

วิดีโอสตรีมมิ่ง: การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารของธุรกิจสื่อบันเทิงออนไลน์
กับการเปลี่ยนแปลงหลังยุคโควิด-19

VIDEO STREAMING: ANALYZING THE COMMUNICATION PROCESS OF ONLINE
ENTERTAINMENT BUSINESSES AND CHANGES AFTER THE COVID-19 ERA

สุเทพ เดชะชีพ¹ บริรักษ์ บุญยรัตพันธุ์² พินทิพย์ สัตย์เพริศพราย³ และ วรเชษฐ์ มุฮัมหมัดสอิด⁴

Suthep Dechacheep ,Phd. Borilux Boonyarattapan, Pintip Satpreadpny
and Worachad Mohammud-said

Article History

Received: 02-04-2024; Revised: 26-04-2024; Accepted: 28-04-2024

<https://doi.org/10.14456/issc.2024.39>

บทคัดย่อ

ตั้งแต่ปี 2019 ที่มนุษย์โลกได้พบกับวิกฤติการณ์โควิด-19 เป็นต้นมา ส่งผลให้วิถีชีวิตของทุกคนเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง ทั้งความเป็นอยู่ การกิน รวมไปถึงการเสพสื่อบันเทิงประเภทภาพยนตร์ เมื่อก่อนเราชมภาพยนตร์ด้วยการซื้อบัตรเดินเข้าไปรับชมในโรงภาพยนตร์ แต่หลังจากเกิดเหตุการณ์โควิด-19 เป็นต้นมา โรงภาพยนตร์ก็ถูกปิดไปในระยะเวลาหนึ่ง และผู้คนก็เริ่มต้องถูกกักตัวอยู่ที่บ้าน รูปแบบการรับชมภาพยนตร์เริ่มเปลี่ยนไป เปลี่ยนเป็นการชมภาพยนตร์ที่บ้านมากขึ้น สื่อภาพยนตร์จากระบบสตรีมมิ่งเริ่มเข้ามามีส่วนร่วมกับชีวิตผู้คนมากขึ้น และหลังจากวิกฤติการณ์โควิด-19 ผ่านไป โรงภาพยนตร์ได้กลับมาเปิดให้บริการแบบปรกติอีกครั้ง แต่สิ่งที่เปลี่ยนไปแล้วคือพฤติกรรมของมนุษย์ คนหลายกลุ่มเลือกที่จะเสพสื่อทั้งสองระบบคือทั้งในโรงภาพยนตร์และระบบสตรีมมิ่ง โดยรับชมอยู่ที่บ้าน สิ่งที่น่าสนใจคือระบบสตรีมมิ่งจะต่อสู้กับโรงภาพยนตร์ที่กลับมาเปิดได้อย่างไร

จากการศึกษาพบว่า หลังจากที่โรงภาพยนตร์กลับมาเปิดให้บริการดังเดิม ระบบสตรีมมิ่งไม่ได้ประสบภาวะขาดทุนเลย นอกจากนี้ ยังมีกำไรและมีผู้สมัครสมาชิกเพิ่มขึ้นด้วย เหตุเพราะระบบสตรีมมิ่งได้เปลี่ยนพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ของผู้คนไปแล้ว อีกทั้ง ยังมีไม้เด็ดคือการที่มีภาพยนตร์ที่เรียกว่า “ออร์จินัล” อันเป็นลิขสิทธิ์และฉายเฉพาะในระบบสตรีมมิ่งเท่านั้น และด้วยความน่า

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร., คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Assoc. Prof. Ph.D, Faculty of Communication Arts, Kasem bundit University

E-mail: borilux.boon@kbu.ac.th *Frist Author

²⁻³อาจารย์, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Faculty of Communication Arts, Kasem bundit University

⁴นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Master's degree, Faculty of Arts, Chulalongkorn University

สนใจของภาพยนตร์ออนไลน์นี้ทำให้ผู้ชมที่รับชมระบบสตรีมมิงยังคงสมัครสมาชิกอย่างเหนียวแน่น ซึ่งผู้เขียนจะขอยกกระบวนการสื่อสาร SMCR ของ เดวิด เค เบอร์โล (Devid K. Berlo) มาวิเคราะห์ในงานครั้งนี้โดยจะเห็นได้ชัดเจนจากการที่ผู้ผลิตสื่อสตรีมมิงทุกเจ้านั้น นำรูปแบบการผลิตแบบเดิมมาใช้โดยใช้รูปแบบลักษณะพิเศษซึ่งก็คือสิ่งที่เรียกว่าออร์จินัลคอนเทนท์ แต่การสื่อสารนั้นก็แบบเดิม ไม่ได้เปลี่ยนแปลง แต่มีการเพิ่มเติมเทคนิคเข้าไป ทำให้กลุ่มผู้รับสารมีช่องทางในการเลือกรับสารได้มากขึ้น ซึ่งการแข่งขันกันนี้ผลประโยชน์นั้นก็จะตกอยู่ที่ผู้รับสารอย่างไม่ต้องสงสัย

คำสำคัญ: ภาพยนตร์; ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิง; กระบวนการสื่อสาร

ABSTRACT

Since 2019, when people around the world encountered the COVID-19 crisis, it has resulted in everyone's way of life changing completely. including living, eating, and consuming entertainment media such as movies In the past, we used to watch movies by buying tickets and walking into the movie theater. But after the outbreak of COVID-19, the movie theater was closed for a period of time. And people began to be quarantined at home. Movie viewing patterns are starting to change. Switch to watching more movies at home Movie media from streaming systems is starting to become more involved in people's lives. And after the COVID-19 crisis has passed, movie theaters have returned to open for normal service again. But what has changed is human behavior. Many groups of people choose to consume media in both systems, both in movie theaters and streaming systems, while watching at home. What will be interesting is how streaming will fare against movie theaters reopening.

From the study it was found that After the movie theaters returned to open for business as usual. The streaming system has not suffered any losses, it has also made a profit and has increased subscribers. The reason is that the streaming system has already changed people's movie-watching habits. Moreover, there is a unique feature of having movies called "original" which are copyrighted and shown only on the streaming system. only And because of the interest of this original movie, viewers who watch the streaming system continue to subscribe faithfully. The author would like to bring up the SMCR communication process of David K. Berlo to analyze in this event. It can be clearly seen from the fact that every streaming media producer Adopts the traditional production model using a special style of so-called original content. But the communication is still the same. hasn't changed But there are additional techniques added. Giving the recipient group more channels to choose to receive the message. In this competition, the benefits will undoubtedly fall on the recipients.

Keywords: movie; video streaming business; communication process

1. บทนำ

นับตั้งแต่ปี 2019 เป็นต้นมา ทัวทั้งโลกต่างประสบภัยกับไวรัสชนิดใหม่ที่เรียกว่าไวรัสโคโรนา หรือสั้น ๆ ว่า โควิด-19 โดยตั้งแต่ปี 2019 - ปัจจุบัน (มิถุนายน 2021) มีผู้ติดเชื้อไปแล้วถึง 170,346,032 คน และเสียชีวิตไปแล้วถึง 3,541,343 คน (ข้อมูลจาก WHO) ซึ่งนับเป็นจำนวนที่สูงมาก ถือเป็นวิกฤตการณ์ที่ใหญ่หลวงที่โลกใบนี้ได้ประสบ อันส่งผลกระทบเป็นวงกว้าง เศรษฐกิจพังทลายในหลายประเทศ และหลายธุรกิจเกิดการซบเซาถึงขั้นปิดกิจการ ธุรกิจบันเทิงประเภทภาพยนตร์ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีปัญหาอย่างมากเช่นกัน กล่าวคือ การออกกองถ่ายทำได้ยากขึ้น บางประเทศไม่สามารถทำได้เลย โรงภาพยนตร์ต้องปิดตัวชั่วคราวส่งผลให้ตารางภาพยนตร์ที่วางไว้ต้องเลื่อนออกไปแบบไม่มีกำหนด บางเรื่องต้องเลื่อนออกไป 2-3 ปีก็ยังไม่ได้ฉาย ทั้งเงินลงทุน ค่าโปรโมทต่าง ๆ ก็ต้องจ่ายไปแบบไม่ได้กำไรคืน ปัญหาพวกนี้ทำให้ธุรกิจบันเทิงประสบปัญหาใหญ่อย่างที่ไม่เคยพบมา อย่างที่ทราบกันว่าทุกประเทศได้พยายามหาวิธีการป้องกันและรักษาโรคนี้ให้หมดไปอยู่ ซึ่งในความคิดของยุคนี้ที่มีอยู่บ้างคือ “อินเทอร์เน็ต” สามารถใช้การออนไลน์เพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ ไปได้ไม่มากนักน้อย โดยเฉพาะ “ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง” ที่ต้องยอมรับว่าเป็นธุรกิจบันเทิงที่มาแรงที่สุดในยุคโควิดนี้

ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง คือ อะไร ?

