

Disney+ Hotstar

กับแนวโน้มนิเวศการสร้างสรรคในประเทศไทย

ดร.ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์

สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำนำ

Disney+ คือธุรกิจสตรีมมิ่งรายล่าสุด เปิดให้บริการในสหรัฐอเมริกาเดือนพฤศจิกายน ปี 2019 เมื่อเริ่มดำเนินการในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทาง Disney ได้เสนอบริการในนาม Disney+ Hotstar ซึ่งมาจากการควบรวมกิจการกับ Hotstar บริการสตรีมมิ่งอันดับต้นของอินเดีย¹ Disney+ Hotstar มีกำหนดให้บริการในประเทศไทยตั้งแต่วันที่ 30 มิถุนายน 2564 เป็นต้นไป คาดว่าการมาของผู้ให้บริการรายนี้จะสร้างความเปลี่ยนแปลงในวงการสตรีมมิ่งโดยรวม

ข้อมูลสถิติของ Disney ส่วนที่เกี่ยวข้องกับ Disney+ และ Disney+ Hotstar จึงเป็นสิ่งจำเป็น หากนำมารวมกับข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ต่างๆ จะช่วยให้ทำนายทิศทางการธุรกิจสตรีมมิ่งได้ชัดเจน ข้อมูลเหล่านี้ยังสำคัญต่อการวิเคราะห์โอกาสความเปลี่ยนแปลงของวงการสร้างสรรค์ไทย เพราะในยามที่สตรีมมิ่งกำลังแผ่อิทธิพล ภาคการสร้างสรรค์จำเป็นต้องออกแบบการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่กำลังเปลี่ยนไป

29 มิถุนายน 2564

¹ Hotstar อยู่ภายใต้การดูแลของ Fox เมื่อ Disney เข้าถือหุ้นในกิจการของ Fox จึงได้กรรมสิทธิ์ Hotstar ไปด้วย

ยุทธศาสตร์ Disney สู่การปล่อยตัว Disney+ Hotstar ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	1
เป้าประสงค์ของบริษัท	1
กลยุทธ์การขาย	1
การโฆษณาในช่วงเปิดตัว	2
หลักการทำงาน	3
หลักการผลิตคอนเทนต์และเผยแพร่	4
ความคืบหน้าในธุรกิจ Disney+	7
ความเป็นไปในพื้นที่	9
พลังการบริโภคในภูมิภาค	9
คอนเทนต์เอเชียครองพื้นที่	9
นิเวศการสร้างสรรค์ในประเทศไทย	13
นิเวศแบบเก่า	13
นิเวศแบบใหม่อันเกิดจากตลาดสตรีมมิ่ง	14
การเสริมโอกาสของไทยในนิเวศใหม่	18
พื้นฐานอุปสรรคที่มีมาแต่เดิม	18
การสร้างโอกาสในยามสตรีมมิ่งแสดงบทบาท	19
บทสรุป	21
บรรณานุกรม	22

ยุทธศาสตร์ Disney สู่การปล่อยตัว Disney+ Hotstar ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ธุรกิจสตรีมมิ่งขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญนับตั้งแต่ Disney ได้เปิดตัว Disney+ และ Disney+ Hotstar ความเข้าใจภาพรวมของวงการขึ้นอยู่กับปริมาณข้อมูลในส่วนผู้เล่นรายใหม่และบริบทการให้บริการ เนื้อหา ส่วนที่ 1 มุ่งนำเสนอแนวทางทำงาน ปฏิบัติการ รวมทั้งตัวเลขประกอบการของผู้เล่นนาม Disney

เป้าประสงค์ของบริษัท

ต้นทศวรรษ 2010 ผู้บริหารเครือ Disney ได้วางเป้าประสงค์ไว้อย่างน้อยสองประการ จัดเป็นเป้าหมายการทำงานของทั้งองค์กร

1. ทำคอนเทนต์คุณภาพสูงสำหรับครอบครัวหรือผู้ชมทุกเพศทุกวัย
2. สร้างความเติบโตของแบรนด์ Disney ในตลาดโลก

เป้าประสงค์ลักษณะนี้บ่งชี้ว่า Disney มีความจริงจังเรื่องการชูคอนเทนต์เป็นทรัพยากรหลักเพราะคอนเทนต์ที่ดีจะทำให้บริษัทครองชัยชนะเหนือคู่แข่ง การบุกตลาด Disney+ Hotstar ในประเทศไทยรวมทั้งกลุ่มตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นไปตามเป้าประสงค์นี้ Disney ไม่ได้ต้องการแค่สร้างช่องทางใหม่สำหรับงานเผยแพร่ แต่จะพยายามนำคอนเทนต์คุณภาพมาซึ่งความเป็นเลิศในภูมิภาค

กลยุทธ์การขาย

เนื่องจากสตรีมมิ่งเป็นธุรกิจแขนงใหม่ของ Disney การขายงานสตรีมมิ่งจึงผสมผสานระหว่างหลักการด้านราคากับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเพื่ออำนวยความสะดวกให้มากที่สุด กลยุทธ์การขายของ Disney สามารถแจกแจงออกมาเป็นรายละเอียดได้ประมาณ 5 ข้อ

1. เริ่มจากสร้างแรงจูงใจด้านราคา เสนอราคาต่ำเพื่อให้การตอบรับบริการเป็นเรื่องง่ายสำหรับผู้บริโภค
2. รอให้ผู้บริโภคที่ได้ลองคอนเทนต์ของบริษัทช่วยสร้างกระแสสังคมจนถึงให้ผู้บริโภครายใหม่สนใจเข้าร่วมรับชม ราคาต่ำ ณ ช่วงเปิดตัวจึงเป็นเสมือนสิ่งล่อล่อให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสเสพเนื้อหา บริษัทอาจขึ้นราคาเพื่อทำกำไรเพิ่มในภายหลัง
3. สร้างความรู้สึกว่างานของบริษัทมีความเป็นงานต้องเสพ (a must-see) ด้วยการโฆษณาผลงานผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งจะได้พลังเสริมจากการสื่อสารของกลุ่มแฟนๆ ที่มีอิทธิพลหัตถ์ละคร วิจารณ์เรื่องราว ผลิตคลิปขนาดสั้น-ยาวเพื่อบรรยายความเป็นมา หรือ ให้ความรู้เกี่ยวกับงานผลิต เป็นต้น
4. ตอกย้ำคุณภาพแบรนด์ด้วยตัวอย่างงานชิ้นดีร่วมกับเสียงวิจารณ์เชิงสร้างสรรค์ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่า Disney คือวัฒนธรรมบันเทิงชั้นนำ ผู้บริโภคหลายรายจะยินยอมสมัครใช้บริการ

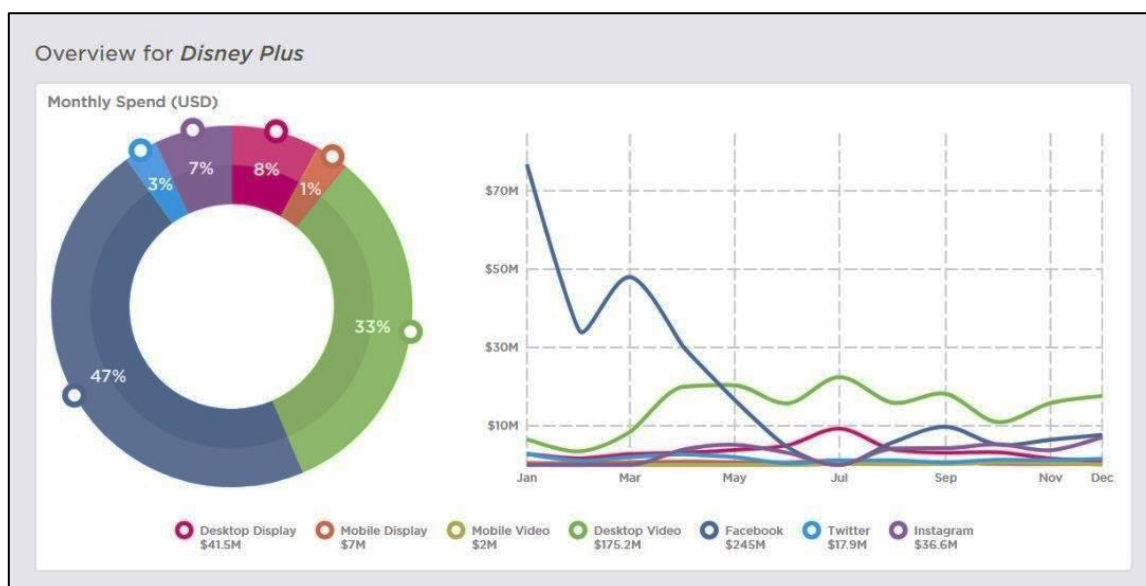
สตริมมิ่งมากกว่าหนึ่งโดยรวมของ Disney เข้าไปด้วย กระทั่งอาจยกให้คอนเทนต์ Disney+ Hotstar เป็นตัวเลือกแรกในการชมแต่ละครั้ง

5. เน้นกลุ่มผู้ชมทุกช่วงอายุ งานของ Disney จะต้องมียุทธศาสตร์สำหรับเด็กและเยาวชน งานสำหรับผู้ใหญ่ ที่สำคัญที่สุดคืองานประเภทที่ชมได้ทุกเพศวัยเพื่อให้ครอบคลุมฐานผู้บริโภคขนาดใหญ่ตามเป้าประสงค์ข้อแรก

การโฆษณาในช่วงเปิดตัว

ในแง่การโฆษณาเพื่อเข้าสู่วงการสตริมมิ่ง Disney ได้พึ่งพาช่องทางกระแสหลักสำหรับบอกเล่าการมาของ Disney+

1. ปี 2019 ใช้เฟสบุ๊คและวิดีโอโฆษณาสำหรับฉายในคอมพิวเตอร์แนะนำตัว
2. ทุ่มงบประมาณผ่านช่องทางข้างต้นในปี 2020 คิดเป็น 80% ของงบประมาณการโฆษณาทั้งหมดจำนวน 525 ล้านดอลลาร์ ด้วยเห็นว่าผู้บริโภคใหม่ใช้เวลากับสื่อเหล่านี้มากกว่าสื่อสมัยเก่า Disney กลายเป็นผู้ใช้บริการโฆษณาผ่าน Facebook ในสหรัฐฯ เป็นลำดับที่หนึ่งในช่วง 6 เดือนแรกของปีดังแสดงในแผนภาพ



ที่มา Merchan (2021). Disney+ Marketing in 2020: Behind Disney Plus' \$525M Digital Advertising Strategy

3. เมื่อเฟสบุ๊คเผชิญข้อกล่าวหาเรื่องเป็นแหล่งยั่วยุ Disney หันมาใช้วิดีโอโฆษณาสำหรับฉายในคอมพิวเตอร์ผสมช่องทาง Youtube โดยมองว่าช่องทางเหล่านี้เข้าถึงกลุ่มครอบครัวและผู้ไม่มีครอบครัวได้อย่างทั่วถึง ที่เหลือเป็นช่องทาง Instagram, Twitter และ Yahoo

4. คณะทำงาน Disney ประชาสัมพันธ์งานสร้างสรรค์มากกว่า 10K กระจายน้ำหนักระหว่างความบันเทิงทางโทรทัศน์และภาพยนตร์

