



การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในยุค Disruptive Technology ศึกษาเฉพาะกรณีภาพยนตร์กระแสหลัก

The Development of Thai Film Industry in The Disruptive Technology Era: A Case Study of The Mainstream Cinema

เกรียงไกร พัฒนกุลโกเมธ. *คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA).*

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. *คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA).*

Kraiengkai Patanakunkomat. *Ph.D. Candidate, The Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration.*

Asawin Nedpogaeo. *The Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration.*

Email: kraiengkai.p@rmutp.ac.th, asawin.n@nida.ac.th

Received: 3 December 2024 ; Revised: 13 January 2025 ; Accepted: 16 January 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโอกาส อุปสรรค และแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกระแสหลักในยุค Disruptive Technology เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกระแสหลัก กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ ต้องเป็นผู้ที่ทำงานหรือมีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกระแสหลัก และมีประสบการณ์ทำงานหรือมีตำแหน่งงานเป็นที่ยอมรับเชื่อถือได้ ทั้งในส่วนของภาครัฐและเอกชน จำนวนรวมทั้งสิ้น 44 คน

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับโอกาสและอุปสรรครวมทั้งสิ้น 24 ตัวแปร สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ได้แก่ ตัวแปรปัจจัยภายใน ตัวแปรปัจจัยภายนอก และตัวแปรผลกระทบที่เกี่ยวกับ Disruptive Technology ส่วนแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกระแสหลัก ควรมุ่งเน้นไปที่ 10 ประเด็นปัญหาเร่งด่วนได้แก่ การแก้ไขปัญหามาตรัฐ, การแก้ไขกฎหมายกำกับดูแลภาพยนตร์, การสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านภาพยนตร์, การแก้ไขปัญหาด้านการจัดจำหน่ายภาพยนตร์, การกำหนดราคาตัวชมภาพยนตร์ให้เหมาะสมกับค่าแรงขั้นต่ำ, การพัฒนาระบบฐานข้อมูลและการจัดเก็บ, การพัฒนาองค์ความรู้ด้านภาพยนตร์และสถานศึกษา, การพัฒนาภาพยนตร์ไทยกระแสหลักสู่ตลาดต่างประเทศ, การสร้าง Brand DNA ของสตูดิโอผลิตภาพยนตร์ และการจัดทำโครงการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย, ภาพยนตร์กระแสหลัก, การพัฒนา, Disruptive Technology

Abstract

This research aims to examine the opportunities and challenges facing the Thai mainstream film industry in the era of disruptive technology and to explore strategies for its development. This qualitative study employs in-depth interviews with stakeholders in the Thai mainstream film industry. The selection criteria for the sample group include individuals who are actively engaged or hold significant roles within the industry, possessing relevant experience and recognized positions in both the public and private sectors. A total of 44 individuals participated in the study.

The research findings identify 24 variables related to opportunities and challenges, which can be categorized into three main groups: internal factors, external factors, and the impacts of disruptive technology. Regarding the development of the Thai mainstream film industry, the study emphasizes ten critical issues that require urgent attention: addressing government-related issues, revising film regulation laws, establishing film cooperation networks, resolving distribution challenges, determining appropriate ticket prices aligned with the minimum wage, developing a comprehensive film database system, enhancing film-related knowledge and educational institutions, expanding Thai mainstream films to international markets, creating a brand identity for film production studios, and implementing human resource development initiatives within the Thai film industry.

Keywords: Thai film industry, mainstream cinema, development, disruptive technology

บทนำ

ปัจจุบันโลกกำลังก้าวเข้าสู่ยุคแห่งความเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ ถูกพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว จนกลายมาเป็นอุปสรรคขัดขวางการดำเนินชีวิต หรือการประกอบธุรกิจแบบดั้งเดิมไม่ให้อาจคงอยู่ต่อไปได้ ซึ่งปรากฏการณ์ที่ว่านี้ถูกเรียกว่า Disruptive Technology

คำว่า Disruptive หมายถึง การขัดขวาง กีดขวาง หรือการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสร้างผลกระทบอย่างรุนแรง จนทำให้สภาวะที่ดำรงอยู่ในปัจจุบันต้องเปลี่ยนไป ส่วนคำว่า Disruptive Technology เป็นคำที่ถูกเรียกขึ้นมาในภายหลัง โดยแต่เดิมในปี 1995 นิยมใช้คำว่า Disruptive Innovation ซึ่งมีความหมายเน้นไปที่นวัตกรรมที่มีลักษณะขัดขวาง หรือก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืน

ในกรณีของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เทคโนโลยีที่กำลังเข้ามาเป็นตัวขัดขวาง (Disrupt) และก่อให้เกิดกระแสการเปลี่ยนแปลงก็คือ เทคโนโลยีการรับชมภาพยนตร์ผ่านระบบวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) โดยในปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ให้บริการอยู่หลายบริษัท เช่น Netflix, Disney+ Hotstar, Prime Video, Viu หรือ iQIYI เป็นต้น การมาถึงของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรับชมภาพยนตร์ โดยผู้ชมมีแนวโน้มรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ลดลง และชื่นชอบการรับชมภาพยนตร์ผ่านระบบวิดีโอสตรีมมิ่งเพิ่มมากขึ้น (ธนภรณ์ ฉายเ็นตร, 2561)

แต่ใ้ว่าการมาถึงของระบบวิดีโอสตรีมมิ่ง จะเป็นตัวขัดขวางอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเพียงอย่างเดียว เพราะในอีกด้านหนึ่งความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีนี้ ก็มีส่วช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยด้วยเช่นกัน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนในกรณีนี้ก็คือ การที่ในปัจจุบัน Netflix ได้ทำการซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ไทยจำนวนมาก เพื่อนำมาให้บริการในสตรีมมิ่งของตนเอง รวมถึงมีการลงทุนผลิตผลงานทั้งภาพยนตร์และซีรีส์ ในลักษณะของออริจินัลคอนเทนต์ (Original Content) สำหรับประเทศไทยอีกเป็นจำนวนมาก

