

Research Article

Digital Entertainment Experience of Movie Streaming and The Adaptation to The Film Business in Thailand

Sarawut Thongsrikum^{*} Manoch Chummuangpak and Thitinan B. Common

Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University, Bangkok 10210, Thailand

Abstract

This research aimed to study the viewers behavior, viewing pattern and value factors that contribute to digital entertainment experience among streaming movie viewers and study trends and adaptations of the film business in Thailand that change in the context of movie streaming. The research was conducted with mixed research model (mixed - methods research) with 2 types of research: quantitative research. Using a survey method and data collection through questionnaires and qualitative research through focus group interviews and in-depth interviews.

The research findings show that movie streaming technology causing convergence media that is disruptive technology influence the viewers behavior and pattern of the viewers, resulted in the tendency to watch movies more frequently, individual viewing, with less concentration. They also gain more power audience. According to quantitative data collection, the value factors that affect the digital entertainment experience among streaming movie viewers are: 1) Freedom 2) Flexibility 3) Continuity 4) Diversity 5) Usability 6) Instant Gratification 7) Enjoyment 8) Personalization and 9) Social Influence.

As for trends and adaptations of the film business in Thailand that change in the context of movie streaming., the changes include: 1) Business Film Convergence in production, distribution and platforms causing new supply-chain in the film business, 2) Accelerated Windowing 3) New trends for movies on streaming platforms including fast-paced storytelling, expanding boundaries, specific target groups, creating local stories that are globalize, and serialization of movie premises.

Keywords: Movie Streaming, Entertainment Experience, Film Business, Convergence Media, Disruptive Technology

*

Corresponding authors:

Sarawut Thongsrikum E-mail: sarawut.thong@gmail.com

Received: 14 October 2020,

Revised: 14 December 2020,

Accepted: 16 December 2020

บทความวิจัย

ประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย

สรารวุฒิ ทองศรีคำ* มาโนช ชุ่มเมืองปัก และ ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กรุงเทพมหานคร 10210

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม รูปแบบ การให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชม และศึกษาแนวโน้ม การปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงไปในบริบทของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยผสมผสาน คือ การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการศึกษาพบว่าเทคโนโลยีของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ ก่อให้เกิดสื่อหลอมรวม (Convergence Media) ที่เป็นเทคโนโลยีก่อกวน (Disruptive Technology) ส่งผลให้พฤติกรรมและรูปแบบการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชมเป็นไปในทิศทางที่มีการรับชมภาพยนตร์มากขึ้น รับชมคนเดียว มีสมาธิสั้น และกลายเป็นผู้ชมที่มีอำนาจอย่างสูง ส่วนการให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชมนั้น เรียงตามลำดับจากผลวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ 1) ความมีอิสระ 2) ความสะดวกสบาย 3) ความต่อเนื่อง 4) ความหลากหลาย 5) ความง่าย 6) ความสุขสมอย่างทันด่วน 7) ความเพลิดเพลิน 8) เนื้อหาเฉพาะบุคคล และ 9) อิทธิพลทางสังคม สำหรับแนวโน้มและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในบริบทการสตรีมมิ่ง ได้แก่ 1) เกิดการหลอมรวมธุรกิจภาพยนตร์ในด้านการสร้าง การจัดจำหน่าย และช่องทางการฉาย จนเกิดห่วงโซ่อุปทานใหม่ของธุรกิจภาพยนตร์ 2) วงจรชีวิตของภาพยนตร์ในแต่ละชนิดของสื่อ (Windows) จะถูกเร่งให้เร็วขึ้น 3) มีการสร้างสรรค์ประสบการณ์ความบันเทิงรูปแบบใหม่สำหรับภาพยนตร์ที่ฉายทางแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ได้แก่ การให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่องที่รวดเร็ว การขยายขอบเขตของเรื่องเล่า การสร้างเรื่องเล่าที่เฉพาะกลุ่ม การสร้างเรื่องเล่าท้องถิ่นที่มีความเป็นสากล และการขยายเรื่องเล่าจากภาพยนตร์สู่ซีรีส์ (Series)

คำสำคัญ: ประสบการณ์ความบันเทิง, ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง, ธุรกิจภาพยนตร์, สื่อหลอมรวม, เทคโนโลยีก่อกวน

* ผู้แต่งหลัก:

สรารวุฒิ ทองศรีคำ อีเมล: sarawut.thong@gmail.com

วันที่รับบทความ: 14 ตุลาคม 2563,

วันที่แก้ไขบทความ: 14 ธันวาคม 2563,

วันที่ตอบรับบทความ: 16 ธันวาคม 2563

บทนำ

ภาพยนตร์ถือได้ว่าเป็นงานศิลปะที่ถือกำเนิดขึ้นมาเพราะเทคโนโลยี ภาพยนตร์ได้ผ่านการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ ทั้งกระบวนการสร้างและการจัดฉาย ปัจจุบันการจัดฉายภาพยนตร์ได้มาถึงจุดเปลี่ยนอีกครั้งหนึ่ง ด้วยเทคโนโลยีการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ ที่ก่อให้เกิดสื่อหลอมรวม (Convergence Media) ระหว่างเทคโนโลยีต่าง ๆ และมีบทบาทในฐานะเทคโนโลยีก่อกรวน (Disruptive Technology) ที่ทำให้ประสบการณ์การรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมเปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ซึ่งส่งผลต่อธุรกิจภาพยนตร์และการสร้างสรรค์ของผู้สร้างที่ต้องปรับตัวตามไปด้วย

ภาพยนตร์จัดเป็นโสตทัศนศิลป์ (Audiovisual Arts) ที่มีพลังมากกว่าศิลปะแขนงอื่น ๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่นำเสนอทั้งภาพและเสียง โดยใช้วิธีที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวคือการเล่าเรื่อง (Singlumpong, 2013) หน้าที่สำคัญประการหนึ่งของภาพยนตร์คือให้ประสบการณ์ความบันเทิงกับผู้ชม ทำให้ผู้ชมภาพยนตร์เกิดความสุขสนาน เพลิดเพลิน ทำให้ภาพยนตร์ถือเป็นเครื่องมือสำหรับหลีกเลี่ยงจากสังคมด้วยภาพยนตร์สามารถสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้บริโภคได้จนเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการพักผ่อนหย่อนใจ (Supasetsiri, 2012) อีกทั้งภาพยนตร์ยังเป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้าที่มีคุณค่าและมูลค่าในเชิงวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือพัฒนาเศรษฐกิจ (ก่อให้เกิดการสร้างงาน มีการกระจายรายได้ และมีเงินหมุนเวียนอยู่ในตลาดภายในประเทศจำนวนมาก (Wiwatsinudom, 2015)

การพัฒนาอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงนับว่าเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญที่สุดในช่องทางการเผยแพร่ภาพยนตร์ ซึ่งมีศักยภาพที่จะปฏิวัติและเปลี่ยนแปลง

บรรทัดฐานของธุรกิจสื่อภาพยนตร์ในอดีต (Zhu, 2001) วันนี้อาชีพนี้ได้ถูกนำเสนอผ่านช่องทางสตรีมมิ่งที่รับชมได้อย่างสะดวกสบาย ทุกที่ทุกเวลา ตามความต้องการ ซึ่งส่งผลต่อธุรกิจภาพยนตร์ทั่วโลก

อีกทั้งในช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 มีวิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทั่วโลก หลายประเทศประกาศปิดประเทศ ซึ่งนับเป็นจุดเร่งของธุรกิจภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ผู้คนต่างรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งเพื่อแสวงหาความบันเทิงภายในที่พักอาศัยของตนเอง

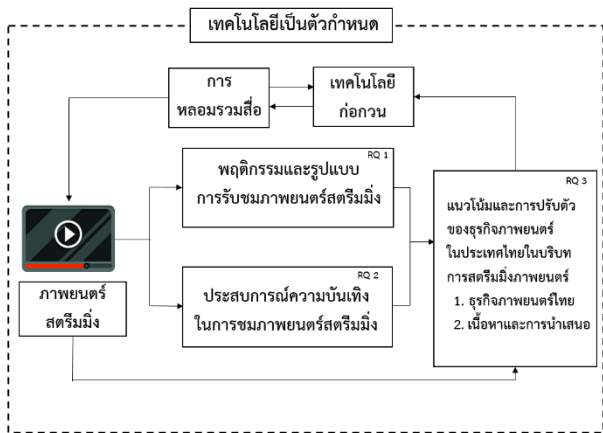
ดังนั้นภาพยนตร์ซึ่งถือว่าเป็นงานศิลปะบันเทิงที่สัมพันธ์กับเทคโนโลยีและยังเป็นธุรกิจที่มีส่วนในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ จึงน่าสนใจที่จะศึกษาหาความรู้ว่าเทคโนโลยีในการรับชมภาพยนตร์ที่เปลี่ยนแปลงไป ได้ส่งผลต่อพฤติกรรม รูปแบบการรับชม และประสบการณ์ความบันเทิงของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงตามไปด้วยอย่างไร และนำไปสู่แนวทางการปรับตัวทางธุรกิจและการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ของผู้สร้างเช่นไร โดยองค์ความรู้ที่ได้นั้น นับเป็นการเติมเต็มช่องว่างของความรู้ในสื่อภาพยนตร์ในภูมิทัศน์ใหม่นี้ ส่วนผู้ผลิตและผู้สร้างภาพยนตร์ ยังสามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการปรับตัวในการการสร้างภาพยนตร์สตรีมมิ่ง สำหรับฉายทางแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง โดยเฉพาะ (Original Content) เพื่อสร้างประสบการณ์ความบันเทิงให้แก่ผู้ชมได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรม และรูปแบบการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชม
- 2) เพื่อศึกษาการให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชม

3) เพื่อศึกษาแนวโน้มและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงไปในบริบทของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ใช้แนวคิดหลัก 3 แนวคิด ได้แก่ 1) แนวคิดเกี่ยวกับความบันเทิง และประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์ 2) แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์สตรีมมิ่ง และ 3) แนวคิดเกี่ยวกับการใช้การยอมรับและความพึงพอใจในการใช้งานเทคโนโลยี

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน คือ การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม และสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีวิธีการศึกษาตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1) การพัฒนาเครื่องมือสำรวจพฤติกรรมรูปแบบการรับชม และการให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

2) การสำรวจด้วยเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ถึงพฤติกรรม รูปแบบการรับชมและการให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

3) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะ 2 กลุ่ม ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง โดยการนำคำตอบที่ได้จากเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์มาหาคำตอบในเชิงลึกถึงพฤติกรรม รูปแบบการรับชมและการให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

4) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้สร้าง ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์และผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งในประเทศไทย โดยการนำคำตอบที่ได้จากเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ และการสนทนากลุ่ม มาหาคำตอบถึงแนวโน้มและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงไปในบริบทการสตรีมมิ่งภาพยนตร์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ สุ่มกับกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่มีความยาว อย่างน้อย 40 นาที ตามมาตรฐานภาพยนตร์เรื่องยาว (Feature film) ของรางวัลออสการ์ มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งมาไม่น้อยกว่า 6 เดือนที่ตอบแบบสอบถามเท่านั้น เนื่องจากมีประสบการณ์การรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งเพียงพอที่จะพิจารณาข้อมูล รวมถึงมีวุฒิภาวะพอสมควรที่จะให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ซึ่งได้ขนาดตัวอย่าง 384 คน และเพื่อความสะดวกในการ

ประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น คือใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอิงความสะดวก

ส่วนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การสนทนากลุ่มประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 ได้แก่ นักศึกษาปริญญาตรี 7 คน และกลุ่มที่ 2 ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาปริญญาโท 7 คน รวมทั้งสิ้น 14 คน โดยมีอายุระหว่าง 19- 44 ปี โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ และ 2) การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ผู้จัดการจำหน่ายภาพยนตร์ ผู้สร้างและผู้ผลิตภาพยนตร์ จำนวน 11 ท่าน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์ว่าต้องมีประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยหรือภาพยนตร์สตรีมมิ่ง และมีผลงานอยู่ในแพลตฟอร์มภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

เครื่องมือวิจัย

1) การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือ โดยทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล 2 ประการ ได้แก่ (1) การตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) พบว่า ค่า IOC = 0.91 เพราะฉะนั้นแบบสอบถามฉบับนี้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า ค่า α = 0.86 เพราะฉะนั้น แบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือสามารถยอมรับได้

2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การสนทนากลุ่ม โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง และ 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งใช้แบบ

สัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างเช่นกัน โดยแบบสัมภาษณ์ทั้ง 2 ส่วนนี้ ได้นำไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พิจารณาและปรับปรุงแก้ไขให้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้เครื่องมือมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และใช้วิธีการทดสอบแบบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อถือ (Credibility)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ตามเงื่อนไขที่กำหนด และส่งไปทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยแจ้งวัตถุประสงค์ในการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยติดตามผลการดำเนินการแจกแบบสอบถามออนไลน์

2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ในส่วนการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้สอบถามจากคนรู้จัก และมีการแนะนำต่อ ๆ กัน เพื่อหาผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณสมบัติเฉพาะตามที่ผู้วิจัยต้องการ แล้วจึงได้ทำการนัดวันสนทนากลุ่ม ซึ่งการสนทนากลุ่มในครั้งนี้เป็นการสนทนาผ่านโปรแกรม Zoom ซึ่งเป็นการสื่อสารที่แต่ละคนเห็นหน้าและได้ยินเสียงกัน เปรียบดังการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นไปโดยมีมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม หรือ Social Distancing ตามที่ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของรัฐบาลไทยกำหนด สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องมาก่อนแล้วจึงทราบว่าไม่มีใครบ้างที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ศึกษาโดยตรงที่มีความสำคัญที่จะให้ข้อมูลเชิงลึกที่ตรงกับวัตถุประสงค์วิจัยได้ จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการติดต่อผ่านการรู้จักเป็นการส่วนตัว หรือบางท่านสอบถามช่องทางติดต่อจากคนรู้จัก และขอนัดสัมภาษณ์แต่ละท่านในที่ทำงาน ร้านอาหาร หรือทาง

