

การศึกษาการจัดจำหน่ายเพื่อเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในช่องทาง Over The Top (OTT)

วันที่รับบทความ: 9 สิงหาคม 2566 / วันที่แก้ไขบทความ: 30 ธันวาคม 2567 / วันที่ตอบรับบทความ: 31 ธันวาคม 2567

ฐิตียา พจนานพิกษ์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาการจัดจำหน่ายเพื่อเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในช่องทาง OTT” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการจัดจำหน่ายเพื่อเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในช่องทาง OTT ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจภาพยนตร์ แนวคิดเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงสังคม ผู้รับสารและพฤติกรรมผู้บริโภค ความหมายและขอบเขตของ Over The Top (OTT) รวมถึงแนวคิดการตลาดและการจัดการธุรกิจ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการศึกษาเอกสาร ระเบียบข้อกฎหมาย และสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) 3 กลุ่ม ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยที่เผยแพร่ในช่องทาง OTT ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่กลุ่มผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยทั้งในรูปแบบบริษัทครบวงจรและรูปแบบอิสระ กลุ่มผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT ที่ดำเนินการในประเทศไทยและมีภาพยนตร์ไทยนำเสนอ และภาครัฐผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลช่องทาง OTT ระหว่างเดือนมิถุนายน 2564 - มิถุนายน 2565 ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางต่าง ๆ ในการเผยแพร่ภาพยนตร์ที่เรียกว่า windows ซึ่งในปัจจุบันเกิดการจัดจำหน่ายเพื่อเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในช่องทาง OTT เป็น window สำคัญต่อจากการฉายในโรงภาพยนตร์ หรือบางเรื่องถูกฉายใน OTT เป็น first window มีภาพยนตร์ไทยได้รับทุนผลิตจากผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT ทำให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT บางรายกลายเป็นสตูดิโอภาพยนตร์ โดยก้าวข้ามกระบวนการจัดจำหน่ายไปที่ขั้นตอนการเผยแพร่ และยังสามารถนำภาพยนตร์ที่เป็นเจ้าของสิทธิไปจัดจำหน่ายสู่พื้นที่หรือ windows อื่นได้ในอนาคต เกิดโอกาสของผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยในการมีช่องทางเผยแพร่ภาพยนตร์เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ยังขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ ทั้งในด้านกฎระเบียบและด้านการส่งเสริมต้องให้สอดคล้องอย่างเข้าใจและเท่าทันต่อความเปลี่ยนแปลง

คำสำคัญ: ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย, การจัดจำหน่ายภาพยนตร์, การเผยแพร่ภาพยนตร์, ช่องทาง OTT, ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT

ฐิตียา พจนานพิกษ์ (ศศ.ม.การพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. 2549; Email: pojanapitak_t@su.ac.th) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง การศึกษาการจัดจำหน่ายเพื่อเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในช่องทาง Over The Top (OTT) The Study of Thai Film Distribution on Over The Top (OTT) Platform ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจาก กองทุนสนับสนุนการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร ประจำปี พ.ศ.2563

The study of Thai film Distribution on Over The Top (OTT) Platform

Received: August 9, 2023 / Received in revised form: December 30, 2024 / Accepted: December 31, 2024

Titiya Pojanapitak

Abstract

This research focuses on Thai film distribution on Over The Top (OTT) platform, conducting by theories of film business, technology and social change, audience and customer behavior, OTT's significance and scope, as well as marketing and business management. Using qualitative methodology, the study examines relevant documents and legal regulations, collecting data through in-depth interviews with purposively sampled key informants in Thailand's OTT film distribution sector. The participants include: A) Thai Film content creators and distributors (both independent and businesses), B) Thai film OTT providers, and C) Thai government official responsible for OTT were interviewed between June 2011 and June 2012. The findings indicate that OTT has become the primary target window for both Thai theatrical release-oriented films and films specifically oriented towards OTT as the first window. By providing funds for film production, OTT platforms are becoming film studios, bypassing the traditional distribution process and gaining the ability to license their content to other distribution windows, thereby increasing opportunities for Thai filmmakers to distribute their films through diverse channels. However, the lack of governmental assistance along with appropriate regulations and financial support, which are crucial for adapting to rapid changes, poses challenges to the growth of OTT.

Keywords: Thai Film Production, Film Distribution, Film Exhibition, OTT platform, OTT Provider.

Titiya Pojanapitak (M.A. Master of Arts. Social Development and Environment NIDA, 2006; Email: pojanapitak_t@su.ac.th)
Assistant Professor at Faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University.

This article is part of a research project The study of Thai film Distribution on Over The Top (OTT) Platform, which received funding from Fund for Research Innovation and Creative Work from Faculty of Information And Communication Technology, Silpakorn University, 2020.

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันการรับชมสื่อบันเทิงทางอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างมาก แพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์หรือสตรีมมิง (streaming) มีโอกาสที่จะเติบโตอีกมหาศาล เพราะมีจุดเด่นคือทุกคนสามารถรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ เนื้อหารายการในเวลาที่ต้องการจะรับชมได้ผ่านทุกอุปกรณ์ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงมาบริโภคสื่อในลักษณะออนไลน์ มีงานสำรวจพฤติกรรมผู้ชมเมื่อปี 2563 พบว่า กิจกรรมที่คนไทยทำบนโลกออนไลน์ เช่น การดูโทรทัศน์ ดูหนัง ฟังเพลง สูงขึ้นกว่าปีก่อน ๆ และยังเป็นกิจกรรมยอดนิยมอันดับที่ 2 ที่คนไทยทำบนโลกออนไลน์ (springnews, 2564: ออนไลน์)

งานศึกษาเรื่อง “การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาภาพยนตร์และวีดิทัศน์” โดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) รายงานภูมิทัศน์สื่อและเทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบันว่า มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปมาก ซึ่งส่งผลให้รูปแบบการจัดจำหน่ายสื่อผ่านวีดิทัศน์ (เช่น วีดิโอเทป ซีดี ดีวีดี) มีจำนวนลดลง ในส่วนของภาพยนตร์มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นการเผยแพร่ผ่านช่องทางโรงภาพยนตร์และสื่อใหม่ (streaming และ Over The Top หรือ OTT¹) เป็นหลัก จากการศึกษาข้อมูลของประเทศสหรัฐอเมริกา ช่วงระยะเวลา 2 ไตรมาสแรก ของปี 2563 พบว่า การจำหน่ายภาพยนตร์รูปแบบดิจิทัลมีมูลค่า 1.6 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ยอดขายภาพยนตร์ในรูปแบบดีวีดีและบลูเรย์อยู่ที่ 1.275 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ โดยข้อมูลระบุว่ามูลค่าตลาดดีวีดีและบลูเรย์หดตัวอย่างต่อเนื่องทุกปี และในรายงานนี้ยังได้สรุปจุดเด่นของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในห่วงโซ่การผลิตที่เกี่ยวกับผู้ชมคือ ผู้ชมยอมรับและเปิดใจชมภาพยนตร์ที่มีความหลากหลายผ่านทาง streaming หรือ online มากขึ้น (ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2564)

สำหรับการกำกับดูแลช่องทางการสื่อสารโทรคมนาคมที่มีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง มีหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทสำคัญคือ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. มีการระบุรูปแบบการให้บริการในช่องทางที่เรียกว่า Over The Top (OTT) โดยในประเทศไทยมีกลุ่มผู้ให้บริการใน 4 รูปแบบ ได้แก่ (1) ผู้ให้บริการอิสระ ซึ่งได้แก่ ผู้ให้บริการสัญชาติไทย (เช่น Hollywood HDTV Doonee, Primetime) และต่างชาติ (เช่น YouTube Facebook Line TV และ Netflix) (2) ผู้ให้บริการเพย์ทีวีในรูปแบบ OTT ได้แก่ PSI และ Truevisions anywhere (3) ผู้ประกอบการโทรคมนาคมที่ให้บริการ OTT ได้แก่ AIS Play (4) ช่องรายการโทรทัศน์ที่ให้บริการ OTT (กสทช, 2564)

ทั้งนี้ในประเทศไทยยังมีการศึกษาด้านการจัดจำหน่ายเพื่อเผยแพร่ภาพยนตร์ค่อนข้างจำกัด โดยมักจะมีการเรียนการสอนและกล่าวถึงขั้นตอนการจัดจำหน่ายว่า เป็นหนึ่งในโครงสร้างที่สำคัญของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ในมุมมองการเป็นห่วงโซ่คุณค่าของระบบธุรกิจที่คนในกลุ่มการผลิตไม่ได้เกี่ยวข้องมากนัก แต่เป็นหน้าที่ของผู้เชี่ยวชาญในเชิงธุรกิจที่จะมาดำเนินการในส่วนนี้ ประกอบกับข้อมูลในเชิงธุรกิจเป็นสิ่งที่เปราะบางและอ่อนไหว ทำให้การเข้าถึงข้อมูลอาจทำได้ยากจากบทความเรื่อง “ระบบธุรกิจการจัดจำหน่ายภาพยนตร์และฉายภาพยนตร์ ผลกระทบต่อผู้ผลิตภาพยนตร์ผู้ชมและสังคมไทย” มีการเสนอแนะให้ศึกษาวิจัยในประเด็นธุรกิจการจัดจำหน่ายและฉายภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิงออนไลน์และช่องทางอื่น ๆ เฉพาะตลาดภาพยนตร์ไทย โดยเฉพาะในบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากในช่วงที่เกิดโรคระบาดโควิด 19 หลัง พ.ศ. 2563 ส่งผลต่อโรงภาพยนตร์ สายหนังและผู้ผลิตภาพยนตร์ (อุณาโลม จันทรจุ่มณีกุล, 2565)

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงกระบวนการจัดจำหน่ายและขั้นตอนเพื่อเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในช่องทาง OTT โดยต้องการมุ่งเน้นที่ลักษณะของการดำเนินการ และปัจจัยที่

¹ช่องทาง Over The Top เรียกโดยย่อว่า OTT ในงานวิจัยนี้ หมายถึง การให้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ที่ทำหน้าที่ส่งเนื้อหารายการ (content) ไปสู่ผู้ใช้บริการปลายทางผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อให้บริการแก่ผู้รับบริการ จึงใช้เฉพาะคำเรียกย่อ “OTT” ในการนำเสนอ

เกี่ยวข้องซึ่งส่งผลกระทบกับการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ศึกษาด้านภาพยนตร์และอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดจำหน่ายและการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทย
2. เพื่อศึกษาการดำเนินการจัดจำหน่ายเพื่อเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในช่องทาง Over The Top (OTT)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายเพื่อเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในช่องทาง Over The Top (OTT)

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในช่องทาง OTT” มีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- 1) แนวคิดธุรกิจภาพยนตร์และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์
- 2) แนวคิดเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อผู้รับสารและพฤติกรรมผู้บริโภค
- 3) ข้อมูลและคำนิยามของ OTT ดังต่อไปนี้

1.แนวคิดธุรกิจภาพยนตร์และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์

ปัทมวดี จารูร (2547) อธิบายโครงสร้างของธุรกิจภาพยนตร์ มีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ 1) การผลิต (production) เป็นขั้นตอนแรก ซึ่งเป็นขั้นตอนการเปลี่ยนวัตถุดิบ ความคิด เนื้อเรื่อง บท ให้เป็นสินค้า คือ “ภาพยนตร์” 2) การจัดจำหน่าย (distribution) หลังจากที่ยกสร้างภาพยนตร์เสร็จแล้ว ผู้สร้างจะติดต่อโรงฉายผ่านคนกลาง เรียกว่าผู้จัดจำหน่าย อาจถือเป็นส่วนตัวหรือรูปแบบบริษัทก็ได้ 3) การฉาย (exhibition) ผู้ประกอบการด้านการฉาย คือเจ้าของโรงภาพยนตร์ หากผู้สร้างรายใดเป็นเจ้าของโรงภาพยนตร์ด้วยก็มั่นใจได้ว่าภาพยนตร์ที่สร้างเสร็จจะได้รับการวางโปรแกรมฉายทันที

ชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทอง และสุนน อยู่สิน (2558) ได้ทบทวนการบริหารงานจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ว่า เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจทุกประเภท เมื่อมีการผลิตสินค้าขึ้นมาก็ต้องมีกลไกในการนำสินค้านั้นผ่านจาก

บริษัทผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยอาศัยช่องทางการจัดจำหน่าย (channels of distribution) มีวิธีการดำเนินงานจัดจำหน่ายหลายวิธี ได้แก่ การจัดจำหน่ายโดยบริษัทผู้สร้างไปยังโรงภาพยนตร์ในเครือ เพื่อฉายให้ผู้ชมเป็นผู้บริโภคได้ชม โดยผ่านคนกลางหรือจัดจำหน่ายผ่านสายหนังซึ่งเป็นคนกลางไปยังโรงภาพยนตร์ชั้น 2 และโรงภาพยนตร์ต่างจังหวัด ถ้าเป็นภาพยนตร์จากต่างประเทศจะมีวิธีการจัดจำหน่าย 2 วิธีเช่นกัน คือ ผู้ส่งเข้าไปฉายในโรงภาพยนตร์ซึ่งเป็นเครือของตน และจำหน่ายให้สายภาพยนตร์นำไปฉายตามโรงภาพยนตร์ต่างจังหวัด

ในส่วนของธุรกิจการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ (distribution) เป็นขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญยิ่งในห่วงโซ่การสร้างภาพยนตร์ มีบทบาทเหมือนพ่อค้าคนกลางที่รับสินค้าจากผู้ผลิตหรือโรงงานไปส่งยังร้านค้าปลีกเพื่อส่งถึงผู้บริโภค ธุรกิจภาพยนตร์ก็มีกระบวนการคล้ายคลึงกัน เมื่อผู้ผลิตภาพยนตร์ทั้งภาพยนตร์ไทยและเทศ (โดยการนำเข้า) สร้างภาพยนตร์เสร็จ จะส่งภาพยนตร์ทั้งในรูปแบบฟิล์มและฮาร์ดดิสก์ (สำหรับการฉายระบบดิจิทัล) ให้ผู้จัดจำหน่าย (distributors) เพื่อป้อนภาพยนตร์เข้าสู่โรงภาพยนตร์ทั่วประเทศให้ผู้ชมซื้อตั๋วเข้าชม และเมื่อภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ หมดระยะเวลาการฉายหรือออกจากโรงภาพยนตร์ ผู้จัดจำหน่ายก็จะขายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ให้ธุรกิจสืบเนื่องต่าง ๆ เช่น สื่อบันเทิงในครัวเรือน อย่าง VCD DVD และ Blu-ray หรือการฉายโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตเป็นต้น (อนงค์นาฏ รัตมีเวียงชัย, 2558)

ธัญศ โล่ห์พัฒนานนท์ และคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง “ความสอดคล้องของโครงสร้างอุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์ไทยกับยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ระยะที่ 3 (พ.ศ.2560 -2564)” พบว่า ความเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคมีเหตุมาจากการขยายตัวของวิถีชมภาพยนตร์ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีทั้งการดำเนินการอย่างผิดกฎหมายและละเมิดลิขสิทธิ์ รวมถึงผู้บริโภคบางส่วนที่เลือกรับชมภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีเทคนิคหวือหวาในโรงภาพยนตร์เพื่อตอบสนองประสบการณ์ แต่มีค่านิยมในการรับชมภาพยนตร์ไทยในช่องทางที่ถูกที่สุดหรือไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ และการเกิดขึ้นของเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ที่สั่นสะเทือนวงการภาพยนตร์ ด้วย

การฉายภาพยนตร์อย่างถูกกฎหมายหรือเรียกเก็บค่าสมาชิกในราคาย่อมเยาจนกลายเป็นช่องทางยอดนิยมของผู้บริโภค มีการผลิตภาพยนตร์และผลงานซีรีส์เป็นของตัวเอง ที่ไม่สามารถหาชมได้ง่ายจากช่องทางอื่น ซึ่งมีลักษณะถูกจริตผู้ชมทั่วไป เป็นแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ เนื่องจากความหลากหลายของเนื้อหาและช่องทางการรับชมบนอุปกรณ์ต่าง ๆ

ณัฐนันท์ เทียมเมฆ (2563) ศึกษาเรื่อง “การสำรวจปัญหาและแนวทางพัฒนาเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของแรงงานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย” ได้นำเสนอมุมมองในการเข้าใจโครงสร้างอุตสาหกรรมภาพยนตร์ โดยสรุปคือ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่ร้อยเรียงเข้าหากันอย่างสลับซับซ้อนระหว่างกลุ่มธุรกิจการฉายภาพยนตร์ที่มีอำนาจในการกำหนดกลไกการตลาดจนส่งผลกระทบต่อกลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ ผนวกกับสถานะนายทุนหรือผู้ว่าจ้างของบริษัทผู้ผลิตที่นำไปสู่ปัญหาของแรงงานภาคการผลิตตามมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ งานวิจัยยังระบุว่า ความเข้าใจโครงสร้างอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยนั้นไม่สามารถศึกษาผ่านมุมมองใดเพียงมุมมองเดียวได้ แต่จำเป็นต้องศึกษาอุตสาหกรรมในบริบทและแง่มุมที่หลากหลาย ทั้งด้านธุรกิจ วัฒนธรรม หรือนโยบาย

กล่าวโดยสรุปคือ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยที่เคยมีรูปแบบโครงสร้างและการพึ่งพากันในห่วงโซ่ธุรกิจแบบเดิม คือ ส่วนการผลิต การจัดจำหน่าย และการเผยแพร่ อาจเกิดผลกระทบและปรับเปลี่ยนไปจากการเกิดขึ้นของช่องทางการรับชมภาพยนตร์แบบออนไลน์จากผู้ประกอบการในรูปแบบใหม่ที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

2.แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อผู้รับสารและพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นที่ทราบกันอย่างกว้างขวางว่า เทคโนโลยีมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ รวมทั้งความเปลี่ยนแปลงในด้านการตลาด ทำให้หลายธุรกิจเกิดการหยุดชะงัก (disruptor) หรือการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการสิ่งต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

นิตยสาร Forbes Insights (2018) รายงานว่า 1 ใน 3 ของผู้บริหารเห็นว่า ธุรกิจในปัจจุบันได้รับผลกระทบจากการแข่งขัน โดยการนำเทคโนโลยีและการใช้ฐานข้อมูล โดยเฉพาะในเรื่องส่วนแบ่งทางการตลาดและรายได้ ดังนั้นผู้บริหารส่วนใหญ่ต้องการเห็นองค์กรของตนเป็นผู้ริเริ่มที่จะทำให้เกิดการหยุดชะงัก (disruptor) มากกว่าที่จะเป็นผู้ถูกทำให้หยุดชะงัก เช่น เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) เป็นธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง (video streaming) ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรับชมภาพยนตร์ และธุรกิจความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ อาจกล่าวได้ว่า เน็ตฟลิกซ์เป็นผู้ที่ทำให้เกิดการหยุดชะงักทางธุรกิจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ อาทิ โรงหนัง และธุรกิจการเช่ายืมและซื้อแผ่นวีดีโอ/ซีดี/ดีวีดี (วิกานดา พรสกุลวานิช, 2565)

กิตติมา สุรสุนธิ (2558) ได้กล่าวถึงประเภทผู้รับสารที่เป็น “ผู้บริโภค” (consumer) โดยขยายความต่อจากแนวคิดเรื่อง “ผู้รับสารที่เป็นตลาด” (market) คือกลุ่มผู้รับสารในยุคที่สื่อสารมวลชนได้พัฒนามาเป็นระบบธุรกิจเต็มตัวและมีการแข่งขันอย่างมาก ดังนั้นผลผลิตของสื่อทุกชนิดจะมีสถานะเป็นสินค้าหรือบริการที่มีไว้จำหน่าย (อ้างถึง กาญจนา แก้วเทพ, 2541 และ McQuail, 2005) โดยผู้รับสารกลุ่มผู้บริโภคมีการพัฒนาต่อเนื่องเมื่อการผลิตสื่อมวลชนมีปริมาณมาก (หรือมีอุปทานมาก) แต่เวลาที่ผู้รับสารจะใช้เปิดรับสื่อมีค่อนข้างจำกัดแค่วันละไม่เกิน 24 ชั่วโมง (หรือมีอุปสงค์จำกัด)

Philip Kotler (2563) ผู้นำเสนอแนวคิด Marketing 5.0 กล่าวถึงการทำการตลาดแบบ contextual marketing ว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับตามประสบการณ์ของลูกค้า ได้แก่ 1) personalized information คือการให้ข้อมูลที่ตรงตามบริบทของลูกค้าแต่ละคนมากที่สุด อาทิ การโฆษณาและการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือการบริการสำหรับลูกค้าคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ 2) customized interaction คือการสร้างประสบการณ์ที่ลูกค้าสามารถโต้ตอบกับแบรนด์ได้อย่างตรงตามบริบทที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด 3) total immersion คือการสร้างประสบการณ์แบบไร้รอยต่อระหว่างโลกออนไลน์และโลกออฟไลน์ให้กับลูกค้า เทคโนโลยีจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงสินค้ากับผู้บริโภคเพื่อให้ตอบสนองต่อผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมาย ด้วยความเข้าใจวิถีการใช้ชีวิต การจัดการฐานข้อมูล การนำเสนอสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการหรือสนใจ รวมถึงความคล่องตัวในการจัดการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบัน

งานวิจัย ของ Kristen M. Daly (2008) ที่ศึกษาเรื่อง “Cinema 3.0: How Digital and Computer Technology are Changing Cinema” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่เทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลกระทบต่อภาพยนตร์ มีผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ชมมีความเปลี่ยนแปลงความคาดหวังต่อสื่อภาพยนตร์ คือไม่คาดหวังการเสพงานศิลป์ในรูปแบบสื่อภาพยนตร์เดิม และอีกประเด็นคือการเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัล สื่ออินเทอร์เน็ต และการดาวน์โหลด ทำให้สามารถเข้าถึงรับชมสื่อภาพยนตร์ได้อย่างสะดวก เนื่องจากการจำหน่ายเผยแพร่ในร้านค้ารูปแบบออนไลน์ ส่งผลให้สามารถเผยแพร่ได้ทั่วโลกไม่ได้จำกัดอยู่ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง

งานวิจัยเรื่อง “ความเป็นไปได้ของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผ่านการดาวน์โหลดทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” ของ จิตาภา จุลเสนีย์ (2553) พบว่า ผู้ชมยังมีพฤติกรรมการใช้สื่อ DVD และ VCD เป็นส่วนใหญ่ และมีความชอบในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เป็นอย่างมาก พฤติกรรมการชมและดาวน์โหลดสื่อ เพลง ละคร คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ มีมาก แต่พฤติกรรมการซื้อสิ่งบันเทิงข้างต้นกลับตรงกันข้าม ด้านผลกระทบต่อช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในช่องทางอื่น ๆ พบว่า การบริการภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ตยังไม่ส่งผลกระทบใดๆ แต่ถือว่าเป็นช่องทางใหม่ในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในการขยายตลาด และการเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ ทั้งนี้งานวิจัยดังกล่าวจัดทำขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 โดยเน้นการวิเคราะห์จากพฤติกรรมการรับชม ในช่วงเวลาที่เริ่มมีการเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต จึงน่าสนใจในการนำมาประกอบการศึกษาเมื่อระยะเวลาผ่านไปร่วม 10 ปี