จากทั้งหมดที่กล่าวมาจึงเป็นที่น่าสนใจว่า ภายใต้บริบทของความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยอันหลากหลาย อาทิเช่น พัฒนาการและการปรับตัวที่ไม่เคยหยุดนิ่งของผู้ประกอบการ การสนับสนุนจากภาครัฐ รสนิยมและวิธีการบริโภคของผู้ชมภาพยนตร์ที่เปลี่ยนไป และการขัดขวาง (Disrupt) อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย จึงเป็นที่มาของงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในยุค Disruptive Technology ศึกษาเฉพาะกรณี ภาพยนตร์กระแสหลัก”

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาโอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกระแสหลักในยุค Disruptive Tecnology
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกระแสหลักในยุค Disruptive Technology

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับ Disruptive Technology คำว่า Disruptive Technology ถูกพูดถึงครั้งแรกในปี ค.ศ. 1995 โดย เคลย์ตัน เอ็ม คริสเตนเซน ศาสตราจารย์แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด เพื่ออธิบายถึงปรากฏการณ์ที่บริษัทขนาดเล็ก สามารถช่วงชิงพื้นที่ทางการตลาดจากบริษัทที่ใหญ่กว่าได้ โดยอาศัยช่องว่างทางการตลาดและการใช้นวัตกรรม (Innovation) ที่เป็นปัจจัยสำคัญทำให้เกิดการพลิกผันทางธุรกิจอย่างยั่งยืน โดย คริสเตนเซน เรียกกระบวนการที่เทคโนโลยีเข้ามาขัดขวาง ผันเปลี่ยนกลไกของระบบ (Disrupt) ว่า Creative Destruction หรือ กระบวนการทำลายอย่างสร้างสรรค์ (Christensen et al., 2015)

2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์กระแสหลัก คำว่า “ภาพยนตร์กระแสหลัก” มีชื่อที่ใช้เรียกอยู่หลายคำด้วยกัน อาทิเช่น Mainstream Movies, Mainstream Cinema หรือ Dominant Cinema ภาพยนตร์กระแสหลักมีลักษณะเด่นคือ เป็นภาพยนตร์ที่ถูกผลิตขึ้นในระบบการสร้างแบบสตูดิโอ ใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง มีต้นทุนการผลิตสูง มีการแบ่งหน้าที่การทำงานที่ชัดเจน และมีจุดประสงค์หลักเพื่อการพาณิชย์ ดังนั้นเนื้อหาของภาพยนตร์กระแสหลักจึงมุ่งเน้นไปที่ความบันเทิง เพื่อตอบสนองรสนิยมของผู้ชมโดยทั่วไปเป็นหลัก (Fourie, 2004)

3. แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย ภาพยนตร์ไทยเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญและมีมูลค่าสูงทั้งในด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรม โดยปัจจุบันโครงสร้างของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มธุรกิจคือ 1) ธุรกิจการสร้างภาพยนตร์ (Production) 2) ธุรกิจการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ (Distribution) และ 3) ธุรกิจการจัดฉายและแสดงภาพยนตร์ (Exhibition) (อนงศันญา รัศมีเวียงชัย, 2558)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จาก สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสารภาพยนตร์ วารสารวิชาการ และวารสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และ สื่อออนไลน์ ประเภท Website และ Facebook ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกระแสหลักในยุค Disruptive Technology โดยข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน เพื่อประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึกในลำดับถัดไป

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกระแสหลัก โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างแนวคำถาม (Guideline Question) ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) หลังจากนั้นจึงใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยมีการกำหนดเกณฑ์ความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) เมื่อข้อมูลที่เก็บได้เริ่มมีความซ้ำซ้อน และไม่มีข้อมูลใหม่เพิ่มเติมแบบมีนัยสำคัญ

กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ ต้องเป็นผู้ที่ทำงานหรือมีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกระแสหลัก และมีประสบการณ์การทำงานหรือมีตำแหน่งงานเป็นที่ยอมรับเชื่อถือได้ ทั้งในส่วนของภาครัฐและเอกชน โดยสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์ ออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ 9 กลุ่มตัวอย่างย่อย จำนวนรวมทั้งสิ้น 44 คน ได้แก่

1) กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ (Content Creation) ประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์กระแสหลัก จำนวน 8 คน 2) กลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์กระแสหลัก จำนวน 7 คน 3) กลุ่มผู้ปฏิบัติงานด้านก่อนกระบวนการผลิต กระบวนการผลิต และหลังกระบวนการผลิต จำนวน 3 คน 4) กลุ่มผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาดภาพยนตร์ จำนวน 3 คน

2) กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ (Content Distribution) ประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ จำนวน 5 คน 2) กลุ่มตัวแทนภาครัฐและสมาคมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย จำนวน 6 คน

3) กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคภาพยนตร์ (Content Consumption) ประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ไทยกระแสหลัก จำนวน 5 คน 2) กลุ่มนักวิจารณ์ภาพยนตร์ จำนวน 4 คน 3) กลุ่มนักวิชาการด้านภาพยนตร์ จำนวน 3 คน

ผลการวิจัย

สำหรับการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในยุค Disruptive Technology ศึกษาเฉพาะกรณี ภาพยนตร์กระแสหลัก” สามารถสรุปผลการวิจัยออกได้เป็น 3 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน เน้นภาพยนตร์กระแสหลัก

ในด้านภาพรวมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน พบปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อภาคการเติบโตของภาพยนตร์ไทยกระแสหลัก ทั้งหมด 5 ประเด็น ได้แก่

