

The Proceedings of the 11th Academic Conference
on Communication Research and Creative Works

รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการ งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ ทางนิเทศศาสตร์ ครั้งที่ ๑๑

วันศุกร์ที่ ๙ กรกฎาคม ๒๕๖๔

เวลา ๐๘.๓๐ น. - ๑๒.๓๐ น.

ณ มหาวิทยาลัยสยาม



ด้วยระบบการประชุมทางไกล
ผ่านจอภาพ โดยแอปพลิเคชัน
Google Meet



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ
อภิปรายงานวิจัยและงานสร้างสรรค์

- ศาสตราจารย์กิตติคุณ เมตตา วิวัฒนานุกูล
- รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช
- รองศาสตราจารย์ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์
- รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิภังษ์
- รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษณ์ ทองเลิศ
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา มีศิลปวิภักย์
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพรรณ บิลมานิชญ์
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตนา ทิมเมือง
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ คำนนท์

จัดโดย



เครือข่ายนิเทศศาสตร์ และสมาคมธุรกิจถ่ายภาพ

แนวทางการสร้างสรรค์สื่อนิทานเสียงเพื่อความชื่นชอบของเด็กปฐมวัย	
• นท พูนไชยศรี, จุฑา มนต์ไพบูลย์ และธนามล ธนสถิตย์	111
กระบวนการสร้างสรรค์สื่อเสียงเพื่อสร้างความผ่อนคลาย : เทียวทิพย์	
• ชญาณี ฉลาตธัญญกิจ	121
งานสร้างสรรค์ภาพถ่ายเชิงสารคดีชุด “New Normal”	
• นริส พิเชษฐพันธ์	127
องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ภาพถ่ายด้วยการเลือกใช้ความไวชัตเตอร์เพื่อการสื่อสาร	
• ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง	137
การสร้างสรรค์ภาพยนตร์ไทยที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศ	
• ชนาธิป ศังฆะธร และจุฑา มนต์ไพบูลย์	151
วิดีโอสตรีมมิ่ง : การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารของธุรกิจสื่อบันเทิงออนไลน์กับการเปลี่ยนแปลงในยุคโควิด-19	
• บริรักษ์ บุญยรัตพันธ์	159
แนวโน้มการรับชมภาพยนตร์ : ความท้าทายต่อวงการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	
• กรกช แสนจิตร และธีรภัทร พงุฤทธิ์	169
การปรับเปลี่ยนของโมเดลสิ่งไทยในยุคดิจิทัล	
• ณัฐพงศ์ แยมเจริญ	179
การพัฒนาความสามารถในการผลิตบทเรียน โครงการการผลิตบทเรียนออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอน	
• ประกิจ อาษา และสุชาวัลย์ ธรรมสังวาลย์	191
การผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อให้ข้อมูลการท่องเที่ยวบางกอบัว จ.สมุทรปราการ	
• ชุติภา สิงห์ศักดิ์เสรี, ประกิจ อาษา, สุทธิ เรืองรัตนสุนทร และสุชาวัลย์ ธรรมสังวาลย์	205

วีดิโอสตรีมมิ่ง: การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร ของธุรกิจสื่อบันเทิงออนไลน์กับการเปลี่ยนแปลงในยุคโควิด-19

Video Streaming: The changing in online entertainment
media's communication process according to Covid-19 pandemic

บริรักษ์ บุญรัตน์* *

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารของธุรกิจสื่อบันเทิงออนไลน์กับการเปลี่ยนแปลงในยุคโควิด-19 จากผลการศึกษาพบว่า ทั่วโลกในปัจจุบันกำลังประสบปัญหาสถานการณ์โควิด-19 แพร่ระบาดนั้น ประกอบกับจากพฤติกรรมของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไปอันเป็นผลมาจากการที่เทคโนโลยีเข้าถึงได้อย่างง่ายดายมากขึ้นด้วย ยิ่งทำให้เห็นภาพชัดเจนกับการที่ผู้คนเลือกออกเดินทางไปตามที่ต่าง ๆ น้อยลง และเสพสื่อที่ช่วยผ่อนคลายอารมณ์จากที่บ้านมากขึ้น ซึ่งจากปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากผลกระทบด้านต่าง ๆ ดังกล่าว ทำให้หลายธุรกิจต้องปิดตัวลง แต่มีหนึ่งธุรกิจที่กลับเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง สวนทางกับสถานการณ์เช่นนี้คือ ธุรกิจภาพยนตร์ที่ฉายผ่านระบบวีดิโอสตรีมมิ่งออนไลน์ ซึ่งสร้างออกมากได้ตอบโจทย์ยุคนี้จากการที่โรงภาพยนตร์อันเป็นแหล่งให้ความบันเทิงหลักของกลุ่มคนรักภาพยนตร์ต้องปิดไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การรับชมภาพยนตร์ผ่านระบบสตรีมมิ่งออนไลน์นับเป็นอีกหนึ่งความบันเทิงที่เข้าถึงง่าย ถูกลิขสิทธิ์ สามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านทุกอุปกรณ์ที่รองรับ ถือได้ว่าเหมาะสมกับลักษณะการใช้ชีวิตของคนยุคนี้อย่างแท้จริง

ทั้งนี้ หากจะกล่าวถึงในอีกส่วนสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ก็คือ การสร้างภาพยนตร์ ที่ในยุคโควิด-19 เช่นนี้ ทำได้ยากมากขึ้น ทั้งที่กระบวนการผลิตภาพยนตร์ทั้งหมดยังคงเหมือนเดิม เนื่องด้วยหลังจากการสร้างภาพยนตร์เสร็จสิ้นก็ต้องลุ้นว่าจะจัดแสดงในโรงภาพยนตร์ได้หรือไม่ โรงภาพยนตร์จะถูกปิดหรือไม่ซึ่งหากไม่มีระบบสตรีมมิ่งออนไลน์วงการภาพยนตร์อาจจะประสบกับความยากลำบากมากกว่านี้ อีกนัยหนึ่งนั้น การเข้ามาด้วยราคาที่ผู้บริโภคจับต้องได้ง่ายก็ยิ่งทำให้ ผู้บริโภคสามารถเลือกช่องทางการรับชมได้อย่างหลากหลายมากขึ้น นับเป็นข้อดี ท่ามกลางข้อเสียมากมายในเวลาเช่นนี้โดยจะเห็นได้ว่าสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปของรูปแบบการรับชมภาพยนตร์นั้นไม่ใช่ตัวภาพยนตร์ แต่กลับเป็น “ช่องทางการรับชม” ที่เปลี่ยนไปต่างหาก ในที่นี้ผู้เขียนจึงขอยกกระบวนการสื่อสาร SMCR ของ เดวิด เค เบอร์โล (Devid K. Berlo) เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ในงาน

คำสำคัญ : ภาพยนตร์ / ธุรกิจวีดิโอสตรีมมิ่ง / กระบวนการสื่อสาร

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Abstract

This article aims to analyze the communication process of the online entertainment media business and the changes in the COVID-19 era. From the results of the study, it was found that in this era of covid-19 situation that is spreading heavily All over the world are facing the same problem. Causing various economic problems, many circles could not continue but in the midst of all the stress that everyone is experiencing There are still many businesses growing in this situation. one of them is Movie business projected through online video streaming system Created a lot to answer the question in this era an era where everyone has a hard time getting out of the house. Many people have to work from home. Rest time can only be done in the residence. Movie theaters, the main source of entertainment for movie lovers, will inevitably be shut down. Watching movies via online streaming is another entertainment that is easily accessible, licensed, and can be viewed anywhere, anytime, on all supported devices. which is truly suitable for the lifestyle of people in this era

About filmmaking in this age of COVID-19 The entire film production process remains the same. but made it more difficult After the filmmaking is finished, you have to come and see if it can be shown or not. Will the cinema be closed? Without an online streaming system, the movie industry might be more difficult. The affordable entry into the video streaming business has given the COVID-19 era the ability for consumers to choose from a wider range of viewing channels, which is an advantage, among the many disadvantages of this time. It can be seen that what has changed in the way of viewing movies is not the movie itself, but the changing “channel” of viewing. The authors design to used David K. Berol’s SMCR communication process for analysis in this work.