การโฆษณาตามช่องทางออนไลน์ทำให้ Disney+ เปิดตัวได้ดีในพื้นที่สหรัฐฯ การเปิดตัวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

หลักการทำงาน

การตั้งตัวในตลาดของ Disney อาศัยหลักต่อไปนี้ในการทำงาน ทุกข้อสื่อให้เห็นว่า Disney พยายามปรับตัวให้เข้ากับยุคแห่งความเปลี่ยนแปลง

1. เมื่อเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นเพื่อปฏิวัติวงการ Disney ต้องเรียนรู้ที่จะใช้มันและต้องใช้ให้ดีกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ดังนั้น Disney จะไม่ยึดติดกับอดีตที่สร้างงานดีๆ เพื่อป้อนโรงภาพยนตร์ แต่จะหันมาใส่ในระบบสตรีมมิ่งโดยเสนอคอนเทนต์ประเภทที่สามารถจับใจผู้ชมในระบบนี้ได้
2. สืบเนื่องจากข้างต้นคอนเทนต์เดิมของ Disney ไม่เพียงพอต่อความสนใจในภาพรวมด้วยผู้ชมมีรสนิยมหลากหลาย ธุรกิจ Disney+ ต้องอาศัยงานของแบรนด์ชั้นนำในเครือด้วย เช่น Marvel, Lucas, Pixar, National Geographic และ Fox เชื่อว่างานเหล่านี้รวมกันจะทรงพลังมากพอเอาชนะคู่แข่งอย่าง Netflix และ Amazon Prime
3. คอนเทนต์ในคลัง Disney จะต้องถูกนำเสนอผ่านช่องทางใหม่เสมอ และฝ่ายสร้างสรรค์ต้องนำคอนเทนต์คลาสสิกมาต่อยอด ขยายจักรวาลให้กว้างไกลออกไป หรือนำมาสร้างใหม่เพื่อรักษาฐานแฟนๆ พร้อมกับเปิดประตูสู่ผู้ชมกลุ่มใหม่
4. กระจายธุรกิจ Disney ให้ครอบคลุมเพื่อเปลี่ยนโลกให้เป็น Disney World ซึ่งจะย้ำความจำเกี่ยวกับแบรนด์และทำให้ Disney เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมบันเทิง การกระจายดังกล่าวส่งผลดีต่องานส่งเสริมการขายทุกกรณีโดยเฉพาะ Disney+ เพียง Disney นำคอนเทนต์ชื่อดังมาโฆษณาผ่านธุรกิจใดในเครือ ผู้คนจะรู้สึกคุ้นเคยเป็นวงกว้างด้วยธุรกิจ Disney มีมากมาย ประกอบไปด้วยเครือข่ายสื่อ (ESPN, National Geographic และ ABC) สวนสนุก (อย่างเช่น Avengers Campus) ผลิตภัณฑ์/บริการ สตูดิโอผลิตคอนเทนต์ และระบบสตรีมมิ่ง องค์ประกอบข้อนี้ทำให้ Disney แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น ระบบนิเวศธุรกิจขนาดใหญ่สามารถเชื่อมโยงงานของ Disney เข้ากับผู้ชมอย่างที่บริษัทอื่นทำไม่ได้
5. เน้นยุทธศาสตร์มุ่งตรงสู่ผู้บริโภคด้วยการนำเครือข่ายสื่อข้างต้น สตูดิโอ และสตรีมมิ่งมาจัดระบบใหม่ ผลิตคอนเทนต์ที่จับใจผู้ชมแล้วนำมาแบ่งปันระหว่างทุกช่องเพื่อให้เกิดกระแสบริโภคระดับสากล

ดังนั้นการขัดขืนความเปลี่ยนแปลงไม่ใช่ทางเลือกของบริษัท แต่บริษัทรู้จักประเมินประนอมพร้อมกับมุ่งสร้างเสริมวัฒนธรรมบันเทิงแบบ Disney ให้อยู่คู่สังคม และเพื่อให้ได้ประโยชน์จากธุรกิจสตรีมมิ่ง Disney จะพึ่งพาความผูกพันของผู้ชมกับคอนเทนต์ในคลังผสมกับการสร้างความจำผ่านบริการธุรกิจใดในเครือ

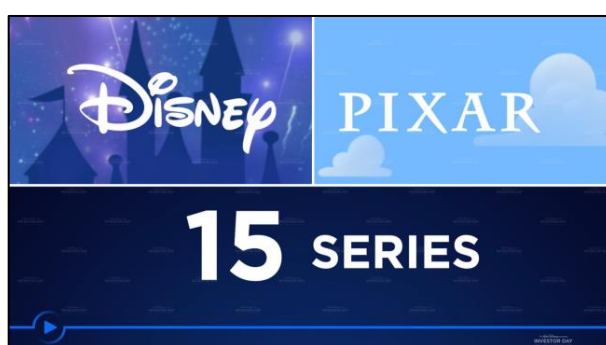
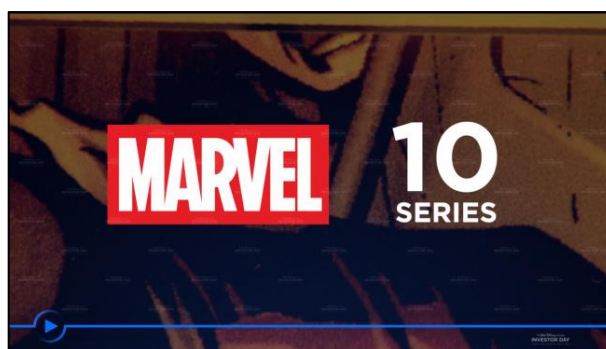
หลักการผลิตคอนเทนต์และเผยแพร่

Disney เชื่อในหลักคิดการผลิตงานคุณภาพและสร้างความผูกพันกับผู้ชม ต่อไปนี้คือหลักการผลิตคอนเทนต์รวมถึงเผยแพร่ที่จะตอบสนองต่อหลักคิดดังกล่าว

1. บริษัทถือคำขวัญ “something for everyone” หรือความสุขสำหรับทุกคนโดยให้มาพร้อมกับราคาคุ้มค่าสำหรับผู้ให้บริการ ดังนั้นการออกแบบคอนเทนต์แต่ละครั้งต้องตอบคำถามเรื่องความต้องการชม
2. หากพิจารณางานหลายเรื่องในช่วงที่ผ่านมา จะพบว่างานจำนวนมากของ Disney ยึดแก่นการนำเสนอที่เรียกว่า “magical world” หรือความมหัศจรรย์ของโลกจินตนาการ แต่เป็นความมหัศจรรย์ที่กระชับ ปลอดภัย และสนุกสนาน โดยเฉพาะการให้แรงบันดาลใจ เมื่อชมอารมณ์และแรงบันดาลใจ ผู้ชมจะจดจำแบรนด์ Disney ได้ไม่คลาย
3. ผลิตงานให้ใหญ่สำหรับผู้ชม เนื่องจากมีความร้อนแรงจนทำให้ผู้ชมกระหายที่จะชำระเงินเพื่อรับบริการ เมื่อได้การโฆษณาช่วยโหมกระพือ ผู้ชมจะหลงใหลและพูดถึงแต่งงานของ Disney+
4. ทุ่มงบประมาณสำหรับ Disney+ เป็นหลักเพราะมันคือช่องทางยอดนิยม ทางบริษัทวางแผนการใช้จ่ายที่ระหว่าง 14-16 พันล้านเหรียญฯ ภายในปี 2024 สำหรับผลิตคอนเทนต์เผยแพร่ผ่าน Disney+ เป็นการเฉพาะ
5. ผลิตคอนเทนต์ภายใต้กรอบการทำงานต่อไปนี้
 - 5.1 ผลิตงานจำนวนมากหนึ่งให้มีความท้าทาย สนุก และชวนตื่นตัวสำหรับผู้ชมรุ่นเยาว์และ/หรือเป็นงานที่ปลุกความเยาว์ในตัวผู้ชมทุกวัย ดังนั้นทีมสร้างสรรค์จะต้องเล่าเรื่องราวดีๆ สำหรับผู้ชม สร้างมาจากส่วนผสมด้านแรงบันดาลใจ อิงข้อมูลผู้ชมเชิงลึก และนำเสนอด้วยวิธีการที่ผู้ชมจะตอบรับโดยไม่ลังเล
 - 5.2 ให้ทำการศึกษาความนิยมผู้ชมตลอดเวลาและแจ้งข้อมูลแก่ฝ่ายสร้างสรรค์ ขณะที่ฝ่ายสร้างสรรค์จะได้รับอำนาจเต็มในการทำงานภายใต้เงื่อนไขการสร้างงานคุณภาพที่จะทำให้ผู้ชมประทับใจและผูกพัน
 - 5.3 สะสมเรื่องราวดีๆ ในรูป intellectual properties กรรมสิทธิ์เป็นของ Disney แล้วให้ฝ่ายสร้างสรรค์นำไปพัฒนาเส้นเรื่องหรือขยายจักรวาลให้น่าติดตาม
 - 5.4 งานทุกชิ้นต้องไม่จบเพียงแค่อันในระบบสตรีมมิ่ง แต่ต้องต่อยอดไปสู่เวทีหรือการย้ายในสื่ออื่น ที่สำคัญงาน Disney ต้องมีความเป็นที่รักและหาได้เฉพาะใน Disney+ เท่านั้น
 - 5.5 ยึดแนวทางเดิมของบริษัทส่วนที่ว่าการสร้างงานให้คลาสสิก กล่าวคือแม้จะผ่านไปนานเพียงไรหรืออยู่ในพื้นที่ไหน ผู้ชมสามารถนำมาดูใหม่ได้เสมอ
 - 5.6 เน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ เพราะ Disney+ ต้องการจะเป็นเสาหลักที่สามในวงการสตรีมมิ่งเคียงข้าง (หรือเหนือกว่า) Netflix และ Amazon Prime ทั้งนี้ Disney+ มีซีรีส์หรือรายการโทรทัศน์ในคลังจำนวน 7,500 ตอน ภาพยนตร์ 500 เรื่อง แต่อย่างน้อยกว่า

Netflix ซึ่งมีภาพยนตร์ราว 3,600 เรื่องและซีรีส์หรือรายการโทรทัศน์ 1,800 เรื่อง (หรือมากกว่า 10,000 ตอน) แต่ Disney+ เชื้อในหลักการทำสินค้าให้จำมากกว่ามุ่งเฉพาะปริมาณแต่ไม่สามารถอยู่ในความทรงจำผู้ชม

- 5.7 นำเสนอคอนเทนต์ใหม่ๆ ตลอดเวลาเพื่อจูงใจไม่ให้ผู้ชมเปลี่ยนผู้ให้บริการ อย่างน้อยต้องมีคอนเทนต์ใหม่นำเสนอสัปดาห์ละเรื่อง แต่คอนเทนต์บางเรื่องจะยังคงถูกปล่อยผ่านช่องทางโรงภาพยนตร์และเครือข่ายสื่อเพื่อช่วยให้สังคมรู้จักเนื้อหา และโรงภาพยนตร์ก็仍将ถือเป็นหัวใจของการนำเสนอโลกของ Disney ต่อไป
- 5.8 พุ่มทุนกับการผลิตคอนเทนต์ดั้งเดิมภายใต้แบรนด์ของ 5 บริษัทในเครือซึ่งจะนำเสนอผ่าน Disney+ เน้นงานกลุ่ม Marvel และ Star Wars เพราะได้รับความนิยมในทุกพื้นที่ ทั้งยังเป็นที่ยุติจักในกลุ่มแฟนหลายช่วงอายุ
- 5.9 ดำเนินกลยุทธ์ glocalization คล้ายกับทาง Netflix เปิดการผลิตและ/หรือจัดหาคอนเทนต์ยอดนิยมท้องถิ่นไปเผยแพร่ในตลาดต่างประเทศ วิธีนี้สามารถทำให้บริษัทเป็นที่ยุติจักในพื้นที่ใหม่ๆ รวมทั้งได้รับการยอมรับจากผู้ชมที่ไม่ใช่แฟนคลับงานแบบดั้งเดิมของ Disney หากเป็นกรณี Disney+ Hotstar มีความเป็นไปได้ว่า Disney จะเข้าร่วมวงการคอนเทนต์เอเชียซึ่งมีความนิยมและเฉพาะตัวสูง แต่ยังไม่ชัดเจนว่า Disney จะสานต่อกลยุทธ์การผลิตอย่างไร อาจเป็นการสร้างงานสไตล์ Disney ที่เปิดพื้นที่ให้แก่วัฒนธรรมท้องถิ่นดังเช่น Mickey Mouse in Our Floating Dreams หรือ สร้างงานสากลที่ให้ผู้ชมท้องถิ่นมาร่วมรังสรรค์ เช่น Raya and the Last Dragon หรือ จะให้มีการสร้างคอนเทนต์ท้องถิ่นโดยคนท้องถิ่นดังที่ Netflix กำลังถือปฏิบัติ
6. เผยแพร่งานตามแผนการต่อไปนี้
 - 6.1 เพิ่ม Disney+ Hotstar เป็นหนึ่งในช่องทางยุทธศาสตร์ของการนำเสนอคอนเทนต์สตรีมมิง โดยจะต้องนำเสนอทั้งคอนเทนต์สายบันเทิงและกีฬา
 - 6.2 ในช่วงปี 2021-2023 ทาง Disney จะปล่อยคอนเทนต์ใหม่ๆ ลงบริการสตรีมมิง แบ่งเป็นซีรีส์จากค่ายมาร์เวล 10 เรื่อง ซีรีส์เกี่ยวกับสตาร์วอร์ส 10 เรื่อง ภาพยนตร์แบบทั้งคนแสดงและแอนิเมชันของ Disney บวกงานซีรีส์ค่ายพิกส์ซาร์ 15 เรื่อง ภาพยนตร์แบบทั้งคนแสดงและแอนิเมชันของ Disney บวกภาพยนตร์ขนาดยาวค่ายพิกส์ซาร์ 15 เรื่อง ทั้งหมดต้องเป็นงานสดใหม่และนำเสนอลง Disney+ กับ Disney+ Hotstar ทุกสัปดาห์

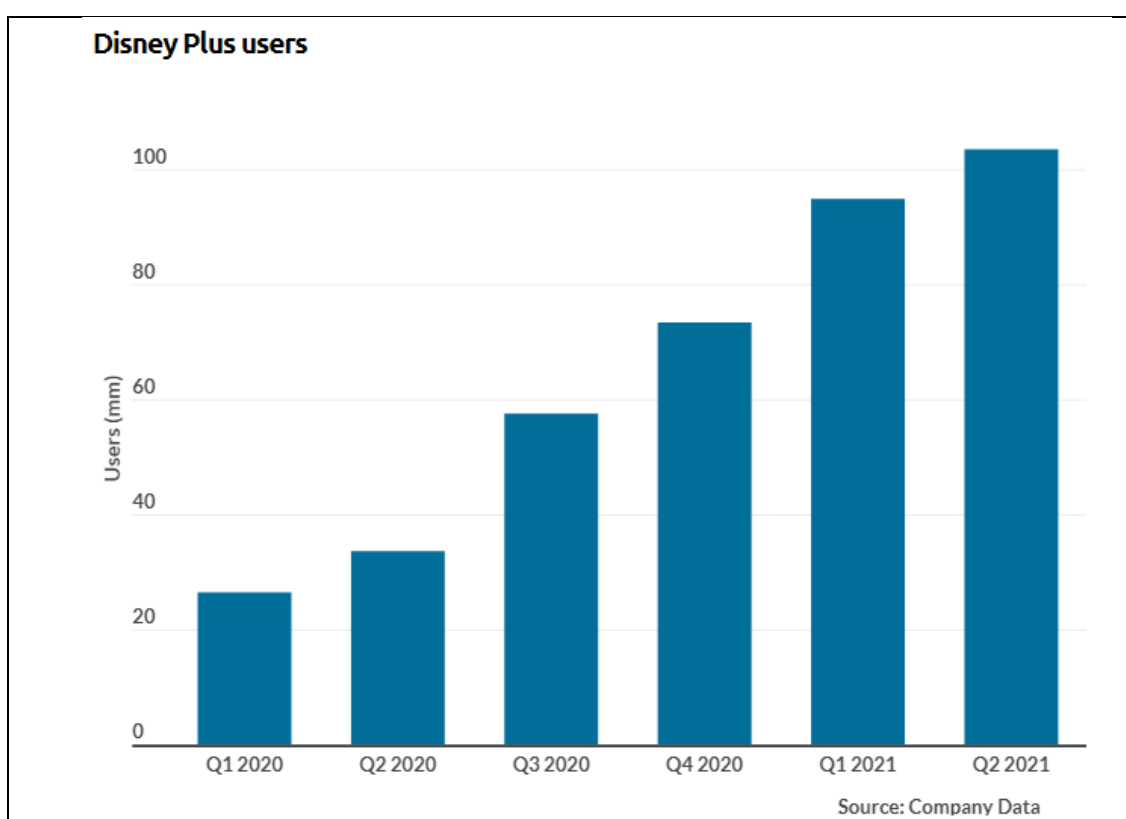


ที่มา The Walt Disney Company. (2020).
 Disney Investor Day 2020 [Presentation
 Slides].

ความคืบหน้าในธุรกิจ Disney+

จากแผนงานและปฏิบัติการทั้งหมด Disney+ สามารถสร้างความเติบโตในธุรกิจสตรีมมิ่งได้อย่างน่าสนใจดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. Disney+ ทำรายรับในปี 2020 ที่ตัวเลข 4.5 พันล้านเหรียญฯ ยอดผู้สมัครทั่วโลกจนถึงเดือนธันวาคมปีเดียวกันอยู่ที่ 86.8 ล้านคน 30% ในจำนวนนี้มาจากผู้สมัคร Disney+ Hotstar
2. ทาง Disney ตั้งความหวังว่าจะทำยอดขายรับให้สูงขึ้นไปถึง 10 พันล้านเหรียญฯ ภายในสิ้นปี 2021 เพราะยอดผู้สมัครเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ อย่างในเดือนมีนาคม 2021 มียอดผู้สมัคร Disney+ ทั่วโลกเกิน 100 ล้านคน
3. บริษัทตั้งยอดผู้สมัครทั่วโลกรวมกันทั้งสิ้น 230-260 ล้านคนภายในปี 2024 โดย 30-40% ของผู้สมัครต้องมาจาก Disney+ Hotstar



ที่มา Iqbal. (2021). Disney Plus Revenue and Usage Statistics (2021).

4. กราฟข้างต้นแสดงอัตราการเพิ่มจำนวนของผู้ใช้บริการ Disney+ ไตรมาสที่ 1, 2, 3 และ 4 ของปี 2020 ยอดผู้สมัครใช้บริการอยู่ที่ 26.5, 33.5, 57.5 และ 73.3 ล้านคนตามลำดับ สำหรับยอดผู้สมัครไตรมาสที่ 1 และ 2 ของปี 2021 อยู่ที่ 94.9 และ 103.6 ล้านคนตามลำดับ

5. มีรายงานว่าแอป Disney+ ถูกดาวน์โหลดมากกว่า 150 ล้านครั้งนับตั้งแต่เปิดตัวในสหรัฐฯ ช่วงปลายปี 2019
 6. ไตรมาสแรกของปี 2021 Disney+ ทำรายรับไปกว่า 2 พันล้านเหรียญฯ สูงกว่าไตรมาสเดียวกันของปี 2020 ซึ่งทำได้ที่ 0.5 พันล้านเหรียญฯ ในการนี้คอนเทนต์ Disney+ ถูกดาวน์โหลดในไตรมาสแรกของปี 2021 ที่ 125 ล้านครั้ง
 7. สตูดิโอของ Disney เริ่มให้บริการในอินโดนีเซียเดือนกันยายน ปี 2020 โดยสร้างยอดผู้สมัครสูงถึง 2.5 ล้านราย ตามมาด้วย Viu 1.5 ล้านราย Vidio 1.1 ล้านราย และ Netflix 850,000 ราย ตัวเลขนี้บ่งชี้แนวโน้มความนิยมในพื้นที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีความเป็นไปได้ที่ Disney+ Hotstar จะก้าวขึ้นมาเป็นผู้ให้บริการรายสำคัญสำหรับภูมิภาค
-

ความเป็นไปในพื้นที่

แม้จะมากด้วยยุทธศาสตร์ ความสำเร็จของ Disney กลับขึ้นอยู่กับบริบทการบริโภคในพื้นที่เช่นกัน พื้นที่สำคัญคือเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ครอบคลุมประเทศไทยและเพื่อนบ้าน ทั้งหมดมีข้อมูลความเป็นไปที่น่าสนใจ

พลังการบริโภคในภูมิภาค

หากไม่นับตลาดจีน พื้นที่สตรีมมิงยุทธศาสตร์ในเอเชียแปซิฟิกประกอบไปด้วยญี่ปุ่น ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ อินเดีย เกาหลีใต้ ไต้หวัน ไทย อินโดนีเซีย ฯลฯ เนื่องจากกลุ่มประชากรที่หลงใหลระบบสตรีมมิงกำลังขยายตัวในประเทศเหล่านี้

คาดว่าจะได้รับจากบริการสตรีมมิงในพื้นที่ดังกล่าวจะเติบโตจาก 11 พันล้านเหรียญฯ ในปี 2019 ไปเป็น 23 พันล้านเหรียญฯ ในปี 2024 ความเติบโตมาจากปัจจัย 4 ประการ ได้แก่

1. พัฒนาการด้านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
2. ระบบการชำระค่าบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
3. พลวัตด้านธุรกิจคอนเทนต์ในพื้นที่ซึ่งกระตุ้นการบริโภค
4. บทบาทรัฐในการควบคุมดูแลทรัพย์สินทางปัญญา

