจุดนั้นมันจะชนะหนึ่งโรง นั่นแปลว่าต่อไปครั้งหนึ่งของการผลิตภาพยนตร์จะเป็นลักษณะ Original content ให้กับแพลตฟอร์มอันนี้ยังไม่รวม ถึงการเข้ามาของแพลตฟอร์มอื่น ๆ ตอนเนี่ยรวมแค่ Amazon กับ Netflix หนึ่งอนาคตจะมี OTT แพลตฟอร์มเข้ามามากกว่านี้ นอกจากนี้

ยังมีทรูไอดีซึ่งจะมีภาพยนตร์ของตัวเองอีกหนึ่งถึงสองเรื่องต่อปี แล้วเดี๋ยวพอ HBO ตั้งตัวได้หรือ Disney ที่ยอมเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่องาน local มากขึ้น ผู้กับตลาดเพื่อสร้าง performance ในทุก Original พอทุกตัวรอนหมดมันจะ exceed แน่ เพราะตอนนี้ optimization ของการผลิตหนังโรง 40-60 เรื่องต่อปี Commercial project อยู่ที่ประมาณ 20-25 ต่อปี เฉพาะตัวใหญ่ ๆ ในไทย เพราะฉะนั้นภายในปีหน้าจำนวนหนังที่ Commercial ที่ลงทุนสูงกว่าภาพยนตร์ไทยโดยค่าเฉลี่ย ชนะโรงหนังแน่ ๆ แพลตฟอร์มจะชนะภาพยนตร์ที่ฉายในโรงหนัง ตัวอย่างเช่นหนัง Netflix ส่วนใหญ่มันไม่ใช่ 15,000,000 เหมือนหนังไทยที่ฉายในโรงแต่มันคือ 30,000,000-50,000,000 ดังนั้น ค่าเฉลี่ยงบประมาณย่อมสูงกว่าหนังที่ฉายในโรง มันอยู่กับที่ประมาณ 1,000,000 ดอลลาร์ต่อโปรเจกต์ซึ่งมันสามารถขึ้นเป็น 2,000,000 ดอลลาร์ ถ้ามีจำนวนนี้ประมาณ 20 เรื่องก็คือชนะหนังไทยแทบทุกเรื่องเพราะหนังไทยที่ลงทุน 40 ถึง 50,000,000 มีไม่เกินห้าเรื่องต่อปี แล้วสักพักมันจะมีเรื่องที่แตะ 100,000,000 หรือประมาณ 300,000,000 ยูเอสดอลลาร์ ซึ่งเกิดขึ้นแน่แต่ไม่รู้เมื่อไหร่ แต่ผมเชื่อว่าราคามันจัดไปไปตามคน Subscribe ยังมีผู้ Subscribe ในเอเชียสูงขึ้นการลงทุนต่อหนึ่ง content ก็จะมีสูงขึ้นตาม แล้วของเราละมันจะถูกแคปด้วยราคาของญี่ปุ่นและเกาหลี เพราะตอนนี้ราคาการผลิตของเกาหลีต่อดอลลาร์ มันขยับขึ้นไป 10,000,000 ดอลลาร์แล้ว มันสูงกว่าไทยมหาศาลเป็นรองแค่ us กับ uk เอง และอีกไม่นานเกาหลีมันจะขึ้นไปถึงราคาระดับ Hollywood ฟอร์มปกติ เพราะฉะนั้นราคาที่มีพุ่งขึ้นของเกาหลีก็เพื่อคุณภาพของงาน มันเลยมีคนบอกว่าหนึ่งเรื่องของเกาหลีผลิตหนังไทยได้ 15 เรื่อง มันก็เลยมีแนวคิดที่จะทำ 10 เรื่องเกาหลีแล้วทำหนังไทย 5 เรื่องก็จะทำให้ SVOD เพิ่ม นี่ก็คือยุทธศาสตร์ในเชิงภาพรวมของการลงเงินของ Original ดังนั้นเราวิ่งตาม gap ของการลงทุน อย่างเช่นเราลงญี่ปุ่นกับลงเกาหลีขนาดนี้เราลงไทยแทนใหม่ซึ่งไทยเป็นเต็คร Player ที่ดีมาก ๆ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ไม่นับอินเดีย เพราะอินเดียบอกกับจีนไม่ได้ลงทุนเพราะ Netflix ไม่ได้มีฐานอยู่ในนั้น จีนไม่มีฐานของ Netflix มีแค่ Alibaba We TV หรือ Tencent iQIYI เป็นต้น มันไม่มีทางไปเก็บเอาหนังจีนมาใช้วิธี acquisition เลือกลงเรื่องมาเท่านั้น แต่โกสจะไม่เกิดถ้า performance ของ APEC ไม่โต มันโตเฉพาะเกาหลี ไม่ได้เห็นทั้งหมดมันก็จะดูไปลงที่เฉพาะเกาหลี ถ้าภายใต้ร่มของการผลิต Original มี performance ที่ดีและมัน travel ได้จริง เม็ดเงินจะถูกชิงจาก Big power เข้ามาได้ คือเราได้เศษเงินตลอด แต่ถ้ามันดี เศษเงินของเขาก็เท่ากับเงินถุงเงินถังของเรา อันนี้คือโอกาส

A: อุปสรรคเราไม่มีคนทำงานเยอะพออันนี้เป็นอุปสรรคที่สำคัญ คำว่าคนทำงานไม่เยอะพอหมายความว่าเราไม่มีโปรดิวเซอร์หรือบุคลากรที่เสนองานให้กับ Netflix ได้ดี ตัวอย่างบริษัทของพีเสื่อ ยรรยง ก็ไม่สามารถผลิตได้ห้าเรื่องต่อปี มีแพลตฟอร์มไหนที่จะยกโปรเจกต์ทำโปรเจกต์ให้กับ

บริษัทเดียว เขาก็ต้องกระจายไปสี่ถึงห้าที่ ฉะนั้นคนที่จะเสนองาน และเข้ากระบวนการของ Netflix ได้มีน้อย อย่างพี่บาสเองก็ไม่ได้มีประสบการณ์ที่สวยหรูในการไปทำงาน กับ Netflix แม้แต่ตัวพี่โฆมเองที่เคยทำกับ Netflix ก็ไม่ได้แฮปปี้เพราะการทำงานร่วมกับ Netflix ต้องทำตามใบเบิกของต่างชาติเนี่ยมันไม่ได้เป็นเทสของคนไทย เราไม่มีคนทำงานที่มากพอที่จะ serve วิถีคิดของ OTT แพลตฟอร์มได้ และการ Fill up gap เหล่านั้นอาจจะมีคนที่ไม่ได้มี performance ที่ดี ทำให้โปรเจกต์ล้ม และนั่นเป็นสาเหตุที่หลังจากเคื่องผู้บริหาร Netflix โดนไล่ออกยกชุด จนมาถึงยุคพี่สิงห์เป็นยุคที่เพิ่งเริ่ม ก่อนหน้านั้นของพี่ซ่าง เอรिका น็อต หรือกลุ่มก่อนหน้าที่เป็นผู้บริหารโดนถอดจาก Netflix สามชุดแล้ว ฉะนั้นเราไม่มีคนมากพอที่จะไป performance gap ที่ว่านี้ ยิ่งแพลตฟอร์มมีหลายหลาก มันก็ทำให้การแข่งขันระหว่างแพลตฟอร์มสูง เราหาคนไม่ได้ด้วย มันก็เลยกลายเป็นโปรเจกต์ที่ยื้อยื้อยุด ๆ เขาอยากให้เราผลิตงานแต่เราผลิตงานเข้าถึงเขาไม่ได้ หรือพอที่จะผ่านแนวต้านหรือกฎเกณฑ์ของ Netflix อันนี้คือทำงานยาก อีกส่วนหนึ่งที่น่าจะเป็นอุปสรรคมาก ๆ คือเรื่องหนังไทยส่วนใหญ่จะมีความพิถีพิถันมาก ๆ มีความเรื่องที่เราคุ้นเคยไม่ใช่เรื่องที่ OTT แพลตฟอร์มต้องการ และที่สำคัญแพลตฟอร์มเองก็ค่อนข้าง distressed แนวทางของ Original content ว่าควรจะไปแนวทางไหนมาก ๆ ซึ่งพอมัน distressed product มันก็ homo genuine มาก ยุคแรกแรก ยุคหนึ่งอะ เอา Action ล้วนล้วนเลย ซึ่งเป็นการมองผิดความจริงแล้วมันหนังไทยมันหลากหลาย เรามี performance ที่ดีถ้าเราทำได้ทำหลากหลาย คือสาเหตุที่เฮ็ดบีโอยังผลิตแต่ของเดิม ๆ ใน Original นี้อยู่ เพราะกรอบหรือแว่นตาที่ใช้มองโลกทัศน์มันแคบ ส่วนฝั่งเราเองเราก็ไม่ได้ไปตามเกมโลกเราไม่ได้ศึกษาเกมโลก เช่น แนนโนะ เองก็ไม่ใช่โปรเจกต์ที่เป็น Original มันเป็นแบนเด็ต Original เป็นของแกรมมี่ที่ซื้อแล้วแปะแบนด์ เพราะฉะนั้นทำยังไงให้ก้าวขึ้นมาแมตซ์ซึ่งทางความคิด ระหว่าง Netflix เองกับผู้สร้างในประเทศ ทั้งคู่ต้องตัดทิ้งคนละทาง ซึ่งข้อดีคือ Netflix ปรับที่มีพี่สิงห์ เข้าไปมันคือการปรับมายด์เซ็ท ให้มันให้ไฮเนต แต่พี่สิงห์ก็เป็นจี้ไอเอสเก่า ก็พยายามเปิดความคิดให้กว้างมากขึ้นต้องรอดู เพราะมันเพิ่งเริ่มต้น

Q: อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีศักยภาพในการเป็น First window ในสตรีมมิ่ง Netflix อย่างไร

A: ใช่ ในเชิงของมาตรฐานมันดีขึ้นอยู่แล้ว เพราะมันเป็นการทำงานตามใบเบิกฮอลลีวูด ถามว่ามันช่วยวงการภาพยนตร์ไทยได้ไหม มันช่วย ของเขามันทำให้คนเหล่านั้นที่ทำงานกับ Netflix ออกมา

แล้วไปทำงานกับจีดีเอชก็ได้มาตรฐานแบบสากล เรื่องเรทราคาการทำงานแต่มันช่วยให้เราวิธีการทำงานแบบนั้นซึ่งคนทำงานที่เคยทำหนังนอกก็รู้วิธีการทำงานแบบนั้น ถ้าให้บเท้านั้นเราก็ทำได้ แต่ถ้ามันมีบไม่ถึงก็ทำไม่ได้ แต่อย่างน้อยมันก็ทำให้เกิด know how knowledge แต่ถามว่ามันสร้างบรรทัดฐานใหม่ใหม่ก็เป็นไปได้ ก็ต้องอย่าลืมนะว่าผู้ชมโรงกับผู้ชมในแพลตฟอร์มมีความแตกต่างกันเยอะ ในเชิงภูมิภาคยังมีความทับซ้อน และการห่างกันอยู่ แล้วหนังก็มีหลายเกรด หนังที่เมเจอร์ผลิตเยอะเยอะพวกแพลตฟอร์มก็ไม่ได้ไปแคร์ขนาดนั้น ตัวอย่างเช่นอีเรียมซึ่งก็ทำรายได้พอสมควรแต่ก็ไม่ได้ไประดับโกลบอล ผมว่าได้บรรทัดฐานใหม่ใหม่ ใหม่ณะแต่มันเป็นบรรทัดฐานที่เป็นคู่ขนาน ไม่ใช่บรรทัดฐานใหม่แบบที่ Netflix คิดเลย กลุ่มอาจจะคนละวัฒนธรรมกัน การดูการชมการทำหนังมันคนละ object กัน

Q: สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ส่งผลกระทบหรือมีผลต่อการตัดสินใจเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในสตรีมมิ่งเป็น First window อย่างไร

A: ผมคิดว่าโควิดช่วยทำให้คนเอาหนังมาฉายในแพลตฟอร์มมากขึ้น แต่วิถีคิดของโปรดิวเซอร์เมืองไทยเขาก็ไม่ได้คิดว่ามันจะเป็น First window หรือ second window มันอยู่ที่วี window ไหนได้เงินเยอะกว่ากันมากกว่า เขาก็เลือกขึ้นตัวนั้น โควิดมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจแต่ไม่ได้เป็นปัจจัยหลัก ในการตัดสินใจประเด็นหลักในการตัดสินใจ คือรายได้ ต่างหาก พอโควิดมันทำให้โรงหนังปิดมันก็เลยทำให้ Netflix เป็น First window OTT มัน RPI (ดัชนีราคาค้าปลีก Retail Price Index) สูงกว่า พอ RPI มันสูงกว่าโปรดิวเซอร์หรือนักลงทุนหรือเจ้าของสตูดิโอผลิตภาพยนตร์ก็ต้องเอาตัวนั้นเป็นเฟิสต์วินโดว์ก่อน ดังนั้นมันเป็นการเลือกมากกว่า ว่าสถานการณ์ไหนควรใช้ที่ไหนเป็น First window ดังนั้นผมไม่คิดว่าโควิดเป็นปัจจัยหลักในการเป็นเฟิสต์วินโดว์ของ OTT แพลตฟอร์มแต่เป็นหนึ่งในตัวเลือก คือพอโควิดมามันทำให้เห็นว่า OTT แพลตฟอร์มเป็นตัวเลือกในการเป็นเฟิสต์วินโดว์ เพราะช่วงโควิด OTT แพลตฟอร์มทั่วโลกมันพุ่งสูงขึ้น เพราะทุกคนอยู่กับบ้าน เพราะตลาดมันอยู่ที่นั่นคุณก็ต้องเทไปที่นั่น โรงหนังมันเข้าไม่ได้มันจึงเป็นการเปิด option แพลตฟอร์มขณะที่ปิด option ของโรงหนังไป อย่างพอตอนเนี่ยพอออกพื้นที่หมดมันเปิดเป็นปกติมันก็กลับมาสู่รูปแบบเดิมคือ ทุก option สามารถเป็นเฟิสต์วินโดว์ได้ทั้งหมดขึ้นอยู่กับกำไรที่ได้ แต่แน่นอนว่าไอทีแพลตฟอร์มในยุคปัจจุบันเป็น option ที่คนรู้จักและเห็นชัดเจนแล้วในการไปเป็นเฟิสต์วินโดว์ที่นั่น แต่การลงทุนผลิตภาพยนตร์แล้วเอาไปขายกับแพลตฟอร์มต่างกันอย่างสิ้นเชิง

กับการเป็น Original คือเขาไม่ซื้อราคาเต็มเพราะถ้าให้เขาซื้อราคาเต็มเขาผลิตเองดีกว่า ทั้งสองแบบนี้มีการแบ่งรายได้และการลงทุนที่ต่างกัน กรณีของโกสแลป ผมมองว่าเป็นการไปซื้อที่เขามองว่าเขาได้กำไรคืนแล้ว ปกติOTTแพลตฟอร์มจะแบ่งการลงทุนออกเป็นการซื้อสิทธิ์และการลงทุน Original การซื้อมีทั้งแบบซื้อแบบซื้อสิทธิ์และแบบซื้อมาแปะแบรนด์ แล้วก็การลงทุนแบบ Original คือเป็นเจ้าของตั้งแต่กระบวนการแรก ดังนั้น คอร์สของการซื้อสิทธิ์ไม่มีทางเอ็กชิตเท่าแบบ Original ถ้ามันเอ็กชิตแปลว่าโปรเจกต์นั้นต้องดีมาก ๆ ก็เลยต้องซื้อในราคาที่สูง แล้วก็ราคาของ Original เนี่ยทางแพลตฟอร์มได้ถือไอพีเอง เราจะทำการตลาดยังไงก็ได้ ดังนั้นราคามันต้องสูงกว่าแบบซื้อสิทธิ์อยู่แล้ว กรณี โกสแลป เป็นแบบซื้อสิทธิ์ไม่ใช่ Original มันก็เลยคนละวิธีคิดกัน กรณีแบบนี้ไม่ได้เกิดขึ้นเยอะ ไม่ได้รายได้เยอะ มันเป็นการซื้อขายไม่มีการแบ่งรายได้ วิธีคิดของการ Subscribe ดูจาก แอดเวอร์ไทซิงวิดีโอออนไลน์ แต่ไม่สามารถทำกับเอสวอตได้ เอ็ดบีไอ Netflix เป็นแบบเอสวอต ดังนั้นมันเป็นการซื้อขายเท่านั้น การ promote ภาพยนตร์ฟิวเจอร์เลนมันเลยดีกว่าซีรีส์ เพราะเอวอร์ดมันต้องการลากให้คนดูนานขึ้น คือเห็นโฆษณาเพิ่มมากขึ้น ซีรีส์ต่อหนึ่งแบ่งเป็นสี่เบรค สี่เบรคดูโฆษณาสี่ครั้ง สี่ครั้งลากไป 16 ตอน มันเลยได้ดูโฆษณาเยอะ แต่เอสวอตคุณ ไม่จำเป็นต้องลากเขานาน คุณต้องการให้เขาเข้ามาสมัครสมาชิกต่อเดือน คุณต้องมีของที่ดีคน ติดตั้งแอปพลิเคชัน สมัครยูเซอร์ และจ่ายรายเดือน หลังจากนั้นต้องมีกรีทติ้งแบบอาทิตย์ต่ออาทิตย์มีหนังใหม่เข้ามาถ้าจะให้เพอร์เฟคจริง ๆ ทุกอาทิตย์มีหนังใหม่หนังนอกหนังไทยใส่เข้าไป พอมีของใหม่เข้าไปทุกอาทิตย์มันเลยดึงให้คนที่ยังไม่เคยดูเข้ามาดู และเลือกสมัครสมาชิกต่อ และคนที่ เป็นสมาชิกอยู่แล้วไม่เลิกดูไป จำนวน ไตเติ้ลจึงสำคัญ แตกต่างจากระบบเอสวอต ลากให้คนดูดูโฆษณาเยอะ ๆ แล้วข้ามเดือนให้คนติดตาม ต่อไป ๆ ซึ่งมันคนละวิธีการคิดกัน

