

Netflix กับผลกระทบที่มีต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์

Netflix and Its Impact on Film Industry

เกรียงไกร พัฒนกุลโกเมธ

Kraiengkai Patanakunkomat

Corresponding author, E-mail: kraiengkai.p@rmutp.ac.th

Received : September 26, 2021
Revised : December 5, 2021
Accepted : December 16, 2021

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเกิดขึ้นและการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของ Netflix ซึ่งเป็นกรณีศึกษาที่ดีถึงผลกระทบของสิ่งที่เรียกว่า Disruptive Technology ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ระดับโลก ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของนวัตกรรมและเทคโนโลยีแบบใหม่ ๆ รวมไปถึงผลกระทบของการแพร่กระจาย และการตัดสินใจเลือกใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีมาใช้ ซึ่งถ้าหากตัดสินใจได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วพอ ก็จะเป็นตัวช่วยพัฒนาองค์กรธุรกิจให้ก้าวเดินไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคง

ในกรณีของ Netflix การตัดสินใจทั้งเทคโนโลยีดั้งเดิมคือการนำเสนอเนื้อหาและบริการในรูปแบบม้วน VHS รวมถึงแผ่น DVD และก้าวเข้าสู่เทคโนโลยีที่ใหม่กว่า คือระบบวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) นับเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง เพราะเทคโนโลยีที่ Netflix เลือก และนำมาใช้เพื่อให้บริการลูกค้า ได้ส่งผลให้องค์กรพัฒนาแบบก้าวกระโดดจากแต่เดิมที่เป็นเพียงธุรกิจให้บริการเช่าภาพยนตร์รายย่อยในสหรัฐอเมริกา กลายเป็นหนึ่งในผู้นำด้านการให้บริการเนื้อหา (Content) ผ่านระบบวิดีโอสตรีมมิ่งในปัจจุบัน

คำสำคัญ: Netflix, เทคโนโลยีก่อนหน้า, ระบบวิดีโอสตรีมมิ่ง, อุตสาหกรรมภาพยนตร์

Abstract

This article aims to study the emergence and leap development of Netflix, which is a good case to study the impact of disruptive technology on the global film industry, which can demonstrate the influence of innovation and new technologies, including the impact of diffusion and decision to adopt innovation or technology. The correct and fast decision will help organisation to develop the business to move forward steadily.

In the case of Netflix, the decision to eliminate the legacy technology, which deliver content and services on VHS rolls, including DVD discs and step into video streaming, newer technologies, is the right decision. The new technology that Netflix chooses and uses to serve the customers has resulted in a leap development of business from a small video rental store in the United States to become one of the leader in content services through video streaming today.

Keywords: Netflix, Disruptive Technology, Video Streaming, Film Industry

อาจารย์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Lecturer, in Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน สื่อภาพยนตร์ได้กลายเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมบันเทิงขนาดใหญ่ของโลก ที่สามารถสร้างเม็ดเงินได้อย่างมหาศาล และตัวของสื่อภาพยนตร์เอง ก็ได้มีการแตกแขนงหรือมีการแบ่งประเภทแยกย่อย ออกเป็นตระกูล (Genre) ต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์แนวสยองขวัญ ภาพยนตร์แนวตลก ภาพยนตร์สงคราม ภาพยนตร์เพลง ภาพยนตร์แนวชีวิต ฯลฯ รวมถึงยังได้มีการคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามา เพื่อขยายประสบการณ์ของผู้ชมภาพยนตร์ให้เพิ่มมากขึ้น เช่น ภาพยนตร์สามมิติ (3D Film) หรือ ภาพยนตร์สี่มิติ (4D Film) เป็นต้น

หลังจากที่สื่อภาพยนตร์ถูกแพร่กระจาย และได้รับความนิยมไปทั่วโลก สิ่งที่เกิดขึ้นตามมา ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากความรุ่งเรืองของธุรกิจภาพยนตร์ก็คือ เครื่องบันทึกเทปวิดีโอ (Video Tape Recorder) และธุรกิจซื้อขายและให้เช่าวิดีโอ ซึ่งในระยะเริ่มแรกอยู่ในรูปแบบของม้วน VHS (Video Home System) และได้พัฒนาต่อเนื่องจนเข้าสู่ยุคของแผ่น DVD (Digital Versatile Disc) และแผ่น Blu-ray Disc ที่มีความละเอียดให้เลือกทั้งในระดับ Full HD และ Ultra HD ซึ่งให้ความคมชัดของภาพและเสียงมากขึ้นตามลำดับ จนกระทั่งปัจจุบันที่ธุรกิจภาพยนตร์ได้เข้าสู่ยุคของวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) อย่างเต็มรูปแบบ

จากความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นที่มาของบทความวิชาการเรื่อง “Netflix กับผลกระทบที่มีต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์” ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อตรวจสอบและแสดงให้เห็นถึงพลังของเทคโนโลยีการสื่อสารแบบใหม่นั้นก็คือ ระบบวิดีโอสตรีมมิ่ง ว่ามีอิทธิพลหรือมีผลกระทบต่อดอุตสาหกรรมภาพยนตร์แบบดั้งเดิมอย่างไร โดยข้อมูลทั้งหมดที่ประกอบขึ้นเป็นบทความวิชาการชิ้นนี้ ได้ทำการรวบรวมและวิเคราะห์จากหนังสือ ตำรา บทความ และเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งถูกตีพิมพ์เผยแพร่ในช่วงปี 2563 - 2564 เป็นหลัก

จุดเริ่มต้นของ Netflix

จุดเริ่มต้นของ Netflix เกิดขึ้นในวันที่ 29 สิงหาคม 1997 ด้วยการก่อตั้งของ 2 ผู้บุกเบิก คือ รีส แฮส汀ส์ (Reed Hastings) และ มาร์ค แรนดอล์ฟ (Marc Randolph) โดยทั้งคู่เริ่มต้นทำธุรกิจ ด้วยการเปิดบริการให้เช่าแผ่น DVD ภาพยนตร์ด้วยระบบออนไลน์ และจัดส่งแผ่น DVD ไปสู่มือผู้บริโภคทางไปรษณีย์ โดย แฮส汀ส์ ได้ไอเดียนี้มาจากการที่ครั้งหนึ่งเขาเคยถูก บล็อกบัสเตอร์ (Blockbuster) ซึ่งเป็นผู้นำด้านธุรกิจให้เช่าวิดีโอ ปรับเป็นเงิน 40 ดอลลาร์ เนื่องจากคืนวิดีโอเรื่อง Apollo 13 ที่ยืมมาช้ากว่ากำหนด

แฮส汀ส์ มองเห็นโอกาสทางการตลาด ด้วยการพุ่งตรงไปที่ปัญหา (Pain Point) ของผู้บริโภค ที่ไม่ได้รับความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านเพื่อเช่าภาพยนตร์มาดูที่บ้าน โดย แฮส汀ส์ ตัดสินใจมองข้ามธุรกิจให้เช่าม้วนวิดีโอ (VHS) ซึ่งมีต้นทุนสูง อีกทั้งยังมีโอกาสเสียหายได้ง่ายจากการจัดส่ง ไปสู่เทคโนโลยีใหม่ที่เพิ่งเข้ามาได้ไม่นาน นั่นก็คือแผ่น DVD โดยใช้เงินลงทุนจำนวน 2.5 ล้านเหรียญสหรัฐ ในช่วงแรก Netflix มีพนักงานเพียงแค่ 30 คน และมีภาพยนตร์ให้เช่าเพียงแค่ 925 เรื่องเท่านั้น

หลังจากนั้นในปี 1999 Netflix ก็เปลี่ยนรูปแบบการให้บริการใหม่ ด้วยการเก็บค่าสมาชิกเป็นรายเดือน โดยเพิ่มผลประโยชน์ให้กับสมาชิก ด้วยการให้สิทธิ์การยืมภาพยนตร์แบบไม่จำกัดเรื่อง และไม่มีกำหนดวันที่ต้องคืน นั่นหมายความว่า สมาชิกของ Netflix จะไม่ต้องเสียค่าปรับ ในกรณีที่ส่งคืนแผ่น DVD ล่าช้าแบบที่ แฮส汀ส์ เคยเจอเมื่อครั้งอดีต

ในปี 2002 Netflix เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และเริ่มนำธุรกิจเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ โดยในขณะนั้น Netflix มีจำนวนสมาชิก 600,000 คนในประเทศสหรัฐอเมริกา และใช้เวลาเพียงแค่ 3 ปี นั่นคือในปี 2005 จำนวนสมาชิกของ Netflix เพิ่มขึ้นเป็น 4.2 ล้านคน โดยในปีเดียวกันนี้เอง Netflix มีภาพยนตร์ให้เลือกเช่ามากถึง 35,000 เรื่อง และทำการจัดส่ง DVD มากกว่า 1 ล้านแผ่น ไปสู่มือของสมาชิกในทุก ๆ วัน

ในปี 2007 Netflix เริ่มให้บริการรับชมภาพยนตร์ผ่านระบบวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) เป็นครั้งแรก หลังจากทดลองจนมั่นใจ Netflix ก็ตัดสินใจทิ้งรูปแบบการทำธุรกิจแบบดั้งเดิม และหันมาสู่การให้บริการเช่าภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งแบบเต็มตัว

Netflix เริ่มขยายธุรกิจบริการเนื้อหาบนสตรีมมิ่ง ด้วยการจับมือเป็นพันธมิตรกับบริษัทต่าง ๆ เพื่อให้บริการของตัวเองเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น เช่น ให้บริการสตรีมมิ่งผ่านเครื่องเล่นเกม Xbox 360 ของบริษัทไมโครซอฟท์, เครื่องเล่นเกม Playstation 3 ของบริษัทโซนี่, เครื่องเล่นเกม Wii ของบริษัทนินเทนโด หรือการเปิดให้บริการผ่าน App Store ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถรับชม Netflix ได้ผ่านทางอุปกรณ์พกพาของบริษัทแอปเปิล เช่น iPad หรือ iPhone