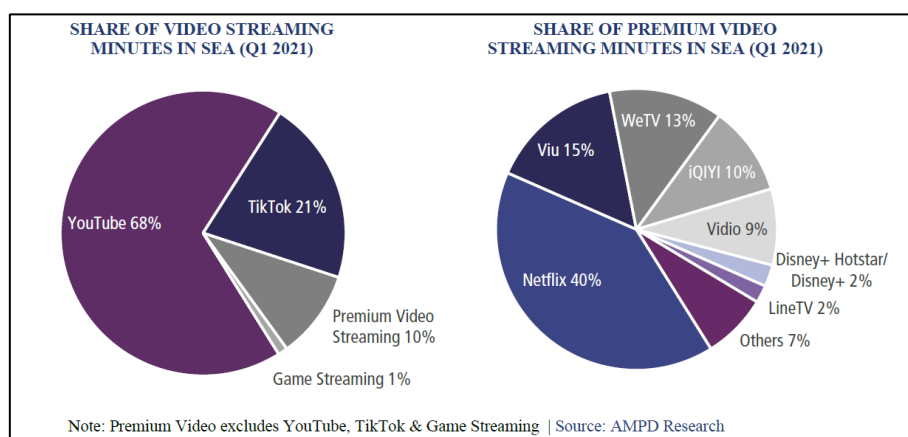
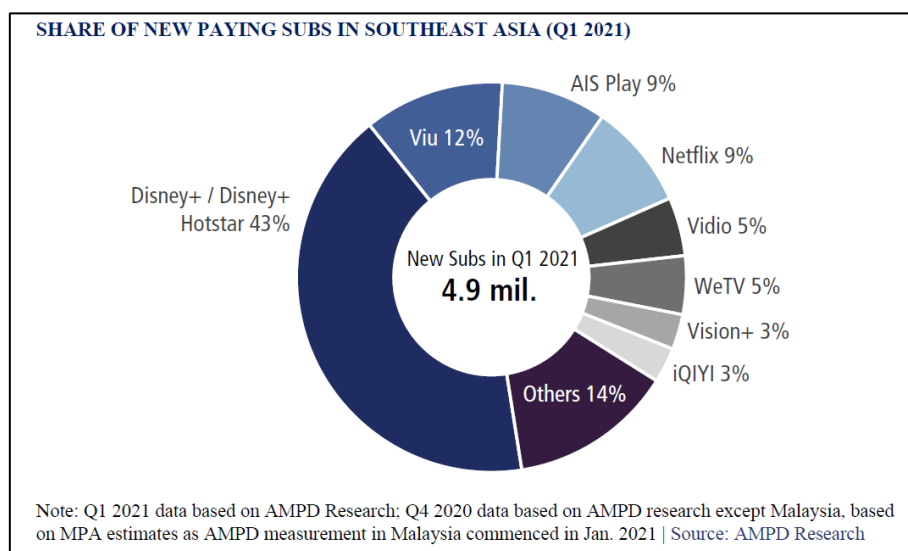
ณ ปัจจุบันปัจจัยทั้ง 4 มีความแข็งแกร่งมากขึ้นในพื้นที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งมีประชากรรวมกันประมาณ 655 ล้านคน ในปี 2020 ประชากรราว 180 ล้านคนใช้บริการระบบสตรีมมิงโดยรับชมไปทั้งหมด 8 พันล้านชั่วโมง/เดือน อัตราการชม 3 พันล้านชั่วโมง/เดือนเกิดในอินโดนีเซีย 2.2 พันล้านชั่วโมง/เดือนในฟิลิปปินส์ 1.41 พันล้านชั่วโมง/เดือนในไทย 1 พันล้านชั่วโมง/เดือนในเวียดนาม และอื่นๆ ราว 73% ของผู้ให้บริการวางแผนจะรักษาหรือเพิ่มอัตราการใช้งานสตรีมมิงหลังยุคโควิด-19

จากข้อมูลสทช. (คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ) ประชากรไทยซึ่งมีทั้งศักยภาพและความพร้อมรับบริการสตรีมมิงเพิ่มขึ้นในอัตราที่น่าสนใจ จำนวนอย่างเป็นทางการของผู้รับบริการชาวไทยประจำปี 2020 อยู่ที่ 1.302 ล้านคนและอาจเพิ่มไปเป็น 1.909 ล้านคนภายในระยะเวลา 3 ปี การเติบโตของผู้รับบริการในประเทศอื่นภูมิภาคเดียวกันก็เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้จึงเป็นจุดสนใจสำหรับผู้ให้บริการสตรีมมิง ทำให้การมาของ Disney+ Hotstar หมายถึงเวลาที่จะต้องขยับยุทธศาสตร์ของผู้ให้บริการรายเดิมเพื่อปกป้องตลาดของตัวเอง

คอนเทนต์เอเชียครองพื้นที่

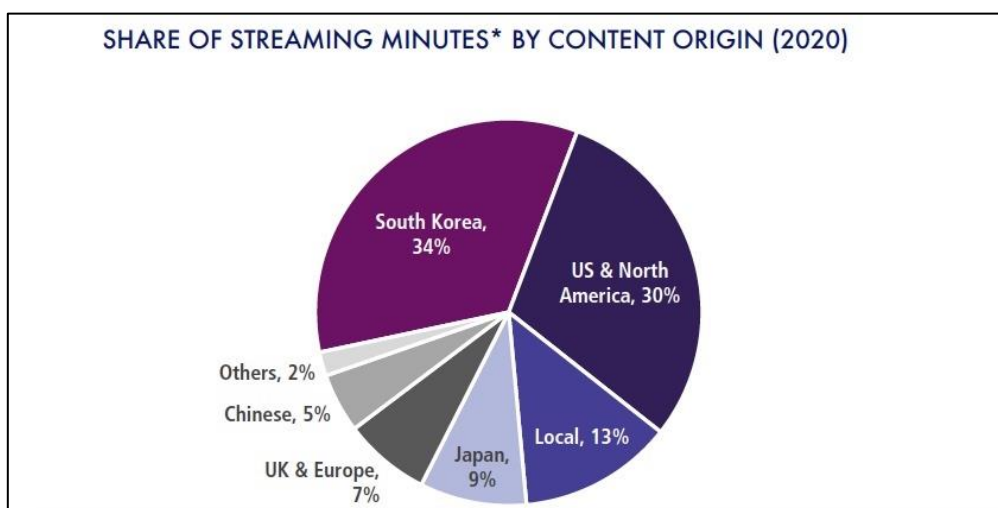
อย่างไรก็ดีคอนเทนต์คุณภาพในคลัง Disney อาจไม่ประกันความสำเร็จดังที่เกิดขึ้นในพื้นที่อื่น เพราะการบริโภคในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีความเฉพาะตัวบางอย่างจนนำไปสู่ความต้องการคอนเทนต์ที่ Disney เองต้องศึกษาทำความเข้าใจให้กระจ่าง

1. ในไตรมาสที่ 1 ปี 2021 จำนวนผู้ให้บริการสตรีมมิ่งใน 5 ประเทศ ได้แก่ ไทย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และสิงคโปร์เพิ่มขึ้น 4.9 ล้านราย 43% จากจำนวนนี้เป็นของ Disney+ Hotstar ตามมาด้วย Viu ที่ 12% ฯลฯ ทำให้มียอดผู้ให้บริการรวมกัน 24.2 ล้านราย ตัวเลข 43% ช่วยให้ Disney+ Hotstar มียอดผู้สมัครสะสม 4.6 ล้านคน มาจากตลาดอินโดนีเซียบวก การเปิดตัวในสิงคโปร์ช่วงปลายเดือนกุมภาพันธ์ อย่างไรก็ตาม Netflix ยังสามารถครองสัดส่วน ระยะเวลาชมได้มากถึง 40% ตามมาด้วย Viu 15%, WeTV 13%, iQIYI 10% ขณะที่ Disney+ Hotstar ยังคงอยู่ที่ 2% (แต่เป็นช่วงเริ่มเปิดให้บริการจึงไม่อาจนับเป็นตัวเลขสำหรับประเมินผล ประกอบการในระยะยาว) รายละเอียดปรากฏในแผนภาพด้านล่าง



ที่มา Bhojwani. (2021). *MPA Report: Premium Video Captures 10% of Total Video Streaming Minutes in Southeast Asia; SVOD Platforms Add 5 Million New Subscribers in Q1 2021.*

2. ข้อควรสังเกตคือตัวเลข Viu จากฮ่องกงและ WeTV กับ iQIYI จากจีน
 - 2.1 Viu ประสบความสำเร็จด้วยบริการคอนเทนต์เกาหลีใต้ WeTV เน้นคอนเทนต์จีนประเภททั่วไปและกำลังภายใน (WeTV ยังมีโครงการร่วมผลิตซีรีส์วายกับไทยภายใต้ชื่อปฏิบัติการหัวใจ ‘วาย’) ด้าน iQIYI มุ่งคอนเทนต์เอเชีย ละครจีน และอนิเมะจากญี่ปุ่น
 - 2.2 ผู้ให้บริการทั้ง 3 รายครองสัดส่วนการใช้บริการรวมกัน 38% ซึ่งบ่งชี้ความแรงของคอนเทนต์เอเชีย ถ้านำมารวมกับคอนเทนต์ของ Netflix จะพบว่าข้อสรุปนี้ไม่เกินเลยแต่ประการใดเพราะ Netflix เป็นผู้นำในด้านการจัดหาคอนเทนต์เอเชียอยู่แล้วโดยเฉพาะคอนเทนต์เกาหลีใต้
3. การสำรวจไทย ฟิลิปปีนส์ สิงคโปร์ และอินโดนีเซียในปี 2020 โดย Media Partners Asia นำไปสู่ข้อค้นพบอันสอดคล้องกับข้อ 2.2 ผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งในพื้นที่เหล่านี้เลือกชมคอนเทนต์เกาหลีใต้สูงถึง 34% นำหน้าคอนเทนต์อเมริกันซึ่งอยู่ที่ 30% ตามมาด้วยคอนเทนต์ท้องถิ่น 13% ญี่ปุ่น 9% (ส่วนใหญ่เป็นงานกลุ่มอนิเมะ) และอื่นๆ รวม 14%



ที่มา O'Halloran (2021). Korean, US Content Power Online Video Consumption in Southeast Asia.