หากจะกล่าวโดยย่อให้เข้าใจง่าย ๆ ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง คือ การให้บริการรับชมสื่อต่าง ๆ ที่จะดูที่ไหน เวลาใดก็ได้ สามารถทำได้ผ่านหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ โดยผู้ให้บริการมีหลายประเภททั้งแบบไม่เสียค่าบริการ เช่น ยูทูบ (Youtube) ทวิต (Twitch) เฟสบุค วิดีโอ (Facebook Video) หรือประเภทที่ต้องชำระค่าบริการรายเดือน เช่น เนตฟลิกซ์ (Netflix) , ดิสนีย์ พลัส (Disney+) , อมาซอน ไพรม์ (Amazon Prime) , แอปเปิ้ล ทีวี (Apple TV) และ เอชบีโอ แมกซ์ (HBO Max) โดยธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง เหล่านี้ให้บริการสื่อต่าง ๆ กันไปทั้งคลิปทั่วไป คลิปข่าว คลิปตลก ละครย้อนหลัง รวมถึงธุรกิจบันเทิงประเภทที่เราจะกล่าวถึงคือ ภาพยนตร์

โดยบทความนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะทำการวิเคราะห์ถึง “กระบวนการการสื่อสาร” ของสื่อธุรกิจบันเทิงออนไลน์ประเภทภาพยนตร์ที่เปลี่ยนไปหลังยุคโควิด-19 จากการที่โรงภาพยนตร์อันเป็นช่องทางหลักในการรับชมได้ถูกเปลี่ยนแปลงไปสู่การรับชมภาพยนตร์ได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกอุปกรณ์ ที่เรียกว่า วิดีโอสตรีมมิ่ง ซึ่งน่าจะเป็นคำตอบของความบันเทิงด้านภาพยนตร์ในยุคนี้

วิดีโอสตรีมมิ่ง : สื่อบันเทิงกับช่องทางการรับชมที่เปลี่ยนไป

สื่อบันเทิงประเภทภาพยนตร์ในยุคนี้ สามารถรับชมได้หลายช่องทาง โดยโรงภาพยนตร์ได้กลับมาเปิดให้บริการเหมือนเดิมหลังจากยุคโควิด-19 กล่าวคือ ทุกเดือนจะมีภาพยนตร์เข้าฉายตามตารางที่วางไว้ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งความบันเทิงที่ใครหลายคนชอบและเฝ้ารอการฉายของภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ แต่ก่อนหน้านี้นี้ที่มีวิกฤตการณ์โควิด-19 ทำให้โรงภาพยนตร์ต่าง ๆ ไม่สามารถเปิดให้บริการได้ ในช่วงแรก โรงภาพยนตร์ใช้วิธีให้นั่งแบบ 2 ที่นั่ง เว้น 1 ที่นั่ง เพื่อรักษาระยะห่าง ซึ่งเพียงพอเท่านั้นก็ทำให้รายได้ของโรงภาพยนตร์หายไปครึ่งหนึ่งแล้ว เนื่องจากต้องเว้นที่นั่งไว้ ไม่สามารถคิดมูลค่าของที่นั่งได้ทั้งหมด ในขณะที่การฉายยังคงต้องทำเหมือนเดิม มีการเปิดใช้งานเครื่องปรับอากาศ จ่ายค่าจ้างพนักงาน ซึ่งสิ่งที่กล่าวมานั้นก็ยังไม่หนักเท่าการที่โรงภาพยนตร์ถูกสั่งปิดตามมาตรการควบคุมโรค ในบางพื้นที่ถูกสั่งปิดบริการชั่วคราวเพียงรายเดือน แต่บางแห่งกลับถูกสั่งปิดบริการเป็นปี ๆ

บดินทร์ เทพรัตน์ (2563: 17) ได้กล่าวถึงผลกระทบของการปิดโรงภาพยนตร์ในประเทศจีนไว้ว่า ผลสำรวจของสมาคมภาพยนตร์จีนระบุว่า 40% ของโรงภาพยนตร์ในจีนต้องปิดตัวลงถาวร หลังหยุดให้บริการนานหลายเดือน จากโรงภาพยนตร์ที่มีมากกว่า 12,000 แห่ง จะต้องถูกปิดตัวลง 4,000 แห่งเลยทีเดียว และสำนักข่าวประชาชาติธุรกิจ (2020) ได้รายงานว่ามีบริษัทวิจัยคอมสกอร์ของสหรัฐอเมริกา ได้เปิดเผยยอดบ็อกซ์ ออฟฟิศ (Box Office) หรือตารางหนังทำเงินของสหรัฐอเมริกาว่าในช่วงวันที่ 12 -13 กันยายน 2020 โรงภาพยนตร์ในประเทศมียอดขายบัตรภาพยนตร์รวมกันเพียง 15 ล้านเหรียญสหรัฐ ถือเป็นตัวเลขที่ต่ำมาก หากเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า (2019) ซึ่งมียอดจำหน่ายบัตรภาพยนตร์อยู่ที่ 112.8 ล้านเหรียญสหรัฐ หาก

นับเป็นเปอร์เซ็นต์จะพบว่ายอดขายบัตรภาพยนตร์ของปี 2020 มีระดับไม่ถึง 20% ของปีก่อน (2019) ซึ่งนับเป็นวิกฤตอย่างยิ่ง หลวมากของวงการภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์ โดยเป็นการขาดทุนมากที่สุดในรอบ 20 ปี

ดังนั้น สิ่งที่ตามมาจากการที่โรงภาพยนตร์ไม่สามารถเปิดให้บริการได้ก็คือ ตารางฉายภาพยนตร์ที่ต้องถูกเลื่อนกันจำนวนหลายเรื่อง เนื่องจากภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีการลงทุนที่สูงมาก ทำให้ผู้ผลิตไม่เสี่ยงที่จะส่งภาพยนตร์ลงฉายในเวลาแบบนี้จึงเลือกที่จะเลื่อนออกไปเรื่อย ๆ ก่อน โดยบางเรื่องมีการเลื่อนกันถึงหลายปี ยกตัวอย่างเช่น เดอะ ฟาส แอน เดอะ ฟิวริอัส ภาคที่ 9 (The Fast and The Furious 9) ที่กำหนดฉายครั้งแรกไว้เมื่อเดือนเมษายน 2019 แต่เนื่องด้วยสถานการณ์ทำให้ทางผู้ผลิตตัดสินใจเลื่อนฉายมาเรื่อย ๆ โดยมีกำหนดการฉายใหม่อยู่ที่เดือน มิถุนายน 2021 ซึ่งด้วยสถานการณ์ในตอนนั้นก็ยังมีโอกาสสูงที่ภาพยนตร์เรื่องนี้จะถูกเลื่อนฉายอีกรอบ นับว่าหลังจากถ่ายทำเสร็จสิ้นภาพยนตร์เรื่องนี้ไม่สามารถฉายได้เป็นเวลารวม ๆ 2 ปีกว่าแล้ว แต่เนื่องด้วยภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงทำให้ทางผู้ผลิตเลือกที่จะชะลอการฉายไว้ก่อนเพราะคิดว่าคุ้มค่ากว่า