Q: ภาพยนตร์ไทยที่เผยแพร่ใน Netflix เป็นช่องทางแรก First Window สามารถเสนอเข้าชิงรางวัลสุพรรณหงษ์ได้หรือไม่ อย่างไร

A: เมื่อวานมีการเปิดให้กับ Streaming แล้วประเด็นว่าทำไมจะต้องมีการฉายโรงก่อนเจ็ดวันเขาเปิดให้ Streaming ตอนแรกจะเปิดให้เลยมันมีข้อจำกัดอยู่สี่ห้าอย่าง ถ้าเราเปิดรับหมดแปลว่าวิดีโอที่อยู่ในออนไลน์ YouTube สามารถเข้าประกวดได้ใช่ไหม ตรงนี้ไม่ได้แปลว่ามันต้องเป็น Creative content แพลตฟอร์มคือแพลตฟอร์มเลือก content เข้ามาไม่ใช่การอัปโหลดขึ้นเอง แต่

ถ้ามันอัพโหลดขึ้นได้เองนั่นแปลว่าเราเปิดช่องให้ Vimeo มันก็เป็นไปได้สมมุติผมทำหนังแล้วผมไปเปิดวีมีโอของตัวเอง แล้วรับเงินเป็นซัปสคริปชั่นของตัวเองไม่ต้องพึ่งแพลตฟอร์มอันนี้นับถือไม่นับนั่นแปลว่าเราต้องมาแยกนับเป็ SVOD AVOD ซึ่งในอนาคตอาจจะมีภาพยนตร์ที่ลง AVOD ก็ได้ เช่นของพระนครฟิล์มที่ลง YouTube แบบเนี่ยนับไม่นับซึ่งตอนเนี่ย Criteria คือไม่นับ เพราะไม่มันทุกอย่างก็จะเข้าไปในสุพรรณหงษ์ได้หมด อันนี้คือข้อที่หนึ่ง ข้อที่สองคือภาพยนตร์ออนไลน์ตอนนี้ ภาพยนตร์ออนไลน์ไม่ได้ผ่านคณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์คือไม่ได้พิจารณาเรตติ้งมันก็เลยเกิดปัญหาว่าไอคนที่ทำหนังโรงที่ต้องคำนึงถึงระบบนี้กับคนที่ทำออนไลน์ที่ไม่ต้องคำนึงถึงระบบนี้ตรงนี้มีอิสระในการเล่าเรื่องมากกว่า พอมีอิสระ ในการเล่าเรื่องมากกว่า อีกฝั่งก็รู้สึกน้อยใจว่าอีกฝั่งหนึ่งไม่ต้องผ่านกระบวนการอะไรเลยก็เข้าประกวดได้ก็มีสิทธิ์ชนะมากกว่าสิ ดังนั้นก็เลยต้องทำว่าต้องเอาตัวนี้ไปทำกิจกรรมฉายโรง โรงเดียวรอบเดียวก็ได้แค่รันเจ็ดวัน มันต้องรันเจ็ดวันมันก็ต้องไปผ่านคณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ทำให้อยู่ในความเสมอภาคกัน นั่นคือสาเหตุเดียวกันว่าทำไมออกสก็๊ากถึงทำแบบนี้เช่นกัน การกำหนดเรื่องการฉาย 15 ถึง 20 วันโรงเดียวก็ได้ เพื่อให้มันมีเอเวอจเรทเท่าเทียมกัน นี่คือการแกล้งการแกล้งเมื่อวานเลย คือเวรี่เลย ถามว่าเปิดหรือยัง เปิดแล้วแต่ต้องทำให้เอเวอจเรท ของภาพยนตร์เท่าเทียมกัน แต่ละฝั่งจะได้ไม่รู้รู้สึกเสียเปรียบกัน ของ Netflix ก็มีกันเข้าประกวด โดยจะเป็นคนเลือกเลยว่าเรื่องไหนจะนำไปประกวดซึ่งเรื่องเหล่านั้นล้วนเป็นเรื่องที่เคยเข้าโรงทั้งนั้น ซึ่งออกสก็๊ากก็เอื้อให้ ซึ่งรางวัลสุพรรณหงษ์ก็ทำแล้วเมื่อวานออกแถลงการณ์แล้ว จริง ๆ ผมเห็นด้วยกับการทำสามวันแต่เขาเลือกเจ็ดวัน เพราะถ้าทำสามวันภาพยนตร์นักศึกษา หนึ่งนักศึกษาทั้งหมดก็มีสิทธิ์เข้าชิงสุพรรณหงษ์ได้หมดเลย เพราะมันมีการระบุว่าต้องฉายในสถานที่อื่น ๆ ดังนั้น อาร์ตเฮาส์ อาร์ตสเปซ ก็จะถูกนับรวมการจัดฉายเก็บตังค์การจัดฉายที่มีสปอนเซอร์ ลานกลางเมืองกรุงเทพมหานครกลางแปลง นั่นแปลว่า ภาพยนตร์เรื่องนั้นเข้าเกณฑ์เลย นั่นเป็นเหตุผลว่าเขาเลยต้องยึดให้เป็นเจ็ดวันเพื่อสกรีน ภาพยนตร์ที่อะไรก็ได้ออกไป แล้วการที่ได้ฉายมันก็อยู่ในกฎหมายที่ต้องผ่านกองเซ็นเซอร์ตามกฎหมายว่าด้วยเรื่องการเผยแพร่สื่อวีดิทัศน์ที่ต้องผ่านคณะกรรมการพิจารณาและต้องฉายมากกว่าเจ็ดวัน ไม่งั้นหนังที่จะเข้าสุพรรณหงษ์จะเข้ามาจาก 1 ถึง 200 เรื่อง จะเข้ามาเป็น 5000 เรื่อง แสนเรื่อง ก็จะไปดิสรรับตัวงานเลย ตัวงานไม่สามารถคัดเลือกได้ทัน มันจะไม่กลายเป็นงาน ภาพยนตร์แห่งชาติแต่จะกลายเป็นงานมุขินิหนังไทยแทน เขาเลยต้องลากจากสามวันเป็นเจ็ดวันนี่คือเหตุผล แต่ถามว่าไอแฟนให้OTTใหม่มันไอแฟนแล้ว คุยกันเมื่อวานเป็นแบบนี้เลย

คุณภาณุ อารี

ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดซื้อภาพยนตร์ อดีตผู้อำนวยการฝ่ายจัดซื้อภาพยนตร์ต่างประเทศ บริษัทสหมงคลฟิล์มอินเตอร์ เนชั่นแนล และปัจจุบันผู้อำนวยการฝ่ายจัดจำหน่ายภาพยนตร์ บริษัท เนรมิตรหนัง ฟิล์ม จำกัด

Q: ศักยภาพของภาพยนตร์ไทยต่อการเผยแพร่ First window ในสตรีมมิ่ง Netflix เป็นอย่างไร

A: จุดแข็งที่ Netflix จะเลือกภาพยนตร์ไทย คือมันต้องไปได้ไกลกว่าภายในประเทศ คือมันต้องไปได้มากกว่าแค่ในภูมิภาคคือมันต้องไปได้ทั่วโลก เนื้อหาที่มีความเป็นโลคอลสูง หนึ่งที่ไม่ได้สื่อสารกับคนที่เป็นวงกว้างอันนี้คืออุปสรรคที่สำคัญ ทำให้ Netflix ไม่เลือก สรุปง่าย ๆ คือถ้าเขาจะเลือกซื้อหนังสักเรื่องหนึ่งหนังที่เฉพาะกลุ่ม เข้าใจเฉพาะบางกลุ่มจะไม่ถูกเลือก ซึ่งสถานการณ์ของไทยเท่าที่ได้ยินมา Netflix ค่อนข้างแฮปปี้กับคอนเทนต์ของประเทศไทย แม้ว่าหนังบางเรื่องจะประสบความสำเร็จ ความล้มเหลวตอนฉายในโรงหนัง แต่พอได้ฉายใน Netflix ก็สามารถเลือกเรียกกลุ่มลูกค้าได้ และหนังไทยใหม่ มักจะได้อันดับหนึ่งเสมอ Netflix ให้ความสำคัญกับหนังไทยที่เป็นโลคอลหน่อย เพราะได้กลุ่มลูกค้าที่เป็นคนไทย แต่อาจจะไม่ได้มากเท่าแบบ เอสดีเอ็น ซึ่งหนังไทยมักจะไม่ค่อยมี ฉะนั้นหนังที่จะเป็นเอสดีเอ็นได้จะต้องตอบโจทย์นี้ บังเอิญว่าเราอาจจะยังไม่ได้ผลิตแนวนี้ออกมาเยอะ ส่วนหนึ่งก็เป็นเพราะว่าต้นทุนการทำหนังแต่ละเรื่องมันสูง การที่นายทุนจะยอมลงทุนและผลิตทดลองอะไรที่มันนอกเหนือไปจากความนิยมเดิมที่คุ้นเคยมันเป็นเรื่องยาก มันก็เลยกลายเป็นว่ามันจะไม่ค่อยมีหนังที่เป็นแบบเอสดีเอ็นเท่าไร

A: ง่าย ๆ มันคือ สเตจทู Netflix คือเข้าใจว่ามันจะมีอยู่สองประเภทคือออริจินัลกับเอสดีเอ็น ออริจินัลเป็นส่วนที่ Netflix อาจจะผลิตเองเป็นเงินของเขา ซึ่งในเมืองไทยก็อาจจะมีหนังอย่างเช่น ลอตเตอรี่ ที่เพิ่งฉายไปอย่างนั้นเรียกว่าหนังที่เป็นออริจินัลของเขาเลย สเตจทู Netflix ก็คือการที่ Netflix ซื้อหนังที่ไม่ใช่ของตัวเอง อาจจะเป็นในรูปแบบของบทหรือการร่วมทุนภายหลัง หรืออีกแบบคือมีบริษัทที่ผลิตหนังออกมาแล้วแล้ว Netflix ได้ไปเห็นแล้วมองเห็นถึงความกว้างของตลาดของเขา เขาก็เลยซื้อ หนังประเภทนี้จะต้องเปิดตัวในช่องทางของเขาทางเดียว สิทธิก็แล้วแต่ตกลง อาจจะยาวกว่าปกติเช่น 10 ปี 20 ปี

A: เรามีศักยภาพถ้ามองในเชิงภูมิภาคถือว่าไทยมีศักยภาพสูงสุด แข็งแรงในแบบที่ว่าปกติ Netflix มีออฟฟิศใหญ่อยู่ที่สิงคโปร์ เมืองไทยก็เป็นประเทศที่เขาตัดสินใจมาตั้ง Netflix ไทยแลนด์ อะไรก็ตามที่เป็นหนังไทยเขามีสิทธิ์ตัดสินใจว่ามันจะเป็นสเตจยู Netflix ว่าจะไปเป็นแบบไหน ซึ่งถ้าเป็นประเทศเล็ก ๆ อื่น ๆ การตัดสินใจคงต้องโยนไปที่สำนักงานใหญ่ สิงคโปร์ กลายเป็นว่าโอกาสมันมีเหมือนกัน แสดงให้เห็นว่าตลาดไทยแข็งแรง ให้ไทยเป็นสำนักงานสาขาที่มีความสำคัญมาก กลายเป็นโอกาส มันมีแต่ประเด็นคือเราจะสามารถทำตามเงื่อนไขที่เขากำหนดไว้หรือเปล่า โจทย์ง่าย ๆ คือสามารถทำหนังที่มันสื่อสารกับวงกว้างได้มากแค่ไหน ผมมองว่าบ้านเรามันก็กลับไปปัญหา เดิมคือตลาดมันไม่ได้กว้างขนาดนั้น ต้นทุนหนังมันแพง นายทุนจะทำแต่ละทีก็ต้องตัดสินใจว่าจะขายได้หรือเปล่า

Q: การลงทุน ของหนังที่ฉายในโรงกับหนังที่ได้ฉายใน Netflix แตกต่างกันอย่างไรร

A: แตกต่างกันในกรณีนี้อาจหมายถึงพวก Original Netflix Netflix ได้ออกทุนให้ตั้งแต่แรกซึ่งได้ยื่นมาว่า ให้งบประมาณที่สูง คือภาพยนตร์ไทยเนี่ยคาดหวังผู้ชมในประเทศเป็นหลักอยู่แล้ว ดังนั้นคอนเทนท์ที่เขาทำมันก็นำเสนอสื่อสารกับคนไทยได้ง่าย มันก็เลยเป็นข้อจำกัดที่ทำให้หนังไทยที่มีคอนเทนท์แบบเราเข้าไปตลาดเว็ลด์ไวด์ยาก หรือไปเป็นสเตจยู Netflix ยก Original Netflix ที่ทำโดยคนไทยก็มีเรื่องลอตเตอรี่

Q: สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ส่งผลกระทบต่อหรือมีผลต่อการตัดสินใจเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในสตรีมมิงเป็น First window อย่างไร

A: คือในอดีตวินโดว์กับโรงหนังเนี่ยจะมีหกเดือน แต่เท่าที่ทราบตอนเนี่ยมันลดลงมาสั้นลง รู้สึกจะเหลือแค่ประมาณสามเดือน ทั้งนี้ทั้งนั้นวินโดว์มันขึ้นอยู่กับบริษัทด้วย Netflix ปัจจุบันคือสามเดือนสองเดือน แต่ถ้าเป็นอเมซอนเนี่ยประมาณสองเดือนหรือ 60 วัน มันขึ้นอยู่กับแนวทางของบริษัท แต่ที่เห็นได้ชัดวินโดว์มันจะหดสั้นลง คือในอดีตถ้ามันออกจากโรงมันต้องไปวิดีโอ DVD ก่อน แล้วถึงไป Streaming คือเดี๋ยวเนี่ยพอมันไม่มีวิดีโอมันก็มาที่ Streaming เลยเวลามันก็หดสั้น ส่วนที่วีก็ยังเป็นปกติมีแต่ Streaming ที่ขยับเข้ามาใกล้

Q: สตริมีมิ่งมีแนวทาง/หลักการในการคัดเลือกภาพยนตร์ไทย หรือ การให้ทุนผลิต (Original content) อย่างไร

A: ผมเข้าใจว่า Netflix มีระบบอัลกอริทึม (algorithm) ในการประมวลผล มีระบบหลังบ้านที่มีการเก็บข้อมูลซึ่งมันก็ส่งผลให้เขาได้ข้อมูลสำคัญในการวิเคราะห์และนำไปสู่การคัดเลือก ระบบอัลกอริทึม (algorithm) อีกเครื่องมันทำให้การประมวลผลมันเร็วกว่าการทำวิจัย ซึ่งมันทำให้งานที่เขาเลือกซื้อหรืองานที่เขาจะลงทุนผลิตตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อยอดการ subscribe และคนที่ keep subscribe แล้ว เพราะเขาอยู่ได้ด้วยการ subscribe มันก็เหมือนร้าน DVD ในอดีตที่จะต้อง มีโปรโมชั่นดี ๆ เพื่อ keep สมาชิกใหม่ คือหนังที่มีในสตริมีมิ่งอาจจะไม่ถูกรวมทั้งหมดแต่การมี ตัวเลือกเยอะ ๆ มันก็เป็นการดึงดูดคนเข้ามาหา

Q: ข้อดีข้อเสียของการเป็นเฟิสวินโดวใน Netflix เป็นอย่างไร

A: ข้อดีที่เห็นได้ชัดคือมันมีโอกาสมากที่หนังจะไปฉายในวงกว้างมากขึ้น คนเข้าชมเยอะการเป็นเฟิสวินโดว มันเข้าถึงผู้คนจำนวนมากแล้วมันก็อาจสามารถไปทั่วโลก ก็อาจเป็นโอกาสที่จะตอบคำถามที่ว่าจะทำอย่างไรให้หนังไทยไปไกลระดับโลกได้ ข้อดีอีกข้อหนึ่งที่เป็นเฟิสวินโดวคือจะได้ในราคาสูง ถึงแม้ว่า การเป็นเฟิสวินโดวใน Netflix เจ้าของหนังจะเสียโอกาสในการขายกับช่องทางอื่น แต่มันก็เป็นตัวเลือกที่คุ้มค่า Netflix จ่ายคุ้ม คนทำหนังจะเสียโอกาสกรณีที่หนังนั้นอาจจะดัง แต่การขายกับ Netflix มันก็จะมีกำไรส่วนต่างของราคาอยู่แล้ว ฉะนั้นพวกหนังไซดักกลาง และเล็กการขายเป็น เฟิสวินโดว Netflix ถือว่าเป็นโอกาสที่ดีกว่า

