



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล  
(Individual Study)

เรื่อง ภาพยนตร์ไทย : เครื่องมือในการเพิ่มพูนผลประโยชน์  
ทางเศรษฐกิจและการแข่งขันได้กับต่างประเทศ

จัดทำโดย นางสาวนวลวรรณ ดาระสวัสดิ์  
รหัส 13045

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม  
หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 13 ปี 2564  
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ  
ลิขสิทธิ์ของกระทรวงการต่างประเทศ



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล  
(Individual Study)

เรื่อง ภาพยนตร์ไทย : เครื่องมือในการเพิ่มพูนผลประโยชน์  
ทางเศรษฐกิจและการแข่งขันได้กับต่างประเทศ

จัดทำโดย นางสาวนวลวรรณ ดาระสวัสดิ์  
รหัส 130 45

หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 13 ปี 2564  
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ  
รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา



เอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม  
หลักสูตรนักบริหารการทูตของกระทรวงการต่างประเทศ

ลงชื่อ.....

(รองศาสตราจารย์ ดร. รุ่งพงษ์ ชัยนาม)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(เอกอัครราชทูต กิตติพงษ์ ณ ระนอง)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(ศาสตราจารย์ ดร. พลภัทร บุราคม)

อาจารย์ที่ปรึกษา

## บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

รายงานฉบับนี้ศึกษาว่า รัฐบาลไทยจะสามารถใช้ประโยชน์จากภาพยนตร์ไทยให้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มพูนผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการแข่งขันได้กับต่างประเทศได้อย่างไร ควรมีรูปแบบการดำเนินงานในลักษณะใดที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย โดยกำหนดขอบเขตการศึกษา 3 ด้าน คือ (1) ศึกษาองค์ประกอบหลักที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพของภาพยนตร์ไทย ให้มีอิทธิพลต่อความนิยมของชาวต่างประเทศ ทั้งกระบวนการผลิตภาพยนตร์ การสวดแทรกเนื้อหาความเป็นไทยในภาพยนตร์ (2) ศึกษาองค์ประกอบที่ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถของภาพยนตร์ไทยให้สามารถแข่งขันได้กับต่างประเทศ และ (3) ศึกษาตัวอย่างความสำเร็จของเกาหลีใต้ ทั้งกระบวนการสร้างภาพยนตร์ นโยบายของรัฐบาล วัฒนธรรมสากลในยุคโลกาภิวัตน์

จากการศึกษาโดยใช้เทคนิค SWOT Analysis และการสังเคราะห์ข้อมูลจากกรณีศึกษา ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง และนำมาเชื่อมโยงองค์ความรู้ พบว่าแนวทางการนำภาพยนตร์มาใช้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มพูนผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการแข่งขันได้ของไทย จำเป็นต้องส่งเสริมและพัฒนาใน 2 ส่วน คือ 1) การเพิ่มศักยภาพและความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ได้แก่ ภาพยนตร์ แอนิเมชัน และละครโทรทัศน์ เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมให้ข้ามพ้นจากการเป็นผู้รับจ้างผลิต ไปสู่ การเป็นหุ้นส่วนธุรกิจ และ 2) การเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับภาพยนตร์ไทยและธุรกิจสินค้าและบริการ เพื่อการต่อยอดทุนและทางการตลาด

โดยประเทศไทยไม่สามารถนำรูปแบบความสำเร็จของต่างประเทศมาใช้โดยตรง แต่ต้องปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทประเทศ เนื่องจากมีเหตุผลความจำเป็นและเงื่อนไขที่ต่างกัน โดยรัฐบาลควรเร่งขยายโอกาสให้กับธุรกิจภาพยนตร์ในการเชื่อมต่อกับภาคเอกชนด้านสินค้าและบริการ ทั้งการพัฒนาความรู้ การจัดเวทีพบปะจับคู่ธุรกิจ การจัดให้มีมาตรการด้านภาษีหรือด้านการเงินในการจูงใจผู้ประกอบการ รวมทั้งควรมีการจัดตั้งคณะกรรมการระดับชาติ เพื่อดูแลในเรื่องดังกล่าวให้เกิดการทำงานระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อกำหนดแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศ แนวทางการดำเนินงานที่สอดคล้องและขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ภาพยนตร์ไทยเป็นอำนาจละมุนที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญ ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า ไม่มีเป้าประสงค์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่จุดประกายโดยภาครัฐ แต่มีศักยภาพในการส่งออกความเป็นไทย วัฒนธรรม การท่องเที่ยว ส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระดับประชาชนต่อประชาชน ดังนั้น เพื่อให้การใช้ประโยชน์จากภาพยนตร์ไทยในมิติอำนาจละมุนของภาครัฐ เพิ่มพูนผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการแข่งขันได้กับต่างประเทศ รัฐบาลควรเร่งผลักดัน

เรื่องดังกล่าว โดยกำหนดเป็นวาระแห่งชาติ จัดทำเป็นแผนแม่บทหรือยุทธศาสตร์ชาติ เป็นนโยบาย  
เร่งด่วน เพื่อให้การทำงานมีความเป็นรูปธรรม ยกระดับในมิติของการบริหารจัดการภาครัฐมากขึ้น

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการอบรมหลักสูตร นักบริหารการทูต รุ่นที่ 13 ประจำปี 2564 โดยผู้ศึกษาได้ศึกษาหัวข้อเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จาก ภาพยนตร์ไทย เพื่อเป็นเครื่องมือในสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจของประเทศ และเพิ่มศักยภาพ ในการแข่งขันได้กับต่างประเทศ เพื่อสามารถนำไปใช้ประกอบการขับเคลื่อนงานของกระทรวง วัฒนธรรม โดยเป็นการเชื่อมโยงภารกิจหน่วยงาน ในมิติการสร้างภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ดี ในระดับนานาชาติซึ่งดำเนินงานร่วมกับกระทรวงการต่างประเทศ การต่อยอดทุนทางวัฒนธรรม เพื่อบรรลุเป้าหมายให้ประเทศไทยมีรายได้จากอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ และภารกิจใน ฐานะหน่วยงานส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ซึ่งมีคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ แห่งชาติเป็นผู้กำกับดูแล กำหนดนโยบาย ตามพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551

ผู้ศึกษาขอขอบคุณคณะอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. รุ่งพงษ์ ชัยนาม อาจารย์ ที่ปรึกษาหลัก เอกอัครราชทูต กิตติพงษ์ ณ ระนอง และศาสตราจารย์ ดร. พลภัทร บุราคม ที่ได้กรุณา ให้ความรู้ คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ จนสามารถเสร็จจุล่งไปได้ โดย ภายหลังจากที่ได้พบหารือกับอาจารย์ที่ปรึกษาทั้ง 3 ท่าน ผู้ศึกษาได้รับความรู้เพิ่มเติมในมิติต่าง ๆ โดยเฉพาะแนวคิดทฤษฎีด้านการใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมอำนาจละมุนของ ต่างประเทศ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำรายงานของผู้ศึกษาให้เป็นระบบมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ขอขอบคุณนางสาววรรณสิริ โมรากุล อติตอธิตกรรมกรท่องเที่ยว ดร. ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร ประธานและเลขาธิการหอการค้าไทยในจีน นายกฤษณ์ ณ ลำเลียง นายกสภาคมติจิตล คอนเทนต์ไทย และกรรมการหอการค้าแห่งประเทศไทย ที่กรุณาให้สัมภาษณ์เพื่อเป็นข้อมูล ประกอบการจัดทำรายงานการศึกษาส่วนบุคคล โดยเฉพาะข้อมูลความรู้ในส่วนของภาคเอกชนสาขา สินค้าและบริการ ที่สามารถนำมาเชื่อมโยงกับการดำเนินงานของกระทรวงวัฒนธรรม

ในโอกาสนี้ ขอขอบคุณท่านปลัดกระทรวงวัฒนธรรมที่ให้โอกาสผู้ศึกษาได้เข้าร่วมอบรม ในหลักสูตรนักบริหารการทูตฯ รวมถึงขอขอบคุณบิดา มารดา ครอบครัว เพื่อนร่วมงานในสำนักงาน ปลัดกระทรวงวัฒนธรรม และเพื่อนผู้เข้าอบรมทุกท่านซึ่งเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุน ตลอดจน ขอขอบคุณผู้อำนวยการสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ และเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ดูแลเอาใจใส่ จัดทำหลักสูตรที่เป็นประโยชน์ รวมถึงอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการอบรม

นवलวรรณ ดาระสวัสดิ์

กันยายน 2564

## สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ภูมิหลังและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา วิธีดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา	4
1.4 คำถามการศึกษา	5
1.5 สมมติฐานการศึกษา	6
1.6 ประโยชน์ของการศึกษา	6
1.7 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดทฤษฎี	8
2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	30
2.3 สรุปกรอบแนวคิด	33
บทที่ 3 ผลการศึกษา	34
3.1 การศึกษาสภาพการณ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	35
3.2 สภาพการณ์การใช้ภาพยนตร์เป็นเครื่องมือในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ทางเศรษฐกิจและการแข่งขันได้กับต่างประเทศ	45
บทที่ 4 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	57
4.1 สรุปผลการศึกษา	57
4.2 รูปแบบการดำเนินงานที่เหมาะสมกับบริบทประเทศไทย	60
4.3 ข้อเสนอแนะ	61
บรรณานุกรม	63

ภาคผนวก	68
ก แผนภูมิห่วงโซ่ธุรกิจภาพยนตร์และวีดิทัศน์ และจำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ประจำปี 2563	69
ข ตารางสรุปมูลค่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2554- ปัจจุบัน	73
ค ความหมายและบทบาทหน้าที่ของบุคลากรด้านภาพยนตร์และกระบวนการผลิต ภาพยนตร์	75
ง กรอบแนวทางการใช้ภาพยนตร์ไทยเป็นเครื่องมือในการเพิ่มพูนผลประโยชน์ทาง เศรษฐกิจ และการแข่งขันได้กับต่างประเทศ	82
ประวัติผู้เขียน	83



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ภูมิหลังและความสำคัญของปัญหา

ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ประกอบด้วย ภาพยนตร์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์โฆษณา แอนิเมชัน เกม ดนตรี ดิจิทัลคอนเทนต์ รวมเรียกว่า “สื่อบันเทิง” หรือ “คอนเทนต์” (media content) เป็นเครื่องมือที่นอกจากมีหน้าที่ในการสร้างความบันเทิง บันเทิงวิถีชีวิต นำเสนอสาระและความรู้ ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนส่งเสริมการตลาดสู่กลุ่มเป้าหมายแล้ว สื่อบันเทิงยังมีบทบาทในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของทรัพยากรสำคัญด้านวัฒนธรรมที่ช่วยส่งเสริมอำนาจแบบละมุน เป็นสื่อสารมวลชนที่มีอิทธิพลทางความคิดและพฤติกรรมต่อผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผ่านกระบวนการเผยแพร่เนื้อหา โดยในปี 2562 ที่ผ่านมานี้ สามารถสร้างรายได้ในภาพรวมผ่านระบบธุรกรรมแบบดั้งเดิมและธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ไม่น้อยกว่า 229,169.64 ล้านบาท<sup>1</sup> และแม้จะมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในปี 2563-2564 แต่ปริมาณความต้องการรับชมสื่อบันเทิงทั่วโลก รวมถึงไทย กลับได้รับผลกระทบน้อยเพราะไม่ติดอุปสรรคด้านกายภาพ ถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสูงในการสร้างมูลค่าและกระตุ้นเศรษฐกิจได้

สื่อบันเทิงไม่เพียงสร้างมูลค่าภายในกลุ่มอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมากในแต่ละปี แต่ยังมีส่วนเชื่อมโยงต่อยอดเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ให้กับอุตสาหกรรมสาขาอื่นอีกด้วย อาทิ การท่องเที่ยว สินค้าและบริการ และอื่น ๆ ช่วยสร้างกระแสนิยมประเทศ ผ่านการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสังคมไทย ภาพวิถีชีวิตไทยดั้งเดิมและร่วมสมัย วัฒนธรรมอาหาร การแต่งกาย ภาษา กีฬา รวมถึงนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นใหม่ ฯลฯ ยกตัวอย่าง ชาตินิยมอำนาจทางเศรษฐกิจ เช่น เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ฯลฯ ล้วนใช้ประโยชน์จากสื่อบันเทิงเพื่อช่วยส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับประเทศ สร้างกระแสความนิยมชาติ ส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว การซื้อสินค้าและบริการ แปรนด์ของชาติ ผ่านการเผยแพร่วัฒนธรรม ประเพณี การใช้สินค้าอุปโภค-บริโภค สินค้าโรงงาน ฯลฯ เป็นการผลักดันและขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน โดยใช้สื่อบันเทิงมาเป็นเครื่องมืออย่างมีประสิทธิภาพ

---

<sup>1</sup> ข้อมูลจัดทำโดย สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ สมาคมไทยธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บันเทิง บริษัทสิทธิธนภฤติ จำกัด และกระทรวงวัฒนธรรม

ปัจจุบันรัฐบาลไทยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการเพิ่มพูนผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และการแข่งขันได้กับต่างประเทศ ดังมีข้อสั่งการ และนโยบายเป็นที่ปรากฏ อาทิ แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (2) ประเด็นการต่างประเทศ (พ.ศ. 2561-2580) ระบุว่า “การส่งเสริมสถานะและอำนาจแบบนุ่มนวล<sup>2</sup> ของไทยสามารถกระทำได้ โดยผ่านการเผยแพร่วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของไทย และนโยบายต่างประเทศอย่างไรก็ดี ไทยยังขาดการดำเนินการที่ส่งเสริมการนำจุดเด่นเหล่านี้ มายกสถานะและสร้างอำนาจต่อรอง เพื่อรักษาและเพิ่มพูนผลประโยชน์ให้แก่ประเทศและประชาชนไทย ในการมีปฏิสัมพันธ์กับประชาคมโลกได้อย่างเป็นระบบ” ด้วยเหตุดังกล่าวกระทรวงวัฒนธรรมในฐานะที่ได้รับมอบหมายให้เป็นหน่วยงานหลักในการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ตามพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 จึงเล็งเห็นศักยภาพในการใช้ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ซึ่งเป็นทรัพยากรด้านวัฒนธรรมของอำนาจละมุน มาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมสถานะของประเทศเพื่อเพิ่มพูนผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ การส่งออกและการแข่งขันได้กับต่างประเทศ ช่วยขับเคลื่อนแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ในประเด็นที่เกี่ยวข้องให้เกิดประสิทธิผล บรรลุเป้าหมาย ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาในมิติภาพยนตร์ ได้แก่ ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ รวมถึงแอนิเมชัน ซึ่งเป็นสื่อบันเทิงหลักในปัจจุบัน โดยเรียกว่า “ภาพยนตร์ไทย”

(มหาวิทยาลัยมหิดล, 2563) ระบุถึงศักยภาพและสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นปัจจัยเกื้อหนุนของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ดังนี้ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีศักยภาพในแง่งานสร้างสรรค์และประเด็นการนำเสนอที่ได้รับการยอมรับ แม้มีข้อจำกัดในแง่ทุนสร้างที่ไม่สามารถเทียบเท่าภาพยนตร์ฮอลลีวูด แต่ภาพยนตร์ไทยปักหมุดกับตลาดโลกอย่างต่อเนื่อง ส่วนใหญ่ได้ไปฉายในตลาดอาเซียน เช่น จีน ฮองกง ไต้หวันอย่างต่อเนื่อง เมื่อเกิดปัญหาการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้เสียโอกาสไป แต่ความไม่แน่นอนนี้ทำให้ทุกฝ่ายมีความระมัดระวังตลาดในอาเซียนมากขึ้น ขณะที่เชื่อมั่นว่า ภาพยนตร์ไทยเป็นประเทศเดียว ที่มีศักยภาพสามารถขายไปได้ทุกประเทศ ทั้งในสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และทวีปยุโรป และหากได้รับการสนับสนุนด้านเงินทุนจะทำให้สามารถผลิตผลงานได้ในสเกลที่ใหญ่มากขึ้น ยิ่งทำให้ผลงานมีความน่าสนใจและประสบความสำเร็จในอนาคต

ในประเด็นความพร้อมของผู้ประกอบการ ในการเผยแพร่สื่อในช่องทางออนไลน์อื่น ๆ พบว่าก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 กระแสการบริโภคที่เปลี่ยนแปลง ทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่มีการปรับตัวเพื่อแย่งชิงเวลาการชมของผู้บริโภคที่มีจำกัดมาระยะหนึ่ง เช่น การปรับตัวเข้าสู่รูปแบบการใช้ชีวิตแบบดิจิทัล เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงบริการมากขึ้นและเริ่มปรับเปลี่ยน

<sup>2</sup> อำนาจแบบนุ่มนวล : การศึกษาครั้งนี้จะเรียกว่า “อำนาจละมุน” อ้างอิงจากหนังสือ ความรู้ในประวัติศาสตร์ไทย เล่ม 1 ฉบับราชบัณฑิตยสถาน

รูปแบบการให้บริการชมภาพยนตร์ที่ตอบสนองผู้บริโภคยุคใหม่ ที่หันมารับชมผ่านออนไลน์สูงขึ้น เช่น บริการชมภาพยนตร์ตามความต้องการ (on demand) การนำอินเทอร์เน็ตและการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (big data) มาใช้ในการผลิต ทำตลาดโฆษณา การจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์และต่อยอดธุรกิจสู่การขายสิทธิ์ผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้กระตุ้นให้ผู้ประกอบการตื่นตัวกับการเผยแพร่ในช่องทางออนไลน์ เช่น OTT ของไทยและต่างประเทศมากขึ้น นับว่าจังหวะนี้เป็นโอกาสดี เนื่องจากภาพยนตร์ฮอลลีวูดเองยังเข้าสู่ตลาดโลกได้ยากด้วยหลายปัจจัย ทำให้โรงภาพยนตร์ทั่วโลกต้องพึ่งพาภาพยนตร์ในประเทศเป็นหลัก และหากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมองในแง่ความคุ้มค่าของราคาบัตรชมภาพยนตร์ และเลือกชมเฉพาะภาพยนตร์ทุนสร้างสูง สถานการณ์นี้อาจทำให้พวกเขาหันมาสนใจ และความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการรับชมภาพยนตร์ไทยทุนสร้างขนาดเล็กผ่านช่องทางออนไลน์และสตรีมมิ่งมากขึ้น โดยยินดีจ่ายค่าบริการรายเดือนเพื่อรับชมภาพยนตร์ที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง เช่น Netflix และอื่นๆ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญที่เป็นอุปสรรค คือ การดำเนินงานส่งเสริมไม่เป็นระบบขาดประสิทธิภาพซึ่งอาจเกิดได้จากหลายปัจจัย โดยในมิติอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยนั้น พบว่าปัจจุบันรัฐบาลส่งเสริมภาพยนตร์ไทยให้ดำรงสถานะความเป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรมฯ ในภูมิภาคอาเซียน มุ่งเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมฯ โดยยังไม่มียุทธศาสตร์และแนวทางชัดเจนเพื่อพัฒนาให้ภาพยนตร์ไทยเป็นเครื่องมือในการเพิ่มพูนผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ ซึ่งภารกิจดังกล่าวจะต้องอาศัยความเชี่ยวชาญของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในสาขาอาชีพต่าง ๆ มาร่วมกำหนดนโยบายและขับเคลื่อนงานพร้อมกันทั้งองค์ภาพ ด้วยเหตุดังกล่าวจึงจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาในหัวข้อ “ภาพยนตร์ไทย : เครื่องมือในการเพิ่มพูนผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการแข่งขันได้กับต่างประเทศ” เพื่อแสวงหาแนวทางการดำเนินงานและการส่งเสริมที่เป็นรูปธรรม มีประสิทธิภาพ ภายใต้บริบทและรูปแบบที่เหมาะสมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความเหมาะสมเพื่อนำไปใช้จริง

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาจุดเด่น จุดแข็ง หรือปัจจัยเกื้อหนุนในการส่งเสริมการนำภาพยนตร์มาใช้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มพูนผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการแข่งขันได้กับต่างประเทศ

1.2.2 เพื่อศึกษาจุดอ่อน ปัญหาและอุปสรรคของการส่งเสริมการนำภาพยนตร์มาใช้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มพูนผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการแข่งขันได้กับต่างประเทศ

1.2.3 เพื่อหาแนวทางส่งเสริมการนำภาพยนตร์มาใช้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มพูนผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการแข่งขันได้กับต่างประเทศได้อย่างเป็นรูปธรรม มีประสิทธิภาพ ภายใต้บริบทและรูปแบบที่เหมาะสม เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความเหมาะสมเพื่อนำไปใช้จริง

### 1.3 ขอบเขตการศึกษา วิธีดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา

#### 1.3.1 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ 3 ด้าน ประกอบด้วย

1) ศึกษาองค์ประกอบหลักที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพของภาพยนตร์ไทยให้มีอิทธิพลต่อความนิยมชมชอบของชาวต่างประเทศ ทั้งกระบวนการผลิตภาพยนตร์ ได้แก่ เนื้อเรื่อง การกำกับ นักแสดง ฉาก บทภาพยนตร์ เพลงประกอบ การตัดต่อ ฯลฯ ตลอดจนการสอแทรกเนื้อหาความเป็นไทยในภาพยนตร์

2) ศึกษาองค์ประกอบที่ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพ ชีตความสามารถของภาพยนตร์ไทยให้สามารถแข่งขันได้กับต่างประเทศ มีอิทธิพลต่อความนิยมชมชอบของชาวต่างประเทศ อาทิ นโยบายและการสนับสนุนของภาครัฐ และการดำเนินงานของภาคเอกชนในมิติต่าง ๆ อาทิ การจัดหาแหล่งทุน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การบริหารจัดการอุตสาหกรรม ฯลฯ

3) ศึกษาตัวอย่างความสำเร็จจากต่างประเทศ ด้านการส่งเสริมภาพยนตร์เป็นเครื่องมือในการเพิ่มพูนผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการแข่งขันได้กับต่างประเทศในทุกมิติ ทั้งกระบวนการสร้างภาพยนตร์ นโยบายของรัฐบาล วัฒนธรรมสากลในยุคโลกาภิวัตน์ กรณีศึกษาเกาหลีใต้

#### 1.3.2 วิธีดำเนินการศึกษา

รายงานการศึกษานี้จะศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยยึดหลักข้อมูลที่มีลักษณะสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 3 ลักษณะ คือ

1) ข้อมูลทุติยภูมิ จากข้อมูลจากเอกสาร เป็นการศึกษาจากเอกสารที่มีการบันทึกเอาไว้ หรือที่มีการศึกษาไว้ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2) ข้อมูลภาคสนาม ใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม จากผู้ที่ปฏิบัติงานจริง การฟังการบรรยาย การอบรมโดยผู้เชี่ยวชาญ สรุปผลการประชุมหารือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ซึ่งจัดบันทึกและ/หรือบันทึกเสียง

โดยประชากรที่จะศึกษา ได้แก่ ผู้ที่ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง คือ กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ ผู้ประกอบการด้านภาพยนตร์ไทย และหน่วยงานที่มีภารกิจส่งเสริมตามประเด็นศึกษา อาทิ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หอการค้าแห่งประเทศไทย ฯลฯ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มผู้รู้ คือ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ ประสบการณ์เพื่อระดมความคิดเห็น และ (2) กลุ่มผู้ปฏิบัติ คือ ผู้ประกอบการ เพื่อรวบรวมสภาพปัญหา ความต้องการ รับสนับสนุน และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมปัญหาในการบริหารจัดการงานร่วมกัน

3) ข้อมูลจากการมีส่วนร่วมโดยตรงของผู้ศึกษา อาทิ การสังเกตการณ์ การควบคุมการผลิตภาพยนตร์ การอำนวยความสะดวกสร้างภาพยนตร์ การชมและการวิเคราะห์ภาพยนตร์ เป็นต้น

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลว่าถูกต้องเชื่อถือได้ ซึ่งพิจารณาจากเอกสารที่เป็นเรื่องเดียวกันจากหลายแหล่ง หากข้อมูลตรงกันก็ถือว่าเชื่อถือได้ใช้อ้างอิงได้ นำข้อมูลมาศึกษาอย่างละเอียด พร้อมจัดระบบหมวดหมู่ตามความมุ่งหมายของการศึกษาที่กำหนดไว้ รวมถึงการนำผลการประชุมหารือและการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องมาถอดความสรุปสาระสำคัญ

เมื่อได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้วจึงนำมาวิเคราะห์สภาพการณ์ ศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในการส่งเสริมให้ภาพยนตร์ไทยเป็นเครื่องมือในการเพิ่มพูนผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ โดยวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก วิเคราะห์รูปแบบความนิยมภาพยนตร์ไทย ความเป็นไทยของชาวต่างประเทศ เพื่อทำให้เห็นว่าค่านิยมอะไรที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ควรเร่งส่งเสริมเนื้อหาและเผยแพร่ผ่านภาพยนตร์ไทยในแต่ละภูมิภาค กำหนดประเทศเป้าหมายที่จะเปิดตลาดภาพยนตร์ไทย เพื่อประโยชน์ด้านงบประมาณลงทุนหรือขนาดตลาดที่มีประชากรจำนวนมาก ส่งผลต่อการสร้างรายได้ให้กับประเทศ และสังเคราะห์เป็นแนวทางการพัฒนา ส่งเสริมการนำภาพยนตร์ไทยมาใช้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มพูนผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการแข่งขันได้กับต่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้บริบทและรูปแบบที่เหมาะสมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อนำไปใช้จริงต่อไป

### 1.3.3 ระเบียบวิธีการศึกษา

รายงานการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (descriptive research) เพื่อค้นหาข้อเท็จจริงในสภาพการณ์ตามหัวข้อการศึกษาในปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร และใช้วิธีการศึกษาเชิงวินิจฉัย (diagnostic research) เพื่อศึกษา วิเคราะห์ถึงสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นกับสภาพการณ์ดังกล่าว เพื่อให้เกิดความเข้าใจในปัญหา เข้าใจในพฤติกรรมของบริบทแวดล้อม ตลอดจนเข้าใจในสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหา อันจะเป็นประโยชน์ในการหาแนวทาง หรือข้อเสนอแนะนโยบายที่เป็นประโยชน์ สามารถนำไปใช้ขับเคลื่อนประเทศต่อไป มีการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เทคนิค SWOT analysis การวิเคราะห์รูปแบบรสนิยมภาพยนตร์ไทยและความเป็นไทยของชาวต่างชาติ สรุปองค์ความรู้เป็นแนวทางการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ภายใต้บริบทและรูปแบบที่เหมาะสมและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สามารถนำไปใช้อย่างเป็นรูปธรรม

## 1.4 คำถามการศึกษา

การส่งเสริมภาพยนตร์ไทยให้เป็นเครื่องมือ ในการเพิ่มพูนผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และการแข่งขันได้กับต่างประเทศ มีแนวทาง รูปแบบ ที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทยอย่างไร

## 1.5 สมมติฐานการศึกษา

ภาคเอกชนไทยในอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าและบริการ ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐสามารถใช้ประโยชน์จากภาพยนตร์ไทย เพื่อเป็นเครื่องมือในการเพิ่มพูนผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการแข่งขันได้กับต่างประเทศ โดยรัฐบาลมีฐานะเป็นเพียงผู้ส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือระหว่างกัน โดยการใช้มาตรการจูงใจด้านการเงิน การคลังหรือมาตรการอื่น ๆ ผ่านกลไกคณะกรรมการระดับชาติ เพื่อกำหนดเป้าหมายการส่งเสริมภาพลักษณ์ไทยในประเทศและต่างประเทศด้านอุตสาหกรรม สินค้าและบริการ ตลอดจนวิสัยทัศน์องค์กรของหน่วยงานภาครัฐ

## 1.6 ประโยชน์ของการศึกษา

1.6.1 สามารถประมวลจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ในการส่งเสริมการใช้ภาพยนตร์ไทยเป็นเครื่องมือในการเพิ่มพูนผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการแข่งขันได้กับต่างประเทศ

1.6.2 นำเสนอผลการศึกษาให้แก่รัฐบาลและหน่วยงานที่รับผิดชอบ เพื่อพัฒนาภาพยนตร์ไทยให้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มพูนผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการแข่งขันได้กับต่างประเทศ

1.6.3 พัฒนาความนิยมชมชอบภาพยนตร์ไทยไปสู่ระดับสากล อันจะนำมาซึ่งการซึมซาบความเป็นไทย ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตไทย การนิยมสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการของไทยในที่สุด

## 1.7 นิยามศัพท์

“ภาพยนตร์” และ “ภาพยนตร์ไทย”

พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 กำหนดคำนิยามไว้ ดังนี้

“ภาพยนตร์” หมายความว่า วัสดุที่มีการบันทึกภาพและเสียงซึ่งสามารถนำมาฉายให้เป็นภาพเคลื่อนไหวได้อย่างต่อเนื่อง แต่ไม่รวมถึงวีดิทัศน์

“ภาพยนตร์ไทย” หมายความว่า ภาพยนตร์ที่ใช้ภาษาไทยหรือภาษาท้องถิ่นของประเทศไทยทั้งหมดหรือเป็นส่วนใหญ่ในบทภาพยนตร์ต้นฉบับสำหรับการแสดงภาพยนตร์ และเจ้าของลิขสิทธิ์เป็นผู้มีสัญชาติไทย

“ภาพยนตร์” เป็นสาขาหนึ่งของงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย โดยสำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม ได้จำแนกงานศิลปะร่วมสมัยออกเป็น 6 กลุ่มงาน 9 สาขา ตามที่ปรากฏในวิถีการดำรงชีวิตของสังคมปัจจุบัน ประกอบด้วย (1) ศิลปะการออกแบบ ได้แก่ เรขศิลป์ มัณฑนศิลป์ และการออกแบบเครื่องแต่งกาย (2) ทัศนศิลป์ (3) สถาปัตยกรรม (4) วรรณศิลป์ (5) ดนตรีและการแสดง และ (6) ภาพยนตร์และสื่อเคลื่อนไหว

“ภาพยนตร์ไทย” ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นเพื่อจัดฉายทางโรงภาพยนตร์ และละครโทรทัศน์ที่จัดฉายทางโทรทัศน์ โทรทัศน์ดาวเทียม โทรทัศน์เคเบิล และทางบริการรับชมสื่อบันเทิงรูปแบบออนไลน์

“คอนเทนต์” (content) ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ สาร ในรูปแบบต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ รายการโทรทัศน์ คลิปวิดีโอ เพลง ฯลฯ อาจเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง หรือใช้หลายอย่างรวมกันที่ผู้ส่งสารผลิตขึ้นเพื่อสื่อให้ถึงผู้รับสาร

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและวาระธรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎี

##### 2.1.1 นโยบายรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง

2.1.1.1 ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580 เป็นแผนพัฒนาประเทศที่กำหนดกรอบและแนวทางการพัฒนาให้หน่วยงานของรัฐ ได้มีแนวทางการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” เพื่อสนองตอบต่อผลประโยชน์แห่งชาติ มียุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศระยะยาว ที่มุ่งเน้นการสร้างสมดุลในทุกมิติ รวม 6 ยุทธศาสตร์ โดยยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน มีเป้าหมายการพัฒนาที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติ บนพื้นฐานแนวคิด 3 ประการ คือ (1) “ต่อยอดอดีต” โดยมองกลับไปที่รากเหง้าทางเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย รวมทั้งความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศในด้านอื่น ๆ นำมาประยุกต์ผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของเศรษฐกิจและสังคมโลกสมัยใหม่ (2) “ปรับปัจจุบัน” เพื่อปูทางสู่อนาคต ผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในมิติต่าง ๆ ทั้งโครงข่ายระบบคมนาคมและขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและดิจิทัล และการปรับสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการอนาคต และ (3) “สร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต” ด้วยการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ พัฒนาคนรุ่นใหม่ ปรับรูปแบบธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด พร้อมทั้งการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐให้ประเทศไทย สามารถสร้างฐานรายได้และการจ้างงานใหม่ ขยายโอกาสทางการค้าและการลงทุนในเวทีโลก ควบคู่ไปกับการยกระดับรายได้และการกินดีอยู่ดี การเพิ่มขึ้นของคนชั้นกลางและลดความเหลื่อมล้ำของคนในประเทศได้ในคราวเดียวกัน

มีประเด็นการพัฒนาภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 2 รวม 5 ประเด็น โดยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ได้แก่ ประเด็นที่ 5 การสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีความสามารถในการแข่งขันและมีอัตลักษณ์ชัดเจนเป็นผู้ประกอบการอัจฉริยะ สร้างโอกาสเข้าถึงบริการทางการเงิน สร้างโอกาสเข้าถึงตลาด เข้าถึงข้อมูล และโอกาสการเข้าถึงบริการภาครัฐ



2.1.1.2 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) เป็นการน้อมนำหลัก “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” มาใช้พัฒนาประเทศต่อเนื่องจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 9-11 เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและช่วยให้สังคมไทยยืนหยัดอยู่ได้อย่างมั่นคง มีการบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างเหมาะสม ให้การพัฒนาประเทศสู่ความสมดุลและยั่งยืน แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 จัดทำบนพื้นฐานของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี มุ่งปรับโครงสร้างประเทศไทยไปสู่ ประเทศไทย 4.0 ให้มีความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของภาคีทุกภาคส่วน ทั้งระดับกลุ่มอาชีพ ระดับภาค ระดับประเทศในทุกขั้นตอนการทำแผน

ยุทธศาสตร์ชาติที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ คือ ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ข้อ 2 การเสริมสร้างและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการฯ ข้อย่อย 2.2 การพัฒนาภาคอุตสาหกรรม เพื่อให้ประเทศไทยสามารถก้าวไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง จำเป็นจะต้องมีการกำหนดอุตสาหกรรมเป้าหมายที่มีศักยภาพ ในปัจจุบัน เพื่อเป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยในระยะต่อไปได้ รวมทั้งกำหนดอุตสาหกรรมอนาคตที่สามารถใช้โอกาสของการเปลี่ยนแปลงบริบทใหม่ๆ ในโลก เช่น การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การปรับตัวเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรม 4.0 ขับเคลื่อนโดยเทคโนโลยี เข้มขันดิจิทัลและนวัตกรรม ยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยกำหนดอุตสาหกรรม 6 เป้าหมาย มีอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในเป้าหมายที่ 6 อุตสาหกรรมที่ใช้ศักยภาพของทุนมนุษย์ มีแนวทางพัฒนา (1) การยกระดับศักยภาพอุตสาหกรรมที่เป็นฐานรายได้สำคัญของประเทศ ให้มีการใช้เทคโนโลยีขั้นก้าวหน้าเพื่อผลิตสินค้าที่รองรับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค (2) การสร้างระบบกลไกและเครือข่ายที่เข้มแข็งและมีประสิทธิภาพ ในการเชื่อมโยงความร่วมมือของภาคธุรกิจ ในลักษณะ cluster และ (3) สนับสนุนการกระจายการลงทุนไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศและในภูมิภาคอาเซียน และ (4) ส่งเสริมการสร้างและพัฒนาตลาดสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพ

2.1.1.3 กรอบทิศทางยุทธศาสตร์ 20 ปี ด้านวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม ร่วมกับภาคีเครือข่าย ดำเนินการพัฒนาการดำเนินงานด้านวัฒนธรรม มีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็น ศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางศิลปวัฒนธรรม ระดับนานาชาติ มีภาพลักษณ์ ความสัมพันธ์ที่ดี และได้รับการยอมรับในเวทีทางวัฒนธรรมระดับสากล ผลักดันสังคมไทยให้เป็นสังคมแห่งคนดี มีคุณธรรม จริยธรรม เอื้ออาทร มีความปรองดองสมานฉันท์ รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนให้ประเทศไทย มีรายได้ และความมั่งคั่งจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และบริการทางวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้น เป้าหมายของกรอบทิศทางยุทธศาสตร์ฯ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ คือ ข้อ 3) การส่งเสริมอุตสาหกรรม วัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับภารกิจของคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ ซึ่งกระทรวงวัฒนธรรมได้รับมอบหมายให้เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบ การส่งเสริม

อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551

2.1.1.4 ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-2564) คณะรัฐมนตรีเห็นชอบยุทธศาสตร์ฯ ระยะที่ 3 เมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2559 กำหนดวิสัยทัศน์ให้ประเทศไทยมุ่งสู่การเป็นผู้นำ ด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของอาเซียน มีพันธกิจ 2 ประเด็น คือ ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของประเทศไทย เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ และพัฒนาและสนับสนุนปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมฯ มียุทธศาสตร์ รวม 5 ยุทธศาสตร์ คือ

- 1) พัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยให้เป็นมืออาชีพ
- 2) ส่งเสริมและพัฒนาตลาดภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทย
- 3) ส่งเสริมการปกป้องและคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของงานภาพยนตร์และวีดิทัศน์
- 4) ส่งเสริมความร่วมมือในการลงทุนระหว่างประเทศ รวมถึงธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ ต่างประเทศในประเทศไทย
- 5) พัฒนาขีดความสามารถของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์

2.1.1.5 คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี ข้อสั่งการคณะรัฐมนตรีและนายกรัฐมนตรี ปรากฏเป็นนโยบายรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมภาพยนตร์ไทย ได้แก่

1) คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2557 ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ได้แก่ ด้านที่ 4 การศึกษาและเรียนรู้ การทะนุบำรุง ศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม โดยรัฐบาลจะนำการศึกษา ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ปลูกฝังค่านิยมและจิตสำนึกที่ดี ความภาคภูมิใจในประวัติศาสตร์ และความเป็นไทยมาใช้สร้างสังคมให้เข้มแข็งอย่างมีคุณภาพและมีคุณธรรมควบคู่กัน นำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์อันดีในระดับประชาชน ระดับชาติ ระดับภูมิภาค และระดับนานาชาติ ตลอดจนเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ รวมทั้งสนับสนุนการผลิตสื่อคุณภาพเพื่อเปิดพื้นที่สาธารณะให้เยาวชนและประชาชน ได้มีโอกาสแสดงออกอย่างสร้างสรรค์

2) ข้อสั่งการคณะรัฐมนตรีและนายกรัฐมนตรี

2.1) มติคณะรัฐมนตรี อาทิ (1) 3 พฤศจิกายน 2563 มีข้อสั่งการให้กระทรวงวัฒนธรรมนำเสนอวัฒนธรรมของประเทศในลักษณะซอฟต์แวร์เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการเพิ่มพูนผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ รวมถึงการสร้าง ความภาคภูมิใจ ความรัก ความสามัคคีของประชาชนภายในประเทศ และ (2) 23 พฤศจิกายน 2563 รับทราบรายงานผล

การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-2564) ครึ่งระยะ โดยนายกรัฐมนตรีให้ความสำคัญกับภาพยนตร์ให้ผลิตผลงานดี ๆ ออกมาเยอะ ๆ และให้กระทรวงวัฒนธรรมจัดทำภาพยนตร์เรื่องสั้นแนวเกาหลีได้ ที่นำเสนอเรื่องราวดี ๆ ของประเทศ และนำไปเผยแพร่ในหลายช่องทาง

2.2) ข้อสั่งการนายกรัฐมนตรีที่เกี่ยวข้อง อาทิ (1) 18 กุมภาพันธ์ 2558 มอบหมายให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและกระทรวงวัฒนธรรม ร่วมกับผู้ประกอบการ กำหนดแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มจากวัฒนธรรมไทย และผลักดันเพื่อเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ด้าน วัฒนธรรม เช่น ดนตรี ภาพยนตร์ ภาพยนตร์ชุด ไปยังตลาดต่างประเทศให้มากขึ้น โดยอาศัยศึกษา เทียบเคียงกับกรณีของสาธารณรัฐเกาหลีที่ได้รับความนิยมอย่างมากในตลาดนานาชาติ (2) 22 กันยายน 2563 มอบหมายกระทรวงวัฒนธรรมบูรณาการประสานกับผู้ประกอบการ ภาคเอกชน เพื่อรวมกลุ่มจัดหาแนวทางที่เหมาะสม สอดคล้องกับกฎหมายและงบประมาณที่มี กำหนดคอนเทนต์ที่ต้องการนำเสนอและจัดทำเป็นแผนการดำเนินงาน เสนอเพื่อพิจารณาตามขั้นตอน ต่อไป รวมทั้ง ควรมีการจัดหมวดหมู่เนื้อหาที่น่าสนใจเหมือนในต่างประเทศ ทำให้เข้าถึงง่าย ครอบคลุมตลาดผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย เน้นการผลิตคอนเทนต์ที่มีประโยชน์สร้างสรรค์ รมัตถะวัง การผลิตคอนเทนต์ในเชิงลบหรือสร้างความขัดแย้ง รวมทั้งส่งเสริมการผลิตในรูปแบบที่หลากหลาย และออกแบบช่องทางการนำเสนอทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์อย่างเหมาะสม

## 2.1.2 ภาพยนตร์ไทย

### 2.1.2.1 พัฒนาการภาพยนตร์ แอนิเมชันไทย<sup>3</sup> และละครโทรทัศน์

ภาพยนตร์ไทย-มีความเป็นมาที่ยาวนานนับศตวรรษ หรือกว่า 120 ปี (พ.ศ. 2443) ในรัชสมัยรัชกาลที่ 5 แห่งราชวงศ์จักรี หรือมีพัฒนาการภายหลังจากเริ่มประวัติศาสตร์ ภาพยนตร์โลก ณ สาธารณรัฐฝรั่งเศส เพียง 11 ปี ซึ่งถือเป็นระยะเวลาที่เร็วมากในการติดตาม สถานการณ์โลก ตัวแปรสำคัญที่สนับสนุนให้ภาพยนตร์ไทยเจริญและก้าวหน้ารวดเร็ว คือ กลุ่มชนชั้นสูง ของประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพระบรมวงศานุวงศ์ที่มีโอกาสเดินทางไปศึกษาหรือเสด็จประพาส ทวีปยุโรป ได้แก่ พระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าทองแถมถวัลยวงศ์ กรมหลวงสรรพสาตศุภกิจ พระเจ้าน้องยาเธอในรัชกาลที่ 5 ซึ่งในเวลาต่อมาทรงได้รับการยกย่องให้เป็น “พระบิดาแห่ง ภาพยนตร์สยาม”

โดยมีการนำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศมาจัดฉาย มีการพัฒนาธุรกิจ โรงภาพยนตร์ เริ่มจากการเช่าที่เพื่อตั้งโรงฉายภาพยนตร์ กระทั่งมีการก่อสร้างโรงภาพยนตร์

<sup>3</sup> กลุ่มเลขานุการคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ, ภาพยนตร์ไทย (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม, 2559).