1. ปัญหาการหดตัวอย่างต่อเนื่องของตลาดภาพยนตร์ไทย มีสาเหตุสำคัญ 2 ประการคือ 1) เกิดจากกระแสนิยมภาพยนตร์ต่างประเทศที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่มีต้นทุนการผลิตสูง และมีการวางแผนการตลาดที่รัดกุม 2) เกิดจากการเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยี ในลักษณะ Technology Disruption จากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, X (twitter), TikTok รวมถึงช่องทางการบริโภคเนื้อหาแบบใหม่ เช่น YouTube และบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เช่น Netflix หรือ Disney+ Hotstar

2. ปัญหาการกระจายตัวของรายได้ภาพยนตร์ที่ไม่มี ความสมดุล ในแต่ละปีมีภาพยนตร์ไทยกระแสหลักเพียง 1-2 เรื่องเท่านั้น ที่สามารถทำรายรับได้ถึง 100 ล้านบาท ในขณะที่ภาพยนตร์ไทยกระแสหลักเรื่องอื่น ๆ ที่เข้าฉายในปีเดียวกัน บางเรื่องสามารถทำรายรับได้เพียง 5-10 ล้านบาทเท่านั้น หรือทำรายรับได้ในระดับหลักแสนบาทก็มิให้เห็นเช่นกัน โดยสตูดิโอผลิตภาพยนตร์ที่มีผลงานทำรายรับได้เกิน 100 ล้านบาท มากที่สุดในรอบ 15 ปี (พ.ศ. 2551-2565) คือ บริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด (GDH)

โดยปัญหาดังกล่าวมีสาเหตุสำคัญ 3 ประการคือ 1) เกิดจากคุณภาพของภาพยนตร์ไทยกระแสหลักที่ผลิตได้ต่ำกว่ามาตรฐาน 2) เกิดจากความเบื่อหน่ายของผู้ชมภาพยนตร์ ที่รู้สึกว่าเนื้อหาของภาพยนตร์ไทยกระแสหลักซ้ำซากจำเจ 3) เกิดจาก Brand DNA ของสตูดิโอผลิตภาพยนตร์ที่ขาดความชัดเจน

3. ปัญหาความมั่นคงในอาชีพ ปัจจุบันภาพยนตร์ไทยไม่ได้มีลักษณะเป็น “อุตสาหกรรม” อย่างแท้จริง การทำงานในวงการภาพยนตร์เพียงอย่างเดียว ยากที่จะเลี้ยงตัวเองให้อยู่รอดได้ เนื่องจากตลาดภาพยนตร์ไทยมีขนาดเล็กมาก เมื่อเทียบกับต่างประเทศที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์เข้มแข็ง เช่น ฮอลลีวูด, จีน, เกาหลีใต้, ญี่ปุ่น หรือ อินเดีย รวมถึงการส่งออกภาพยนตร์ไทยกระแสหลักไปตลาดต่างประเทศ เพื่อนำเม็ดเงินกลับมาหล่อเลี้ยงวงการภาพยนตร์ให้อยู่รอด ก็ยังไม่สามารถทำได้จริงในปัจจุบัน

4. ปัญหาโอกาสในการก้าวเข้าสู่อาชีพของคนรุ่นใหม่ วงการภาพยนตร์ไทยเป็นวงการที่ต้องอาศัยพวกพ้องหรือคนรู้จัก (Connection) ถ้าไม่มีเส้นสายหรือได้รับการแนะนำ โอกาสที่จะได้งานในตำแหน่งสำคัญ ๆ เช่น นักเขียนบทภาพยนตร์, ผู้กำกับภาพ หรือผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์ ทั้งในลักษณะงานประจำหรือการรับงานแบบอิสระ (Freelance) ก็เป็นไปได้ยาก

5. ปัญหาการหายไปของพลังดารา (Star Power) ในอดีต “พลังดารา” คือหนึ่งในเครื่องมือสำคัญ ที่ช่วยขับเคลื่อนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยให้ก้าวไปข้างหน้า ปัจจุบันพลังดาราได้หายไปจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เนื่องจากกระแสความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี คือการมาถึงของสื่อวิทยุโทรทัศน์ ที่ทำได้ “ดารา” กลายเป็นบุคคลที่เข้าถึงได้ง่ายขึ้น รวมถึงตลาดภาพยนตร์ไทยที่หดตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ดาราดังจำนวนมากต้องเปลี่ยนไปรับงานละครหรือซีรีส์ทางโทรทัศน์แทนเพื่อความอยู่รอด

ส่วนที่ 2 โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกระแสหลักในยุค Disruptive Technology

ผลการวิจัยพบว่า สามารถแบ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องออกได้เป็น 3 กลุ่ม และมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องรวมกันทั้งหมด 24 ตัวแปร โดยสามารถสรุปผลออกมาในรูปของตาราง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกระแสหลัก

ปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกระแสหลัก		
ตัวแปร	จุดเด่น	ปัญหา
บุคลากรและทีมงาน	บุคลากรและทีมงานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย มีความสามารถเป็นที่ยอมรับในระดับสากล	1) ปัญหาด้านงบประมาณ ส่งผลกระทบต่อการจ้างงานที่มีคุณภาพ 2) ปัญหาการขาดผู้อำนวยความสะดวกที่มีความสามารถ
เนื้อหาหรือบทภาพยนตร์		1) ปัญหาด้านงบประมาณและเวลา ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของบทภาพยนตร์ 2) ปัญหาการขาดผู้อำนวยความสะดวกที่เข้าใจบทภาพยนตร์ 3) ปัญหาการขาดนักเขียนบทภาพยนตร์ที่มีความสามารถ 4) ปัญหาการมองภาพแบบเหมารวมของผู้ชมภาพยนตร์ 5) ปัญหาการเข้าแทรกแซงของบทภาพยนตร์จากนายทุนและการตลาด
เทคนิคการผลิตภาพยนตร์	ประเทศไทยมีเทคนิคการผลิตภาพยนตร์อยู่ในระดับแนวหน้าของเอเชีย	เทคนิคการผลิตภาพยนตร์ของประเทศไทย ยังไม่สามารถสู้กับประเทศที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์เข้มแข็งมากกว่าได้
มุมมองด้านศิลปะภาพยนตร์	ศิลปะภาพยนตร์ช่วยให้การสร้างสรรค์ภาพยนตร์ทำได้อย่างมีรสนิยม	ศิลปะภาพยนตร์ที่เข้มข้นมากเกินไป อาจทำให้เนื้อหาภาพยนตร์ซับซ้อน ยากแก่การทำความเข้าใจ จนทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายได้