Q: สตริมีมิ่งแนวทางหรือหลักการในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยที่เผยแพร่เป็น First window อย่างไร

A: Netflix มีทีมการตลาดและเป็นทีมที่ได้รางวัลมาเยอะ มันเห็นได้ชัดอย่างหนังหลายเรื่องที่ฉายโรงไม่มีคนดูเลยแต่พอเอามาลง Netflix กลับโด่งดังได้ ก็แสดงให้เห็นถึงฝีมือของทีมการตลาดด้วยความที่ฐานลูกค้า Netflix อาจจะเป็นฐานที่หลุดจากกลุ่มรากหญ้า ดังนั้นเขามีกลุ่มเป้าหมายชัดเจนและทำประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

Q: แนวทางหรือหลักการในการแบ่งรายได้ระหว่างผู้ผลิตกับสตรีมมิงอย่างไร

A: Netflix ไม่มีเพราะเป็นการซื้อขาย ก็อยู่ในระยะเวลาสัญญาที่วางไว้เพราะการซื้อเป็นการซื้อในราคาที่สูงมันเป็นการขายสิทธิ์ขาดจริง ๆ สิ่งที่เขาซื้อมันคือสิทธิ์ในการ Streaming จริง ๆ แล้วเรายังมีสิทธิ์เอาหนังมาฉายในโรง หรือ DVD แต่ประเด็นคือหนังที่ไปฉาย Netflix แล้วมันก็ไม่มีใครอยากมาดูช่องทางอื่นแล้วมันจบแล้ว สิทธิ์ในบทยังเป็นที่ของเจ้าของ ถ้ากรณีจะมีการทำภาคสองก็อาจจะมีการตกลงกับ Netflix อาจจะขอเป็นผู้ลงทุน แต่เจ้าของต้องแจ้งเขาก่อน

A: การเป็นเฟิสวินโดว์ กับ Netflix มันเป็นโอกาสและช่วยลดความเสี่ยงของสตูดิโอ ส่วนเรื่องการแบ่งรายได้ไม่มีเพราะเป็นการซื้อแบบขาดขาด ดังนั้นจึงเป็นเงินก้อนใหญ่ การที่สตูดิโอจะขายก็ต้องเซ็ราคาให้ดีให้คุ้มทุน กรณีขายเป็นเฟิสวินโดว์ให้กับ Streaming แล้วก็อาจไปฉายช่องทางอื่นอีกได้ที่ไม่ใช่ Streaming เช่น ฟรียทีวี คือมันจะมีเงื่อนไขที่ต้องตกลงกันเช่น ของ Netflix จะใช้แค่ สตรีมมิง เท่านั้น สิทธิ์ที่จะต่อจากนี้เช่น ทีวี่ของเจ็ด ช่องสาม หรือเพลย์ทีวี เช่น ทู ซึ่งก็ต้องตกลงกันว่าจะไปฉายช่องทางอื่นหลังจากใช้ Netflix ช่วงเวลาไหน แต่นี่คือกรณีที่ไม่มีเซสเตจ ทุ Netflix นะ กรณีเซสเตจ ทุ Netflix ไม่สามารถไปฉายช่องทางอื่นได้ แต่ทุกอย่างจะต้องเริ่มเมื่อ Netflix ได้ฉายหนังเรื่องนี้ไปแล้ว เช่น หกเดือนหลังฉายใน Netflix ถึงจะไปฉาย ฟรียทีวีได้เป็นต้น

Q: หนังเรื่องหนึ่งสามารถฉายได้สอง Streaming หรือไม่อย่างไร

A: ไม่ได้ ข้อดีของคนทำคอนเทนต์ตอนเนี่ยคือตอนเนี่ย Streaming สนใจคอนเทนต์ไทยมากแล้วเขามีเงินเยอะและเขาก็ไม่มายที่จะสู้กัน สิ่งที่ผมทำตอนนี้ เพราะผมรู้สึกว่ามันกำลังจะเกิดสภาวะ overheat ตลาดมันเริ่มร้อนเกินไป คือถ้าเราปล่อยให้มันฮีทมากจุดหนึ่งมันจะเกิดสภาวะที่ ราคา มันพุ่งสูงเกินไปแล้วสุดท้ายมันจะในระยะยาวมันจะพังหมดทั้งระบบ ผมเองก็เป็นคนเคยซื้อหนังมาก่อน จึงกลัวว่ามันจะเกิดขึ้นผมก็เลยใช้วิธีแคปราคาเอาแบบที่เราพอใจแล้วให้ทั้งสองฝ่ายลงเสนอมา เหมือนเราสร้าง option ให้แต่ละฝ่ายเสนอแล้วมาดูรายละเอียดย่อยภายใน เช่น option หนึ่ง option สอง option สาม ถ้าเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ ก็ดีลกัน โชคดีที่ตอนนี้หนังทั้งสี่เรื่องที่มี มีทั้งหนังใหญ่สองเรื่อง และหนังเล็กถึงกลางสองเรื่อง แล้วจึงเป็นการแบ่งทั้งสอง Streaming ใหญ่ที่ทั้งสองฝ่ายลงตัว แต่ก็ดูเป็นธรรมเพราะได้หนังใหญ่คนละเรื่องได้หนังเล็กคนละเรื่อง อย่างเท่า ๆ กัน

เขาอาจจะรู้สึกผิดหวังที่ไม่ได้ทั้งหมดแต่ก็เป็นธรรมดาและยังรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทไว้ได้
อย่างลงตัว



คุณลี ทองคำ

ผู้กำกับภาพยนตร์ไทย และผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ (Producer) ไทย เรื่อง The Maid สาวลับใช้ ผลิตโดย บริษัท ทองคำ फिल्मส์ จำกัด (thongkham films co., ltd.)

Q: ศักยภาพของภาพยนตร์ไทยต่อการเผยแพร่ First window ในสตรีมมิ่ง Netflix เป็นอย่างไร

A: ถ้าพูดถึง Netflix ใคร ๆ ก็อยากเอาหนังเข้ากับเขาเพราะเขามีถึง 100,000,000 กว่าวิว ในฐานะคนทำหนังฟิล์มเมคเกอร์ก็อยากจะไปฉายในที่ที่มีคนดูเยอะ ไปฉายโรงหนังก็อาจจะประมาณ 50,000 คนที่ดูหนังของคุณ มันก็ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด Netflix มีกลุ่มผู้ชมทั่วโลก หนังที่คนทำมีโอกาสเข้าถึงคนได้ทั่วโลก หนังส่วนใหญ่ของไทยเป็น Netflix เอเชีย เราไม่มี Netflix เวิลด์ไวด์ Netflix เวิลด์ไวด์ อยู่อเมริกาเวลาดีลกับเขาก็ดีลว่าจะไป Netflix เอเชีย หรือ Netflix เวิลด์ไวด์ ราคาที่แตกต่างกันไป แต่เขาจะเป็นคนเสนอเองว่าคุณค่าของหนังของคุณจะเป็นแค่ Netflix เอเชียหรือเป็น Netflix เวิลด์ไวด์ หนังไทยเหมือน Deep ก็เป็น Netflix เอเชียอย่างเดียว หนังของมาริโอกับไบเพิร์น อันนั้นก็หนังที่ Netflix ชื้อ ผมเป็นโปรดิวเซอร์ เป็น Netflix เวิลด์ไวด์ ซึ่งราคาที่จะต่างกัน ข้อดีคือหนังคุณได้ไปสู่คนดูที่หลากหลาย และทั่วโลก ข้อเสียคือส่วนใหญ่คนทำหนังก็อยากฉายหนังในโรงหนังในจอสกรีนใหญ่ ๆ มีรอบสื่อ ซึ่งพอเราเอาหนังเข้า Netflix เขาก็จะมีเงื่อนไขและข้อจำกัดต่าง ๆ เช่นทำนู่นนี่นั่นไม่ได้ ชิงรางวัลไม่ได้ มันจะมีข้อกำหนดอยู่คุณจะต้องตัดสินใจว่าจะเอาตั้งหรือเอาพวก Award

A: แต่ถ้าถามนายทุนก็ต้องเอาตั้งสิ สิ่งเหล่านี้เราต้องตัดสินใจก่อนที่จะเอาหนังเข้า Netflix ส่วนด้านโอกาสก็นั้นแหละผู้ชมมันเยอะกว่าแล้วก็มีโลโก้แบน Netflix มันก็จะอยู่ในเรซูเม่ของฟิล์มเมคเกอร์ ฉันทมาเมืองไทยครั้งแรกก็อยากดังอยากดังต้องทำยังไงก็เอาหนังเข้า Netflix พอเคยมีผลงานขายหนังกับ Netflix ก็จะเป็นผลงานติดตัวของเราเป็นเครดิตเป็น opportunity ให้นายทุนไว้ใจ คนทำหนังก็ขอทุนง่ายก็มีเครดิตจากการได้ดีลกับ Netflix จะขอทุนที่ไหนถ้าคุณมีโลโก้ Netflix เขาก็ไว้ใจคุณและ opportunity คือแบรนด์ดีดัง นอกจาก Netflix ก็มี Amazon prime HBO ที่กำลังมาแรงพอกัน

A: อุปสรรค คือ พวกประเทศจีน เขาไม่ชอบ Netflix ถ้าคุณจะเอาหนังไปขายที่จีนหรือขายให้กับคนที่เอาหนังเราไปขายให้กับประเทศจีนแล้วมันติดแบนด์ Netflix มันจะไม่ได้ เช่นถ้าหนังเคยถูกฉายในโรงแล้วเคยฉายใน Netflix แล้วจะไปขายจีนมันก็ไม่ได้ราคา ในทางเดียวกันถ้าหนังเคยขายให้จีนแล้วเคยฉายโรงแล้ว Netflix ก็ไม่ให้ราคาเหมือนกัน หรือให้ในราคาที่ต่ำ เช่นจาก 30,000,000 จะเหลือแค่ 10,000,000 ทำไมทุกคนไป Netflix ก่อนหลังจากขายโรงอะถ้าขายไปทุกอย่างแล้วกระแสยังไม่ดีแปลว่าคนไม่ชอบหนังคุณราคาก็จะยิ่งต่ำลงเหลือ 2,000,000 ถึง 3,000,000 แต่ถ้าหนังคุณยังไม่ได้ขายที่ไหนเลยดูตัวอย่างแล้วน่าสนใจ Netflix ก็อาจซื้อในราคาสูง

A: แต่นั่นแหละข้อเสียก็คือขายตรงกับ Netflix ได้ราคาที่สูงแต่คุณไม่ได้ฉายในโรงภาพยนตร์ เอสเอฟกับเมเจอร์เขาไม่ชอบถ้าคุณไปขายกับ Netflix ก่อนเพราะมันเป็นการดึงผู้ชมจากเขาไป เรื่องนี้เป็นมานานแล้วเรื่องระหว่าง Netflix กับโรงภาพยนตร์ เรื่องรอบฉายที่โรงให้ภาพยนตร์ไทยน้อยนั้นมองว่ามันเกี่ยวกับกระแสของหนังมากกว่าถ้า promote ดีกระแสดัง โรงภาพยนตร์ก็ให้เวลาฉายเยอะ เรื่องกรรมสิทธิ์ในการซื้อภาพยนตร์ไทยถ้าคุณเอาหนังลง Netflix Netflix ถือกรรมสิทธิ์ 10 ปี ในช่วง 10 ปีเราไม่มีสิทธิ์ไปขายที่อื่น ซึ่งในช่วงระยะเวลา 10 ปีเราก็ตายคนอื่นไม่ได้แล้ว 10 ปีเนี่ยมันก็นานมากเลย มันขายใครไม่ได้แล้วเพราะหมด 10 ปี

Q: สตรีมมิ่งมีแนวทาง/หลักการในการคัดเลือกภาพยนตร์ไทย หรือ การให้ทุนผลิต (Original content) อย่างไร

A: ผมเคยทำไม่มีความสุขเลยในฐานะฟิล์มเมคเกอร์ เงินให้ดีมาก แต่ก็ให้ช้ามาก ถ้าคุณจะทำกับ Netflix คุณต้องวางแผนดี ๆ คุณต้องเอาความครีเอทีฟของฟิล์มเมคเกอร์ของคุณออก เพราะ Netflix มีครีเอทีฟทีมของเขาที่จะเป็นคนกำกับว่าต้องการแบบไหนตามโครงสร้างของเขาต้องตามเขาบทกว่าจะผ่านอีกประมาณหนึ่งเดือน แล้วก็ต้องรอไปอีกหลายอาทิตย์กว่าเขาจะบอกว่าผ่านหรือไม่ผ่าน ซึ่งฟิล์มเมคเกอร์จะประสบปัญหาแคว้งเพราะ Netflix เขาทำงานช้าคนเขาน้อยบทเขามีในมือเยอะที่พูดนี้หมายถึง Netflix เอเชียนะ แต่ถ้าคุณเป็นบิกเนมในไทย เป็น ผู้กำกับเป็นโปรดิวเซอร์ดัง Netflix ฟังคุณ แต่ถ้าไม่มีชื่อเสียงก็จะถูกปรับราคา แต่ถ้าคุณมีโปรดิวเซอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นแบคอัพ เขาจะดูถึงทีมงานของคุณว่ามีใครบ้างชื่ออะไรบ้างบริษัทอะไรบ้างที่จะเป็นแบคอัพ Netflix จะฟังคนถ้าเป็นพวกฟิล์ม เมคเกอร์ ใหม่ ๆ จะไม่รอด ตอนภาพยนตร์เรื่องอัลติเมทนั้นตอน

แรกก็เห็นว่าเป็นหนังของผู้กำกับหน้าใหม่ไม่มีชื่อเสียง แต่พอดีว่าเรามีคันเลอร์ลิสต์ที่มีชื่อเสียงของเมืองไทยได้แบรนด์ของบริษัท แบรนด์ดังตรงเนี่ยสำคัญที่ทำให้เขาเชื่อใจและยอมซื้ออัลติเมทไปฉาย

Q: สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ส่งผลกระทบต่อหรือมีผลต่อการตัดสินใจเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในสตรีมมิ่งเป็น First window อย่างไร

A: ตอนนั้นมันเป็นช่วงที่โควิดกำลังระบาดและ Netflix ก็กำลังหา Original คอนเทนต์ตอนนั้นไม่ใช่แค่เรื่องเดอะเมทของฉันทนคนเดียวนะ ตอนนั้นมีประมาณ 20 เรื่องที่จะเข้า Netflix ที่ต้องแข่งกันมีหลายบริษัท ส่งให้เขา ใครมีคุณภาพที่สุดคนนั้นผ่าน ซึ่งในที่สุดเดอะเมทผ่าน ซึ่งตอนนั้นเขาก็ถามเรา แหละว่าคุณจะเป็น ออริจินัล คอนเทนต์หรือจะเอาไปฉายโรงก่อน ราคาที่ต่างกันไป ซึ่งตอนนั้นการออกโรงเป็นความเสี่ยงอาจจะได้หรือไม่ได้ตั้ง ซึ่งข้อเสนอของ Netflix จะการันตี ขณะที่โรงภาพยนตร์ไม่สามารถการันตีได้แล้วตอนนั้นมันก็อยู่ในสถานการณ์โควิด ซึ่งก็ต้องเอาเพราะช่วงนั้นคนดูหนังไม่สามารถไปดูที่โรงได้ ช่วงนั้นไม่มีใครกล้าเสี่ยงกับโรงหรือถือถือว่าเป็น Netflix ที่ให้ทางเลือกกับคนทำภาพยนตร์ โดนในฐานะนายทุนก็ต้องเลือก Netflix อยู่แล้วในสถานการณ์นั้น เพราะมันการันตีการคืนทุนได้ทันที

Q: สตรีมมิ่งมีแนวทาง/หลักการในการคัดเลือกภาพยนตร์ไทย หรือ การให้ทุนผลิต (Original content) อย่างไร

A: เป็นคำถามที่ดีที่ยังไม่เคยตอบใครซึ่งก็คิดว่าน่าจะเป็นเพราะว่ามันใหม่มีคนพูดถึงเยอะเดอะเมทเป็นหนังที่ 50/50 เลยคือถ้าคนดูและชอบคือชอบเลยถ้าคนดูแล้วไม่ชอบคือไม่ชอบเลย ไม่มีตรงกลางมีแค่ชอบและเกลียดเลย Netflix ชอบแนวนี้แนวที่คนจะพูดถึงเกี่ยวกับหนัง หมายถึงการเอาไปพูดต่อการเอาไปวิเคราะห์หัดตอนจบ Netflix ไม่ต้องการหนังที่ดีที่สุดหรือมีคนดูจบแล้วบอกว่าดี แต่ Netflix ต้องการหนังที่ถูกพูดต่อถูกแชร์ต่อ คอมเมนต์เยอะ ดีหรือไม่ก็ได้ หรือคนที่ดูแล้วแอคทีฟกับหนังเขา เพราะมันจะดึงผู้ชมให้อยากเข้ามา Netflix มากขึ้น Netflix มองเรื่องสิ่งอะไรที่จะทำให้เป็นกระแสมากกว่า