ในปี 2010 Netflix เริ่มมองหาตลาดใหม่ในต่างประเทศ โดยขยายฐานลูกค้าไปยังแคนาดาเป็นประเทศแรก หลังจากนั้นจึงเริ่มรุกเข้าสู่ประเทศในแถบลาตินอเมริกาและแคริบเบียนในปี 2011 และเริ่มให้บริการในทวีปยุโรปในปี 2012 โดยเริ่มต้นที่ประเทศอังกฤษ ไอร์แลนด์

และประเทศในกลุ่มนอร์ดิก ในปี 2014 Netflix มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 50 ล้านคน และขยายบริการในทวีปยุโรปเพิ่มขึ้นอีก 6 ประเทศ ได้แก่ ออสเตรเลีย เบลเยียม ฝรั่งเศส เยอรมนี ลักเซมเบิร์ก และสวิตเซอร์แลนด์

ในปัจจุบัน ธุรกิจให้บริการความบันเทิงผ่านระบบสตรีมมิ่งของ Netflix ขยายตัวไปทั่วโลก เนื้อหาที่มีอยู่ของ Netflix ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ภาพยนตร์อีกต่อไป ยังรวมถึงสารคดีและซีรีส์ต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ ซึ่งมีทั้งเนื้อหาที่ Netflix ซื้อลิขสิทธิ์มาฉาย และเนื้อหาที่ Netflix ได้ลงทุนผลิตขึ้นมาเอง โดยในปี 2017 Netflix มีจำนวนสมาชิกจากทั่วโลกรวมกันมากกว่า 103.95 ล้านคน

Netflix กับผลกระทบที่มีต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์โลก

เมื่อพูดถึงความเปลี่ยนแปลงทางด้านนวัตกรรม หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวกับการสื่อสาร ซึ่งส่งผลกระทบอย่างยิ่งยวดต่อการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิม มีแนวคิดอยู่อย่างน้อย 2 แนวคิดที่มักจะถูกหยิบยกขึ้นมาพูดถึงเสมอก็คือ แนวคิดเรื่อง Disruptive Technology และแนวคิดเรื่องเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technological Determinism)

คำว่า Disruptive หมายถึง การขัดขวาง กีดขวาง หรือการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสร้างผลกระทบอย่างรุนแรง จนทำให้สถานะที่ดำรงอยู่ในปัจจุบันต้องเปลี่ยนไป ส่วนคำว่า Disruptive Technology เป็นคำที่ถูกเรียกขึ้นมาในภายหลัง โดยแต่เดิมในปี 1995 นิยมใช้คำว่า Disruptive Innovation ซึ่งมีความหมายเน้นไปที่นวัตกรรมที่มีลักษณะขัดขวาง หรือก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างยิ่งยวด (วรากรณ์ สามโกเศศ, 2559)

ตัวอย่างของ Disruptive Innovation เช่น การเกิดขึ้นของรถยนต์ Ford Model T ซึ่งเป็นรถยนต์ราคาถูก โดยหลังจากที่ออกตลาดในปี 1908 ก็ได้รับความนิยมอย่างมากทั้งในอเมริกาและยุโรป จนเข้ามาแทนที่รถม้าซึ่งเป็นยานพาหนะดั้งเดิมในที่สุด การเกิดขึ้นของ Ford Model T ซึ่งใช้ระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรม ไม่เพียงแต่ทำให้รถม้าต้องหายไป แต่ยังส่งผลกระทบอย่างยิ่ง ต่อบริษัทผลิตรถยนต์รายอื่น ๆ ที่ยังใช้ระบบการผลิตด้วยมือ ซึ่งมีต้นทุนและราคาขายสูงมากกว่าอีกด้วย

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2559) ได้ให้คำนิยามของ Disruptive Technology ไว้ว่า “เทคโนโลยีเปลี่ยนโลก” หมายถึง เทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า และสามารถเข้ามาเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต การประกอบธุรกิจ และเศรษฐกิจโลก

วรากรณ์ สามโกเศศ ยังได้แสดงทัศนะที่มีต่อ Disruptive Technology เพิ่มเติมไว้ว่า การเกิดขึ้นของ Disruptive Technology มีได้ถือว่าเป็นสิ่งที่ไม่ดี เพียงแต่การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีนั้น ทำให้หลายสิ่งเปลี่ยนแปลงไปจากที่เคยเป็นอยู่ ประการสำคัญก็คือ ส่งผลกระทบต่อการทำมาหากิน การทำธุรกิจ และการดำเนินชีวิตของผู้คน ดังนั้นหากยึดรากศัพท์ของคำว่า Disruptive รวมถึงคำนิยามและทัศนะของทั้ง เศรษฐพงศ์ และ วรากรณ์ จึงอาจจะนิยามความหมายของคำว่า Disruptive Technology ได้ว่า หมายถึง เทคโนโลยีแบบใหม่ที่เกิดขึ้นและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายแล้ว จะส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตหรือธุรกิจดั้งเดิม จนวิถีชีวิตและธุรกิจแบบเก่านั้นไม่สามารถดำรงตนอยู่ต่อไปได้

ส่วนแนวคิดเรื่องเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดนั้น มุ่งความสนใจไปที่ผลกระทบของเทคโนโลยีที่มีต่อสังคม โดยมองว่าสังคมและความเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดขึ้นจะถูกหล่อหลอมจากเทคโนโลยีเป็นหลัก เหมือนดังที่ มาร์แชล แมคลูฮัน (Marshall McLuhan) นักวิชาการด้านการสื่อสารชาวแคนาดา ได้กล่าวถึงอิทธิพลของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารไว้ว่า เป็นเครื่องมือที่ช่วยขยายศักยภาพของมนุษย์ (The Extensions of man) ให้ก้าวไกลออกไป ซึ่งทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงในตัวสื่อ (Medium) ก็ส่งผลกระทบต่อเนื้อหา (Message) วิธีการรับสาร (Reception) และการรับรู้ (Perception) ของผู้รับสารเสมอ (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2560)

ในกรณีของ Netflix นั้น การตัดสินใจใช้ระบบวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ เข้ามาแทนที่ระบบการให้เช่าภาพยนตร์แบบดั้งเดิมในปี 2007 จึงเป็นบทพิสูจน์ให้เห็นถึงอิทธิพลของเทคโนโลยี ที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและขัดขวาง (Disrupt) อุตสาหกรรมภาพยนตร์แบบดั้งเดิม

ดังจะเห็นได้จากบริการให้เช่าภาพยนตร์และเนื้อหาต่าง ๆ บนระบบสตรีมมิ่งของ Netflix ซึ่งแพร่กระจายออกไป ผลกระทบที่ตามมาก็คือ รสนิยมและพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ของคนดูเริ่มเปลี่ยนไป Netflix ได้เข้ามาแทนที่ร้านและบริการให้เช่าแผ่น DVD รวมถึงยังเข้าไปแทรกแซงหรือขัดขวางธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เช่น โรงภาพยนตร์ และสตูดิโอผลิตภาพยนตร์ (Studio Production) เป็นต้น

Netflix vs Blockbuster

หลังจากที่สื่อภาพยนตร์ ได้กลายเป็นอุตสาหกรรมบันเทิงที่สามารถสร้างผลกำไรได้มหาศาล และความบันเทิงในบ้าน (Home Entertainment) เริ่มได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อย ๆ ก็เกิดอีกหนึ่งธุรกิจซึ่งเป็นผลสืบเนื่องตามมานั้นคือธุรกิจร้านเช่าภาพยนตร์ในรูปแบบวิดีโอ (Video Rental Shop) โดยหนึ่งในผู้นำของธุรกิจให้เช่าวิดีโอที่มีขนาดใหญ่ที่สุด และมีจำนวนร้านสาขามากที่สุดในโลกก็คือ Blockbuster

Blockbuster ก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในวันที่ 19 ตุลาคม 1985 ในเมืองดัลลัส ประเทศสหรัฐอเมริกา โดย เดวิด คูก (David Cook) ซึ่งแต่เดิมทำธุรกิจให้บริการด้านซอฟต์แวร์ (Software Services) ให้กับอุตสาหกรรมน้ำมันและก๊าซทั่วรัฐเท็กซัส แต่ไม่ประสบความสำเร็จมากนัก คูก จึงหันมาให้ความสนใจกับธุรกิจใหม่ คือธุรกิจให้เช่าวิดีโอ โดยในครั้งแรก คูก ต้องการที่จะซื้อแฟรนไชส์ร้านเช่าวิดีโอที่ชื่อว่า Video Works แต่เนื่องจาก Video Works ไม่ยอมให้ คูก ตบแต่งร้านด้วยสีน้ำเงินและเหลืองแบบที่เขาตั้งใจ คูก จึงตัดสินใจเปิดร้านเช่าวิดีโอของตัวเอง และตั้งชื่อในตอนที่เปิดกิจการครั้งแรกว่า Blockbuster Video

ปี 1994 เก้าปีหลังจากที่เปิดให้บริการ Blockbuster ขายกิจการให้กับ Viacom ซึ่งเป็นบริษัทสื่อยักษ์ใหญ่ ที่เป็นเจ้าของ Paramount Pictures และสถานีโทรทัศน์ CBS โดย Viacom ซื้อ Blockbuster ไปที่ราคา 8,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และนำ Blockbuster เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ในปี 1999