เต็มรูปแบบ ต่อมาจึงมีการสร้างภาพยนตร์ไทยเรื่องแรก คือ “โชคสองชั้น” จัดฉายเมื่อปี 2470 หลังจากนั้นได้พัฒนาต่อเนื่อง มีการเปิดบริษัทสร้างภาพยนตร์ โรงถ่ายภาพยนตร์ บริษัทนำเข้าภาพยนตร์ และธุรกิจโรงภาพยนตร์ ซึ่งจากเดิมเป็นโรงภาพยนตร์แบบตั้งเดี่ยว อาทิ โรงหนังเจริญรูปภาพยนตร์ ญี่ปุ่นหลวง โรงหนังเครือบริษัท นาครเกษมทุน จำกัด ในช่วงเริ่มแรก ต่อมาจึงมีเพิ่มขึ้น คือ ศาลาเฉลิมกรุง ลิโด สกาลา ฟ้ายาม ฯลฯ มีธุรกิจฉายหนังกลางแปลง กระทั่งพัฒนาเป็นโรงภาพยนตร์ระบบ cineplex ในห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน

ด้านผลิตภาพยนตร์มีการปรับเปลี่ยนตามยุคสมัย เทคโนโลยี สังคม การเมือง ตั้งแต่หนังพากย์ 16 มิลลิเมตร จนเป็นภาพยนตร์เสียงในฟิล์ม 35 มิลลิเมตร เนื้อหาได้มีการพัฒนา คือ ตั้งแต่แนวรักชีวิต อาทิ สันติ-วิณา แนวบู๊แอคชั่น อาทิ สุภาพบุรุษเสือไทย อินทรีทอง ต่อมาจึงมีภาพยนตร์สะท้อนสังคมช่วงความผันผวนทางการเมืองในปี 2516-2529 อาทิ เขาช็อกกานต์ เทพธิดาบาร์ 21 ครูบ้านนอก จนทศวรรษ 2530 เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบเป็นภาพยนตร์ผี ตลก ที่สร้างเป็นตอน เช่น บ้านผีปอบ บุญชู ฯลฯ และมีธุรกิจวิดีโอสำหรับชมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิงในบ้าน

ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ภาพยนตร์ไทยมีชื่อเสียงระดับโลก มีพัฒนาการก้าวหน้าและอยู่ระดับต้นในอุตสาหกรรมในภูมิภาคอาเซียน คือ บุคลากรที่มีคุณภาพ มีฝีมือและทักษะระดับสากล เห็นได้จากภาพยนตร์ไทยได้รับรางวัลในเวทีนานาชาติต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2481 คือ แดง โดย รัตน์ เปสตันยี ได้รับรางวัลจากสก็อตแลนด์ รวมถึง สันติ-วิณา ชู ฝี่เสื่อและดอกไม้ แผลเก่า และนับตั้งแต่ปี 2540 จนปัจจุบันภาพยนตร์ไทยได้รับการยอมรับจากเวทีนานาชาติ ได้รับรางวัลในเวทีระดับโลกเกือบทุกปี อาทิ ฝัน บ้า คาราโอเกะ นางนาก สตรีเหล็ก ฟ้ายะลาโยจร โดย ลุงบุญมีระลึกชาติ ได้รางวัลสูงสุด ปาล์มทองคำ จากเทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ สาธารณรัฐฝรั่งเศส เมื่อปี 2553 และที่ประสบความสำเร็จด้านรายได้ทั่วโลก คือ ต้มยำกุ้ง ซึ่งถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญอีกครั้ง

ภาพยนตร์แอนิเมชันไทย-เริ่มพัฒนาเมื่อปี 2498 มี ปยุต เงากระจ่าง เป็นผู้บุกเบิก เริ่มแรกเป็นการ์ตูนสั้น 2 มิติ ผลงานที่มีชื่อเสียงที่สุดออกฉายในปี 2522 คือ “สุดสาคร” ใช้เวลาสร้าง 2 ปี เป็นการนำงานศิลปะไทยเข้าไปเป็นองค์ประกอบสำคัญในผลงาน จากนั้นมีผลงานคุณภาพตามออกมามากมาย อาทิ เรื่อง จ๊ะ ทิง จา ปังปอนด์ กล้านกล้วย พระมหาชนก แสดงให้เห็นศักยภาพงานแอนิเมชันไทยทั้ง 2 มิติ และ 3 มิติ ที่มีคุณภาพและทักษะไม่แพ้ชาติที่มีชื่อเสียงอย่าง ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา อย่างไรก็ตาม เนื่องจากงานแอนิเมชันมีต้นทุนการผลิตสูงกว่าภาพยนตร์หลายเท่าตัว ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดงบประมาณการผลิตงานของตัวเอง (IP : intellectual property) ประกอบกับขนาดและจำนวนผู้บริโภคในประเทศ มีไม่เพียงพอที่จะทำกำไรหรือคืนทุนจากการจัดจำหน่าย ทำให้ต้องประสบปัญหาขาดทุนจนหลายบริษัทต้องยุติการผลิต IP และต้องหารายได้โดยรับงานผลิตให้ต่างประเทศ (outsourcing service) เพื่อรักษาสภาพของธุรกิจ

ละครโทรทัศน์ไทย<sup>4</sup>-เริ่มออกอากาศตั้งแต่ปี 2498 จนถึงปัจจุบัน และละครโทรทัศน์ ยังเป็นความบันเทิงที่ประชาชนให้ความนิยมสูงสุดมาตลอด สรรีตน์ จีรวรรณวิสุทธิ์ (2554) ระบุว่าละครโทรทัศน์ของไทยเกิดขึ้นเมื่อสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหมได้ออกอากาศละครโทรทัศน์เรื่องแรกในชื่อ “สุยานีไม่ยอมแต่งงาน” ของนายรำคาญ หรือ ประหยัด นาเคนหาท เมื่อวันที่ 5 มกราคม 2499 ซึ่งเป็นละครที่ประพันธ์ขึ้นมาใหม่ เพื่อใช้ในการแสดงทางโทรทัศน์โดยเฉพาะ การผลิตละครโทรทัศน์ในระยะแรกเป็นการนำละครเสภา ละครอิงประวัติศาสตร์ ละครพูดพระราชานิพนธ์ ในรัชกาลที่ 6 มานำเสนอเป็นการแสดงสดไม่มีการบันทึกเทป ต่อมาได้ถูกพัฒนาไปมาก มีการตอบรับที่ดีจากผู้ชม เริ่มมีการเบนเข้มนำละครเก่าหรือนวนิยายมาทำเป็นละครโทรทัศน์ แต่มีช่วงหนึ่งที่ละครโทรทัศน์ได้รับความนิยมน้อยลง กระทั่งเมื่อสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 เริ่มแพร่ภาพออกอากาศ และมีการผลิตละครโทรทัศน์อย่างจริงจัง โดยให้ภัทราวดี มีชูธน เข้ามาจัดละครโดยใช้เทคนิคการบันทึกเทปโทรทัศน์ สร้างฉาก กำกับการแสดงด้วยความพิถีพิถัน ทำให้ผลงานที่ผลิตนำติดตาม ผู้ชมจึงเริ่มหันกลับมาสนใจละครโทรทัศน์ จนทำให้เกิดการแข่งขันอีกครั้ง

อรนุช เลิศจรรรยาธิ์ (2558) โครงสร้างละครโทรทัศน์ใช้ประมาณ 3-4 องค์ เนื่องจากมีโฆษณาเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยใช้แนวทางเดียวกับละครสมัยใหม่ แสดงถึงเสรีภาพด้านโครงสร้างละคร แต่เทคนิคการสร้างความคิด คลายความคิด ความยุ่งยาก การตกลงใจ ยังคงเป็นหัวใจของโครงสร้างละคร คือ มีแก่นสำคัญของเรื่อง อารมณ์บท ความยุ่งยาก ชัดแย้ง การแสดงที่เพิ่มความเข้มข้น จุดวิกฤต จุดสำคัญของเรื่อง สถานการณ์คลี่คลาย การแก้ปัญหา และการตกลงใจเป็นตอนจบ

ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงค์ (2555) ละครโทรทัศน์แบ่งได้หลายประเภท คือ

1) แบ่งตามรูปแบบการออกอากาศ (format) พิจารณาจากความยาว ความต่อเนื่องในการออกอากาศ คือ (ก) ละครเรื่องยาว 12-20 ตอน (ข) ละครชุดแบบสรุปจบในตอน ออกอากาศประจำ ใช้นักแสดงชุดเดียว แต่อาจมีนักแสดงรับเชิญ (ค) ละครขนาดสั้น 2-8 ตอน และ (ง) ละครสั้นจบในตอน

2) แบ่งตามเนื้อหาของเรื่อง (genre) ได้แก่ (ก) ละครโศกนาฏกรรม นำเสนอความทุกข์ทรมานของมนุษย์ที่จบลงด้วยหายนะและความสูญเสียของตัวละครเอก (ข) ละครโรแมนติก นำเสนอความสุขจากความรัก คุณค่าแห่งความรัก ค) ละครเมโลดราม่า เป็นละครเร้าอารมณ์ ผ่างไปด้วยความอ่อนไหวทางอารมณ์ เป็นชีวิตรัก ความขัดแย้ง การชิงดีชิงเด่น ริษยา (ง) ละครตลก รักกระจุกกระจิม (จ) ละครตลกสถานการณ์ (sitcom) (ฉ) ละครตลกต่อสู้ (ช) ละครตลกครอบครัว

<sup>4</sup> กษิต์เดช สุวรรณมาลี, การเลือกเนื้อหาและการสร้างบทละครโทรทัศน์ในมุมมองของผู้ผลิตและผู้ชม, (สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2560).

(ช) ละครตลกสยองขวัญ (ฉ) ละครต่อสู้ (ญ) ละครผจญภัย (ฎ) ละครลึกลับสยองขวัญ และ (ฏ) ละครพื้นบ้าน

#### 2.1.2.2 สภาพการณ์อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศไทยในปัจจุบัน (2563)

จากการจัดเก็บสถิติข้อมูลมูลค่าอุตสาหกรรมคอนเทนต์ และฐานข้อมูลผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมคอนเทนต์ ประจำปี 2563<sup>5</sup> โดยเก็บข้อมูลผู้ประกอบการด้วยวิธีการสืบค้นจากรหัสธุรกิจ (TSIC) ด้านธุรกิจภาพยนตร์ เกม แอนิเมชัน เพลง โทรทัศน์ ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่าบริษัทจดทะเบียนและยังคงดำเนินการมี 10,932 ราย (พฤษภาคม 2564) นอกจากนี้ มีผู้ให้บริการด้านออนไลน์ถูกกฎหมาย คือ บริการเพลงออนไลน์ 11 ราย ภาพยนตร์ออนไลน์ 11 ราย และผู้ประสานงานกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ ทั้งนี้บุคคลและบุคคลธรรมดาที่ขึ้นทะเบียนกับกรมการท่องเที่ยว 414 ราย รวมผู้ประกอบการทั้งสิ้น 11,368 ราย<sup>6</sup>

ปี 2562 อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทย มีมูลค่าผ่านระบบธุรกรรมทุกรูปแบบไม่น้อยกว่า 229,169.64 ล้านบาท เฉพาะรายได้ภาพยนตร์ แอนิเมชัน โทรทัศน์ OTT และโฆษณาออนไลน์ ประมาณ 164,839.64 ล้านบาท ซึ่งส่วนหนึ่งไหลออกไปต่างประเทศจากบริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งของแพลตฟอร์มต่างชาติ รายละเอียดมูลค่าอุตสาหกรรมฯ ตามภาคผนวก ข<sup>7</sup>

บริษัท ไพรซ์ วอเตอร์ เฮาส์ คูเปอร์ส (ประเทศไทย) อ้างถึง Global Entertainment & Media (E&M) Outlook 2020-2024 ว่าปี 2564 กลุ่มอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงของไทยจะมีรายได้ 547,640 ล้านบาท ขยายตัว 6.3% จากปี 2563 ที่ 515,243 ล้านบาท และคาดว่าอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิง (E&M) ในประเทศจะมีรายได้สูงกว่า 600,000 ล้านบาท ในปี 2567 สื่อภาพยนตร์ เพลง วิทยุและพ็อดคาสต์ สื่อโฆษณานอกบ้านจะเป็น 3 อันดับแรกเปรียบเทียบกับปีก่อน และในปี 2563 ถือเป็นปีที่ท้าทาย เพราะเป็นหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่หยุดชะงักเพราะสถานการณ์โรคโควิด-19 และมองว่ามูลค่าอุตสาหกรรมจะฟื้นตัวขึ้นในปี 2564 โดยผู้บริโภคหันมาตอบรับเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดทั้งผลบวกและลบกับสื่อแต่ละประเภทในระดับที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการที่ปรับรูปแบบการให้บริการไปสู่ดิจิทัลได้เร็วจะได้เปรียบและเอาตัวรอดในภาวะนี้

<sup>5</sup> บริษัท ฐิติชนกฤติ จำกัด สมาคมไทยธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บันเทิง สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ และกระทรวงวัฒนธรรม, รายงานการจัดเก็บสถิติข้อมูลมูลค่าอุตสาหกรรมคอนเทนต์และฐานข้อมูลผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมคอนเทนต์ ประจำปี 2563. (2564).

<sup>6</sup> ภาคผนวก ก : แผนภูมิห่วงโซ่ธุรกิจภาพยนตร์และวีดิทัศน์ และจำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ประจำปี 2563

<sup>7</sup> ภาคผนวก ข : ตารางสรุปมูลค่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2554-ปัจจุบัน

### 2.1.2.3 การถ่ายทำภาพยนตร์ (cinematography)

รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2546) กระบวนการถ่ายทำภาพยนตร์ แบ่งออกเป็นขั้นตอนตั้งแต่เริ่มแรกจนถึงท้ายสุด คือ ขั้นตอนก่อนถ่ายทำ ขั้นตอนการถ่ายทำ และ ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ขั้นตอนก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ (pre-production)-การเตรียมงาน ก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ เปรียบได้กับการวางโครงสร้างให้กับกองถ่ายทำภาพยนตร์ใหม่ทั้งหมด ซึ่งการดำเนินการถ่ายทำภาพยนตร์จะดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการเตรียมงานเป็นสำคัญ ดังนั้นการเตรียมงานที่ละเอียดรอบคอบและรัดกุม จะช่วยให้การถ่ายทำภาพยนตร์ดำเนินไปได้อย่างเรียบร้อยและราบรื่น โดยสิ่งที่ทีมงานจะต้องเตรียมไว้ก่อนถ่ายทำภาพยนตร์จริง ได้แก่ (1) บทภาพยนตร์ (2) การคัดเลือกนักแสดง (3) การจัดหาสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ (4) การจัดเตรียมเสื้อผ้านักแสดง (5) การออกแบบงานสร้างและการสร้างฉากภาพยนตร์ (6) การจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ (7) การทำบทถ่ายทำ (shooting script) (8) การจัดตารางการถ่ายทำ และ (9) การกำหนดงบประมาณในการถ่ายทำภาพยนตร์

2) ขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์ (production)-หลังจากการเตรียมงานให้พร้อมที่สุดแล้ว ต่อมาคือขั้นตอนในการถ่ายทำภาพยนตร์ ซึ่งเป็นความรับผิดชอบของผู้กำกับภาพยนตร์ในการบริหารกองถ่ายทำภาพยนตร์ให้ดำเนินไปอย่างราบรื่นที่สุด คือ การเตรียมความพร้อมของตนเองก่อนออกถ่ายทำจริง โดยสิ่งแรกที่ควรนึกถึง คือ บทภาพยนตร์ในการถ่ายทำในวันนั้น ผู้กำกับภาพยนตร์ต้องเข้าใจอย่างละเอียดและแม่นยำ เพราะในวันถ่ายทำผู้กำกับภาพยนตร์เป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจทุกอย่าง มีอำนาจในการสั่งการทุกฝ่าย การเตรียมความพร้อมที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การเตรียมคัทที่จะใช้ในการถ่ายทำว่า ในแต่ละฉากต้องมีรายละเอียดอย่างไร เป็นการแยกองค์ประกอบในการถ่ายทำ (break down) เพื่อให้เห็นขั้นตอนการทำงาน โดยเฉพาะภาพยนตร์ที่จะต้องใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกส์เข้ามาช่วยเพิ่มความสมจริง จะต้องมีการแยกองค์ประกอบเป็นหลายส่วนในหนึ่งคัท หรือต้องตัดสินใจว่าจะใช้เทคนิคการถ่ายทำแบบใด โดยขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์ มีดังต่อไปนี้ (1) การประชุมทีมงาน (2) การออกกองถ่าย และ (3) การถ่ายทำภาพยนตร์

3) ขั้นตอนหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ (post-production)-หลังจากเสร็จขั้นตอนถ่ายทำภาพยนตร์ตามกำหนดการแล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ ซึ่งระหว่างการทำอยู่นั้น อาจจะมีขั้นตอนหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ควบคู่กันไป เช่น การส่งฟิล์มภาพยนตร์ที่ถ่ายแล้วไปล้างพิมพ์ฟิล์ม หรือปัจจุบันเป็นการส่งไฟล์ดิจิทัลเพื่อนำไปลำดับภาพ ในส่วนนี้จะเป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการถ่ายทำภาพยนตร์ ซึ่งขั้นตอนหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ประกอบด้วย (1) การส่งฟิล์มไปล้างและพิมพ์ฟิล์ม (2) การตัดต่อภาพและเสียง และ (3) การเทเลซีน

4) การเผยแพร่และจัดจำหน่ายภาพยนตร์-เป็นการนำภาพยนตร์ที่ทำเสร็จสมบูรณ์ออกไปแพร่แก่มวลชนผู้ชมภาพยนตร์ผ่านช่องทางต่าง ๆ คือ โรงภาพยนตร์ เทศกาล

ภาพยนตร์ หรือหลังจากที่ภาพยนตร์ไม่มีการฉายในโรงภาพยนตร์แล้ว จะมีการจัดจำหน่ายในรูปแบบอื่น เช่น ฉายทางโทรทัศน์ วีซีดี ดีวีดี หรือการจำหน่ายกับนายทุนต่างประเทศเพื่อนำภาพยนตร์ไปฉาย เป็นต้น และปัจจุบันมีการจำหน่ายสิทธิ์เพื่อเผยแพร่ตามช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ด้วย<sup>8</sup>

### 2.1.3 กรณีศึกษา: เกาหลีใต้<sup>9</sup>

#### 2.1.3.1 ที่มา

เกาหลีใต้ ถือว่ามีความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจมากที่สุดประเทศหนึ่งในเอเชีย รัฐบาลไม่เพียงแต่มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม แต่ยังฟื้นฟูและพัฒนาโครงสร้าง และสถาบันทางวัฒนธรรมให้แข็งแกร่ง โดยให้ความสำคัญกับการเผยแพร่วัฒนธรรมและใช้กลยุทธ์ เพื่อขยายวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อบันเทิง จนกำเนิดรูปแบบวัฒนธรรมใหม่แห่งเอเชีย เรียกว่า Hallyu (Korean Wave) ถือเป็นความสำเร็จด้านการเมือง เศรษฐกิจและพัฒนาการทางวัฒนธรรม

รัฐบาลได้ปรับปรุงโครงสร้างการบริหารราชการแผ่นดินด้านวัฒนธรรม ตั้งแต่ปี 2491 ภายใต้กระทรวงสารสนเทศ ในปี 2511 มีการนำคำว่า “วัฒนธรรม” มาตั้งชื่อกระทรวง เป็นกระทรวงวัฒนธรรมและสารสนเทศ ต่อมาปี 2533 ได้แยกออกเป็นหน่วยงานอิสระ ก่อนปรับเปลี่ยน เป็นกระทรวงวัฒนธรรมและการกีฬา เมื่อปี 2540 และเป็นกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ในปี 2541 โดยเป็นหน่วยงานหลักที่ผลักดันนโยบายส่งเสริมงานวัฒนธรรม มีมูลนิธิวัฒนธรรมและ ศิลปะเกาหลีใต้สนับสนุนทางการเงิน เพื่อดำเนินงานด้านวัฒนธรรม ในปี 2538 รัฐบาลมีนโยบาย เปิดโอกาสให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น โดยได้รับงบประมาณ สนับสนุนจากรัฐบาล มีการพัฒนาระบบสวัสดิการทางวัฒนธรรม โดยเรียกศตวรรษใหม่นี้ว่า ศตวรรษ แห่งวัฒนธรรม ที่เน้นผลักดันกระบวนการทางวัฒนธรรมดั้งเดิมให้คงอยู่อย่างมั่นคงในกระแสโลกาภิวัตน์

ความนิยมสื่อบันเทิงเกาหลีใต้เพิ่มขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม จากการทำรัฐบาล ขับเคลื่อนนโยบายทางวัฒนธรรมสำหรับคริสต์ศตวรรษที่ 21 ในปี 2540 หรือ วิสัยทัศน์ทางวัฒนธรรม 2000 (Cultural Vision 2000) เพื่อแก้ไขปัญหา 2 เรื่อง คือ เนื้อหา โครงเรื่องภาพยนตร์ ละคร โททัศน์มีรูปแบบซ้ำเติมไม่น่าสนใจ ผู้ชมรู้สึกเบื่อ และการนำเสนอเนื้อหาประวัติศาสตร์เกาหลีจนทำให้เกิดกระแสไม่ชอบเกาหลีใต้ เช่น จีนที่มีแรงต่อต้านมากขึ้น โดยรัฐบาลมุ่งสนับสนุนการศึกษาเพื่อผลิต คนรุ่นใหม่ให้มีความคิดสร้างสรรค์ทางศิลปวัฒนธรรม สนับสนุนงานสร้างสรรค์ที่ส่งเสริมเศรษฐกิจ การอนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิม พัฒนาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาติที่จะนำไปสู่ การรวมชาติ สร้างความแข็งแกร่งให้กับการทูตเชิงวัฒนธรรม ซึ่งความสำเร็จในการผลักดันให้

<sup>8</sup> ภาคผนวก ค : ความหมายและบทบาทหน้าที่ของบุคลากรด้านภาพยนตร์ และกระบวนการผลิตภาพยนตร์

<sup>9</sup> บริษัท ทริส คอร์ปอเรชัน จำกัด, รายงานการศึกษาการจัดตั้ง องค์การมหาชน ขับเคลื่อนการส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของประเทศไทย, (สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม, 2559)



สื่อบันเทิงเป็นเครื่องมือในการเพิ่มพูนผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของเกาหลีใต้ มีปัจจัยสนับสนุน อาทิ การตั้งองค์กรด้านส่งเสริมวัฒนธรรม การตั้งสถาบันและกลยุทธ์ส่งเสริมสินค้าทางวัฒนธรรม การจัดตั้งหน่วยงานส่งเสริมอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง และองค์กรส่งเสริมการสร้างแบรนด์ประเทศ

### 2.1.3.2 องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมวัฒนธรรม

รัฐบาลได้จัดตั้งองค์กรเพื่อรองรับภารกิจส่งเสริมวัฒนธรรม ไม่น้อยกว่า 6 หน่วยงาน คือ (1) มูลนิธิศิลปวัฒนธรรมแห่งเกาหลีใต้ สนับสนุนทางการเงินให้กิจกรรมทางศิลปวัฒนธรรม การศึกษา วิจัย และพัฒนาศิลปวัฒนธรรมทุกสาขา (2) สถาบันศิลปะแห่งชาติ สนับสนุนการสร้างและพัฒนาทางด้านศิลปะ โดยมีมาตรการประกันเสรีภาพในการแสดงออก และส่งเสริมสถานภาพศิลปิน (3) กองทุนส่งเสริมวัฒนธรรมถิ่น (4) คณะกรรมการศิลปธุรกิจแห่งเกาหลีใต้ สนับสนุนงบประมาณเพื่อผลักดันให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าส่งออกและนำรายได้เข้าประเทศ (5) สำนักงานอุตสาหกรรมวัฒนธรรม มีหน้าที่ส่งเสริมการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งตลาดสินค้าทางวัฒนธรรมเกาหลีใต้ คิดเป็นร้อยละ 0.9 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (6) บริษัทส่งเสริมการทำภาพยนตร์แห่งเกาหลีใต้ ทำหน้าที่ส่งเสริมการผลิตภาพยนตร์ออกสู่ตลาดโลกและเพื่อแก้ไขปัญหาการขาดดุลการค้าสินค้าทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะภาพยนตร์จากต่างประเทศ

### 2.1.3.3 สถาบันและกลยุทธ์ในการส่งเสริมสินค้าทางวัฒนธรรมเกาหลี

ตั้งแต่ปี 2516 เกาหลีใต้ได้กำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมสินค้าทางวัฒนธรรมของประเทศในมิติต่าง ๆ รวมทั้งมีการก่อตั้งสถาบันขึ้นมาดำเนินการ อาทิ สภาภาพยนตร์ องค์กรวัฒนธรรมและสาร์ตอะเกาหลีใต้ องค์กรส่งเสริมการสร้างแบรนด์ประเทศของเกาหลีใต้ เป็นต้น

1) สภาภาพยนตร์แห่งชาติ : รัฐบาลเริ่มก่อตั้ง Film Promotion Corporation ขึ้นมาเพื่อการส่งเสริมคุณภาพของภาพยนตร์และส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีใต้ จนเติบโตมาเป็นสภาภาพยนตร์แห่งชาติ KOFIC (Korean Film Council) ในปัจจุบัน โดยมีการพัฒนาเป็นลำดับ ทั้งในส่วนของ Korean Film Academy สตูดิโอครบวงจร ตลอดจนการจัดตั้งเครือข่ายศิลปะและภาพยนตร์ การจัดตั้งกองทุนรวมเพื่อสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ กระจายงบประมาณการทำภาพยนตร์ลงสู่ระดับท้องถิ่น ระดมทุนจากโรงภาพยนตร์ในการพัฒนาภาพยนตร์ภายในประเทศ

2) องค์กรวัฒนธรรมและสาร์ตอะเกาหลีใต้ : รัฐบาลเกาหลีใต้เล็งเห็นประโยชน์ในการพัฒนาให้วัฒนธรรมเกาหลีกลายเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศ จึงจัดตั้งองค์กรวัฒนธรรมและสาร์ตอะเกาหลีใต้ หรือ Korea Creative Content Agency (KOCCA) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การถ่ายทอดเนื้อหาสาระความเป็นเกาหลี (Korea Content) แนวคิดการจัดตั้ง KOCCA เกิดขึ้นเมื่อปี 2541 หลังยุคฟองสบู่แตกในเอเชีย รัฐบาลเห็นความสำคัญของการสนับสนุน

อุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลีให้เผยแพร่ไปยังประเทศต่างๆ เพื่อนำรายได้เข้าประเทศ โดยใช้จุดแข็งของวัฒนธรรมที่ขายได้โดยไม่ต้องใช้ต้นทุนมาก KOCCA เกิดขึ้นอย่างเป็นทางการในปี 2544 ภายใต้กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ภายในช่วงไม่กี่ปี KOCCA ทำให้พลังแห่งสื่อทางวัฒนธรรมของเกาหลีได้แผ่ขยายไปในประเทศต่าง ๆ ทั่วเอเชีย ละครโทรทัศน์ เรื่อง แดจังกึม เป็นตัวอย่างของความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน ภายใต้กลยุทธ์ Korea Content ที่ประสบความสำเร็จอย่างท่วมท้น ภารกิจหลักของ KOCCA คือ สนับสนุนและส่งเสริมให้นำเนื้อหาสาระความเป็นชาติเกาหลีสอดแทรกลงไปนสื่อบันเทิงต่าง ๆ ทั้งภาพยนตร์ เกม ศิลปะ ดนตรี แอนิเมชัน และพัฒนาให้กลายเป็นธุรกิจที่สามารถเลี้ยงประเทศได้ ที่สำคัญมีการสร้างและพัฒนาบุคลากร เทคโนโลยี การส่งออกและผลักดันนโยบายต่าง ๆ อีกด้วย

3) องค์กรส่งเสริมการสร้างแบรนด์ประเทศของเกาหลีใต้ : (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครนิวยอร์ก, 2555) รัฐบาลได้จัดตั้ง Presidential Council on Nation Branding เมื่อวันที่ 22 มกราคม 2552 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของเกาหลีใต้ หรือ nation brand ออกไปสู่ตลาดโลกผ่านวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ทั้งสินค้าและบริการ โดยมีกลยุทธ์ดังนี้ (1) ภาครัฐให้การสนับสนุนมาตรการในการสร้างแบรนด์ประเทศเพื่อยกระดับให้เป็นที่ยอมรับของทั่วโลก (2) กำหนดแนวทางสร้างความตระหนักในตราสินค้าที่มาจากเกาหลีใต้ ให้สอดคล้องกับการรับรู้ของภูมิภาคต่าง ๆ (3) รวบรวมข้อเสนอแนะจากประชาชนและชาวต่างชาติที่ชื่นชอบเกาหลีใต้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดนโยบายสร้างแบรนด์ โดยเดิมใช้สโลแกน “Dynamic Korean” แต่ Dae-Won Suh ประธานองค์กรเห็นว่า สโลแกนที่นำมาใช้ ควรสื่อถึงความเป็นตัวตนของชาติเกาหลีใต้ ที่ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ทันที คล้ายกับสโลแกนการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ เช่น Incredible India, New Zealand 100% Pure หรือ Amazing Thailand ซึ่งสำนักงานส่งเสริมการค้าและการลงทุนเกาหลีใต้ (KOTRA) เป็นหน่วยงานหลักที่ดูแลและทำการวิจัยเรื่องแบรนด์ประเทศ

#### 2.1.4 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

เทคนิค SWOT Analysis คิดค้นโดยนาย Albert Humphrey จากสถาบันวิจัยของมหาวิทยาลัย Stanford สหรัฐอเมริกา ในช่วงทศวรรษที่ 1960 โดยเป็นกระบวนการวางแผนเพื่อช่วยให้องค์กรสามารถเอาชนะความท้าทายและพิจารณาแนวทางใหม่ในการดำเนินการ มีวัตถุประสงค์หลักคือ การพัฒนาองค์กรให้มีความตระหนักถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ เพื่อจะได้ทราบว่าการดำเนินการดำเนินงานใดที่มีประสิทธิผล และการดำเนินงานใดจำเป็นต้องมีการปรับปรุง<sup>10</sup>

<sup>10</sup> บริษัท ทริส คอร์ปอเรชัน จำกัด, รายงานการศึกษาการจัดตั้ง องค์กรมหาชน ขับเคลื่อนการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของประเทศไทย, (สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม, 2559). ysis.html (2020, March 7).

หลักการสำคัญของเทคนิค SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพแวดล้อมสองด้าน คือ สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก จึงอาจเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็ง (รู้เรา) เพื่อให้รู้ตนเองรู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) และวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรครวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารองค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อองค์กร ทราบถึงจุดแข็งจุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดวิสัยทัศน์กลยุทธ์ และการดำเนินการตามกลยุทธ์ขององค์กรที่เหมาะสมต่อไป<sup>11</sup> โดย SWOT ประกอบด้วย<sup>12</sup>

#### 2.1.4.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน คือ

จุดแข็ง (strength : S) เป็นความสามารถหรือสถานการณ์ภายในที่เป็นบวกที่สนับสนุนหรือสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ นั่นคือ เป็นการพิจารณาเกี่ยวกับความเข้มแข็ง ความสามารถ ศักยภาพ ส่วนที่ส่งเสริมความสำเร็จ

จุดอ่อน (weakness : W) เป็นสถานการณ์ภายในที่เป็นเชิงลบและด้อย ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ นั่นคือ เป็นการพิจารณาเกี่ยวกับความอ่อนแอ ข้อจำกัด ความไม่พร้อม รวมทั้งประเด็นปัญหาและความต้องการ

#### 2.1.4.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก คือ

โอกาส (opportunity : O) เป็นสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือเป็นปัจจัยภายนอกเชิงบวก นั่นคือ เป็นการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกว่ามีสภาพเป็นเช่นไร และจะสร้างโอกาสอย่างไรให้กับองค์กร

อุปสรรค (threat : T) เป็นสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กร ทำให้ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ หรือเป็นปัจจัยภายนอกที่เป็นเชิงลบ นั่นคือ เป็นการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นอุปสรรคหรือภาวะคุกคาม ก่อให้เกิดผลเสียหรือเป็นข้อจำกัดต่อองค์กร

ทั้งนี้ การจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยากในบางโอกาส เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ประเด็นเดียวกันอาจเปลี่ยนโอกาสเป็นอุปสรรค หรืออุปสรรคเป็นโอกาสได้เมื่อสถานการณ์และเวลาผ่านไป ดังนั้น องค์กรต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องทันต่อสถานการณ์แวดล้อม พยายามขจัดอุปสรรคที่เกิดขึ้น โดยคุณสมบัติที่ดีของการวิเคราะห์

<sup>11</sup> งานประสานศูนย์วิจัยพัฒนา สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, การวิเคราะห์ SWOT Analysis (SWOT Analysis), [ออนไลน์], แหล่งที่มา : <https://www.stou.ac.th/offices/rdec/headquater/upload/การวิเคราะห์ SWOT.pdf> [25 กรกฎาคม 2563].