Q: สตริมมิ่งแนวทางหรือหลักการในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยที่เผยแพร่เป็น First window อย่างไร

A: Netflix ให้ option ที่เป็นงบประมาณ ให้เลือกว่าจะทำโฆษณาเองหรือให้ Netflix จัดการ ถ้าเราจัดการเองเขาก็จะให้ทุนมาแต่เขาก็เป็นแบคให้ ถ้าเลือกให้ Netflix จัดการเขาก็จะจัดการให้แบบจัดเต็ม แต่เขาก็มีเรื่องของมาตรฐานในการโฆษณา promote หนึ่ง กรณีถ้าเรา promote เองเราอาจจะจัดสรรแล้วเหลือเงินก็ได้ แต่ควอลิตี้ก็จะต่างกับการให้ Netflix เป็นคน promote

Q: ข้อดีข้อเสียของการฉายภาพยนตร์ไทยในสตริมมิ่งเป็น First window เป็นอย่างไร

A: จากกระแสเรื่องซุนพันท์ที่ได้หลายร้อยล้านก็เป็นข้อดีที่ทำให้เห็นว่าคนก็ยังอยากไปดูหนังในโรงภาพยนตร์แต่เขาก็เลือกนะตอนนี้คนไทยเลือกหนังได้ เมื่อ 10 ปีที่แล้ว จีดีเอส ไฟว์สตาร์ สหมงคลฟิล์ม เขาแข่งกันนะ คนเชื่อว่าคอนเทนต์ดี แปรนด์ดิ่ง จึงเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าเป็นหนังจากค่ายใหญ่คนก็จะตัดสินใจไปดูที่โรงหนัง Netflix เองก็เป็นแบรนด์ที่คนก็มีความเชื่อมั่น เชื่อว่าหนังจะดี คุณเคยกินเคเอฟซีคุณมีเงินอยู่ 100 บาทหลังเลิกงานคุณจะซื้อเคเอฟซีหรือคุณจะซื้อไก่ข้างถนนที่มีคนบอกว่ามันใหม่ คุณก็คงเลือกเคเอฟซีอยู่แล้วเพราะคุณเคยกินมันว่าคุณมั่นใจในแบรนด์

คุณมาร์ค บูธส์

ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย (Producer) เรื่อง Ai love you บ. บลู ริเวอร์ พิล์ม ผลิต
โดย Punkcity Productions

**Q: ศักยภาพของภาพยนตร์ไทยต่อการเผยแพร่ First window ในสตรีมมิ่ง Netflix เป็น
อย่างไร**

A: จุดแข็ง: สตรีมมิ่งได้มาแทนที่วีดีดี พร้อมทั้งโอกาสในการสร้างรายได้และชดเชยงบประมาณใน
การลงทุนทำภาพยนตร์จำนวนมาก จุดอ่อน: สตรีมมิ่งอาจจะอนุญาตหรือไม่อนุญาตเนื้อหา
ภาษาไทย เนื่องจากเขาต้องการภาพยนตร์คุณภาพสูงพร้อมนักแสดงที่มีชื่อเสียง ปัจจุบัน Netflix
ได้ทำข้อตกลงการส่งออกภาพยนตร์กับค่าย GDH ดังนั้นความต้องการของเนื้อหาและคุณสมบัติ
จึงขึ้นอยู่กับพวกเขาเป็นอย่างมาก เพราะ GDH มีเนื้อหาที่ดีที่สุดเพื่อเติมเต็มสำหรับ Netflix อยู่
แล้ว ซึ่ง Amazon มีความร่วมมือกับ M และ Sahsmongkol และ Viu เป็นทางเลือกที่ดีแต่กำลังซื้อ
คอนเทนต์จะมีราคาที่น้อยกว่าเจ้าอื่น

**Q: สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ส่งผลกระทบหรือมีผลต่อการ
ตัดสินใจเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในสตรีมมิ่งเป็น First window อย่างไร**

A: โควิดดูชีวิตเราออกความบันเทิงทางมหรสพในโรงภาพยนตร์หรือการฉายภาพยนตร์ในโรงหนัง
ซึ่งปัจจุบันเริ่มฟื้นตัวกลับมาแล้ว โดยส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์ที่เป็นภาษาอังกฤษ เช่น ภาพยนตร์
เสาหลัก (Ten-pole หรือ ภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ (Blockbusters) อย่าง Marvel และ Fast and
Furious ดังนั้นการฉายหนังในโรงจึงมีความเสี่ยงในเรื่องของรายได้ภาพยนตร์ ซึ่งคุณต้องใช้จ่ายเงินขั้น
ต่ำ 5 ล้านบาท สำหรับการทำความแปงให้เหมาะสมต่อการฉายหนังในโรง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมี
การลงทุนก่อนที่หนังจะออกฉาย ซึ่ง Netflix และ amazon จะจ่ายเงินให้เยอะกว่าโรงภาพยนตร์
หากเราเลือกฉายลง สตรีมมิ่งเป็นช่องทางแรก ความเสี่ยงเหล่านี้จึงต้องได้รับการพิจารณาอย่าง
รอบคอบ

A: โรงหนัง ยังคงมีความสำคัญสำหรับผม คิดว่ามันสำคัญมาก ๆ สามารถนำผู้ชมมาดูหนังด้วยกัน
และช่วยให้ตัดขาดจากความเป็นจริงที่สังคมได้ แต่ Steaming นั้นมาแทน DVD และ TV อีกด้วย

ซึ่งเป็น Platform ที่ถล่มมาจากโรงภาพยนตร์ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสิ่งที่เกิดขึ้นมันจะเข้ากันได้ดี แต่โรงภาพยนตร์ในประเทศไทยยังคงต้องรื้อร่นเพื่อออกความอยู่รอด ซึ่งโควิดก็ยังไม่ได้หายไปจริงๆ สักที ดังนั้นต้องรอและหวังว่าจะมีโรงภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์จากค่าย GDH ที่ดีจริงๆ เพื่อดึงให้ผู้คนกลับมาดูภาพยนตร์ไทยในโรงอีกครั้ง

A: แน่นนอน คนจะกลับมาดูหนังในโรงภาพยนตร์ เพื่อดูหนังอย่างเช่น fast and Furious ภาพยนตร์ของมาร์เวล และตอนนี้เราต้องการให้พวกเขากลับมาชมของภาพยนตร์ไทยด้วย จากที่กล่าวไปหวังเป็นอย่างยิ่งว่ามันจะเป็นเหตุผลที่ทำให้ทุกอย่างดีขึ้น

Q: สตริมีมิ่งมีแนวทาง/หลักการในการคัดเลือกภาพยนตร์ไทย หรือ การให้ทุนผลิต (Original content) อย่างไร

A: เกณฑ์ในการพิจารณาของ Netflix และ Streaming ประการแรกคือ นักแสดง ผู้กำกับ และคุณภาพของภาพยนตร์ พวกเขา กำลังมองหาเนื้อหาประเภทใด ถ้าคุณสร้างหนังไทยดีๆ สักเรื่องด้วยนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม สตริมีมิ่งจะรับซื้อมันแน่นอน ซึ่งราคาขึ้นอยู่กับคุณภาพและมีชื่อเรื่องที่น่าสนใจ พวกเขากำลังมองหาเนื้อหาเชิงพาณิชย์ที่สามารถทำให้มีคนเข้ามาคลิกแพลตฟอร์มเขา หรือเข้ามาสมัครสมาชิกได้

A: คำแนะนำของผมสำหรับการทำ content ที่ดีคือ ส่วนที่ช่วยผลักดันที่ดี (good pushing) คือการดึงนักแสดงหลักที่มีชื่อเสียงที่ผู้ชมต้องการดูเข้ามาร่วมแสดง เช่น อนันดา ภาวิไล ญาญ่า เบนนัดดาวิกา และไบเฟริน อย่างที่ผู้ชมชื่นชอบและอยากจะดูนักแสดงที่เอ่ยชื่อนี้ คำแนะนำของผมคือการทำภาพยนตร์เชิงพาณิชย์และใช้นักแสดงที่ผู้ชมสนใจต้องการดู โดยผู้ชมไม่ใช่ ผู้กำกับหรือโปรดิวเซอร์ ดังนั้นเราต้องทำภาพยนตร์ที่เหมาะสมต่อสิ่งที่คนดูต้องการชม เช่น thriller, action, comedy ซึ่งหนัง Horror Romcom ขายดีในกลุ่มของคนไทย โดยเฉพาะหนังผี แต่หนังดราม่าหลายๆ ไม่ค่อยประสบความสำเร็จ คิดอย่างไรกับภาพยนตร์ไทยที่มีความเป็นวัฒนธรรมไทยมากๆ เช่น ภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง เป็นภาพยนตร์ที่ผมชอบมากๆ ชอบนักแสดงอย่าง Tony Ja และ Jeeja แต่ผมคิดว่าใครปัจจุบันภาพยนตร์ที่มีความเป็นไทยมากๆ แบบเดิมไม่ค่อยประสบความสำเร็จมากนัก ผมคิดว่าควรทำหนังในลักษณะ Hybrid movie คือการผสมผสานกันระหว่างความเป็นไทยและฝรั่ง ซึ่งจำทำให้คนทั้งไทยละต่างประเทศสนใจมากขึ้น

คุณปวีณ ภูริจิตปัญญา

ผู้กำกับภาพยนตร์ไทย และผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย (Producer) เรื่อง Ghost Lab จีกกฎทดลองผี ผลิตโดย บริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด (gdh 559 co. ltd)

Q: ศักยภาพของภาพยนตร์ไทยต่อการเผยแพร่ First window ในสตรีมมิ่ง Netflix เป็นอย่างไร

A: เอาจริง ๆ ถ้าอาจารย์มองว่าอาจารย์เป็น Netflix อาจารย์ก็ต้องอยากได้คนทำหน้าที่มันมีคุณภาพมาป้อนในแพลตฟอร์มตัวเองถูกไหมครับยิ่งแพลตฟอร์มของตัวเองมีหนังที่หลากหลาย ที่ดี ๆ คนก็ยิ่ง subscribe มากขึ้นถูกไหมครับแน่นอน Netflix ยิ่งไงก็อยากให้คนทำหนังลงแพลตฟอร์ม ด้วยสถานการณ์แบบนี้คนทำหนังโรงก็จะเริ่มรู้สึกไม่ไหว คนทำหนังเองก็รู้สึกเคืองกับการลงโรงหนังที่ไม่รู้ว่าจะได้กำไรหรือไม่ขาดทุนหรือเปล่า ก็ลวนวิ่งเข้าหา Netflix มันก็เลยเกิดโปรเจกต์เต็มไปหมดเลยจากคนทำงานฝั่งจีดีเอชที่ได้ไปทำกับ Netflix เป็น Original คอนเทนท์ที่ได้ขายเป็นของ Netflix เลยไม่ได้ขายโรง ทั้ง Netflix และ Amazon Prime

A: มันไม่ใช่ทางเลือกแต่มันเป็นทางรอดคือโชคดีที่มันมีสิ่งนี้ พุดไปอาจดูตลก แทนที่เราจะทำหนังโรงแล้วมาขาย Netflix และพอ Netflix เติบโตใหญ่ขึ้น เนี่ยเรากลับต้องทิ้งหนังโรงกลับไปขาย Netflix แทน อย่างเนี่ยผมก็เห็นว่าคนที่เคยทำหนังรุ่นเก่าเขาก็ค่อนข้าง heart กับสิ่งนี้นะ ยังยึดติดกับการทำหนังเพื่อขายโรงหนัง ถามว่าผมเฮิร์ตซ์ใหม่ ผมก็เฮิร์ตนะ แต่ว่าโลกมันเปลี่ยนไปแล้วเหมือนร้านโชห่วยมีเซเว่นมาแทนการสั่งอาหารมีแก๊ปมาแทน เป็นต้น อินเทอร์เน็ตเร็วขึ้นโลกเปลี่ยนหมด ทุกอย่างมันเปลี่ยนได้หมด เราจะไปอแง อาจารย์รู้จัก MISS เจนนี่ปะ ที่มันสามารถสร้างภาพออกมาเองได้ คนที่เป็นศิลปินก็ไปอแงโกรธไม่นับ MISS เจนนี่ว่าเป็นศิลปิน โอเคผมเข้าใจว่ามันเจ็บปวดแหละ ว่ามันไปแย่งงานเขา งานที่เขาต้องใช้เวลาในการสร้างสรรค์ แต่เทคโนโลยีมันใช้เวลาแค่คิดเดียวในการสร้างสรรค์ 30 วินาที แล้วเลือกสวดยกว่ามันก็ควรจะเจ็บใจแหละ แต่เราฝืนมันไม่ได้โลกมันเปลี่ยนแล้ว สิ่งที่เราทำได้คือต้องคิดว่าเราจะวางตัวเองว่าจะอยู่ในตำแหน่งไหนเมื่ออนาคตมาถึง ซึ่งในฐานะคนทำหนัง แพลตฟอร์ม Streaming คือทางออก

Q: สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ส่งผลกระทบต่อการตลาดสินค้าเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในสตรีมมิ่งเป็น First window อย่างไร

A: ต้องกล่าวว่าตอนนี้งานหนังในระบบโรงภาพยนตร์มันมาถึงจุดล่มสลายแล้ว ถ้าพูดกันตามตรงผมเห็นสิ่งนี้มาตั้งแต่ก่อนช่วงโควิด แล้วถ้าเราสังเกตรายได้หนังมันจะไม่ได้ฟูฟ่าเหมือนช่วงแต่ก่อน ยิ่งหนังต่างประเทศที่ไม่ใช่หนังรอมมาสเตอร์จะเห็นได้ชัดเลยว่า หนังกลาง ๆ ถึงหนังเล็กจะไม่ค่อยทำรายได้หรือมีรายได้ที่ต่ำมาก ๆ มันมีแต่หนังบล็อกมาสเตอร์เท่านั้นที่ยังทำเงินได้อยู่ รวมถึงต่างประเทศด้วยหนังเล็ก ๆ กลางกลางจะทำรายได้ได้น้อย แน่นอกว่ายุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเร็วขึ้นทุก ๆ พฤติกรรมมนุษย์มันถูกเปลี่ยน เอาตามตรงไม่ใช่เฉพาะแค่วงการภาพยนตร์มันแทบจะทุกวงการที่ดิสรับ วงการภาพยนตร์เนี่ยผมเห็นแวมาแล้วดูจากของบริษัทตัวเอง GDH คือเราจะเริ่มเห็นภาพว่าหนังประมาณเนี่ยจริง ๆ มันจะต้องได้ราคาประมาณไหน ผมยกตัวอย่างอย่างเช่น เฟรนไชน์นี้ปกติหนังเบอร์เนี่ยยังงี้ต้องได้รายได้เยอะกว่านี้แต่อันนี้มันก็ได้แค่ประมาณหนึ่ง แล้วก็มาถึงไดอารี่ตุ๊ดซี่่ผมก็คิดว่ามันน่าจะได้ประมาณหนึ่ง โปะเทนเซียลมันไปได้ถึง 300,000,000 ของกรุงเทพฯ กับเชียงใหม่แต่ว่ามันก็ได้ประมาณแค่ 150,000,000 มันก็เลยประเมินได้ว่าคนดูหนังน้อยลง เข้าโรงหนังน้อยลง เพราะคนมีอะไรทำมากขึ้น คือสมัยก่อนนะอาจจะไม่มีอะไรทำสมัยก่อนเสาร์-อาทิตย์เราก็ไปโรงหนังใหม่ วัยรุ่นเริ่มเล่นเกมออนไลน์มากขึ้นโรงหนังเนี่ยปกติแล้วกลุ่มเป้าหมายหลักคือวัยรุ่น เพราะวัยรุ่นมันไม่มีอะไรทำ วัยรุ่นก็จะไปใช้เวลาที่โรงหนัง แต่ว่าพอมันเริ่มมีอะไรมาแย่งเวลาเขาเช่นการเล่นเกมออนไลน์ คนก็เลือกที่จะไปดูหนังน้อยลง แล้วที่นี้พอมาถึงยุคโควิดคราวนี้มันเป็น Fast forward โควิดเนี่ยเปลี่ยนแปลงทุกอย่างเลย ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกที่ไม่จำเป็นต้องไปที่โรงหนังคือเขารอดูหนังในสตรีมมิ่งก็ได้ พูดตามตรงว่าหนัง GDH ทุกเรื่องสามเดือนก็จะลง Streaming เขาไม่จำเป็นต้องรีบไปดูก็ได้ นั่นแปลว่าหนังเรื่องสุดท้ายที่จะเกิดโควิดมันคือเรื่องอายคนหลอลวง ซึ่งเรื่องนี้นำเสนอโดยณเดชและไบเพิร์นควรจะได้เงินเยอะกว่านี้สิ ซึ่งอายคนหลอลวงได้เงินแค่ 50,000,000 เอาจริง ๆ เป็นเรื่องที่ซ้อคนนะ มันเลยทำให้เห็นเลยว่า คนเลือกดูหนังเฉพาะหนังที่ให้ความรู้สึกกว่าถ้าไม่ดูจะตกเทรน ค่ายอื่นรายได้น่าจะต่ำกว่า 10,000,000 นั่นเลยเป็นที่มาว่าตอนที่ผมถ่าย Ghost lab มันคือช่วงโควิดพอดีและมีช่วงพักโควิดที่คนกลับมาทำงานได้ผมใช้เวลาช่วงนั้นแหละถ่ายพอถ่ายเสร็จปั๊บมันก็ปิดโควิดอีกรอบผมกับบริษัทก็เริ่มคุยกันแล้วแหละว่าถ้าสถานการณ์แบบนี้มันอาจจะไม่เวิร์กกับ