Keywords: movie / video streaming business / communication process

บทนำ

นับตั้งแต่ปี 2019 เป็นต้นมาทั่วทั้งโลกต่างประสบกับภัยพิบัติการแพร่ระบาดของไวรัสชนิดใหม่ที่เรียกว่าไวรัสโคโรนาหรือย่อ ๆ ว่า โควิด-19 โดยตั้งแต่ปี 2019 - ปัจจุบัน (มิถุนายน 2021) มีผู้ติดเชื้อไปแล้วกว่า 170,346,032 คนและเสียชีวิตถึง 3,541,343 คน (World Health Organization (WHO), 2021) นับเป็นจำนวนที่สูงมาก ถือเป็นวิกฤตการณ์ที่รุนแรงยิ่งซึ่งส่งผลกระทบต่อในวงกว้างในด้านของเศรษฐกิจ ธุรกิจเกิดปัญหาซบเซาลงอย่างเห็นได้ชัด หลายกิจการต้องปิดตัวลงไป และอีกหนึ่งในธุรกิจที่มีปัญหาเป็นอย่างมากคือ ธุรกิจบันเทิงประเภทภาพยนตร์ กล่าวคือ หลีกเลี้ยงการออกกองถ่ายทำได้ยากขึ้น ในบางประเทศไม่สามารถทำได้เลย โรงภาพยนตร์ต้องปิดตัวชั่วคราวทำให้ตารางภาพยนตร์ที่วางไว้ต้องเลื่อนออกไปแบบไม่มีกำหนด บางเรื่องต้องเลื่อนออกไปถึง 2-3 ปีเงินทุน ค่าโปรโมทต่าง ๆ ต้องจ่ายไปแบบไม่ได้กำไรคืน ปัญหาดังกล่าวเหล่านี้ทำให้ธุรกิจบันเทิงประเภทภาพยนตร์นี้ประสบปัญหาใหญ่อย่างที่ไม่เคยได้ประสบมาก่อนด้วยเหตุที่ทราบกันว่าทุกวันนี้เรากำลังอยู่ในช่วงของการดำเนินการฉีดวัคซีนเพื่อป้องกันและหาทางรักษาโรคนี้ให้หมดไป จึงจะเห็นว่าปัญหาเหล่านี้อาจต้องเกิดขึ้นอยู่อีกสักพักใหญ่ ๆ อย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้แต่ในความโศคร้ายก็ยังมีความโชคดีที่ยุคนี้มีสิ่งๆที่เรียกว่า “อินเทอร์เน็ต” เป็นเครือข่ายออนไลน์ที่ช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ไปได้มากที่สุด โดยเฉพาะกับธุรกิจบันเทิงในยุคนี้

ต้องยอมรับว่าธุรกิจที่มาแรงที่สุดคือ “ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง” จากความสำคัญดังกล่าวจึงเป็นที่มาของวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารของธุรกิจสื่อบันเทิงออนไลน์กับการเปลี่ยนแปลงในยุคโควิด-19

ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง คืออะไร ?

หากจะกล่าวโดยย่อให้เข้าใจง่าย ๆ ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง คือ การให้บริการรับชมสื่อต่าง ๆ ที่จะรับชมจากที่ไหนเวลาใดก็สามารถทำได้ผ่านหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ โดยผู้ให้บริการก็จะมีหลายประเภททั้งแบบไม่เสียค่าบริการ เช่น ยูทูบ (Youtube) ทวิตซ์ (Twitch) เฟสบุ๊ค วิดีโอ (Facebook Video) หรือประเภทที่ต้องชำระค่าบริการรายเดือน เช่น เนทฟลิกซ์ (Netflix), ดิสนีย์ พลัส (Disney+), อมาซอน ไพรม์ (Amazon Prime), แอปเปิ้ล ทีวี (Apple TV) และ เอชบีโอ แมกซ์ (HBO Max) โดยธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งเหล่านี้ให้บริการสื่อต่างกันไป มีทั้งคลิปทั่วไป คลิปข่าว คลิปตลก ละครย้อนหลัง รวมไปถึงธุรกิจบันเทิง ซึ่งประเภทที่เราจะกล่าวถึงในที่นี้คือ ภาพยนตร์

เนื่องด้วยบทความนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะทำการวิเคราะห์ถึง “กระบวนการการสื่อสาร” ของสื่อธุรกิจบันเทิงออนไลน์ประเภทภาพยนตร์ที่เปลี่ยนไปในยุคโควิด-19 นี้จากการที่โรงภาพยนตร์อันเป็นช่องทางหลักในการรับชมได้เปลี่ยนแปลงไปสู่การรับชมภาพยนตร์ได้ทุกที่ ทุกเวลา และในทุกอุปกรณ์ ท่ามกลางสถานการณ์ที่ออกนอกบ้านได้ยากขึ้น วิดีโอสตรีมมิ่ง จึงน่าจะเป็นคำตอบที่เหมาะสมที่สุดของความบันเทิงด้านภาพยนตร์ในยุคนี้

ผู้ส่งสารยังคงเป็นคนเดิม แต่วิธีการผลิตนั้นยากกว่าเดิม

ไม่ว่าสถานการณ์จะเปลี่ยนไปเพียงใดก็ตามผู้สร้างสรรค์ผลงานด้านภาพยนตร์ก็ยังคงเป็นผู้ผลิตรายเดิม หากแต่กลับไม่สามารถผลิตผลงานได้ง่ายเหมือนเดิม กล่าวคือในยุคโควิด-19 นี้การถ่ายทำภาพยนตร์นั้นสามารถทำได้อย่างยากลำบากมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่นบทความเรื่อง A Day on a Film Set in the time of Coronavirus ของ ดอนเนลลี (Donnelly, 2020) ที่ได้กล่าวถึงการทำงานอันยากลำบากของกองถ่ายทำภาพยนตร์เรื่อง เดอะ ค็อกกิ้ง (The Knocking) โดยมีการรักษามาตรการต่าง ๆ อย่างเคร่งครัดนักแสดงต้องมีการตรวจหาไวรัสทุก 3 วัน และตรวจทีมงานสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ซึ่งเหล่านี้เป็นเหตุทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น จากการต้องจ้างแพทย์เฉพาะทางมาเพื่อประจำกองถ่ายโดยเฉพาะ ในส่วนของการทำงานที่ยากขึ้น เช่น ต้องมีการสัมผัสฉากและอุปกรณ์ให้น้อยที่สุดทำให้ฝ่ายเขียนบทต้องแก้บทใหม่ในบางจุด ภาพบางมุมก็ไม่สามารถถ่ายทำได้ ทำให้การตัดต่อมีความยากขึ้นตามไปอีก เวลาพักรับประทานอาหารก็ต้องนั่งห่างกัน แยกอาหาร ทำให้ต้นทุนนั้นสูงขึ้นอย่างมาก และหนักที่สุดคือการทำงานในกองถ่ายที่เวลาหนึ่งวันสามารถทำงานได้น้อยกว่าเดิมมาก เนื่องจากต้องปฏิบัติตามมาตรการต่าง ๆ ก่อนที่เพิ่มขึ้นมา ทำให้เสียเวลาไปกับส่วนนี้เพิ่มขึ้น