4. Netflix และ Viu คือสาเหตุหลักของผลดังกล่าวเพราะทั้ง 2 ครองตลาดในพื้นที่สำรวจ ทั้งยังนำเสนอละครเกาหลีใต้แบบรับซื้อจากผู้ผลิตและลงทุนผลิตเองในลักษณะคอนเทนต์ดั้งเดิม หากมองในทางกลับกัน Netflix และ Viu สามารถทำกำไรจากคอนเทนต์เกาหลีใต้ได้ดีที่สุดด้วยมีฐานผู้ให้บริการขนาดใหญ่ กล่าวได้ว่าผู้ให้บริการทั้งสองรายตั้งมั่นในพื้นที่ด้วยยุทธศาสตร์คอนเทนต์เอเชีย
5. แต่ถ้าแยกเป็นรายประเทศ จะพบข้อปลีกย่อยดังต่อไปนี้

- 5.1 ฟิlipปินส์แตกต่างจากประเทศอื่นตรงที่มีการชมคอนเทนต์อเมริกันมากที่สุด คิดเป็น 38% ของเวลาชมทั้งหมด
- 5.2 การชมคอนเทนต์ท้องถิ่นเข้มข้นในประเทศไทยที่ 38% ส่วนมากชมในช่องทาง Line TV ตามมาด้วยอินโดนีเซีย 18%
- 5.3 ความต้องการคอนเทนต์จีนสูงที่สุดในประเทศไทยที่ 10% ตามมาด้วยสิงคโปร์ 8%
- 5.4 WeTV เติบโตเป็นพิเศษในประเทศไทยและอินโดนีเซีย เนื่องจากผู้ให้บริการชาวไทยชอบคอนเทนต์ละครและรายการวาไรตี้จีน iQIYI เป็นอีกหนึ่งผู้ให้บริการที่ได้รับความนิยมจากคอนเทนต์ละครและรายการวาไรตี้จีน การบริโภคคอนเทนต์ผ่านทั้ง WeTV และ iQIYI คิดเป็น 5% ของเวลาชมทั้งหมดในพื้นที่สำรวจทั้ง 4
- 5.5 Netflix คือผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ชมในพื้นที่ยังคงผูกพันกับคอนเทนต์อเมริกัน อย่างไรก็ตาม การชมคอนเทนต์อเมริกันในอินโดนีเซียเพิ่มขึ้นเพราะ Disney+ Hotstar เช่นกัน
6. ปี 2020 Viu ขึ้นมาอยู่ในแถวหน้าของบริการสตรีมมิ่งด้วยมียอดผู้ให้บริการใหม่จำนวน 30.5 ล้านคนจากสี่ตลาด หัวหน้าฝ่ายธุรกิจในเอเชียของ Viu วิเคราะห์ว่าความต้องการสตรีมมิ่งเติบโตอย่างรวดเร็ว ทางบริษัทคาดหวังความเติบโตระหว่างปี 2021-2023 ที่ 26% ของอัตราการเติบโตประจำปี ขณะที่รองประธานบริษัทนาย Anthony Dobson กล่าวว่า Viu จะเร่งยอดการสมัครด้วยคอนเทนต์เกาหลีได้รวมทั้งรวบรวมคอนเทนต์ท้องถิ่นมานำเสนอแก่ผู้ชม กลยุทธ์เช่นนี้ส่งผลให้ระบบสตรีมมิ่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีความมั่นคง
7. นอกจาก Viu ค่า Disney+ Hotstar พยายามซื้อคอนเทนต์ท้องถิ่นเพื่อฉายในระบบของตัวเองเช่นเดียวกัน การให้บริการของทั้ง 2 จะช่วยให้อัตราการบริโภคคอนเทนต์ท้องถิ่นขยายตัวพร้อมนำไปสู่กระแสการลงทุนคอนเทนต์ประเภทนี้ในปี 2021 รวมทั้งปีต่อไป แต่สมรรถนะสำหรับคอนเทนต์เกาหลีได้จะยังคงมีราคาแพง

แม้อนาคต Disney+ Hotstar ดูสดใสด้วยผู้สมัครทวีจำนวน เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ยังไม่ใช่ตลาดที่ Disney+ Hotstar สามารถพิชิตชัยได้ทันที บริษัทจะต้องเปิดกว้างและสร้างคอนเทนต์ประเภทตรงใจด้วยรสนิยมแบบเอเชียพร้อมกันไป และถึงแม้ว่า Disney ประกาศให้มีการผลิตคอนเทนต์ท้องถิ่นมากขึ้นเพื่อรุกตลาด วิธีการสร้างสรรค์ยังเป็นเรื่องคลุมเครือ บริษัทอาจจะกำลังศึกษาอยู่หรือมีหนทางในใจแล้วแต่ต้องเก็บเป็นความลับ ไม่ว่าจะอย่างไรบริษัทอื่นจะยิ่งเร่งการผลิตคอนเทนต์ท้องถิ่นในฐานะจุดแข็งของตัวเองเพื่อรักษาตลาดเพราะมันคือโอกาสแย่งชิงผู้ให้บริการที่ไม่ได้พิสมัยอรรถรสแบบ Disney

นิเวศการสร้างสรรคในประเทศไทย

ข้อมูลข้างต้นช่วยเผยให้เห็นความเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นโดยเฉพาะในประเทศไทย อย่างน้อยที่สุด การมาของ Disney+ Hotstar จะทำให้เกิดกระแสความตื่นตัวการบริโภคคอนเทนต์ผ่านช่องทางสตรีมมิ่งจนอาจปรับทิศทางบางอย่างของนิเวศการสร้างสรรคตลอดไป

นิเวศแบบเก่า

ในนิเวศแบบเก่าละครไทยอยู่รอดได้แม้จะมีเสียงค่อนข้างขมขื่นเรื่องความจำเจของเนื้อหา งานหลายเรื่องไม่เพียงเป็นที่นิยมในประเทศ แต่ยังสร้างชื่อเสียงในต่างประเทศไม่ด้อยไปกว่าซีรีส์ต่างชาติ ตรงกันข้าม ภาพยนตร์ไทยกลับประสบปัญหาอย่างใหญ่หลวงด้วยเหตุปัจจัยซึ่งเชื่อกันว่ามาจากห่วงโซ่อุปทานที่บีบปลายน้ำเหมือนคอขวด ทำให้คนทำงานไทยชาติที่ยืน

1. โรงภาพยนตร์ในนิเวศแบบเก่าคือช่องทางหลักของนักทำภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์จึงมีอำนาจต่อรองสูง กระทั่งกำหนดชะตากรรมการฉายภาพยนตร์ทุกเรื่องในประเทศไทย
2. ประเทศไทยไม่มีกฎหมายคุ้มครองการฉายหรือที่เรียกว่า “โควตา” ส่งผลให้โรงภาพยนตร์อยู่ในภาวะถือครองอำนาจอย่างสมบูรณ์ ในการนี้โรงภาพยนตร์รายใหญ่ไม่มีใครให้ออกาสถานของไทยเท่างานนำเข้าด้วยเหตุผลเรื่องศักยภาพความนิยม ทางโรงภาพยนตร์ไม่ต้องการแบกรับภาระค่าใช้จ่ายการฉายงานซึ่งผู้ชมอาจให้ความสนใจน้อย
3. แม้โรงภาพยนตร์ยอมรับการฉายงานของไทย นักทำภาพยนตร์ต้องประสบกับปัญหาอีกอย่างน้อยสามประการ
 - 3.1 โรงภาพยนตร์สามารถมองข้ามความร่วมมือที่จะช่วยประชาสัมพันธ์ตัวงาน
 - 3.2 เจ้าของผลงานภาพยนตร์ต้องแบ่งรายได้จากการขายบัตรเข้าชมในอัตราครั้งต่อครั้งหรือในสัดส่วนที่โรงภาพยนตร์ได้มากกว่า
 - 3.3 เจ้าของผลงานภาพยนตร์ต้องชำระค่าธรรมเนียมการฉายเรียกว่าค่า “VPF” (Virtual Print Fee) ซึ่งมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อโรงต่อวัน ทำให้เจ้าของผลงานภาพยนตร์แบกต้นทุนการฉายนอกเหนือไปจากต้นทุนการผลิต
4. สายหนังต่างจังหวัดใช้ระบบซื้อขาดจากเจ้าของผลงานภาพยนตร์ หากภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ทำกำไรในต่างจังหวัด จะไม่ส่งผลไปยังรายรับฝ่ายเจ้าของผลงานภาพยนตร์
5. เมื่อการฉายงานเป็นเรื่องยาก ทั้งยังไม่ช่วยคืนทุนให้แก่เจ้าของผลงานภาพยนตร์ วงการภาพยนตร์ไทยจึงเริ่มสั่นคลอน ผู้กำกับฯ หลายคนออกจากวงการ หลายคนยอมตัดราคาการผลิตเพื่อให้ได้ทุนแต่แลกกับคุณภาพงานที่ลดลง หรือนายทุนต้องการผลกำไรมากจนยอมอนุมัติทุนสำหรับผลิตงานตลาดแต่ไม่อาจแข่งขันในระดับสากล

โอกาสการผลิตภาพยนตร์ของนักสร้างสรรค์ไทยกำลังเกิดขึ้นในนิเวศแบบใหม่หลังการมาของ Disney+ Hotstar ต้องไม่ลืมว่า Disney มีคอนเทนต์อันเป็นเอกลักษณ์สูง แพนๆ ผู้สนใจคอนเทนต์แบบ Disney อาจยอมเปลี่ยนผู้ให้บริการหรือยอมสมัครบริการเพิ่มจาก Disney+ Hotstar ยังไม่รวมผู้ใช้บริการหน้าใหม่ที่ไม่เคยสมัครสตรีมมิ่งของค่ายใด ความร้อนแรงประการนี้จะยั่วให้ค่ายต่างๆ ปรับตัวเรื่องคุณภาพงาน และให้โอกาสคนทำงานท้องถิ่นเพื่อรักษาตลาดของตัวเองพร้อมทั้งแย่งชิงกลุ่มผู้บริโภคหน้าใหม่ ภาวการณ์แข่งขันจะไปเสริมพลังการบริโภคในระบบสตรีมมิ่งมากขึ้นจนกินพื้นที่การบริโภคในโรงภาพยนตร์ เมื่อผสมกับภาวะโควิด-19 มีแนวโน้มที่อิทธิพลโรงภาพยนตร์จะลดลงในระยะยาวและปล่อยให้ช่องทางสตรีมมิ่งกลายเป็นพื้นที่ขนาดใหญ่ของคนทำงานไทย

นิเวศแบบใหม่อันเกิดจากตลาดสตรีมมิ่ง

ตลาดสตรีมมิ่งกำลังแสดงตัวในฐานะนิเวศใหม่ของการสร้างสรรค์ ความเข้มข้นของตลาดสตรีมมิ่งจะทำให้เกิดช่องทางบริโภคบวกกับช่องทางทำงานสำหรับนักวิชาชีพทั้งรุ่นเก่าและใหม่ดังสรุปออกมาเป็นรายประเด็นต่อไปนี้

1. ผู้ชมในนิเวศใหม่เปลี่ยนไป อำนาจซื้อของเด็กและเยาวชนเพิ่มสูงขึ้น ผู้สูงวัยสนใจระบบสตรีมมิ่งมากขึ้นด้วยเป็นความบันเทิงที่เข้าถึงง่าย
2. ความเปลี่ยนแปลงในมิติผู้ชมยังจะปรากฏออกมาในเชิงพฤติกรรมและความคาดหวัง ผู้ชมจะเป็น “active audience” มากกว่าเดิม กล่าวคือสนใจคอนเทนต์ที่เต็มไปด้วยความฉลาดในการเล่าเรื่อง มีลีลาการสื่อสาร ให้คุณค่าทางความคิด/ปัญญา ความเปลี่ยนแปลงนี้มาจากการเสพเนื้อหาใหม่ๆ ในระบบสตรีมมิ่งซึ่งพยายามประทับใจผู้ชม
3. แม้โรงภาพยนตร์จะถูกยกให้เป็นสาเหตุความอ่อนแอของภาพยนตร์ไทย คนทำงานบางกลุ่มก็มีส่วนในการสร้างความอ่อนแอไม่น้อยไปกว่ากัน เช่น มีปัญหาเรื่องความประณีตในการถ่ายทำ ขาดระบบการทำงาน/มาตรฐานการประเมิน มองข้ามการวิจัยเพื่อสร้างคอนเทนต์ ฯลฯ ความเคี้ยวกรำของบริษัทสตรีมมิ่งบวกการแข่งขันจะกระตุ้นให้เกิดการทำงานที่เข้ารูปเข้ารอยมากขึ้น เพื่อสร้างงานที่จะดึงดูดผู้ชมยุคใหม่ การประพันธ์เนื้อหาที่อาจหลุดกับดักความจำเผลอเพื่อให้บริษัทสนใจลงทุนในโครงการ
4. การทดแทนการฉายด้วยสตรีมมิ่งหมายถึงการเปลี่ยนผู้ควบคุมการฉาย แม้สตรีมมิ่งส่วนใหญ่เป็นของชาวต่างชาติ ผู้ควบคุมในระบบก็พร้อมให้โอกาสคนทำงานไทยที่มีประสิทธิภาพด้วยเห็นว่าโลกเข้าสู่ยุคการเสพวัฒนธรรมบันเทิงหลายทางแทนที่จะเป็นทางเดียวเหมือนสมัยก่อน (วัฒนธรรมอเมริกันไหลบ่าไปยังชาติผู้บริโภค) มีการยอมรับความสนุกในแบบท้องถิ่นมากขึ้น ความเป็นไทยกลายเป็นจุดขายมากขึ้น ความร่วมมือกับคนทำงานไทยจะเป็นไปได้และช่วยเสริมความหลากหลายให้แก่คลังคอนเทนต์ของผู้ให้บริการ