การใช้โรงหนังอีกต่อไป ซึ่งในตอนนั้นเราก็ไม่ได้มีทางเลือกอะไรมากเพราะเหมาะกับทาง Netflix เขาเสนอซื้อหนังมาลง Netflix เลยโดยไม่ต้องเข้าโรงซึ่งตัวผมเองเอาจริง ๆ ในฐานะคนทำหนังตอนนั้นรู้สึกทำหนังทั้งเรื่องก็อยากเอาเข้าโรง เพราะการดูหนังในโรงภาพยนตร์มันได้ประสบการณ์อารมณ์ร่วมของคนที่อยู่รวมกัน ซึ่งแตกต่างกันมากกับการดูหนังผ่านทีวี คุณเข้าใจใช่ไหมว่าการดูหนังผีในโรงหนังกับดูในทีวีมันให้ความรู้สึกต่างกัน แต่ตอนนั้นเราก็ไม่มีทางเลือก ซึ่งโอกาสที่ Netflix เสนอมานี้เป็นเหมือนทางออกของเราเลยเพราะเขาก็ยินดีที่จะจ่ายหนัก ในจุดที่เราคุ้มทุนและมีกำไร ผมมั่นใจว่าถ้า Ghost lab ยังดันทุรังฉายในโรงในช่วงที่มีการพักเบรกโควิด มันอาจไม่มีคนมาดูก็ได้ คนก็ยังกลัวโควิดแล้วก็คิดว่าอีกไม่นานมันก็จะถึง Netflix แล้วก็คงไม่คุ้มทุน แต่หลังจากนั้นเมื่อบรรยากาศเริ่มดีขึ้นโควิดเริ่มซาไปโรงหนังก็เริ่มเปิด สัปดาห์แรกไม่มีใครเข้าโรงหนังเลยคือคนดูน้อยมากผมก็จะเก็บสถิติกับออฟฟิศตลอด ก็มีหนังเรื่องร่างทรงที่กำกับโดยโต้ง ซึ่งโต้งกับหนังร้อยล้านตลอด แต่ซื้อใหม่ร่างทรงทำเงินได้แค่ 50,000,000 หลังจากร่างทรงมีเรื่องวันฟอร์เดอะไรด์ แก้วสุดท้ายก่อนบายเธอ ของบาสที่ทำตลาดแกมโกง ซึ่งเรื่องเนี่ยก็ได้เงินแค่ 45,000,000 เนี่ยครับ มันเลยเห็นถึงพฤติกรรมการเข้าไปดูหนังในโรงหนังมันเปลี่ยนไปแล้ว อาจารย์อาจจะเห็นที่เขาเคมกันว่าหนังบางเรื่องได้ถึงร้อยละอย่างเช่น ชุนพันธ์ แต่ต้องบอกว่าในเลเยอร์เราไม่สามารถเก็บยอดทั่วประเทศได้เพราะมันมีระบบสายหนังอยู่ ซึ่งระบบเนี่ยเราต้องขายขาดไปเลย เราไม่มีทางรู้เลยว่าคนภาคเหนือดูหนังเราเท่าไร คนภาคอีสานดูแล้วเท่าไร เพราะมันผ่านสายหนัง เขาไม่มีระบบเช็คเกอร์ที่จะมานับตัวให้เรา มันเป็นการเหมาราคาไป ถ้าได้เงินเขาก็ได้กำไรไป ถ้าไม่ได้เงินเขาก็เจ๊งไปมันเป็นการขายขาด แต่ว่าหลังหลังเขาก็จะเริ่มเคลมตัวเลขกันเพราะยอดมันจะเอามาทำ promote ได้ เช่นหนังได้ถึง 100,000,000 ก็ยอมทำให้มีคนอยากออกไปดูเพิ่มแต่จริง ๆ ตัวเลขมันไม่มา อย่างเรื่องล่าสุดของจีดีเอสก็จะเป็นเรื่องยูแวนมีเธอกับฉันกับฉันอันนี้ก็ทำรายได้ประมาณ 20 กว่าล้านเอง ทั้งที่ก่อนเข้าโรงกระแสดีมาก แล้วที่หนัก ๆ เลยของจีดีเอสก็คือ Fast & พิวเลฟ กำกับโดยเตอนวพล เรื่องนี้ทำรายได้ไปแค่ 11,000,000 ซึ่งไม่เคยมีหนังจีดีเอสทำรายได้ต่ำเท่านี้มาก่อน มันต่ำแบบแฮ้ยไม่มีใครดูหนังเรื่องนี้เลยหรือทั้งที่ญาญ่าเล่นนะ ด้วยนะมันอาจไม่ได้สื่อสารกับคนหมู่มาก คนอาจจะแขยงกับชื่อเตอนวพลเพราะอาจจะทำหนังดูไม่รู้เรื่องอีกป่าว เพราะคนอาจจะผิดหวังกับฟรีแลนซ์ กับ ฮาวทูทิ้ง นั่นแปลว่าการที่เราจะได้หนังร้อยล้านมันยากมากหรือเพราะพฤติกรรมคนมันเปลี่ยนการเลือกดูหนังเป็นเชกเมนต์ไปแล้วคนคิดว่าดู Netflix ก็ได้มีทุกอย่างแต่มันก็มีข้อยกเว้นอันหนึ่งที่ผมคิดว่าเอามาจับเป็นข้อยกเว้นไม่ได้เช่นเรื่องบุพเพสันนิวาสทำ

รายได้ 150 ล้านบาท อันนี้ไม่สามารถเอามาเทียบได้เพราะบุฟเฟ้อนิวาสมีฐานแฟนคลับจากละครอยู่แล้ว มันก็ส่งผลไปถึงเรื่องโอมายเกิร์ล รักผัดจังหวะ ซึ่งทำรายได้ไปคะ 55,000,000 ซึ่งมันผิดปกติมาก ซึ่งมันก็กลับไปตอบคำถามที่อาจารย์ถาม ผมคิดว่าโรงหนังมันล้มสลายแล้วโรงหนังไม่สามารถยืนอยู่ได้โดยการฉายอวตารเรื่องเดียวทั้งปี อวตารนี้ยอดคนดูหลัก 200,000,000 ถึง 300,000,000 แต่มันไม่มีทางฉายเรื่องนี้ได้ ทั้งปี หรือแม้แต่หนึ่งมาเวลายี่อดมันก็ตกลงเรื่อยๆ ซึ่งมันเห็นได้ชัดว่ามันถดถอยลงเรื่อยๆ เหมือนที่มีประเด็นครามาเรื่องการลดราคาตั๋วหนังเหลือ 39 บาทซึ่งเขาทำได้เพราะเขาดึงคนให้มาดูหนังแต่ได้ขายป๊อปคอร์นในราคา 300 ซึ่งเขาได้เต็ม ๆ ไม่ต้องมาแบ่งค่าหนังกับใคร นั่นแปลว่าหนังได้ร้อยล้านบริษัททำหนังได้แค่ 50,000,000 เพราะแบ่งส่วนกับโรงหนังสิ่งเหล่านี้เป็น effect กันเสมอและการเข้ามาของ Streaming อย่าง Netflix แล้วก็มีการชูคอนเทนต์ไทยให้คนทำหนังไทยเหมือนที่บ้านได้ทำคอนเทนต์ใน Netflix โปรแกรมที่จะเข้าเดือนเมษายนก็มีเรื่อง Hunger ที่เป็นพ่อครัวแม่ครัว ผมก็ได้ยินมาว่าบทมันค่อนข้างดี และก็ไต่บประมาณที่สมเหตุสมผล ซึ่งมันจะตัดความกังวลของคนทำหนังไปได้เยอะเลย เอาจริง ๆ หนึ่งแนวนี้ไปขายว่าเป็นหนังเกี่ยวกับพ่อครัวแม่ครัวทำอาหารทะเละกันผมว่าคนก็ไม่ได้อยากเข้าไปดูนะมันไม่ใช่หนังรักหนังตลกหนังผีแต่ผมไม่ได้แอนตี้นะ แต่มันเป็นเรื่องจริงที่คนหมู่มากยังชอบสิ่งนี้อยู่ คือถ้าเราต้องการขายหนังเนี่ยเราต้องฟังคนหมู่มากที่มันจะโคฟเวอร์ต้นทุนที่เราลงทุน

Q: สตรีมมิ่งมีแนวทาง/หลักการในการคัดเลือกภาพยนตร์ไทย หรือ การให้ทุนผลิต (Original content) อย่างไร

A: มีการวัดแต่เขาไม่บอกเรา อย่างที่อาจารย์เข้าใจยุคนี้เป็นยุคของ data ดังนั้นแปลว่าเขาต้องมีระบบการวัด รู้ว่าคนดูหนังเท่าไรดูแค่ไหนหยุดที่ตรงไหน คนดูแล้วเลือกพากย์ไทยมากกว่าซับไตเติ้ลหรือป่าว ตลกระบายยุคหนึ่งเราดูหนังจะเลือกได้ดูซับไตเติ้ลเพื่อจะได้เสพความรู้สึกเสียงจริง ๆ ของนักแสดง แต่ยุคนี้ กลายเป็นยุคที่คนกลับมาดูหนังพากย์ไทย เพราะระหว่างที่ดู มันต้องทำอย่างอื่นไปด้วย เช่น เล่นมือถือเล่นเกมไปด้วยเปิดหนังไว้แค่ฟังเสียงก็รู้เรื่อง กลายเป็นว่ายุคนี้เป็นยุคที่คนดูหนังพากย์ไทยมากขึ้น

A: แบ่งออก เป็นหนังที่ฉายโรงก่อนแล้วก็ถูกซื้อไป แต่จะเป็นราคาที่ไม่แพงมาก กับอีกแบบหนึ่งคือแบบ Original คือเขาลงทุนเอง เป็นเจ้าของเอง เป็นหนังที่เขาให้งบประมาณไม่อื่นในการทำงาน มันจะแตกต่างกันเลย เพราะเขาจะเป็นเจ้าของเอง อย่างที่สามคือแบรนด์เด็ดคอนเทนต์คือทำ

ร่วมกัน สมมตินะ Netflix ออกเงินครึ่งหนึ่งบริษัทจีดีเอ็ดออกเงินครึ่งหนึ่ง อันนี้เป็นแผนธุรกิจนะ คือเป็นการเอาแบรนด์ของจีดีเอ็ดมาเป็นคอนเทนต์ แล้วขายใน Netflix เท่านั้น โดยกำหนดระยะเวลา เช่น ตอนนี้นั้นมีซีรีส์เรื่องหนึ่งชื่อ “Delete” ของผู้กำกับชื่อคุณโอที่ทำชัตเตอร์ เขาก็มีการเซ็นสัญญากับ Netflix ว่าซีรีส์ตัวนี้จะไปขายกับ Netflix เป็นเวลา 10 ปี เป็นต้น สมมตินะ หมายความว่า 10 ปีใน Netflix จะเป็นเจ้าของ แล้วหลังจากหมด 10 ปี สิทธิจะกลับมาเป็นของจีดีเอ็ด ขณะที่หนังที่ฉายในโรงแล้วเข้า Netflix อาจจะมีกำหนดระยะเวลาแค่สามปี เช่น หนังเรื่องร่างทรง ถ้า Netflix อยากจะมีร่างทรงในแพลตฟอร์มก็ต้องต่อเวลา ราคาเท่าไร แต่มันก็จะลดหลั่นต่อไปเรื่อย ๆ ดังนั้นสรุปหนังในสตรีมมิ่ง Netflix จะมีอยู่สามประเภทหลัก ๆ คือหนังที่เขาซื้อมาไม่ว่าจะเข้าโรงหรือไม่เข้าโรงก็ตาม สองคือออริจินอลคอนเทนต์คือเขาออกทุน และเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ทั้งหมด สามคือแบบที่ Netflix โสลกกับสตูดิโอและทำคอนเทนต์ร่วมกัน

A: ถ้าถามผม ผมก็ตอบแทน Netflix ไม่ได้ แต่เท่าที่ผมทราบตอนนี้เขาไม่ได้กำหนดเลย เขาแค่อยากได้คอนเทนต์ที่ดีและไม่จำเป็นต้องตลาด เขาไม่ได้พิกว่าจะต้องเป็นหนังผีหนังตลก คือเราทำอะไรก็ได้ คือตอนนี้ผมก็ทำโปรเจกต์กับ Netflix อยู่มันก็เป็นโปรเจกต์ที่ไม่ได้มีความแสบเลยผมทำแนวประเด็นสังคมหนัก ๆ เลยซึ่งผมไม่มีทาง ทำแนวนี้ได้ในแบรนด์จีดีเอ็ด แต่ผมเอาไปเสนอ Netflix เขาชอบ ผมอยากทำผมรู้สึกที่สังคมไทยต้องดูอะไรแบบนี้บ้าง ซึ่งทาง Netflix ก็โอเค

Q: ข้อดีข้อเสียของการฉายภาพยนตร์ไทยในสตรีมมิ่งเป็น First window เป็นอย่างไร

A: ผมมองว่ามันก็เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ นะ ถ้าให้ผมคาดเดาโรงหนังในอนาคตผมคาดเดาว่าโรงหนังในอนาคตจะเป็นเรื่องของคนเฉพาะกลุ่ม แล้วตัวหนังจะแพงขึ้น เหมือนเวลาที่มีหนังดี ๆ เข้ามาจะแห่ไปดูที่โรง IMAX คือเขาจ่ายเงิน 500 ในการดู iMax ได้ประสบการณ์ในการดูที่มันสุดขีด มันต้องเป็นหนังกระแสหลัก เฉพาะทางที่พลาดไม่ได้ พลาดไม่ได้แบบที่ตัวเขาต้องรู้สึกที่พลาดไม่ได้นะ ไม่ใช่ว่านักวิจารณ์บอก ผมว่าตอนนี้การวิจารณ์หนังมันไม่ได้มีผลขนาดนั้นแล้ว อย่างเช่น เรื่องเธอกับฉันกับฉัน ก่อนเข้าโรงกระแสดีมากคนพูดถึงเยอะนะวิจารณ์ชมดีกระแสวายหุเหมา พอฉายวันเปิดตัวได้ 4,000,000 เอง ซึ่งมันน้อยมาก ทั้งที่ตอนนั้นก็มีการ promote ใช้เงินมหาศาล

A: คือต้องบอกว่าตอนนี้ผมทะเลาะกับกองเซ็นเซอร์อยู่อันนี้ขอเล่าให้ฟัง ๆ เอาเขาไปโพสต์นะ ผมทำเรื่องหนึ่งตอนเนี้ยมันมีเนื้อหาเกี่ยวกับโสเภณี คือผมสนใจประเด็นนี้แหละ แล้วผมก็ทำเรื่องนี้

เรื่องถูกส่งไปถึงฟิล์มบอร์ด แต่ที่เขาตอบคือ ประเทศนี้ไม่ยอมรับการมีตัวตนของโสเภณี แล้วเรื่องเกิดที่พัทยา เขาบอกว่าพัทยาไม่ได้มีโสเภณีตลกใหม่ครับ คือมันดูเง่ามาก ทั้ง ๆ ที่เรื่องที่ผมทำมันเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอนาคตในอีก 30 ปีข้างหน้า มีความไซไฟไม่ใช่โลกทุกวันนี้เลย แต่เขาบอกว่าไม่ได้ ไม่ยอมรับ ถูกปฏิเสธเลยครับ ไม่มี อูทร เลยครับแต่ว่ามันก็ไม่ใช่ทุกคนในฟิล์มบอร์ดคือปัญหามันอยู่ตรงนี้ครับ ปัญหามันอยู่ที่คนในฟิล์มบอร์ดมันมีสัดส่วนของคนจากกระทรวงเยอะกว่าคนที่ทำหน้าที่จริง คือคนจากกระทรวง วัฒนธรรม เขาก็มีแนวคิดอีกแบบ คือบ้านเราชอบคำว่าซอฟต์แวร์เวอร์มากเลยแต่มันก็ติดขัดตรงนี้ ซึ่งมันน่าอดสู คือมันไม่ใช่ว่าไม่มีคนไฟต์ให้เรานะ แต่มันก็ไม่เพียงพอที่จะสูญเสียส่วนใหญ่