อีกหนึ่งตัวอย่างดังกรณีของการผลิตภาพยนตร์ในช่วงยุคโควิด-19 ที่มีปัญหาให้ได้ทราบกันนั้นคือ กองถ่ายทำภาพยนตร์ มิซซัน อิมพอสซิเบิล ภาค 7 ที่มีข่าวออกมาจากสำนักงานข่าว เดอะ ซัน (the sun) ว่า ทอม ครูส นักแสดง และโปรดิวส์เซอร์หลักของภาพยนตร์เรื่องนี้ได้มีการอบรมพนักงานในกองถ่ายขนาดใหญ่ เนื่องจากพบว่าหนึ่งในพนักงานของกองถ่ายไม่สวมหน้ากากตอนเข้าฉาก ซึ่งกองถ่ายต่างประเทศนั้นเคร่งครัดกับมาตรการมาก ซึ่งหากมีแม้แต่คนเดียวที่ฝ่าฝืนก็อาจทำให้กองถ่ายต้องโดนปิดและส่งผลกระทบต่อทุนที่จะต้องเพิ่มตามมากขึ้นอย่างมหาศาล และอาจทำให้อีกหลายคนในกองถ่ายอาจต้องตกงานจากเหตุดังกล่าวเหล่านี้ทำให้กองถ่ายภาพยนตร์เรื่อง มิซซัน อิมพอสซิเบิล ต้องมีมาตรการด้านการควบคุมโรคอย่างเข้มงวด มีการตรวจสอบให้ทุกคนที่ไม่ได้อยู่หน้าฉากต้องสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา ดังนั้นเมื่อหนึ่งในทีมงานชาวดินย ทำให้โปรดิวส์เซอร์นั้นยอมไม่พอใจเป็นเรื่องธรรมดา

นอกจากกรณีของต่างประเทศแล้วนั้น ในประเทศไทยเองกระทรวงวัฒนธรรมก็ได้ทำตามข้อกำหนด โดยออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 7) ที่ให้คำแนะนำต่าง ๆ กับกองถ่ายภาพยนตร์ เช่น หนึ่งกองถ่ายต้องมีคนรวมกันแล้วไม่เกิน 50 คน ควบคุมไม่ให้มีการออกหน้าฉากพร้อมกันเกิน 10คน ต้องสวมหน้ากากทุกครั้งก่อนเข้าฉากและหลังออกจากฉาก มีจุดเข้าออกกองถ่ายทางเดียวเพื่อคัดกรองอุณหภูมิ การแต่งหน้า ทำผม ต้องมีการเว้นระยะห่าง เป็นต้น ซึ่งเรื่องเหล่านี้จะเห็นว่าส่งผลถึงการถ่ายทำภาพยนตร์ของไทยด้วยเช่นกัน

กล่าวโดยสรุป การสร้างสรรค์งานภาพยนตร์ในยุคโควิด-19 นี้สิ่งที่เปลี่ยนไปคือมาตรการและการควบคุมโรค ทำให้ในบางครั้งสิ่งที่เคยทำได้กลับทำไม่ได้ฉากบางฉากที่เคยออกไปถ่ายตามสถานที่ต่าง ๆ ได้ ตอนนั้นก็กลับทำไม่ได้แล้ว บางฉากต้องใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกเข้าช่วย ซึ่งทำให้งบประมาณนั้นเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการที่ถ่ายทำได้น้อยลง ส่งผลให้บางคนไม่มีงานทำในช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งจะพบว่าแม้การถ่ายทำยังคงเดิม แต่สถานการณ์กลับเป็นตัวที่ทำให้การทำงานยากกว่าเดิมมาก ในจุดนี้บางกองถ่ายถึงกับต้องใช้งานระบบประชุมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อประชุม ซ้อมบท ซ้อมคิว ทดแทนก่อน เพื่อที่ว่าเวลามากองถ่ายจะได้ใช้คนน้อยที่สุด เวลานั้นน้อยที่สุด แต่พยายามทำให้ผลลัพธ์ได้เหมือนเดิมมากที่สุด ซึ่งนับเป็นเรื่องท้าทายของกองถ่ายยุคนี้เป็นอย่างมาก

วิดีโอสตรีมมิ่ง : สื่อบันเทิงกับช่องทางการรับชมที่เปลี่ยนไป

ปัญหาหลักจริง ๆ ของสื่อบันเทิงประเภทภาพยนตร์ในยุคนี้คือ ช่องทางการรับชม เนื่องด้วยภาพยนตร์ในช่วงเวลาปกติแล้วนั้น จะสามารถรับชมได้ที่โรงภาพยนตร์ ทุกเดือนจะมีภาพยนตร์เข้าฉายตามตารางที่วางไว้ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งความบันเทิงที่ใครหลายคนชอบและเฝ้ารอการมาของภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ แต่หลังจากการเกิดวิกฤตการณ์โควิด-19 ทำให้โรงภาพยนตร์ต่าง ๆ ไม่สามารถเปิดให้บริการได้เหมือนเดิม ในช่วงแรกของการระบาด โรงภาพยนตร์ใช้วิธีให้หนังแบบ 2 ที่วัน 1 ที่ เพื่อรักษาระยะห่าง ซึ่งเป็นผลทำให้รายได้ของโรงภาพยนตร์นั้นหายไปครึ่งหนึ่ง เพราะต้องเว้นที่นั่งไว้ ในขณะที่การฉายยังคงต้องทำเหมือนเดิม เปิดเครื่องปรับอากาศ จ้างพนักงาน แต่ก็ยังไม่หนักเท่ากับการที่โรงภาพยนตร์ถูกสั่งปิดตามมาตรการควบคุมโรค ในบางพื้นที่ถูกสั่งปิดชั่วคราวเป็นเดือน บางแห่งถูกสั่งปิดเป็นปี ทั้งนี้บดินทร์เทพรัตน (2563:17) ได้กล่าวถึงผลกระทบของการปิดโรงภาพยนตร์ในประเทศจีนไว้ว่า ผลสำรวจของสมาคมภาพยนตร์จีนระบุว่า 40% ของโรงภาพยนตร์ในจีนต้องปิดตัวลงถาวรหลังหยุดให้บริการนานหลายเดือน จากโรงภาพยนตร์ที่มีมากกว่า 12,000แห่ง ต้องถูกปิดตัวลง 4,000แห่งเลยทีเดียว ประกอบกับสำนักข่าวประชาชาติธุรกิจ (2020) ได้รายงานข่าวบริษัทวอร์เนอร์บราเธอส์ของสหรัฐอเมริกา ได้เปิดเผยยอดบ็อกซ์ออฟฟิศ (Box Office) หรือตารางหนังทำเงินของสหรัฐอเมริกาว่าในช่วงวันที่ 12-13 กันยายน 2020 โรงภาพยนตร์ในประเทศไทยมียอดขายบัตรภาพยนตร์รวมกันเพียง 15 ล้านเหรียญสหรัฐ เป็นตัวเลขที่ต่ำมาก หากเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้านี้ (2019) ซึ่งมีมียอดจำหน่ายบัตรภาพยนตร์อยู่ที่ 112.8 ล้านเหรียญสหรัฐ หากนับเป็นเปอร์เซ็นต์จะพบว่ายอดขายบัตรภาพยนตร์ของปี 2020 มีระดับไม่ถึง 20 % ของปีก่อน (2019) เลยทีเดียว นับเป็นวิกฤติใหญ่หลวงของวงการภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์หลังจากขาดทุนมากที่สุดในรอบ 20 ปี