<sup>12</sup> กลุ่มเลขานุการคณะกรรมการนโยบายประมงแห่งชาติ, คู่มือการจัดทำแผนยุทธศาสตร์, (กอนนโยบายและยุทธศาสตร์พัฒนาการประมง กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2561).

SWOT ควรมีความสามารถในการเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ชาติ นโยบายรัฐบาล แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวขององค์กรทั้งในแง่จุดอ่อนและจุดแข็ง สามารถนำมาเป็นประเด็นในการพัฒนา และต้องเป็นข้อเท็จจริงมีข้อมูลสนับสนุนไม่ใช่ความคิดเห็น มีความสมดุลระหว่างการวิเคราะห์ภายนอกและภายใน

### 2.1.5 อำนาจละมุน

Nye (2004) ระบุว่า แหล่งทรัพยากรสำคัญที่เป็นที่มาของ soft power ประกอบไปด้วย 3 แหล่ง ได้แก่ วัฒนธรรม (culture) ค่านิยมทางการเมือง (political values) และนโยบายต่างประเทศ (foreign policies) โดยอำนาจละมุนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม คือ ถ้าวัฒนธรรมของประเทศหนึ่งมีความสอดคล้องกับผลประโยชน์และค่านิยมของประเทศอื่น ๆ โอกาสที่วัฒนธรรมดังกล่าวจะกลายเป็น soft power ของประเทศนั้นก็จะยิ่งมีมากขึ้น ช่องทางที่ทำให้วัฒนธรรมของประเทศหนึ่งเป็นที่รู้จักในประเทศอื่น ๆ นั้น มีมากมายหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการค้า การเยี่ยมเยือน การติดต่อสื่อสาร และการแลกเปลี่ยน

Nicolae Haneş & Adriana Andrei (2015), Culture As Soft Power In International Relations ระบุว่า อำนาจละมุนถือเป็นส่วนสำคัญของพลังอำนาจของชาติ (national power) และยังไม่มีความเห็นพ้องในเรื่องคำจำกัดความ โดยสรุป “อำนาจละมุน” อาจเรียกว่า “mental power” เป็นอำนาจที่ปราศจากรูปแบบที่ชัดเจนจากหลายปัจจัย อาทิ ความเชื่อ สติปัญญา ฯลฯ ปัจจุบันมีการแข่งขันเพื่อสร้างพลังอำนาจของชาติของประเทศต่าง ๆ อย่างมาก ซึ่งการใช้อำนาจละมุนในมิติวัฒนธรรมเพื่อสร้างพลังอำนาจของชาติดังกล่าว มีทั้งผลในเชิงบวกและผลในเชิงลบ มีการตีความหมายในเชิงความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยบางกรณี มีการกระทบความสัมพันธ์ระหว่างประเทศอันเนื่องจากสาเหตุในเรื่องของวัฒนธรรมมากขึ้น ปัจจุบันประเทศต่าง ๆ ได้ให้ความสนใจกับการใช้อำนาจละมุนในการส่งเสริมผลประโยชน์ของชาติ โดยเฉพาะการนำมาใช้ในการเมืองระหว่างประเทศ มีการวางแผนกลยุทธ์ในการใช้ประโยชน์จากอำนาจละมุนเพื่อส่งเสริมอำนาจแข็ง (hard power) เช่นเดียวกับการสร้างอิทธิพลในนานาชาติ และเชื่อว่าอำนาจละมุนยังคงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศต่อไป

Gray D. Rawnsley (2021) คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และอาจารย์ด้านการทูตสาธารณะ มหาวิทยาลัยนอตติงแฮม หนิงโป ไชน่า<sup>13</sup> ระบุว่าในการศึกษาเรื่อง Cultural Outreach: Cinema and Soft Power ได้นำเสนอ อำนาจละมุน ในฐานะที่เป็นการสร้างขึ้นในเชิงการเมือง กำหนดมาจากภาครัฐ และมีการตั้งคำถามในเรื่องความเกี่ยวข้องระหว่างอำนาจละมุนกับภาพยนตร์ คือแทนที่จะมองภาพยนตร์เป็นตัวแทนของอำนาจละมุน แต่มองว่าภาพยนตร์เป็น

<sup>13</sup> University of Nottingham Ningbo China (UNNC), Ningbo, China.

เครื่องมือที่ถูกนำมาใช้เพื่อการสร้างอำนาจละมุน คือ เป็นเครื่องมือมากกว่าเป็นทรัพยากร โดยการศึกษาชี้ให้เห็นว่าภาพยนตร์เป็นตัวอย่างของ “อำนาจละมุนโดยบังเอิญ” (soft power by accident) หมายความว่า ภาพยนตร์เป็นกระบวนการสร้างสรรค์งานวัฒนธรรม โดยไม่มีวัตถุประสงค์ทางการเมือง และในกรณีการศึกษาภาพยนตร์จีนพบว่า แม้ผู้ผลิตภาพยนตร์รายใหญ่ซึ่งมีรัฐบาลเป็นเจ้าของกิจการจะสร้างภาพยนตร์ที่มีมาตรฐานสากล ตลอดจนได้จัดสรรงบประมาณส่งเสริมนโยบายอำนาจละมุนของประเทศ แต่จากการสำรวจความคิดเห็นคนทั่วโลกพบว่า ผลตอบรับที่ดีที่สุดเกี่ยวกับจีน คือ รู้สึกเฉย ๆ ผลตอบรับที่แย่ที่สุด คือ รู้สึกในเชิงลบ (Wang, 2017: 135-6) และแม้แต่ภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จสูงสุด เช่น Wolf Warrior หรือ Wandering Earth กลับมีข้อจำกัดในการเผยแพร่และส่งเสริมอำนาจละมุน โดยมีรายได้ในต่างประเทศเพียง 2% เมื่อเทียบกับในประเทศ

### 2.1.6 กลยุทธ์ทางการตลาด และกลยุทธ์การสร้างแบรนด์

2.1.6.1 กลยุทธ์ทางการตลาด<sup>14</sup> คือ อารูหที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันก็มีหลากหลายกลยุทธ์ให้เลือกนำมาปรับใช้ได้ตามความเหมาะสมกับธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นแบบ 4P ที่โดดเด่น รวมทั้งกลยุทธ์สมัยใหม่ หรือที่เรียกว่า 8P ที่นักธุรกิจจากทั่วโลกให้การยอมรับว่ามีประสิทธิภาพในการทำตลาดที่สามารถเห็นผลได้อย่างชัดเจน นอกจากนั้น ยังมีกลยุทธ์แนวใหม่ในยุคที่อินเทอร์เน็ต เรียกว่า กลยุทธ์แบบ 4C สรุปได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาด คือ กลไกที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ จนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง

1) กลยุทธ์ 4P ประกอบด้วย P1-Product Strategy (กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์) โดยจะต้องบอกให้ได้ว่าอะไรคือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ขององค์กร ที่ต้องการจะสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้ P2-Pricing Strategy (กลยุทธ์ด้านราคา) ต้องรู้ว่าควรตั้งราคาเท่าไรจึงจะเหมาะสม โดยลูกค้ายินดีและสามารถจ่ายได้ P3-Place Strategy (กลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย) ต้องรู้จักกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าสามารถพบพวกเขาได้ที่ไหน เพื่อนำสินค้าไปวางได้ตรงจุด ส่งผลต่อยอดขายในอนาคต P4-Promotion Strategy (กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย) การทำโปรโมชั่นจะช่วยดึงดูดให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้ามากขึ้น และช่วยให้สินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้นจากปากต่อปาก

2) กลยุทธ์ 8P-การตลาดแบบ 8P นอกจากจะมีกลยุทธ์ 4P ทั้ง 4 ข้อแล้วยังมีส่วนที่เพิ่มเติมเข้ามา คือ P5-Packaging Strategy (กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์) การมีบรรจุภัณฑ์สวยงามและโดดเด่นจะยิ่งทำให้สินค้าได้เปรียบทางการตลาดมากขึ้น P6-Personal Strategy

<sup>14</sup> Am2b marketing Co., Ltd., กลยุทธ์การตลาด คืออะไร? เรียนรู้ความหมาย ก่อนใช้งานจริง, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <https://www.am2bmarketing.co.th/content-marketing-article/marketing-strategy/>.

(กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย) ศิลปะการพูดแบบใดจะสามารถจูงใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ p7-Public Relation Strategy (กลยุทธ์การให้ข่าวสาร) ในยุคไร้พรมแดนการสื่อสารที่ดีย่อมนำไปสู่ความสำเร็จและช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ผลิตภัณฑ์และองค์กร และ P8-Power Strategy (กลยุทธ์การใช้พลัง) หมายถึงอำนาจในการต่อรอง การแลกเปลี่ยนผลประโยชน์การค้าเพื่อให้ได้ข้อเสนอที่ดีที่สุดสำหรับธุรกิจ

3) กลยุทธ์แบบ 4C-คือ การนำอินเทอร์เน็ตมาเป็นเครื่องมือเพื่อส่งเสริมการตลาดให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น และสามารถใช้ควบคู่กับกลยุทธ์แบบ 4P ได้ คือ C1-Consumer Strategy เน้นความต้องการผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงใจผู้บริโภคมากที่สุด C2-Cost Strategy ทำให้ต้นทุนสินค้ามีราคาต่ำที่สุด กำหนดราคาขายไม่แพงจนเกินไป ทำให้เกิดการได้เปรียบด้านการแข่งขันราคากับคู่แข่ง C3-Convenience Strategy ให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าสะดวกโดยการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วย และ C4-Communications Strategy การสื่อสารกับลูกค้าต้องสะดวก รวดเร็ว สร้างการรับรู้ได้ตรงจุด รวมถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย เป็นต้น

#### 2.1.6.2 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

##### 1) การสร้างแบรนด์

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association, 1995) ให้คำจำกัดความทั่วไป ดังนี้ “แบรนด์ คือ ชื่อ ถ้อยคำ รูปแบบ สัญลักษณ์ หรือลักษณะต่าง ๆ ที่บ่งชี้ถึงสินค้าบริการของผู้ขายหนึ่งที่แตกต่างกันจากผู้ขายอื่น ๆ”

ศิริกุล เลากัยกุล (2551) สรุปว่า แบรนด์คือชื่อเสียง โดยที่ชื่อเสียงคือ การเป็นที่ยอมรับนับถือในทางที่ดี เป็นที่กล่าวขวัญยกย่องและอยู่ในความทรงจำได้ในระยะยาวอย่างยั่งยืน

ไม่เฉพาะสินค้าเท่านั้นที่มีการสร้างแบรนด์ แต่หลายองค์กรที่เห็นความจำเป็นและความสำคัญของแบรนด์ เนื่องจากเหตุผลหลายประการ ดังนี้ (Vanauken, 2002, ศรีภักฎญา มงคลศิริ, 2547; เสรี วงษ์มณฑา และชัชชนะ เตชคณา, 2550) แบรนด์เป็นเครื่องมือการตลาดที่มีประสิทธิภาพ แบรนด์ที่ดีสามารถกำหนดราคาที่สูงกว่าสินค้าไร้แบรนด์ได้ แบรนด์ที่ดีคือรากฐานของความไว้วางใจ แบรนด์ที่ดีน่าซื้อและควรซื้อมากกว่าสินค้าที่ไม่มีแบรนด์ เพราะคนทั่วไปมักคิดว่าแบรนด์ที่มีชื่อเสียงดีก็จะหมายถึงแบรนด์ที่ขายสินค้าคุณภาพดีไปด้วยเช่นเดียวกัน แบรนด์ที่เป็นผู้นำทำให้ผู้บริโภคคิดถึงแบรนด์นั้นมากกว่าแบรนด์อื่น ๆ และจดจำสินค้า แบรนด์สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ และ แบรนด์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าใหม่

ทิพย์ธิดา พงษ์สมบูรณ์ (2555, อ้างถึงใน พรพลัย ประเสริฐวุฒิวรรณา, 2559: 33) สรุปว่า ความหมายที่แท้จริงของแบรนด์ต้องเป็นความหมายที่ได้มมมองจากผู้บริโภคที่มี

ต่อแบรนด์นั้น ดังนั้น แบรนด์ คือ ความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ จากการรวบรวมสะสมประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์ โดยความรู้สึกเหล่านั้นจะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค

จันทรวัทน์ อัครเมธานนท์ (2558: 17) ได้ให้ความเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์ที่มีความแข็งแกร่งจะเอื้อประโยชน์กับการทำธุรกิจได้หลายประการ เช่น ทำให้แบรนด์นั้นมีราคาสูง ลูกค้ายอมจ่ายในเงินจำนวนมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของคู่แข่ง สร้างความพึงพอใจสูงสุด หรือความภักดีในแบรนด์ ระบุว่าสินค้าของแบรนด์นั้นเป็นของมีคุณภาพ แบรนด์นั้นกลายเป็นผู้นำทางการตลาดในสินค้ากลุ่มประเภทเดียวกัน เกิดบุคลิกภาพของแบรนด์ (brand personality) ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตใจระหว่างแบรนด์กับลูกค้า เป็นแบรนด์ที่ลูกค้าตระหนักถึง จดจำได้ มีส่วนแบ่งทางการตลาดและขายได้จำนวนมาก

หลายคนยอมรับว่า “การสร้างแบรนด์” (brand building) เป็นสิ่งสำคัญยิ่งและมีบทบาทสำหรับการทำการตลาดยุคหลังเป็นอย่างมาก ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่ไร้ขอบเขต และสภาวะที่ผู้บริโภคไม่ได้มีใจภักดีกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งอย่างเหนียวแน่นเหมือนก่อน จึงต้องมีการสร้างและรักษาแบรนด์ให้แข็งแกร่งอยู่เสมอ (จุฑามาศ จินดาวัลย์, 2546)

## 2) กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

(ธเนตรตรี รัตนเรืองยศ, 2563, ออนไลน์) branding strategy คือ การวางแผนระยะยาวเพื่อให้การสร้างแบรนด์สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่ดีจะรวมถึงการตั้งเป้าหมายการสร้างแบรนด์ การทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้า การเลือกข้อความและช่องทางการสื่อสาร และการวัดผลอย่างต่อเนื่อง โดยส่วนประกอบของการสร้างแบรนด์ที่ดี มีดังนี้

(1) เป้าหมายการสร้างแบรนด์ แม้ว่าแบรนด์คือภาพลักษณ์ของธุรกิจและการสร้างกำไร แต่เป้าหมายการสร้างแบรนด์ต้องเป็นอะไรมากกว่านั้น คือ เป็นการช่วยเหลือลูกค้าด้านใดด้านหนึ่ง หรือ เป็นที่หนึ่ง หรือ เชี่ยวชาญในรูปแบบของตัวเอง

(2) ข้อความหลักในการสื่อสาร หมายถึง ข้อความหรือใจความหลักที่จะสื่อสารให้กับลูกค้าผ่านทางแบรนด์ ซึ่งข้อความนี้ควรจะถูกสื่อสารให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและทุกช่องทางตลอดช่วงอายุของแบรนด์ โดยใจความหลักไม่ควรเกิน 1-3 หัวข้อ

(3) การวางแผนระยะยาว การสร้างแบรนด์ก็คือการตลาดระยะยาว ซึ่งอาจใช้เวลาจนถึง 5 ปี 7 ปี (หรือ 100 ปีสำหรับบางบริษัท) ต้องมีการจัดตารางเวลาและกระบวนการ กิจกรรมทางด้านการตลาดที่บริษัทจะต้องดำเนินการเพื่อช่วยในการสร้างแบรนด์

(4) การวางแผนที่ทำได้จริง เป็นปัจจัยหลักในการทำให้สามารถเกิดผลได้ รวมถึงการพิจารณาทรัพยากรในองค์กร เช่น จำนวนพนักงาน ทักษะพนักงาน เวลา ทุนทรัพย์ต่าง ๆ

(5) การวัดผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจได้ว่าการสร้างแบรนด์เป็นไปตามเป้าหมาย โดยทุกแผนการทำงาน ทุกกิจกรรมต้องสามารถวัดผลได้ รวมถึงการวัดผลแบบย่อยว่ากิจกรรมประสบความสำเร็จ และการวัดผลภาพรวมว่าลูกค้าจดจำแบรนด์ได้มากขึ้นหรือเปล่า

(6) ตำแหน่งตลาด คือ เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของแบรนด์กับคู่แข่งในมุมมองลูกค้า

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

(1) เลือกเป้าหมายของการสร้างแบรนด์-เป็นจุดเริ่มต้นของกลยุทธ์ทุกอย่าง เพราะกระบวนการและแผนการตลาดหลังจากนี้ จะต้องถูกปรับให้เหมาะกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งโดยรวมแล้วเป้าหมายควรประกอบไปด้วย ‘การเปลี่ยนความคิดเห็น’ ของ ‘กลุ่มลูกค้าหลักของเรา’

(2) เลือกข้อความหลักในการสร้างแบรนด์-หมายถึงการเลือกเนื้อหาใจความหลักที่อยากจะสื่อสารให้กับลูกค้า ซึ่งควรจะเป็นจุดหลักที่ทำให้บริษัทหรือสินค้าดูโดดเด่นจากคู่แข่ง ข้อความหลักที่ดีควรประกอบด้วย: จุดขาย-เช่น ความคุ้มค่า ความทนทาน คุณภาพ เป็นเหตุผลที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจในการซื้อ และอารมณ์-ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ที่อยากให้ลูกค้าเชื่อมโยงกับแบรนด์ เช่น ความสุข สบายใจ ในส่วนนี้สามารถสร้างสโลแกนออกมาได้เลย

(3) เลือกช่องทางในการสื่อสารให้กับลูกค้า-เป็นหลักการตลาดพื้นฐานมากกว่าการสร้างแบรนด์ ช่องทางที่ดี คือ ช่องทางที่สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ง่าย มีค่าใช้จ่ายน้อย โดยมี 2 ปัจจัยที่ต้องพิจารณา ได้แก่: ความสม่ำเสมอ-เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น ทุกช่องทางต้องสามารถสื่อสารข้อความเดิมซ้ำ ๆ ให้กับลูกค้าได้ และความร่วมมือของพนักงาน โดยเฉพาะผู้ที่ดูแลพูดคุยกับลูกค้าโดยตรง โดยระยะยาวต้องให้ความสำคัญกับพนักงานทั้งองค์กร เพราะพนักงานทุกคนควรแสดงถึงตัวตนของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะอยู่ในหรือนอกเวลาทำงาน

(4) การสื่อสาร การแก้ไขปัญหา และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ข้อความของแบรนด์ออกมาสม่ำเสมอ คงที่ ทุกช่องทาง และเนื่องจากการสร้างแบรนด์เป็นกระบวนการระยะยาว จึงไม่มีแผนกลยุทธ์ไหนที่ได้ผลตรงตามที่คาดหวังทั้งหมด จำเป็นต้องมีการเตรียมแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เช่น พนักงานพูดจาไม่สุภาพ สินค้ามีข้อบกพร่อง กระบวนการผิดพลาด รวมถึงต้องพัฒนาโดยอาศัยข้อมูลตอบรับจากลูกค้าและนำมาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

## 2.1.7 เอกลักษณะไทยกับการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านงานภาพยนตร์

### 2.1.7.1 เอกลักษณะไทยที่มีผลต่อการสร้างสรรค์งานภาพยนตร์

รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2550) ระบุว่า จากการศึกษา สสำรวจ และรวบรวมเอกลักษณะไทยที่ชาวต่างชาติชื่นชอบ และสามารถนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้ โดยศึกษามุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทย พบว่าประเทศไทยมีจุดเด่นเป็นที่



น่าสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากประเทศหนึ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวแถบอาเซียนและทวีปเอเชีย แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักในประเทศอื่น ๆ มากนัก โดยทุกคนมีความชื่นชอบเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยที่แตกต่างกัน สรุปลงโดยภาพรวมชาวต่างชาติให้ความสนใจเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยด้านศิลปกรรม ศาสนา พิธีกรรม และลักษณะนิสัยของคนไทยมากที่สุด และสามารถนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้ ดังนี้

ชาวยุโรปส่วนใหญ่ชื่นชอบด้านศิลปกรรม ศาสนาและพิธีกรรม และลักษณะนิสัยของคนไทยมากที่สุด โดยอยู่ในระดับดีปานกลาง ชาวเอเชียส่วนใหญ่ชื่นชอบด้านศาสนา และพิธีกรรม มากที่สุด ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับน้อย ชาวออสเตรเลียมีความชื่นชอบด้านศิลปกรรม ศาสนาและพิธีกรรม อาหารและลักษณะนิสัยของคนไทยมากที่สุด กลุ่มชาวอเมริกาเหนือส่วนใหญ่มีความชื่นชอบศิลปกรรม ลักษณะนิสัยของคนไทย และศาสนาและพิธีกรรม ตามลำดับ ชาวอเมริกาใต้ส่วนใหญ่ชื่นชอบด้านศาสนาและพิธีกรรม ศิลปกรรม นาฏกรรม ลักษณะนิสัยของคนไทย ดนตรีและเพลงไทย ในระดับดีปานกลาง กลุ่มชาวแอฟริกาส่วนใหญ่ชื่นชอบด้านลักษณะนิสัยคนไทย ศิลปกรรม อาหาร ศาสนาและพิธีกรรม ในระดับดีปานกลาง

เอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยที่ชาวต่างชาติชื่นชอบมากที่สุด 3 ด้านที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์งานภาพยนตร์ ได้แก่

ด้านศิลปกรรม เช่น งานสถาปัตยกรรม พระบรมมหาราชวัง พระที่นั่ง ศาสนสถาน พระอุโบสถ เจดีย์ วิหาร พระปราสาท มณฑป งานประติมากรรมรูปหล่อ พระพุทธรูป เทวรูป งานประณีตศิลป์เกี่ยวกับผ้าต่าง ๆ รูปแบบ ลวดลาย สี และภาพเขียนเกี่ยวกับพุทธศาสนา ซึ่งสามารถนำมาสร้างเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องตกแต่งฉาก และฉากหลังในเหตุการณ์ของเรื่องได้อย่าง วิจิตร งดงามตระการตา สร้างความแปลกใหม่ให้กับภาพยนตร์ไทยในสายตาชาวต่างชาติได้

ด้านศาสนาและพิธีกรรม เช่น ให้ความสำคัญกับศาสนาในด้านคำสอน สถานที่สำคัญของคนไทย การเป็นศูนย์กลางชุมชน การเป็นศูนย์รวมทางวัฒนธรรม ความเชื่อเรื่อง วิญญาณ กฎแห่งกรรม อำนาจศักดิ์สิทธิ์ ไสยศาสตร์ อำนาจเหนือธรรมชาติ และในส่วนประเพณีที่เป็นแบบแผนในการดำเนินชีวิตของคนไทย การเกิด การบวช การแต่งงาน การตาย การยกมือไหว้ ซึ่งมีรูปแบบและลักษณะเด่นที่เป็นลักษณะเฉพาะของคนไทย อาจนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา ภาพยนตร์โดยเฉพาะเรื่องวิญญาณ ไสยศาสตร์ ความเชื่อ และอำนาจเหนือธรรมชาติ ซึ่งมีความหลากหลายที่เป็นจุดเด่น น่าสนใจประเทศหนึ่งในเอเชีย สามารถสร้างเรื่องราวให้แปลกและแหวกความคิดได้

ด้านลักษณะนิสัยของคนไทย เช่น ความมีจิตใจอ่อนโยน ความเชื่อมั่นในสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ เคารพผู้อาวุโส ความกตัญญูรู้บุญคุณ รักญาติพี่น้อง การอยู่ร่วมกันโดยสันติสุข รักความสนุกสนาน เป็นที่ชื่นชอบของชาวต่างประเทศ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ใน

งานภาพยนตร์ อาทิ นำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างตัวละครให้มีลักษณะนิสัยหลากหลาย โดดเด่น มีมิติ ในเชิงลึกของตัวละครมากขึ้น

สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ไทยสำคัญของไทยทั้ง 3 ด้าน ดังที่กล่าวมานี้ เป็นที่ชื่นชอบมากที่สุดของชาวต่างประเทศ และสามารถนำไปเป็นส่วนหนึ่งในงานสร้างภาพยนตร์ไทยได้ อย่างไรก็ตาม การนำปัจจัยด้านเอกลักษณ์วัฒนธรรมนี้มาใช้ ต้องรู้จักการประยุกต์ให้เหมาะสม และสอดคล้องกับเนื้อหาเรื่องราวในภาพยนตร์ จึงจะสามารถส่งเสริมให้มีมูลค่าเพิ่มให้กับภาพยนตร์ไทยได้

2.1.7.2 รสนิยมผู้บริโภคละครโทรทัศน์ไทย กรณี เวียดนาม จีน อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์

#### 1) เวียดนาม

อัมพร จิรัฎฐิกร (2563) ระบุว่า ผู้ชมชาวเวียดนามที่ เป็นผู้ชมรุ่นใหม่ ส่วนใหญ่ตีความภาพตัวแทนความเป็นไทยจากแง่มุมที่ค่อนข้างพื้นผิว เช่น มองเห็นความเป็นไทยจากอาหารไทย การแต่งกายแบบประเพณีที่เห็นในละครแนวย้อนยุค หรืองานแต่งงานที่คู่บ่าวสาวใส่ชุดไทย รวมทั้งชื่นชอบการนำวิวทิวทัศน์ที่สวยงามมาเป็นส่วนหนึ่งของละคร ทำให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทย ภาพดังกล่าวอาจมองได้ว่าคล้ายคลึงกับภาพตัวแทนความเป็นไทยฉบับที่รัฐไทยใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยทั่วไป นอกจากนี้ ชาวเวียดนามมองเห็นภาพตัวแทนความเป็นไทยชัดเจนจากมุมมองทางพุทธศาสนา เช่น การบวชที่ผู้ชมให้เห็นว่า คนไทยต้องบวชทดแทนคุณพ่อแม่ คนไทยชอบเข้าวัด หรือ ใจดีชอบทำบุญ มีมารยาทเคารพผู้ใหญ่ เมื่อถามผู้ชมรายหนึ่งว่าการดูละครทำให้เข้าใจวัฒนธรรมไทยอย่างไรบ้าง ผู้ชมคนดังกล่าวซึ่งเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในฮานอย บรรยายความเข้าใจวัฒนธรรมไทยออกมาถึง 9 ข้อประกอบด้วย (1) คนไทยทักทายโดยการสวัสดีแล้วก็ก้มหัวไหว ซึ่งในตอนแรกเธอคิดว่ามาจากพุทธศาสนา แต่เมื่อเธอค้นเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ตจึงได้รู้ว่ามาจากวัฒนธรรมของอินเดีย นอกจากนี้เธอยังบอกว่า การไหว้มีสองแบบ แบบคนฐานะเท่ากัน เช่น เพื่อนกันหรือคนที่สูงกว่า (2) การแต่งงานของไทยผู้ปกครองจะเป็นคนใส่หัวมาลัยให้คู่บ่าวสาว (3) มักจะเห็นพระเดินผ่านหน้าบ้าน คนไทยก็จะออกมาใส่บาตร (4) คนไทยไปวัดมาก (5) ผู้ชายไทยจะบวชเป็นพระเพื่อตอบแทนคุณพ่อแม่ (6) คนไทยจะถอดรองเท้าก่อนเข้าบ้าน (7) วิธีที่คนไทยคุกเข่าแตกต่างจากคนเกาหลี เธอคิดว่าสำหรับคนไทยทำเป็นที่ตั้งของร่างกาย เพราะฉะนั้นเวลาคุกเข่าก็ต้องเอาเท้าไว้ข้างหลัง ต่างจากคนเกาหลีที่จะคุกเข่าข้างเดียว (8) ภาพของเมืองไทยที่เด่นชัดที่เห็นบ่อยมาก คือ เทศกาลสงกรานต์ และ (9) คนไทยมีสถาบันกษัตริย์ มีราชวงศ์และวิธีพูดกับราชวงศ์จะต่างจากคนธรรมดาสามัญ

หากลองวิเคราะห์ภาพดังกล่าวที่คนเวียดนามทั่วไปมองประเทศไทย และคนไทยผ่านการรับชมละครไทยจะเห็นได้ว่า ภาพการรับรู้เหล่านี้เป็นไปในระดับที่เรียกว่า “ภาพตัวแทน” ซึ่งแม้จะเป็นภาพตัวแทนแบบค่อนข้างผิวเผิน เช่น อาหารไทย เทศกาลประเพณี

การไหว้ เมืองไทยเป็นเมืองพุทธ คนไทยต้องถอดรองเท้าก่อนเข้าบ้าน แต่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้และสนใจ ซึ่งอาจนำไปเกิดความใกล้ชิดในท้ายที่สุด นอกเหนือจากภาพตัวแทนดังกล่าว ชาวเวียดนามยังรับรู้ เข้าใจ ความเป็นไทยในสามประเด็นสำคัญ คือ ความทันสมัย พุทธศาสนา บทบาทหญิง ชาย และเพศที่สาม

## 2) จีน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556) วิเคราะห์สถานการณ์ละครและภาพยนตร์ไทยในจีน เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะที่จะส่งเสริมให้ธุรกิจบันเทิงไทยสามารถเจาะตลาดผู้ชมในจีน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ชาวจีนนิยมละครโทรทัศน์ไทย ได้แก่ รูปลักษณ์หน้าตาที่ดึงดูด และความสามารถของนักแสดง ความพิถีพิถันทั้งในขั้นตอนการผลิตและหลังการผลิต เช่น การคัดเลือกนักแสดง เสื้อผ้า ฉาก สถานที่ เทคนิคการถ่ายทำ การตัดต่อ ดนตรี ประกอบกับความคล้ายคลึงด้านวัฒนธรรมของสองประเทศ ความชื่นชอบละครที่มีเนื้อหาเข้าใจง่าย เนื้อเรื่องคาดเดาว่าจะจบอย่างมีความสุข ส่งผลให้ชาวจีนมีความรู้สึกร่วมได้อย่างดี นอกจากนี้ ภาพยนตร์ไทยบางเรื่องนำวัฒนธรรม เช่น ศิลปะการต่อสู้ ประวัติศาสตร์ มาผสมผสานส่งผลให้ภาพยนตร์ไทยมีเอกลักษณ์และแปลกใหม่ในสายตาชาวจีน

สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ละครและภาพยนตร์ไทยในจีนของสถาบันศึกษานโยบายสาธารณะมหาวิทยาลัย เชียงใหม่ ที่พบว่าจุดแข็งของละครโทรทัศน์ไทยที่ทำให้คนจีนนิยมมีด้วยกันสามประการ คือ เป็นเรื่องที่แสดงเกี่ยวกับชีวิตครอบครัว แสดงความสัมพันธ์ระหว่างละคร ความรัก อารมณ์และความขัดแย้ง ซึ่งผู้ชมชาวจีนซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มแม่บ้านจะและมีจุดประสงค์ของการชมละครเพื่อผ่อนคลายความเครียดในชีวิตประจำวัน และนักแสดงหน้าตาดี มีเสน่ห์ รวมถึงงานด้านฉากและบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม

งานวิจัยเรื่อง The communication analysis of the Thai TV drama to enter the Chinese market. ของ Hou, F. F. (2553) พบว่าความแปลกใหม่ของเนื้อหา ความแตกต่างของบทละคร นักแสดง รวมถึงพล็อตเรื่องที่ยิงกับขนบธรรมเนียม ประเพณี ส่งผลให้ละครโทรทัศน์ไทยได้รับความนิยมจากผู้ชมชาวจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเรื่อง “สงครามนางฟ้า” เป็นละครเรื่องแรกที่มีโอกาสเข้าไปฉายในจีนทางสถานีโทรทัศน์อันฮุย ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ระดับมณฑล

งานวิจัยเรื่อง The Research on the Spreading of Thai Drama in China ของ Chen (2554) ได้ศึกษาอิทธิพลสะสมของละครไทยที่มีต่อผู้ชมชาวจีน พบว่า ภาพและฉากในละครส่วนมากแสดงให้เห็นถึงความงามของทิวทัศน์ธรรมชาติ ความงามของนักแสดง รวมถึงอารมณ์ขันของตัวละคร สะท้อนให้เห็นถึงความโรแมนติก ทำให้ผู้ชมชาวจีนรู้สึกผ่อนคลายและวางใจที่จะรับชม ไม่เกิดความเครียดเมื่อรับชม เนื้อหาให้ความสำคัญในเรื่องมิตรภาพระหว่างเพื่อนและญาติมิตร

ความรับผิดชอบครอบครัว รวมถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรม ซึ่งล้วนแล้วแต่สอดคล้องกับค่านิยมของผู้ชมจีน ส่งผลให้ละครไทยกลายเป็นช่องทางหลักในการเรียนภาษาและวัฒนธรรมไทย มีการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มแฟนคลับหรือกลุ่มผู้แปลละครไทยที่จัดตั้งกันบนอินเทอร์เน็ต เพื่อเข้าถึงและรับรู้ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวได้รวดเร็วก่อนช่องทางอื่น ก่อให้เกิดกระแสนิยมไทยในจีน นอกจากนี้ ความมั่งคั่งของฉากและวัฒนธรรมดั้งเดิม ยังเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้ชมจีนเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยอีกด้วย

### 3) อินโดนีเซีย และ ฟิลิปปินส์

อัมพร จิรฐิกร (2563) ระบุว่า ผู้ชมละครไทยของอินโดนีเซีย พัฒนามาจากการชมภาพยนตร์ไทยเป็นส่วนใหญ่ โดยแนวละครที่ชื่นชอบคือแนววัยรุ่น ไม่เน้นเรื่องความรัก เป็นแกนหลัก แต่เน้นความเป็นจริงในโรงเรียน การกลั่นแกล้งคนที่อ่อนแอกว่า หรือแนวสอบสวนฆาตกรรม ซึ่งแตกต่างกับเกาหลีใต้หรือญี่ปุ่นที่เน้นแต่เรื่องความรักวัยรุ่น ละครอีกแนวหนึ่งที่ได้รับค่านิยมในหมู่คนหนุ่มสาว คือ แนววาย<sup>15</sup> และแนวรีเมค<sup>16</sup> จากละครของประเทศอื่น เช่น เกาหลีใต้ หรือ ญี่ปุ่น ที่ซื้อมาสร้างใหม่ก็ได้รับความนิยมเช่นเดียวกัน ซึ่งละครไทยที่ชาวฟิลิปปินส์และอินโดนีเซียชื่นชอบ คือ แนวรีเมคเกาหลีใต้ แนววัยรุ่น และแนววาย

## 2.1.8 การบริหารราชการแบบบูรณาการ และการบริหารงานภาครัฐแบบมีส่วนร่วม

### 2.1.8.1 การบริหารราชการแบบบูรณาการ

การบริหารจัดการภาครัฐ แต่เดิมมีการจัดแบ่งโครงสร้างลักษณะการทำงานตามหน้าที่ความรับผิดชอบ คือ ตามภารกิจ ตามกฎหมายแบ่งส่วนราชการ เปรียบเสมือนเป็นแห่งเนื่องจากเน้นเรื่องความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในหน่วยงาน เช่น ในส่วนราชการระดับกรมจะมีความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งตามภารกิจความรับผิดชอบ ซึ่งการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบลักษณะนี้มีทั้งข้อดีและข้อเสีย อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันปัญหาบ้านเมืองมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น การแก้ปัญหาหรือการตัดสินใจจำเป็นต้องใช้ความรู้และทักษะจากหลายสาขาวิชาาร่วมกัน ไม่สามารถแก้ปัญหาโดยส่วนราชการใดส่วนราชการหนึ่งได้ จึงจำเป็นต้องมีอีกรูปแบบหนึ่งของการทำงาน คือ การบูรณาการในการทำงาน ซึ่งจะช่วยให้เกิดความเชื่อมโยงการทำงานของแต่ละหน่วยงาน เป็นการขจัดความซ้ำซ้อน เกิดผลสัมฤทธิ์ของงานที่ตั้งเป้าหมาย ตอบสนองความต้องการของประชาชนแท้จริง