A: ไม่ใช่ ภาพยนตร์ ไทยทุกเรื่องต้องผ่านฟิล์มบอร์ด เวลาเราทำหนังเข้าโรงใหญ่อย่างเช่นเรื่องหุ่นยนต์ที่โดเนแบนอันเนียคือกองเซ็นเซอร์ กองเซ็นเซอร์มาเซ็นเซอร์ตอนที่หนังเสร็จแล้วซึ่งกองเซ็นเซอร์คนละหน่วยงาน กับกระทรวงวัฒนธรรม กองเซ็นเซอร์ขึ้นกับตำรวจกรมการท่องเที่ยว แต่ของผมเนี่ยมันต้องไปเกี่ยวกับกระทรวงวัฒนธรรมเพราะเป็นการทำงานร่วมกับ Netflix มันเกี่ยวข้องกับการทำงานกับผู้ประกอบการต่างชาติซึ่งมันมีข้อกำหนดว่าจะต้องได้รับการอนุมัติจากกระทรวงเหล่านี้ก่อน สรุปคือผมไม่ต้องผ่านกองเซ็นเซอร์แต่ผมต้องผ่านฟิล์มบอร์ดของกระทรวงวัฒนธรรม ดังนั้นบางคนแทนที่เราทำไม่ได้เลย เพราะมันติดพวกนี้แหละ มันก็มีผู้ใหญ่หลายคนเข้าใจเรื่องนี้ว่ามันต้องปรับเปลี่ยน แล้วก็พยายามจะหาทางออกให้ ผลที่เกิดขึ้นกับผมก็คือผมจะต้องเปลี่ยนบทไม่ให้รู้สึกว่าเป็นประเทศไทยเปลี่ยนชื่อตัวละครที่ไม่ใช่คนไทย และไม่ให้มีชื่อใด ๆ ที่สอดคล้องกับประเทศไทย คือมันตีrownไปหมดเลยครับ แต่ผมก็ต้องยอมปรับเพื่อให้บทหนังมันผ่าน และเราได้เล่าประเด็นที่เราอยากเล่า

Q: สตริมีงแนวทางหรือหลักการในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยที่เผยแพร่เป็น First window อย่างไร

A: ตัวอย่างเช่น ghost lab เนี่ยพอได้รับการซื้อจาก Netflix ไปแล้ว งบการ promote จะไปอยู่ที่ Netflix หมดเลย เป็นคนจ่ายเงินค่า promote หมดเลย เพื่อดึงคนเข้ามาอยู่ในแพลตฟอร์มเขาเอาจริง เขาทำธุรกิจแบบมีด้าในมือ เขารู้ว่าเขามี subscribe เท่าไหร่ เช่นเขามี 1,000,000 คน subscribe เป็นคนไทยที่จ่ายรายเดือน 450 บาทนั่นแปลว่าเขามีเงิน 450,000,000 ต่อเดือน เขาก็

รู้เลยว่า เขาจะใช้เงินเนี่ยในการ promote เท่าไหร่มันก็รู้ปุ๊บอะครับ ซึ่ง ghost lab เป็นหนังที่ตั้งแต่มผมทำหนังมาเป็นหนังที่ถูก promote เยอะที่สุด ได้ขึ้นบิลบอร์ดทั่วประเทศ ซึ่งแบบนั้นราคาหลายล้าน รวมถึงงบประมาณในการผลิตด้วยการทำกับ Netflix ก็เป็นการได้งบประมาณที่เยอะที่สุดตั้งแต่ทำงานมา ที่สำคัญเลย เป้าหมายของ Netflix เขาต้องการยกระดับของคนเทศในประเทศไทย อันนี้ต้องชมเขา เช่นชั่วโมงการทำงาน ไม่รู้อาจารย์เคยได้ยินเรื่องของคนออกมาโรงเรียนเรื่องชั่วโมงการทำงาน ซึ่ง Netflix มีการกำหนดชัดเจนเลยว่าถ้าคุณทำงานกับเราไม่ว่าจะเป็น Original คนเทศหรือแบรนด์เด็ดต้องปฏิบัติตามมาตรฐานการทำงานของ Netflix คือทำแค่ 12 ชั่วโมง ถ้าทำไม่ได้สัญญาจะถูกลงเลิก นับเป็นเรื่องที่ดีของอุตสาหกรรมไทย แล้วก็ไม่ใช่แค่ชั่วโมงการทำงานด้วย ยังรวมถึงการเวิร์คช็อปที่จะมีการเอาคนเก่ง ๆ จากต่างประเทศมาสร้างคนของเราให้เก่งขึ้นให้เห็นวิธีการทำงานในระดับสากลว่าเขาทำกันยังไง ระบบคืออะไร ที่ผ่าน ๆ มาเราทำตาม ๆ กันมาถูกหุ่ยหน่อยแต่ Netflix จะไม่คิดแบบนั้น เขาคิดว่ากระบวนการทุกอย่างของการทำงานจะต้องมีความเป็นมืออาชีพ มีความเข้าใจในเนื้องานนั้นจริง ๆ เพื่อจะสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพขึ้นมา รวมถึงเรทค่าตัวมันก็จะเกิดการเมตเซนต์ขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มันก็มาพร้อมกับเงื่อนไขที่มีมากขึ้น เช่น การทำประกันกองถ่าย ผมก็ต้องไปจ้างบริษัทที่ฮ่องกงมาทำ

A: อันนี้ผมขอเล่าเรื่องตลกให้ฟังการทำงานของ Netflix จะต้องมีการเซ็นยินยอมทุกขั้นตอน เช่นบ้านทุกหลังที่ติดในเฟรมต้องยินยอมให้เผยแพร่ซึ่งบ้านพวกเนี่ยเวลาจะให้เขาเซ็นผมก็ต้องจ่ายบ้านละ 5000 ซึ่งก็แปลว่าตั้งค้มนกับวม แต่เขาบอกว่ามันต้องทำ หรือแม้แต่เรื่องหมาแมวที่เมื่อก่อนเราอาจจะสามารถโยนเข้าฉากได้เลยเพิ่มความน่ารักแต่ Netflix จะมีข้อกำหนด และระเบียบเงื่อนไขที่จะต้องแจ้งทุกขั้นตอน เหมือนกับการยินยอมในข้อมูลส่วนบุคคล พวกเด็กเด็กที่อายุต่ำกว่าเกณฑ์ก็ต้องทำงานแค่วันละ 6 ชั่วโมงมีเวลาพักทุก 1 ชั่วโมงเป็นต้น ซึ่งมันเป็นมาตรฐานสากล และนับเป็นการสร้างมาตรฐานให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย พอมีตรงนี้ทีมงานมีเวลาพักผ่อน แล้วทำให้การทำงานมันสนุกขึ้น

ประเด็นเสริม

Q: พฤติกรรมที่เปลี่ยนมีผลต่อการทำหนังของคนทำหนังหรือไม่ จะต้องปรับเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมในขนาดของวัยรุ่น

A: เอาจริง ๆ คิดว่ามันเป็นเพราะคนติดมือถือ ไม่มีใครไม่ติดมือถือ แต่ดูหนังในโรงการหยิบมือถือขึ้นมาเล่นมันไม่ดี สมาริก็เสีย แต่การดูอยู่บ้านมันก็จะมีการเช็คเฟสเช็ค LINE อยู่ตลอด มันก็เป็นพฤติกรรมของเด็กรุ่นใหม่ ผมว่าเด็กวัยรุ่นยุคใหม่โตมาไม่ได้รู้สึกสนุกหรือกับโรงภาพยนตร์แล้ว เพราะเขาดูหนังผ่านมือถือผ่าน iPad มาตลอด

A: ไม่น่าจะถึงขั้นคิดเผื่อขนาดขนาดนั้น แต่คงต้องเข้าใจว่าการออกแบบบทที่มีไดอะล็อกเยอะมาก ๆ ถ้าไม่ได้เล่าเรื่องฉับไว แล้วยิ่งปัจจุบันคนไม่ได้เปรียบเทียบหนังไทยกับหนังไทย คนเอาหนังไทยไปเปรียบเทียบกับเกาหลี ซึ่งใช้เวลาดูหนัง 2 ชั่วโมงเท่ากัน เขาไม่มาสนหรือเขาก็พร้อมจะหยุดดูหรือเปลี่ยนช่อง แต่ผมก็เชื่ออย่างหนึ่งว่างบประมาณอาจไม่สำคัญเท่าเนื้อคอนเทนท์ คือถ้าคอนเทนท์มันน่าสนใจก็เชื่อว่ายังไงคนก็ดู

Q: การเข้ามาของสตรีมมิ่ง Netflix มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอย่างไร

A: การเข้ามาของแพลตฟอร์มไม่ว่าจะเป็น Netflix และอเมซอนมันก็ได้เปลี่ยนระบบการทำงานของประเทศไทยให้มีความเป็นสากลมากขึ้น ถูกต้องมากขึ้น แต่สิ่งสำคัญเลยมันควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ เช่น BOI มันเกี่ยวข้องกับการลงทุนในประเทศไทยใช่ไหม ซึ่งองค์การการทำหนังอะมันก็น่าจะมีปิโอไอของการทำหนังมาช่วยมาสนับสนุนอาจจะช่วยเรื่องของการลดหย่อนภาษีเพื่อให้คนทำงานมีกำลังใจหรือช่วยเหลือด้านอื่น ๆ เพื่อให้สามารถพัฒนางานให้มีคุณภาพต่อไปได้คะหรือแม้แต่พวกพรรคการเมือง ที่ชอบพูดถึงโซเชียลมีเดียแต่ยังไม่มีใครพูดถึงการสนับสนุนอย่างจริงจัง พอหนังดังก็ค่อยมาเกาะ ทุกคนไม่ได้ทำจากรากฐาน ผมว่าตรงนี้สำคัญ

คุณสง่า จัตรชัยรุ่งเรือง และคุณปณิต อุดม

ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย (Producer) ภาพยนตร์เรื่อง The Whole Truth ปรีศนารุ
 หลอน ผลิตโดย บริษัท ทรานส์ฟอร์มเมชั่น फिल्म จำกัด (Transformation Films Co.,Ltd.)
 และ ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย (Producer) เรื่อง Deep โปรเจกต์ลับ หลับเป็น ตาย
 ผลิตโดย บริษัท ทรานส์ฟอร์มเมชั่น फिल्म จำกัด (Transformation Films Co.,Ltd.)
 ตามลำดับ

Q: สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ส่งผลกระทบต่อหรือมีผลต่อการ
 ตัดสินใจเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในสตรีมมิงเป็น First window อย่างไร

A: เอาจริงๆ ผมเล่าดีกว่าแล้วดูว่าที่เล่ามันตรงกับที่คุณต้องการไหม ในอดีตเรามีการสร้างผลิต
 ภาพยนตร์เพื่อวินโดว์แรกก็คือโรงภาพยนตร์เท่านั้น แต่หนังนั้นมันเป็นคอนเทนต์ ชนิดหนึ่งที่จะสป
 ร์นทีไปในหลายวินโดว์ได้ทั้งโรงหนัง DVD ฟรียูทวี เกม ออกไปในหลายรูปแบบแล้วแต่ประเภทหนังที่
 เราสร้าง แต่วินโดว์แรกก็คือโรงภาพยนตร์และแต่ช่วงโควิดที่ผ่านมามันก็เป็นช่วงที่โรงหนังต้องปิด
 คนก็ไม่กล้าเข้าไปดูบวกกับช่วงนั้น Streaming ก็กำลังมาจริง ๆ ก่อนหน้านี้ก็เริ่มเข้ามาสั๊กพักแล้ว
 แต่ก็ยังทำอะไรโรงหนังไม่ได้ เพราะช่วงนั้นโรงหนังก็ตีคนก็นิยมไปดูที่โรงหนัง ที่นี้ขอแตกต่างมันคือ
 อะไร ในมุมมองของคนสร้างหนังโรงหนังเป็นอะไรที่ที่น่าสนใจกว่าเพราะมันมีโอกาสจะแจ๊คพ็อต คำ
 ว่าแจ๊คพ็อตหมายความว่าหนังเราทำเงินได้เท่าไรเราแบ่งเงินกับโรงหนังคนละครึ่ง ตัวอย่าง เช่น
 อีเรียมซิงได้ 500,000,000 คนผลิตได้ 250,000,000 ซึ่งเราไม่มีทางได้เงินแบบนี้จากแพลตฟอร์ม
 อื่น ๆ

A: แพลตฟอร์มอื่น ๆ เวลาเขาจ้างเราจะเป็นลักษณะการตีราคาแบบเหมารวม เช่น เราตีราคา
 40,000,000 เขาโอเคเราก็ได้ + ค่าโปรดักชั่น 40% คือได้สี่ล้านบาท คือกำไร ซึ่งจริง ๆ มันก็ไม่ค่อย
 พอแต่เราก็ไม่มีช้อยส์อื่น เพราะฉะนั้นถ้าถามคนทำหนังเนี่ยอันดับแรกเราอยากไปโรงหนัง เพราะ
 มันมีโอกาสแจ๊คพ็อตแต่ว่ามันก็มีความเสี่ยงอยู่ เมื่อก่อนความเสี่ยงไม่เยอะเพราะเรามีตลาด DVD
 มาอุ้ม สมมติหนังเรื่องหนึ่งเราลงทุน 40,000,000 มี DVD มาซื้อแล้ว 20,000,000 ความเสี่ยงเรา
 เหลือแค่ครึ่งเดียวอะไรแบบนี้ มีสปอนเซอร์มาช่วยอีก 10,000,000 ก็เหลือความเสี่ยงแค่ 25%
 แต่พอวันนี้โลกเปลี่ยน โศกเศียลมีเดียอะไรมา ทุกอย่างเปลี่ยนไปหมด สปอนเซอร์เขาไม่ค่อยสนใจ

เขาเอาเงินไปทำไซเซี่ยลด้านอื่น ๆ ถูกกว่า ได้ผลกว่า เข้าถึงคนมากกว่านี้ เพราะฉะนั้นวินโดว์ตรงนี้ก็หายไปแล้ว DVD ล่มสลายก็คอร์รัปไปหมด เพราะฉะนั้นคนทำหนังนะวันนั้นคือเสี่ยง 100% ได้คือได้เลยไม่ได้คือ เจ๊งเลย เพราะฉะนั้นเวลาจะทำก็จะต้องคิดเยอะ เลยมีคนลงทุนในหนังอยู่ไม่กี่เจ้านะ เช่น สหมงคลฟิล์ม ไฟว์สตาร์ ทานฟอรั่ม GDH แต่หลัง ๆ ก็ไม่ค่อยมี เช่น สหมงคลฟิล์มเคยทำปีละหกเจ็ดเรื่องเหลืออยู่ปีละสองเรื่อง ไฟว์สตาร์เคยทำสี่ห้าเรื่องเหลืออยู่หนึ่งเรื่อง จีดีเอสสองเรื่องไม่เกินไป ปริมาณมันก็น้อยลง ก็ทำให้เมเจอร์ที่เป็นโรงหนังก็ต้องเปิดเอ็มสามเก้าเอ็มพิกเจอร์สเพื่อจะทำหนังป้อนโรงหนังตัวเองด้วย ก็ทำให้มีบริษัททำหนังเยอะขึ้นแต่ว่าหนังที่ขายแล้วได้เงินมันก็น้อยเท่าเดิม เนื่องจากว่าคนที่มีความเข้าใจเรื่องหนังคนที่มีความรู้เรื่องหนังยังมีไม่เยอะ อย่างที่บอกวันนี้เราไม่มีคนเก่ง ๆ ที่จะทำหนัง ปัญหาคือมันไม่มีการพัฒนาเรื่องบุคลากร เพราะฉะนั้นยังคงมีคนมาทำเยอะเท่าไรยิ่งอันตรายเพราะกลายเป็นว่าคนไม่เก่งมาทำหนัง หรือได้เงินไปทำหนังมันก็เป็นหนังไม่ดีโอกาสที่หนังจะไม่ได้ตั้งก็สูง มีมากกว่าหนังที่ได้ตั้ง นักลงทุนใหม่ ๆ ที่มาลงทุนหนังลงทุนเรื่องเดียวก็กลัวเลิกไปแทนที่จะต่อยอดได้ให้เกิดการลงทุนมากขึ้น กลับไม่มี ถ้าเรามีบุคลากรที่เก่งทำหนังดี นักลงทุนก็อาจจะกล้ามาลงทุนแล้วต่อยอดได้ไปแข่งกับเกาหลีได้ไปแข่งกับที่อื่น ๆ ได้แต่ตอนนี้มันยังไม่ได้เพราะเรายังไม่มีคนเก่ง ๆ กว่าจะได้คนเก่งซักคน แต่ถ้าทุกคนเห็นภาพนี้ร่วมกันมันก็เหมือนได้ช่วยภาพรวมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เอาจริง ๆ แล้วด้านโครงสร้างเรามีมาก่อนเกาหลี ปัญหาใหญ่ของเราคือ เราไม่มีคนเก่งรุ่นใหม่เพราะฉะนั้นจึงมีแค่คนรุ่นเก่ารุ่นกลางทุกวันนี้จึงเป็นคนแก่ทำหนังวัยรุ่นให้วัยรุ่นดู มันก็เป็นภาษาคนแก่เป็นเรื่องราวของคนแก่ที่มองวัยรุ่นไม่ได้เป็นเรื่องที่วัยรุ่นจริง ๆ อะไรแบบนี้ ทำไปมันก็ไม่โดนใจตลาด เพราะมันไม่ใช่เรื่องของเขา ไม่งั้นเราไม่เอาเด็กมาทำ Deep แต่พอเอามาด้วยความเป็นวัยรุ่นเด็กก็อยากทำหนังมาเพียอยากทำนู่นนี่นั่น แต่ไม่มีต้นทุนอะไรเลย ไม่รู้จักมาเพียแต่อยากทำหนังมาเพีย ทำไม่ทำอะไรที่อู่อรอบตัวเรา เนี่ยแหละก็กลายเป็น Deep ซึ่งเป็นเรื่องราวของวัยรุ่นเกี่ยวกับการไม่นอนซึ่งเราก็เอาผู้เชี่ยวชาญมาช่วยเขาเซฟดูโครงสร้างดูการเล่าเรื่อง มันก็จะกลายเป็นหนังของเขาภาษาเขาพอทำออกมาตัวแพลตฟอร์มเขาก็เลยซื้อเพราะมันดูใหม่