5. สืบเนื่องจากข้อ 4 สตรีมมิ่งจะเป็นอีกช่องทางในการส่งผ่านงานของไทยไปตลาดโลก ถ้าเป็นกรณีของผู้เล่นรายใหญ่อย่าง Disney+ Hotstar หรือ Netflix การได้เผยแพร่ผ่านบริการของสองค่ายจะช่วยให้ไทยเป็นที่จดจำในวงกว้าง เพราะปริมาณผู้บริโภคระบบสตรีมมิ่งมีจำนวนมหาศาล และทั้งสองค่ายรวมถึงค่ายอื่นๆ ต่างพยายามแย่งชิงผู้บริโภคเหล่านั้น อย่างเอเชียแปซิฟิกประชากรในพื้นที่ 3,522,300,000 คนสมัครอินเทอร์เน็ตไปแล้ว 3,506,100,000 คน ทุกคนมีโอกาสที่จะเข้าหาความบันเทิงระบบสตรีมมิ่งหากมีแรงจูงใจมากพอ ที่น่าสนใจไปกว่านั้นคืออัตราการใช้บริการสตรีมมิ่งตามประเทศต่างๆ ดังแสดงในตารางด้านล่าง เป็นอัตราจากการสำรวจปี 2019 ซึ่งถือว่าประชากรทุกพื้นที่พร้อมเปิดรับคอนเทนต์ระบบสตรีมมิ่งตลอดเวลา

% who say they do the following at least weekly	Watch subscription services such as Netflix	Watch a TV channel's catch-up / on-demand service	Watch shows that you have recorded from TV
Australia	64	47	41
China	66	69	59
Hong Kong	39	60	34
India	65	66	59
Indonesia	50	49	42
Japan	19	20	62
Malaysia	40	58	45
New Zealand	65	47	37
Philippines	62	65	49
Singapore	45	43	27
South Korea	28	49	24
Taiwan	32	51	35
Thailand	49	68	56
Vietnam	41	54	57

Question: How often do you... (at least weekly)
Source: GlobalWebIndex Q2 2019
Base: 38,496 internet users in APAC aged 16-64

ที่มา The Asia Video Industry Report. (2020).

6. อย่างที่ได้อธิบายไปแล้ว Disney+ Hotstar จะใช้กลยุทธ์ glocalization ดังเช่น Netflix แต่จะมากน้อยขนาดไหนยังเป็นเรื่องต้องติดตาม Eng and Chang ซึ่งผลิตโดยบริษัทกันตนาคือกรณีศึกษาเบื้องต้น เพราะเป็นคอนเทนต์ดั้งเดิมเรื่องแรกของ Disney+ Hotstar ที่ผลิตโดยคนไทย หาก Eng and Chang ได้รับความนิยม มีแนวโน้มว่า Disney+ Hotstar จะมุ่งมาทางคอนเทนต์กลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เต็มตัวเพื่อรับมือกับค่ายใหญ่ๆ อย่าง Netflix, Viu และอื่นๆ แล้วนั้นจะกลายเป็นสัญญาณบวกของคอนเทนต์ไทย

7. Disney+ Hotstar จะกระตุ้นให้เกิดความหลากหลายในการนำเสนอคอนเทนต์มากขึ้นทั้งในปีกของ Disney เองและปีกของผู้เล่นรายอื่นที่ต้องแข่งกับ Disney ความหลากหลายจะนำไปสู่การพัฒนางานสร้างสรรค์และก่อกระแสการนำเสนอวัฒนธรรมจากมูมบ้านเทนิยม
8. ก่อน Disney+ Hotstar จะเปิดให้บริการในไทย Netflix ในฐานะเจ้าตลาดเดิมเผยความตั้งใจจะทุ่มเทให้แก่คอนเทนต์ท้องถิ่นมากขึ้น หนึ่งในนั้นคือยุทธศาสตร์การทุ่มทุนให้แก่คอนเทนต์เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีรายงานว่า Netflix ได้เพิ่มโปรแกรมงานเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นสองเท่าโดยมั่นใจว่างานเหล่านั้นจะช่วยให้บริษัทประสบความสำเร็จในทางธุรกิจ ต้องไม่ลืมว่าตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เติบโตอย่างรวดเร็วตั้งแต่ปี 2016 เสียงตอบรับงานท้องถิ่นบางเรื่องก็อยู่ในเกณฑ์ดี เช่น Girl from Nowhere ซีซั่น 2 ของไทยหรือภาพยนตร์สยองขวัญเรื่อง Roh ของมาเลเซีย
9. เพิ่มเติมจากข้อ 8 Netflix ได้แต่งตั้งนายยงยุทธ ทองกองทุนเป็นผู้อำนวยการฝ่ายคอนเทนต์ประจำประเทศไทย กำหนดให้รับบทบาทคัดเลือกและผลักดันงานสร้างสรรค์สัญชาติไทย ยังมีประเด็นความร่วมมือกับไทยทีวีสีช่อง 3 ในการนำละคร 6 เรื่องออกอากาศคู่ขนานทั่วอาเซียน ได้แก่ Dare to Love, I See Dead People, Game of Outlaws, Help Me! Oh My Ghost และ The Deadly Affair ละครอีกเรื่อง ได้แก่ The Miracle of Teddy Bear จะออกอากาศแบบคู่ขนานใน 25 ประเทศเอเชีย หมายความว่าสมาชิก Netflix ประจำอาเซียนและภูมิภาคอื่นในเอเชียจะสามารถชมละครหลังจากเผยแพร่ในประเทศไทยไม่ถึง 2 ชั่วโมง
10. ในทำนองเดียวกันผู้ให้บริการรายอื่นจะเสาะหาคอนเทนต์จากไทยไปฉายด้วยพบศักยภาพทางความนิยม ตลาดจีนคือหนึ่งในพื้นที่สำคัญสำหรับส่งออกงานของไทย ปี 2012 ละครไทยในจีนเสื่อมความนิยมเพราะขาดคุณภาพในแง่งานภาพบวกความจำเจของบท แต่ทันทีที่ Love Sick: the Series ออกฉายปี 2014 กระแสนิยมคอนเทนต์ไทยฟื้นคืนในประเทศจีน Love Sick: the Series เป็นละครเรื่องแรกสำหรับผู้ชมจีนที่นำเสนอตัวละครรักร่วมเพศในบทนำ มันคือสิ่งใหม่และหาไม่ได้ง่ายจากประเทศอื่น ไม่เพียงประเทศจีนเท่านั้น Love Sick: the Series โด่งดังไปทั่วอาเซียนจนช่วยให้กระแสซีรีส์วายคงตัว
11. ความชอบงานของไทยในจีนเติบโตมากขึ้นอันเนื่องมาจาก
 - 11.1 พัฒนาการของโลกออนไลน์ที่ช่วยให้ชาวจีนเข้าถึงงานของไทยได้ไม่ยาก
 - 11.2 ละครไทยเริ่มมีแก่นเรื่องหลากหลายมากกว่าเดิม
 - 11.3 คู่แข่งจากเกาหลีได้มีข้อจำกัดในการฉายงานขณะที่ละครไทยได้รับการส่งเสริมด้วยภาษีสงค้จากความร่วมมือทางการเมืองระหว่างไทย-จีน
 - 11.4 วัฒนธรรมไทยซึ่งดูเด่นในสายตาจีน
 - 11.5 ละครราคาถูกลงแต่คุณภาพยังคงดูดีในสายตาคนจีน
12. ปัญหาที่ต้องขบคิดในกรณีจีนคือ

- 12.1 ขาดช่องทางประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ ไม่มีการจำแนกข้อมูลให้ชัดเจนเกี่ยวกับประเภท ประเทศผู้ผลิต
- 12.2 หากไม่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง คอนเทนต์ไทยในคลังเงินอาจกลายเป็นของตกยุคและเสียคุณภาพในด้านของภาพ
- 12.3 ละครหลายเรื่องเป็นงานห้ามฉาย แต่อำศัยช่องทางอย่างไม่เป็นทางการในการเข้าถึงผู้ชม จึงปรากฏค่าแปลจากหลายฝ่ายซึ่งอาจให้ความในภาษาจีนไม่ตรงกัน ทำให้ผู้ชมรู้สึกสับสน
- 12.4 ค่าแปลบางส่วนต้องถูกบิดเบือนเพื่อไม่ให้ประเจิดประเจ้อโดยเฉพาะในกรณีละครวาย
13. ในนิเวศแบบสตรีมมิ่งผู้ชมมีความสำคัญที่สุดด้วยเป็นผู้ซื้อเซตารธุรกิจ หากคนทำงานสร้างสรรค์ไม่เข้าใจความต้องการผู้ชม ไม่รู้จักวิธีสื่อสารความสนุกกับผู้ชม โอกาสที่ควรได้รับจากบริษัทสตรีมมิ่งอาจหดแคบลง ในการนี้คนสร้างสรรค์ต้องตกผลึกเรื่องวิธีจับสายตาผู้ชมเพราะมันเป็นการบริโภคผ่านระบบสตรีมมิ่งซึ่งผู้ชมอาจหันเหความสนใจไปยังสิ่งอื่นได้ง่าย ต่างจากการชมในบรรยากาศแบบโรงภาพยนตร์ซึ่งมีลักษณะเป็นห้องมืด จอใหญ่ ไร้เสียงรบกวน หลักคิดมีเพียงว่าทำอย่างไรให้ผู้ชมจำคอนเทนต์และถูกตรึงความสนใจจนต้องติดตาม
14. ความบันเทิงในนิเวศสตรีมมิ่งไม่ได้จำกัดเฉพาะภาพยนตร์ขนาดยาว ละคร/ซีรีส์ หรือแอนิเมชัน แต่รวมไปถึงงานกลุ่ม docutainment หรือสารคดีบันเทิง สารคดีกลุ่มนี้เป็นที่นิยมใน Netflix จนได้รับการจัดหาเพิ่มเติมหรือลงทุนสร้างโดย Netflix เอง นี่บ่งชี้ว่าความบันเทิงในยุคสตรีมมิ่งไม่ได้มีรูปแบบตายตัว

ณ จุดนี้การมาของ Disney+ Hotstar จะช่วยประกันความเติบโตของช่องทางสตรีมมิ่งในภาพรวม สถานการณ์ไร้พื้นที่ของคนทำงานจะแปลงเป็นช่วงเวลาให้หายใจ เพียงแต่ต้องเป็นไปภายใต้เงื่อนไขของการสร้างงานคุณภาพโดยเฉพาะในแง่ความบันเทิง เนื่องจากความบันเทิงคือหนทางหลักสำหรับรักษายอดผู้ใช้บริการกับเพิ่มผู้ให้บริการหน้าใหม่

นอกจากนี้ความบันเทิงในระบบสตรีมมิ่งจะมีบทบาทมากขึ้นในยุคหลังโควิด เป็นบทบาทในการฟื้นฟูเศรษฐกิจ กระตุ้นความเชื่อมั่น แสดงจุดยืนทางการเมือง และโฆษณาภาพลักษณ์ของชาติคล้ายกับกรณีเกาหลีใต้ ดังนั้นคนทำงานไทยต้องรู้จักใช้โอกาสทำให้ไทยได้รับประโยชน์ให้มากที่สุด แล้วความบันเทิงไทยจะเป็นส่วนหนึ่งของโลกสากลอย่างเต็มภาคภูมิ

การเสริมโอกาสของไทยในนิเวศใหม่

ความเติบโตของสตรีมมิ่งต่างชาติก็ดี การมาของ Disney+ Hotstar ก็ดี เป็นได้ทั้งวิกฤตและโอกาสของงานสร้างสรรค์ไทย ขึ้นอยู่กับว่าทุกฝ่ายจะเลือกจัดการอย่างไร ความเข้าใจสถานการณ์ วิสัยทัศน์ รวมทั้งความจริงจังคือกุญแจสู่ความอยู่รอดในยุคซึ่งสตรีมมิ่งกำลังรับบทนำ

อุปสรรคที่มีมาแต่เดิม

การจะใช้ประโยชน์จากสตรีมมิ่งให้เต็มประสิทธิภาพจะต้องเริ่มจากความเข้าใจข้อจำกัดในฟากฝั่งของไทย โอกาสอันมากมายมักสลายไปด้วยปัจจัยหลายประการ แต่ประการสำคัญหนีไม่พ้นเรื่องต่อไปนี้

1. เอกภาพในวงการยังไม่เข้มแข็งพอ แบ่งเป็นเอกภาพระหว่างคนทำงานด้วยกันเองกับเอกภาพระหว่างภาคส่วนต่างๆ เช่น คนทำงาน รัฐ ทูต วิชาการ และผู้บริโภค อุตสาหกรรมบันเทิงไทยจึงเดินหน้าในลักษณะต่างคนต่างทำ ไม่เกิดการแบ่งปันข้อมูลหรือเอื้อการทำงานของกันและกัน ในทางตรงข้ามแต่ละฝ่ายมุ่งทำงานตามเกณฑ์ประเมินของตนเองอันไม่ส่งผลต่อภาพรวม ทั้งวงการจึงขาดพลังสำหรับแข่งขันในระดับนานาชาติ ความสำเร็จบางกรณีเป็นเพียงอุบัติเหตุทางความนิยม หากใช้การจัดการระดับอุตสาหกรรมอย่างในเกาหลีใต้หรือสหรัฐอเมริกา
2. ความสนับสนุนที่มอบให้แก่คนทำงานยังไม่ตอบโจทย์ระบบสตรีมมิ่ง งานที่น่าออกฉายได้จะต้องมีศักยภาพทางความบันเทิงสูง มีเอกลักษณ์อันสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ glocalization ขณะที่ฝ่ายคนทำงานต้องการผู้ให้คำปรึกษาด้านธุรกิจ กฎหมาย หรือคนกลางที่จะช่วยเจรจาหรือให้คำแนะนำในการทำงานกับระบบสตรีมมิ่ง
3. การเรียนการสอนและการวิจัยอาจจะยังไม่ครอบคลุมธุรกิจ การผลิต และการฉายในระบบสตรีมมิ่ง ทำให้ทักษะการผลิต ความเข้าใจต่างๆ ของบุคลากรไม่เพียงพอต่อการสร้างสรรค์งานให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลง อย่างน้อยที่สุดนักสร้างสรรค์ต้องไม่เป็นเพียงศิลปิน แต่มีความรู้เรื่องผู้ชม ลักษณะตลาดในพื้นที่ต่างๆ บริบททางสังคม/เศรษฐกิจ รวมทั้งความเป็นไปของบริการฉายในภาพใหญ่ซึ่งมีทั้งสตรีมมิ่ง โทรทัศน์ โรงภาพยนตร์ เพราะสิ่งเหล่านี้ช่วยกำหนดเป้าหมายการสร้างสรรค์
4. จุดอ่อนหลักของงานสร้างสรรค์ไทยคือคุณภาพงานผลิตและบท จุดอ่อนนี้จะเด่นชัดเมื่อนำไปเทียบกับงานของมหาอำนาจอย่างสหรัฐฯ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ แม้คนไทยมีวิธีการสร้างสรรค์ดีๆ แต่ยังไม่เพียงพอสำหรับตลาดสากล ส่วนหนึ่งมาจากโลกทัศน์และการเรียนการสอนที่เน้นความเป็นศิลปินของนักสร้างสรรค์แต่ขาดความเข้าใจผู้ชม ทำให้คนทำงานไทยจำนวนไม่น้อยมองข้ามจิตวิทยาความบันเทิง หลายรายติดกับดักการสร้างสรรค์ พยายามทำซ้ำรูปแบบเดิมๆ หรือเดินตามบทเรียนความสำเร็จต่างชาติมากเกินไปจนกลายเป็นการคัดสำเนาแทนที่จะนำมาประยุกต์ใช้

5. ความจริงจังที่จะส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิงยังน้อยเกินไป ส่วนหนึ่งมาจากการมองว่าความบันเทิงคือความสนุก ถ้ายกระดับไปอีกขั้น จะมองว่าความบันเทิงเป็นช่องทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แต่ขาดมิติทางอำนาจกลับมองความบันเทิงเป็นจักรกลสำคัญทางความมั่นคง แบ่งเป็นความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สังคม ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ส่งผลให้การสนับสนุนภาคอุตสาหกรรมในชาติเหล่านั้นมีความเข้มข้นต่อเนื่อง ต่อไปนี้คือคำอธิบายประโยชน์ทางความมั่นคงในมิติทั้ง 3

- 5.1 งานภาพยนตร์/ซีรีส์/สารคดี/แอนิเมชันช่วยโฆษณาสินค้า/บริการทางวัฒนธรรม เร่งความสนใจเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในหมู่ชาวต่างชาติ ทำให้เกิดการบริโภค การท่องเที่ยว การใช้จ่ายจนกลายเป็นช่องทางรายได้ขนาดใหญ่ นอกเหนือจากภาคการเกษตร อุตสาหกรรม
- 5.2 งานภาพยนตร์/ซีรีส์/สารคดี/แอนิเมชันไม่ใช่แค่ความสนุกยามว่าง แต่เป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับผู้ชม จัดเป็นการเรียนรู้ตัวตนทางสังคม การเมือง ฯลฯ ช่วยให้ผู้ชมเกิดความผูกพันกับเอกลักษณ์ประจำถิ่น
- 5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไม่ได้จำกัดแค่ระดับรัฐต่อรัฐ แต่ครอบคลุมประชาชนต่อประชาชน การส่งออกความบันเทิงจะช่วยให้ผู้ชมต่างประเทศยอมรับชาติเจ้าของงานแล้ว ถ่างทางไปสู่ความร่วมมือด้านอื่นต่อไป

การสร้างโอกาสในยามสตรึมมิ่งแสดงบทบาท

การวางรากฐานด้วยวิธีการต่อไปนี้จะช่วยให้งานสร้างสรรค์ไทยมีความเข้มแข็งพอจะฝ่าฟันอุปสรรคดังที่ได้กล่าวข้างต้น

1. สร้างวาระขึ้นมาโดยเฉพาะวาระทางความมั่นคงอย่างเช่นในสหรัฐ เกาหลีใต้ และจีน เพราะถ้ายึดเหตุผลทางความมั่นคง การสนับสนุนต่างๆ จะมีความจริงจังอีกเป็นเท่าทวี ในมุมนี้ควรบรรจุงานภาพยนตร์และวีดิทัศน์ลงเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายความมั่นคงไทยหมวดความมั่นคงทั่วไป นี่จะสร้างความตื่นตัวในหมู่ผู้เกี่ยวข้องโดยครอบคลุมคนทำงาน ทูต ฝ่ายการศึกษา นักเรียน รวมถึงผู้บริโภค เพราะหากยังไร้ซึ่งวาระและความตื่นตัว การพัฒนาจะขาดความจริงจัง ในทางกลับกันวาระดังกล่าวจะช่วยจุดประกายความร่วมมือพร้อมทั้งเปิดทางให้บุคคลผู้มีความมุ่งมั่น พร้อมแบ่งปันความรู้ หรือสานสัมพันธ์ระหว่างภาคส่วนได้มีบทบาท แล้วการผมนี้อาจจะเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ
2. วางแผนที่จะอำนวยความสะดวกการทำงานของฝ่ายผลิตให้ชัดเจนโดยลงรายละเอียดว่าควรทำอะไร เช่น การจัดตั้งหน่วยงานทดลองที่รับประสานงานให้แก่ฝ่ายผลิต อาจเป็นการประสานระหว่างผู้ผลิต/ทูต/ฝ่ายจัดแสดง มีการให้คำปรึกษาด้านธุรกิจและกฎหมาย มีนโยบายช่วยเหลือคนทำงานที่มีประสิทธิภาพ แต่ขาดทุนทรัพย์ อย่างไรก็ตามหน่วยงานดังกล่าวต้องแสดงความโปร่งใสเรื่องแผนการและงบประมาณ เพื่อลดข้อสงสัยจากภาคประชาสังคม
3. โอกาสจะไม่เกิดขึ้นถ้าไร้ซึ่งงานคุณภาพสากล ดังนั้นควรมีการปฏิรูปความรู้และผลักดันการสร้างบุคลากรรุ่นใหม่ให้ตรงกับสถานการณ์ เน้นความเข้าใจระบบสตรึมมิ่งควบคู่กับการฉายในระบบอื่น ให้

น้ำหนักแก่การสร้างสรรค์สำหรับผู้ชมร่วมสมัย อย่างน้อยควรมีการส่งมอบความรู้สำคัญๆ ในเชิงธุรกิจ การผลิตงานสร้างสรรค์ บริบทการฉาย/บริโภค และการสื่อสารความสนุก อาจจัดอบรมพิเศษร่วมกับการแจกตำรา เพราะหัวใจสำคัญ ณ จุดนี้คือต้องส่งเสริมให้คนไทยคล่องงานระดับสากลออกมาอย่างต่อเนื่อง เริ่มจากงานชิ้นเล็กๆ แต่มีศักยภาพในการจับความสนใจผู้ชม เมื่อคุณภาพงานเป็นที่ประจักษ์ ความสนับสนุนโดยบริษัทสตรีมมิ่งหรือทุนอื่นๆ จะไม่เป็นปัญหา แล้วการลงทุนต่อยอดในแง่เครื่องอำนวยความสะดวกหรือจัดตั้งเป็นองค์กรสนับสนุนขนาดใหญ่จะไม่ใช่วิธีเสี่ยงอีกต่อไป