อีกตัวอย่างของการเลื่อนฉายอย่างยาวนานคือภาพยนตร์เรื่อง แบล็กวิโดว์ (Black Widow) ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่สร้างชื่อเสียงของค่ายมาเวลสตูดิโอ (Marvel Studio) ภาพยนตร์ลำดับที่ 24 ในมาเวลซินิแมติกยูนิเวิร์สหรือเอ็มซียู (Marvel Cinematic Universe: MCU) ซึ่งภาพยนตร์ชุดนี้ออกฉายอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลา 10 ปี ไม่มีภาพยนตร์เฉลี่ยปีละ 2-3 เรื่อง ซึ่งไม่มีเรื่องใดไม่ทำกำไร แต่หลังจากเกิดวิกฤตการณ์โควิด-19 นี้ ทำให้ภาพยนตร์ชุดที่ฉายต่อเนื่องมามากกว่า 10 ปี กลับต้องหยุดฉายไปเพราะทางค่ายคิดว่าการเลื่อนออกไปนับเป็นวิธีการที่ดีที่สุด โดยภาพยนตร์เรื่อง แบล็กวิโดว์ (Black Widow) นี้ ถูกเลื่อนฉายมาแล้วถึง 3 ครั้ง กำหนดการฉายแรกคือเดือนมีนาคม ปี 2020 และกำหนดการฉายที่ระบุไว้ล่าสุดที่ผ่านมาคือเดือนกรกฎาคม ปี 2021 แต่จากบทความของรีเบคก้า รูบิน (Rebecca Rubin) สำนักข่าววาไรตี้ (variety) ได้กล่าวว่าทางค่ายดิสนีย์ (Disney) ได้ประเมินสถานการณ์ไว้แล้วว่า การนำภาพยนตร์ แบล็กวิโดว์ (Black Widow) ลงฉายในโรงภาพยนตร์อย่างเดียวยาวจะเสี่ยงเกินไป แต่ก็เลื่อนฉายไปมากกว่านี้ไม่ได้อีกแล้ว ทำให้ทางค่ายได้ส่งภาพยนตร์เรื่องนี้ลงฉายพร้อมกัน 2 แพลตฟอร์ม คือ 1. ฉายในโรงภาพยนตร์แบบปกติ ในโรงภาพยนตร์ที่สามารถทำการฉายได้ทั้งในและต่างประเทศ และ 2 คือฉายลงระบบวีดีโอสตรีมมิ่งของตนเอง อย่างดิสนีย์พลัส (Disney+) โดยผ่านการฉายแบบเก็บเงินเพิ่มเติมนอกจากการจ่ายค่าสมาชิกที่เรียกว่า พรีเมียร์ แอดเซส (Premier Access) โดยมีอัตราค่าบริการอยู่ที่ 30 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งก็ทำให้ค่ายไม่เสียรายได้จากการฉายในโรงภาพยนตร์และไม่เสียฐานแฟนคลับไป เพราะในรัฐหรือประเทศใดที่ไม่สามารถไปชมที่โรงภาพยนตร์ได้ก็สามารถรับชมแบบถูกลิขสิทธิ์ได้ทันทีผ่านทางดิสนีย์พลัส (Disney+)

การแก้ปัญหาของค่ายค่ายดิสนีย์ (Disney) ในรูปแบบการนำภาพยนตร์ที่ต้องฉายในโรงภาพยนตร์แล้วนำมาฉายลงสตรีมมิ่งของตนเองนี้ เป็นการแก้ปัญหาที่เป็นที่นิยมอย่างมากของวงการภาพยนตร์ในยุคนี้ เนื่องด้วยช่องทางการรับชมนั้นเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ กล่าวคือ ในบางพื้นที่ บางประเทศ ประชาชนถูกสั่งล็อกดาวน์ (Lock Down) ให้อยู่แต่ในบ้านเพื่อหยุดการแพร่กระจายของไวรัส โรงภาพยนตร์ถูกสั่งปิดบริการ แต่ธุรกิจภาพยนตร์ต้องเดินต่อ ดังนั้น ถึงเวลาที่ธุรกิจภาพยนตร์เจ้าต่าง ๆ จะต้องปรับตัวด้วยการหันทิศทางการตลาดไปสู่สิ่งที่เรียกว่า “วีดีโอสตรีมมิ่ง” (Video Streaming)

เซเกรา ซาเวดรา (Segarra Saavedra: 2021) กล่าวว่า “วีดีโอสตรีมมิ่ง” (Video Streaming) คือ การนำข้อมูลในรูปแบบของภาพและเสียง ส่งผ่านไปยังทางอินเทอร์เน็ตโดยมีลักษณะที่โดดเด่น คือ มีความต้องการในการส่งข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไวแวก์หรือที่เรียกว่า แบนด์วิดท์ (Bandwidth) ต่ำมาก ๆ แต่กลับได้คุณภาพของภาพและเสียงที่คมชัดมาก ๆ โดยไม่ต้องผ่านการดาวน์โหลด (Download) เก็บไว้ก่อน ในยุคปัจจุบันระบบนี้เป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก เพราะมีอุปกรณ์รองรับที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ที่สามารถต่ออินเทอร์เน็ตได้ หรือที่เราเรียกกันว่า สมาร์ท ทีวี (Smart TV) คอมพิวเตอร์ทั้งแบบพกพาและตั้งโต๊ะ หรืออุปกรณ์อื่น ๆ ที่สามารถพกพาในกระเป๋าไปรับชมที่ใดก็ได้ เช่น สมาร์ทโฟน (Smart Phone) แท็บเล็ต (Tablet) สิ่งเหล่านี้มีอยู่รอบตัวอยู่แล้ว ทำให้การรับชมวีดีโอสตรีมมิ่งทำได้ง่ายตาย ในยุคที่อินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูงมากเช่นทุกวันนี้ เพราะสามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่

จำกัดจำนวนครั้ง โดยเริ่มพัฒนาจากวงการเพลงมาก่อน หลังจากที่มีการสตรีมมิ่งแบบเสียงเพียงอย่างเดียวเริ่มได้รับความนิยม การสตรีมมิ่งทั้งภาพและเสียงจึงค่อยเริ่มพัฒนามากขึ้นตั้งแต่ปี 2000 เป็นต้นมา

สำหรับสตรีมมิ่งในวงการภาพยนตร์ เดฟ บัตเลอร์ (Dave Butler: 2019) จากสำนักข่าว เดอะ สตรีท (The Street) ได้กล่าวถึงความคิดริเริ่มของการสตรีมมิ่งในวงการภาพยนตร์ว่า จุดเริ่มต้นจริง ๆ ของธุรกิจรูปแบบการรับชมภาพยนตร์แบบเรียกเก็บเงินผ่านทางสตรีมมิ่งออนไลน์นี้ เริ่มจากธุรกิจที่มีชื่อว่า “เน็ตฟลิกซ์.” (Netflix) โดยก่อนหน้านี้อาจจะมียักษ์ใหญ่ที่เปิดธุรกิจนี้มาก่อนอย่าง อมาซอน ไพรม์ วิดีโอ (Amazon Prime Video) หรือ ยูทูบ (Youtube) แต่ “เน็ตฟลิกซ์.” (Netflix) คือธุรกิจที่ทำเรื่องการขายภาพยนตร์แบบรับชมสตรีมมิ่งออนไลน์เป็นเจ้าแรก ที่เริ่มเปิดตัวระบบสตรีมมิ่งของตนเองเมื่อเดือนมกราคม ปี 2007 โดยมีแนวคิดที่ว่า “ทำไมคนเราจ่าย 30-40 เหรียญ แล้วเข้าใช้ฟิตเนส (Fitness) ได้ตามใจตัวเอง เราก็น่าจะเอามาปรับใช้กับธุรกิจเช่าวิดีโอได้สิ” โดยเน็ตฟลิกซ์. ใช้วิธีการให้เช่าหนังแบบบุฟเฟต์ (Movie Buffet) โดยตอนแรกให้เช่าวิดีโอเป็นแผ่นก่อน เริ่มตั้งแต่ปี 2001 หลังจากนั้นเมื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้น เน็ตฟลิกซ์. จึงเริ่มต้นการให้บริการแบบสตรีมมิ่งทันทีในปี 2007 โดยนำความคิดและไอเดียเดิมของตนเองในการให้เช่าหนังแบบบุฟเฟต์มาใช้ผ่านระบบที่เปลี่ยนไป แรกเริ่มมีภาพยนตร์ให้รับชมผ่านระบบของตนเองไม่ถึง 100 เรื่อง จนปัจจุบัน (2021) เน็ตฟลิกซ์. มีภาพยนตร์หมุนเวียนในระบบของตนเองกว่า 30,000 เรื่อง ส่งผลให้ราคาหุ้นของบริษัทเติบโตเพิ่มขึ้นจากใน ปี 2002 ที่มีมูลค่า 1.20 ดอลลาร์สหรัฐ กลายเป็น 439 ดอลลาร์สหรัฐในปี 2021 และมีสมาชิกทั่วโลกสูงที่สุดในกลุ่มธุรกิจนี้กว่า 208 ล้านยูเซอร์ (Users) และในช่วงวิกฤตการณ์ โควิด-19 เน็ตฟลิกซ์. ได้มีสมาชิกเติบโตมากขึ้นกว่า 22.8% โดยหลังจากวิกฤติโควิดได้ผ่านไป เน็ตฟลิกซ์. มีสมาชิกผู้ให้บริการรายใหม่เพิ่มขึ้น 7.5 ล้านราย ซึ่งทำให้ยอดผู้ให้บริการรวมเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 190.36 ล้านราย

ปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมของกลุ่มธุรกิจภาพยนตร์วิดีโอสตรีมมิ่งเพิ่มขึ้นอย่างมากในยุคโควิดนี้มีอยู่ด้วยกันหลายปัจจัย เช่น เมื่อโรงภาพยนตร์ถูกปิดบริการไป และหลายคนถูกล็อกดาวน์ (Lock Down) อยู่ที่บ้าน หลายคนต้องทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) ทำให้การรับชมภาพยนตร์เป็นอีกหนึ่งในการหาความบันเทิงในช่วงเวลาแบบนี้ และด้วยอุปกรณ์ที่รองรับมากขึ้น สามารถรับชมได้ง่ายขึ้น ทำให้ธุรกิจนี้เติบโตได้อย่างไม่ต้องสงสัย เหตุเพราะราคาสมาชิกทุกค่ายจะเฉลี่ยอยู่ที่ 300 – 500 บาทต่อเดือน หรือถ้ารับชมในระบบโทรศัพท์เพียงอย่างเดียวจะจ่ายเพียง 140 บาทเท่านั้น ถ้าเทียบกับการออกไปรับชมภาพยนตร์หนึ่งครั้งราคาเฉลี่ยจะอยู่พอ ๆ กันแถมถ้าคิดว่าการสมัครสมาชิกวิดีโอแบบสตรีมมิ่งแล้วสามารถรับชมได้ไม่จำกัดจำนวนเรื่องก็นับว่าคุ้มค่าต่อผู้บริโภคยิ่งนัก คุ้มทั้งราคา และยังไม่ต้องเสี่ยงโรคอีกด้วย โดยการให้บริการรับชมภาพยนตร์ผ่านทางระบบสตรีมมิ่งนี้จะมีลูกเล่นและความน่าสนใจแตกต่างกันออกไปตามผู้ให้บริการแต่ละค่าย โดยผู้เขียนจำแนกออกมาได้เป็นดังนี้

1. ภาพยนตร์ที่เคยฉายในโรงไปแล้ว หมวดนี้จะเป็นการนำภาพยนตร์ที่เคยออกฉายไปแล้วในโรงภาพยนตร์นำกลับมาฉายใหม่ผ่านทางระบบสตรีมมิ่ง เหมือนที่ในสมัยก่อนเราไปเช่าวิดีโอตามร้านนั่นเอง โดยแต่ละค่ายของผู้ให้บริการก็จะถือลิขสิทธิ์ต่างกัน เช่น เน็ตฟลิกซ์. (Netflix) จะถือลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ของ โคลัมเบีย พิกเจอร์ (Columbia Picture) ไทรสตาร์ พิกเจอร์ (Tristar Picture) และมีการเซ็นสัญญากับค่ายผู้ผลิตภาพยนตร์ในประเทศต่าง ๆ เช่น เน็ตฟลิกซ์. ไทยแลนด์ มีการผูกสัญญากับค่าย GDH เป็นต้น หรือในกรณีของ Disney+ (ดิสนีย์พลัส) ที่ถือลิขสิทธิ์ของภาพยนตร์ในเครือของดิสนีย์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์อนิเมชัน (Animation) ของดิสนีย์เอง ภาพยนตร์ชุด มาเวล ชินิมาติก ยูนิเวิร์ส (Marvel Cinematic Universe) หรือภาพยนตร์ชุด สตาร์ วอร์ (Star Wars) เป็นต้น โดยสมาชิกก็สามารถเลือกรับชมภาพยนตร์ที่ตนเองต้องการได้ผ่านทางระบบของแต่ละค่าย ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วภาพยนตร์ในหมวดนี้จะลงให้กับบริการของระบบสตรีมมิ่งหลังจากออกจากโรงเพียง 1 – 2 เดือนเท่านั้น

2. ภาพยนตร์เคยวางตารางไว้ว่าจะฉายในโรงภาพยนตร์ แต่ถูกซื้อขาดมาฉายเฉพาะในสตรีมมิ่งเท่านั้น ในกรณีนี้เป็นกรณีที่เกิดขึ้นในช่วงวิกฤตโควิด - 19 นี้เลยภาพยนตร์หลาย ๆ เรื่องที่ถูกวางตารางการฉายเอาไว้กลับไม่สามารถฉายได้ ทางค่ายผู้ผลิตบางค่ายก็เลือกที่จะไม่เสี่ยงนำภาพยนตร์ลงฉายในโรงภาพยนตร์ ซึ่งส่วนมากจะเป็นภาพยนตร์ใหม่ ๆ ที่ไม่แน่ใจว่าถ้าลงโรงฉายไปแล้วจะคุ้มทุนมั้ย ตรงจุดนี้ ธุรกิจสตรีมมิ่งก็จะมีการซื้อขาดภาพยนตร์นั้น ๆ มาลงฉายในระบบของตนเองเลย ซึ่งก็นับว่าได้กำไรกัน

ทั้ง 2 ฝ่าย ฝ่ายผู้ผลิตก็มีรายรับที่แน่นอนไม่ต้องลุ้น ฝ่ายสตรีมมิ่งก็มีเนื้อหาใหม่ ๆ ไปเรียกยอดสมาชิกเพิ่มขึ้นได้อีก ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ไทยเรื่อง โกสท์ แลป : ฉีกกฎทดลองผี (2021) ของค่าย GDH ที่แรกเริ่มเดิมทีถูกว่าตารางฉายไว้ในโรงภาพยนตร์ แต่เนื่องด้วยสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งการลงโรงฉายทำได้ยากมา ๆ ทำให้ เน็ตฟลิกซ์ เสนอซื้อขาดภาพยนตร์ไปฉายในระบบของตนเอง ซึ่งหลังจากฉายผ่านระบบสตรีมมิ่งไปแล้วก็ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี เพราะเมื่อลงระบบสตรีมมิ่งแล้วนั้นแปลว่าสามารถฉายออกไปยังต่างประเทศได้ทันที ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้สามารถฉายพร้อมกันได้ถึง 14 ประเทศทั่วโลก

3. การฉายพร้อมกันทั้งโรงภาพยนตร์และระบบสตรีมมิ่ง รูปแบบนี้ถูกใช้ครั้งแรกโดยดิสนีย์ พลัส เรียกว่าระบบ พรีเมียร์ แอซเซส (Premier Access) กล่าวคือสมาชิกบริการดิสนีย์ พลัส รายเดือนจะสามารถรับชมภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ได้ จากที่บ้านในระบบภาพแบบ HRD เพียงแต่ต้องมีการชำระค่าบริการเพิ่มเติมอยู่ที่เรื่องละ 30 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเหมือนราคาจะสูง แต่หากเทียบกับการที่จะออกไปชมที่โรงภาพยนตร์ทั้งครอบครัวแล้ว ค่าตัวหากนำมาหารดูจะพบว่าราคาไม่ต่างกันมาก แถมระบบนี้ยังสามารถดูซ้ำได้เรื่อย ๆ แบบไม่จำกัดหลังจากชำระเงินแล้วอีกด้วย สำหรับใครที่ไม่อยากเสียเงินเพิ่มก็ต้องรอ 1 – 2 เดือน หลังจากภาพยนตร์ออกจากโปรแกรมฉายทางดิสนีย์ พลัสก็จะนำมาลงระบบสตรีมมิ่งให้ชมแบบปรกติต่อไป ซึ่งภาพยนตร์เรื่องแรกที่ถูกออกฉายพร้อมกันทั้งในโรงภาพยนตร์และระบบสตรีมมิ่งคือภาพยนตร์เรื่อง มู่หลาน (Mulan 2020) ซึ่งในขณะนั้นถูกเลื่อนฉายมาหลายรอบและในบางรัฐของสหรัฐอเมริกาสามารถเปิดโรงภาพยนตร์ได้ ในขณะที่อีกหลายรัฐก็ไม่สามารถเปิดได้ ดิสนีย์จึงทดลองฉาย มู่หลานด้วยระบบพรีเมียร์ แอซเซส เป็นเรื่องแรกหลังจากนั้นก็ใช้หลักการนี้กับภาพยนตร์ทุกเรื่องในเครือของตนที่กำลังจะเข้าฉายตาม