Q: สตรีมมิ่งมีแนวทาง/หลักการในการคัดเลือกภาพยนตร์ไทย หรือ การให้ทุนผลิต (Original content) อย่างไร

A: Deep ด้วยความเป็นเรื่องของคอนเทนต์มันต้องมีอะไรใหม่เขาถึงสนใจ คนเราไม่ได้อยากดูเรื่องเก่าเก่าเรื่องเก่าดูในสตรีมมิ่งได้ ไม่ได้ต้องไปดูที่โรงหนังสมัยนี้มีตัวเรื่องเยอะเยอะ ไม่ไปเสียเวลาดูในโรงหนัง คอนเทนต์ที่ดีต้องเป็นคิวเลอร์คอนเทนต์ คอนเทนต์ที่เห็นแล้ว ไปเลยดูเลย แบบเนี่ยคือถ้ามันไม่ใหม่มันไปไม่ได้ยาก วนกลับมาเรื่องช่วงโควิดช่วงโควิดทำให้โรงหนังชบเซาหรือบวกับ Streaming เริ่มเข้ามาซึ่งจริง ๆ เขาก็ไม่ได้คิดว่าเขาจะโตเร็วขนาดนี้หรือกแต่ บังเอิญช่วงโควิดมันเป็นการนับแบบก้าวกระโดด 123 แล้วไป 9 10 คนเทไปที่แพลตฟอร์ม แม้แต่เราเองช่วงนั้นก็ต้องการเพย์เซฟ เราไม่สามารถไปเสี่ยงกับโรงหนังได้มาก เลยหันมาทำให้ Streaming แต่การทำให้ Streaming เราก็ได้ทำหน้าที่เราอยากจะทำ หน้าที่แบบว่าปกติแบบเนี่ยขึ้นลงเจ๋ง แน่นนอน แต่หนังแบบนี้บุคลิกเข้ากับ Streaming ซิลเลอร์สชัดเจน ซึ่งเราก็ได้โชว์เต็มที่เราที่รู้สึกว่ามันน่าสนใจ เรื่องแนว เฮอเลอร์ฝั่งตะวันออก มันมีความน่าสนใจ แล้วหนังเฮอเลอร์ของเรามันมีความทิวเลอร์ผสม มันก็เป็นรสชาติฝั่งตะวันออกของเรา พิตแบคก็เลยดี มันก็เลยเริ่มเป็นแนวที่คนชอบเสพพอ Netflix เห็นก็คิดว่าหนังแบบนี้ก็ดีเหมือนกัน ซึ่งจริง ๆ เราก็ต้องยอมแบบนี้ไปเรื่อย ๆ ให้คนมันชอบพอคนมันชอบสักวันนึงเราดึงกลับมาขึ้นโรงภาพยนตร์ เราก็จะขายได้เช่นกัน ซึ่งอันเนี่ยมันเป็นเรื่องที่ว่าทางอุตสาหกรรมต้องช่วยกันเช่น GDH โอเค เราโอเค คนอื่นแม่งไม่โอเค คนดูก็จะกลับไปเหมือนเดิม คือมองว่าแม่งไม่ดี ไม่น่าดู หนังไทยก็งั้น ๆ ยังเป็นหนังไทยเหมือนเดิม คือว่าถ้าเรายังทำแบบเดิมสมัยที่ยังไม่มีแพลตฟอร์มก็ต้องทำอยู่ในงบ 20,000,000 แต่เนี่ยทำกับแพลตฟอร์มเราทำได้ในงบ 50,000,000 มันก็จะอยู่ในโปรดักชั่นที่โอเคเลยทำให้หนังที่เราคิดว่ามันธรรมดา มันไม่ธรรมดา มีอะไรพิเศษมากขึ้น เพราะมีการลงทุนด้านโปรดักชั่นที่พิเศษเพิ่มมากขึ้น งานโปรดักชั่นดีไซน์ดีขึ้น ทุกสิ่งทุกอย่างพิเศษมากขึ้น มันทำให้เรามีโอกาสมากขึ้น งบประมาณที่เราทำหนังเพื่อฉายในโรงหนัง เพราะโรงหนังจะมีวิธีคิดแบบเอาตัวเลขนำสมมุติหนังไทยบลิ๊คกอล์ฟปีศ 50,000,000 เต็มที่ 70,000,000 แบ่งกันลงคนละครึ่งเหลือ 35,000,000 promote ไป 10,000,000 เหลืออีก 25,000,000 โดนัทภาชีหักโน้นหักนี้เหลืออยู่ประมาณ 20,000,000 เพราะฉะนั้นหนัง 20,000,000 มันก็ได้แค่หนังธรรมดาใช้โลเคชั่น 2 ที่ ก็เต็มที่แล้ว ถ้าได้ประมาณซัก 12 คิว 15 คิว ดาราไม่มีเวลามาเวิร์กช็อป เพราะไม่ว่าง ดิบบนเงื่อนไขทั้งหมดเหล่านี้ หนังสั้นจะดีได้ยังไง แต่ที่เราจะไม่ดูเรื่องเงินเป็นหลักเราดูที่โปรเจกก่อน ทำโปรเจกอะไรที่คนมันจะสนใจ ที่คนมันจะทอล์คคอฟเดอะทาวนเช่นเราหยิบแสงกระสือภาคแรกมา ถ้าเราเป็นกระสือยายนวล คนเขาก็ไม่มาดูโบราณ เด็กวัยรุ่นไม่สนใจแต่พอเราบอกว่า กระสือครั้งนี้จะเป็น Twilight เป็นเรื่องราวของวัยรุ่น

เป็นเรื่องราวของ Monster ที่ปกติ Monster ต้องไล่ล่าคน ก็เปลี่ยนเป็น Monster ถูกไล่ล่าถูกรักษาจากมนุษย์ เราเปลี่ยนให้คนเป็นคนคุกคาม Monster กลายเป็นเรื่องราวของ สัตว์ประหลาดที่มีหัวใจ แล้วก็โชว์วิซวลเอฟเฟคที่คนต้องว่าลงทุนแค่ 40,000,000 ดอลล่าร์ก็ไม่มี เพราะเรื่องนี้กระสือเป็นตัวเด่น ถ้าวิซวลเอฟเฟคออกมาดี เราก็ว่ามันโอเคไม่ต้องใช้ดอลล่าร์ดัง แล้วตอนนั้น Netflix ก็เพิ่งมาเมืองไทยได้เห็นวิซวลเอฟเฟคของแสงกระสือเขาก็ซื้อลิขสิทธิ์หลังจากออกจากโรง ตอนนั้นเราได้สูงสุด 700,000 เหรียญจากเงินลงทุนแค่ 40 ล้านบาท คิดเป็นกำไร 75% เพราะฉะนั้นมันไม่ขึ้นอยู่กับว่าจะทำที่บาทละ มันขึ้นอยู่กับว่าคุณจะทำอะไรดีแล้วของที่จะทำมันใจใหม่ว่ามันไปได้ แล้วสุดท้ายหนังเราก็ได้ติดบล็อกออฟฟิศก็แล้วก็เกิดเป็นภาคสอง เนี่ยพอมันซาร์จแบบเนี่ยสตูดิโอหรือแพลตฟอร์มเขาก็จะเริ่มเห็นเราว่าเรามาแนวทางนี้พอเขาต้องการคุณภาพแบบนี้แนวทางนี้เพราะฉะนั้นขั้นตอนความยากของเรามันก็จะง่ายขึ้น จากที่ไม่เคยรู้จักเราไม่รู้ว่ามีฝีมือเป็นยังไง ทำแล้วจะดี หรือเปล่าเขาก็เกิดความมั่นใจในผู้ผลิตไทยมากขึ้น เชื่อมมันในฝีมือมากขึ้นเรื่อย จนเขาไว้วางใจในเรื่องของการทำโปรดักชันเราในฐานะผู้ผลิตภาพยนตร์ ก็มั่นใจมากขึ้นมี Player ในตลาดมากขึ้นทั้ง Netflix Amazon prime ต่าง ๆ มาสนใจเรา ซึ่งเราก็อยากให้มีบริษัทแบบนี้เยอะ ๆ วงการภาพยนตร์ก็จะคึกคักมีเวทีให้คนผลิตภาพยนตร์ซ้อมได้เรื่อย ๆ แต่ก็ต้องซ้อมอย่างแม่นยำ ถ้าพลาด เขาก็อาจจะไม่เลือกคุณอีก เพราะเขายินดีที่จะจ่ายเยอะก็คาดหวังสูง

A: สมัยก่อนผู้กำกับทำหมดทั้งผู้กำกับทั้งโปรดิวซ์ทั้งเขียนบทและวิธีการทำงานที่บ้านเราผู้กำกับจะ โหด ทุกอย่างไว้ แต่สำหรับเรา เราไม่ได้ทำแบบนั้นเรารู้สึกว่าคนโหดทั้งหมดยังไงก็ต้องเป็นตัวบริษัทหนึ่งต้องมีความเป็นรสชาติของบริษัทไม่มันเรามีผู้กำกับ 10 คน หนึ่งก็จะออกมาเป็น 10 รสชาติสุดท้ายก็จะมีลายเซ็นของตัวเองไม่มีเส้นของตัวเองที่ชัดเจนแนวทางของบริษัทคืออะไร เราได้เห็นแนวทางของจิตโฮสที่เขาเลือกสายตัวเองเป็นหนังรักพิวก็ดูมีคาแรกเตอร์ของบริษัทชัดเจนแล้วเพราะฉะนั้นเราจึงต้องคุมงานโปรดิว เพราะฉะนั้นผู้กำกับเก่งไม่ได้แปลว่าจะเป็นคนเขียนบทที่ดี ซึ่งหลายครั้งก็จะไปตายที่บท บทพอตายทูปบไม่ว่าผู้กำกับเก่งแค่ไหน ดอลล่าร์ดั่งแค่นั้นมันก็เอาไม่ขึ้น

A: เพราะฉะนั้นตัวแพลตฟอร์มเวลาเขาคุยกับเราเขาก็จะเน้นที่ตัวเรื่อง แต่ก็เป็นเรื่องที่ต้องอธิบายเยอะเพราะว่าบางทีเขาก็ไม่เข้าใจเนเจอร์ของคนไทย ซึ่งเขาก็จะพยายามค้นหาวิธีที่จะทำให้หนังสือสารกับคนได้ทั้งเมืองไทยและเมืองนอก มีการแนะนำว่าต้องเปลี่ยนตรงนี้ใหม่ เล่าแบบนี้ใหม่

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และจนกระทั่งเกิดข้อตกลงกันทั้งสองฝ่าย พอถึงขั้นตอนโปรดักชัน เขาก็ปล่อยเพราะเป็นเรื่องของฝีมือที่เขาไว้ใจแล้ว เพราะเขารู้สึกว่าตรงนี้สำคัญที่สุดที่เขาจะเน้น ตรงนี้คือด้วยวิธีการแบบเนี้ยมันก็จะทำให้ตลาดของทั้งสองวินโดว์ชัดเจนและแตกต่างกัน เพราะฉะนั้นหนึ่งต่อไปที่จะอยู่บนโรงหนังก็ต้องไม่ใช่หนังธรรมดา มันไม่รอดมันก็จะเหลือแต่หนังที่จะต้องเป็นฟอร์มใหญ่ ๆ หนังที่แบบคนต้องไปดูในโรงหนังเท่านั้น มันต้องดูแล้วรู้สึกคุ้มคนถึงจะไปดูที่โรงหนัง หรือไม่ก็ต้องเป็นหนังที่เป็นคอนเทนท์ที่ใหม่มาก ๆ แบบใหม่ แบบไม่ซ้ำเดิม ตัวอย่างเช่น แม่นาคที่มีการเล่าใหม่ไปเรื่อยเรื่อยขนาดที่คนน้อยเพื่อนพ้องมากยังเอามาเล่าได้ เรื่องไฉ่แดงยังได้ดังเลยทั้งที่ความจริงไม่รู้มีจริงหรือเปล่า เรื่องจริงมีแค่ห้าบรรทัด คือถ้าเรื่องมันสนุกมันก็ได้ คนดูก็อยากดูอะไรใหม่ใหม่ สิ่งที่เราใหม่ใหม่ไม่ใช่แค่ โปรดักชัน ใหญ่โตจะดัง มันอยู่ที่วิธีเล่าใหม่ ๆ ด้วย

A: ในการดีลธุรกิจของแพลตฟอร์มมีหลายรูปแบบ แต่มีคาสต์หลักใหญ่ ๆ สองฝั่งได้แก่ฝั่ง Original หมายถึงทุกอย่างเป็นของเขาหมดเลย เริ่มตั้งแต่ชื่อเรื่องของเราเขียนบทจนเสร็จ ตั้งแต่หนึ่งถึง 100 เขาเป็นฝ่ายควบคุมทั้งหมด สิ่งที่เราจะได้อย่างเดียวคือค่าปฏิบัติงาน ก็คือ production free นอกนั้นอยู่ที่เขาหมดเลย IP เป็นของเขา เราเป็นแค่ซัพพายเออร์ เราเป็นแค่โรงงานผลิต เขาสั่งผลิตมากี่ทำตาม ส่วนเรื่องมาจากไหน มีสองแบบ หนึ่งคือเขามีเรื่องอยู่แล้ว แล้วให้เราทำ ถามเราว่าสนใจทำเรื่องนี้ไหม แบบที่สองคือถามว่าเรามีเรื่องของเราไหมถ้าเสนอแล้วเขาชอบก็อาจจะถูกนำไปพัฒนาต่อ ภายใต้การควบคุมของแพลตฟอร์มผู้เป็นเจ้าของ Original ถ้าเราโอเคเขาก็จ่ายตั้งเริ่มสตาร์ทได้ เริ่มทำ แล้วเขาก็จะมีคนเข้ามาตรวจ คือทุกกระบวนการเขาต้องสามารถตรวจสอบได้ ทางเราก็มีหน้าที่เสร็จเขา เป็น โปรดักชันเสร็จ อันนี้คือรูปแบบหนึ่งที่เมื่อก่อนไม่เคย แต่ปัจจุบันเยอะขึ้น เพราะ streaming เขาต้องการไอพี ต้องการลิขสิทธิ์และกรรมสิทธิ์เป็นของเขา เพราะเขาต้องเอาไปฉายทั่วโลกแต่ในมุมมองแง่ของเราในฐานะที่เป็นสตูดิโอเราก็ไม่อยากจะให้ไอพี เพราะเมื่อให้ IP ไป เราก็ไม่ใช่สตูดิโอเราก็เป็นแค่แฮตเป็นแค่โรงงานรับผลิตเราจะไม่มียุติสินในบริษัทเลย คือตอนนี้ Streaming ทำหน้าที่เป็นสตูดิโอเองแล้วก็หาเอาท์ซอส

A: แบบที่ 2 คือ แบบลายเซ็นซึ่ง อันนี้คือเราไม่สนเราทำเลยเราก็ทำของเราไป เราทำเสร็จเราก็เอาไปให้ Streaming ดูถ้า Streaming ชอบเขาก็มาซื้อไฟมาซื้อลายเส้นเราไปสู่การซื้อลายเส้นราคาขึ้นอยู่กับถกตกลงฟอร์มหนังต้นทุน เช่นเราบอกว่าเรื่องนี้เราสร้าง 40,000,000 50,000,000 พูดังไรก็ได้แต่ Streaming มีราคาในใจอยู่แล้วว่าจะซื้อเท่าไรละ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับ value ของ

หนังที่เราเอาไปเสนอเช่นเป็นนักแสดงตัวท็อปใช้โลเคชั่นต่างประเทศ เป็นต้น ดาราที่แสดงเหมาะสมกับราคาที่เราเสนอก็จะดี

A: Streaming มีระบบเอไอในการคำนวณการลงทุนเช่นผู้กำกับคนนี้ 8 คะแนนดาราคนนี้ 9 คะแนน แล้วหามาเป็นคะแนนคะแนนเท่านี้สามารถซื้อได้ในราคาที่สืบค้น ตัวอย่างเช่น เขาเสนอว่าหนังเรื่องนี้ใช้ซื้อได้ในราคา 700,000 เหรียญ ถ้าเราอยากได้มากกว่านี้ก็ต้องเติมคุณค่าเข้าไป เช่นเอาผู้กำกับดังหรือดาราที่ดังดูมากขึ้นอีก

A: ตัวอย่างเช่น Deep เราก็เติมพีชังเคิลเข้ามาเพื่อให้เป็น back เพิ่มมูลค่าของหนัง คนที่มี success stories ก็มีเอฟเฟคต่อคะแนนที่สตรีมมิ่งจะเลือกลงทุน ไม่อย่างนั้นเขาก็จะไม่มีมาตรฐาน ถ้าไม่มีระบบนี้เขาจะรู้ได้อย่างไร ใคร ๆ ก็หลอกเขาได้ หลังจากนั้นเขาก็จะดูว่าสิ่งที่เราพูดอะจริงหรือเปล่าถ้าไม่จริงต่อไปก็เสียเครดิต ถ้าเราปล่อยเกินเหตุรอบสองเขาก็ไม่เลือกเรา