<sup>15</sup> ละครแนววาย หรือซีรีส์วาย : คำว่า วาย (Y) ย่อมาจากคำว่า ยาโอย (Yaoui) เป็นวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น โดยเนื้อหาในซีรีส์เหล่านี้จะเป็นเรื่องราวความสัมพันธ์ของตัวละครที่เป็นเพศชายกับเพศชาย ทั้งในเรื่องของความรักและความสัมพันธ์ หรือที่ใครหลายคนเรียกว่า แนว Boys' love สำหรับซีรีส์วายจะมีตัวละครหลักเป็นกลุ่มรักเพศเดียวกัน มีเนื้อเรื่องที่น่าติดตามออกมา จะเริ่มจากการพัฒนาความสัมพันธ์ของตัวละครในเรื่อง มีจุดเริ่มต้น มีปมปัญหาในชีวิต และดำเนินไปจนบริบูรณ์คล้ายกับซีรีส์ทั่วไป ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องราวรักในวัยเรียน หรือวัยทำงาน เพราะส่วนใหญ่จะสร้างมาจากนิยายที่เหล่าวัยรุ่นชื่นชอบ

<sup>16</sup> ละครแนวรีเมค หรือซีรีส์แนวรีเมค : มาจากคำว่า remake คือ ละครที่นำกลับมาสร้างใหม่

รัฐบาลมีนโยบายที่ต้องการแก้ปัญหาสำคัญและเป็นวาระแห่งชาติให้ เกิดผลโดยเร็ว แต่มีข้อจำกัดที่ไม่สามารถตั้งหน่วยงานใหม่ขึ้นเพื่อมารับผิดชอบได้โดยตรง จึงจำเป็นที่ หน่วยงานภาครัฐจะต้องมีการปรับตัวเองเพื่อให้สามารถรองรับกับนโยบายของรัฐบาลให้ได้ คือ ต้องมี การปรับระบบการบริหารจัดการให้สามารถก้าวข้ามผ่านให้พ้นความเป็นระบบราชการ เกิดการทำงาน ที่เน้นความรวดเร็ว สามารถแข่งขันได้ ต้องมีการคิดเชิงยุทธศาสตร์ มีการกำหนดเป้าหมายการทำงาน มองการเปลี่ยนแปลงอนาคตเป็นตัวประกอบ เปิดมุมมองในการทำงาน โดยยึดประโยชน์สุขของ ประชาชนเป็นหลัก รวมทั้งยึดหลักบูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงานเพื่อแก้ปัญหาเร่งด่วนให้ เกิดผลสำเร็จ พยายามลดขอบเขตการทำงานของแต่ละหน่วยงานให้น้อยลง ยึดหลักการทำงานแบบ ไร้พรมแดน เพื่อที่จะแก้ปัญหาได้โดยเร็ว เช่น การแก้ปัญหายาเสพติด เป็นต้น

การปฏิบัติราชการแบบบูรณาการระหว่างส่วนราชการมี 2 ระดับ คือ (1) การบูรณาการการทำงานระหว่างกรมในกระทรวงเดียวกัน เพื่อให้สามารถดำเนินการให้สำเร็จผล ตามเป้าหมายหลักของกระทรวง และ (2) การบูรณาการการทำงานระหว่างกระทรวงในกรณีที่มี ภารกิจเกี่ยวเนื่องกัน โดยกระทรวงที่มีหน้าที่รับผิดชอบหลักจะต้องประสานกับกระทรวงอื่น เพื่อให้ เกิดความร่วมมือกันในการปฏิบัติงาน มิให้เกิดความซ้ำซ้อนและเพื่อให้งานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การปฏิรูประบบราชการที่ได้ดำเนินการไปแล้ว คือ การพัฒนาระบบ ราชการ ซึ่งในการดำเนินงานจะต้องสร้างสมดุลของการบริหารงานราชการ คือ การทำงานเชิง โครงการตามภารกิจหน้าที่ความรับผิดชอบซึ่งต้องดำเนินการต่อไป ขณะที่ต้องมีความชำนาญเฉพาะ ด้านเพิ่มมากขึ้น ที่เรียกว่าการทำงานเชิงประเด็นยุทธศาสตร์ หรือ วาระแห่งชาติ ซึ่งเป็นภารกิจที่มี ความจำเป็น และเมื่อจะดำเนินการให้บรรลุผลก็ต้องมีการบริหารจัดการทำงานของหลายฝ่ายมา ร่วมกัน

การทำงานแบบประเด็นยุทธศาสตร์ จะสามารถสำเร็จได้ต้องมีการทำงาน ข้ามกระทรวง โดยอาจแก้ปัญหาในรูปแบบของคณะกรรมการ แต่ประเด็นสำคัญที่เกิด คือ ไม่มี หน่วยงานเจ้าภาพที่ชัดเจน ซึ่งในอนาคตการทำงานแบบประเด็นยุทธศาสตร์จะมีมากกว่างานในเชิง ตามภารกิจ จึงจำเป็นจะต้องมีวิธีการบริหารจัดการแนวใหม่ คือ การทำงานแบบบูรณาการ เพื่อให้มี เจ้าภาพที่ชัดเจนว่าใครจะเป็นเจ้าของประเด็นยุทธศาสตร์ เป็นผู้รับผิดชอบ ทำหน้าที่ประสาน หน่วยงานต่าง ๆ โดยการทำงานจะต้องมีสมดุลทั้งสองมิติ คือ การทำงานแบบบูรณาการและการทำงาน ตามสายงานปกติ

#### 2.1.8.2 การบริหารงานภาครัฐแบบมีส่วนร่วม

“การบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม” หมายถึง การบริหารราชการที่นำ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการวางแผน การตัดสินใจ การดำเนินงานและการประเมินผล โดยมีการจัดระบบงานหรือวิธีการทำงาน จัดโครงสร้างและสร้าง

วัฒนธรรมการทำงานของเจ้าหน้าที่รัฐที่เอื้อต่อการเปิดโอกาสให้ประชาชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารราชการ ที่ผ่านมาสํานักงาน ก.พ.ร. ได้ยกระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน ไปสู่การบริหารราชการบ้านเมืองแบบร่วมมือกัน เน้นการทำงานร่วมกันของทุกภาคส่วน ทั้งแนวระนาบ คือสร้างความร่วมมือจากภาคประชาชน ประชาสังคม ธุรกิจ เอกชน นักวิชาการ สื่อสารมวลชน และ แนวตั้ง คือ การบูรณาการหน่วยงานภาครัฐเพื่อเชื่อมโยงการทำงาน สร้างเอกภาพของการบริหาร ราชการแผ่นดิน

โดยใช้กลยุทธ์การพัฒนา 2 ส่วนพร้อมกัน คือ การพัฒนาจากภายใน ภาคราชการ ส่งเสริมให้ส่วนราชการปรับปรุงระบบ วิธีบริหารงานให้เอื้อต่อการสร้างการมีส่วนร่วม และการพัฒนาจากภายนอกภาคราชการ โดยสนับสนุนการสร้างศักยภาพและโอกาสให้ภาคประชาชน ประชาสังคม ชุมชน เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารราชการ ด้วยการส่งเสริมให้มีการจัดเวทีประชุม สร้างความเข้าใจ ประสานงาน และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อเป็นภาคีเครือข่าย มีบทบาทร่วม ทำงานกับภาครัฐในลักษณะหุ้นส่วน ความร่วมมือได้อย่างเป็นรูปธรรม

## 2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง<sup>17</sup>

กิตติ ประเสริฐสุข (2561) ระบุว่า สาเหตุที่เกาหลีใต้หันมาให้ความสำคัญกับ soft power มากขึ้น เพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเป็นเบื้องต้น และต่อมาได้พัฒนาเป็นการสร้างภาพลักษณ์และเกียรติภูมิแห่งชาติ สำหรับทรัพยากร soft power ของเกาหลีใต้ตามแนววิเคราะห์ของ Nye อันได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายต่างประเทศนั้น พบว่า ด้านวัฒนธรรมนั้น วัฒนธรรมสมัยนิยมในนาม “คลื่นเกาหลี” มีความเข้มแข็งและได้รับความนิยมสูง ไม่ว่าจะเป็นเพลง K-Pop ละครโทรทัศน์ และ ภาพยนตร์ ซึ่งต่อยอดไปสู่การท่องเที่ยว เครื่องสำอาง ตลอดจนศัลยกรรมตกแต่ง ซึ่งล้วนสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจเกาหลีใต้ และต่อมาได้นำไปสู่การส่งเสริมวัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น อาหาร ขุดประจำชาติ ผ่านทางละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และการผลักดันจากภาครัฐและภาคเอกชนโดยตรง

อัมพร จิรัฐติกร (2563) ระบุว่า “อุปสรรคสำคัญที่ทำให้ละครไทยยังไม่สามารถพัฒนาสู่ การเป็นสินค้าส่งออกในต่างประเทศได้เท่าที่ควร มาจากปัจจัยภายในประเทศที่สำคัญสามประการ คือ ปัจจัยจากภาคอุตสาหกรรม ปัญหาเรื่องบทละครและการขาดการสนับสนุนอย่างเป็นทางการของรัฐอย่างเป็นระบบ โดยอุปสรรคจากตลาดในประเทศ คือ สถานีโทรทัศน์ไทยยังมุ่งเน้นการผลิตเพื่อรองรับ ตลาดในประเทศ เพราะกำไรหลักของสถานีโทรทัศน์มาจากการขายโฆษณาในประเทศ ซึ่งการจะขาย

<sup>17</sup> เอกสารของ กิตติ ประเสริฐสุข (2561) และธรรณยศ โล่พัฒนานนท์ และคณะ (2563) ใช้คำว่า “soft power” แทน คำว่า “อำนาจละมุน”

โฆษณาได้มากมาจากยอดการรับชมหรือเรตติ้งที่สูง<sup>18</sup> การจะได้เรตติ้งสูงก็มาจากเนื้อหาที่ถูกต้องใจผู้ชมกลุ่มใหญ่ คือ ผู้ชมในชนบท ปัจจัยข้อนี้ขัดแย้งกับการมุ่งไปสู่ตลาดต่างประเทศ ในกรณีของละครช่อง 7 ซึ่งได้รับเรตติ้งในประเทศที่สูง ก็ยังไม่สามารถพัฒนาเพื่อส่งออกต่างประเทศในภูมิภาคได้มากนัก เป็นเพราะเนื้อหาที่ยังไม่เป็นที่ถูกใจตลาดนอกประเทศและดารานักแสดงที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ขณะที่ละครของช่อง 3 หรือ ช่องวัน ที่ได้เรตติ้งสูงมักจะเป็นละครที่มีเนื้อหาอ่อนช้อยแรงจอนไม่ผ่านการเซนเซอร์ เพื่อส่งออกไปประเทศจีนได้” และ “เมื่อเทียบกับราคาขายลิขสิทธิ์แบบฉายเวลาเดียวกัน (simulcast) ซึ่งอาจจะได้เพียง 2 ล้านบาท/ตอน แต่ต้องตัดต่องานทั้งหมดให้เสร็จเพื่อส่งไปตรวจพิจารณาในจีน โดยต้องไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศาสนา ความเชื่อเกี่ยวกับผี วิญญาณ ไสยศาสตร์ เรื่องเพศ เพศที่สาม การเมือง สลักร่าง ข้ามภพชาติ ฉากรุนแรง ซึ่งหากต้องทำตามข้อห้ามทั้งหมด อาจหมายถึงละครเรื่องนั้นอาจได้จำนวนผู้ชมที่ต่ำมากในเมืองไทย

“การสร้างละครเพื่อตอบสนองตลาดในประเทศยังส่งผลต่อบทละครที่หลายฝ่ายมองว่าทำให้ละครไทยไม่สามารถพัฒนาเนื้อหาไปสู่สากลได้เพราะเนื้อหาย่ำอยู่กับที่ นิยมเรื่องเมียหลวง เมียน้อย ทุกเรื่องต้องมีนางอิจฉา และมีเรื่องการแก่งแย่งผู้ชาย ซึ่งก็เป็นเพราะสงครามการแย่งชิงเรตติ้ง ที่ทำให้ผู้ผลิตละครต้องสร้างเนื้อหาที่ถูกจริตผู้ชมในประเทศ ดังนั้น ข้อท้าทายเชิงเนื้อหาที่ยังเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ละครไทยไม่สามารถหลุดกรอบแบบเดิม ๆ เพื่อสร้างตลาดใหม่นอกประเทศได้”

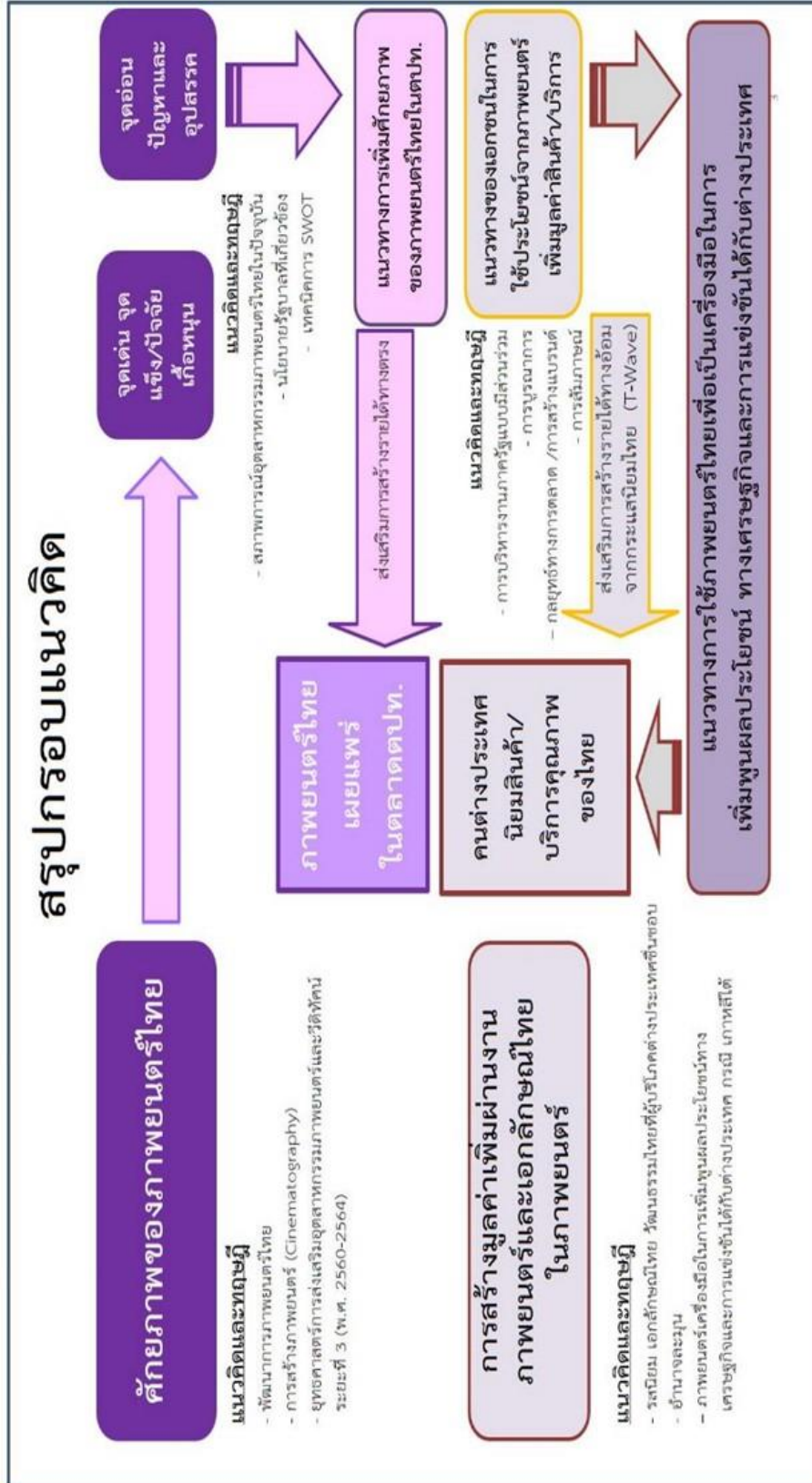
ธัญยศ โล่พัฒนานนท์ และคณะ (2563) ระบุว่า สื่อภาพยนตร์และวีดิทัศน์จัดเป็นเครื่องมือหลักในยุทธศาสตร์ soft power ของมหาอำนาจหลายชาติ เนื่องจากภาพยนตร์ช่วยสื่อสารวัฒนธรรมรวมไปถึงคุณค่าอื่น ๆ แต่การทบทวนตัวอย่างจากสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ จีนและอินเดีย ทำให้ทราบว่า การที่สื่อภาพยนตร์จะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญในบริบท soft power ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขต่อไปนี้ (1) มาจากเป้าประสงค์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยหวังผลต่อเนื่องในทางความมั่นคงมากกว่าเสริมสร้างภาพลักษณ์ทั่วไป อาจจะเป็นความต้องการทรัพยากรในต่างประเทศ การรักษาสถานอำนาจนอกอาณาเขต การแสวงหาพันธมิตรและ/หรืออำนาจต่อรอง เป็นต้น (2) ครอบด้วยผู้เล่น ได้แก่ ภาครัฐ ภาคการผลิต และทุน กรณีหลัก ๆ ซึ่ว่า soft power จะต้องจุดประกายโดยรัฐ จากนั้นรัฐจะทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในทางลับหรือเปิดเผย ในขณะที่ภาคการผลิตก็จะทำงานสนองความต้องการรัฐ หรือไม่พยายามขัดแย้งกับเป้าประสงค์ในทางความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ฝ่ายทุกคนก็ให้ความสนับสนุนผู้ผลิตตามกำลัง ทั้งหมดร่วมแรงร่วมใจมากกว่าจะทำงานลักษณะต่างคน

<sup>18</sup> เรตติ้ง (ratings) คือ ตัวเลขแทนความนิยมของคนดูโทรทัศน์ เป็นเครื่องมือสำคัญในการขายและตั้งราคาโฆษณา โดยในประเทศไทยจัดทำโดย บริษัท เอจีบี นีลเสน (ประเทศไทย) วิธีการ คือ จะมีการเก็บข้อมูลตามกลุ่มตัวอย่างที่ติดกล่องบันทึกข้อมูลไว้ตามบ้าน และข้อมูลจากด้านอื่น ๆ ที่บริษัทนำมาประกอบ โดยอาศัยหลักการทางด้านสถิติ ซึ่งเมื่อนำไปคำนวณจะได้ตัวเลขเป็นเปอร์เซ็นต์ออกมา

ต่างทำ (3) ให้เนื้องานซึ่งเป็นไปตามเป้าประสงค์ แต่ละเรื่องต้องช่วยสร้างภาพจำอันน่าพิสมัย มีศักยภาพทางความบันเทิง และเข้าถึงผู้บริโภคในพื้นที่เป้าหมายที่สำคัญผลของงานภาพยนตร์ในบริบท soft power นั้น ใหญ่กว่าผลทางธุรกิจ เพราะแฝงความต้องการของชาติและสร้างอิทธิพลชักนำทางความคิดและ/หรือ ส่งเสริมการยอมรับสำหรับผลประโยชน์ต่อยอด (4) มียุทธศาสตร์การจัดการอย่างละเอียดและต่อเนื่องเพื่อทำให้เกิดปริมาณงานชั้นดีสำหรับส่งออกในระยะยาว เนื่องจาก soft power ไม่อาจให้ผลสัมฤทธิ์ได้ด้วยงานเพียงหนึ่งหรือสองเรื่อง ยุทธศาสตร์ส่วนใหญ่ครอบคลุมขั้นสนับสนุนการผลิต การส่งออก การประชาสัมพันธ์ และยังอาจรวมไปถึงการตอกย้ำเนื้อหาภาพยนตร์ผ่านสื่ออื่น (5) มีการลงทุนในด้านการเงิน การตลาด เครื่องมือ แผนนโยบาย กำลังคน ด้วยเหตุว่า soft power คือการออกสนามรบอย่างหนึ่งซึ่งต้องใช้ทุนเพียงแต่ soft power ไม่ได้พึ่งพิงอาวุธและทหารเหมือน hard power ด้วยเงื่อนไขดังกล่าว ภาพยนตร์จีนหรืออินเดียจึงไม่นับเป็นเครื่องมือทาง soft power แม้เต็มไปด้วยศักยภาพในเชิงของคุณภาพ ภาพยนตร์อินเดียขาดความร่วมมือฝ่ายรัฐ ในขณะที่ภาพยนตร์จีนยังไม่บุกตลาดโลกมากเท่าที่มหาอำนาจรายอื่นประสบความสำเร็จ



### 2.3 สรุปกรอบแนวคิด



### บทที่ 3 ผลการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้สามารถสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์และนำเสนอตามลำดับ คือ

3.1 การศึกษาสภาพการณ์อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ในการส่งเสริมการนำภาพยนตร์มาใช้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มพูนผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการแข่งขันได้กับต่างประเทศ ได้แก่

3.1.1 การศึกษาจุดแข็งและโอกาส ซึ่งเป็นปัจจัยที่เอื้อประโยชน์

3.1.2 การศึกษาจุดอ่อนและอุปสรรค ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบ

3.2 การศึกษาสภาพการณ์การใช้ภาพยนตร์เป็นเครื่องมือในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและการแข่งขันได้กับต่างประเทศ

โดยมีกรอบการศึกษา ดังนี้

สภาพการณ์อุตสาหกรรม ภาพยนตร์ไทย		สภาพการณ์การใช้ภาพยนตร์เป็นเครื่องมือในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ทางเศรษฐกิจและการแข่งขันได้กับต่างประเทศ				
(1) นโยบาย รัฐบาลที่ เกี่ยวข้อง	(2) สภาพการณ์ อุตสาหกรรม (พ.ศ. 2563)	ปัจจัยภายนอก			ปัจจัยภายใน	
		(1) เกณฑ์ศึกษา เกาหลีใต้	(2) เอกลักษณ์ ไทยที่มี ผลต่อการ สร้างงาน ภาพยนตร์	(3) รสนิยมผู้บริโภค ตปท. รสนิยมของ ผู้ชมละคร โทรทัศน์ไทย เวียดนาม จีน อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์	(1) นโยบาย รัฐบาลที่ เกี่ยวข้อง	(2) แนวทางของ เอกชนในการ ใช้ภาพยนตร์ เพื่อต่อยอด มูลค่าเพิ่ม ให้สินค้า/ บริการ
(3) ข้อมูลการสนทนากลุ่ม / การระดมความคิดเห็น / สัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ/ การมีส่วนร่วมโดยตรงของผู้ ศึกษา		การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากผลการศึกษา				

### 3.1 การศึกษาสภาพการณ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

จากการรวบรวมผลการประชุม การระดมความคิดเห็น การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ประกอบการ ตลอดจนศิลปินในสาขาภาพยนตร์ เพื่อการศึกษาใช้ประโยชน์ในมิติต่าง ๆ ของกระทรวงวัฒนธรรม อาทิ ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3 รายงานการศึกษาการจัดตั้ง องค์การมหาชน ขับเคลื่อนการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของประเทศไทย โดยบริษัท ทริส คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2559 การศึกษาผลกระทบของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยในกระแสการเปลี่ยนแปลงและสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยมหาวิทยาลัยมหิดล (2564) การศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาบุคลากรด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของประเทศไทย ภายใต้โครงการสถาบันพัฒนาบุคลากรด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Content Thailand Academy) โดย อรุพงศ์ แพทย์คชา (2564) เอกสารโครงการ “ภาพยนตร์สร้างชาติ”<sup>19</sup> ตลอดจน รวบรวมความเห็นของคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ คณะอนุกรรมการ คณะทำงาน และการประชุมที่เกี่ยวข้องของกระทรวงวัฒนธรรม สามารถสรุปเป็นสภาพการณ์อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ โดยใช้เทคนิค SWOT analysis สามารถแบ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสภาพการณ์อุตสาหกรรมออกเป็น 3 กลไกสำคัญ คือ กลไกภาคอุตสาหกรรม ภาครัฐบาล และการเปลี่ยนแปลงจากภายนอก ดังนี้

#### 3.1.1 กลไกภาคอุตสาหกรรม

ประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านธุรกิจภาพยนตร์ และด้านเนื้อหา กล่าวคือ จุดแข็งของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ได้แก่ บุคลากรและผู้ประกอบธุรกิจภาพยนตร์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ ทักษะ ความคิดสร้างสรรค์อย่างมาก มีความพร้อมด้านอุปกรณ์และสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ มีการรวมกลุ่มตามห่วงโซ่ธุรกิจอย่างเข้มแข็ง เพื่อเพิ่มโอกาสกับสาขาวิชาชีพและพัฒนาการทำงาน ได้รับการยอมรับจากกองถ่ายหรือสตูดิโอจากต่างประเทศในการใช้บริการจ้างผลิตยอมรับฝีมือและคุณภาพทั้งกระบวนการผลิต กระบวนการทำแลปภาพ สี เสียง เทคนิคพิเศษ และงานแอนิเมชัน ฯลฯ โดยเฉพาะบุคลากรด้านเทคนิคต่อสู้ มีความสามารถสูงทั้งการแสดงภาคีโฟน ออกแบบและจัดการคิว เป็นที่ต้องการของกองถ่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ สร้างโอกาสการเพิ่มพูนความรู้ ทักษะการทำงานแบบสากล สร้างเครือข่ายการทำงานกับทีมงานระดับโลก ประกอบกับ

<sup>19</sup> โครงการ “ภาพยนตร์สร้างชาติ” : นำเสนอในวาระที่นายกรัฐมนตรีอนุญาตให้นางสาวทันทยา วงษ์โอภาสี สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พรรคพลังประชารัฐ และคณะ ประกอบด้วยผู้บริหารและบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ คือ บ.เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) บ.ทรานส์ฟอร์มเมชั่น พิล์ม จำกัด บ.จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด บ.สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด บ.ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด และบ.เอ็ม พิคเจอร์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด มหาชน เข้าพบเพื่อชี้แจงรายละเอียด ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีความเข้มแข็ง เมื่อวันที่ 22 กันยายน 2563 ณ ห้องสีม่วง ตึกไทยคู่ฟ้า ทำเนียบรัฐบาล

บุคลากรไทยมีลักษณะนิสัย ทักษะคติในเชิงบวก และมีการพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่อง สามารถทำงานได้หลากหลาย ภายใต้แรงกดดัน ปรับตัวเก่ง และแก้ปัญหาเก่ง รวมทั้ง ยังมีสิ่งจูงใจให้นักลงทุนต่างชาติตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในไทย คือ อัตราค่าบริการ/ค่าจ้างแรงงานไม่แพงมากเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน และมีประสิทธิภาพการทำงานได้ตามมาตรฐานได้รับการยอมรับในระดับสากล

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาได้พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้กับต่างประเทศ คือ บุคลากรและธุรกิจภาพยนตร์ไทยขาดทักษะจำเป็นในหลายด้าน อาทิ ทักษะด้านภาษา โดยเฉพาะภาษาอังกฤษที่ทำให้เสียโอกาสในการพัฒนาหรือนำเสนอผลงานในเวทีสากล รวมถึงการขาดความรู้ในเชิงการตลาดหรือการลดต้นทุน การสร้างรายได้ อาทิ ความรู้ด้านการผลิตภาพยนตร์เพื่อการตลาด การบริหารจัดการธุรกิจภาพยนตร์ การเจรจาธุรกิจ การจัดทำนายภาพยนตร์ในประเทศและต่างประเทศ การสื่อสารภาษาต่างประเทศ ฯลฯ ทำให้ต่างชาติมองบุคลากรไทยอยู่ในระดับแรงงานมากกว่าเพื่อนร่วมงานหรือผู้ร่วมลงทุน นอกจากนี้ สิ่งที่น่ากังวลและถือเป็นภัยคุกคามที่สำคัญ คือบุคลากรรุ่นใหม่มีแนวโน้มไม่สู้งาน มีความอดทนต่อการทำงานต่ำ ขาดระเบียบวินัย ไม่สามารถทำงานในเวลาที่กำหนด ไม่ตรงต่อเวลา ทำให้ต้องเปลี่ยนแปลงบุคลากรเป็นประจำ

การเกิดขึ้นของทีวีดาวเทียม ทีวีดิจิทัล และทีวีออนไลน์ (OTT-TV) ถือเป็นโอกาสสำคัญที่ธุรกิจสามารถขยายปริมาณการผลิตและความหลากหลายของเนื้อหา เนื่องจากมีความต้องการผลงานใหม่มาป้อนช่องต่าง ๆ ขณะที่ธุรกิจขนาดกลางและเล็กมีโอกาสในการเผยแพร่หรือจัดทำนายผลงานเพิ่มมากขึ้นจากการเข้าร่วมเทศกาลภาพยนตร์ ตลาดภาพยนตร์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งสนับสนุนการเข้าร่วมงานโดยภาครัฐ แต่เนื่องจากประเทศไทยมีโครงสร้างตลาดผู้ชมในประเทศขนาดเล็ก ทำให้แม้ช่องต่างๆ จะสามารถรองรับการผลิตผลงานได้มากแต่มีจำนวนผู้ชมเท่าเดิม และมีผู้ประกอบการครองส่วนแบ่งตลาดเพียงไม่กี่เจ้า รวมถึงการช่องทีวีผ่านระบบสตรีมมิ่ง หรือ OTT TV ที่ผู้ชมสามารถเลือกเข้าถึงตามเวลาที่สะดวก ทำให้ธุรกิจเผชิญกับการพลิกโฉมหน้าการบริโภคสื่อบันเทิงครั้งสำคัญ เช่นเดียวกับธุรกิจโรงภาพยนตร์มีลักษณะกึ่งผูกขาดกับผู้ผลิตภาพยนตร์รายใหญ่ ทำให้ธุรกิจขนาดกลางลงมาขาดโอกาสและช่องทางเผยแพร่ จากนโยบายกำหนดกรอบฉาย ทำให้ปัจจุบันโอกาสในการขยายธุรกิจส่วนใหญ่จึงเป็นการรับจ้างผลิตหรือร่วมผลิตให้กับต่างประเทศ

สาวตรี รินวงษ์ (2563: ออนไลน์) ระบุว่า “เกิดช่องทีวีดิจิทัลประเภทธุรกิจรวม 24 ช่อง หน้าเก่ายึดช่องเดิม และหน้าใหม่เข้ามาแบ่งเค้กโฆษณาหลักแสนล้านบาท ซึ่ง 4 ช่องหลัก ได้แก่ ช่อง 3 ช่อง 7 ช่อง 9 และช่อง 5 ครองอยู่ เกมเปลี่ยนหลังคู่แข่งเข้ามาเพิ่มทุนเล็กใหญ่वादผันชิงเงินแสนล้าน เข้ากระเป่า กลับไม่เป็นไปตามคาด เพราะระหว่างทางเกิดสึนามิลูกใหญ่ “ดิจิทัล ดิสรัปชั่น” ชัดธุรกิจหลายด้าน ทั้งซึ่งคนดูจากจอแก้วไปสู่อุปกรณ์มือถือ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต เม็ดเงินโฆษณาที่อยู่กับ

เจ้าของช่อง ต้องไหลไปยังแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างประเทศ ปัจจุบันเงินโฆษณาออนไลน์ล้านบาท ที่วีครองได้ราว 60,000 ล้านบาท ส่วนสื่อออนไลน์กวาดเฉียด 20,000 ล้านบาท”

นอกจากข้อจำกัดด้านช่องทางการผลิตแล้ว ทุนการผลิตถือเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นอุปสรรคต่อการผลิตผลงาน โดยความแตกต่างของเงินทุนในการผลิตทำให้คุณภาพภาพยนตร์ที่ทุนน้อยกว่าไม่สามารถสู้ได้ทัดเทียมกับภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีทุนผลิตสูง กล่าวคือ ธุรกิจขนาดกลางและกลุ่มคนทำงานอิสระขาดงบประมาณที่เพียงพอสำหรับการผลิตงานคุณภาพ บริษัทต้องคำนึงถึงการสร้างรายได้จนเกิดปัญหาการแย่งงาน การตัดราคากันเองทำให้หลายธุรกิจอยู่ไม่ได้ และปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจไม่สามารถก้าวผ่านปัญหาเรื่องของเงินทุนได้นั้น ส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากธุรกิจเองขาดการคิดต่อยอดแบบนิเวศน์ธุรกิจภาพยนตร์ อาทิ การหาแหล่งทุนจากธุรกิจเกี่ยวเนื่อง หรือจากสินค้าและบริการที่สนใจใช้ภาพยนตร์ในการส่งเสริมภาพลักษณ์และทำการตลาด การผลิตสินค้าลิขสิทธิ์ (licensing) ส่งเสริมการขาย เช่น อีเวนต์ คอนเสิร์ต การเป็นตัวแทนสินค้า (brand ambassador) พบปะแฟนคลับ ซึ่งสร้างรายได้มากกว่าการขายสิทธิ์ฉายภาพยนตร์อย่างเดียว

ในส่วนเนื้อหาภาพยนตร์ ถือว่าประเทศไทยมีโอกาสด้านข้างมาก เนื่องจากมีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน มีทุนทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ไทยที่หลากหลาย วิถีชีวิตแบบไทยร่วมสมัย เอกลักษณ์พื้นถิ่น การแต่งกาย อาหาร ภาษา ศาสนา ตลอดจนภูมิประเทศที่สวยงาม ซึ่งเป็นทรัพยากรที่สามารถนำมาสร้างผลงานในรูปแบบสารคดี ภาพยนตร์และวีดิทัศน์อื่น ๆ ได้มากมาย อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า การผลิตผลงานส่วนใหญ่ยังมีความนิยมลอกแบบความสำเร็จของคนอื่น ๆ เพื่อความสำเร็จเชิงรายได้ ทำให้มีเนื้อหาซ้ำ ๆ ขาดความหลากหลาย ซึ่งขณะนี้รัฐบาลได้เร่งผลักดันสร้างบุคลากรใหม่และพัฒนาบุคลากรเดิม ให้มีความสามารถด้านการเขียนบทภาพยนตร์ บทละครโทรทัศน์ ในลักษณะสากล สามารถแข่งขันได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้ง จัดทำแนวทางเพื่อเพิ่มโอกาสให้นักเขียนบทได้นำเสนอผลงานต่อผู้ประกอบการและนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศเพื่อผลิตเป็นผลงานจริง นอกจากนี้ ปัญหาที่พบอีกประการหนึ่งคือ บุคลากรที่เป็นนักเขียนบทยังมีลักษณะเป็นศิลปิน ขาดทักษะการนำเสนอผลงานการเจรจาต่อรองกับนักลงทุน ทำให้บทที่ถูกเขียนไม่ได้รับเลือกให้นำไปสร้างภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์มากนัก

ด้านการศึกษาพบว่า ปัจจุบันมีสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศที่มีหลักสูตรการเรียนการสอนด้านผลิตภาพยนตร์เป็นจำนวนมาก มีโอกาสที่จะผลักดันให้นักศึกษาได้ส่งผลงานไปประกวดระดับนานาชาติ รวมทั้งเริ่มมองเห็นความสำคัญของงานแอนิเมชันและคอมพิวเตอร์กราฟิกส์ และมีการพัฒนาเนื้อหาหลักสูตรให้ครอบคลุมถึงแนวโน้มของธุรกิจภาพยนตร์แบบใหม่เพิ่มมากขึ้น

### 3.1.2 กลไกภาครัฐบาล

ปัจจุบันประเทศไทยมีการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างชัดเจนผ่านพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 ซึ่งขณะนี้อยู่ระหว่างการปรับปรุงให้ทันสมัย สอดคล้องกับเทคโนโลยี มียุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3 มีการบูรณาการหน่วยงานความร่วมมือภายใต้แบรนด์ Content Thailand มีนโยบายส่งเสริมการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยโดยการคืนเงิน รวมทั้ง มีการกำหนดนโยบายที่เกื้อหนุนให้อุตสาหกรรมเข้มแข็งเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน เช่น ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 นโยบาย Thailand 4.0 และอื่น ๆ

อย่างไรก็ตาม การบูรณาการของหน่วยงานภาครัฐ แม้จะมีผลสำเร็จพอสมควรแต่ก็ถือว่ายังไม่เต็มประสิทธิภาพ เพราะขาดหน่วยงานกลางและงบประมาณที่เพียงพอในการดำเนินงาน หน่วยงานบูรณาการมีลักษณะต่างคนต่างทำงานตามตัวชี้วัด และพบว่าการตรวจพิจารณาความเหมาะสมของภาพยนตร์ (rating) อาจมีส่วนจำกัดความคิดสร้างสรรค์และความหลากหลายของเนื้อหาด้วย

ในส่วนของการสนับสนุนธุรกิจภาพยนตร์ให้เข้มแข็ง พบว่ารัฐบาลยังไม่สามารถส่งเสริมความหลากหลายในการผลิตเนื้อหาและเผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้เต็มที่ เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ และนโยบายรัฐบาลเน้นส่งเสริมการผลิตสื่อปลอดภัยเพื่อการรู้เท่าทันและเฝ้าระวังทางสังคม มากกว่าสื่อบันเทิงที่มีเนื้อหาร่วมสมัย สะท้อนสังคม และอาจมีฉากรุนแรง แต่เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งยังไม่มีมาตรการจูงใจทางการเงิน ทางภาษี สำหรับผู้ผลิตท้องถิ่นหรือร่วมลงทุนกับต่างประเทศ ตลอดจนไม่มีการจัดทำทะเบียนบุคลากร ทำให้ไม่ได้รับสิทธิประโยชน์และสวัสดิการจากรัฐ อาทิ สิทธิประกันสังคม การกำหนดค่าแรงและเวลาในการทำงาน