4. ชื่อภาคต่อมาฉายลงสตรีมมิ่ง อันนี้ก็นับเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่นิยมใช้กันอย่างมากในระบบสตรีมมิ่งของหลาย ๆ ค่าย กล่าวคือ โดยปรกติภาพยนตร์ดัง ๆ หลาย ๆ เรื่องก็มักจะมีจำนวนภาคเกิน 1 ภาคอยู่แล้วและภาคต่อต่าง ๆ ส่วนใหญ่ก็จะฉายลงในโรงภาพยนตร์ ซึ่งกลุ่มธุรกิจสตรีมมิ่งก็ใช้ช่องว่างเหล่านี้ชื่อภาคต่อของภาพยนตร์ดังเหล่านั้นมาลงฉายเฉพาะในระบบของตัวเอง ยกตัวอย่างเช่นภาพยนตร์เรื่อง เดอะ โคลเวอร์ฟีลด์ พาราไดซ์ ภาพยนตร์ภาคที่ 3 ของภาพยนตร์ชุด เดอะ โคลเวอร์ฟีลด์ โดย 2 ภาคแรกนั้นฉายในระบบโรงภาพยนตร์แบบปรกติแต่ในภาคที่ 3 นี้ถูกทาง เน็ตฟลิกซ์ ซื้อลิขสิทธิ์และออกทุนสร้างให้จากนั้นก็นำมาลงฉายในระบบของตน ซึ่งแน่นอนว่าใครที่ติดตามภาพยนตร์เรื่องนี้ก็ต้องตามมาสมัครสมาชิกเพื่อรับชมอย่างไม่มากนักน้อย อีกกรณีดังก็คือภาพยนตร์ชุด จัสติสลีก (Justice League) ที่ฉบับฉายโรงภาพยนตร์กำกับโดย จอช วีดอน (Josh Wedon) ภาพยนตร์เรื่องนี้โดยวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักเพราะผู้กำกับที่แท้จริงของภาพยนตร์เรื่องนี้คือ แซ็ค ชไนเดอร์ (Zack Snyder) แต่มีปัญหาเกี่ยวกับทางค่ายผู้ผลิต ทำให้ต้องออกจากโปรเจกต์ไป จากนั้นก็มีกระแสเรียกร้องจากแฟน ๆ ของภาพยนตร์ชุดนี้เป็นอย่างมาก ที่อยากให้ แซ็ค ชไนเดอร์ ทำภาพยนตร์เรื่องนี้ในแบบฉบับของตนเองออกมา และเนื่องด้วยวิกฤตโควิด-19 นี้เอง ทำให้ทางค่ายเอชบีโอ (HBO) ที่เป็นเจ้าของระบบธุรกิจสตรีมมิ่งที่มีชื่อว่า เอชบีโอ แมกซ์ (HBO MAX) ผู้ถือลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ชุดนี้ได้เห็นโอกาสจึงได้ออกทุนให้ แซ็ค ชไนเดอร์ กลับมากำกับและทำภาพยนตร์เรื่อง จัสติสลีก ในแบบฉบับของตนเองออกมาอีกครั้งและนำมาลงฉายใน เอชบีโอแมกซ์ เท่านั้น ซึ่งหลังจากประกาศการสร้างออกมาก็มีแฟนคลับจำนวนมากได้สมัครระบบสตรีมมิ่งนี้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งก็นับว่าเป็นการกระตุ้นการสมัครสมาชิกได้ดีมากทีเดียว

5. ออริจินัล คอนเทนต์ (Original Content) เรื่องนี้นับเป็นหมัดเด็ดสำคัญของธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในยุคนี้ เพราะอย่างที่ได้อธิบายไปแล้วในช่วงเวลาโควิด-19 นี้ประชาชนต้องอยู่บ้านกันเป็นส่วนใหญ่ และหากจะรับชมภาพยนตร์ซ้ำ ๆ ที่ฉายมาแล้วก็น่าเบื่อไม่น้อย ทำให้ทุกค่ายผู้ผลิตวิดีโอสตรีมมิ่งต่างออกทุนให้ค่ายผู้ผลิตภาพยนตร์สร้างภาพยนตร์ออกมาเพื่อฉายในระบบของตนเองเท่านั้นโดยการลงทุนนั้นมีมูลค่าที่สูงมาก ๆ มีรายงานว่าในปีที่ผ่านมา (2020) เน็ตฟลิกซ์ มีการสร้าง ออริจินัล คอนเทนต์ ทั้งหมด 82 เรื่องใช้งบลงทุน 430,000 ล้านบาท เฉลี่ยเรื่องละ 5,200 ล้านบาท ซึ่งหากเทียบกับทุนสร้างของภาพยนตร์ปรกติแล้วนั้นไม่ได้ห่างกันมากนักเลย คุณภาพที่ออกมาก็ไม่ได้ด้อยไปกว่ากันเลย นับว่าการลงทุนออริจินัล คอนเทนต์นั้นมีการแข่งขันที่สูงมาก อยู่ภายใต้การมองของน้องใหม่ของวงการสตรีมมิ่งอย่าง ดิสนีย์พลัส ก็มีนโยบายสร้างออริจินัลคอนเทนต์ของตัวเองอย่างต่อเนื่อง และด้วยความที่ดิสนีย์ได้เปรียบคู่แข่งในการถือลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ดังมากมายหลายชุด ทำให้การผลิตออริจินัลคอนเทนต์ซึ่งเอาชื่อภาพยนตร์ดังของตนเป็นแกนหลักมีออกมา

อย่างต่อเนื่อง เช่น ภาพยนตร์ชุดสตาร์ วอร์ เดอะ แมนดาลอเรียน (Star Wars : The Mandalorian) ซึ่งได้มีการสร้างต่อยอดมาจาก ภาพยนตร์ชุด สตาร์ วอร์ดั้งเดิมนำมาขยายความ ขยายเรื่องราวให้มากขึ้น หรือภาพยนตร์ชุดมาเวลก็เช่นกันมีการประกาศสร้างภาคต่อ ขยายจากภาพยนตร์ลงเป็นซีรีส์มากมายหลายเรื่องเช่น วานด้า วิชั่น (Wanda Vision) เดอะ ฟาลคอน แอน เดอะ วินเทอร์ โซลเดอร์ (The Falcon and The Winter Solider) และเรื่องล่าสุดอย่าง โลกิ (LOKI) ซึ่งสามารถเรียกฐานแฟนคลับมาสมัครสมาชิกเพิ่มเติม ได้มากมายในช่วงเวลาที่ไม่สามารถไปโรงภาพยนตร์ได้ในตอนนี้

ออริจินัล คอนเทนต์ หมดแต่ระบบสตรีมมิ่ง

ออริจินัล คอนเทนต์ สิ่งซึ่งใจผู้บริโภคให้ยังคนสมัครและรับชมอยู่กับระบบสตรีมมิ่ง โดยจำกัดความของออริจินัล คอนเทนต์ คือ ภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยบริษัทสตรีมมิ่งเอง ไม่ได้ซื้อสิ่งที่มีอยู่แล้วมาขายเป็นการผลิตขึ้นใหม่ โดยเป็นเรื่องเฉพาะของระบบสตรีมมิ่งนั้น ๆ อาจจะเป็นภาพยนตร์เรื่องใหม่เลย หรืออาจจะเป็นภาพยนตร์ภาคต่อที่สร้างขึ้นแบบออริจินัล ทำให้คนยังคงติดตามรับชมกันอย่างเหนียวแน่น โดย เน็ตฟลิกซ์เป็นระบบสตรีมมิ่งที่มีการสร้างออริจินัล คอนเทนต์มากที่สุด และยังมีคุณภาพมาก ๆ โดย House of Cards เป็นเรื่องแรกที่เน็ตฟลิกซ์ สร้างขึ้นและสามารถไปคว้ารางวัลเอมมีมาได้ทันที และยังมีเรื่องอื่น ๆ ที่มีคุณภาพและลงทุนสูงอีกมากมาย ยกตัวอย่างเช่น Money Heist, Sex Education, Stranger Things, Squid Game แม้แต่ในประเทศไทยของเราเองเน็ตฟลิกซ์ ก็ยังให้ทุนมาผลิตออริจินัลคอนเทนต์ซึ่งก็ประสบความสำเร็จหลายเรื่องยกตัวอย่างเช่น เควัง, คนหิว เกมกระหาย, Delete, Analog Squad, มนตร์รักนักพากย์, The Murderer และ เรื่องล่าสุดที่ตั้งในระดับโลกคือ Ready Set Love ที่ติดอันดับภาพยนตร์ซีรีส์ในหลายประเทศและหลายสัปดาห์ โดยเน็ตฟลิกซ์ ตั้งเป้าหมายจะสร้าง ออริจินัล คอนเทนต์ให้มากกว่า 50% ของภาพยนตร์ที่มีอยู่ในระบบทั้งหมด