A: สรุปคือ หลัก ๆ จะมีแบบ Original และแบบซื้อกรรมสิทธิ์แต่ในบางกรณีมันก็จะมีลักษณะเทาทะแบบครึ่งครึ่งคือแทนที่เราจะเสี่ยงทำเองทั้งหมด จนเสร็จแล้วค่อยเอาไปเสนอ Streaming อะก็ลองเอาไปเสนอ Streaming ระหว่างทางเป็นการเสนอก่อนว่าถ้าเรามีเรื่องแบบนี้ประมาณนี้คุณจะสนใจซื้อมั้ย ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงให้กับเรามาก ถ้าลองเสนอแล้ว Streaming ไม่สนใจก็ไม่ต้องไปทำมันเลยแต่ถ้าเกิดเราคุยกับสื่อบรรทัดนี้เขาสนใจเราก็ไป development ฉะนั้นการดีลจึงเป็นลักษณะ Step step ไป step แรกเขาเรียกว่าเพลย์วันเราออกจากโรงปกติมาตรฐานก็คือ 100 วันหรือสามเดือนก็จะไปเข้าระบบ Streaming แบบนี้เรียกว่าเพลย์วันซึ่งเขาก็อาจจะซื้ออยู่ในราคา 200,000 เหรียญถึง 400,000 เหรียญขึ้นอยู่กับที่เราสร้างและความน่าสนใจของตัวหนัง ความ success ของตัวหนัง แต่ถ้าเป็นหนังเจ๋งออกจากโรงมาก็แทบไม่เหลือราคาอาจจะเหลือแค่ 100,000 เหรียญ

A: แบบที่สองคือพอเราทำเสร็จแล้วเราขายให้เขาดูเขาอาจจะสนใจแล้วตอบกลับมาว่าไม่ให้ขายโรงได้ไหมแบบนี้เรียกว่าไดเรกทอร์เซอร์วิซหมายถึงเขาเอ็กซ์คลูซีฟแต่มันไม่ใช่ออริจินอลเพราะไอทียังเป็นของเราก็มีการดีลเรื่องฉายเช่น period ว่าจะนานแค่ไหน 7 ปี 15 ปี อยู่ที่ราคาทั้งสิ้นถ้าเรายังไม่ได้ราคาที่เรต้องการเราขอมากขึ้นอีก เขาก็จะเพิ่มเวลาต่อไปอีก ซึ่งกรณีนี้ไอทียังเป็นของเรา แม้จะถูกซื้อไปฉายหลายปีเราจะทำภาคสอง ทำซีรีส์ก็ได้ เพราะไอทีฉายเส้นยังเป็นของเรา กรณีมีการบวกค่าโปรดักชันอีก 40% ซึ่งเป็นกำไรซึ่งจะเข้าบริษัททั้งหมด หรือเอามาเฉลี่ยให้คนทำงาน เช่น โปรดิวเซอร์ผู้กำกับทีมงาน ตามที่ตกลงกันไว้เพื่อให้เขาไม่คิดค่าตัวแพง แล้วทำให้ค่าโปรด

ดักชั้นมันบวม พวกนี้เกิดจากการตกลงกันก่อนหน้านั้นเพื่อไม่ให้ค่าใช้จ่ายในการผลิตสูง แต่เป็นข้อตกลงที่คนทำงานจะได้หลังที่ภาพยนตร์เรื่องนั้นถูกซื้อไปแล้ว

A: แบบสุดท้าย อันนี้เรียกบายเอ้าท์ คือซื้อหมดเลยคือเขาได้ IP ไปด้วย สิทธิทุกอย่างเป็นของ Streaming เขาก็จะเทิร์นไปเป็นออร์จินัลตัวอย่างเช่น Deep เป็นต้น ตอนแรกดูบท Streaming ไม่สนใจเลยแต่พอเห็นตัวหนังเห็น production เขาก็เลือกที่บายเอ้าท์ ซึ่งต่อไปมันก็จะไปเป็นแนวทางที่ชัดเจนโรงหนังก็จะตอนนี้แนวทางแบบหนึ่งหนังที่จะฉาย Streaming ก็จะมีแนวทางอีกแบบหนึ่ง ส่วนใหญ่แพลตฟอร์ม Streaming เน้นซีรีส์มากกว่า เพราะมันเป็นเรื่องราวที่คนอยู่กับมันตลอดอยู่กับมันได้นานกว่าหนังแล้วถ้าซัดเซสเขาก็ยังสามารถทำซีรีส์ออกมาเป็นปี 2 ปี 3 ได้อีก

A: นอกจากนี้พวกหนังนะถ้ามัน successful จากหนังมันก็สามารถสปีนเป็นซีรีส์ได้ ซีรีส์ success ก็สามารถทำเป็นเดอะมูฟวี่ได้ต่อยอดได้ จริง ๆ แล้วในตลาดมีมากกว่าสองเจ้านี้นอกจาก Netflix Amazon ก็ยังมี HBO ดิสนีย์ Apple TV ในเอเชียก็จะมีทั้ง เซ็นเท็น VIU แต่เจ้าใหญ่ก็ยังมีอิทธิพลสูงเพราะหนังดีก็อยากทำให้กับบริษัทใหญ่ ๆ ผู้กำกับดี ๆ ก็อยากทำให้กับเจ้าใหญ่ ๆ ดังนั้นคนที่มิงบเล็กก็ต้องคิดแบบเล็ก ๆ บางคนมิงบเล็กแต่ไปใช้ผู้กำกับใหญ่ที่ยอมลงมาทำเล็ก ๆ หนึ่งมันก็จะละเพราะคุณภาพไม่ถึงเงินไม่เพียงพอ แต่ค่าตัวก็หมดแล้ว มันก็จะเหลือถึงโปรดักชันไม่มาก แต่ถ้าเราแบบมิงบน้อยเลือกให้ผู้กำกับใหม่แต่ดูแล้วยมีแวว เงินมันก็จะเหลือลงไป production เยอะคุณภาพของนะก็จะเยอะตามไปด้วย

Q: สตริมี้งแนวทางหรือหลักการในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยที่เผยแพร่เป็น First window อย่างไร

A: เรื่องประชาสัมพันธ์ Streaming ใช้งบประชาสัมพันธ์เยอะกว่าโรงหนังสะอีกเพราะตลาดเขาใหญ่กว่ามาก จะเห็นว่าหนังของเขาเขาซื้อหมด ทั้งรถโดยสาร เอ็มอาร์ที บีทีเอส การประชาสัมพันธ์หนังเก่าที่ซื้อไว้เพื่อให้คนรู้ว่ามันหนังใน สตริมี้ง Subject to subscribe base การที่เอาหนังเจ็ดประจัญบานเข้ามาอาจเป็นเพราะเขาสํารวจตลาดแล้วพบว่ายังไม่มี การ subscribe ของกลุ่มคนต่างจังหวัดก็เลยเลือกหนังที่น่าจะเป็นความนิยมมาทำ promote หรือแม้แต่อนี้คอนเสิร์ตพีเบิร์ดเวอร์ชันต่าง ๆ สามารถดูใน Netflix ได้เช่นกัน เขาก็มีการศึกษาตลาดมีการสร้างคอนเทนท์ใหม่ ๆ เพื่อให้เลี้ยงคน subscribe ให้อยู่กับเขาตลอดเวลา

A: ตัวอย่างเช่นละครเรื่องหมอยาที่ฉายในช่องฟรีทีวีแล้วอีก 4 ชั่วโมงก็คือ Streaming เลย เพราะอะไรเพราะช่องเองก็ต้องการลดความเสี่ยงเพราะโฆษณาในทีวีในปัจจุบันมันขายไม่ได้ ก็เหมือนกับได้ค่าผลิตแล้วเป็นการปิดประตูขาดทุน ขณะเดียวกันคนที่ เป็นสมาชิก Streaming ก็รู้สึกว่าคุณได้รับอะไรใหม่ ๆ ซึ่งคนที่ เป็นสมาชิก Streaming ก็ชอบดูผ่าน Streaming มากกว่าที่วีซีดีอยู่แล้วเพราะไม่มีโฆษณาคั่น ในอดีตช่องจะไม่ยอมเพราะมองว่า Streaming เป็นคู่แข่งแต่ตอนนี้โลกเปลี่ยนไปแล้วไม่มีเขาไม่ได้เพราะเขามาแล้วคุณไม่ทำวันหนึ่งเขาก็ขึ้นมาทำเอง ต้องคิดใหม่คิดว่าจะอยู่กับมันยังไงมากกว่าเหมือนโรงหนังนะที่เราพยายามคุยกับโรงหนังแต่เขาก็ไม่ยอมเราเท่าไรหรือนั่นต้องมาหาวิธีอยู่ร่วมกันดีกว่า

Q: ศักยภาพของภาพยนตร์ไทยต่อการเผยแพร่ First window ในสตรีมมิ่ง Netflix เป็นอย่างไร

A: เรื่องจุดอ่อน จริง ๆ ก็มีหลายส่วนแต่ผมเห็นว่าเรื่องบทเนี่ยอ่อนสุดจริง ๆ ก็มีการคุยกับเพื่อนที่เป็น ซีอีโอจากซีเจประเทศเกาหลี แล้วผมก็ได้บอกว่ายากให้มาช่วยพัฒนางานหนังไทยตอนแรกเขาบอกว่าจะไปจีนอเมริกาแต่ก็มาเลือกที่ประเทศไทยแล้วก็พบว่าคนไทยไม่มีเลย ต้องเริ่มจากซีไรต์เลย

A: เราเริ่มที่เอาเด็ก Deep มาสอนอยู่หกเดือนนี่ยิ่งกว่าเรียนแล้วนะ ต้องเริ่มที่โครงสร้างตั้งแต่แรก Stories จะเป็นอย่างไรแล้วก็ช่วยกันตัดขอบให้มัน จะมีเส้นเรื่องจะเล่าผ่านคาแรกเตอร์ไหน โดยคาแรกเตอร์จะต้องชัดว่าจะจะไปในแนวทางไหน ส่งผลต่อการตัดสินใจในบทต่อ ๆ ไปเช่นเขาเป็นคนแบบนี้เขาต้องตัดสินใจแหละ แต่ของเราส่วนใหญ่มันชอบเขียนไปตามฟีลลิ่งไม่สมเหตุผลสมผล บางทีเป็นคนแบบนี้แต่เลือกตัดสินใจแบบนี้ ซึ่งคนดูก็จะรู้สึกขัดขัด นั่นก็เพราะมันไม่มีคนดูแลเรื่องเส้นเรื่อง หน้าที่สนุกมันมีสตอรี่เจอร์ของมันอยู่ ซึ่งตรงเนี่ยประเทศไทยเราไม่แม่น ข้อดีของการมีคนมาดูแลเรื่องเส้นเรื่องจะทำให้เราแก้ปัญหาได้ตรงจุด เช่นบ้านหลังเนี่ยมันมีปัญหาที่ประตูถ้าเราไม่แน่นเราก็ไปล็อกทั้งหมดแทนที่จะซ่อมแค่ประตู เขาก็ว่าประเทศไทยก็เหมือนเกาหลีเมื่อ 30 ปีที่แล้วอะ ตอนนั้นเกาหลีมีการรวมตัวของคนทำงานภาพยนตร์ร้องให้รัฐบาลเข้ามาช่วย ถ้าไม่ช่วยจะไม่มีคนทำหนังอีกแล้ว หนังเกาหลีจะสูญพันธุ์ รัฐบาลก็โอเค รัฐบาลก็เห็นด้วยหาเงินมาให้ทำไปสองปีแรกก็เจ๊งหมด ก็มันยังไม่มีคนเก่งใคร ใครก็อยากทำหนังแบบฮอลลีวูดแต่พอคุณทำไปมันก็เป็นเกรด C เกรด F ของฮอลลีวูดซึ่งใครจะมาดู คนในประเทศก็ไม่รู้สึกภูมิใจ เพราะฉะนั้นเขาเลย

กลับไปคิดที่จะทำหน้าที่ Original แต่พอทำก็เฟลอีก เพราะมันไม่ง่าย คุณจะทำได้มันต้องเก่งจริง ต่อมาเขาจึงใช้วิธีไปซื้อบทจากต่างประเทศมาทำแล้วเริ่มจากการแกะคือเอาบทประพันธ์ที่ดีพวก นั้นแล้วเอาเทคนิควิธีออกหมดเลยเหลือแต่โครงสร้างแล้วก็เอาเรื่องของเกาหลีใส่เข้าไป ในโครงสร้าง นี้ เกาหลีเคยจ้างฝรั่งมาทำหน้าที่เกาหลี เพื่อให้คนทำหน้าที่เกาหลีได้เรียนรู้จากเขา แรก ๆ เกาหลีเป็น แบบนี้เกือบทุกเรื่องคนในประเทศก็ไม่รู้ว่าเขาใช้วิธีนี้แต่พอคุณแล้วมันสนุกขึ้นให้รู้สึกภูมิใจมากขึ้น เริ่มเชื่อใจเชื่อมั่นในฝีมือหนังเกาหลีมากขึ้น จนวันหนึ่งคนทำแมนชั่นพอนี้เขาก็สามารถทำ Original ของตนเองได้ดี ต่างกับคนไทยที่คิดแต่จะทำหน้าที่ Original ก่อน เป็นประเภทหนังที่ไม่ค่อยมีคนดู เด็กรุ่นใหม่เองก็คิดแบบนั้นเป็นอะไรที่ไม่สงสารคนลงทุนเลย มันก็ได้แค่หนังที่ไม่ครบรสเพราะสตอรี่เจอร์มันมีปัญหา

A: ทุกวันนี้มีคนมาขอคอนเทนต์เยอะแต่มันก็จะกลายเป็นเนื้อหาที่ไม่มีคุณภาพเพราะสตอรี่เจอร์มันยังไม่แมน ผมก็ไม่เห็นด้วยกับวิธีแบบนี้เพราะสุดท้ายมันไม่ได้ช่วยอุตสาหกรรมนี้เพราะมัน เป็นการเอาคนแกมาเอาไอเดียดึงไปทำหน้าที่มันก็เป็นคนเก่าทำอีกมันไม่เหมือนตอนเราทำ Deep เพราะเราปั้นเด็กให้เขาทำหน้าที่ของวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยเดียวกับเขาภาษาเขา แต่เรามีโค้ดเป็นพี่เลี้ยงให้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เขาก็จะได้เรียนรู้แทนที่จะต้องใช้เวลาถึง 10 ปี 20 ปี ที่สำคัญคืออย่าทำอะไรที่มันเกินกว่าที่ตัวเองจะ control นชได้ถึงได้บอกให้ทำ Deep ซึ่งมันเป็นเรื่องเกี่ยวกับนักศึกษาเอง เช่นหนัง เรื่องฉลาดแกมโกงที่ดังไปทั่วโลกก็เพราะยกเรื่องใกล้ตัวมาสื่อสาร ใครจะไปรู้ว่าฉลาดแกมโกงผู้ กำกับเดียวกับ countdown ซึ่งเจ๋งไม่เป็นท่า นี่แหละการเรียนรู้

A: ปัจจุบันหนังใน streaming กับ โรงหนังจะแยกกันชัด หนังที่เลือกไปฉายในโรงหนังส่วนใหญ่ จะต้องเป็นหนังที่ฟอร์มใหญ่ต้องการระบบภาพระบบเสียงที่ดี ๆ คนถึงจะเลือกที่จะไปดูในโรงหนัง ต้องมีแรงจูงใจสูงจริง ๆ คนถึงจะเลือกไปดูในโรงหนัง ปัจจุบันเด็กวัยรุ่นก็เริ่มชินกับการดูผ่าน อุปกรณ์มือถือ ดังนั้นพวก Streaming ก็เป็นเฟิร์สช้อย ตอนนี้ Concept ของ Netflix หนึ่งคือ ต้องการไฮท์ concept คอนเทนต์ เดินเรื่องที่คาดเดาไม่ได้ และมีทวิต ที่จะทำให้คน subscribe อยู่ กับมันได้ตลอดเวลา ไม่ลุ่ม ไม่เลิก Deep นี้ตอบโจทย์ Streaming ถึงเลือกเพราะมีความไฮท์ concept มีการเดินเรื่องที่น่าสนใจ เหมือนแนวทางที่ ม.กรุงเทพเน้นด้านอุปกรณ์ก็อยากให้ทำตรงนี้ ให้สุด นอกจากนี้ยังมีเรื่องของสตอรี่เจอร์ที่ต้องแข็งแรงแล้วก็เน้นเรื่องการแปลภาษาภาพยนตร์ให้ แข็งแรงแปลจากบทให้เป็นภาษาภาพที่แข็งแรงที่สุด เนี่ยแหละที่จะมาวัดได้ ทุกอย่างต้องเกิดการที่ ทำซ้ำเรื่อย ๆ จนได้สเกล

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ทงศ์ศักดิ์ สุวรรณรัตน์
วัน เดือน ปี เกิด	4 มิถุนายน 2532
สถานที่เกิด	นครศรีธรรมราช
วุฒิการศึกษา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ที่อยู่ปัจจุบัน	1222/415 หมู่บ้าน ศุภาลัย การ์เด้นวิลล์ รังสิต คลอง2 ถนนเลียบคลอง รังสิต ตำบลประชาธิปัตย์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12130