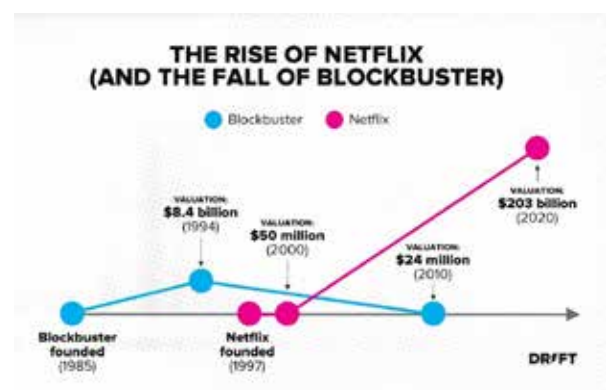
ในปี 2004 Blockbuster แยกตัวเองออกจาก Viacom และเริ่มเปิดบริการให้เช่าแผ่น DVD ผ่านระบบออนไลน์เป็นครั้งแรก นับเป็นปีที่ธุรกิจของ Blockbuster เข้าสู่ยุครุ่งเรืองมากที่สุด ดังจะเห็นได้จากการที่ Blockbuster มีการจ้างพนักงานจากทั่วโลกรวมกันมากถึง 84,300 คน แบ่งเป็นการจ้างงานในสหรัฐอเมริกา 58,500 คน และการจ้างงานจากประเทศอื่น ๆ อีก 25,800 คน และมีจำนวนร้านสาขาทั่วโลกรวมกันมากถึง 9,094 สาขา

ท่ามกลางความสำเร็จอันยิ่งใหญ่ สิ่งหนึ่งที่ Blockbuster ไม่เคยนึกถึงเลยก็คือ การมาถึงของเทคโนโลยีใหม่ นั่นก็คือระบบวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ Netflix ซึ่งในขณะนั้นยังมีสถานะเป็นเพียง ผู้ดำเนินธุรกิจให้บริการเช่าวิดีโอขนาดเล็กเลือกนำมาใช้ จะกลายเป็นสิ่งที่ขัดขวาง (Disrupt) ธุรกิจให้เช่าวิดีโอแบบดั้งเดิมในเวลาต่อมา จนกระทั่งทำให้ Blockbuster ต้องยุติการดำเนินกิจการไปในที่สุด

ตัวอย่างที่ชัดเจน ถึงเรื่องการแข่งขันผลกระทบอันเกิดจากนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีแบบใหม่ ๆ ที่แพร่กระจายเข้ามา ของ Blockbuster ก็คือ การที่ Blockbuster ปฏิเสธการซื้อกิจการของ Netflix ในปี 2000 ซึ่งเป็นช่วงที่ Netflix ประสบปัญหาด้านการเงิน เนื่องจากต้องแบกรับค่าใช้จ่ายในการจัดส่งแผ่น DVD ให้กับลูกค้าผ่านทางไปรษณีย์

Netflix เสนอขายกิจการให้กับ Blockbuster ด้วยมูลค่า 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพื่อแลกกับการที่ Netflix จะเข้ามาจัดการธุรกิจผ่านระบบออนไลน์ และให้ Blockbuster เข้ามาช่วยดูแลการจัดส่งแผ่น DVD เป็นการแลกเปลี่ยน แต่ข้อเสนอนี้ก็ถูกปฏิเสธจาก จอห์น แอนติโอโก (John Antioco) ซึ่งเป็นซีอีโอของ Blockbuster ในขณะนั้น เนื่องจากเขาเห็นว่าขนาดธุรกิจของ Netflix นั้นเล็กเกินไป และยังเชื่อมั่นว่าโมเดลทางธุรกิจ (Business Model) ที่ดีที่สุดก็คือ การให้เช่าวิดีโอผ่านทางหน้าร้านโดยตรง

จุดตกต่ำที่สุดในการทำธุรกิจของ Blockbuster เกิดขึ้นในปี 2010 หลังจากประสบภาวะขาดทุนอย่างต่อเนื่องสาเหตุเพราะความนิยมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไป จากการที่ต้องเดินทางมายังร้านเพื่อเช่าแผ่น DVD กลายเป็นการเลือกรับชมภาพยนตร์ ผ่านบริการในระบบวิดีโอสตรีมมิ่ง รวมถึงการดำเนินธุรกิจที่ผิดพลาดของ Blockbuster เอง ในการลงทุนเข้าซื้อกิจการจากธุรกิจอื่น เช่น Enron Broadband หรือ Circuit City ที่ไม่สามารถทำกำไรได้อย่างที่คิด สุดท้ายแล้ว Blockbuster จึงต้องประกาศล้มละลายในที่สุด



ภาพที่ 1 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบมูลค่าของบริษัทระหว่าง Blockbuster กับ Netflix
ที่มา: <https://www.drift.com/blog/netflix-vs-blockbuster>

ปัจจุบัน Blockbuster ถูก Dish Network ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์ดาวเทียม ซื้อกิจการไปในปี 2011 และถูกเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น Blockbuster@Home พร้อมทั้งเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการเป็นระบบวิดีโอสตรีมมิ่งที่ลูกค้าสามารถจ่ายเงินเพื่อดูภาพยนตร์ได้ทันทีที่บ้านซึ่งเป็นระบบเดียวกันกับที่ Netflix ใช้ โดยในปี 2018 Blockbuster ประเทศสหรัฐอเมริกา เหลือร้านสาขาที่ยังให้บริการในรูปแบบเดิม คือการเช่าวิดีโอจากหน้าร้านอยู่เพียงสาขาเดียวเท่านั้น คือสาขาที่ เมืองเบนด์ ในรัฐโอเรกอน

ส่วนในกรณีของ Netflix จากเงินลงทุนเริ่มต้นเพียงแค่ 2.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และยังคงประสบปัญหาด้านการเงิน จนต้องเสนอขายกิจการให้กับ Blockbuster ในปี 2000 ปัจจุบัน (2020) Netflix มีมูลค่าทางธุรกิจสูงถึง 203 พันล้านเหรียญสหรัฐ และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ ในทุกปี

Netflix vs HBO

ในปี 2007 Netflix ตัดสินใจเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ มาใช้ระบบวิดีโอสตรีมมิ่งแบบเต็มตัว การตัดสินใจของ Netflix ในครั้งนี้นับว่าถูกต้องอย่างยิ่ง แต่เชื่อว่า Netflix จะเป็นผู้ให้บริการเช่าภาพยนตร์ด้วยระบบสตรีมมิ่งแต่เพียงผู้เดียว Netflix ยังมีคู่แข่งรายสำคัญอีกหลายรายที่ใช้เทคโนโลยีเดียวกัน หนึ่งในนั้นก็คือ HBO ผู้ให้บริการด้านเนื้อหา (Content) ที่ขับเคลื่อนด้วยความเป็นเบอร์ 1 กับ Netflix ในด้านการบริการผ่านระบบออนไลน์ ตลอดหลายปีที่ผ่านมา

HBO หรือ Home Box Office ก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในวันที่ 8 พฤศจิกายน 1972 นับเป็นบริษัทที่ให้บริการเนื้อหาผ่านระบบเคเบิลและดาวเทียม ที่มีอายุเก่าแก่มากที่สุดในสหรัฐอเมริกา ซึ่งยังดำเนินธุรกิจมาจนถึงปัจจุบัน การให้บริการด้านเนื้อหาของ HBO ครอบคลุมตั้งแต่ภาพยนตร์ ทีวีซีรีส์ สารคดี อนิเมชัน คอนเสิร์ต ฯลฯ โดยออกอากาศตลอด 24 ชม. ผ่านทางช่องย่อยของ HBO ที่มีเนื้อหาเฉพาะต่าง ๆ เช่น HBO Comedy, HBO Latino, HBO Signature, HBO Family เป็นต้น

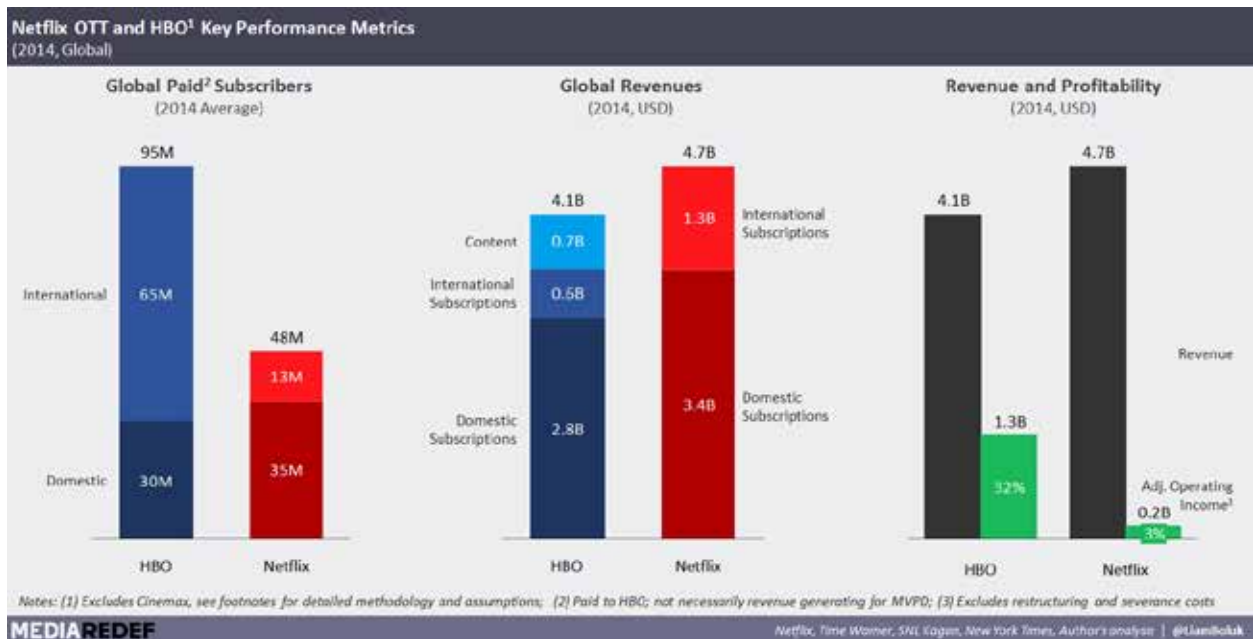
ในปี 2015 มีการประมาณการว่า มีมากกว่า 36,493,000 ครัวเรือนในอเมริกา ที่รับชมรายการจากทาง HBO หรือคิดเป็นร้อยละ 30.9 ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมด ที่รับชมรายการด้วยระบบบอกรับสมาชิกผ่านบริการของ HBO และในปีเดียวกันนี้เอง HBO ก็ออกบริการใหม่ในชื่อ HBO Now ซึ่งเป็นบริการบนระบบวิดีโอสตรีมมิ่งแบบเดียวกับที่ Netflix ให้บริการ

ในปี 2018 Time Warner ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของ HBO ได้ทำการควบรวมกิจการกับ AT&T ซึ่งเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่อันดับ 2 ในวงการโทรคมนาคมของสหรัฐอเมริกา โดยการควบรวมกิจการครั้งนี้มีมูลค่าสูงถึง 85,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และหลังจากที่การเจรจาสิ้นสุด AT&T ก็ตัดสินใจเปลี่ยนชื่อ Time Warner ใหม่เป็น Warner Media

มีการวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ AT&T จำเป็นต้องซื้อกิจการของ Time Warner ก็เพราะภูมิทัศน์ของสื่อที่เปลี่ยนไปเมื่อ Netflix และ Amazon เริ่มขยายบริการของตัวเองออกไปทั่วโลก และเริ่มหันมาสนใจไลน์ธุรกิจใหม่ คือการประมูลลิขสิทธิ์เพื่อถ่ายทอดสดรายการกีฬา เช่น NFL หรือ Premier League ซึ่งแต่เดิมเคยเป็นช่องทางที่ทำรายได้อย่างมหาศาล ให้กับบริษัทโทรคมนาคมเช่น AT&T มาก่อน

ในด้านของการให้บริการสตรีมมิ่ง ในปี 2020 Netflix ได้วางตำแหน่งสินค้าของตัวเองไว้เหนือกว่า HBO ดังจะเห็นได้จากอัตราค่าสมาชิกรายเดือนในสหรัฐอเมริกาของ Netflix ที่ตั้งราคาแพคเกจไว้ที่ 8.99, 12.99 และ 15.99 เหรียญสหรัฐตามลำดับ (แพคเกจที่ราคาสูงที่สุดจะสามารถรับชมภาพยนตร์ที่ความละเอียดในระดับ 4K ได้) ในขณะที่ HBO Max ตั้งราคาแพคเกจสูงสุดไว้ที่ 14.99 เหรียญสหรัฐ

แต่สิ่งสำคัญยิ่งกว่า ที่ทำให้ HBO มอง Netflix ว่าเป็นคู่แข่งอันดับหนึ่งก็คือ เรื่องของจำนวนสมาชิก (Subscriber) และรายได้ต่อปี (Revenue) ที่ Netflix ได้นำหน้า HBO ไปแล้ว โดยในปี 2017 มีรายงานเปรียบเทียบว่า Netflix มีรายได้ทั่วโลก (Global) อยู่ที่ 11.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ ส่วน HBO มีรายได้น้อยกว่าคือ 6.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ (http://www.xnquebec.co/pdf/NETFLIX_FG8_EN.pdf) ซึ่งสาเหตุของความแตกต่างทางด้านรายได้ระหว่าง Netflix และ HBO สามารถอธิบายได้จากแผนภาพที่ 2 และ 3 ดังต่อไปนี้



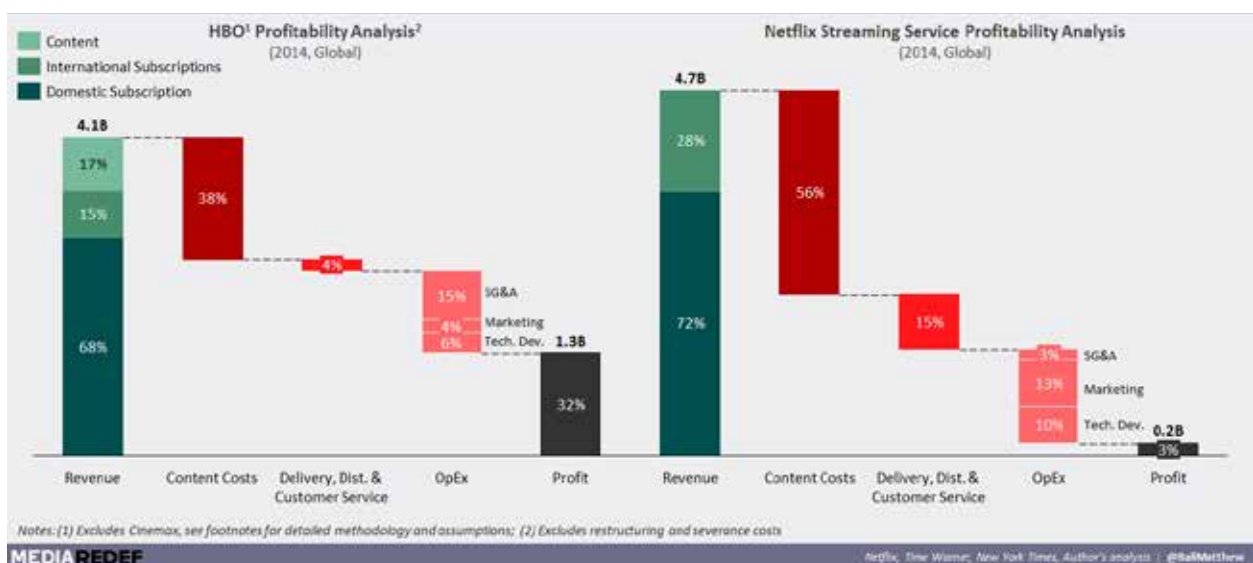
ภาพที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบของจำนวนสมาชิก, รายได้ และผลกำไร ระหว่าง Netflix และ HBO ที่มา: <https://redef.com/original/the-state-and-future-of-netflix-v-hbo-in-2015>

จากแผนภาพที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลในปี 2014 แสดงรายละเอียดของข้อมูล 3 ด้าน คือ จำนวนสมาชิก, รายได้ และผลกำไร โดยมีการแบ่งให้เห็นระหว่างตัวเลขภายในประเทศ (Domestic) กับตัวเลขต่างประเทศ (International) จะเห็นได้ว่าในส่วนของจำนวนสมาชิกภายในประเทศนั้น Netflix มีมากกว่า HBO คือ 35/30 ล้านคน แต่สมาชิกในต่างประเทศ HBO มีมากกว่า คือ 65/13 ล้านคน ทำให้จำนวนสมาชิกรวมของ HBO มีมากกว่า คือ 95/48 ล้านคน

ส่วนตัวเลขของรายได้เมื่อเทียบกับทั้งในและต่างประเทศ Netflix สามารถทำได้สูงกว่า HBO โดย Netflix

สามารถทำรายได้ในประเทศ 3.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ และต่างประเทศ 1.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ รวมรายได้ทั้งปีคือ 4.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในขณะที่ HBO ทำรายได้ในประเทศ 2.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ และต่างประเทศ 1.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ รวมรายได้ทั้งปีคือ 4.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ

แต่ถ้ามองที่ผลกำไรต่อปี กลับพบว่า HBO มีผลกำไรที่มากกว่า Netflix หลายเท่า นั่นคือสามารถทำกำไรในปี 2014 ได้ถึง 32% ในขณะที่ผลกำไรของ Netflix มีเพียง 3% เท่านั้น ซึ่งสาเหตุของความแตกต่างด้านผลกำไรนี้ สามารถอธิบายได้ด้วยแผนภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ต้นทุนและผลกำไร เปรียบเทียบระหว่าง Netflix และ HBO ที่มา: <https://redef.com/original/the-state-and-future-of-netflix-v-hbo-in-2015>

จากแผนภาพที่ 3 ทำให้สามารถบอกได้ถึง สาเหตุของความแตกต่างของผลกำไรระหว่าง Netflix และ HBO เพราะถึงแม้ Netflix จะมีรายรับต่อปีมากกว่า HBO แต่ Netflix ก็มีต้นทุนในด้านต่าง ๆ ที่สูงมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ HBO อยู่ 56% ในขณะที่ HBO อยู่ที่ 38% หรือต้นทุนค่าการตลาดของ Netflix อยู่ที่ 13% แต่ HBO อยู่ที่ 4% เป็นต้น

ถึงแม้เมื่อหักกลับต้นทุนแล้ว HBO จะมีผลกำไรต่อปีมากกว่า Netflix แต่ตัวเลขที่ออกมาไม่ได้ทำให้ HBO รู้สึกพอใจ เพราะในความเป็นจริงแล้ว ต้นทุนส่วนใหญ่ของ Netflix ถูกนำไปใช้เพื่อพัฒนาและสร้างเนื้อหาซึ่งเป็นออริจินัลคอนเทนต์ (Original Content) คำว่าออริจินัลคอนเทนต์ของ Netflix นั้นหมายถึง ภาพยนตร์ ทีวีซีรีส์ อนิเมชัน หรือทีวีโชว์ต่าง ๆ ที่ Netflix ลงทุนสร้างขึ้นเอง และจะให้บริการเฉพาะลูกค้าของ Netflix เท่านั้น โดยออริจินัลคอนเทนต์เรื่องแรกของ Netflix คือทีวีซีรีส์เรื่อง House of Cards ซึ่งออกฉายครั้งแรกในปี 2013

เว็บไซต์ The Economist เผยแพร่บทความโดยอ้างคำพูดของ เท็ด ซาแรนดอส (Ted Sarandos) หัวหน้าฝ่ายเนื้อหาของ Netflix ที่ระบุว่า ในปี 2018 ตัวเลขการลงทุนด้านเนื้อหาของ Netflix อาจสูงถึง 12-13 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วที่ Netflix ประกาศลงทุนด้านเนื้อหา 8 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งแสดงให้เห็นก้าวสำคัญของการเป็นผู้นำผลิตภาพยนตร์และซีรีส์รายสำคัญของโลก

The Economist ยังระบุต่อด้วยว่า ผู้ที่สามารถสู้กับ Netflix ในขณะนี้ได้ก็คือ Amazon เนื่องจากบริการสตรีมมิ่งของ Amazon ก็สามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกอุปกรณ์เช่นเดียวกัน และ Amazon เองก็ลงทุนไปไม่น้อยในด้านเนื้อหา คือ 4 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2018 นอกจากนั้น Amazon ก็ยังเป็นเจ้าของซีรีส์ที่คนทั่วโลกคาดหวัง นั่นคือ Lord of the Rings อีกด้วย

ในด้านจำนวนของเนื้อหาที่เป็นออริจินัลคอนเทนต์ เว็บไซต์ Variety รายงานโดยอ้างอิงคำให้สัมภาษณ์ของ เท็ด ซาแรนดอส เช่นเดียวกันว่า ภายในปี 2018 นี้ Netflix จะมีออริจินัลคอนเทนต์ทั้งหมดรวมกันถึง 1,000 เรื่อง และ Netflix ยังมีผู้สร้าง ผู้กำกับ และ โปรดิวเซอร์ฝีมือดีจำนวนมาก ที่มีความต้องการจะร่วมมือในการสร้างสรรค์ผลงานกับ Netflix ตัวอย่างเช่น กิลเลอโม เดล โทโร (Guillermo del Toro) ผู้กำกับภาพยนตร์เรื่อง The Shape of Water, Pan's Labyrinth, สไปค ลี (Spike Lee) ผู้กำกับภาพยนตร์เรื่อง Do the Right Thing หรือ ไรอัน เมอร์ฟี (Ryan Murphy) ผู้สร้างอเมริกันซีรีส์เรื่อง Glee และ American Horror Story เป็นต้น

นอกจากเรื่องการลงทุนเม็ดเงินจำนวนมากศาล ในการสร้างออริจินัลคอนเทนต์แล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้ HBO ต้องคอยจับตาดูความเคลื่อนไหวของ Netflix ก็คือ คุณภาพของออริจินัลคอนเทนต์ที่ Netflix สร้างขึ้นมา ซึ่งถูกพิสูจน์แล้วจากการประกาศผลรางวัล ไพรม์ไทม์ เอ็มมี อะวอร์ดส์ ครั้งที่ 70 (Primetime Emmy Awards) ซึ่งจัดขึ้นในวันที่ 17 กันยายน 2018

Netflix สร้างประวัติศาสตร์ใหม่ ด้วยการมีผลงานเข้าชิงรางวัล ไพรม์ไทม์ เอ็มมี อะวอร์ดส์ ซึ่งเป็นรางวัลที่มอบให้สำหรับเนื้อหา (Content) ที่ผลิตลงสื่อโทรทัศน์โดยเฉพาะมากถึง 112 รางวัล ซึ่งมากกว่า HBO ที่เข้าชิงทั้งหมด 108 รางวัล นั่นหมายความว่า Netflix สามารถทำลายสถิติของ HBO ที่เคยมีผลงานเข้าชิงรางวัลมากที่สุดอย่างต่อเนื่องมานานกว่า 17 ปีลงได้ โดยสุดท้ายแล้ว ทั้ง Netflix และ HBO ก็ได้จำนวนรางวัลชนะเลิศเท่ากัน คือฝ่ายละ 23 รางวัล

Netflix vs Cannes

นอกจากรางวัลอะคาเดมีอวอร์ด หรือที่เรียกกันโดยย่อว่า ออสการ์ (Oscar) แล้ว ในเวทีประกวดภาพยนตร์ระดับโลก ยังมีอีกหนึ่งรางวัลที่ถูกพูดถึง และได้รับการยอมรับในเรื่องของคุณภาพมายาวนานตลอดระยะเวลาหลายสิบปีที่จัดประกวด คือรางวัลเทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ (Cannes Film Festival)

เทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ เป็นหนึ่งในเทศกาลภาพยนตร์ที่เก่าแก่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ซึ่งจัดขึ้นครั้งแรกในปี 1964 โดยงานจะจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในเดือนพฤษภาคม ที่เมืองคานส์ ซึ่งเป็นเมืองทางตอนใต้ของฝรั่งเศส โดยในสายการประกวดของคานส์ ซึ่งถูกแบ่งออกเป็นหลายสาย รางวัลที่ถือว่ายิ่งใหญ่และมีเกียรติสูงที่สุดก็คือ รางวัลปาล์มทองคำ (Palme d'Or)

ในกรณีของ Netflix นั้น เนื่องจากธุรกิจที่ทำการให้บริการด้านเนื้อหา (Content) ผ่านระบบสตรีมมิ่ง และที่ผ่านมานในอดีตเนื้อหาทั้งหมดที่ลงใน Netflix ได้มาจากการซื้อลิขสิทธิ์เพื่อนำมาถ่ายทอดต่อ จึงทำให้ Netflix ไม่เคยมีบทบาทในเวทีประกวดภาพยนตร์ระดับโลกเลยแม้แต่วีทีเดียว จนกระทั่งเมื่อ Netflix เริ่มโครงการผลิตออริจินัลคอนเทนต์ และส่งออริจินัลคอนเทนต์ที่ตัวเองผลิตเข้าประกวด จึงทำให้เทศกาลภาพยนตร์ระดับโลกหลายแห่ง เริ่มจับตาดูความเคลื่อนไหวของ Netflix อย่างใกล้ชิด

ปี 2017 เป็นปีแรกที่ออริจินัลคอนเทนต์ของ Netflix ได้เข้าชิงรางวัลในเทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ โดย Netflix ส่งภาพยนตร์ 2 เรื่องเข้าสายประกวดคือ Okja และ The Meyerowitz Stories ซึ่งสุดท้ายภาพยนตร์ทั้ง 2 เรื่องก็ไม่ได้รางวัลติดมือกลับมา แต่เรื่องยังไม่จบเพียงแค่นั้น เพราะหลัง

จากงานประกาศผลรางวัลจวบลง เธียร์รี เฟรโมซ์ (Thierry Fremaux) หัวหน้าฝ่ายจัดงานเทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ ก็ได้ออกมาให้สัมภาษณ์ว่า ในปีหน้าภาพยนตร์ทั้งหมดที่ผลิตขึ้นโดย Netflix จะไม่มีสิทธิเข้าร่วมการประกวดชิงรางวัลในเทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ แต่ Netflix ก็ยังสามารถนำภาพยนตร์เหล่านั้นมาร่วมฉายในงานได้ต่อไป

เหตุผลที่ เฟรโมซ์ ประกาศเช่นนี้ เกิดจากวิธีเผยแพร่ภาพยนตร์ของ Netflix ที่ต้องการให้ภาพยนตร์ของตัวเองเข้าฉายพร้อม ๆ กันทั้งในโรงภาพยนตร์และบนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ในขณะที่แนวทางของคานส์ ต้องการให้ภาพยนตร์ทั้งหมดที่เข้าประกวด ฉายเฉพาะโรงภาพยนตร์ก่อนอย่างน้อยกว่าหนึ่งสัปดาห์ จึงค่อนข้างไปลงในสตรีมมิ่ง ซึ่ง Netflix ไม่ยอมปฏิบัติตามในกรณีของภาพยนตร์เรื่อง Okja และ The Meyerowitz Stories

ดังนั้นในการประกวดของปี 2018 คานส์จึงมีการออกกฎอย่างชัดเจนว่า ภาพยนตร์เรื่องใดก็ตามที่จะเข้าชิงรางวัลในเทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ จะต้องเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ของประเทศฝรั่งเศสก่อน ซึ่งตามกฎหมายของฝรั่งเศสได้ระบุเงื่อนไขไว้ว่า ภาพยนตร์ที่เข้าฉายจะต้องรอเวลาไปอีก 36 เดือน จึงจะสามารถนำไปเผยแพร่ต่อทางออนไลน์ได้

ทันทีที่คานส์ประกาศกฎเหล็กข้อนี้ออกมา เท็ด ซาแรนดอส (Ted Sarandos) หัวหน้าฝ่ายเนื้อหาของ Netflix ก็ออกมาตอบโต้ด้วยการให้สัมภาษณ์ว่า Netflix จะถอนตัวจากการเข้าร่วมเทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ในปี 2018 อย่างแน่นอน

Netflix vs Oscar

นอกจาก Netflix จะมีปัญหาเกี่ยวกับเทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์แล้ว ดูเหมือนว่าความไม่พอใจขององค์กร และบุคลากรต่าง ๆ ในแวดวงภาพยนตร์โลกที่มีต่อวิธีดำเนินธุรกิจของ Netflix ที่เน้นสร้างภาพยนตร์เพื่อลงออนไลน์โดยเฉพาะ จะเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ในกรณีของรางวัลอะคาเดมีอวอร์ด (Academy Award) หรืออีกชื่อที่เรียกกันโดยทั่วไปว่ารางวัลออสการ์ (Oscar) เองก็เช่นเดียวกัน ที่เริ่มมีการพูดถึงเรื่องคุณสมบัติของภาพยนตร์ ที่ถูกผลิตขึ้นโดย Netflix ว่ามีความเหมาะสม ที่จะเข้าร่วมประกวดในเวทีแห่งนี้หรือไม่

ปัจจุบันออสการ์ ยังไม่มีกฎหรือข้อห้ามที่ชัดเจน ในการห้ามภาพยนตร์ที่ผลิตขึ้นสำหรับลงสตรีมมิ่ง เข้าชิงรางวัลในสายประกวด ดังจะเห็นได้จากภาพยนตร์สารคดีเรื่อง Icarus ของ Netflix สามารถคว้ารางวัลออสการ์ สาขาภาพยนตร์สารคดียอดเยี่ยมประจำปี 2018 ไปครองได้สำเร็จ หรือภาพยนตร์เรื่อง Manchester by the Sea

ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่ถูกผลิตขึ้นโดย Amazon Studios และ ฉายลงสตรีมมิ่ง ก็สามารถคว้ารางวัลออสการ์ ในสาขานักแสดงนำชายยอดเยี่ยม และบทภาพยนตร์ดั้งเดิมยอดเยี่ยม ประจำปี 2017 ไปครองได้สำเร็จเช่นกัน

แต่หลังจากข้อพิพาทระหว่างคานส์กับ Netflix เริ่มต้นขึ้น และเริ่มขยายตัวในวงกว้าง สมาชิกของสถาบันศิลปะและวิทยาการด้านภาพยนตร์ (Academy of Motion Picture Arts and Sciences) ซึ่งเป็นผู้มีสิทธิลงคะแนนให้กับรางวัลออสการ์จำนวนประมาณ 300 คน ก็ได้มีการนัดพบปะและประชุมกันเป็นการภายใน โดยมีหัวข้อสำคัญในการพูดคุยก็คือ การให้นิยามของคำว่า “ภาพยนตร์” ว่าหมายถึงภาพยนตร์ที่สร้างโดยบริษัท ที่ให้บริการรับชมผ่านระบบสตรีมมิ่งหรือไม่ ซึ่งหมายถึงภาพยนตร์ของ Netflix โดยตรง โดยหนึ่งในสมาชิกที่เข้าร่วมประชุมได้ออกความเห็นเห็นว่า Netflix จะทำให้รางวัลออสการ์เสื่อมคุณค่าหรือตกต่ำลง

ซึ่งความเห็นนี้ก็สอดคล้องกับความคิด ของสองผู้กำกับภาพยนตร์ชื่อดังของโลก คือ คริสโตเฟอร์ โนแลน (Christopher Nolan) และ สตีเวน สปีลเบิร์ก (Steven Spielberg) โดย โนแลน ให้เหตุผลว่าการฉายภาพยนตร์ในระบบออนไลน์ จะเป็นตัวลดคุณค่าและอรรถรสของการชมภาพยนตร์ลง และยังได้ยืนยันอย่างหนักแน่นอีกด้วยว่า ตัวเขาเองจะไม่มีทางไปร่วมงานกับ Netflix แน่แน่นอน เพราะเขาไม่เห็นด้วยกับนโยบายของ Netflix ที่นำภาพยนตร์ลงระบบออนไลน์โดยไม่ผ่านการฉายในโรงภาพยนตร์

ในกรณีของ สปีลเบิร์ก ก็เช่นเดียวกัน เขาให้ความเห็นว่า ถึงแม้ผลงานของ Netflix จะมีคุณภาพเพียงพอ สำหรับการเข้าชิงรางวัลเอ็มมี แต่มันก็ไม่ใช่สำหรับออสการ์ และเขาไม่เชื่อว่าภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ไม่ถึงหนึ่งอาทิตย์ จะมีคุณสมบัติเพียงพอที่จะได้เข้าชิงรางวัลอะคาเดมีอวอร์ด

ซึ่งความกังวลของทั้ง โนแลน, สปีลเบิร์ก รวมถึงบุคลากรอื่น ๆ ในแวดวงภาพยนตร์โลก ที่มีต่อการแผ่ขยายอิทธิพลของ Netflix ก็อาจจะไม่ใช่สิ่งที่เกินเลยไปนัก เพราะปัจจุบันมีผู้กำกับแถวหน้าของโลกหลายคน เช่น มาร์ติน สกอร์เซซี (Martin Scorsese), เดวิด เอเยอร์ (David Ayer) และ เดวิด ฟินเชอร์ (David Fincher) ได้เริ่มหันมาร่วมงานผลิตภาพยนตร์ให้กับ Netflix

Netflix vs Disney

ถ้าเอ่ยถึงสตูดิโอผลิตภาพยนตร์ระดับโลก ที่มีชื่อเสียงในด้านการผลิตอนิเมชัน และผลิตภาพยนตร์ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ เด็ก เยาวชน และครอบครัว บริษัทที่ถูกหยิบยกขึ้นมาพูดถึง และถูกใช้เป็นกรณีศึกษาของความสำเร็จมากที่สุด ก็คือ บริษัทเดอะวอลต์ดิสนีย์

(The Walt Disney Company) หรือที่ทุกคนเรียกกันสั้น ๆ โดยทั่วไปว่า วอลต์ดิสนีย์ (Walt Disney) หรือ ดิสนีย์ สตูดิโอ (Disney Studio)

ตั้งแต่ก่อตั้งสตูดิโอขึ้นครั้งแรกในปี 1923 ดิสนีย์ได้ขยายธุรกิจของตัวเองออกไป มากกว่าแค่การผลิตภาพยนตร์หรืออนิเมชัน โดยในปัจจุบัน ดิสนีย์มีธุรกิจหลากหลาย ทั้งในแวดวงโทรทัศน์ ดนตรี สิ่งพิมพ์ วิดีโอเกม และสวนสนุกซึ่งขยายสาขาออกไปอีกนับสิบแห่งทั่วโลก

ในกรณีของ Netflix คนทั่วไปอาจจะเห็นว่าขนาดธุรกิจของ Netflix นั้นไม่สามารถแข่งขันกับดิสนีย์ได้ แต่ในความเป็นจริงแล้วกลับไม่ได้เป็นเช่นนั้น เพราะในช่วงต้นปี 2018 มาร์เก็ตแคป (Market Capitalization) หรือมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด ของ Netflix นั้นอยู่ที่ 140.39 พันล้านเหรียญสหรัฐ ส่วนของดิสนีย์อยู่ที่ 171.08 พันล้านเหรียญสหรัฐ เรียกได้ว่ามาร์เก็ตแคปของ Netflix ขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็วจนไล่ตามดิสนีย์มาติด ๆ

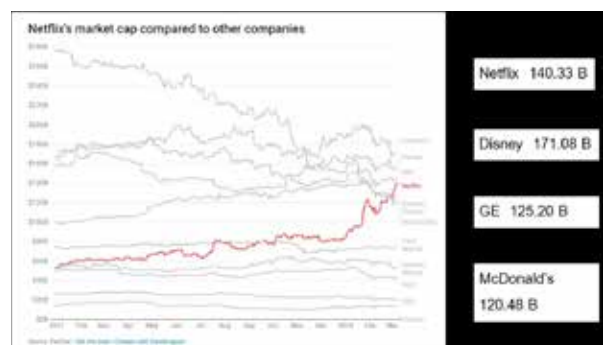
แม้ว่ามูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดของ Netflix จะยังไม่สูงเท่ากับดิสนีย์ แต่ถ้าหากนำไปเปรียบเทียบกับธุรกิจยักษ์ใหญ่ระดับโลกรายอื่น ๆ เช่น McDonald's ที่มีมาร์เก็ตแคปช่วงต้นปี 2018 อยู่ที่ 120.48 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือ General Electric ที่มีมาร์เก็ตแคปอยู่ที่ 125.20 พันล้านเหรียญสหรัฐ จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า Netflix สามารถสร้างมาร์เก็ตแคปให้กับธุรกิจของตัวเอง จนแซงหน้าบริษัททั้ง 2 ไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ตัวเลขมาร์เก็ตแคปของ Netflix ที่ไล่ตามหลังดิสนีย์มาติด ๆ รวมถึงการประกาศเพิ่มการลงทุนด้านเนื้อหาในปี 2018 ในระดับที่มากกว่า 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สำหรับการผลิตรายการคอนเทนต์ ทำให้ดิสนีย์ประกาศปรับโครงสร้างองค์กร (Reorganization) ใหม่ครั้งใหญ่ เพื่อรับมือกับ Netflix ที่กำลังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นคู่แข่งสำคัญ ของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์รายใหญ่ของโลกทุกรายในปัจจุบัน

โดยหนึ่งในกลยุทธ์การปรับโครงสร้างองค์กรของดิสนีย์ก็คือ การเพิ่มบริการ Direct-to-Consumer Streaming ซึ่งเป็นบริการเนื้อหาผ่านระบบออนไลน์ ที่ส่งตรงเข้าถึงผู้บริโภคเช่นเดียวกับบริการของ Netflix การประกาศดังกล่าวถูกจัดทำขึ้นควบคู่ไปกับข่าวที่ว่า Disney กำลังเข้าถือหุ้นใหญ่ใน BAMTech ผู้ให้บริการด้านเทคโนโลยีสตรีมมิง (Streaming Technology Provider) รวมถึงแผนงานให้บริการ Streaming สำหรับ ESPN ซึ่งเป็นช่องกีฬาในเครือของดิสนีย์เองอีกด้วย

แน่นอนว่า การประกาศเพิ่มบริการด้านสตรีมมิงของดิสนีย์ในชื่อ Disney+ ซึ่งมีกำหนดเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการ

ทางการวันแรก ในประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดาในวันที่ 12 พฤศจิกายน 2019 ย่อมส่งผลกระทบต่อธุรกิจของ Netflix โดยตรง นั่นคือตั้งแต่ปี 2019 เป็นต้นไป ดิสนีย์จะหยุดเผยแพร่เนื้อหาต่าง ๆ ที่เป็นลิขสิทธิ์ของตนเองผ่านช่องทางของ Netflix ซึ่งนั่นหมายความว่า ภาพยนตร์และซีรีส์ต่าง ๆ ที่ถูกผลิตขึ้นโดยดิสนีย์ และสตูดิโอผลิตภาพยนตร์ระดับโลกอีก 4 แห่งที่ดิสนีย์เป็นเจ้าของอยู่ ได้แก่ Marvel Studio, Pixar Studio, Lucasfilm และ 20th Century Fox จะถูกถอดออกจากการให้บริการของ Netflix โดยทันทีหลังจากหมดสัญญา



ภาพที่ 4 แสดงมูลค่าตลาดในปี 2018 เปรียบเทียบ

ระหว่าง Netflix, วอลต์ดิสนีย์, General Electric

และ McDonald's (หน่วยเป็นพันล้านดอลลาร์สหรัฐ)