สิ่งที่ตามมาจากการที่โรงภาพยนตร์ไม่สามารถเปิดบริการได้ก็คือตารางฉายภาพยนตร์ที่ต้องถูกเลื่อนกันมากมายหลายเรื่อง ด้วยเหตุที่ภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีการลงทุนที่สูงมาก ทำให้ผู้ผลิตไม่กล้าเสี่ยงส่งภาพยนตร์ลงฉายในช่วงเวลาแบบนี้โดยเลือกที่จะเลื่อนออกไปเรื่อย ๆ บางเรื่องมีการเลื่อนกันถึงหลายปียกตัวอย่างเช่น เดอะฟาสแอนเดอะฟิวริอัส ภาคที่ 9 (The Fast and The Furious 9) ที่กำหนดฉายในครั้งแรกไว้เมื่อเดือนเมษายน 2019 แต่เนื่องด้วยสถานการณ์ทำให้ทางผู้ผลิตตัดสินใจเลื่อนฉายมาเรื่อย ๆ โดยมีกำหนดการฉายใหม่อยู่ที่เดือนมิถุนายน 2021 ซึ่งด้วยสถานการณ์ในตอนนั้นก็ยังมีโอกาสสูงที่ภาพยนตร์เรื่องนี้จะถูกเลื่อนฉายอีกรอบ นับว่าหลังจากถ่ายทำเสร็จสิ้นภาพยนตร์เรื่องนี้ไม่สามารถฉายได้เป็นเวลารวมกว่า 2 ปีมาแล้ว แต่เนื่องด้วยภาพยนตร์เรื่องนี้เป็น

ภาพยนตร์ดังทำให้ทางผู้ผลิตเลือกที่จะชะลอการฉายไว้ก่อนเพราะคิดว่าคุ้มค่ากว่า อีกตัวอย่างหนึ่งของการเลื่อนฉายอย่างยาวนานอีกเรื่องคือภาพยนตร์เรื่อง แบล็กวิโดว์ (Black Widow) ซึ่งเป็นภาพยนตร์ดังของค่ายมาเวลสตูดิโอ (Marvel Studio) ซึ่งเป็นภาพยนตร์ลำดับที่ 24 ในมาเวลซินิเมติกยูนิเวิร์สหรือเอ็มซียู (Marvel Cinematic Universe: MCU) ซึ่งภาพยนตร์ชุดนี้ออกฉายอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลา 10 ปี มีภาพยนตร์เฉลี่ยปีละ 2-3 เรื่อง ไม่มีเรื่องใดไม่ทำกำไร แต่หลังจากเกิดวิกฤตการณ์โควิด-19 นี้ภาพยนตร์ชุดที่ฉายต่อเนื่องมามากกว่า 10 ปี กลับต้องหยุดฉายไปเพราะทางค่ายคิดว่าการเลื่อนออกไปนับเป็นวิธีที่ดีที่สุด โดยภาพยนตร์เรื่อง แบล็กวิโดว์(Black Widow) นี้ ถูกเลื่อนฉายมาแล้วถึง 3 ครั้งกำหนดการฉายครั้งแรกคือ เมื่อเดือนมีนาคม ปี 2020 โดยกำหนดการฉายที่ระบุไว้ล่าสุดคือเดือนกรกฎาคม ปี 2021 แต่จากบทความของรีเบคก้า รูบิน (Rebecca Rubin) จากสำนักข่าว วาไรตี้ (variety) ได้กล่าวว่าทางค่ายดิสนีย์(Disney) ก็ได้ประเมินสถานการณ์ไว้แล้วว่าการนำภาพยนตร์ แบล็กวิโดว์(Black Widow) ลงฉายในโรงภาพยนตร์อย่างเดียวอาจจะเสี่ยงเกินไป แต่ก็เลื่อนฉายไปมากกว่านี้ไม่ได้อีกแล้วทำให้ทางค่ายได้ส่งภาพยนตร์เรื่องนี้ลงฉายพร้อมกัน 2 แพลตฟอร์มคือ 1.ฉายในโรงภาพยนตร์แบบปกติ ในโรงภาพยนตร์ที่สามารถทำการฉายได้ทั้งในและต่างประเทศ และ 2. ฉายลงระบบวิดีโอสตรีมมิ่งของตนเองอย่าง ดิสนีย์พลัส (Disney+) โดยผ่านการฉายแบบเก็บเงินเพิ่มเติมนอกจากการจ่ายค่าสมาชิกที่เรียกว่า พรีเมียร์ แอตเชส (Premier Access) โดยมีอัตราค่าบริการอยู่ที่ 30 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งก็ทำให้ค่ายไม่เสียหายได้จากการฉายในโรงภาพยนตร์และไม่เสียฐานแฟนคลับไปเพราะในรัฐหรือในประเทศใดที่ไม่สามารถไปชมที่โรงภาพยนตร์ได้ก็สามารถรับชมแบบถูกลิขสิทธิ์ได้ทันทีผ่านทางดิสนีย์พลัส (Disney+)

การแก้ปัญหาของค่ายดิสนีย์(Disney)ในรูปแบบนำภาพยนตร์ที่ต้องฉายในโรงภาพยนตร์นำมาฉายลงสตรีมมิ่งของตัวเองนี้เป็นการแก้ปัญหาที่เป็นที่นิยมอย่างมากในวงการภาพยนตร์ยุคนี้เนื่องด้วยช่องทางการรับชมนั้นจำเป็นต้องเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ กล่าวคือ ในบางพื้นที่ บางประเทศ ประชาชนถูกสั่งให้ล็อกดาวน์ (Lock Down) อยู่เพียงในบ้านเพื่อหยุดการแพร่กระจายของไวรัส โรงภาพยนตร์ถูกสั่งปิด แต่ธุรกิจภาพยนตร์ต้องเดินต่อ ดังนั้น ถึงเวลาที่ธุรกิจภาพยนตร์บริษัทต่าง ๆ จะต้องปรับตัวด้วยการหันทิศทางการตลาดไปสู่สิ่งที่เรียกว่า “วิดีโอสตรีมมิ่ง” (Video Streaming)

เซเกรา ซาเวดร้า (Segarra Saavedra:2021) ได้กล่าวไว้ว่า “วิดีโอสตรีมมิ่ง” (Video Streaming) คือการนำข้อมูลในรูปแบบของภาพและเสียง ส่งผ่านไปทางอินเทอร์เน็ต โดยมีลักษณะเด่นมาก ๆ คือ มีความต้องการในการส่งข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตใยแก้วหรือที่เรียกว่า แบนด์วิดท์ (Bandwidth) ต่ำมาก ๆ แต่กลับได้คุณภาพของภาพและเสียงที่คมชัดมาก โดยไม่ต้องผ่านการดาวน์โหลด (Download) เอาไว้ก่อน โดยในยุคปัจจุบันระบบนี้เป็นระบบที่นิยมอย่างมากเพราะมีอุปกรณ์รองรับที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์ที่สามารถต่ออินเทอร์เน็ตได้ หรือที่เรียกกันว่า สมาร์ท ทีวี (Smart TV) คอมพิวเตอร์ทั้งแบบพกพาและตั้งโต๊ะ หรืออุปกรณ์อื่นใดที่สามารถพกพาติดตัวไปได้ง่าย เช่น โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน (Smart Phone) และแท็บเล็ต (Tablet) สิ่งเหล่านี้อยู่รอบตัวเราอยู่แล้วทำให้การรับชม วิดีโอสตรีมมิ่ง ทำได้อย่างง่ายดายมากขึ้นในยุคที่อินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูงมากเช่นทุกวันนี้ สามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่จำกัดจำนวนครั้ง โดยเริ่มพัฒนาจากวงการเพลงมาก่อนหลังจากที่การสตรีมมิ่งแบบเสียงเพียงอย่างเดียวเริ่มได้รับความนิยม การสตรีมมิ่งทั้งภาพและเสียงจึงค่อยเริ่มพัฒนามากขึ้นตั้งแต่ปี 2000 เป็นต้นมา