การจัดฉายภาพยนตร์	1) คุณภาพโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยอยู่ในระดับแนวหน้าของโลกทั้งระบบภาพและเสียง 2) จำนวนโรงภาพยนตร์สามารถรองรับภาพยนตร์ที่จะเข้าฉายได้เพียงพอ	ตัวชมภาพยนตร์มีราคาแพงเกินไปเมื่อเทียบกับค่าครองชีพ
การจัดจำหน่ายภาพยนตร์	การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผ่าน “สายหนัง” เริ่มมีการเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจ จากรูปแบบการขายมาเป็นระบบแบ่งเปอร์เซ็นต์จากรายได้	1) ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางด้านจำนวนโรงฉายและรอบฉาย เนื่องจากธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยมีลักษณะผูกขาด 2) ปัญหาภาพยนตร์ถูกละเลย หรือถูกถอดโปรแกรมการฉายเร็วเกินไป
การทำตลาดภาพยนตร์	การทำตลาดภาพยนตร์คือตัวแปรสำคัญที่สุดในการชีวิตอนาคตของภาพยนตร์	1) การทำการตลาดภาพยนตร์ซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากมีคู่แข่งสำคัญคือสื่อออนไลน์และบริกรวีดิโอสตรีมมิ่ง 2) คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เปลี่ยนไปจาก Publicist กลายเป็น PR Marketing
คุณภาพของดารานักแสดงไทย	ความสามารถโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีประมาณหนึ่ง	1) ความสามารถยังไม่เทียบเท่ากับดารานักแสดงในกลุ่มประเทศที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์เข้มแข็งมากกว่า 2) ดารานักแสดงไทยขาดความทุ่มเทให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์
เงินทุน / เจ้าของแหล่งเงิน		การอนุมัติโปรเจกต์พิจารณาจากศักยภาพทางการตลาดเป็นหลัก ทำให้เนื้อหาและวิธีนำเสนอของภาพยนตร์ขาดความหลากหลาย

2.2 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกระแสหลัก

ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกระแสหลัก		
ตัวแปร	จุดเด่น	ปัญหา
การสนับสนุนจากภาครัฐ		1) บุคลากรภาครัฐขาดความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอย่างถ่องแท้ 2) ระบบราชการแบบไทยที่ยึดโยงกับการเมือง ทำให้เกิดความไม่แน่นอน 3) การทำงานในระบบราชการที่ขาดความคล่องตัวและขาดอำนาจในการตัดสินใจ 4) โครงการที่รัฐนำเสนอไม่สามารถพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้จริง การใช้งบประมาณมีลักษณะเบี้ยหัวแตก
กฎหมายและกฎระเบียบ		1) พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 ขัดขวาง Freedom of Speech ในการสร้างสรรค์งานภาพยนตร์ 2) พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 ไม่สามารถรองรับความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจภาพยนตร์ในยุค Disruptive
การสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านภาพยนตร์		1) การขาดจิตสำนึกของการมีส่วนร่วม 2) การมีผลประโยชน์ทับซ้อนอยู่ในสมาคมวิชาชีพ 3) การขาดความหลากหลายของสมาคมวิชาชีพด้านภาพยนตร์
กลไกการขับเคลื่อน / การประสานความร่วมมือ		ขาดการประสานความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานหรือองค์กร ทั้งในส่วนของภาครัฐและเอกชน

การพัฒนาคำความรู้ด้าน ภาพยนตร์และสถานศึกษา		1) การขาดอาจารย์ผู้สอนที่มีความเชี่ยวชาญทางวิชาชีพ 2) ปัญหาความเหลื่อมล้ำด้านอุปกรณ์การเรียนการสอน 3) ปัญหาเรื่องหลักสูตรการเรียนที่ขาดความหลากหลาย 4) ปัญหาเรื่องการตีกรอบความคิดของนักศึกษาด้วยรสนิยมส่วนตัวของอาจารย์ผู้สอน
ระบบฐานข้อมูล ภาพยนตร์และการจัดเก็บ	สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ในทุกขั้นตอนของธุรกิจภาพยนตร์ อาทิเช่น การคิดโปรเจค, การวางแผนการผลิต, การวางโปรแกรมภาพยนตร์, หรือการทำการตลาดภาพยนตร์ เป็นต้น	1) การขาดผู้รับผิดชอบหลักอย่างเป็นทางการในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2) การขาดการประสานความร่วมมือเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน
การยอมรับภาพยนตร์ไทย กระแสหลักในตลาด ต่างประเทศ	1) ภาพยนตร์ไทยกระแสหลักได้รับความนิยมในตลาดเอเชียและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	1) ตลาดต่างประเทศสนใจภาพยนตร์ไทยกระแสหลักลดลง 2) ในตลาดต่างประเทศ เช่น ยุโรปและอเมริกา ภาพยนตร์ไทยกระแสหลักมีสถานะเป็นเพียงภาพยนตร์อิสระ (Independent Film) เท่านั้น
ผู้ชมภาพยนตร์และ รสนิยมที่เปลี่ยนไป	รสนิยมของผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนแปลง ยังคงนิยมรับชมภาพยนตร์ที่มีความสนุก มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย และมีความสดใหม่ เป็นหลัก	เกิดความเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ ได้แก่ 1) นิยมรับชมภาพยนตร์ผ่านระบบออนไลน์หรือวิดีโอสตรีมมิ่งเพิ่มมากขึ้น 2) อุปกรณ์ที่นิยมใช้เป็นเครื่องมือรับชมภาพยนตร์มากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ (Smartphone)
การแจกรางวัลทางด้าน ภาพยนตร์		มีสถานะเป็นเพียงเครื่องมือในการให้กำลังใจ มากกว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาด

2.3 ผลกระทบเกี่ยวกับ Disruptive Technology

ผลกระทบเกี่ยวกับ Disruptive Technology		
ตัวแปร	จุดเด่น	ปัญหา
ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านสื่อออนไลน์	ระดับความรุนแรงของการละเมิดลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ลดน้อยลง เมื่อเทียบกับยุคแผ่นวีซีดีเถื่อน	ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ได้ 100%
ผลกระทบจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	สื่อสังคมออนไลน์ สามารถใช้เป็นช่องทางในการสร้างรายได้ และใช้สำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสารขององค์กร	สื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลกระทบในด้านการแย่งเวลาผู้ชมออกจากโรงภาพยนตร์
ผลกระทบจากการวิจารณ์ภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์		การวิจารณ์ภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อรายได้ของภาพยนตร์
ผลกระทบจากบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง	1) เม็ดเงินที่ได้จากการขายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ ช่วยทดแทนตลาด VCD และ DVD ที่หายไป 2) ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งมีสถานะเป็นผู้ลงทุนสร้างภาพยนตร์รายใหม่ 3) บริการวิดีโอสตรีมมิ่งช่วยกระตุ้นตลาดภาพยนตร์ ได้แก่ - ความหลากหลายของเนื้อหา - อัตราค่าบริการที่ยืดหยุ่น - มีส่วนในการสร้างผู้ชมภาพยนตร์รายใหม่ - ทำให้เกิดการแข่งขันด้านคุณภาพการผลิต	บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ส่งผลกระทบด้านการแย่งเวลาผู้ชมออกจากโรงภาพยนตร์
ผลกระทบที่มีต่อต้นทุนการผลิตภาพยนตร์	การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี ส่งผลให้ต้นทุนด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการผลิตภาพยนตร์ลดลง	1) การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี ไม่ได้ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตภาพยนตร์โดยรวมลดลง 2) ต้นทุนด้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่ลดลง กลายเป็นข้ออ้างให้กับนายทุนในการปรับลดงบประมาณการผลิต

แนวโน้มของผลกระทบทางเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	1) ยังไม่สามารถบอกได้อย่างชัดเจนว่า ในอนาคตจะมีเทคโนโลยีอะไรบ้างที่เกิดขึ้นใหม่ และจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในวงกว้าง 2) บริการวิดีโอสตรีมมิ่งจะเติบโตมากขึ้น และส่งผลให้มีการผลิต Content สำหรับแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งโดยเฉพาะเพิ่มมากขึ้น
--	--

ส่วนที่ 3 แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกระแสหลักในยุค Disruptive Technology
 ในด้านแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกระแสหลักในยุค Disruptive Technology สามารถสรุปผลออกได้เป็น 10 ประเด็น โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางดังรายละเอียดต่อไปนี้

แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกระแสหลักในยุค Disruptive Technology	
ประเด็นการพัฒนา	แนวทางการดำเนินงาน
การแก้ไขปัญหาภาครัฐ	1) สร้างบุคลากรภาครัฐที่มีความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอย่างถ่องแท้ 2) จัดสรรเงินทุนสนับสนุนอย่างเพียงพอ เพื่อผลักดันให้เกิดการสร้างภาพยนตร์คุณภาพหรือเกิดโครงการพัฒนาขนาดใหญ่ 3) กำหนดเงื่อนไขทางภาษีเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย 4) การบูรณาการระหว่างหน่วยงานของภาครัฐ
การแก้ไขกฎหมายกำกับดูแลภาพยนตร์	1) ปรับปรุงกฎหมายกำกับดูแลภาพยนตร์ให้มีความทันสมัย 2) การออกกฎหมายให้ภาพยนตร์สามารถยื่นระยะฉายได้นานขึ้น 3) การออกกฎหมายนำส่งไฟล์ Master ภาพยนตร์ เพื่อการอนุรักษ์
การสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านภาพยนตร์	1) แก้ไขปัญหาการขาดจิตสำนึกด้านการมีส่วนร่วม 2) แก้ไขปัญหาการมีผลประโยชน์ทับซ้อนในสมาคมวิชาชีพ 3) จัดตั้งสมาคมวิชาชีพแขนงอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอุตสาหกรรมภาพยนตร์เพิ่มเติม
การแก้ไขปัญหาด้านการจัดจำหน่ายภาพยนตร์	1) แก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำทางด้านจำนวนโรงฉายและรอบฉาย แนวทางการแก้ไขอาจทำได้โดยการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น กำหนดนโยบายด้านภาษี เพื่อสนับสนุนให้เกิดผู้เล่นรายใหม่เข้ามาแข่งขันในธุรกิจโรงภาพยนตร์ 2) แก้ไขปัญหาภาพยนตร์ถูกลดรอบฉายหรือถูกถอดโปรแกรมการฉายเร็วเกินไป แนวทางการแก้ไขอาจทำได้โดย การออกกฎหมายกำหนดให้มีระยะเวลาขั้นต่ำในการยืนโรงฉายสำหรับภาพยนตร์ไทย