ที่มา: <https://www.recode.net/2018/3/6/17086244/netflix-worth-more-market-cap-chart-2017-ge-general-electric-ford-disney>

Netflix vs AV

การขยายตัวทางธุรกิจอย่างรวดเร็วของ Netflix โดยอาศัยเทคโนโลยีสตรีมมิงนั้น ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อคู่แข่งที่ให้บริการด้านเนื้อหา (Content) แบบเดียวกัน เช่น HBO หรือสตูดิโอผลิตภาพยนตร์ขนาดใหญ่ เช่น วอลต์ดิสนีย์ เท่านั้น หากแต่ยังไปขัดขวาง (Disrupt) ธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจให้บริการเช่าภาพยนตร์ในรูปแบบม้วน VHS หรือ แผ่น DVD จนทำให้ Blockbuster ซึ่งเคยเป็นผู้เช่ารายใหญ่ที่สุดในตลาด ต้องประสบกับภาวะล้มละลายมาแล้ว

นอกจาก Blockbuster ดูเหมือนว่าธุรกิจเครื่องเล่น AV (Audio/Video) ซึ่งเคยเป็นหนึ่งในความบันเทิงในบ้าน (Home Entertainment) ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน โดยเว็บไซต์ BrandAge Online ซึ่งอ้างอิงรายงานจาก TECH INSIDER ได้รายงานไว้ว่า เมื่อปี 2017 ที่ผ่านมามียอดขายเครื่องเล่น DVD และ Blu-ray ในตลาดสหรัฐอเมริกา ลดลงถึงร้อยละ 14 ขณะที่บริการ

สตรีมมิ่งออนไลน์มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นถึง 31 เปอร์เซ็นต์ และในตลาดของประเทศอังกฤษ ก็มีรายงานจาก The Guardian ว่า ในปี 2016 ยอดขายแผ่น DVD และแผ่น Blu-ray ตกลงถึงร้อยละ 17

ตัวเลขยอดขายที่น่ายัลดอย่างมีนัยสำคัญ ของทั้งเครื่องเล่นและแผ่นในรูปแบบ DVD และ Blu-ray นั้นส่งผลกระทบต่อธุรกิจ Audio/Video ดังจะเห็นได้จากการที่ บริษัท OPPO Digital เจ้าของแบรนด์ OPPO ซึ่งเป็นบริษัทผลิตเครื่องเล่นดีวีดี และบลูเรย์ (Blu-ray) ระดับไฮเอนด์ (Hi-end) ที่ได้รับความนิยมสูงในตลาดสหรัฐอเมริกา ประกาศหยุดพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดย OPPO Digital ได้ออกมาให้เหตุผลเพียงสั้น ๆ ว่า “เป็นเพราะเทคโนโลยีของเครื่องเล่น OPPO 4K UHD ได้พัฒนาถึงจุดสูงสุดแล้ว จึงถึงเวลาที่จะต้องกล่าวคำอำลา”

แม้คำกล่าวของ OPPO Digital จะไม่ได้ระบุถึงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับ Netflix ไว้อย่างชัดเจน แต่ถ้าดูจากตัวเลขยอดขายของเครื่องเล่น DVD และ Blu-ray ที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง และจากคามนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อการรับชมเนื้อหา (Content) ผ่านระบบออนไลน์สตรีมมิ่ง ก็น่าจะเป็นข้อพิสูจน์ถึงความเกี่ยวข้องกันได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 5 แสดงตัวอย่างเครื่องเล่น Blu-ray ของบริษัท
OPPO Digital
ที่มา : <http://www.reference-av.co.uk/brands/oppo-digital/>

Netflix กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย

Netflix ได้เข้ามาให้บริการในประเทศไทยครั้งแรกในปี 2559 โดยในระยะเริ่มแรกนั้น Netflix ยังไม่มีบริการเป็นภาษาไทย จนกระทั่งถึงเดือนเมษายน 2560 Netflix ได้ประกาศว่า พร้อมแล้วสำหรับการเปิดบริการในภาคภาษาไทยอย่างเป็นทางการ ด้วยอินเทอร์เฟซ (Interface) และหน้าปกเนื้อหาภาษาไทย ที่มาพร้อมซับไตเติ้ลภาษาไทย (Thai-subtitle) และการพากย์เสียงภาษาไทย (ในบางเรื่อง)

การสมัครใช้งาน Netflix ในประเทศไทย ก็เป็นเช่นเดียวกับ การสมัครบริการภาพยนตร์ออนไลน์เจ้าอื่น ๆ ใน

ท้องถิ่น แต่จุดที่แตกต่างก็คือ Netflix มีการทำโปรโมชั่น ด้วยการให้ทดลองรับชมฟรีในเดือนแรก ซึ่งระบุเงื่อนไขของการรับชมฟรีไว้ว่า ผู้สมัครจะต้องผูกบัตรเครดิต หรือ PayPal ไว้กับทาง Netflix ด้วย แต่จะยังไม่มีการตัดเงินผ่านบัตร จนกว่าจะผ่านพ้นหนึ่งเดือนแรก ซึ่งผู้สมัครสามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ตลอดเวลา

ปัจจุบัน ปี 2564 ค่าบริการรายเดือนของ Netflix ในประเทศไทยจะเริ่มต้นที่ 99 บาท และแพ็คเกจที่ราคาสูงที่สุดคือ 419 บาท โดยรายละเอียดในการให้บริการในแต่ละแพ็คเกจ มีดังต่อไปนี้

1) แพ็คเกจมือถือ (โทรศัพท์เคลื่อนที่, แท็บเล็ต) สามารถรับชมได้ 1 อุปกรณ์ต่อการรับชม ที่ความคมชัดแบบมาตรฐาน (SD) อัตราค่าบริการ 99 บาทต่อเดือน

2) แพ็คเกจพื้นฐาน (โทรศัพท์เคลื่อนที่, แท็บเล็ต, คอมพิวเตอร์, โทรทัศน์) สามารถรับชมได้ 1 อุปกรณ์ต่อการรับชม ที่ความคมชัดแบบมาตรฐาน (SD) อัตราค่าบริการ 279 บาทต่อเดือน

3) แพ็คเกจมาตรฐาน (โทรศัพท์เคลื่อนที่, แท็บเล็ต, คอมพิวเตอร์, โทรทัศน์) สามารถรับชมได้พร้อมกัน 2 อุปกรณ์ ที่ความคมชัดสูง (HD) อัตราค่าบริการ 349 บาทต่อเดือน

4) แพ็คเกจพรีเมียม (โทรศัพท์เคลื่อนที่, แท็บเล็ต, คอมพิวเตอร์, โทรทัศน์) สามารถรับชมได้พร้อมกัน 4 อุปกรณ์ ที่ความคมชัดสูงพิเศษ (Ultra HD) หรือ 4K + HDR อัตราค่าบริการ 419 บาทต่อเดือน

ปัจจุบัน เนื่องจาก Netflix ได้เข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทยเต็มรูปแบบได้ไม่นานนัก จึงยังไม่มีรายงานที่แน่ชัด ถึงผลกระทบอันเกิดจากการให้บริการของ Netflix ที่มีต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ไม่ว่าจะเป็นในด้านการสร้างภาพยนตร์ หรือการนำภาพยนตร์เข้าฉายในระบบโรงภาพยนตร์ แต่ก็เริ่มมีบุคลากรในวงการภาพยนตร์ของไทย แสดงทัศนะถึงผลกระทบที่สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น YouTube, Line TV รวมถึงผู้ให้บริการรับชมภาพยนตร์ในระบบวิดีโอสตรีมมิ่ง เช่น Netflix ว่าเริ่มส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ของไทย

โดยหนึ่งในผู้ที่แสดงทัศนะไว้ก็คือ ปรัชญา ปิ่นแก้ว ผู้กำกับภาพยนตร์และโปรดิวเซอร์ ซึ่งมีผลงานเป็นที่รู้จักจากภาพยนตร์เรื่อง อกหัก และ ต้มยำกุ้ง โดย ปรัชญา ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับธุรกิจภาพยนตร์ไทยในยุคปัจจุบันไว้อย่างน่าสนใจว่า (ปรัชญา ปิ่นแก้ว, 2560)

“...ปัจจุบันวงการภาพยนตร์ไทยจำเป็นต้องมีการปรับตัวอย่างสูง เนื่องจากทุกวันนี้เป็นยุคของสงครามสามจอ นั่นก็คือจอใหญ่ (โรงภาพยนตร์) จอกลาง (โทรทัศน์)

และจอเล็ก (แท็บเล็ต หรือ สมาร์ทโฟน) ที่เข้ามาช่วงชิงพื้นที่ทางการตลาดภาพยนตร์ รวมไปถึงการมาถึงของสื่อออนไลน์รูปแบบใหม่ เช่น Netflix ทำให้ผู้สร้างภาพยนตร์ต้องปรับตัว รู้เท่าทันทั้งในเรื่องของบทบาทภาพยนตร์ และการตลาดภาพยนตร์ไปพร้อม ๆ กัน...