### 3.1.3 กลไกการเปลี่ยนแปลงจากภายนอก

การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีการผลิตและช่องทางการเผยแพร่ เป็นโอกาสที่จะช่วยลดต้นทุนการผลิต เพราะสามารถส่งข้อมูลภาพยนตร์และเจรจาทางออนไลน์ ช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทางไปเจรจากรูท และยังทำให้เกิดช่องทางการผลิตและการจัดจำหน่ายมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ หรือ OTT-TV ทำให้สามารถผลิตเนื้อหาที่หลากหลายเพื่อตอบสนองผู้ชมเฉพาะกลุ่มที่มีจำนวนมากและมีกำลังซื้อสูง ซึ่งระบบโทรทัศน์แบบเดิมอาจจะไม่เอื้อต่อการผลิตมากนัก อาทิ ละครแนววาย ที่ปัจจุบันไทยได้รับการยอมรับในคุณภาพของเนื้อหาวิธีการนำเสนอและคุณภาพการผลิต

ด้านการเกิดขึ้นของโรคอุบัติใหม่พบว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และการประกาศหยุดกิจกรรมต่างๆ ทำให้บุคลากรมีเวลา ศึกษาและพัฒนาการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งทำให้ปริมาณความต้องการชมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ผ่านช่องทาง

ต่าง ๆ มีมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริงผู้ผลิตไม่สามารถผลิตผลงานได้ทันกับความต้องการของตลาด เนื่องจากต้องหยุดกองถ่าย และการจัดให้มีมาตรการทางสาธารณสุขทำให้การผลิตงานมีค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น ทำให้พบข้อเท็จจริงที่สำคัญว่าแม้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยจะสามารถสร้างรายได้เป็นจำนวนมากในแต่ละปี เฉพาะรายได้ของภาพยนตร์ แอนิเมชัน โทรทัศน์ OTT และโฆษณาออนไลน์ ในปี 2562 อยู่ที่ประมาณ 164,839.64 ล้านบาท แต่รายได้ส่วนใหญ่กลับมาจากการรับจ้างผลิตให้กับต่างประเทศเป็นหลัก โดยในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว รัฐบาลจะต้องร่วมมือกับภาคธุรกิจ และสถาบันการศึกษา เพื่อเร่งแก้ไขจุดอ่อนและอุปสรรคที่ส่งผลทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยยังไม่สามารถก้าวผ่านความเป็นผู้รับจ้างผลิต (labor) ไปสู่ความเป็นหุ้นส่วนธุรกิจ (global partner) ให้ได้ในอนาคตอันใกล้

ตารางการวิเคราะห์สภาพการณ์อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ดังนี้

1) กลไกภาคอุตสาหกรรม	
สภาพแวดล้อมภายใน	ปัจจัยที่เอื้อประโยชน์
	Strengths (จุดแข็ง)
	<p><b>ปัจจัยที่ส่งผลกระทบ</b></p> <p>Weaknesses (จุดอ่อน/ปัญหา)</p>
	<p><b>1) บุคลากร</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บุคลากรมีความรู้ ทักษะ ความคิดสร้างสรรค์ ประสบการณ์ ด้านกระบวนการผลิต</li> <li>- กองถ่าย/สตูดิโอต่างประเทศยอมรับฝีมือและคุณภาพ บุคลากรด้านภาพยนตร์/ดิจิทัลคอนเทนต์ในทุกขั้นตอนการผลิต สามารถทำงานร่วมผลิต และการว่าจ้างผลิตผลงาน</li> <li>- บุคลากรด้านเทคนิคต่อสู้ (stunt) มีความสามารถสูงทั้งการแสดง การจัดการคิว เป็นที่ต้องการของกองถ่ายต่างประเทศ</li> <li>- บุคลากรมีทัศนคติเชิงบวก พร้อมเรียนรู้นวัตกรรมใหม่ ทำงานได้หลากหลาย อดทน ปรับตัวและแก้ปัญหาเก่ง ทำงานภายใต้ความกดดันได้ดี</li> </ul> <p><b>2) ธุรกิจภาพยนตร์</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ธุรกิจเข้มแข็ง มีประสบการณ์ ความพร้อมด้านเทคโนโลยี ผลิต บุคลากร การจัดการกองถ่าย สถานที่ถ่ายทำ ภาพยนตร์ อุปกรณ์ทันสมัย เอื้อต่อการเข้ามาใช้บริการของกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ</li> <li>- ธุรกิจทำแลปภาพ สี เสียง เทคนิคพิเศษ (Post Production) มีความเชี่ยวชาญ ได้รับการยอมรับในฝีมือระดับอาเซียน</li> <li>- อัตราค่าบริการ ค่าจ้างแรงงานไม่แพงมาก แต่มีประสิทธิภาพการทำงานได้ตามมาตรฐานได้รับการยอมรับจากทีมงานต่างประเทศ</li> </ul> <p><b>3) เนื้อหาภาพยนตร์</b></p> <p>ประเทศไทยมีทรัพยากรด้านศิลปวัฒนธรรม ธรรมชาติ ที่สามารถนำมาใช้ต่อยอดสร้างสรรค์คอนเทนต์ ภาพยนตร์ ละคร แอนิเมชัน และอื่น ๆ อาทิ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีประวัติศาสตร์ มีทุนทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ไทย หลากหลาย วิถีชีวิตไทยร่วมสมัย เอกลักษณ์พื้นถิ่น การแต่งกาย อาหาร ภาษา ศาสนา ฯลฯ</li> <li>- มีภูมิประเทศสวยงาม ทั้งภูเขา แม่น้ำ ทะเล สภาพอากาศ ครบ 3 ฤดู</li> <li>- มีการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวใหม่ต่อเนื่อง ฯลฯ</li> </ul>
	<p><b>1) บุคลากร</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บุคลากรขาดทักษะด้านการตลาด การบริหารจัดการ การเจรจาธุรกิจ การจัดทำหมายในและต่างประเทศ การสื่อสารภาษาต่างประเทศ</li> <li>- บุคลากรด้านแอนิเมชันที่มีโอกาสร่วมงานกับต่างประเทศ ส่วนใหญ่ไม่ได้กลับมาพัฒนาวงการ</li> <li>- บุคลากรรุ่นใหม่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ไม่สามารถทำงานทดแทนตำแหน่งอื่นได้ ขาดความอดทนและระเบียบวินัย ไม่สามารถทำงานตามกำหนด คาดหวังผลตอบแทนสูง</li> </ul> <p><b>2) ธุรกิจภาพยนตร์</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- โครงสร้างตลาดผู้ชมในประเทศมีขนาดเล็ก ไม่สามารถเพิ่มปริมาณผลิตคอนเทนต์ป้อนสู่ตลาดในประเทศได้ การขยายธุรกิจส่วนใหญ่จึงเป็นการรับจ้างผลิตหรือร่วมผลิตให้กับต่างประเทศ</li> <li>- ธุรกิจขนาดกลาง-เล็ก ขาดงบประมาณที่มากเพียงพอสำหรับการผลิตคอนเทนต์ ที่มีคุณภาพและมาตรฐานสากล</li> <li>- ธุรกิจมีปัญหาการแย่งงาน ตัดราคากันเองจนทำให้ธุรกิจอยู่ไม่ได้ โดยเฉพาะกลุ่มบริษัทขนาดเล็ก หรือกลุ่มคนทำงานอิสระ</li> <li>- ธุรกิจขาดการคิดต่อยอดแบบนิเวศน์ธุรกิจ อาทิ การหาแหล่งทุนใหม่จากธุรกิจเกี่ยวเนื่อง หรือสินค้าและบริการที่สนใจใช้ ภาพยนตร์ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรและผลิตภัณฑ์ การจำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์ การส่งเสริมการขาย เช่น อีเวนต์ คอนเสิร์ต พบปะแฟนคลับ ตลอดจนเป็นตัวแทนของสินค้า ซึ่งสร้างรายได้มากกว่าการขายลิขสิทธิ์ฉายภาพยนตร์อย่างเดียว</li> </ul> <p><b>3) เนื้อหาภาพยนตร์</b></p> <p>ผู้ผลิตผลงานภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ยังมีความนิยมลอกแบบความสำเร็จของคอนเทนต์อื่น ๆ ที่เคยประสบความสำเร็จมาก่อน เพื่อเป็นการประกันความสำเร็จเชิงรายได้ ทำให้ผลงานมีเนื้อหาซ้ำ ๆ ขาดความหลากหลาย</p>



1) กลไกภาคอุตสาหกรรม		
	ปัจจัยที่เอื้อประโยชน์	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบ
	Opportunities (โอกาส)	Threats (อุปสรรค)
สภาพแวดล้อมภายนอก	<p><b>1) บุคลากร</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การรับจ้างผลิตคอนเทนต์ต่างประเทศ สร้างโอกาสให้บุคลากรได้เพิ่มพูนทักษะการทำงานแบบมาตรฐานสากล ได้เรียนรู้สร้างเครือข่าย เพิ่มโอกาสร่วมมือกับทีมงานระดับโลกมากขึ้น</li> <li>- มีการรวมกลุ่มวิชาชีพอย่างเข้มแข็งเป็น สมาคม ชมรมตามห่วงโซ่ธุรกิจ เช่น ผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้ประสานงานกองถ่าย ภาพยนตร์ต่างประเทศ นักเขียนบทภาพยนตร์-ละครโทรทัศน์ กลุ่มอนิเมชัน และคอมพิวเตอร์กราฟิกส์ ฯลฯ สร้างโอกาสการพัฒนาความรู้ เทคนิคต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้บุคลากร</li> <li>- สถาบันอุดมศึกษามีหลักสูตรด้านการผลิตคอนเทนต์เพียงพอ มีนักศึกษาสนใจเรียนจำนวนมาก มีการผลักดันให้ส่งงานประกวดระดับนานาชาติ เพื่อสร้างชื่อเสียงเรียนรู้มาตรฐานการสร้างงานระดับสากล</li> <li>- สถาบันอุดมศึกษาเห็นความสำคัญของแอนิเมชัน คอมพิวเตอร์กราฟิกส์ พัฒนาหลักสูตรครอบคลุมแนวโน้มธุรกิจแบบใหม่</li> </ul> <p><b>2) ธุรกิจภาพยนตร์</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การเกิดขึ้นของทีวีดาวเทียม ทีวีดิจิทัล และ OTT-TV ทำให้มีความต้องการคอนเทนต์ใหม่ มาป้อนช่องต่าง ๆ ทำให้ผู้ผลิตสามารถนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายได้มากขึ้น</li> <li>- ความสามารถทีมงานไทยทั้งด้านภาพยนตร์ แอนิเมชัน ดิจิทัลคอนเทนต์ ทำให้มีบริษัทจากต่างประเทศเข้ามาร่วมลงทุนการผลิตในลักษณะการร่วมลงทุนมากขึ้น</li> <li>- ธุรกิจขนาดกลางและเล็ก มีโอกาสในการเผยแพร่หรือจัดจำหน่ายผลงานเพิ่มมากขึ้นจากการเข้าร่วมเทศกาลภาพยนตร์ตลาดภาพยนตร์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งสนับสนุนโดยภาครัฐ</li> </ul>	<p><b>1) บุคลากร</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สถาบันอุดมศึกษาผลิตบุคลากรไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ขาดการเรียนการสอนแบบข้ามศาสตร์ เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีความคิดสร้างสรรค์ รู้เทคนิคการทำงานของหน้าที่ต่าง ๆ เพื่อให้การผลิตเนื้อหาที่ดี มีความสมบูรณ์ทั้งองค์รวม</li> <li>- สถาบันการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ประถมศึกษา ไม่มี การบรรจุหลักสูตรการผลิตภาพยนตร์ การชมภาพยนตร์ ขณะที่เด็กยุคปัจจุบันมีความสนใจผลิตภาพยนตร์ในลักษณะต่างๆ มากขึ้น เนื่องจากอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตภาพยนตร์ก้าวหน้า มีราคาถูกลง</li> </ul> <p><b>2) ธุรกิจภาพยนตร์</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ทีวีดาวเทียม ทีวีดิจิทัล และ OTT-TV ในปัจจุบัน มีจำนวนมากเกินกว่าปริมาณความต้องการบริโภค (ผู้ชม) ในประเทศ เป็นอุปสรรคและการแข่งขันของธุรกิจ</li> <li>- ระบบ Streaming ทำให้จำนวนผู้ชมทีวีพื้นฐานลดลง เพราะสามารถเลือกชมเนื้อหาที่ตนสนใจตามเวลาที่ตนเองสะดวกมากขึ้น</li> <li>- ปัญหาคนรุ่นใหม่ลาออกบ่อยทำให้ธุรกิจต้องเสียเวลาฝึกบุคลากรใหม่ให้เรียนรู้งานก่อนจะทำงานจริง ทำให้เกิดปัญหางานหยุดชะงักเป็นระยะ</li> <li>- ธุรกิจโรงภาพยนตร์มีลักษณะกึ่งผูกขาด และเชื่อมโยงกับธุรกิจภาพยนตร์รายใหญ่ ทำให้ธุรกิจขนาดกลาง-เล็ก-อิสระ ขาดโอกาสและช่องทางการเผยแพร่ จัดจำหน่าย ทั้งช่องทางโรงภาพยนตร์ และอื่น ๆ จากการกำหนดรอบฉายของโรงภาพยนตร์</li> </ul>

1) กลไกภาคอุตสาหกรรม		
	ปัจจัยที่เอื้อประโยชน์	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบ
	Opportunities (โอกาส)	Threats (อุปสรรค)
สภาพแวดล้อมภายนอก	<p>3) เนื้อหาภาพยนตร์</p> <p>กระทรวงวัฒนธรรมร่วมกับภาคธุรกิจ สมาคมด้านภาพยนตร์-โทรทัศน์ ให้ความสำคัญกับการสร้างบุคลากรใหม่และพัฒนาบุคลากรเดิมให้มีความสามารถด้านการเขียนบทภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ แบบสร้างสรรค์และมีวิธีการนำเสนอแบบสากลอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถแข่งขันได้ทั้งในและต่างประเทศ คือ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reskill เพื่อสร้างทักษะใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมทั้งในและต่างประเทศ</li> <li>- Upskill เพื่อพัฒนาและยกระดับทักษะเดิมให้ดีขึ้น รองรับการเติบโตในอนาคต</li> <li>- Newskill เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน</li> </ul> <p>- กระทรวงวัฒนธรรมส่งเสริมให้มีการผลิตบทภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ เพื่อให้เกิดเนื้อหาที่มีความหลากหลายป้อนสู่ตลาดมากขึ้น และเพิ่มโอกาสให้นักเขียนบทได้นำเสนอผลงาน ต่อผู้ประกอบการและนักลงทุน เพื่อผลิตเป็นผลงานจริง</p>	<p>3) เนื้อหาภาพยนตร์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ขาดการสนับสนุนการทำวิจัยรสนิยมการชมภาพยนตร์</li> <li>- ละครโทรทัศน์ของผู้ชมต่างชาติ และอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยการเพิ่มขีดความสามารถในการผลิต อาทิ ศึกษาการใช้ประโยชน์จากทุนทางวัฒนธรรมและทรัพยากรของประเทศ เพื่อการสร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์</li> <li>- ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาแปลกใหม่ หรือภาพยนตร์นอกกระแสของผู้สร้างอิสระมีพื้นที่ในการนำเสนอต่อผู้ขมน้อย</li> </ul>

2) กลไกภาครัฐบาล		
	ปัจจัยที่เอื้อประโยชน์	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบ
	Strengths (จุดแข็ง)	Weaknesses (จุดอ่อน/ปัญหา)
สภาพแวดล้อมภายใน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีกรอบการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างชัดเจนผ่านพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 และยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3</li> <li>- กระทรวงวัฒนธรรมเป็นหน่วยงานร่วมบูรณาการส่งเสริมอุตสาหกรรมฯ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ กับหน่วยงานอื่นๆ ภายใต้แนวคิด Content Thailand กำกับดูแลโดย คณะกรรมการระดับชาติ (คกก.ภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ) ซึ่งมีผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการด้านภาพยนตร์ โทรทัศน์ วีดิทัศน์ คุ้มครองผู้บริโภค และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องร่วมกำหนดแนวทางและนโยบาย</li> <li>- รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย คือ มาตราการคืนเงิน (Cash Rebate) เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เข้ามาลงทุนถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 ไม่ทันสมัย</li> <li>- การส่งเสริมอุตสาหกรรมฯ ขับเคลื่อนได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ เพราะขาดหน่วยงานกลางในการดำเนินงานอย่างแท้จริง</li> <li>- นโยบายบูรณาการส่งเสริมภายใต้แนวคิด Content Thailand สร้างความเข้มแข็งได้เพียงระดับหนึ่ง เนื่องจากมีลักษณะต่างคนต่างทำทั้งกิจกรรม แผนงาน งบประมาณและตัวชี้วัดของแต่ละหน่วยงาน ทำให้การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ สู่การปฏิบัติไม่เกิดประสิทธิผลตามเป้าหมาย</li> <li>- บุคลากรภาครัฐที่มีหน้าที่ส่งเสริมอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจในธุรกิจภาพยนตร์มากนัก</li> <li>- รัฐบาลขาดนโยบายสนับสนุนการผลิต เผยแพร่ จัดฉายภาพยนตร์ของธุรกิจขนาดกลางและเล็ก เพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตและเผยแพร่ในโรงภาพยนตร์หรือช่องทางอื่น ๆ ได้หลากหลายขึ้น</li> <li>- รัฐบาลมุ่งส่งเสริมการผลิตสื่อปลอดภัย เพื่อให้ประชาชนเยาวชนมีรู้เท่าทันและเฝ้าระวังสื่อที่ไม่ปลอดภัย มากกว่าส่งเสริมการผลิตสื่อสร้างสรรค์ที่มุ่งสร้างความบันเทิง มีเนื้อหาแบบร่วมสมัย สะท้อนสังคม การเมือง เศรษฐกิจ อาจมีความรุนแรงหรือไม่เหมาะสม แต่เป็นที่ต้องการของตลาดในและต่างประเทศ</li> <li>- รัฐบาลไม่มีนโยบายมาตรการทางการเงินการคลัง อาทิ การคืนเงิน (cash rebate) หรือ ลดหย่อน/คืนภาษี (tax incentive) เพื่อส่งเสริมการผลิตภาพยนตร์ในประเทศ การร่วมลงทุนกับต่างประเทศ ปัจจุบันเป็นการเจรจาตนเองระหว่างภาคเอกชน</li> <li>- ภาครัฐไม่มีการจัดทำทะเบียนบุคลากรในอุตสาหกรรม ทำให้ไม่ได้รับสิทธิประโยชน์และสวัสดิการของรัฐ อาทิ สิทธิประกันสังคม การกำหนดค่าแรงขั้นต่ำ การกำหนดเวลาในการทำงาน</li> </ul>
สภาพแวดล้อมภายนอก	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รัฐบาลมีนโยบายอื่น ๆ ที่เกื้อหนุน เช่น ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) นโยบาย Thailand 4.0 และอื่น ๆ ในมิติของการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันได้ของประเทศ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การพิจารณาให้ลำดับความเหมาะสมตามอายุผู้ชมภาพยนตร์ (movie rating system) มีส่วนทำให้จำกัดความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิต ทำให้เกิดลักษณะ self-responsibility เพื่อรับประกันว่าภาพยนตร์จะได้รับอนุญาตให้ฉายได้โดยยอมลดทอนเนื้อหาบางส่วนทิ้ง</li> <li>- การกำหนดอัตราส่วนหรือเงื่อนไขในการเผยแพร่ภาพยนตร์ต่างประเทศ รวมถึงมาตรการแรงจูงใจในบางประเทศ ทำให้การทำการตลาดของอุตสาหกรรมประเทศไทยมีข้อจำกัด</li> <li>- ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองในระยะเวลาที่ผ่านมา การเปลี่ยนรัฐบาล การโยกย้ายผู้รับผิดชอบที่ค่อนข้างบ่อย ทำให้การส่งเสริมขาดความต่อเนื่อง</li> </ul>
	Opportunities (โอกาส)	Threats (อุปสรรค)

3) กลไกการเปลี่ยนแปลงจากภายนอก		
	ปัจจัยที่เอื้อประโยชน์	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบ
	Strengths (จุดแข็ง)	Weaknesses (จุดอ่อน/ปัญหา)
สภาพแวดล้อมภายใน	<p><b>1) ด้านเทคโนโลยี</b></p> <p>เทคโนโลยีดิจิทัล บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ หรือ OTT-TV สร้างการเปลี่ยนแปลงและโอกาสใหม่ ๆ ให้กับธุรกิจอย่างมาก คือ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เกิดคอนเทนต์ไทยในตลาดสากลเพิ่มขึ้น เพราะ platform online ต้องการซื้อสิทธิ์ หรือร่วมผลิตคอนเทนต์ไทย ไปนำเสนอในช่องทางของตน เพื่อรองรับปริมาณสมาชิกทั่วโลกของแต่ละ platform ทำให้สามารถเพิ่มปริมาณการผลิตคอนเทนต์ได้</li> <li>- คอนเทนต์ที่มีเนื้อหาหลากหลาย สำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche market) มีพื้นที่ในการนำเสนอในและต่างประเทศเพิ่มขึ้น เช่นละครโทรทัศน์แนว Y ที่ตอบสนองผู้ชมเฉพาะกลุ่มแต่เป็นกลุ่มที่มีปริมาณมากและมีกำลังซื้อ/บริโภคสูง</li> </ul>	<p><b>1) ด้านเทคโนโลยี</b></p> <p>แนวโน้มการเติบโตของสื่อใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นทุกวัน เป็นปัจจัยหลักที่เข้ามาแทรกแซงธุรกิจโทรทัศน์ เช่น การเกิดของธุรกิจ Streaming ทำให้คนไม่นิยมเข้าไปดูทีวีภาคพื้นดินระบบดิจิทัล เนื่องจาก ผู้ชมมีโอกาสเลือกชมเนื้อหาที่ตนสนใจตามเวลาที่ตนเองสะดวก ทำให้ธุรกิจทีวีภาคพื้นดินต้องเร่งปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี</p>
	<p><b>2) การเกิดขึ้นของโรคอุบัติใหม่</b></p> <p>สถานการณ์โรคโควิด-19 ทำให้กับบุคลากรได้มีเวลาทบทวน ศึกษาและพัฒนาการทำงานให้มีประสิทธิภาพ อาทิ คนเขียนบทมีเวลาทำงาน สามารถถ่วงถ่วงและพิถีพิถันกับเนื้อหา วิธีการเล่าเรื่องได้มากขึ้น ขณะที่ทีมงานผลิตมีเวลาทำงานด้านพัฒนาเทคนิคการผลิต โดยศึกษาเพิ่มเติม มีโอกาสได้ชมคอนเทนต์คุณภาพ หลากหลายจากช่องทางต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับใช้พัฒนาการทำงานให้มีคุณภาพในระดับสากลมากขึ้น</p>	<p><b>2) การเกิดขึ้นของโรคอุบัติใหม่</b></p> <p>สถานการณ์โรคโควิด-19 ทำให้การผลิตคอนเทนต์ชะลอตัวลง การรับผลิตจากต่างประเทศ หรือที่ทำสัญญากับนักลงทุนไปแล้วโดยมีกำหนดเวลาการเผยแพร่ ส่งงานชัดเจน ต้องประสบปัญหาทำงานไม่ทันกับกำหนดเวลาตามสัญญา จากการมาตรการปิดประเทศ หยุดกิจกรรม และอื่นๆ (lock down) จำเป็นต้องมีการเจรจาเพื่อจะได้ไม่ต้องเสียค่าปรับ</p>
สภาพแวดล้อมภายนอก	Opportunities (โอกาส)	Threats (อุปสรรค)
	<p><b>1) ด้านเทคโนโลยี</b></p> <p>ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีช่วยให้การผลิตคอนเทนต์มีประสิทธิภาพมากขึ้น ลดต้นทุนการผลิต อาทิ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปต่างประเทศโดยการประชุมออนไลน์ เพื่อเจรจาการผลิต/จัดจำหน่ายของผู้ประกอบการไทยกับต่างชาติ</li> <li>- ซอฟต์แวร์สำหรับการผลิตมีหลากหลาย และมีราคาถูกลง เช่น ซอฟต์แวร์สำหรับ Render งาน Visual Graphic มีขนาดเล็กและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ระยะเวลาทำน้อยลงทำให้ต้นทุนถูกลง</li> <li>- เทคโนโลยีการส่งข้อมูลความเร็ว 5 G ระบบการป้องกันข้อมูลถูก Hack โดยการใส่โค้ด ทำให้การส่งข้อมูลไฟล์คอนเทนต์ทำได้รวดเร็วขึ้น และสามารถทำงานข้ามประเทศทางออนไลน์ได้ทันที</li> </ul>	<p><b>1) ด้านเทคโนโลยี</b></p> <p>ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาให้มี platform ระบบและช่องทางการเผยแพร่แบบดิจิทัลของตนเองหรือโดยภาครัฐมีค่าใช้จ่ายสูง ทำให้ต้องพึ่งพา platform ของต่างประเทศ ซึ่งอาจเสียเปรียบในด้านการกำหนดราคาการจัดจำหน่ายสิทธิ์การเผยแพร่ และอื่นๆ</p>
	<p><b>2) การเกิดขึ้นของโรคอุบัติใหม่</b></p> <p>ในช่วงเวลาดังกล่าวที่มีการ lockdown จากสถานการณ์โรคโควิด-19 ทำให้ปริมาณความต้องการชมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์สูงขึ้น เป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการผลิตงานหลากหลายมากขึ้น</p>	<p><b>2) การเกิดขึ้นของโรคอุบัติใหม่</b></p> <p>แม้จะมีปริมาณความต้องการชมคอนเทนต์เยอะขึ้นจากการปิดประเทศ แต่ความเป็นจริงผู้ผลิตไม่สามารถผลิตผลงานใหม่ๆ ได้ทันกับความต้องการ เนื่องจากต้องหยุดกองถ่ายภาพยนตร์ หรือมีมาตรการที่ทำให้การผลิตงานมีค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการจำกัดจำนวนบุคลากรในกองถ่าย ฯลฯ</p>

## 3.2 สภาพการณ์การใช้ภาพยนตร์เป็นเครื่องมือในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและการแข่งขันได้กับต่างประเทศ

### 3.2.1 ปัจจัยภายนอก

#### 3.2.1.1 กรณีศึกษา เกาหลีใต้

จากการศึกษาพบว่า เกาหลีใต้มีนโยบายชัดเจนเพื่อขับเคลื่อนประเทศให้มีความเจริญทางเศรษฐกิจ โดยรัฐบาลทุกสมัยให้ความสำคัญกับการฟื้นฟูพัฒนาโครงสร้างและสถาบันทางวัฒนธรรมให้แข็งแกร่ง เพื่อสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนในชาติ (กิตติ ประเสริฐสุข, 2557) วัฒนธรรมเกาหลีมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมายาวนาน แม้จะต้องประสบกับการตกเป็นอาณานิคม<sup>20</sup> และสงครามกลางเมืองที่สร้างความเสียหายทั้งโครงสร้างเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม แต่เกาหลีใต้พยายามฟื้นฟูวัฒนธรรมของตนเพื่อสร้างความภาคภูมิใจของชาติกลับมาอีกครั้ง

การส่งเสริมวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ อยู่ภายใต้กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว (MCST) มีมูลนิธิวัฒนธรรมและศิลปะเกาหลีใต้สนับสนุนทางการเงินเพื่อดำเนินงานด้านวัฒนธรรม มีการพัฒนาระบบสวัสดิการทางวัฒนธรรม เน้นการผลักดันกระบวนทัศน์ทางวัฒนธรรมดั้งเดิมและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้คงอยู่อย่างมั่นคงในกระแสโลกาภิวัตน์ โดยการพัฒนาภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลีใต้เริ่มต้นในปี 2540 เมื่อรัฐบาลขับเคลื่อนแนวคิด “วิสัยทัศน์ทางวัฒนธรรม 2000” เพื่อแก้ปัญหาเนื้อหาภาพยนตร์และละครโทรทัศน์มีความซ้ำซาก จำเจ และตอกย้ำภาพประวัติศาสตร์สงคราม โดยการสร้างเยาวชนรุ่นใหม่ให้มีความคิดสร้างสรรค์ สนับสนุนการผลิตงานที่ช่วยส่งเสริมความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ อนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิม ส่งเสริมอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม พัฒนาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่จะนำไปสู่การรวมชาติ และสร้างความแข็งแกร่งให้กับการทูตเชิงวัฒนธรรม

ความสำเร็จของเกาหลีใต้ในการสร้างรูปแบบวัฒนธรรมใหม่แห่งเอเชีย เรียกว่า Hallyu หรือ Korean Wave เพื่อนำเสนอเอกลักษณ์ชาติ “ความเป็นเกาหลี” (Han Style) ผ่านสื่อบันเทิง ทั้งด้านวิถีชีวิตร่วมสมัย ภาษา อาหาร เพลง วัฒนธรรมการแต่งกาย รวมถึงแฟชั่น แต่งหน้า การทำผม ฯลฯ เกิดขึ้นจากนโยบายของรัฐบาลตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1990 ภายหลังจากมีการพัฒนาคุณภาพเนื้อหาสื่อบันเทิง โดยการยกเลิกระบบโควตานำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศ (import quota system) เมื่อปี 2529 เปลี่ยนมาใช้มาตรการทางด้านการแข่งขันเป็นตัวกระตุ้น การพัฒนาอุตสาหกรรม โดยเฉพาะเมื่อภาพยนตร์จากฮอลลีวูดได้รับความนิยม จึงเป็นแรงผลักดันให้เกาหลีใต้ต้องเร่งพัฒนาศักยภาพและประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับภาพยนตร์จากต่างประเทศได้ กระทั่งละครโทรทัศน์เริ่มเป็นที่นิยมในจีน ฮองกง และไต้หวัน (กิตติ ประเสริฐสุข,

<sup>20</sup> เกาหลีตกเป็นอาณานิคมของจักรวรรดิญี่ปุ่นเมื่อปี 2453 จนกระทั่งญี่ปุ่นแพ้สงครามโลก ครั้งที่ 2 เมื่อปี 2488

2557) ในปี 2540 ละครเรื่อง “What is Love All About?” ที่ออกอากาศทางช่อง CCTV สามารถทำยอดผู้ชมสูงถึง 15% ถือเป็นละครโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดอันดับ 2 ในประวัติศาสตร์โทรทัศน์จีน ส่วนในญี่ปุ่นเริ่มจากการออกอากาศละครเรื่อง “เพลงรักในสายลมหนาว” (Winter Sonata) ในปี 2546 สามารถทำรายได้ถึง 1,100 ล้านเหรียญสหรัฐฯ จากการขายสินค้าวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับละครเรื่องนี้ (กิตติ ประเสริฐสุข, 2561) รายได้จากการส่งออกรายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 88 คือ ละคร) เพิ่มขึ้นถึง 27.5 เท่าจากปี 2538 ที่มีมูลค่าเพียง 5.5 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เป็น 151 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2550 (Jin, 2012, p. 5) ละครโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยม อาทิ “แดจังกึม” ออกอากาศทั่วโลก ตามมาด้วยเรื่อง “จุมง” โดยเหตุผลสำคัญที่ทำให้ละครโทรทัศน์เกาหลีใต้ได้รับความนิยม คือ เป็นละครที่มีเครื่องแต่งกายเหมาะสมไม่โปเปลือย ส่งเสริมจริยธรรม มีค่านิยมเป็นกลางทางศาสนา ถือเป็นละครสำหรับครอบครัว เน้นความโรแมนติก ความรักแบบวัยรุ่น ไม่มีฉากรุนแรง และไม่มีเนื้อหาที่หนักจนเกินไป

ระยะแรกความนิยมสื่อบันเทิงเกาหลีใต้ เริ่มเกิดขึ้นในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านและขยายสู่ภูมิภาคอาเซียนตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1990 จนถึงปลายทศวรรษ 2000 ถือเป็น “คลื่นเกาหลีลูกแรก” (Hallyu 1.0) โดยมีลักษณะเด่น คือ ละครเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในภูมิภาคเอเชีย และมีกลไกของรัฐบาลอย่างกระทรวง MCST และสื่อกระแสหลักเป็นผู้กำหนดทิศทางของคลื่นเกาหลี ต่อมาปลายทศวรรษ 2000 คลื่นเกาหลีเปลี่ยนแปลงไปโดยมีลักษณะเด่น คือ เพลง (K-Pop) และเกมออนไลน์ได้กลายเป็นหัวใจของคลื่นเกาหลีและแพร่หลายไประดับโลก ทั้งยุโรป อเมริกาเหนือ ละตินอเมริกา ถือเป็น “คลื่นเกาหลีลูกใหม่” (Hallyu 2.0) โดยปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้วัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีแพร่หลายอย่างรวดเร็ว คือ ศักยภาพการติดต่อสื่อสารข้ามทวีปจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ (นันทิพา บุษปวรรณ และนาวิน วงศ์สมบูรณ์, 2563) ตามมาด้วยกระแสคลื่นลูกที่ 3 ได้แก่ การส่งวัฒนธรรมเกาหลีอื่น ๆ ออกนอกประเทศ และคลื่นลูกที่ 4 หรือการใช้ชีวิตแบบวิถีเกาหลี ซึ่งเกิดขึ้นมาแล้วอย่างก้าวกระโดดเป็นผลมาจากคลื่นลูกที่ 1 และ 2 อย่างไรก็ตาม ภาคอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการส่งเสริมความนิยมในกระแสวัฒนธรรมเกาหลี รัฐบาลเกาหลีใต้ก็มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนปรากฏการณ์นี้ด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะในช่วงทศวรรษ 1980 ที่รัฐบาลได้เริ่มแสดงออกว่าเห็นคุณค่าต่อความสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมวัฒนธรรมที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศได้ (Kim & Kim, 2011)

นอกจากความมุ่งหมายให้ชาวเกาหลีใต้ภาคภูมิใจในความเป็นชาติผ่านสื่อบันเทิงแล้ว รัฐบาลเล็งเห็นถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ได้รับจากธุรกิจสินค้าด้านวัฒนธรรมและสื่อบันเทิง (นันทิพา บุษปวรรณ และนาวิน วงศ์สมบูรณ์, 2563) รัฐบาลเกาหลีใต้ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Elaskary, 2018) หลักฐานที่แสดงให้เห็นว่ารัฐบาลเกาหลีใต้มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการสนับสนุนส่งเสริมการเผยแพร่กระแส

วัฒนธรรมเกาหลี ได้แก่ การก่อตั้งองค์กรเพื่อส่งเสริมและเผยแพร่วัฒนธรรมประจำชาติ การจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การสนับสนุนอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง และการการก่อตั้งสถาบันการศึกษาเฉพาะด้านสื่อ การสื่อสารและความบันเทิง (บริษัท ทริส คอร์ปอเรชัน จำกัด, 2559) รัฐบาลเกาหลีใต้ได้จัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาขับเคลื่อนนโยบาย คือ สำนักงานอุตสาหกรรมวัฒนธรรม มีภารกิจในการผลักดันให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าส่งออกและนำรายได้เข้าประเทศ ตลอดจนส่งเสริมการผลิตสื่อบันเทิงออกสู่ตลาดโลก เพื่อแก้ไขปัญหาการขาดดุลการค้า ซึ่งหน่วยงานส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ โทรทัศน์อยู่ภายใต้กระทรวง MCST คือ สภาภาพยนตร์เกาหลีใต้ (KOFIC) และองค์การวัฒนธรรมและสาร์ตละเกาหลีใต้ (KOCCA) ซึ่งสนับสนุนทุนการผลิตผลงาน พัฒนาบุคลากร ส่งเสริมการร่วมลงทุนกับต่างประเทศ และเผยแพร่แลกเปลี่ยนในต่างประเทศ ฯลฯ