สำหรับสตรีมมิ่งในวงการภาพยนตร์ เดฟ บัตเลอร์ (DAVE BUTLER:2019) จากสำนักข่าว เดอะ สตรีท (The Street) ได้กล่าวถึงความคิดริเริ่มของการสตรีมมิ่งในวงการภาพยนตร์ไว้ว่า จุดเริ่มต้นจริง ๆ ของธุรกิจรูปแบบการรับชมภาพยนตร์แบบเรียกเก็บเงินผ่านทางสตรีมมิ่งออนไลน์นี้ เริ่มจากธุรกิจที่มีชื่อว่า “เน็ตฟลิกซ์” (Netflix) โดยก่อนหน้านี้อาจมีบริษัทที่เปิดธุรกิจนี้มาก่อนอย่าง อมาซอน ไพรม์ วิดีโอ (Amazon Prime Video) หรือ ยูทูบ (Youtube) แต่ธุรกิจที่ทำเรื่องการขายภาพยนตร์แบบรับชมสตรีมมิ่งออนไลน์เป็นเจ้าแรก โดยเริ่มเปิดตัว

ระบบสตรีมมิ่งของตนเองเมื่อเดือนมกราคม ปี 2007 ที่มีแนวคิด “ทำไมคนเราจ่าย 30-40 เหรียญ แล้วเข้าใช้ฟิตเนส (Fitness) ได้ตามใจตัวเองเราก็น่าจะเอามาปรับใช้กับธุรกิจเช่าวิดีโอได้สิ” โดยเน็ตฟลิกซ์ใช้วิธีการให้เช่าหนังแบบบุฟเฟต์ (Movie Buffet) โดยตอนแรกให้เช่าวิดีโอเป็นแผ่นก่อนเริ่มตั้งแต่ปี 2001 หลังจากนั้นเมื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นเน็ตฟลิกซ์จึงเริ่มต้นการให้บริการแบบสตรีมมิ่งทันทีในปี 2007 โดยนำความคิดและไอเดียเดิมของตนเองในการให้เช่าหนังแบบบุฟเฟต์มาใช้ผ่านระบบที่เปลี่ยนไป แรกเริ่มมีภาพยนตร์ให้รับชมผ่านระบบของตนเองเพียงไม่กี่ร้อยเรื่องจนปัจจุบัน (2021) เน็ตฟลิกซ์มีภาพยนตร์หมุนเวียนในระบบของตนเองกว่า 30,000 เรื่อง ราคาหุ้นของบริษัทเติบโตเพิ่มขึ้นจากใน ปี 2002 ที่มีมูลค่า 1.20 ดอลลาร์สหรัฐ เป็น 439 ดอลลาร์สหรัฐในปี 2021 และมีสมาชิกทั่วโลกสูงที่สุดในกลุ่มธุรกิจนี้กว่า 208 ล้านยูเซอร์ (Users) และในช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19 นี้เน็ตฟลิกซ์ได้มีสมาชิกเติบโตขึ้นมากกว่า 21.5 %

ปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมของกลุ่มธุรกิจภาพยนตร์วิดีโอสตรีมมิ่งนี้เพิ่มขึ้นอย่างมากในยุคโควิด-19 นี้มีอยู่หลายปัจจัย เช่น เมื่อโรงภาพยนตร์ถูกปิดไป และหลายคนถูกล็อกดาวน์ (Lock Down) อยู่ที่บ้าน หลายคนต้องทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) ทำให้การชมภาพยนตร์เป็นอีกหนึ่งในการหาความบันเทิงในช่วงเวลาแบบนี้และด้วยอุปกรณ์ที่รองรับมากขึ้น สามารถรับชมได้ง่ายขึ้น ทำให้ธุรกิจนี้เติบโตได้อย่างไม่ต้องสงสัย เหตุเพราะราคาสมาชิกทุกค่ายจะเฉลี่ยอยู่ที่ 300 – 500 บาทต่อเดือนหรือหากรับชมในระบบโทรศัพท์เพียงอย่างเดียวจะจ่ายเพียง 140 บาทเท่านั้น ถ้าเทียบกับการออกไปรับชมภาพยนตร์หนึ่งครั้งราคาเฉลี่ยจะอยู่พอ ๆ กัน และหากคิดว่าการสมัครสมาชิกวิดีโอแบบสตรีมมิ่งแล้วสามารถรับชมได้ไม่จำกัดจำนวนเรื่องก็นับว่าคุ้มค่าต่อผู้บริโภคยิ่งนัก คุ้มทั้งราคา และไม่ต้องเสี่ยงโรคอีกด้วย ซึ่งการให้บริการรับชมภาพยนตร์ผ่านทางระบบสตรีมมิ่งนี้จะมีลูกเล่นและความน่าสนใจแตกต่างกันออกไปตามแต่ละค่ายผู้ให้บริการโดยขอแยกย่อยออกมาให้เห็นได้เป็นดังนี้

1. ภาพยนตร์ที่เคยฉายในโรงภาพยนตร์ไปแล้ว หมวดนี้จะเป็นการนำภาพยนตร์ที่เคยออกฉายไปแล้วในโรงภาพยนตร์กลับมาฉายใหม่ผ่านทางระบบสตรีมมิ่ง เหมือนดังในสมัยก่อนที่เราไปเช่าวิดีโอตามร้าน โดยแต่ละค่ายของผู้ให้บริการก็จะถือลิขสิทธิ์ต่างกัน เช่น เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) จะถือลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ของ โคลัมเบีย พิกเจอร์ (Columbia Picture) ไทโรสตาร์ พิกเจอร์ (Tristar Picture) และมีการเซ็นสัญญากับค่ายผู้ผลิตภาพยนตร์ในประเทศต่าง ๆ เช่น เน็ตฟลิกซ์ ไทยแลนด์ มีการผูกสัญญากับค่าย GDH เป็นต้น หรือในกรณีของ Disney+ (ดิสนีย์พลัส) ที่ถือลิขสิทธิ์ของภาพยนตร์ในเครือของดิสนีย์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์แอนิเมชัน (Animation) ของดิสนีย์เอง ภาพยนตร์ชุด มาเวล ซินิมาติก ยูนิเวิร์ส (Marvel Cinematic Universe) หรือภาพยนตร์ชุดสตาร์ วอร์ (Star Wars) เป็นต้น โดยสมาชิกก็สามารถเลือกรับชมภาพยนตร์ที่ตนเองต้องการได้ผ่านทางระบบของแต่ละค่าย ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วภาพยนตร์ในหมวดนี้จะลงให้กับบริการของระบบสตรีมมิ่งหลังออกจากโรงภาพยนตร์เพียง 1-2 เดือนเท่านั้น

2. ภาพยนตร์เคยวางตารางไว้ว่าจะฉายในโรงภาพยนตร์ แต่ถูกซื้อขาดมาฉายเฉพาะในสตรีมมิ่งเท่านั้น ในกรณีนี้เป็นกรณีที่เราเรียกได้ว่าเกิดขึ้นในช่วงวิกฤตโควิด-19 ภาพยนตร์หลายเรื่องที่ถูกวางตารางการฉายเอาไว้กลับไม่สามารถฉายได้ ทางค่ายผู้ผลิตบางค่ายก็เลือกที่จะไม่เสี่ยงนำภาพยนตร์ลงฉายในโรงภาพยนตร์ ซึ่งส่วนมากจะเป็นภาพยนตร์ใหม่ ๆ ที่ไม่แน่ใจว่าถ้าลงโรงฉายไปแล้วจะคุ้มทุนมั้ย ตรงจุดนี้ ธุรกิจสตรีมมิ่งก็จะมี การซื้อขาดภาพยนตร์นั้น ๆ มาลงฉายในระบบของตนเองเลย ซึ่งก็นับว่าได้กำไรกันทั้ง 2 ฝ่าย ฝ่ายผู้ผลิตก็มีรายรับที่แน่นอนไม่ต้องลุ้น ฝ่ายสตรีมมิ่งก็มีเนื้อหาใหม่ ๆ ไปเรียกยอดสมาชิกเพิ่มขึ้นได้อีก ยกตัวอย่างภาพยนตร์ไทยเช่นเรื่อง โกสท์ แลป : ฉีกกฎทดลองผี (2021) ของค่าย GDH ที่แรกเริ่มถูกวางตารางฉายไว้ในโรงภาพยนตร์ แต่เนื่องด้วยสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งการลงโรงฉายทำได้ยากมาก ทำให้เน็ตฟลิกซ์เสนอซื้อขาดภาพยนตร์ไปฉายในระบบของ