คำกล่าวของ ปรัชญา ภูษายายภาพให้เห็นชัดเจนมากยิ่งขึ้นในปี 2562 เมื่อ Netflix ร่วมมือกับบริษัท GDH 559 สตูดิโอผลิตภาพยนตร์ไทย ที่มีผลงานภาพยนตร์ทำรายได้เกินหลัก 100 ล้านบาทอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น พี่มาก..พระโขนง (2556), ฉลาดเกมส์โกง (2560), Friend Zone ระวังสิ้นสุดทางเพื่อน (2562) เป็นต้น เปิดตัวอริจินัลคอนเทนต์ในรูปแบบซีรีส์เรื่อง “แคว้ง” ซึ่งนับเป็น Netflix Original เรื่องแรกที่ผลิตขึ้นจากประเทศไทย โดยมีการเปิดให้รับชมผ่านระบบสตรีมมิ่งของ Netflix เป็นครั้งแรกในวันที่ 15 พฤศจิกายน 2562

unสรุป

การเกิดขึ้นและการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของ Netflix เป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นได้อย่างดี ถึงอิทธิพลของนวัตกรรมและเทคโนโลยีแบบใหม่ ๆ รวมไปถึงผลกระทบของการแพร่กระจาย และการตัดสินใจเลือกนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีมาใช้ ซึ่งถ้าหากตัดสินใจได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วพอ ก็จะเป็นตัวช่วยพัฒนาองค์กรธุรกิจ ให้ก้าวเดินไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคง

ในกรณีของ Netflix นั้น การตัดสินใจทั้งเทคโนโลยีดั้งเดิม และก้าวเข้าสู่เทคโนโลยีที่ใหม่กว่า คือระบบวิดีโอสตรีมมิ่ง นับเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง เพราะเทคโนโลยีที่ Netflix เลือก และนำมาใช้เพื่อให้บริการลูกค้า ได้ส่งผลให้องค์กรพัฒนาแบบก้าวกระโดด จากแต่เดิมที่เป็นเพียงธุรกิจให้บริการเช่าภาพยนตร์รายย่อยในสหรัฐอเมริกา กลายมาเป็นผู้นำอันดับต้นของโลกในด้านการบริการเนื้อหา (Content) ผ่านระบบวิดีโอสตรีมมิ่งในปัจจุบัน

นอกจากในด้านของความสำเร็จแล้ว Netflix ยังเป็นกรณีศึกษาที่ดี ที่ช่วยพิสูจน์พลังของแนวคิดเรื่องเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technological Determinism) ว่ายังสามารถนำมาใช้เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ของสังคมได้ และยังสามารถแสดงให้เห็นถึงผลกระทบของสิ่งที่เรียกว่า Disruptive Technology ซึ่งถ้าหากองค์กรธุรกิจใดไม่ถูกคิดหรือรู้เท่าทัน ก็อาจจะทำให้องค์กรธุรกิจนั้น ๆ ได้รับความเสียหายอย่างรุนแรง จนกระทั่งไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ ดังเช่นที่ Blockbuster ซึ่งเคยมีสถานะเป็นผู้นำอันดับหนึ่งของโลกธุรกิจให้เช่าภาพยนตร์ ต้องเคยประสบมาแล้วในอดีต

แม้แต่วอลต์ดิสนีย์ ซึ่งเป็นสตูดิโอผลิตภาพยนตร์ยักษ์ใหญ่ของฮอลลีวูด ก็ยังต้องมีการปรับโครงสร้างองค์กรครั้ง

ใหญ่ ด้วยการเพิ่มบริการเนื้อหาผ่านระบบวิดีโอสตรีมมิ่งในชื่อ Disney+ เพื่อรับมือกับการขยายตัวของ Netflix ที่เข้ามาบีบคั้นในการขัดขวาง (Disrupt) การดำเนินธุรกิจของตนเองด้วยเช่นกัน

มีผู้วิเคราะห์ไว้ว่า เบื้องหลังความสำเร็จของ Netflix นอกจากจะเป็นเพราะการมาถึงของระบบวิดีโอสตรีมมิ่ง ซึ่งเข้ามาเปลี่ยนรสนิยม และวิถีของการบริโภคภาพยนตร์ของคนดูทั่วโลกแล้ว Netflix ยังอาศัยสิ่งที่เรียกว่า Big Data Analytic หรือการวิเคราะห์ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อใช้ในการคาดคะเน หรือเดาใจรสนิยมของผู้บริโภคล่วงหน้า เนื่องจากในแต่ละวัน Netflix สามารถเก็บข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างมหาศาลผ่านช่องทางของตนเอง

มีการประมาณการว่า ในแต่ละวันมีข้อมูลมากกว่า 5 แสนล้านหน่วยที่ไหลเข้ามาสู่ระบบของ Netflix หรือถ้าคำนวณเป็นความจุ จะเท่ากับความจุ 1.3 Petabyte ต่อวัน (1,024 Terabyte = 1 Petabyte) และในช่วงเวลาที่ข้อมูลเข้ามามากที่สุด Netflix จะสามารถบันทึกข้อมูลได้มากกว่า 8 ล้านเหตุการณ์ต่อวินาที โดย Netflix มีการจ้างพนักงานมากกว่า 100 คน เพื่อทำหน้าที่ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ Netflix เก็บและนำมาใช้ในการวิเคราะห์ เช่น ช่วงเวลาในการรับชมภาพยนตร์, การกดย้อนกลับเพื่อดูซ้ำ, การกดเดินหน้าเพื่อเลือกดูฉากที่สนใจ, ระยะเวลาในการหยุดดู, ช่วงเวลาในการตัดสินใจกลับมาดูต่อ, ข้อมูลของการเลือกดูเนื้อหาตามหมวดต่าง ๆ ที่ Netflix จัดเตรียมไว้ หรือแม้แต่อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการรับชม เช่น โทรทัศน์, ไอแพด หรือ สมาร์ทโฟน เป็นต้น

ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บและนำไปประมวลผล เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจสร้างอริจินัลคอนเทนต์ ให้ถูกใจผู้ชมต่อไปในอนาคต ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลของ Netflix ค้นพบว่า ถ้าสามารถทำให้ผู้ชมแต่ละคน ดูเนื้อหาผ่านทางระบบอย่างน้อย 15 ชั่วโมงต่อเดือน จะมีโอกาสน้อยกว่า 75% ที่พวกเขาจะยกเลิกการติดตาม แต่ถ้าเมื่อไหร่ก็ตามที่จำนวนการรับชมลดลงต่ำกว่า 5 ชั่วโมงต่อเดือน โอกาสในการเลิกติดตาม Netflix จะเพิ่มขึ้นสูงถึง 95% ทั้งนี้โดยตัวอย่างของผลผลิตอย่างเป็นรูปธรรม ของการใช้ Big Data Analytic ของ Netflix ก็คือ การเกิดขึ้นของซีรีส์เรื่อง House of Cards (2013) และ The Crown (2016) เป็นต้น

จากทั้งหมดที่กล่าวมา จึงเป็นที่น่าสนใจและน่าจับตามองอย่างใกล้ชิดว่า Netflix จะพัฒนาการให้บริการของตนเองไปในทิศทางใด รวมถึงนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ Netflix เลือกใช้ และพัฒนาขึ้นมาเองนั้น จะส่งผลกระทบอย่างรุนแรง (Disrupt) ต่อทั้งรสนิยม วิธีการดำเนินชีวิต และการทำธุรกิจขององค์กรต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการของ Netflix ต่อไปอย่างไรในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุขหินนิมาน. (2560). **สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 3. มหาสารคาม: อินทนิล.
- ปรัชญา ปิ่นแก้ว, ผู้กำกับภาพยนตร์ไทย. การบรรยายพิเศษ "เข็นบทขึ้นภูเขา" วันที่ 22 เมษายน 2560
- วารกรณ์ สามโกเศศ. (2559). **รู้จัก Disruptive Technologies**. bangkokbiznews. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/639505>
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2559). **เทคโนโลยีเปลี่ยนโลก (Disruptive technologies)**. it24hrs. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.it24hrs.com/2016/disruptive-technologies-technology/>
- Enrique Dans. (2018). **How Analytics Has Given Netflix The Edge Over Hollywood**. Forbes. Retrieved January 20, 2021, from <https://www.forbes.com/sites/enriquedans/2018/05/27/how-analytics-has-given-netflix-the-edge-over-hollywood/?sh=178108b76b23>
- Eric Kohn. (2017). **Christopher Nolan: I Won't Work With Netflix Because Their Film Strategy is 'Pointless'**. IndieWire. Retrieved January 20, 2021, from <https://www.indiewire.com/2017/07/christopher-nolan-interview-dunkirk-netflix-1201857101/>
- Erin Nyren. (2018). **Steven Spielberg Doesn't Think Netflix Movies Deserve Oscars**. Variety. Retrieved January 20, 2021, from <https://variety.com/2018/film/news/steven-spielberg-netflix-movies-oscars-1202735959/>
- Guy Lodge. (2018). **Who are the real losers in Netflix's war with Cannes?**. The Guardian. Retrieved January 23, 2021, from <https://www.theguardian.com/film/2018/apr/21/netflix-vs-cannes-2018-culture-clash>
- Michelle Wetzler. (2021). **Architecture of Giants: Data Stacks At Facebook, Netflix, Airbnb, And Pinterest**. Keen. Retrieved March 25, 2021 from <https://keen.io/blog/architecture-of-giants-data-stacks-at-facebook-netflix-airbnb-and-pinterest/>
- Molly Sloan. (2020). **Netflix vs Blockbuster – 3 Key Takeaways**. Drift. Retrieved January 23, 2021, from <https://www.drift.com/blog/netflix-vs-blockbuster/>
- P. Patikom. (2561). **Netflix เขย่าโลก, Disney รับมือด้วยยุทธศาสตร์ Reorganization**. Brandage. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.brandage.com/article/4184/Netflix-Disney->
- P. Patikom. (2561). **มรสุม Netflix กระทบโลกเอวี Oppo AV ประกาศอำลาเวที**. Brandage. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.brandage.com/article/4404/Netflix-OppoAV>
- Peter Bart. (2017). **Film Academy Reviewing Netflix's Eligibility Amid Angst Over Streaming Services**. Deadline. Retrieved January 23, 2021, from <https://deadline.com/2017/10/oscars-academy-netflix-eligibility-in-question-membership-meeting-1202180576/>
- Prepanod Nainapat. (2561). **อุตสาหกรรมบันเทิงเป็นอย่างไรมื่อ Netflix ไปไกลถึงออสการ์**. The Matter. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://thematter.co/entertainment/netflix-win-oscars-and-other-things-along-the-way/47055>