นอกจากเน็ตฟลิกซ์ แล้วค่ายสตรีมมิ่งอื่น ๆ ก็ชนคอนเทนต์ ออริจินัลออกมากเพื่อดึงดูดกระแสสมาชิกยกตัวอย่างเช่น Disney+ ก็มีหมดเด็ดของตัวเองเป็นออริจินัลประเภทขยายจักรวาล เช่น The Mandalorian ที่ได้รางวัลเอมมีที่สามารถขยายจักรวาล Star wars ได้อย่างน่าสนใจ หรือพวกซีรีส์ขยายจักรวาล Marvel เรื่องต่าง ๆ HBO go ก็มีเรื่องน่าสนใจมากมาย เช่น The Outsider, Band of Brothers, The Wire หรือที่ดังที่สุดคือ Game of Thrones และในอนาคตกำลังจะสร้าง Harry Potter แบบซีรีส์ยาวอีกด้วย อีกเจ้าที่กำลังมาแรงคือ Amazon Prime หรืออีกชื่อคือ Prime Video ที่มีเรื่องเด่น ๆ คือ The boys, The Terminal List หรือ The Lord of the Rings: The Rings of Power ที่ดัดแปลงต่อยอดจากภาพยนตร์ดังในอดีตซึ่งผู้ชมก็รอดติดตามกันอย่างมาก อีกอย่าง ที่ Prime Video สร้างในหลายประเทศคือ Local Content หรือการให้ทุนในประเทศนั้น ๆ เพื่อผลิตงานให้ตรงกับคนในประเทศของตนซึ่งตอนนี้มีการให้ทุนไปถึง 240 ประเทศทั่วโลกแล้ว

โดยสรุปแล้วหลังจากวิกฤติการณ์โควิด-19 ได้ผ่านไประบบสตรีมมิ่งก็ได้มีการปรับตัวได้อย่างดีด้วยการชู ออริจินัล คอนเทนต์ เหล่านี้ทำให้ผู้ชมยังคงสมัครสมาชิกอย่างต่อเนื่อง

การเข้าถึงที่ง่ายขึ้น การแข่งขันอันดุเดือด และ กำไรของผู้ชม

การเข้าถึงที่ง่ายมาก ๆ ของการดูภาพยนตร์ในระบบวิดีโอสตรีมมิ่งในยุคนี้ทำให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างธุรกิจลักษณะเดียวกันนี้อย่างเข้มข้น โดยเป็นการต่อสู้กันตั้งแต่ระดับโลกจนลามมาถึงการแข่งขันกันในการสร้างเนื้อหาแข่งขันกันในระดับประเทศ การเข้าถึงของกลุ่มคนที่ง่ายขึ้น ราคาที่ถูกลง ยกตัวอย่างเช่น เมื่อต้นเดือนมิถุนายนที่ผ่านมาในประเทศไทยได้มีการเปิดตัว ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ hotstar) ในราคาต่อเดือนแบบมีโปรโมชันร่วมกับค่ายโทรศัพท์ AIS เพียง 35 บาทเท่านั้น หากใช้เครือข่ายอื่นจะคิดเป็นรายปี ราคา 799 บาท เฉลี่ยเดือนละ 66.5 บาทเท่านั้น (ข้อมูลจาก AIS) ซึ่งเป็นการเปิดตัวที่ทำให้วงการสตรีมมิ่งออนไลน์มีประเด็นพูดคุยกันเป็นอย่างมาก เพราะเป็นราคาที่ถูกลงมาก ๆ แต่แลกกับเนื้อหาภาพยนตร์ 700 เรื่อง และ ซีรีส์อีก 10,000 กว่าตอน ในขณะที่คู่แข่งที่อยู่มาอย่างเนิ่นนานอย่าง เน็ตฟลิกซ์ มีราคาต่อเดือนถูกที่สุดอยู่ที่ 99 บาท แต่รับชมได้เพียงหนึ่งช่องทางคือทางสมาร์ตโฟนเท่านั้น แต่ ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ รับชมได้พร้อมกันสูงสุด 2 อุปกรณ์โดยไม่จำกัดว่าจะจะเป็นเพียงแค่มือถือ หากใครมีโทรทัศน์ที่รองรับ

หรือในคอมพิวเตอร์ก็สามารถรับชมได้เลย แลกกับราคา 35 บาท ทำให้หลาย ๆ คนกดสมัครล่วงหน้ากันทั้งปีโดยไม่ต้องคิดอะไรมาก ซึ่งตรงจุดนี้จะเห็นได้ว่าการแข่งขันกันด้านราคาแบบนี้ทำให้กลุ่มผู้ชมผู้รักการชมภาพยนตร์นั้นได้กำไรจากการสมัครโดยไม่ต้องสงสัย ซึ่งประกอบกับสถานการณ์โควิด-19 นี้ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคต้องอยู่บ้านกันมากขึ้น การรับชมภาพยนตร์ที่บ้านแบบถูกลิขสิทธิ์ในราคาถูกแบบนี้ นับเป็นข้อได้เปรียบในยุคนี้ของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

2. สรุป

เรื่องราวของการปรับตัวด้านธุรกิจภาพยนตร์ในยุคโควิด 19 นี้ เราจะเห็นได้ว่าหากนำเอาทฤษฎีแบบจำลองการสื่อสารหรือที่เรียกว่า SMCR ของ เดวิด เค เบอร์โล (Devid K. Berlo) มาผูกเข้ากับเรื่องนี้เราจะเห็นได้ว่า

1. Sender หรือผู้สร้างสารนั้นต่างเป็นกลุ่มคนที่ผลิตรายเดิมที่ต้องผ่านการปรับตัวใหม่ให้สอดคล้องกับการตลาดและการรับชมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค แต่นั่นก็แปลว่าการสร้างภาพยนตร์นั้นก็ยังคงเป็นรูปแบบเดิม ๆ เหมือนที่เคยเป็นมา แต่ที่มีการปรับตัวคือรูปแบบการนำเสนอตนเอง ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารผ่านช่องทางที่หลากหลายได้มากขึ้นไม่ต้องรอสื่อกระแสหลักอย่างโรงภาพยนตร์อีกต่อไป ผู้ส่งสารไม่จำเป็นต้องมาจากค่ายใหญ่ ๆ แต่เพียงเท่านั้น เพราะระบบสตรีมมิ่งนั้นทำให้สามารถเชื่อมโลกได้มากขึ้น เพียงแค่เพิ่มการพากย์เสียงหรือคำบรรยายเสียงลงไป คนทั่วโลกก็สามารถรับชมได้แล้ว และเจ้าของธุรกิจสตรีมมิ่งเองก็พร้อมจะสนับสนุนทุนเพื่อผลิตงานอยู่แล้ว รายได้ก็มีช่องทางที่แน่นอน วัตถุประสงค์ที่ไฉฉาจากยอตวี่ว เรื่องไหนคนดูเยอะก็ให้ทุนทำต่อ เรื่องไหนไปไม่ได้ ไม่มีคนดูก็สามารถตัดทุนได้ทันที ผู้สร้างจึงนิยมผลิตงานให้ระบบสตรีมมิ่งมากขึ้น ยกตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง Rebel Moon (2024) ของผู้กำกับแซค สไนเดอร์ ที่ได้ทุนสร้างจาก Netflix โดยได้ทุนสร้างพร้อมกันทีเดียว 2 ภาค เพราะแซค สไนเดอร์ ได้ทำภาพยนตร์เรื่อง Army of the dead ที่ลงให้กับ Netflix ได้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ทำให้การขอทุนทำภาพยนตร์ที่ตนเองอยากทำสามารถทำได้ไม่ยาก เพราะแซค สไนเดอร์เองได้นำภาพยนตร์เรื่อง Rebel Moon ไปเสนอค่ายต่าง ๆ เพื่อทำเป็นรูปแบบภาพยนตร์ฉายในโรงแล้ว แต่ไม่มีค่ายไหนยอมออกทุนให้เลยเพราะอาจจะไม่ชอบแนวทางการนำเสนอ แต่ Netflix ได้ให้โอกาสกับแซค ซึ่งแม้ Rebel Moon จะไม่ได้รับคำวิจารณ์ที่ดีมาก แต่อย่างน้อยผู้ชมก็ได้รับชมภาพยนตร์ที่สร้างมาจากวิสัยทัศน์ของผู้กำกับอย่างแท้จริง ซึ่งถ้าไม่ได้โอกาสจากระบบสตรีมมิ่ง เราอาจจะไม่มีวันได้รับชมภาพยนตร์เรื่องนี้เลยก็ได้ เพราะฉะนั้น ผู้ผลิตสารในยุคนี้จึงมีโอกาสนี้ที่จะได้ผลิตงานมากขึ้นแบบไม่ต้องสงสัย