โปรแกรม Zoom จนเริ่มพบการอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) ผู้วิจัยจึงได้หยุดการเสาะหาผู้ให้สัมภาษณ์เพิ่มเติม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ดังนี้ 1) ค่าความถี่ (Frequency) 2) ค่าร้อยละ (Percentage) 3) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และ 4) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึกที่บ้านทึบเสียงและวีดีโอไว้มาถอดความ และใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อหาคำตอบในเชิงลึกและจัดหมวดหมู่เนื้อหาให้เป็นระเบียบ

ผลการศึกษา

1. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยขอแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

1.1) ลักษณะประชากรศาสตร์ จากผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 239 คน และเพศชาย 161 คน อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 19 - 28 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ภาคกลางในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนการศึกษา มากกว่าครึ่งหนึ่งอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ ลูกจ้างภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด และรายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน

1.2) พฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่รับชม

ภาพยนตร์สตรีมมิ่งโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ อยู่ที่ 1 - 2 เรื่อง ด้านความถี่เนื่องพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งต่อเนื่องในวันเดียวกันเกินกว่า 2 เรื่อง และมากกว่าครึ่งหนึ่งเคยรับชมภาพยนตร์ซ้ำเรื่องเดียวกันทั้งจาก โรงภาพยนตร์และทางสตรีมมิ่ง ส่วนใหญ่รับชมในช่วงเวลา 21.01-24.00 น. นอกจากนี้ยังพบว่า บ้าน ที่พักอาศัย เป็นสถานที่ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งมากถึงร้อยละ 99 และส่วนใหญ่รับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งคนเดียวมากกว่ารับชมกับผู้อื่น และร้อยละ 93.25 มีการตั้งใจรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งจนจบ

1.3) รูปแบบในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนมากที่สุด ส่วนใหญ่รับชมผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ Netflix ด้านประเทศของภาพยนตร์ในการรับชม ได้แก่ ประเทศอเมริกามากที่สุด ส่วนประเทศไทยและประเทศเกาหลีมีจำนวนใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ พบว่าแนวของภาพยนตร์ในการรับชม ได้แก่ แนวตลก แฟนตาซี (เทพนิยาย) และ บู้ แอ็คชั่น (ต่อสู้) มีจำนวนไม่แตกต่างกันมาก และ กลุ่มตัวอย่างมักกดย้อนกลับเมื่อไม่เข้าใจเนื้อหา รองลงมาคือถ้าไม่สนุกก็ปิดหรือไปดูเรื่องอื่นทันที และจอภาพขนาดใหญ่เป็นอุปกรณ์เสริมที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการรับชมมากที่สุด

1.4) การให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับคุณค่าที่แตกต่างกันไป ดังรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งในปัจจุบันด้านต่าง ๆ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ระดับ คุณค่า
ความมีอิสระ (Freedom)	4.58	มากที่สุด
ความสะดวกสบาย (Flexibility)	4.38	มากที่สุด
ความต่อเนื่อง (Continuity)	4.32	มากที่สุด
ความหลากหลาย (Diversity)	4.31	มากที่สุด
ความง่าย (Usability)	4.25	มากที่สุด
ความสุขสมอย่างทันทีทันใด (Instant Gratification)	4.18	มาก
ความเพลิดเพลิน (Enjoyment)	4.04	มาก
เนื้อหาเฉพาะบุคคล (Personalization)	3.92	มาก
อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	3.81	มาก

2. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

จากการสนทนากลุ่มกับกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท ทั้ง 2 กลุ่ม ทั้งหมดเคยรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งเป็นระยะเวลาระหว่าง 1-6 ปี และทุกคนใช้อุปกรณ์ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งมากกว่า 1 อุปกรณ์ขึ้นไป ผลการศึกษาหาคำตอบในเชิงลึกตามวัตถุประสงค์วิจัย ผู้วิจัยขอเสนอ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

2.1) พฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ด้านความถี่ในการรับชม พบว่า ด้วยสาเหตุจากเทคโนโลยีของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ ที่สามารถรับชมได้สะดวก ง่ายตาย ไม่ต้องเดินทางออกจากบ้านก็รับชมภาพยนตร์ได้ เมื่อต้องการคลายเครียด สร้างความเพลิดเพลินให้กับตนเอง ผู้ร่วมสนทนากลุ่มก็จะเปิด

ภาพยนตร์สตรีมมิ่งเป็นอย่างแรก จึงทำให้มีความถี่ในการรับชมภาพยนตร์บ่อยกว่าเมื่อก่อนมาก

ส่วนความต่อเนื่องในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง มีสาเหตุจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น มีปริมาณภาพยนตร์ที่เยอะและหลากหลาย รวมถึงอัลกอริทึมแนะนำภาพยนตร์ในการรับชมเรื่องต่อไปที่เหมาะสมกับการดูต่อเนื่องจากภาพยนตร์เรื่องก่อนหน้า เช่น ภาพยนตร์แนวเดียวกัน หรือดาราคณเดียวกัน จึงทำให้เกิดความต้องการที่จะรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ

สำหรับการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งซ้ำนั้น เพราะมีความประทับใจภาพยนตร์มาก่อนจากการดูครั้งแรกทั้งจากในโรงภาพยนตร์หรือทางสตรีมมิ่งเอง ซึ่งบางครั้งระบบอัลกอริทึมก็แนะนำภาพยนตร์ที่เคยประทับใจมาให้ จึงเลือกรับชมเรื่องนั้นซ้ำอีกครั้งหนึ่ง

ในเรื่องของเวลาและสถานที่ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น พบว่าแม้ภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้นจะรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา แต่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มก็ยังคงเลือกรับชมที่บ้านหรือที่พักผ่อน ในช่วงเวลาพักผ่อนจากการเรียนหรือการทำงาน เพราะต้องการคลายเครียด และหาความเพลิดเพลิน อีกทั้งยังสามารถรับชมภาพยนตร์ได้ต่อเนื่อง ไม่ต้องหยุดหรือถูกคันการรับชมให้รู้สึกสะดุดทางอารมณ์อีกด้วย

อีกทั้งยังพบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มมักรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งคนเดียว เพราะต้องการความเป็นส่วนตัวและสมาธิในการรับชม รวมถึงรสนิยมในการชมภาพยนตร์ไม่เหมือนกันกับสมาชิกคนอื่นในครอบครัว อีกทั้งอุปกรณ์ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่มักใช้ในการรับชมคือ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน จึงทำให้สามารถรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งได้แค่คนเดียว ส่วน

การรับชมร่วมกับบุคคลอื่นนั้น มักจะเป็นไปเพื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์กับคนในครอบครัวมากกว่า

ส่วนลักษณะในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น ผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เห็นว่า หากภาพยนตร์มีความสนุกและน่าสนใจ ก็จะหยุดจากกิจกรรมที่ทำมาตั้งใจรับชมจนจบ แต่หากตั้งใจดูแล้วพบว่าภาพยนตร์ไม่น่าสนใจ ก็จะหันไปทำกิจกรรมอื่น เพราะด้วยอุปกรณ์หน้าจอที่เล็ก และสภาพแวดล้อมในการชมที่ทำให้ไม่มีสมาธิ รวมถึงสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ดึงความสนใจในการรับชมไป เช่น การแจ้งเตือนจากสื่อโซเชียลมีเดียที่อยู่ในโทรศัพท์หรืออุปกรณ์ที่รับชม จึงทำให้เป็นเรื่องยากที่จะรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งอย่างเดียวนจนจบ โดยไม่ทำกิจกรรมอย่างอื่นประกอบได้

2.2) รูปแบบในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งในด้านการเลือกใช้อุปกรณ์ พบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มักเลือกใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง เพราะความสะดวกและความง่ายในการใช้งาน อีกทั้งยังอยู่ในวิถีชีวิตประจำวัน

ส่วนการเลือกอุปกรณ์เสริมนั้น ขึ้นอยู่กับรสนิยมและการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบภาพยนตร์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน เช่น ผู้ร่วมสนทนากลุ่มบางคนเลือกจอภาพขนาดใหญ่เพราะต้องการเห็นรายละเอียดของภาพและสีสันทจากภาพยนตร์ได้ชัดเจนขึ้น ในขณะที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มบางคนเลือกอุปกรณ์เสริมในด้านเสียงด้วยเหตุผลว่า เสียงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างบรรยากาศ และอารมณ์ร่วมไปกับภาพยนตร์ได้มากกว่าภาพ

ในส่วนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งที่มีผู้ร่วมสนทนากลุ่มเลือกรับชมมากที่สุด คือ Netflix เพราะ Netflix มีภาพยนตร์จากประเทศอเมริกาเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับประเทศของภาพยนตร์

ที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เลือกดู คือภาพยนตร์จากประเทศอเมริกา ซึ่งต่างมีความคุ้นเคยในรูปแบบความบันเทิงจากประเทศนี้ หรือที่เรียกว่าภาพยนตร์ฮอลลีวูด

ส่วนแนวของภาพยนตร์ที่เลือกรับชมนั้น ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม ให้เหตุผลว่าส่วนใหญ่รับชมหลากหลายแนวขึ้นอยู่กับสภาพอารมณ์ในวันนั้นว่ามีความต้องการรับชมภาพยนตร์แนวไหน

สำหรับลักษณะการสัมผัสและควบคุมการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น มีความหลากหลาย เช่น กดเดินหน้า (skip) เมื่อรู้สึกว่าร่าเริงดำเนินช้า มีบทพูดที่ยาว น่าเบื่อ หรือเลื่อนกลับย้อนหลังเพื่อดูฉากที่ประทับใจ รวมถึงเมื่อไม่เข้าใจเนื้อหา หรือเมื่อรู้สึกว่ภาพยนตร์ที่กำลังรับชมนั้นไม่สนุก ก็จะหยุดหรือเปลี่ยนไปรับชมภาพยนตร์เรื่องอื่นทันที โดยไม่คิดจะกลับมาชมอีกครั้ง เพราะเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่รับชมนั้น เป็นแบบเสียค่าสมาชิกแบบเหมาจ่ายรายเดือน SVoD (Subscription Video on Demand) สามารถรับชมภาพยนตร์แบบไม่จำกัดได้ในระยะเวลาที่กำหนด หรือเรียกว่า “บุฟเฟต์” ซึ่งทำให้ผู้ร่วมสนทนาไม่รู้สึกละอาย หากรับชมภาพยนตร์ไม่จบเรื่อง ซึ่งต่างจากการไปรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการเสียเงินเข้ามาชมภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ทั้งนี้ยังพบประเด็นที่น่าสนใจว่า ในปัจจุบันโรงภาพยนตร์ก็เอาระบบการขายบัตรแบบ “บุฟเฟต์” ซึ่งทำให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มบางท่านเคยมีประสบการณ์เดินออกจากโรงภาพยนตร์ทั้งที่รับชมภาพยนตร์ยังไม่จบเรื่องมาแล้วเช่นกัน

2.3) การให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง จากการสนทนากลุ่มพบว่า ผู้ร่วมสนทนาให้คำตอบในเชิงลึกถึงคุณค่าทั้ง 9 ด้านดังต่อไปนี้

1) คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน ส่วนใหญ่ซึ่งก็คือความสนุกของเนื้อหา และการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ ซึ่งไม่เกี่ยวกับภาพและเสียง หรือตระกูล (genre) ของภาพยนตร์ เพราะด้วยหน้าจอที่เล็ก และบรรยากาศในการรับชมที่อาจมีสิ่งรบกวนสมาธิตลอดเวลา เนื้อหาของภาพยนตร์ในการรับชมผ่านสตรีมมิ่งจึงต้องสนุก มีการดำเนินเรื่องที่รวดเร็ว แต่ความเพลิดเพลินสำหรับผู้ร่วมสนทนากลุ่มบางท่าน คือ การชมภาพยนตร์ที่สร้างการขบคิด เรียกร้องการตีความ ทำความเข้าใจในตัวภาพยนตร์ รวมไปถึงความคิดของผู้สร้าง ดังนั้นความเพลิดเพลินในการชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง คือการชมภาพยนตร์ที่ตรงกับรสนิยมของแต่ละคน ซึ่งเป็นไปเพื่อหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริง

2) คุณค่าด้านความสะดวกสบาย คือการรับชมภาพยนตร์ได้ทุกที่ทุกเวลา เหมาะสมกับชีวิตในยุคปัจจุบันที่เร่งรีบ ไม่มีเวลา ทั้งยังสามารถย้ายอุปกรณ์ในการรับชมได้อย่างต่อเนื่อง เพราะระบบของภาพยนตร์สตรีมมิ่งจดจำเวลาที่รับชมไว้

3) คุณค่าด้านความหลากหลาย เป็นการได้รับชมภาพยนตร์ที่เยอะและหลากหลายกว่าภาพยนตร์ที่ฉายตามโรงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการขยายขอบเขตการรับชมภาพยนตร์ของตัวเอง รวมถึงภาพยนตร์ที่หาชมได้ยาก อีกทั้งยังเป็นช่องทางทดแทนภาพยนตร์ที่พลาดการรับชมในโรงภาพยนตร์ ด้วยเหตุผลว่าไม่คุ้มกับค่าบัตรและการเดินทาง เช่น ภาพยนตร์ฟอร์มเล็ก ลงทุนน้อย หรือภาพยนตร์แนวตลก โรแมนติก หรือภาพยนตร์ชีวิต (ดราม่า)

4) คุณค่าด้านความง่าย เป็นความพึงพอใจในการใช้งานที่ตอบสนองต่อความรู้สึกนึกคิดว่าการรับชม

ภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้นมีความง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักในการใช้งาน

5) คุณค่าด้านความสุขอย่างทันด่วน เป็นการที่ตอบสนองความต้องการรับชมภาพยนตร์ได้อย่างทันทีทันใด เช่น เมื่อเห็นตัวอย่างหรือโฆษณา รวมถึงเมื่อมีผู้ที่มีชื่อเสียงหรือเพื่อนในโซเชียลมีเดียเขียนถึงภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่น่าสนใจแล้วสามารถเข้าไปดูได้ทันที ไม่ต้องรอคอยหรือเสียเวลาค้นหา

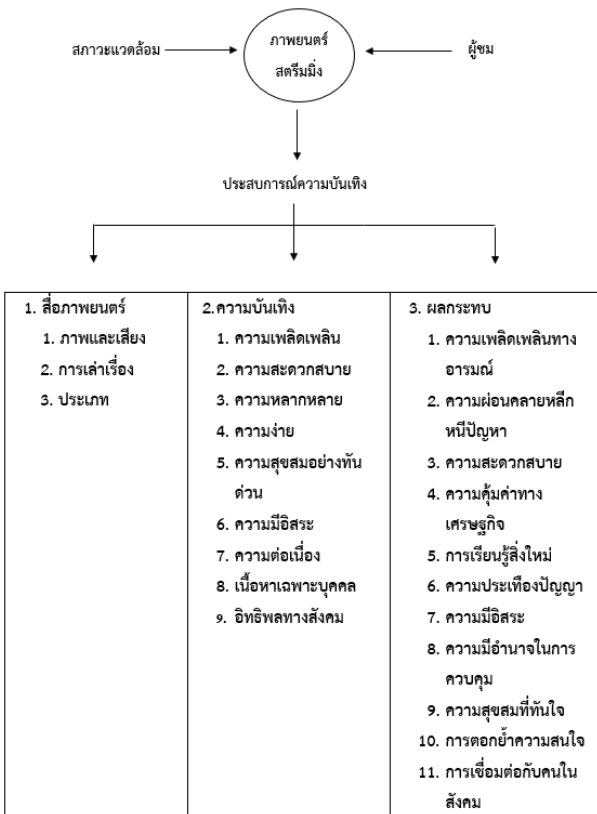
6) คุณค่าด้านความมีอิสระ คือการที่ภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น ไม่มีโฆษณามากจนใจ หรือมาคั่นกลางในตอนที่กำลังสนุก ทำให้รู้สึกถูกขัดจังหวะ รวมถึงการที่ภาพยนตร์สตรีมมิ่งไม่มีการเซ็นเซอร์ ทำให้รู้สึกว่าไม่ถูกควบคุม นอกจากนี้ ความอิสระยังรวมถึงการที่ได้เป็นฝ่ายควบคุมการเล่นของภาพยนตร์ การควบคุมบรรยากาศในการรับชม การบริหารจัดการเวลาได้เองว่าจะรับชมเมื่อไร เวลาไหนก็ได้ที่ต้องการความบันเทิง อีกทั้งยังรู้สึกถึงความเป็นอิสระจากสายตาของสังคมที่ในขณะที่รับชมภาพยนตร์จะทำอะไรก็ได้ โดยเสรีไม่ต้องคำนึงถึงกฎกติกา มารยาทของสังคมเหมือนกับการนั่งรับชมในโรงภาพยนตร์

7) คุณค่าด้านความต่อเนื่อง การที่เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น มี Keyword หรือ Hyperlink ไปหาภาพยนตร์แนวเดียวกัน ดาราคนเดียวกัน รวมถึงเมื่อค้นหารายชื่อภาพยนตร์ ระบบจะแสดงผลการค้นหาที่ถูกต้องหรือใกล้เคียงมาให้ ทำให้ได้รับชมภาพยนตร์ใหม่ ๆ ที่ตนเองชื่นชอบโดยไม่เคยรู้จักภาพยนตร์เรื่องนั้นมาก่อน

8) คุณค่าด้านเนื้อหาเฉพาะบุคคล คือการที่มีระบบแจ้งเตือน (notification) มาแนะนำภาพยนตร์ที่เลือกมาแนะนำเฉพาะบุคคล หรือเมื่อลือคอินโปรไฟล์แล้วเจอแต่ภาพยนตร์ที่ระบบแนะนำมาให้เฉพาะบุคคล

ที่เข้าใช้งาน ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาค้นหาภาพยนตร์ที่ต้องการเอง อีกทั้งยังรู้สึกว่ามีเมื่อเข้าไปในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ก็เจอแต่ภาพยนตร์ที่ตนเองชื่นชอบและสนใจที่อยากจะรับชม

9) คุณค่าด้านอิทธิพลทางสังคม เกิดจากการที่ทำให้สามารถมีประเด็นสนทนากับเพื่อนหรือผู้อื่นในสังคมถึงภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่กำลังเป็นกระแส เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี รวมถึงการได้แชร์ภาพยนตร์เรื่องนั้นทางสังคมออนไลน์ ยังทำให้ผู้อื่นเข้าใจหรือนิยมชมภาพยนตร์ของตน ซึ่งเท่ากับเข้าใจในตัวตนของผู้ที่แชร์ด้วย



ภาพที่ 2 คุณค่าของประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

3. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ในส่วนนี้เป็นการหาคำตอบถึงแนวโน้มและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงไปในบริบทของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ ผู้วิจัยจะขอนำเสนอผลการวิจัยในส่วนของแนวโน้มและการปรับตัว คู่ขนานกันไป ดังต่อไปนี้

3.1) แนวโน้มและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยในบริบทของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

3.1.1) แนวโน้มการหลอมรวมธุรกิจภาพยนตร์กับเทคโนโลยี (Business IT convergence) ในด้านการสร้างภาพยนตร์ การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ และช่องทางการฉายภาพยนตร์ ส่งผลให้เกิด (1) ความสัมพันธ์ในลักษณะการร่วมมือกันในลักษณะเชิงแข่งขัน คือ ทางผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ก็จะมีความสัมพันธ์กับทางผู้สร้างและผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ (2) ส่งผลให้เกิดการร่วมลงทุนสร้างภาพยนตร์ข้ามแพลตฟอร์ม ข้ามประเทศ ระหว่างค่ายภาพยนตร์ ผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่ง และช่องทางโทรทัศน์ดิจิทัล (3) เกิดการหลอมรวมสินค้าและธุรกิจต่าง ๆ ที่ต้องการเข้ามาลงทุนสร้างกับเนื้อหาหลักในภาพยนตร์ (4) เกิดการหลอมรวมและผสมผสานช่องทางการฉายภาพยนตร์ระหว่างโรงภาพยนตร์ และแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง เช่น การฉายภาพยนตร์ Original Content ของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่โรงภาพยนตร์หรือการฉายภาพยนตร์ใหม่ทางโรงภาพยนตร์และช่องทางสตรีมมิ่งพร้อมกัน

ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ควรที่จะปรับตัวเองในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจทุกช่องทาง ทั้งกับพันธมิตรและคู่แข่ง หรือช่องทางจาก

ต่างประเทศในการได้มาซึ่งแหล่งเงินทุน รวมถึงการปรับตัวให้ทันต่อกระแสโลก เพื่อหาภาพยนตร์ที่มีจุดขายได้ในประเทศไทย รวมถึงการสร้างภาพยนตร์ที่มีจุดขายได้ในต่างประเทศ เพราะช่องทางสตรีมมิ่งนั้นสามารถรับชมได้ทั่วโลก หรือในประเทศที่ผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น เข้าไปบุกเบิกตลาด

นอกจากนี้วงจรชีวิตของภาพยนตร์ในแต่ละชนิดของสื่อ (Windows) จะถูกเร่งให้เร็วขึ้น โดยเฉพาะโรงภาพยนตร์ที่ระยะห่างของระยะเวลาการฉายระหว่างโรงภาพยนตร์และสตรีมมิ่งจะสั้นลงเรื่อย ๆ เพราะค่าสิทธิในการฉายภาพยนตร์ จะมีเรื่องของระยะห่างของเวลาที่ฉายจากโรงภาพยนตร์เป็นตัวแปรสำคัญที่เพิ่มราคาในการขายให้สูงขึ้น

ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ จะต้องการปรับตัวในการที่จะต้องมีการวิสัยทัศน์ และประเมินความเสี่ยงในภาพยนตร์ของตนเองว่ามีศักยภาพในการทำรายได้ในโรงภาพยนตร์หรือเก็บค่าสิทธิที่สูงขึ้นจากการฉายทางสตรีมมิ่ง

3.1.2) แนวโน้มด้านการสร้างประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง พบว่า (1) มีการให้ความสำคัญกับเรื่องเล่าที่มีความสนุก น่าติดตาม ดำเนินเรื่องรวดเร็ว มีจุดพลิกผัน (Plot Point) ที่มากขึ้น เพราะผู้ชมให้ออกาสในการตัดสินใจว่าจะรับชมภาพยนตร์เรื่องนั้นต่อไปหรือไม่ แค่ 5-10 นาทีแรกเท่านั้น (2) มีการขยายขอบเขตของเรื่องเล่าที่กว้างขึ้นเรื่อย ๆ เพราะไม่มีข้อจำกัดเดิมต่าง ๆ เช่น เวลาในการฉายมาเป็นตัวกำหนดผู้ชม ทั้งยังมีการสร้างเรื่องเล่าที่เฉพาะกลุ่มและเจาะจงผู้ชมมากยิ่งขึ้น เพราะผู้ชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งมักรับชมคนเดียว ไม่ต้องนั่งชมพร้อมกับครอบครัว ผู้สร้างจึงกล้าที่จะใส่ประเด็นแรง ๆ และเจาะจงเรื่องเล่าที่เฉพาะกลุ่มได้มากกว่าเดิม อีกทั้งอัลกอริทึมที่

แนะนำภาพยนตร์เฉพาะบุคคล (Personalization) ยังทำให้ผู้ชมได้รับชมภาพยนตร์ที่ตัวเองสนใจเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (3) มีการสร้างเรื่องเล่าจากเนื้อหาท้องถิ่นที่มีประเด็นร่วมสมัยและมีรูปแบบการนำเสนอที่เป็นสากลถูกใจคนทั่วโลก ด้วยลักษณะภาพยนตร์ฮอลลีวูด (Hollywood) และ (4) มีการขยายเรื่องเล่าจากภาพยนตร์สู่ซีรีส์ (Series) เพราะสำหรับแพลตฟอร์มภาพยนตร์สตรีมมิ่งการสร้างเนื้อหาเฉพาะแพลตฟอร์มของตนเอง (Original Content) ซีรีส์จะมีศักยภาพมากกว่าภาพยนตร์ เพราะภาพยนตร์ลงทุนมากกว่า แต่จำนวนชั่วโมงที่ได้จะน้อยกว่า ซึ่งจำนวนชั่วโมงจะมีผลต่อความต่อเนื่องในการรับชม ซีรีส์จะทำให้ผู้ชมมีความติด ดูต่อเนื่อง และอยู่กับแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งได้มากกว่าหลายชั่วโมง อีกทั้งซีรีส์หากประสบความสำเร็จก็สร้างต่อไปได้เรื่อย ๆ ดังนั้นในแง่ธุรกิจ ภาพยนตร์จึงไม่มีศักยภาพสำหรับแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเท่ากับซีรีส์ เมื่อเทียบกับงบประมาณ จำนวนคนดู และขนาดของตลาดในปัจจุบัน

ดังนั้นผู้สร้างภาพยนตร์จะต้องเรียนรู้ลักษณะของแพลตฟอร์มภาพยนตร์สตรีมมิ่งและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งได้ ต้องปรับตัวในการสร้างเรื่องเล่าที่ปลุกเร้าความสนใจตลอดเวลา ให้เหมาะสมกับการรับชมผ่านทางสตรีมมิ่ง อีกทั้งต้องศึกษาและสนใจข่าวสารและกระแสต่าง ๆ ทั่วโลก เพื่อนำมาประยุกต์ในการสร้างภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาและเรื่องราวที่อยู่ในท้องถิ่น แต่มีประเด็นร่วมสมัยที่เป็นสากล อีกทั้งต้องปรับตัวในการสร้างภาพยนตร์ที่ตรงกับรสนิยมของคนไทยและคนทั่วโลก รวมถึงต้องมีการปรับตัวในการขยายเรื่องเล่าจากภาพยนตร์ไปสู่ซีรีส์ที่มีรูปแบบและความยาวแตกต่างไปจากภาพยนตร์ ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์ผ่านช่องทางในรูปแบบใหม่นี้อีกด้วย

อภิปรายผล

จากการศึกษา ผู้วิจัยขออภิปรายออกเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์วิจัย ดังนี้

1. พฤติกรรมและรูปแบบการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชม

ภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น ถือได้ว่าเป็นเทคโนโลยี ก่อกวน (Disruptive Technologies) ซึ่ง Day และ Schoemaker, 2000 กล่าวไว้ว่า เกิดจากศักยภาพของนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ได้มาเปลี่ยนแปลงสิ่งที่มีอยู่เดิม จนเกิดผลกระทบในด้านต่าง ๆ ในบริบทของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง คือ เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อพฤติกรรมและรูปแบบการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชม ด้วยเทคโนโลยีการสตรีมมิ่งภาพยนตร์นั้น ทำให้ผู้รับชมสามารถรับชมได้ตามความต้องการอย่างทันทีทันใด ทุกที่ทุกเวลา ทำให้ผู้ชมมีช่องทางการแสวงหาความบันเทิงจากภาพยนตร์ที่ง่ายตาย สะดวก รวดเร็ว ซึ่งทำให้การศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง มีการรับชมภาพยนตร์มากกว่าเมื่อก่อน มีความต่อเนื่องในการรับชม และการรับชมภาพยนตร์ซ้ำมากขึ้นอีกด้วย

นอกจากนี้ด้วยลักษณะของเทคโนโลยีการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ ยังได้ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมในการรับชมภาพยนตร์ที่บ้านของผู้ชมให้เปลี่ยนแปลงไป คือ ผู้ที่รับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น มีการแยกตัวอย่างโดดเดี่ยวในการรับชม ทั้งนี้เพราะเทคโนโลยีการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ ทำให้ผู้ชมมีทางเลือกในการรับชมภาพยนตร์จากอุปกรณ์ต่าง ๆ มากขึ้น จึงต้องการเลือกดูภาพยนตร์ต่าง ๆ ตามความสนใจส่วนตัว และไม่ยอมรับชมพร้อมกับสมาชิกในครอบครัว จะเห็นได้ว่าลักษณะการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งแบบโดดเดี่ยวนี้เอง ส่งผลให้ผู้ที่มักจะได้รับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งอยู่เป็นประจำนั้น ขาดกิจกรรมที่จะสร้างความสัมพันธ์กับคนในครอบครัว

ดังเช่นการดูภาพยนตร์จากโทรทัศน์หรือวิดีโอเทปอย่างในอดีต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technological Determinism) ที่เชื่อว่าเทคโนโลยีการสื่อสารมีผลต่อการดำเนินชีวิตหรือพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม และยังเป็นตัวกำหนดหรือตัวชี้้นำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ขึ้นในสังคมเมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไป ระบบการสื่อสารของสังคม ก็จะปรับเปลี่ยนตามไปด้วย (Intaratat, 2014).

ผลกระทบจากพัฒนาการของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ยังทำให้ผู้ชมกลายเป็นผู้ชมที่มีสมาธิสั้น ด้วยวิถีชีวิตของผู้ชมเปลี่ยนไปในลักษณะที่มีพฤติกรรมหลากหลายจอ (Multi-screen) เนื่องจากการที่ผู้ชมในยุคนี้ส่วนใหญ่มีอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้มากกว่า 1 หน้าจอ ทำให้ไม่มีสมาธิที่จะทำกิจกรรมอะไรอย่างเดียวยาวนาน รวมถึงการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งอย่างเดียวยกจบ โดยมักเบนความสนใจไปยังเนื้อหาจากอีกหน้าจอ หรือแม้แต่การแจ้งเตือนจากโซเชียลมีเดียที่อยู่ในโทรศัพท์หรืออุปกรณ์ที่รับชมเอง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งกลายเป็นผู้ชมที่มีอำนาจอย่างสูง (Power Audience) เพราะเป็นผู้ชมที่มีอำนาจในการเลือกรับชมภาพยนตร์ที่ต้องการ ไม่ว่าจะอยู่ในสถานที่หรือเวลาใดก็ตาม สามารถโต้ตอบ (Interactive) และควบคุมการเล่นของภาพยนตร์ได้ตรงใจต้องการ สอดคล้องกับที่ Stam and Shohat (2000) กล่าวไว้ว่า “วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีได้เปลี่ยนผู้ชมที่ได้รับปฏิกริยามาเป็นผู้ชมเชิงโต้ตอบ ผู้ชมภาพยนตร์มิได้เป็นเพียงผู้เข้าร่วมกิจกรรมการชมเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผู้ปฏิบัติด้วย มีการหลอหลอมความรู้สึกส่วนบุคคลเข้าไป จอฉายภาพยนตร์กลายเป็นศูนย์กลางของการตอบโต้”

2. การให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชม

บทบาทหนึ่งของภาพยนตร์คือการทำหน้าที่ให้ความบันเทิง (Entertainment) โดยผลจากการศึกษาในประเด็นนี้ ผู้วิจัยจะขออภิปรายผล ดังต่อไปนี้

คุณค่าของประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ในด้านความเพลิดเพลินนั้นพบว่า คือความสนุกของเนื้อหา ดังนั้นภาพยนตร์ที่สร้างเพื่อฉายทางสตรีมมิ่งนั้นต้องสนุก มีการเข้าจุดหักเหสำคัญ (Plot Point) อย่างรวดเร็ว มีการกระตุ้นเหตุการณ์สำคัญ (Pinch) ที่มากกว่าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดโครงสร้างบทภาพยนตร์ 3 องก์ (Three-act Structure) ของ Syd Field (1979) ซึ่งเป็นเทคนิคสำคัญที่ทำให้เรื่องราวน่าสนใจ เรื่องดำเนินก้าวจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง พลิกผันไม่หยุดนิ่ง คือเทคนิคของการใช้เหตุการณ์พลิกผัน หรือจุดหักเห (Turning Point, Plot Point, Midpoint) มาวางไว้ ตามลำดับในโครงสร้างบทภาพยนตร์

ส่วนคุณค่าในด้านเนื้อหาเฉพาะบุคคล พบว่าเป็นการพัฒนาเทคโนโลยีอัลกอริทึม Personalization ที่แสดงผลภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับผู้ชมเป็นรายบุคคล ทำให้ผู้ชมไม่ต้องเลือกหรือค้นหาภาพยนตร์ในการรับชมอีกต่อไป ซึ่งอธิบายได้จากการที่ Justin Basilico (2019) ได้พูดถึงการใช้อัลกอริทึมที่เรียกว่า Personalization ของ Netflix มาวิเคราะห์พฤติกรรม การรับชมเนื้อหาของผู้ชมเพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์เนื้อหา ในการแนะนำภาพยนตร์จากประวัติการรับชมของผู้ชมแต่ละราย ซึ่งทำให้ตรงใจผู้ใช้แต่ละคนแบบเจาะจงเฉพาะบุคคล โดยการศึกษาพบว่าผู้ชมรู้สึกพึงพอใจเป็นอย่างมาก ที่ไม่ต้องไปเสียเวลาในการค้นหาภาพยนตร์ที่ต้องการเอง ซึ่งมีความแตกต่างกับที่

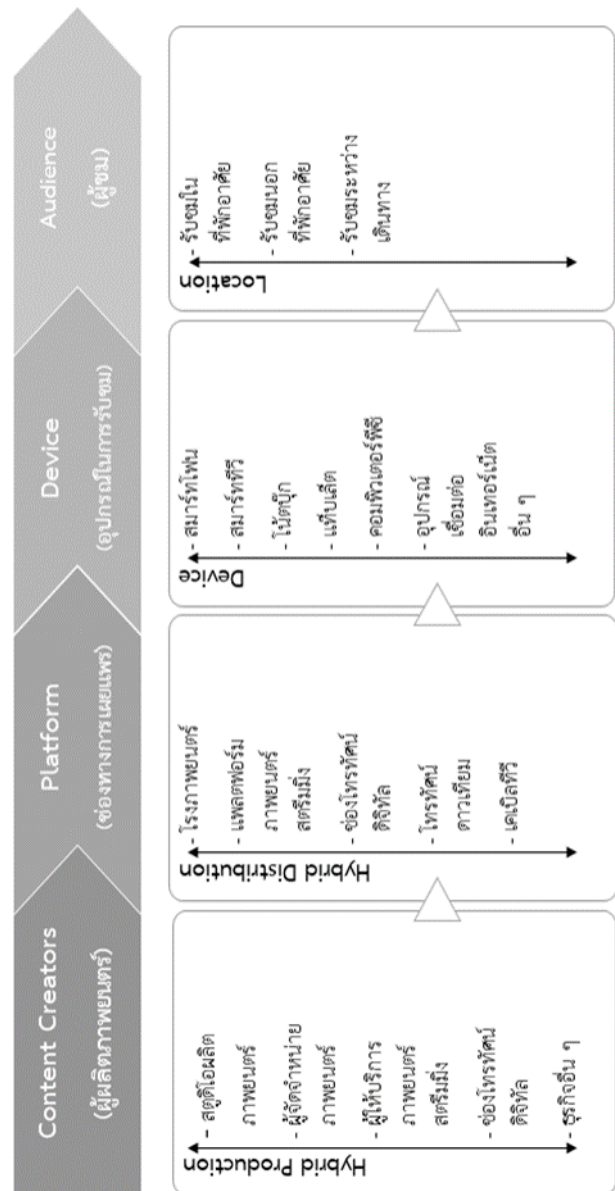
Rungnontaratcharinsarn (2018) ได้กล่าวถึงผู้บริโภคในยุคไร้รอยต่อไว้ว่า เป็นผู้ค้นหาข้อมูลเสมอ หรือ Active Audience แต่ด้วยอัลกอริทึม Personalization ทำให้การค้นหาและเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมสตรีมมิ่งกลายเป็นผู้ชมที่ถูกกระทำ หรือ Passive Audience ที่รับชมแต่ภาพยนตร์ที่อัลกอริทึมได้ประมวลผลมาแนะนำให้ โดยไม่ค้นหาข้อมูลเองอีกต่อไป ซึ่งในอีกด้านหนึ่งก็จะทำให้ผู้ชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น กลายเป็นผู้ชมที่ไม่มีความหลากหลายในการรับชมภาพยนตร์ อยู่แต่ในระบบนิเวศความสนใจเฉพาะตัวของตนเอง

สำหรับคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีการสตรีมมิ่ง ในด้านความสะดวกสบาย ความง่าย ความต่อเนื่อง ความสุขสมอย่างทันด่วน ความหลากหลาย และอิทธิพลทางสังคมพบว่า เกิดจากเทคโนโลยีการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ ที่ทำให้สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา ตามความต้องการ และยังสามารถย้ายอุปกรณ์ในการรับชมได้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2: UTAUT2) ของ Venkatesh, Morris & Davis (2003) ที่เชื่อว่าความมีประสิทธิภาพ ความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกสบายของระบบ แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าราคา และความเคยชินในการใช้งานนั้น ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี

3. แนวโน้มและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงไปในบริบทของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์

ในยุคเทคโนโลยีก่อกวน (Disruptive Technology) มีการเปลี่ยนแปลงห่วงโซ่ของธุรกิจภาพยนตร์ ทำให้โครงสร้างทางธุรกิจภาพยนตร์เปลี่ยนแปลงไป

เกิดการหลอมรวมและผสมผสานธุรกิจในการสร้างภาพยนตร์ การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ กับช่องทางการฉายภาพยนตร์สตรีมมิ่ง กล่าวคือ ในห่วงโซ่ของธุรกิจภาพยนตร์ดั้งเดิมนั้น จะมีการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจภาพยนตร์ เรียงลำดับจากผู้ผลิตภาพยนตร์ (Producer) ผู้จัดจำหน่าย (Distributions) การจัดฉายและแสดงภาพยนตร์ (Exhibition) และ การจัดจำหน่ายสู่ธุรกิจการฉายภาพยนตร์สืบเนื่องอื่น ๆ ซึ่งเทคโนโลยีได้เข้ามาก่อกรณรูปแบบและวิถีทางเดิม ๆ ในการทำธุรกิจ โดยเป็นการหลอมรวมผู้ผลิตภาพยนตร์กับผู้จัดจำหน่าย หรือกับผู้จัดฉายและแสดงภาพยนตร์ เช่น โรงภาพยนตร์ หรือกับธุรกิจการฉายภาพยนตร์สืบเนื่องอื่น ๆ เช่น ผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่ง หรือช่องทางโทรทัศน์ดิจิทัล ในการสร้างภาพยนตร์ อาจเป็นการร่วมลงทุนสร้างเพื่อแบ่งผลกำไร หรือการร่วมลงทุนเพื่อการจัดฉายภาพยนตร์ต่อเนื่องในช่องทางของตน หรือฉายพร้อมกับโรงภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) ของ Jenkins (2006) ว่าเป็นการผสมผสานเทคโนโลยีของระบบสารสนเทศต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมสื่อ เพื่อที่จะนำเสนอเนื้อหาของผู้ผลิตสื่อ ผ่านไปยังช่องทางที่หลากหลายแก่ผู้รับ รวมถึงการให้บริการต่าง ๆ ที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ ซึ่งเป็นความเปลี่ยนแปลงในทุกฝ่าย ทั้งเจ้าของสื่อ ฝ่ายจัดจำหน่าย นักสื่อสารมวลชน และผู้รับสาร



ภาพที่ 3 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของการหลอมรวมธุรกิจภาพยนตร์กับเทคโนโลยี (Business IT convergence) ในบริบทของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้
 - 1.1 ผู้สร้าง ผู้จัดจำหน่าย และผู้จัดฉายที่อยู่ในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ควรที่จะศึกษา จัดทำแพลตฟอร์มภาพยนตร์สตรีมมิ่งของตนเองขึ้นมา เพื่อรองรับกับพฤติกรรมผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี ทั้งยัง

สามารถเก็บฐานข้อมูลของผู้ชม และพฤติกรรม การรับชมได้อีกด้วย

1.2 ผู้สร้างที่กำลังจะผลิตภาพยนตร์เพื่อฉายทางสตรีมมิ่งโดยเฉพาะ (Original Content) ควรที่จะให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่องที่น่าสนใจกับคุณลักษณะของสื่อสตรีมมิ่งที่สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา และพฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่มีสมาธิสั้นในการรับชม รวมถึงรับชมคนเดียวผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาสื่อประเภทอื่น เช่น ซีรีส์ หรือรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบและพฤติกรรม การเปิดรับ คุณค่า ความบันเทิง รวมไปถึงแนวโน้มและการปรับตัวของผู้ที่สร้างสื่อเนื้อหาประเภทต่าง ๆ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนวิทยานิพนธ์ด้านภาพยนตร์ ประจำปีงบประมาณ 2563 จากหอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน)

Reference

- Basilico, J. (2019). *Recent Trends in Personalization: A Netflix Perspective*. Retrieved from <https://www.slideshare.net/justinbasilico/recent-trends-in-personalization-a-netflix-perspective>.
- Day, G.S., & Schoemaker, P.J.H. (2000). *Wharton on man aging emerging technologies*. New York, USA: Wiley.
- Field, S. (1979). *Screenplay: The foundations of screenwriting*. New York, USA: Delta.
- Intaratat, K. (2014). *Philosophy in Communication Arts and Communication theory*. Nonthaburi, Thailand: Sukhothai Thammathirat.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, USA: NYU press.
- Rungnontaratcharinsarn, A. (2018). *Integrated marketing communication to be closer to consumers in a seamless world*. Bangkok, Thailand: Expernet.
- Singlumpong, O. (2013). *A Discourse on Political Communication from the Thai Historical Film Entitled the Legend of King Naresuan*. (Doctoral dissertation, Thammasart University, Bangkok, Thailand).
- Supasetsiri, P. (2012). *Comedy Film: A Case Study of Thai Comedy Film during 2005-2009*. Bangkok, Thailand: College of Social Innovation Communication, Srinakharinwirot University.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, (27)3, 425-478.
- Wiwatsinudom, R. (2015). *Film Entertainment*. Bangkok, Thailand: Se-Education Public Company Limited.
- Zhu, K. (2001). Internet-based distribution of digital videos: the economic impacts of digitization on the motion picture industry. *Electronic Markets*, 11(4), 273-280.