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์เกาหลีใต้มีคุณภาพสูงขึ้นและได้รับการยอมรับจากเวทีนานาชาติ คือ ผู้สร้างภาพยนตร์เกาหลีใต้ร่วมมือกับตะวันตกในเรื่องเทคโนโลยีการสร้างภาพยนตร์และมีความพยายามสร้างรูปแบบและแนวทางการนำเสนอให้มีเอกลักษณ์ เห็นได้จากผู้สร้างภาพยนตร์จากฮอลลีวูดจำนวนมากซื้อลิขสิทธิ์บทภาพยนตร์เพื่อสร้างใหม่ เช่น เรื่อง The Host, The Lake House ฯลฯ นอกจากนี้ มีบุคลากรเกาหลีใต้ได้รับการยอมรับในคุณภาพและฝีมือระดับโลก อาทิ Lee Byun-hun แสดงเรื่อง G.I. Joe, Rain แสดงเรื่อง Speed Racer, Park Chan-wook กำกับเรื่อง The Stoker ล่าสุด Bong Joon Ho ได้รับรางวัลออสการ์จากเรื่อง Parasite นอกจากนี้ รัฐบาลยังมีวิสัยทัศน์ผลักดันประเทศเป็นผู้จัดเทศกาลภาพยนตร์ระดับนานาชาติจนมีชื่อเสียงทั่วโลก คือ เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติปูซาน เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติช็อนจู และเทศกาลภาพยนตร์แฟนตาซีนานาชาติพูซอน ที่เป็นเวทีให้ภาพยนตร์ทั่วโลกเผยแพร่ บุคลากรได้สร้างเครือข่ายในระดับนานาชาติ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีที่เพิ่มขึ้นทั่วโลกจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการรับรู้ของต่างประเทศ แต่ก็มี การต่อต้านกระแสวัฒนธรรมเกาหลีในบางประเทศอยู่บ้าง และเพื่อเป็นการส่งเสริมให้นโยบายการนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นเกาหลีผ่านสื่อบันเทิงให้เกิดประสิทธิภาพมีทิศทางดำเนินงานไปทางเดียวกัน (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครนิวยอร์ก, 2555) รัฐบาลเกาหลีใต้ได้จัดตั้ง “องค์กรส่งเสริมการสร้างแบรนด์ประเทศ” ในปี 2552 เพื่อทำหน้าที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศ ออกไปสู่ตลาดโลกผ่านวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ทั้งสินค้าและบริการ ยกย่องให้แบรนด์ประเทศเป็นที่ยอมรับทั่วโลก สร้างความตระหนักในตราสินค้าแบรนด์เกาหลีใต้ให้สอดคล้องกับการรับรู้ของภูมิภาคต่าง ๆ และรวบรวมข้อเสนอแนะจากประชาชนและชาวต่างชาติเพื่อนำมากำหนดนโยบาย โดยมีสำนักงานส่งเสริมการค้าและการลงทุนแห่งประเทศไทยเกาหลีใต้ (KOTRA) เป็นหน่วยงานในการจัดทำรายงานและการวิจัยเรื่องแบรนด์ประเทศ

โดยสรุปรัฐบาลเกาหลีใต้ให้ความสำคัญและสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างจริงจังและเป็นระบบ มีการบูรณาการทุกภาคส่วนและมีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง โดยเฉพาะ 2 หน่วยงานหลัก KOFIC และ KOCCA ทำให้เพิ่มอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม มีการขยายตลาดไปต่างประเทศ โดยรัฐบาลสนับสนุนอย่างต่อเนื่องทั้งด้านเงินทุน การกำหนดมาตรการจำกัดการฉายภาพยนตร์ต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันกำหนดให้โรงภาพยนตร์ต้องฉายภาพยนตร์เกาหลีใต้อย่างน้อย 73 วัน/ปี จึงเห็นได้ว่าเกาหลีใต้ผ่านการลองผิดลองถูกกับการพัฒนาหลากหลายแนวทาง แต่ด้วยความมุ่งมั่นตั้งใจและเล็งเห็นประโยชน์ สุดท้ายก็สามารถได้ฟื้นฟูอุตสาหกรรมภาพยนตร์ขึ้นอีกครั้ง โดยนำกลยุทธ์การเผยแพร่ภาพยนตร์ชุดซีรีส์ออกฉายในประเทศแถบเอเชียตะวันออก และตลาดต่างประเทศอื่น ๆ ทำให้มีความสนใจผลิตภัณฑ์และวัฒนธรรมเกาหลี เช่น ภาพยนตร์ เพลง เกมส์ นิยาย การ์ตูน ฯลฯ แพร่หลายสู่ตลาดโลกอย่างรวดเร็วในเวลาต่อมา

ตารางการวิเคราะห์สภาพการณ์ด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์ของเกาหลีใต้ ดังนี้

	ปัจจัยที่เอื้อประโยชน์	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบ
สภาพแวดล้อมภายใน	<b>Strengths (จุดแข็ง)</b>	<b>Weaknesses (จุดอ่อน/ปัญหา)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการวางแผนโครงการที่ดีมีประสิทธิภาพ และมีความสามารถในการผลิต</li> <li>- การส่งเสริมอย่างจริงจัง และต่อเนื่องของภาครัฐ</li> <li>- กระแสความนิยมของคนเฒ่าที่ผลิตจากเกาหลีใต้ "korean made"</li> <li>- การเลือกบริโภคคอนเทนต์ภายในประเทศของคนเกาหลีใต้</li> <li>- แรงผลักต้นที่มาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สินค้า ผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม ที่เป็นแบรนด์ของเกาหลีใต้</li> <li>- การส่งเสริมในต่างประเทศโดยอาศัยความร่วมมือระหว่างรัฐบาลเกาหลีใต้ กับ บริษัท เอกชนที่ประสานกันเป็นอย่างดี</li> <li>- คอนเทนต์ของเกาหลีใต้มีอัตราการเผยแพร่และนำเสนอที่สูงในตลาดต่างประเทศ</li> <li>- ต้นทุนการผลิตที่ต่ำ รวมถึงราคาคอนเทนต์ที่ถูก โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับญี่ปุ่น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ข้อจำกัดของตลาดในประเทศ และต้องให้ความสำคัญกับการส่งออกคอนเทนต์เป็นหลัก</li> <li>- ขาดความสามารถในการเล่าเรื่อง โดยเรื่องราว จะเกี่ยวเนื่องกับการใช้ชีวิตของคนเกาหลีใต้ ซึ่งขาดความเป็นสากล</li> <li>- ความอ่อนแอของตลาด จากการละเมิดลิขสิทธิ์ และการตัดราคาซื้อขายคอนเทนต์</li> </ul>
สภาพแวดล้อมภายนอก	<b>Opportunities (โอกาส)</b>	<b>Threats (อุปสรรค)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความล้ำสมัยของอินเทอร์เน็ตบรรดแบนด์การครอบคลุมของเครือข่ายมือถือ และการพัฒนาของสมาร์ทโฟน</li> <li>- การปรากฏตัวของ บริษัทจากประเทศเกาหลีที่ดำเนินงานในต่างประเทศ มีภาพลักษณ์ดี และมีสถานะที่ดีในการดำเนินธุรกิจ (เป็นผู้สนับสนุนด้านการโฆษณาในต่างประเทศ)</li> <li>- ความคาดหวังของคนเฒ่าจากเกาหลีใต้ ของสื่อที่เกี่ยวข้องกับบริษัทต่างประเทศ (ศักยภาพการเลือกซื้อคอนเทนต์มีค่อนข้างสูง)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การลดลงของจำนวนประชากรและการก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ</li> <li>- อุปสรรคทางเชื้อชาติและภาษา (โดยเฉพาะนักแสดงละครและภาพยนตร์)</li> <li>- ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในระยะยาว และการบริโภคที่หดตัวลง</li> </ul>

ที่มา : บริษัท ทริส คอร์ปอเรชัน จำกัด (2559).



### 3.2.1.2 เอกลักษณ์ไทยที่มีผลต่อการสร้างสรรค์งานภาพยนตร์

รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2550), การศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างประเทศ จากทวีปยุโรป เอเชีย อเมริกาเหนือ ออสเตรเลีย พบว่า จุดเด่นวัฒนธรรมไทยที่ต่างชาติชื่นชอบอันดับแรก คือ อาหารไทยทั้งรสชาติ เครื่องเทศ รวมถึง การไหว้ รอยยิ้ม ที่ทำให้ชาวต่างชาติประทับใจ สุขภาพ อ่อนโยนและการกระทำมาจากใจ ในด้านอื่น ได้แก่ รำไทย เพลงไทย วิถีชีวิต จิตใจ ศิลปะการต่อสู้แบบไทย และในเรื่องประเพณีต่าง ๆ เช่น สงกรานต์ คนต่างชาติจะชอบมาก เพราะสนุก สามารถนำมาผูกเรื่องในภาพยนตร์ได้ ฉะนั้น การวิเคราะห์คุณค่าเอกลักษณ์ไทยที่สามารถนำไปเป็นแนวคิดสำคัญในการผลิตภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ เพื่อทำให้เกิดความชื่นชอบสำหรับชาวต่างประเทศ ควรประยุกต์จากสิ่งที่ชาวต่างประเทศชื่นชอบอยู่แล้วมาสร้างเนื้อหาเรื่องราว ดังนั้น จึงขึ้นกับผู้ผลิตว่าจะสามารถนำจุดเด่นเหล่านี้ มาใช้อย่างเหมาะสมเพื่อสร้างภาพยนตร์ไทยได้อย่างไร

สุภารีย์ เถาว์วงศ์ษา อลักษณ์รัมย์ วิวิตรกุลเกษม (2561) ได้วิเคราะห์เอกลักษณ์ไทยที่สื่อถึงประเทศไทยในความคิดเห็นของชาวต่างชาติ พบว่าชาวต่างชาติรู้จักประเทศไทยมากที่สุด จากครอบครัว เพื่อน อันดับสอง จากอินเทอร์เน็ต รายการทีวี หนังสือนิตยสาร พักอาศัยในไทย และการทำธุรกิจ ผลการวิจัย ระบุว่า ตัวแทนเอกลักษณ์ไทยที่สื่อถึงประเทศไทย อันดับหนึ่งด้านสภาพแวดล้อม คือ ความเป็นเมืองร้อน ชายหาด อากาศดี ดินแดนแห่งพระอาทิตย์ ทะเล เป็นประเทศที่สวยงาม สถานที่ที่ที่สวยงาม อากาศอบอุ่น เกาะ ผลไม้ ท้องฟ้า ดอกไม้

ลำดับที่สอง ด้านวัสดุ คือ อาหารไทย วัดไทย เมืองพัทยา กรุงเทพมหานคร บาร์ เครื่องประดับ ภาษา สถานที่ รถตุ๊กตุ๊ก มวยไทย ทัวร์ วันสงกรานต์ และภูเก็ต ลำดับที่สามด้านบรรทัดฐาน คือ รอยยิ้ม ความเป็นมิตร ความมีอิสระ ความเป็นคนดี ความใจดี น่ารัก โรแมนติก ความมีสีสันและความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย ลำดับที่สี่ ด้านอื่นๆ คือ ความน่าอัศจรรย์ ดินแดนมหัศจรรย์ ดินแดนแห่งความฝัน ผู้หญิงไทย ความผ่อนคลาย สภาพอากาศผ่อนคลาย ภาพลักษณ์แบบไทย สวรรค์บนดิน ความสุข ความสงบ ความแปลก ความสวยงาม อาหารทะเล ความรักดี คนไทยสวย และลำดับที่ห้า ด้านความคิด คือ พุทธศาสนา พระมหากษัตริย์

### 3.2.1.3 รสนิยมของผู้บริโภคละครโทรทัศน์ไทย กรณี เวียดนาม จีน อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์

(อัมพร จิรัฐติกร, 2563) ระบุว่า ภาพรวมกลุ่มผู้ชมที่นิยมชมละครโทรทัศน์ไทยในสี่ประเทศ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น อายุประมาณ 18 - 30 ปี ตลอดจนกลุ่มแม่บ้านจีน โดยเข้าถึงละครโทรทัศน์ไทยจากการรับชมทางอินเทอร์เน็ต ที่กลุ่มแฟนคลับแปลบทบรรยายเป็นภาษาท้องถิ่นหรืออังกฤษ โดยมีความนิยมชมละครโทรทัศน์คล้ายคลึงกัน คือ แนววัยรุ่น แนววีเมค และแนววาย

ผู้ชมในเวียดนามถือว่ามีมากที่สุด แต่ยังไม่ถือว่าเป็นละครกระแสหลัก โดยความนิยมเป็นผลมาจากความคล้ายคลึงด้านรากฐานวัฒนธรรมของคนเวียดนามและคนไทย ทำให้ผู้ชมมีแนวโน้มเปิดรับสื่อบันเทิงไทยได้ง่ายทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นละครแนวน้ำเน่าหรือละครแนววัยรุ่น แนววาย ตลอดจนรายการวาไรตี้ หรือ เรียลิตี้ต่าง ๆ รวมทั้ง ชาวเวียดนามได้มีการนำคุณค่าทางอุดมการณ์ในเนื้อหาละครไทยมาปรับและนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ส่วนผู้ชมจีนส่วนใหญ่ชื่นชอบละครแนววายมากขึ้น เป็นผลจากการเปลี่ยนช่องทางการรับชมจากระบบโทรทัศน์มาเป็นอินเทอร์เน็ต ทำให้คนรุ่นใหม่ที่ไม่นิยมละครที่มีเนื้อหาแบบเดิมในโทรทัศน์ เริ่มมีโอกาสชมละครไทยที่มีเนื้อหาตามรสนิยมที่ชื่นชอบ เช่น แนววัยรุ่น และแนววาย ขณะที่ผู้ชมทั้งในฟิลิปปินส์และอินโดนีเซียชื่นชอบละครแนววายเป็นพิเศษ ซึ่งอาจตีความได้ว่ามาจากโครงสร้างทางศาสนาของสองประเทศที่ยังไม่ยอมรับในเรื่องความหลากหลายทางเพศ ทำให้ละครไทยเป็นทางเลือกในการแสวงหาความบันเทิงจากสิ่งที่ถูกปิดกั้นหรือไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม

แนวละครไทยอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับความนิยม คือ ละครแนววีเมค เนื่องจากมีเนื้อหาแปลกใหม่ที่ไม่ใช่เรื่องชิงรักหักสวาทหรือเมียหลวงเมียน้อยแบบเดิม ประกอบกับการแสดงที่เป็นธรรมชาติและการถ่ายทำพิถีพิถัน อีกทั้งผู้ผลิตตอบสนองความต้องการของผู้ชมด้วยการเลือกผลิตจากเรื่องที่มีกระแสความนิยมสูงมาก่อนแล้ว เช่น เรื่อง Full House หรือ Princess Hours ทำให้เชื่อมโยงกับผู้ชมได้ง่าย โดยเนื้อหาละครไทยที่ผู้ชมทั้งสี่ประเทศนิยม คือ ความทันสมัยหรือร่วมสมัยของชีวิตหนุ่มสาวในเมืองใหญ่ ความรักและความหวังของวัยรุ่น มีการใส่องค์ประกอบความเป็นไทย จนทำให้ละครแนววีเมคกลายเป็นละครไทยที่มีส่วนผสมของความทันสมัยและความเป็นไทยอยู่ในตัว

(ผู้จัดการออนไลน์, ตุลาคม 2563) ระบุว่าในช่วง 2 ปีนี้ ไทยผลิตซีรีส์วายมากกว่า 100 เรื่อง คิดเป็น 30% ของละครทั้งหมดที่ออกอากาศ หรือ มีมูลค่ารวมทะลุ 1,000 ล้านบาท และกำลังเป็นที่จับตามองของตลาดโลก โดยถูกยกให้เป็นศูนย์กลางด้านซีรีส์วายไปแล้วเพราะสร้างออกมาได้ดี มีความสมจริง ละมุน และถูกรสนิยมของสาววายทุกกลุ่มอายุทั้งในไทยและหลายประเทศในเอเชีย โดยเฉพาะในจีน ซีรีส์วายของไทยได้รับความนิยมสูงมาก ตามมาด้วย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และพม่า เห็นได้จากกระแสความดังของนักแสดงกลุ่มนี้ที่เป็นที่รู้จักในต่างประเทศมากกว่าในประเทศ

ยชญ กรณ์ศิริ ประธานกรรมการบริหารบริษัท สตาร์ ฮันเตอร์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ระบุว่า ปัจจัยที่ทำให้ซีรีส์วายได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างมาก ส่วนสำคัญมาจากฐานผู้ชมหรือสาวกแฟนคลับที่เป็นผู้หญิง ทั้งสาวเล็กสาวใหญ่ทั้งในไทยและต่างประเทศ ซึ่งถือเป็นผู้บริโภคหลักของการตัดสินใจซื้ออยู่แล้ว ขณะเดียวกันคนไทยเองก็เป็นกลุ่มคนที่เปิดใจและเปิดกว้างรับสิ่งใหม่ ๆ จึงทำให้ซีรีส์วายเกิดขึ้นได้ดี ไม่มีสะดุดและมีศักยภาพมากขึ้นตามลำดับ โดยจากเดิม

เจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม กลายเป็นตลาดหลัก ส่งผลให้รูปแบบการชมนอนไลน์ขยายมาสู่ช่องทางทีวี ในที่สุด และจากกระแสซีรีส์วายที่กำลังมาแรงนี้ มองว่าซีรีส์วายของไทยมีศักยภาพมากพอในการส่งออก “วัฒนธรรมไทย” ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ภาคการท่องเที่ยวและอื่น ๆ ผ่านซีรีส์ และศิลปินไปสู่ตลาดโลกในระยะอันใกล้

เช่นเดียวกับ ศศิกร ฉันทเศรษฐ์ กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด ระบุว่า ความนิยมคอนเทนต์สายวายเป็นอีกหนึ่งความบันเทิงที่ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มล้าสมัยที่เป็นกลุ่มหัวก้าวหน้า เปิดรับนวัตกรรมและแนวโน้มใหม่เร็ว มีกำลังซื้อสูง

โดยสรุป ผู้ชมเวียดนาม จีน อินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ นิยมซีรีส์วายค่อนข้างสูง มีการขยายพื้นที่ตลาดการชมจากระบบออนไลน์มาสู่ช่องทางทีวีปกติ ซึ่งในช่วงแรกมีลักษณะเป็นเพียงตลาดเฉพาะกลุ่มและเป็นเพียงวัฒนธรรมย่อย ยกเว้นเวียดนามที่ชื่นชมละครไทยเกือบทุกประเภท โดยจุดเด่นที่ชอบ คือ เนื้อเรื่องมีความสมจริง นำเสนอเนื้อหาความสัมพันธ์และความรักในมิติต่างๆ อาชีพการงาน ความทันสมัยหรือร่วมสมัยของชีวิตหนุ่มสาวเมืองใหญ่ ประกอบกับคุณภาพการผลิตดี มีการใส่องค์ประกอบความเป็นไทยเข้าไป จนทำให้ละครแนววาย หรือละครแนววีเมค กลายเป็นละครที่มีส่วนผสมความทันสมัยและความเป็นไทยในตัว (อัมพร จิรัฐติกร, 2563) ความนิยมอย่างท่วมท้นต่อละครแนววายของไทยมีความน่าสนใจ แม้ว่าแนวเรื่องมีเนื้อหาต้องห้ามหรือท้าทายสังคมและอำนาจรัฐ แต่กลับส่งผลให้คุณค่าของการบริโภคภาพยนตร์แนวนี้สูงกว่าระดับปกติอย่างชัดเจน เนื่องจากมีกลุ่มแฟนคลับนำมาแปลบทบรรยายและเผยแพร่แบบไม่เป็นทางการ รวมทั้งการเสปซิ่งต้องห้ามหรือท้าทายสังคมผ่านละครแนววาย ได้สร้างสิ่งที่เรียกว่าเป็นการปลดปล่อยผู้เสพ ออกจากการควบคุมของอำนาจรัฐ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า สถานะของภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันถือเป็นอำนาจละมุนที่เกิดขึ้นโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้า ไม่ได้เป็นเป้าประสงค์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่จุดประกายโดยภาครัฐ แต่มีศักยภาพในการส่งออกความเป็นไทย วัฒนธรรม ท่องเที่ยว ฯลฯ ผ่านภาพยนตร์ไทยแนวต่างๆ รวมถึงสามารถส่งออกศิลปินไปสู่ตลาดโลก สร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้จากการขายสิทธิ์เผยแพร่ในต่างประเทศ และธุรกิจต่อเนื่อง อาทิ พรีเมียมเตอร์ อีเวนท์ พบปะแฟนคลับ คอนเสิร์ต ฯลฯ สอดคล้องกับแนวคิดของ Gray D. Rawnsley (2021) ที่ระบุว่าภาพยนตร์เป็นตัวอย่างของ “อำนาจละมุนโดยบังเอิญ”

### 3.2.2 ปัจจัยภายใน

3.2.2.1 นโยบายรัฐบาลในการส่งเสริมภาพยนตร์ไทยให้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มพูนผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการแข่งขันได้กับต่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่า รัฐบาลให้ความสำคัญกับการส่งเสริมภาพยนตร์ไทยในมิติที่เป็นเครื่องมือในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ดังปรากฏในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

พ.ศ. 2561-2580 ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยเน้นการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งรวมถึงงานภาพยนตร์มาใช้ในการพัฒนาประเทศให้บรรลุเป้าหมาย รวมถึง แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ในข้อ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

และกระทรวงวัฒนธรรม ในฐานะหน่วยงานส่งเสริมภาพยนตร์ไทย ตามพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 ได้นำยุทธศาสตร์ชาติมาแปลงสู่การปฏิบัติเป็นกรอบทิศทางยุทธศาสตร์ 20 ปี ด้านวัฒนธรรม โดยมุ่งนำทุนทางวัฒนธรรมมาเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ สร้างความสามารถในการแข่งขันบนฐานทรัพยากรทางวัฒนธรรม ส่งเสริมสนับสนุนให้ประเทศมีรายได้และความมั่งคั่งจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพิ่มมากขึ้น รวมทั้ง ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3 เพื่อให้ภาพยนตร์ไทยเป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจ โดยขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาบุคลากร การส่งเสริมและพัฒนาตลาด การส่งเสริมการปกป้องและคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา การส่งเสริมการลงทุนระหว่างประเทศ การถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย และการพัฒนาขีดความสามารถของอุตสาหกรรม

นอกจากนี้ รัฐบาลชุดปัจจุบันได้มอบหมายให้กระทรวงวัฒนธรรมหาแนวทางใช้ภาพยนตร์เป็นเครื่องมือสร้างอำนาจละมุนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประเทศไทย รวมทั้งให้ร่วมกับผู้ประกอบการกำหนดแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มจากวัฒนธรรมไทย และผลักดันเพื่อเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ด้านวัฒนธรรม เช่น ดนตรี ภาพยนตร์ ภาพยนตร์ชุด ไปยังตลาดต่างประเทศให้มากขึ้น

3.2.2.2 แนวทางของภาคเอกชนในการใช้ประโยชน์จากภาพยนตร์เพื่อต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ

เพื่อให้การศึกษาครั้งนี้เกิดประโยชน์สูงสุด ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อคิดเห็นของภาคเอกชนในภาคสินค้าและบริการ เพื่อทราบความต้องการใช้ภาพยนตร์ในการสร้างภาพลักษณ์ต่อยอดและเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ ตลอดจนแนวทางที่เหมาะสมในการกำหนดแนวทางการดำเนินงานต่อไป

จากการศึกษาพบว่า การสร้างภาพลักษณ์องค์กร สินค้าและบริการ โดยการทำการตลาดและการสร้างแบรนด์ผ่านสื่อภาพยนตร์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ สามารถต่อยอดและเพิ่มมูลค่าให้สินค้าและบริการได้อย่างดี (บก.ชั้น, 2562, plotter.in.th, ออนไลน์) ระบุว่า การตลาดแบบแอบแฝง (product placement) จะไม่เสี่ยงกับการทำให้คนดูเบื่อกับการโฆษณา และอาจส่งผลต่อยอดขายสินค้าเพิ่มเป็นทวีคูณ ยกตัวอย่าง เรื่อง Top Gun (2529) ทอม ครูซ สวมแว่นต้ายี่ห้อ Ray-Ban Aviator ทำให้มียอดขายสูงถึง 40% ภายใน 7 เดือน และเรื่อง The Italian Job (2546) ทำให้รถ MINI Cooper และ MINI Cooper S สามารถทำยอดขายไปได้มากกว่า 30,000 คัน

เทคนิคการตลาดแบบแอบแฝงในภาพยนตร์ ถูกนำมาส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวทั่วโลก ทำให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ สร้างรายได้ให้ท้องถิ่นจำนวนมาก (Suchaya.t, 2562, travel.mthai.com, ออนไลน์) ยกตัวอย่าง เมืองเวโรนา อิตาลี จากเรื่อง Letter to Juliet เกาะพีพี ประเทศไทย จากเรื่อง The Beach รวมถึงเรื่อง Lost in Thailand ที่สร้างปรากฏการณ์ให้คนจีนรุ่นใหม่เดินทางมาเที่ยวเมืองไทย โดยเฉพาะเชียงใหม่จำนวนมาก

ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 เกาหลีใต้ได้ใช้การตลาดแบบแอบแฝงเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและท่องเที่ยว (ทัศนีย์ สาสิทธิโกชน, 30 มกราคม 2564, กรุงเทพธุรกิจ (ออนไลน์)) เกาหลีใต้หันไปตั้งอำนาจละมุนมาช่วยภาคธุรกิจท่องเที่ยว ด้วยการให้ศิลปินที่มีแฟนคลับทั่วโลกมาทำรายการ “ส่งเสริมการท่องเที่ยวออนไลน์” ซึ่งแตกต่างจากการทำโฆษณา แต่จะให้ศิลปินมาชวนทำอาหารท้องถิ่นหรือท่องเที่ยวแบบเนียน ๆ ตัวอย่างที่เห็นชัดที่สุด คือ การนำวง Cravity มาจัดรายการสดออนไลน์ ขยับบัตรให้กลุ่มแฟนคลับซื้อเข้าไปดูพวกเขาทำอาหารขึ้นชื่ออย่าง “ต็อกบกกี” ซึ่งรายการแบบนี้กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น (ข่าวบันเทิง, 16 สิงหาคม 2564, ไทยรัฐออนไลน์) ล่าสุดเกาหลีใต้มีการสร้างเทคโนโลยีวัฒนธรรม (Culture Technology) เรียกว่า metaverse โดยเป็นความร่วมมือของบริษัท SM Entertainment และสถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีขั้นสูงแห่งเกาหลีใต้ (KAIST) ที่ร่วมมือวิจัยเพื่อนำเนื้อหาและปัญญาประดิษฐ์ มาสร้างศิลปินดิจิทัล (digital avatar) ตีตลาดบันเทิงในอนาคต เพื่อให้วัฒนธรรมเกาหลีเคลื่อนไหวต่อไปได้อย่างยั่งยืน มากกว่าการส่งออกกระแสนิยมผ่านการจำหน่ายเพลง ละคร ภาพยนตร์ และศิลปิน

(ประชาชาติธุรกิจ, สิงหาคม 2563 (ออนไลน์) กฤษณ์ ญ ลำเลียง นายกสมาคมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย และกรรมการหอการค้าแห่งประเทศไทย ระบุว่า หากต้องการสร้างแบรนด์ประเทศ รัฐบาลต้องให้ความสำคัญเรื่องคอนเทนต์มากขึ้น เพราะหลายประเทศใช้คอนเทนต์เป็นตัวสร้างแบรนด์ เช่น เกาหลีใต้ ซึ่งไทยสามารถใช้ภาพยนตร์มาสร้างจุดขายเพื่อส่งต่อวัฒนธรรมการท่องเที่ยวสู่ผู้ชมทั่วโลกได้ แต่ท้ายที่สุดรัฐบาลต้องเป็นแกนหลักเพื่อให้ทั้งระบบเดินไปในทิศทางเดียวกัน

ในด้านการตลาดแบบแอบแฝงผ่านงานภาพยนตร์ กฤษณ์ ญ ลำเลียง (สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2564) เห็นว่าสามารถทำได้แต่ต้องเลือกภาพยนตร์ที่มีแนวเนื้อหาเป็นที่นิยมและยอมรับของตลาดในและต่างประเทศอยู่แล้ว อาทิ แนวตลก แนวสยองขวัญ ซึ่งไทยทำได้ดี โดยธุรกิจที่ควรส่งเสริมลำดับแรก คือ การท่องเที่ยวระดับจังหวัด โดยเฉพาะเมืองรอง<sup>21</sup> ลำดับที่สองคือ ผลิตภัณฑ์ไทยที่ได้รับการยอมรับทั้งในและต่างประเทศ เช่น ผลิตภัณฑ์สปา รวมทั้ง สินค้าบริโภค

<sup>21</sup> คณะรัฐมนตรี วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2561 รับทราบมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองและชุมชน ตามที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเสนอ

ที่ได้รับความนิยม มีวางขายในต่างประเทศ ทั้งอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น โขจูของเกาหลี สาเกของญี่ปุ่น ต่อมา คือ ธุรกิจ/บริการที่โดดเด่น อาทิ การแพทย์ โดยสร้างแบรนด์ให้ไทยเป็นศูนย์กลางการรักษาโรคที่ได้รับการยอมรับ และควรศึกษาเพิ่มเติมว่าสินค้า/บริการใดอีกที่มีศักยภาพ

ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร (สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2564) รองประธานและเลขาธิการหอการค้าไทยในจีน และอดีตรัฐมนตรีช่วยว่าการพาณิชย์) ณ กรุงปักกิ่ง ระบุว่า การนำเสนอสินค้าและบริการ หรือสถานที่ถ่ายทำในภาพยนตร์ที่ผู้ชมมีความชื่นชอบตัวนักแสดงหรือเนื้อหาของเรื่อง จะช่วยเชื่อมโยงไปถึงตัวสินค้าและบริการที่ปรากฏหรือที่นักแสดงใช้ไปด้วย โดยนักแสดงทำหน้าที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ พื้นที่ที่ถ่ายทำ เช่น ชาวจีนเห็นเฟอร์นิเจอร์ที่นักแสดงใช้ก็รู้สึกอยากซื้อ หรือเลือกมาเรียนต่อในประเทศไทย ฯลฯ อาทิ หากต้องการส่งเสริมธุรกิจอัญมณี อาจสร้างเรื่องโดยแทนที่จะซื้อแหวนเพชรให้นางเอก ก็เปลี่ยนเป็นพาไปซื้อแหวนพลอยที่จันทบุรี ในเรื่องนี้รัฐบาลควรส่งเสริมให้มีการต่อยอดเป็นรูปธรรม สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจทุกประเภท ถือเป็น การสร้างประโยชน์ในวงกว้าง และในอนาคตเชื่อว่าจะได้รับการสนับสนุนจากภาคเอกชนมากขึ้น

วรรณสิริ โมรากุล (สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2564) ผู้ทรงคุณวุฒิในคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ และอดีตรองอธิบดีกรมการท่องเที่ยว ระบุว่า ผู้สร้างภาพยนตร์กับเจ้าของผลิตภัณฑ์จะต้องหารือเพื่อร่วมมือกัน แต่ปัจจุบันผู้ประกอบการไทยมักไม่ให้ความสำคัญกับประโยชน์เหล่านี้เลยทำให้เสียโอกาส จากประสบการณ์ที่ทำงานกับกองถ่ายภาพยนตร์ต่างประเทศพบว่า ผู้สร้างภาพยนตร์ต่างประเทศจะหาผู้สนับสนุนในพื้นที่ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร โดยมีการเพิ่มบทภาพยนตร์ตามจุดที่ให้การสนับสนุน ซึ่งงบประมาณไม่มากแต่ธุรกิจในพื้นที่ได้เพิ่มมูลค่าและประโยชน์ต่างตอบแทน

ต่อแนวทางและรูปแบบที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย กฤษณ์ ณ ลำเลียง (สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2564) เห็นว่า กรณีไทยอาจไม่สามารถใช้แนวทางแบบรัฐบาลเกาหลีใต้ คือ กำหนดนโยบายจากภาครัฐบาล (top down) เพราะมีเงื่อนไขต่างกัน ควรส่งเสริมจากระดับล่างขึ้นไป (bottom up) คือให้องค์กรหรือธุรกิจท้องถิ่นเป็นผู้สนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ ส่งเสริมการท่องเที่ยว สินค้า บริการในพื้นที่ เช่น เรื่อง อ้ายคนหล่อลวง ถ่ายทำในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวเยอะ แต่กลับไม่มีภาพสถานที่ท่องเที่ยวปรากฏมากนัก ซึ่งหน่วยงานระดับจังหวัดควรให้การสนับสนุน และรัฐบาลอาจต้องเปิดช่องให้ใช้งบประมาณลักษณะนี้ได้

“ผมคิดว่าถ้าเราจะเล่นเกมนี้เราคงทำเหมือนเกาหลีใต้ไม่ได้อยู่แล้ว เพราะฉะนั้นต้องเล่นคนละเกม รูปแบบของไทยควรเป็นแบบ bottom up เน้นผลิดงานที่ทำได้ง่าย เช่น ละครแนววายที่ใช้งบประมาณตอนละไม่กี่บาท หรือบล็อกสั้น 10-15 นาที นำเสนอสินค้า ภาพลักษณ์เหมือนโฆษณา และไม่ยากให้คิดถึงแต่การสร้างภาพยนตร์ อาจเป็นงานเล็ก ๆ เสนอใน

สื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เช่น TikTok เพราะปัจจุบันพบว่าคนจะดูสื่อสั้นลงเรื่อย ๆ จึงไม่จำเป็นต้องสร้างผลงานที่มีขนาดยาว ใช้งบประมาณสูง และใช้เวลานานเหมือนเกาหลีใต้”

ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร (สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2564) ระบุว่า ภาครัฐไม่จำเป็นต้องผลักดันให้มีกองทุนจากภาครัฐ-เอกชน เพื่อสนับสนุนภาพยนตร์เหมือนแบบเกาหลีใต้ หรือญี่ปุ่น เพราะบริบทไม่เหมือนกัน เอกชนไทยไม่ยากจนวายในเรื่องระบบราชการอยู่แล้ว โดยเสนอว่ารัฐบาลอาจจะสนับสนุนในลักษณะการให้สิทธิประโยชน์ ลดหย่อนภาษีร้อยละ 2 ให้กับภาคเอกชนที่ลงทุนเข้าร่วมโครงการสร้างภาพยนตร์ตามแนวคิดหลักที่รัฐบาลกำหนดในแต่ละปี เพื่อส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ประเทศ ส่วนเรื่องการเพิ่มทุนการผลิตภาพยนตร์นั้น ผู้สร้างภาพยนตร์จะต้องวางแผนแบบมืออาชีพ และนำเสนอแผนต่อเจ้าของธุรกิจที่จะขอรับสนับสนุนอย่างเป็นระบบมาตั้งแต่ขั้นตอนพัฒนาโครงการ กำหนดสิทธิประโยชน์ที่ผู้ลงทุนจะได้รับจากการวางสินค้าในภาพยนตร์อย่างชัดเจน โดยรัฐบาลควรส่งเสริมให้ผู้สร้างภาพยนตร์ คิดเชิงรุกเกี่ยวกับแผนธุรกิจ และแผนการเงินให้มากขึ้น”

วรรณสิริ โมรากุล (สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2564) ปัจจุบันธุรกิจสินค้าและบริการของไทยเปิดใจกับเรื่องการใช้ประโยชน์จากภาพยนตร์ไทยมากขึ้นกว่าในอดีต เพราะมีตัวอย่างของประโยชน์ที่เกิดขึ้นแล้วมากมาย ส่วนผู้สร้างภาพยนตร์เองต้องทำตัวเป็นนักขาย ออกไปติดต่อหาแหล่งทุนที่สามารถสนับสนุนตัวได้ทั้งในรูปแบบเงินหรือการแลกเปลี่ยนอื่น ๆ ด้วย

ในส่วนการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับต่างประเทศ กฤษณ์ ฌ ลำเลียง (สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2564) ระบุว่า อาจศึกษาจากเกาหลีใต้ ที่ใช้ภาพยนตร์ส่งเสริมภาพลักษณ์อาชีพเพื่อผลิตบุคลากรในสาขาที่เป็นที่ต้องการของตลาด อาทิ มีการสร้างภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกี่ยวกับแพทย์จำนวนมาก เนื่องจากต้องการให้ชาวเกาหลีใต้หันมาสนใจอาชีพแพทย์มากขึ้น ซึ่งไทยสามารถดำเนินการโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษากำหนดความต้องการสาขาอาชีพ แล้วใช้ภาพยนตร์มาเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมาย

โดยสรุปหน่วยงานเอกชนในอุตสาหกรรมผลิตสินค้าและบริการ ตลอดจนหน่วยงานราชการไทย สามารถใช้ประโยชน์จากภาพยนตร์ไทย เพื่อเป็นเครื่องมือเพิ่มพูนผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ การแข่งขันได้กับต่างประเทศ ตลอดจนเพื่อประชาสัมพันธ์แนวคิด ปรับภาพลักษณ์องค์กร โดยในการดำเนินการนั้นจะต้องมีกระบวนการคัดเลือกภาพยนตร์ที่มีความเหมาะสม มีศักยภาพในการทำการตลาดในประเทศและประเทศเป้าหมาย เนื้อหาที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการ โดยอาจคัดเลือกจากแนวภาพยนตร์ไทยที่ได้รับการยอมรับ เช่น แนวตลก แนวสยองขวัญ แนววาย ฯลฯ หรือแม้แต่ blog สั้น ๆ ธุรกิจลำดับแรกที่ควรเร่งส่งเสริม คือ ธุรกิจท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเมืองรอง ลำดับต่อมาคือผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีศักยภาพ และรัฐบาลควรส่งเสริมให้ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยเห็นประโยชน์จากการแสวงหาทุนเพิ่ม โดยวิธีการหาผู้สนับสนุนจากภาคธุรกิจอื่น ๆ รวมทั้ง

อาจส่งเสริมด้วยมาตรการจูงใจด้านการเงิน การคลังหรือมาตรการอื่น ๆ ผ่านกลไกคณะกรรมการระดับชาติ เพื่อกำหนดเป้าหมายภาพลักษณ์ไทยในประเทศและต่างประเทศ ด้านอุตสาหกรรม สินค้าและบริการ ตลอดจนวิสัยทัศน์องค์กรของหน่วยงานภาครัฐ



## บทที่ 4

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

#### 4.1 สรุปผลการศึกษา

##### 4.1.1 แนวทางการนำภาพยนตร์มาใช้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มพูนผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และการแข่งขันได้