ตนเอง ซึ่งหลังจากการฉายผ่านระบบสตรีมมิ่งไปแล้วก็ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี เพราะเมื่อลงระบบสตรีมมิ่งแล้วยอมแปลว่าสามารถฉายออกไปยังต่างประเทศได้ทันที ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้สามารถฉายพร้อมกันได้ถึง 14 ประเทศทั่วโลก

3. การฉายพร้อมกันทั้งโรงภาพยนตร์และระบบสตรีมมิ่ง รูปแบบนี้ถูกใช้ครั้งแรกโดยดิสนีย์ พลัส เรียกว่าระบบ พรีเมียร์ แอซเซส (Premier Access) กล่าวคือสมาชิกบริการดิสนีย์ พลัส รายเดือนจะสามารถรับชมภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ได้จากที่บ้านในระบบภาพแบบ HRD เพียงแต่ต้องมีการชำระค่าบริการเพิ่มเติมอยู่ที่เรื่องละ 30 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเหมือนราคาจะสูง แต่หากเทียบกับการที่จะออกไปชมที่โรงภาพยนตร์ทั้งครอบครัวแล้ว ค่าบัตรภาพยนตร์หากนำมาหารดูจะพบว่าไม่ต่างกันมาก แลระบบนี้ยังสามารถดูซ้ำได้เรื่อย ๆ แบบไม่จำกัดหลังจากชำระเงินแล้วอีกด้วย สำหรับใครที่ไม่อยากเสียเงินเพิ่มก็ต้องรอ 1-2 เดือน หลังจากภาพยนตร์ออกจากโปรแกรมฉายทางดิสนีย์ พลัสก็จะนำมาลงระบบสตรีมมิ่งให้ชมแบบปรกติต่อไป ซึ่งภาพยนตร์เรื่องแรกที่นำออกมาฉายพร้อมกันทั้งโรงภาพยนตร์และระบบสตรีมมิ่งคือภาพยนตร์เรื่องมู่หลาน (Mulan 2020) ซึ่งในขณะนั้นถูกเลื่อนฉายมาหลายรอบและในบางรัฐของสหรัฐอเมริกาสามารถเปิดโรงภาพยนตร์ได้ ในขณะที่อีกหลายรัฐก็ไม่สามารถเปิดได้ ดิสนีย์จึงทดลองฉายมู่หลานด้วยระบบพรีเมียร์ แอซเซส เป็นเรื่องแรกหลังจากนั้นก็ใช้หลักการนี้กับภาพยนตร์ทุกเรื่องในเครือของตนที่กำลังจะเข้าฉายตาม

4. ชื่อภาคต่อมาฉายลงสตรีมมิ่ง อันนี้ก็นับเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่นิยมใช้กันอย่างมากในระบบสตรีมมิ่งของหลาย ๆ ค่าย กล่าวคือ โดยปรกติภาพยนตร์ดังหลาย ๆ เรื่องก็มักจะมีจำนวนภาคเกิน 1 ภาคอยู่แล้วและภาคต่อต่าง ๆ ส่วนใหญ่ก็จะฉายลงในโรงภาพยนตร์ ซึ่งกลุ่มธุรกิจสตรีมมิ่งก็ใช้ช่องว่างเหล่านี้ชื่อภาคต่อของภาพยนตร์ดังเหล่านั้นมาลงฉายเฉพาะในระบบของตัวเองยกตัวอย่างเช่นภาพยนตร์เรื่อง เดอะ โคลเวอร์ฟีล: พาราไดซ์ ภาพยนตร์ภาคที่ 3 ของภาพยนตร์ชุด เดอะ โคลเวอร์ฟีล โดย 2 ภาคแรกนั้นฉายในระบบโรงภาพยนตร์แบบปรกติ แต่ในภาคที่ 3 นี้ถูกทางเน็ตฟลิกซ์ ซื้อลิขสิทธิ์และออกทุนสร้างให้จากนั้นก็นำมาลงฉายในระบบของตน ซึ่งแน่นอนว่าใครที่ติดตามภาพยนตร์เรื่องนี้ก็ต้องตามมาสมัครสมาชิกเพื่อรับชมอย่างไม่มากก็น้อย อีกกรณีก็คือภาพยนตร์ชุด จัสติสลีก (Justice League) ที่ฉบับฉายโรงภาพยนตร์กำกับโดย จอช วิดอน (Josh Wedon) ภาพยนตร์เรื่องนี้ถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักเพราะผู้กำกับที่แท้จริงของภาพยนตร์เรื่องนี้คือ แซ็ค ซไนเดอร์ (Zack Snyder) แต่กลับมีปัญหาเกี่ยวกับทางค่ายผู้ผลิต ทำให้ต้องออกจากโปรเจกต์ไป จากนั้นก็มีกระแสเรียกร้องจากแฟน ๆ ของภาพยนตร์ชุดนี้เป็นอย่างมาก ที่ต้องการให้ แซ็ค ซไนเดอร์ ทำภาพยนตร์เรื่องนี้ในแบบฉบับของตนเองออกมา และเนื่องด้วยวิกฤตโควิด-19 นี้เอง ทำให้ทางค่ายเอชบีโอ (HBO) ที่เป็นเจ้าของระบบธุรกิจสตรีมมิ่งที่มีชื่อว่า เอชบีโอ แมกซ์ (HBO MAX) ผู้ถือลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ชุดนี้ได้เห็นโอกาสจึงได้ออกทุนให้ แซ็ค ซไนเดอร์ กลับมากำกับและทำภาพยนตร์เรื่อง จัสติสลีก ในแบบฉบับของตนเองออกมาอีกครั้งและนำมาลงฉายใน เอชบีโอแมกซ์ เท่านั้น ซึ่งหลังจากประกาศการสร้างออกมาก็มีแฟนคลับจำนวนมากได้สมัครระบบสตรีมมิ่งนี้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งก็นับว่าเป็นการกระตุ้นการสมัครสมาชิกได้ดีมากทีเดียว

5. ออริจินัล คอนเทนต์ (Original Content) เรื่องนี้นับเป็นหมัดเด็ดสำคัญของธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในยุคนี้ เพราะอย่างที่ได้อธิบายไปในช่วงเวลาโควิด-19 นี้ประชาชนต้องอยู่บ้านกันเป็นส่วนใหญ่ และหากจะรับชมภาพยนตร์ซ้ำ ๆ ที่ฉายมาแล้วก็คงน่าเบื่อไม่น้อย ทำให้ทุกค่ายผู้ผลิตวิดีโอสตรีมมิ่งต่างออกทุนให้ผู้ผลิตภาพยนตร์สร้างภาพยนตร์ออกมาเพื่อฉายในระบบของตนเองเท่านั้นโดยการลงทุนนั้นมีมูลค่าที่สูงมาก ๆ มีรายงานว่าในปีที่ผ่านมา (2020) เน็ตฟลิกซ์มีการสร้าง ออริจินัล คอนเทนต์ ทั้งหมด 82 เรื่องใช้งบลงทุน 430,000 ล้านบาท เฉลี่ย

เรื่องละ 5,200 ล้านบาท ซึ่งหากเทียบกับทุนสร้างของภาพยนตร์ปรกติแล้วนับว่าไม่ได้ห่างกันมากนักเลย คุณภาพที่ออกมาก็ไม่ได้ด้อยไปกว่ากันเลย นับว่าการลงทุนออริจินัล คอนเทนท์นั้นมีการแข่งขันที่สูงมากเช่นในกรณีของน้องใหม่ของวงการสตรีมมิ่งอย่าง ดิสนีย์พลัส ก็มีนโยบายสร้างออริจินัลคอนเทนท์ของตัวเองอย่างต่อเนื่อง และด้วยความที่ดิสนีย์ได้เปรียบคู่แข่งในการถือลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ดังมากมายหลายชุด ทำให้การผลิตออริจินัลคอนเทนท์ซึ่งเอาชื่อภาพยนตร์ดังของตนเป็นแกนหลักมีออกมาอย่างต่อเนื่อง เช่น ภาพยนตร์ชุดสตาร์ วอร์ เดอะ แมนดาลอเรียน (Star Wars: The Mandalorian) ซึ่งได้มีการสร้างต่อยอดมาจากภาพยนตร์ชุด สตาร์วอร์ดั้งเดิมนำมาขยายความ ขยายเรื่องราวให้มากขึ้น หรือภาพยนตร์ชุดมาเวลก็เช่นกันมีการประกาศสร้างภาคต่อขยายจากภาพยนตร์ลงเป็นซีรีส์มากมายหลายเรื่องเช่น วานด้า วิชั่น (Wanda Vision) เดอะ ฟาลคอน แอน เดอะ วินเทอร์ โซลเดอร์ (The Falcon and The Winter Soldier) และเรื่องล่าสุดอย่าง โลกิ (LOKI) ซึ่งสามารถเรียกฐานแฟนคลับมาสมัครสมาชิกเพิ่มเติมได้มากขึ้นในช่วงเวลาที่ไม่สามารถไปโรงภาพยนตร์ได้เช่นนี้

การเข้าถึงที่ง่ายขึ้นการแข่งขันอันดุเดือด และกำไรของผู้ชม

การเข้าถึงที่ง่ายมากของการดูภาพยนตร์ในระบบวิดีโอสตรีมมิ่งในยุคนี้ทำให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างธุรกิจนี้ในลักษณะเดียวกันนี้อย่างเข้มข้น โดยเป็นการต่อสู้กันตั้งแต่ระดับโลกจนลามมาถึงการแข่งขันกันในการสร้างเนื้อหาแข่งกันในระดับประเทศ การเข้าถึงของกลุ่มคนที่ง่ายขึ้น ราคาที่ถูกลง ยกตัวอย่างเช่น เมื่อต้นเดือนมิถุนายนที่ผ่านมาในประเทศไทยได้มีการเปิดตัว ดิสนีย์พลัส ฮอทสตาร์ (Disney+ Hotstar) ในราคาต่อเดือนแบบมีโปรโมชั่นร่วมกับค่ายโทรศัพท์ AIS เพียง 35 บาทเท่านั้น หากใช้เครือข่ายอื่นจะคิดเป็นรายปี ราคา 799 บาท เฉลี่ยเดือนละ 66.5 บาทเท่านั้น (ข้อมูลจาก AIS) ซึ่งเป็นการเปิดตัวที่ทำให้วงการสตรีมมิ่งออนไลน์มีประเด็นพูดคุยกันเป็นอย่างมาก เพราะเป็นราคาที่ถูกลงมาก แต่แลกกับเนื้อหาภาพยนตร์ 700 เรื่อง และ ซีรีส์อีก 10,000 กว่าตอน ในขณะที่คู่แข่งที่อยู่มาก่อนอย่าง เน็ตฟลิกซ์ มีราคาต่อเดือนถูกที่สุดอยู่ที่ 99 บาท แต่รับชมได้เพียงหนึ่งช่องทางคือทางสมาร์ตโฟนเท่านั้น แต่ ดิสนีย์พลัส ฮอทสตาร์ รับชมได้พร้อมกันสูงสุด 2 อุปกรณ์โดยไม่จำกัดว่าจะเป็นเพียงโทรศัพท์มือถือ หากใครมีโทรทัศน์ที่รองรับ หรือในคอมพิวเตอร์ก็สามารถรับชมได้เช่นกันแลกกับราคาเพียง 35 บาท ทำให้หลายคนกดสมัครล่วงหน้ากันทั้งปีแบบไม่ต้องคิดมาก ซึ่งตรงจุดนี้จะเห็นได้ว่าการแข่งขันกันด้านราคาแบบนี้ทำให้กลุ่มผู้ชมผู้รักการชมภาพยนตร์นั้นได้กำไรจากการสมัครโดยไม่ต้องสงสัยประกอบกับจากสถานการณ์โควิด-19 นี้ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคต้องอยู่ที่บ้านมากขึ้น การรับชมภาพยนตร์ที่บ้านแบบถูกลิขสิทธิ์ในราคาที่ต่ำแบบนี้นับเป็นข้อได้เปรียบในยุคของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

บทสรุปและอภิปรายผล

จากที่กล่าวมาทั้งหมดเรื่องราวของการปรับตัวด้านธุรกิจภาพยนตร์ในยุคโควิด-19 นี้ จะเห็นได้ว่าเมื่อวิเคราะห์โดยนำทฤษฎีแบบจำลองกระบวนการสื่อสารหรือที่เรียกว่า SMCR ของ เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) จะพบว่า

1. Sender หรือผู้สร้างสารนั้นต่างเป็นกลุ่มคนผลิตรายเดิมที่ต้องผ่านการปรับตัวใหม่ให้สอดคล้องกับมาตรการโควิด-19 แปลว่าการสร้างภาพยนตร์นั้นยังคงเป็นรูปแบบเดิมเหมือนที่เคยเป็นมา
2. Message ภาพยนตร์ที่ถูกสร้างขึ้นก็ยังคงยึดรูปแบบเหมือนเดิม ไม่ได้ถูกเปลี่ยนไปตามวิกฤตที่เกิดขึ้น เพราะไม่ว่าจะผ่านมาก็ปีภาพยนตร์ก็ยังคงเป็นสื่อบันเทิงไม่เคยเปลี่ยนไป เพียงแต่อาจมีการปรับให้เข้ากับยุคสมัย
3. Channel ช่องทางการรับชมนั้นเป็นสิ่งที่ถูกเปลี่ยนแปลงไปมากที่สุด ในยุคโควิด-19 นี้ เพราะจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้โรงภาพยนตร์ต้องปิดตัวไปดังนั้นผู้ผลิตยังคงเดิม ภาพยนตร์ถูกผลิตออกมาเหมือนเดิมแต่ช่องทางเดิมคือโรงภาพยนตร์ไม่สามารถใช้งานได้ ระบบวิดีโอสตรีมมิ่งจึงเข้ามาตอบรับกับยุคนี้เพราะทุกคน