4. ส่งเสริมการวิจัยอย่างเป็นรูปธรรมโดยเฉพาะการวิจัยผู้ชม ผลักดันการเก็บข้อมูลธุรกิจ การพยากรณ์แนวโน้มของอุตสาหกรรม การทำนายสมรรถนะคู่แข่งขึ้น โดยอาจจะทำความร่วมมือข้ามภาคส่วน เช่น ความร่วมมือกับธนาคาร องค์กรรัฐ หรือหน่วยงานใดก็ตามที่ถือข้อมูลเหล่านี้ซึ่งจะลดระยะเวลาการวิเคราะห์ ควรจัดตั้งเครือข่ายที่ยินดีแบ่งปันข่าวสาร/สถิติ และเน้นงานวิจัยระยะสั้นที่จะสอดคล้องกับความต้องการภาคอุตสาหกรรม
5. จัดเก็บข้อมูลภาคบังคับจากผู้ให้บริการทุกรายแล้วเปิดเผยผ่านช่องทางสาธารณะ เพื่อให้ นักวิชาการ ผู้ผลิต ผู้บริโภค หน่วยงานราชการอื่นๆ สามารถเข้าถึงได้ อาจแบ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลประกอบการ ในไทย สัดส่วนการชม จำนวนผู้สมัคร แบ่งเป็นข้อมูลตามไตรมาสและรายปี

สตรีมมิ่งคือเวทีของนักสร้างสรรค์ ทั้งยังเป็นเวทีที่ให้ค่าแก่คอนเทนต์ท้องถิ่น การวางรากฐานใหม่ๆ จะช่วยต่อยอดงานพัฒนา ความน่าสนใจของประเด็นนี้คือทัศนคติของบุคคลผู้เกี่ยวข้อง หากมองว่าสตรีมมิ่งเป็นวิกฤตมากกว่าโอกาส นั้นหมายความว่าความเปลี่ยนแปลงยังไม่เป็นที่ยอมรับ การมองในมุมนี้จะทำให้งานสร้างสรรค์ไทยไม่ปรับตัวและอาจถูกกลืนโดยคอนเทนต์นำเข้าต่อไป

บทสรุป

Disney+ Hotstar ถูกมองเป็นคลื่นลูกใหม่ที่เตรียมกระแทกผู้ให้บริการอย่าง Netflix และอาจทำให้วงการคอนเทนต์ไทยปั่นป่วน ในข้อเท็จจริงประเด็นการบุกตลาดของ Disney+ Hotstar มีรายละเอียดให้พิจารณามากกว่าที่เข้าใจ

สงครามธุรกิจนี้จะไม่ชัดเจนถ้าไม่รวมผู้ให้บริการจากฮ่องกงและจีนลงในสมการ ได้แก่ Viu, WeTV และ iQIYI เพราะตัวเลขผู้ให้บริการทั้งสามรายรวมกันสูงใกล้เคียง Netflix ทั้งหมดต่างโลดแล่นในตลาดไทยรวมทั้งภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วยคอนเทนต์เอเชีย นั่นหมายความว่าธุรกิจสตรีมมิ่งในภูมิภาคขยายตัวเพราะเสนอเอกลักษณ์ความบันเทิงแบบที่โลกตะวันตกไม่อาจลอกเลียน ในกรณีของไทยภาพยนตร์รักวัยรุ่น ซีรีส์วาย ละครหลังข่าวคือเอกลักษณ์ซึ่งกำลังเป็นที่นิยม Netflix ก็เป็นส่วนหนึ่งของการกระพือความนิยมในส่วนของคอนเทนต์เอเชียเพราะ Netflix ยอมลงทุนคอนเทนต์ท้องถิ่นในสัดส่วนที่มากอย่างมีนัยสำคัญ

จึงยากจะปฏิเสธว่า Disney+ Hotstar อาจครองตลาดไม่ได้ง่ายถ้าไม่กระโจนเข้าตลาดคอนเทนต์แบบเอเชียด้วย Disney+ Hotstar อาจจะรักษาตลาดในส่วนของแฟนคลับ แต่จะไม่สามารถแทรกพื้นที่ของผู้เล่นรายเดิมเพราะคอนเทนต์เอเชียมีความเฉพาะตัวสูง กลุ่มแฟนคลับสายเอเชียมีจำนวนมหาศาล ถ้า Disney+ Hotstar ดึงดันที่จะเน้นความเป็น Disney ในการเสนอขาย อาจเป็นปัญหาในการจูงใจแฟนกลุ่มนี้

แต่ตัวเลขการบริโภคคอนเทนต์ปีที่ผ่านมาในพื้นที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้เผยว่าผู้ใช้บริการเลือกชมคอนเทนต์เกาหลีได้มากกว่าคอนเทนต์อเมริกันในอัตรา 34% ต่อ 30% และถ้านับยอดรับบริการทั้งหมดในเอเชียแปซิฟิก ผู้ให้บริการของจีนนำหน้าผู้ให้บริการทุกรายเพราะจีนมีผู้ชมในประเทศจำนวนมหาศาลขณะที่ผู้ให้บริการต่างชาติไม่ได้รับอนุญาตให้ดำเนินกิจการในจีน กระนั้นผู้ชมชาวจีนให้ความสนใจคอนเทนต์เอเชียเทียบเท่าหรืออาจจะมากกว่าอเมริกัน งานของไทยก็พบกับเสียงตอบรับที่ดี ผู้บริหาร Disney จึงเผยว่าจะร่วมตลาดคอนเทนต์เอเชียอันแปลความได้ว่าบริษัทจะเปิดเกมรุกสองด้าน ด้านหนึ่งปักหมุดคอนเทนต์อเมริกันในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อีกด้านหนึ่งใช้คอนเทนต์เอเชียชิงยอดผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นยุทธศาสตร์อะไร ใคร คอนเทนต์เอเชียกำลังจะเป็นเวทีสำหรับงานสร้างสรรค์ไทย ที่เหลือขึ้นอยู่กับการวางแผนรับมือ

บรรณานุกรม

- กสทช. (ม.ป.ป.). คาดการณ์จำนวนผู้ชมทีวีออนไลน์ OTT เปรียบเทียบสภาพตลาดโลกและ OTT ไทย (2019-2023). <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/620800000002.pdf>
- เน็ตฟลิกซ์ ตั้ง “ยังยุทธ ทองกองทุน” คุมคอนเทนต์. (2564, 15 มิถุนายน). บันเทิง. *ประชาชนธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/ict/news-690807>
- Bhojwani, L. (2019). *Asia Pacific Online Video Opportunity to Scale to US\$50 Billion by 2024*. Hong Kong: Media Partners Asia.
- Bhojwani, L. (2021). *MPA Report: Premium Video Captures 10% of Total Video Streaming Minutes in Southeast Asia; SVOD Platforms Add 5 Million New Subscribers in Q1 2021*. Hong Kong: Media Partners Asia.
- Frater, P. (2021). Korean and U.S. Content Dominate Streaming Consumption in Southeast Asia. *Variety*. Retrieved 24 June, 2021, from <https://variety.com/2021/streaming/asia/korean-and-u-s-content-dominate-streaming-consumption-in-southeast-asia-1234918246/>
- Iqbal, M. (2021). Disney Plus Revenue and Usage Statistics (2021). *Business of Apps*. Retrieved 23 June, 2021, from <https://www.businessofapps.com/data/disney-plus-statistics/>
- Johnson, J. (2020). 57 Percent of Southeast Asian Viewers are Now Streaming More OTT Video Content Because of COVID-19, According to New Research from The Trade Desk. *Business Wire*. Retrieved 24 June, 2021, from <https://www.businesswire.com/news/home/20201207006003/en/57-Percent-of-Southeast-Asian-Viewers-are-Now-Streaming-More-OTT-Video-Content-Because-of-COVID-19-According-to-New-Research-from-The-Trade-Desk>
- Lek, A. (2021). Disney Plus Is Killing It with Their Digital Marketing Strateg: Here's Why. *First Page*. Retrieved 23 June, 2021, from <https://www.firstpagedigital.sg/resources/blog/disney-plus-is-killing-it-with-their-digital-marketing-strategy-heres-why/>
- Mah, P. (2021). Netflix Raises Its Bet on Films and Shows from Southeast Asia, Having Seen Their Global Appeal *South China Morning Post*. Retrieved 25 June, 2021, from <https://www.scmp.com/lifestyle/entertainment/article/3138137/netflix-raises-its-bet-films-and-shows-southeast-asia>

- Media Partners Asia. (2020). Leading Online Video Platforms by Revenue in Asia Pacific (a chart based on 2020 data).
- Merchan, W. (2021). Disney+ Marketing in 2020: Behind Disney Plus' \$525M Digital Advertising Strategy. *Pathmatics*. Retrieved 23 June, 2021, from <https://www.pathmatics.com/blog/disney-marketing-in-2020-behind-disney-plus-525m-digital-advertising-strategy>
- O'Halloran, J. (2021). Korean, US Content Power Online Video Consumption in Southeast Asia. *Rapid TV News*. Retrieved 24 June, 2021, from <https://www.rapidthvnews.com/2021030160008/korean-us-content-power-online-video-consumption-in-southeast-asia.html#axzz6yfaeziu7>
- Pran Suwannatat. (2021). คีทสตรีมมิ่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้: Netflix ยังคงเป็นเจ้าตลาด แต่อย่าประมาทเพราะ Disney+ กำลังมาแรง. *Brand Inside*. สืบค้น 23 มิถุนายน, 2564, จาก <https://brandinside.asia/netflix-vs-disney-plus-hotstar-streaming-competition-in-asean/>
- Scott, N. M. (2020). Disney's Success Strategies and How It Manages Risk. *TouchNickel*. Retrieved 20 June, 2021, from <https://toughnickel.com/industries/The-Disney-Company-Success-Strategies-and-Risk-Factors>
- Shi, Y. (2020). *An Analysis of the Popularity of Thai Television Drama in China, 2014-2019* Paper presented at the 3rd International Conference on Humanities Education and Social Sciences (ICHESS 2020), Chengdu.
- Sri, D. (2021). Viu Leads Southeast Asia's Video-Streaming Market with 30m Users, Report Shows. *Tech in Asia*. Retrieved 24 June, 2021, from <https://www.techinasia.com/viu-leads-ott-platforms-market-305m-users-southeast-asia>
- Sutton, H. (2019). 4 Content Marketing Lessons from the Launch of Disney Plus. *McKinley Marketing Partners*. Retrieved 23 June, 2021, from <https://mckinleymarketingpartners.com/2019/11/4-content-marketing-lessons-from-the-launch-of-disney-plus/>
- The Asia Video Industry Report*. (2020). Hong Kong: Asia Video Industry Association.
- The Walt Disney Company. (2020). *Disney Investor Day 2020*. Disney.
- The Walt Disney Company. (2020). *Disney Investor Day 2020 [Presentation Slides]*. Disney
- The Walt Disney Company. (2020). *Fiscal Year 2020 Annual Financial Report*. Washington, D.C.

Top Ten. (2564). อัปเดต 13 แพลตฟอร์ม ‘ดูหนัง-ซีรีส์’ สดเริ่มมีแบบถูกลิขสิทธิ์! *Positioning Magazine*. สืบค้น 23 มิถุนายน, 2564, จาก <https://positioningmag.com/1331833>