จากการเชื่อมโยงและสังเคราะห์ข้อมูลพบว่า อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีความเข้มแข็งระดับหนึ่ง ทั้งด้านบุคลากร เงินทุน ความเชี่ยวชาญ แต่ปัญหาที่ทำให้ขาดศักยภาพในการแข่งขันได้ คือ เรื่องการทำการตลาด การสร้างเครือข่ายของธุรกิจภาพยนตร์ไทยกับเครือข่ายต่างประเทศ รวมถึงเครือข่ายธุรกิจสินค้า/บริการ ซึ่งควรเร่งแก้ปัญหาให้เกิดเครือข่ายระดับโลกให้มากขึ้น โดยการดำเนินงานจะต้องส่งเสริมและพัฒนาใน 2 ส่วน เพื่อเพิ่มจุดแข็งและโอกาสให้กับอุตสาหกรรม<sup>22</sup> ดังนี้

ส่วนที่ 1 การเพิ่มศักยภาพ สร้างความเข้มแข็งให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

##### 1) ด้านบุคลากร

1.1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องเร่งเพิ่มทักษะที่จำเป็น ทักษะที่ขาด ทักษะใหม่ให้กับบุคลากรทุกห่วงโซ่ธุรกิจต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความเข้มแข็งครบวงจร อาทิ ภาษาต่างประเทศ การนำเสนอโครงการเพื่อหาทุน การเจรจาธุรกิจ การพูดในที่สาธารณะ ความรู้เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายและระบบการตลาดภาพยนตร์ในต่างประเทศ ความรู้เกี่ยวกับบรรณนิยมนและความต้องการของผู้ชมในตลาดเป้าหมาย รวมถึงองค์ความรู้เกี่ยวกับการเขียนบทภาพยนตร์ การถ่ายทอเนื้อหาแบบสากล การนำเสนอความเป็นไทย การตลาดแบบแอบแฝงผ่านงานภาพยนตร์อย่างมืออาชีพ

1.2) การศึกษา คือ สถาบันอุดมศึกษาจะต้องเร่งวิจัยความต้องการบุคลากรในธุรกิจภาพยนตร์ เพื่อกำหนดหลักสูตรให้ตรงความเป็นจริง รับรองได้ว่าผู้ที่จบการศึกษาจะมีอาชีพ ส่วนสถาบันประถมศึกษา มัธยมศึกษา ควรบรรจุวิชาภาพยนตร์ในหลักสูตร เพื่อสร้างค่านิยมการชมภาพยนตร์ ความรู้ด้านการสร้างภาพยนตร์ เช่นเดียวกับประเทศผู้นำด้านภาพยนตร์ของโลก

---

<sup>22</sup> ภาคผนวก ง: กรอบแนวทางการใช้ภาพยนตร์ไทยเป็นเครื่องมือในการเพิ่มพูนผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการแข่งขันได้กับต่างประเทศ

1.3) ผู้ประกอบธุรกิจควรสร้างเส้นทางอาชีพ (career path) ให้กับบุคลากรในสังกัดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างขวัญ กำลังใจ และโอกาส ซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาในเรื่องของคนรุ่นใหม่ที่มีความอดทนน้อยต้องการเห็นสัมฤทธิ์โดยเร็วและลาออกบ่อย

## 2) ด้านธุรกิจภาพยนตร์ไทย

2.1) ผู้ประกอบการต้องเร่งขยายฐานธุรกิจ เพิ่มรายได้ เพิ่มจำนวนภาพยนตร์ไทยให้มากเพียงพอ เพื่อสามารถสร้างตลาดซื้อขายภาพยนตร์และเอื้อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการค้าได้ง่ายขึ้น แนวทางประการหนึ่งคือการหาแนวทางขยายตลาดภาพยนตร์ไทยไปสู่ต่างประเทศ จากเดิมที่มีตลาดเป้าหมายของภาพยนตร์ไทยที่ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในแถบเอเชียตะวันออก คือ ตลาดภายในประเทศ กลุ่มอาเซียน จีน และญี่ปุ่น คือ

(ก) การขยายตลาดผู้ชมในแนวราบ คือ ยึดพื้นที่ภูมิภาค โดยเน้นการสร้างภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาตรงกับรสนิยมและความชอบความเป็นไทยของผู้ชมภาพยนตร์ต่างประเทศในแต่ละภูมิภาค ทั้งนี้ อาจดำเนินการในลักษณะการร่วมลงทุนผลิตภาพยนตร์กับประเทศเป้าหมาย ซึ่งเป็นการเพิ่มทุนการผลิตภาพยนตร์ให้มากขึ้น ทั้งงบประมาณหรือบุคลากรสำคัญ เช่น ผู้กำกับภาพยนตร์หรือนักแสดงนำที่มีชื่อเสียง และอื่นๆ เพื่อจะทำให้ธุรกิจมีทุนการผลิตเพิ่มมากขึ้นจากเดิมเกิดภาพยนตร์ที่มีคุณภาพในด้านเทคนิคการถ่ายทำ คุณภาพนักแสดง ฯลฯ ได้มาตรฐานสากลสามารถแข่งขันได้กับต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่มีนโยบายกีดกันทางการค้า จำกัดโควตาการเผยแพร่ภาพยนตร์ต่างประเทศ อาทิ เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น จีน ฯลฯ การเปิดตลาดได้จะต้องดำเนินการในลักษณะของการร่วมลงทุนผลิต เพื่อให้ภาพยนตร์/ละครโทรทัศน์มีสัญชาติไทยและประเทศร่วมทุนจึงสามารถเผยแพร่ได้ในฐานะภาพยนตร์ของประเทศนั้น โดยไม่ถูกจำกัดการฉายด้วยระบบโควตา

นอกจากนี้ ยังเป็นการขยายฐานผู้ชมภาพยนตร์จากในประเทศและเอเชียตะวันออก เป็นผู้ชมในประเทศที่ร่วมลงทุนและที่ใกล้เคียง อาทิ การร่วมลงทุนผลิตภาพยนตร์กับมาเลเซียหรือสิงคโปร์ ซึ่งมีฐานผู้ชมเป็นผู้นับถือศาสนาอิสลาม ช่วยส่งผลให้ได้ผู้ชมเพิ่มในมาเลเซียหรือสิงคโปร์แล้ว ยังอาจขยายไปสู่ผู้ชมในภูมิภาคตะวันออกกลางที่นับถือศาสนาอิสลาม หรือร่วมลงทุนกับบริษัทที่ใช้ภาษาสเปนหรือฝรั่งเศส อาจขยายตลาดไปสู่กลุ่มประเทศที่ใช้ภาษาสเปนหรือฝรั่งเศสได้

(ข) การขยายตลาดผู้ชมภาพยนตร์ในแนวตั้ง คือ การขยายตลาดโดยยึดกลุ่มเป้าหมายที่มีรสนิยมเฉพาะกลุ่ม เช่น แนววาย แนวโรแมนติก แนวตลก แนวสยองขวัญ ที่ไทยทำได้ดีและได้รับการยอมรับในต่างประเทศ โดยอาจจะมีการขยายฐานโดยการร่วมลงทุนกับต่างประเทศเช่นเดียวกับการขยายตลาดในแนวราบ เพื่อจูงใจผู้ชมภาพยนตร์เฉพาะกลุ่มทั่วโลก

2.2) ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนการตลาดในลักษณะการสร้างภาพลักษณ์หรือแบรนด์องค์กร เพื่อสร้างความจดจำให้เป็นผู้สร้างภาพยนตร์ไทยที่มีความน่าเชื่อถือ ผลงานคุณภาพคุ้มค่ากับการชม เช่น คุณภาพผลงานของ โตโฮ หรือ จิบลิ ของญี่ปุ่น ฮอว์ บราเดอร์

ของฮ่องกง ฯลฯ ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจภาพยนตร์ของไทยเริ่มมีศักยภาพในลักษณะดังกล่าวมากขึ้น เช่น จีดีเอช ห้าห้าเก้า หรือบุคลากรที่มีชื่อเสียง เช่น จา พนม ยีรัมย์ อภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล ฯลฯ

2.3) ผู้ประกอบการต้องพัฒนาและสร้างกระบวนการคิดต่อยอดทางการตลาด ในลักษณะนิเวศอุตสาหกรรม อาทิ เรื่องลิขสิทธิ์ต่อเนื่อง การส่งเสริมการขาย เช่น งานอีเว้นท์ การจัดคอนเสิร์ต กิจกรรมนักแสดงพบปะแฟนคลับ ตลอดจนการเป็นตัวแทนสินค้าต่าง ๆ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งรายได้และความเข้มแข็งให้กับธุรกิจนอกเหนือจากรายได้จากการจัดจำหน่ายสิทธิ์เผยแพร่อย่างเดียว

### 3) ด้านเนื้อหาภาพยนตร์ไทย

3.1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรร่วมกับภาคธุรกิจเพื่อเพิ่มทักษะให้กับนักเขียนบทให้สามารถถ่ายทอดเนื้อหาแบบสากล รู้เทคนิคนำเสนอความเป็นไทย สินค้าและบริการในภาพยนตร์อย่างมืออาชีพ มีการนำระบบที่ปรึกษาภาพยนตร์ (script doctor) ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลมาช่วยพัฒนาวิธีการนำเสนอเรื่องราวให้น่าสนใจ ตรงกับรสนิยมของผู้ชมในแต่ละภูมิภาค

3.2) ควรเพิ่มโอกาสให้ผู้เขียนบทภาพยนตร์ได้นำเสนอผลงานให้กับนักลงทุน รวมถึงพัฒนาทักษะในการเจรจาธุรกิจ การเสนอโครงการ หรือการใช้บริษัทตัวแทนทั้งระดับประเทศ และสากลในการนำเสนอผลงานต่อนักลงทุนอีกช่องทางหนึ่ง

3.3) สถาบันการศึกษาต้องจัดให้มีการเรียนการสอนแบบข้ามศาสตร์ เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีความคิดสร้างสรรค์ เช่น คนเขียนบทภาพยนตร์ควรต้องรู้ในเรื่องของมุกตลกตลกมุก ภาพ จะช่วยให้งานที่ผลิตออกมามีชีวิตชีวา มีความไหลลื่น สมบูรณ์ ช่วยกองถ่ายทำงานสะดวกขึ้น

### 4) ด้านกลไกรัฐบาล

4.1) ควรมีมาตรการสนับสนุนทุนจากภาครัฐเป็นประจำทุกปี เพื่อสร้างความต่อเนื่องในการพัฒนาทั้งแบบทุนให้เปล่า แบบกู้ยืม แบบการร่วมลงทุนกับภาครัฐหรือกับต่างประเทศ หรือมาตรการจูงใจทางภาษีหรือการคืนเงิน เพื่อมีปริมาณภาพยนตร์ไทยในตลาดเพิ่มขึ้น

4.2) ส่งเสริมให้มีการทำความร่วมมือกับต่างประเทศระหว่างรัฐบาลต่อรัฐบาล เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดและงบประมาณการลงทุนผลิตผลงานให้กับผู้ประกอบการไทย

4.3) ส่งเสริมให้มีการเผยแพร่ แลกเปลี่ยน และการเปิดตลาดภาพยนตร์ไทย โดยการจัดตลาดภาพยนตร์ในประเทศไทย หรือการสนับสนุนการเข้าร่วมงานตลาดภาพยนตร์ในต่างประเทศ เพื่อเพิ่มโอกาสให้ภาคเอกชนได้พบปะกับผู้ซื้อและนักลงทุนต่างประเทศมากขึ้น

4.4) ปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมภาพยนตร์ไทยให้มีความเป็นปัจจุบัน สอดคล้องกับสถานการณ์และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงกฎหมายลิขสิทธิ์

4.5) ส่งเสริมสวัสดิการของแรงงานในอุตสาหกรรม โดยการจดทะเบียนสถานะบุคลากรในอุตสาหกรรม และจัดทำฐานข้อมูลในลักษณะ big data เพื่อให้สะดวกต่อการสืบค้นหมวดหมู่ของบุคลากรทั้งหมดของวงการ ทำให้การหางานและการทำงานสะดวกมากขึ้น

#### 4.1.2 การเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับภาพยนตร์ไทยและธุรกิจสินค้าและบริการ เพื่อการต่อยอดทุนและทางการตลาด

1) รัฐบาลควรเร่งขยายโอกาสให้กับธุรกิจภาพยนตร์ในการเชื่อมต่อกับภาคเอกชนที่ต้องการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าของตนเอง โดยพัฒนาความรู้ให้กับธุรกิจในการบริหารจัดการการตลาดเพื่อเชื่อมโยงกับการตลาดสินค้าและบริการ การจัดเวทีสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับผู้ประกอบการด้านภาพยนตร์ และผู้ประกอบการด้านสินค้าและบริการ เพื่อให้รับทราบถึงประโยชน์จากการใช้ภาพยนตร์เป็นเครื่องมือในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าของตน และการจัดให้มีการจับคู่ธุรกิจ (business matching) ให้กับธุรกิจภาพยนตร์ไทยและธุรกิจอื่นเพื่อพบปะเจรจาด้วยกัน

2) รัฐบาลควรจัดให้มีมาตรการด้านการภาษีหรือด้านการเงินในการจูงใจให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าและบริการ และอื่นๆ ใช้ประโยชน์จากภาพยนตร์ไทยในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและสินค้าของตน อาทิ มาตรการลดหย่อนภาษีอย่างน้อยร้อยละ 2 หรือมาตรการคืนเงินลงทุนสำหรับธุรกิจที่สนับสนุนโครงการสร้างภาพยนตร์ไทยตามแนวคิดที่รัฐบาลกำหนดเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศในมิติต่าง ๆ เช่น อุตสาหกรรมเป้าหมาย สินค้าเป้าหมาย วิสัยทัศน์เป้าหมาย SDGs BCG ฯลฯ

3) รัฐบาลควรมีการจัดตั้งคณะกรรมการระดับชาติ หรือคณะอนุกรรมการในคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมระหว่างภาคเอกชนด้านภาพยนตร์ไทย และผู้ประกอบการสินค้าและบริการ กำหนดแนวทางในการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศ (nation brand) และแนวทางในการดำเนินงานที่มีความสอดคล้องและขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 4.2 รูปแบบการดำเนินงานที่เหมาะสมกับบริบทประเทศไทย

ภาคเอกชนไทยในอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าและบริการ ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐสามารถใช้ประโยชน์จากภาพยนตร์ไทย เพื่อเป็นเครื่องมือในการเพิ่มพูนผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการแข่งขันได้กับต่างประเทศ โดยรูปแบบที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย อาจแตกต่างจากกรณีศึกษา เกาหลีใต้ ด้วยปัจจัยแวดล้อมที่ต่างกัน ทั้งในเชิงประวัติศาสตร์ สังคม การเมือง และเศรษฐกิจ

รูปแบบที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย คือ รัฐบาลควรเป็นผู้ส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาคเอกชน และความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนไทยกับต่างประเทศ โดยการสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจภาพยนตร์ไทย ไปพร้อมกับการสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการไทยในธุรกิจสินค้าและบริการ โดยเพิ่มองค์ความรู้ สร้างเครือข่ายความร่วมมือ ส่งเสริมการจับคู่ธุรกิจเพื่อการเพิ่ม

ทุนการดำเนินงาน ใช้มาตรการจูงใจด้านการเงิน การคลังหรือมาตรการอื่น ๆ โดยไม่ใช่การสนับสนุนงบประมาณในการผลิตผลงานเพื่อขับเคลื่อนนโยบายในลักษณะของรัฐบาลเกาหลีใต้

ในส่วนการนำศักยภาพของภาพยนตร์ไทยที่เป็นเครื่องมือ ในการส่งออกความเป็นไทย วัฒนธรรม การท่องเที่ยว การตลาดสินค้าและบริการ มาใช้เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ หรือแบรนด์ประเทศนั้น สามารถดำเนินการโดยผ่านกลไกคณะกรรมการระดับชาติ โดยอาจจัดสรรงบประมาณสนับสนุนบางส่วน หรือ มาตรการจูงใจทางการเงินเพื่อเชิญชวนให้กลุ่มธุรกิจภาพยนตร์ และธุรกิจสินค้าและบริการเข้าร่วมโครงการเพื่อรับสิทธิประโยชน์ในลักษณะต่างๆ ในการผลิตภาพยนตร์ไทยที่มีการสอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับภาพลักษณ์เป้าหมายประเทศสู่สาธารณชน

นอกจากนี้ รัฐบาลควรกำหนดนโยบายในลักษณะจากระดับล่างขึ้นไป คือให้องค์กรหรือธุรกิจท้องถิ่นเป็นผู้ดำเนินการส่งเสริมพื้นที่ที่ใช้ภาพยนตร์ไทยเป็นเครื่องมือ อาทิ สนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยว สินค้า บริการในท้องถิ่น ซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องเป็นภาพยนตร์เรื่องยาว แต่อาจเป็นลักษณะละครชุดที่ใช้งบประมาณไม่มาก หรือบล็อกสั้นๆ เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์เหมือนโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่กำลังเป็นที่ความนิยมในปัจจุบัน

### 4.3 ข้อเสนอแนะ

#### 4.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาได้พบว่า ปัจจุบันภาพยนตร์ไทยเป็นอำนาจละมุนที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญ เป็นการไหล การกระจายความนิยมชมชอบวัฒนธรรมไปตามธรรมชาติในภาคประชาชนต่อประชาชน เป็นการดำเนินงานของภาคเอกชนด้วยตนเอง ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า ไม่มีเป้าประสงค์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่จุดประกายโดยภาครัฐ แต่มีศักยภาพในการส่งออกความเป็นไทย วัฒนธรรม การท่องเที่ยว ส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระดับประชาชนต่อประชาชน ดังนั้น เพื่อให้การใช้ประโยชน์จากภาพยนตร์ไทยในมิติอำนาจละมุนของภาครัฐ เป็นเครื่องมือในการเพิ่มพูนผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการแข่งขันได้ในต่างประเทศ รัฐบาลควรเร่งผลักดันในเรื่องดังกล่าวอย่างจริงจัง คือ กำหนดให้เป็นวาระแห่งชาติ ปรากฏในแผนแม่บทหรือยุทธศาสตร์ชาติ รวมทั้งเป็นนโยบายเร่งด่วน เพื่อให้การทำงานเป็นรูปธรรม ยกกระดับมิติการบริหารจัดการภาครัฐมากขึ้น

#### 4.3.2 ข้อเสนอแนะในการดำเนินการ

1) นำผลการศึกษาจัดทำเป็นเอกสารแนวทางการดำเนินงานและวิดิทัศน์ นำเสนอเสนอต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อรับทราบและพิจารณาอบหมายกระทรวงวัฒนธรรมร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน อาทิ กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม ผู้แทนภาคธุรกิจภาพยนตร์ ผู้แทนภาคธุรกิจสินค้า/บริการ เพื่อผลักดันในเรื่องดังกล่าวเป็นวาระแห่งชาติ เร่งดำเนินการให้เกิดผลสัมฤทธิ์เป็นประโยชน์ต่อประเทศต่อไป

2) ควรมีการศึกษาต่อยอดในเรื่องรสนิยมของชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้น รวมทั้ง การศึกษาตลาดเป้าหมายของภาพยนตร์ไทย ทั้งเป้าหมายหลัก เป้าหมายรอง และเป้าหมายในอนาคต โดยอาจขอความร่วมมือหน่วยงานไทยในต่างประเทศสนับสนุนข้อมูล จัดทำแบบสอบถามสำหรับชาว ต่างประเทศ

3) ควรมีการเร่งดำเนินการหารือและสร้างเครือข่าย สร้างความรู้ความเข้าใจ ระหว่างธุรกิจภาพยนตร์ไทย กับธุรกิจสินค้าและบริการทั้งในระดับประเทศและระดับโลกเพื่อใช้ ประโยชน์จากการใช้ภาพยนตร์ไทยเป็นเครื่องมือส่งเสริมอำนาจละมุนเพื่อเพิ่มมูลค่าและการแข่งขันได้

4) นำผลการศึกษาและข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้ไปพัฒนาและปรับใช้ในการ จัดทำยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมส่งเสริมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 4 ต่อไป

## บรรณานุกรม

- กิตติ ประเสริฐสุข. โครงการ นโยบาย Soft Power ต่ออาเซียนของญี่ปุ่น จีน และเกาหลีใต้: นัยและบทเรียนสำหรับประเทศไทย, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), 2557.
- กิตติ ประเสริฐสุข. Soft Power ของเกาหลีใต้: จุดแข็งและข้อจำกัด. International Journal of East Asia Studies, 22(1), (2018): 122-139.
- กลุ่มเลขานุการคณะกรรมการนโยบายประมงแห่งชาติ. คู่มือการจัดทำแผนยุทธศาสตร์. กองนโยบายและยุทธศาสตร์พัฒนาการประมง กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2561.
- กลุ่มเลขานุการคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ. ภาพยนตร์ไทย. สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม, 2559.
- กษิติเดช สุวรรณมาลี. การเลือกเนื้อหาและการสร้างบทละครโทรทัศน์ในมุมมองของผู้ผลิตและผู้ชม. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2560.
- ข่าวบันเทิง ไทยรัฐออนไลน์. เกาหลีไม่มีแล้ว K-pop ก้าวสู่ Culture Technology ใต้ออล AI แห่งโลกอนาคต. [ออนไลน์]. 16 สิงหาคม 2564. แหล่งที่มา: <https://www.thairath.co.th/entertain/news/2164995> [กันยายน 2564].
- งานประสานศูนย์วิทย์พัฒนา สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. การวิเคราะห์ SWOT Analysis (SWOT Analysis). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.stou.ac.th/offices/rdec/headquater/upload/การวิเคราะห์SWOT.pdf> [สิงหาคม 2564].
- ธัญยศ โล่พัฒนานนท์ และคณะ. ภาพยนตร์กับยุทธศาสตร์ Soft Power. สถาบันเอเชียศึกษา, 2564.
- ทัศนีย์ สาลีโกชน. เกาหลีใต้ใช้ Soft Power ส่งเสริมการท่องเที่ยวออนไลน์. [ออนไลน์]. 30 มกราคม 2564. แหล่งที่มา: <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/920069> [สิงหาคม 2564].
- ธนตรีตรี รัตนเรืองยศ. Branding คืออะไร? กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ ที่คุณทำได้จริง. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://thaiwinner.com/what-is-branding> [สิงหาคม 2564].
- นันทรัตน์ อรรถยากร. กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ประสบความสำเร็จ. หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2561.

- นันทิพา บุชปวรรณ, นาวิณ วงศ์สมบุญ. ความสำเร็จในการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave): บทบาทของรัฐบาลและอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง. ราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 2563.
- บก.ชน. Product Placement สินค้าแฝงในโลกภาพยนตร์ มันได้ผลจริงหรือ !?. [ออนไลน์]. 13 กันยายน 2562. แหล่งที่มา: <https://www.plotter.in.th/?p=17238> [สิงหาคม 2564].
- บริษัท จูติธนภฤติ จำกัด สมาคมไทยธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บันเทิง สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ และกระทรวงวัฒนธรรม. รายงานการจัดเก็บสถิติข้อมูลมูลค่าอุตสาหกรรมคอนเทนต์และฐานข้อมูลผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมคอนเทนต์ ประจำปี 2563. 2564.
- บริษัท ทริส คอร์ปอเรชั่น จำกัด. รายงานการศึกษาการจัดตั้ง องค์การมหาชน ขับเคลื่อนการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ของประเทศไทย. สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม, 2559.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. กฤษณ์ ฌ ลำเลียง' ปักหมุด สร้างแบรนด์ดัง ปท. ด้วยดิจิทัลคอนเทนต์. [ออนไลน์]. 29 สิงหาคม 2563. แหล่งที่มา: <https://www.prachachat.net/ict/news-513392> [สิงหาคม 2564].
- ผู้จัดการออนไลน์. "ซีรีส์วาย" ไทยจิ้นเวอร์ มัดใจสาวเอเชีย เทียบชั้น K-POP. [ออนไลน์]. 11 ตุลาคม 2563. แหล่งที่มา: <https://mgronline.com/business/detail/9630000103815> [สิงหาคม 2564].
- มหาวิทยาลัยมหิดล. โครงการจ้างที่ปรึกษาศึกษาผลกระทบของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ไทยในกระแสการเปลี่ยนแปลงและสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม, 2564.
- รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม. ทัศนคติเกี่ยวกับการสร้างภาพยนตร์ไทยของผู้ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม. เอกลักษณ์ไทยที่มีผลต่อการสร้างสรรค์งานอุตสาหกรรมสาร์ตอัพ: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย. สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม, 2550.
- สาวตรี รินวงษ์. ยกใหม่ที่วิดิทัศน์ ฮิตสู่พายุติสร้บขึ้น. [ออนไลน์]. 23 กันยายน 2563. แหล่งที่มา: <https://inews.bangkokbiznews.com/read/413011>, [สิงหาคม 2564].
- สิทธิพล เครือรัฐติกาล. แนวคิดเรื่อง soft power และการทูตสาธารณะ (public diplomacy). [ออนไลน์]. 11 ธันวาคม 2551. แหล่งที่มา: <http://kositthiphon.blogspot.com/2008/12/soft-power-public-diplomacy.html> [สิงหาคม 2564].



- สุภารีย์ เถาว์วงศ์ษา และเกษมร์สมิ์ วิวิตกรกุลเกษม. การวิเคราะห์เอกลักษณ์ไทยด้วยหลักความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2561.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายยุทธศาสตร์ Soft Power ของไทย. 2560.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560-2564. สำนักนายกรัฐมนตรี, 2560.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.). การบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม: เทคนิควิธี และการนำไปสู่การปฏิบัติ. สำนักนายกรัฐมนตรี, 2560.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.). คู่มือคำอธิบายและแนวทางปฏิบัติตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์ และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546. สำนักนายกรัฐมนตรี, 2547.
- สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม. ร่างกรอบทิศทางยุทธศาสตร์ 20 ปี ด้านวัฒนธรรม ตามกรอบทิศทางยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี. กระทรวงวัฒนธรรม, 2560.
- สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ. ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครนิวยอร์ก. รายงานการหารือกับประธานสภาการสร้างแบรนด์แห่งชาติของเกาหลี. [ออนไลน์]. สิงหาคม 2555. แหล่งที่มา: [https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/69676/55002298.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/69676/55002298.pdf) [สิงหาคม 2564].
- สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย. รายงานประจำปี 2562. สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย, 2563.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. โอกาสบนเท็งไทยโกอินเตอร์ไปแดนมังกร. [ออนไลน์]. 20 สิงหาคม 2556. แหล่งที่มา: <https://www.posttoday.com/finance-stock/news/241785> [สิงหาคม 2564].
- อัญชลี ชัยวรพร. การจัดจำหน่ายและตลาดภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศ. สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม, 2557.
- อัมพร จิรัฐติกร. ละครไทยกับผู้ชมอาเซียน : วัฒนธรรมศึกษาของสื่อข้ามพรมแดนในอาเซียน. ศูนย์อาเซียนศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2559.
- อัมพร จิรัฐติกร. รสนิยมและแฟนคลับ ละครไทยในอาเซียนและจีน. คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2563.

อรุพงศ์ แพทย์รักษา. แผนแม่บทการพัฒนาบุคลากรด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของประเทศไทย ภายใต้โครงการสถาบันพัฒนาบุคลากรด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Content Thailand Academy). สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม, 2564.

Am2b marketing Co., Ltd. กลยุทธ์การตลาด คืออะไร? เรียนรู้ความหมาย ก่อนใช้งานจริง. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.am2bmarketing.co.th/content-marketing-article/marketing-strategy> [สิงหาคม 2564].

Chen, F. The research on the spreading of Thai drama in China. Master thesis Chongqing University, 2011.

Gary D. Rawnsley. Cultural Outreach: Cinema and Soft Power, Journal of Chinese Film Study, 1(1), (2021): 187-203. [Online] 12 March 2021. Available form: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/jcfs-2021-0012/html> [August 2021].

Hou, F. F. The communication analysis of the Thai TV drama to enter the Chinese market. Master thesis Guangxi University, 2011.

Nicolae Haneş, Adriana Andrei. Culture as Soft Power in International Relations. [Online]. November 2015. Available form: [https://www.researchgate.net/publication/284812827\\_Culture\\_As\\_Soft\\_Power\\_In\\_International\\_Relations](https://www.researchgate.net/publication/284812827_Culture_As_Soft_Power_In_International_Relations) [July 2021].

Schooley, Skye, et al. SWOT Analysis: What It is and When to Use it, Business News Daily. [Online]. 2019. Available form: <https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html> (August 2021).

Suchaya.t. 10 สถานที่วิวสวย เทียบตามรอยหนังดังฮอลลีวูด [ออนไลน์]. 26 เมษายน 2561. แหล่งที่มา: <https://travel.mthai.com/world-travel/178688.html> [สิงหาคม 2564].

### การสัมภาษณ์

กฤษณ์ ณ ลำเลียง. นายกษมาคมดิจิตัลคอนเทนต์ไทย และ กรรมการหอการค้าแห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2564

ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร. รองประธานและเลขาธิการหอการค้าไทยในจีน. สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2564.

วรรณสิริ โมรากุล. อดีตอธิตีกรรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และ กรรมการ  
ผู้ทรงคุณวุฒิ ในคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ. สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม  
2564.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แผนภูมิห่วงโซ่ธุรกิจภาพยนตร์และวีดิทัศน์ และจำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ประจำปี 2563

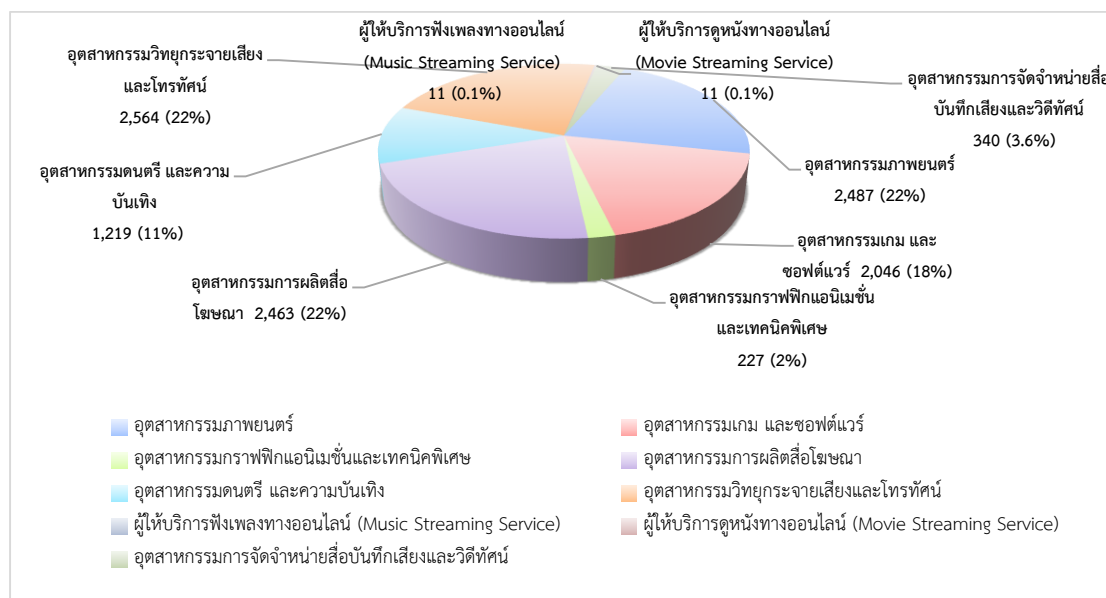
1) ห่วงโซ่ธุรกิจในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (โดยแบ่งตามกระบวนการสร้างสรรค์และเผยแพร่)

ขั้นตอนการพัฒนา Development	ขั้นตอนการเตรียมการ Pre-Production	ขั้นตอนการผลิต Production	ขั้นตอนหลังการผลิต Post-Production	การจัดจำหน่าย (การตลาด) Distribution (Marketing)
ห่วงโซ่ที่ 12 ผู้ประพันธ์เพลง (คำร้อง/ ทำนอง/เรียบเรียงเสียงประสาน) ห่วงโซ่ที่ 13 ผู้ประพันธ์วรรณกรรม ห่วงโซ่ที่ 14 นักแปล/ล่าม ห่วงโซ่ที่ 21 ผู้อำนวยการสร้าง ห่วงโซ่ที่ 31 ผู้ให้บริการให้คำปรึกษาด้านกฎหมาย ห่วงโซ่ที่ 32 ผู้ลงทุนผลิตภาพยนตร์/ เกม/ เพลง/แอนิเมชัน/โทรทัศน์/ Infographic ห่วงโซ่ที่ 45 ผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย ซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์ ห่วงโซ่ที่ 46 ผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ไทย ห่วงโซ่ที่ 47 ผู้ผลิตสินค้า รับคำสั่งผลิต สินค้า/ขอซื้อสิทธิ์ในการผลิต สินค้า ลิขสิทธิ์ ห่วงโซ่ที่ 49 สถาบันพัฒนาองค์ความรู้/ ทักษะ	ห่วงโซ่ที่ 8 ให้บริการจัดหา นักแสดง นักร้อง และนักดนตรี ห่วงโซ่ที่ 11 ผู้เขียนบท ห่วงโซ่ที่ 22 นักออกแบบและ สร้างสรรค์ (ฉาก/Rigging/เครื่อง แต่งกาย/ ออกแบบการแต่งหน้า พิเศษ/ Creative/ IP/Character	ห่วงโซ่ที่ 1 ให้บริการเช่าอุปกรณ์เพื่อ การถ่าย ทำ (ได้แก่ อุปกรณ์ ตกแต่งฉาก เครื่องกำเนิด ไฟฟ้าและกำเนิดแสง) ห่วงโซ่ที่ 2 ให้บริการเช่าสตูดิโอโรงถ่ายทำ ห่วงโซ่ที่ 3 ให้บริการเครื่องแต่งกายนักแสดง ห่วงโซ่ที่ 4 ให้บริการเช่ายานพาหนะ ห่วงโซ่ที่ 5 ให้บริการเช่าเวทีการแสดง ห่วงโซ่ที่ 6 ให้บริการเช่าเครื่องดนตรี ห่วงโซ่ที่ 7 ให้บริการการบินโดยไร้คนขับ ห่วงโซ่ที่ 9 ให้บริการเช่าอุปกรณ์อำนวยความสะดวก และบริการอื่นๆ ห่วงโซ่ที่ 10 ผู้กำกับ/ควบคุมความต่อเนื่องของ การผลิตสื่อ ห่วงโซ่ที่ 16 นักแสดง/นักดนตรี/นักร้อง ห่วงโซ่ที่ 18 นักแต่งหน้า ห่วงโซ่ที่ 19 ผู้ประสานงานคณะถ่ายทำ ภาพยนตร์ ต่างประเทศในประเทศไทย ห่วงโซ่ที่ 24 ช่างถ่ายภาพนิ่ง/เคลื่อนไหว	ห่วงโซ่ที่ 15 ผู้ผลิตเสียงประกอบ งานสื่อ ห่วงโซ่ที่ 17 ผู้ให้เสียงพากย์และ บรรยาย ห่วงโซ่ที่ 28 นักตัดต่อ/เทคนิคพิเศษ ทางคอมพิวเตอร์ ห่วงโซ่ที่ 33 ให้บริการตัดต่อภาพ ห่วงโซ่ที่ 34 ให้บริการทำเทคนิค พิเศษ (ภาพ เสียง สี แสง) ห่วงโซ่ที่ 35 ให้บริการห้อง บันทึกเสียง ห่วงโซ่ที่ 36 ให้บริการพิมพ์ฟิล์ม และทำสำเนาภาพยนตร์	ห่วงโซ่ที่ 20 นักประชาสัมพันธ์/การตลาด และ เผยแพร่ข่าวสาร ห่วงโซ่ที่ 23 ผู้รับจ้างบริการจัดกิจกรรม (ออร์แกน ไนเซอร์) ห่วงโซ่ที่ 37 ให้บริการจัดฉายและเผยแพร่สื่อ ภาพยนตร์และสื่ออื่นๆ ที่ไม่ใช่ เกม (โรง ภาพยนตร์/ Platform Online) ห่วงโซ่ที่ 38 จัดจำหน่ายสื่อไทย ทั้งในและ ต่างประเทศ ห่วงโซ่ที่ 39 ให้บริการทำสำเนาผลงานสื่อ เพื่อ เผยแพร่ให้แก่ผู้บริโภค (ซีดีรอม/อุปกรณ์บันทึก ข้อมูลดิจิทัล) ห่วงโซ่ที่ 40 นำเข้าและจัดจำหน่ายสื่อ ต่างประเทศในประเทศไทย ห่วงโซ่ที่ 41 จัดจำหน่ายสื่อให้แก่ผู้บริโภค ห่วงโซ่ที่ 42 ให้บริการเผยแพร่เกมในระบบ อินเทอร์เน็ตและออนไลน์ (Publisher) ห่วงโซ่ที่ 43 ให้บริการอุปกรณ์บันทึกสื่อ เกม