สามารถรับชมภาพยนตร์ได้เหมือนเดิม เพียงแต่เปลี่ยนเป็นการรับชมที่บ้านแทน ซึ่งบริษัทต่าง ๆ ต่างได้จัดเอากลยุทธ์ที่เป็นจุดเด่นของตนเองออกมาจูงใจลูกค้าเพื่อให้มาเป็นสมาชิก ผ่านการลงทุนที่สูงมาก ทำให้เหล่าสมาชิกต่างแห่กันไปสมัครระบบวิดีโอสตรีมมิ่งกันอย่างล้นหลาม แต่ในข้อดีก็ย่อมมีข้อเสีย ข้อเสียที่เห็นได้ชัดในการรับชมภาพยนตร์ที่บ้านนั้นคือ ธรรมชาติที่หายไปไม่ว่าจะเป็นข้อจำกัดของภาพจากแต่ละบ้าน แต่ละอุปกรณ์มีคุณภาพการรับชมที่ต่างกัน ทำให้บางครั้งอาจจะรับชมภาพยนตร์ไม่ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เรื่องของเสียงก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่โรงภาพยนตร์ทำได้ดีกว่าการรับชมที่บ้านอย่างมาก เพราะในโรงภาพยนตร์นั้นระบบเสียงได้ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองกับการรับชมที่สมบูรณ์แบบที่สุด แต่ที่บ้านไม่ใช่ ดังนั้น ทำให้ภาพยนตร์หลากหลายประเภทขาดธรรมชาติไป เช่น ภาพยนตร์ประเภทแอคชั่น (Action) ภาพยนตร์ระทึกขวัญ เป็นต้น นอกจากนี้ ข้อเสียอีกข้อที่ถือเป็นเรื่องใหญ่คือ การเป็นระบบออนไลน์ อะไรที่ลงไปออนไลน์แล้วย่อมสามารถนำออกมาเผยแพร่ต่อได้ กล่าวคือ หลายครั้งที่ผู้ไม่หวังดีขโมยภาพยนตร์ที่ฉายอยู่ในระบบสตรีมมิ่งเหล่านี้ออกมาปล่อยลงในเว็บไซต์ดูหนังเถื่อนเป็นจำนวนมาก ซึ่งการปิดกั้นนั้นสามารถทำได้ยากมากในยุคที่ทุกอย่างออนไลน์เช่นนี้

4. Receiver กลุ่มผู้รับชมก็เป็นคนกลุ่มเดิมแต่รับชมผ่านช่องทางใหม่อย่างที่ได้กล่าวไปข้างต้น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นใช้คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือและสมาร์ททีวีนั้นต่างตอบสนองการเข้ามาของระบบวิดีโอสตรีมมิ่งได้เป็นอย่างดี และในตัวบุคคลหนึ่งคน หรือ ครอบครัวหนึ่งครอบครัวส่วนใหญ่ก็มักจะเป็นสมาชิกของบริษัทวิดีโอสตรีมมิ่งมากกว่าหนึ่งบริษัทกันทั้งนั้น เพราะคอนเทนต์ที่มีต่างกัน ภาพยนตร์ที่ถูกซื้อลิขสิทธิ์ไปก็ต่างกันทำให้กลุ่มคนที่รักการชมภาพยนตร์เหล่านี้สามารถเลือกชมได้อย่างหลากหลาย ไม่จำกัดสถานที่ เวลา หรือแม้กระทั่งการกักตัว เพราะระบบเหล่านี้ถูกออกแบบมาให้ผู้ชมได้ชมจากที่บ้านอยู่แล้ว ประกอบกับราคาที่ต่ำลงของผู้ให้บริการต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่ามนุษย์มีการปรับตัวเสมอไม่ว่าสถานการณ์ในเวลานั้นจะเป็นอย่างไรแต่ก็เป็นเรื่องน่าใจหายหากจะกล่าวว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นเป็นไปตามวัฏจักรของโลกจริง ๆ ที่ว่า เมื่อมีสิ่งหนึ่งเกิดขึ้น ก็ย่อมมีอีกสิ่งล้มหายตายจากไปเสมอ เหมือนในอดีตที่ผ่านมาสื่อต่าง ๆ ก็มีการเปลี่ยนแปลงกันไปอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการอ่านข่าวที่เมื่อก่อนต้องไปซื้อหนังสือพิมพ์มาอ่านหรือรอติดตามชมจากในโทรทัศน์เท่านั้น แต่ปัจจุบันง่ายขึ้นเพียงแค่เลื่อนดูในโทรศัพท์ทำให้หนังสือพิมพ์มากมายหลายเจ้าต้องปิดตัวไป แต่สื่อที่ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างภาพยนตร์ที่ในอดีตถูกฉายในโรงภาพยนตร์ ปัจจุบันหากไม่มีโควิด-19 เข้ามาโรงภาพยนตร์ก็จะยังคงเป็นแหล่งแรกที่คนรักภาพยนตร์จะเลือกเข้าไปรับชมเสมอ แต่ด้วยสถานการณ์ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ทำให้โรงภาพยนตร์ก็ต้องถูกปิดไปชั่วคราว ระบบสตรีมมิ่งก็เข้ามาแทนที่ ก็คงต้องติดตามกันต่อไปว่าหลังจากวิกฤตโควิด-19 นี้ได้ผ่านไปแล้วโรงภาพยนตร์จะหวนกลับมาคึกคักเหมือนเดิมได้อีกหรือไม่ หรือจะเป็นการชมภาพยนตร์ระบบสตรีมมิ่งที่สามารถยึดผู้ชมจากโรงภาพยนตร์ไปแทน เหมือนดังเช่นทุกวันนี้ ซึ่งคำตอบทั้งหมดพวกเราในฐานะคนที่ต้องเผชิญกับสถานการณ์และผลกระทบร่วมกันก็คงได้แต่ตั้งตารอคอยให้หลังจากวันที่สถานการณ์เลวร้ายแบบนี้ผ่านพ้นไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กิติมา สุรสนธิ. (2548). ความรู้ทางการสื่อสาร = Introduction to communication. กรุงเทพฯ :

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉัตรเกล้า. (2563). ช่วงเวลาแห่งความสำเร็จ วิกฤติที่สร้างโอกาสของเน็ตฟลิกซ์. เอนเตอร์เทน. 1304

(26), ปีกหลังพฤษภาคม.

บดีรินทร์ เทพรัตน์. (2563). Cinema after Covid-19. สตาร์พิคส์. 56 (912), กรกฎาคม:17.

ระบบออนไลน์

- ธนาคารกรุงเทพ.(2020).Netflix – WeTVเปิดศึกชิงเจ้าแห่งวิดีโอสตรีมมิ่ง.เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/netflix-wetv-video-streaming>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2020).โรงหนังอเมริกา (ยัง) เหนง ยอดตั๋วหด-หนังฟอร์มยักษ์เลื่อนอีก.เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-525166>
- AIS. (2021). แพ้ศึก Disney+ Hotstar.เข้าถึงได้จาก <https://www.ais.th/disney/?cid=sem-disneyplushs-Jun21-package>
- BLOCKDIT. (2019).ลงทุนแมน: ธุรกิจโรงภาพยนตร์ กำลังถูก NETFLIX ทำลาย?. เข้าถึงได้จาก <https://www.blockdit.com/posts/5c010bba421c0c19a2581105>
- Boom Praniti. (2020).สรุปประวัติ NETFLIX ฉบับสมบูรณ์ จากร้านเช่าวิดีโอ สู่อุตสาหกรรมมูลค่า 6 ล้านล้าน.เข้าถึงได้จาก<https://www.billionway.co/netflix-history-complete-edition/>
- Donnelly, Matt. (2020).A Day on a Film Set in the Time of Coronavirus. Retrieved from <https://variety.com/2020/flm/news/day-on-a-flm-set-coronavirus>
- FINNOMENA. (2019).Disney+: โปรเจกต์เงินล้านของดิสนีย์ มีอะไรน่ารู้บ้าง?.เข้าถึงได้จาก <https://www.finnomena.com/z-admin/disney-plus/>
- Obsmoscou. (2018). ท่านรู้หรือไหม Streaming คืออะไร.เข้าถึงได้จาก <https://www.obsmoscou.net/รู้ไหม-streaming-คืออะไร>
- World Health Organization (WHO). (2021). Coronavirus disease (COVID-19) pandemic. Retrieved from https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019?gclid=CjwKCAjwtdcFBhBAEiwAKOly52ycTEUv_bvA-D3ynlOxri41FwqmC92c5KkLd1TGuVYDvCgOZ3YHCxoCLkkQAvD_BwE&fbclid=IwAR2tM6R4eUQqbj_S54QCqbBFFoURNTl2TbmavH_HPZiNs410TXgsH5n8SZc
-