2. Message ภาพยนตร์ที่ถูกสร้างขึ้นก็ยังคงยึดรูปแบบเหมือนเดิม ไม่ได้ถูกเปลี่ยนไปตามวิกฤตโควิดที่เกิดขึ้น เพราะไม่ว่าจะผ่านมาก็ภาพยนตร์ก็เป็นสื่อบันเทิงที่ไม่เคยเปลี่ยนแปลงไป เพียงแต่มีการปรับให้เข้ากับยุคและสมัยเท่านั้น การมีสิ่งที่เรียกว่า ออร์จินัล คอนเทนท์ ที่ระบบสตรีมมิ่งได้คิดค้นขึ้นเพื่อดึงใจผู้บริโภคทำให้ตอนแรกที่หลายคนคิดว่าหลังจากโรงภาพยนตร์ได้กลับมาเปิดแล้ว ธุรกิจสตรีมมิ่งจะซบเซาลง แต่กลับกันพอมีออร์จินัล คอนเทนท์ สมาชิกก็ยังติดตามรับชมอยู่เหมือนเดิมเพราะเนื้อหาเหล่านี้เอง และเนื้อหาออร์จินัลเหล่านี้เองก็มีรูปแบบที่น่าสนใจและได้รับโอกาสมากขึ้นยกตัวอย่างเช่น ซีรีส์เรื่องสาร (2024) ที่เป็นเรื่องราวของการตีแผ่วงการพระ ตอนแรก ๆ ที่ตัวอย่างซีรีส์ได้ถูกปล่อยออกมา คนไทยต่างกังวลกันมาก ๆ ว่าจะได้โดนแบนหรือไม่ เพราะที่ผ่าน ๆ มาสื่อเกี่ยวกับพระมักจะโดนเผ่งเล้งเสมอ แต่ความจริงก็คือซีรีส์ที่ฉายผ่านระบบสตรีมมิ่งนั้นเป็นการฉายมาจากเซิร์ฟเวอร์ของต่างประเทศ ทำให้ไม่เข้าเกณฑ์การตรวจของกองเซนเซอร์ประเทศไทย ทำให้ สาร ได้ฉายและได้ฉายไปยังหลายประเทศและประสบความสำเร็จอย่างมากอีกด้วย เราจึงเห็นได้ว่า สาร หรือ Message ของสื่อในยุคนี้มีรูปแบบที่หลากหลายและช่องทางที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้นอย่างมาก

3. Channel ช่องทางการรับชมนั้นเป็นสิ่งที่ถูกเปลี่ยนแปลงไปมากที่สุด หลังยุคโควิด -19 นี้ เพราะจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้โรงภาพยนตร์ต้องปิดตัวไปตั้งนั้น ผู้ผลิตยังคงเดิม ภาพยนตร์ถูกผลิตออกมาเหมือนเดิม แต่ช่องทางเดิมคือโรงภาพยนตร์ไม่สามารถใช้งานได้ชั่วคราว ระบบวิดีโอสตรีมมิ่งจึงเข้ามาตอบรับกับยุคนี้เพราะทุกคนสามารถรับชมภาพยนตร์ได้เหมือนเดิม เพียงแต่เปลี่ยนเป็นการดูที่บ้านแทน ซึ่งบริษัทต่าง ๆ ก็ต่างจัดเอากลยุทธ์ที่เป็นจุดเด่นของตนเองออกมาเพื่อจูงใจลูกค้าเพื่อให้มาเป็นสมาชิก

ผ่านการลงทุนที่สูงมาก ทำให้เหล่าสมาชิกต่างแหกกันไปสมัครระบบวิดีโอสตรีมมิ่งกันอย่างล้นหลาม แต่ในข้อดีก็ย่อมมีข้อเสีย ข้อเสียที่เห็นได้ชัดในการรับชมภาพยนตร์ที่บ้านนั้นคือ อรรถรส ที่หายไปไม่ว่าจะเป็นข้อจำกัดของภาพที่แต่ละบ้าน แต่ละอุปกรณ์มีคุณภาพการรับชมที่ต่างกัน ทำให้บางทีอาจจะรับชมภาพยนตร์ไม่ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เสียง เรื่องเสียงเป็นอีกปัจจัยที่โรงภาพยนตร์ทำได้ดีกว่าการดูที่บ้านอย่างมาก เพราะในโรงภาพยนตร์นั้นระบบเสียงได้ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองการรับชมที่สมบูรณ์แบบที่สุด แต่ที่บ้านนั้นไม่ใช่ ทำให้ภาพยนตร์หลากหลายประเภทขาดอรรถรสไป เช่น ภาพยนตร์ประเภทแอคชั่น (Action) หรือ ภาพยนตร์สยองขวัญ การรับชมที่บ้านนั้นสิ่งที่ขาดไปในภาพยนตร์เหล่านี้คือเรื่องของระบบเสียง หรือข้อเสียใหญ่หลวงของระบบออนไลน์ก็คือ อะไรที่ลงไปออนไลน์แล้วย่อมสามารถนำออกมาได้ กล่าวคือมีผู้ไม่หวังดีขโมยภาพยนตร์ที่ฉายอยู่ในระบบสตรีมมิ่งเหล่านี้ออกมาปล่อยลงในเว็บไซต์ดูหนังเถื่อนเป็นจำนวนมาก ซึ่งการปกกันนั้นสามารถทำได้ยากมากในยุคที่ทุกอย่างออนไลน์เช่นนี้

ช่องทางใหม่นี้เป็นหมัดเด็ดของผู้สร้างงานในเวลานี้เพราะมีโอกาสที่ได้เผยแพร่ผลงานมากขึ้นมาก ไม่ต้องรอฉายโรงเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางให้เลือกมากขึ้นและการแข่งขันนั้นแน่นอนว่าต้องสูงขึ้นตามไปด้วย ถ้าจริงตกเป็นของผู้ชมไปในที่สุด

4. Receiver กลุ่มผู้รับชมก็เป็นคนกลุ่มเดิมแต่รับชมผ่านช่องทางใหม่อย่างที่ได้กล่าวไปข้างต้น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นใช้คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือและสมาร์ตทีวีนั้นต่างตอบสนองการเข้ามาของระบบวิดีโอสตรีมมิ่งได้เป็นอย่างดี และในตัวบุคคลหนึ่งคน หรือ ครอบครัวหนึ่งครอบครัวส่วนใหญ่มักจะเป็นสมาชิกของบริษัทวิดีโอสตรีมมิ่งมากกว่าหนึ่งเจ้ากันทั้งนั้น เพราะคอนเทนต์ที่ต่างกัน ภาพยนตร์ที่ถูกซื้อลิขสิทธิ์ไปก็ต่างกันทำให้กลุ่มคนที่รักการดูหนังเหล่านี้สามารถเลือกชมภาพยนตร์ได้หลากหลาย ไม่จำกัดสถานที่ เวลา หรือแม้กระทั่งการกักตัว เพราะระบบเหล่านี้ถูกออกแบบมาให้ผู้ชมได้ชมจากที่บ้านอยู่แล้ว แถมประกอบกับราคาที่ถูกลงของผู้ให้บริการต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

จากที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่ามนุษย์มีการปรับตัวเสมอไม่ว่าสถานการณ์ในเวลานั้นจะเป็นอย่างไรก็ตามแต่ก็เป็นเรื่องที่น่าใจหายตามวัฏจักรการเป็นไปของโลกที่ว่า เมื่อมีอะไรอย่างหนึ่งเกิดขึ้นมา ก็จะมีอย่างหนึ่งเริ่มล้มหายตายจากไปเสมอ เหมือนในอดีตที่ผ่านมาสื่อต่าง ๆ ก็มีความเปลี่ยนแปลงกันไปหมดแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการอ่านข่าวที่เมื่อก่อนต้องไปซื้อหนังสือพิมพ์มาอ่านหรือรอดิตตามชมในโทรทัศน์ แต่เดี๋ยวนี้ทำได้แค่เลื่อนดูในโทรศัพท์ ทำให้หนังสือพิมพ์มากมายเจ้าต้องถูกปิดตัวไป แต่สื่อที่ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างภาพยนตร์ที่ในอดีตถูกฉายในโรงภาพยนตร์อย่างไร หากไม่มีโควิด - 19 เข้ามาโรงภาพยนตร์ก็จะเป็นแหล่งแรกที่คนรักหนังจะเลือกเข้าไปรับชมเสมอ แต่ด้วยสถานการณ์ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ทำให้โรงภาพยนตร์ก็ต้องถูกปิดไปชั่วคราว ระบบสตรีมมิ่งก็เข้ามาแทนที่ และหลังจากโควิด - 19 ผ่านไปโรงภาพยนตร์ก็กลับมาเปิดได้ปกติเหมือนเดิม แต่ที่เปลี่ยนไปคือพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งก็ปรับตัวเปลี่ยนไปแล้วเพราะแต่ละบ้านก็สมัครสตรีมมิ่งที่ตนเองชอบ แต่ก็อาจจะมีการกลับไปชมในโรงภาพยนตร์ ทำให้ผู้ผลิตต้องมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ซึ่งก็เป็นกำไรของผู้บริโภคแน่นอน จึงกล่าวได้ว่าผู้บริโภคในยุคนี้เป็นกลุ่มที่สามารถเลือกรับสารได้อย่างหลากหลาย เลือกได้ด้วยตัวเอง และยังมีทางเลือกที่มากมาย ในราคาที่ไม่แพงจนเกินไป ทำให้เป็นเรื่องที่น่าสนใจมากกว่าในยุคต่อจากนี้การแข่งขันจะดุเดือดขึ้นเพียงใดและผู้บริโภคจะมีทางเลือกอะไรเพิ่มขึ้นอีก

3. องค์ความรู้ใหม่

หลังจากได้ศึกษาเรื่องนี้จึงได้พบว่าการสร้างภาพยนตร์นั้นเป็นแบบเดิมไม่ได้ต่างออกไป แต่สิ่งที่เปลี่ยนไปในยุคนี้คือช่องทางการฉายช่วงการระบาดใหญ่ของโควิด-19 เปรียบเสมือนยุคทองของสตรีมมิ่งยอดผู้ใช้งานพุ่งสูงทะยานแตะ 200 ล้านคนทั่วโลก ผู้คนใช้เวลากับแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งมากขึ้น แต่หลังโควิดคลี่คลาย สถานการณ์เริ่มเปลี่ยนแปลง ผู้ผลิตก็เลยปรับตัวสร้าง ออริจินัลคอนเทนต์ออกมามากขึ้น เพื่อดึงดูดผู้สมัครให้มากขึ้น ซึ่งก็ประสบผลสำเร็จได้อย่างดีเยี่ยม การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของธุรกิจสตรีมมิ่งนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในยุคโควิด 19 อย่างแท้จริง เราสามารถเลือกดูภาพยนตร์ ซีรีส์ ได้ตลอดเวลา จากทุกอุปกรณ์ ซึ่งเหมาะกับ

ลักษณะชีวิตของคนยุคนี้เป็นอย่างมาก รวมถึงหลังจากผ่านวิกฤติโรคระบาดมา มนุษย์ก็เริ่มระวังตนเองกันมากขึ้น การได้เลือกดูหนังที่บ้านจึงเป็นคำตอบที่น่าจะตอบใจสำหรับคนบางกลุ่ม ซึ่งแน่นอนว่าบรรณารักษ์และสเน่ห์บางอย่างก็อาจจะหายไป ซึ่งผู้ผลิตก็รู้ตรงนี้ดี จึงหาแนวทางใหม่ ๆ ในการผลิตงานออกมา (ออริจินัลคอนเทนต์) เพื่อบังคับให้คนที่อยากดูเรื่องราวนั้น ๆ ต้องดูแค่ในระบบสตรีมมิ่งเท่านั้น การผลิตสารที่อาจจะใช้รูปแบบเดิมเหมือนที่เคยทำกันมา แต่ตอนนี้ช่องทางการสื่อสารนั้นได้ต่างออกไปแล้ว เป้าหมายของผู้ผลิตได้ผลิตงานตอบใจผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้นอย่างมาก ผ่านการรวบรวมข้อมูล และ ข้อจำกัดของลักษณะชีวิตของผู้คนในยุคนี้ และได้ผลิตงานออกมาได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ทำให้ทัศนคติของผู้รับสารได้เปลี่ยนไป ส่งผลให้ธุรกิจสตรีมมิ่งได้ทำผลงานและผลกำไรออกมาดีคู่กับธุรกิจโรงภาพยนตร์เดิมได้อย่างสูสี และการที่ระบบสตรีมมิ่งมีการใส่ภาษาและคำบรรยายภาษาต่าง ๆ จำนวนมากลงไปในสื่อของตนเองทำให้สามารถสื่อสารออกไปได้ไกลมากขึ้น ทำให้ซีรีส์หรือภาพยนตร์จากประเทศเล็ก ๆ ได้เผยแพร่ออกสู่สายตาชาวโลกได้ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องรอระบบโรงภาพยนตร์อีกต่อไป นอกจากนี้ก็ไม่ต้องกลัวตารางฉายที่น้อยไป หรือการฉายชนกับภาพยนตร์จากค่ายใหญ่ เพราะการเลือกรับชมมันขึ้นอยู่กับผู้รับสารแต่เพียงอย่างเดียว การโปรโมทนั้นก็เป็นการเพิ่มยอดรับชมหรือยอดผู้สมัครเท่านั้น ผู้ผลิตสตรีมมิ่งไม่ต้องกลัวรายได้จากภาพยนตร์แต่ละเรื่อง เพราะได้รับรายได้จากระบบเหมาจ่ายมาแล้วนั่นเอง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าช่องทางใหม่ ๆ นี้เป็นสิ่งที่เหมาะกับมนุษย์โลกในช่วงเวลานี้อย่างแท้จริง เพราะในยุคปัจจุบันนี้เทคโนโลยีก้าวหน้าจนผู้บริโภคสามารถเลือกช่องทางการสื่อสารด้วยตนเองได้แล้ว ไม่ต้องรอรับจากผู้ผลิตแต่เพียงผู้เดียวอีกต่อไป

รายการอ้างอิง

- กิตติมา สุรสุนธิ. (2548). *ความรู้ทางการสื่อสาร = Introduction to communication*. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตร เกล้า. (2563). *ช่วงเวลาแห่งความสำเร็จ วิกฤติที่สร้างโอกาสของเน็ตฟลิกซ์*. เอนเตอร์เทน.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563, 3 มีนาคม). *Netflix – WeTV เปิดศึกชิงเจ้าแห่งวีดิโอสตรีมมิ่ง*. <https://www.bangkokbanksme.com/en/netflix-wetv-video-streaming>
- บดินทร์ เทพรัตน์. (2563, 3 กรกฎาคม). *Cinema after Covid-19*. สตาร์พิคส์.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2563, 6 มีนาคม). *โรงหนังอเมริกา (ยัง) เหวง ยอดตั๋วหด-หนังฟอร์มยักษ์เลื่อนอีก*. <https://www.prachachat.net/marketing/news-525166>.
- ลงทุนแมน (นามแฝง). (2018, 6 มีนาคม). *ธุรกิจโรงภาพยนตร์ กำลังถูก NETFLIX ทำลาย?*. <https://www.blockdit.com/posts/5c010bba421c0c19a2581105>.
- เอไอเอส (AIS). (2021, 6 มีนาคม). *แพ็คเกจ Disney+ Hotstar*. <https://www.ais.th/disney/?cid=sem-disneyplushs-Jun21-package>.
- Boom Praniti. (2020, 6 มีนาคม). *สรุปประวัติ NETFLIX ฉบับสมบูรณ์ จากร้านเช่าวิดีโอ สู่อุตสาหกรรมมูลค่า 6 ล้านล้าน*. <https://www.billionway.co/netflix-history-complete-edition/>
- Donnelly, Matt. (2020, 2 March). *A Day on a Film Set in the Time of Coronavirus*. <https://variety.com/2020/flm/news/day-on-a-film-set-coronavirus1234765348>.

Finnomena (นามแฝง). (2562, 13 มีนาคม). *Disney+: โปรเจกต์เงินล้านของดิสนีย์ มีอะไรน่ารู้บ้าง?*. <https://www.finnomena.com/z-admin/disney-plus/>.

Obsmoscou. (2018, 13 มีนาคม). *ท่านรู้หรือไหม Streaming คืออะไร*. <https://www.obsmoscou.net/>.