ปัจจุบันพบว่า ช่องทางการรับชมภาพยนตร์ที่บ้านด้วยสื่อ VCD DVD ไม่ได้ได้รับความนิยมอีกต่อไป เมื่อเทคโนโลยี

การสื่อสารทำให้การชมภาพยนตร์แบบออนไลน์มีความสะดวกสบายมากกว่า จึงเกิดการแข่งขันกันของผู้ให้บริการ เพื่อช่วงชิงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่แห่งนี้ซึ่งมีจำนวนมากขึ้น ทั้งด้านราคาและการสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจ โดยมีการนำเทคโนโลยีด้านการวิเคราะห์ฐานข้อมูลมาใช้เพื่อให้สามารถตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

3. ข้อมูลและคำนิยามของ OTT

นที ศุกลรัตน์ (2560) ระบุในการบรรยายเรื่อง “OTT ในระบบกฎหมายไทย” ว่า OTT เป็นการให้บริการกระจายเสียงหรือบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอื่นที่ไม่ใช่โครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ รายงานของโทมัสคอนซัลติง (2560) กล่าวถึงลักษณะผู้ให้บริการ OTT TV ดังนี้ 1) Independent OTT TV Provider ในกลุ่มนี้จะเป็นผู้ให้บริการที่เกิดขึ้นใหม่ และไม่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ผลิตเนื้อหา ผู้ให้บริการโทรคมนาคม ผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบ Free TV และ Pay TV รายเดิมในตลาด 2) OTT TV from Content Producer เป็นผู้ให้บริการ OTT TV ที่เกิดจากผู้ผลิตภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ 3) OTT TV from Free TV Provider เกิดจากผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบ Free TV ทั้งผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์ระดับชาติ และผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้บริการ OTT TV เข้ามาเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเข้าถึงบริการเนื้อหาให้กับผู้บริโภค 4) OTT TV from PayTV Provider เป็นบริการที่เกิดจากผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบ Pay TV ทั้งผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์ผ่านระบบดาวเทียม ช่องโทรทัศน์ผ่านระบบเคเบิล และ IPTV 5) OTT TV from Telco Provider คือบริการจากผู้ให้บริการโทรคมนาคมรายเดิมในตลาด 6) OTT TV from Collaborated Providers การให้บริการที่เกิดจากการรวมตัวระหว่างผู้ให้บริการรายเดิม ซึ่งเป็นได้ทั้งการรวมตัวระหว่างผู้ให้บริการประเภทเดียวกัน และการรวมตัวระหว่างผู้ให้บริการประเภท เช่น การรวมตัวกันของผู้ผลิตเนื้อหากับผู้ให้บริการโทรคมนาคม บริการ OTT TV

สำหรับรูปแบบการหารายได้จากบริการ OTT TV จำแนกได้เป็น 5 ประเภท ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์และความชำนาญของผู้ให้บริการ OTT TV แต่ละราย ได้แก่ 1) **รูปแบบการหารายได้จากการเก็บค่าสมาชิก** (Subscription Video on Demand หรือ SVoD) คือการเก็บค่าสมาชิกแบบรายเดือนหรือรายปี โดยสมาชิกสามารถรับชมเนื้อหาในบริการ OTT TV อย่างไม่จำกัดในระยะเวลาที่สมัครเป็นสมาชิก เช่น Netflix และ Primetime เป็นต้น 2) **รูปแบบการหารายได้จากการเก็บค่าบริการเป็นรายครั้ง** (Transactional Video on Demand หรือ TVoD) แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทคิดค่าบริการต่อครั้งที่รับชม (Pay-per-view หรือ PPV) เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Download to Rent (DTR) และประเภทการซื้อเพื่อเก็บ (Download to Own หรือ DTO) สามารถเก็บไว้ชมกี่ครั้งก็ได้ในเวลาใดก็ได้ เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Electronic Sell Through (EST) 3) **รูปแบบการหารายได้จากโฆษณา** (Advertising-Based Video on Demand หรือ AVoD) เช่น YouTube และ Line TV เป็นต้น 4) **รูปแบบการหารายได้จากการเก็บค่าบริการเพิ่มเติมจากบริการเสริม** (Freemium) การหารายได้รูปแบบนี้นำลักษณะการหารายได้ทั้ง 3 รูปแบบข้างต้นมารวมกัน มักพบในลักษณะต่าง ๆ กัน เช่น ผู้ใช้บริการพื้นฐานสามารถรับชมเนื้อหาได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่ต้องรับชมโฆษณา หากสมัครบริการเสริมจะไม่มีโฆษณาคั่น 5) **การให้บริการ OTT TV แบบไม่หารายได้** (OTT TV as a Feature) เพื่อเป็นการรักษาสถานลูกค้า หรือป้องกันไม่ให้เกิดการยกเลิกบริการ Pay TV เพื่อไปใช้บริการ OTT TV รายอื่น (Cord Cutting)

จากข้อมูล “ภูมิทัศน์สื่อไทย ปี 2564” กล่าวย้อนไปถึง ในปี 2563 ที่ธุรกิจให้บริการแพร่ภาพกระจายเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต หรือ “Over-The-Top TV” (OTT TV) ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (โควิด-19) ทำให้รัฐบาลทั่วโลก รวมถึงรัฐบาลไทยใช้มาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาด โดยให้ประชาชนหลีกเลี่ยงการเดินทางออกไปยังสถานที่สาธารณะ ตลอดจนควบคุมการให้บริการด้านความ

บันเทิงในโรงภาพยนตร์ สถานบันเทิง ร้านอาหาร สนามกีฬา รวมถึงพื้นที่สันทนาการต่าง ๆ การรับชมความบันเทิงจากที่บ้านจึงเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมในการผ่อนคลายความตึงเครียดท่ามกลางวิกฤตการณ์โรคระบาด ส่งผลให้ OTT TV เป็นช่องทางในการรับชมเนื้อหาที่ผู้ชมเลือกใช้งาน เนื่องจากสามารถรับชมเนื้อหาในเวลาใดและจากที่ใดก็ได้ตามต้องการเพียงผ่านอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต

ด้านงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ OTT ได้แก่ สมพล เลิศมนัสวงศ์ (2562) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ของผู้ให้บริการในธุรกิจ Over The Top (OTT) ในประเทศไทย” พบว่า ผู้ให้บริการ OTT แต่ละระดับมีการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมือนและแตกต่างกัน ทั้งกลยุทธ์ด้านการจัดการ กลยุทธ์ด้านการตลาด กลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม กลยุทธ์การจัดหาเงินทุนและกลยุทธ์การปรับตัวต่ออุปสรรค โดยกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านการตลาดมีความแตกต่างกันมากที่สุด เนื่องจากผู้ให้บริการ OTT นานาชาติและระดับภูมิภาคมีการพัฒนานวัตกรรมประสิทธิภาพสูงและหลากหลายกว่าผู้ให้บริการสัญชาติไทย ได้แก่ กลยุทธ์พัฒนาระบบวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ชม นวัตกรรมรายการ-แพลตฟอร์ม และนวัตกรรมกระบวนการ

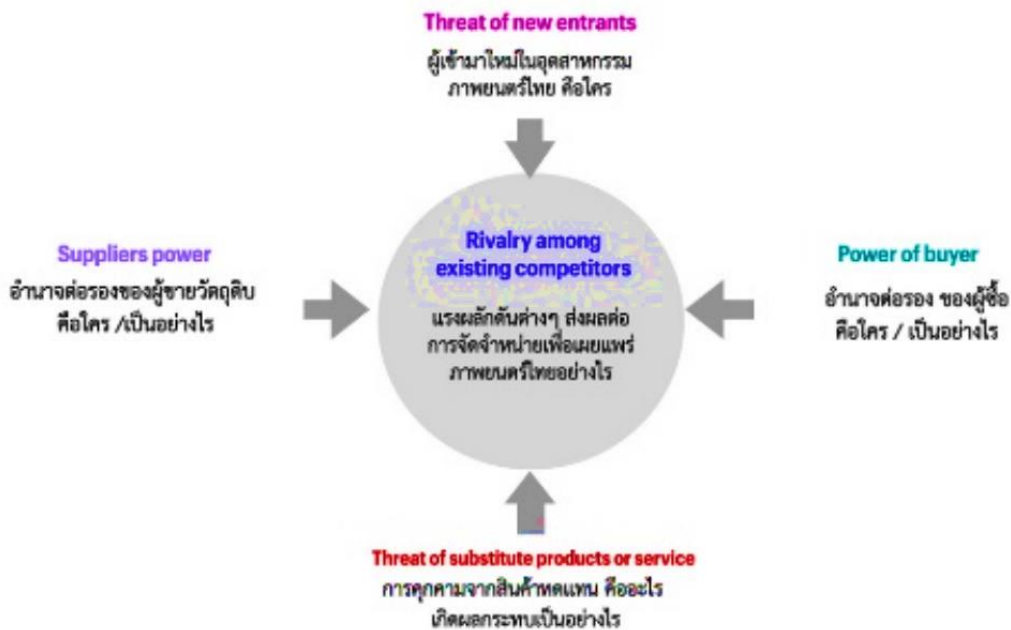
พสธร อรัญญพงษ์ไพศาล (2560) ศึกษาเรื่อง “การกำกับกิจการ Over-The-Top (OTT) ในกิจการสื่อหลอมรวม: ศึกษาเปรียบเทียบระบบกฎหมายฝรั่งเศสและไทย” มีตอนหนึ่งที่กล่าวถึงคำจำกัดความของบริการ OTT ไว้ว่า “บริการ OTT เป็นบริการที่ถูกกล่าวถึงบ่อยครั้งแต่หลายครั้งก็ยังไม่สามารถอธิบายความหมายที่ชัดเจนของการบริการได้” (น. 48-49) จึงสรุปหลักเกณฑ์สำคัญสำหรับไว้พิจารณาลักษณะการให้บริการแบบ OTT ได้แก่ 1) บริการ OTT จะต้องเป็นการบริการที่ผู้ให้บริการเป็นช่องทางในการสื่อสาร (platform) เช่น แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ โดยให้บริการด้านเนื้อหาที่มีการไหลเวียนของข้อมูลในปริมาณที่สูงมาก 2) บริการ OTT จะต้องมีการส่งผ่านเนื้อหาการจัดเก็บข้อมูลหรือการติดต่อสื่อสารผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต 3) บริการ OTT จะต้องเป็นบริการที่มีบริการเดิม

อยู่ก่อนแล้วแต่สามารถเป็นตัวแทนหรือทางเลือกในการใช้แทนบริการเดิมได้

จากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าโครงสร้างดั้งเดิมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย อาจได้รับผลกระทบจากเทคโนโลยีการสื่อสารและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ด้วยผู้เล่นรายใหม่คือผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT ซึ่งมีทั้งเทคโนโลยี เงินทุน และรูปแบบโครงสร้างธุรกิจที่ต่างไป ผู้วิจัยจึงสนใจนำแบบจำลอง แรงผลักดัน 5 ประการ (Five Force Model) ของ Porter (1990) มาใช้ศึกษาสภาพแวดล้อมของการดำเนินการที่เกิดขึ้นในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในช่องทาง OTT

โดยการวิเคราะห์แรงกดดันหรือปัจจัยแต่ละด้านที่ส่งผลกระทบ ได้แก่ 1) threat of new entrants แรงผลักดันจากผู้เข้ามาใหม่ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย คือใครบ้างและส่งผลอย่างไรต่อการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย 2) supplier power ใครคือผู้ขาย และมีแรงผลักดันหรืออำนาจต่อรองอย่างไร 3) power of buyer ใครคือผู้ซื้อ มีอำนาจต่อรองหรือส่งผลให้เกิดแรงผลักดันอย่างไร 4) threat of substitution product pr service แรงผลักดันจากการเกิดสินค้าทดแทนเป็นตัวเลือกหรือทางเลือกอื่นๆที่ทำให้เกิดผลกระทบอย่างไร 5) rivalry among existing competitors แรงผลักดันต่างๆส่งผลต่อการจัดจำหน่ายเพื่อเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยอย่างไร ในกระบวนการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยอย่างไร แสดงเป็นแผนภาพดังนี้

แผนภาพแบบจำลอง Five Force Model ในการศึกษาการจัดจำหน่ายเพื่อเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในช่องทาง Over The Top (OTT)



ภาพที่ 1 แผนภาพแบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการ (Five Force Model) (Porter, 1990) ในการศึกษาการจัดจำหน่ายเพื่อเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในช่องทาง Over The Top (OTT)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยศึกษาจากการรวบรวมข้อมูลเอกสารจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อใช้ในการทบทวนโครงสร้างอุตสาหกรรมภาพยนตร์และการสนับสนุนส่งเสริมภาพยนตร์ไทย ได้แก่ เอกสารชั้นต้น (primary documentary) เช่น เอกสารทางราชการ ประกาศกฎหมาย ข้อมูลนโยบายยุทธศาสตร์จากภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ไทย และ เอกสารชั้นรอง (secondary documentary) เช่น หนังสือ ตำรา บทความ วารสารวิชาการ งานวิจัย และ ข้อมูลเกี่ยวกับการนิยามและรูปแบบ OTT ในประเทศไทย จากนั้นสัมภาษณ์เชิงลึก (in-dept interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant) 3 กลุ่ม รวมจำนวน 11 คน โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) ซึ่งพิจารณาร่วมกับการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นนักวิชาการภาพยนตร์และผู้ประกอบการในธุรกิจภาพยนตร์ไทยซึ่งมีประสบการณ์เกิน 10 ปี รวม 3 คน

โดยต้องการศึกษาเพื่อทบทวนลักษณะการดำเนินการ และกระบวนการของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยเพื่อเผยแพร่ในช่องทาง OTT ทำให้สามารถเข้าใจและวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสนับสนุนส่งเสริมภาพยนตร์ไทย ในงานวิจัยนี้ไม่มีการเปิดเผยชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญและชื่อบริษัทหรือองค์กรที่ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เนื่องจากคำนึงถึงความอ่อนไหวในประเด็นที่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจและผลกระทบกับผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงกำหนดเป็นรหัสเรียกขานในเอกสารรายงานวิจัย

ในงานวิจัยนี้กำหนดขอบเขตของลักษณะ OTT ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย แบบถูกต้องตามลิขสิทธิ์หรือการให้เช่าสิทธิภาพยนตร์ไทยไปสู่การเผยแพร่ในช่องทาง OTT โดยความหมายของ OTT ในงานวิจัยนี้ หมายถึง “บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ที่ทำหน้าที่ส่งเนื้อหารายการ (content) ไปสู่ผู้ใช้บริการปลายทางผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องใช้สายเคเบิลหรือสายโทรศัพท์” สำหรับคำว่า streaming หรือ วิดีโอสตรีมมิ่งที่มีการนิยามใช้กันอย่างแพร่หลาย มีความหมายว่า “เป็นการนำ

ข้อมูลไม่ว่าภาพหรือเสียงส่งผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยอุปกรณ์ต่างๆ ที่สามารถเผยแพร่วิดีโอได้ ผู้เกี่ยวข้องคือผู้รับชม ที่ต้องมีสิ่งสำคัญคืออุปกรณ์ในการรับชม ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ เช่นทีวี คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือ หรืออื่นๆ และมีการบอกรับเป็นสมาชิกระยะยาวหรือระยะชั่วคราว หรือมีรหัสเพื่อเข้าสู่ระบบการให้บริการเนื้อหาของผู้ให้บริการได้”

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant)

1.) กลุ่มบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยแบบครบวงจร ร่วมกับกลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยในรูปแบบอิสระที่เคยมีประสบการณ์จัดจำหน่ายภาพยนตร์ของตนเองและมีภาพยนตร์ไทยเผยแพร่ในช่องทาง OTT รวมจำนวน 6 คน เป็นตัวแทนจาก 6 บริษัท ซึ่งเป็นผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการเรื่องการจัดจำหน่ายภาพยนตร์

2.) กลุ่มผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT โดยนำข้อมูลรายชื่อมาจาก “รายงานโครงการจ้างที่ปรึกษาจัดทำฐานข้อมูลและแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ปี 2564” ซึ่งปัจจุบัน (พ.ศ.2565) ได้มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลไปในลักษณะหลายประการ ได้แก่ ผู้ประกอบบางรายได้หยุดให้บริการ มีผู้ประกอบการรายใหม่จากต่างประเทศเพิ่มขึ้นและผู้ประกอบการบางรายไม่มีการนำเสนอเนื้อหาภาพยนตร์ไทยในแพลตฟอร์ม ผู้วิจัยจึงทำการคัดเลือกโดยพิจารณาร่วมกับการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ สรุปได้เป็น กลุ่มผู้ให้บริการ OTT ที่มีการดำเนินการในประเทศไทย ซึ่งมีการนำเสนอภาพยนตร์ไทย รวมจำนวน 4 คน เป็นตัวแทนจาก 4 บริษัท โดยเป็นผู้ประกอบการในประเทศ 2 บริษัท และผู้ประกอบการจากต่างประเทศ 2 บริษัท โดยผู้ให้ข้อมูลคือผู้มีหน้าที่ในการดำเนินการหรือพิจารณาคัดเลือกภาพยนตร์ไทย เพื่อนำมาเผยแพร่ในช่องทางของตน

3.) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากหน่วยงานภาครัฐผู้มีหน้าที่ในการกำกับดูแลช่องทาง OTT ในประเทศไทย จำนวน 1 องค์กร

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในช่องทาง OTT” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีระยะเวลาที่ทำการศึกษา คือตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2564 -ถึงเดือนมิถุนายน 2565

กำหนดประเด็นคำถามด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) เกี่ยวกับสถานการณ์การจัดจำหน่ายเพื่อเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในช่วงเวลาที่เกิดการเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยี การดำเนินการและช่องทางจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในช่องทาง OTT การติดต่อ การตกลงราคา การพิจารณาต้นทุนเนื้อหา การจัดการด้านไฟล์ รวมถึงบริบทและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวโน้มการผลิตเพื่อเผยแพร่เฉพาะในช่องทาง OTT แนวทางการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ

จากนั้นนำข้อค้นพบจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพมาเสนอข้อมูลเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป (overview) กระบวนการของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ นิยาม OTT และรูปแบบ OTT ในประเทศไทย สถานการณ์การจัดจำหน่ายเพื่อเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน การดำเนินการจัดจำหน่ายเพื่อเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในช่องทาง OTT และวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายเพื่อเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในช่องทาง OTT โดยใช้แบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการ (Five Force Mode, Porter, 1990)

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาการจัดจำหน่ายเพื่อเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในช่องทาง Over The Top (OTT)” สามารถสรุปผลการศึกษาและมีข้อค้นพบต่าง ๆ ดังนี้

1. การจัดจำหน่ายและการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทย

โครงสร้างหลักหรือห่วงโซ่อุปทานของกระบวนการของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ มีองค์ประกอบ 3 ส่วนหลัก คือ 1) การผลิต (Production) เป็นขั้นตอนของการทำงานในการสร้างภาพยนตร์ ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงเสร็จสมบูรณ์ อาจรวมถึงตั้งแต่ขั้นตอนการหาทุน การเตรียมการ การพัฒนาภาพยนตร์ใน

ขั้นตอนของบทภาพยนตร์ การถ่ายทำ จนเสร็จสิ้นเป็น copy A (ภาพยนตร์ต้นฉบับ) 2) การจัดจำหน่าย (distribution) เป็นขั้นตอนที่สำคัญของการทำงานภาพยนตร์ในระบบอุตสาหกรรม เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางธุรกิจที่มีปัจจัยด้านต้นทุน กำไร หรือขาดทุน การนำ “สินค้า” คือภาพยนตร์ไปสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ จึงเป็นรอยต่อที่สำคัญ ในบางโครงการภาพยนตร์และผู้ผลิตภาพยนตร์บางรายมีการเจรจากับผู้จัดจำหน่ายและผู้ที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการเผยแพร่ในรูปแบบต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มหรือก่อนเริ่มขั้นตอนผลิต โดยบางบริษัทผู้ผลิตจะมีการสร้างความดึงดูดด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (promotion) 3) การฉาย (exhibition) หรือการเผยแพร่ภาพยนตร์ เป็นขั้นตอนที่ทำให้ภาพยนตร์ได้พบกับผู้ชม ซึ่งการฉายในโรงภาพยนตร์มีความสำคัญเป็นหลัก และมีช่องทางการเผยแพร่อื่นอีกหลากหลายรูปแบบ

ปัจจุบันรูปแบบของการเผยแพร่ภาพยนตร์ได้มีการปรับเปลี่ยนไปตามปัจจัยต่าง ๆ สิ่งสำคัญคือ เทคโนโลยีใหม่ที่เข้ามามีบทบาทต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ ตั้งแต่ในขั้นตอนการผลิตจนถึงขั้นตอนการฉาย ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบลักษณะในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ จึงเกิดคำศัพท์ที่เรียกว่า “windows” หมายถึงการกำหนดช่องทางที่ภาพยนตร์เรื่องนั้นจะถูกนำไปเผยแพร่ โดย “first window” คือโรงภาพยนตร์ ส่วน “second window” คือ การเผยแพร่ในช่องทางอื่น เป็นลำดับถัดมา ซึ่งถูกกำหนดโดยผู้จัดจำหน่าย

1.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศไทย ได้แก่ 1) การฉายในโรงภาพยนตร์ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก 2) จัดจำหน่ายผ่านสายหนัง เพื่อให้ภาพยนตร์ไปฉายในต่างจังหวัด 3) จัดจำหน่ายให้บริษัทผลิตแผ่นวีซีดีและดีวีดี หลังจากภาพยนตร์ออกจากโรงภาพยนตร์ มีข้อตกลงว่าจะนำภาพยนตร์ไปผลิตแผ่นวีซีดีและดีวีดีได้ ก็ต่อเมื่อผ่านไปประมาณ 6 เดือน หรือน้อยกว่าแล้วแต่สัญญา 4) ร้านเช่าแผ่นวีซีดีและดีวีดี ปัจจุบันช่องทางนี้ลดความสำคัญลงมาก 5) สถานีโทรทัศน์เคเบิลที่ต้องชำระเงินค่าดู (Pay Per View หรือ Movie Channel หรือ Movie on Demand) หรือ Pay TV หลังจากจำหน่ายวีซีดีและดีวีดีประมาณ 1 ปี การเผยแพร่ใน

ช่องทางเคเบิลทีวีที่ต้องเสียค่าสมาชิก 6) สถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี ภาพยนตร์บางเรื่องที่ไม่ได้ขายสิทธิให้กับเคเบิลทีวีที่เสียค่าสมาชิก สามารถมาจัดจำหน่ายให้ฟรีทีวีได้ทันที แต่ต้องหลังจากจำหน่ายผ่านในตลาดวีซีดีและดีวีดีแล้วประมาณ 1 ปี หากเผยแพร่ทางเคเบิลทีวีด้วย จะต้องทิ้งช่วงอีก 6 เดือนถึง 1 ปี 7) การเข้าหนังผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต (Online Video Distributor) ผ่านสื่อออนไลน์หรือสื่อรูปแบบใหม่แก่ผู้ชม เช่น ดาวนโหลดทางอินเทอร์เน็ตหรือแอปพลิเคชัน (application) บนโทรศัพท์มือถือ ผู้ชมสามารถรับชมภาพยนตร์จากโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต อินเทอร์เน็ตทีวี และคอมพิวเตอร์ โดยการจ่ายเงินค่าสมาชิกหรือค่าเช่าหนังตามแพ็คเกจที่ผู้ได้รับสิทธิภาพยนตร์เสนอ 8) ช่องทางอื่น ๆ เช่น โรงแรม สายการบิน หรือเรือสำราญ โดยซื้อสิทธิภาพยนตร์แบบเหมาหรือเป็นการจัดชุดแพ็คเกจ

อย่างไรก็ตามการจัดจำหน่ายภาพยนตร์มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นคือ เป็นเพียงการ “ขายสิทธิ” ที่มีกำหนดระยะเวลา มีตั้งแต่ 1-7 ปี หรือตามที่ตกลงในสัญญา ไม่ใช่การขายสินค้าให้ตลอดไป โดยผู้บริหารช่องทางจัดจำหน่ายต่าง ๆ มีสิทธิเผยแพร่ภาพยนตร์ในเวลาที่กำหนดในสัญญาเท่านั้น

1.2 การดำเนินการและช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยมีการดำเนินการด้านการลงทุนในหลายรูปแบบ ได้แก่

1) บริษัทภาพยนตร์ไทยครบวงจรหรือที่เรียกว่า “ค่ายหนัง” โดยลงทุนเองทั้งกระบวนการตั้งแต่การผลิต จัดจำหน่าย และการตลาด 2) การร่วมทุนระหว่างบริษัทผลิตภาพยนตร์มากกว่า 1 บริษัท 3) การร่วมทุนหรือได้รับทุนทั้งหมดจากกลุ่มธุรกิจอื่น และ 4) ทุนจากแหล่งทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ

สำหรับผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยบางรายที่ไม่ได้ดำเนินการแบบบริษัทครบวงจร หรือดำเนินการในรูปแบบผู้ผลิตอิสระ หากไม่เชี่ยวชาญในการจัดจำหน่ายก็จำเป็นต้องติดต่อหาผู้จัดจำหน่ายเพื่อให้ภาพยนตร์มีโอกาสเผยแพร่ไปสู่ผู้ชมไปในช่องทางต่าง ๆ หรือในผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยอิสระบางรายที่มีศักยภาพสูง จะสามารถดำเนินการจัดจำหน่ายด้วย

ตนเองทั้งในประเทศและต่างประเทศ และสามารถกำหนด windows หรือช่องทางเผยแพร่ภาพยนตร์ที่สอดคล้องกับผู้ชมกลุ่มเป้าหมายของตนได้

ก่อนสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 การฉายในโรงภาพยนตร์ยังเป็น first window ที่สำคัญ หากมีกระแสที่ดี windows อื่นก็จะให้ความสนใจและส่งผลต่อการกำหนดราคาได้และมีโอกาสในช่องทางจัดจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้น การจัดจำหน่ายเพื่อนำไปผลิตเป็นแผ่นวีซีดีหรือดีวีดีในปัจจุบัน ได้รับความนิยมน้อยลงมาก หรืออาจมีการผลิตแผ่นดีวีดีหรือบลูเรย์แบบที่ระลึกในโอกาสพิเศษในจำนวนจำกัดเฉพาะกับภาพยนตร์ไทยบางเรื่อง

2. การจัดจำหน่ายเพื่อเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในช่องทาง OTT

แนวทางการจัดจำหน่ายเพื่อเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในช่องทาง OTT ขึ้นอยู่กับวิธีการของแต่ละบริษัทผลิตภาพยนตร์ไทยแต่ละค่ายหนังที่แตกต่างกัน ในกรณีที่ OTT เป็น window หนึ่งของการจัดจำหน่าย โดยการวิจัยได้สรุปประเด็นต่างๆที่ค้นพบดังนี้

2.1 การดำเนินการเพื่อเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในช่องทาง OTT มีในลักษณะดังนี้ 1) การผูกสัญญา 2) การเจรจาเป็นรายเรื่อง 3) การจัดกลุ่มจัดชุดภาพยนตร์หลายเรื่องในลักษณะแพ็คเกจ 4) การผลิตภาพยนตร์ไทยเพื่อนำไปเผยแพร่ในช่องทาง OTT เป็น first window คือฉายเป็นที่แรก โดยไม่มีการฉายในโรงภาพยนตร์ ที่เรียกว่า original content

2.2 การติดต่อเพื่อจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยไปเผยแพร่ในช่องทาง OTT ในการเริ่มติดต่อเป็นได้จากทั้งฝั่งผู้ผลิตก่อนหรือจากฝั่งผู้ให้บริการ OTT ก่อน เช่น ผู้ให้บริการ OTT รายใหม่ที่เข้ามาในประเทศไทยอาจจะเป็นผู้ติดต่อไปยังบริษัทผลิตภาพยนตร์ไทยก่อน ในกรณีที่ผู้ให้บริการ OTT บางรายเคยเป็นกลุ่มธุรกิจที่เป็นช่องทางของ windows เดิมมาก่อน เช่น สถานีโทรทัศน์แบบ Pay TV หรือ Free TV ทำให้มีความคุ้นเคยกัน ส่วนภาพยนตร์ที่มีการผลิตในลักษณะร่วมทุนหลายบริษัทเพื่อผลิตภาพยนตร์ไทย จะตกลงกันถึงการได้สิทธิ

เป็นผู้จัดจำหน่ายไปดำเนินการติดต่อกับผู้ให้บริการช่องทาง OTT การดำเนินการมีทั้งในลักษณะภาพยนตร์ผ่านการผลิตเสร็จสิ้นแล้ว หรือติดต่อตั้งแต่เริ่มโครงการ ปัจจัยในการพิจารณา คือ ความน่าสนใจของแนวเรื่อง มีนักแสดงที่ดึงดูดหรือมีผู้กำกับที่ได้รับการยอมรับ หากในระยะเวลาใดมีผู้ผลิตติดต่อเสนอภาพยนตร์มาเป็นจำนวนมาก ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจำเป็นต้องคัดเลือกโดยพิจารณาจากปัจจัยในด้านต่าง ๆ มาประกอบ

2.3 การดำเนินการด้านราคาและระยะเวลาในการเช่าสิทธิ มีการเจรจาต่อรอง มีรูปแบบการเจรจาจัดชุดแพ็คเกจที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้ให้บริการ OTT โดยมีรายละเอียดของแต่ละรายที่อาจจะต่างกันในการจัดการบางอย่าง ได้แก่ ด้านส่วนแบ่ง คือ ภาพยนตร์เก่าอาจมีส่วนแบ่งน้อยกว่าภาพยนตร์ที่สดใหม่ ภาพยนตร์ที่จัดเป็นกลุ่ม ๆ ได้แก่ กลุ่มหนังใหม่ ที่ต้องเช่าสิทธิแยกราคาเป็นรายเรื่อง หรือลักษณะที่เรียกว่า library ที่เป็นหนังเก่า ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยบางรายมีการทำการตลาดร่วมกันกับผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT กับภาพยนตร์บางเรื่อง ในยุคก่อนการจัดจำหน่ายใน windows อันมีการดำเนินการหลังภาพยนตร์ออกจากโรงประมาณ 3 เดือนครึ่ง แต่ปัจจุบันมีภาพยนตร์ที่ออกจากโรงภาพยนตร์แล้ว มาเผยแพร่ในช่องทาง OTT เร็วขึ้น โดยภาพยนตร์ไทยนั้นมีตั้งแต่ 30 วัน 60 วัน 90 วัน แล้วแต่การพิจารณา

2.4 ราคาการเช่าสิทธิ โดยปกติผู้เสนอราคา คือ ผู้ผลิต มีการตกลงเจรจากับผู้ซื้อ คือ เป็นการตกลงที่ทุกฝ่ายรับเห็นพ้องกัน ยกเว้นจะมีงานภาพยนตร์ที่โดดเด่นน่าสนใจ หากผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT หลายรายมีความต้องการ ก็เป็นโอกาสของผู้ผลิตภาพยนตร์ที่จะหาตัวเลือกที่ดีที่สุดของตนเอง ลักษณะการเจรจาเพื่อให้เช่าสิทธิไปฉายใน OTT มี 2 ประเภท 1) เรียกว่า exclusive คือ ผู้ให้บริการ OTT ที่ได้สิทธิไม่สามารถขายสิทธิให้กับผู้ให้บริการรายอื่นได้ 2) non - exclusive คือ หากมีการซื้อในราคาที่ต่ำกว่า ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสามารถขายสิทธิให้กับผู้ให้บริการรายอื่นได้ด้วย ปัจจัยที่ผู้ให้บริการ OTT นำมาพิจารณาในเรื่องราคาและระยะเวลาเช่าสิทธิคือ 1)

กระแสตอบรับของผู้ชมในขณะที่ยกภาพยนตร์ไทยเรื่องนั้นฉายในโรงภาพยนตร์ และตัวเลข box office ที่ปรากฏในแหล่งต่าง ๆ 2) พิจารณาจากราคา โดยผู้ซื้ออาจตั้งงบประมาณที่สามารถจ่ายได้ขึ้นมาก่อนร่วมกับการประเมินงบประมาณการผลิตกับสัดส่วนการจัดจำหน่ายใน windows ต่าง ๆ แล้วจึงสรุปเป็นราคาที่สมารถตกลงซื้อได้ 3) พิจารณาความคุ้มค่า โดยผู้ซื้อประเมินว่าหากนำมาฉายในแพลตฟอร์มของตนน่าจะได้รับ ความสนใจ จากนั้นนำทุกอย่างมาประมวลผลร่วมกัน

มีข้อค้นพบว่า แต่ละบริษัทผู้ให้บริการอาจมีการตั้งงบประมาณในส่วนการเช่าสิทธิภาพยนตร์ไว้ในแต่ละปี ผู้ให้บริการ OTT บางราย มีการตั้งงบประมาณในส่วนภาพยนตร์ไทย หรือบางรายใช้การพิจารณาโดยภาพรวม หรือการเกลี่ยสัดส่วนงบประมาณไปกับเนื้อหารายการอื่น ๆ การกำหนดระยะเวลาในการเช่าสิทธิอาจพิจารณาตั้งแต่การฉายในโรงภาพยนตร์ จากตัวเลขรายได้ box-office หรือพิจารณาจากเมื่อนำมาฉายแล้วความนิยมในการกดเข้าไปเพื่อเลือกชมมีมาก ก็ขยายหรือต่อเวลาเช่าสิทธิออกไปได้

2.5 การพิจารณาเนื้อหาของภาพยนตร์ไทยที่นำมาเผยแพร่ในช่องทาง OTT มีการพิจารณาจากนโยบายหรือภาพลักษณ์ของบริษัทและกลุ่มเป้าหมายของแพลตฟอร์ม OTT นั้น ในขณะที่ยกบางรายไม่ได้กำหนดว่า เนื้อหาแบบใดสามารถเผยแพร่ได้หรือไม่ได้ แต่พิจารณาจากมิติต่าง ๆ มาประกอบ เช่น มีนักแสดงที่มีชื่อเสียง หรือไม่รับพิจารณาภาพยนตร์ไทยที่มีเนื้อหารุนแรงมากและเสี่ยงต่อเรื่องศีลธรรม ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT บางรายเน้นคัดเลือกภาพยนตร์ไทยที่มีคุณภาพการผลิตที่ได้ระดับมาตรฐาน และความต้องการเนื้อหาใหม่ ๆ ของแพลตฟอร์ม นอกจากนี้ผู้ให้บริการ OTT มีการสนับสนุนทุนในการผลิต ซึ่งแนวโน้มของเนื้อหาภาพยนตร์ไทยที่จะทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ในช่องทาง OTT เท่านั้น (original content) ในอนาคตยังเป็นสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้

2.6 การจัดการด้านไฟล์ของภาพยนตร์ไทยเพื่อนำไปเผยแพร่ในช่องทาง OTT หากเป็นผู้ให้บริการ OTT รายที่เป็นผู้ประกอบการจากต่างประเทศที่ไม่มีสำนักงานตรวจสอบไฟล์ในประเทศไทย ต้องนำส่งไปดำเนินการในต่างประเทศ อาจ

ใช้เวลา 60-70 วัน ก่อนนำภาพยนตร์ออกเผยแพร่ เนื่องจากภาพยนตร์บางเรื่องมีสิ่งที่จะต้องดำเนินการอื่น เช่น การทำคำบรรยายในภาษาอังกฤษ การพากษ์เสียงภาษาอังกฤษ การทำคำบรรยายภาษาอื่น การพากษ์เสียงในภาษาอื่น รวมถึงบางเรื่องมีการทำคำบรรยายแบบพิเศษในภาษาไทยและภาษาอื่นสำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยินหรือคำบรรยายแทนเสียงสำหรับผู้พิการทางสายตา เป็นต้น

ผู้ให้บริการ OTT ทุกรายจะมีการกำหนดสิ่งที่เรียกว่า “standard” คือ มาตรฐานของไฟล์ที่ต้องการ ซึ่งมีทั้ง mov. HD 4K และ HDR โดยมีขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพ (QC) จากฝ่ายเทคนิค ซึ่งผู้ให้บริการ OTT ที่ผลิต original content จะมีการกำหนดระบบภาพและระบบเสียงไว้อย่างชัดเจน

3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายเพื่อเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน

3.1 ระเบียบและกฎหมายที่ส่งผลต่อการผลิต การจัดจำหน่าย และการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในช่องทาง OTT

1) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ไทยและช่องทาง OTT มีหลายส่วน จึงต้องพิจารณาตามบริบทที่เกิดขึ้นในกระบวนการ ได้แก่ ในด้านการผลิต มีความเกี่ยวข้องกับ พ.ร.บ. ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 ส่วนด้านการเผยแพร่มีความเกี่ยวข้องกับ พ.ร.บ. องค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2551 และ พ.ศ. 2553 รวมถึง พ.ร.บ. การพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2560

จากการศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้อง ประเด็นสำคัญที่ค้นพบได้แก่ ภาครัฐได้ระบุมีแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในการเขียนเป็นเอกสาร ซึ่งเป็นการอธิบายด้วย “การใช้คำ” ได้แก่คำต่าง ๆ ดังนี้ *สาระสำคัญของยุทธศาสตร์การพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมให้เป็นมืออาชีพ, ส่งเสริมและพัฒนาตลาดภาพยนตร์และวีดิทัศน์, ส่งเสริมความร่วมมือ, พัฒนาขีดความสามารถ, เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วยสื่อดิจิทัล ฯลฯ* โดยมีเป้าหมายในการสร้างรายได้หรือการนำรายได้เข้าประเทศ ซึ่งระบุเจาะจงเกี่ยวกับการส่งเสริมการผลิต การให้ทุน

โดยพิจารณาความสอดคล้องกับเนื้อหาหลักการที่ภาครัฐเห็นชอบ เช่น พัฒนาคุณภาพชีวิตและสร้างความสุขแก่ชุมชน ในส่วนของการจัดจำหน่ายและเผยแพร่ มีการระบุการส่งเสริมการหาพื้นที่จัดฉายและเผยแพร่ การพัฒนาตลาดภาพยนตร์ โดยส่งเสริมการจัดจำหน่ายในต่างประเทศและในระบบที่เชื่อมต่อทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2) การทำงานผลิตภาพยนตร์ไทยซึ่งมีผู้ให้ทุนเป็นผู้ให้บริการ OTT จากต่างประเทศ แม้ว่าทีมงานการผลิตทุกขั้นตอนเป็นทีมงานชาวไทยทั้งหมด แต่ต้องดำเนินการในรูปแบบเดียวกับระเบียบการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยที่มีการกำกับดูแลในทุกกระบวนการจากหน่วยงานภาครัฐ

3) ภาพยนตร์ไทยที่ผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตไทยที่มีการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยกับผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT จากต่างประเทศ ดำเนินการโดยใช้กฎหมายต่างประเทศ เนื่องจากเป็นบริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียนในประเทศไทย

4) การนำเสนอเนื้อหาภาพยนตร์ไทยที่เผยแพร่ในช่องทาง OTT พบว่า ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT ทั้งที่เป็นบริษัทในประเทศและบริษัทจากต่างประเทศ รับทราบกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งหากมีผู้ได้รับผลกระทบจากการการนำเสนอเนื้อหา สามารถร้องเรียนได้กับหน่วยงานที่กำกับดูแล คือ กสทช. ซึ่งในส่วนการดูแลช่องทาง OTT ที่เผยแพร่เนื้อหา ใช้ระบบที่เรียกว่า “complain” หมายถึง ระบบร้องเรียน ให้มีการตรวจสอบตามมาตรา 37 ของ พ.ร.บ. ประกอบกิจการกระจายเสียงโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้

จากการวิจัยพบว่า ในส่วนของผู้จัดจำหน่าย ภาพยนตร์ยังไม่ได้พบปัญหาใด เนื่องจากเป็นไปตามกลไกปกติของการดำเนินธุรกิจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย และมีประสบการณ์ในยุคที่บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยเคยดำเนินการกับ windows ที่ต้องประสานงานกับคู่ค้าในต่างประเทศมาก่อน สำหรับด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่า ถึงแม้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT จากต่างประเทศจะมีอิสระในการนำเสนอเนื้อหา เพราะกฎหมายไทยไม่ได้มีอำนาจครอบคลุมไปถึงบริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียนในประเทศไทย แต่ผู้

ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT จากต่างประเทศ ซึ่งเป็นผู้เข้ามาใหม่ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย (threat of new entrants) บางรายระบุว่าเมื่อเข้ามาดำเนินการในประเทศไทยหรือประเทศใด จำเป็นต้องศึกษาลักษณะกฎหมาย หรือวัฒนธรรมของประเทศนั้น ว่ามีความเปิดกว้างได้มากน้อยแค่ไหน เพื่อประกอบการพิจารณาคัดเลือกภาพยนตร์ให้เหมาะสมกับการเผยแพร่ในขอบข่ายการให้บริการของแต่ละประเทศ ทั้งนี้ในส่วนข้อมูลจากหน่วยงานที่กำกับดูแล คือ กสทช.ระบุว่า หากมีผู้ที่ได้รับผลกระทบจากเนื้อหาที่มีการเผยแพร่ ในช่องทาง OTT สามารถร้องเรียนได้ แต่ที่ผ่านมายังไม่มีการร้องเรียนเกี่ยวกับเนื้อหาภาพยนตร์ไทยที่เผยแพร่ในช่องทาง OTT

3.2 การส่งเสริมสนับสนุนภาพยนตร์ไทย ในช่องทาง OTT จากภาครัฐ

จากข้อมูลในยุทธศาสตร์ส่งเสริมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ พ.ศ. 2555-2559 ได้ระบุว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์เป็นหนึ่งในสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ของทุก ๆ ประเทศในโลกรวมทั้งประเทศไทย และในโครงการศึกษาแนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ OTT TV ระบุการส่งเสริมด้านเนื้อหาคือ การให้ทุนการผลิต ให้เงินทุนสนับสนุนการสร้างเนื้อหาที่ดี และการจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาเนื้อหา โดยเป็นการส่งเสริมในรูปแบบการให้ทุนผลิตและให้เงินสนับสนุน มุ่งเน้นการพัฒนาสื่อให้มีความปลอดภัยและสร้างสรรค์

ผลการวิจัยพบว่า มีข้อเสนอแนะจากกลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยและกลุ่มผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT ถึงวิธีการในการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐในการผลิตภาพยนตร์ไทยเพื่อเผยแพร่ในช่องทาง OTT ดังนี้

1) การสร้างพื้นที่ให้เกิดมีกิจกรรมเชิงพลวัตที่ไม่ใช่แค่จัดงานกิจกรรม (event) ฉายภาพยนตร์หรือการออกบูธนิทรรศการซื้อขายภาพยนตร์ในงานเทศกาลเกี่ยวกับภาพยนตร์ โดยภาครัฐควรเป็นเจ้าของหรือตัวกลางให้ผู้ผลิตผู้จัดจำหน่ายและผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT ได้พบกันทั้งรายใหญ่รายย่อย และมีพื้นที่ให้ผู้ปฏิบัติงานวิชาชีพในหน้าที่ต่าง ๆ ได้พบปะเพื่อนำเสนอผลงาน ทำความรู้จักหรือมีกิจกรรมร่วมกัน ได้แก่ คน

เขียนบท ช่างภาพ คนตัดต่อ คนทำเสียง ช่างแต่งหน้า รวมถึง supplier ใน department ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์เช่น บริษัทกล้อง อุปกรณ์ไฟ อุปกรณ์เทคนิค ฝ่ายจัดอาหาร หรือผู้จัดหาสถานที่ถ่ายทำ เป็นต้น

2) ส่งเสริมสนับสนุนการผลิตบุคลากร ทั้งคนทำหนังรายใหม่และนักศึกษาภาพยนตร์ ด้วยการฝึกอบรมหรือการพัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ

3) ภาครัฐควรสนับสนุนด้านการปรับปรุงกฎข้อบังคับและการทำธุรกรรมในระดับสากล เช่น การให้คำปรึกษา ในด้านลิขสิทธิ์ ทรัพย์สินทางปัญญา ด้านภาษี ด้านการประกันภัย เพื่อส่งเสริมให้เกิดการลงทุนจากต่างประเทศ และการทำงานที่มีมาตรฐานในการผลิตภาพยนตร์ไทยในมาตรฐานโลก (world standard) เพื่อให้พร้อมต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมในระดับสากลทั้งด้านเทคโนโลยีที่พัฒนาใหม่และด้านแรงงานวิชาชีพชั้นสูง รวมถึงปรับปรุงข้อกฎหมายเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจผลิตภาพยนตร์ไทยโดยทุนจากต่างชาติให้เอื้อประโยชน์ต่อทีมงานชาวไทยมากขึ้น

อภิปรายผล

การศึกษาการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยเพื่อเผยแพร่ในช่องทาง OTT สามารถอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในแพลตฟอร์ม OTT เป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทย

งานวิจัยพบว่า ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ ยังมีความต้องการให้ผลงานภาพยนตร์ของตนเอง ได้ถูกนำไปเผยแพร่ใน window (การกำหนดช่องทางที่ภาพยนตร์จะนำไปเผยแพร่) แห่งแรก คือโรงภาพยนตร์ เพราะเป็นความตั้งใจของผู้สร้างสรรค์งานภาพยนตร์ที่ต้องการให้ผู้ชมเกิดประสบการณ์รับชมในสภาวะแวดล้อมแบบโรงภาพยนตร์ ด้วยจอภาพขนาดใหญ่และระบบเสียง รวมถึงเมื่อมีการรับรู้ต่อภาพยนตร์ไทยเรื่องนั้นผ่านการส่งเสริมการขายและยอดรายได้ box office จากการฉายในโรงภาพยนตร์ สามารถส่งผลให้ภาพยนตร์ไทยได้รับความสนใจนำไปจัดจำหน่ายและต่อราคาได้สูงขึ้นใน windows อื่น

ในส่วนของภาพยนตร์ไทยที่เคยผ่านการฉายในโรงภาพยนตร์มาก่อนทั้งเก่าและใหม่ต่างมีการกำหนดแผนการจัดจำหน่ายในช่องทาง OTT โดยการพิจารณาเพื่อซื้อขายสิทธิกับผู้ให้บริการ OTT รายใดนั้นขึ้นอยู่กับข้อตกลงกัน

อย่างไรก็ตาม ได้มีการเจรจาระหว่างผู้ผลิตและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยกับผู้ให้บริการช่องทาง OTT เพื่อจะนำภาพยนตร์ไทยที่ผลิตจากผู้ผลิตต่าง ๆ ไปเผยแพร่ในแพลตฟอร์ม OTT หรือการให้ข้อเสนอกับภาพยนตร์ไทยบางเรื่องแบบ exclusive คือซื้อในราคาที่สูง โดยไม่ต้องฉายในโรงภาพยนตร์ ทำให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายบางราย สนใจนำผลงานที่กำลังเริ่มหรือดำเนินการผลิตเสร็จแล้วไปเสนอให้กับผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT พิจารณา ซึ่งการที่ภาพยนตร์ไทยเรื่องใดจะได้รับการทาบทามเจรจาหรือตกลงตอบรับซื้อเพื่อนำมาเป็น original content ของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT รายใด ก็ขึ้นอยู่กับคุณภาพของภาพยนตร์ ความน่าสนใจของเนื้อหา จุดเด่น จุดขาย รวมถึงคุณค่าอื่น ๆ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นภาพยนตร์ที่มีศักยภาพ โดยผู้ซื้อคือผู้พิจารณาคัดเลือกและกำหนดเกณฑ์

ในกรณีที่เป็นผู้ให้บริการ OTT จากต่างประเทศซึ่งให้บริการทั่วโลก จะมีการพิจารณาว่าภาพยนตร์ไทยเรื่องนั้นสามารถนำไปเผยแพร่ในอาณาเขตภาคพื้นอื่น ๆ ของโลก (regional) ได้ด้วยหรือไม่ โดยผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT มีการพิจารณาจากข้อมูลต่างๆที่ได้จัดเก็บไว้ในระบบฐานข้อมูล รวมถึงการถูกนำไปพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Marketing 5.0 ที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาททำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และใช้การจัดการฐานข้อมูลเพื่อตอบสนองสิ่งที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า (Philip Kotler, 2563)

จากแนวโน้มของการผลิตภาพยนตร์ไทยที่เพิ่มขึ้นจากกลุ่มทุนรายใหม่ มีการคาดการณ์ว่า ช่วงเวลาจากนี้ไปช่องทางเพื่อนำเสนอในการเผยแพร่ภาพยนตร์ ที่เรียกกันว่า windows จะมีการปรับเปลี่ยนไป กล่าวคือ หลังจากที่ภาพยนตร์หมดโปรแกรมจาก first window คือโรงภาพยนตร์ในลำดับถัดไปจะเป็นช่องทางแพลตฟอร์ม OTT ซึ่งแตกต่างจาก

ในอดีตที่ windows ถัดจากโรงภาพยนตร์คือ เคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม สถานีโทรทัศน์ และแผ่นวีซีดี รวมถึงภาพยนตร์บางเรื่องอาจไม่มีการนำออกฉายในโรงภาพยนตร์อีกต่อไป แต่จะเผยแพร่ในแพลตฟอร์ม OTT เท่านั้น ซึ่งพบเห็นได้ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทย

โดยตัวแปรที่จะทำให้ภาพยนตร์ไทยเรื่องใด กำหนดแนวทางการจัดจำหน่ายเพื่อนำไปเผยแพร่ (exhibition) ในลักษณะใด ขึ้นอยู่กับ 1) จุดยืนของผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย ที่ต้องการให้ window หลักของตนเองเป็นอย่างไร หรือมีการวางแผนเส้นทางการไปพบกับผู้ชมรูปแบบใดเป็นที่แรกและหลังจากนั้นจะเป็นรูปแบบใดต่อไป 2) ตัวเลขของราคา ที่ลงตัวสมประโยชน์กับทั้งฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขาย

2. ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT บางรายมีบทบาทเป็นสตูดิโอผลิตภาพยนตร์ไทย

นอกจากผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT ในกลุ่มผู้ผลิตและให้บริการเนื้อหา (OTT TV from Content Producer) จะเป็นกลุ่มสำคัญในการผลิต original content ภาพยนตร์ไทยเพื่อนำไปฉายเฉพาะในช่องทาง OTT ของตนเอง รวมถึงบางรายมีการดำเนินการในลักษณะร่วมทุนกับบริษัทผลิตภาพยนตร์ไทยรายใหญ่ ผู้วิจัยยังพบว่าในกลุ่มของผู้ให้บริการ OTT รายที่เป็นกลุ่มผู้ให้บริการโทรคมนาคม (OTT TV from Telco Provider) ซึ่งเคยใช้แพลตฟอร์ม OTT เป็นช่องทางเสริมต่อการให้บริการเพื่อดึงดูดสมาชิก โดยการนำเนื้อหาหลักแตกต่าง ไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์, ซีรีส์ และรายการที่น่าสนใจจากแหล่งอื่นมาเผยแพร่ในแพลตฟอร์มของตน (ไหม่คอนซัลติ้ง, 2560)

การวิจัยพบว่า ในผู้ให้บริการ OTT กลุ่มนี้ยังมีแผนงานการผลิต original content ของตนเอง ที่เกิดจากการพิจารณาว่าจะเกิดความ “คุ้มค่า” ในระยะยาว เพราะเมื่อได้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ จึงไม่ต้องจ่ายค่า “เช่าสิทธิ หรือต่อสิทธิ” ให้กับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเนื้อหา ซึ่งเป็นเหตุผลเดียวกันกับผู้ให้บริการ OTT รายอื่นเช่นกัน โดยรูปแบบของเนื้อหาที่ต้องการผลิตใหม่อาจมีความแตกต่างไป กล่าวคือ บางรายเน้น

เป็นรูปแบบละครชุดที่เรียกว่าซีรีส์เท่านั้นในขณะที่บางรายมีแผนงานผลิตเนื้อหาในรูปแบบภาพยนตร์ไทยร่วมด้วย

ทั้งนี้ เมื่อผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT คือผู้ลงทุนในการผลิตภาพยนตร์ จึงสามารถกำหนดลักษณะของเนื้อหาภาพยนตร์ที่ต้องการ รวมทั้งดำเนินการควบคุมในการผลิตได้ จากนั้นสามารถนำไปเผยแพร่ในช่องทาง OTT ของตน ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT บางรายจึงอยู่ในบทบาทเป็นสตูดิโอผลิตภาพยนตร์ โดยก้าวข้ามกระบวนการจัดจำหน่ายให้กับโรงภาพยนตร์ไปที่ขั้นตอนการเผยแพร่ในช่องทาง OTT ทำให้เกิดโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ใหม่ในส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการฉาย (exhibition) คือโรงภาพยนตร์ (ปัทมวดี จารูร, 2550) ในประเด็นนี้ทำให้เห็นความแตกต่างไปจากแนวคิดโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์แบบดั้งเดิม

เมื่อผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT มีบทบาทเดียวกันกับเป็นสตูดิโอผู้ผลิตผลงานหรือที่เรียกว่า “ค่ายหนัง” คือการเป็นผู้ถือลิขสิทธิ์ ทำให้สามารถนำภาพยนตร์ original content ไปทำการจัดจำหน่ายใน windows ต่างๆ เพื่อสร้างรายได้เพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นการนำไปฉายในโรงภาพยนตร์ในภาคพื้นประเทศอื่นที่ภาพยนตร์เรื่องนั้นไม่ได้เผยแพร่ในช่องทาง OTT การให้สิทธิฉายในสถานีโทรทัศน์แบบเก็บค่ารับชม (Pay TV) ฉายและทำการตลาดตลาดร่วมกับสถานีโทรทัศน์แบบไม่เก็บค่ารับชม (Free TV) หรือให้สิทธิกับสายการบิน เรือสำราญ รวมถึงอาจมีการนำไปฉายในโรงภาพยนตร์ด้วยเหตุผลอื่น เช่น เป็นข้อกำหนดของการเสนอภาพยนตร์เข้ารับการคัดเลือกในเวทีรับรางวัลในระดับโลก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมพล เลิศมนัสวงษ์ (2560) ซึ่งระบุเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการจัดการการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงของผู้ให้บริการ OTT ในระดับนานาชาติ

3. เกิดโอกาสของของผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยจากการมีช่องทางเผยแพร่ผลงานที่มากขึ้น

แพลตฟอร์ม OTT เป็นช่องทางที่มีบทบาทสำคัญในการจัดจำหน่ายเพื่อเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน เมื่อมีผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT รายใหม่เกิดขึ้นในประเทศไทย

จากผู้ให้บริการทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีสถานการณ์โควิด-19 ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ.2563 เป็นตัวเร่งการเติบโต รวมถึงพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ผ่านช่องทาง OTT ที่มีความสะดวกและมีราคาให้บริการที่ต่ำลง สอดคล้องกับการนำเสนอข้อมูล “ภูมิทัศน์สื่อไทย ปี 2564” ที่กล่าวถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจให้บริการแพร่ภาพกระจายเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต หรือ “Over-The-Top TV” (OTT TV) ตั้งแต่ในปี 2563 เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (โควิด-19) ทำให้การรับชมความบันเทิงจากที่บ้านได้รับความนิยม (Infoquest, เว็บไซต์, 2565)

ภาพยนตร์ไทยเป็นเนื้อหาประเภทหนึ่งที่ถูกนำเสนอในแพลตฟอร์ม OTT โดยผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยแต่ละราย ที่มีผลงานภาพยนตร์ทั้งเก่าและใหม่ทำการตกลงเจรจาเช่าสิทธิในลักษณะและรูปแบบต่าง ๆ กับผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT แต่ละราย ทั้งจากผู้ประกอบการในประเทศและจากต่างประเทศ ตามข้อตกลงของแต่ละฝ่าย มีการแข่งขันในด้านราคาและการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวาง ทำให้ content ภาพยนตร์ไทยถูกนำเสนอในช่องทาง OTT มากขึ้น และเปิดโอกาสให้ภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องที่ถูกเช่าสิทธิจากผู้ให้บริการ OTT ในระดับนานาชาติ นำไปเผยแพร่ในประเทศอื่นหรือในภูมิภาคอื่นของโลก สอดคล้องกับการคาดการณ์ไว้ในงานวิจัยเรื่อง “Cinema 3.0: How Digital and Computer Technology are Changing Cinema” กล่าวถึงประเด็นการเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่ออินเทอร์เน็ต ที่ส่งผลให้ผู้ชมปรับเปลี่ยนการเสพงานศิลป์ในรูปแบบภาพยนตร์แบบเดิม และการเผยแพร่ภาพยนตร์ด้วยรูปแบบออนไลน์สามารถเผยแพร่ได้โดยไม่จำกัดไปทั่วโลก (Kristen M. Daly, 2008)

4. การส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐควรเกิดขึ้นจากความเข้าใจในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ผู้วิจัยพบว่า จากการเติบโตของช่องทาง OTT ที่ผลต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย คือมีช่องทางนำเสนอเพิ่มขึ้น

กลุ่มผู้ผลิตและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยและกลุ่มผู้ให้บริการ OTT จึงต้องการให้มีการส่งเสริมจากภาครัฐ เนื่องจากยังไม่ได้รับการส่งเสริมเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน ที่ผ่านมามีภาครัฐมักจะใช้งบประมาณทุ่มไปกับการจัดงานกิจกรรมฉายภาพยนตร์ แต่ขาดการสนับสนุนในด้านอื่น โดยนำเสนอแนวทางการส่งเสริมให้สอดคล้องและเท่าทันต่อความเปลี่ยนแปลง มีการเสนอแนะให้ปรับปรุงข้อบังคับเกี่ยวกับการลงทุนจากต่างชาติที่เอื้อประโยชน์กับทุกฝ่าย โดยเฉพาะปัญหาทางระเบียบราชการ ทำให้ต้องชะลอหรือยกเลิกไป โดยเสนอให้ภาครัฐควรเริ่มทำทันที เพราะขณะนี้ประเทศไทยล่าช้าต่อโลกเทคโนโลยีที่ได้พัฒนาไปไกลแล้ว การสนับสนุนต้องเกิดขึ้นอย่างเท่าทันต่อความเปลี่ยนแปลง

ในขณะเดียวกัน มีผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยและผู้ให้บริการ OTT บางรายได้ระบุว่า “ไม่ต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐ” เนื่องจากที่ผ่านมาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสามารถขับเคลื่อนไปได้ทั้งที่ไม่ได้รับการสนับสนุนอย่างชัดเจน จึงเกรงว่าหากภาครัฐจะเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างไม่เข้าใจ อาจเป็นการเข้ามาควบคุมตรวจสอบจนทำให้เกิดปัญหาใหม่ขึ้นอีก

ทั้งนี้ปัจจัยที่สำคัญต่อความต้องการและไม่ต้องการการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ คือ ความไม่เชื่อมั่นต่อความเข้าใจในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของภาครัฐ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐนยศ โลพัฒนานนท์และคณะ (2563) ที่ระบุเกี่ยวกับโครงสร้างอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยที่มีความซับซ้อนและจำเป็นต้องเข้าใจบริบทและแง่มุมที่หลากหลาย

จากการวิเคราะห์แรงผลักดันทั้ง 5 โดยใช้แบบจำลอง Five Force Model ของ Porter (1990) ทำให้สามารถพิจารณาความเกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในช่องทาง OTT ดังนี้

แรงผลักดันจากการเข้ามาใหม่ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT ทั้งจากในประเทศและจากต่างประเทศ (threat of new entrants) ทำให้เกิดช่องทางของการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยเป็นทั้งโอกาสและการแข่งขัน

ทั้งในกลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์และกลุ่มผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT เกิดอำนาจในการต่อรองของผู้ผลิต (supplier power) หาก “สินค้า” คือภาพยนตร์ไทยของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย รายใดได้รับความสนใจจากผู้ซื้อคือผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT มากกว่า 1 ราย

ในขณะเดียวกัน สินค้าภาพยนตร์ไทยที่มีอยู่มากมายจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายหลายรายที่ต้องการให้เข้าสิทธิไปเผยแพร่ ก็ต้องได้รับการพิจารณา “ถูกเลือก” โดยผู้ซื้อ (power of buyer) เช่นกัน และเมื่อผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT เล็งเห็นว่า “การซื้อโดยเข้าสิทธิ” อาจไม่คุ้มค่าในระยะเวลานาน จึงเกิดการสร้างผลงานที่ผลิตขึ้นใหม่ เพื่อนำเสนอในแพลตฟอร์มของตนเอง (original content) เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าต่อการลงทุน และสามารถควบคุมทิศทางของเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิกของแพลตฟอร์ม ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดิม (threat of substitution) เช่น บริษัทผลิตภาพยนตร์ไทยและโรงภาพยนตร์ เนื่องจากกลุ่มของผู้ผลิตผลงาน (production) อาจไปดำเนินการกับผู้ทุนรายใหม่ คือ ผู้ให้บริการ OTT หรือถ้าหากมีการผลิตภาพยนตร์ไทยเพื่อเผยแพร่เฉพาะในช่องทาง OTT มากขึ้น อาจส่งผลกระทบทำให้โรงภาพยนตร์ในประเทศไทยมีผลงานภาพยนตร์ไทยน้อยลงในอนาคต

อย่างไรก็ตาม จากแรงผลักดันในด้านต่าง ๆ ข้างต้นส่งผลกระทบในทิศทางบวกต่อกลุ่มผู้ผลิตผลงานภาพยนตร์ไทย (competitive rivalry) ทั้งการนำภาพยนตร์ไทยไปเผยแพร่ในช่องทาง OTT เป็น window สำคัญต่อจากการฉายในโรงภาพยนตร์ หรือภาพยนตร์บางเรื่องถูกฉายใน OTT เป็น first window ไม่ต้องต่อรองกับโรงภาพยนตร์ซึ่งเป็นห่วงโซ่ในลักษณะธุรกิจเดิม และเมื่อผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT บางรายมีบทบาทเป็นสตูดิโอภาพยนตร์ โดยก้าวข้ามกระบวนการจัดจำหน่ายไปที่ขั้นตอนการเผยแพร่ ทำให้สามารถนำภาพยนตร์ที่เป็นเจ้าของสิทธิ์ไปจัดจำหน่ายสู่พื้นที่หรือ windows อื่นได้ในอนาคต เมื่อภาพยนตร์ไทยมีช่องทางเผยแพร่ที่กว้างขวางมากขึ้น จะเป็นโอกาสให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยที่มีความสามารถได้สร้างสรรค์เนื้อหาให้มีความแตกต่างไป

จากเดิมได้ ทั้งนี้ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยบางราย ยังต้องการการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐที่สอดคล้องและเท่าทันต่อความเปลี่ยนแปลง แต่หากการ

สนับสนุนเป็นไปอย่างไม่เข้าใจต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย อาจทำให้เกิดปัญหาใหม่ได้ สรุปเป็นแผนภาพ ดังนี้



ภาพที่ 2 แผนภาพการจัดจำหน่ายเพื่อเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในช่องทาง Over The Top (OTT) โดยใช้แบบจำลอง Five Force Model (Porter, 1990)

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ทำให้การดำเนินการในอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ไทยมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นผลการศึกษาที่เกิดขึ้นในช่วงเวลา เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564 ถึงเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2565 เท่านั้น จึงควรมีการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบใหม่ ๆ ที่อาจเกิดขึ้นต่ออุตสาหกรรม ภาพยนตร์ไทยจากปัจจัยหรือบริบทอื่นที่เปลี่ยนแปลง

2. การศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการเผยแพร่ ภาพยนตร์มีความเกี่ยวข้องกับศาสตร์ในหลายแขนง ได้แก่ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ การจัดการธุรกิจ รวมถึงเทคโนโลยีดิจิทัลในอนาคตอันอาจมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น จึงควรมีการศึกษาอย่างบูรณาการ และควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กระทรวงวัฒนธรรม. (2555-2559). ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 2. กระทรวงวัฒนธรรม. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มกราคม 2565. แหล่งที่มา <https://www.m-culture.go.th/policy/files/329/Asian.pdf>.
- กิตติมา สุรสนธิ. (2558). แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. ใน สมสุข หินวิมาน (บ.ก.), *ธุรกิจสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทอง และ ชาญนริศ บุญพารอด. (2532). การบริหารงานและจัดซื้อภาพยนตร์. ใน *การบริหารงานภาพยนตร์*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทอง และ สุมน อยู่สิน. (2558). การบริหารงานเผยแพร่และจัดจำหน่ายภาพยนตร์. ใน *การบริหารงานภาพยนตร์ : หน่วยที่ 6*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ฐิตาภา จุลเสนีย์. (2553). *ความเป็นไปได้ของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผ่านการดาวน์โหลดทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัญศ โลพัฒนานนท์ วรลักษณ์ กล้าสุคนธ์ และศักดิ์สิทธิ์ ทวีกุล. (2563). รายงานวิจัยความสอดคล้องของโครงสร้างอุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์ไทยกับยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ระยะที่ 3 (พ.ศ.2560-2564). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐนันท์ เทียมเมฆ. (2563). *การสำรวจปัญหาและแนวทางพัฒนาเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของแรงงานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทม์ คอนซัลตัง จำกัด. (2559). รายงานการศึกษาระดับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการศึกษา แนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top (Competition Regulation on OTT TV). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 พฤษภาคม 2565. แหล่งที่มา <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/600200000005.pdf>.
- นที ศุกลรัตน์. (2560). *สรุปเนื้อหาการบรรยาย "OTT ในระบบกฎหมายไทย"*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มีนาคม 2565. แหล่งที่มา <https://www.chorsaard.or.th/content/15767/สรุปเนื้อหาการบรรยาย-ott-ในระบบกฎหมายไทย-โดย-พันเอก-ดร-นที-ศุกลรัตน์>.
- ปัทมวดี จารูวร. (2550). ภาพยนตร์. ใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (บ.ก.), *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พสธร อรัญพงษ์ไพศาล. (2560). *การกำกับกิจการ Over-the-Top (OTT) ในกิจการสื่อหลอมรวม: ศึกษาเปรียบเทียบระบบกฎหมายฝรั่งเศสและไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รมิดา จรินทร์พิทักษ์. (2559). *บริการ OTT: ความท้าทายต่อสื่อเก่าและการกำกับดูแล*. วารสาร NBTC 2017. สำนักงาน กสทช.
- วิกานดา พรสกุลวานิช. (2565). *สื่อและผลของการสื่อสารในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2564). *รายงานโครงการจ้างที่ปรึกษาจัดทำฐานข้อมูลและแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ปี 2564*. เสนอต่อสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน).
- สปริงนิวส์. (2564, 10 กุมภาพันธ์). *ยุคแพลตฟอร์มเพื่อทุนเม็ดเงินสื่อดิจิทัลโตกระฉูด กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 เมษายน 2565. แหล่งที่มา <https://www.springnews.co.th/program/817272>.

- สมพล เลิศมนัสวงษ์. (2562). การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ของผู้ให้บริการในธุรกิจ Over The Top (OTT) ในประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ. (2559). รายงานวิจัยฐานข้อมูลอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ และอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่อเนื่องอุตสาหกรรมวิทยุโทรทัศน์ (Content Industry) ประจำปี 2555-2558. สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ.
- สำนักงาน กสทช. (2564). สภาพการแข่งขันและแนวทางการกำกับดูแลกิจการ Over The Top: OTT. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 กันยายน 2564. แหล่งที่มา <https://lib.nbtc.go.th/book-detail/4301>.
- สำนักงาน กสทช. (2564). พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2551 และ พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 พฤษภาคม 2565. แหล่งที่มา <https://www.nbtc.go.th/law/>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2551). รายงานฉบับสมบูรณ์ยุทธศาสตร์การพัฒนารัฐกิจภาพยนตร์ไทย. สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล. (2562). 120 ปี ธุรกิจภาพยนตร์ไทย: ข้อเสนอต่อรัฐและสังคมไทย. วารสารนิเทศศาสตร์, 24(1), 103-117.
- อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล. (2565). ระบบธุรกิจการจัดจำหน่ายและฉายภาพยนตร์: ผลกระทบต่อผู้ผลิตภาพยนตร์ ผู้ชม และสังคมไทย. วารสารนิเทศศาสตร์, 40(1), 37-64.
- อนงค์นาฏ รัตมีเวียงชัย. (2558). "ธุรกิจภาพยนตร์". ใน สมสุข หินวิมาน (บ.ก.), ธุรกิจสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Infoquest. (2565). ภูมิทัศน์สื่อไทย 2564-2565. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มกราคม 2565. แหล่งที่มา <https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2022/website>

ภาษาอังกฤษ

- Kotler, Philip, Kartajaya., Hermawan. Setiawan, Iwan. (2021). *Marketing 5.0*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kristen M. Daly. (2008). *Cinema 3.0: How Digital and Computer Technology are Changing Cinema*. Columbia University. Retrieved February 22, 2022 from https://www.researchgate.net/publication/239858896_Cinema_30_The_Interactive-Image
- Porter, M. E. (1990). Towards a Dynamic Theory of Strategy *Strategic Management Journal*, 12(1): 95-117.
- Wasko, J. (2003). *How Hollywood Works*. Retrieved May 13, 2022. from https://www.researchgate.net/publication/288272837_How_Hollywood_Works.