การกำหนดราคาตัวชมภาพยนตร์ให้เหมาะสมกับค่าแรงขั้นต่ำ	แก้ไขการผูกขาดทางธุรกิจของโรงภาพยนตร์ * ยังไม่สามารถหาแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างเป็นรูปธรรม
การพัฒนากระบวนการข้อมูลและการจัดเก็บ	1) การกำหนดผู้รับผิดชอบหลักอย่างเป็นทางการในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านภาพยนตร์ โดยผู้รับผิดชอบควรเป็นหน่วยงานภาครัฐ 2) การออกกฎหมายในการนำส่งข้อมูลด้านภาพยนตร์ 3) การพัฒนาระบบฐานข้อมูลด้านภาพยนตร์ที่มีประสิทธิภาพ
การพัฒนาองค์ความรู้ด้านภาพยนตร์และสถานศึกษา	1) การลดอุปสรรคด้านการรับอาจารย์ผู้สอน 2) การลดความสำคัญด้านอุปกรณ์ เน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ 3) การออกแบบหลักสูตรการเรียนการสอนแบบบูรณาการ 4) การใช้อาจารย์ผู้สอนแบบทีมเพื่อเพิ่มองค์ความรู้ที่หลากหลาย
การพัฒนาภาพยนตร์ไทยกระแสหลักสู่ตลาดต่างประเทศ	1) มุ่งเน้นไปที่ตลาดภาพยนตร์ในทวีปเอเชีย หรือเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นหลัก โดยใช้ข้อได้เปรียบทางด้าน “วัฒนธรรมร่วม” (Shared Culture) 2) ค้นหา “ความสนใจร่วม” (Shared Interest) ของผู้ชมในตลาดต่างประเทศให้เจอ และนำเสนอสิ่งเหล่านั้นในภาพยนตร์ 3) บอกเล่าเรื่องราวที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ (Identity) ของตนเองด้วยไวยากรณ์ของภาพยนตร์ที่เป็นสากล 4) มีการควบคุมคุณภาพแบบเข้มข้น ทั้งในส่วนของบริษัทภาพยนตร์และการผลิตภาพยนตร์
การสร้าง Brand DNA ของสตูดิโอผลิตภาพยนตร์	1) ค้นหาอัตลักษณ์ (Identity) ของตนเองให้เจอ 2) ทำความรู้จักกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมายอย่างถ่องแท้ 3) ผลิตผลงานที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของตัวเองอย่างต่อเนื่อง 4) ควบคุมคุณภาพของผลงานอย่างเข้มข้น ทั้งในส่วนของบริษัทภาพยนตร์ และด้านคุณภาพงานสร้างควบคู่ไปด้วยกัน 5) สร้างฐานแฟน (Fan Base) ของสตูดิโอให้มีความเข้มแข็ง
การจัดทำโครงการพัฒนาศูนย์ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	1) ผู้รับผิดชอบโครงการควรอยู่ในรูปการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสมาคมวิชาชีพ 2) จัดหาวิทยากรที่มีความเชี่ยวชาญ ทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติมาเป็นผู้อบรมให้ความรู้ 3) ภาครัฐต้องจัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุนให้เกิดโครงการพัฒนาต่าง ๆ อย่างเพียงพอ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของ Disruptive Technology ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกระแสหลักจริง แต่อยู่ในระดับที่ไม่มากนัก เหตุผลส่วนหนึ่งเป็นเพราะความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี คือสิ่งที่อยู่คู่กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมายาวนาน เริ่มตั้งแต่ยุคกำเนิดภาพยนตร์ในประเทศไทย พ.ศ. 2440 ซึ่งเป็นยุคภาพยนตร์เงียบ ถ่ายทำด้วยดัดยฟิล์ม 35 มม. หลังจากนั้นจึงเข้าสู่ยุคภาพยนตร์เสียงในปี พ.ศ. 2475 โดยเทคนิคการบันทึกเสียงภาพยนตร์ในช่วงเวลานั้น มีทั้งแบบที่บันทึกเสียงลงในฟิล์มภาพยนตร์โดยตรง และการบันทึกเสียงพากย์ในภายหลัง

ช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ได้มาเยือนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอีกครั้ง การขาดแคลนฟิล์ม 35 มม. สำหรับใช้ถ่ายทำภาพยนตร์ รวมถึงวัสดุที่จำเป็นต่าง ๆ เช่น เคมีภัณฑ์สำหรับล้างฟิล์ม อะไหล่ และอุปกรณ์การถ่ายทำ ส่งผลให้ธุรกิจภาพยนตร์ไทยก้าวเข้าสู่ยุคฟิล์ม 16 มม. ซึ่งกินเวลาสืบเนื่องยาวนานกว่า 20 ปี ก่อนจะสิ้นสุดลงในปี พ.ศ. 2513 เมื่อ มิตร ชัยบัญชา ประสบอุบัติเหตุเสียชีวิตระหว่างถ่ายทำภาพยนตร์เรื่อง อินทรีทอง โดยเมื่อถึงปี พ.ศ. 2515 ก็ไม่มีการสร้างภาพยนตร์ 16 มม. เข้าฉายในโรงภาพยนตร์อีกเลย

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2526 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง จากสื่อวิทยุโทรทัศน์และสื่อวิดีโอเทป (VHS) ส่งผลให้การสร้างภาพยนตร์ไทยมีจำนวนลดลงเรื่อย ๆ จากที่เคยออกฉายมากกว่า 100 เรื่องในปี พ.ศ. 2533 ลดลงเหลือเพียง 32 เรื่องในปี พ.ศ. 2539 หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2547 เทคโนโลยีการผลิตภาพยนตร์ของไทย ก็เข้าสู่ยุคดิจิทัลแบบเต็มตัว โดย บัณฑิตา วัฒนกุล ผลงานการผลิตของบริษัท อาร์ เอส ฟิล์ม ถูกบันทึกไว้ว่าเป็นภาพยนตร์ระบบดิจิทัลเรื่องแรกของประเทศไทย

จากทั้งหมดที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่าตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงมีความสามารถในการปรับตัว และอยู่ร่วมกับกระแสความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในยุค Disruptive Technology ได้อย่างไม่ยากนัก ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ จอห์น วอร์เนอร์ (2015) ที่กล่าวว่า มิติทางด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น เทคโนโลยีระบบดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ คือสิ่งที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

นอกจากนั้นผลการวิจัยยังพบว่า การมาถึงของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, X (twitter) หรือ TikTok รวมถึงช่องทางการบริโภคเนื้อหาแบบใหม่ เช่น YouTube หรือบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เช่น Netflix, Disney+ Hotstar, Prime Video, Viu หรือ iQIYI ไม่ได้ขัดขวาง (Disrupt) อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอย่างรุนแรงจนทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปไม่ได้ เหมือนดังแนวคิดของ คลัยตัน เอ็ม คริสเตนเซน (Clayton M. Christensen) ที่ระบุไว้ในบทความเรื่อง Disruptive Technologies: Catching the Wave (1995) และ What Is Disruptive Innovation? (2015)

ในทางกลับกันสื่อออนไลน์ (YouTube) กลับกลายเป็นทั้งช่องทางหลักในการสร้างรายได้ ที่ช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 เป็นเครื่องมือในการสร้างฐานแฟนคลับที่เข้มแข็ง และเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ของสตูดิโอผลิตภาพยนตร์ เช่น พระนครฟิล์ม ไปด้วยพร้อมกัน หรือแม้แต่ผู้ดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ เช่น เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ เอสเอฟ ซีนีม่า ก็ไม่ได้มองบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเป็นศัตรูที่เข้ามา Disrupt ธุรกิจโรงภาพยนตร์ แต่มองบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเป็นเหมือนพาร์ทเนอร์ (Partner) ที่ช่วยส่งเสริมเกื้อกูลในทางธุรกิจซึ่งกันและกัน

ปรากฏการณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ วรากรณ์ สามโกเศศ (2559) ที่กล่าวถึง Disruptive Technology ไว้ว่า การเกิดขึ้นของ Disruptive Technologies มิได้ถือว่าเป็นสิ่งที่ไม่ดี เพียงแต่การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีนั้น ทำให้หลายสิ่งเปลี่ยนแปลงไปจากที่เคยเป็นอยู่ ประการสำคัญก็คือ ส่งผลกระทบต่อการทำมาหากิน การทำธุรกิจ และการดำเนินชีวิตของผู้คน

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีบวร เขียววัฒน์ (2561) เรื่อง แนวโน้มของ Disruptive Technology และความเป็นไปได้ของรูปแบบธุรกิจในอนาคตของเครื่องถ่ายเอกสารในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีเครื่องถ่ายเอกสาร อยู่ในรูปแบบที่ขยายความยั่งยืนของเทคโนโลยีเดิมออกไป (Sustaining Technologies) โดยไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างพลิกผัน (Disruptive Technology)

รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sadlowska, M. K., Karlsson, S. P. & Brown, C. S. (2019) เรื่อง Independent Cinema in the Digital Age: Is Digital Transformation the Only Way to Survival? ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคดิจิทัลของ Glasgow Film Theatre ซึ่งเป็นโรงภาพยนตร์อิสระในสกอตแลนด์ไม่ได้ทำให้ธุรกิจสูญเสียด่วนหรือต้องปิดกิจการ แต่กลับช่วยให้เกิดการพัฒนาศู่ธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ยังคงเอกลักษณ์ดั้งเดิม ด้วยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเช่น VOD (Video on Demand) เข้ามาประยุกต์ใช้

ในกรณีอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ และบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, X (twitter) หรือ YouTube และบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เช่น Netflix, Disney+ Hotstar หรือ Prime Video ส่งผลกระทบในด้านการแบ่งเวลาของผู้ชมออกจากโรงภาพยนตร์จริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภรณ์ ฉายีเนตร (2561) เรื่อง แนวโน้มการชมภาพยนตร์ในสังคมไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมมีแนวโน้มการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ลดลง และขึ้นชอบการรับชมภาพยนตร์ที่บ้านผ่านระบบวิดีโอสตรีมมิ่งมากขึ้น

ในกรณี ผลกระทบจากการวิจารณ์ภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การวิจารณ์ภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ X (Twitter) มีผลกระทบต่อรายได้ของภาพยนตร์จริง ซึ่งพฤติกรรม การวิจารณ์ของผู้ชมภาพยนตร์ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ผู้รับสารในยุคดิจิทัล ของ ศิริชัย ศิริกายะ (2557), พล เนื่องจามงค์ (2559) และ ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจื่องค์ (2560) ที่กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารในยุคดิจิทัลว่า เป็นผู้ที่มีความสามารถทั้งในด้านการรับสาร (Receiver) การส่งสาร (Sender) และการผลิตเนื้อหาสาร (Producer) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อันหลากหลาย รวมถึงมีความสามารถในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ทุกที่และทุกเวลา โดยอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือ

ในกรณี ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ผ่านสื่อออนไลน์ยังคงมีอยู่ แต่ระดับของความรุนแรงลดน้อยลง เมื่อเทียบกับการละเมิดลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ในยุค “แผ่นวีซีดีเถื่อน” สอดคล้องกับงานวิจัยของ Stephanie, Lena., Sharma, Ravi S. and Ramasubbu, Narayan (2012) เรื่อง The Digitization of Bollywood: Adapting to Disruptive Innovation ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบดิจิทัลของอุตสาหกรรมภาพยนตร์อินเดีย สามารถช่วยลดปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ลงได้ ด้วยการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผ่านสื่อใหม่ (New Media) และผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงยังช่วยในเรื่องการตรวจสอบ โดยอาศัยเทคโนโลยีการพิมพ์ลายน้ำ (Watermarks) ลงบนฟิล์มดิจิทัลซึ่งไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า ซึ่งจะช่วยให้การระบุสถานที่ซึ่งมีการละเมิดลิขสิทธิ์ทำได้ง่ายขึ้น

ในกรณี การทำการตลาดภาพยนตร์ ผลการวิจัยพบว่า การทำการตลาดภาพยนตร์ คือตัวแปรสำคัญที่สุดในการชี้นำขนาดของภาพยนตร์ เนื่องจากในธุรกิจภาพยนตร์ การตลาดถูกสอดแทรกอยู่ในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิต การเข้าสู่ยุค Disruptive ส่งผลให้การทำการตลาดภาพยนตร์ไทยมีความซับซ้อนมากขึ้น นักการตลาดภาพยนตร์ต้องทำงานอย่างหนัก เพื่อดึงความสนใจของผู้ชมให้อยู่กับชิ้นงานภาพยนตร์ให้ได้

ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรณ์ย์ จิตธารารักษ์ (2556) เรื่อง การสื่อสารของธุรกิจภาพยนตร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ ศิวารุช ไพรีพิณาศ (2556) เรื่อง การจัดการการตลาดและการสื่อสารการตลาดของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การทำการตลาดภาพยนตร์ คือปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจภาพยนตร์ โดยการจัดการการตลาด จะดำเนินควบคู่ไปกับการวางแผนการผลิตภาพยนตร์ และใช้การสื่อสารการตลาด เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมแผนการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, instagram หรือ X (Twitter) คือเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารกับผู้ชมภาพยนตร์ สามารถทำให้ผู้ชมเกิดความตระหนักรู้ สร้างการมีส่วนร่วม ช่วยให้เกิดการซื้อขาย และช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่า การทำการตลาดภาพยนตร์ คือตัวแปรสำคัญที่สุดในการชี้วัดอนาคตของภาพยนตร์ นักการตลาดภาพยนตร์จำเป็นต้องทำงานหนักมากขึ้น เพื่ินหากลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้อยู่กับชิ้นงานภาพยนตร์ให้ได้ เนื่องจากความยากของการทำการตลาดในยุค Disruptive คือการต้องแข่งขันกับสื่อออนไลน์ ที่มีเนื้อหา (Content) จำนวนมหาศาลให้เลือกชมตามความต้องการ

2. จากผลการวิจัยพบว่า ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) มีความเกี่ยวข้องในทุกขั้นตอนของธุรกิจภาพยนตร์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจภาพยนตร์จึงควรพัฒนาระบบฐานข้อมูลและการจัดเก็บให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงศึกษาแนวทางในการนำฐานข้อมูลขนาดใหญ่ มาประยุกต์ใช้กับการทำงานในมิติต่าง ๆ อาทิเช่น การคิดโปรเจกต์ การวางแผนการผลิต การวางโปรแกรมภาพยนตร์ หรือการวางแผนการตลาดภาพยนตร์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาถึงโอกาส อุปสรรค และแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกระแสหลักในยุค Disruptive Technology โดยใช้แหล่งข้อมูลหลักจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกระแสหลัก ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมุ่งเน้นไปที่ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยอาจใช้ตัวแปรทั้ง 24 ตัวแปรที่ปรากฏในงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัย

2. การวิจัยครั้งต่อไป อาจมุ่งเน้นไปที่การวิจัยเชิงนโยบาย โดยศึกษาถึงนโยบายด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของภาครัฐ ว่าสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เช่นไร ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ หรือมีจุดบกพร่องที่ควรนำมาปรับปรุงแก้ไขอย่างไรบ้าง

บรรณานุกรม

- กรรณย์ จิตธารารักษ์. (2556). *การสื่อสารของธุรกิจภาพยนตร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. [รายงานการค้นคว้าอิสระ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ฉล่องรัฐ เมธอมลย์ชลมารค. (2557). ภาพยนตร์ไทยกับยุคเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยี. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 18(1), 8-19.
- ธนาภรณ์ ฉายเณตร. (2561). *แนวโน้มการชมภาพยนตร์ในสังคมไทย*. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- พล เนื่องจำนงค์. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อบนเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสื่อบนโซเชียลมีเดียในสังคมแห่งการหลอมรวมสื่อ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- วรการณ สามโกเศศ. (2559). *รู้จัก Disruptive Technologies*. ThaiPublica. <https://thaipublica.org/2016/11/varakorn-187/>
- ศรีบวร เขียมวัฒน์. (2561). *แนวโน้มของ Disruptive Technology และความเป็นไปได้ของรูปแบบธุรกิจในอนาคตของเครื่องถ่ายภาพเอกสารในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ศิริชัย ศิริกายะ. (2557). แบบจำลองการสื่อสารในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 13(15), 8-14.
- ศิวาวุธ ไพรีพินาศ. (2556). *การจัดการการตลาดและการสื่อสารการตลาดของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด*. [รายงานการค้นคว้าอิสระ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

- ศุภศิศิลป์ กุลจิตต์ใจวงศ์. (2560). การวิเคราะห์ผู้รับสารในยุคดิจิทัล. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์*, 34(1), 168-187.
- อนงค์นาฏ รัศมีเวียงชัย. (2558). *ธุรกิจภาพยนตร์*. ใน สมสุข หินวิมาน (บ.ก.), *ธุรกิจสื่อสารมวลชน*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bower, L. J., & Christensen, M. C. (1995). Disruptive Technologies: Catching the Wave. *Harvard Business Review*, 73(1), 43-53.
- Christensen, M. C., Raynor, E. M. & McDonald, R. (2015). What Is Disruptive Innovation?. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation>
- Fourie, J. P. (2004). *Media Studies Volume 2: Content, Audiences and Production*. Juta Academic.
- Sadlowska, M. K., Karlsson, S. P. & Brown, C. S. (2019). Independent Cinema in the Digital Age: Is Digital Transformation the Only Way to Survival?. *Economic and Business Review*, 21(3), 411-438. <https://doi.org/10.15458/ebv.88>
- Stephanie, L., Sharma, S. R., & Ramasubbu, N. (2012). The Digitization of Bollywood: Adapting to Disruptive Innovation. *Media Asia*, 39(1), 3-16. <https://doi.org/10.1080/01296612.2012.11689913>