ขั้นตอนการพัฒนา Development	ขั้นตอนการเตรียมการ Pre-Production	ขั้นตอนการผลิต Production	ขั้นตอนหลังการผลิต Post-Production	การจัดจำหน่าย (การตลาด) Distribution (Marketing)
		ห่วงโซ่ที่ 25 บุคลากรด้านแสง/เสียง ห่วงโซ่ที่ 26 บุคลากรด้านผลิตงานศิลป์ ห่วงโซ่ที่ 27 นักแสดงแทน/นักแสดงผาดโผน ห่วงโซ่ที่ 29 ผู้ควบคุมความปลอดภัย ในการผลิต ห่วงโซ่ที่ 30 ผู้ควบคุมสัตว์/สิ่งแวดล้อม/ สิ่งมีชีวิต ประกอบฉาก		การเล่น เพื่อการเล่นเกมส์ (เกมอาเขต/ คอนโซล เกม/เกมอินเทอร์เน็ต พีซี) ห่วงโซ่ที่ 44 ให้บริการอุปกรณ์บันทึกสื่อ เพลงคารา โอเกะเพื่อการร้องเพลง (คาราโอเกะ/ตู้คารา โอเกะ) ห่วงโซ่ที่ 48 ผู้จัดจำหน่าย/ตัวแทน จำหน่าย สินค้าลิขสิทธิ์ (ในช่องทางปกติ และ ออนไลน์)

จัดทำโดย คณะทำงานสถาบันพัฒนาบุคลากรด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Content Thailand Academy), สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม

2) แผนภูมิจำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ประจำปี 2563



ที่มา: ข้อมูลกิจการตามรหัสธุรกิจ (TSIC) จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

3) รายละเอียดจำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และอุตสาหกรรมวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ รายห่วงโซ่ธุรกิจ เปรียบเทียบระหว่าง พ.ศ. 2562 และ พ.ศ. 2563

(1) จำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมภาพยนตร์

อุตสาหกรรมภาพยนตร์	จำนวนผู้ประกอบการ (ราย)		
	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
ธุรกิจการผลิตภาพยนตร์และวีดิทัศน์	N/A	1,006	1,031
ธุรกิจการเผยแพร่ภาพยนตร์และวีดิทัศน์และรายการโทรทัศน์	N/A	62	62
ธุรกิจการดูแลสิทธิในการผลิตซ้ำภาพยนตร์วีดิทัศน์และรายการโทรทัศน์เพื่อจำหน่ายหรือเผยแพร่	N/A	32	32
ธุรกิจหลังการผลิตภาพยนตร์วีดิทัศน์และรายการโทรทัศน์ (Post-Production)	N/A	47	48
ธุรกิจการบริการตัดต่อภาพและเสียง (Visual & Sound Effect)	N/A	173	176
ธุรกิจการบันทึกเสียงลงบนสื่อ (Sound Lab)	N/A	173	173
ธุรกิจด้านการจัดฉายภาพยนตร์	N/A	70	70
ธุรกิจให้บริการดูหนังผ่านทางออนไลน์ (Movie Streaming Services)	N/A	11	11
ธุรกิจการจัดฉายหนังนอกสถานที่ (ฉายหนังกลางแปลง)	N/A	N/A	N/A

อุตสาหกรรมภาพยนตร์	จำนวนผู้ประกอบการ (ราย)		
	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
ธุรกิจให้เช่าอุปกรณ์การถ่ายทำภาพยนตร์	N/A	59	59
ธุรกิจของบริษัทตัวแทนและสำนักงานคัดเลือกนักแสดง	N/A	416	422
ธุรกิจกลุ่มสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ หรือให้บริการกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย (ประสานงานกองถ่ายต่างประเทศ)	N/A	N/A	414
<b>รวมผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมภาพยนตร์</b>	<b>N/A</b>	<b>2,049</b>	<b>2,498</b>

## (2) จำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์

อุตสาหกรรมวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์	จำนวนผู้ประกอบการ (ราย)		
	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
ธุรกิจการผลิตรายการโทรทัศน์	N/A	1,009	1,044
ธุรกิจการจัดผังรายการและออกอากาศทางโทรทัศน์โดยไม่ต้องเป็นสมาชิก (Digital Free-TV)	N/A	62	62
ธุรกิจการจัดผังรายการและการออกอากาศทางโทรทัศน์โดยสมัครสมาชิก (ยกเว้นทางออนไลน์)	N/A	28	28
ธุรกิจการจัดผังรายการและการออกอากาศทางโทรทัศน์ผ่านทางออนไลน์ หรือการเผยแพร่ผ่านระบบ video-on-demand	N/A	23	25
ธุรกิจการบริการจัดส่งสัญญาณโทรทัศน์/วิทยุผ่านสายเคเบิล	N/A	287	287
ธุรกิจการบริการจัดส่งสัญญาณรายการโทรทัศน์/วิทยุผ่านดาวเทียม	N/A	33	33
ธุรกิจการออกอากาศทางวิทยุกระจายเสียง (ยกเว้นทางออนไลน์)	N/A	1,000	1,009
ธุรกิจการออกอากาศทางวิทยุกระจายเสียงทางออนไลน์	N/A	28	28
กิจกรรมสำนักข่าวสื่อสตรีตทัศน์	N/A	48	48
<b>รวมผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์</b>	<b>N/A</b>	<b>2,518</b>	<b>2,564</b>

ที่มา: สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ สมาคมไทยธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บันเทิง บริษัทฐิติชนกฤดี จำกัด และกระทรวงวัฒนธรรม



ภาคผนวก ข

ตารางสรุปมูลค่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดีโอของประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2554-ปัจจุบัน

ปี พ.ศ.	ภาพยนตร์	แอนิเมชัน	เพลง คาราโอเกะ การให้บริการ online	เกม	โทรทัศน์ (AD Free TV)	รวม	เพิ่ม/ลด จากปีก่อนหน้า	Internet 2OTT AD Online	มูลค่า รวมทั้งสิ้น	เพิ่ม/ลด จากปีก่อนหน้า
2554	26,993.00	5,623.00	12,397.00	32,499.00	120,000.00	197,512.00	-	-	-	-
2555	24,344.43	6,283.00	14,483.74	18,688.87	143,611.00	207,451.04	+5.012%	24,000.00	231,411.04	-
2556	24,920.85	5,795.63	13,604.15	18,148.87	148,127.00	210,596.50	+1.536%	31,000.00	241,596.50	+4.401%
2557	23,734.18	3,833.61	12,243.60	17,807.62	140,752.00	198,371.01	-5.805%	42,000.00	240,371.01	-0.507%
2558	24,794.00	5,392.64	12,501.40	18,807.62	136,422.00	197,917.66	-0.229%	56,000.00	253,917.66	+5.636%
2559	23,347.52	3,957.16	9,752.39	13,702.91	116,361.00	167,120.98	-15.560%	56,000.00	223,120.98	-12.129%
2560	26,039.52		10,593.00	24,500.00	65,786.00	126,918.52	-24.056%	80,000.00	206,918.52	-7.262%
2561	26,387.77		16,120.00	36,700.00	41,870.00	121,077.77	-4.062%	100,524.34	221,602.11	+7.096%
2562	23,391.19		17,830.00	41,500.00	36,800.00	119,521.19	+2.844%	104,648.45	229,169.64	+3.415%
2563*	2,914.00	5,200.00	3,518.00	29,029.00	61,662.46	102,323.46	-17.826%	38,603.00	140,926.46	-38.506%

\* ปี 2563 ตัวเลขการจัดเก็บยังไม่สมบูรณ์ จำเป็นต้องปรับปรุงอีกครั้งในเดือนสิงหาคม 2564

ข้อมูล	ภาพยนตร์ / แอนิเมชัน	โทรทัศน์ / OTT TV	เพลง / คาราโอเกะ การให้บริการ online	เกม
<ul style="list-style-type: none"> <li>● สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ</li> <li>● Motion Picture of America Association (MPA)</li> <li>● กระทรวงวัฒนธรรม (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม)</li> <li>● กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (กรมการท่องเที่ยว)</li> <li>● กระทรวงพาณิชย์ (กรมพัฒนาธุรกิจ)</li> <li>● กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล : DEPA)</li> <li>● สำนักงาน กสทช.</li> <li>● สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.)</li> <li>● บริษัทลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) รายได้จากการฉายในโรงภาพยนตร์</li> <li>2) กองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย</li> <li>3) รายได้จากโฆษณาและจำหน่ายของเบ็ดเตล็ด/เครื่องดื่ม</li> <li>4) ให้สิทธิ์จัดจำหน่าย/ Post Production/อื่นๆ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) รายได้จากค่าโฆษณาในระบบ Free TV</li> <li>2) รายได้จาก OTT TV และโฆษณาในระบบ Online</li> <li>3) การประเมินจากยอดการเข้าเว็บไซต์ x ค่าสมาชิก x ไร่รายเดือนของผู้ให้บริการ x 0.5</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ค่าลิขสิทธิ์เพลง</li> <li>2) การประเมินจากสัดส่วนการตลาดระหว่างเพลงไทยกับเพลงสากล (Market Share)</li> <li>3) ประเมินจากยอด View ใน Youtube www.sodalblade.com</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) สมาคมไทยธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บันเทิง</li> <li>2) สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล : DEPA</li> </ol>

ที่มา: สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ สมาคมไทยธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บันเทิง บริษัทวิทยุวัฒนธรรม จำกัด และกระทรวงวัฒนธรรม

## ภาคผนวก ค

### ความหมายและบทบาทหน้าที่ของบุคลากรด้านภาพยนตร์และกระบวนการผลิตภาพยนตร์

#### 1. ความหมายและบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ ของบุคลากรผลิตภาพยนตร์

บุคคลที่เกี่ยวข้องของในขั้นตอนการเตรียมงานสร้างภาพยนตร์

1.1 ผู้อำนวยการผลิต (producer) ผู้อำนวยการผลิตเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการควบคุมการผลิตภาพยนตร์ทั้งหมด นับตั้งแต่การวางแผน การถ่ายทำ หลังการถ่ายทำ เพื่อให้การผลิตภาพยนตร์เป็นไปอย่างราบรื่นและมีความสมบูรณ์ที่สุด

1.2 ฝ่ายกฎหมาย (legal department) ฝ่ายกฎหมายทำหน้าที่ในการทำสัญญาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์ ซึ่งได้แก่การทำสัญญาเช่าลิขสิทธิ์ การเช่าเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ การทำประกันภัย ฯลฯ

1.3 ผู้เขียนบทภาพยนตร์ (script writer) ผู้เขียนบทภาพยนตร์ ทำหน้าที่เขียนบทภาพยนตร์ตามที่ได้รับมอบหมายจนแล้วเสร็จ เมื่อเขียนบทเสร็จแล้วภาระหน้าที่ต่อไปก็คือการแก้ไขบทภาพยนตร์ เมื่อแก้ไขจนเป็นที่พอใจของผู้ว่าจ้างแล้วภาระหน้าที่ของผู้เขียนบทก็หมดไป

1.4 ผู้กำกับภาพยนตร์ (film director) ผู้กำกับภาพยนตร์มีหน้าที่ในการทำความเข้าใจบทภาพยนตร์เลือกทีมงาน เลือกนักแสดง สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และเป็นผู้ที่ควบคุมงานผลิตภาพยนตร์ทั้งหมด ภายใต้การดูแลของผู้อำนวยการผลิตภาพยนตร์

1.5 ผู้ช่วยกำกับภาพยนตร์ (assistant film director) ผู้ช่วยกำกับภาพยนตร์ โดยทั่วไปถ้าเป็นกองถ่ายภาพยนตร์ทีมใหญ่ๆ จะมีผู้ช่วยกำกับภาพยนตร์ 2-3 คน ขึ้นอยู่กับ Scale ภาพยนตร์

1.6 ผู้กำกับภาพ (director of photography) ผู้กำกับภาพจะประสานงานกับผู้กำกับภาพยนตร์ในการวางแผนการจัดแสงการออกแบบแสง และการวางมุมกล้องเพื่อการสื่อความหมายด้วยภาพต่าง ๆ กองถ่ายหนังใหญ่ผู้กำกับภาพส่วนใหญ่่มักจะเป็นช่างกล้องด้วย

1.7 ช่างกล้อง (camera operator) ช่างกล้องจะประสานงานกับผู้กำกับและผู้กำกับภาพในการถ่ายทำภาพยนตร์โดยการกำหนดการวางมุมกล้องขนาดภาพ การสื่อความหมายด้วยภาพ ซึ่งจะวางแผนล่วงหน้าในขั้นตอนเตรียมงานสร้างก่อนที่จะถ่ายจริง

1.8 ผู้กำกับศิลป์ (art director) ผู้กำกับศิลป์ทำหน้าที่ในการไปหาสถานที่ ที่ถ่ายทำร่วมกับผู้ทำหน้าที่จัดหาสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้ช่วยกำกับ ชูริกกองถ่าย ฯลฯ การออกแบบสร้างฉากตามยุคสมัยบรรยากาศตามเรื่องราวในบทภาพยนตร์

1.9 ผู้ช่วยกำกับศิลป์ (asst. art director) ผู้ช่วยกำกับศิลป์ทำหน้าที่ช่วยเหลือผู้กำกับศิลป์ในการออกแบบฉากที่ได้รับมอบหมายจากผู้กำกับศิลป์

1.10 ฝ่ายจัดหาอุปกรณ์ประกอบฉาก (properties master) ฝ่ายจัดหาอุปกรณ์ประกอบฉากทำหน้าที่จัดหาอุปกรณ์ประกอบฉากต่าง ๆ เช่น จัดหาตู้ โต๊ะ นาฬิกา ฝ้าม่าน ฯลฯ ตามการออกแบบของฝ่ายศิลป์

1.11 ฝ่ายสร้างฉาก ฝ่ายสร้างฉากจะทำหน้าที่สร้างฉากตามที่ฝ่ายศิลป์ ออกแบบ ภายในระยะเวลาที่กำหนดก่อนที่จะมีการถ่ายทำภาพยนตร์

1.12 ผู้เขียนสตอรี่บอร์ด (story board visualizer) ผู้เขียนสตอรี่บอร์ดจะทำหน้าที่แปลงบทภาพยนตร์ให้เป็นภาพเขียน โดยกำหนดขนาดภาพ มุมกล้องการจัดองค์ประกอบภาพ ฯลฯ เพื่อให้ง่ายสำหรับการถ่ายทำภาพยนตร์ โดยทั่วไปแล้วการเขียนสตอรี่บอร์ด จะเขียนเฉพาะฉากที่ถ่ายทำยากเท่านั้น เช่น ฉากแอคชั่นต่าง ๆ ซึ่งทีมงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้กำกับภาพยนตร์ ช่างกล้อง ผู้กำกับศิลป์พอเห็นภาพจากสตอรี่บอร์ดแล้ว ก็สามารถจะทำงานตามหน้าที่ของตนได้ทันที

1.13 ผู้ออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (costume designer) ผู้ออกแบบเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ทำหน้าที่ออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับต่าง ๆ ของตัวละคร โดยคำนึงถึงยุคสมัย บุคลิกของตัวละคร โดยก่อนที่จะออกแบบเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายนั้น ผู้ออกแบบนอกจากจะอ่านจากบทภาพยนตร์อย่างละเอียดแล้ว จะต้องเข้าร่วมประชุมกับผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้กำกับศิลป์ เพื่อทราบแนวคิดและกำหนดแนวทางของการออกแบบ โทนและอารมณ์ของภาพยนตร์ ให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน

1.14 ผู้จัดการเสื้อผ้าเครื่องแต่ง (wardrobe) ผู้จัดการเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ทำหน้าที่จัดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของนักแสดง ให้เป็นไปตามตารางการถ่ายทำภาพยนตร์ ตลอดจนดูแลเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายให้สามารถใช้งานได้ทันทีที่ผู้กำกับภาพยนตร์ต้องการ

1.15 ผู้จัดการจัดหาสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ (location manager) บุคลากรตำแหน่งนี้ เพิ่งมีในกองถ่ายภาพยนตร์ไทยในระยะเวลาที่ไม่นานมานี้ เพราะก่อนหน้านี้ ผู้กำกับ ผู้ช่วยกำกับและผู้กำกับศิลป์จะช่วยกันหาสถานที่ถ่ายทำ แต่เพื่อความสะดวกและให้การจัดหาสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์เป็นไปด้วยความรวดเร็วยิ่งขึ้น จึงกำหนดให้มีตำแหน่งนี้ขึ้นมา

1.16 ผู้คัดเลือกนักแสดง (casting) ผู้คัดเลือกนักแสดงทำหน้าที่คัดเลือกนักแสดงตามบุคลิกของตัวละครที่กำหนดไว้ในบทภาพยนตร์ ซึ่งการคัดเลือกนักแสดงนี้ ผู้คัดเลือกนักแสดงจะต้องทำงานร่วมกับผู้อำนวยการผลิต ผู้กำกับภาพยนตร์ และผู้ช่วยกำกับภาพยนตร์ เป็นต้น

1.17 ผู้ฝึกซ้อมนักแสดง (acting coach) ผู้ฝึกซ้อมนักแสดง จะทำหน้าที่หลังจากที่คัดเลือกนักแสดงแล้ว บางกองถ่ายจะกำหนดให้มีการฝึกซ้อมนักแสดงก่อนที่จะมีการถ่ายทำภาพยนตร์ 2-3 เดือน เพื่อให้นักแสดงบางคนที่ยังไม่มีพื้นฐานทางการแสดงได้พัฒนาตนเอง สามารถที่จะแสดงภาพยนตร์ในขั้นตอนการถ่ายทำได้อย่างราบรื่น สำหรับนักแสดงที่มีประสบการณ์แล้ว ก็จะต้องมีการฝึกซ้อมการแสดงตามบทภาพยนตร์เช่นเดียวกัน

1.18 ธุรกิจกองถ่ายภาพยนตร์ ธุรกิจกองถ่ายภาพยนตร์ทำหน้าที่ติดต่อประสานงาน ขอใช้ขอเช่าสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ การติดต่อนักแสดง การทำงานงบประมาณค่าใช้จ่ายรายวัน การจ่ายเงินแก่นักแสดง ทีมงาน ตลอดจนทำบัญชีการใช้จ่ายในแต่ละวันเพื่อนำเสนอบริษัท

## 2. กระบวนการถ่ายทำภาพยนตร์: (3P) กับการผลิตภาพยนตร์

ทุกขั้นตอนของการผลิตภาพยนตร์มีปัจจัย มีองค์ประกอบมีรายละเอียดต่าง ๆ ทั้งเรื่องคน (man) วัสดุอุปกรณ์ (material) งบประมาณ (money) การจัดการ (management) รวมทั้ง เวลา (time) เข้ามาเกี่ยวข้อง (4 m + 1 t) การเตรียมความพร้อมที่ดีจะทำให้งานสำเร็จไปแล้วครึ่งหนึ่ง เพื่อให้เกิดปัญหาน้อยที่สุดก่อนที่จะออกไปปฏิบัติงานจริงจึงต้องช่วยกันคิด ตั้งสมมุติฐานว่าถ้าเกิดปัญหาอย่างนี้จะแก้ปัญหานั้นด้วยวิธีใด อย่างไร ตั้งคำถามและหาคำตอบไว้ล่วงหน้า เพราะหากได้มีการวางแผนเตรียมการทุกขั้นตอนไว้ดีแล้ว ก็จะสามารถจินตนาการถึงเรื่องราวตอนจบได้เลย การถ่ายทำการตัดต่อก็จะไม่สะดุด ไม่ต้องมาเสียเวลาถกเถียงกันภายหลัง ซึ่งจะทำให้มีผลกระทบด้านอื่น ๆ ตามมา เช่นงบประมาณบานปลาย งานล่าช้าไม่เสร็จทันตามเวลาที่กำหนดไว้แล้ว อาจจะถูกปรับหรือยกเลิกไม่มีโอกาสได้นำเสนอ หรือทีมงานอาจจะไม่ขอทำงานร่วมกันอีกเลย ล้วนแล้วแต่เป็นผลเสียทั้งสิ้น ดังนั้นก่อนที่จะผลิตภาพยนตร์จึงควรมีขั้นตอน 3P ดังนี้

P 1 = pre-production คือ ขั้นตอนของการเตรียมงานก่อนที่จะถ่ายทำภาพยนตร์

P 2 = production คือ ขั้นตอนของการถ่ายทำภาพยนตร์

P 3 = post-production คือ ขั้นตอนสุดท้าย เป็นการตัดต่อก่อนที่จะนำไปเผยแพร่

รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2546), กระบวนการถ่ายทำภาพยนตร์จะแบ่งออกเป็นขั้นตอน ตั้งแต่เริ่มแรกจนถึงท้ายสุด คือ ขั้นตอนก่อนถ่ายทำ ขั้นตอนการถ่ายทำ และขั้นตอนหลังการถ่ายทำ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 2.1 ขั้นตอนก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ (pre-production)

การเตรียมงานก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์นี้ เปรียบได้กับการวางโครงสร้างให้กับกองถ่ายทำภาพยนตร์ใหม่ทั้งหมด ซึ่งการดำเนินการถ่ายทำภาพยนตร์จะดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการเตรียมงานเป็นสำคัญ ดังนั้น การเตรียมงานที่ละเอียดรอบคอบและรัดกุม จะช่วยให้การถ่ายทำภาพยนตร์ดำเนินไปได้อย่างเรียบร้อยและราบรื่น โดยสิ่งที่ทีมงานจะต้องเตรียมไว้ก่อนถ่ายทำภาพยนตร์จริง ได้แก่

2.1.1 บทภาพยนตร์ ในขั้นตอนนี้เป็นการนำเอาเนื้อหาที่ได้จากผู้ประพันธ์ หรือผู้เขียนบทภาพยนตร์ที่มีแนวคิดน่าสนใจมาผูกเป็นเรื่องราวแล้วพัฒนามาเป็นบทภาพยนตร์ ซึ่งในขั้นตอนการเขียนบทนี้ผู้กำกับภาพยนตร์โดยส่วนมากจะมีบทภาพยนตร์ในความคิดของตนเองอยู่แล้ว

เพียงแต่นิยมใช้คนเขียนบทภาพยนตร์เข้ามาพัฒนาบทภาพยนตร์ให้มีความสมบูรณ์ เพื่อผู้กำกับภาพยนตร์จะได้มีเวลาในการทำงานอย่างอื่นในขั้นตอนการเตรียมงานสร้างภาพยนตร์

2.1.2 การคัดเลือกนักแสดง ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนแรกในการจัดหานักแสดงในภาพยนตร์ จะต้องมีการวางบุคลิกลักษณะของตัวแสดงทั้งหมด ได้แก่ การวางหน้าตาในเข้ากับบทภาพยนตร์ การวางตัวอย่างอ้างอิงเพื่อให้ฝ่ายคัดเลือกนักแสดงให้เห็น และเรียกนักแสดงเพื่อเข้ามาคัดเลือก จากนั้นทีมงานกำกับแสดง รวมไปถึงผู้กำกับภาพยนตร์จะพิจารณาคัดเลือกนักแสดงที่มีความเหมาะสม โดยเฉพาะนักแสดงนำของเรื่อง เพื่อให้การถ่ายทอดเรื่องราวเป็นไปอย่างมีอรรถรสและประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการสร้างภาพยนตร์

2.1.3 การจัดหาสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ เป็นการเตรียมสถานที่ การเตรียมบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของสถานที่ โดยในบางครั้งจะมีการระบุไว้แล้วว่าจะไปถ่ายทำที่ใด การหาสถานที่ที่เป็นหน้าที่หลักของผู้จัดการฝ่ายสถานที่ที่จะประสานงานกับผู้กำกับศิลป์ แล้วรายงานผู้กำกับภาพยนตร์ทราบ หรือนำรูปถ่ายให้ผู้กำกับภาพยนตร์และทีมงานฝ่ายต่าง ๆ พิจารณาคัดเลือก ซึ่งในการออกหาสถานที่ถ่ายทำนั้น รวมไปถึงการติดต่อกับเจ้าของผู้มีสิทธิในสถานที่นั้น เพื่อมีการเจรจาต่อรองราคาหรือการติดต่อสอบถาม ซึ่งการพิจารณาสถานที่ในการถ่ายทำภาพยนตร์จะใช้การพิจารณาตามความเหมาะสมโดยเฉพาะเรื่องค่าเช่าสถานที่ ๆ ต้องอยู่ในงบประมาณที่กำหนดเอาไว้ เมื่อการเจรจาสำเร็จพร้อมกับการพิจารณาแล้วเสร็จ ทางผู้จัดการสถานที่ก็จะนัดรวมทีมงานเข้าไปดูสถานที่ถ่ายทำ แล้วทำการวางมุมกล้อง (block shot) คร่าว ๆ ก่อนการลงมือถ่ายทำ

2.1.4 การจัดเตรียมเสื้อผ้านักแสดง สำหรับขั้นตอนนี้ ผู้กำกับภาพยนตร์จะบอกถึงบุคลิกลักษณะตัวละครให้แก่ฝ่ายเสื้อผ้า จากนั้นฝ่ายเสื้อผ้าก็ต้องไปออกแบบเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับตัวแสดงด้วยการวัดขนาดนักแสดงที่จะเข้ามารับบทนั้น ๆ แล้วนำไปสั่งตัด แล้วนำมาให้ผู้กำกับภาพยนตร์เลือกให้นักแสดงลองใส่ก่อนทำการถ่ายทำภาพยนตร์

2.1.5 การออกแบบงานสร้างและการสร้างฉากภาพยนตร์ การออกแบบงานสร้างฉากเป็นการดัดแปลง หรือตกแต่งสถานที่ให้พร้อมสำหรับการถ่ายทำภาพยนตร์ในสถานที่จริง แต่ถ้าเป็นการถ่ายทำในสตูดิโอ นั้น ก็จะเป็นการสร้างฉากใหม่ทั้งหมด โดยมีการออกแบบให้เป็นไปตามบทภาพยนตร์ที่เป็นหน้าที่ของผู้ออกแบบงานและฝ่ายศิลป์ ให้ภาพรวมของฉากเป็นไปตามที่บทภาพยนตร์กำหนด รวมทั้งการจัดหาอุปกรณ์ประกอบฉากที่จะใช้ในการถ่ายทำภาพยนตร์

2.1.6 การจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ การเลือกและการเตรียมสิ่งต่าง ๆ ที่จะใช้ในการถ่ายทำภาพยนตร์ให้พร้อมสำหรับวันถ่ายทำ ทั้งในส่วนของการจัดการ เช่น แก้วน้ำ โต๊ะร่ม ฯลฯ และในส่วนของผู้ประกอบการเฉพาะทาง เช่น फिल्मที่ใช้ในการถ่ายทำ อุปกรณ์ประกอบกล้อง อุปกรณ์เกี่ยวกับแสง

2.1.7 การทำบทถ่ายทำ (Shooting Script) เป็นกระบวนการสุดท้ายในการทำภาพยนตร์ที่เป็นไปตามขั้นตอน คือ เรื่องย่อ พัฒนาเป็นเรื่องย่อขยาย บทภาพยนตร์ที่มีบทพูดสุดท้าย

คือ บทถ่ายทำ ซึ่งจะมีรายละเอียดเกี่ยวกับมุมกล้อง เวลาในเรื่อง สถานที่ที่พบซึ่งสามารถที่จะบ่งบอกถึงรายละเอียดสำหรับการถ่ายทำภาพยนตร์

2.1.8 การจัดทำตารางการถ่ายทำ เมื่อแยกกลุ่มสถานที่หรือฉากในการถ่ายทำเรียบร้อยแล้ว ก็จะมีการแบ่งกลุ่มตัวนักแสดงที่จะเข้าฉาก ลำดับฉากตามคิวนักแสดงและตามความเหมาะสมเพื่อระบุนวันถ่ายทำให้กับทีมงานในกองถ่ายทำภาพยนตร์ได้รับทราบ การจัดทำตารางการถ่ายทำที่ดีจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมหลายอย่าง เช่น การจัดคิวนักแสดงให้ลงตามสถานที่ถ่ายทำอย่างดี การจัดคิวต้องพิจารณาเกี่ยวกับอุปกรณ์พิเศษต่าง ๆ ที่เข้ามาในระยะเวลาจำกัด เพื่อให้เป็นประโยชน์และประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้การถ่ายทำภาพยนตร์ดำเนินไปอย่างสะดวก รวดเร็วและยังเป็นการช่วยประหยัดงบประมาณในการถ่ายทำด้วย

2.1.9 การกำหนดงบประมาณในการถ่ายทำภาพยนตร์ คือ การประเมินงบประมาณในการสร้างภาพยนตร์ทั้งหมด เพื่อบอกให้รู้ถึงพิภพในการใช้งบประมาณว่า มีเงินให้ใช้เท่าไร การกำหนดงบประมาณมีความสำคัญอย่างมาก เพราะปัญหาส่วนใหญ่ที่พบในการถ่ายทำภาพยนตร์จะเกี่ยวข้องกับงบประมาณเป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาเรื่องงบประมาณเกินจากที่ประเมินไว้ ซึ่งจะสร้างความไม่ไว้วางใจจากผู้บริหารบริษัทผลิภาพยนตร์ ซึ่งสำหรับบางบริษัทสามารถยืดหยุ่นได้ เพราะความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างผู้กำกับภาพยนตร์กับผู้บริหารของบริษัทผลิภาพยนตร์ การกำหนดงบประมาณที่ดีควรจะกำหนดงบประมาณสำรองไว้ เพื่อกันความผิดพลาดในระหว่างการถ่ายทำภาพยนตร์ด้วยเช่นกัน

## 2.2 ขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์ (production)

หลังจากการเตรียมงานในขั้นตอนก่อนถ่ายทำภาพยนตร์ให้พร้อมที่สุดแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือขั้นตอนในการถ่ายทำภาพยนตร์ ซึ่งในขั้นตอนนี้ความรับผิดชอบของผู้กำกับภาพยนตร์ คือ การบริหารกองถ่ายทำภาพยนตร์ให้ดำเนินไปอย่างราบรื่นที่สุด คือการเตรียมความพร้อมของตนเองก่อนออกถ่ายทำจริง โดยสิ่งแรกที่ควรนึกถึงก็คือบทภาพยนตร์ในการถ่ายทำในวันนั้น ผู้กำกับภาพยนตร์ต้องมีความเข้าใจอย่างละเอียดและแม่นยำ เพราะในวันถ่ายทำผู้กำกับภาพยนตร์เป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจทุกอย่าง และมีอำนาจในการสั่งการทุกฝ่าย

การเตรียมความพร้อมที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ การเตรียมคัทที่จะใช้ในการถ่ายทำ แต่ละฉากว่า ในแต่ละฉากต้องมีรายละเอียดอย่างไร เป็นการแยกองค์ประกอบ (break down) ในการถ่ายทำออกมา เพื่อให้เห็นขั้นตอนในการถ่ายทำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพยนตร์ที่จะต้องใช้อคอมพิวเตอรืกราฟิกส์เข้ามาช่วยเพิ่มความสมจริง จะต้องมีการแยกองค์ประกอบออกเป็นหลายส่วนในหนึ่งคัท หรือจะต้องตัดสินใจว่าจะใช้เทคนิคการถ่ายทำแบบใด งานที่สำคัญในขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์มีดังต่อไปนี้

2.2.1 การประชุมทีมงาน เป็นการประชุมเพื่อตรวจสอบความเข้าใจต่อภาพยนตร์ที่จะถ่ายทำ พร้อมกับตรวจสอบความพร้อมในการถ่ายทำของทีมงานทั้งหมด ก่อนจะยกกองถ่ายออกไปปฏิบัติงานจริง

2.2.2 การออกกองถ่าย เป็นการเคลื่อนกองถ่ายทำภาพยนตร์สู่การปฏิบัติงานจริงตามกำหนดการโดยนำอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จะใช้ในการถ่ายทำและบุคลากรไปยังที่นัดหมายล่วงหน้า ถ้าสถานที่ถ่ายทำอยู่ในระยะไกลกว่าที่จะทำงานแบบไป-กลับได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการถ่ายทำที่ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางและเสียค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น

2.2.3 การดำเนินการถ่ายทำภาพยนตร์ คือ การลงมือถ่ายทำภาพยนตร์จริง ๆ ภายใต้การสั่งการ การบริหาร การควบคุมของผู้กำกับภาพยนตร์ เพื่อให้ได้มาซึ่งภาพยนตร์และเสียงของภาพยนตร์อย่างสมบูรณ์และมีศิลปะ สิ่งสำคัญที่สุดในการถ่ายทำภาพยนตร์คือต้องทำทุกอย่างให้คุณค่าในการสื่อสารของภาพยนตร์มีมากที่สุด ครบถ้วนที่สุด แม้บางครั้งจะต้องมีการต่อรองของเพิ่มงบประมาณกับผู้บริหารของบริษัทผลิตภาพยนตร์ก็ตาม เพื่อให้บรรยากาศตามเรื่องสมบูรณ์ที่สุด (จันนิภา เจตสมมา, 2530, น. 298)

### 2.3 ขั้นตอนหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ (post-production)

หลังจากเสร็จขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์ตามกำหนดการแล้ว ก็เข้าสู่ขั้นตอนหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ ซึ่งระหว่างการทำอยู่นั้น ก็อาจจะมีขั้นตอนหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ควบคู่ไป เช่น การส่งฟิล์มภาพยนตร์ที่ถ่ายไปแล้วไปล้างพิมพ์ฟิล์ม หรือปัจจุบันเป็นการส่งไฟล์ดิจิทัลเพื่อนำไปลำดับภาพ ในส่วนนี้จะเป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการถ่ายทำภาพยนตร์ ซึ่งขั้นตอนหลังการถ่ายทำภาพยนตร์จะประกอบด้วย

2.3.1 การส่งฟิล์มไปล้างและพิมพ์ฟิล์ม ในขั้นตอนนี้เป็นการส่งฟิล์มเข้าแลปในการล้างและพิมพ์ฟิล์ม โดยส่งไปพร้อมกับใบรายงานการถ่ายทำภาพยนตร์เป็นสิ่งประกอบ ซึ่งในปัจจุบันในกระบวนการถ่ายทำแบบดิจิทัลนั้น ก็จะเป็นการส่งไฟล์ให้กับห้องตัดต่อเพื่อถ่ายเทข้อมูลลง

2.3.2 การตัดต่อภาพและเสียง เป็นขั้นตอนในการนำฟิล์มที่ผ่านการคัดเลือกจากผู้กำกับภาพยนตร์ ส่งต่อให้พนักงานตัดต่อในการเลือกคัทที่ดีที่สุดเพื่อใช้ในการลำดับภาพ ซึ่งจะอยู่ในความควบคุมของผู้กำกับภาพยนตร์หรือทีมงานที่ได้รับมอบหมาย เมื่อลำดับภาพเรียบร้อยแล้วก็จะเป็นการตัดต่อเพื่อความกระชับของภาพยนตร์ โดยเมื่อกระบวนการเสร็จสิ้น จะมีการหารือในส่วนของทีมงานที่เกี่ยวข้องและผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ ซึ่งถ้าการเนื้อเรื่องไม่เพียงพอก็ต้องทำการถ่ายทำภาพยนตร์เพิ่ม

2.3.3 การเทเลซีน (Telecine) หมายถึง การนำเอาฟิล์มที่ทำเสร็จเข้าสู่กระบวนการถ่ายเทสีในห้องแลป เพื่อให้มีความสมดุลกันของภาพ โทนสีที่ได้รับความนิยมในการเทเลซีน เช่น สีฟ้า สีเหลือง สีเขียว หรือถ้าเป็นภาพยนตร์ที่เน้นศิลปะจะมีการเทเลซีนเป็นช่วง ๆ เพราะมีความเชื่อว่า



การถ่ายทอดภาพยนตร์ไม่ต่อเนื่องกัน สื่อก็ไม่จำเป็นต้องต่อเนื่อง สื่อบนภาพยนตร์จะเกี่ยวข้องกับการสื่อสารในเชิงอารมณ์มากกว่า

2.3.4 การเผยแพร่และจัดจำหน่ายภาพยนตร์ การนำภาพยนตร์ที่ทำเสร็จสมบูรณ์แล้วออกไปแพร่แก่มวลชนผู้ชมภาพยนตร์ผ่านช่องทางต่าง ๆ คือ โรงภาพยนตร์ เทศกาลภาพยนตร์ในประเทศต่าง ๆ หรือหลังจากที่ภาพยนตร์ไม่มีการฉายในโรงภาพยนตร์แล้ว ก็จะมีการจัดจำหน่ายในรูปแบบอื่น เช่น วีซีดี ดีวีดี บลูเรย์ การซื้อสิทธิ์ฉายทางช่องโทรทัศน์ปกติ หรือช่องทางออนไลน์ หรือการจำหน่ายกับนายทุนต่างประเทศเพื่อนำภาพยนตร์ไปฉายในประเทศต่างๆ ต่อไป เป็นต้น

ภาคผนวก ง

กรอบแนวทางการใช้ภาพยนตร์ไทยเป็นเครื่องมือในการเพิ่มพูนผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และการแข่งขันได้กับต่างประเทศ



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวนวลวรรณ ดาระสวัสดิ์
ประวัติการศึกษา	– ครุศาสตร์บัณฑิต สาขาการศึกษานอกโรงเรียน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย – นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2546–2548 เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน 4-5 สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
พ.ศ. 2548–2556	นักวิชาการวัฒนธรรมชำนาญการ สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม
พ.ศ. 2556–2558	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม
พ.ศ. 2558–2563	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการพิเศษ ปฏิบัติหน้าที่ ผู้อำนวยการกลุ่มเลขานุการคณะกรรมการภาพยนตร์ และวีดิทัศน์แห่งชาติ กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม