

รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ | ภาพยนตร์และวิดิทัศน์

CREATIVE INDUSTRIES DEVELOPMENT REPORT



FILM

GOING GLOBAL

คอนเทนต์สร้างสรรค์กับ "อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์"

ข้อมูลสถานะอุตสาหกรรมของไทย

พร้อมแนวทางการพัฒนาที่เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

สาขาภาพยนตร์และวีดิทัศน์

ปี 2564

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)
ขอสงวนข้อมูลส่วนบุคคลในรายงานการศึกษานี้
ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562
(Personal Data Protection Act: PDPA)

รายงานงานฉบับสมบูรณ์
(ฉบับแก้ไขปรับปรุง)

โครงการจ้างที่ปรึกษาจัดทำฐานข้อมูลและแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
สาขาภาพยนตร์และวีดิทัศน์
ปี 2564

เสนอต่อ

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)



โดย

ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

31 สิงหาคม พ.ศ. 2564

สารบัญ

(Personal Data Protection Act: PDPA).....	2
1. บทนำ	7
2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ภาพยนตร์ในฐานะศิลปะ.....	9
2.2 อุตสาหกรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สาขาภาพยนตร์และวีดิทัศน์	9
2.2.1 อุตสาหกรรมและธุรกิจภาพยนตร์และวีดิทัศน์	10
2.2.2 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาภาพยนตร์และวีดิทัศน์	12
2.3 สำนักรักษาภาพกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์	13
2.4 การบริหารอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่ผสมแนวทางศิลปะกับเศรษฐกิจ	14
3. แนวทางและขอบเขตการศึกษา	17
3.1. แนวทางการศึกษา	17
3.2. การกำหนดขอบเขตการศึกษาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาภาพยนตร์และวีดิทัศน์	18
4. สถานการณ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์.....	23
4.1 มูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	23
4.2 ผลประกอบการของอุตสาหกรรมภาพยนตร์	24
4.3 ห่วงโซ่มูลค่าภาพยนตร์ไทยและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง.....	36
4.3.1 การพัฒนาภาพยนตร์ (Film Development)	38
4.3.2 การผลิต (Film Production).....	42
4.3.3 การเผยแพร่/จัดจำหน่าย (Film Distribution).....	53
4.3.4 การฉายภาพยนตร์ (Film Exhibition).....	57
4.3.5 การบริโภค (Film Consumption).....	63

4.4 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	66
4.4.1 ประเภทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	66
4.4.2 การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Analysis) ในอุตสาหกรรม	72
4.5 จุดเด่น สภาพปัญหา และโอกาสของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	73
4.5.1 จุดเด่นและสภาพปัญหาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	77
4.5.2 โอกาสของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	82
5. กรณีตัวอย่างอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในต่างประเทศ	85
5.1 กรณีศึกษาจากประเทศสหรัฐอเมริกา	87
5.2 กรณีศึกษาประเทศอินเดีย	95
5.3 กรณีศึกษาจากประเทศอังกฤษ	100
5.4 กรณีศึกษาจากประเทศเกาหลีใต้	105
5.5 กรณีศึกษาจากประเทศฝรั่งเศส	111
5.6 ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมภาพยนตร์จากประเทศต้นแบบทั้ง 5 ประเทศ.....	118
5.6.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์	118
5.6.2 หน่วยงานที่รับผิดชอบ	118
5.6.3 ความคิดสร้างสรรค์	119
5.6.4 แนวทางการสนับสนุน	119
6. ข้อเสนอแผนยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	125
6.1 แผนยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยที่ผ่านมา	125
6.2 แผนยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ กลุ่ม Creative Content.....	129
6.3 แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ กลุ่ม Creative Content.....	131
7. ฐานข้อมูล	171
7.1 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการจัดทำฐานข้อมูล	171

7.1.1	นิยามของฐานข้อมูล (Database).....	171
7.1.2	วัตถุประสงค์ของการจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมภาพยนตร์	172
7.2	กรอบแนวคิดการจัดทำฐานข้อมูล (Database) สร้างสรรค์ สาขาภาพยนตร์	172
7.2.1	แนวคิดการจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมภาพยนตร์	172
7.2.2	กรอบแนวคิดการออกแบบฐานข้อมูลอุตสาหกรรมภาพยนตร์	174
7.3	หน่วยงานที่มีการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ไทย	174
7.4	กรณีศึกษาด้านฐานข้อมูลจากต่างประเทศ	178
7.4.1	กรณีศึกษาฐานข้อมูลประเทศเกาหลีใต้	179
7.4.2	กรณีศึกษาฐานข้อมูลประเทศฝรั่งเศส	186
7.5	แนวทางการจัดฐานข้อมูลที่ควรมีเพิ่มเติมสำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	190
7.5.1	ข้อเสนอแนะการพัฒนาฐานข้อมูลอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของไทย	190
7.5.2	การประยุกต์ใช้ฐานข้อมูลอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	196
7.5.3	แนวทางการดำเนินงานการจัดทำฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมภาพยนตร์	197
	บรรณานุกรม	199

1. บทนำ

อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์เป็นหนึ่งในสาขาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่รัฐบาลไทยเล็งเห็นศักยภาพ และมีเป้าหมายผลักดันให้เกิดการขับเคลื่อนในฐานะ Soft Power เพื่อสร้างรายได้ในฐานะสินค้าบริโภคและสินค้าส่งออก ขณะเดียวกันภาพยนตร์มีมิติด้านศิลปะที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ การยกระดับสติปัญญาของประชาชน รวมทั้ง เป็นเสมือนเครื่องสะท้อนวัฒนธรรมและมรดกของชาติที่วางฐานรากและหล่อเลี้ยงอุตสาหกรรมมายาวนาน ดังนั้น การบริหารจัดการอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของประเทศไทย จำเป็นต้องพิจารณาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในมิติอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และศิลปะควบคู่กัน อย่างไรก็ตาม ด้วยภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ธุรกิจและความนิยมในอุตสาหกรรมวีดิทัศน์ลดบทบาทลงตามลำดับ ดังนั้น การศึกษาจึงมุ่งเน้นที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์และธุรกิจและบริการ

ช่วงเวลาที่ผ่านมา ตั้งแต่ พ.ศ. 2473 - 2564 ไทยมีความพยายามที่จะหาแนวทางพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ตั้งแต่การควบคุมภาพยนตร์ตาม พ.ร.บ.ภาพยนตร์ ปี พ.ศ. 2473 โดยเฉพาะการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ ในเวลาต่อมา ภาพยนตร์ไทยมีการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยผู้มีอำนาจทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจให้ความสนใจ ดังหลักฐานปรากฏจากการเป็นเจ้าของภาพยนตร์ ระบบสายหนัง¹ การเป็นเจ้าของโรงฉายภาพยนตร์ที่มักพบว่าอยู่ภายใต้การดำเนินงานของบริษัทเพียงไม่กี่บริษัท ต่อมาปี พ.ศ. 2507 ภาครัฐให้การยอมรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในฐานะอุตสาหกรรม แต่ยังไม่ได้มีการพิจารณาให้ความช่วยเหลือ หรือสนับสนุนด้านเงินทุนเนื่องจากข้อจำกัด และความเป็นมาตรฐานต่างๆ โดยช่วงเวลาดังกล่าว ภาพยนตร์ ผลิตด้วยฟิล์ม 16 มิลลิเมตร หลังจากนั้น มีการรวมตัวของผู้ผลิตภาพยนตร์ในนาม “สมาคมผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย” เพื่อเรียกร้องการสนับสนุนจากภาครัฐ กระทั่งปี พ.ศ. 2512 ภาครัฐเริ่มให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยมีเงื่อนไขว่าต้องเป็นภาพยนตร์ที่ผลิตด้วยฟิล์ม 35 มิลลิเมตรและใช้เงินลงทุน 5 ล้านบาท ต่อมาปรับเป็น 1 ล้านบาท (อนุโลม จันทรุ่งมณีกุล, 2563) กล่าวคือ ต้นทุนการผลิตเป็นตัวแปรสำคัญที่ภาครัฐให้ความสำคัญ

พ.ร.บ.ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 นับเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ที่เริ่มขยับสู่มิติศิลปะมากขึ้น โดยให้ความสนใจต่อการควบคุมและการสนับสนุนภาพยนตร์ในหลากหลายด้าน ทั้งด้านเงินทุน บุคลากรเครือข่าย และมีความพยายามวางยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพยนตร์เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2551 โดยสำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตามด้วยแผนยุทธศาสตร์การพัฒนา

¹ ระบบสายหนัง เป็นรูปแบบการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ประเภทหนึ่ง ที่ผู้จัดจำหน่ายในแต่ละภูมิภาคจะเป็นตัวกลางในการนำภาพยนตร์จากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายส่วนกลางไปเผยแพร่ในพื้นที่ของตนเองดูแล

ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ อีก 3 ฉบับ ซึ่งไม่นับรวมแผนพัฒนาของหน่วยงานอื่นๆ อย่างไรก็ตาม แม้จะมีความพยายามดำเนินงานแก้ไขอุปสรรคและปัญหา และนำเสนอแนวทางพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย แต่ปัญหาที่พบในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยยังคงอยู่ อาทิ ปัญหาเชิงโครงสร้างที่จำกัดการพัฒนาอุตสาหกรรม การขาดความต่อเนื่องของการให้ความสนับสนุนของภาครัฐและภาคเอกชน ข้อจำกัดด้านทักษะความสามารถของบุคลากร และแรงงาน ประเภทและเนื้อหาที่ไม่หลากหลาย รสนิยมของผู้บริโภคและตลาดที่แปรเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว รวมทั้งคู่แข่งทั้งในและต่างประเทศ

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ สศส. ตระหนักถึงความสำคัญและเร่งด่วนของการยกระดับและส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ซึ่งอยู่ในกลุ่ม Content & Media จึงดำเนินโครงการจัดทำฐานข้อมูลและแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อศึกษาแนวทางการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ หัวข้อการดำเนินงานศึกษาข้อมูลประกอบด้วย

1) นิเวศของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ได้แก่ ผู้เล่นหลัก (Key Players) ในระบบโซ่คุณค่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สถานการณ์และประเด็นข้อจำกัดสำคัญที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมในภาพรวม

2) กรณีศึกษาตัวอย่างของประเทศที่ประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์

3) กรอบแนวทางการวางแผนยุทธศาสตร์การดำเนินงาน เพื่อแก้ไขปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของไทย

4) การแสวงหาแนวทางการร่วมมือในการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ โดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ สศส. กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเครือข่ายภาคธุรกิจ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนอุตสาหกรรม ตามข้อเสนอแนะเชิงนโยบายแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ที่ได้ดำเนินการศึกษาด้วยแนวคิดทฤษฎีพื้นฐาน 4 ด้าน ได้แก่ ศิลปะภาพยนตร์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ สำนักวิทยักษ์ การจัดการภาพยนตร์ของต่างประเทศ ประกอบกับข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่เน้นการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารวิชาการ การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) ซึ่งจัดขึ้นระหว่างเดือนเมษายน - กรกฎาคม 2564

2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้กำหนดกรอบแนวคิดทฤษฎีพื้นฐานการศึกษาข้อมูลใน 4 ด้าน ได้แก่ ศิลปะภาพยนตร์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ สำนักวิพากษ์ และกรณีศึกษาจากการบริหารจัดการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศฝรั่งเศส และประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งพิจารณาแนวทางการบริหารอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่ผสมผสานแนวทางศิลปะและเศรษฐกิจร่วมกันแบบคู่ขนาน รายละเอียดดังนี้

2.1 ภาพยนตร์ในฐานะศิลปะ

การถือกำเนิดของภาพยนตร์ในช่วงแรก แม้จะยังไม่ได้รับการยอมรับว่าเป็นศิลปะ แต่การวิวัฒนาการของภาพยนตร์ในแง่ศิลปะ ทั้งการเล่าเรื่องด้วยภาพ เสียง และการตัดต่อ กลายเป็นศิลปะแขนงที่เจิด (บุญรักษ์ บุญยะเขตมาลา, 2533) มุมมองต่อภาพยนตร์ตามแนวคิดดังกล่าวนี้ มีความน่าสนใจใน 2 มิติ คือ 1) ภาพยนตร์เป็นสื่อที่เน้นความคิดสร้างสรรค์ และ 2) การสื่อสารความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ สัมพันธ์กับมิติของสังคม โดยเฉพาะการที่ผู้บริโภคชมภาพยนตร์ เพื่อเป็นกลไกการยกระดับจิตใจ สติปัญญา และช่วยจรรโลงสังคม ด้วยเหตุนี้ ภาพยนตร์จึงเป็นสื่อที่สามารถแสดงทัศนะความรู้สึของผู้สร้างหรือศิลปินต่อผู้บริโภคได้อย่างอิสระไม่มีขีดจำกัด

ทั้งนี้ การมองภาพยนตร์ในฐานะศิลปะ มีต้นกำเนิดจากประเทศแถบยุโรป ประวัติศาสตร์ของภาพยนตร์ยุโรปยืนยันได้ถึงความพยายามในการทดลองและสร้างสรรค์ภาพยนตร์ อีกทั้ง การถือกำเนิดของศิลปะในสังคมยุโรปของสกุลต่างๆ แสดงให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ต่อศิลปะรวมถึงภาพยนตร์ แนวคิดนี้ทรงอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ในยุโรป โดยเฉพาะประเทศฝรั่งเศส (ธนา วงศ์ยานนาวา, 2560) รวมถึงโรงเรียนหรือสถาบันการสอนภาพยนตร์ทั่วโลก ซึ่งเน้นการสอนและการให้ผู้เรียนแสดงออกทางความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบผลงานอันเป็นศิลปะ ดังกรณีของภาพยนตร์ทดลอง (Experimental Film) หรือภาพยนตร์อินดี้ ภาพยนตร์นอกกระแส ภาพยนตร์ทางเลือก ซึ่งแตกต่างจากภาพยนตร์กระแสหลัก

แนวทางดังกล่าวมักจะถูกวิพากษ์ว่า ศิลปะเป็นเรื่องที่เข้าใจได้ยาก เมื่อกระทบกับบรรทัดฐานของมวลชน และกระทบกับผู้ที่มีอำนาจของสังคมซึ่งมีนิยามของศิลปะที่แตกต่างไป เช่น ศิลปะควรสนับสนุนผู้มีอำนาจในสังคมหรือรับใช้ผู้มีอำนาจ หรือศิลปะควรจะเน้นการเผยแพร่อุดมการณ์บางอย่าง เช่น ความเป็นชาติ สถาบันหลักในสังคม คุณธรรม มิเช่นนั้นอาจนำไปสู่การระงับการเผยแพร่ภาพยนตร์ได้

2.2 อุตสาหกรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สาขาภาพยนตร์และวิทัศน์

แนวทางนี้ให้ความสนใจกับภาพยนตร์ในฐานะเศรษฐกิจ หรือการมองภาพยนตร์เป็นเรื่องสินค้าที่สร้างผลกำไร และการบริหารจัดการเพื่อให้ได้กำไรหรือผลประโยชน์สูงสุด เมื่อผนวกกับแนวคิดใหม่ คือ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Industry) ซึ่งให้ความสนใจภาพยนตร์ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของการลงทุนด้านความคิด

ที่เพิ่มมูลค่าให้สูงขึ้น ทั้งในอุตสาหกรรมภาพยนตร์โดยตรงและขยายไปสู่อุตสาหกรรมอื่นๆ ดังนั้น แนวทางดังกล่าวแสดงให้เห็นกรอบแนวคิดหลักๆ 2 แนวคิดย่อย ได้แก่ เศรษฐศาสตร์ภาพยนตร์ และเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2.2.1 อุตสาหกรรมและธุรกิจภาพยนตร์และวีดิทัศน์

แนวคิดนี้ให้ความสนใจต่อภาพยนตร์ในฐานะที่เป็นหนึ่งในกระบวนการผลิตทางเศรษฐกิจ มีเป้าหมายเพื่อผลกำไร ที่สำคัญ คือ มุ่งเน้นการบริหารจัดการเพื่อให้การดำเนินงานได้ผลกำไรที่ตั้งเป้าหมายไว้ (สมสุข หินวิมาน, 2560ก) แนวคิดดังกล่าวเติบโตมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา เนื่องจากประวัติศาสตร์ของการกำเนิดภาพยนตร์ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีเป้าหมายหลักเพื่อคนทั่วไปหรือมวลชนได้บริโภค ภาพยนตร์จึงเน้นด้านผลกำไร แตกต่างจากการชมภาพยนตร์ของประเทศในยุโรป ที่เน้นการบริโภคงานภาพยนตร์แบบศิลปะ สื่อสะท้อนวัฒนธรรมในกลุ่มคนชั้นสูง คนชั้นกลาง และผู้มีความรู้

ดังนั้น การตลาดภาพยนตร์แบบประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นกระบวนการผลิตเพื่อหวังผลกำไรต้องอาศัยการบริหารจัดการให้เกิดมูลค่าเพิ่มตลอดระบบโซ่มูลค่า (Value Chain) ในขณะที่หลักเศรษฐศาสตร์ทั่วไปจะเน้นกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ การผลิต (Production) การเผยแพร่และการจัดจำหน่าย (Distribution) และการบริโภค (Consumption) แต่เนื่องจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์มีลักษณะพิเศษ ส่งผลให้โซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ขั้นตอน (กำจร หลุยยะพงศ์, 2563) ดังนี้

- 1) ขั้นตอนการพัฒนา (Film Development) : การสรรหาแหล่งเงินทุน เพื่อนำมาพัฒนาบทและสร้างภาพยนตร์
- 2) ขั้นตอนการผลิต แบ่งเป็น 3 ระยะ ได้แก่
 - (1) กระบวนการก่อนการผลิต หรือการวางแผนการผลิต (Pre-production) เริ่มตั้งแต่การประชุม การคัดเลือกผู้แสดง การหาสถานที่ถ่ายทำ
 - (2) กระบวนการผลิต (Production) หรือการถ่ายทำ
 - (3) กระบวนการหลังการผลิต (Post-production) ได้แก่ ขั้นตอนการตัดต่อ หรือแต่งภาพ เสียง สี เสียง เพื่อให้ภาพยนตร์ที่สำเร็จพร้อมเผยแพร่
- 3) ขั้นตอนการเผยแพร่ หรือการจัดจำหน่าย (Distribution) คือ การนำภาพยนตร์ที่ผลิตเสร็จสิ้น ส่งต่อให้กับผู้ฉายภาพยนตร์ ซึ่งอาจเป็นผู้จำหน่ายในประเทศหรือต่างประเทศ
- 4) ขั้นตอนการฉายภาพยนตร์ (Exhibition) ที่ผ่านมานั้นการนำภาพยนตร์เข้าฉายผ่านโรงภาพยนตร์ ปัจจุบันเริ่มขยายสู่ช่องทางอื่นๆ ทั้งทีวีดี โทรทัศน์ เทศกาลภาพยนตร์ และผ่านระบบออนไลน์ Streaming ต่างๆ
- 5) ขั้นตอนการบริโภค (Consumption) คือ ตลาดภาพยนตร์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการขาย (Promote) สร้างความสนใจแก่ผู้บริโภค และการพัฒนาการรับรู้ในสินค้าให้กับผู้บริโภค รับทราบ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการยกระดับความสนใจของผู้บริโภคทางหนึ่ง

จากการพิจารณาใช้คุณค่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ทั้ง 5 ขั้นตอนข้างต้น สามารถประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ โดยพิจารณาจากกิจกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งกำหนดตามรหัสมาตรฐานอุตสาหกรรมของประเทศไทย (Thailand Standard Industrial Classification : TSIC) โดยกระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งปัจจุบันกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ตามรหัส TSIC ของประเทศไทย ไม่ครอบคลุมขั้นตอนและกิจกรรมทั้งหมดตลอดโซ่คุณค่าทั้ง 5 ขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น นอกจากนี้ ที่ผ่านมาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เน้นการผลิตภาพยนตร์และวีดิทัศน์ แต่ปัจจุบันพบว่า อุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้ขยายขอบเขตกิจกรรมจากภาพยนตร์สู่อุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์และคอนเทนต์หรือ “สารัตถะ” ซึ่งรวมถึงซีรีส์ หรือละครที่ฉายในโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น ระบบ Netflix รายละเอียดกิจกรรมตามรหัส TSIC แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รหัสมาตรฐานอุตสาหกรรมของประเทศไทย (TSIC) (รวบรวมโดยคณะทำงาน)

รหัสมาตรฐาน TSIC	กิจกรรม
ขั้นตอนการผลิต	
59110	กิจกรรมการผลิตภาพยนตร์วีดิทัศน์และรายการโทรทัศน์
59111	กิจกรรมการผลิตภาพยนตร์และวีดิทัศน์
78101	กิจกรรมการคัดเลือกนักแสดงภาพยนตร์ โทรทัศน์ และการแสดงอื่นๆ
59121	การบริการตัดต่อภาพและเสียง
59122	การบริการทำคอมพิวเตอร์กราฟฟิกแอนิเมชัน และเทคนิคพิเศษ
59201	กิจกรรมการบันทึกเสียงลงบนสื่อ (Sound Lab)
59129	กิจกรรมภายหลังการผลิตภาพยนตร์และวีดิทัศน์และรายการโทรทัศน์อื่นๆ ซึ่งมิได้จัดไว้ในประเภทอื่น
77309	การให้เช่าและการให้เช่าแบบลีสซิ่งเครื่องจักรอุปกรณ์ และสินค้าที่จับต้องได้อื่นๆ ซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น
ขั้นตอนการแพร่กระจายหรือการจัดจำหน่าย	
46432	การขายส่งสื่อบันทึกภาพและเสียงที่บันทึกข้อมูลแล้ว
47620	ร้านขายปลีกสื่อบันทึกเสียงและภาพ
59131	กิจกรรมการเผยแพร่ภาพยนตร์วีดิทัศน์และรายการโทรทัศน์
59132	กิจกรรมการดูแลสิทธิการผลิตซ้ำภาพยนตร์วีดิทัศน์และรายการโทรทัศน์ เพื่อจำหน่ายหรือเผยแพร่
ขั้นตอนการฉายภาพยนตร์	
59140	กิจกรรมด้านการจัดฉายภาพยนตร์

เพื่อส่งเสริมให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ประสบความสำเร็จ ต้องมีการบริหารจัดการ โดยให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการโครงสร้างภายในองค์กร ดังแนวคิดของ (เฮนรี ฟาโย, 2560) ซึ่งให้ความสนใจต่อการบริหารจัดการองค์กรทั้งหมด โดยมีการวางแผน การดำเนินงาน และการควบคุม นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Analysis) ได้แก่ ผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่สำคัญ และกระบวนการสนับสนุน ตลอดจนการบริหารจัดการที่ขยายไปสู่แนวคิด Cybernetics ซึ่งให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการทั้งโครงสร้างภายในและภายนอกองค์กร ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และการปรับเปลี่ยนบริบทของธุรกิจยุคของเทคโนโลยีดิจิทัล ส่งผลให้การผลิตภาพยนตร์ และการเผยแพร่เป็นไปได้ง่าย และสะดวกมากขึ้น รวมทั้งสามารถเผยแพร่แบบข้ามประเภทสื่อได้ เช่น การนำภาพยนตร์มาเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อหลัก อาทิ โทรทัศน์ หรือเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ Platform Streaming ต่างๆ ซึ่งผลจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีนี้ กระทบโดยตรงต่อแนวทางการกำกับดูแลกิจการภาพยนตร์ ทั้งในแง่ของวิธีการปฏิบัติ ระเบียบขั้นตอนการดำเนินงาน กฎหมาย และข้อกำหนดต่างๆ จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมและสอดคล้องกับเทคโนโลยีและภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ สถานการณ์โรคระบาด เช่น COVID-19 ส่งผลกระทบต่อแนวทางการประกอบอาชีพของบุคลากรสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม ซึ่งต้องปรับเปลี่ยนการทำงาน ตั้งแต่กระบวนการผลิต การถ่ายทำ และช่องทางการฉายภาพยนตร์

การพิจารณาอุตสาหกรรมภาพยนตร์แบบมหภาค หรือองค์รวม จะช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องมีความเข้าใจ และเห็นภาพการเชื่อมโยงบทบาทของผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความเกี่ยวเนื่องในมิติด้านเศรษฐกิจและสังคมอื่นๆ หรือ นิเวศของสื่อภาพยนตร์ ซึ่งจะทำให้ผู้เกี่ยวข้องมีความเข้าใจปัญหาของอุตสาหกรรมภาพยนตร์แต่ละส่วนในระบบโซ่คุณค่าได้ชัดเจนมากขึ้น โดยการศึกษาใช้เครื่องมือการวิเคราะห์และประเมินศักยภาพของอุตสาหกรรม (SWOT) ในการหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมที่เหมาะสม

จากแนวคิดการบริหารจัดการ โดยเฉพาะแนวคิดของ McQuail, 2010a ทำให้การบริหารจัดการภาพยนตร์ ไม่สามารถพิจารณาห่วงโซ่คุณค่าเป็นเส้นตรง (Linear) หรือเริ่มต้นจากการพัฒนาสู่การบริโภค แต่ควรมุ่งเน้นการบริหารจัดการตลอดโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรม ทั้งการวิเคราะห์จากต้นน้ำ หรือการวิเคราะห์ย้อนกลับจากการปลายน้ำ (ตลาดและผู้บริโภคสู่การผลิต) รวมทั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการภาพยนตร์เพื่อเป้าหมายของผลกำไร โดยสรุปแนวคิดเศรษฐศาสตร์ พิจารณาภาพยนตร์เป็นสินค้าที่สร้างกำไร ด้วยการบริหารจัดการธุรกิจและกลไกทางการตลาดซึ่งเป็นอิทธิพลจากอุตสาหกรรม Hollywood

2.2.2 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาภาพยนตร์และวิดิทัศน์

โดยธรรมชาติของภาพยนตร์ คือ สื่อที่มีต้นทุนจากความคิดสร้างสรรค์โดยแรงงานสร้างสรรค์ ผู้ที่ศึกษาภาพยนตร์ให้ความสนใจต่อเนื้อหา แนวคิด ความรู้ และมิติทางวัฒนธรรมต่างๆ ดังแนวคิดของ John Hawkins

(2013) ซึ่งมองว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ใช้ต้นทุนทางความคิด ผลงาน และขยายผลไปสู่ธุรกิจอื่นๆ เช่น การที่ภาพยนตร์เป็นเสมือนแรงบันดาลใจ ดึงดูดให้ผู้ชมที่ชื่นชอบมากและบรรยากาศของภาพยนตร์ได้เดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ ต่อยอดมูลค่าเพิ่มสู่ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร และการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก หรือกรณีของภาพยนตร์การ์ตูนดิสนีย์ ที่สร้างมูลค่าเพิ่มจากการจำหน่ายตัวการ์ตูนคาแรคเตอร์ เชื่อมต่อสู่ธุรกิจสวนสนุก รวมทั้งดารานักแสดง ซึ่งนับเป็นผลผลิตจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่โด่งดังจากงานภาพยนตร์ มีแฟนคลับติดตามให้การสนับสนุน และอุดหนุนสินค้าที่เหล่านักแสดงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

ภาพยนตร์ในบริบทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นปัจจัยสนับสนุนการริเริ่มใช้ความคิดสร้างสรรค์ และการนำต้นทุนทางวัฒนธรรมต่างๆ มาผลิตภาพยนตร์เพื่อสร้างรายได้ และต่อยอด เชื่อมโยงสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

การใช้แนวคิดด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาสนับสนุนการวิเคราะห์ภาพรวมและทิศทางของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการวางแผนพัฒนาอุตสาหกรรม ตัวอย่างเช่น ประเทศเกาหลีใต้ และประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ส่งออกภาพยนตร์เป็นสินค้าหลัก และส่งเสริมให้ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความนิยมตามไปด้วย

2.3 สำนักวิพากษ์กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์

สำนักวิพากษ์ (Critical Theory) จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับกระบวนการผลิตสื่อหรืออุตสาหกรรมสื่อ เนื่องจากสื่อเป็นส่วนหนึ่งของมิติอำนาจ ซึ่งผู้มีอำนาจมักครอบครองสื่อเพื่อการแสวงหาผลประโยชน์ต่างๆ

สำนักวิพากษ์ให้ความสำคัญกับประเด็น “ความเป็นเจ้าของสื่อ” เมื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาและวิเคราะห์งานด้านภาพยนตร์จึงมักจะตั้งคำถามว่า “ใครคือเจ้าของ” ซึ่งจากการพิจารณาสถานการณ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยพบว่า อุตสาหกรรมภาพยนตร์ถูกผูกขาดจากผู้มีอำนาจไม่กี่ราย เช่น โรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ หรือระบบการเผยแพร่ภาพยนตร์ผ่านช่องทางออนไลน์ (Streaming Platform) มักผูกขาดโดยบริษัทใหญ่เพียงไม่กี่บริษัท ส่งผลให้ธุรกิจภาพยนตร์มิได้เปิดกว้างให้กับคนทั่วไปหรือศิลปินในการผลิตภาพยนตร์ ในทางตรงกันข้าม เจ้าของโรงภาพยนตร์ หรือเจ้าของระบบเผยแพร่ภาพยนตร์ทางออนไลน์ มีอำนาจในการกำหนดทิศทางของการเผยแพร่ภาพยนตร์ ดังนั้น บริษัทผลิตภาพยนตร์ที่ต้องการนำภาพยนตร์เข้าฉาย (อาจ) ต้องมีความสัมพันธ์อันดีกับเจ้าของโรงภาพยนตร์ หรือเป็นภาพยนตร์ที่มีแนวโน้มจะสามารถสร้างผลกำไรได้จำนวนมาก สถานการณ์เช่นนี้ ส่งผลให้ภาพยนตร์อิสระ หรือภาพยนตร์นอกกระแสที่มุ่งเน้นมิติด้านศิลปะ ซึ่งอาจไม่ได้มุ่งเน้น (หรือไม่สามารถคาดหวัง) การสร้างผลกำไร จึงมีอำนาจต่อรองน้อย ทั้งในระบบโรงภาพยนตร์และระบบออนไลน์ โดยเฉพาะในกรณีหลังเริ่มเกิดข้อถกเถียงเรื่องความเป็นธรรมในการจำหน่ายลิขสิทธิ์ให้กับช่องทางระบบออนไลน์

นอกจากนี้ ข้อสังเกตอีกประการ คือ หากอุตสาหกรรมสื่อหรือภาพยนตร์มุ่งเน้นเพียงผลกำไรและปริมาณ อาจทำให้การผลิตภาพยนตร์ขาดความหลากหลายของเนื้อหา ขาดการนำเสนอภาพยนตร์แนวใหม่ หรือภาพยนตร์ทางเลือกประเภทอื่นๆ และลดโอกาสในการเจาะกลุ่มตลาดอื่น หรือ การสร้างผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ

รวมทั้ง สำนักวิพากษ์ยังมีมุมมองถึงการเสริมสร้างความเข้มแข็งของบุคลากรและแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรม อาทิ การจัดตั้งสหภาพ (Union) ของกลุ่มวิชาชีพภาพยนตร์ การเรียกร้องสวัสดิการเพื่อบุคลากรในอุตสาหกรรม และการใช้งานศิลปะขับเคลื่อนเพื่อสะท้อนภาพสังคมและวัฒนธรรมด้วยเช่นกัน

2.4 การบริหารอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่ผสมแนวทางศิลปะกับเศรษฐกิจ

เป็นแนวคิดที่ประยุกต์มุมมองต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์แบบผสมผสานระหว่างศิลปะและเศรษฐกิจ โดยหมายรวมถึงเศรษฐกิจทั่วไป เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และสำนักวิพากษ์เข้าด้วยกัน ส่งผลให้เกิดมุมมองในการบริหารอุตสาหกรรมภาพยนตร์แบบองค์รวม ในลักษณะ “พหุศิลป์ศิลป์”

มุมมองการบริหารอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในลักษณะของ “พหุศิลป์ศิลป์” เริ่มต้นจากประเทศฝรั่งเศส โดยศูนย์ภาพยนตร์แห่งชาติ (The National Cinematographic Centre, CNC) ซึ่งเป็นหน่วยงานอิสระภายใต้กระทรวงวัฒนธรรม และประเทศเกาหลีใต้ โดย KOFIC (Korean Film Council, KOFIC) ซึ่งเป็นหน่วยงานอิสระภายใต้กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ทั้งสองประเทศมีจุดเชื่อมโยงร่วมกันคือ มุ่งองค์กรอิสระภายใต้การควบคุมของกระทรวงวัฒนธรรมในการบริหารกิจการภาพยนตร์ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2551) ส่งผลให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารงาน และมุมมองต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิวัฒนาการแบบองค์รวม

ประเทศฝรั่งเศสให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ในแง่ของศิลปะค่อนข้างสูง โดยภาพยนตร์เปรียบเสมือนวัฒนธรรมของชาติ อย่างไรก็ตาม การเติบโตของ Hollywood ส่งผลให้มุมมองต่อภาพยนตร์ในเชิงศิลปะของยุโรป รวมถึงประเทศฝรั่งเศสต้องหยุดนิ่ง ด้วยเหตุนี้ จึงมีการกำหนดนโยบายกีดกันอุตสาหกรรมภาพยนตร์จาก Hollywood และมุ่งเน้นสนับสนุนภาพยนตร์ฝรั่งเศสให้สามารถดำรงอยู่ได้ โดยมีแนวทางการดำเนินงาน (อ้างอิงในสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2551) เช่น การกำหนดโควตา (Screen Quota) การจำกัดการฉายภาพยนตร์ต่างประเทศ การกำหนดภาษีการนำเข้าภาพยนตร์ เป็นต้น

กรณีของภาพยนตร์ภายในประเทศ นอกจากการพัฒนาสถาบันการฝึกอบรมภาพยนตร์ ยังมีการกำหนดมาตรการต่างๆ ได้แก่ การยกเว้นภาษี การคืนภาษี และการสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ภายในประเทศฝรั่งเศส จากการให้เงินทุนสนับสนุนภาพยนตร์จาก Eurimage Fund ซึ่งเป็นโครงการในกองทุนใหญ่ที่ชื่อว่า European Fund เงินทุนสนับสนุนดังกล่าวมาจากการจัดเก็บจากค่าตั๋ว ค่าธรรมเนียมจากผู้จัดจำหน่าย เจ้าของโรงภาพยนตร์ ผู้ส่งออก และเงินทุนดังกล่าวสนับสนุนทั้งภาพยนตร์กระแสหลัก และภาพยนตร์ของนักผลิตรุ่นใหม่

ในขณะเดียวกัน ประเทศเกาหลีได้นำหลักการบริหารภาพยนตร์จากประเทศฝรั่งเศสมาใช้เป็นต้นแบบ และพัฒนาให้ครอบคลุมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั้งระบบ โดยมีหน่วยงานหลักในการรับผิดชอบคือ Korean Film Council (KOFIC) ซึ่งเป็นหน่วยงานอิสระภายใต้กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว และพัฒนาอุตสาหกรรม

ภาพยนตร์ในลักษณะครบวงจร (อ้างอิงในสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2551) ได้แก่

- การสนับสนุน KOFIC Studios เพื่อการผลิตภาพยนตร์
- การคุ้มครองลิขสิทธิ์
- การสนับสนุนโควตาภาพยนตร์ ฉายภาพยนตร์เกาหลีใต้ไม่น้อยกว่า 56 วัน
- การสนับสนุนมาตรการทางการเงิน การจัดตั้งกองทุนการสนับสนุนทุนผู้ผลิต รวมถึงผู้ผลิตรายย่อย ทั้งนี้งบประมาณมาจากทั้งเงินสนับสนุนและการระดมทุนจากธุรกิจขนาดใหญ่และสถาบันการเงิน และการสนับสนุนเงินทุนดอกเบี้ยต่ำสำหรับการฉายภาพยนตร์
- มาตรการภาษี ลดหย่อนภาษีทั้งการผลิต การสร้างโรงฉายภาพยนตร์
- การพัฒนาบุคลากร โดยตั้งสถาบัน KAFA (Korean Academy of Film Arts) เพื่อสอนวิชาชีพด้านภาพยนตร์ สี่ด้าน คือ การกำกับ การถ่ายภาพ แอนิเมชัน และการอำนวยการสร้าง
- การสร้างเครือข่ายภาพยนตร์ในเอเชีย และการให้ทุนผู้ผลิตภาพยนตร์รุ่นใหม่ในประเทศต่างๆ
- การจัดทำนโยบายเพื่อการพัฒนาภาพยนตร์เกาหลีใต้ทั้งในและต่างประเทศ โดยหน่วยงานคือ Korean Film Research Center จะทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลสถิติภาพยนตร์และที่เกี่ยวข้องและเผยแพร่ทั่วไป เพื่อการวิเคราะห์แผนการตลาด แผนการลงทุนในการส่งออก
- การจัดทำแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ คือ KOFA (Korean Film Achieve) ทำหน้าที่จัดนิทรรศการ และแสดงข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ เช่น ศิลปะ ประวัติศาสตร์ รวมภาพยนตร์เกาหลีใต้และต่างประเทศ
- การจัดทำ Korean Media Rating Board (KMRB) เพื่อกำหนดเรตติ้งภาพยนตร์
- การสนับสนุนการถ่ายทำภาพยนตร์ในเกาหลีใต้

แนวทางการดำเนินงานข้างต้นที่กล่าวนี้ ส่งผลให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศเกาหลีใต้มีพัฒนาการเติบโตก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในระยะเวลา 2 ทศวรรษที่ผ่านมา (2000 - 2021)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าประเทศฝรั่งเศสและเกาหลีใต้ มีมุมมองต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์แบบองค์รวม โดยให้ความสำคัญกับภาพยนตร์ในฐานะที่เป็นอุตสาหกรรม และในฐานะที่เป็นศิลปะบนพื้นฐานความคิดที่ว่าภาพยนตร์จะไม่สามารถพัฒนาและเติบโตต่อไปได้ หากขาดมิติทางด้านศิลปะ ดังนั้น การสนับสนุนให้ภาพยนตร์ในประเทศสามารถเติบโตได้ จำเป็นต้องมีหน่วยงานกลางที่ดำเนินงานแบบบูรณาการ

ดังนั้น แนวทางการบริหารอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศไทยควรมองอุตสาหกรรมแบบองค์รวมและผสมผสานการมองระหว่างมุมมองเชิงศิลปะและอุตสาหกรรมเข้าด้วยกัน อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่แล้วอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยยังมุ่งให้ความสำคัญกับภาพยนตร์ในฐานะอุตสาหกรรมที่สร้าง “มูลค่า” เน้นหารายได้ ทำกำไรทางเศรษฐกิจ แต่ยังขาดการให้ความสำคัญและการสนับสนุนภาพยนตร์ในมิติด้านศิลปะ หรือการพัฒนา “คุณค่า” ในอุตสาหกรรม โดยกรมการสนเทศ กระทรวงเศรษฐกิจ เผยแพร่รายงานคณะกรรมการศึกษาเรื่องการสร้างภาพยนตร์ไทยและการนำภาพยนตร์ต่างประเทศเข้ามาฉายในประเทศไทย พ.ศ. 2515 ซึ่งเน้นข้อมูลด้านผู้ผลิตภาพยนตร์ จำนวนรายได้ของโรงภาพยนตร์ ระบบการจัดจำหน่าย สายส่งหนัง ภาษีอากร การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ปัญหาต่างๆ เช่น กระแสของภาพยนตร์ตะวันตก (อ้างถึงในอุณาโลม จันทรุ่งมณีกุล, 2561) แสดงให้เห็นถึงความสนใจจากภาครัฐที่ให้ความสนใจในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ในฐานะแหล่งรายได้ทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ

อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ พ.ศ. 2520 เป็นต้นมาเริ่มมีงานวิจัยที่ตั้งข้อสังเกตถึงปัญหาของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ของประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยส่วนหนึ่งมาจากทั้งการเติบโตของการศึกษาภาพยนตร์ไทยในระดับบัณฑิตศึกษา เริ่มมีการผนวกแนวคิดด้านศิลปะและสำนักวิพากษ์มาปรับใช้ในการศึกษา ทั้งการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรม ความขัดแย้งระหว่างเจ้าของทุนกับผู้ผลิตที่มุ่งเน้นผลิตภาพยนตร์ในเชิงศิลปะ การขาดแคลนบทภาพยนตร์ ไปจนถึงปัจจัยด้านภาครัฐ กลุ่มผู้บริโภค เทคโนโลยี การเข้ามาของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ Hollywood รวมถึงแนวคิดใหม่ๆ เช่น อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในปี พ.ศ. 2550 และการตั้งคำถามถึงการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ตั้งแต่ระบบการผลิต จนถึงการเผยแพร่และการฉาย ซึ่งส่งผลต่อการครอบงำธุรกิจภาพยนตร์และกลายเป็นปัจจัยสกัดกั้นการเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ (ดูเพิ่มเติมอุณาโลม จันทรุ่งมณีกุล, 2561)

ปี พ.ศ. 2560 นิยามของภาพยนตร์มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่หมายถึงแผ่นฟิล์มเพียงอย่างเดียว ขยายไปสู่สื่อใกล้เคียง เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีในระบบดิจิทัล ส่งผลให้เกิดการเผยแพร่ข้ามสื่อหรือมีการเชื่อมโยงกัน มุมมองต่อภาพยนตร์จึงมีการเชื่อมโยงไปสู่ซีรีส์ คาแรคเตอร์ และอื่นๆ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมามีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั้งด้านข้อจำกัดของกระบวนการผลิต การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคไปสู่ระบบออนไลน์ นอกจากนี้ การปรับตัวสู่ยุคดิจิทัลและการเปลี่ยนแปลงการฉายภาพยนตร์ในระบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ โดยเฉพาะ Platform จากต่างประเทศ เป็นการยกระดับมาตรฐานการผลิตภาพยนตร์สู่ระดับสากล ในขณะที่โอกาสดังกล่าวนำมาซึ่งข้อเสียเปรียบของศิลปินไทยด้านทรัพย์สินทางปัญญา

3. แนวทางและขอบเขตการศึกษา

3.1. แนวทางการศึกษา

จำแนกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ สํารวจเอกสาร งานวิจัย ตำราที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ เพื่อสำรวจแนวคิด ปัญหา และต้นแบบที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับกรณีของประเทศไทย โดยเฉพาะการสำรวจกรณีตัวอย่างต้นแบบที่ดี (Best Practice) ของการบริหารจัดการภาพยนตร์ในต่างประเทศ

ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ตลอดโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ตั้งแต่ผู้เกี่ยวข้องด้านการผลิต การเผยแพร่ การฉาย และการบริโภค รวมถึงผู้เกี่ยวข้องทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา เพื่อทำความเข้าใจข้อจำกัด และปัญหาของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ก่อนวิเคราะห์และนำเสนอแนวทางแก้ไขข้อจำกัดอย่างเหมาะสม

ส่วนที่ 3 การจัดสนทนากลุ่มย่อย ภายหลังจากการรวบรวม วิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เพื่อระดมความคิดเห็น ข้อเสนอแนะในการวางแผนจัดทำยุทธศาสตร์การดำเนินงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อเสนอแนะต่อการบูรณาการให้การดำเนินงานของภาครัฐมีความสอดคล้อง และส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาภาพยนตร์ไทย

ทั้งนี้ เป้าหมายของการศึกษา ประกอบด้วย

(1) การทำความเข้าใจสถานการณ์ปัจจุบัน และสถานภาพของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ประกอบด้วย นิเวศอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ธุรกิจและผู้เกี่ยวข้องในระบบนิเวศ รวมทั้งข้อจำกัด และอุปสรรคหลักของการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมภาพยนตร์

(2) กรณีตัวอย่างของการบริหารจัดการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ที่ประสบความสำเร็จของประเทศต่างๆ ในระดับโลก

(3) การวิเคราะห์และนำเสนอแนวทางวางแผนยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ และทุติยภูมิ ทั้งเอกสาร และความเห็นของคณะผู้เชี่ยวชาญที่ร่วมความเห็น เพื่อสะท้อนประเด็นปัญหาและความต้องการของอุตสาหกรรมที่เป็นปัจจุบัน ประกอบด้วยการนำแผนยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่มีอยู่มาพิจารณา และสังเคราะห์เป็นแนวทางจัดทำแผนยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่อไป

(4) การวิจัยเพื่อดำเนินการ Mapping Data สำหรับจัดทำฐานข้อมูล สนับสนุนการดำเนินงานและใช้ประโยชน์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย โดยเปรียบเทียบกรณีศึกษากับฐานข้อมูลที่มีในประเทศ และ

ต่างประเทศที่ได้มีการดำเนินงานในปัจจุบัน เช่น หอภาพยนตร์ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ

(5) การกำหนดกรอบภารกิจ และบทบาทการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาภาพยนตร์ ในฐานะหน่วยงานส่งเสริม และสนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ โดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ สศส.

3.2. การกำหนดขอบเขตการศึกษาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาภาพยนตร์และวีดิทัศน์

ภาพยนตร์มีธรรมชาติเป็นทั้งศิลปะ ธุรกิจหรือพาณิชย์ และสื่อสารมวลชน โดยมุมมองภาพยนตร์ตามแนวคิดเชิงศิลปะให้ความสำคัญต่อกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ ในขณะที่แนวคิดเชิงพาณิชย์มุ่งประโยชน์ของงานด้านผลกำไร และสื่อมวลชนเป็นอุตสาหกรรมและธุรกิจสื่อซึ่งมีบทบาทด้านการถ่ายทอดวัฒนธรรมและอุดมการณ์ อย่างไรก็ตาม การผลิตภาพยนตร์ในฐานะอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ต้องอาศัยทุนในการผลิต ดังนั้น การพิจารณาภาพยนตร์ในฐานะศิลปะ พาณิชย์ และธุรกิจสื่อแบบผสมผสานกัน จึงเรียกว่า พาณิชย์ศิลป์ (Commercial Arts)

การพิจารณาภาพยนตร์ในฐานะพาณิชย์ศิลป์ ให้ความสนใจต่อกระบวนการต่างๆ ตลอดโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรม ใน 3 ชั้น ได้แก่ ด้านการผลิต การเผยแพร่ และการบริโภค ซึ่งมุ่งประโยชน์ด้านผลกำไร นอกจากนี้ สามารถพิจารณาละเอียดเฉพาะในโซ่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ (The Film Value Chain) โดยขั้นตอนที่ 1 - 3 (ขั้นตอนการพัฒนาบท การหาแหล่งเงินทุนหรือการจัดการงบประมาณ และขั้นตอนการผลิต) เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์และการผลิต ส่งผลให้ผู้กำกับภาพยนตร์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวทางศิลปะควบคู่กับการเป็นผู้อำนวยการสร้าง ในขณะที่ขั้นตอนที่ 4 - 6 (ขั้นตอนการจัดจำหน่าย ขั้นตอนการเผยแพร่ และขั้นตอนการบริโภค) เป็นการบริหารจัดการหลังกระบวนการผลิตภาพยนตร์เกี่ยวข้องกับการตลาด การจัดจำหน่าย การฉาย และการบริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับเจ้าของภาพยนตร์ บริษัทสร้างภาพยนตร์หรือสตูดิโอ ยกเว้นภาพยนตร์กระแสทางเลือกหรือภาพยนตร์อิสระที่ผู้กำกับภาพยนตร์และผู้อำนวยการสร้างที่ต้องทำหน้าที่บริหารจัดการด้วย นอกจากนี้ ในขั้นตอนการบริโภคสื่อภาพยนตร์ยังสัมพันธ์กับองค์กรอื่นๆ เช่น หอภาพยนตร์ และคณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อและเทคโนโลยีดิจิทัล ส่งผลให้รูปแบบการจัดจำหน่ายผ่านวีดิทัศน์ (เช่น วิดีโอเทป ซีดี ดีวีดี) ลดลงจากการจัดจำหน่ายในตลาดสื่อภาพยนตร์ โดยปรับเปลี่ยนรูปแบบการเผยแพร่ผ่านโรงภาพยนตร์ และสื่อใหม่ (Streaming และ Over the Top หรือ OTT) เป็นหลัก

นอกจากการศึกษาศาสนาสร้างสรรค์ภายในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ข้างต้น มีธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การรับจ้าง (Outsourcing) การบริการระหว่างการผลิต (Production) และการบริการหลังการผลิต (Post production) รวมทั้งบริการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยทั้งโดยภาคเอกชน และภาครัฐ มี

หน่วยงานส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศ การจัดเทศกาลภาพยนตร์และการประกาศรางวัล การแข่งขัน การถ่ายทำภาพยนตร์สั้นในประเทศไทย การจัดฉายภาพยนตร์ต่างประเทศที่ถ่ายทำในประเทศไทย การสนับสนุน เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาจากบทบาทหน้าที่ของ สศส. ในการสนับสนุนและพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขา ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดขอบเขตและตัวแปรของการศึกษาไว้ดังนี้



ภาพที่ 1 ขอบเขตการศึกษา 3 ระดับ เพื่อเสนอแนวทางการการจัดทำแผนและฐานข้อมูลพัฒนา และ ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (วิเคราะห์โดยคณะทำงาน)

ทั้งนี้ นิยามของคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องในการศึกษานี้ ได้กำหนดขอบเขตไว้ รายละเอียดดังกล่าวคือ

1. ภาพยนตร์ หมายถึง ภาพฉายด้วยเครื่องทำให้เห็นเป็นภาพเคลื่อนไหวได้ หรือ หนึ่งฉาย (พจนานุกรมไทย ราชบัณฑิตยสถาน ปี พ.ศ. 2555) ในฐานะผลผลิตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย โดยศึกษาภาพยนตร์กระแสหลัก ภาพยนตร์นอกกระแส ภาพยนตร์แอนิเมชัน ที่ผลิตโดยบริษัทภาพยนตร์ในประเทศไทย และ/หรือ ร่วมมือกับหน่วยงานต่างประเทศ และผู้สร้างภาพยนตร์อิสระชาวไทย สำหรับฉายในโรงภาพยนตร์หรือช่องทางสื่อสารณะทั้งในและนอกประเทศ นอกจากนั้น ปัจจุบันความหมายของภาพยนตร์-ขยาย ไปสู่อุตสาหกรรมคอนเทนต์ ซึ่งจะรวมถึง ซีรีส์ซึ่งฉายในช่องทางโทรทัศน์และออนไลน์

2. ห่วงโซ่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ หมายถึง กระบวนการพัฒนาบท ขึ้นการหาแหล่งเงินทุนหรือการจัดการงบประมาณ ขึ้นการผลิต ขึ้นการเผยแพร่/จัดจำหน่าย ขึ้นการฉาย และขึ้นการบริโภค และการเผยแพร่ผ่าน

โรงภาพยนตร์ ช่องทางสื่อสารสาธารณะ และสื่อใหม่ (เช่น Streaming และ Over the Top หรือ OTT) เป็นหลัก โดยเน้นศึกษาผลิตเนื้อหาที่สร้างสรรค์ (Creative Contents) และแรงงานสร้างสรรค์ (Creative Labors)

3. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ หมายถึง ธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นต้นทุนเพื่อผลิตเนื้อหาที่สร้างสรรค์ (Creative Contents) อันเกี่ยวเนื่องกับการพัฒนาแรงงานสร้างสรรค์ (Creative Labors) อาทิ การจัดจ้างคนภายนอก (Outsourcing) การบริการระหว่างการผลิต (Production) และการบริการหลังการผลิต (Post Production) และการพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ (Creative Space) เช่น กิจกรรมการให้บริการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยทั้งโดยภาคเอกชน และภาครัฐ และการพัฒนาเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

4. ระบบนิเวศอุตสาหกรรมภาพยนตร์ หมายถึง ระบบสังคมและบรรยากาศที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เช่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ทรัพยากรมนุษย์และทรัพยากรในท้องถิ่น การสร้างบรรยากาศที่กระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ การสนับสนุนทางการเงิน กฎหมายและนโยบาย การส่งเสริมและกำกับดูแลจากภาครัฐบาล โดยเน้นเฉพาะประเด็นปัญหาอุปสรรคในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์ และข้อเสนอแนะด้านยุทธศาสตร์ ความเป็นไปได้และโอกาสที่เกี่ยวกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการส่งเสริมและพัฒนา



ภาพที่ 2 แสดงขอบเขตและตัวแปรในการศึกษาเพื่อเสนอแนวทางการจัดทำแผนและฐานข้อมูลพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และ (วิเคราะห์โดยคณะทำงาน)

การศึกษาข้อมูลเพื่อวางแผนการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูล และศึกษาวิเคราะห์เอกสารวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการประมวลสถานการณ์ ข้อจำกัด ปัญหา อุปสรรค และปัจจัยผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ และวีดิทัศน์ (Film and Video) อย่างเป็นระบบและสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม และเพื่อจัดทำแนวทางการรวบรวมข้อมูลและสถิติที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนมุ่งพัฒนาศาสตร์และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ในการส่งเสริมผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film and Video)

อย่างไรก็ตาม ภูมิทัศน์สื่อ และเทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบันได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปมาก ส่งผลให้รูปแบบการจัดจำหน่ายสื่อผ่านวีดิทัศน์ (เช่น วิดีโอเทป ซีดี ดีวีดี) มีจำนวนลดลง ในส่วนของภาพยนตร์ มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นการเผยแพร่ผ่านช่องทางโรงภาพยนตร์ และสื่อใหม่ (Streaming และ Over the Top หรือ OTT) เป็นหลัก จากการศึกษาข้อมูลของประเทศสหรัฐอเมริกา ช่วงระยะเวลา 2 ไตรมาสแรก ของปี 2563 พบว่าการจำหน่ายภาพยนตร์รูปแบบดิจิทัลมีมูลค่า 1.6 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ยอดจำหน่าย ภาพยนตร์ในรูปแบบดีวีดีและบลูเรย์อยู่ที่ 1.275 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ โดยข้อมูลระบุว่ามูลค่าตลาดดีวีดี และบลูเรย์หดตัวลงอย่างต่อเนื่องทุกปี²

นอกจากนี้ สภาวะการถดถอยของตลาดวีดิทัศน์ ยังสะท้อนผ่านการประกาศเลิกผลิต หรือเลิกจัดจำหน่าย วีดิทัศน์ อีกด้วย ตัวอย่างเช่น Sony Digital Audio Disc Corporation (Sony DADC) ได้ประกาศแถลงการณ์ ข้อเสนอปิดศูนย์ผลิตแผ่นออดิโอดีสก์ ซึ่งตั้งอยู่ทางลอนดอนเหนือ เมืองแอนฟิลด์ โดยมีสาเหตุมาจากความนิยมในการใช้บริการ Streaming เพลงและวิดีโอมีมากกว่าการรับชม/รับฟังผ่านวีดิทัศน์ โดยก่อนหน้านี้ มีการปิดศูนย์ผลิตฯ แห่งแรก ซึ่งตั้งอยู่ ณ รัฐอินเดียนา ประเทศสหรัฐอเมริกาแล้วเช่นกัน³ อีกตัวอย่างหนึ่ง คือ Samsung มีแนวโน้มที่จะประกาศเลิกจำหน่ายเครื่องเล่น Blu-ray เนื่องจากความนิยมรับชม/รับฟังสื่อบันเทิงจากระบบ Streaming เพิ่มสูงขึ้น⁴ รวมทั้งการที่หลายประเทศในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก ไม่ได้รับการต่อลิขสิทธิ์จากค่ายดิสนีย์ ซึ่งเป็นผู้ถือลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ค่าย 20th Century Fox ส่งผลให้ภาพยนตร์ในรูปแบบวีดิทัศน์จากสองค่ายดังกล่าว ไม่มีการใส่เสียงพากษ์ไทย และตัวอักษรบรรยายไทยอีก เป็นต้น⁵

ขณะที่การเติบโตของธุรกิจให้บริการแพร่ภาพกระจายเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต หรือ “Over-the-Top TV” (OTT TV) มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สวนทางกับภาวะถดถอยของวีดิทัศน์ จากข้อมูลของ We

² <https://www.flatpanelshd.com/news.php?subaction=showfull&id=1598597088>

³ <https://thestandard.co/sony-proposes-closure-of-cd-blu-ray-uk-distribution-plant/>

⁴ <https://www.brandage.com/article/10593/Samsung>

⁵ <https://voicetv.co.th/read/jMx01oPi0>

Are Social ระบุว่า 2 ไตรมาสแรกของปี 2563 ทั่วโลกใช้งานระบบ Streaming เพื่อรับชมรายการต่างๆ เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 54 และประเภท Digital Content ที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดจากผู้บริโภค คือ การรับชมภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 28)⁶ ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ การศึกษาข้อมูลของอุตสาหกรรมภาพยนตร์จึงเน้นให้ความสำคัญกับภาพยนตร์ที่เผยแพร่ผ่านระบบ Streaming

⁶ <https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2021/ott-tv>

4. สถานการณ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์

4.1 มูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

รายงานประมวลผลมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จำแนกตามสาขาการผลิต และข้อมูลจำนวนแรงงานที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดย ศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ระบุว่า **ตัวเลขการจ้างงาน**ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย ปี 2560 รวมทั้งสิ้น 826,026 คน โดยมีแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสาขาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ และสาขาซอฟต์แวร์จำนวน 69,250 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.4 ของแรงงานสร้างสรรค์ทั้งหมด ขณะที่รายได้เฉลี่ยของแรงงานในอุตสาหกรรมสาขาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ และสาขาซอฟต์แวร์มีรายได้เฉลี่ย 12,873 บาทต่อคนต่อเดือน เห็นได้ว่าอุตสาหกรรมสาขาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ และสาขาซอฟต์แวร์ เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าและอัตราการเจริญเติบโตที่ค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาอื่น และในด้านการจ้างงาน อุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาภาพยนตร์ และซอฟต์แวร์ นับเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนน้อยที่สุดเป็นอันดับ 2 รองจากอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม

นอกจากนี้ ข้อมูลรหัสอาชีพตามมาตรฐานสากล (ISCO – 08) ขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ (ILO) ที่ใช้ในการจัดประเภทข้อมูลอาชีพในโครงการสำมะโนและสำรวจต่างๆ โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ระบุว่าในปี 2561 ประเทศไทยมีบุคลากรที่ประกอบอาชีพในสาขา “ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วีดิทัศน์ วิทยุ และการถ่ายภาพ” จำนวน 36,295 คน แบ่งเป็นคนที่อยู่ในระบบ 25,266 คน (ร้อยละ 69.61) และนอกระบบ 9,905 คน (ร้อยละ 27.29) และไม่ระบุ 1,124 คน (ร้อยละ 3.10) กลุ่มนี้ได้รับเงินเดือนเฉลี่ย 21,627 บาทต่อคนต่อเดือน ผู้กำกับและผู้ผลิตภาพยนตร์ ละคร และงานสาขาอื่นๆที่เกี่ยวข้อง (SIC2654) ช่างถ่ายภาพ (SIC3431) ช่างเทคนิคด้านการแพร่ภาพกระจายเสียงและโสตทัศนูปกรณ์ (SIC3521) อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่รวบรวมได้ไม่จำแนกแรงงานสร้างสรรค์และรายได้เฉพาะของบุคลากรจากอุตสาหกรรมสาขานี้ ทำให้อาจไม่สามารถระบุขนาดของแรงงานสร้างสรรค์สาขานี้ได้อย่างชัดเจน สำหรับมาตรฐานอุตสาหกรรมประเทศไทย (Thailand Standard Industrial Classification : TSIC) โดยกระทรวงอุตสาหกรรม ระบุว่า มูลค่ารวมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย ปี 2561 มีค่าเท่ากับ 1,461,788 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 8.93 เทียบกับ GDP ของประเทศ แต่มูลค่าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์มีมูลค่าเพียง 2,421 ล้านบาท ซึ่งนับว่าน้อยกว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาอื่นๆ

การศึกษานี้ เพื่อทำความเข้าใจบริบทของอุตสาหกรรมสาขาภาพยนตร์ และนำเสนอแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการกำหนดแนวทางการพัฒนาเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรม และช่วยยกระดับความสามารถของแรงงานเพื่อการวางแผนพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมสาขาภาพยนตร์ให้ยั่งยืนต่อไป

4.2 ผลประกอบการของอุตสาหกรรมภาพยนตร์

ลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย มักให้ความสนใจต่อมิติด้านเศรษฐศาสตร์ ซึ่งเน้นการสร้างรายได้ของภาพยนตร์ นอกจากนี้ จำนวนการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย สะท้อนให้เห็นว่า อุตสาหกรรมภาพยนตร์สามารถสร้างรายได้ให้ประเทศไทยจำนวนมาก รวมถึงตัวชี้วัดอื่นๆ อาทิ ผลงานภาพยนตร์ ที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ หรือรางวัลที่ได้รับจากหน่วยงาน หรือสถาบันระดับสากล เช่น ภาพยนตร์ ทางเลือกของอิชาตพงศ์ วีระเศรษฐกุล

ปัจจุบันข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ได้แก่ สถิติต่างๆ ซึ่งรวบรวมโดยสมาคมฯ สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ ไม่สามารถจัดเก็บได้ต่อเนื่อง บางรายการไม่เป็นปัจจุบัน และยังไม่มีแนวทางมาตรฐาน ของระเบียบวิธีการจัดเก็บข้อมูลดังกล่าว จึงพบว่าข้อมูลบางรายการอาจไม่สอดคล้องกัน เนื่องจากแหล่งที่มาของ ข้อมูลมีความหลากหลาย

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่สืบค้นได้ทางเว็บไซต์ของสมาคมฯ สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ (2561) ข้อมูลสถิติที่ เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ประจำปี 2560 ประกอบด้วยข้อมูลที่น่าสนใจ ได้แก่ จำนวนผู้ประกอบการ มูลค่าและสัดส่วนรายได้ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ รายได้จากการฉายภาพยนตร์ และผลประกอบการย้อนหลัง ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ แสดงรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยประจำปี พ.ศ. 2560

รวบรวมโดยสมาคมฯ สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ

หน่วยธุรกิจ : ราย

อุตสาหกรรมภาพยนตร์	พ.ศ. 2559	พ.ศ. 2560
ธุรกิจผู้สร้างภาพยนตร์ไทยและผู้รับสิทธิเผยแพร่จัดจำหน่ายภาพยนตร์ ต่างประเทศในประเทศไทย	59	59
ธุรกิจสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์	463	481
ธุรกิจตัดต่อภาพยนตร์และเสียง	59	62
ธุรกิจโรงภาพยนตร์	23	23
ธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ประเภทแผ่นบันทึกวีดิทัศน์	12,660	8,146
ธุรกิจวิดีโอออนไลน์	12	23
รวมจำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมภาพยนตร์	13,276	8,794

จำนวนผู้ประกอบการ

ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าจำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ลดลงจาก 13,276 ราย ในปี 2559 เหลือ 8,794 ราย ในปี 2560 โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ประเภทแผ่นบันทึกวีดิทัศน์ ซึ่งอาจเนื่องมาจากการเติบโตของระบบ Streaming นอกจากนี้ กลุ่มธุรกิจสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์และธุรกิจการตัดต่อภาพยนตร์และเสียง ผู้ประกอบการสามารถต่อยอดและขยายธุรกิจสู่การสนับสนุนอุตสาหกรรมอื่น เช่น โทรศัพท์ สอดคล้องตามการประมวลผลทางสถิติของรายงานการจัดเก็บสถิติข้อมูลมูลค่าอุตสาหกรรมคอนเทนต์และฐานข้อมูลผู้ประกอบการกิจการในอุตสาหกรรมคอนเทนต์ประจำปี 2563 ซึ่งรวบรวมโดย บริษัท ฐิติธนฤติ จำกัด สมาคมไทยธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์โทรคมนาคมแห่งประเทศไทย สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ และกระทรวงวัฒนธรรม (2564) ตารางที่ 3 ขยายขอบเขตจำนวนผู้ประกอบการไปยังกลุ่มแอนิเมชัน รวมถึงสรุปภาพรวมรายได้ อุตสาหกรรมภาพยนตร์และแอนิเมชันของประเทศไทย ดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวนบุคลากรและรายได้ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และแอนิเมชันของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2560 รวบรวมโดยสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ

อุตสาหกรรม	จำนวนผู้ประกอบการ (ราย)	รายได้ (ล้านบาท)	จำนวนบุคลากร (คน)
ภาพยนตร์	8,794	26,039	22,000
แอนิเมชัน	125	รวมกับภาพยนตร์	4,600

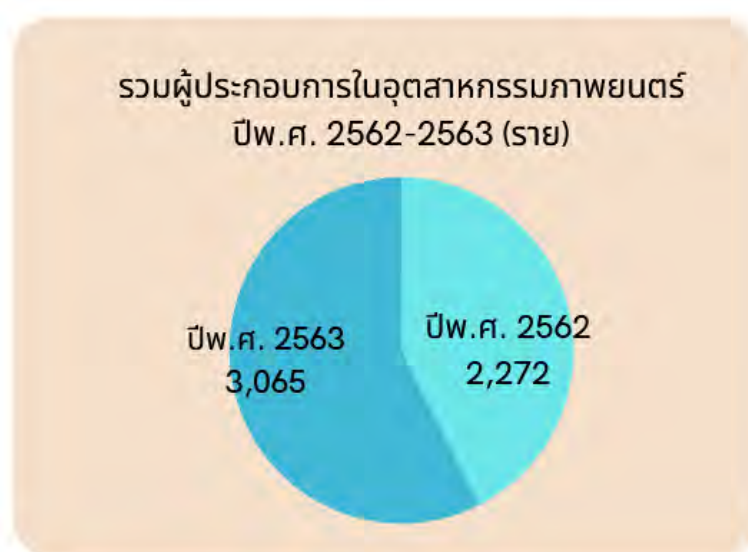
บุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ปี 2560 มีจำนวน 22,000 คน ซึ่งมากกว่าบุคลากรในอุตสาหกรรมแอนิเมชันประมาณ 5 เท่า ประเด็นที่น่าสนใจ คือ อุตสาหกรรมแอนิเมชัน เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ โดยรับงานในลักษณะ Production House หรือรับจ้างการผลิตและรับจ้างการตัดต่อหรือทำเทคนิคพิเศษ (ดูเพิ่มเติม รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2554) และข้อมูลจากเอกสารรายงานการจัดเก็บสถิติมูลค่าอุตสาหกรรมคอนเทนต์และฐานข้อมูลผู้ประกอบการกิจการในอุตสาหกรรมคอนเทนต์ประจำปี 2563 (บริษัท ฐิติธนฤติ จำกัด สมาคมไทยธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์โทรคมนาคมแห่งประเทศไทย สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ และกระทรวงวัฒนธรรม, 2564) ได้รวบรวมข้อมูลของอุตสาหกรรมภาพยนตร์เพิ่มเติมปี 2562 – 2563 แบ่งตามประเภทกิจกรรมของอุตสาหกรรม สอดคล้องกับรหัส TSCI และพิจารณาภาพยนตร์ในฐานะอุตสาหกรรมที่สามารถขยายไปสู่อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องอื่นๆ เช่น โทรศัพท์ หรือซีรีส์ โดยจำแนกข้อมูลเป็นธุรกิจภาพยนตร์โดยตรง และขยายสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้ง ภาพยนตร์และโทรศัพท์ การดูแลสิทธิ์หลังการผลิต การจัดฉาย ธุรกิจให้เช่าอุปกรณ์ การดูแลดารานักแสดง งานประสานงานกองถ่าย รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยประจำปี พ.ศ. 2561- พ.ศ. 2563 ⁷

อุตสาหกรรมภาพยนตร์	จำนวนผู้ประกอบการ (ราย)		
	2561	2562	2563
ธุรกิจการผลิตภาพยนตร์และวีดิทัศน์	N/A	1,006	1,031
ธุรกิจการเผยแพร่ภาพยนตร์และวีดิทัศน์และรายการโทรทัศน์	N/A	62	62
ธุรกิจการดูแลสิทธิในการผลิตซ้ำภาพยนตร์วีดิทัศน์และรายการโทรทัศน์เพื่อจำหน่ายหรือเผยแพร่	N/A	32	32
ธุรกิจภายหลังการผลิตภาพยนตร์วีดิทัศน์และรายการโทรทัศน์ (Post-Production)	N/A	47	48
ธุรกิจการบริการตัดต่อภาพและเสียง (Visual and Sound Effect)	N/A	173	176
ธุรกิจการบันทึกเสียงลงบนสื่อ (Sound Lab)	N/A	173	173
ธุรกิจด้านการจัดฉายภาพยนตร์	N/A	70	70
ธุรกิจให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านทางออนไลน์ (Movie Streaming Services)	N/A	11	11
ธุรกิจการจัดฉายภาพยนตร์นอกสถานที่ (ฉายหนังกลางแปลง)	N/A	N/A	N/A
ธุรกิจให้เช่าอุปกรณ์การถ่ายทำภาพยนตร์	N/A	59	59
ธุรกิจของบริษัทตัวแทนและสำนักงานคัดเลือกนักแสดง	N/A	416	422
ธุรกิจกลุ่มสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ หรือให้บริการกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย (ประสานงานกองถ่ายต่างประเทศ)	N/A	N/A	414
ธุรกิจการบริการทำคอมพิวเตอร์กราฟฟิกแอนิเมชันและเทคนิคพิเศษ	N/A	223	227
ธุรกิจการผลิตซ้ำสื่อบันทึก	N/A	N/A	183
ธุรกิจการขนส่งสื่อบันทึกเสียงและวีดิทัศน์ที่บันทึกข้อมูลแล้ว	N/A	N/A	92

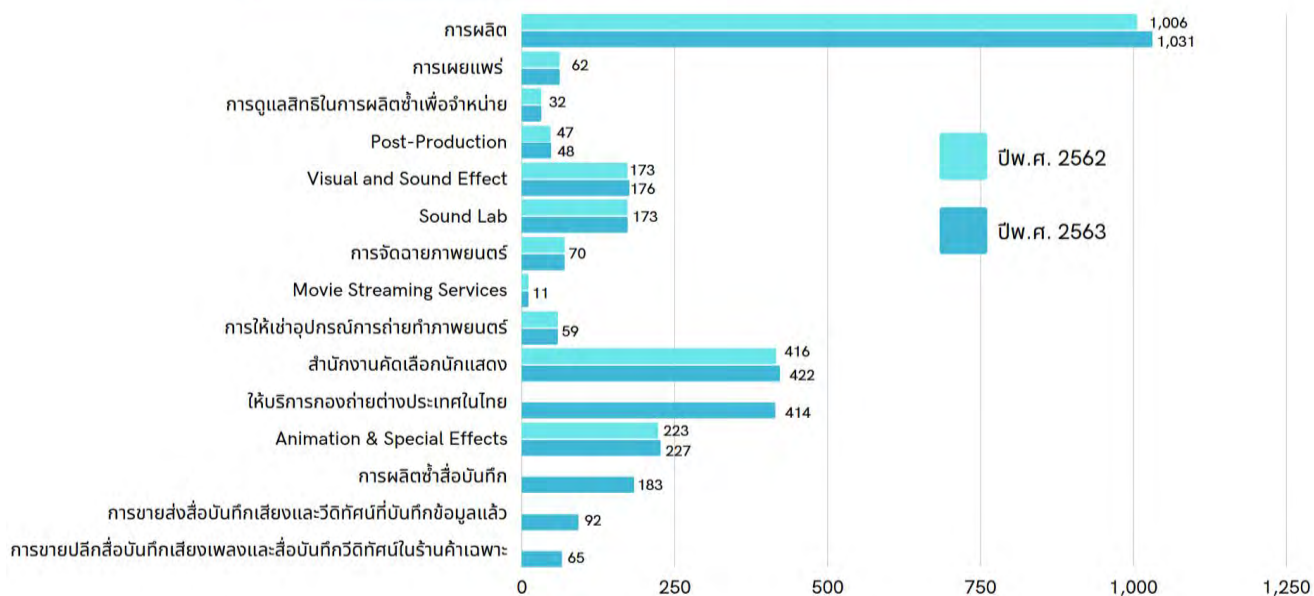
⁷ วิเคราะห์จากเอกสารรายงานการจัดเก็บสถิติข้อมูลมูลค่าอุตสาหกรรมคอนเทนต์และฐานข้อมูลผู้ประกอบการกิจการในอุตสาหกรรมคอนเทนต์ประจำปีพ.ศ. 2563 (บริษัทสิทธิธนฤติจำกัด สมาคมไทยธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บันเทิง สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ และกระทรวงวัฒนธรรม, 2564)

อุตสาหกรรมภาพยนตร์	จำนวนผู้ประกอบการ (ราย)		
	2561	2562	2563
ธุรกิจการขายปลีกสื่อบันทึกเสียงเพลงและสื่อบันทึกวีดิทัศน์ในร้านค้าเฉพาะ (ร้านคาราโอเกะ)	N/A	N/A	65
รวมผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมภาพยนตร์	N/A	2,272	3,065



ภาพที่ 3 แสดงจำนวนรวมผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในปี พ.ศ. 2562 และ พ.ศ. 2563

จำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยประจำปีพ.ศ. 2562-2563 (ราย)



ที่มา: บริษัทอูนิคอน จำกัด สมาคมไทยธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ไทย สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ และกระทรวงวัฒนธรรม, 2564

ภาพที่ 4 แสดงจำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยประจำปี พ.ศ. 2562 และ พ.ศ. 2563 ⁸

ดังนั้น ตัวเลขผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ปี พ.ศ. 2563 คือ 3,065 ราย แม้ว่า ข้อมูลดังกล่าว จะแสดงให้เห็นถึงนิเวศอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่กว้างขึ้น แต่จำนวนกลับลดลงจากปี พ.ศ. 2560 คือ 8,794 ราย หรือลดลงมากกว่าสองเท่า เหตุผลหลัก คือ การจัดจำหน่ายสื่อบันทึกเสียงและวีดิทัศน์ที่ลดลงไป

มูลค่าและสัดส่วนรายได้ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์

ในที่นี้ได้วิเคราะห์รายได้โดยใช้เอกสาร 2 ส่วนคือ สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติในปี พ.ศ. 2560 และเอกสารรายงานการจัดเก็บสถิติข้อมูลมูลค่าอุตสาหกรรมคอนเทนต์และฐานข้อมูลผู้ประกอบการกิจการใน อุตสาหกรรมคอนเทนต์ประจำปี พ.ศ. 2563 (บริษัท จูติธนฤติ จำกัด สมาคมไทยธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ไทย สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ และกระทรวงวัฒนธรรม, 2564) เป็นหลัก

จากเอกสารของสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ ในช่วงปี พ.ศ. 2560 รายได้ทั้งหมดของอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ คิดเป็น 26,039.52 ล้านบาท ดังตารางที่ 5

⁸ เรื่องเดียวกัน

ตารางที่ 5 รายได้จากกิจกรรมต่างๆ ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ในปี พ.ศ. 2560

รวบรวมโดยสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ

อุตสาหกรรมภาพยนตร์	รายได้ (ล้านบาท)
การฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ (กรุงเทพฯ ปริมณฑล และเชียงใหม่)	3,974.52
จำหน่ายเครื่องดัดและสแน็กในโรงภาพยนตร์	2,384
โฆษณาในโรงภาพยนตร์	6,807
ธุรกิจบริการกองถ่ายทำต่างประเทศในประเทศไทย	3,074
Post production, Sound lab, Visual effect, Animation	7,000
การให้สิทธิเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศ	200
การจำหน่ายวีดิทัศน์ภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ	1,000
การให้สิทธิในการจำหน่ายสินค้าคราเคเตอร์และการสร้างสรรค์งาน	1,600
รวม	26,039.52

ข้อมูลจากรายงานการจัดเก็บสถิติข้อมูลมูลค่าอุตสาหกรรมคอนเทนต์และฐานข้อมูลผู้ประกอบการกิจการในอุตสาหกรรมคอนเทนต์ประจำปี พ.ศ. 2563 (บริษัท ฐิตินฤติ จำกัด สมาคมไทยธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บันเทิง สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ และกระทรวงวัฒนธรรม, 2564) พบว่า มูลค่าและรายได้ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ มีการเปลี่ยนแปลงใน ปี พ.ศ. 2561-2563 รวมถึงมีความเปลี่ยนแปลงของรายละเอียดการจำแนกใหม่ดังตารางดังนี้

ตารางที่ 6 จำนวนรายได้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยประจำปี พ.ศ. 2561-พ.ศ. 2563 ⁹

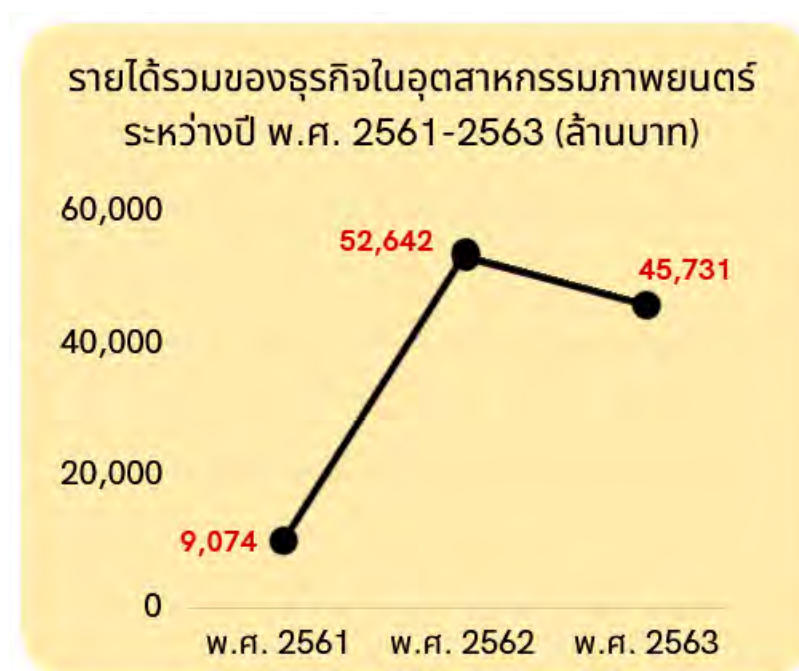
ธุรกิจในการอุตสาหกรรมภาพยนตร์	รายได้ (ล้านบาท)		
	2561	2562	2563
ธุรกิจการผลิตภาพยนตร์และวีดิทัศน์	N/A	9,543	N/A
ธุรกิจการเผยแพร่ภาพยนตร์และวีดิทัศน์และรายการโทรทัศน์	N/A	1,343	N/A

⁹ ประยุกต์จากเอกสารรายงานการจัดเก็บสถิติข้อมูลมูลค่าอุตสาหกรรมคอนเทนต์และฐานข้อมูลผู้ประกอบการกิจการในอุตสาหกรรมคอนเทนต์ประจำปีพ.ศ. 2563 (บริษัท ฐิตินฤติ จำกัด สมาคมไทยธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บันเทิง สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ และกระทรวงวัฒนธรรม, 2564)

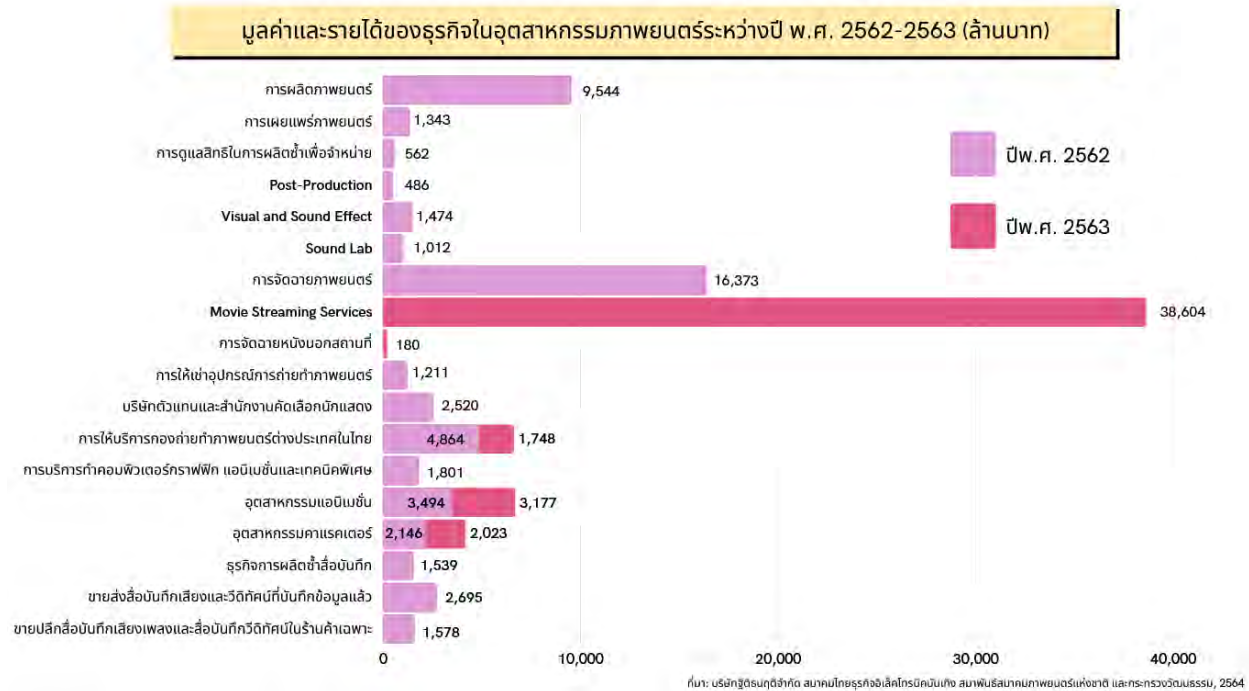
ธุรกิจในอุตสาหกรรมภาพยนตร์	รายได้ (ล้านบาท)		
	2561	2562	2563
ธุรกิจการดูแลสิทธิในการผลิตซ้ำภาพยนตร์วีดิทัศน์และรายการโทรทัศน์เพื่อจำหน่ายหรือเผยแพร่	N/A	563	N/A
ธุรกิจภายหลังการผลิตภาพยนตร์วีดิทัศน์และรายการโทรทัศน์ (Post-Production)	N/A	486	N/A
ธุรกิจการบริการตัดต่อภาพและเสียง (Visual and Sound Effect)	N/A	1,474	N/A
ธุรกิจการบันทึกเสียงลงบนสื่อ (Sound Lab)	N/A	1,013	N/A
ธุรกิจด้านการจัดฉายภาพยนตร์	N/A	16,373	N/A
ธุรกิจให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านทางออนไลน์ (Movie Streaming Services)	N/A	N/A	38,604
ธุรกิจการจัดฉายภาพยนตร์นอกสถานที่ (ฉายหนังกลางแปลง)	N/A	N/A	180
ธุรกิจให้เช่าอุปกรณ์การถ่ายทำภาพยนตร์	N/A	1,211	N/A
ธุรกิจของบริษัทตัวแทนและสำนักงานคัดเลือกนักแสดง	N/A	2,520	N/A
ธุรกิจกลุ่มสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ หรือให้บริการกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย (ประสานงานกองถ่ายต่างประเทศ)	3,139	4,864	1,748
ธุรกิจการบริการทำคอมพิวเตอร์กราฟฟิก แอนิเมชันและเทคนิคพิเศษ	N/A	1,801	N/A
อุตสาหกรรมแอนิเมชัน	3,738	3,494	3,177
อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์	2,197	2,146	2,023
ธุรกิจการผลิตซ้ำสื่อบันทึก	N/A	1,539	N/A
ธุรกิจขายส่งสื่อบันทึกเสียงและวีดิทัศน์ที่บันทึกข้อมูลแล้ว	N/A	2,695	N/A

ธุรกิจใอุตสาหกรรมภาพยนตร์	รายได้ (ล้านบาท)		
	2561	2562	2563
ธุรกิจขายปลีกสื่อบันทึกเสียงเพลงและสื่อบันทึกวีดิทัศน์ในร้านค้าเฉพาะ (ร้านคาราโอเกะ)	N/A	1,578	N/A
รวมรายได้ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์	9,074	52,642	45,732

จากตารางที่ 6 พบว่า ข้อมูลของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เฉพาะในปี พ.ศ. 2562 (ไม่นับรวมระบบสตรีมมิ่ง) มีมูลค่าอุตสาหกรรมรวม 52,642 ล้านบาท และเมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลของปี พ.ศ. 2560 คือ 26,040 ล้านบาท พบว่า มีปริมาณมากขึ้นกว่าสองเท่าตัว ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเติบโตอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ลักษณะของข้อมูลที่น่าเสนอข้างต้นมีความผันแปรอย่างมาก เนื่องจากเงื่อนไขการจางนับของหน่วยงานที่ศึกษาวิจัยข้อมูลแต่ละแห่ง จึงจำเป็นต้องทวนสอบข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องแม่นยำอย่างละเอียดในอนาคต



ภาพที่ 5 แสดงจำนวนรายได้รวมของธุรกิจใอุตสาหกรรมภาพยนตร์ระหว่างปี พ.ศ. 2561 และ พ.ศ. 2563



ภาพที่ 6 แสดงมูลค่าและรายได้ของธุรกิจในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ระหว่างปี พ.ศ. 2562-2563

อาจกล่าวได้ว่า มูลค่าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์มีความสำคัญอย่างมากต่อการวางแผนกลยุทธ์และการกำหนดเป้าหมายการเติบโตของอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่รวบรวมได้ยังไม่สมบูรณ์ เนื่องจากรายได้การฉายภาพยนตร์เป็นข้อมูลที่มาจากรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ เท่านั้น

ข้อมูลรายได้จากการฉายภาพยนตร์

สำหรับข้อมูลรายได้จากการฉายภาพยนตร์ใน ปี พ.ศ. 2560 ที่รวบรวมโดยสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ มีมูลค่าเท่ากับ 3,975 ล้านบาท ซึ่งเป็นรายได้ที่สำรวจจากโรงภาพยนตร์เฉพาะพื้นที่กรุงเทพฯ ปริมณฑล และจังหวัดใหญ่ๆ และรายได้จากการจำหน่ายให้แก่สายหนัง (ไม่ใช่รายได้ของทั้งประเทศ) จึงจำเป็นต้องพิจารณาข้อมูลดังกล่าวเพิ่มเติม อาทิ การนับจำนวนบัตรเข้าชมจริง ความถี่ในแต่ละรอบฉาย เพื่อประมวลผลข้อมูลความนิยมของผู้บริโภคที่สอดคล้องตามความเป็นจริง

ตารางที่ 7 รายได้จากการฉายภาพยนตร์ ในปี พ.ศ. 2560 โดยสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ

รายได้หน่วย : ล้านบาท

ประเภท	รายได้จากการฉายภาพยนตร์	ร้อยละ
ภาพยนตร์ต่างประเทศ	3,537	89
ภาพยนตร์ไทย	438	11

ปี พ.ศ. 2560 รายได้จากการฉายภาพยนตร์มีจำนวน 3,974.52 ล้านบาท แต่เมื่อจำแนกในรายละเอียดจะพบว่าเป็นรายได้จากการฉายภาพยนตร์ไทยจำนวน 437.84 ล้านบาท (ร้อยละ 11) ซึ่งน้อยกว่ารายได้จากภาพยนตร์ต่างประเทศจำนวน 3,536.68 ล้านบาท (ร้อยละ 89) จึงเป็นข้อสังเกตเกี่ยวกับคุณภาพของงานภาพยนตร์ไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพของบทภาพยนตร์ และความนิยมของผู้บริโภค ซึ่งหากมีการรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนความนิยมของผู้ชมภาพยนตร์ ที่สมบูรณ์และมีความเป็นปัจจุบันทันต่อเหตุการณ์ จะเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาภาพยนตร์ไทยให้มีคุณภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องแม่นยำยิ่งขึ้น

จากรายงานการจัดเก็บสถิติข้อมูลมูลค่าอุตสาหกรรมคอนเทนต์และฐานข้อมูลผู้ประกอบการกิจการในอุตสาหกรรมคอนเทนต์ประจำปี 2563 (บริษัทสถิติธนฤติจำกัด สมาคมไทยธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บันเทิง สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ และกระทรวงวัฒนธรรม, 2564) พบว่า จำนวนภาพยนตร์ที่จัดฉายในโรงภาพยนตร์ และรายได้จากการฉายภาพยนตร์มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 โดยปี 2562 มีภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ จำนวน 306 เรื่อง และปี 2563 มีภาพยนตร์เข้าฉาย จำนวนทั้งสิ้น 191 เรื่อง เป็นภาพยนตร์ไทย 29 เรื่อง ลดลงจากเดิมซึ่งมีภาพยนตร์ไทยเข้าฉายปีละประมาณ 50 เรื่อง ทำรายได้ประมาณ 299 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 26 สำหรับภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้าฉายในปี 2563 มีจำนวน 162 เรื่อง คิดเป็นรายได้จำนวน 868 ล้านบาท แบ่งเป็นภาพยนตร์จาก Hollywood ร้อยละ 48 ภาพยนตร์จากประเทศญี่ปุ่นร้อยละ 10 และภาพยนตร์จากประเทศเกาหลีใต้ร้อยละ 4 ทั้งนี้ ภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์จากต่างประเทศที่เข้าฉาย ปี 2563 มีรายได้รวมกัน 1,167 ล้านบาท

อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลในปี 2560 และ 2563 ซึ่งรวบรวมโดยสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ พบว่า คนไทยยังคงนิยมบริโภคภาพยนตร์ต่างประเทศ ข้อมูลรายได้จากการฉายภาพยนตร์แสดงดังตารางที่ 8 ดังนี้

ตารางที่ 8 รายได้จากการฉายภาพยนตร์ เปรียบเทียบปี 2560 และ ปี 2563

รายได้หน่วย : ล้านบาท

	ปี 2560	ร้อยละ	ปี 2563	ร้อยละ
ภาพยนตร์ต่างประเทศ	3,537	89	8,688	62
ภาพยนตร์ประเทศไทย	438	11	299	26

ผลประกอบการย้อนหลังของอุตสาหกรรมภาพยนตร์

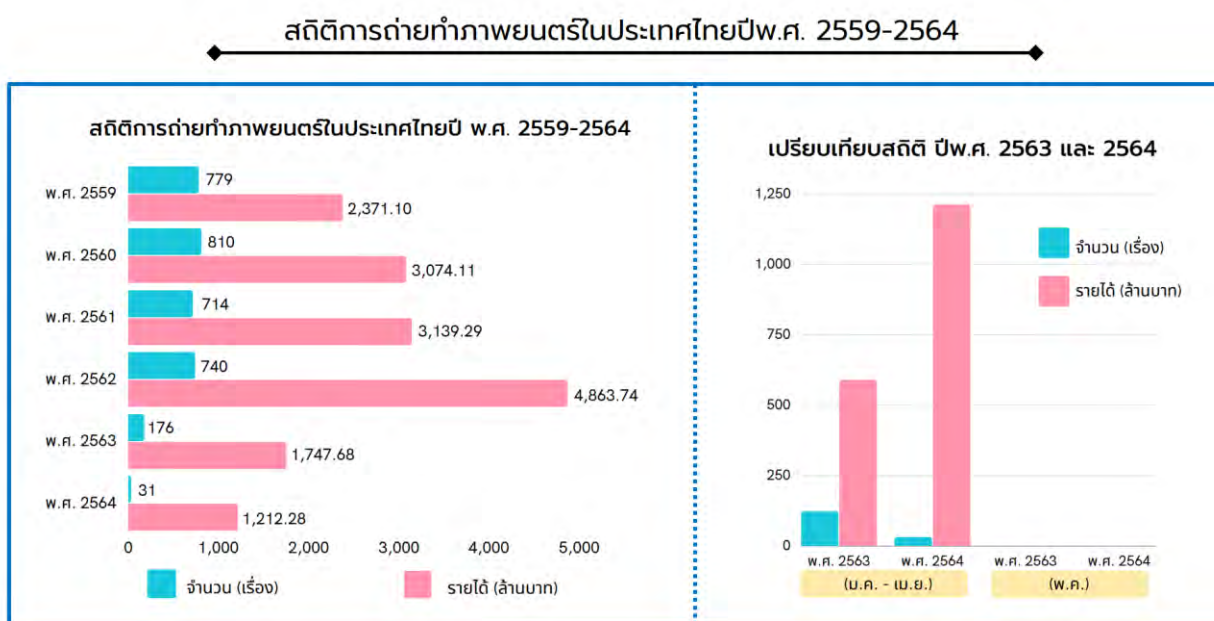
ผลสำรวจข้อมูลรายได้ และผลประกอบการของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ โดยสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ ระหว่าง ปี 2554 - 2560 และข้อมูลจากรายงานการจัดเก็บสถิติข้อมูลมูลค่าอุตสาหกรรมคอนเทนต์และฐานข้อมูลผู้ประกอบการกิจการในอุตสาหกรรมคอนเทนต์ประจำปี 2563 (บริษัทสิทธิธนฤติจำกัด สมาคมไทยธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บันเทิง สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ และกระทรวงวัฒนธรรม, 2564) ในช่วงปี 2562 รายละเอียดแสดงดังนี้

ตารางที่ 9 ผลประกอบการย้อนหลัง 9 ปี ของรายได้ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ¹⁰

ปี พ.ศ.	ภาพยนตร์ (ล้านบาท)	แอนิเมชัน (ล้านบาท)
2554	26,992.95	5,623.00
2555	24,344.43	6,283.00
2556	24,920.85	5,795.63
2557	23,734.18	3,833.61
2558	24,794.00	3,851.10
2559	23,374.52	3,957.16
2560	26,039.52	รวมกับภาพยนตร์
2561	N/A	N/A
2562	39,389,068,278+5,812,330,401 (ไม่รวมสตริมมิง) = 45,201,398,679	7,440,631,182

¹⁰ วิเคราะห์จากข้อมูลของสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ (2560) และเอกสารรายงานการจัดเก็บสถิติข้อมูลมูลค่าอุตสาหกรรมคอนเทนต์และฐานข้อมูลผู้ประกอบการกิจการในอุตสาหกรรมคอนเทนต์ประจำปีพ.ศ. 2563 (บริษัทสิทธิธนฤติจำกัด สมาคมไทยธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บันเทิง สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ และกระทรวงวัฒนธรรม, 2564)

นอกเหนือจากตัวเลขจากสมาพันธ์ฯ และเอกสารรายงานการจัดเก็บสถิติข้อมูลมูลค่าอุตสาหกรรมคอนเทนต์และฐานข้อมูลผู้ประกอบการกิจการในอุตสาหกรรมคอนเทนต์ประจำปี พ.ศ. 2563 (บริษัท ฐิติชนฤติ จำกัด สมาคมไทยธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บันเทิง สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ และกระทรวงวัฒนธรรม, 2564) สถิติที่สะท้อนผลประกอบการจากนิเวศอุตสาหกรรมภาพยนตร์คือ ธุรกิจบริการกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ถือว่า เป็นตัวเลขที่เติบโตสูงขึ้น และมียอดการที่เกี่ยวข้องโดยตรง คือ กองกิจการภาพยนตร์ (Thai Film Board) กรมการท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ทำให้มีตัวเลขรายได้เพิ่มเติม ดังนี้



ที่มา: กรมการท่องเที่ยว

ภาพที่ 7 แสดงสถิติการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ.2559 - พ.ศ. 2564

4.3 ห่วงโซ่คุณค่าภาพยนตร์ไทยและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

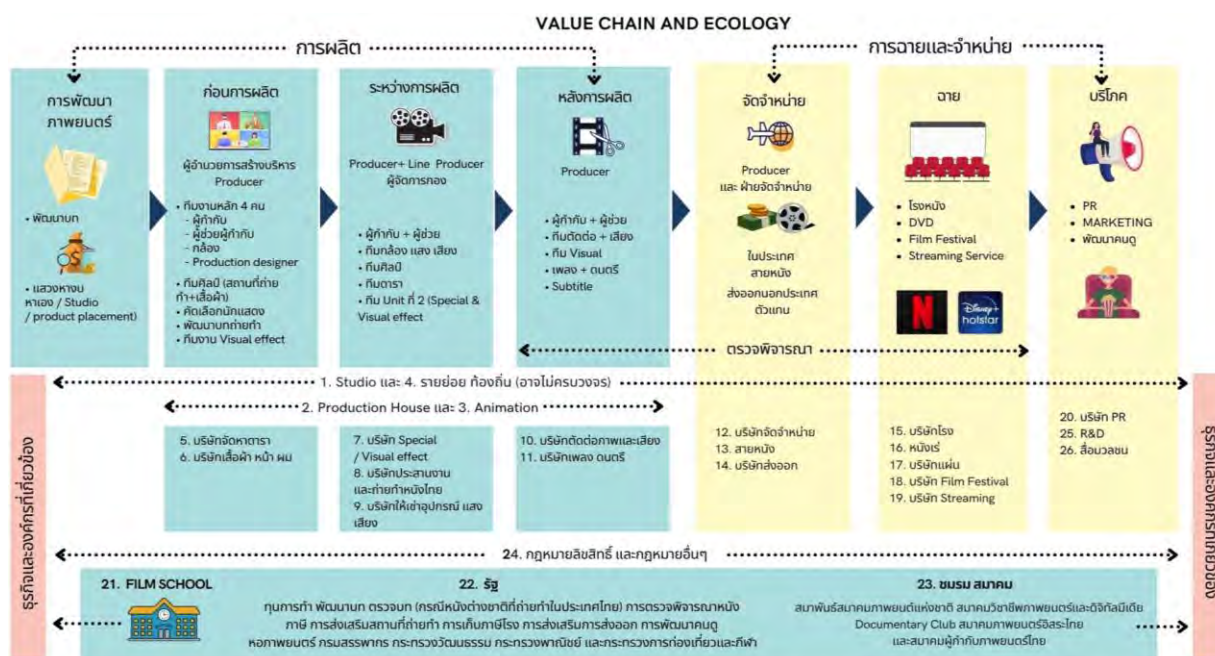
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย มีความเชื่อมโยงกันในห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) โดยสามารถจำแนกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ การพัฒนาภาพยนตร์ การผลิต การเผยแพร่/จัดจำหน่าย การฉาย และการบริโภค ซึ่งการศึกษานี้ได้ผนวกแนวคิดเรื่องศิลปะเข้าไว้ด้วย ส่งผลให้การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า มีการแยกพิจารณาระหว่างอุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั่วไปหรือภาพยนตร์กระแสหลักกับภาพยนตร์ทางเลือก ซึ่งอาจไม่ได้ทำรายได้ หรือทำรายได้ต่ำกว่า ภาพยนตร์กระแสหลัก แต่ถือเป็นกลไกสำคัญของการพัฒนาหรือสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ การสร้างภาพยนตร์ต่างประเทศ และการก้าวสู่แนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ รวมถึงการผนวกกระบวนการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย (Location Shooting) รวมเป็นส่วนหนึ่งของขั้นตอนการผลิต

จากแนวคิดของ McQuail (2010a) ซึ่งพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรม โดยเฉพาะปัจจัยภายในและภายนอก พบว่า ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อการดำเนินงานอุตสาหกรรมภาพยนตร์ รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งจำแนกเป็น ภาคเอกชน ภาครัฐ สถาบันการศึกษา (Film School) สมาคม หรือ Union และต่างประเทศ แสดงเป็น Ecosystem ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 8 แสดงห่วงโซ่คุณค่า 5 ด้าน ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ (วิเคราะห์โดยคณะทำงาน)

จากข้อมูลองค์ประกอบของผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ตามภาพที่ 8 นี้ สามารถนำมาขยายเพิ่มเติมรายละเอียด รวมทั้งอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องได้ ดังแสดงในภาพที่ 9 รายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 9 แสดงห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ผนวกไปกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ (วิเคราะห์โดยคณะทำงาน)

สำหรับกิจกรรมหลักในห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ซึ่งประกอบด้วย 5 กิจกรรม ได้แก่ การพัฒนาภาพยนตร์ การผลิตภาพยนตร์ การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ การฉายภาพยนตร์ และการบริโภคภาพยนตร์ สามารถอธิบายรายละเอียดองค์ประกอบของผู้เกี่ยวข้อง (Players) ในอุตสาหกรรม ได้ดังนี้

4.3.1 การพัฒนาภาพยนตร์ (Film Development)

การพัฒนาภาพยนตร์ จำแนกตามธุรกิจที่เกี่ยวข้องแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ แบบสตูดิโอ และแบบอิสระ ดังนี้

ตารางที่ 10 การพัฒนาภาพยนตร์ 2 รูปแบบ (วิเคราะห์โดยคณะทำงาน)

การพัฒนาภาพยนตร์	การดำเนินงาน	ตัวอย่างองค์กร	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
1. แบบสตูดิโอ หรือหน่วยงาน	รับคำสั่ง หรือความต้องการจากนายทุน/สตูดิโอ จากนั้น มอบหมาย Producer เป็นผู้ควบคุม และคัดเลือกผู้กำกับ ภาพยนตร์ดำเนินงานผลิต นอกจากนี้ โดยทั่วไป (ส่วนใหญ่) สตูดิโอ มักดำเนินการทุกขั้นตอนเองทั้งหมด ตั้งแต่ขั้นตอนการพัฒนา การผลิต การเผยแพร่ การฉาย และการบริโภค เพื่อเป้าหมายด้านผลกำไร	GDH, สหมงคลฟิล์ม, ไฟร์สตาร์, M Pictures	■ กระทรวงวัฒนธรรม (ให้ทุน) (ในปัจจุบันปรับเป็นกองทุนสื่อฯ) ■ กองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ■ การวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product Placement) (เอกชน) ■ การจำหน่ายลิขสิทธิ์ล่วงหน้าจากช่องทางอื่นๆ เช่น ดีวีดี โทรศัพท์ออนไลน์ ในอดีตอาจมีกรณีของสายหนัง ■ การร่วมลงทุนในลักษณะร่วมผลิต (Co-Production) ■ การขอลิขสิทธิ์
2. แบบอิสระ	ผู้กำกับภาพยนตร์ สร้างสรรค์ภาพยนตร์ตามความต้องการของผู้กำกับฯ	มักเป็นผู้กำกับหน้าใหม่ หรือผู้กำกับภาพยนตร์นอกกระแส	■ กระทรวงวัฒนธรรม (ให้ทุน) ปัจจุบันปรับเป็นกองทุนสื่อฯ ■ กองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

การพัฒนา ภาพยนตร์	การดำเนินงาน	ตัวอย่างองค์กร	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ส่วนใหญ่ประสบปัญหา ด้านงบประมาณ และ การต่อรองกับธุรกิจ ต่างๆ		■ ทุนจากต่างประเทศ ■ การระดมทุน (Crowdfunding) และ การร่วมสร้างสรรค์ของกลุ่ม คน (Crowd Sourcing) ■ การขอลิขสิทธิ์

ขั้นตอนแรกของการดำเนินงานภาพยนตร์เริ่มจากการพัฒนาบทภาพยนตร์ โดยทางทฤษฎีการเริ่มต้นพัฒนาภาพยนตร์มักจะมาจากความต้องการของศิลปิน แต่ในความเป็นจริง ธุรกิจของภาพยนตร์กระแสหลัก การจะพัฒนาภาพยนตร์ เริ่มมาจากความต้องการของแหล่งเงินทุน หรือนายทุน หรือสตูดิโอ (Studio) เป็นผู้เริ่มดำเนินการ มีเป้าหมายเพื่อผลกำไร โดยมอบหมายให้กับผู้อำนวยการสร้าง (Producer) เป็นผู้รับผิดชอบดูแลงบประมาณ และควบคุมการถ่ายทำตั้งแต่ต้นจนเสร็จสิ้น ปัจจุบันสตูดิโอ (ในประเทศไทย) ที่มีแหล่งเงินทุนจำนวนมาก ได้แก่ จีดีเอช (GDH) สหมงคลฟิล์ม ไฟว์สตาร์ (Five Stars) กลุ่มบริษัทเอ็ม พิคเจอร์ส (M Pictures) เป็นบริษัทในเครือโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ซึ่งจะมีบริษัทผู้สร้างเอง ตั้งแต่ M Pictures, Transformation Films, CJ Major ร่วมกับประเทศเกาหลีใต้, Film GURU, M39 และ ไท เมเจอร์ จำกัด (อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล, 2564) บริษัทขนาดใหญ่เหล่านี้ มีเงินทุนจำนวนมาก ผลิตภาพยนตร์ และจำหน่ายเอง รวมถึงนำเข้าภาพยนตร์เอง บางแห่งจัดฉายภาพยนตร์เอง และมีสถาบันฝึกหัดบุคลากรของตนเอง ซึ่งบริษัทที่มีการรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ “ตลาด” หรือความต้องการของผู้ชม ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหตุผลดังกล่าวนี้ อาจกล่าวได้ว่า ขั้นตอนการพัฒนาภาพยนตร์ โดยเฉพาะการผลิตและพัฒนาบทภาพยนตร์จึงมาจากกระบวนนโยบายของบริษัท และถ่ายทอดสู่การผลิต ดังนั้น ภาพยนตร์ที่มีแนวโน้มจะไม่ได้รับความนิยมจากตลาดหรือไม่สร้างรายได้ จึงไม่ได้รับการส่งเสริมจากนายทุน ตัวอย่างเช่น กรณีของภาพยนตร์แอนิเมชัน (รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2554) เนื่องจากผู้ชมภาพยนตร์ไม่สนใจภาพยนตร์แนวนี้นี้ จึงไม่ค่อยเกิดการผลิ

ในอดีต แหล่งทุนที่สำคัญ คือ “สายหนัง” ซึ่งมีส่วนสำคัญในการกำหนดเนื้อหาและแม้กระทั่งนักแสดงที่ร่วมแสดงในภาพยนตร์ แต่ในปัจจุบัน การจำหน่ายลิขสิทธิ์ล่วงหน้า มักจะจำหน่ายผ่านดีวีดี โทรศัพท์ โดยเฉพาะในช่วงเวลาหนึ่ง ระบบดีวีดีสามารถสร้างรายได้จำนวนมาก อย่างไรก็ตาม เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี รายได้จากการจำหน่ายลิขสิทธิ์ผ่านระบบดีวีดีมีจำนวนลดลง และการเผยแพร่ภาพยนตร์ผ่านระบบออนไลน์กลายมาเป็นระบบหลักที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน

การจัดการด้านเงินทุน ได้เริ่มเกิดแนวคิดการสร้างภาพยนตร์ที่มีลักษณะการร่วมลงทุน (Co-Production) กับต่างประเทศ และก้าวสู่การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) ในลักษณะการจัดวางผลิตภัณฑ์ (Product Placement) หรือการนำสินค้าเข้าไปอยู่ในภาพยนตร์

การดำเนินงานของสตูดิโอ จะมีเป้าหมายเพื่อผลกำไร ใช้การจัดจ้างงานเหมือนระบบอุตสาหกรรม คือเป็นทั้งรายเดือน Freelance และแม้กระทั่งจัดจ้างบริษัทต่างๆ รับผิดชอบงาน เช่น การจ้างบริษัทผลิตภาพยนตร์ (Production House) รวมถึงเป็นผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่คุณค่าอุตสาหกรรมทั้งระบบตั้งแต่การพัฒนา การผลิต การเผยแพร่/จัดจำหน่าย ในบางกรณี สตูดิโอบางแห่งได้ขยายไปสู่การเป็นผู้จัดฉายภาพยนตร์ เช่น เป็นเจ้าของโรงภาพยนตร์ และในขั้นบริโภค คือ การส่งเสริมและสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ชมสนใจ และนิยมชมภาพยนตร์มากยิ่งขึ้น

จากระบบการทำงานข้างต้น ส่งผลให้ผู้กำกับภาพยนตร์ และนักเขียนบทเป็นเพียงลูกจ้างในลักษณะการจ้างงานอิสระ (Freelance) หรืออาจรับค่าจ้างเป็นเงินเดือนจากสตูดิโอดังกล่าว

สำหรับในกรณีของ**ภาพยนตร์ทางเลือก** มักจะเป็นนักสร้างภาพยนตร์อิสระ หรือหากเป็นกลุ่มบริษัทก็เป็นบริษัทขนาดเล็กที่ผลิตภาพยนตร์ที่เน้นศิลปะภาพยนตร์ และมุ่งเน้นความคิดสร้างสรรค์เป็นหลัก ผู้กำกับหรือผู้เขียนบทเป็นผู้ร่างบท ตัวอย่างเช่น Kick the Machine, Pop Pictures, Extra Virgin, G village และ DE Warrene (อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล, 2564)

อย่างไรก็ตาม การหาแหล่งเงินทุนสนับสนุน นับเป็นอุปสรรคสำคัญ เช่นกรณีต่างประเทศ อาทิ ประเทศฝรั่งเศสและประเทศเกาหลีใต้ มีกองทุนที่ให้การสนับสนุนการดำเนินการผลิตภาพยนตร์ทางเลือก สำหรับประเทศไทย เมื่อย้อนกลับไปพิจารณา พ.ร.บ.ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ปี 2551 พบว่ามีความพยายามที่จะกำหนดทุน แต่ในทางปฏิบัติ เงินทุนสำหรับการผลิตภาพยนตร์ทางเลือกกลับมีจำนวนน้อย ทำให้ผู้กำกับภาพยนตร์ที่มุ่งเน้นงานศิลปะ ค่อนข้างมีปัญหาในการหาแหล่งเงินทุน โดยผู้กำกับบางคน แก้ปัญหาด้วยการใช้เงินทุนส่วนตัวในการผลิตภาพยนตร์ หรือการหาเงินทุนจากการระดมทุน (Crowd Funding) ซึ่งมักจะมาจากเว็บไซต์ ได้แก่ IndieGoGo และ KickStarter ตลอดจนการหาแหล่งเงินทุนในต่างประเทศ ซึ่งเป็นเพียงส่วนน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณหรือความสนใจของผู้กำกับภาพยนตร์รุ่นใหม่ที่ศึกษาภาพยนตร์จากทั้งในประเทศและต่างประเทศ

นอกจากนี้ หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงวัฒนธรรม ซึ่งมีหน้าที่สนับสนุนงบประมาณการผลิตภาพยนตร์ แต่ด้วยงบประมาณที่จำกัด และเงื่อนไขการสนับสนุนที่กำหนดให้เฉพาะผลงานตอบโจทยวัฒนธรรม กระแสหลัก ตามนโยบายที่รัฐกำหนด รวมถึงกองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ภายใต้กระทรวงวัฒนธรรม ซึ่งประสบปัญหาในลักษณะเดียวกัน

ภารกิจสำคัญอีกด้านของภาครัฐ คือ การให้ความคุ้มครองด้านลิขสิทธิ์กับผลงาน ทั้งในกรณีของการจำหน่ายลิขสิทธิ์ล่วงหน้า รวมถึงการตรวจสอบและการขอลิขสิทธิ์ เช่น เนื้อเรื่อง ดนตรี เพลงประกอบ และอื่นๆ โดยหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแล คือ กรมทรัพย์สินทางปัญญา และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

สำหรับ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ซึ่งช่วยสนับสนุนการลงทุนผลิตภาพยนตร์ ภายใต้เงื่อนไขการสนับสนุนการลงทุนบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ ซึ่งมีทุนจำนวน 1 ล้านบาท (เงินหรือทุนสินทรัพย์) ซึ่งสำหรับผู้ผลิตรายย่อยหรือผู้ผลิตภาพยนตร์ทางเลือก คุณสมบัติไม่ตรงกับเงื่อนไขที่กำหนด

4.3.2 การผลิต (Film Production)

การผลิตภาพยนตร์ มีขั้นตอนการดำเนินงาน 3 ขั้นตอน ขั้นแรก ก่อนการผลิต คือ การวางแผน ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากได้รับอนุมัติเงินทุนและบทภาพยนตร์ ต่อจากนั้นคือ การที่ผู้กำกับร่วมกับผู้อำนวยการสร้างวางแผนจัดหาทีมงาน นักแสดง พื้นที่ การออกแบบการแต่งกาย และการพัฒนาบทให้สมบูรณ์พร้อมสำหรับการถ่ายทำ

ขั้นตอนที่ 2 คือ การถ่ายทำ ทั้งนี้ ขั้นตอนแรกและขั้นตอนที่ 2 จะเกี่ยวข้องกับบริษัทสนับสนุนการถ่ายทำภาพยนตร์จากต่างประเทศ สำหรับขั้นตอนที่ 3 คือ การตัดต่อ ผสมภาพและเสียงให้สมบูรณ์ การดำเนินงานทั้ง 3 ส่วน ประกอบด้วยผู้เกี่ยวข้องหลัก 5 ส่วน แสดงดังตารางที่ 11 รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 11 ขั้นตอนผลิตภาพยนตร์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (วิเคราะห์โดยคณะทำงาน)

กิจกรรม/ขั้นตอน	การดำเนินงาน	บริษัทที่เกี่ยวข้อง	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
1. ก่อนการผลิต	การวางแผนการผลิต ในด้านภาพยนตร์กระแสหลักสตูดิโอ จัดจ้าง Production House โดยมี Producer ควบคุมด้านงบประมาณ ส่วนผู้กำกับดูแลด้านศิลปะ หากเป็นกรณีภาพยนตร์ทางเลือก มักจะไม่จัดจ้าง Production House	- บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ ได้แก่ จอกว้าง, บาแรมยู, Transformation, ซีนีมาเซีย และยังมีบริษัทของผู้กำกับภาพยนตร์รับงานด้วย - บริษัทหรือเอเจนซี (Agency) ด้านนักแสดง - บริษัทขนาดเล็กที่ดูแลด้านเครื่องแต่งกาย และการแต่งหน้า การจัดแต่งทรงผม	- ผู้อุปถัมภ์ - ผู้ร่วมลงทุน - กระทรวงแรงงาน และสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ
2. ระหว่างการผลิต	การถ่ายทำ	- ทีมผลิตภาพยนตร์ (Production House) ข้างต้น - บริษัทให้เช่าอุปกรณ์ เช่น Gear Head, Light House, Cinerent, VS Service	- กรมสรรพากร - สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน - กระทรวงแรงงาน และสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ

กิจกรรม/ขั้นตอน	การดำเนินงาน	บริษัทที่เกี่ยวข้อง	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
		- บริษัทโรงถ่ายภาพยนตร์ เช่น กันตนา มูฟวี่ ทาวน์, พร้อมมิตร फिल्म สตูดิโอ	
3. หลังการผลิต	การตัดต่อ การผสมภาพ และเสียง	- Film Lab ได้แก่ สยาม พัฒนาฟิล์ม จำกัด บริษัท Technicolor (Thailand) - บริษัทด้านตัดต่อภาพ และเสียง ได้แก่ กันตนา โพสท์ โปรดักชั่น, Oriental Post, The Post Bangkok - บริษัทด้านแอนิเมชัน และเทคนิคพิเศษ ได้แก่ Digital Magic, The Monk Studio, วิจิตา แอนิเมชัน, กันตนา แอนิเมชัน, Imagimax - บริษัทด้านเพลง ดนตรี - รวมถึงบริษัทที่อาจทำหน้าที่เช่น การทำ AD หรือเสียงบรรยายภาพ	- การตรวจพิจารณา ภาพยนตร์ กระทรวง วัฒนธรรม - บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ ต่างประเทศที่ให้ความ สนใจต่อการจัดจ้างบริษัท ของประเทศไทยในการ ดำเนินการหลังการผลิต (การตัดต่อ เทคนิคพิเศษ และแอนิเมชัน) - กระทรวงแรงงาน และ สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ
4. การสนับสนุน การถ่าย ภาพยนตร์ใน ประเทศ	การประสานกับบริษัท ผลิตภาพยนตร์ ต่างประเทศ และประสาน กับรัฐบาลเพื่อขออนุญาต การถ่ายทำ การประสาน กับ ทีมผลิตภาพยนตร์ (production house) ตลอดจน โรงแรม	บริษัทประสานงานถ่ายทำ ภาพยนตร์ ได้แก่ Indochina Productions, VS Service, Living Films	- กองกิจการภาพยนตร์ กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา (Film Office) ซึ่งมีบทบาทในการขออนุญาตการถ่ายทำ ภาพยนตร์ในประเทศไทย และการให้การสนับสนุน การถ่ายทำ

กิจกรรม/ขั้นตอน	การดำเนินงาน	บริษัทที่เกี่ยวข้อง	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ร้านอาหาร การท่องเที่ยว เพื่อบริการกองถ่าย		- กรมสรรพากร (ภาษี) - กองตรวจคนเข้าเมือง - อุทยานแห่งชาติ ป่าไม้ ฯลฯ - กระทรวงแรงงาน และสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ
5. การพัฒนาผู้ผลิต		หน่วยงานเอกชน เช่น M Picture	กระทรวงวัฒนธรรม Film School และ และสมาคมต่างๆ ได้แก่ สมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ไทย สมาคมภาพยนตร์อิสระไทย สมาคมวิชาชีพภาพยนตร์และดิจิทัลมีเดีย

หลังจากการพัฒนาภาพยนตร์ และการวางงบประมาณดำเนินงานทั้งหมด สำหรับภาพยนตร์กระแสหลักของประเทศไทย ใช้งบประมาณ 10 - 15 ล้านบาท (ไม่รวมงบประมาณการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 1 เท่าของงบประมาณการสร้าง) ถัดไป คือ การผลิต สามารถแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ ก่อนการผลิต หรือการวางแผน ระหว่างการผลิตหรือการถ่ายทำ และหลังการผลิต ซึ่งเกี่ยวข้องกับติดต่อ การผสมเสียง รวมถึงการขออนุญาตฉายภาพยนตร์ ซึ่งไม่ต่างกันสำหรับภาพยนตร์กระแสหลักและภาพยนตร์ทางเลือก เพียงแต่ขนาดวัสดุอุปกรณ์ และการบริหารการจัดจ้างงานต่างกัน โดยหากเป็นภาพยนตร์ทางเลือกมักมีเงินทุนน้อย บุคลากรไม่มาก อาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างผู้กำกับฯ และทีมงานในการผลิตผลงาน และดำเนินกิจกรรมต่างๆ แตกต่างกับภาพยนตร์กระแสหลัก ซึ่งเป็นการจัดจ้างในลักษณะบริษัทผลิตภาพยนตร์ (Production House)

Production House ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ หมายถึง บริษัทที่รับจ้างการผลิตภาพยนตร์ ส่วนใหญ่จะรับงานจากบริษัทสตูดิโอ ครอบคลุมการถ่ายทำ การดูแลเรื่องเครื่องแต่งกายและการแต่งหน้า-ตักแต่งทรงผม แสงไฟ เสียง การติดต่อ สาเหตุที่สตูดิโอถ่ายทำภาพยนตร์ ไม่มีผู้รับผิดชอบในเรื่องต่างๆ ข้างต้นเป็นของตนเอง เพื่อลดภาระความรับผิดชอบ และต้นทุนในการดูแลบุคลากร การจัดจ้างบริษัท Production House หรือการเปิดบริษัท Production House ในเครือจึงเป็นทางเลือกที่ดีกว่า (ในกรณีนี้ บริษัท Production House ในเครือ ยังสามารถ

สร้างรายได้ และกำไรเพิ่มเติมจากการให้บริการงานอื่นๆ เช่น งานโฆษณา งานถ่ายทำละครโทรทัศน์ เป็นต้น ได้อีกด้วย) ตัวอย่างบริษัทที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์ แสดงดังนี้

(1) ขั้นตอนก่อนการผลิต

บริษัทดำเนินการสร้างภาพยนตร์ หรือ Production Company หรือ Production Service Company เป็นบริษัทที่เน้นรับจ้างผลิตภาพยนตร์ ได้แก่ บริษัท จอกว้าง ซึ่งมักจะรับงานของ GDH บริษัท บาแรมยู มักจะรับงานของ สหมงคลฟิล์ม เป็นต้น นอกจากนั้น ยังมีบริษัทรับจ้างอิสระอื่นๆ ได้แก่ ซีเนมาเซีย เป็นต้น

เอกสารรายงานการจัดเก็บสถิติข้อมูลมูลค่าอุตสาหกรรมคอนเทนต์และฐานข้อมูลผู้ประกอบการกิจการในอุตสาหกรรมคอนเทนต์ประจำปี 2563 (บริษัท ฐิติธนฤติ จำกัด สมาคมไทยธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บันเทิง สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ และกระทรวงวัฒนธรรม, 2564) ระบุตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตภาพยนตร์และวีดิทัศน์ เพิ่มเติมรายชื่อผู้ประกอบการที่ขยายช่องทางสู่ภาคโทรทัศน์และคอนเทนต์อื่นๆ จำนวนรวม 1,031 ราย รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ตัวอย่างรายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตภาพยนตร์และวีดิทัศน์¹¹

ตัวอย่างรายชื่อนิติบุคคลผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตภาพยนตร์และวีดิทัศน์	
1. บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	14. บริษัท ต้องตา ฟิล์ม จำกัด
2. บริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด	15. บริษัท วินโน้ อินเตอร์แอกทีฟ จำกัด
3. บริษัท ฟิโนมินา จำกัด	16. บริษัท เดอะฟิล์ม แพคตอรี จำกัด
4. บริษัท หับโห้หิ้น บางกอก จำกัด	17. บริษัท เซลล์ฮัท เอ็นเทอร์เทนเม้นท์ จำกัด
5. บริษัท เบนีโตน ฟิล์มส์ จำกัด	18. บริษัท ดีแลน ฟิล์ม จำกัด
6. บริษัท ไฟว์สตาร์โปรดักชั่น จำกัด	19. บริษัท ซุปเปอร์แมน จำกัด
7. บริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	20. บริษัท จอยลัคคลับ ฟิล์มเฮาส์ จำกัด
8. บริษัท บูลเล็ท โปรดักชั่น จำกัด	21. บริษัท จัมโบ้ เอ จำกัด
9. บริษัท สองมือ โปรดักชั่น จำกัด	22. บริษัท เอ็กแซ็กท์ ซีเนริโอ จำกัด
10. บริษัท มาโซ แมงโก้ จำกัด	23. บริษัท บิงโก บิงโก จำกัด
11. บริษัท อิมเมชัน มีเดีย ครีเอชั่น จำกัด	24. บริษัท ทรานส์ฟอร์มเมชัน ฟิล์ม จำกัด
12. บริษัท มิ เทเลวิชั่น จำกัด	25. บริษัท เอ็ม เทอร์ตี้ ไนน์ จำกัด
13. บริษัท ปีกบลู โปรดักชั่น จำกัด	

นอกจากบริษัทดังกล่าวข้างต้นแล้ว มีบริษัทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายย่อย ได้แก่ บริษัทด้านการออกแบบเครื่องแต่งกาย และบริการการแต่งหน้าและตกแต่งทรงผม และบริษัทเกี่ยวกับนักแสดง หรือเอเจนซี ทำหน้าที่จัดหานักแสดงให้เหมาะกับบทภาพยนตร์ โดยข้อมูลจากเอกสารรายงานการจัดเก็บสถิติข้อมูลมูลค่าอุตสาหกรรมคอนเทนต์และฐานข้อมูลผู้ประกอบการกิจการในอุตสาหกรรมคอนเทนต์ประจำปี 2563 (บริษัท จูติธนฤติ จำกัด สมาคมไทยธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์โทรคมนาคมเชิง สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ และกระทรวงวัฒนธรรม , 2564) ระบุว่าบริษัทที่เกี่ยวข้องจำนวน 422 ราย ตัวอย่างแสดงดังตารางที่ 13

¹¹ รวบรวมจากเอกสารรายงานการจัดเก็บสถิติข้อมูลมูลค่าอุตสาหกรรมคอนเทนต์และฐานข้อมูลผู้ประกอบการกิจการในอุตสาหกรรมคอนเทนต์ประจำปีพ.ศ. 2563 (บริษัท จูติธนฤติ จำกัด สมาคมไทยธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์โทรคมนาคมเชิง สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ และกระทรวงวัฒนธรรม , 2564)

ตารางที่ 13 ตัวอย่างรายชื่อผู้ประกอบการของธุรกิจบริษัทตัวแทนและสำนักงานคัดเลือกนักแสดง ¹²

ตัวอย่างรายชื่อนิติบุคคลด้านผู้ประกอบการของธุรกิจบริษัทตัวแทนและสำนักงานคัดเลือกนักแสดง	
1. บริษัท มิสแกรนด์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	6. บริษัท วันไนน์เจมส์ จำกัด
2. บริษัท อรุสยา แมเนจเม้นท์ จำกัด	7. บริษัท บริบูรณ์อุดม จำกัด
3. บริษัท เฮโล โปรดักส์ชั่น จำกัด	8. บริษัท วินเนอร์รอยัล โกลด์ จำกัด
4. บริษัท เอสเอ็มพี มีเดีย จำกัด	9. บริษัท ทีโออีวาย จำกัด
5. บริษัท วันสตาร์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด	

(2) ขั้นตอนการถ่ายทำ

ขั้นตอนการถ่ายทำ เป็นการดำเนินงานต่อเนื่องจากช่วงแรกแล้ว บริษัทที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย โรงถ่ายทำภาพยนตร์ และบริษัทสนับสนุนอุปกรณ์

- โรงถ่ายทำภาพยนตร์ เป็นธุรกิจให้เช่าสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ อาจมีทั้งบ้านโบราณ ห้องพระโรง หุ่นยนต์ ได้แก่ บริษัทกันตนา มูฟวี่ทาวน์ และบริษัทพร้อมมิตรสตูดิโอ เป็นต้น

- บริษัทสนับสนุนอุปกรณ์ หรือให้เช่าอุปกรณ์ หรือ Rental House หรือ Production Equipment Rental House เช่น บริษัท Gear Head, Light House, และ Cinerent เป็นต้น บริษัทดังกล่าว ทำหน้าที่ให้เช่าอุปกรณ์ทุกประเภท เช่น กล้อง ไฟ อุปกรณ์บันทึกเสียง รวมถึงจัดหาผู้เชี่ยวชาญในการควบคุมอุปกรณ์ต่างๆ โดยบริษัทเหล่านี้อาจมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตภาพยนตร์ไทย ภาพยนตร์ต่างประเทศ และสื่ออื่นๆ ด้วย

เอกสารรายงานการจัดเก็บสถิติข้อมูลมูลค่าอุตสาหกรรมคอนเทนต์และฐานข้อมูลผู้ประกอบการกิจการในอุตสาหกรรมคอนเทนต์ประจำปี 2563 (บริษัท วิถีธนฤติ จำกัด สมาคมไทยธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บันเทิง สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ และกระทรวงวัฒนธรรม, 2564) ระบุข้อมูลผู้ประกอบการของธุรกิจให้เช่าอุปกรณ์การถ่ายทำภาพยนตร์ รวม 59 ราย ตัวอย่างดังตารางที่ 14

¹² เรื่องเดียวกัน

ตารางที่ 14 ตัวอย่างรายชื่อผู้ประกอบการของธุรกิจให้เช่าอุปกรณ์การถ่ายทำภาพยนตร์¹³

รายชื่อนิติบุคคลผู้ประกอบการของธุรกิจให้เช่าอุปกรณ์การถ่ายทำ	
1. บริษัท มีเดีย วิชั่น (1994) จำกัด	6. บริษัท เล็กไฮไลท์ 2008 จำกัด
2. บริษัท ไลท์เฮาส์ फिल्म เซอร์วิส จำกัด	7. บริษัท เจเอสเอส โปรดักชั่น จำกัด
3. บริษัท บ้าน ริก จำกัด	8. บริษัท ไทยบันเทิง ไลท์ติ้ง फिल्म เซอร์วิส จำกัด
4. บริษัท มุมกล้อง จำกัด	9. บริษัท คาเมราปี จำกัด
5. บริษัท กันตนา โปรดักชั่น เซอร์วิส จำกัด	10. บริษัท บี.เจ.เจ.โปรดักชั่น จำกัด

(3) ขั้นตอนหลังการผลิต

บริษัทที่เกี่ยวข้องในกระบวนการหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ หรือ Post-Production House/ Post Production Service ทำหน้าที่ปรับแต่งสี ภาพ เสียง การตัดต่อ เทคนิคพิเศษต่างๆ การทำบทบรรยาย และการพากย์เสียง อย่างใดอย่างหนึ่งหรือดำเนินการทั้งระบบ ได้แก่ บริษัท สยามพัฒนาฟิล์ม จำกัด และบริษัท Technicolor (Thailand) จำกัด เป็นต้น

อีกกลุ่มหนึ่งจะเน้นความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ได้แก่ การตัดต่อภาพและเสียง เช่น บริษัท กันตนาโพสต์โปรดักชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด บริษัท Oriental Post จำกัด และบริษัท The Post Bangkok จำกัด เป็นต้น ทั้งนี้ บางบริษัท อาจเน้นด้านแอนิเมชันและเทคนิคพิเศษ เช่น บริษัท กันตนา แอนิเมชัน จำกัด บริษัท วิธิตา แอนิเมชัน จำกัด บริษัท Digital Magic จำกัด และบริษัท The Monk Studio จำกัด เป็นต้น โดยจะเห็นได้ว่า บริษัทผลิตแอนิเมชันของประเทศไทย มีสถานะเป็นปลายน้ำของกระบวนการผลิต เป็นการรับงานมาผลิต หรือพัฒนาต่อมากกว่าเป็นผู้ริเริ่มโครงการภาพยนตร์ตั้งแต่แรก

ประเด็นที่น่าสนใจ คือ บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์จากต่างประเทศนิยมใช้บริการบริษัทในประเทศไทยเพื่อดำเนินงานในส่วนขั้นตอนหลังการผลิตค่อนข้างมาก เนื่องจากความสามารถของคนไทย ประกอบกับปัจจัยค่าแรงที่ไม่สูงเมื่อเทียบกับคุณภาพผลงาน เกิดเป็นนโยบายประสานความร่วมมือให้เกิดการลงทุนร่วมกัน หรือจูงใจให้ต่างประเทศใช้บริการ หรือจ้างงานบริษัทผลิตของไทย เช่น การภาพยนตร์การ์ตูน เป็นต้น (ดูเพิ่มเติม รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม)

บริษัทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการหลังการผลิต ได้แก่ บริษัทด้านเพลง ดนตรี และบริษัททำเสียงบรรยายภาพ หรือ AD (Audio Description) สำหรับผู้พิการทางสายตา

นอกจากนั้น เอกสารรายงานการจัดเก็บสถิติข้อมูลมูลค่าอุตสาหกรรมคอนเทนต์และฐานข้อมูลผู้ประกอบการกิจการในอุตสาหกรรมคอนเทนต์ประจำปี 2563 (บริษัทสิทธิธนฤติจำกัด สมาคมไทยธุรกิจ

¹³ เรื่องเดียวกัน

อิเล็กทรอนิกส์บันเทิง สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ และกระทรวงวัฒนธรรม , 2564) รวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการหลังการผลิต จำแนกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. ผู้ประกอบการธุรกิจหลังการผลิตภาพยนตร์วีดิทัศน์และรายการโทรทัศน์ (Post-Production) จำนวนรวม 48 ราย ตัวอย่างแสดงดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ตัวอย่างรายชื่อผู้ประกอบการของธุรกิจภายหลังการผลิตภาพยนตร์วีดิทัศน์และรายการโทรทัศน์ ¹⁴

รายชื่อนิติบุคคลผู้ประกอบการของธุรกิจภายหลังการผลิตภาพยนตร์วีดิทัศน์และรายการโทรทัศน์	
1. บริษัท เดอะมั้งค์ สตูดิโอ จำกัด	6. บริษัท ชิกท์เซ็นซ์ เมจิคอล จำกัด
2. บริษัท ไอ-ยูโนะ (ประเทศไทย) จำกัด	7. บริษัท จิ้งจกซ์ फिल्म เฮ้าส์
3. บริษัท เอสดีไอ มีเดีย (ประเทศไทย) จำกัด	8. บริษัท ฮิวแมน ฟาร์ม วีเอฟเอ็กซ์ สตูดิโอ จำกัด
4. บริษัท สไลเดอร์ โปรดักชั่น จำกัด	9. บริษัท บิ๊ก โคลส - ออฟ จำกัด
5. บริษัท พี.ซี.เธียร์เตอร์ จำกัด	

2. ผู้ประกอบการธุรกิจการบริการตัดต่อภาพและเสียง (Visual and Sound Effect) จำนวน 176 ราย ตัวอย่างแสดงดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ตัวอย่างรายชื่อผู้ประกอบการของธุรกิจการบริการตัดต่อภาพและเสียง ¹⁵

รายชื่อนิติบุคคลผู้ประกอบการของธุรกิจการบริการตัดต่อภาพและเสียง	
1. บริษัท เดอะ โพสท์ บางกอก จำกัด	7. บริษัท เก้ง กวาง เก้ง จำกัด
2. บริษัท วัน คูล โปรดักชั่น จำกัด	8. บริษัท ดิจิตอล เมจิก เอ็ฟเฟ็ค เฮ้าส์ จำกัด
3. บริษัท กันตนา โพสท์ โปรดักชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด	9. บริษัท ไฟโต้ สตูดิโอ จำกัด
4. บริษัท ซูโอ กิเคน ยูนิเทค (ไทยแลนด์) จำกัด	10. บริษัท พิกเซล เวอร์คส จำกัด
5. บริษัท เอ เพลย์ มิวสิก ดิจิตอล จำกัด	11. บริษัท สถานีตัดต่อ จำกัด
6. บริษัท คัมทรมีดี้กรุป จำกัด	

¹⁴ เรืองเดียวกัน

¹⁵ เรืองเดียวกัน

3. ผู้ประกอบการธุรกิจการบันทึกเสียงลงบนสื่อ (Sound Lab) จำนวน 173 ราย ตัวอย่างแสดงดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ตัวอย่างรายชื่อผู้ประกอบการของธุรกิจการบันทึกเสียงลงบนสื่อ ¹⁶

รายชื่อนิติบุคคลผู้ประกอบการของธุรกิจการบันทึกเสียงลงบนสื่อ (Sound Lab)	
1. บริษัท กันตนา ซาวด์ สตูดิโอ จำกัด	7. บริษัท ฟอร์เวิร์ด สตูดิโอ จำกัด
2. บริษัท ออนป้า จำกัด	8. บริษัท ซีเน ดิจิตอล ซาวด์ สตูดิโอ จำกัด
3. บริษัท ห้องบันทึกเสียงรามอินทรา	9. บริษัท ซีเนซาวด์ จำกัด
4. บริษัท เสียงดีทีวีซุซ จำกัด	10. บริษัท วัน คูล ซาวด์ สตูดิโอ จำกัด
5. บริษัท มีคุณอนันต์ จำกัด	11. ผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น จำนวน 163 ราย
6. บริษัท เกคโค สตูดิโอ คอมเพล็กซ์ จำกัด	

4. ผู้ประกอบการของธุรกิจการบริการทำคอมพิวเตอร์กราฟฟิกแอนิเมชันและเทคนิคพิเศษ จำนวน 227 ราย ตัวอย่างแสดงดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ตัวอย่างรายชื่อผู้ประกอบการของธุรกิจการบริการทำคอมพิวเตอร์กราฟฟิกแอนิเมชันและเทคนิคพิเศษ ¹⁷

รายชื่อนิติบุคคลผู้ประกอบการของธุรกิจการบริการทำคอมพิวเตอร์กราฟฟิกแอนิเมชันและเทคนิคพิเศษ	
1. บริษัท ยานนิคซ์ จำกัด	7. บริษัท เทรนดส์ ดิจิทัล จำกัด
2. บริษัท อิกตราซิล กรุป จำกัด (มหาชน)	8. บริษัท อาทีเฟ็ค ดีไซน์ แอนด์ เอ็ฟเฟ็ค จำกัด
3. บริษัท เช็คเมท เอ็นเตอร์ไพรส์ โซลูชันส์ จำกัด	9. บริษัท สตูดิโอ พอร์ต้า จำกัด
4. บริษัท เอ เอส เอ พี คอร์ปอเรชั่น จำกัด	10. บริษัท เดอะมังก์ फिल्म จำกัด
5. บริษัท แคท อิน เดอะ เฮ้าส์ จำกัด	11. บริษัท 88 กราฟฟิก เฮ้าส์ จำกัด
6. บริษัท ครีเอทีฟ ดิจิพลัส จำกัด	

¹⁶ เรื่องเดียวกัน

¹⁷ เรื่องเดียวกัน

(4) บริษัทผู้ให้บริการ Support การถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศหรือประสานงานกองถ่ายต่างประเทศ

ตามแนวคิดของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สามารถขยายขั้นตอนการผลิตสู่การให้บริการการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยหรือการประสานงานกองถ่ายต่างประเทศ ซึ่งเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ทั้งด้านภาพยนตร์และด้านการท่องเที่ยวและบริการ สำหรับบริษัทที่ให้บริการด้านการถ่ายทำมีหน้าที่ประสานการทำงานระหว่างบริษัทต่างประเทศกับหน่วยงานรัฐบาล ได้แก่ กองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศ (Thailand Film Office) กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ทั้งนี้ เนื่องจากการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย ตาม พ.ร.บ.ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ปี 2551 จำเป็นต้องมีการขออนุญาตการถ่ายทำ การพิจารณาบทภาพยนตร์ก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์

นอกจากนี้ ยังทำหน้าที่ประสานงานกับบริษัทรับจ้างผลิต/สถานที่ถ่ายทำ (Production House) ในส่วนต่างๆ เพื่อจัดหาและเตรียมอุปกรณ์ นักแสดง สถานที่ รวมถึงที่พัก อาหาร สำหรับทีมงานกองถ่ายทำภาพยนตร์ โดยมักไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในส่วนกระบวนการหลังการผลิต บริษัทดังกล่าวนี้ ได้แก่ บริษัท Indochina Productions จำกัด บริษัท VS Service จำกัด และ บริษัท Living Films จำกัด โดยบริษัทเหล่านี้ อยู่ในส่วนขั้นตอนก่อนการผลิต และระหว่างการผลิต

เอกสารรายงานการจัดเก็บสถิติข้อมูลมูลค่าอุตสาหกรรมคอนเทนต์และฐานข้อมูลผู้ประกอบการกิจการในอุตสาหกรรมคอนเทนต์ประจำปี 2563 (บริษัท วิดีทัศน์ จำกัด สมาคมไทยธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บันเทิง สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ และกระทรวงวัฒนธรรม, 2564) รวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการของธุรกิจกลุ่มสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ในประเทศไทย (ประสานงานกองถ่ายต่างประเทศ) จำนวน 414 ราย ตัวอย่างแสดงดังตารางที่

ตารางที่ 19 ตัวอย่างรายชื่อผู้ประกอบการของธุรกิจกลุ่มสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ในประเทศไทย (ประสานงานกองถ่ายต่างประเทศ)¹⁸

รายชื่อผู้ประกอบการในนามนิติบุคคล	รายชื่อผู้ประกอบการในนามบุคคลธรรมดา
1. บริษัท กู๊ดดี ฟิล์ม (ไทยแลนด์) จำกัด	1. นายปิยะ เปสตันยี
2. บริษัท เบนีโตน (ประเทศไทย) จำกัด	2. นายภควัต สุพรรณพันธ์
3. บริษัท เดอะ วอร์เรนท พิคเจอร์ จำกัด	3. ม.ล.ทศวรรณ เทวกุล
4. บริษัท เดอะ ชิกซ์ แอลลิเม้นท์ จำกัด	4. นางสาวกานต์พิชชา พงศ์กุลพัฒน์
5. บริษัท ที-เกต จำกัด	5. นายเจษฎา เนตรรุ่ง
6. บริษัท สปีเนล จำกัด	6. นางสาวนทกร มุตตามระ
7. บริษัท ไทย ออกซิเดนทัล โปรดักชั่นส์ จำกัด	7. นางสาวผ่องพรรณ จอมศักดิ์
8. บริษัท นากายา โพรแ่ง จำกัด	8. นายเศกศิลป์ จิตตกิจ
9. บริษัท บิ๊กดอก โปรดักชั่น จำกัด	9. นางสาวภคกนก คนหลัก
10. บริษัท โซก้า เอเชีย จำกัด	10. นายเทวัญ ฉัตรดำรง

(5) การพัฒนาผู้ผลิต หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำหน้าที่ผลิตบุคลากรด้านภาพยนตร์ ประกอบด้วยภาครัฐ ได้แก่ กระทรวงวัฒนธรรม ภาคเอกชน M Picture และสถาบันการศึกษาที่มีการจัดการเรียนการสอนด้านภาพยนตร์ และสมาคมต่างๆ ได้แก่ ได้แก่ สมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ไทย สมาคมภาพยนตร์อิสระไทย สมาคมวิชาชีพภาพยนตร์และดิจิทัลมีเดีย ตั้งแต่ผู้เขียนบท ผู้กำกับภาพยนตร์ กล้อง และผู้อำนวยการสร้าง เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยโดยเฉพาะภาพยนตร์กระแสหลัก มีลักษณะการดำเนินธุรกิจที่เน้นผลกำไร บริษัทที่ลงทุนเป็นบริษัทใหญ่ และจ้างงาน (ต่อ) บริษัทรายย่อย หรือ Production House ส่งผลให้ลิขสิทธิ์ทั้งหมดเป็นของบริษัทใหญ่ โดยลิขสิทธิ์ของบทภาพยนตร์ส่วนใหญ่มักเป็นของบริษัทเจ้าของทุน มีผู้เขียนบทบางคนอาจได้ลิขสิทธิ์ในบางส่วน โดยเฉพาะหากเป็นผู้ริเริ่ม สร้างสรรค์ และคิดเนื้อหาเองทั้งหมด อย่างไรก็ตามปัจจุบัน เริ่มมีบริษัทสตูดิโอบางแห่งจ่ายค่าตอบแทนผู้เขียนบทเป็นรายเดือน เริ่มต้นที่ประมาณ 15,000 บาท/เดือน และหากการเขียนบทดังกล่าว มีการทำงานร่วมกันเป็นทีม (ใช้นักเขียนจำนวนมาก) รายได้โดยเฉลี่ยที่นักเขียนบทในทีมแต่ละคนได้รับจะมีสัดส่วนลดลง (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ 25 พ.ค. 64)

¹⁸ เรืองเดียวกัน

สำหรับกรณีของภาพยนตร์ทางเลือก ซึ่งมุ่งเน้นคุณค่าทางศิลปะ หรือการสื่อสารประเด็นทางสังคม มากกว่าภาพยนตร์กระแสหลัก รายได้จากภาพยนตร์อาจไม่มากเท่าภาพยนตร์กระแสหลัก ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ทางเลือก ต้องเผชิญกับการต่อสู้กับระบบธุรกิจที่มุ่งเน้นผลกำไร หากไม่ได้รับเงินทุนสนับสนุนอาจส่งผลให้ไม่สามารถผลิตภาพยนตร์ทางเลือกต่อไปได้ ทำให้ศิลปะภาพยนตร์อาจลดลง และหายไปจากตลาด

4.3.3 การเผยแพร่/จัดจำหน่าย (Film Distribution)

หากเทียบภาพยนตร์เป็นสินค้าการจะนำสินค้าไปส่งให้กับผู้บริโภค ซึ่งอยู่กระจัดกระจายจำเป็นต้องมีหน่วยงานที่นำสินค้านั้นไปส่ง โดยปกติมักจะจำแนกเป็น 4 ส่วนคือ การจัดจำหน่ายภาพยนตร์จากต่างประเทศ ภาพยนตร์ในประเทศ ในกรณีของภาพยนตร์ไทย อาจมีลักษณะพิเศษนั่นก็คือ การมี “สายหนัง” และการจัดจำหน่ายต่างประเทศ ทั้งหมด เผยแพร่นี้จะเป็นการ “จำหน่ายสิทธิ์” ซึ่งหมายถึงการให้สิทธิ์ในช่วงเวลาที่กำหนดเท่านั้น และหลังจากนั้นก็ไม่สามารถนำไปฉายได้ รายละเอียด ดังตารางด้านที่ 20 นี้

ตารางที่ 20 กิจกรรมการเผยแพร่/จัดจำหน่าย (วิเคราะห์โดยคณะทำงาน)

อุตสาหกรรม	ลักษณะการดำเนินงาน	องค์กรธุรกิจ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
การจัดจำหน่ายจากต่างประเทศ	นำภาพยนตร์จากต่างประเทศ เข้ามาในประเทศ ทั้งนี้ หากฉายในโรงจะจำหน่ายสิทธิ์แบบ <u>แบ่งสัดส่วนร้อยละ</u>	บริษัทที่เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายจากต่างประเทศ โดยตัวแทนนี้เรียกว่า “กลุ่มเมเจอร์” และตัวแทนอิสระ	- กรมสรรพากร - บริษัทสตูดิโอจากต่างประเทศ
การจัดจำหน่ายภายในประเทศ	นำภาพยนตร์ไปฉายในประเทศ ทั้งนี้ หากฉายในโรงจะจำหน่ายสิทธิ์แบบ <u>แบ่งสัดส่วนร้อยละ</u>	สตูดิโอในประเทศ มักจะเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย	- กรมสรรพากร - บริษัทสตูดิโอในประเทศ
ระบบสายหนัง	นำภาพยนตร์ทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศไปส่งโรงภาพยนตร์ในต่างจังหวัด มีลักษณะ <u>จำหน่ายสิทธิ์แบบจำหน่ายขาด</u>	สายหนังหลัก 4 สาย (สายเหนือและแปดจังหวัดรอบกรุงเทพฯ/ สายใต้/ สายอีสาน/ สายตะวันออก) และยังมีสายหนังเร่ ที่เน้นการฉายหนังกลางแปลง	- กรมสรรพากร

อุตสาหกรรม	ลักษณะการดำเนินงาน	องค์กรธุรกิจ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
การจัดจำหน่าย ไปยังตลาด ต่างประเทศ	นำภาพยนตร์จากประเทศไทย ไปจำหน่ายในตลาด ต่างประเทศ	- สตูดิโอ - Extra Virgin	

ในส่วนของการเผยแพร่หรือการจัดจำหน่าย มักจะเป็นธุรกิจที่ดำเนินงานโดยเอกชนที่มีลักษณะควบรวมกิจการสูงมาก (ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ) และที่สำคัญเป็นธุรกิจที่ผูกขาดจากไม่กี่เจ้าเท่านั้น ลักษณะการดำเนินงานจะเริ่มจากผู้ผลิตภาพยนตร์ (ทั้งในและต่างประเทศ) ตัวแทนจัดจำหน่าย สู่ “การฉาย” และสู่ผู้บริโภค ดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10 ตัวแทนจัดจำหน่ายและการฉาย (วิเคราะห์โดยคณะทำงาน)

จากข้อมูลการวิเคราะห์แสดงดังภาพที่ 10 องค์ประกอบสำคัญของตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ได้แก่

1. การจัดจำหน่ายภาพยนตร์จากต่างประเทศ ซึ่งนับเป็นตลาดหลักเนื่องมาจากตลาดภาพยนตร์ในประเทศไทยให้ความสำคัญต่อภาพยนตร์ต่างประเทศ (กรณีนี้อาจแตกต่างจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศฝรั่งเศสและเกาหลีใต้ ซึ่งผู้ชมให้ความสนใจต่อภาพยนตร์ในประเทศมากกว่า) การจัดจำหน่ายนี้มักจะมีลักษณะควบรวมกิจการจากต่างประเทศในลักษณะแนวตั้ง (Vertical Integration) ที่เอื้อประโยชน์ต่อผลกำไรที่ได้ทั้งหมด ตั้งแต่ต้นน้ำสู่ปลายน้ำ ในกรณีนี้คือ เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายไปในตัว แต่อาจปรับบทบาทเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายในประเทศ เรียกว่า “กลุ่มเมเจอร์” ได้แก่บริษัท Sony Pictures Releasing Walt Disney Studios (Thailand), United International Pictures (Fareast), Warner Brothers (FE), 20th Century Fox (Thailand) ทั้งหมดจะ

มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 65 (อนงค์นาฏ รัชมีเวียงชัยกุล, 2558) สัดส่วนที่เหลือร้อยละ 35 คือ บริษัทนำเข้าภาพยนตร์อิสระ เช่น บริษัทในเครือสหมงคลฟิล์ม เช่น มงคลเมเจอร์ มงคลภาพยนตร์ หรือบริษัทเอ็ม พิคเจอร์ส (M Picture) โมโนฟิล์ม (Mono Film) ซึ่งต้องอาศัยการต่อรองกับเจ้าของลิขสิทธิ์รายอื่นๆ เพื่อให้ได้ภาพยนตร์ที่ต้องการ (หรืออาจไม่ต้องการ) หรือเป็นการซื้อภาพยนตร์แบบเหมารวม (Package) ทั้งนี้ ภาพยนตร์ที่นำเข้ามาแล้วจะนำไปจัดจำหน่ายในโรงภาพยนตร์หลักๆ ในกรุงเทพฯ และหัวเมืองหลัก แต่ในพื้นที่ต่างจังหวัดจะจัดจำหน่ายผ่าน “สายหนัง” และสายหนังเร่ (รายละเอียดจะกล่าวถึงในหัวข้อสายหนัง)

เอกสารรายงานการจัดเก็บสถิติข้อมูลมูลค่าอุตสาหกรรมคอนเทนต์และฐานข้อมูลผู้ประกอบการกิจการในอุตสาหกรรมคอนเทนต์ประจำปี พ.ศ. 2563 (บริษัท จูดิธันฤติ จำกัด สมาคมไทยธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บันเทิง สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ และกระทรวงวัฒนธรรม, 2564) ได้ระบุถึงรายชื่อผู้ประกอบการของธุรกิจการเผยแพร่ภาพยนตร์และวีดิทัศน์และรายการโทรทัศน์ จำนวน 62 ราย ซึ่งรวมถึงรายการโทรทัศน์ ดังตารางที่ 21 นี้

ตารางที่ 21 ตัวอย่างรายชื่อผู้ประกอบการของธุรกิจการเผยแพร่ภาพยนตร์และวีดิทัศน์และรายการโทรทัศน์ ¹⁹

รายชื่อนิติบุคคลผู้ประกอบการของธุรกิจการเผยแพร่ภาพยนตร์และวีดิทัศน์และรายการโทรทัศน์	
1. บริษัท โซนี่ พิคเจอร์ส เอ็นเตอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด	6. บริษัท เลเซอร์แคท จำกัด
2. บริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส จำกัด	7. บริษัท ฮอลลีวูด (ไทยแลนด์) จำกัด
3. บริษัท ฮาร์เบอร์ วิว มีเดีย แอนด์ โปรดักชั่น จำกัด	8. บริษัท บีอัส จำกัด
4. บริษัท คอนเทนต์ สยาม จำกัด	9. ผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น จำนวน 54 ราย
5. บริษัท โกลเด้นทาวน์ฟิล์ม จำกัด	

2. การจัดจำหน่ายภาพยนตร์จากในประเทศ ส่วนใหญ่สตูดิโอเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ด้วยตนเอง ซึ่งก็ไม่ต่างไปจากการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศเข้าในประเทศไทยที่มีลักษณะการรวบรวมแบบเบ็ดเสร็จ แต่หากเป็นกรณีของภาพยนตร์กระแสทางเลือก ผู้กำกับภาพยนตร์และอาจรวมถึงผู้อำนวยการสร้างจะนำภาพยนตร์ไปติดต่อกับหน่วยจัดฉายภาพยนตร์ด้วยตนเอง เนื่องจากภาพยนตร์เหล่านี้ไม่ได้ทำกำไรเป็นหลัก และโดยปกติโรงภาพยนตร์มักจะให้ความสนใจภาพยนตร์ที่ได้กำไรและมีส่วนแบ่งประมาณ 50:50 หรืออาจต่ำกว่านี้ เรียกระบบนี้ว่า “การแบ่งเปอร์เซ็นต์”

¹⁹ เรื่องเดียวกัน

3. ระบบสายหนัง อาจกล่าวได้ว่า ระบบนี้มีเฉพาะในประเทศไทย เป็นระบบที่มีมาตั้งแต่อดีตเนื่องจากความห่างไกลเชิงพื้นที่ การนำภาพยนตร์ (รูปแบบฟิล์ม) ออกจำหน่ายในโรงภาพยนตร์ต่างจังหวัด ต้องอาศัยตัวกลางในท้องถิ่น หรือที่เรียกว่า “สายหนัง” ที่มีความเชี่ยวชาญในพื้นที่ต่างจังหวัดหรือโรงภาพยนตร์ต่างจังหวัดมากที่สุด แบ่งตามแต่ละพื้นที่ (ซึ่งปัจจุบันเหลือเพียง 4 สาย) (ชญานิษฐ์ ชาญสงหาโร, 2556) คือ

- สายเหนือและแปดจังหวัดรอบกรุงเทพฯ ได้แก่ นครปฐม สุพรรณบุรี กาญจนบุรีราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม และสมุทรสาคร และสายเหนือ เรียกว่า “สายธนา” มาจากตระกูล “ธนารุ่งโรจน์” เจ้าของโรงภาพยนตร์ธนาซีนีเพล็กซ์ (Thana cineplex) และค่ายภาพยนตร์พระนครฟิล์ม

- สายใต้ ภายใต้การควบคุมของ “โคลิเซียฟิล์ม” โดยโรงภาพยนตร์โคลิเซียซีนีเพล็กซ์

- สายตะวันออก ควบคุมโดย “สมานฟิล์ม” ของตระกูลทองร่มโพธิ์ และดำเนินกิจการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในนาม SF Cinema หรือ SF

- สายอีสาน รวมสระบุรี มี 2 บริษัท ได้แก่ “มูวี่ พาร์เทนอร์ เนวาดา” (Nevada) และไฟว์สตาร์

ทั้งนี้ จุดเด่นของการมีสายหนัง คือ ทำให้ภาพยนตร์กระจายสู่พื้นที่ทั่วประเทศได้อย่างรวดเร็วขึ้น ภาพยนตร์ที่จำหน่ายให้สายหนังจะเป็นการ “จำหน่ายสิทธิ” ในลักษณะ “จำหน่ายขาด” และตกลงราคากับผู้ผลิตเองหรือตัวแทนจัดจำหน่าย การจำหน่ายสายหนัง เป็นการคาดการณ์ เพราะอาจจำหน่ายราคาหนึ่งแต่เมื่อฉายกลับได้กำไร (บางครั้งอาจขาดทุน) กำไรที่ได้ไม่ต้องให้คืนกับผู้ผลิต รวมถึง เมื่อแบ่งตามภูมิภาค อาจทำให้เกิดการฉายภาพยนตร์เฉพาะภาคได้ เช่น กรณีสายหนังอีสาน (ผู้ผลิตคือ “ผู้บ่าวไทบ้าน”)

สำหรับข้อจำกัดของการมีสายหนัง คือ การผูกขาด ซึ่งนอกจากสายหนังแล้ว ยังมีระบบ “สายหนังเร่” ที่ฉายหนังเร่ไปตามพื้นที่ต่างๆ ระบบนี้จะชื่อ “กากหนัง” หรือภาพยนตร์ที่ฉายผ่านสายหนังมาแล้วนำไป “เร่” ฉายตามพื้นที่ต่างๆ กากหนังมีคุณภาพที่ไม่ดีนักและจะฉายไปเรื่อยๆ จนไม่อาจฉายได้หรือไม่มีผู้ชม ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างรายได้และทำกำไรอีกทางหนึ่ง

4. การจัดจำหน่ายภาพยนตร์สู่ต่างประเทศ ในอดีตเป็นการติดต่อจากบริษัทภาพยนตร์ต่างประเทศเพื่อนำภาพยนตร์จากประเทศไทยไปฉายในต่างประเทศ ได้แก่ Europacorp, Golden Network, Fortissimo แต่ปัจจุบัน สตูดิโอเริ่มจัดจำหน่ายเอง โดยเฉพาะภาพยนตร์ที่ต่างประเทศสนใจ

สำหรับภาพยนตร์กระแสทางเลือก เริ่มมีบริษัท Extra Vergin, Mosquito Film Distribution ประสานงานติดต่อนำภาพยนตร์ไปฉายต่างประเทศ แต่ทั้งนี้เนื่องจากค่าลิขสิทธิ์มีมูลค่าน้อย เช่น การเผยแพร่ผ่านช่องทางเทศกาลภาพยนตร์ต่างประเทศ ซึ่งทำรายได้ค่อนข้างน้อย และอาจได้เพียงแค่ค่าธรรมเนียมการฉาย (Screening Fee) จึงทำให้ผู้ผลิตภาพยนตร์หรือผู้กำกับภาพยนตร์จำเป็นต้องติดต่อด้วยตนเอง

จากข้อมูลดังกล่าวพบว่า ระบบการเผยแพร่หรือการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ของไทย คำนึงถึงผลกำไรเป็นหลัก มีลักษณะเป็นการผูกขาด โดยมีผู้เกี่ยวข้องจำนวนจำกัด (ส่วนมากเป็นนายทุนหรือผู้เล่นรายใหญ่ในอุตสาหกรรม) ซึ่งเป้าหมาย คือ การครองส่วนแบ่งการตลาดของการจำหน่ายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ทั้งส่วนกลาง (กรุงเทพฯ) และต่างจังหวัด จากนั้นจึงมุ่งสู่การนำไปฉายในสื่ออื่นๆ ได้แก่ ดีวีดี โทรทัศน์ สตรีมมิ่ง และเทศกาลภาพยนตร์ ด้วยรูปแบบของอุตสาหกรรมลักษณะนี้ จึงทำให้ผู้เล่นรายใหม่ หรือผู้ผลิตภาพยนตร์กระแสทางเลือกถูกจำกัดโอกาสการเข้าถึงตลาดในอุตสาหกรรมภาพยนตร์

นอกจากนี้ ความพยายามควบรวมกิจการแบบแนวตั้ง (Vertical Integration) ของสายหนัง เริ่มตั้งแต่การเป็นผู้ลงทุนผลิตภาพยนตร์ จัดจำหน่าย และเป็นเจ้าของโรงฉายภาพยนตร์ ในมุมมองสำนักวิพากษ์เห็นว่าเป็นการกีดกีดคู่แข่ง และควบรวมอำนาจทางธุรกิจ แต่หากพิจารณาในแง่ของการลดความเสี่ยง คือ การแตกแขนงธุรกิจเพื่อกระจายรายได้ และลดการใช้ทรัพยากรของธุรกิจ

สำหรับห่วงโซ่คุณค่าดังกล่าว มีเพียงกรมสรรพากร ที่เป็นหน่วยงานของภาครัฐ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดเก็บภาษี หน่วยงานที่ขับเคลื่อนหลักเป็นส่วนภาคเอกชน

4.3.4 การฉายภาพยนตร์ (Film Exhibition)

มีรูปแบบของการกระจายกิจกรรมใกล้เคียงการเผยแพร่/จัดจำหน่ายภาพยนตร์ กล่าวคือ เป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค และมีลักษณะการผูกขาดตลาดและรวมอำนาจของผู้ดำเนินงานจำนวนไม่มาก โดยเฉพาะโรงภาพยนตร์ จึงเกิดปัญหาซึ่งผู้ผลิตรายย่อย อาทิ ผู้กำกับภาพยนตร์พบปัญหาในการหาช่องทางการเผยแพร่ภาพยนตร์

นอกจากโรงภาพยนตร์แล้ว การฉายภาพยนตร์สามารถจำแนกได้หลากหลายช่องทาง ทั้งดีวีดี โทรทัศน์ พื้นที่ต่างๆ อาทิ โรงแรม รวมทั้ง ระบบสตรีมมิ่งหรือออนไลน์ในปัจจุบัน และการเผยแพร่ผ่านเทศกาลภาพยนตร์ เป็นต้น รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 ช่องทางการฉายภาพยนตร์ในประเทศไทย (วิเคราะห์โดยคณะทำงาน)

อุตสาหกรรม	ลักษณะการดำเนินการ	องค์กรธุรกิจ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
โรงภาพยนตร์	- โรงภาพยนตร์กระแสหลักมักจะผูกขาดจากเจ้าใหญ่ - มีโรงภาพยนตร์ศิลปะจำนวนน้อย ไม่นับรวมโรงภาพยนตร์ในสถาบันการศึกษา	บริษัทเมเจอร์, เอส เอฟ	- กระทรวงวัฒนธรรม - ค่าลิขสิทธิ์โรง และ VPF จากต่างประเทศ - หอภาพยนตร์ - โรงเรียนหรือสถาบันการสอนภาพยนตร์
ทีวีดี	การนำภาพยนตร์เผยแพร่ผ่านบ้าน แต่เริ่มตกต่ำ	บริษัทโรส แมงป่อง และอื่นๆ	- กรมสรรพากร - กระทรวงวัฒนธรรม
อื่นๆ ได้แก่ การฉายตามโทรทัศน์ โรงแรม ฯลฯ	การนำภาพยนตร์เผยแพร่ผ่านช่องทางอื่นๆ แต่จะหลังจากการเผยแพร่ผ่านทีวีดี		- กรมสรรพากร - กสทช. (กรณีการฉายในโทรทัศน์)
Streaming	จัดฉายภาพยนตร์และนำไปสู่การผลิตภาพยนตร์	Netflix, iFlix, Hooq, TureID, MonoMaxx	- บริษัท Netflix จากต่างประเทศ - กรมสรรพากร - กสทช. (ควรมีบทบาทในการกำกับดูแลอย่างไร)
เทศกาลภาพยนตร์	การนำภาพยนตร์ฉายในเทศกาล ซึ่งมีเพื่อเผยแพร่แล้วยังเกี่ยวกับตลาดภาพยนตร์	- กระทรวงวัฒนธรรม (เฉพาะภาพยนตร์อาเซียน) - รายย่อย	- กระทรวงพาณิชย์ - สถานทูต - เทศกาลภาพยนตร์ในต่างประเทศ

จากข้อมูลพบว่า แม้ช่องทางการฉายภาพยนตร์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทั้งโรงภาพยนตร์ ทีวีดี ช่องทางอื่นๆ (โทรทัศน์ โรงแรม) รวมถึงช่องทางใหม่ ได้แก่ ระบบสตรีมมิง (Streaming) แต่ในทางปฏิบัติพบว่า ทุกช่องทางยังคงจำกัดหรือผูกขาดสำหรับเจ้าของธุรกิจบางราย

สำหรับช่องทางการฉายผ่านเทศกาลภาพยนตร์ ภาพยนตร์ไทยมักผลิตเพื่อการฉาย โดยขาดการวางแผน เรื่องการสร้างช่องทางการตลาดภาพยนตร์ และการพัฒนาผู้ผลิต รายละเอียดของช่องทางการฉายภาพยนตร์ อธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. โรงภาพยนตร์ สามารถแบ่งได้ตามเกณฑ์ ดังนี้

- โรงภาพยนตร์ที่ไม่ใช่รูปแบบธุรกิจ ได้แก่ โรงภาพยนตร์ในมหาวิทยาลัย สถานทูต และหอภาพยนตร์ เป็นต้น

- โรงภาพยนตร์รูปแบบธุรกิจ เน้นโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ ภายใต้การดูแลของบริษัทขนาดใหญ่ ได้แก่ บริษัทในเครือเมเจอร์ เครือเอสเอฟ (SF) ซึ่งมักขยายกิจการไปสู่ธุรกิจอื่นๆ ด้วย เช่น การผลิต สายส่ง ส่งผลให้เกิด การกีดกัน และจำกัดโอกาสของการเผยแพร่ภาพยนตร์โดยเฉพาะภาพยนตร์กระแสทางเลือก หรือภาพยนตร์นอก กระแส แต่เนื่องจากวิกฤติสถานการณ์ COVID-19 ในปัจจุบัน ทำให้เริ่มมีการขยายช่องทางการฉายผ่านช่องทาง อื่นๆ โดยเฉพาะระบบออนไลน์

ทั้งนี้ รายได้ของการฉายภาพยนตร์ได้จากการแบ่งสัดส่วนร้อยละ หรือเรียกว่า Flat Late เป็นอัตราที่ต้อง จ่ายเท่ากัน หรือร้อยละ 50 : 50 แต่หากเป็นภาพยนตร์กระแสทางเลือกอาจได้รับในสัดส่วนที่น้อยกว่า รวมถึง สัดส่วนที่ได้รับอาจแตกต่างกันในแต่ละสัปดาห์ โดยเจ้าของภาพยนตร์ต้องจ่ายเงินค่า VPF (Virtual Print Fee) หรือค่าธรรมเนียมสำหรับการฉายภาพยนตร์ระบบดิจิทัลให้กับโรงภาพยนตร์อีกด้วย

นอกจากผู้เล่นรายใหญ่ที่ได้ก บริษัทเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ และเอสเอฟ แต่ในความเป็นจริงยังมีบริษัทอื่นๆ อีก ดังเอกสารรายงานการจัดเก็บสถิติข้อมูลมูลค่าอุตสาหกรรมคอนเทนต์และฐานข้อมูลผู้ประกอบการกิจการใน อุตสาหกรรมคอนเทนต์ประจำปี พ.ศ. 2563 (บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายคอนเทนต์และฐานข้อมูลผู้ประกอบการกิจการใน อุตสาหกรรมคอนเทนต์ประจำปี พ.ศ. 2563 (บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายคอนเทนต์และฐานข้อมูลผู้ประกอบการกิจการใน อุตสาหกรรมคอนเทนต์ประจำปี พ.ศ. 2563 (บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายคอนเทนต์และฐานข้อมูลผู้ประกอบการกิจการใน

ตารางที่ 23 ตัวอย่างรายชื่อผู้ประกอบการของธุรกิจด้านการจัดฉายภาพยนตร์ ²⁰

รายชื่อนิติบุคคลผู้ประกอบการของธุรกิจด้านโรงภาพยนตร์	
1. บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	7. บริษัท เมโทร โปร์ - ดิสก์ จำกัด
2. บริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	8. บริษัท เอกมहाกิจ จำกัด
3. บริษัท อีจีวี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน)	9. บริษัท ทองร่มโพธิ์ โฮลดิ้ง จำกัด
4. บริษัท สยาม ซินีเพล็กซ์ จำกัด	10. บริษัท ไฟว์สตาร์เน็ตเวิร์ค จำกัด
5. บริษัท ซีเอฟ มูฟวี่ พิคเจอร์ส จำกัด	11. บริษัท เอ็กซ์เชกคิวทิฟ ซีนีมา คอร์ปอเรชั่น จำกัด
6. บริษัท ธนาเอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด	

²⁰ เรื่องเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม จากวิกฤตสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ตั้งแต่ปี 2563 เรื่อยมาถึงปัจจุบัน (2564) โรงภาพยนตร์ได้รับผลกระทบในการปิดโรงภาพยนตร์เพื่อป้องกันโรคระบาด ในทางกลับกันกลับทำให้เกิดการเติบโตของระบบออนไลน์มากขึ้น ซึ่งทำให้การตั้งคำถามถึงอำนาจหรืออิทธิพลของโรงภาพยนตร์ในอนาคตว่าจะมีอยู่หรือไม่ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการระดมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ คณะทำงานพบว่ามีความคิดเห็นในสองทิศทาง ทิศทางแรก มีความเห็นว่าโรงภาพยนตร์จะยังคงมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่อไป ขณะที่อีกด้านมีความเห็นว่า โรงภาพยนตร์จำเป็นต้องปรับตัว เพื่อที่จะสามารถดำรงอยู่ได้ต่อไปในอนาคต

2. ดีวีดี ที่ผ่านมานับเป็นช่องทางการฉายภาพยนตร์ที่สำคัญมาก โดยหลังจากภาพยนตร์ออกจากโรงภาพยนตร์แล้วประมาณ 3-4 เดือน จะนำมาวางจำหน่ายในรูปแบบดีวีดี รายได้จากการจำหน่ายลิขสิทธิ์ให้กับช่องทางนี้ค่อนข้างมาก ผู้ผลิตหลายรายสามารถสร้างรายได้จากการจำหน่าย “สิทธิ์” ล่วงหน้า แล้วนำเงินมาใช้ในการผลิต ปัจจุบันความนิยมในการชมภาพยนตร์จากดีวีดีลดลง โดยหันไปรับชมผ่านระบบสตรีมมิ่ง (Streaming)

ตัวอย่างบริษัทที่จัดจำหน่ายภาพยนตร์ในรูปแบบดีวีดี ได้แก่ แมงป่อง Right Beyond, Catalyst, Rose Media

ข้อมูลจากรายงานการจัดเก็บสถิติข้อมูลมูลค่าอุตสาหกรรมคอนเทนต์ และฐานข้อมูลผู้ประกอบการกิจการในอุตสาหกรรมคอนเทนต์ประจำปี พ.ศ. 2563 (บริษัท จูติธนฤติ จำกัด สมาคมไทยธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บันเทิง สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ และกระทรวงวัฒนธรรม, 2564) ระบุถึงผู้เกี่ยวข้องในการเผยแพร่ภาพยนตร์ 2 ส่วน คือ

1. ผู้ประกอบการของธุรกิจการดูแลสิทธิในการผลิตซ้ำภาพยนตร์วีดิทัศน์และรายการโทรทัศน์เพื่อจำหน่ายหรือเผยแพร่ มีจำนวน 32 ราย ซึ่งรวมถึงการผลิตเป็นดีวีดีและทางช่องทางอื่นๆ ดังตารางที่ 24 ต่อไปนี้

ตารางที่ 24 ตัวอย่างรายชื่อผู้ประกอบการของธุรกิจการดูแลสิทธิในการผลิตซ้ำภาพยนตร์วีดิทัศน์และรายการโทรทัศน์เพื่อจำหน่ายหรือเผยแพร่²¹

รายชื่อนิติบุคคลผู้ประกอบการของธุรกิจการดูแลสิทธิในการผลิตซ้ำภาพยนตร์วีดิทัศน์และรายการโทรทัศน์เพื่อจำหน่ายหรือเผยแพร่	
1. บริษัท เอส เอฟ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด	7. บริษัท อาร์ทอป มีเดีย (ไทยแลนด์) จำกัด
2. บริษัท มูฟวี่ พาร์ทเนอร์ จำกัด	8. บริษัท ชันเดย์ สทิล เวอร์คกิ้ง จำกัด
3. บริษัท ออนป้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	9. บริษัท มงคล เมเจอร์ จำกัด
4. บริษัท มีเดียเพล็กซ์ สตูดิโอ จำกัด	10. บริษัท มูฟวี่ ก๊อปปี้ไรท์ (ไทยแลนด์) จำกัด
5. บริษัท ฮัน มีเดีย คัลเจอร์ จำกัด	
6. บริษัท ดิจิตอล ครีเนอร์จี จำกัด	

2. ผู้ประกอบการของธุรกิจการขายส่งสื่อบันทึกเสียงและวีดิทัศน์ที่บันทึกข้อมูลแล้วมีจำนวน 92 ราย ดังตัวอย่างตามตารางที่ 25 นี้

ตารางที่ 25 ตัวอย่างรายชื่อผู้ประกอบการของธุรกิจการขายส่งสื่อบันทึกเสียงและวีดิทัศน์ที่บันทึกข้อมูลแล้ว²²

รายชื่อนิติบุคคลผู้ประกอบการของธุรกิจการขายส่งสื่อบันทึกเสียงและวีดิทัศน์ที่บันทึกข้อมูลแล้ว	
1. บริษัท เจเคเอ็น โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน)	6. บริษัท ทูชีโปรดคาส จำกัด
2. บริษัท สวีท แอนด์ คูล เอเจนซี (1999) จำกัด	7. บริษัท เอ็มพีโอ เอสซีเอ็ม จำกัด
3. บริษัท แคททาลิสท์ อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด	8. บริษัท อินสไปร์มิวสิก จำกัด
4. บริษัท เจเนซิส มีเดียคอม จำกัด	9. บริษัท เอ็ม วี ดี จำกัด
5. บริษัท เอ็กซ์ เอ็กซ์ แอล พาวเวอร์ ซาวด์ จำกัด	

3. ช่องทางอื่นๆ ได้แก่ โทรทัศน์ โรงแรม หรือสถานที่ต่างๆ เป็นการจำหน่ายสิทธิหลังการฉายภาพยนตร์ให้แก่สถานที่ต่างๆ เหมือนกับการจำหน่ายสิทธิผ่านดีวีดี ซึ่งจะได้เงินล่วงหน้าเพื่อผลิตภาพยนตร์ แต่อาจมีระยะเวลาสั้นกว่าประมาณ 1 ปี หรือ 1 ปีครึ่ง

4. ระบบสตรีมมิ่ง (Streaming) เป็นระบบใหม่ที่นำภาพยนตร์ไปฉาย ตัวอย่างเช่น บริษัทจากต่างประเทศ Netflix, iFlix, Hooq, และบริษัทในประเทศไทย ได้แก่ TrueID, MonoMaxx ทั้งนี้ การฉายผ่านระบบสตรีมมิ่ง จะ

²¹ เรืองเดียวกัน

²² เรืองเดียวกัน

ฉายหลังจากที่ภาพยนตร์ออกฉายในโรงภาพยนตร์ไม่นานนัก หรือเช่นในช่วงวิกฤติสถานการณ์ COVID-19 อาจจะเข้าฉายก่อน

ปัจจุบันระบบสตรีมมิ่ง มีขนาดใหญ่ กระทบสามารถสนับสนุนทุนในการผลิตภาพยนตร์โดยตรงได้อีกด้วย ดังกรณีของ Netflix ซึ่งจะส่งผลต่ออำนาจการควบคุมเนื้อหาและวิธีการทำงานแบบตะวันตก นอกจากนี้ ยังเกิดข้อกังวลเกี่ยวกับข้อกฎหมาย ระบบการคุ้มครองลิขสิทธิ์ และอัตราการจ่ายค่าตอบแทน ที่อาจเกิดปัญหาในอนาคต

เอกสารรายงานการจัดเก็บสถิติข้อมูลมูลค่าอุตสาหกรรมคอนเทนต์และฐานข้อมูลผู้ประกอบการกิจการในอุตสาหกรรมคอนเทนต์ประจำปี พ.ศ. 2563 (บริษัท จูติธันฤติ จำกัด สมาคมไทยธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บันเทิง สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ และกระทรวงวัฒนธรรม, 2564) ระบุถึงผู้ประกอบการของธุรกิจให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านทางออนไลน์ (Movie Streaming Services) จำนวน 11 ราย แสดงดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 รายชื่อผู้ประกอบการของธุรกิจให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านทางออนไลน์ (Movie Streaming Services) ²³

รายชื่อผู้ให้บริการ	
1. True Id (Trueid.net)	7. MonoMax (monomax.me)
2. Netflix (Netflix.com)	8. HBO GO (hbogo.co.th)
3. Viu (Viu.com)	9. Line TV (tv.line.me)
4. WeTV (Wetv.vip)	10. iFlix (ifix.com)
5. AIS Play (Aisplay.ais.co.th)	11. HOOQ (hooq.tv)
6. iQIYI (iqiyi.com)	

²³ เรื่องเดียวกัน

5. เทศกาลภาพยนตร์ โดยหลักการเทศกาลภาพยนตร์เป็นทั้งแหล่งฉายภาพยนตร์ และเป็นตลาดภาพยนตร์ หรือ Film Market ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรม และการยกระดับผู้ชมให้มีความเข้าใจ และเห็นโลกภาพยนตร์มากขึ้น การให้รางวัล และการเผยแพร่วัฒนธรรมของชาติ (Kerrigan, 2017 และพันธ์ธัมม์ ทองสังข์, 2551) สำหรับประเทศไทย มิติที่ขาดหายจากเทศกาลภาพยนตร์ คือ Film Market และการพัฒนาอุตสาหกรรม เช่น การเป็นพื้นที่พบปะกันของกลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ การพัฒนาโครงการภาพยนตร์ใหม่ๆ

ปัจจุบัน เทศกาลภาพยนตร์ในประเทศไทยซึ่งจัดขึ้นปีละครั้ง ดำเนินการโดยกระทรวงวัฒนธรรม เน้นการฉายภาพยนตร์อาเซียน (Bangkok ASEAN Film Festival) โดยที่ผ่านมาการจัดเทศกาลภาพยนตร์ Bangkok International Film Festival จะเน้นภาพยนตร์นานาชาติ และมีการจัดการประกวดภาพยนตร์ เช่น สุพรรณหงส์ทองคำ โดยสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ และชมรมวิจารณ์บันเทิง แต่ไม่เน้นการจัดฉายภาพยนตร์

นอกจากนี้ มีการจัดเทศกาลภาพยนตร์ขนาดเล็ก เช่น โรงเรียนหรือสถาบันมักจะจัดเทศกาลภาพยนตร์สั้นของนักศึกษา ได้แก่ “หนังทางจอ” ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย “คอหนัง” ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นต้น รวมทั้ง มีการจัดเทศกาลภาพยนตร์ในต่างประเทศ โดยกระทรวงพาณิชย์ และสถานทูตไทยประจำต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมเทศกาลภาพยนตร์ การเข้าร่วมเทศกาลภาพยนตร์ต่างประเทศ และการเปิดพื้นที่ให้ต่างประเทศได้ชมภาพยนตร์จากประเทศไทย รวมถึงการส่งเสริมการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย

ภายใต้กิจกรรมการฉายภาพยนตร์ จะพบว่า ภาคธุรกิจทั้งภายในประเทศ (บริษัทเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ และดีวีดี) และธุรกิจภายนอกประเทศ (บริษัทจัดการ/จัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ ลิขสิทธิ์โรงภาพยนตร์ VPF และบริษัทสตรีมมิ่งในระดับต่างประเทศ เช่น Netflix) มีบทบาทสำคัญไม่ต่างจากห่วงโซ่อุปทานของการเผยแพร่/จัดจำหน่าย สำหรับภาครัฐที่เข้ามาเกี่ยวข้องจะมีทั้งด้านการควบคุมกำกับดูแล เช่น กระทรวงวัฒนธรรม กรมสรรพากร รวมถึง กสทช. และด้านการให้ความสนับสนุน เช่น กระทรวงวัฒนธรรม รวมถึงกระทรวงพาณิชย์ สถานทูต ซึ่งจัดเทศกาลภาพยนตร์

4.3.5 การบริโภค (Film Consumption)

ห่วงโซ่สุดท้ายในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ได้แก่ ผู้รับสารหรือผู้ชม การผลิตภาพยนตร์จึงต้องวิเคราะห์ข้อมูล และศึกษาความนิยมของตลาดหลัก ซึ่งสอดคล้องตามเป้าหมายของผู้ผลิตภาพยนตร์แต่ละราย

การศึกษา และทำความเข้าใจความนิยม/พฤติกรรมของผู้ชม มีเป้าหมาย 2 ประเด็น ได้แก่

- การส่งเสริมการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม
- การพัฒนาผู้ชม เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในภาพยนตร์ (เนื้อหา และวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร) ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ รายละเอียดอธิบายได้ดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 แนวทางการบริโภคภาพยนตร์ในประเทศไทย (วิเคราะห์โดยคณะทำงาน)

เป้าหมาย	การดำเนินงาน	องค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้อง	หน่วยงานสนับสนุน
การส่งเสริมการตลาด	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เริ่มตั้งแต่ก่อนการผลิต ภาพยนตร์ (เพื่อการ จำหน่ายภาพยนตร์) จนกระทั่งขั้นตอนสุดท้ายคือ เมื่อภาพยนตร์เข้าฉาย และ ผู้ชมได้รับชมภาพยนตร์ ดังกล่าวนั้น (จบ) แล้ว	สตูดิโอดำเนินการเอง หรือ การจัดจ้างบริษัทที่ปรึกษา หรือบริษัทโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และบริษัท R&D ดำเนินการ	สื่อมวลชน (ช่วยเผยแพร่และ ประชาสัมพันธ์ข้อมูล)
การพัฒนาผู้ชม	การสำรวจผู้ชม และ การยกระดับความรู้เกี่ยวกับ ภาพยนตร์แก่ผู้ชม	Film Doc Club	- หอภาพยนตร์ - Film School - นักวิจารณ์ภาพยนตร์

จากข้อมูลตารางที่ 27 อธิบายแนวทางการบริโภคภาพยนตร์ในประเทศไทย แบ่งได้ 2 เป้าหมาย ดังนี้

1) การส่งเสริมการตลาด โดยดึงดูดความสนใจของผู้ชมภาพยนตร์ ด้วยแนวทางหรือกลยุทธ์ต่างๆ โดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบได้แก่ สตูดิโอ หรือการจ้างผู้เชี่ยวชาญหรือบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หรือบริษัท R&D ดำเนินงาน

หากเป็นภาพยนตร์กระแสทางเลือก ผู้กำกับภาพยนตร์เป็นผู้ดำเนินการ ความสำคัญของการโน้มน้าวและดึงดูดความสนใจของผู้ชมภาพยนตร์ คือ การทำความเข้าใจว่า ใครคือผู้ชม ผู้ชมกลุ่มต่างๆ มีความต้องการ และความสนใจภาพยนตร์ประเภทใด/อย่างไร ผู้ชมเปิดรับ (Involve/Engage) สื่อประเภทใด โดยใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์/วิจัยต่างๆ ก่อนนำไปออกแบบสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมภาพยนตร์ อาทิ การใช้สื่อมวลชน การใช้สื่อบุคคล (Influencer) การใช้สื่อเฉพาะกิจ เช่น โปสเตอร์ ตัวอย่างภาพยนตร์ (Teaser) และปัจจุบันเริ่มปรับสู่การสื่อสารในระบบออนไลน์ เพื่อสร้างกระแสการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)

การทำงานในส่วนนี้มักจะร่วมกับ “สื่อมวลชน” รวมถึงสื่อมวลชนในโลกออนไลน์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารตั้งแต่ก่อนการถ่ายทำ ระหว่างการถ่ายทำ และระหว่างช่วงเวลาของการฉายภาพยนตร์ โดยช่วงเวลาที่ต้องมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ ช่วงเวลาสัปดาห์แรกก่อนการเข้าฉาย และระหว่างการฉายภาพยนตร์ ดังนั้นงบประมาณของการประชาสัมพันธ์จึงอาจสูงเทียบเท่ากับงบการผลิต เช่น งบประมาณการผลิต 10-15 ล้านบาท งบประมาณการประชาสัมพันธ์อาจสูงถึง 10-15 ล้านบาทด้วยเช่นกัน

2) การพัฒนาผู้ชม เป็นแนวคิดใหม่ที่ตั้งอยู่บนฐานของการให้ความสำคัญกับภาพยนตร์ในมิติศิลปะ ที่ให้ความสนใจทั้งฝ่ายการผลิต และผู้ชม แนวคิดดังกล่าวเกิดขึ้นในยุโรป โดยเน้นการพัฒนาผู้ชมตั้งแต่ระดับโรงเรียน ดังนั้น หากเข้าใจผู้ชม พร้อมกับการยกระดับ และพัฒนาความรู้ด้านศิลปะภาพยนตร์แก่ผู้ชม จะช่วยให้สามารถส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ให้เติบโตได้ สำหรับประเทศไทย องค์กรที่รับผิดชอบภารกิจดังกล่าวนี้ คือ หอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน) ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2542 ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลด้านภาพยนตร์ และพัฒนาผู้ชมให้มีความรู้ความเข้าใจศาสตร์ของภาพยนตร์ ผ่านการฉายภาพยนตร์ ทั้งในหอภาพยนตร์และการออกตระเวนฉายผ่านโรงภาพยนตร์ การจัดเทศกาลภาพยนตร์ พิพิธภัณฑ์และนิทรรศการด้านภาพยนตร์ การจัด “โรงเรียนหนัง” การพัฒนาศูนย์ข้อมูลด้านภาพยนตร์ และการประชุมการเสวนาทางวิชาการ เป็นต้น (กัจจกร หลุยยะพงศ์, 2563)

นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุนภารกิจด้านการพัฒนาผู้ชม คือ สถาบันการศึกษาที่มีการเรียนการสอนเกี่ยวกับภาพยนตร์ ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เป็นต้น

สำหรับประเด็นที่น่าสนใจ คือ ผู้ชม และสถาบันการเรียนการสอนด้านภาพยนตร์ (Film School) ยังไม่มีการรวมตัวที่เข้มแข็ง ทำให้พลังการผลักดันเกี่ยวกับภาพยนตร์ค่อนข้างน้อย แม้ที่ผ่านมา พ.ศ. 2550 มีการจัดตั้ง “เครือข่ายคนดูหนัง” เพื่อช่วยตั้งคำถามต่อ “พ.ร.บ.ภาพยนตร์และวีดิทัศน์” ปี พ.ศ. 2551 แต่การรวมตัวดังกล่าวขาดความต่อเนื่อง นอกจากนี้ นักวิจารณ์ภาพยนตร์ ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาความรู้แก่ผู้ชม โดยการสื่อสารผ่านนิตยสารด้านภาพยนตร์ แต่ในปัจจุบันจากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว (Disruption) โดยเฉพาะสื่อดิจิทัล ส่งผลกระทบให้อุตสาหกรรมนิตยสารได้รับความนิยมลดลง นักวิจารณ์เริ่มลดบทบาทลง บางท่านปรับตัวสู่โลกออนไลน์ ในขณะที่บางท่านลดบทบาทลงไป แต่ยังมีกรรวมตัวกันเป็นชมรมวิจารณ์บันเทิง ซึ่งมีการจัดประกวดภาพยนตร์และให้รางวัล อีกทั้ง กระแสความนิยมและการเติบโตของโลกออนไลน์ทำให้ผู้ชมส่วนหนึ่ง ก้าวสู่การเป็นผู้เขียนหรือผู้วิจารณ์ในโลกออนไลน์ได้ด้วยตนเอง และขยายการวิจารณ์ไปสู่ภาพยนตร์หลากหลายประเภทมากยิ่งขึ้น

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ชัดเจนว่าการจัดการโซ่อุปทานในส่วนของการบริโภคนี้ มีลักษณะแยกขาดจากกันระหว่างภาคอุตสาหกรรม และภาครัฐ เนื่องจากเป้าหมายการดำเนินงานที่แตกต่างกัน โดยภาคอุตสาหกรรมจะเน้นมิติกำไรมากกว่าการพัฒนาหรือยกระดับผู้ชม ส่วนภาครัฐการทำงานส่วนใหญ่เน้นที่สถาบันการศึกษา อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันมีองค์กรเอกชน เช่น Film Doc Club ซึ่งพัฒนามาจากผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ ทำหน้าที่พัฒนาหรือยกระดับความรู้แก่ผู้ชมด้านสารคดี และการจัดเสวนาวิชาการ

4.4 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

4.4.1 ประเภทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมภาพยนตร์โดยจำแนกเป็น 8 กลุ่ม ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบและองค์กร ได้แก่ อุตสาหกรรม สหภาพ รัฐ เอกชน องค์กรต่างประเทศ ผู้ชม สื่อมวลชน นอกจากนั้นยังขยายไปสู่ผู้ว่าการเมือง ซึ่งอาจเป็นกลุ่มคนที่อาจมองข้ามไปในการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า และได้แสดงให้เห็นความเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่ และ ตัวอย่างองค์กร ดังตารางที่ 28 ต่อไปนี้

ตารางที่ 28 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ (วิเคราะห์โดยคณะทำงาน)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ความเกี่ยวเนื่องในโซ่อุปทาน					ตัวอย่างองค์กร
	พัฒนา	ผลิต	เผยแพร่	ฉาย	บริโภค	
ขั้นตอนในห่วงโซ่คุณค่า						
1.ภาคอุตสาหกรรมภาพยนตร์						
1.1 สตูดิโอ	x	x	x	x	x	GDH สหมงคลฟิล์ม M Picture
1.2 ผู้ผลิตภาพยนตร์อิสระ	x	x	x	x	x	อภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล อนินชา สุวิชากรพงศ์
1.3.บริษัท Production House		x				บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ ได้แก่ จอ กว้าง, บาแรมยู, Transformation, ซีนีมาเซีย และ Happy Ending Film ของนวพล อัครรัตนฤทธิ - บริษัทหรือ Agency ด้านนักแสดง - บริษัทขนาดเล็กที่ดูแลด้านเสื้อผ้าหน้าผม
ธุรกิจที่เกี่ยวกับหรือสนับสนุนการผลิต		x				- บริษัทให้เช่าอุปกรณ์ เช่น Gear Head, Light House, Cinerent, VS Service - บริษัทโรงถ่ายภาพยนตร์ เช่น กันตนา มูฟวี่ ทาวน์, พร้อมมิตร ฟิล์ม สตูดิโอ
หลังการผลิต (Post production)		x				- Film Lab ได้แก่ สยามพัฒนาฟิล์ม จำกัด บริษัท Technicolor (Thailand) - บริษัทด้านตัดต่อภาพและเสียง ได้แก่ กันตนา โพสต์ โปรดักชั่น, Oriental Post, The Post Bangkok

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ความเกี่ยวเนื่องในโซ่อุปทาน					ตัวอย่างองค์กร
						- บริษัทด้านแอนิเมชัน และเทคนิคพิเศษ ได้แก่ Digital Magic, The Monk Studio, วิธิตา แอนิเมชัน, กันตนา แอนิเมชัน, Imagimax - บริษัทด้านเพลง ดนตรี - รวมถึงบริษัทที่อาจทำหน้าที่เช่น การทำ AD หรือเสียงบรรยายภาพ
1.4 บริษัทสนับสนุนการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ		x				- Indochina Productions - VS Service - Living Films - Benetone Films
1.5 บริษัทจัดจำหน่าย						
1.5.1 ต่างประเทศ			x			กลุ่มเมเจอร์ และอิสระ
1.5.2 ในประเทศ			x			สตูดิโอในประเทศ
1.5.3 สายหนังและหนังเร่			x			- สายเหนือและแปดจังหวัดรอบกรุงเทพฯ เรียกว่า “สายธนา” - สายใต้ ภายใต้การควบคุมของ “โคลีเซียมฟิล์ม” - สายตะวันออก ควบคุมโดย “สมานฟิล์ม” - สายอีสาน ซึ่งรวมสระบุรี มีบริษัทสองแห่งคือ “มูวี่ พาร์ทเนอร์ เนวาดา” (Nevada) และไฟว์สตาร์
1.5.4 จำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ			x			Extra Virgin, Mosquito film Distribution
1.6.บริษัทฉาย						
1.6.1 โรงภาพยนตร์				x		Major, SF, House, สถาบันการศึกษา

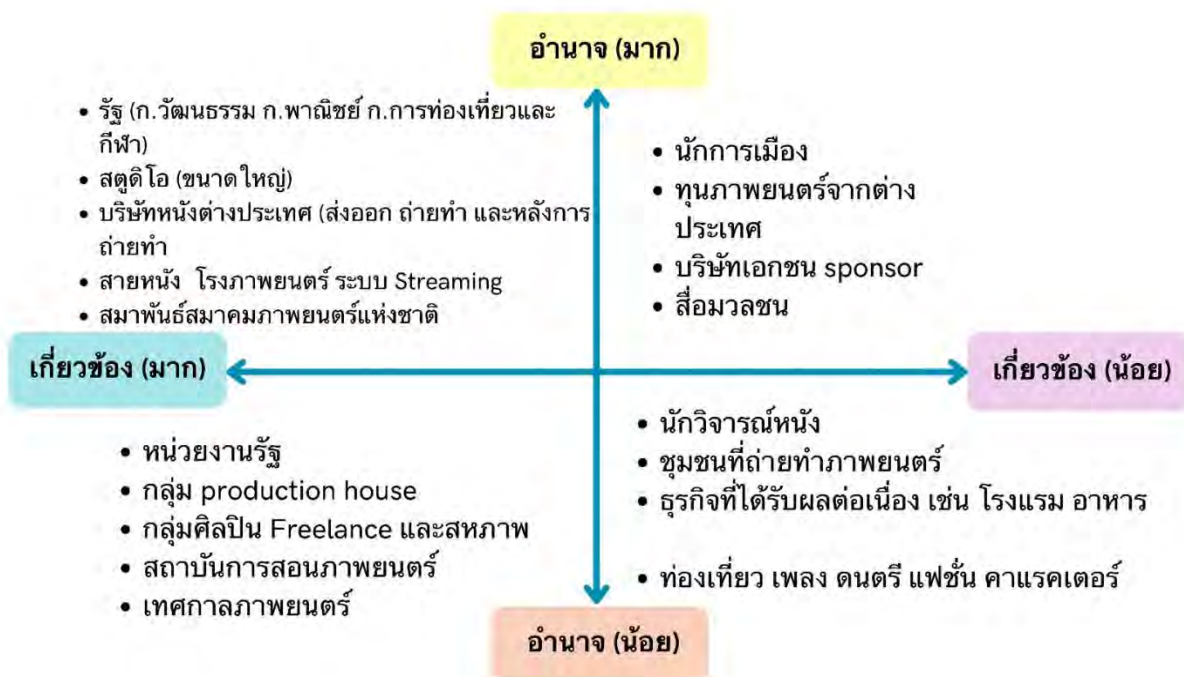
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ความเกี่ยวเนื่องในโซ่อุปทาน					ตัวอย่างองค์กร
1.6.2 ดีวีดี				x		แมงป่อง Right Beyond, Catalyst, Rose Media
1.6.3 ช่องทางอื่นๆ				x		การจำหน่ายตามช่องทางต่างๆ เช่น โรงแรม โทรศัพท์
1.6.4 Streaming/OTT				x		Netflix, iFlix
1.6.5 เทศกาลภาพยนตร์				x		- กระทรวงวัฒนธรรม - สถาบันการศึกษา เช่น ภาพยนตร์นักศึกษา “ทางจอ” “คอหนัง” อนึ่ง มีการจัดการประกวด ได้แก่ สุพรรณหงส์ทองคำ โดยสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ
1.7. ผู้ชม 1.7.1 การประชาสัมพันธ์					x	-สตูดิโอทำเอง -บริษัทรับผลิตงานและ R&D
1.7.2 การพัฒนาผู้ชม					x	- หอภาพยนตร์ - Film school - นักวิจารณ์ภาพยนตร์ - Film Doc Club
2. สมาคมวิชาชีพ/ สหภาพ	x	x	x			- สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ - สมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ - ชมรมวิจารณ์บันเทิง - สมาคมวิชาชีพภาพยนตร์และดิจิทัลมีเดีย - สมาคมภาพยนตร์อิสระไทย
3.รัฐ 3.1 กระทรวงวัฒนธรรม	x	x		x	x	- คณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ (film board)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ความเกี่ยวเนื่องในโซ่อุปทาน					ตัวอย่างองค์กร
						- กลุ่มเลขานุการคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ สำนักงานปลัด กระทรวงวัฒนธรรม (ผลักดันนโยบาย) - สำนักพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม
3.2 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา		x				- กองกิจการภาพยนตร์
3.3 กรมสรรพากร	x	x	x	x	x	- เก็บภาษี ลดภาษี
3.4 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)	x	x				- สนับสนุนการผลิต
3.5 สถานทูต				x		- สนับสนุนการฉายในต่างประเทศ
3.6 กระทรวงพาณิชย์				x		- สนับสนุนตลาดภาพยนตร์ต่างประเทศ ปกป้องทรัพย์สิน
3.7 กรมทรัพย์สินทางปัญญา	x	x	X	X		- ลิขสิทธิ์
3.8 ตม. ศุลกากร		x				- ทำ work permit ได้แก่ กรมอุทยาน กรมป่าไม้
3.9 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการอนุมัติสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์		x				
3.10 หอภาพยนตร์					x	สนับสนุนด้านองค์ความรู้ ฐานข้อมูล ภาพยนตร์ การฉาย และการพัฒนาผู้ชม
3.11 Film School	x	x	x	x	x	มหาวิทยาลัยรัฐ เช่น จุฬาฯ ธรรมศาสตร์ ศิลปากร มศว. เชียงใหม่ ฯลฯ มหาวิทยาลัยเอกชน เช่น ม.กรุงเทพฯ ม.รังสิต

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ความเกี่ยวเนื่องในโซ่อุปทาน					ตัวอย่างองค์กร
3.12 กระทรวงแรงงาน และ สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ		x				น่าจะเข้ามาดูแลเรื่องกฎหมาย แรงงาน สวัสดิภาพแรงงาน ภาพยนตร์ และยกระดับวิชาชีพ
4.ภาคเอกชน						
4.1 กลุ่มสปอนเซอร์	x					สนับสนุนทำภาพยนตร์
4.2 กลุ่มโรงแรม อาหาร ท่องเที่ยว/ชุมชน		x				
4.3 Film doc club					x	
4.4 เพลง ดนตรี		x				
4.5 character		x				
5. องค์กรต่างประเทศ	x	X	x	x	x	- บริษัทภาพยนตร์ต่างประเทศ - องค์กรภาพยนตร์ต่างประเทศ เช่น CNC, KOFIC ซึ่งจะเกี่ยวข้อง กับการให้ทุน เทศกาลภาพยนตร์
6. ผู้ชม					x	(สัมพันธ์กับหัวข้อ 1.7. ผู้ชม)
7. สื่อมวลชนและนักวิจารณ์					x	
8. นักการเมือง	x	x	x	x	x	

4.4.2 การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Analysis) ในอุตสาหกรรม

จากการศึกษาพบว่าสามารถจำแนกผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมความเกี่ยวข้องได้แสดงดังภาพที่ 11 นี้



ภาพที่ 11 แสดงการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (วิเคราะห์โดยคณะทำงาน)

ส่วนที่ 1 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมากและมีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบมาก ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ สตูดิโอ กลุ่มองค์กรภาพยนตร์ภายนอก ส่วนของการจัดจำหน่ายและการฉาย ได้แก่ สายหนัง โรงภาพยนตร์ และช่องทางเผยแพร่สื่อออนไลน์ รวมถึงสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ

ส่วนที่ 2 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมากแต่มีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบน้อย ได้แก่ กลุ่มคนส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องโดยตรง ทั้งกลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ โรงเรียนหรือสถาบันการเรียนการสอนด้านภาพยนตร์ ผู้จัดเทศกาลภาพยนตร์ สหภาพ (Union) ซึ่งแม้จะเป็นการรวมตัวแบบหลวมๆ และมักอยู่ภายใต้การนำของนายทุนบางกลุ่มเท่านั้น นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มผู้ชม ซึ่งมีความสำคัญต่อการผลักดันให้อุตสาหกรรมพัฒนาและขับเคลื่อนไปได้

ส่วนที่ 3 ผู้มีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบมากแต่มีความเกี่ยวข้องน้อย ได้แก่ กลุ่มที่เป็นกลไกขับเคลื่อนอุตสาหกรรมระดับนโยบาย อาทิ นักการเมืองในระดับต่างๆ ซึ่งเป็นผู้ผลักดันนโยบายด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์โดยตรง รวมถึงแหล่งทุนสนับสนุนจากต่างประเทศ หรือบริษัทเอกชนที่ให้การสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ และกลุ่มสื่อมวลชนที่เปรียบเสมือนกระบอกเสียงในการผลักดันนโยบายต่างๆ

ส่วนที่ 4 ผู้มีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบน้อยและมีความเกี่ยวข้องน้อย ได้แก่ กลุ่มนักวิจารณ์ภาพยนตร์ ซึ่งปัจจุบันลดบทบาทลงค่อนข้างมาก กลุ่มชุมชนที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนพื้นที่การถ่ายทำภาพยนตร์ ที่ได้รับผลกระทบจากการถ่ายทำภาพยนตร์ทั้งในเชิงบวกและลบ สำหรับกรณีศึกษาต่างประเทศ อาทิ ประเทศญี่ปุ่น มี

การนำชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมสนับสนุนทุน หรือการอำนวยความสะดวก การเอื้อเฟื้อสถานที่และปัจจัยต่างๆ ที่จำเป็นต่อการถ่ายทำภาพยนตร์ รวมถึงกลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลสืบเนื่อง ทั้งการท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร ธุรกิจบันเทิงกลุ่มเพลง ดนตรี แฟชั่น และคาแรคเตอร์ เป็นต้น

ประโยชน์ที่ได้รับจากการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในนิเวศอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ทำให้ผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่คุณค่าระดับต่างๆ สามารถทำความเข้าใจภาพรวมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นข้อมูลสนับสนุนการพิจารณาเสนอแนะนโยบายเพื่อการผลักดันอุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างมีทิศทางต่อไป

4.5 จุดเด่น สภาพปัญหา และโอกาสของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

การศึกษาในหัวข้อนี้พิจารณาข้อมูลจากการรวบรวมรายงาน เอกสาร งานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ และทำงานเกี่ยวข้องด้านภาพยนตร์ในแต่ละส่วนของห่วงโซ่การผลิตจำนวน 38 คน โดยคำสำคัญ (Keywords) และหัวข้อคำถามเน้นสถานการณ์ สภาพปัญหาในปัจจุบัน จุดเด่น ข้อจำกัด และเป้าหมายการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในอนาคต ซึ่งข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งจากเอกสาร และการสัมภาษณ์ แสดงดังตารางที่ 29 – 31

ตารางที่ 29 สถานการณ์/ปัญหาของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ห่วงโซ่การผลิต	สถานการณ์/สภาพปัญหาในปัจจุบัน
การพัฒนาและผลิตภาพยนตร์	▪ บริษัทใหญ่มีเงินทุนในการผลิตผลงานคุณภาพ ▪ ภาพยนตร์อิสระได้รับการสนับสนุนเงินทุน และการยอมรับน้อยกว่าภาพยนตร์กระแสหลัก ▪ เอกภาพของผู้ประกอบการค่อนข้างต่ำ มีการรวมตัวกันอย่างหลวมๆ ▪ บทภาพยนตร์ขาดคุณภาพ นำเสนอเนื้อเรื่องซ้ำๆ ▪ นโยบายภาครัฐเป็นอุปสรรคต่อการทำงานของกองถ่ายทำภาพยนตร์จากต่างประเทศ ▪ Film Board เป็นหน่วยงานตรวจบทภาพยนตร์ของกองถ่ายทำภาพยนตร์จากต่างประเทศ ▪ การแข่งขันอย่างรุนแรงของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศเพื่อนบ้าน ▪ สวัสดิการของแรงงาน ผู้ปฏิบัติงานอยู่ในระดับต่ำ
การเผยแพร่	▪ ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์

ห่วงโซ่การผลิต	สถานการณ์/สภาพปัญหาในปัจจุบัน
และการฉาย	■ การขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ ■ การไม่มีช่องทางที่สนับสนุนให้เกิดการซื้อขายและจำหน่ายภาพยนตร์เหมือนเช่นในเทศกาลภาพยนตร์ ■ การผูกขาดของโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ ■ การเติบโตของ Streaming Service ครองส่วนแบ่งการตลาด และลดบทบาทของโรงภาพยนตร์ ■ ภาพยนตร์จาก Hollywood ยึดครองพื้นที่ในโรงภาพยนตร์
ผู้ชม	■ ความนิยมดูภาพยนตร์ต่างประเทศมากกว่าภาพยนตร์ไทย ■ ภาพยนตร์ทางเลือกของไทยได้รับการยอมรับน้อย ■ การเติบโตของ Streaming เปลี่ยนพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ■ เงื่อนไขด้านเศรษฐกิจ (ราคาตั๋วภาพยนตร์ค่อนข้างแพง) ■ การขาดงานวิจัยและบทวิเคราะห์การตลาดที่เหมาะสม/ต่อเนื่อง เกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคในการชมภาพยนตร์ไทย
ภาครัฐ	■ การขาดนโยบายสนับสนุน และเอื้อต่อการเติบโตของอุตสาหกรรม ■ ความซ้ำซ้อนในการดำเนินงานของหน่วยงานกำกับดูแลภาครัฐ ■ การสนับสนุนงบประมาณจำนวนน้อย และมีเงื่อนไขที่จำกัด ■ การขาดความเข้าใจเกี่ยวกับมูลค่าของอุตสาหกรรม และความกังวลเรื่องความเสี่ยงในการให้ทุนแก่เอกชน (ขาดทุน) ■ การทำงานร่วมกับเอกชนค่อนข้างน้อย ■ นโยบายการเซ็นเซอร์ภาพยนตร์ทำให้ภาพยนตร์ไทยไม่พัฒนา ■ หน่วยงานกำกับดูแลของภาครัฐ แต่ละหน่วยงานมีภารกิจที่ไม่ได้มุ่งเน้นการส่งเสริมเฉพาะด้านภาพยนตร์อย่างจริงจัง
ฐานข้อมูล	■ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม มีการจัดเก็บแบบแยกส่วนตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงานที่รวบรวม ทำให้ข้อมูลกระจัดกระจายไม่มีหน่วยงานกลางที่รวบรวมข้อมูลให้เป็นระบบ ■ การไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลบางประเภทได้ ■ การขาดข้อมูลที่สำคัญต่ออุตสาหกรรม อาทิ ช่องทางการติดต่อบุคลากร อัตราค่าตอบแทนแรงงานในสาขาอาชีพต่างๆ ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และแหล่งสนับสนุนเงินทุน เป็นต้น

ห่วงโซ่การผลิต	สถานการณ์/สภาพปัญหาในปัจจุบัน
	■ ข้อมูลบางส่วนขาดความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 30 จุดเด่นของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ห่วงโซ่การผลิต	จุดเด่น
การพัฒนาและผลิตภาพยนตร์	■ บทภาพยนตร์บางเรื่อง ได้รับความสนใจ และมีการติดต่อซื้อไปใช้งาน โดยบริษัทต่างประเทศ ■ ภาพยนตร์ไทยบางเรื่อง มีเอกลักษณ์ที่ต่างประเทศจดจำได้ ■ บุคลากรด้านการถ่ายทำและการตัดต่อ มีทักษะฝีมือระดับคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ■ ผู้กำกับทางเลือกและภาพยนตร์อิสระบางเรื่อง ได้รับรางวัลในต่างประเทศ ■ สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศ มีความน่าสนใจเอื้อต่อการถ่ายทำภาพยนตร์ ■ บริษัทถ่ายทำภาพยนตร์ในไทยมีเครื่องมือ อุปกรณ์ และสถานที่ (Studio) ที่มีมาตรฐานเทียบเท่าระดับสากล
การเผยแพร่และการฉาย	■ การจัดเทศกาลภาพยนตร์เฉพาะทาง ■ การโปรโมทภาพยนตร์ผ่านช่องทาง Online หรือ Social Media ได้ผลตอบรับดี ■ ภาพยนตร์ไทย ได้รับความสนใจจาก Streaming Service ในการนำไปฉายบน Platform ต่างๆ ■ ประเทศไทยมีโรงภาพยนตร์ที่เน้นฉายภาพยนตร์ทางเลือก ■ โรงภาพยนตร์จำนวนมาก มีเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย
ผู้ชม	■ ผู้ชมที่เป็นคนรุ่นใหม่ มีความเห็นเปิดกว้าง ยอมรับในความหลากหลายของภาพยนตร์ มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ■ ผู้ชมแสดงความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์ต่อผลงานภาพยนตร์เพิ่มมากขึ้น ■ ผู้ชมยอมรับ และเปิดใจชมภาพยนตร์ที่มีความหลากหลายผ่านทาง Streaming หรือ Online มากขึ้น
ภาครัฐ	■ การจัดสรรเงินทุนสนับสนุน และช่วยเหลืออุตสาหกรรมภาพยนตร์มีเพิ่มขึ้น ■ การพิจารณาเพื่อเสนอให้เกิดการปรับเปลี่ยนเนื้อหาใน พ.ร.บ. ภาพยนตร์ให้มีความทันสมัย ■ ผู้ผลิตภาพยนตร์ มีแนวทางเชื่อมโยงร่วมกับนายทุนเพื่อการผลิตผลงาน (Matchmaking)

ห่วงโซ่การผลิต	จุดเด่น
	■ ภาครัฐสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงานเทศกาลภาพยนตร์ ■ ภาครัฐตระหนักถึงความสำคัญของการบูรณาการปฏิบัติงานร่วมกันในแต่ละหน่วยงาน
ฐานข้อมูล	■ ข้อมูลบางส่วนที่มีการรวบรวมไว้ แต่ไม่ได้รับการเผยแพร่ ■ ข้อมูลทั่วไปของอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่สามารถสืบค้นได้ทางอินเทอร์เน็ต ■ การจัดเก็บรวบรวมข้อมูล แยกตามวัตถุประสงค์การใช้งานของแต่ละหน่วยงาน

ตารางที่ 31 เป้าหมายในอนาคตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ห่วงโซ่การผลิต	เป้าหมายในอนาคต
การพัฒนาและผลิตภาพยนตร์	■ การส่งเสริมบทภาพยนตร์ และมาตรฐานการผลิตให้เทียบเท่าระดับสากล ■ การสร้าง และพัฒนานักเขียนบทที่มีทักษะฝีมือ สามารถผลิตผลงานที่มีคุณภาพเพิ่มขึ้น ■ การให้เสรีในการนำเสนอเนื้อหา ■ การส่งเสริมโอกาสให้ผู้ผลิตภาพยนตร์หน้าใหม่และกลุ่มอิสระได้แสดงฝีมือ ■ กองถ่ายภาพยนตร์จากประเทศไทยและต่างประเทศควรได้รับการปฏิบัติด้วยมาตรฐานที่เทียบเคียงกัน ■ การส่งเสริมให้มีทุนสำหรับพัฒนาและผลิตภาพยนตร์มากขึ้น
การเผยแพร่และการฉาย	■ การกำหนดนโยบายสนับสนุนการเผยแพร่ภาพยนตร์อย่างเสรี ■ ภาครัฐควรสนับสนุนและผลักดันภาพยนตร์ไทยให้สามารถเผยแพร่ได้สู่ช่องทาง หรือ Platform ต่างๆ ที่หลากหลาย ■ การพิจารณาจัดให้มีเทศกาลภาพยนตร์ประจำประเทศ ■ การเพิ่มพื้นที่สำหรับกิจกรรมพิเศษในการฉายภาพยนตร์ ■ การกำหนดสัดส่วนของ Screen Quota สำหรับภาพยนตร์ไทย ให้มีโอกาสเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ได้เพิ่มมากขึ้น ■ การส่งเสริมให้โรงภาพยนตร์เครือใหญ่ ช่วยสนับสนุนภาพยนตร์ไทย
ผู้ชม	■ สัดส่วนการชมภาพยนตร์ไทยเพิ่มมากขึ้น ■ การปรับเปลี่ยนทัศนคติเชิงบวกต่อภาพยนตร์ไทยเพิ่มมากขึ้น ■ การเข้าใจภาพยนตร์ในเชิงศิลปะเพิ่มมากขึ้น
ภาครัฐ	■ ภาครัฐควรทำความเข้าใจและผสมผสานความร่วมมือกับภาคเอกชนมากขึ้น ■ การผลักดันนโยบายที่เอื้อให้เกิดความสะดวกต่อการทำงานของบุคลากรในอุตสาหกรรม

ห่วงโซ่การผลิต	เป้าหมายในอนาคต
	■ การจัดสรรเงินทุนสำหรับผู้ผลิตภาพยนตร์หน้าใหม่และกลุ่มอิสระ ■ การแต่งตั้งหน่วยงานเฉพาะเพื่อดูแล และลดความซับซ้อนในขั้นตอนการดำเนินงาน ■ การทำงานร่วมกันระหว่างผู้เชี่ยวชาญจากภาคอุตสาหกรรมในองค์กรภาครัฐ
ฐานข้อมูล	■ การจัดตั้งศูนย์รวบรวมข้อมูลที่มีระบบ เป็นปัจจุบัน และสะดวกต่อการสืบค้นข้อมูล ■ การพัฒนาฐานข้อมูลในรูปแบบที่องค์กรหรือบุคลากร (ที่ได้รับมอบหมายหรือมีหน้าที่เกี่ยวข้อง) สามารถปรับ/แก้ไขข้อมูลได้ ผ่านการ Login ยืนยันตัวตนด้วย Profile ที่ได้รับการตรวจสอบแล้ว ■ การพัฒนาฐานข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคภาพยนตร์ เพื่อวิเคราะห์และพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาดผู้ชมภาพยนตร์กลุ่มเป้าหมาย

จากนั้น นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์จุดเด่นและสภาพปัญหา โดยใช้ SWOT เพื่อนำไปสู่การหาโอกาสของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

4.5.1 จุดเด่นและสภาพปัญหาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

จากการศึกษาข้อมูลพบว่าจุดเด่นของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ประกอบด้วย

1) คุณภาพและเนื้อหาของภาพยนตร์มีความโดดเด่น ทั้งภาพยนตร์กระแสหลัก และกระแสทางเลือก รายละเอียดกล่าวคือ

- ภาพยนตร์กระแสทางเลือกมีคุณภาพ ได้รับคัดเลือกในรางวัลระดับนานาชาติ ได้แก่ ผลงานของอภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล และอนิชา สุวิสารพงศ์ เป็นต้น

- ภาพยนตร์ไทยกระแสหลัก ได้รับความนิยมในระดับเอเชีย อาทิ *ต้มยำกุ้ง* *องค์บาก* *ฉลาดเกมส์โกง* รวมถึงภาพยนตร์ประเภทสยองขวัญ

2) ผู้ผลิตภาพยนตร์ต่างประเทศให้ความสนใจ และเดินทางเข้ามาการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย (เริ่มตั้งแต่ขั้นตอน Pre-production, Production and Post-production)

- บุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของไทยมีความรู้ความเชี่ยวชาญ และมีมือที่ได้มาตรฐาน โดยเฉพาะฝ่ายผลิตและฝ่ายที่ดูแลหลังการผลิต (Post-production) รวมถึงการใช้บริการตัดต่อ การใส่ (ผสมผสาน) เทคนิคพิเศษ และการทำแอนิเมชัน

- อัตราค่าตอบแทนแรงงานอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับฝีมือของบุคลากรจากประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชีย รวมทั้ง อุปนิสัยของบุคลากรที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์มีความขยัน เอาใจใส่ และไม่เกียจงาน (จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย, 2555 และเศรษฐา วีระธรรมานนท์ และอารีรัตน์ ใจประดับ, 2562)

- สถานที่ถ่ายทำในประเทศไทย และคุณภาพของการบริการ เป็นที่ประทับใจของนักลงทุน เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย, 2555 และเศรษฐา วีระธรรมานนท์ และอารีรัตน์ ใจประดับ, 2562) แต่อย่างไรก็ตาม มีรายงานเพิ่มเติมว่าประเทศข้างเคียงต่างๆ เริ่มให้ความสนใจพัฒนาศักยภาพเพื่อแข่งขันชิงส่วนแบ่งการตลาดในอุตสาหกรรมผลิตภาพยนตร์ โดยมีแนวทางที่ใกล้เคียงกับไทย อาทิ การแข่งขันด้านภาษี ได้แก่ การเพิ่มสัดส่วนมาตรการการลดหย่อนภาษี เป็นต้น

สำหรับสภาพปัญหาของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย จำแนกตามห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรม และโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์กรที่ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ประกอบด้วย

1) การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์

- การสนับสนุนเงินลงทุนแก่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของไทย มีสัดส่วนที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับประเทศที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมนี้ อาทิ ประเทศฝรั่งเศสและประเทศเกาหลีใต้ รวมถึงเงินทุนสนับสนุนสำหรับภาพยนตร์กระแสทางเลือก ซึ่งแม้จะมีแนวโน้มเข้าชิงรางวัลระดับนานาชาติก็ตาม ส่งผลให้ภาพยนตร์กระแสทางเลือกต้องหาแหล่งทุนภายนอกประเทศ หรือใช้ทุนส่วนตัว หรือใช้ระบบการร่วมระดมทุน (Crowdfunding) เป็นต้น ซึ่งเป็นการยากและทำให้ปริมาณการผลิตภาพยนตร์ลดน้อยลงไปอย่างเห็นได้ชัด

- การสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของภาครัฐ ค่อนข้างจำกัดในกรอบนิยามของศิลปะและวัฒนธรรมที่กำหนดโดยภาครัฐ โดยยังไม่ครอบคลุมประเด็นทางวัฒนธรรมที่เป็นกระแสนิยม หรือที่ประชาชนนิยม ทำให้พื้นที่ของภาพยนตร์ศิลปะ ภาพยนตร์สารคดี และภาพยนตร์ทางเลือกมีสัดส่วนน้อย

- เนื้อหาภาพยนตร์ไม่หลากหลาย บทภาพยนตร์ขาดความน่าสนใจ ขาดความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาบทให้มีความแปลกใหม่ จึงมีเพียงบทภาพยนตร์ที่เป็นสูตรสำเร็จของตลาด นอกจากนี้ อัตราค่าตอบแทนแรงงานของนักเขียนบทค่อนข้างต่ำ จึงอาจไม่จูงใจให้เกิดการพัฒนาและสร้างสรรค์งาน

- จำนวนสตูดิโอขนาดใหญ่มีน้อย และให้ความสนใจเพียงภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จและคาดหวังรายได้หรือผลกำไรได้เท่านั้น

- บริษัทหรือผู้ผลิตภาพยนตร์ขนาดเล็กไม่ได้รับการสนับสนุน เนื่องจากข้อจำกัดที่ระบุดามเงื่อนไขการสนับสนุนเงินทุน กำหนดให้บริษัทฯ ต้องมีเงินลงทุนหรือสินทรัพย์รวม 1 ล้านบาท

2) การผลิตภาพยนตร์ รวมถึงการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

- แม้บุคลากรมีคุณภาพ แต่ปัญหาสำคัญ คือ การพัฒนาศักยภาพบุคลากรระหว่างกระบวนการทำงานหรือช่วงเวลาการปฏิบัติงานมีน้อย การขาดแรงจูงใจในการทำงาน บุคลากรส่วนใหญ่รับงานในรูปแบบของฟรีแลนซ์ (Freelance)
 - การขาดการพัฒนาทักษะของบุคลากร อาทิ ทักษะด้านภาษาอังกฤษ ทักษะการทำงานด้านการผลิตภาพยนตร์ กระบวนการตัดต่อ กระบวนการ Post-production ต่างๆ ทักษะความรู้ด้านเศรษฐกิจ การตลาด เป็นต้น ทั้งนี้ รูปแบบการพัฒนาสามารถทำได้หลายลักษณะ ทั้งการฝึกอบรม การดูงาน และการให้ทุนการศึกษาเพื่อเรียนรู้ในกระบวนการที่น่าสนใจ หรือเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน
 - การขาดการพัฒนาเครือข่าย โดยเฉพาะการรวมตัวในรูปแบบสมาชิกสมาคม ชมรม หรือสหภาพแรงงาน เพื่อการต่อรอง หรือเรียกร้องผลประโยชน์ต่างๆ ของสมาชิก
 - การถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย เมื่อเทียบกับต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศใกล้เคียง โดยรอบ ซึ่งมีประเด็นด้านของภาษี การลดหย่อนภาษี โดยเฉพาะภาษีนักแสดงที่น้อยกว่าประเทศเพื่อนบ้าน
 - โรงถ่ายภาพยนตร์ในไทยมีจำกัด เนื่องจากเป็นลงทุนที่สูง รวมทั้งเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ที่จำเป็นและได้มาตรฐานมีราคาค่อนข้างสูง
 - มาตรฐานวิชาชีพของบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และการจัดตั้งองค์กรดูแลผลประโยชน์ทางวิชาชีพแก่บุคลากรที่ร่วมเป็นสมาชิก

3) การแพร่กระจายภาพยนตร์

- ภาพยนตร์มักจะนำเข้ามาจากฮอลลีวูดเป็นหลัก
- การผูกขาดทางธุรกิจ ทั้งการจัดจำหน่ายจากต่างประเทศ ในประเทศ และที่สำคัญ คือ ระบบสายหนัง ที่มีอำนาจในการซื้อ-ขายสิทธิ์ภาพยนตร์เพื่อนำออกฉายในพื้นที่ ส่งผลให้ตัวเลขรายได้จากการฉายภาพยนตร์ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง

4) การฉายภาพยนตร์

- ธุรกิจการฉายภาพยนตร์ เช่น โรงภาพยนตร์ ดีวีดี และสตรีมมิง เป็นธุรกิจที่ค่อนข้างผูกขาดและทำกำไรอย่างมาก ส่งผลให้ภาพยนตร์กระแสทางเลือกมีโอกาสนี้ออกฉายได้น้อย
- กรณีของโรงภาพยนตร์
 - ไม่มีโรงภาพยนตร์หรือช่องทางการฉายภาพยนตร์กระแสทางเลือกมากนัก
 - โรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ คิดค่าใช้จ่ายในการเข้าฉาย โดยมีสัดส่วนร้อยละ 50 - 50 (ไม่รวมค่าธรรมเนียมบริการเครื่องฉาย (Virtual Print Fee: VPF) หรือค่าใช้จ่ายสำหรับการฉายระบบดิจิทัล) ส่งผลให้

ภาพยนตร์รายย่อยเกิดปัญหา ตามมาด้วยการเรียกร้องให้โรงภาพยนตร์เว้นการเก็บค่าธรรมเนียมบริการเครื่องฉาย ทั้งนี้ อดนาโลม จันทรุ่งมณีกุล (2560) ให้ความเห็นว่า ธุรกิจโรงฉายภาพยนตร์มีอัตราการใช้โตสูง สวนทางกับธุรกิจผลิตภาพยนตร์ที่แบกรับค่าใช้จ่ายจำนวนมาก และเติบโตได้ค่อนข้างช้า หรือน้อยกว่ามาก

3. การที่ประเทศไทยไม่มีเทศกาลภาพยนตร์แบบครบวงจร กล่าวคือ นอกจากการฉายภาพยนตร์ที่หลากหลายรูปแบบแล้ว เทศกาลยังต้องทำหน้าที่เสมือนตลาดภาพยนตร์ เพื่อเป็นแหล่งพบปะระหว่างศิลปิน นักลงทุน/นักธุรกิจ และผู้ชมงาน รวมถึงนักวิจารณ์ และตลาดในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

4. ข้อกังวลเกี่ยวกับการเติบโตของระบบการฉายผ่านออนไลน์หรือสตรีมมิ่ง คือ ในอนาคตอาจมีเจ้าของ Platform รายใหญ่เพียงไม่กี่ราย ซึ่งก้าวเข้าสู่การเป็นผู้ลงทุนผลิตภาพยนตร์ นอกจากนั้น กระบวนการตรวจสอบดูแลทางกฎหมายเกี่ยวกับระบบสตรีมมิ่งยังไม่ชัดเจน เนื่องจากเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่สำหรับผู้เกี่ยวข้องด้านการกำกับนโยบาย

5) การบริโภคภาพยนตร์

การขาดการพัฒนาผู้ชมอย่างมีระบบ และเป็นรูปธรรม

6) โครงสร้างของอุตสาหกรรมภาพยนตร์

1. ภาครัฐเน้นบทบาทด้านการกำกับ และควบคุม อาทิ การตรวจพิจารณาบทหรือเนื้อหาภาพยนตร์ ส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในการพัฒนาหรือสร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์เพื่อเลี่ยงการถูกระงับหรือเซ็นเซอร์ผลงาน รวมถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย มีกระบวนการที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก และใช้ระยะเวลาค่อนข้างมากตั้งแต่การขออนุญาตเข้าใช้พื้นที่เพื่อถ่ายทำภาพยนตร์ การตรวจสอบเนื้อหาและความเหมาะสมของบทภาพยนตร์ ส่งผลต่อต้นทุนการดำเนินงานในการผลิตภาพยนตร์

2. มาตรการสนับสนุนภาพยนตร์ไทยโดยภาครัฐมีค่อนข้างจำกัด อาทิ การสนับสนุนทุน การพัฒนาบุคลากร การกำหนดบทลงโทษทางกฎหมาย ฯลฯ

3. หน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้องดูแลด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์ กระจายในหลายส่วนงาน กระทรวง กรม ทำให้ขาดเอกภาพในการผลักดันนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างเป็นรูปธรรม

4. มาตรการจูงใจด้านภาษี สำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ค่อนข้างน้อย

5. สถาบันการศึกษาที่มีหลักสูตรการเรียนการสอนด้านภาพยนตร์ ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการทางธุรกิจของอุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างเป็นรูปธรรม

6. การขาดความเชื่อมโยงในการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ระหว่างภาครัฐ (ซึ่งทำหน้าที่กำหนดนโยบาย) ภาคเอกชน (ซึ่งเป็นเสมือนกลไกการขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญ) และภาคการศึกษาหรือ Film School (ซึ่งเป็นแหล่งบ่มเพาะและสร้างแรงงานในการผลักดันให้เกิดการผลิตผลงานที่มีคุณภาพ)

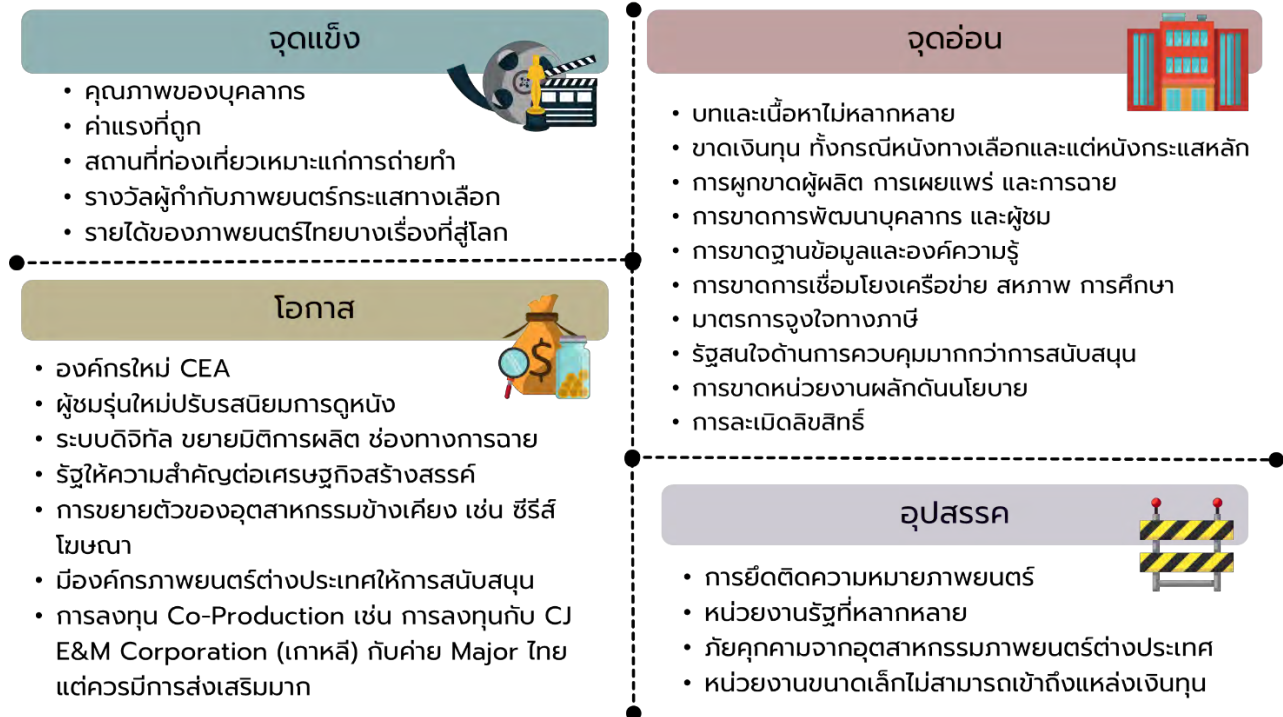
7. การขาดแนวทางบริหารจัดการ รวบรวมและเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ (ฐานข้อมูล) สำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ กำหนดนโยบายและแผนการดำเนินงานต่างๆ ทั้งนี้ ข้อมูลที่รวบรวมได้ควรประกอบด้วย

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ชม (กลุ่มเป้าหมาย) ตั้งแต่จำนวนผู้ชมภาพยนตร์แบ่งตามอายุ รายได้ เพศ การศึกษา เป็นต้น
- รายได้ (ประมาณการณ) ของภาพยนตร์แต่ละประเภท แต่ละเรื่อง
(ปัจจุบันมีข้อมูลรายได้ของภาพยนตร์ที่รวบรวมได้จากโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ และจังหวัดใหญ่ๆ ที่มีความเติบโตทางเศรษฐกิจ
- ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตลาด สำหรับการวางแผนผลิตภาพยนตร์
- องค์ความรู้ที่สำคัญต่างๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์ ซึ่งครอบคลุมทั้งระบบนิเวศของอุตสาหกรรม อาจครอบคลุมประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ และงานวิจัยด้านภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้อง

8. การบริหารจัดการปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์

4.5.2 โอกาสของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

แนวคิด SWOT เพื่อจะทำให้เห็นโอกาสและทางออกของการพัฒนาภาพยนตร์ไทย



ภาพที่ 12 แสดงการวิเคราะห์ SWOT ของอุตสาหกรรมไทย (วิเคราะห์โดยคณะทำงาน)

จุดแข็งของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ การวิเคราะห์พบว่าสามารถจำแนกได้เป็น 2 หัวข้อหลัก ได้แก่

1. บุคลากร

- มีคุณภาพ
- อัตราค่าตอบแทนต่ำ เมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน
- สถานที่ถ่ายทำ สวยงาม เหมาะสมกับเนื้อหาและบทภาพยนตร์ที่หลากหลาย

2. บทภาพยนตร์

- ด้านศิลปะ
- คุณภาพ และมาตรฐาน ซึ่งการันตีจากรายได้ และรางวัลระดับนานาชาติที่ได้รับ

จุดอ่อนของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ได้แก่

- (1) บทและเนื้อหาภาพยนตร์ไม่หลากหลาย
- (2) การขาดแหล่งเงินทุนสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ทั้งกระแสหลักและกระแสทางเลือกที่เน้นมุมมองด้านศิลปะ ทำให้แนวโน้มการผลิตภาพยนตร์ส่วนใหญ่เป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกระแสหลัก
- (3) การผูกขาดในการเผยแพร่และจำหน่ายภาพยนตร์ในระบบนิเวศ ตั้งแต่การผลิต การเผยแพร่ และการฉาย/จำหน่าย ผู้ผลิตรายใหม่หาโอกาสแสดงผลงานค่อนข้างยาก
- (4) การขาดการพัฒนาบุคลากร ทั้งผู้ผลิตและผู้ชมภาพยนตร์ ซึ่งจะส่งผลให้ภาพยนตร์ไม่พัฒนาก้าวไกลในกรณีของผู้ผลิต นอกจากการพัฒนาความรู้ ยังหมายรวมถึงมาตรฐานวิชาชีพ และการยกระดับแรงงาน อันจะทำให้เกิดข้อกำหนดด้านเวลาการทำงาน รายได้ และสวัสดิการคุ้มครองที่ได้มาตรฐาน
- (5) การขาดฐานข้อมูล ซึ่งหมายรวมถึงข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถิติภาพยนตร์ ภาพยนตร์ บุคลากรที่เกี่ยวข้อง และอื่นๆ
- (6) การขาดการเชื่อมโยงเครือข่ายทั้งหมดเข้าด้วยกัน ทั้งฝั่งของผู้ผลิต รัฐ Film School และชมรมสมาคม ทำให้พลังในการผลักดันเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงไม่มากพอ
- (7) มาตรการทางกฎหมาย ไม่ทันสมัย เช่น กรณียกมาตรการภาษี ลดหย่อนภาษี ในด้านการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย
- (8) รัฐให้ความสำคัญด้านการควบคุมมากกว่าการสนับสนุน โดยพิจารณาได้จากกฎหมายต่างๆ ที่ควบคุมภาพยนตร์
- (9) การขาดหน่วยงานที่ช่วยผลักดันในด้านนโยบาย (Policy) ถึงแม้จะมี Film board แต่การผลักดันยังไม่เกิดผลเท่าที่ควร
- (10) การละเมิดลิขสิทธิ์

อย่างไรก็ตาม เมื่อประเมินผล และวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียดพบว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์มีโอกาการพัฒนาและเติบโตได้หากสามารถนำจุดอ่อนที่พบมาปรับปรุง และแก้ไข โดยโอกาสที่พบ ประกอบด้วย

- (1) การมีหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ อาทิ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ สศส (CEA) ซึ่งมีภารกิจโดยตรงในการสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อเป็นกลไกในการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ รวมถึงการสนับสนุนการดำเนินงานด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์
- (2) ผู้ชมรุ่นใหม่ เริ่มมีการปรับรับนิยมการชมภาพยนตร์ ทำให้เป็นโอกาสในการพัฒนาเนื้อหาที่สอดคล้องกับผู้ชม
- (3) การเติบโตระบบดิจิทัล ซึ่งส่งผลทั้งในด้านการผลิต การจัดฉาย ที่สะดวกรวดเร็วกว่าในอดีต
- (4) รัฐให้ความสำคัญต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งภาพยนตร์เป็นส่วนหนึ่งที่ทำรายได้แก่ประเทศ

- (5) การขยายตัวของอุตสาหกรรมข้างเคียง เช่น ซีรีส์ การ์ตูน คาแรคเตอร์ และอื่นๆ
- (6) การมีองค์กรภาพยนตร์ต่างประเทศให้การสนับสนุน โดยเฉพาะในเรื่องทุนการพัฒนาภาพยนตร์
- (7) การร่วมลงทุน (Co Production) ระหว่างประเทศ

อย่างไรก็ดี พบว่า**อุปสรรค**ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ประกอบด้วย

- (1) การนิยามภาพยนตร์โดยเฉพาะรัฐฯ ที่ค่อนข้างเน้นภาพยนตร์ที่ตอบรับกับวัฒนธรรมอันดีงาม
- (2) หน่วยงานรัฐที่ดำเนินการจัดการภาพยนตร์มีหลากหลาย กระจัดกระจาย แต่ขาดการประสานงานแบบบูรณาการเข้าด้วยกัน
- (3) ภัยคุกคามจากภาพยนตร์ต่างประเทศ ตั้งแต่ตัวภาพยนตร์ การจัดจำหน่าย การฉาย ระบบสตรีมมิ่งที่มาจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการลดทอนคุณค่าของภาพยนตร์จากประเทศไทย
- (4) หน่วยงานขนาดเล็กก้าวไปไม่ถึงแหล่งเงินทุน ซึ่งรวมถึงกลุ่มศิลปินหน้าใหม่ด้วย

5. กรณีตัวอย่างอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในต่างประเทศ

เมื่อศึกษา วิเคราะห์สถานการณ์ทั้งข้อจำกัด ปัญหา จุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยจากเอกสารวิชาการต่างๆ และจากการสัมภาษณ์ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ขั้นตอนต่อไป คือ การเปรียบเทียบกรณีศึกษาต้นแบบที่ดี (Best Practice) สำหรับหาแนวทางเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและระบบฐานข้อมูลจากต่างประเทศ เพื่อนำประเด็นที่เป็นจุดเด่นของนานาประเทศมาเป็นบทเรียนเพื่อช่วยวางแผนพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาภาพยนตร์และวิดิทัศน์ของประเทศไทยตามกรอบคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ต่อการกำหนดแผนพัฒนาและฐานข้อมูลการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สาขาภาพยนตร์ของประเทศไทย

สำหรับต่างประเทศ การดำเนินงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนอย่างเข้มแข็ง และเป็นระบบกระทั่งภาคอุตสาหกรรมสามารถดำเนินงานได้ด้วยตัวเอง ได้แก่ สหราชอาณาจักร ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศออสเตรเลีย ประเทศเกาหลีใต้ และประเทศสิงคโปร์ โดยการศึกษาครั้งนี้ คัดเลือกตัวอย่างประเทศที่มีความโดดเด่นด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ซึ่งพิจารณาจากภาพรวมนโยบายและแผนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของแต่ละประเทศ เทียบเคียงกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย ได้แก่ การขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจรูปแบบทุนนิยม ระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตย ขนาดของประเทศและจำนวนประชากร ความหลากหลายทางวัฒนธรรม และความเป็นอยู่ของประชาชนทั้งในเขตเมืองและชนบทที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ

ข้อมูลจาก UNESCO Institute for Statistics แสดงข้อมูลประเทศที่มีอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่ใหญ่ที่สุดตามจำนวนการผลิตภาพยนตร์ แอนิเมชันและสารคดี จำนวน 10 อันดับแรก แสดงดังตารางที่ 32

ตารางที่ 32 ประเทศที่มีการผลิตภาพยนตร์มากที่สุด 10 อันดับแรกของโลก²⁴

ลำดับ	ประเทศ	จำนวนที่ผลิต (เรื่อง)	ปีที่เก็บข้อมูล
1	 อินเดีย	1,813	2018
2	 ไนจีเรีย	997	2011
3	 จีน	874	2017
4	 ญี่ปุ่น	689	2019

²⁴ โดย UNESCO Institute for Statistics

ลำดับ	ประเทศ	จำนวนที่ผลิต (เรื่อง)	ปีที่เก็บข้อมูล
5	 สหรัฐอเมริกา	660	2017
6	 เกาหลีใต้	339	2016
7	 ฝรั่งเศส	300	2017
8	 สหราชอาณาจักร	285	2017
9	 สเปน	241	2017
10	 เยอรมัน	233	2017

นอกจากนี้ ตลาดภาพยนตร์ที่ใหญ่ที่สุดตามรายได้ (Box Office) ใน 10 ประเทศตามจำนวนตัวที่จำหน่ายได้ในปี 2019

ตารางที่ 33 ประเทศที่มีตลาดภาพยนตร์ที่ใหญ่ที่สุดตามจำนวนตัวที่จำหน่ายได้ในปี ค.ศ. 2019 ²⁵

อันดับ	ประเทศ	จำนวนตัวที่จำหน่ายได้ (ล้านใบ)
1	 อินเดีย	1,650
2	 จีน	1,514
3	 สหรัฐอเมริกา	1,170
4	 เม็กซิโก	352
5	 เกาหลีใต้	239
6	 รัสเซีย	209
7	 ฝรั่งเศส	205
8	 ญี่ปุ่น	194
9	 บราซิล	177
10	 สหราชอาณาจักร	175

²⁵ เรื่องเดียวกัน

การศึกษานี้ แบ่งกรณีศึกษาประเทศต้นแบบโดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

- 1) บทเรียนการพัฒนาอุตสาหกรรมเกมจากประเทศที่ประสบความสำเร็จ คณะทำงานเลือกศึกษา ประเทศ สหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ ประเทศอินเดีย ประเทศเกาหลี
- 2) ประเทศที่มีลักษณะและกิจกรรมด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์เทียบเคียงกับประเทศไทย เช่น ประเทศไนจีเรีย หรืออยู่ในภูมิภาคเดียวกัน จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่ามีประเทศในภูมิภาค เช่น ประเทศไนจีเรีย ประเทศสิงคโปร์ และประเทศอินโดนีเซีย และประเทศเวียดนาม ที่มีแนวทางการส่งเสริมพัฒนาอุตสาหกรรม ภาพยนตร์และวิดิทัศน์ที่น่าสนใจ

กรอบการศึกษาความสำเร็จของแต่ละประเทศ แบ่งเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

1. ภาพรวมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศที่ยกมาเป็นกรณีศึกษา
2. หน่วยงานหลักที่รับผิดชอบและแนวทางขับเคลื่อนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศนั้น
3. ความคิดสร้างสรรค์และพื้นที่สร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์

5.1 กรณีศึกษาจากประเทศสหรัฐอเมริกา

Hollywood คือ พื้นที่ในประเทศสหรัฐอเมริกาที่เป็นสัญลักษณ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ระดับโลก และเป็นต้นแบบแก่ประเทศอื่นๆ²⁶ ในการดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ที่สร้างกำไรมหาศาล Hollywood มีจุดเริ่มต้นที่ นครแอนเจลีส์ ปี ค.ศ. 1910 ในยุคที่การถ่ายทำภาพยนตร์ ใช้สถานที่ถ่ายทำในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งถูกปิดกั้น ด้วยสิทธิบัตรของโทมัส เอดิสัน ทำให้ในการผลิต จัดจำหน่าย หรือจัดแสดงภาพยนตร์แต่ละครั้งจะต้องผ่านการขออนุมัติจากบริษัทของเอดิสันก่อน ทำให้ผู้ผลิตภาพยนตร์เคลื่อนย้ายไปยังรัฐแคลิฟอร์เนีย เพื่อหลบเลี่ยงกฎหมายดังกล่าว นอกจากนี้ สภาพอากาศและสถานที่โดยรอบ มีปัจจัยที่เอื้อต่อการถ่ายทำภาพยนตร์ Hollywood จึง กลายเป็นจุดศูนย์กลางของอุตสาหกรรมภาพยนตร์อเมริกัน โดยในยุคทองของ Hollywood มีสตูดิโอถ่ายทำ ภาพยนตร์ขนาดใหญ่ จำนวน 5 แห่ง ที่ผลิตภาพยนตร์เองและมีนักแสดงในสังกัดของตัวเอง ได้แก่ Paramount, RKO, 20th Century Fox, Metro-Goldwyn-Mayer (MGM) และ Warner Bros ซึ่งการผลิตภาพยนตร์ทั้งหมด ขึ้นตรงต่อสตูดิโอทั้ง 5 นี้

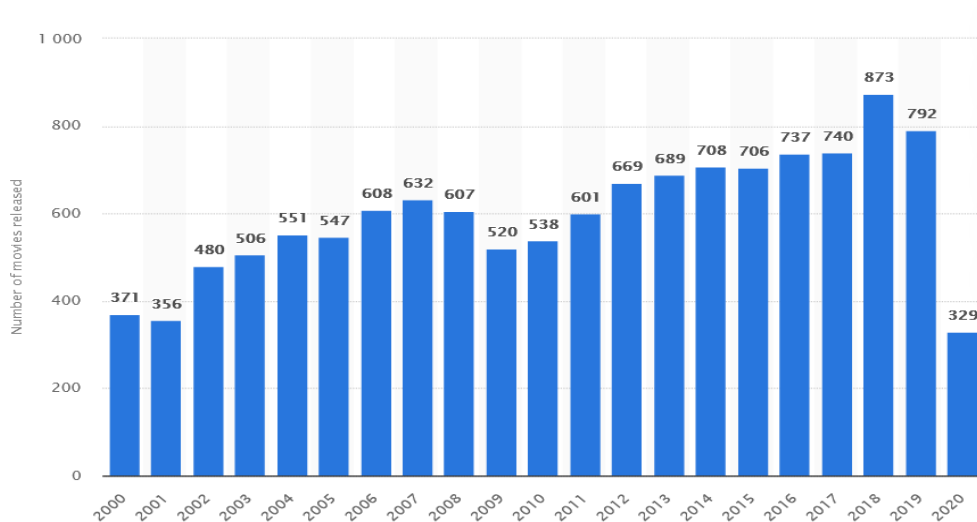
ระบบสตูดิโอ (Studio System)²⁷ เกิดขึ้นพร้อมยุคทองของสตูดิโอขนาดใหญ่ทั้ง 5 โดยเป็นกระบวนการ ที่สตูดิโอผลิตภาพยนตร์ในสถานที่ถ่ายทำของตน ด้วยคนของตนซึ่งมีการผูกมัดด้วยสัญญาระยะยาวและยึดครอง การเผยแพร่ในรูปแบบแนวดิ่ง (Vertical Integration) เช่น ความเป็นเจ้าของที่เบ็ดเสร็จในแง่การเผยแพร่

²⁶ แปลจาก <https://www.u-s-history.com/pages/h3871.html>

²⁷ แปลจาก <https://www.classichollywoodcentral.com/background/the-studio-system/>

ภาพยนตร์และการฉาย ด้วยกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจรูปแบบนี้ ช่วยให้สตูดิโอ สามารถเพิ่มยอดจำหน่ายของภาพยนตร์ซึ่งเรียกกันว่าการจำหน่ายภาพยนตร์แบบเป็นก้อน (Block Booking) หรือการจำหน่ายภาพยนตร์หลากหลายประเภทใน Package เดียว เช่นในหนึ่งการซื้อจะต้องได้ภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ผสมภาพยนตร์ที่น่าสนใจน้อยกว่าหรือมีการผลิตคุณภาพต่ำกว่า (B movie) รวมกันไปซึ่งถูกมองว่าเป็นการผูกขาดแบบหนึ่ง ปัจจุบันสตูดิโอทั้ง 5 พัฒนาและปรับเปลี่ยนมาเป็น Universal Pictures, Paramount Pictures, Warner Bros. Pictures, Walt Disney Pictures และ Columbia Pictures

องค์ประกอบอื่นๆ ที่สร้างความยิ่งใหญ่แก่อำนาจจักร Hollywood คือ การก่อตั้งบริษัทบันทึกเสียง Capitol Records, การสร้าง Hollywood Walk of Fame ในปี ค.ศ. 1960 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสรรเสริญศิลปินคนสำคัญในวงการบันเทิง ในปี ค.ศ. 2001 มีการเปิด The Dolby Theatre ซึ่งกลายเป็น Kodak Theatre ที่ใช้ในการจัดพิธีแจกรางวัล Oscar นอกจากนั้นยังมีการรวมตัวกันของสถานีโทรทัศน์และเครือข่ายเคเบิลทีวีที่มาตั้งในบริเวณเดียวกัน เช่น CBS, MTV, Comedy Central, และ BET ในปี ค.ศ. 2014 ทำให้ Hollywood กลายเป็นศูนย์รวมขององค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านอุตสาหกรรมความบันเทิง



ภาพที่ 13 แสดงจำนวนภาพยนตร์จากประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศแคนาดาที่เข้าฉายทั่วโลก ในปี ค.ศ. 2000-2020²⁸

²⁸ <https://www.statista.com/statistics/187122/movie-releases-in-north-america-since-2001/>

ภาพที่ 13 แสดงจำนวนของภาพยนตร์ที่ฉายในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศแคนาดาในปี ค.ศ. 2020 มีจำนวนต่ำกว่าปี ค.ศ. 2019 ถึงร้อยละ 66 เนื่องจากภาพยนตร์ที่จะเข้าโรงหลายเรื่องถูกเลื่อนออกไปเพราะวิกฤต COVID-19 ในขณะที่จำนวนภาพยนตร์ที่เข้าฉายมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในช่วงปี ค.ศ. 2013-2019 ด้านการวิจัยของสมาคมภาพยนตร์แห่งอเมริกา (MPA)²⁹ รายงานว่าจำนวนโดยประมาณของภาพยนตร์อเมริกันที่เข้าสู่ขั้นตอนการถ่ายทำคิดเป็นจำนวน 447 เรื่อง ซึ่งลดลงกว่าร้อยละ 45 จากปี ค.ศ. 2019 เนื่องด้วยวิกฤต COVID-19 ซึ่งส่งผลให้การถ่ายทำต้องหยุดกลางคันและในบางกรณีการถ่ายทำต้องยกเลิกไปในที่สุด ในตารางที่ 34 แสดงอันดับภาพยนตร์ Hollywood ซึ่งถูกผลิตในช่วงปี ค.ศ. 2007 เป็นต้นไปโดยจะเป็นภาพยนตร์จากสตูดิโอใหญ่ที่ใช้เงินทุนมหาศาล และได้รายได้มากกว่าร้อยละ 60

ตารางที่ 34 อันดับรายได้โดยประมาณทั่วโลกของภาพยนตร์ Hollywood³⁰

หน่วยเงิน : ล้านเหรียญ

ลำดับ	ภาพยนตร์ที่ทำรายได้	รายได้โดยประมาณ	การลงทุน	ปี (พ.ศ.)
1	Star Wars: The Force Awakens	936	306	2558
2	Avengers: Endgame	858	356	2562
3	Avatar	749	237	2552
4	Black Panther	700	200	2561
5	Avengers: Infinity War	678	325	2561
6	Titanic	600	200	2540

Value Chain ของ Hollywood³¹

สตูดิโอสำคัญของ Hollywood ได้ยึดครองอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ซึ่งมีลักษณะการทำงานเป็นกลุ่มบริษัทที่อยู่ภายใต้บริษัทสื่อข้ามชาติหรือ บริษัทบันเทิงยักษ์ใหญ่ เช่น Paramount เป็นบริษัทย่อยของบริษัทข้ามชาติคือ Viacom สตูดิโอใหญ่หลายที่เริ่มพึ่งพาบริษัทย่อย และบริษัทผลิตภาพยนตร์อิสระในการจัดทำผลิตภัณฑ์ทางภาพยนตร์ ในขณะที่ภาพยนตร์อิสระทำรายได้ไม่มากแต่ภาพยนตร์เหล่านี้แสดงให้เห็นถึงตัวตนของผู้ร่วมเล่นในสนามการผลิตภาพยนตร์ใน Hollywood และเป็นเรื่องปกติที่ภาพยนตร์อิสระมีข้อจำกัดในความสามารถในเรื่องการผลิตและการจัดจำหน่ายมากกว่าสตูดิโอใหญ่

²⁹ <https://deadline.com/2021/03/box-office-vodi-19-mpa-report-1234717209/>

³⁰ https://www.boxofficemojo.com/chart/top_lifetime_gross/

³¹ Litvak, Isaiah, U.S. Film Commissions & Hollywood, 2007, The IEDC Economic Development Journal, p.5-8

สินค้าและการบริการมีแนวโน้มที่จะถูกผลิตผ่านกิจกรรมในแนวดิ่ง ลำดับของกิจกรรมลักษณะนี้จะพบเห็นได้ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์แบบ Hollywood การสร้างภาพยนตร์จะเริ่มต้นด้วย การที่โปรดิวเซอร์เสาะหาสิทธิของภาพยนตร์ เช่นการจ้างผู้เขียนบทภาพยนตร์มาเขียนบทเพื่อให้ได้มาในซึ่งสิทธิของภาพยนตร์เรื่องนั้น ในจุดนี้โครงการนั้นจะอยู่ในขั้นตอนการพัฒนาและด้านการเงิน “Development and Finance” โดยโปรดิวเซอร์ได้หาเงินทุนและผู้กำกับ, ดาราและทีมงานที่ต้องการร่วมทำงาน มีการจัดตารางและต้นทุน ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องทำในขั้นตอนนี้ การตัดสินใจว่าจะให้ไฟเขียวต่อผลิตภาพยนตร์หรือไม่จะจบลงในส่วนนี้

เมื่อได้รับไฟเขียว การผลิตจะเข้าสู่ขั้นตอนก่อนการผลิต “Pre-production” ซึ่งในขั้นตอนนี้ โปรดิวเซอร์ได้จ้างทีมงานที่ยังไม่ได้เข้าร่วมในช่วงแรก สรุปตารางการถ่ายทำและเงินทุนที่ใช้ในการผลิต รวมถึงการทำประกันต่างๆ ซึ่งเป็นช่วงที่โปรดิวเซอร์ได้ตัดสินใจเลือกสถานที่ถ่ายทำ การหาอุปกรณ์ในการถ่ายทำอื่นๆ ตามที่จำเป็น และจัดตารางการถ่ายทำ การดำเนินการถ่ายทำทั้งหมดนี้อยู่ในช่วงของการถ่ายทำ “Production” เมื่อสำเร็จจะถูกส่งต่อไปในช่วงหลังการถ่ายทำ “Post-production” ซึ่งภาพยนตร์จะถูกตัดต่อ ลงเสียง เพิ่มเพลงประกอบและเพิ่มการใช้ special effect ต่างๆ ในส่วนหลังการถ่ายทำ คือส่วนที่ภาพยนตร์จะกลายเป็นฟิล์ม negative ที่โยงเข้าถึงขั้นตอนจัดจำหน่าย “Distribution” ของภาพยนตร์เกี่ยวข้องกับการขอใบอนุญาตในการจัดจำหน่าย หรือการนำเข้าตลาดในการจัดฉาย “Exhibition” ทั้งในและต่างประเทศ

การตัดสินใจเลือกสถานที่ในการถ่ายทำของ Hollywood

การตัดสินใจเลือกสถานที่ในการถ่ายทำขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยด้วยกัน โปรดิวเซอร์และทีมงานจะทำการประเมินอย่างละเอียดเกี่ยวกับองค์ประกอบของราคาและสิ่งที่จำเป็นในการถ่ายทำในโครงการนั้นๆ พุดง่ายก็คือเมื่อต้นทุนยิ่งจำกัด ยิ่งมีข้อต่อตรงมากขึ้น ยิ่งโปรดิวเซอร์หาทางลดต้นทุนได้มากเท่าไร เงินที่จะเหลือเพื่อการทำตลาดก็มากขึ้นเท่านั้น โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1) Above-The-Line นั้นรวม โปรดิวเซอร์,ผู้กำกับ, ลิขสิทธิ์ของภาพยนตร์, นักเขียนบท และผู้แสดงนำ ซึ่งมักจะเป็นราคาที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ และ 2) Below-The-Line รวมถึงกิจกรรมอื่นๆ เช่น ค่ากองและค่าเครื่องอำนวยความสะดวก รวมถึงการเช่าอุปกรณ์จะอยู่ในกลุ่ม

สัญญากับสหภาพแรงงานที่เกี่ยวข้องกับกฎระเบียบการทำงานและอัตราการจ้างงาน มีผลกระทบอย่างมากต่อค่าแรง สัดส่วนราคาระหว่าง Above-The-Line และ Below-The-Line แตกต่างกันไปตามภาพยนตร์แต่ละเรื่อง แต่เนื่องจากภาพยนตร์ส่วนใหญ่เน้นความสำคัญของดาราที่ร่วมแสดง ต้นทุนจึงไปอยู่ที่ราคาของ Above-The-Line ในการผลิตภาพยนตร์ของสตูดิโอใหญ่ที่จ้างดาราแถวหน้ามากขึ้นเรื่อยๆ สัดส่วนของต้นทุนก็จะไปหนักอยู่ที่ส่วนของ Above-The-Line หรือยิ่งต้นทุนน้อยแค่ไหน ส่วนที่จะเอาไปใช้จ่ายกับ Below-The-Line ก็มากยิ่งขึ้น

การทำให้การผลิตภาพยนตร์ให้ตรงตามความต้องการก็เป็นปัญหาที่ยาก รวมถึงปัญหาในด้านศักยภาพในด้านต่างๆ เช่น โครงสร้าง, คุณภาพของกองถ่าย และสถานที่ ที่สามารถเข้าถึงได้และใช้งานได้ ผลกระทบจากผู้แสดงและความคิดสร้างสรรค์เข้ามามีบทบาทเมื่อต้องตัดสินใจเรื่องสถานที่ถ่ายทำ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องราวในภาพยนตร์, ผู้กำกับที่เลือกเอาไว้ และดารานักแสดงที่อยู่ในสถานที่ๆ ได้วางแผนไว้ และผลกระทบต่อความสามารถของโปรดิวเซอร์ในการควบคุมการถ่ายทำ

สมาคมภาพยนตร์แห่งอเมริกา (MPAA) รายงานว่าสตูดิโอใหญ่ๆ มีต้นทุนในการผลิตภาพยนตร์ประมาณ 60 ล้านดอลลาร์³²สหรัฐ โดยหนึ่งในสามของต้นทุนนั้นถูกใช้ไปกับสถานที่ จึงไม่ต้องสงสัยว่ารัฐอื่นๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกา รัฐบาลต่างประเทศและคณะกรรมการภาพยนตร์พยายามที่จะส่งเสริมภูมิภาคของตนให้เป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ ในขณะที่ความเป็นหนึ่งทางด้านศิลปะเป็นเรื่องส่วนสำคัญในเวลาที่ต้องเลือกสถานที่ถ่ายทำ แต่ทุกวันนี้สิ่งที่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมนี้คือการควบคุมเงิน การถ่ายทำภาพยนตร์นอก California มักจะต้นทุนที่ต่ำกว่าเสมอ

องค์กรที่เกี่ยวข้องกับ Hollywood

1. สมาคมภาพยนตร์แห่งอเมริกา³³ (The Motion Picture Association หรือ MPA) รับหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายภาพยนตร์รายใหญ่ของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ สตูดิโอใหญ่ทั้ง 5 (Paramount Pictures, Sony Pictures, Universal Pictures, Walt Disney Studios, Warner Bros) และบริการสตรีมมิ่ง Netflix

สมาคมนี้ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1922 มีวัตถุประสงค์มุ่งสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์โดยส่งเสริมการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ขยายการเข้าถึงตลาด พยายามทำให้ผู้รักการชมภาพยนตร์ทั่วโลก ตระหนักถึงความสำคัญของการปกป้องเนื้อหาและลดการละเมิดลิขสิทธิ์ รวมถึงความพยายามในการจำกัดการแชร์งานลิขสิทธิ์ ผ่านการแชร์ไฟล์และการสตรีม และตั้งแต่ปี ค.ศ. 1968 MPA ได้จัดตั้ง Code and Rating Administration หรือ CARA ซึ่งทำหน้าที่จัดเรตติ้งสำหรับภาพยนตร์ที่จัดแสดงและจัดจำหน่ายเชิงพาณิชย์ในประเทศสหรัฐอเมริกา

2. สถาบันภาพยนตร์อเมริกัน³⁴ (American Film Institute หรือ AFI) เป็นสถาบันที่ได้รับการสนับสนุนโดยภาคเอกชนและรายได้จากการเป็นสมาชิก ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1965 เพื่อเป็นองค์กรศิลปะแห่งชาติ

³² รายงานฉบับนี้ใช้อัตราการแลกเปลี่ยน ณ วันที่ 1 กรกฎาคม ปี พ.ศ. 2564 คือ 32.023 บาท ต่อ 1 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ

³³ <https://www.motionpictures.org/who-we-are/>

³⁴ <https://www.afi.com/>

ในการอนุรักษ์มรดกภาพยนตร์ของประเทศสหรัฐอเมริกา ให้การศึกษาแก่นักทำภาพยนตร์และให้เกียรติศิลปินที่มีผลงานสำคัญ AFI ได้รับการสนับสนุนจากองค์การกองทุนเพื่อศิลปะแห่งชาติ (National Endowment for the Arts) สมาคมภาพยนตร์แห่งอเมริกา (Motion Picture Association of America) และมูลนิธิฟอร์ด (Ford Foundation) โดยกลุ่มคณะกรรมการประกอบไปด้วยนักประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ นักแสดงและผู้กำกับกิตติมศักดิ์ที่เป็นตัวแทนให้กับฝั่งศิลปะและด้านวิชาการ ทางสถาบันได้มีการจัดการฝึกนักทำภาพยนตร์ภายใต้ชื่อ AF Conservatory และมีการสะสมแหล่งข้อมูลทางวิชาการ และทางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่เรียกว่า AFI Catalog รวมถึงการจัดเทศกาลภาพยนตร์สารคดี AFI DOCS ซึ่งเป็นแสดงฉายภาพยนตร์ที่ไม่เอากำไรที่ใหญ่ที่สุดในโลก

3. สมาคมนักแสดงภาพยนตร์และโทรทัศน์³⁵ (The Screen Actors Guild หรือ SAG-AFTRA) เป็นสหภาพแรงงานที่เป็นตัวแทนนักแสดงทางโทรทัศน์และภาพยนตร์ นักข่าว นางแบบ ผู้ดำเนินรายการวิทยุ และบุคลากรทางด้านสื่อจากทั่วโลก องค์กรนี้จัดตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 2012 จากการรวมตัวของสมาคมนักแสดงภาพยนตร์และโทรทัศน์ (SAG) กับองค์กรศิลปินด้านวิทยุและโทรทัศน์แห่งอเมริกา (American Federation of Television and Radio Artists หรือ AFTRA) โดยมีเป้าหมายเพื่อร่วมกันต่อรองและจัดตั้งระดับของค่าตอบแทน, ผลประโยชน์ และสภาพการทำงานที่เอื้อต่อประโยชน์ของบุคลากรในวงการสื่อ และให้การป้องกันการใช้บุคลากรเหล่านี้จากความไม่เป็นธรรม

4. สมาคมคณะกรรมการภาพยนตร์นานาชาติ³⁶ (Association of Film Commissioners International หรือ AFCI) เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลประโยชน์ ก่อตั้งในปี ค.ศ. 1975 ทำหน้าที่เป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงคณะกรรมการภาพยนตร์ให้แก่ 40 ประเทศ ซึ่งมีหน้าที่ในการฝึกฝนและสร้างคณะกรรมการภาพยนตร์ที่สามารถตั้งมาตรฐานทางด้านภาพยนตร์ได้ พร้อมกับให้การศึกษาและองค์ความรู้เกี่ยวกับคณะกรรมการภาพยนตร์อย่างเต็มรูปแบบ ส่วนหนึ่งในเป้าหมายของสมาคมคือการให้โอกาสด้านการสร้างเครือข่ายและการตลาดต่อรัฐต่างๆ ใน Hollywood โดยคณะกรรมการภาพยนตร์ (Film Commission) มีกระจายอยู่ใน 6 รัฐทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ California, Cleveland, North Carolina, San Diego, Texas และ Virginia แต่ละองค์กรได้รับการดำเนินการและรับเงินทุนจากหลายหน่วยงานของรัฐบาล อย่างเช่น สำนักงานนายกเทศมนตรี, สำนักงานผู้ว่าราชการ, หอการค้า, องค์กรของรัฐที่รับผิดชอบในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นต้น มีหน้าที่ในการดึงดูดการถ่ายทำภาพยนตร์ โทรทัศน์และวิดีโอ ผ่านการนำเสนอสิทธิประโยชน์ด้านภาษีและเงินสนับสนุน โดยตระหนักถึงผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจที่จะมาสู่พื้นที่ของตนเอง

³⁵ <https://www.sagaftra.org/about>

³⁶ <https://afci.org/about-afci/#about-us>

5. สถาบันศิลปะภาพยนตร์และวิทยาการ³⁷ (The Academy of Motion Picture Arts and Sciences หรือ AMPAS) เป็นสถาบันที่จัดงานแจกรางวัล Oscar หรือ Academy Awards ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1927 โดยเป็นองค์กรสากลระดับโลกที่รวมบุคลากรที่ประสบความสำเร็จในวงการภาพยนตร์ไว้กว่า 9,000 คนที่มาร่วมกันตัดสินว่าภาพยนตร์ในแต่ละปีเรื่องไหนมีความเหมาะสมในการได้รับรางวัล

6. ในประเทศสหรัฐอเมริกายังมีเทศกาลภาพยนตร์กระจายตัวอยู่ในหลายรัฐ ที่ให้ความสนใจกับภาพยนตร์ที่แตกต่างกันเป็นมีเอกลักษณ์ของตนเองโดยเทศกาลเหล่านี้ถูกก่อตั้งโดย ดารานักแสดง หรือองค์กรที่ให้การสนับสนุนทางด้านภาพยนตร์ อย่างเช่น New York Film Festival, Sundance Film Festival, South by Southwest Festival หรือ Los Angeles Film Festival ซึ่งเทศกาลเหล่านี้เปิดโอกาสให้ภาพยนตร์นอกกระแสและภาพยนตร์อิสระได้เป็นที่รู้จักต่อสาธารณชนและสร้างความหลากหลายให้กับวงการภาพยนตร์มากขึ้น

สูตรสำเร็จของ Hollywood

Ganna Pogrebna^{38,39} นักวิจัยจากมหาวิทยาลัย Birmingham ได้ศึกษาภาพยนตร์ จำนวน 6,147 เรื่อง ในช่วงปี ค.ศ. 1935 - ค.ศ. 2018 ซึ่งเป็นภาพยนตร์เรื่องที่ได้รับคามนิยมสูง และค้นพบโครงเรื่องที่กระตุ้นอารมณ์และทำรายได้สูงสุด คือ เรื่องของ “คนตกที่นั่งลำบาก” ซึ่งเล่าเรื่องจากอารมณ์ที่ต่ำสุดมาสูงสูง เช่น The Godfather, The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring หรือ The Sixth Sense เป้าหมายการวิจัย คือ ทำความเข้าใจความต้องการของผู้ชม โดยนักวิทยาศาสตร์ แบ่งภาพยนตร์ตามรูปแบบอารมณ์ 6 ประเภท ซึ่งประสบความสำเร็จใน Box Office ผลการวิจัยเผยว่า เรื่องคนตกที่นั่งลำบากที่มีแนวทางสุข – เศร้า – สุข เป็นสูตรสำเร็จที่ทำเงินได้ในภาพยนตร์ทุกประเภท โดยมียอดการลงทุนประมาณ 40.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และสามารถทำรายได้โดยเฉลี่ย 54.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่ภาพยนตร์ชีวประวัติที่เล่าเรื่องคนจนกลายเป็นคนรวยมาเป็นอันดับต้นๆ แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าภาพยนตร์ลึกลับสอบสวน ในประเภทภาพยนตร์ตลก โครงเรื่องแนวคนรวยกลายเป็นคนจนที่ปิดฉากด้วยความเศร้าประสบความสำเร็จน้อยที่สุด

กลุ่มนักวิจัยพบว่าภาพยนตร์ที่มีโครงเรื่องคนตกอยู่ในที่นั่งลำบากไม่ใช่เรื่องที่คนชอบมากที่สุดแต่เป็นเนื้อเรื่องที่คนพูดถึงมากที่สุด ซึ่งการวิจัยนี้มีการใช้ศาสตร์ด้านข้อมูล (Data Science) เพื่อทำความเข้าใจ Hollywood ในการใช้โครงเรื่องสร้างอารมณ์ของภาพยนตร์ที่ผลักดันรูปแบบธุรกิจใหม่ในอุตสาหกรรมบันเทิง นักวิจัยรวบรวมข้อมูลจากหลากหลายแหล่งรวมทั้งจำนวนความพึงพอใจจากเว็บไซต์ IMDb ส่วน Pogrebna คาดหวังว่าผลการวิจัยนี้จะช่วยให้บริษัทภาพยนตร์มีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น

³⁷ <https://www.oscars.org/academy-story>

³⁸ Ganna Pogrebna, 2019, Improving productivity in Hollywood with data science: Using emotional arcs of movies to drive product and service innovation in entertainment industries, University of Birmingham

³⁹ <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-46385657>

มูลค่าด้านพื้นที่สร้างสรรค์

นอกจากการมีสตูดิโอภาพยนตร์ที่ขึ้นชื่อแล้ว Hollywood สามารถเรียกนักท่องเที่ยวให้เข้าไปมีส่วนร่วมในประสบการณ์ของ Hollywood จากการจัดทัวร์ไปยังแต่ละสตูดิโอ (Studio Tour) โดยสตูดิโอรายใหญ่ เช่น Paramount, Warner Bros และ Universal รวมถึงการจัดทัวร์ชมบ้านดารา (Hollywood Star Tour)⁴⁰ ซึ่งพานักท่องเที่ยวเยี่ยมชมหน้าบ้านของดาราตั้งทั่วเมือง และการสร้าง Hollywood Hall of Fame⁴¹ ที่มีการวางแผนหินรูปดาวจารึกชื่อของนักแสดง และรูปพิมพ์ฝ่ามือของบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง หรือการมี Chinese Theatre⁴² ที่มาพร้อมเอกลักษณ์ภายนอกที่โดดเด่น ทำให้กลายเป็นสถานที่ ที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกสนใจเข้ามาสัมผัสประสบการณ์ความรู้สึก และความเป็น Hollywood

สถาบันศิลปะภาพยนตร์และวิทยาการ (The Academy of Motion Picture Arts and Sciences หรือ AMPAS) ดำเนินการจัดงานแจกรางวัลออสการ์ วางแผนตั้ง Academy Museum of Motion Pictures⁴³ เพื่อเป็นสถาบันแนวหน้าที่อุทิศให้กับผลงานทางศิลปะและวิทยาศาสตร์ของภาพยนตร์ ซึ่งจะมีการจัดฉายภาพยนตร์โลก โดยเน้นเรื่องราวที่สะท้อนศิลปะ ประวัติศาสตร์ เทคโนโลยี ศิลปินและผลกระทบทางสังคม

บุคลากรของ Hollywood

รูปแบบการทำงานของ Hollywood คือ การจัดทีมเฉพาะกิจขึ้นสำหรับการถ่ายทำที่ใหญ่และซับซ้อน โดยระดมทักษะเฉพาะ และความเชี่ยวชาญเฉพาะของบุคลากรแต่ละคน มาร่วมกันทำงานภายใต้กรอบระยะเวลา และทรัพยากรด้านเงินทุนที่จำกัด แต่มีความยืดหยุ่นสูง การดำเนินงานจึงต้องเคร่งครัดและมีวินัย สอดคล้องกับค่าตอบแทนที่ได้รับซึ่งสูงกว่างานประเภทเดียวกันภายนอกกองถ่ายทำภาพยนตร์ อันเนื่องจากความเป็นสหภาพของ Hollywood ทำให้สามารถต่อรองค่าตอบแทนได้สูงกว่า อาทิ ช่างไฟที่ทำงานในกองถ่ายได้ค่าแรง 35 เหรียญสหรัฐต่อชั่วโมง ซึ่งสูงกว่าค่าแรงของช่างไฟทั่วไปถึง ร้อยละ 40⁴⁴

⁴⁰ https://www.hollywoodcitytours.com/?gclid=Cj0KCQjw2tCGBhCLARIsABJGmZ6doFt7jAg9Inoi-HJFPEs6uO4L8KXVvZddz-XT-Lsjr0VncmVxOYYaAsKaEALw_wcB

⁴¹ <https://walkoffame.com/>

⁴² <http://www.tclchinesetheatres.com/>

⁴³ <https://www.academymuseum.org/en/>

⁴⁴ Davidson, Adam, What Hollywood Can Teach Us About the Future of Work, 2015, New York Times Magazine

5.2 กรณีศึกษาประเทศอินเดีย

ประเทศอินเดีย ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และครองตำแหน่งการผลิตภาพยนตร์ในปริมาณที่สูงเป็นอันดับหนึ่งของโลกในทศวรรษที่ผ่านมา เมื่อเทียบกับ Hollywood อินเดียมีคำที่ใช้สื่อแทนอุตสาหกรรมภาพยนตร์อินเดีย ซึ่งเป็นการนำชื่อเมืองบอมเบย์มาผสมกับคำว่า Hollywood เป็น Bollywood จากสถิติจำนวนภาพยนตร์อินเดียที่ผลิตขึ้นต่อปี เห็นได้ว่ามีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเกือบทุกปี (ตารางที่ 35) โดยภาพยนตร์ที่ทำรายได้ในช่วง 100 ล้านเหรียญสหรัฐขึ้นไป (ตารางที่ 36) ซึ่งใน 5 อันดับภาพยนตร์ทำเงินที่ผสมผสานระหว่างภาพยนตร์ดราม่าและแอ็คชั่นอิงประวัติศาสตร์ แต่ส่วนที่ทำให้ภาพยนตร์อินเดียได้รับการจดจำคือการนำการเล่นเต้นระบำเข้าไปผสมเพื่อใช้ในการเล่าเรื่องภาพยนตร์ของ Bollywood ให้รับการยอมรับทั้งในประเทศและในระดับสากล และนับเป็นประเทศที่ผลิตภาพยนตร์ในจำนวนที่มากเป็นอันดับต้นๆ โดยผลิตภาพยนตร์เป็นอันดับหนึ่งของโลกในช่วงปี ค.ศ. 2016 - 2019⁴⁵ ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปี ค.ศ. 2019 จำนวนภาพยนตร์มีจำนวนมากถึง 2,449 เรื่อง

ตารางที่ 35 จำนวนภาพยนตร์อินเดียที่ถูกผลิตขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 2013 - 2018⁴⁶

ปี (พ.ศ.)	จำนวนภาพยนตร์อินเดียที่เข้าฉายในแต่ละปี (เรื่อง)
2557	1,778
2558	1,827
2559	1902
2560	1,986
2561	1,813
2562	2,446

ตารางที่ 36 อันดับรายได้ทั่วโลกของภาพยนตร์อินเดียช่วงปี ค.ศ. 2016 - 2019⁴⁷

ลำดับ	ภาพยนตร์ที่ทำรายได้	รายได้โดยประมาณ (ล้านเหรียญ)	ปี (พ.ศ.)
1	Dangal	287	2559
2	Baahubali 2: The Conclusion	257	2560
3	Secret Superstar	154	2560
4	Bajrangi Bhaijaan	150	2558
5	PK	120	2557

⁴⁵ <https://www.screenaustralia.gov.au/fact-finders/international-context/world-rankings/feature-films-and-cinemas>

⁴⁶ <https://www.cbfcindia.gov.in/main/publications.html>

⁴⁷ <https://www.boxofficeindia.com/report-details.php?articleid=4396>

การสนับสนุนจากภาครัฐ

ในปี พ.ศ. 2504 ⁴⁸ รัฐบาลจัดตั้งสถาบันภาพยนตร์ของประเทศอินเดีย Film and Television Institute of India หรือ FTII) เพื่อฝึกฝนและพัฒนาผู้กำกับหน้าใหม่ และแต่งตั้งคณะกรรมการภาพยนตร์ฝ่ายการเงิน (Film Finance Commission หรือ FFC) ร่วมกับองค์กรพัฒนาภาพยนตร์แห่งชาติของประเทศอินเดีย (National Film Development Corporation of India หรือ NFDC) เพื่อช่วยสนับสนุนเงินทุนสำหรับการผลิตภาพยนตร์อิสระ และภาพยนตร์ทดลอง รวมทั้ง หอภาพยนตร์แห่งชาติ (National Film Archive) ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2507 องค์กรทั้งหมดนี้ ต่างมุ่งสนับสนุนภาพยนตร์ที่เปิดตัวครั้งแรก และภาพยนตร์ที่ไม่ใช้ดาราดังร่วมแสดง นอกจากนี้ รัฐบาลประเทศอินเดียได้พยายามยกระดับภาพยนตร์อินเดียเข้าสู่งานประเพณีศิลปะ อย่างไรก็ตาม เนื่องจาก ภาพยนตร์ ถูกมองเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้มีฐานะปานกลางถึงดี ในขณะที่ ประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศอินเดีย ยังมีฐานะยากจน การเข้าถึงภาพยนตร์จึงเป็นไปได้ค่อนข้างยาก กระทั่งในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 มีการผลิต ภาพยนตร์คุณภาพปานกลางจำนวนมาก เพื่อตอบสนองการรับชมภายในประเทศมากขึ้น พร้อมการนำภาษาท้องถิ่นมาใช้ในภาพยนตร์จำนวนรวมถึง 16 ภาษา ทำให้ภาพยนตร์เป็นสื่อที่แพร่หลายในประเทศอินเดียในเวลาต่อมา

ต่อมารัฐบาลประเทศอินเดียได้ก่อตั้งคณะกรรมการกลางการรับรองภาพยนตร์ Central Board of Film Certificate (CBFC)⁴⁹ ซึ่งอยู่ภายใต้กระทรวงสารสนเทศและการกระจายเสียง (Ministry of Information and Broadcasting) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ตรวจพิจารณาภาพยนตร์ทั้งในประเทศและภาพยนตร์ที่นำเข้ามาฉายในประเทศ โดยดำเนินการตามพระราชบัญญัติภาพยนตร์ปี ค.ศ. 1952 ภาพยนตร์ที่เข้าฉายในประเทศอินเดียทุกเรื่องต้องผ่านการตรวจสอบดูแลของคณะกรรมการที่ได้รับการแต่งตั้งจากภาครัฐ หน่วยงานกลางตั้งอยู่ที่มุมไบและมีหน่วยงานย่อย 9 แห่งกระจายตามหัวเมืองต่างๆ ทั่วประเทศ CBFC มีเป้าหมาย⁵⁰ ในการเสนอความบันเทิงที่ปลอดภัยและเหมาะสมต่อสาธารณชนตาม พ.ร.บ.ภาพยนตร์ปี ค.ศ. 1952 และกฎหมายทางภาพยนตร์ที่จัดตั้งในปี ค.ศ. 1983 พร้อมจัดประชุมร่วมกับผู้ผลิตภาพยนตร์เพื่อหารือแนวทางในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ

⁴⁸ <https://www.britannica.com/art/history-of-the-motion-picture/India>

⁴⁹ <https://www.cbfcindia.gov.in/main/about-us.html>

⁵⁰ <https://www.cbfcindia.gov.in/main/vision-and-mission.html>

องค์กรพัฒนาภาพยนตร์แห่งชาติของประเทศไทย⁵¹ (National Film Development Corporation of India หรือ NFDC) ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1975 เพื่อเป็นศูนย์กลางการเคลื่อนไหวเกี่ยวกับภาพยนตร์ของประเทศไทย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม บูรณาการและจัดการดำเนินการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ มีหน้าที่ในการให้ทุนสำหรับการผลิต และการจัดจำหน่าย ภายใต้โครงสร้างการปฏิบัติงานของกระทรวงสารสนเทศและการกระจายเสียง (Ministry of Information and Broadcasting) นอกจากนั้น NFDC ได้จัดตั้งหน่วยงานพิเศษเพื่อดูแลด้านต่างๆ ดังนี้

1. ภาพยนตร์ของประเทศไทย (Cinemas of India หรือ COI)⁵² เป็นช่องทางต่อยอดจาก NFDC เริ่มก่อตั้งในปี ค.ศ.2012 เพื่อช่วยในการนำเสนอและส่งเสริมภาพยนตร์อินเดียที่เป็นผลงานของชาวอินเดีย COI ทำหน้าที่เชื่อมโยงผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ร่วมกับนักผลิตภาพยนตร์รุ่นใหม่ นอกจากนั้น COI เป็นพื้นที่ในการฉายภาพยนตร์แบบ Video-on-Demand (VOD) เพื่อให้บริการ Streaming ภาพยนตร์อินเดียสู่ผู้ที่สนใจในทุกภูมิภาคทั่วโลก

2. ตลาดภาพยนตร์ Film Bazaar⁵³ เป็นตลาดภาพยนตร์ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียใต้ จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2550 เพื่อสนับสนุนการร่วมมือในงานสร้างสรรค์ทางภาพยนตร์ของกลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์จากเอเชียใต้และต่างประเทศ โดยมีการรวมตัวของผู้ซื้อและผู้จำหน่ายภาพยนตร์จากทั่วโลกเป็นประจำทุกปี ใช้เวลาปีละ 5 วัน จุดมุ่งหมายสำคัญของตลาดภาพยนตร์ คือ การค้นพบ สนับสนุน และนำเสนอเนื้อหาและบุคลากรที่มีความสามารถด้านการผลิตภาพยนตร์และการจัดจำหน่าย ที่มาจากฝั่งเอเชียใต้

3. นอกจากนี้ NFDC ได้เปิดช่องทางการจัดหาอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์ให้กับกองถ่ายจากต่างประเทศ ผ่านทาง Vendor Enlistment Portal⁵⁴ ซึ่งให้บริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์ เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ หรือการออกแบบเว็บไซต์ เป็นต้น

แหล่งเงินทุน

แหล่งเงินทุนสำหรับการผลิตภาพยนตร์ ได้รับจากองค์กรพัฒนาภาพยนตร์แห่งชาติของประเทศไทย (National Film Development Corporation of India หรือ NFDC) ช่วยจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อสนับสนุนการสร้างภาพยนตร์ หรือการจัดหาผู้ร่วมลงทุนสร้างภาพยนตร์ (Co-Production) โดยรับหน้าที่เป็นศูนย์ประสานงานส่วนกลางให้กับทุกฝ่าย

⁵¹ <https://www.nfdcindia.com/>

⁵² <https://www.cinemasofindia.com/#terms/about>

⁵³ <https://filmbazaarindia.com/about/>

⁵⁴ <https://nfdcempanelment.com/>

NFDC จัดกองทุนขึ้นในหลากหลายรูปแบบ อาทิ ในปี พ.ศ. 2560 องค์กรพัฒนาภาพยนตร์แห่งชาติของ ประเทศอินเดียหรือ NFDC ได้จัดตั้ง Cine Arristes Welfare Fund of India หรือ CAWFI⁵⁵ เป็นกองทุนสวัสดิการ สำหรับเชิญให้ผู้สนใจผลิตภาพยนตร์ สมัครเพื่อรับการคัดเลือกรับเงินทุนสนับสนุน โดยเงินทุนดังกล่าว มาจากกำไร ที่รวบรวมได้จากภาพยนตร์อินเดียชื่อดังเรื่อง Gandhi

การพัฒนาบุคลากร

องค์กรพัฒนาภาพยนตร์แห่งชาติของประเทศอินเดีย (National Film Development Corporation of India หรือ NFDC)⁵⁶ ให้การส่งเสริมกิจกรรมหรือการแข่งขันเพื่อค้นหาผู้ผลิตภาพยนตร์หน้าใหม่ โดยให้โอกาส แก่ผู้สนใจผลิตภาพยนตร์ และผู้ที่ต้องการหาทุน รวมทั้ง จัดการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับวิชาชีพด้านภาพยนตร์ อาทิ การอบรมนักเขียนบท⁵⁷ FDC Screenwriters' Lab ซึ่งดำเนินการต่อเนื่องมาเป็นครั้งที่ 14 ในปี พ.ศ. 2564 เพื่อมุ่งหานักเขียนบทเข้ารับการอบรมจากผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมภาพยนตร์

ปี พ.ศ. 2503 ประเทศอินเดียได้ก่อตั้งสถาบันสำหรับสอนการผลิตภาพยนตร์ ชื่อว่า สถาบันภาพยนตร์ และโทรทัศน์แห่งประเทศอินเดีย (Film and Television Institute of India หรือ FTII)⁵⁸ โดยรัฐบาลประเทศ อินเดียให้การสนับสนุน สถาบันดังกล่าวตั้งอยู่ในพื้นที่ของสถานที่ถ่ายทำ Prabhat Studio เมืองปูเน่ พื้นที่ ซึ่งเป็น จุดเริ่มต้นแห่งการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์แก่สถาบันศึกษา FTII และเป็นหนึ่งในสตูดิโอถ่ายทำที่เก่าแก่ที่สุด ของโลก FTII เป็นสถานศึกษาที่ผลิตบุคลากรคุณภาพซึ่งได้รับรางวัลทั้งระดับประเทศและนานาชาติอย่างต่อเนื่อง

เนื้อหาภาพยนตร์ที่ทำเงิน

ภาพยนตร์อินเดียดึงดูดผู้ชมจากทั่วโลกผ่านดาราตัวอย่าง Akshay Kumar ซึ่งได้รับค่าตอบแทนถึง 35 ล้านเหรียญสหรัฐและ Salman Khan ที่มีค่าตอบแทน 37 ล้านเหรียญสหรัฐ โดย FICCI รายงานว่าอุตสาหกรรม ภาพยนตร์อินเดียเติบโต ร้อยละ 27 ในปี พ.ศ. 2560 ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จากรายงานของ Deloitte India and the Motion Picture Distributors Association ปี พ.ศ. 2560⁵⁹ พบว่า ประเทศจีนให้ความสนใจ ภาพยนตร์ Bollywood อย่างมาก กระทั่งสามารถทำรายได้ 120 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยภาพยนตร์อินดีได้รับ ความนิยมสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 40 ของตลาดภาพยนตร์ นอกจากนี้ รายงานระบุว่า การเปลี่ยนแปลงสำคัญของ อุตสาหกรรมภาพยนตร์อินเดียเกิดจาก 5 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่

⁵⁵ <https://www.nfdcindia.com/news/2017/40>

⁵⁶ <https://www.nfdcindia.com/news/>

⁵⁷ <https://www.nfdcindia.com/uploads/post/0851690001617779189.pdf>

⁵⁸ <https://www.ftii.ac.in/p/about-ftii>

⁵⁹ https://www.mpa-apac.org/wp-content/uploads/2018/05/India-ECR-2017_Final-Report.pdf

1. การให้คุณค่าต่อบทภาพยนตร์มากขึ้น โดยภาพยนตร์อินเดียหลายเรื่องที่เกิดขึ้นระหว่างปี พ.ศ. 2560 - 2561 สามารถครองตลาดด้วยการใช้บทภาพยนตร์ ถึงแม้ว่าจะมีการนำดาราดัง เช่น Akshay Kumar และ Amitabh Bachchan ร่วมแสดงเพื่อดึงดูดผู้ชมด้วยก็ตาม การให้ความสำคัญกับบทภาพยนตร์เป็นแนวโน้มสำคัญที่คาดว่าจะยังคงเกิดขึ้นต่อเนื่องในอนาคต

2. รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากธุรกิจ OTT จากการเติบโตและครอบครองตลาดของบริการสตรีมมิ่งอย่าง Amazon Prime เปิดโอกาสให้โปรดิวเซอร์ได้รับรายได้เพิ่มขึ้น

3. การได้ส่วนแบ่งจากตลาดต่างประเทศ รายได้สุทธิของ Box Office ของภาพยนตร์ต่างประเทศ เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 6 ในปี พ.ศ. 2556 เป็นร้อยละ 10 ในปี พ.ศ. 2559 ส่วนแบ่งที่เพิ่มขึ้น เกิดจากการลงเสียงพากย์เป็นภาษาฮินดีในภาพยนตร์ Hollywood รวมทั้ง มีส่วนในการเพิ่มเงินในการโฆษณาและการสร้างโรงภาพยนตร์อีกด้วย

4. การเติบโตของภาพยนตร์ท้องถิ่น : เหตุผลที่ทำให้ภาพยนตร์ท้องถิ่นได้รับความนิยมมากขึ้น คือ จำนวนที่เพิ่มขึ้นของภาพยนตร์ท้องถิ่น นอกจากนั้น คือ การเพิ่มจำนวนโรงฉายภาพยนตร์ที่มาพร้อมหน้าจอความคมชัดสูง (ประมาณ 14-15 โรงภาพยนตร์) สุดท้าย คือ เนื้อหาภาพยนตร์ที่แหวกแนวและเข้าถึงคนดูในพื้นที่ท้องถิ่นได้มากขึ้น

สถานที่ถ่ายทำและเทศกาลภาพยนตร์

จากการศึกษาพบว่า มีการสร้าง Film City ทั่วประเทศอินเดีย เช่น Mumbai Film City⁶⁰ เมืองมุมไบ Ramoji Film City เมือง Hyderabad หรือ Innovative Film City เมือง Bengaluru สถานที่ถ่ายทำเหล่านี้มีการบริหารจัดการโดย Maharashtra Film, State and Cultural Development Corporation Ltd. ซึ่งเป็นองค์กรของรัฐบาลท้องถิ่น เป็นศูนย์กลางการผลิตและการถ่ายทำภาพยนตร์อินเดีย เป็นที่ตั้งของโรงถ่ายภาพยนตร์และบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์รายสำคัญเกือบทั้งหมดของประเทศอินเดีย รวมทั้ง มีการบริหารจัดการอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ถ่ายทำ ทั้งแบบกลางแจ้งและในสตูดิโอที่มีพื้นที่กว่า 9,000 ตารางเมตร อุปกรณ์การถ่ายทำ บุคลากร เจ้าหน้าที่ และอื่นๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่การสร้างภาพยนตร์ สร้างรายได้ประมาณ 400 ล้านเหรียญสหรัฐต่อปี ที่สำคัญ Film City ยังมีส่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการนำนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมภายในสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ Bollywood ที่ได้รับความนิยม

เทศกาลภาพยนตร์ Indian Panorama International Film Festival⁶¹ มีเป้าหมายเพื่อเปิดพื้นที่ให้แก่ภาพยนตร์จากทั่วโลกได้แสดงออกถึงศิลปะของการผลิตภาพยนตร์ และส่งเสริมการผลิตภาพยนตร์ ให้มีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ และวัฒนธรรมของประเทศอินเดียกับนานาประเทศ เชื่อมโยงและเข้าใจบริบททางสังคม

⁶⁰ <http://www.filmcitymumbai.org/>

⁶¹ <https://filmfreeway.com/IndianPanoramaInternationalFilmFestival>

และวัฒนธรรมร่วมกัน รวมทั้งสนับสนุนความสัมพันธ์อันดีจากการทำงานร่วมในสายงานผลิตภาพยนตร์ โดยเปิดให้ผู้ชมและคนรักภาพยนตร์ได้เข้าร่วมงานอย่างเสรี

5.3 กรณีศึกษาจากประเทศอังกฤษ

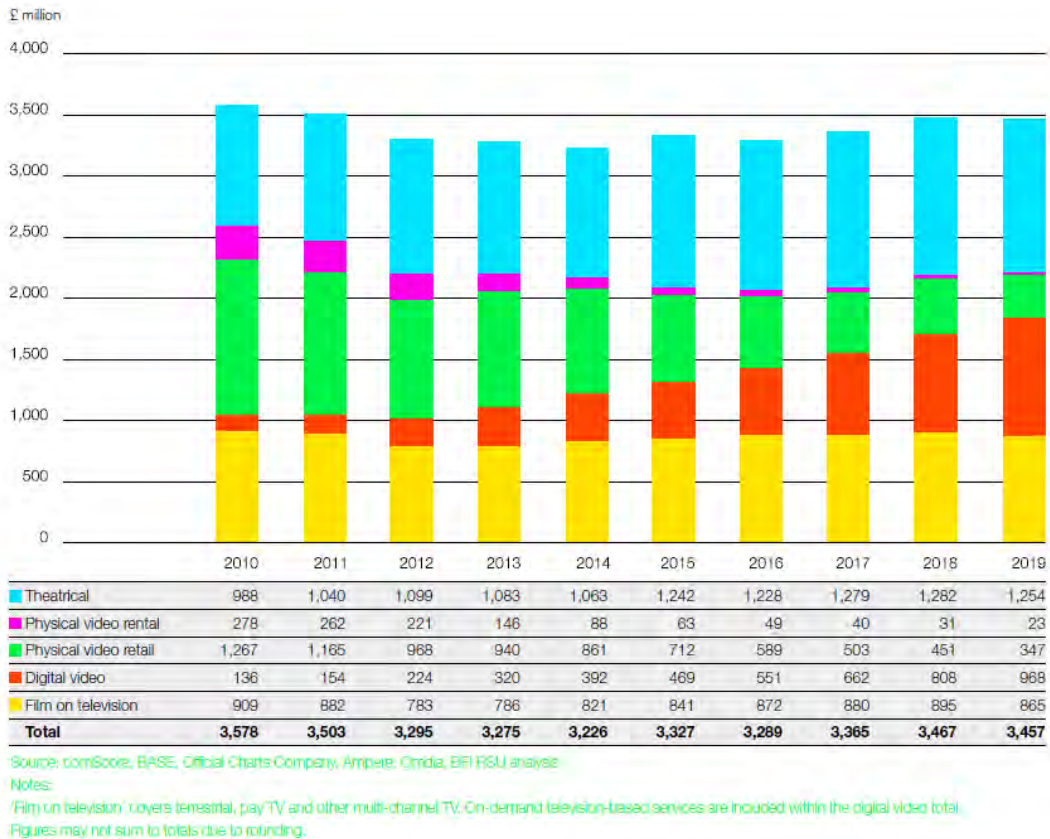
⁶²ประเทศอังกฤษมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมภาพยนตร์มาเป็นเวลาหลายศตวรรษ และเป็นแหล่งกำเนิดของภาพยนตร์ที่เป็นส่วนหนึ่งของงานศิลปะซึ่งมียุคทองอยู่ในช่วงปี ค.ศ. 1940 เอกลักษณ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์อังกฤษมีความเทียบเคียงกับ Hollywood โดยประวัติศาสตร์อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของอังกฤษ และอเมริกามีแนวโน้มที่จะแข่งขันกันอย่างเห็นได้ชัด ในด้านภาพยนตร์ สตูดิโอจาก Hollywood ได้ลงทุนกับภาพยนตร์อังกฤษกว่า 1 พันล้านปอนด์ เพื่อผลิตภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ในปี พ.ศ. 2563 นอกจากนี้ ประเทศอังกฤษ มีนโยบายดึงดูดการถ่ายทำภาพยนตร์อินเดียเข้ามาถ่ายทำ ณ ฐานการผลิต 12 แห่งในประเทศอังกฤษ รวมถึงวัฒนธรรมที่ลึกซึ้งของประเทศอังกฤษช่วยสร้างความหลากหลาย ซึ่งช่วยผลักดันการส่งออกผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและการเล่าเรื่องด้วยการร่วมมือกันระหว่างนานาชาติ

รัฐบาลประเทศอังกฤษมุ่งมั่นสนับสนุนอุตสาหกรรมดิจิทัลและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้เป็นส่วนหนึ่งที่สร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจ รวมถึงการส่งเสริมค่านิยมทางวัฒนธรรมและสังคม ยิ่งไปกว่านั้นคือการสร้างแรงจูงใจทางด้านการเงินสำหรับการถ่ายทำภาพยนตร์ โดยมีการให้ทุนสนับสนุนจากสาธารณะผ่านทางสถาบันภาพยนตร์อังกฤษ (British Film Institute หรือ BFI), และองค์กรอื่นๆ ในระดับประเทศและภูมิภาค เช่น Screen Skills, Into Film, the British Council, the BBC และ Channel 4 เพื่อการพัฒนาและส่งเสริมบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์และความสามารถเฉพาะด้าน เพื่อทำงานด้านธุรกิจและการพัฒนาผู้ชม นอกจากนี้ การจัดฉายภาพยนตร์ มีหลายช่องทางอย่าง เช่น ตลาด Video on Demand ที่ประเทศอังกฤษมีพัฒนาการมากที่สุดในแทบทวีปยุโรป รวมถึงการใช้เครือข่าย 4G ที่แสดงให้เห็นถึงความร่วมมือระหว่างโทรทัศน์และภาพยนตร์ กับภาคส่วนเทคโนโลยี

เศรษฐกิจและภาพยนตร์อังกฤษ

ภาพที่ 14 แสดงรายได้โดยรวมของภาพยนตร์อังกฤษระหว่างปี พ.ศ. 2553 และ พ.ศ. 2562 ในขณะที่รายได้โดยรวมมีความผันผวน รายได้จากการเข้าชมในโรงภาพยนตร์เพิ่มขึ้นไม่มากนักตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ในขณะที่รายได้จากดิจิทัลเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 จากข้อมูลแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของการรับชมภาพยนตร์ในรูปแบบดิจิทัลที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

⁶² แปลจาก <https://www.thecreativeindustries.co.uk/site-content/industries-tv-film-tv-film-why-the-uk>



ภาพที่ 14 รายได้ของภาพยนตร์อังกฤษจากปีพ.ศ. 2553-2561⁶³

มูลค่ารวมเพิ่ม (GVA) ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์อังกฤษ ปี พ.ศ. 2561 เท่ากับ 7 ล้านปอนด์ ข้อมูลจากรัฐบาลรายงาน⁶⁴ ว่ามูลค่ารวมเพิ่มของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศอังกฤษ ปี พ.ศ. 2561 จำนวน 111.7 พันล้านปอนด์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6 มาจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2552 และปี พ.ศ. 2561 โดยมูลค่ารวมเพิ่มของอุตสาหกรรมภาพยนตร์เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 113

ในปี พ.ศ. 2562 ภาพยนตร์อังกฤษทำรายได้โดยรวม 10.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 จำนวน 9.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ ภาพยนตร์อิสระจากประเทศอังกฤษมีรายได้ 1.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2562 ทั้งนี้ ภาพยนตร์อังกฤษที่มีรายได้สูงสุด ในปี พ.ศ. 2562 จาก Box Office ทั่วโลก คือ Avengers : Endgame มีมูลค่า 2.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ และภาพยนตร์อิสระที่ได้รายได้สูงสุด คือ Downton Abbey เป็นจำนวน 176 ล้านเหรียญสหรัฐทั่วโลก ซึ่งตัวเลขนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของภาพยนตร์กระแสหลักและนอกกระแสที่นับเป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่ทำเงินให้แก่ประเทศอังกฤษ

⁶³ UK Film market as a whole (2020), <https://www.bfi.org.uk/industry-data-insights/statistical-yearbook>

⁶⁴ UK Film economy (2020), <https://www.bfi.org.uk/industry-data-insights/statistical-yearbook>

จำนวนภาพยนตร์ที่สร้างรายได้สูงสุดทั่วโลกจากจำนวนทั้งหมด 200 เรื่อง มีการจำแนกสัดส่วน โดย 26 เรื่อง มีการวางโครงเรื่องและตัวละครที่สร้างสรรค์โดยนักเขียนชาวอังกฤษ และมีนักแสดงชาวอังกฤษได้รับแสดงในบทนำและสมทบ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 67.5 จากภาพยนตร์ที่สร้างรายได้สูงสุดทั่วโลกจำนวน 200 เรื่อง

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 - 2562 ผู้กำกับชาวอังกฤษได้ร่วมทำงานกับภาพยนตร์ 31 เรื่องจากทั้งหมด 200 เรื่องที่สร้างรายได้สูงสุดทั่วโลกในช่วงเดียวกัน นอกจากนี้ ภาพยนตร์อังกฤษและนักแสดงชาวอังกฤษได้รับรางวัลเกี่ยวกับภาพยนตร์รวม 27 รางวัลใหญ่

(อ้างอิงจาก UK Film economy (2020), <https://www.bfi.org.uk/industry-data-insights/statistical-yearbook>)

ความโดดเด่นของสถานที่และการอำนวยความสะดวก

ประเทศอังกฤษได้รับความสนใจด้านสถานที่ถ่ายทำที่มีความหลากหลาย ทั้งความเป็นเมืองหลวงประวัติศาสตร์ และความเป็นธรรมชาติ เช่น Game of Thrones ซึ่งถ่ายทำ ณ ตอนเหนือของไอร์แลนด์ สถานที่ถ่ายทำต่างๆ ในประเทศอังกฤษ ช่วยสนับสนุนและกระตุ้นการท่องเที่ยวโดยเชื่อมโยงกับภาพยนตร์ต่างๆ ที่ได้รับความนิยม โดยทำรายได้มูลค่ากว่า 600 ล้านปอนด์ ในปี พ.ศ. 2559 ส่งเสริมให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้จากภาษี ทั้งนี้ สัดส่วนของผู้ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศสกอตแลนด์ได้รับอิทธิพลมาจากโทรทัศน์และภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 8 นอกจากนี้ มีการจัดทัวร์สตูดิโอ Warner Brothers⁶⁵ ชื่อ Harry Potter Studio Tour ในปี พ.ศ. 2562 โดยมีการสร้างและออกแบบโดยสมาชิกกองถ่ายที่ทำงานในภาพยนตร์ซีรีส์ รวมถึงการใช้ชุดแสดง การจัดทัวร์นี้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมได้กว่า 12 ล้านคน

การส่งเสริมบุคลากร

ประเทศอังกฤษมีการเรียนการสอนเกี่ยวกับภาพยนตร์และโทรทัศน์ที่ได้รับการยอมรับในระดับโลกจากหลายสถาบัน อาทิ London Film School และ National Film and Television School (NFTS)⁶⁶ อุตสาหกรรมการสร้างเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual Effect) ได้เบิกทางสู่นวัตกรรมใหม่ๆ ในประเทศอังกฤษ โดย NFTS มีการสอนหลักสูตรที่ครอบคลุมเชื่อมโยงตั้งแต่ภาพยนตร์ โทรทัศน์และวิดีโอเกม ซึ่งมีส่วนที่เจาะลึกในศาสตร์องค์ความรู้ต่างๆ ที่จำเป็นต่ออุตสาหกรรมบันเทิงโดยรวม

⁶⁵ <https://www.wbstudiotour.co.uk/>

⁶⁶ <https://nfts.co.uk/>

เงินทุน

⁶⁷ Chapain (2017) กล่าวว่า การลดหย่อนภาษีสำหรับภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์และแอนิเมชันได้ทำให้ การถ่ายทำในประเทศอังกฤษมีแรงดึงดูดมากขึ้น ในขณะที่ปีพ.ศ. 2563 ภาพยนตร์อังกฤษกว่า 300 เรื่องได้ การถ่ายทำเสร็จสิ้นซึ่งได้รับการผ่อนผันภาษีด้วยค่าใช้จ่ายของประเทศอังกฤษเป็นจำนวน 2.5 พันล้านปอนด์ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้รับการสนับสนุน จากรัฐบาลประเทศอังกฤษจาก พ.ร.บ. ภาพยนตร์ (Cinematography Films Act) ที่ร่างขึ้นในปีพ.ศ. 2470 ช่วงปีพ.ศ. 2543 อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศอังกฤษได้รับเงินทุนจาก หลายหน่วยงานของรัฐบาล เช่น หน่วยงานสาธารณะและแหล่งเงินจากยุโรป โดยคณะกรรมการภาพยนตร์อังกฤษ (UK Film Council) ซึ่งในปัจจุบันคือสถาบันภาพยนตร์อังกฤษ (BFI) รับหน้าที่เป็นช่องทางหลักด้านการสนับสนุน จากรัฐบาล ที่นอกเหนือจากการลดหย่อนภาษี ซึ่งคณะกรรมการภาพยนตร์อังกฤษส่งเสริมกิจกรรมในหลายเวทีที่ เกี่ยวข้องกับ Value Chain ของภาพยนตร์ รวมถึงองค์กรอื่นที่สนับสนุนอยู่ในระดับประเทศและท้องถิ่น โดยรวม สาธารณชนได้ใช้เงินเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดีโอโดยร้อยละ 56 ให้แก่การผลิตและถ่ายทำร้อยละ 12 ให้แก่การจัดจำหน่ายและนํ้าออกฉาย และการฝึกฝนทักษะและการศึกษาอยู่ที่ร้อยละ 14 ซึ่งการฝึกฝน ทักษะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่อยู่ในยุทธศาสตร์การพัฒนาฝึกฝนทักษะในช่วงปี พ.ศ. 2543 ที่มีชื่อว่า A Bigger Future โดยมีหลายองค์กรที่มอบปริญญาบัตรด้านวิชาการและการเรียนการสอนในหลักสูตรภาพยนตร์

องค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์อังกฤษ

1. สถาบันภาพยนตร์ประเทศอังกฤษ (The British Film Institute /BFI)⁶⁸ ก่อตั้งขึ้นมาในปีพ.ศ. 2476 เป็นผู้จัดสรรกองทุนลอตเตอรี่แห่งชาติให้กับภาพยนตร์ ซึ่งลงทะเบียนเป็นองค์กรการกุศลโดยได้รับพระบรม ราชานุญาต (Royal Charter) BFI ซึ่งได้รับช่วงต่อจากคณะกรรมการภาพยนตร์อังกฤษ (UK Film Council) ในปี พ.ศ. 2554 โดยรับหน้าที่สนับสนุนและอนุรักษ์ภาพยนตร์ โทรทัศน์และภาพเคลื่อนไหวในประเทศอังกฤษ โดยใช้ กองทุนลอตเตอรี่ (lottery fund) ในการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ การจัดจำหน่ายและการให้การศึกษา ทางด้านภาพยนตร์ BFI ได้รับการสนับสนุนโดย กระทรวง ดิจิทัล วัฒนธรรม สื่อ และการกีฬาของประเทศไทย (Department for Digital, Culture, Media and Sport หรือ DCMS) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดูแลการขับเคลื่อน อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ หน้าที่ของ BFI คือการทำการกุศลทางวัฒนธรรมผ่านทางดูแลรักษาและจัดแสดง ภาพยนตร์โลกสู่สาธารณชนทางโรงภาพยนตร์ เทศกาลภาพยนตร์และทางออนไลน์ รวมทั้งดูแลคลังภาพยนตร์ นานาชาติขนาดใหญ่ เสาะหานักทำภาพยนตร์รุ่นใหม่ และทำงานร่วมกับรัฐบาลและคนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เพื่อทำให้ประเทศอังกฤษเติบโตอย่างสร้างสรรค์ทั้งในและต่างประเทศ

⁶⁷ Chapain, Caroline, 2017, Innovation Dynamic in the Film Industry: The Case of the Soho Cluster in London, p.12-13

⁶⁸ British Film Institute (BFI), <https://www.bfi.org.uk/>

2. คณะกรรมการอุตสาหกรรมสร้างสรรค์⁶⁹ (Creative Industries Council /CIC) เป็นองค์กรที่ทำงานร่วมกันระหว่างรัฐบาล ธุรกิจสร้างสรรค์และองค์กรสร้างสรรค์อื่นๆ ซึ่งเน้นในส่วนที่ทำให้ประเทศอังกฤษมีการเติบโต อย่างเช่นการเข้าถึงเงินทุน ทักษะ ตลาดการส่งออก กฎหมาย ทรัพย์สินทางปัญญา และสาธารณูปโภคต่างๆ รวมถึงการสนับสนุนโอกาสทางด้านอื่นๆ เช่นการสร้าง ความหลากหลายและการมีส่วนร่วมของคนในอุตสาหกรรม

3. รางวัลสถาบันศิลปะภาพยนตร์และโทรทัศน์แห่งประเทศอังกฤษ⁷⁰ (British Academy of Film and Television Arts /BAFTA) ถูกจัดตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2490 เพื่อให้เชิดชูและให้เกียรติศิลปินชาวอังกฤษที่สร้างผลงานดีเด่นทางด้านภาพยนตร์ทั้งในและต่างประเทศ

Model ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์อังกฤษ

Chapain (2017)⁷¹ เสนอว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ดำเนินงานใน 2 รูปแบบ ได้แก่

1) สตูดิโอภาพยนตร์อังกฤษและสหรัฐอเมริกา ซึ่งผลิตภาพยนตร์ในรูปแบบดั้งเดิมและรูปแบบจัดจำหน่ายโดยมีตัวแทนเป็นบริษัทใหญ่จากทางอเมริกัน

2) ภาพยนตร์อังกฤษอิสระที่ผลิตโดยบริษัทเล็กๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต จัดจำหน่ายและบริการทางภาพยนตร์ ซึ่งรูปแบบดังกล่าวนี้ อาจมีข้อจำกัดด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากประเทศสหรัฐอเมริกามีศักยภาพด้านการจัดจำหน่ายในระดับนานาชาติมากกว่า จึงอาจครองส่วนแบ่งของการจำหน่ายภาพยนตร์ดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม คณะกรรมการภาพยนตร์อังกฤษ (2552) ตั้งข้อสังเกตว่า องค์กรผู้จัดจำหน่ายสื่อบันเทิงรายใหญ่ อาทิ Working Title หรือ DNA มีการจัดทำข้อตกลงผูกขาดเรื่องการทำและจัดจำหน่ายระยะยาวกับผู้จัดจำหน่ายจากประเทศสหรัฐอเมริกา

ทั้งนี้ การฉายภาพยนตร์ในประเทศอังกฤษพึ่งพาผู้จัดจำหน่ายจาก 5 หน่วยงาน ได้แก่ Odeon, Cineworld, Vue, National Amusements และ Ward Anderson ซึ่งเป็นเจ้าของโรงภาพยนตร์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 74 ของโรงภาพยนตร์ทั้งหมด

⁶⁹ <https://www.thecreativeindustries.co.uk/about-us>

⁷⁰ British Academy Film Awards, <https://www.bafta.org/film>

⁷¹ Chapain, Caroline, 2017, Innovation Dynamic in the Film Industry: The Case of the Soho Cluster in London, p.12-13

ความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์ในประเทศอังกฤษ ตั้งอยู่บนพื้นฐานด้านทักษะและความชำนาญของการผลิตภาพยนตร์ โดยรวมการผลิตภาพยนตร์และวิดีโอ และกระบวนการหลังการผลิต (Post-production) เป็นสัดส่วนร้อยละ 92 ของภาพยนตร์ในปี พ.ศ. 2553 นอกจากนี้ ประเทศอังกฤษได้ผลิตดารา นักแสดง ผู้กำกับและโปรดิวเซอร์คุณภาพจำนวนมาก ซึ่งเป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับจากทั่วโลก รวมถึงอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดีโอต่างได้รับประโยชน์จากสตูดิโอขนาดใหญ่และกลาง รวมถึงขนาดเล็กบางแห่งที่สร้างสรรค์บุคลากรและผลงานทางด้านการถ่ายทำภาพยนตร์และ Post-Production

กล่าวโดยสรุปคือ องค์กรประกอบที่จำเป็นของ Value Chain ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ มีส่วนช่วยให้การพัฒนาการของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศอังกฤษเติบโตอย่างมีทิศทาง ส่งผลต่อกระบวนการผลิตและ Post-Production ที่มีคุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ รวมถึงการมีนโยบายที่เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเป็นอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตามพัฒนาการเหล่านี้ยังเชื่อมโยงใกล้ชิดกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศสหรัฐอเมริกาในแง่ของการเงิน การถ่ายทำและการจัดจำหน่าย

5.4 กรณีศึกษาจากประเทศเกาหลีใต้

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศเกาหลีใต้ในช่วงเวลา 20 ปีที่ผ่านมาถือว่ามี การเติบโตที่รวดเร็วและแข็งแกร่งในเชิงการผลิตและการส่งออก จนภาพยนตร์เกาหลีใต้ได้เข้ามาแบ่งพื้นที่ทางการตลาดไปจากมหาอำนาจทางภาพยนตร์อย่าง Hollywood รวมถึงการประกาศความสำเร็จในเวทีภาพยนตร์ระดับโลกจากการชนะรางวัลออสการ์ครั้งที่ 92 ในปี พ.ศ. 2563 ของภาพยนตร์เรื่อง Parasite กำกับโดย บงจุนโฮ โดยเป็นภาพยนตร์เรื่องแรกที่ชนะรางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยม ด้วยการดำเนินเรื่องในภาษาที่ไม่ใช่ภาษาอังกฤษ ด้วยจุดเด่นในหลายๆด้าน จึงทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีใต้กลายเป็นผู้เล่นคนสำคัญในตลาดภาพยนตร์โลก

มูลค่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีใต้ในลักษณะของสินค้าส่งออกได้พุ่งตัวสูงอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558⁷² ที่มูลค่า 29.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐไปสู่มูลค่า 43.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปีต่อมาและคงมูลค่าไว้ราว 40 ล้านดอลลาร์สหรัฐจนกระทั่งปี พ.ศ. 2561 จากการสำรวจสถิติจาก Korean Film Council ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 จำนวนภาพยนตร์เกาหลีใต้ที่ผลิตในประเทศมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นช่วงก่อนสถานการณ์โควิด มีภาพยนตร์เกาหลีใต้ที่ผลิตและเข้าฉายในโรงภาพยนตร์จำนวนมากถึง 256 เรื่อง (ตารางที่ 37)

⁷² <https://www.statista.com/statistics/859817/south-korea-movie-export-value/>

ตารางที่ 37 จำนวนภาพยนตร์เกาหลีใต้ที่ผลิตและเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ระหว่างปี พ.ศ. 2558 - 2563⁷³

ปี พ.ศ.	จำนวนภาพยนตร์เกาหลีใต้ที่ผลิตและเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ (เรื่อง)
2558	226
2559	195
2560	216
2561	236
2562	256
2563	134

การสนับสนุนจากภาครัฐ

อุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีใต้ได้ปรับเปลี่ยนมาเป็นนโยบายในรูปแบบสนับสนุน ภายใต้สภาภาพยนตร์เกาหลี Korean Film Council (KOFIC)⁷⁴ ซึ่งเป็นองค์กรพิเศษที่ถูกรับรองโดยกระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงกีฬา และการท่องเที่ยว และรัฐบาลประเทศเกาหลีใต้ ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2516 มีหน้าที่สนับสนุนภาพยนตร์เกาหลีใต้ อย่างเต็มตัว โดยคำนึงว่าภาพยนตร์เป็นศิลปะที่เป็นตัวแทนของประเทศเกาหลีใต้ รวมถึงความพยายามผลักดัน การเติบโตของภาพยนตร์เอเชียเข้าสู่ตลาดโลก KOFIC ให้การสนับสนุนในส่วนต่างๆ ดังนี้

1. การสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนา โดยตั้งใจวางแผนและพัฒนาภาพยนตร์เกาหลีใต้ ผ่าน การจัดหา นักเขียน ผู้กำกับ โปรดิวเซอร์ และบริษัทผลิตภาพยนตร์ เข้าสู่ตลาดภาพยนตร์ รวมทั้งต้องการขยาย โอกาสในการผลิตภาพยนตร์ให้หลากหลาย และจัดหาสิ่งจำเป็นในการผลิตภาพยนตร์อื่นๆ อีกด้วย
2. การสนับสนุนการลงทุนและการผลิตในประเทศ โดยการส่งเสริมการสร้างภาพยนตร์ที่มีความ เป็นเอกลักษณ์และค้นหาผู้กำกับที่จะเป็นแนวทางให้กับวงการภาพยนตร์เกาหลีใต้
3. การสนับสนุนการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ซึ่ง KOFIC มุ่งที่จะสร้างความหลากหลายใน วัฒนธรรมภาพยนตร์และเผยแพร่คุณค่าของภาพยนตร์ผ่านทาง การขยายรากฐานของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ศิลปะหรือภาพยนตร์อิสระ และจัดตั้งเทศกาลภาพยนตร์ที่หลากหลาย
4. สนับสนุนการส่งออกภาพยนตร์ โดยส่งภาพยนตร์เกาหลีใต้เพื่อเข้าร่วมเทศกาลภาพยนตร์ และโครงการอื่นๆ ในต่างประเทศ รวมถึงการโปรโมทลักษณะของการให้บริการจับคู่ธุรกิจอีกด้วย โดยมีการจัดตั้ง การร่วมมือของรัฐบาลประเทศเกาหลีใต้และอาเซียน Asean-Rok Film Partnership⁷⁵ ที่จัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2562 เพื่อให้เกิดการร่วมมือกันในการผลิตภาพยนตร์ระหว่างรัฐบาลประเทศเกาหลีใต้และประเทศกลุ่มอาเซียน

⁷³ <https://www.koreanfilm.or.kr/eng/films/index/filmsList.jsp>

⁷⁴ <https://www.koreanfilm.or.kr/eng/kofic/intro.jsp>

⁷⁵ <https://www.koreanfilm.or.kr/eng/main/arfp.html>

5. สนับสนุนเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการถ่ายทำ พยายามเสาะหาเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับการสร้างภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ

6. ดูแลด้านนโยบายภาพยนตร์ องค์กร KOFIC ได้ทำการศึกษานโยบายที่ช่วยในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการแข่งขันทางด้านภาพยนตร์ พร้อมทั้งหาทางออกให้แก่ปัญหาที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั้งในและต่างประเทศ

7. การสร้าง Korean Academy of Film Arts (KAFA)⁷⁶ ในปี พ.ศ. 2527 องค์กร KOFIC ให้สร้าง KAFA มาเพื่อฝึกฝนและสร้างบุคลากรที่ทำงานด้านสร้างสรรค์ทางภาพยนตร์ โดยมีการจัดการเรียนการสอนผลิตและกำกับภาพยนตร์ แอนิเมชัน การถ่ายทำภาพ และในปี พ.ศ. 2549 มีหลักสูตรขั้นสูงที่ขยายขอบเขตการศึกษาโดยนำนักศึกษาเข้ามาเข้าร่วมในวงการภาพยนตร์และจัดการผลิตภาพยนตร์ยาว (Feature) จำนวน 4 เรื่องต่อปี ซึ่งภาพยนตร์ที่ผลิตเหล่านี้ส่วนใหญ่ถูกส่งเข้าร่วมเทศกาลภาพยนตร์ทั้งในและต่างประเทศ โดยได้ชนะรางวัลมากมาย ในปัจจุบัน KAFA มีผู้สำเร็จการศึกษากว่า 700 คนและเป็นสถาบันให้การศึกษาทางด้านภาพยนตร์อันดับต้นๆ ของประเทศ

8. การสร้าง KOFIC Namyangju Studio⁷⁷ ซึ่งเป็นศูนย์กลางการถ่ายทำภาพยนตร์แบบครบวงจร อันประกอบด้วยโรงถ่ายทำภาพยนตร์แบบในร่มและกลางแจ้ง ห้องบันทึกเสียง ห้องตัดต่อ และศูนย์เรียนรู้เกี่ยวกับภาพเพื่อใช้ในการทำงานภาพยนตร์ รวมถึงพิพิธภัณฑ์ภาพยนตร์ (Film Culture Museum) ซึ่งได้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อแสดงอุปกรณ์ที่ใช้ในการสร้างแอนิเมชัน 3D ผู้ที่เข้าชมสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับการพัฒนาการด้านเทคโนโลยีไปพร้อมกับกระบวนการการผลิตภาพยนตร์

การสนับสนุนบุคลากร

ประเทศเกาหลีได้มีการลงทุนสร้างสถาบันเพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในเชิงคุณภาพ ทั้งในส่วนของภาครัฐและภาคเอกชน โดยภาครัฐได้ก่อตั้งสถาบันการศึกษาเฉพาะทางที่หลากหลายเช่น KAFA ซึ่งเป็นโรงเรียนเฉพาะทางด้านภาพยนตร์ เพื่อฝึกฝนอบรมผู้ผลิตภาพยนตร์คนรุ่นใหม่ให้กลายเป็นมืออาชีพ และทางเอกชนมีการตั้ง School of Film, TV and Multimedia ที่สอนการถ่ายทำภาพยนตร์และการผลิตสื่อต่างๆ ภายใต้ Korean National University of Arts⁷⁸ เพื่อสร้างต้นทุนให้กับผู้ที่สนใจศึกษาด้านภาพยนตร์ ซึ่งมีผลต่อคุณภาพของภาพยนตร์เกาหลีได้ในระยะยาว

นอกจากนั้น KOFIC ได้จัดโครงการเพื่อส่งเสริมกลุ่มนักแสดง เช่นในช่วงโควิด ได้มีการจัดตั้ง Korean Actors 200⁷⁹ ซึ่งเป็นการคัดเลือก 100 นักแสดงหญิง และ 100 นักแสดงชาย ที่เป็นตัวแทนวงการภาพยนตร์

⁷⁶ <http://114.202.2.227/english/index.do>

⁷⁷ <https://www.koreaetour.com/kofic-namyangju-studios/>

⁷⁸ <https://www.karts.ac.kr/en/main.do>

⁷⁹ <https://theactorispresent.kr/>

เกาหลีใต้ โดยพิจารณาจากเกณฑ์รางวัลที่เคยได้รับทั้งในประเทศและระดับนานาชาติ อิทธิพลใน Box office และการมีส่วนร่วมของพวกเขาในภาพยนตร์นานาชาติ 200 นักแสดงที่ได้รับการคัดเลือกจะถูกการเผยแพร่สู่สาธารณะในเดือน ผ่านเว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นพิเศษ ซึ่งนำเสนอประวัติโดยละเอียดของนักแสดงแต่ละคน ทางสภาการภาพยนตร์เกาหลี ต้องการส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์สู่ตลาดต่างประเทศ

กองทุน

ดร. อมร ฤงสุวรรณ (2560)⁸⁰ กล่าวว่าว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ขับเคลื่อนได้ด้วยกองทุนซึ่งแยกออกเป็น 3 กองทุนที่ใช้ในการผลิตภาพยนตร์

1. กองทุนสภาคinemaเกาหลี กองทุนทั้งหมดปีละ 52 ล้านเหรียญสหรัฐ แบ่งเป็น 12 ล้านเหรียญสหรัฐเพื่อสร้างภาพยนตร์ 11.6 ล้านเหรียญสหรัฐในการส่งเสริมโรงภาพยนตร์และบริษัทภาพยนตร์กู้ยืม และ 28.4 ล้านใช้เพื่อส่งเสริมการดำเนินงานของสถาบันศิลปะและภาพยนตร์และ Namyangju Studio

2. กองทุนที่เป็นส่วนหนึ่งของเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติปูซานหรือ Pusan Promotion Plan (PPP) ซึ่งเป็นกองทุนร่วมระหว่างรัฐและเอกชนในการให้การสนับสนุนเงิน อย่างน้อยปีละ 2,000 ดอลลาร์ แก่ภาพยนตร์เอเชียที่อยู่ในขั้นเตรียมงาน ถ่ายทำ หรือขั้นตอนหลัง การถ่ายทำ โดยภาพยนตร์ที่ได้รับคัดเลือกเข้าโครงการจะมีโอกาสในการเจรจาระดมทุนจากผู้สร้างจากทั่วโลก กองทุนนี้เน้นการให้ความช่วยเหลือด้านการเงินและด้านต่างๆ ทั้งภาพยนตร์ของประเทศเกาหลีใต้และภาพยนตร์ประเทศทางเอเชียเป็นสำคัญ

3. กองทุน PIFF Asian Network of Documentary (AND Asia Project) เป็นกองทุนที่ให้การสนับสนุนการสร้างภาพยนตร์ ประเภทสารคดี ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจนี้ทางวัฒนธรรมประเภทไม่แสวงหากำไร โดยแบ่งเป็นสองประเภทคือ ประเภทที่ความยาวไม่ต่ำกว่า 50 นาทีและความยาวไม่เกิน 30 นาที ซึ่งให้สิทธิ์ข้อทุนแก่ นักสร้างภาพยนตร์สั้น ที่มีโครงการสร้างภาพยนตร์สั้นเชิงสารคดี

⁸⁰ ดร. อมร ฤงสุวรรณ (2560). งานวิจัยนวัตกรรมการพัฒนาสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมตามคุณค่าเชิงคุณธรรมของธุรกิจคุณธรรมของธุรกิจภาพยนตร์ไทยเพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์, หน้า 21

สถานที่การถ่ายทำ

นอกจากการสร้างโรงถ่ายทำภาพยนตร์หลายแห่งในประเทศเกาหลีใต้ เช่น โรงถ่าย Busan Cinema Studios เพื่อให้บริการให้เข้าโรงภาพยนตร์พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการทำงาน สำหรับผู้กำกับ ภาพยนตร์ นักสร้างภาพยนตร์อิสระ นักเรียน นักศึกษา ในราคามาตรฐาน ซึ่งเป็นการจัดหาความรู้และสร้างโอกาสในการฝึกฝนให้แก่บุคคลากรรุ่นใหม่ที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีใต้ Netflix⁸¹ ผู้ให้บริการสตรีมมิ่งคอนเทนต์ระดับโลก ได้ประกาศเซ็นสัญญาเช่าสตูดิโอเพื่อการผลิตผลงาน original content ในระยะยาว 2 แห่งนอกกรุงโซล ในเมืองพางู และ ยอนซอน ได้ระบุว่าการเช่าสตูดิโอ 2 แห่ง นั้นคือ YCDSMC – Studio 139 ที่ประกอบไปด้วย 6 พื้นที่ถ่ายทำ และพื้นที่รองรับอื่นๆ ซึ่งมีพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด 9,000 ตารางเมตร และ Samsung Studio ที่จะมี 3 พื้นที่ถ่ายทำ พื้นที่ใช้สอยทั้งหมด 7,000 ตารางเมตร นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ถึง ปี พ.ศ. 2563 Netflix ได้ลงทุนใน Content เกาหลี กว่า 700 ล้านเหรียญสหรัฐพร้อมด้วยผลงานการผลิตจากประเทศเกาหลีใต้ มากกว่า 80 ผลงาน และมีผู้ชมจากทั่วโลก ซึ่งการจัดเตรียมสตูดิโอทั้ง 2 แห่งนี้เป็นการแสดงออกถึงเจตจำนงของ Netflix ในการลงทุนในระบบนิเวศสร้างสรรค์ (Creative Ecosystem) ของประเทศเกาหลีใต้ในระยะยาว

นอกจากนั้น หน่วยพัฒนาภาพยนตร์อย่าง Busan Cinema Venture Center⁸² ซึ่งเป็นสถานที่จัดเทศกาลภาพยนตร์ภูซัน Busan International Film Festival (BIFF) มีพื้นที่ ที่ประกอบโดยโรงภาพยนตร์ขยายใหญ่ที่พร้อมจัดงานแสดงขนาดใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์และบันเทิงอื่นๆ รวมทั้งการให้เช่าอุปกรณ์เกี่ยวกับการถ่ายทำภาพยนตร์และสถานที่เพื่อฝึกอบรมบุคลากร เพื่อจัดการคุณภาพยนตร์ทางการจัดการความรู้ให้แก่นักทำภาพยนตร์รุ่นใหม่

การอำนวยความสะดวก แนวทางสนับสนุน

กฎหมายของเกาหลีใต้ได้เน้นส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ โดยมีการประกาศใช้ Film Promotion Law และได้จัดตั้ง KOFIC ขึ้นเพื่อทำหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์โดยตรง ทำให้การดำเนินงานไปได้อย่างต่อเนื่อง โดยประธานและคณะกรรมการของ KOFIC มีความเชี่ยวชาญด้านภาพยนตร์ ทำให้การปฏิบัติงานเพื่อส่งเสริมด้านภาพยนตร์เกาหลีใต้เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของอุตสาหกรรม

⁸¹ <https://about.netflix.com/th/news/expanding-our-presence-in-korea-netflix-production-facilities>

⁸² <https://english.busan.go.kr/bsfilm01>

รัฐบาลเกาหลีได้ส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ด้วยมาตรการที่เป็นรูปธรรม Kim (2007)⁸³ กล่าวว่ระบบ screen quota ได้ถูกนำเสนอผ่านกฎหมายภาพยนตร์ในปี พ.ศ. 2509 โดยมีการบังคับจำนวนวันที่ภาพยนตร์เกาหลีต้องเข้าฉายในโรงภาพยนตร์มากกว่า 90 วันต่อปีและได้รับการเพิ่มขึ้นเป็น 121 วัน และ 146 วันในปี พ.ศ. 2527 ต่อมาในปี พ.ศ. 2529 บุคลากรในวงการภาพยนตร์ต้องการความเป็นเสรีในการผลิตภาพยนตร์ จึงเรียกร้องให้การยกเลิกระบบเซ็นเซอร์และพัฒนามาตรการที่ใช้ในการส่งเสริมภาพยนตร์เกาหลีได้เพื่อตอบรับกับการเข้ามาของ Hollywood ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นทำให้เกิดกฎหมาย Film Promotion Law ขึ้นในปี พ.ศ. 2538 บังคับใช้โดยสภากาชาดเกาหลีหรือ KOFIC เพื่อให้เสรีภาพต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์และทำให้นโยบายส่งเสริมภาพยนตร์นั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ประเทศเกาหลีประสบปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ ทำให้รายได้ภาพยนตร์จากการฉายในโรงมีมูลค่าสูง และทำให้ผู้ผลิตกล้าลงทุนเพื่อสร้างภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ รวมทั้งมีการจัดเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติในประเทศเกาหลีได้มาเป็นระยะเวลายาวนาน มีเอกลักษณ์และมีความสร้างสรรค์เป็นจำนวนมาก และได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติส่งผลภาพยนตร์เกาหลีได้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว

รัฐบาลเกาหลีได้เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์และการตลาดภาพยนตร์เกาหลีได้ ผ่านการประกาศใช้ Film Promotion Law โดยมีการซื้อภาพยนตร์และทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ หรือหน่วยงานส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจภาพยนตร์ (Busan Film Industry) ที่ดูแลเรื่องกองทุน และการรับบริจาคหรือการให้ความร่วมมือระหว่าง ผู้จัดเทศกาลภาพยนตร์ เพื่อขยายโอกาสการแข่งขันให้มากขึ้น รวมถึงการสนับสนุนการทำการตลาดให้แก่บริษัทภาพยนตร์ ช่วยให้ภาพยนตร์เกาหลีได้เป็นที่รู้จักยิ่งขึ้น และสามารถสร้างรายได้ในตลาดต่างประเทศได้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีการจัดตั้ง Alternative Market Outreach (KOME) เพื่อควบคุมและดูแลการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผ่านระบบออนไลน์ และ KOFIC ยังจัดทำฐานข้อมูลในเว็บไซต์ KoBiz (Korean Film Biz Zone) หรือ Koren Movie Database (KMDB)⁸⁴ เพื่อนำเสนอข้อมูลหนังเกาหลีทุกมิติ ตั้งแต่รายชื่อหนังที่เข้าฉาย รายชื่อบริษัทผลิตหนังเกาหลี บุคลากรในด้านการผลิต รายงานข่าวเชิงลึก รวมถึงบทความและบทวิเคราะห์หนังเกาหลี เพื่อให้ผู้สนใจทั้งในและนอกประเทศได้ศึกษาค้นคว้า

⁸³ Kim Hyae-joon (2007) A History of Korean Film Policies, <https://www.koreanfilm.or.kr>, p.335

⁸⁴ <https://www.kmdb.or.kr/eng/main>

5.5 กรณีศึกษาจากประเทศฝรั่งเศส

เมื่อมองประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศฝรั่งเศส มีความใกล้เคียงกันในหลายด้านทั้งจำนวนประชากร และขนาดพื้นที่ประเทศ โดยประเทศฝรั่งเศสมีประชากร 67 ล้านคน ในขณะที่ประเทศไทยมีประชากร 69 ล้านคน (วัดเมื่อปี พ.ศ. 2562) อีกทั้งขนาดของประเทศฝรั่งเศสวัดได้ 643,801 ตร.กม.และประเทศไทยวัดได้ 513,120 ตร.กม. และหากย้อนไปดูจุดกำเนิดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศฝรั่งเศส จะเห็นได้ว่าภาพยนตร์ฝรั่งเศส นั้นเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมประจำชาติ ซึ่งเป็นสิ่งที่ประเทศหวงแหนแต่ต้องการอนุรักษ์ไว้เสมือนมรดกของชาติ แง่มุมนี้ถือว่ามีความใกล้เคียงกับที่ประเทศไทย ⁸⁵ภาพยนตร์ฝรั่งเศสอยู่คู่กับประเทศฝรั่งเศสมากกว่า 100 ปี ตั้งแต่ August และ Louis Lumière สร้างเทคโนโลยีทางภาพยนตร์ขึ้นใน ค.ศ. 1895 หรือปลายศตวรรษที่ 19 รวมถึง นักทำภาพยนตร์ชั้นครูอย่าง Georges Méliès ที่ได้สร้างภาพยนตร์ที่มีกลไกเหมือนมายากล (A Trip To The Moon) ที่กลายเป็นหนึ่งในผลงานอมตะในประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ ในแง่การเคลื่อนไหวทางภาพยนตร์ที่โดดเด่นคือ กระแสต่อต้านการทำภาพยนตร์สูตร Hollywood จากการรวมตัวของนักทำภาพยนตร์คลื่นลูกใหม่หรือ French New Wave ที่ได้ผลิตผู้กำกับเช่น Jean-Luc Godard และ François Truffaut รวมถึงนักวิจารณ์และนักสร้างภาพยนตร์อย่าง André Bazin ผู้ก่อตั้ง นิตยสารภาพยนตร์ฝรั่งเศส Cahiers du Cinéma โดยองค์รวมของอุตสาหกรรมมีความตั้งใจทำให้ภาพยนตร์เป็นสิ่งที่กระตุ้นปัญญาและสุนทรีย์ภาพทางศิลปะ ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากการก่อตั้งพิพิธภัณฑ์ภาพยนตร์ อย่าง Cinémathèque (หอภาพยนตร์) ในประเทศฝรั่งเศส

ภาพยนตร์ที่ถูกผลิตขึ้นในประเทศฝรั่งเศส มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 10 ปี โดยมีสัดส่วนเป็นภาพยนตร์ฝรั่งเศสถึงร้อยละ 70 และภาพยนตร์ต่างประเทศอยู่ในส่วนเพียงแค่ประมาณร้อยละ 25 ซึ่งเห็นได้ชัดว่าความสม่ำเสมอทางสัดส่วนนี้เปิดโอกาสให้เกิดภาพยนตร์สัญชาติฝรั่งเศสเข้ามาเติมเต็มในตลาดภาพยนตร์ได้จำนวนมาก

	French-initiative films	of which wholly French Films	and co-productions	foreign majority films	total approved films
2008	196	145	51	44	240
2009	182	137	45	48	230
2010	203	143	60	58	261
2011	206	151	55	65	271
2012	209	150	59	70	279
2013	208	153	55	61	269
2014	203	152	51	55	258
2015	234	158	76	66	300
2016	221	159	62	62	283
2017	222	177	45	78	300
2017 structure	74.0%	59.0%	15.0%	26.0%	100.0%
trend 17/16	+0.5%	+11.3%	-27.4%	+25.8%	+6.0%

Source: CNC.

ภาพที่ 15 แสดงจำนวนภาพยนตร์ที่ถูกผลิตในประเทศฝรั่งเศสต่อปี ⁸⁶

⁸⁵ <https://www.britannica.com/place/France/The-cinema>

⁸⁶ ศูนย์ภาพยนตร์และภาพเคลื่อนไหวแห่งชาติ

การสนับสนุนจากภาครัฐ

หน่วยงานที่อยู่ภายใต้กระทรวงวัฒนธรรมประเทศฝรั่งเศส ที่รับบทบาทในการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ฝรั่งเศสมีชื่อว่า ศูนย์ภาพยนตร์และภาพเคลื่อนไหวแห่งชาติ⁸⁷ (Centre national du cinéma et de l'image animée หรือ CNC) ถูกก่อตั้งในปี 2489 โดยหน่วยงานนี้มีหน้าที่กำกับดูแลกิจการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ทั้งด้านกฎหมายและการดำเนินการ รวมถึงการจัดสรรทุนที่ได้จากการจัดเก็บภาษีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทางด้านภาพและเสียง คุณภาณุ อารี (2563)⁸⁸ กล่าวว่า “ผู้ผลิตที่โปรเจกต์ผ่านการคัดเลือกจะต้องเสนองบประมาณสร้างเพื่อให้ทาง CNC พิจารณานุมัติวงเงิน และการสนับสนุนผ่านการลดภาษีการผลิตภาพยนตร์ ซึ่งผู้สร้างภาพยนตร์ที่เลือกขอการสนับสนุนประเภทนี้จะได้รับโอกาสการคืนภาษี (Tax Rebate) ประมาณร้อยละ 20-30”⁸⁹ ในส่วนอื่นๆ CNC ยังร่วมกับองค์กรอื่นๆ เพื่อช่วยเหลือผู้ผลิตภาพยนตร์จากทั่วโลก เช่น ในปี พ.ศ. 2562 สถาบัน Palestine Film Institute (PFI)⁹⁰ ซึ่งมีหน้าที่ในการให้ทุน อนุรักษ์และส่งเสริมภาพยนตร์ของรัฐปาเลสไตน์ ได้ร่วมมือกับ CNC ในการจัด workshop ด้านการผลิตร่วม (Co-Production) ที่ตลาดภาพยนตร์ของเทศกาลเมืองคานส์ โดยเป็นการจับคู่โปรเจกต์ภาพยนตร์จาก 2 ประเทศให้ได้ทำงานร่วมกัน หรือในปี พ.ศ. 2555 มีการจัดกองทุน World Cinema Support⁹¹ โดยสถาบันฝรั่งเศส⁹² (Institut Français) โดยการให้ทุนภาพยนตร์ต่างประเทศที่ต้องการผลิตร่วมกับประเทศฝรั่งเศส โดยต้องมีการผลิตถ่ายทำระหว่างบริษัทที่อยู่ตั้งในประเทศฝรั่งเศสและบริษัทที่อยู่ต่างประเทศ พร้อมการกำกับโดยผู้กำกับจากต่างประเทศและถ่ายทำนอกประเทศฝรั่งเศส

หน่วยงาน UniFrance⁹³ ถูกก่อตั้งขึ้นในปี 2492 รับผิดชอบในการส่งเสริมภาพยนตร์ฝรั่งเศสให้ไปทั่วโลก หน่วยงานนี้อยู่ภายใต้การดูแลของ CNC โดยมีสมาชิกกว่า 1,000 คน ประกอบด้วยบุคลากรในวงการภาพยนตร์จากทุกภาคส่วน เช่น โปรดิวเซอร์ภาพยนตร์ขนาดยาวและสั้น ผู้ส่งออก ฝ่ายขาย ผู้กำกับ นักแสดง หรือนักเขียนบท UniFrance ได้เข้าร่วมในเทศกาลภาพยนตร์โลกในทุกปีเพื่อนำเสนอภาพยนตร์ฝรั่งเศสสู่ตลาดโลกและสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงกับองค์กรส่งเสริมภาพยนตร์ในยุโรป (European Film Promotion)

⁸⁷ <https://www.cnc.fr/web/en/about/support>

⁸⁸ <https://filmclubthailand.com/articles/special-scoop/film-policy-2france/>

⁸⁹ https://www.cnc.fr/web/en/publications/results-2017_557488

⁹⁰ https://www.cnc.fr/web/en/pficnc-coproduction-workshop-at-the-72nd-cannes-film-festival--call-for-feature-film-projects_947901

⁹¹ https://www.cnc.fr/web/en/news/world-cinema-support_113775

⁹² <https://www.if.institutfrancais.com/en/our-actions>

⁹³ <https://en.unifrance.org/corporate>

ช่องโทรทัศน์ Canal+ ที่มีใบอนุญาตการกระจายเสียงเพื่อสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์โดยเฉพาะ โดยมีการจัดช่องพิเศษ คือ Canal+ Cinéma เพื่อจัดฉายภาพยนตร์ฝรั่งเศสและยุโรป ซึ่งได้กลายเป็นช่องทางที่รัฐบาลใช้เพื่อส่งเสริมภาพยนตร์ในยุโรปและฝรั่งเศส โดยมีการลงทุนล่าสุดถึง 205 ล้านเหรียญสหรัฐ⁹⁴ ในการทำสัญญาจากปี พ.ศ. 2562 ถึง ปี พ.ศ. 2566 ซึ่งถือว่าเป็นข้อผูกมัดที่ใช้เม็ดเงินสูงสำหรับหน่วยงานการกระจายเสียงที่ได้มีการลงทุนกับภาพยนตร์ภายในประเทศ นอกจากนี้ Canal + ยังมีสตูดิโอ Studiocanal ที่เปิดโอกาสให้มีการผลิตภาพยนตร์ได้ 4 เรื่องต่อปี (อ้างอิง Elsa Keslassy จาก Variety.com)

การร่วมกันผลิต (Co-Production) เป็นส่วนที่รัฐบาลประเทศฝรั่งเศสทั้งในระดับประเทศและท้องถิ่นได้เข้าไปมีส่วนร่วม มีภาพยนตร์หลายเรื่องที่ลดความเสี่ยงทางการเงินและเพิ่มโอกาสในการเผยแพร่ภาพยนตร์ได้ในหลายประเทศโดยการเปิดโอกาสให้เกิดการผลิตร่วมกันโดยเฉพาะประเทศที่อยู่ในสหภาพยุโรป

	2013	2014	2015	2016	2017
Belgium	28	26	31	28	22
Germany	9	6	11	11	6
Switzerland	4	5	4	2	4
Luxembourg	5	3	1	3	4
Canada	1	4	10	1	3
Italy	4	3	4	3	2
Israel	4	1	1	1	2
Portugal	1	1	2	4	1
Spain	2	1	3	1	-

Source: CNC.

ภาพที่ 16 ประเทศที่ร่วมกันผลิตภาพยนตร์กับประเทศฝรั่งเศสและจำนวนภาพยนตร์ที่ผลิตขึ้นมาต่อปี⁹⁵

⁹⁴ <https://variety.com/2018/film/global/french-pay-tv-group-canal-plus-renews-agreement-with-french-film-industry-1203023188/>

⁹⁵ https://www.cnc.fr/web/en/publications/results-2017_557488

การสนับสนุนด้านเงินทุน

หน่วยงาน CNC ⁹⁶รับหน้าที่ให้เงินช่วยเหลือเพื่อการผลิตภาพยนตร์ในประเทศฝรั่งเศสใน 2 ลักษณะด้วยกันคือ

1. เงินทุนแบบให้ตามปกติ (Automatic Aid) ซึ่งจะมีการพิจารณาจากผลงานที่ผ่านมาของผู้ผลิตภาพยนตร์ ทั้งในด้านจำนวนผู้เข้าชมในโรงภาพยนตร์และทางโทรทัศน์ โดยเงินช่วยเหลือในกลุ่มนี้จะให้กับผู้ผลิตภาพยนตร์ชาวฝรั่งเศส ภาพยนตร์ฝรั่งเศส และการผลิตร่วมหรือการลงทุนร่วมของประเทศฝรั่งเศสเท่านั้น

2. เงินช่วยเหลือแบบคัดสรร (Selective Aid) โดยระบบ Avance sur Recette⁹⁷ ที่เริ่มใช้ในปี พ.ศ. 2503 เป็นเงินกู้ปลอดดอกเบี้ยที่สามารถชำระคืนด้วยเงินที่มาจากรายได้ ซึ่งโปรเจกต์ต้องผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการ Commission d'Avance sur Recettes เพื่ออนุมัติทุน เป้าหมายของกองทุนนี้คือการจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการผลิตภาพยนตร์เรื่องแรกและภาพยนตร์อิสระที่ประสบปัญหาในการระดมทุน

นอกจากนั้นรัฐบาลประเทศฝรั่งเศสเข้ามาช่วยอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในช่วงที่มีวิกฤต อย่างเช่นที่เกิดขึ้นในช่วงโควิดโดยการให้เงินช่วยเหลือแก่โรงภาพยนตร์และบุคลากรในวงการ⁹⁸ โดย CNC ทำการจัดสรรและส่งเสริมการเอาภาพยนตร์ฝรั่งเศสเพื่อเข้าระบบ Video on Demand ในช่วงที่รอการกลับของการเปิดของโรงภาพยนตร์ เนื่องจากรัฐตระหนักว่าการชมภาพยนตร์คือส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของชาวฝรั่งเศส และต้องการให้โรงภาพยนตร์สามารถอยู่รอดได้ รวมถึง การที่รัฐต้องการให้คนในวงการยังรักษางานของตัวเองไว้ได้หลังวิกฤตผ่านไป

⁹⁶ https://ditp.go.th/contents_attach_67030/55000848.pdf

⁹⁷ https://www.cnc.fr/professionnels/aides-et-financements/cinema/production/avance-sur-recettes-avant-realisation_191260

⁹⁸ <https://www.indiewire.com/2020/04/unifrance-saving-french-film-industry-1202224994/>

การสนับสนุนบุคลากร

หน่วยงาน UniFrance⁹⁹ มีส่วนของการให้บริการด้านข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางติดต่อบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั้งที่อยู่ในประเทศฝรั่งเศสและนอกประเทศในทุกภาคส่วนไม่ว่าเป็น นักข่าว ผู้กำกับ ฝ่ายขาย ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ หรือนักแสดง และยังมีการให้ข้อมูลติดต่อบริษัทที่เกี่ยวข้องในหลายๆ ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ฝรั่งเศสอีกด้วย

การจัดตั้งสมาคมนักวิจารณ์ภาพยนตร์ชื่อ French Union of Film Critics ซึ่งเป็นผู้จัดตั้ง La Semaine de la Critique¹⁰⁰ ที่มีสมาชิกจำนวน 244 คนที่ประกอบด้วยนักเขียน นักวิจารณ์ภาพยนตร์ นักข่าวสายภาพยนตร์ โดยมีเป้าหมายเพื่อดำรงความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกและปกป้องดูแลความสนใจ จรรยาบรรณ และเสรีภาพของการวิพากษ์วิจารณ์ภาพยนตร์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับอิสรภาพในการแสดงความคิดเห็น ทั้งนี้สมาคมต้องการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ทางด้านภาพยนตร์ในพื้นที่ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ผ่านการมอบรางวัลให้แก่ผลงานที่โดดเด่นประจำปี รวมถึงการเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการในเทศกาลภาพยนตร์ต่างๆ ที่จัดขึ้นภายในประเทศ

ในประเทศฝรั่งเศสมีมหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษามากมายที่ก่อตั้งขึ้นมาเพื่อฝึกฝนบุคลากรเพื่อป้อนเข้าสู่อุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างเช่น สถาบัน International Film & Television School of Paris¹⁰¹ ที่ถูกก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2515 ที่เปิดโอกาสให้ผู้ที่มีสนใจด้านภาพยนตร์เข้าศึกษาได้ในหลายระดับตั้งแต่ปริญญาตรีจนถึงระดับปริญญาโทโดยมีการมุ่งเน้นการปฏิบัติและมีการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด

สถานที่ถ่ายทำ

หน่วยงาน Film France¹⁰² เป็นองค์กรที่ได้รับเงินทุนจากรัฐผ่านการสนับสนุนโดย CNC หน่วยงานนี้มีหน้าที่ในการส่งเสริมประเทศฝรั่งเศสให้เป็นจุดหมายของบริษัทถ่ายทำภาพยนตร์จากต่างประเทศและผู้สนใจผลิตภาพยนตร์ในประเทศฝรั่งเศส รวมถึงการเป็นเครือข่ายให้สมาคมภาพยนตร์ท้องถิ่นไปทั่วโลก ผ่านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ถ่ายทำ บุคลากรทางภาพยนตร์ กองถ่าย อัตราการจ้างงาน และเครื่องอำนวยความสะดวกในการถ่ายทำต่างๆ นอกจากนั้น Film France ให้ความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงานหน่วยงานที่เหมาะสมเกี่ยวกับใบอนุญาตทำงาน และการขอใบอนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ รวมถึง อัตราค่าแรง อุปกรณ์ในด้านสตูดิโอและ Post Production รวมทั้งการจัดสรรข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสในการร่วมผลิตและช่วยเหลือโปรดิวเซอร์ต่างประเทศที่

⁹⁹ <https://en.unifrance.org/corporate#les-long-metrages>

¹⁰⁰ <https://www.semainedelacritique.com/en/french-union-of-film-critics>

¹⁰¹ [https://www.eicar.fr/en/master-bachelor-in-](https://www.eicar.fr/en/master-bachelor-in-filmmaking/?gclid=CjwKCAjw2ZaGBhBoEiwA8pfP_pG7OjuWNjrUgGBmzK97odAkEUB5mVnYSDjuBaYmfNp_VCPa-zT0LBoC-qEQAvD_BwE)

[filmmaking/?gclid=CjwKCAjw2ZaGBhBoEiwA8pfP_pG7OjuWNjrUgGBmzK97odAkEUB5mVnYSDjuBaYmfNp_VCPa-zT0LBoC-qEQAvD_BwE](https://www.eicar.fr/en/master-bachelor-in-filmmaking/?gclid=CjwKCAjw2ZaGBhBoEiwA8pfP_pG7OjuWNjrUgGBmzK97odAkEUB5mVnYSDjuBaYmfNp_VCPa-zT0LBoC-qEQAvD_BwE)

¹⁰² <https://locations.filmfrance.net/> และแปลจาก <https://www.filmfrance.net/v2/gb/home.cfm?choixmenu=qui>

ต้องการสมัครขอคืนภาษีสำหรับการถ่ายทำในต่างประเทศ หรือ Tax Rebate for International Production (TRIP)¹⁰³ ซึ่งจากที่เคยให้แรงจูงใจทางภาษีที่ร้อยละ 30 มีการให้เพิ่มมาร้อยละ 10 จากถ่ายทำด้วยเงิน 2 ล้านยูโร

Cité du Cinéma¹⁰⁴ เป็นโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่ในใจกลางกรุงปารีสที่ก่อตั้งโดยผู้กำกับและโปรดิวเซอร์ Luc Besson ซึ่งมีมาตรฐานเท่าเทียมกับสตูดิโอใหญ่ในโรมหรือ Pinewood ในกรุงลอนดอนโดยมีการก่อตั้งในปี พ.ศ. 2555 หลังจากใช้สถานที่เพื่อถ่ายทำภาพยนตร์ฝรั่งเศสชื่อดัง LEON ผู้กำกับ Luc Besson ได้เปลี่ยนสถานที่รกร้างให้กลายเป็นศูนย์กลางของการถ่ายทำภาพยนตร์แห่งสำคัญในยุโรป

ประเทศฝรั่งเศสถือว่าเป็นประเทศที่มีให้พื้นที่กับการฉายภาพยนตร์ผ่านจากการจัดตั้งโรงภาพยนตร์ ในปี พ.ศ. 2560 จากการตรวจสอบประเทศฝรั่งเศสมีจอภาพยนตร์ถึง 5,913 จอ¹⁰⁵ ซึ่งประเมินเทียบกับจำนวนประชากรถือว่าเป็นจำนวนที่มาก โรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในกรุงปารีส โดยโรงภาพยนตร์เหล่านี้บางส่วนอุทิศให้กับการฉายภาพยนตร์เชิงศิลปะ (Art House) และในส่วนโรงภาพยนตร์ทั่วไปก็มีการฉายภาพยนตร์กระแสหลักจากประเทศสหรัฐอเมริกา จะมีการเปิดพื้นที่ให้ภาพยนตร์จากต่างประเทศหรือภาพยนตร์ทางเลือกร่วมด้วย

Total number of movie theaters in metropolitan France¹

	movie theaters	screens	seats	average number of seats per movie theater	average number of seats per screen
2008	2,071	5,395	1,036,840	501	192
2009	2,073	5,478	1,053,492	508	192
2010	2,050	5,468	1,048,291	511	192
2011	2,034	5,468	1,047,166	515	192
2012	2,035	5,508	1,053,643	518	191
2013	2,027	5,589	1,065,929	526	191
2014	2,020	5,647	1,071,305	530	190
2015	2,033	5,741	1,094,883	539	191
2016	2,044	5,842	1,099,471	538	188
2017	2,046	5,913	1,118,916	547	189
trend 17/16	+0.1%	+1.2%	+1.8%	+1.7%	+0.5%

¹ Provisional data for 2017.

Source: CNC.

ภาพที่ 17 แสดงจำนวนโรงภาพยนตร์ใจกลางกรุงในประเทศฝรั่งเศส ¹⁰⁶

¹⁰³ <https://www.cnc.fr/documents/71205/151986/The+TRIP+and+10%25+VFX+Bonus+Guide.pdf/78d4c00f-227d-56f5-b009-154896245908>

¹⁰⁴ <http://www.citeducinema.org/>

¹⁰⁵ https://www.cnc.fr/web/en/publications/results-2017_557488

¹⁰⁶ ศูนย์ภาพยนตร์และภาพเคลื่อนไหวแห่งชาติ

การอำนวยความสะดวก แนวทางสนับสนุน

- เทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ ซึ่งมีอายุมา 72 ปี คุณก้อง ฤทธิดี¹⁰⁷กล่าวไว้ว่าเป็นเทศกาลเกิดมาสำหรับคนในอุตสาหกรรมและเป็นเทศกาลต้นแบบเพื่อคนในวงการภาพยนตร์ เทศกาลนี้มีจุดประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจและส่งเสริมภาพยนตร์ในองค์กรวม โดยมุ่งพัฒนาภาพยนตร์และกระตุ้นอุตสาหกรรมภาพยนตร์รอบโลก พร้อมกับการเชิดชูภาพยนตร์ในระดับนานาชาติ ซึ่งเป็นหน้าที่หลักของการดำเนินการเทศกาล¹⁰⁸ นอกจากเทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์แล้ว ประเทศฝรั่งเศสยังจัดเทศกาลภาพยนตร์ที่แตกย่อยออกไปทั้งที่ให้ความสนใจในระดับนานาชาติและเฉพาะกลุ่มเช่น Festival Pocket Film¹⁰⁹ ที่สนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ผ่านโทรศัพท์มือถือ
- โครงการ French Tech Ticket¹¹⁰ เป็นหนึ่งการรณรงค์ส่งเสริมด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมโดยเป็นการเชิญให้ผู้เข้าร่วมโครงการเพื่อไปใช้ชีวิตในปารีส ประเทศฝรั่งเศสเป็นเวลาประมาณ 1 ปี เพื่อเก็บเกี่ยววัฒนธรรมประเทศฝรั่งเศสแล้วนำไปเผยแพร่ ซึ่งเป็นกรณีที่ Streaming Service ในชื่อ FilmDoo¹¹¹ ได้รับโอกาสเข้าร่วมโดยทางโครงการเปิดโอกาสให้ FilmDoo ได้เสาะหาภาพยนตร์ฝรั่งเศสเข้ามาเผยแพร่บน Platform เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและภาพลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศส (ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ของคุณ Weerada Sucharitkul ผู้ก่อตั้ง FilmDoo)
- ประเทศฝรั่งเศสมีการจัดสรรสถานที่ต่างๆ ในประเทศเพื่อจัดกิจกรรมและส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในรูปแบบที่สร้างสรรค์แตกต่างกันไป เช่น ในปี พ.ศ. 2563 การจัดกิจกรรมการล่องเรือชมภาพยนตร์ที่มีชื่อว่า ‘Cinéma Sur l’eau’ หรือ โรงภาพยนตร์บนน้ำ¹¹² เพื่อกระตุ้นการกลับมาของวัฒนธรรมการชมภาพยนตร์ที่หายไปกว่า 1 ปีจากภัยโควิด โดยงานนี้ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานประจำปี ‘Paris Plages’ โดยใช้บรรยากาศริมแม่น้ำแซน (Seine River) เป็นจุดสนใจในการดึงดูดคนรักภาพยนตร์เข้ามาร่วมประสบการณ์ใหม่ในการชมภาพยนตร์

¹⁰⁷ <https://gqthailand.com/culture/article/why-the-cannes-film-festival-matters>

¹⁰⁸ <https://www.festival-cannes.com/en/qui-sommes-nous/festival-de-cannes-1>

¹⁰⁹ <https://www.facebook.com/PocketFilmFest/>

¹¹⁰ <https://www.gouvernement.fr/en/french-tech-ticket>

¹¹¹ <https://www.filmdoo.com/>

¹¹² <https://www.marketingoops.com/exclusive/trending-exclusive/paris-floating-cinema-socially-distant-electric-boats/>

5.6 ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมภาพยนตร์จากประเทศต้นแบบทั้ง 5 ประเทศ

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา สามารถสรุปองค์ประกอบสำคัญ และปัจจัยความสำเร็จของประเทศต้นแบบ (แสดงดังตารางที่ 38) โดยอธิบายได้ดังนี้

5.6.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ แบ่งเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1) การพิจารณาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในฐานะเป็นธุรกิจ ซึ่งประเทศที่มีแนวทางดำเนินนโยบายในรูปแบบดังกล่าวนี้ ได้แก่ ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศอินเดีย โดยเห็นได้ชัดเจนว่า ประเทศอินเดีย และประเทศเกาหลีใต้ได้รับอิทธิพล และนำแบบอย่างความสำเร็จของ Hollywood ประเทศสหรัฐอเมริกา มาประยุกต์ใช้ โดยเน้นการผลิตภาพยนตร์เพื่อการส่งออก รวมถึงการส่งเสริมและผลักดันให้บุคลากรสามารถแสดงศักยภาพในเวทีโลก เพื่อสร้างการยอมรับในระดับสากลแก่ภาพยนตร์และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ นอกจากนี้ ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการผลิตภาพยนตร์คุณภาพจำนวนมาก โดยมีเอกลักษณ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้ นับเป็นปัจจัยความสำเร็จของการบริหารจัดการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในฐานะเป็นธุรกิจ ซึ่งขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ

2) การพิจารณาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมอันดีของชาติ ให้ประชาชนในประเทศตระหนักถึงคุณค่า และเอกลักษณ์เฉพาะตนของแต่ละประเทศ รวมทั้ง ให้ความสำคัญกับความเป็นศิลปะของภาพยนตร์ ซึ่งประเทศที่มีแนวทางดำเนินนโยบายในรูปแบบดังกล่าวนี้ ได้แก่ ประเทศฝรั่งเศส และประเทศอังกฤษ โดยประเทศอังกฤษมีการเชื่อมโยงกับ Hollywood เพื่อเป็นส่วนช่วยในการผลักดันด้านการตลาด

5.6.2 หน่วยงานที่รับผิดชอบ

ประเทศต้นแบบทั้ง 5 ประเทศ มีการจัดตั้งหน่วยงานพิเศษทำหน้าที่สนับสนุน และผลักดันอุตสาหกรรมภาพยนตร์โดยตรง โดยหน่วยงานดังกล่าวนี้ ดำเนินงานภายใต้บทบาท และอำนาจหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายเพื่อขับเคลื่อนนโยบาย และผลักดันอุตสาหกรรมภาพยนตร์สู่เป้าหมายที่ภาครัฐและเอกชนได้ตกลงร่วมกันไว้ให้สำเร็จ ลุล่วงอย่างรวดเร็วและราบรื่น ผ่านการพิจารณาและตัดสินใจจากบุคลากรที่มีความเข้าใจอุตสาหกรรมเป็นอย่างดี นอกจากนี้ หน่วยงานฯ ยังได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากรัฐบาล โดยมีตัวอย่างขององค์กรที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน และได้รับการยอมรับ อาทิ KOFIC ของประเทศเกาหลีใต้ หรือระบบสตูดิโอในประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

5.6.3 ความคิดสร้างสรรค์

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของแต่ละประเทศ มีวิวัฒนาการการเติบโตผ่านการสร้างสรรค์เนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ ทั้งบทภาพยนตร์ หรือเทคนิคการถ่ายทำรูปแบบเฉพาะ นอกจากนี้ มีการผลิตภาพยนตร์ที่มีความหลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน รวมทั้ง การศึกษาวิจัยเพื่อหาวิเคราะห์แนวทางหรือรูปแบบการผลิตภาพยนตร์ให้ได้รับความนิยมในระดับสากล หรือการยอมรับจากทั่วโลก รวมถึงประเทศที่เน้นการอนุรักษ์วัฒนธรรม เช่น ประเทศฝรั่งเศส และประเทศอังกฤษ มีการนำเสนอกิจกรรมซึ่งทำให้การชมภาพยนตร์กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประชาชนภายในประเทศ

5.6.4 แนวทางการสนับสนุน

ประกอบด้วย 3 แนวทาง ดังนี้

- เงินทุน : เงินทุนเวียนเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศต้นแบบทั้ง 5 ประเทศ คือ เงินที่ได้รับจากรัฐบาลโดยความร่วมมือกับภาคเอกชน เป็นเงินที่ภาครัฐส่งมอบให้กับหน่วยงานพิเศษเพื่อใช้จัดสรรให้เกิดประโยชน์ต่อการผลิตภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง เช่น การลดหย่อนภาษีสำหรับกองถ่ายฯ ที่เข้ามาถ่ายทำในประเทศ การให้ทุนแก่นักผลิตภาพยนตร์หน้าใหม่ หรือการตั้งกองทุนลอตเตอรี่เพื่อนำเงินกลับเข้าระบบการผลิตภาพยนตร์ในประเทศ

- บุคลากร : แนวทางการพัฒนาบุคลากรด้านภาพยนตร์ของประเทศต้นแบบ มีแนวทางที่ใกล้เคียงกัน โดยสนับสนุนให้บุคลากรของประเทศตน เข้ารับการอบรมความรู้จากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านภาพยนตร์ทั้งภายในและต่างประเทศ เพื่อเป็นการยกระดับศักยภาพของบุคลากร และเตรียมพร้อมเพื่อก้าวสู่เวทีโลก โดยแต่ละประเทศมีการจัดตั้งสถาบันการเรียนการสอนด้านภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ รวมทั้ง การดูแลคุ้มครองสิทธิทางวิชาชีพของบุคลากรในวงการภาพยนตร์ทุกระดับชั้น ในรูปแบบของสหภาพหรือสมาคม เพื่อดูแลความชอบธรรมในการปฏิบัติงาน

- สถานที่และการสนับสนุนอื่นๆ : การจัดสรรพื้นที่เพื่อจัดตั้งสตูดิโอถ่ายทำภาพยนตร์ และโรงภาพยนตร์ นับเป็นแนวทางหนึ่งในการส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์ในประเทศมีความเติบโต นอกจากนี้ ยังเป็นการยกระดับศักยภาพด้านการผลิต และดึงดูดให้กองถ่ายต่างประเทศเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศนั้นๆ ด้วย อีกทั้ง สถานที่เหล่านี้ ยังสามารถพัฒนาเป็นสถานที่ท่องเที่ยว และเอกลักษณ์ของแต่ละประเทศ เช่นเดียวกับ Hollywood หรือเช่น ประเทศเกาหลีใต้มีการกำหนด Screen Quota เพื่อให้มีพื้นที่สำหรับภาพยนตร์เกาหลีได้เข้าฉายในโรงภาพยนตร์อย่างทั่วถึง

ในขณะที่ การสนับสนุนอื่นๆ อาทิ การรวบรวมข้อมูล และจัดทำระบบฐานข้อมูลภาพยนตร์อย่างต่อเนื่องครบถ้วน เพื่อเป็นแหล่งสืบค้นข้อมูลสำหรับนักลงทุนทั้งในประเทศ และต่างประเทศ รวมทั้งเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยเชิงวิชาการและเชิงการตลาดนับว่ามีความสำคัญ และเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ เติบโตและประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

ตารางที่ 38 แสดงการเปรียบเทียบอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศต้นแบบทั้ง 5 ประเทศ
(วิเคราะห์โดยคณะทำงาน)

	ฝรั่งเศส	เกาหลีใต้	สหรัฐอเมริกา	อังกฤษ	อินเดีย
ภาพรวม	- ภาพยนตร์เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม - ภาพยนตร์คือมรดกของชาติ - ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ที่ยาวนาน - เคลื่อนไหวสวนทาง Hollywood - ภาพยนตร์ได้รับการพิจารณาว่าเป็นศิลปะ - ผลิตภาพยนตร์ฝรั่งเศสจำนวนมาก - เปิดรับภาพยนตร์จากทั่วโลก	- อุตสาหกรรมเติบโตอย่างรวดเร็ว (20 ปี) - ภาพยนตร์เป็นธุรกิจทำกำไร - ต้องการให้ภาพยนตร์เป็นสินค้าส่งออก - จำนวนภาพยนตร์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง - ได้รับการยอมรับและยกย่องจากเวทีโลก	- ระบบนิเวศได้รับการจัดรวบรวมไว้ในที่เดียว - ภาพยนตร์และบุคลากรได้รับการยอมรับจากทั่วโลก - ขับเคลื่อนด้วยตัวเลขทางการตลาด - ลงทุนสูงกับภาพยนตร์ - ภาพยนตร์คือสินค้าส่งออก - ใช้ความนิยมเพื่อยึดครองส่วนแบ่งตลาดในต่างประเทศ	- ภาพยนตร์คือผลงานศิลปะ - การส่งต่อ หรือส่งผ่านวัฒนธรรมทางภาพยนตร์ - พึงพาการทำงานร่วมกับสหรัฐอเมริกา - ผลงานและบุคลากรได้รับการยอมรับ	- ผลิตภาพยนตร์จำนวนมากต่อปี - เทียบเคียงต้นแบบจาก Hollywood - ผลิตภาพยนตร์มีเอกลักษณ์ - พบปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	- หน่วยงานใหญ่ (CNC) ที่ได้รับมอบหมายจากรัฐบาล มีอำนาจเต็มที่ - หน่วยงานและสมาคมย่อย	รัฐบาลแต่งตั้งหน่วยงานพิเศษเพื่อดูแลอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในทุกด้าน	- หน่วยงานได้รับอำนาจเบ็ดเสร็จในการดูแลอุตสาหกรรม - สตูดิโอใหญ่มีบทบาทและอำนาจทางการ	- รัฐแต่งตั้งสถาบันภาพยนตร์เพื่อดูแลอุตสาหกรรมโดยรวม - มุ่งให้อุตสาหกรรมเติบโต	- องค์กรรัฐวิสาหกิจมีบทบาทดูแลกิจการด้านภาพยนตร์ - หน่วยงานย่อยที่รับผิดชอบเฉพาะด้านการผลิต

		ฝรั่งเศส	เกาหลีใต้	สหรัฐอเมริกา	อังกฤษ	อินเดีย
		เชื่อมโยงกับ CNC ส่งเสริมเฉพาะ ด้านอนุรักษ์ ภาพยนตร์และ ส่งเสริม ด้านวัฒนธรรม	- หน่วยงานพิเศษ ประกอบด้วย บุคลากรจาก วงการภาพยนตร์ - มุ่งเป้าส่งออก ภาพยนตร์ สู่วะทีโลก - ต้องการให้ ภาพยนตร์ เป็นสินค้าส่งออก	ตลาด และได้รับ การสนับสนุน จากภาครัฐ - มีกฎหมายควบคุม การละเมิดลิขสิทธิ์ ที่เข้มงวด - มีสมาคมอิสระ ดูแลในภาคส่วน สำคัญ - มีหน่วยงานกลาง ทำหน้าที่ส่งออก และจัดจำหน่าย ภาพยนตร์ไป ต่างประเทศ	ด้านความคิด สร้างสรรค์ ส่งเสริมภาพยนตร์ ในแง่วัฒนธรรม มากกว่าเศรษฐกิจ	แยกเป็นท้องถิ่น อย่างชัดเจน
ความคิดสร้างสรรค์		- จัดเทศกาล ภาพยนตร์ ที่หลากหลาย ทั่วประเทศ - จัดกิจกรรม เพื่อส่งเสริม วัฒนธรรม การชมภาพยนตร์	- สะท้อนภาพลักษณ์ ของประเทศ ผ่านเนื้อหา ภาพยนตร์ - วิจัยเพื่อเสาะหา ภาพยนตร์ ที่เหมาะสม กับการส่งออก	- ทำวิจัยสำรวจ ความต้องการ ของตลาด - สร้างรูปแบบ ภาพยนตร์ ที่ครองใจตลาด - วิเคราะห์ และ ทำการตลาด ภาพยนตร์ แบบครบวงจร - จัดเทศกาล ภาพยนตร์ที่ หลากหลาย	- ติดตามนวัตกรรม ใหม่ ๆ - ผสมผสาน สื่อภาพยนตร์ เพื่อต่อยอด กับช่องทาง หรือ Platform ต่าง ๆ อาทิ สอนสนุก หรือนวนิยาย	- สร้างสรรค์ เอกลักษณ์ของ ภาพยนตร์ให้เป็นที่ จดจำ และยากต่อ การลอกเลียนแบบ - สร้างเอกลักษณ์ พิเศษแก่ภาพยนตร์ ด้วยภาษา และ ความเป็นท้องถิ่น (Local) - ขยายช่องทางการ เผยแพร่สู่ Platform ต่าง ๆ - สนับสนุนการ พัฒนา บทภาพยนตร์
แนวทาง	เงินทุน	หน่วยงานใหญ่ (CNC) จัดสรร เงินทุนให้	รัฐบาลมอบ เงินทุนให้ หน่วยงานพิเศษ เพื่อ	สตูดิโอใหญ่เป็น เจ้าของทุน	- การลดหย่อนภาษี - แหล่งเงินทุนจาก ยุโรป - กองทุนลือตเตอร์	หน่วยงานย่อยของ รัฐ มุ่งส่งเสริม ด้านเงินทุน

		ฝรั่งเศส	เกาหลีใต้	สหรัฐอเมริกา	อังกฤษ	อินเดีย
		▪ แก่การผลิตภาพยนตร์ในหลายรูปแบบ ▪ รัฐบาลให้โอกาสขอคืนภาษี ▪ รัฐบาลให้เงินช่วยเหลือธุรกิจและ ▪ บุคลากรในวงการภาพยนตร์ในช่วงวิกฤต	▪ ไปจัดสรรตามสมควร ▪ รัฐไม่ก้าวก่ายการทำงานของหน่วยงานพิเศษ	▪ สตูดิโอย่อยที่เป็นเครือของสตูดิโอใหญ่ ▪ ช่วยป้องกันการขาดทุน ▪ เงินทุนจากคนในวงการและสปอนเซอร์ ▪ กองทุนช่วยเหลือภาพยนตร์อิสระ		▪ สตูดิโอขนาดใหญ่และ บริษัทเอกชนเป็นเจ้าของทุน ▪ สถาบันทางการเงินอนุมัติเงินกู้ให้กับผู้ประกอบการ
	บุคลากร	▪ มีการมอบรางวัลให้กับผลงานภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ และความโดดเด่น ▪ มีหน่วยงานรวบรวมช่องทางการติดต่อบุคลากรในทุกภาคส่วน	▪ มีการจัดอบรมและหลักสูตรการเรียนการสอนด้านภาพยนตร์จากมืออาชีพ ทั้งในและต่างประเทศ ▪ ส่งเสริมบุคลากรให้สามารถพัฒนาฝีมือสู่เวทีโลก ▪ บุคลากรมีเสรีภาพในการแสดงจุดยืน	▪ มีการมอบรางวัลให้กับผลงานภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ และความโดดเด่น ▪ มีหน่วยงานรวบรวมช่องทางการติดต่อบุคลากรในทุกภาคส่วน ▪ ดูแลคุ้มครองสิทธิและความเป็นธรรมให้บุคลากร ▪ จัดทำมาตรฐานวิชาชีพ	▪ มีการมอบรางวัลให้กับผลงานภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ และความโดดเด่น ▪ สมาคมส่งเสริมและปกป้องบุคลากรเฉพาะด้าน ▪ บุคลากรมีทักษะฝีมือที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลก	▪ มีสถาบันการศึกษาเฉพาะทางกระจายอยู่ทั่วไปในเมืองหลวง ▪ มีแนวทางการส่งเสริมดาราให้มีชื่อเสียงและโด่งดังในระดับสากล ▪ จัดตั้งสมาคมเพื่อดูแลบุคลากรในแต่ละท้องถิ่น
	สถานที่และอื่นๆ	▪ จัดตั้งหน่วยงานเพื่ออำนวยความสะดวกและสนับสนุนการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศฝรั่งเศส ▪ มีการสร้างสตูดิโอใจกลางเมือง	▪ มีสตูดิโอที่พร้อมและเอื้อต่อการถ่ายทำภาพยนตร์ในระดับสากล ▪ มีโรงภาพยนตร์จำนวนมาก และจัดฉายภาพยนตร์เกาหลีใต้	▪ ส่งเสริม และดึงดูดความสนใจให้สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ▪ สร้างเอกลักษณ์ทางภาพยนตร์ผ่านบรรยากาศของสถานที่ต่างๆ	▪ อำนวยความสะดวกให้แก่การถ่ายทำในประเทศ ▪ สนับสนุนสถานที่ในการถ่ายทำ ▪ ให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ▪ การจัดฐานข้อมูลไว้ในที่เดียว	▪ สร้างเมืองภาพยนตร์ สำหรับใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำและสถานที่ท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้า

	ฝรั่งเศส	เกาหลีใต้	สหรัฐอเมริกา	อังกฤษ	อินเดีย
	- มีการจัดเก็บข้อมูลและสรุปรายงานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมทุกปี - มีโรงภาพยนตร์จำนวนมาก และมีการจัดฉายภาพยนตร์ที่หลากหลาย	ในรูปแบบ Screen Quota มีการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ (ฐานข้อมูล) ครบถ้วนในที่เดียว	- มีโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่และขนาดเล็ก - เพื่อรองรับผู้ชมที่หลากหลาย - ฐานข้อมูลทางภาพยนตร์ที่สมบูรณ์		มาใช้สถานที่ถ่ายทำ

แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศฝรั่งเศสและเกาหลี

อุตสาหกรรมภาพยนตร์	ฝรั่งเศส 	เกาหลี 
ภาพรวม 	- ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ที่ยาวนานและมรดกของชาติ - ภาพยนตร์ถูกมองเป็นศิลปะเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม - ผลิตภาพยนตร์จำนวนมาก - เปิดรับภาพยนตร์จากทั่วโลก	- อุตสาหกรรมเติบโตอย่างรวดเร็ว (ในช่วง 20 ปี) - ภาพยนตร์เพิ่มจำนวนอย่างต่อเนื่อง - ภาพยนตร์เป็นธุรกิจที่ทำกำไรและเป็นสินค้าส่งออก - ภาพยนตร์ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก 
หน่วยงานรับผิดชอบ 	- หน่วยงานใหญ่ (CNC) ที่ได้รับมอบหมายจากรัฐบาลมีอำนาจเต็มที่ - หน่วยงานและสมาคมย่อยเชื่อมโยงกับ CNC ส่งเสริมเฉพาะด้าน - อนุรักษ์ภาพยนตร์และส่งเสริมในด้านวัฒนธรรม 	- รัฐบาลแต่งตั้งหน่วยงานพิเศษ KOFIC เพื่อดูแลรอบด้าน - หน่วยงานพิเศษประกอบด้วยบุคลากรจากวงการภาพยนตร์ - มุ่งเป้าส่งออกภาพยนตร์สู่ทั่วโลก - ต้องการให้ภาพยนตร์เป็นสินค้าส่งออก 
ความคิดสร้างสรรค์ 	- จัดเทศกาลภาพยนตร์ที่หลากหลายทั่วประเทศ - จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมการชมภาพยนตร์ - เชิญบุคลากรจากต่างประเทศเพื่อเข้ามามีส่วนร่วมในวัฒนธรรมฝรั่งเศสและเผยแพร่ต่อ 	- หน่วยงานพิเศษประกอบด้วยบุคลากรจากวงการภาพยนตร์ - มุ่งเป้าส่งออกภาพยนตร์สู่ทั่วโลก - มีการจัดเทศกาลภาพยนตร์ประจำปีประเทศ - สะท้อนภาพลักษณ์ประเทศผ่านภาพยนตร์ 

ภาพที่ 18 แสดงแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศฝรั่งเศสและประเทศเกาหลีใต้ (วิเคราะห์โดยคณะทำงาน)

ถอดบทเรียนจากประเทศต้นแบบและข้อจำกัดของประเทศไทย

อุตสาหกรรมภาพยนตร์		ฝรั่งเศส 	เกาหลี 	ช่องว่างของประเทศไทย 
		- ภาพยนตร์คือวัฒนธรรม - มีคุณค่าทางศิลปะ 	ภาพยนตร์คือสินค้าส่งออก	ภาพยนตร์คือความบันเทิง (ขาดความคิดสร้างสรรค์) 
		หน่วยงานพิเศษมอบหมายโดยรัฐบาล 	หน่วยงานสำหรับภาพยนตร์โดยตรง 	ไม่มีหน่วยงานดูแลอุตสาหกรรมแบบครบวงจร 
ความคิดสร้างสรรค์		จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมการชมภาพยนตร์ 	เนื้อหาดีดึงดูดคนในประเทศและตลาดโลก 	ขีดจำกัดในการแสดงความคิดสร้างสรรค์
แนวทางการสนับสนุน	เงินทุน	รัฐจัดสรรเงินทุนเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมอย่างไม่มีเงื่อนไข	รัฐจัดสรรเงินทุนและให้อิสระด้านความคิด	ขาดการจัดสรรทุนที่เพียงพอ 
	บุคลากร	บุคลากรร่วมงานกับการผลิตภาพยนตร์กับประเทศอื่น	ส่งเสริมบุคลากรสู่เวทีโลก 	บุคลากรเก่งแต่ไม่ได้รับการสนับสนุนและขาดสวัสดิภาพ
	อื่นๆ	การชมภาพยนตร์คือวัฒนธรรมของคนฝรั่งเศส 	ผู้ชมรับชมภาพยนตร์เกาหลีในปริมาณมาก	ผู้ชมไทยไม่นิยมเสพหนังไทย 

ภาพที่ 19 การถอดบทเรียนจากประเทศต้นแบบและข้อจำกัดของประเทศไทย (วิเคราะห์โดยคณะทำงาน)

6. ข้อเสนอแผนยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

6.1 แผนยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยที่ผ่านมา

พิจารณาจากแผนยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย จำนวน 4 แผน ซึ่งจัดทำโดยหน่วยงานของรัฐ ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2551) กระทรวงวัฒนธรรม (2560-2564) และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) รวมถึงแผนยุทธศาสตร์ที่เฉพาะเจาะจงด้านแอนิเมชัน โดยรักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2554) เพื่อที่จะทำให้ทราบทั้งแนวคิดและวิธีการดำเนินงาน อันจะนำมาปรับใช้กับการพัฒนาและเสนอแนะแนวทางจัดทำแผนยุทธศาสตร์ กลุ่ม Creative Content ครั้งนี้ โดยมีประเด็นสรุปแสดงดังตารางที่ 39

ตารางที่ 39 แผนยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในที่มีอยู่ในปัจจุบัน
(วิเคราะห์โดยคณะทำงาน)

	โครงการศึกษา เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ การพัฒนาธุรกิจ ภาพยนตร์ไทย (2551) โดย สำนักงานคณะกรรมการ พัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ	ยุทธศาสตร์การพัฒนา อุตสาหกรรมภาพยนตร์ แอนิเมชันไทย เพื่อการแข่งขัน ระดับนานาชาติ (2554) โดย รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม	ยุทธศาสตร์การส่งเสริม อุตสาหกรรมภาพยนตร์ และวิดิทัศน์ของประเทศ ไทย ระยะที่ 3 (ปี พ.ศ.2560-2564) โดย กระทรวงวัฒนธรรม	โครงการจัดทำ ยุทธศาสตร์และ แผนปฏิบัติการส่งเสริม วิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม สาขา ภาพยนตร์และวิดิทัศน์ (มปป) ¹¹³ โดย สำนักงานส่งเสริม วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม
1	การบริหารจัดการธุรกิจ ภาพยนตร์ไทย (ปรับปรุง หน่วยงานรัฐ จัดตั้งองค์กร ส่งเสริมพัฒนาธุรกิจ สร้าง ความร่วมมือภาครัฐเอกชน พัฒนาฐานข้อมูล)	การเพิ่มศักยภาพผู้ผลิต ภาพยนตร์แอนิเมชันของ ประเทศไทยและบุคลากร	พัฒนาบุคลากรใน อุตสาหกรรมภาพยนตร์ให้ เป็นมืออาชีพ (ส่งเสริมยก ย่องบุคคล พัฒนาซอฟต์แวร์ และรวมถึงการพัฒนา ผู้ชมภาพยนตร์)	ยกระดับคุณภาพของ ภาพยนตร์ไทยให้สามารถ แข่งขันได้ในระดับภูมิภาค อย่างยั่งยืน (พัฒนา ศักยภาพการผลิต พัฒนา ช่องทางการแสดงผลงาน การสนับสนุนการผลิตร่วม

¹¹³ https://sme.go.th/upload/mod_download/Summary%20Film%20Final%20Report-20171113111120.pdf

	โครงการศึกษา เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ การพัฒนาธุรกิจ ภาพยนตร์ไทย (2551) โดย สำนักงานคณะกรรมการ พัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ	ยุทธศาสตร์การพัฒนา อุตสาหกรรมภาพยนตร์ แอนิเมชันไทย เพื่อการแข่งขัน ระดับนานาชาติ (2554) โดย รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม	ยุทธศาสตร์การส่งเสริม อุตสาหกรรมภาพยนตร์ และวิดิทัศน์ของประเทศ ไทย ระยะที่ 3 (ปี พ.ศ.2560-2564) โดย กระทรวงวัฒนธรรม	โครงการจัดทำ ยุทธศาสตร์และ แผนปฏิบัติการส่งเสริม วิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม สาขา ภาพยนตร์และวิดิทัศน์ (มปป) ¹¹³ โดย สำนักงานส่งเสริม วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม
				สร้างความหลากหลายของ เนื้อหา)
2	การเสริมสร้างความ เข้มแข็งอุตสาหกรรม (รวมกลุ่มผู้ผลิต สนับสนุน ภาพยนตร์ที่มีคุณภาพและ หลากหลาย การเข้าถึง แหล่งเงินทุน-กองทุน ภาพยนตร์ ส่งเสริม เทคโนโลยี กฎหมาย ลิขสิทธิ์ วิจัยเพื่อพัฒนา ธุรกิจ)	การเพิ่มปริมาณและ คุณภาพภาพยนตร์ แอนิเมชันของประเทศไทย (เช่น การร่วมผลิต)	ส่งเสริมและพัฒนาตลาด ภาพยนตร์ ทั้งในและ ต่างประเทศ	พัฒนาไปสู่สถานที่ถ่ายทำ ภาพยนตร์ครบวงจรระดับ โลก (พัฒนาบุคลากร อุปกรณ์ พัฒนาภาพลักษณ์ ของประเทศไทย ยกกระดับ One-stop-service)
3	การพัฒนาบุคลากร (พัฒนาหลักสูตรภาพยนตร์ ในสถาบันการศึกษา การตั้ง ศูนย์ฝึกอบรมวิชาชีพ ร่วมมือด้านวิชาการและ การประกอบอาชีพ ทุนการศึกษา)	การสร้างผู้จัดทำ แอนิเมชันในประเทศไทย	ส่งเสริมและปกป้อง ทรัพย์สินทางปัญญา	เสริมสร้างศักยภาพของ ผู้ประกอบการสู่การเป็น ผู้นำการให้บริการ Post Production

	โครงการศึกษา เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ การพัฒนาธุรกิจ ภาพยนตร์ไทย (2551) โดย สำนักงานคณะกรรมการ พัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ	ยุทธศาสตร์การพัฒนา อุตสาหกรรมภาพยนตร์ แอนิเมชันไทย เพื่อการแข่งขัน ระดับนานาชาติ (2554) โดย รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม	ยุทธศาสตร์การส่งเสริม อุตสาหกรรมภาพยนตร์ และวิดิทัศน์ของประเทศ ไทย ระยะที่ 3 (ปี พ.ศ.2560-2564) โดย กระทรวงวัฒนธรรม	โครงการจัดทำ ยุทธศาสตร์และ แผนปฏิบัติการส่งเสริม วิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม สาขา ภาพยนตร์และวิดิทัศน์ (มปป) ¹¹³ โดย สำนักงานส่งเสริม วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม
4	การพัฒนาการตลาด (การมีข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ ตลาดภาพยนตร์ สนับสนุน มาตรการตลาดเชิงรุก เช่น Road show การจัด film fest การร่วมมือกับโรง ภาพยนตร์ส่งเสริมการฉาย ภาพยนตร์)	การตลาดภาพยนตร์ แอนิเมชันประเทศไทยใน ภูมิภาค	ส่งเสริมความร่วมมือการ ร่วมลงทุนภาพยนตร์ และ ธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ ต่างประเทศในประเทศไทย (ส่งเสริมการลงทุน แก่ กฎหมายที่ไม่เอื้อแก่การ ถ่ายทำ)	สนับสนุนการฉายและการ กระจายภาพยนตร์จาก ประเทศไทยอย่างมี ประสิทธิภาพและยั่งยืน (พัฒนาผู้ชมตลาด การ สนับสนุนการกระจายและ ฉายภาพยนตร์ ธุรกิจโรง ภาพยนตร์กระจาย ภาพยนตร์กระแสทางเลือก ส่งเสริมภาพยนตร์ไปยัง ต่างประเทศ)
5	การส่งเสริมธุรกิจการถ่าย ทำภาพยนตร์ต่างประเทศ ในประเทศไทย (ประชาสัมพันธ์ประเทศ ไทย สนับสนุนมาตรการ ส่งเสริมการลงทุน พัฒนา ศักยภาพบุคลากรที่ เกี่ยวเนื่อง พัฒนาขีด ความสามารถของธุรกิจ เช่น post production	การเพิ่มกลุ่มผู้ชมแอนิเมชัน ในประเทศไทย (เช่น การ จัดเทศกาลภาพยนตร์ แอนิเมชันในประเทศไทย)	พัฒนาขีดความสามารถ ของอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ของประเทศไทย (การบริหารจัดการ ฐานข้อมูล โครงสร้าง พื้นฐาน)	พัฒนาศักยภาพพื้นฐานของ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ และวิดิทัศน์ (เน้นพัฒนา โครงสร้างพื้นฐาน แหล่ง เงินทุน ฐานข้อมูล กฎหมาย ปกป้องคุ้มครอง ทรัพย์สินทางปัญญา ปรับปรุงหน่วยงานรัฐ)

	โครงการศึกษา เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ การพัฒนาธุรกิจ ภาพยนตร์ไทย (2551) โดย สำนักงานคณะกรรมการ พัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ	ยุทธศาสตร์การพัฒนา อุตสาหกรรมภาพยนตร์ แอนิเมชันไทย เพื่อการแข่งขัน ระดับนานาชาติ (2554) โดย รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม	ยุทธศาสตร์การส่งเสริม อุตสาหกรรมภาพยนตร์ และวิดิทัศน์ของประเทศ ไทย ระยะที่ 3 (ปี พ.ศ.2560-2564) โดย กระทรวงวัฒนธรรม	โครงการจัดทำ ยุทธศาสตร์และ แผนปฏิบัติการส่งเสริม วิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม สาขา ภาพยนตร์และวิดิทัศน์ (มปป) ¹¹³ โดย สำนักงานส่งเสริม วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม
	ธุรกิจให้เช่าอุปกรณ์ และ อื่นๆ)			
6		การเพิ่มช่องทาง การนำเสนอภาพยนตร์ แอนิเมชันในประเทศไทย (การฉายในโรง การผลิตดีวี ดี อินเทอร์เน็ต)		
7		การใช้นโยบายสนับสนุน และมาตรการทางกฎหมาย ภาพยนตร์แอนิเมชันใน ประเทศไทย (เช่น ลิขสิทธิ์)		

จากข้อมูลแผนยุทธศาสตร์ที่จัดทำโดยหน่วยงานต่างๆ ตั้งแต่ พ.ศ. 2551 - พ.ศ. 2564 มีเป้าหมายมุ่งเน้น
การแก้ไขปัญหา และสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ทั้งด้านการผลิต เนื้อหา สถานที่ถ่ายทำ การจัด
จำหน่าย การฉาย การตลาด กลุ่มผู้ชม รวมทั้ง ให้ความสนใจต่อการพัฒนาบุคลากร และการพัฒนาโครงสร้าง
พื้นฐานสำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ได้แก่ เงินลงทุน กฎหมาย

สำหรับแนวทางจัดทำแผนยุทธศาสตร์จากการศึกษารวบรวมข้อมูลครั้งนี้ มีขั้นตอนการวิเคราะห์ดำเนินงาน และเสนอแนะ โดยมีความเห็นจากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม และการประชุมหารือร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา เพื่อให้เกิดความเข้าใจสภาพปัญหาของอุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างชัดเจน และสามารถแก้ข้อจำกัด อุปสรรค และปัญหาของบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยมีประเด็นนำเสนอที่สำคัญ ดังนี้

6.2 แผนยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ กลุ่ม Creative Content

แนวทางนำเสนอแผนยุทธศาสตร์กลุ่ม Creative Content ผ่านการศึกษาและรวบรวมข้อมูลยุทธศาสตร์ภาพยนตร์ที่มีในอดีต ควบคู่กับการวิเคราะห์เอกลักษณ์ของภาพยนตร์ ตามแนวคิดที่นำเสนอไว้ข้างต้น กล่าวคือ 1) แนวคิดการพิจารณาความสำคัญของภาพยนตร์ในฐานะศิลปะ และพาณิชย์ศิลป์ 2) การพิจารณาความสำคัญของภาพยนตร์ในฐานะเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 3) การศึกษากรณีตัวอย่างอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศฝรั่งเศส และประเทศอื่นๆ 4) การสัมภาษณ์ความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านภาพยนตร์ และเสวนากลุ่มย่อยจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่อไป

อย่างไรก็ตาม แนวคิดของ McQuail ซึ่งให้ความสนใจต่อสถานการณ์หรือปัจจัยที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการเมือง เศรษฐกิจ และปัจจัยด้านการเติบโตสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัล การเชื่อมโยงของสื่อออนไลน์หลากหลาย Platform การเติบโตของระบบสตรีมมิ่ง รวมทั้ง สถานการณ์วิกฤตโรคระบาด COVID-19 ส่งผลให้เกิดการปรับตัวของกระบวนการผลิต การฉายภาพยนตร์ และแม้กระทั่งการปรับตัวของบุคลากรในวิชาชีพ ทั้งรูปแบบการทำงาน การหาช่องทางการตลาด เป็นต้น นอกจากนี้ การขยายนิยามภาพยนตร์จากฟิล์มสู่สื่อที่เกี่ยวข้องหรือสื่อสารัตถะ เช่น ซีรีส์ และอื่นๆ แสดงดังภาพที่ 20



ภาพที่ 20 แสดงที่มาของการพัฒนาของแผนยุทธศาสตร์ (วิเคราะห์โดยคณะทำงาน)

ภาพที่ 20 - 21 แสดงความพยายามผลักดันให้เกิดการบูรณาการร่วมเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ระหว่างหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ ครอบคลุมทั้งระบบนิเวศของอุตสาหกรรม



ภาพที่ 21 แสดงเอกลักษณ์ของยุทธศาสตร์ (วิเคราะห์โดยคณะทำงาน)

6.3 แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ กลุ่ม Creative Content

(จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลโดยคณะทำงาน)

วิสัยทัศน์ (Vision)

การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาภาพยนตร์ของประเทศไทยให้ก้าวไปสู่กระแสโลกเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางวัฒนธรรม ภายในระยะเวลา 5 ปี (2564 – 2568)

การดำเนินงานส่งเสริมและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ กลุ่ม Creative Content ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ 6 ด้าน (ยุทธศาสตร์หลัก และยุทธศาสตร์สนับสนุน)

ยุทธศาสตร์หลัก

- 1) การพัฒนาโครงสร้างอุตสาหกรรม (Creative Film Structure)
- 2) การพัฒนาฐานข้อมูลภาพยนตร์ (Creative Film Database)

ยุทธศาสตร์สนับสนุน (4P)

- 3) การพัฒนาคน (Creative People)
- 4) การพัฒนาการผลิต (Creative Production)
- 5) การพัฒนาสถานที่ (Creative Place)
- 6) การพัฒนาธุรกิจ (Creative Promotion หรือ Creative Business)

รายละเอียดดังนี้

1) ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาโครงสร้างอุตสาหกรรม (Creative Film Structure) เป็นยุทธศาสตร์ที่ให้ความสนใจต่อการปรับเปลี่ยนโครงสร้างอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ทั้งการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ การพัฒนาและปรับแนวทางการจัดสรรทุนสนับสนุนแก่ภาคอุตสาหกรรม และการทบทวนกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ทั้งด้านเนื้อหา การคุ้มครองลิขสิทธิ์ การเผยแพร่ผลงาน และแนวทางการดูแลแรงงานสร้างสรรค์

2) ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาฐานข้อมูลภาพยนตร์ (Creative Film Database) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้วิเคราะห์ หรือวางแผนงานในการพัฒนาอุตสาหกรรมด้านต่างๆ

3) ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาแรงงานและกลุ่มเครือข่าย (Creative People) ครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำของ Ecosystem ได้แก่ ผู้สร้าง พัฒนา และผลิตคอนเทนต์ ผู้ชม การยกระดับมาตรฐานวิชาชีพ รวมถึงการประสานเครือข่ายความร่วมมือด้านภาพยนตร์ในส่วนต่างๆ

4) ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาการผลิต (Creative Production) จะให้ความสนใจต่อการพัฒนาการผลิตภาพยนตร์ ตั้งแต่การหาทุน การผลิต และหลังการผลิต ทั้งในกรณีของภาพยนตร์ที่เน้นศิลปะและทั่วไป

5) ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาพื้นที่ถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย (Creative Place) หรือพื้นที่การถ่ายทำ จะให้ความสนใจต่อการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย เพราะถือว่าเป็นแหล่งรายได้สำคัญและการช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในทางอ้อม

6) ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาตลาด (Creative Promotion หรือ Business) คือ การให้ความสนใจมิติด้านหลังการผลิตทั้งหมด นับตั้งแต่การฉาย การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อให้ภาพยนตร์ไทยได้รับการยอมรับทั้งในและต่างประเทศ ทั้งในด้านการจำหน่ายและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ชาติ

จากวิสัยทัศน์ และยุทธศาสตร์สามารถนำเสนอด้วยภาพที่ 22 นี้



ภาพที่ 22 ข้อเสนอแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาภาพยนตร์และวิดิทัศน์ (วิเคราะห์โดยคณะทำงาน)

จากการศึกษาข้อมูลและการรวบรวมความเห็นเพื่อเสนอแนะยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น การกำหนดเป้าหมายเพื่อนำไปสู่การจัดทำแผนปฏิบัติการนับเป็นส่วนสำคัญลำดับต่อมา ทั้งนี้ เป้าหมายของยุทธศาสตร์แต่ละด้าน และดัชนีชี้วัดผลสำเร็จ สรุปสาระสำคัญได้แสดงดังตารางที่ 40

ตารางที่ 40 ข้อเสนอสำหรับยุทธศาสตร์ เป้าหมายและดัชนีสำหรับแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขา ภาพยนตร์และวีดิทัศน์

ยุทธศาสตร์	เป้าหมายการดำเนินงาน	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ
1. ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาโครงสร้างอุตสาหกรรม (Creative Film Structure)	พัฒนาระบบนิเวศ และโครงสร้างของอุตสาหกรรม รวมทั้งองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำกับดูแล เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ให้เติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ	เกิดการบูรณาการด้านความร่วมมือ และการดำเนินงานเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ภายในระยะเวลา 3 ปี
2. ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาฐานข้อมูลภาพยนตร์ (Creative Film Database)	ผลักดันให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูล และการบูรณาการความร่วมมือเพื่อพัฒนาระบบฐานข้อมูล สำหรับใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	เกิดการบูรณาการความร่วมมือในการพัฒนาและจัดทำระบบฐานข้อมูล เพื่อให้บริการข้อมูลด้านภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม ภายในระยะเวลา 3 ปี
3. ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาบุคลากรและการเชื่อมโยง/สร้างความเข้มแข็งให้กับเครือข่าย (Creative People)	พัฒนา และยกระดับมาตรฐานวิชาชีพผู้ผลิตภาพยนตร์ในประเทศ รวมทั้งผู้ชม พร้อมสร้างความเชื่อมโยงให้กับเครือข่ายผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั้งในและต่างประเทศ	บุคลากรในสาขาวิชาชีพ ได้รับการยกระดับศักยภาพ และทักษะมาตรฐานการปฏิบัติงาน รวมถึงการสร้างเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายให้เกิดขึ้นอย่างน้อย 3 เครือข่าย
4. ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาการผลิตภาพยนตร์ไทย (Creative Production)	สนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ไทย	1) จำนวนภาพยนตร์ไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 2) ภาพยนตร์ไทยได้รับรางวัลระดับนานาชาติ อย่างน้อยปีละ 1 เรื่อง
5. ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาพื้นที่ถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย (Creative Place)	สนับสนุนการจัดหา/จัดเตรียมสถานที่หรือพื้นที่สำหรับถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย	ยกระดับรายได้จากการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย เพิ่มขึ้น ร้อยละ 8-10 ในระยะเวลา 5 ปี

ยุทธศาสตร์	เป้าหมายการดำเนินงาน	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ
6. ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาตลาด (Creative Promotion/Business)	การสนับสนุนช่องทางในการเผยแพร่ การจำหน่าย และการตลาด ภาพยนตร์ไทยทั้งในและต่างประเทศ	เกิดช่องทางการเผยแพร่ ภาพยนตร์ผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 1 Platform และ ส่งเสริมการจัดเทศกาล ภาพยนตร์ ระดับนานาชาติ ปีละ 1 ครั้ง

จากนั้น แปลงแผนยุทธศาสตร์และเป้าหมายสู่ **กลยุทธ์** หรือแนวทางการดำเนินงาน และการจัดทำ แผนงาน/โครงการ ที่สอดคล้องกับตัวชี้วัดสำคัญที่กำหนดขึ้น แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 23 ดังนี้

วิสัยทัศน์: การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาภาพยนตร์ของไทยให้ก้าวไปสู่กระแสโลก เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางวัฒนธรรม (ระยะเวลาดำเนินการ ภายใน 3-5 ปี)

ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย	ดัชนี (รวม)	กลยุทธ์	แนวทางและโครงการ
A Creative Film Structure	การพัฒนาโครงสร้างและองค์กรเพื่อสนับสนุนภาพยนตร์ไทยในทุกด้าน	เกิดองค์กรกลางที่ดำเนินงานด้านภาพยนตร์แบบบูรณาการ	- การพัฒนาองค์กรอิสระเพื่อผลักดันงานด้านภาพยนตร์แบบครบวงจร - การพัฒนาทุน ซึ่งรับผิดชอบทุนครบวงจรห่วงโซ่ - การพัฒนาตามกฎหมายให้ทันสมัย	3 โครงการที่ การพัฒนาโครงสร้างและองค์กรเพื่อสนับสนุนภาพยนตร์ไทยในทุกด้าน
B Creative Film Database	มีองค์กรกลางเพื่อเชื่อมโยงประสานพัฒนาฐานข้อมูลเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	เกิดหน่วยงานกลางที่ดำเนินงานด้านบริการข้อมูลภาพยนตร์ ภายใน x ปี	- การพัฒนาฐานข้อมูลด้านการตลาด ด้านภาพยนตร์ด้านการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย แรงงานสร้างสรรค์ และด้านองค์ความรู้ภาพยนตร์ - การพัฒนาการจัดเก็บข้อมูลของระบบ streaming	2 โครงการเพื่อจัดตั้งองค์กรกลางเชื่อมโยงพัฒนาฐานข้อมูลเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย
C Creative People	การพัฒนาวิชาชีพนักทำหนังไทย ผู้ชม และการสร้างเครือข่ายภาพยนตร์ทั้งในและต่างประเทศ	การพัฒนาบุคลากรให้มีมาตรฐานและสร้างเครือข่ายอย่างน้อย 3 กลุ่ม ภายใน x ปี	- การพัฒนาทุนความรู้แก่ผู้ผลิตแรงงาน - การพัฒนาทุนความรู้แก่ผู้ชม - การพัฒนาเครือข่ายในลักษณะ Union/ วิชาชีพ - การเชื่อมโยงการทำงานของรัฐในลักษณะของ Hub - การเชื่อมโยงการทำงานของรัฐ วิชาชีพ เอกชน - การเชื่อมโยงการทำงานกับต่างประเทศในลักษณะของ Hub	11 โครงการที่ การพัฒนาวิชาชีพนักทำหนังไทย ผู้ชม และการสร้างเครือข่ายภาพยนตร์ทั้งในและต่างประเทศ
D Creative Production	การสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ไทย	การสนับสนุนมูลค่าการผลิตภาพยนตร์ไทยเพิ่มขึ้น 20% ต่อปี และภาพยนตร์ไทยได้รับรางวัลระดับนานาชาติปีละ 1 เรื่อง	- การพัฒนากองทุนการผลิตภาพยนตร์ - การพัฒนาการลงทุน co-production - การพัฒนาเนื้อหาให้หลากหลายและเชื่อมโยง - การสนับสนุนการจ้างงาน post production	5 โครงการที่ สนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ไทย
E Creative Place	การสนับสนุนการถ่ายทำภาพยนตร์ในไทย	ยกระดับรายได้จากการถ่ายทำภาพยนตร์ไทยเพิ่มขึ้น 8-10%	- การพัฒนา one stop service - การพัฒนาสถานที่ถ่ายทำและสตูดิโอภาพยนตร์ไทย - การลดหย่อนภาษีและ incentive ที่แข่งขันได้ทั่วโลก - การพัฒนาความรู้ด้านการถ่ายทำภาพยนตร์ในไทย	6 โครงการที่ สนับสนุนการถ่ายทำภาพยนตร์ในไทย
F Creative Promotion (Business)	การสนับสนุนการเผยแพร่การขาย และการตลาดภาพยนตร์ไทยทั้งในและต่างประเทศ	การสนับสนุนช่องทางการเผยแพร่ภาพยนตร์ผ่านระบบออนไลน์จำนวน 1 แห่ง และการส่งเสริมการจัดเทศกาลภาพยนตร์ปีละ 1 ครั้ง	- การศึกษาและให้ทุนแก่โรงภาพยนตร์ - การศึกษาและให้ทุนแก่ระบบ streaming - การสนับสนุน film fest โดยอาจขยายสู่ระบบ online - การสนับสนุนการส่งออกภาพยนตร์ไทย - การสนับสนุนการทำ promotion	8 โครงการที่ สนับสนุนการเผยแพร่ การขาย และการตลาด ภาพยนตร์ไทยทั้งในและต่างประเทศ

ภาพที่ 23 แสดงแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (วิเคราะห์โดยคณะทำงาน)

กลยุทธ์ และโครงการตามแผนยุทธศาสตร์ ดังต่อไปนี้

1. ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาโครงสร้างอุตสาหกรรม (Creative Film Structure) ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ดำเนินงาน และโครงการดังภาพที่ 24

(A) ยุทธศาสตร์: ด้านการพัฒนาโครงสร้างอุตสาหกรรม (CREATIVE FILM STRUCTURE)			
เป้าหมาย: การพัฒนาโครงสร้างและองค์กรเพื่อสนับสนุนภาพยนตร์ไทยในทุกด้าน			
ดัชนี: เกิดองค์กรกลางที่ดำเนินงานด้านภาพยนตร์แบบบูรณาการ ภายใน x ปี			
กลยุทธ์ 	1.การพัฒนาองค์กรอิสระเพื่อผลักดันงานด้านภาพยนตร์แบบครบวงจร (สืบเนื่องจากกรณีตัวอย่างต่างประเทศ และการดำเนินงานที่กระจัดกระจาย หากมีเจ้าภาพหลักจะทำให้เกิดการพัฒนาได้ดีขึ้น)	2. การพัฒนาทุน ซึ่งรับผิดชอบทุนครบวงจรห่วงโซ่ (การผลิต เผยแพร่ กระจาย) รวมถึงงานวิจัยด้านภาพยนตร์	3.การพัฒนาด้านกฎหมายให้ทันสมัย ซึ่งจะเกี่ยวกับกฎหมายด้านการผลิต (shooting location) การเผยแพร่ การฉาย (โรงภาพยนตร์ การทำ screen quota ระบบ streaming การตรวจพิจารณาภาพยนตร์) การบริโภค ภาษี ลิขสิทธิ์ และอื่นๆ
โครงการ 	1.การจัดตั้งองค์กรอิสระเพื่อดำเนินงานด้านภาพยนตร์แบบครบวงจร (ผลิต เผยแพร่ จัดจำหน่าย บริโภค พัฒนาคอนเทนต์ นโยบาย) เพื่อสร้างพลังการทำงาน	2. การวิเคราะห์และการจัดตั้งกองทุนด้านภาพยนตร์ (ซึ่งอาจอยู่ในร่มใหญ่ขององค์กรอิสระข้างต้น)	3.การวิเคราะห์การพัฒนากฎหมายให้ทันสมัย

ภาพที่ 24 แสดงยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาโครงสร้างอุตสาหกรรม (Creative Film Structure) (วิเคราะห์โดยคณะทำงาน)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างอุตสาหกรรม ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ รายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาและการบูรณาการการดำเนินงานระหว่างองค์กร / หน่วยงานที่มีภารกิจ และหน้าที่รับผิดชอบในการผลักดันให้เกิดผลผลิต และผลงานภาพยนตร์แบบครบวงจร

ข้อมูลจากการวิจัย พบว่าปัจจุบันภารกิจด้านการกำกับ ดูแล และส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของหน่วยงานภาครัฐ ในประเทศไทย กระจายอยู่ในหลายส่วนงานทั้งระดับกระทรวง ทบวง กรม ดังนั้นกลยุทธ์สำคัญคือการบูรณาการการดำเนินงานให้เกิดเอกภาพ และความชัดเจนเพื่อผลักดันให้เกิดนโยบายสนับสนุนการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างเป็นรูปธรรม กรณีตัวอย่างได้แก่ ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศฝรั่งเศส ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศสิงคโปร์ เป็นต้น

ภายใต้กลยุทธ์นี้ สามารถจัดทำเพื่อกำหนดโครงสร้างอุตสาหกรรมให้เกิดการเชื่อมโยงการทำงานอย่างครบวงจร ครอบคลุมทั้งระบบนิเวศอย่างเป็นรูปธรรม โครงการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งองค์กรอิสระเพื่อดำเนินงานด้านภาพยนตร์แบบครบวงจร (ผลิต เผยแพร่ จัดจำหน่าย บริโภค พัฒนาคอนเทนต์ นโยบาย) โดยมีรายละเอียดโครงการ แสดงดังภาพที่ 25

The infographic is divided into three main vertical sections, each with a yellow header and a light blue background.

- Top Section (Header: รายละเอียด - Details):**
 - Text:** การเกิดองค์การอิสระเพื่อผลักดันอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยถือว่าเป็นก้าวสำคัญที่จะทำให้ทุกภาคส่วนของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ปฏิบัติกันได้ อย่างมีประสิทธิภาพกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งมีผลต่อการเติบโตของเศรษฐกิจโดยรวม การประชาสัมพันธ์และการผลักดันแนวคิดนี้ต่อภาครัฐจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อนำมาสู่การจัดตั้งองค์กรดังกล่าว
 - Image:** A magnifying glass icon over a document.
- Middle Section (Header: การดำเนินการ - Implementation):**
 - Text:** จัดตั้งทีมงานที่มีความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย
 - Image:** An icon showing a group of people standing together.
- Bottom Section (Header: ตัวอย่างหน่วยงานอิสระของประเทศเกาหลีและฝรั่งเศส - Independent Organizations in South Korea and France):**
 - Text:** ทีมงานนี้รับหน้าที่ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับความจำเป็นในการเกิดองค์การอิสระเพื่อสนับสนุนภาพยนตร์ไทย
 - Image:** An icon of a megaphone.

Right Side (Header: ตัวอย่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง - Related Organizations):

- หอภาพยนตร์ (National Film Archive)
- กระทรวงพาณิชย์ (Ministry of Commerce)
- กระทรวงต่างประเทศ (Ministry of Foreign Affairs)
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (Ministry of Tourism and Sports)
- กระทรวงวัฒนธรรม (Ministry of Culture)
- กรมการกงสุล (Consulate General)
- Film School

Bottom Right (Header: ผลลัพธ์ที่คาดหวังหลังการจัดโครงการ - Expected Results after Project Organization):

- เกิดการสนับสนุนทางนโยบายเพื่อก่อตั้งองค์กรอิสระดังกล่าว
- องค์กรอิสระช่วยส่งเสริมเงินทุนให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ให้เติบโตทั้งในและนอกประเทศ
- องค์กรอิสระช่วยเพิ่มมูลค่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

Logos: CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée) and KOFIC (Korean Film Council).

ยุทธศาสตร์ที่ 1 : โครงการผลักดันการพัฒนาองค์กรอิสระเพื่อดูแลงานด้านภาพยนตร์

การผลักดันให้เกิดการจัดตั้งองค์กรอิสระ¹¹⁴ เพื่อผลักดันให้หน่วยงานทุกภาคส่วนที่มีหน้าที่รับผิดชอบ
 เกี่ยวข้องด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ผ่านกระบวนการวิเคราะห์
 และกลั่นกรองโดยคณะทำงานฯ ที่มีความรู้ความเข้าใจในระบบโครงสร้างของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย อย่าง
 แท้จริง เพื่อสามารถกำหนดนโยบายหรือแนวทางเชื่อมโยงความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสม
 ทั้งนี้ โดยมีข้อพิจารณา ได้แก่

- 1) วิเคราะห์และกำหนดเป้าหมายภารกิจหน่วยงานอย่างชัดเจน
- 2) วางโครงสร้างองค์กร และกำหนดกรอบหน้าที่ ความรับผิดชอบ และภารกิจของหน่วยงานให้สอดคล้องกับเป้าหมาย
- 3) กำหนดโครงสร้างบุคลากรบริหารงาน (Board) ซึ่งควรคัดเลือกบุคลากรจากหน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงในการดำเนินงาน อาทิ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นต้น นอกจากนี้ สิ่งที่สำคัญคือผู้บริหารต้องมีความรู้ และความเข้าใจภารกิจงานด้านการพัฒนาส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างแท้จริง

136

4) พิจารณาแหล่งเงินทุนสนับสนุนทั้งการดำเนินงาน และการส่งเสริมให้เกิดการขับเคลื่อนกิจกรรมต่างๆ ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ตัวอย่างกรณีศึกษาในต่างประเทศทุนสนับสนุนมาจากภาษีเงินได้หรือตัวภาพยนตร์

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรอิสระ ให้สามารถขับเคลื่อนและสร้างมูลค่าเพิ่มแก่อุตสาหกรรม ภาพยนตร์ไทยอย่างเป็นรูปธรรม

ตัวอย่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

หอภาพยนตร์ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงต่างประเทศ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวง วัฒนธรรม กระทรวงการคลัง และ Film School

หลักพิจารณาเพิ่มเติม อ้างอิงตามแนวคิด ศ.นพ.ประเวศ วะสี คือ ความรู้ สังคม และนโยบาย สำหรับ พิจารณาประกอบการผลักดันให้เกิดองค์การจัดการด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์โดยเฉพาะ

1) ความรู้ หมายถึง การมีระบบฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ อาทิ รายได้ หรือ มูลค่าของอุตสาหกรรม หรือเศรษฐศาสตร์ภาพยนตร์ เป็นต้น

2) สังคม หมายถึง ความร่วมมือหรือการสนับสนุนจากภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องหรือมีส่วนร่วม ทั้งส่วน ราชการ และเอกชน รวมทั้ง การให้ความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนผ่าน Social Campaign เพื่อการมีส่วนร่วมใน การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร

3) นโยบาย หมายถึง การดำเนินงานประสานควบคู่กับฝ่ายนโยบาย หรือส่วนการเมือง และสื่อมวลชนใน ลักษณะ Media Advocacy เพื่อผลักดันให้เกิดการยอมรับในหน่วยงานใหม่

กลยุทธ์ที่ 2 การพัฒนากระบวนการจัดสรรทุน และการสนับสนุนทุนให้กับผู้ผลิตภาพยนตร์ แต่ละ ระดับอย่างเหมาะสม ครอบคลุมตลอดห่วงโซ่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ (การผลิต เผยแพร่ ฉาย รวมถึงงานวิจัยด้าน ภาพยนตร์) ผ่านการดำเนินงานโครงการศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการจัดตั้งกองทุนภาพยนตร์ โดยแยกกับ หน่วยงานอิสระ (ในกลยุทธ์ที่ 1) แต่ดำเนินงานร่วมกันเพื่อประสิทธิภาพของการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์

อย่างไรก็ตาม หากไม่สามารถดำเนินงานในส่วนของการจัดตั้งกองทุนภาพยนตร์ได้ อาจประสานความ ร่วมมือกับกองทุนสื่อสร้างสรรค์และปลอดภัย เพื่อพิจารณาขยายขอบเขตการดำเนินงานทุนภาพยนตร์ ซึ่งไม่จำกัด เฉพาะวัฒนธรรม ภายใต้นิยามที่ภาครัฐกำหนด

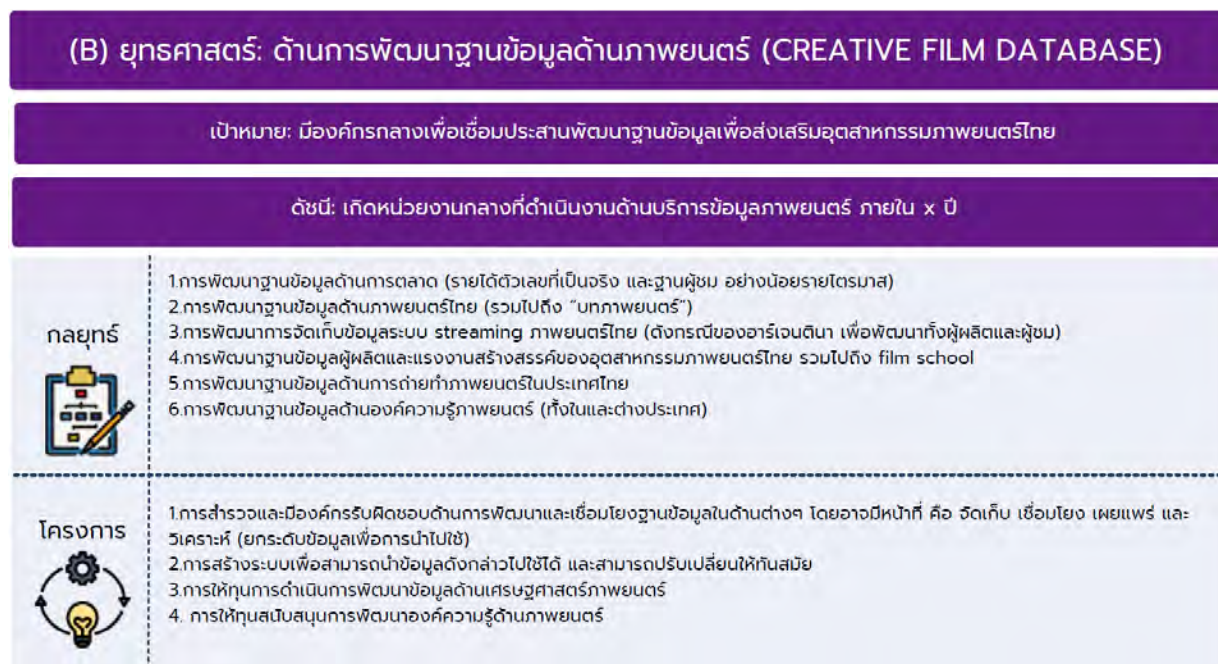
กลยุทธ์ที่ 3 การพิจารณาบทพจนกฏหมายเกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ให้มีความเป็นปัจจุบัน และสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่ปรับเปลี่ยนไปอย่างมากในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล โดยดำเนินการทบทวน พ.ร.บ.ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ปี พ.ศ. 2551 ให้สอดคล้องกับแนวทางดำเนินปัจจุบันครอบคลุมตลอดทั้งโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมภาพยนตร์เริ่มตั้งแต่การผลิต การถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย (Location Shooting) การเผยแพร่ การฉาย (โรงภาพยนตร์ การทำ Screen Quota ระบบ Streaming การตรวจพิจารณาภาพยนตร์) และการบริโภค ซึ่งปรับตัวจากสื่อภาพยนตร์สู่สื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กสทช. กระทรวง ICT รวมทั้งหน่วยงานรับผิดชอบด้านพาณิชย์ อาทิ ภาษี ลิขสิทธิ์ และกฎหมายอื่นๆ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจ้างงาน มาตรฐานการทำงาน ค่าตอบแทนรายได้ และสวัสดิการ โดยกระทรวงแรงงาน และสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ

ภายใต้กลยุทธ์นี้ มีโครงการสำคัญ ได้แก่ การวิเคราะห์และทบทวนเพื่อการปรับปรุงกฎหมายให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่ปรับเปลี่ยนไปในปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นการจัดตั้งทีมงานเพื่อพิจารณาวิเคราะห์ และทบทวนข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ที่กำกับดูแลโดยหลายหน่วยงาน ให้มีความเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ งบประมาณสำหรับการดำเนินงานยุทธศาสตร์ที่ 1 ประมาณการณโดยคร่าว 10,000,000 บาท เนื่องจากโครงการที่ดำเนินงานภายใต้ยุทธศาสตร์ดังกล่าว มุ่งเน้นการศึกษาและวิเคราะห์ผล เพื่อผลักดันให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ซึ่งอ้างอิงจากงบประมาณการศึกษา “โครงการทบทวนและประเมินผลกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ปี พ.ศ. 2544 - 2564”¹¹⁵ ที่มีความใกล้เคียงกัน

¹¹⁵ <https://bit.ly/397Y7vj>

2. ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาฐานข้อมูลภาพยนตร์ (Creative Film Database) ประกอบด้วยกลยุทธ์ และโครงการดังภาพที่ 26 ต่อไปนี้



ภาพที่ 27 แสดงยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาฐานข้อมูลด้านภาพยนตร์ (Creative Film Database) (วิเคราะห์โดยคณะทำงาน)

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาฐานข้อมูลภาพยนตร์ ประกอบไปด้วย 6 กลยุทธ์ และโครงการภายใต้กลยุทธ์ จำนวน 4 โครงการ

ข้อเสนอกลยุทธ์ทั้ง 6 ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลกรณีศึกษาฐานข้อมูลของประเทศเกาหลีใต้ ประเทศฝรั่งเศส และประเทศไทย ซึ่งแสดงข้อมูลเปรียบเทียบดังภาพที่ 27 ดังนี้

ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบรายละเอียดข้อมูลที่มีการจัดเก็บของแต่ละประเทศ 1/2

ประเภทของข้อมูล		 เกาหลีใต้	 ฝรั่งเศส	 ไทย
สถิติ	รายได้ภาพยนตร์ในประเทศ	✓	✓	✓ มีจำกัดเป็นตัวเลขรายได้ประเภทของภาพยนตร์บางเรื่อง ที่ไม่เสนอในหัวต่างๆ และเป็นตัวเลขรายได้ในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และเชียงใหม่
	สถิติการกระจุกตัวด้านการตลาด (Market Concentration)	✓		
	สถิติเกี่ยวกับภาพยนตร์อิสระ (Independent/ Art Films)	✓		
	สถิติตลาดภาพยนตร์ดิจิทัล	✓		
	สถิติการส่งออกและนำเข้าภาพยนตร์	✓	✓	
	จำนวนโรงภาพยนตร์	✓		
	สถิติด้านเพศสภาพของบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์	✓	✓	
	ข้อมูลต้นกุ่มการผลิตและประมาณการผลตอบแทนของการลงทุน	✓	✓	
	สถิติราคาบัตรภาพยนตร์	✓		
	สถิติเกี่ยวกับผู้ชมภาพยนตร์		✓	

ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบรายละเอียดข้อมูลที่มีการจัดเก็บของแต่ละประเทศ 2/2

ประเภทของข้อมูล		 เกาหลีใต้	 ฝรั่งเศส	 ไทย
บุคลากร/หน่วยงาน	รายละเอียดบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์	✓		
	รายชื่อบริษัทในอุตสาหกรรมภาพยนตร์	✓		✓ (ต้องค้นหาจากชื่อหรือเลขทะเบียนนิติบุคคล บริษัท ขาดการจัดระบบข้อมูล และรายละเอียดข้อมูลไปฉบับบูรณั ต่างจากของเกาหลี)
	รายชื่อผู้ประสานงานกองถ่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ			✓
	ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ทุนสนับสนุนผู้สร้างภาพยนตร์		✓	
การจัดจำหน่ายและเผยแพร่	ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทศกาลภาพยนตร์		✓	
	รายละเอียดภาพยนตร์แต่ละเรื่อง	✓		✓ มีการรวบรวมรายชื่อภาพยนตร์ไทยในวิกิพีเดีย
องค์ความรู้/การอนุรักษ์	ฐานข้อมูลเชิงอนุรักษ์ภาพยนตร์โบราณและภาพยนตร์อิสระ	✓		✓ (ไม่ได้เผยแพร่ผ่านทางออนไลน์)
	ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการร่วมมือผลิต (Co-Production)	✓	✓	✓
	รายงานข่าวสารเกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์	✓	✓	✓
	บทความ/ บทสัมภาษณ์	✓	✓	✓

ภาพที่ 28 แสดงผลวิเคราะห์เปรียบเทียบรายละเอียดข้อมูลที่มีการจัดเก็บของแต่ละประเทศ

รายละเอียดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์โดยหน่วยงานต่างๆของไทย

หน่วยงาน	องค์ความรู้/ข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์	ข้อมูลภาพยนตร์	บุคลากร/หน่วยงาน	ข้อมูลสถิติ
กลุ่มเลขานุการคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ สังกัดกองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม	- ข้อมูลโครงการส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ - ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560- 2564) - ข้อมูลยูทูบ Content Thailand	70 สุตยอดภาพยนตร์ไทยในสมัยรัชกาลที่ 9 (E-Book)		
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา + กองกิจการภาพยนตร์ และวีดิทัศน์ต่างประเทศ	- ข้อมูลภาพรวมเกี่ยวกับประเทศไทย - ข้อมูลจำเป็นสำหรับกองถ่ายต่างชาติที่จะขออนุญาตเข้ามาถ่ายภาพยนตร์ในประเทศไทย - ข้อมูล Incentive สำหรับกองถ่ายต่างชาติที่จะเข้ามาถ่ายภาพยนตร์ในประเทศไทย - ข้อมูลสถานที่ถ่ายทำในประเทศไทย - แนวทางปฏิบัติสำหรับการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด - 19 ปี 2019	รายชื่อภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีชื่อเสียงและถ่ายทำในประเทศไทย	ข้อมูลผู้ประสานงานการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย	
กระทรวงพาณิชย์			ข้อมูลบริษัท/ห้างหุ้นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ (รวมทุกบริษัท/ห้างหุ้นส่วนที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์)	
หอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน)	- บทความเกี่ยวกับภาพยนตร์ - E book สารเกี่ยวกับภาพยนตร์	ข้อมูลฟิล์มภาพยนตร์ ภาพยนตร์รูปแบบไฟล์ดิจิทัล สื่อบันทึกภาพและเสียงประเภทต่างๆ		
สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ				- จำนวนผู้ประกอบการ - รายได้อุตสาหกรรมภาพยนตร์และแอนิเมชันข้อมูลอัปเดตถึงปี 2560)
เว็บไซต์เกี่ยวกับวงการภาพยนตร์	ข่าวทั่วไปเกี่ยวกับภาพยนตร์	รีวิวภาพยนตร์		
สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์		บทความเกี่ยวกับภาพยนตร์		

ภาพที่ 29 แสดงรายละเอียดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์โดยหน่วยงานต่างๆของประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ทั้งหมดนำมาสู่กลยุทธ์และโครงการ ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาฐานข้อมูลด้านการตลาด (รายได้ตัวเลขที่เป็นจริง และฐานผู้ชม อย่างน้อยรายไตรมาส) ข้อมูลเหล่านี้จะนำไปใช้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์โดยตรง ทั้งการคาดการณ์การผลิตภาพยนตร์ อย่างไรก็ดี ฐานข้อมูลด้านการตลาดที่สำคัญมากที่สุดคือ รายได้ของภาพยนตร์ รวมถึงเศรษฐศาสตร์ภาพยนตร์ที่จะต้องสะท้อนให้เห็นมูลค่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั้งหมดที่ส่งผลต่อมูลค่าเศรษฐกิจโดยรวมยังไม่พบตัวเลขในหัวข้อนี้ สำหรับตัวเลขรายได้นั้นพบว่า ที่ผ่านมาสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติเป็นผู้ดำเนินงานร่วมกับกระทรวงวัฒนธรรม แต่อาจเป็นตัวเลขที่มีการประมาณการและไม่ชัดเจน

ด้วยเหตุนี้ จึงจำเป็นต้องมีการสนับสนุน “ทุน” ในการพัฒนาตัวเลขรายได้ รวมถึงเศรษฐศาสตร์ภาพยนตร์ให้ชัดเจน เพื่อที่จะเป็นตัวเลขในการดำเนินงานพัฒนาองค์กรอิสระ

กลยุทธ์ที่ 2 การพัฒนาฐานข้อมูลด้านภาพยนตร์ รวมถึง “บทภาพยนตร์” เพื่อที่จะนำมาพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ในแง่ของการที่ผู้ผลิต ผู้ชม ศึกษาและเรียนรู้เพื่อยกระดับการพัฒนาภาพยนตร์ในอนาคต ทั้งนี้ ข้อมูลในส่วนแรก หอภาพยนตร์ ได้ดำเนินการไปบ้างแล้ว แต่ในส่วนบทภาพยนตร์โดยเฉพาะบทภาพยนตร์สมัยใหม่ยังไม่ได้ดำเนินการ

กลยุทธ์ที่ 3 การพัฒนาระบบ Steaming ภาพยนตร์ไทย (ดังกรณีของอาร์เจนตินา) เพราะการได้รับชมภาพยนตร์ก็เท่ากับการได้เรียนรู้อันจะนำไปสู่การพัฒนาทั้งผู้ผลิตและผู้ชม ในกรณีนี้ ยังไม่มีองค์กรใดดำเนินการ

กลยุทธ์ที่ 4 การพัฒนาฐานข้อมูลผู้ผลิตและแรงงานสร้างสรรค์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ รวมถึง film school ข้อมูลนี้บางส่วน กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รวมถึงกระทรวงวัฒนธรรมได้ดำเนินการบ้างแล้ว

กลยุทธ์ที่ 5 การพัฒนาฐานข้อมูลด้านการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย ข้อมูลนี้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ดำเนินการไปบ้างแล้ว

กลยุทธ์ที่ 6 การพัฒนาฐานข้อมูลด้านองค์ความรู้ภาพยนตร์ (ทั้งในและต่างประเทศ) ข้อมูลนี้บางส่วน หอภาพยนตร์ได้ดำเนินการไปบ้างแล้ว

เนื่องจากกลยุทธ์ข้างต้นเป็นเสมือนเนื้อหาสำหรับฐานข้อมูล ดังนั้น โครงการที่อยู่ภายใต้กลยุทธ์จึงประกอบไปด้วย 4 โครงการ ดังนี้

โครงการที่ 1 การให้ทุนสนับสนุนการดำเนินการด้านฐานข้อมูลการตลาด โดยเฉพาะฐานข้อมูลกับรายได้ของภาพยนตร์ ตลอดจนเศรษฐศาสตร์ภาพยนตร์ที่แสดงถึงมูลค่าทางเศรษฐกิจในประเทศ ข้อมูลชุดนี้จะมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินงานก่อตั้งองค์กรภาพยนตร์ และการนำไปใช้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์

โครงการที่ 2 การให้ทุนสนับสนุนองค์ความรู้ด้านภาพยนตร์ จะมุ่งเน้นการจัดสรรทุนเพื่อพัฒนาความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์

โครงการที่ 3 การสำรวจและพัฒนาหน่วยงานรับผิดชอบด้านการพัฒนาและเชื่อมโยงฐานข้อมูลในด้านต่างๆ (6 ด้านข้างต้น) โดยหน่วยงานนี้จะต้องมีหน้าที่ คือ จัดเก็บ เชื่อมโยง เผยแพร่ และวิเคราะห์ เพื่อยกระดับข้อมูลเพื่อนำไปใช้ ทั้งนี้ ขอยกตัวอย่างรายละเอียดโครงการเพิ่มเติม ดังนี้



ภาพที่ 30 แสดงตัวอย่างแนวทางการพัฒนาฐานข้อมูลสาขาภาพยนตร์และวิดิทัศน์ (วิเคราะห์โดยคณะทำงาน)

ยุทธศาสตร์ที่ 2 : ตัวอย่างโครงการการพัฒนาฐานข้อมูลสาขาภาพยนตร์และวิดิทัศน์

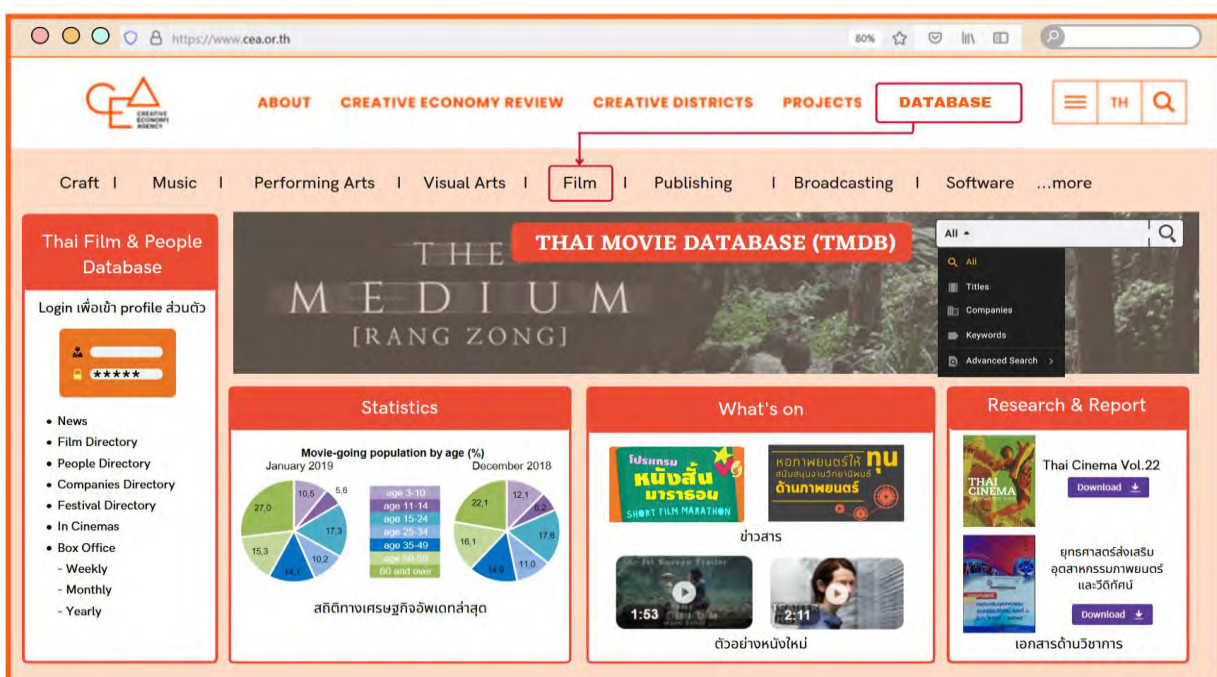
รายละเอียดและการดำเนินงาน :

โครงการดังกล่าวมุ่งเน้นการพัฒนาระบบการจัดเก็บและบริหารจัดการฐานข้อมูลด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ที่มีประสิทธิภาพและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยการดำเนินการสำคัญเพื่อให้โครงการสำเร็จตามเป้าหมาย ได้แก่

- 1) การพัฒนาฐานข้อมูลด้านการตลาด (รายได้ตัวเลขที่เป็นจริง ฐานผู้ชมอย่างน้อยรายไตรมาส) และที่สำคัญคือ การต้องพัฒนาตัวเลขของเศรษฐกิจศาสตร์ภาพยนตร์ที่ สามารถทำให้เห็นมูลค่าเศรษฐกิจภาพยนตร์ และเทียบกับมูลค่าโดยรวม
- 2) การพัฒนาฐานข้อมูลด้านภาพยนตร์เพิ่มข้อมูลของบทภาพยนตร์
- 3) การพัฒนาระบบ streaming เพื่อภาพยนตร์ไทย เพื่อพัฒนาทั้งผู้ผลิตและผู้ชม ดำเนินการโดยรัฐร่วมกับเอกชน
- 4) การพัฒนาฐานข้อมูลผู้ผลิตและแรงงานสร้างสรรค์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์รวมถึง film school
- 5) การพัฒนาฐานข้อมูลด้านการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย
- 6) การพัฒนาฐานข้อมูลด้านองค์ความรู้ภาพยนตร์ให้ครบถ้วน ทั้งในและต่างประเทศ

โดยในการนำเสนอฐานข้อมูลควรทำให้เป็น One Stop Site ที่รวบรวมข้อมูลจากหลายหน่วยงานไว้ในที่เดียวโดยมีการจัดแบ่งประเภทชัดเจน และเปิดช่องทางเข้าถึงข้อมูลที่หายาก เช่น บทภาพยนตร์และสถิติต่างๆ รวมถึง การเปิดโอกาสให้บุคลากรหรือหน่วยงานในอุตสาหกรรมสามารถใช้ Login เพื่อเข้าไปอัปเดตข้อมูลได้แบบ Real Time ตลอดจนนำเสนอข้อมูลทั้งภาษาไทยและอังกฤษในหลากหลายรูปแบบ เช่น บทความและคลิปวิดีโอ

ตัวอย่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน) กองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นต้น



ภาพที่ 31 แสดงตัวอย่างการจัดการฐานข้อมูลในเว็บไซต์ของ CEA (วิเคราะห์โดยคณะทำงาน)

โครงการที่ 4 การสร้างระบบเพื่อสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ได้และสามารถปรับเปลี่ยนให้ทันสมัย ซึ่งจะหมายรวมถึงระบบการเชื่อมโยงข้อมูลแล้ว ยังเป็นระบบที่ สามารถ Steaming ภาพยนตร์ได้อีก

งบประมาณสำหรับการดำเนินงานยุทธศาสตร์ที่ 2 ประมาณการไว้ที่ 51,000,000 บาท โดยอ้างอิงงบประมาณจาก TOR โครงการพัฒนาระบบการบริหารจัดการฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และระบบการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) สำหรับกรมบัญชีกลาง¹¹⁶ เพราะ โครงการดังกล่าว มีขอบเขตการทำงานที่คล้ายคลึงกับโครงการที่ผู้วิจัยนำเสนอ โดยขอบเขตการดำเนินงานประกอบด้วย การรวบรวมข้อมูล ออกแบบและพัฒนาระบบ Big Data ระบบการแสดงผล เป็นต้น

3. ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาคนและเครือข่าย (Creative People) ประกอบด้วยกลยุทธ์ และโครงการดังต่อไปนี้

(C) ยุทธศาสตร์: ด้านการพัฒนาคนและเครือข่าย (CREATIVE PEOPLE)						
เป้าหมาย: การพัฒนาวิชาชีพนักกำกับไทย ผู้ชม และการสร้างเครือข่ายภาพยนตร์ทั้งในและต่างประเทศ (TRAINING AND CONNECTING)						
ดัชนี: การพัฒนาศักยภาพให้มีมาตรฐานและสร้างเครือข่ายอย่างน้อย 3 กลุ่ม ภายใน x ปี						
 กลยุทธ์	1. การพัฒนาเครือข่ายในลักษณะ Union/ วิชาชีพ เพื่อยกระดับวิชาชีพที่เป็นมาตรฐานสากล และสวัสดิการต่างๆ	2. การพัฒนาทุนความรู้แก่ผู้ชมเพื่อสร้างสติปัญญาให้หลากหลาย	3. การพัฒนาทุนความรู้แก่ผู้ผลิตแรงงาน นักศึกษา อาจารย์ โดยเป็นทั้งทุนความรู้สำหรับคนชั้นต้น กลาง และสูง จำแนกเป็นความรู้ทั้งด้านการผลิต การจัดการ และ film studies	4. การสร้าง Hub เพื่อเชื่อมประสานการทำงานหน่วยงานของรัฐ (สืบเนื่องจากงานกระจัดกระจาย)	5. การสร้าง Hub เพื่อเชื่อมประสานการทำงานระหว่างหน่วยงานของรัฐ เอกชน วิชาชีพ และ film school เพื่อก่อให้เกิดภาคี (เช่น รวมตัวผู้ผลิตหรือร่วมกับฝ่ายฉาย/จัดจำหน่าย)	6. การสร้าง Hub เพื่อเชื่อมประสานกับต่างประเทศ
 โครงการ	11. การรวมกลุ่มและเกิดการประสานวิชาชีพภาพยนตร์ 12. การพัฒนามาตรฐานวิชาชีพ 13. การทำให้นุเคราะห์ด้านภาพยนตร์ได้รับการจัดเป็นวิชาชีพในกระทรวงแรงงาน	2. การวิเคราะห์และสร้างหลักสูตรแก่ผู้ชม โดยเน้นทั้งการให้ความรู้และการทดลองปฏิบัติ	3.1 การวิเคราะห์และสร้างหลักสูตร โดยจำแนกความรู้ที่ควรจะมีพัฒนาแก่ผู้ผลิต ทั้งความรู้และ tacit knowledge 3.2. การฝึกอบรมทั้งในและต่างประเทศ 3.3. การให้ทุนศึกษา	4.1 การรวบรวมและประสานเครือข่ายรัฐและประสานการค้าแรงงานโดยอาจมีการจัดการประชุมเพื่อวางข้อตกลง 4.2 การผลักดันให้เกิดองค์กรและการมีอำนาจในการเชื่อมโยง	5.1 การรวบรวมการทำงานและประสานงานของรัฐ วิชาชีพ เอกชน และ film school โดยอาจมีการจัดประชุม การทำ MOU 5.2. การผลักดันให้เกิดหน่วยงานที่มีอำนาจในการเชื่อมโยง	6.1. การรวบรวมและประสานการทำงานกับต่างประเทศ โดยอาจมีการจัดประชุม การทำ MOU และเผยแพร่ความร่วมมือสู่เครือข่ายในประเทศ 6.2. การผลักดันให้เกิดหน่วยงานที่มีอำนาจในการเชื่อมโยง

ภาพที่ 32 แสดงยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาคนและเครือข่าย (Creative People) (วิเคราะห์โดยคณะทำงาน)

¹¹⁶ <https://bit.ly/3tObXmw>

ยุทธศาสตร์ด้านที่ 3 การพัฒนาคนและเครือข่าย ถือได้ว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับคน ทั้งในกรณีของการทำงาน (ซึ่งจะต้องขยายมิติของการทำงานด้านภาพยนตร์ให้ไปสู่สื่อที่เกี่ยวข้อง หรือสื่อเสียงและภาพทั้งหมด) ผู้ชม และเครือข่าย ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์นี้จะประกอบไปด้วยกลยุทธ์ 6 กลยุทธ์ (โดยกลยุทธ์แรก เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากที่สุด นั่นคือ การพัฒนาวิชาชีพภาพยนตร์) และโครงการภายใต้กลยุทธ์ 13 โครงการ

กลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาวิชาชีพภาพยนตร์ เพื่อยกระดับวิชาชีพที่เป็นมาตรฐานสากล และสวัสดิการต่างๆ กลยุทธ์นี้จะมุ่งเน้นการทำให้วิชาชีพภาพยนตร์ได้รับการยอมรับ มีมาตรฐาน เพื่อทั้งการจ้างงาน ระบบสวัสดิการ ในส่วนนี้กระทรวงแรงงานและสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพจะก้าวมามีบทบาทอย่างมาก

กลยุทธ์ที่ 1 ประกอบด้วยโครงการ 3 โครงการ ดังนี้

โครงการที่ 1 การยกระดับศักยภาพและความเป็นมืออาชีพแก่บุคลากรด้านภาพยนตร์ เพื่อรับการรับรองเป็นวิชาชีพในกระทรวงแรงงาน ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับแรงงาน ในการรับความช่วยเหลือระหว่างวิกฤตสถานการณ์ COVID-19 ทั้งเงินเยียวยารายได้ และการบริหารจัดการวัคซีนป้องกัน COVID-19 โดยเสนอให้เป็นโครงการเร่งด่วนและสำคัญที่สุด

โครงการที่ 2 การรวมกลุ่มและเกิดการประสานวิชาชีพภาพยนตร์

โครงการที่ 3 การพัฒนามาตรฐานวิชาชีพ

งบประมาณสำหรับยุทธศาสตร์ที่ 3 กลยุทธ์ที่ 1 ประมาณการไว้ที่ 3,000,000 บาท โดยอ้างอิงจากโครงการยกระดับสมรรถนะบุคคลตามมาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพ กลุ่มอุตสาหกรรมและบริการดิจิทัล ข้อมูล และปัญญาประดิษฐ์ สาขาวิชาชีพแมคคาทรอนิกส์ ของสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน)¹¹⁷ โดยขอบเขตการดำเนินงานของโครงการตัวอย่าง ได้แก่ การออกแบบและจัดทำ ตลอดจนการอบรมหลักสูตรการพัฒนาวิชาชีพ

กลยุทธ์ที่ 2 การพัฒนาทุนความรู้แก่ผู้ผลิตแรงงาน นักศึกษา อาจารย์ โดยเป็นทั้งทุนความรู้สำหรับคน ขั้นต้น กลาง และสูง จำแนกเป็นความรู้ทั้งด้านการผลิต /Produce/Management/การจัดจำหน่าย/การฉาย/กฎหมาย (โดยเฉพาะในกรณีของระบบลิขสิทธิ์ ระบบสตรีมมิ่ง ฯลฯ) และ Film Studies ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวนี้ประกอบด้วย 3 โครงการ ได้แก่

โครงการที่ 1 การวิเคราะห์และสร้างหลักสูตร โดยจำแนกความรู้ที่ควรพัฒนาแก่ผู้ผลิต ทั้งความรู้และ Tacit Knowledge ตัวอย่างองค์ความรู้ เช่น Producer กับการถ่ายทำภาพยนตร์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ การจัดจำหน่ายภาพยนตร์

โครงการที่ 2 การฝึกอบรมทั้งในและต่างประเทศ

¹¹⁷ <https://www.tpqi.go.th/>

โครงการที่ 3 การให้ทุนการศึกษา

งบประมาณสำหรับยุทธศาสตร์ที่ 3 กลยุทธ์ที่ 2 ประมาณการไว้ที่ 18,000,000 บาท โดยอ้างอิงจากการสนับสนุนของ KOFIC ที่จัดสรรงบประมาณจำนวน 520,000 เหรียญสหรัฐ เพื่อเยียวยาและช่วยเหลือบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในช่วง COVID-19 ทั้งการให้ความรู้ผ่านการฝึกอบรมเพื่อ ยกระดับ พัฒนา และขยายทักษะของบุคลากร¹¹⁸

กลยุทธ์ที่ 3 การพัฒนาทุนความรู้แก่ผู้ชมเพื่อสร้างรสนิยมผู้ชมให้หลากหลาย เพราะหากผู้ชมยกระดับได้ก็จะช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยโดยอ้อม นอกจากนั้น การเป็นผู้ชมที่คิดแล้วยังอาจก้าวไปสู่การเป็นผู้ผลิตภาพยนตร์ได้ในอนาคต ผ่านโครงการวิเคราะห์และสร้างหลักสูตรแก่ผู้ชม โดยเน้นทั้งการให้ความรู้และการทดลองปฏิบัติ

งบประมาณสำหรับยุทธศาสตร์ที่ 3 กลยุทธ์ที่ 3 ประมาณการไว้ที่ 18,000,000 บาท โดยอ้างอิงจากโครงการพัฒนาศักยภาพประชาชนในการรู้เท่าทันสื่อ ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ¹¹⁹ แม้ว่าวัตถุประสงค์ของโครงการที่นำมาเป็นตัวอย่างจะไม่เหมือนกับโครงการที่ผู้วิจัยนำเสนอ แต่เมื่อพิจารณาขอบเขตการดำเนินงานแล้วพบว่าสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับโครงการที่นำเสนอได้

กลยุทธ์ที่ 4 การสร้าง Hub เพื่อเชื่อมประสานการทำงานหน่วยงานของรัฐ สืบเนื่องจากการทำงานด้านภาพยนตร์กระจายตามหน่วยงานรัฐ ทั้งกระทรวง องค์กรอิสระ องค์กรมหาชน จึงควรจะมีการประสานการทำงานเข้าด้วยกัน

กลยุทธ์ที่ 4 ประกอบด้วยโครงการ 2 โครงการ

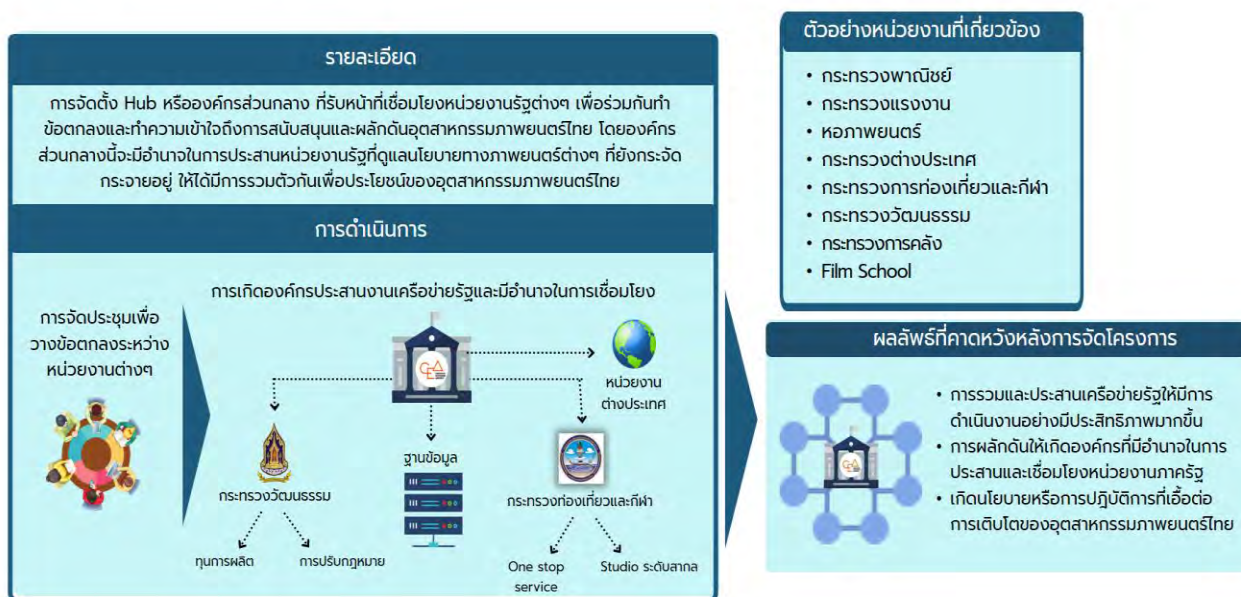
โครงการที่ 1 การรวบรวมและประสานเครือข่ายรัฐและประสานการดำเนินงาน โดยอาจมีการจัดการประชุมเพื่อวางข้อตกลงเพื่อนำไปสู่การทำงานร่วมกัน สำหรับรายละเอียดของโครงการนี้มีตัวอย่างเพิ่มเติมดังนี้

¹¹⁸ <https://en.unesco.org/creativity/covid-19/kofic-fund-supporting-film-industry>

¹¹⁹ <https://btfp.nbtc.go.th/portfolio/2561/1427.aspx>

ยุทธศาสตร์ C

ตัวอย่าง: โครงการจัดตั้ง Hub เพื่อเชื่อมโยงการทำงานของหน่วยงานรัฐ



ภาพที่ 33 แสดงตัวอย่างโครงการจัดตั้ง Hub เพื่อเชื่อมโยงการทำงานของหน่วยงานรัฐ (วิเคราะห์โดยคณะทำงาน)

ยุทธศาสตร์ที่ 3: ตัวอย่างโครงการจัดตั้ง Hub เพื่อเชื่อมโยงการทำงานของหน่วยงานรัฐ

รายละเอียดและการดำเนินการ:

การจัดตั้ง Hub หรือองค์กรส่วนกลาง ที่รับหน้าที่เชื่อมโยงหน่วยงานรัฐต่างๆ เพื่อร่วมกันทำข้อตกลงและทำความเข้าใจถึงการสนับสนุนและผลักดันอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย โดยองค์กรส่วนกลางนี้จะมีส่วนในการประสานหน่วยงานรัฐที่ดูแลนโยบายทางภาพยนตร์ต่างๆ ที่ยังกระจัดกระจายอยู่ ให้ได้มีการรวมตัวกันเพื่อประโยชน์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

โดยองค์กรกลางนี้สามารถการจัดประชุมเพื่อวางข้อตกลงระหว่างหน่วยงานต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้ประสานงานกับหน่วยงานสำคัญ เช่น กระทรวงวัฒนธรรม ที่มีหน้าที่เกี่ยวกับทุนการผลิตภาพยนตร์ การตรวจพิจารณาภาพยนตร์ กฎหมายภาพยนตร์ กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาเกี่ยวกับงานด้านการประสานการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย การสร้างสตูดิโอและการเกิด One Stop Service รวมถึงเชื่อมโยงหน่วยงานเหล่านี้เข้าหาฐานข้อมูลภาพยนตร์

ผลลัพธ์ที่คาดหวังให้เกิดหลังการจัดโครงการคือการรวมและประสานเครือข่ายรัฐให้มีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การผลักดันให้เกิดหน่วยงานที่มีอำนาจในการประสานและเชื่อมโยงหน่วยงานภาครัฐ และเกิดนโยบายหรือการปฏิบัติการที่เอื้อต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ตัวอย่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: กระทรวงพาณิชย์ หอภาพยนตร์ กระทรวงต่างประเทศ กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการคลัง กระทรวงแรงงาน และ Film School

โครงการที่ 2 การผลักดันให้เกิดหน่วยงานที่มีอำนาจในการเชื่อมโยง ซึ่งหากมีองค์กร ภาพยนตร์อิสระก็จะเป็นหนึ่งในหน่วยงานย่อยในนั้น

กลยุทธ์ที่ 5 การสร้าง Hub เพื่อเชื่อมประสานการทำงานหน่วยงานของรัฐ เอกชน (รวมถึง sponsorship) วิชาชีพ และ Film School โดยทำให้เป็นทั้งภาพรวมและแยกย่อย ทั้งนี้ ชมรมที่ยังไม่เคยปรากฏแต่น่าที่จะสนับสนุนให้เกิดเพื่อผลักดันการดำเนินงานอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ได้แก่ นักทำภาพยนตร์ในพื้นที่ต่างจังหวัด Film School และเครือข่ายผู้ชม สำหรับการเชื่อมโยงกลุ่มรายย่อย ก็มีเป้าหมายให้เกิดการประสานการทำงานเช่นกัน ดังเช่น การเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและฝ่ายฉายเพื่อการเจรจาต่อรองการฉาย โดยโครงการที่สนับสนุนการดำเนินงานของกลยุทธ์นี้ ประกอบด้วย 2 โครงการ ได้แก่

โครงการที่ 1 การรวบรวมการทำงานและประสานงานของรัฐ วิชาชีพ เอกชน และ Film School โดยอาจมีการจัดประชุม การทำ MOU

โครงการที่ 2 การผลักดันให้เกิดหน่วยงานที่มีอำนาจในการเชื่อมโยง ทั้งนี้ อาจเป็นหน่วยงานเดียวกันกับกลยุทธ์ที่ 4 เพื่อให้เกิดการประสานงานเป็นหนึ่งเดียวกัน

กลยุทธ์ที่ 6 การสร้าง Hub เพื่อเชื่อมโยงการทำงานกับต่างประเทศ

กลยุทธ์ที่ 6 ประกอบด้วยโครงการ 2 โครงการ คือ

โครงการที่ 1 การรวบรวมและประสานการทำงานกับต่างประเทศ โดยอาจมีการจัดประชุม การทำ MOU และเผยแพร่ความร่วมมือสู่เครือข่ายในประเทศ

โครงการที่ 2 การผลักดันให้เกิดหน่วยงานที่มีอำนาจในการเชื่อมโยง ทั้งนี้ อาจเป็นหน่วยงานเดียวกันกับกลยุทธ์ที่ 4 เพื่อให้เกิดการประสานงานเป็นหนึ่งเดียวกัน

งบประมาณสำหรับยุทธศาสตร์ที่ 3 กลยุทธ์ที่ 4-6 นั้น สามารถใช้งบประมาณร่วมกับยุทธศาสตร์ที่ 1 และเพิ่มงบประมาณการดำเนินงานในส่วนนี้อีก 3,000,000 บาท สำหรับกิจกรรมสนับสนุนต่างๆ เช่น การจัดประชุม การทำ MOU และเผยแพร่ความร่วมมือสู่เครือข่ายในประเทศและต่างประเทศ โดยอ้างอิงงบประมาณจาก TOR การจ้างดำเนินการจัดงานสัมมนาเรื่อง “ท้องถิ่นก้าวไกล เศรษฐกิจไทยก้าวหน้า” ของ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน¹²⁰

¹²⁰ <https://bit.ly/3hDsbn4>

4. ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาการผลิต (Creative Production) ประกอบด้วยกลยุทธ์ และโครงการดังภาพที่ 32 ดังต่อไปนี้

(D) ยุทธศาสตร์: ด้านการพัฒนาการผลิตภาพยนตร์ไทย (CREATIVE PRODUCTION)				
เป้าหมาย: การสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ไทย				
ดัชนี: การสนับสนุนมูลค่าการผลิตภาพยนตร์ไทยเพิ่มขึ้น 20% ต่อปี และภาพยนตร์ไทยได้รับรางวัลระดับนานาชาติปีละ 1 เรื่อง				
 กลยุทธ์	1.การพัฒนากองทุนการผลิตภาพยนตร์ (ขึ้นก่อนหลัง และ จัดจำหน่าย) ทั้งหนังสือศิลปะและพาณิชย์	2.การพัฒนาการลงทุน co-production	3.การพัฒนาเนื้อหาให้หลากหลายและเชื่อมโยงในลักษณะ creative content (เช่น เชื่อมระหว่างหนังสือ ซีรีส์ การ์ตูน คาแรกเตอร์) และนำไปสู่การพัฒนาภาพยนตร์ที่มีเอกลักษณ์	4.การสนับสนุนการจ้างงาน post production
 โครงการ	1.การวิเคราะห์และจัดตั้งกองทุนสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ (ให้ทุน-ร่วมลงทุน และสนับสนุน) คล้าย CNC	2. การวิเคราะห์และการจัดตั้งหน่วยงานดำเนินงานด้าน co-production ทำหน้าที่เสมือน Hub	3.1 การวิเคราะห์เนื้อหาที่หลากหลายและเชื่อมโยงเพื่อผลิตภาพยนตร์ 3.2 การนำเนื้อหาดังกล่าวไปพัฒนาบุคลากรด้านบท และนำไปผลิตภาพยนตร์	4. การวิเคราะห์และการจัดตั้งหน่วยงานที่สนับสนุนการจ้างงาน post production

ภาพที่ 34 แสดงยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาการผลิตภาพยนตร์ในประเทศไทย (Creative Production) (วิเคราะห์โดยคณะทำงาน)

ยุทธศาสตร์ด้านที่ 4 การพัฒนาการผลิต ถือได้ว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์ นับตั้งแต่การพัฒนาภาพยนตร์ การผลิต หลังการผลิต ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์นี้จะประกอบไปด้วยกลยุทธ์ 4 กลยุทธ์ และโครงการภายใต้กลยุทธ์ 5 โครงการ

กลยุทธ์ที่หนึ่ง การพัฒนากองทุนการผลิตภาพยนตร์ (โดยอาจจำแนกทั้งการให้ทุนก่อน หลัง จัดจำหน่าย) ทั้งภาพยนตร์ศิลปะและอุตสาหกรรม และยังหมายรวมถึงสื่ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ กองทุนนี้อาจสัมพันธ์กันกับกองทุนภาพยนตร์ที่จัดตั้งขึ้นในแผนยุทธศาสตร์แรก เพื่อมิให้เกิดองค์กรที่หลากหลายหรือซ้ำซ้อน

กองทุนนี้อาจคล้ายคลึงกับกรณีของ CNC ของประเทศฝรั่งเศส ที่ได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐ และเงินสนับสนุนมาจากส่วนแบ่งรายได้ตัวภาพยนตร์ แล้วนำมาจัดสรรทุน ในหลากหลายรูปแบบ ทั้งการผลิต การจัดจำหน่าย นอกจากนี้ ยังเป็นทุนที่มีได้ให้เปล่าทั้งหมดแต่อาจให้ยืม ร่วมลงทุน และมีการคืนทุนหลังจากการได้ผลกำไร

นอกจากนั้น ยังมีข้อเสนอว่า นอกจากการให้ทุนแล้ว ยังต้องพิจารณาไปสู่การให้ที่องค์กรจะมีสิทธิ์ในการดำเนินการจัดฉายภาพยนตร์ด้วย เพื่อให้ผลงานที่ผลิตแล้วนั้นสามารถเผยแพร่ด้วย

ภายใต้กลยุทธ์ที่หนึ่งนี้ มีโครงการคือ การวิเคราะห์และจัดตั้งกองทุนสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์

กลยุทธ์ที่ 2 การพัฒนาการลงทุน Co-Production เป็นกลยุทธ์ที่ส่งเสริมการลงทุนระหว่างประเทศ โดยจะทำหน้าที่เป็นเสมือนหน่วยงานกลางในการช่วยประสานระหว่างเอกชนของประเทศไทยและต่างประเทศ รวมถึงอาจให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ อันจะทำให้เกิดการลงทุนภาพยนตร์ในประเทศไทยมากขึ้น

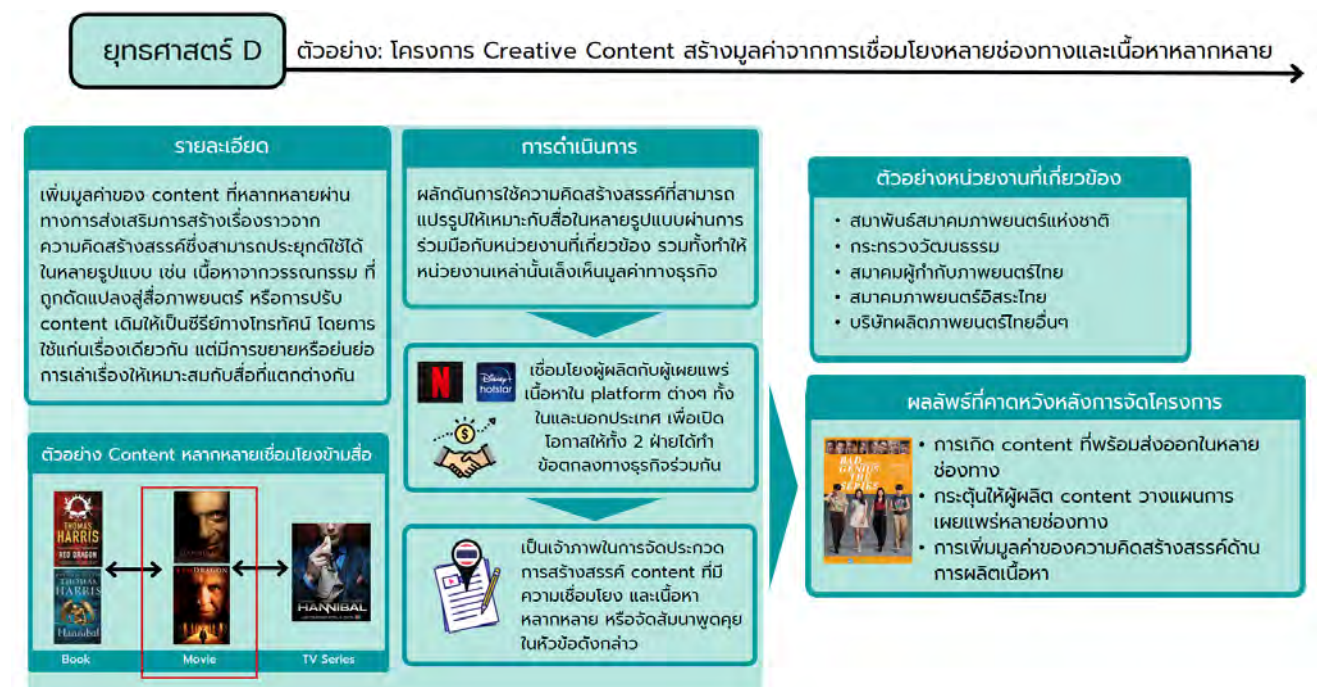
ภายใต้กลยุทธ์นี้ มีโครงการ คือ การวิเคราะห์และการจัดตั้งหน่วยงานดำเนินงานด้าน Co-Production ทำหน้าที่เสมือน Hub โดยทำหน้าที่สนับสนุน

กลยุทธ์ที่ 3 การพัฒนาเนื้อหาให้หลากหลายและเชื่อมโยงในลักษณะ Creative Content (เช่น เชื่อมระหว่างภาพยนตร์ ซีรีส์ การ์ตูน คาแรคเตอร์) และนำไปสู่การพัฒนาภาพยนตร์ที่มีเอกลักษณ์

อย่างไรก็ดี ข้อควรระวังคือ อาจต้องไม่เน้นเฉพาะการเชื่อมโยง เพราะกลยุทธ์นี้ยังต้องให้ความสำคัญต่อเนื้อหาที่หลากหลายหรือวัฒนธรรมที่มีความแตกต่าง

กลยุทธ์นี้ประกอบด้วยโครงการ 2 โครงการ ดังนี้

โครงการที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหาให้มีความหลากหลายและเชื่อมโยงเพื่อนำไปสู่การผลิตภาพยนตร์



ภาพที่ 35 แสดงตัวอย่างโครงการ Creative Content สร้างมูลค่าจากการเชื่อมโยงหลายช่องทางและเนื้อหา หลากหลาย (วิเคราะห์โดยคณะทำงาน)

ยุทธศาสตร์ที่ 4 : ตัวอย่างโครงการ Creative Content สร้างมูลค่าจากการเชื่อมโยงหลายช่องทาง และ เนื้อหาหลากหลาย

รายละเอียดและการดำเนินการ:

โครงการนี้มุ่งเพิ่มมูลค่าของ Content ผ่านทางการส่งเสริมการสร้างเรื่องราวจากความคิดสร้างสรรค์ ทั้งในแง่ของ (1) เนื้อหาที่มีความหลากหลาย เปิดกว้างต่อนิยามวัฒนธรรมและศิลปะ นอกจากนั้น ยังขยายไปสู่ (2) เนื้อหาที่มีลักษณะเชื่อมโยง (Intertextuality) เช่น เนื้อหาจากวรรณกรรมที่ถูกดัดแปลงสู่สื่อภาพยนตร์ หรือการปรับ Content เดิมให้เป็นซีรีส์ทางโทรทัศน์ โดยการใช้แก่นเรื่องเดียวกัน แต่มีการขยายหรือย่อการเล่าเรื่องให้เหมาะสมกับสื่อที่แตกต่างกัน อีกทั้ง (3) ผลักดันการใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถแปรรูปให้เหมาะสมกับสื่อในหลายรูปแบบผ่านการร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

แนวทางการทำงาน คือ (1) การศึกษา Content ที่หลากหลายและเชื่อมโยง ตลอดจนกลยุทธ์ในการนำ Content เชื่อมไปที่สื่อต่างๆ และมุ่งสู่การผลิตได้จริง (2) การร่วมเป็นเจ้าของในการจัดประกวดการสร้าง Content ที่มีเนื้อหาหลากหลายและเชื่อมโยง (3) การจัดสัมมนาพูดคุยในหัวข้อดังกล่าวร่วมกับหน่วยงานสำคัญอื่นๆ (4) การเป็น Hub ที่เชื่อมหน่วยงานทั้งผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย Platform ต่างๆ เพื่อให้หน่วยงานเหล่านั้นเล็งเห็นมูลค่าทางธุรกิจและเปิดโอกาสให้ทั้ง 2 ฝ่ายได้ทำข้อตกลงทางธุรกิจร่วมกัน

ผลลัพธ์ที่คาดหวังหลังการจัดโครงการ คือ การเกิด Content ที่มีความหลากหลาย และการเกิด Content ที่พร้อมส่งออกในหลายช่องทางตามความต้องการของผู้ที่สนใจนำเนื้อหาเหล่านั้นไปเผยแพร่ ผลอีกด้านหนึ่งคือการกระตุ้นให้ผู้ผลิต Content วางแผนการเผยแพร่เนื้อหาในหลายช่องทาง โดยตระหนักถึงต้นทุนในการเพิ่มมูลค่า Content ได้ในระยะยาว หรือนำเนื้อหาไปต่อยอดได้ในอนาคต และสุดท้ายคือผลที่สามารถวัดได้จากการเพิ่มมูลค่าของความคิดสร้างสรรค์ด้านการผลิตเนื้อหาในประเทศไทย

ตัวอย่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม สมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ไทย สมาคมภาพยนตร์อิสระไทย และบริษัทผลิตภาพยนตร์ในประเทศไทยอื่นๆ

โครงการที่ 2 การนำเนื้อหาที่มีความหลากหลายและเชื่อมโยงไปพัฒนาบุคลากรด้านบทและนำไปผลิตภาพยนตร์ เพราะปัญหาที่ผ่านมาแม้จะมีเนื้อหาที่หลากหลาย หรือแม้จะมีบทที่ดีก็ตามแต่ก็มักจะไม่ได้นำไปสู่การผลิตภาพยนตร์

กลยุทธ์ที่ 4 การสนับสนุนการจ้างงาน Post Production สืบเนื่องจากประเทศไทยมีความชำนาญการด้าน Post Production เป็นอย่างมาก จึงน่าที่จะมีการสนับสนุนให้ต่างประเทศเห็นความสำคัญและเกิดการจ้างงานให้มากขึ้น

ภายใต้กลยุทธ์นี้ มีโครงการคือ **การวิเคราะห์และการจัดตั้งหน่วยงานที่สนับสนุนการจ้างงาน Post Production** ซึ่งจะต้องทำหน้าที่ในการ Promote ให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในต่างประเทศให้ความสนใจหรืออาจสร้างมาตรการต่างๆ ตัวอย่างเช่น การได้รับการลดหย่อนภาษี หรือภาพยนตร์ที่ประเทศไทยร่วมลงทุนจะต้องมีการใช้ Post Production ในประเทศไทย ซึ่งกรณีหลังนี้ก็เป็นแนวทางการให้ทุนในประเทศต่างๆ จำนวนมาก

งบประมาณ ใช้งบประมาณร่วมกับยุทธศาสตร์ที่ 1 เนื่องจากเป็นเรื่องการศึกษาเกี่ยวกับการจัดตั้งหน่วยงาน และยุทธศาสตร์ที่ 3 กลยุทธ์ที่ 3 การพัฒนาทุนความรู้แก่ผู้ชมเพื่อสร้างรสนิยมผู้ชมให้หลากหลาย

5. ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาพื้นที่ถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย (Creative Place) ประกอบด้วย กลยุทธ์ และโครงการดังรูปภาพต่อไปนี้

(E) ยุทธศาสตร์: ด้านการพัฒนาพื้นที่การถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศ (CREATIVE PLACE)				
เป้าหมาย: การสนับสนุนการถ่ายทำภาพยนตร์ในไทย				
ดัชนี: ยกระดับรายได้จากการถ่ายทำภาพยนตร์ไทยเพิ่มขึ้น 8-10% ต่อปี				
 กลยุทธ์	1. การพัฒนา one stop service เพื่อการถ่ายทำภาพยนตร์ในไทย	2. การพัฒนาสถานที่ถ่ายทำและสตูดิโอภาพยนตร์ในไทยให้มีลักษณะยั่งยืน โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วม	3. การลดหย่อนภาษีและ incentive ที่แข่งขันได้ในโลก	4. การพัฒนาความรู้ความเข้าใจด้านการถ่ายทำภาพยนตร์ในไทย (ไม่ใช่แค่ถ่ายทำ แต่ยกระดับความรู้บุคลากร การพัฒนาการท่องเที่ยว)
 โครงการ	1. การวิเคราะห์และผลักดัน one stop service	2. การวิเคราะห์และผลักดันสถานที่ถ่ายทำและสตูดิโอในไทยให้มีลักษณะยั่งยืน โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วม	3. การวิเคราะห์และผลักดันให้เกิดการลดหย่อนภาษีและ incentive ที่ทันต่อเหตุการณ์	4.1 การวิเคราะห์และสร้างความเข้าใจด้านการถ่ายทำภาพยนตร์ในไทย 4.2 การสนับสนุนให้ทุน ทุนงานแก่แรงงานและบุคลากร

ภาพที่ 36 แสดงยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาพื้นที่การถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศ (Creative Place) (วิเคราะห์โดยคณะทำงาน)

ยุทธศาสตร์ด้านที่ 5 การพัฒนาพื้นที่ถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย ถือได้ว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์นี้จะประกอบไปด้วยกลยุทธ์ 4 กลยุทธ์ และโครงการภายใต้กลยุทธ์ 5 โครงการ

กลยุทธ์ที่หนึ่ง การพัฒนา One Stop Service เพื่อการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย สืบเนื่องจากปัญหาการประสานการทำงานด้านการถ่ายทำในประเทศไทยที่มีหน่วยงานต่างๆ จำนวนมาก จึงน่าจะมีหน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่รับผิดชอบประสานงานเป็นหลัก

ภายใต้กลยุทธ์นี้ มีโครงการ คือ การวิเคราะห์และผลักดัน One Stop Service

กลยุทธ์ที่ 2 การพัฒนาสถานที่ถ่ายทำและสตูดิโอภาพยนตร์ในประเทศไทยให้มีลักษณะยั่งยืน โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในลักษณะ Film Council โดยอาจเริ่มต้นจากระดับภูมิภาคให้ในแต่ละภูมิภาคมีศูนย์กลางและมีส่วนร่วมในการบริหารการถ่ายทำภาพยนตร์ (คล้ายกับกรณีประเทศญี่ปุ่น)

ภายใต้กลยุทธ์ที่สองนี้ มีโครงการ คือ การวิเคราะห์และผลักดันสถานที่ถ่ายทำและสตูดิโอในประเทศไทยให้มีลักษณะยั่งยืนโดยให้ชุมชนมีส่วนร่วม ซึ่งอธิบายเพิ่มเติมดังโครงการต่อไปนี้



ภาพที่ 37 แสดงตัวอย่างโครงการสนับสนุนการสร้างสตูดิโอระดับสากล (วิเคราะห์โดยคณะทำงาน)

ยุทธศาสตร์ที่ 5: ตัวอย่างโครงการสนับสนุนการสร้างสตูดิโอระดับสากล

รายละเอียดและการดำเนินการ:

โครงการสนับสนุนการสร้างสตูดิโอระดับสากลมุ่งเน้นให้เกิดการประสานงานเพื่อการส่งเสริมการสร้างสตูดิโอถ่ายทำภาพยนตร์ระดับสากลเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของพื้นที่ในประเทศไทย โดยในการดำเนินการโครงการดังกล่าว หน่วยงานภาครัฐ เอกชน รวมถึงท้องถิ่น ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสตูดิโอ ทำหน้าที่เป็นเจ้าภาพการเจรจาร่วมลงทุนระหว่างบริษัทสตูดิโอ หรือบริษัทต่างประเทศ ซึ่งสิ่งที่ควรสนับสนุนควบคู่กันไปคือการส่งเสริมให้สตูดิโอถ่ายทำภาพยนตร์ที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม หากโครงการดังกล่าวดำเนินการได้สำเร็จจะทำให้เกิดการสร้างสตูดิโอในประเทศไทยเพิ่มขึ้น และประเทศไทยจะสามารถดึงดูดกองถ่ายต่างประเทศเข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยได้มากขึ้น นอกจากนี้สตูดิโอระดับสากลยังช่วยเพิ่มจำนวนภาพยนตร์ที่ถูกผลิตขึ้นในประเทศไทยอีกด้วย

ตัวอย่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: กระทรวงต่างประเทศ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงวัฒนธรรม

กลยุทธ์ที่ 3 การลดหย่อนภาษีและ Incentive ที่แข่งขันได้ในโลก กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่แหล่งถ่ายทำในต่างประเทศใช้ดึงดูดภาพยนตร์ต่างประเทศมาถ่ายทำและอาจมีการชิงไหวชิงพริบอยู่เสมอ ทำให้ประเทศไทยก็ต้องมีการปรับตัวให้ทันสมัย อย่างไรก็ตาม นอกจากการมองการลดหย่อนภาษีและ Incentive สำหรับกองถ่ายต่างประเทศแล้ว การทำ Focus Group ยังมีข้อสังเกตเพิ่มเติมด้วยว่า อาจต้องขยายไปสู่การถ่ายทำภาพยนตร์ในพื้นที่ต่างจังหวัดด้วย เพื่อทำให้เกิดการส่งเสริมแรงงานและการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างจังหวัด

ภายใต้กลยุทธ์ที่ 3 นี้ มีโครงการ คือ การวิเคราะห์และผลักดันให้เกิดการลดหย่อนภาษีและ Incentive ที่ทันต่อเหตุการณ์

กลยุทธ์ที่ 4 การพัฒนาความรู้ความเข้าใจด้านการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย เพราะในอดีตที่ผ่านมา ประชาชนและแม้กระทั่งคนในแวดวงอุตสาหกรรมภาพยนตร์ก็มักจะมองไม่เห็นคุณค่าของการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย แต่ในความเป็นจริงแล้วนอกจากเงินรายได้ที่เข้าประเทศจำนวนมาก การถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศไทยยังส่งผลทางอ้อม ทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพและอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย และการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย ดังนั้น จึงอาจต้องมีการพัฒนาและเผยแพร่ความรู้ชุดนี้ให้สังคม

กลยุทธ์นี้ประกอบด้วย 2 โครงการ

โครงการที่ 1 การวิเคราะห์และสร้างความเข้าใจด้านการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย โดยอาจทั้งการสำรวจและการเผยแพร่ ดังรายละเอียดในโครงการตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 38 แสดงตัวอย่างโครงการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับมูลค่าด้านการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย
(วิเคราะห์โดยคณะทำงาน)

**ยุทธศาสตร์ที่ 5 : ตัวอย่างโครงการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับมูลค่าด้านการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย
รายละเอียดและการดำเนินการ:**

โครงการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับมูลค่าด้านการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย มุ่งเน้นไปที่การผลักดันให้เกิดความเข้าใจในด้านการถ่ายทำในประเทศไทยผ่านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยใช้เครื่องมือและกระบวนการต่างๆ ในการสร้างความเข้าใจ เช่น การเปิดเวทีสนทนาและผลักดันการปรับเปลี่ยนนโยบายเพื่อเอื้อต่อการถ่ายทำในประเทศไทย

ทั้งนี้ เพื่อให้โครงการสัมฤทธิ์ผล จำเป็นต้องสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าและคุณค่าของ Location Shooting เพื่อให้ภาคส่วนต่างๆ เล็งเห็นถึงความสำคัญของการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย

ผลที่คาดว่าจะได้รับการดำเนินโครงการ คือ การสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับมูลค่าของการถ่ายภาพยนตร์ในประเทศไทย ผลดีส่วนหนึ่งคือการทำให้อาครฐเล็งเห็นถึงมูลค่าของ Location Shooting ผ่านทางตัวเลขสถิติที่เชื่อถือได้ทางเศรษฐกิจ และโครงการสามารถส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางนโยบายและกฎหมายต่างๆ ที่เอื้อต่อการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย เช่น นโยบายด้าน Incentive ที่สามารถดึงดูดกองถ่ายต่างประเทศได้มากขึ้นและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาแบบ One Stop Service เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่การถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทยโดยการเชื่อมโยงกับภาครัฐ

ตัวอย่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: กระทรวงต่างประเทศ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สมาคมผู้บริหารการผลิตภาพยนตร์ต่างประเทศ กระทรวงวัฒนธรรม และผู้ผลิตจากภาคเอกชน

โครงการที่ 2 การสนับสนุนให้ทุนดูงานแก่แรงงานและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เข้าใจลักษณะการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศอื่นๆ นอกจากจะเข้าใจวิธีการทำงานแล้ว ยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยได้อีกด้วย

งบประมาณสำหรับยุทธศาสตร์ที่ 5 นั้น ประมาณการไว้ที่ 480,000,000 บาท : อ้างอิงจากข่าวการเสนอการสนับสนุนงบประมาณเพื่อดึงดูด Co-Production แฉกเช่นกรณีประเทศสิงคโปร์ ดังที่รายงานข่าวต่างประเทศใน Hollywood Report ¹²¹

¹²¹ <https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/singapore-offers-funding-international-productions-1259397/>

6. ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาตลาด (Creative Promotion หรือ Business) ประกอบด้วยกลยุทธ์ และโครงการดังรูปภาพดังต่อไปนี้

(F) ยุทธศาสตร์: ด้านการพัฒนาตลาด (CREATIVE PROMOTION (BUSINESS))					
เป้าหมาย: การสนับสนุนการเผยแพร่ การขาย และการตลาด ภาพยนตร์ไทยทั้งในและต่างประเทศ					
ดัชนี: การสนับสนุนช่องทางการเผยแพร่ภาพยนตร์ผ่านระบบออนไลน์จำนวน 1 แห่ง และการส่งเสริมการจัดเทศกาลภาพยนตร์ปีละ 1 ครั้ง					
 กลยุทธ์	1. การศึกษาและให้ทุนแก่โรงภาพยนตร์เพื่อเพิ่มช่องทางการฉายภาพยนตร์ไทย (หรือโรงหนังทางเลือก รวมถึงในช่วงโควิดโรงภาพยนตร์ต้องปรับตัวใหม่)	2. การศึกษาและให้ทุนแก่ระบบ streaming เพื่อเพิ่มช่องทางการฉายภาพยนตร์ไทย	3. การสนับสนุน film fest โดยอาจขยายสู่ระบบออนไลน์ ทั้งนี้ จะเน้นทั้งการจัดฉาย การให้ความรู้ สร้างเครือข่าย (ทั้งกรณีผู้ผลิตและสายอินในและประเทศ) การทำการตลาด รวมถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับ film fest และรางวัล	4. การสนับสนุนการส่งออกภาพยนตร์ไทย	5. การสนับสนุนการทำ promotion โดยเน้นทั้งการขายและการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ ทั้งเชิงรับและเชิงรุก (เช่น การทำ tool kits ของหนังไปเสนอต่างประเทศ)
	 โครงการ	11. การศึกษาการปรับตัวโรงภาพยนตร์ 12. การจัดประชุมเครือข่ายโรงฯ เพื่อการเจรจาการขาย 13. การให้ทุนแก่โรงภาพยนตร์	2. การจัดตั้งหรือการให้ทุนการทำระบบ streaming เพื่อการฉายภาพยนตร์ไทย	3.1. การวิเคราะห์และผลักดันหน่วยงานที่รับผิดชอบ film fest 3.2. การจัด film fest คู่กับการทำ film marketing	4. การวิเคราะห์และผลักดันหน่วยงานที่รับผิดชอบการส่งออกภาพยนตร์ไทย 5. การวิเคราะห์แนวทางการทำ promotion และหน่วยงานเพื่อการขายและการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ

ภาพที่ 39 แสดงยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาตลาด (Creative Promotion หรือ Business)

(วิเคราะห์โดยคณะทำงาน)

ยุทธศาสตร์ด้านที่ 6 การพัฒนาตลาด ให้ความสำคัญในมิติการเผยแพร่ การสนับสนุนการจำหน่าย โดยพิจารณาถึงบริบทของการเปลี่ยนแปลงของสังคมดิจิทัลควบคู่กัน ยุทธศาสตร์นี้ ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ และโครงการภายใต้กลยุทธ์ จำนวน 8 โครงการ

กลยุทธ์ที่ 1 การศึกษาและให้ทุนแก่โรงภาพยนตร์เพื่อเพิ่มช่องทางการฉายภาพยนตร์ไทย

จากการศึกษาพบว่า ที่ผ่านมาโรงภาพยนตร์มีลักษณะการรวบรวมกิจการทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถนำภาพยนตร์เข้าฉายได้ รวมถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 และการปรับรูปแบบธุรกิจการแพร่ภาพ ตั้งแต่การเผยแพร่สื่อๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ การเข้าสู่ยุคของระบบสตรีมมิ่ง ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความต้องการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาระบบห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และ Ecosystem ของโรงภาพยนตร์ เพื่อสร้างโอกาส และส่งเสริมแนวทางการปรับตัวที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาช่องทางการฉายภาพยนตร์

โดยกลยุทธ์ดังกล่าวนี้ประกอบด้วย 3 โครงการย่อย ได้แก่

โครงการที่ 1 การศึกษาแนวทางการปรับตัวของโรงภาพยนตร์ในช่วงวิกฤติ COVID-19 และผลกระทบจากระบบสตรีมมิ่ง

โครงการที่ 2 การจัดประชุมเครือข่ายโรงภาพยนตร์ เพื่อการเจรจาเกี่ยวกับโควต้าและสัดส่วนการฉายภาพยนตร์

โครงการที่ 3 การให้ทุนแก่โรงภาพยนตร์ เพื่อเป็นช่องทางในการจัดฉายภาพยนตร์ที่ไม่มีโอกาสฉายในโรงทั่วไป

กลยุทธ์ที่ 2 การศึกษาและให้ทุนแก่ระบบ Streaming เพื่อเพิ่มช่องทางการฉายภาพยนตร์ไทย เนื่องจากเป็นช่องทางใหม่ที่เริ่มได้รับความนิยม แต่อาจมีปัญหา คือ ระบบ Streaming ที่มีจำกัด และองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการยังน้อยอยู่ จึงต้องมีการศึกษาและการจัดการเพื่อขยายช่องทางการฉายนี้

ภายใต้กลยุทธ์นี้มีโครงการ คือ การจัดตั้งหรือการให้ทุนการทำระบบ Streaming เพื่อการฉายภาพยนตร์ไทย

งบประมาณสำหรับยุทธศาสตร์ที่ 6 กลยุทธ์ที่ 1-2 ทุกโครงการ ประมาณการไว้ที่ 170,000,000 บาท โดยอ้างอิงจากงบประมาณที่ KOFIC จัดสรรให้โรงภาพยนตร์ขนาดกลางและขนาดเล็กในช่วงสถานการณ์ COVID-19 เพื่อสนับสนุนการฉายภาพยนตร์พิเศษ¹²²

กลยุทธ์ที่ 3 การสนับสนุนเทศกาลภาพยนตร์ (Film Festival) ภายใต้มาตรการบริหารจัดการความปลอดภัยด้านสาธารณสุข ในช่วงวิกฤติโรคระบาด COVID-19 การจัดเทศกาลภาพยนตร์ ควรมีการปรับรูปแบบแนวทางการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ หรือ Next Normal อาทิ การปรับสู่ระบบออนไลน์ โดยคงสาระสำคัญหลักของเทศกาลภาพยนตร์ ได้แก่ การจัดฉายภาพยนตร์ การเผยแพร่ความรู้ (ฝึกอบรม) การเชื่อมโยงและสร้างเครือข่ายบุคลากรด้านภาพยนตร์ในแต่ละสายอาชีพ การทำการตลาด (Film Market) และการให้รางวัล

โดยกลยุทธ์ดังกล่าวนี้ประกอบด้วย 2 โครงการ ได้แก่

โครงการที่ 1 การวิเคราะห์และผลักดันหน่วยงานที่รับผิดชอบเทศกาลภาพยนตร์

โครงการที่ 2 การจัดเทศกาลภาพยนตร์แบบครบวงจร (ทั้งการจัดฉาย การให้ความรู้ การสร้างเครือข่าย การทำการตลาด การให้รางวัล)

งบประมาณสำหรับยุทธศาสตร์ที่ 6 กลยุทธ์ที่ 3 ทุกโครงการ ประมาณการไว้ที่ 320,000 บาท โดยอ้างอิงจากการให้ทุนของ Screen Scotland¹²³

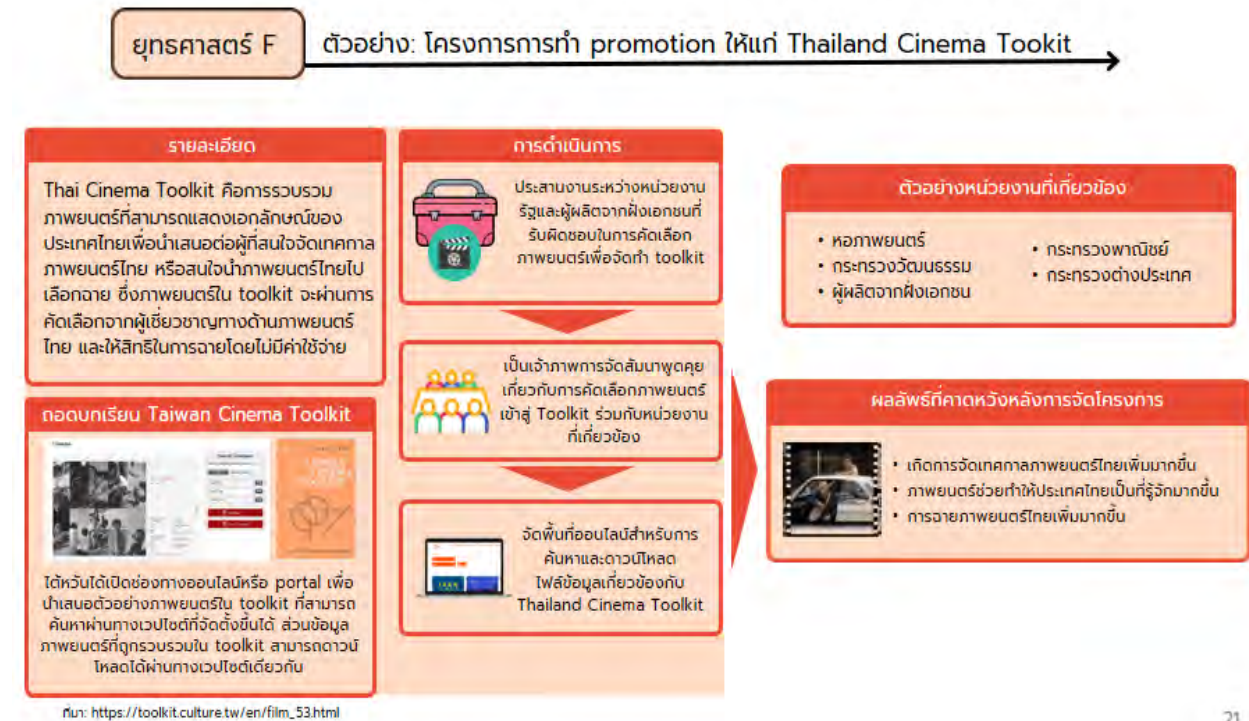
¹²² <https://en.unesco.org/creativity/covid-19/kofic-fund-supporting-film-industry>

¹²³ https://www.creativescotland.com/___data/assets/pdf_file/0006/52746/Film-Festivals-Guidance-Aug-2018.pdf

กลยุทธ์ที่ 4 การสนับสนุนการส่งออกภาพยนตร์ไทย

ภายใต้กลยุทธ์นี้ มีโครงการ คือ การวิเคราะห์และผลักดันหน่วยงานที่รับผิดชอบการส่งออกภาพยนตร์ไทย

กลยุทธ์ที่ 5 การสนับสนุนการทำ Promotion โดยเน้นทั้งการจำหน่ายและการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ เช่น การทำให้คนต่างประเทศรู้จักความเชี่ยวชาญการทำภาพยนตร์ดี หรือภาพยนตร์กระแสทางเลือก การดำเนินงานสามารถทำได้ทั้งเชิงรับและเชิงรุก เช่น การทำ Tool Kits ของภาพยนตร์ไทยไปเสนอต่างประเทศ



21

ภาพที่ 40 แสดงตัวอย่างโครงการการทำ Promotion ให้แก่ Thailand Cinema Toolkit (วิเคราะห์โดยคณะทำงาน)

ภายใต้กลยุทธ์นี้มีโครงการ คือ การวิเคราะห์แนวทางการทำ Promotion และเกิดหน่วยงานเพื่อการจำหน่ายและการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ ดังรายละเอียดในตัวอย่างดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 6: ตัวอย่างโครงการการทำ Promotion ให้แก่ Thailand Cinema Toolkit

รายละเอียดและการดำเนินการ: Thai Cinema Toolkit คือ การรวบรวมภาพยนตร์ที่สามารถแสดงเอกลักษณ์ของประเทศไทยเพื่อนำเสนอต่อผู้ที่สนใจ คือ การจัดเทศกาลภาพยนตร์ไทย หรือสนใจนำภาพยนตร์ไทยไปเลือกฉาย ภาพยนตร์ใน Toolkit จะผ่านการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาพยนตร์ไทย และให้สิทธิในการฉายโดยไม่คิดค่าบริการ ซึ่งแนวคิดนี้ถูกถอดบทเรียนมาจาก Taiwan Cinema Toolkit¹²⁴ จากประเทศไต้หวันที่ได้

¹²⁴ https://toolkit.culture.tw/en/film_53.html

เปิดช่องทางออนไลน์หรือ Portal เพื่อนำเสนอตัวอย่างภาพยนตร์ใน Toolkit ที่สามารถค้นหาผ่านทางเว็บไซต์ที่จัดตั้งขึ้นได้ ส่วนข้อมูลภาพยนตร์ที่ถูกรวบรวมใน Toolkit สามารถดาวน์โหลดได้ผ่านทางเว็บไซต์เดียวกัน

โครงการนี้สามารถทำให้สัมฤทธิ์ผลผ่านการประสานงานระหว่างหน่วยงานรัฐและผู้ผลิตจากฝั่งเอกชนที่รับผิดชอบในการคัดเลือกภาพยนตร์เพื่อจัดทำ Toolkit หรือการเป็นเจ้าของภาพการจัดสัมมนาพูดคุยเกี่ยวกับการคัดเลือกภาพยนตร์เข้าสู่ Toolkit ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการทำการจัดหรือขยายพื้นที่ออนไลน์สำหรับการค้นหาและดาวน์โหลดไฟล์ข้อมูลเกี่ยวข้องของ Thailand Cinema Toolkit ผลลัพธ์ที่คาดหวังหลังการจัดโครงการ คือจำนวนผู้สนใจเทศกาลภาพยนตร์ไทยเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากการได้เห็นตัวเลือกภาพยนตร์ที่ได้ผ่านการคัดกรองมาแล้ว ในแง่ภาพลักษณ์คือการที่ภาพยนตร์จาก Toolkit ช่วยทำให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้น และสุดท้ายคือการฉายภาพยนตร์ไทยเพิ่มมากขึ้นทั้งในและต่างประเทศ

ตัวอย่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: หอภาพยนตร์ กระทรวงวัฒนธรรม ผู้ผลิตจากฝั่งเอกชน กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงต่างประเทศ

งบประมาณสำหรับยุทธศาสตร์ที่ 6 กลยุทธ์ที่ 4-5 ทุกโครงการ ประมาณการไว้ที่ 320,000,000 บาท โดยอ้างอิงจากการสนับสนุนรัฐบาลประเทศอังกฤษ ที่จัดตั้งกองทุนสนับสนุนการส่งออกภาพยนตร์อิสระของประเทศอังกฤษ ไปยังต่างประเทศ¹²⁵

โดยสรุป แผนยุทธศาสตร์ใหม่ ต้องการ “องค์กร” ที่จะดูแลระบบนิเวศภาพยนตร์ทั้งหมด (คล้ายคลึงกับ KOFIC and CNC) ซึ่งจะเป็นเสมือนแกนร่วมที่จะเชื่อมร้อยงานทั้งหมดเข้าด้วยกัน (ต่างจากแผนยุทธศาสตร์อื่นๆ ที่อาจมอบงานให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง)

หน่วยงานนี้จะมีโครงสร้างองค์กรที่จะดำเนินงานด้านภาพยนตร์แบบบูรณาการ โดยมีโครงสร้างย่อยๆ ได้แก่ หน่วยงานด้านการทำ Co Production หน่วยงานด้านพัฒนาบุคลากรภาพยนตร์ หน่วยงานด้านเครือข่าย หน่วยงานด้านกฎหมายภาพยนตร์ หน่วยงานด้านการสนับสนุนการจัดจำหน่าย การจัดทำเทศกาลภาพยนตร์ ฯลฯ นอกจากนั้น อาจมีหน่วยงานอื่นๆ ภายนอก เช่น กองทุนภาพยนตร์ กองทุนการผลิตภาพยนตร์ แต่ทั้งหมดยังอยู่ภายใต้ร่มขององค์กรใหม่นี้ ทั้งนี้ รัฐควรทำหน้าที่เป็น “หน่วยสนับสนุน” (รวมถึงผู้ร่วมลงทุน) มากกว่าการควบคุม

¹²⁵ <https://www.gov.uk/government/news/7-million-global-screen-fund-launched>

นอกจากนั้น จากการทำ Focus Group เมื่อพิจารณาสิ่งที่ควรดำเนินการเป็นลำดับต้นๆ 4 ลำดับ ได้แก่

ลำดับแรก ก็คือ กลยุทธ์การผลักดันองค์กรอิสระ ที่จะดูแลระบบนิเวศภาพยนตร์ทั้งหมด

ลำดับที่ 2 คือ กลยุทธ์ด้านการรวบรวมฐานข้อมูลรายได้ภาพยนตร์ รวมถึงเศรษฐศาสตร์ภาพยนตร์ เพื่อที่จะเป็นข้อมูลสำคัญในการผลักดันองค์กรอิสระในข้อแรก

ลำดับที่ 3 คือ กลยุทธ์การยกระดับวิชาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเหตุการณ์วิกฤติโรคระบาด COVID-19 ผู้เกี่ยวข้องในแวดวงภาพยนตร์ควรได้รับการช่วยเหลือ ทั้งเรื่องเงินสนับสนุนดำรงชีพ สวัสดิการต่างๆ เช่น วัคซีน ที่เทียบเท่ากับวิชาชีพอื่นๆ ซึ่งอาจต้องประสานระหว่างสมาคมวิชาชีพ และภาครัฐ ได้แก่ กระทรวงแรงงาน และสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ

ลำดับที่ 4 คือ กลยุทธ์การสร้าง Hub เพื่อประสานการทำงานของหน่วยงานรัฐ เพื่อประสานการดำเนินงานของรัฐที่กระจัดกระจาย

อย่างไรก็ดี ทีมประเมินได้นำยุทธศาสตร์ทั้ง 6 ด้าน และนำแผนกลยุทธ์ทั้งหมด 28 กลยุทธ์ มาให้ค่าน้ำหนัก โดยเทียบแกนสองแกน คือ แกนตั้ง ความยาก-ง่ายของการดำเนินงาน และแกนนอน ผลกระทบที่เกิดขึ้น หากดำเนินงานสำเร็จคือ สูง และต่ำ เพื่อจะได้ทราบว่า ควรจะดำเนินงานหรือทุ่มทรัพยากรไปในจุดใด และได้ผลมาดังภาพที่ 41 นี้



ภาพที่ 41 ระดับความยาก-ง่ายและระดับผลกระทบในการดำเนินงาน

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่มีลักษณะการทำงานที่ยากแต่ได้ผลกระทบสูง ในส่วนนี้อาจต้องใช้ระยะเวลาการทำงานที่ค่อนข้างยาวนาน (ประมาณ 5 ปีหรือมากกว่านั้น) และรวมถึงการใช้ทรัพยากรทั้งด้านบุคคลและงบประมาณจำนวนมาก แต่หากประสบผลสำเร็จย่อมทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ก้าวไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว เพราะจะมุ่งเน้นการจัดการโครงสร้างตั้งแต่รากฐาน ไม่ต่างจากตัวอย่างการทำงานของต่างประเทศ เช่น ประเทศฝรั่งเศส และประเทศเกาหลีใต้ นอกจากนี้ ยังเป็นส่วนที่ภาคอุตสาหกรรมภาพยนตร์ให้ความสนใจอยากร่วมมือทำงานแต่อาจยังไม่มีเจ้าภาพ จึงอาจต้องระดมพลังในการทำงานทำให้ต้องใช้ระยะเวลาระดับหนึ่ง

ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องและกลยุทธ์ รวม 8 กลยุทธ์ มีดังนี้

- ยุทธศาสตร์ A : Creative Film Structure ทั้งสามกลยุทธ์คือ A.1 การพัฒนาองค์กรอิสระ A.2 การพัฒนากองทุนรวม A.3 การพัฒนากฎหมาย
 - ยุทธศาสตร์ D: Creative Production โดยมีกลยุทธ์คือ D.3 การพัฒนากองทุนการผลิตภาพยนตร์
 - ยุทธศาสตร์ E: Creative Place โดยมีกลยุทธ์คือ E.1 การทำ one stop service การถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย E.2 การทำ studio และ E.3 การทำมาตรการลดภาษีสำหรับการถ่ายทำในประเทศไทย
 - ยุทธศาสตร์ F: Creative Promotion/Business F.4 การส่งออกภาพยนตร์

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่ทำงานยากแต่ผลกระทบต่ำ นั่นก็หมายความว่า ต้องใช้การลงทุนสูง แต่อาจได้ไม่คุ้ม และอาจใช้ระยะเวลาค่อนข้างมาก โดยอาจมากกว่า 5 ปี จำนวน 1 กลยุทธ์

ในกรณีนี้คือ ยุทธศาสตร์ F: Creative Promotion/ Business F.3 Film Festival แบบครบวงจร สืบเนื่องจากในอดีตประเทศไทยเคยมีการดำเนินมาแล้วในระดัหนึ่งและเกิดปัญหาทำให้การดำเนินงานต้องระงับไว้ รวมถึงการเคลื่อนไปสู่เหตุการณ์COVID-19การจัดเทศกาลอาจต้องปรับมาสู่การทำออนไลน์ด้วยหรือไม่

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่ทำงานง่ายและผลกระทบสูง คือ เป็นส่วนที่มีการทำงานที่ไม่ยากนักและมีความเป็นไปได้ในการดำเนินงานโดยอาจใช้ระยะเวลาไม่ถึง 3 ปี หากแล้วเสร็จจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่ดีขึ้น (Quick Win)

ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 16 กลยุทธ์ จะมีดังต่อไปนี้

- ยุทธศาสตร์ B : Creative Film Database ซึ่งจะประกอบด้วยกลยุทธ์ทั้ง B.1-B.6 ซึ่งจะมุ่งเน้นการดำเนินงานด้านฐานข้อมูลภาพยนตร์ทั้งหมด อาจมีทั้งการหาข้อมูลใหม่ เช่น รายได้และเศรษฐศาสตร์ภาพยนตร์ และการเชื่อมโยงข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ที่มีอยู่ประสานเข้าด้วยกัน

- ยุทธศาสตร์ C: Creative People โดยจะมีกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง คือ C.1 การพัฒนาวิชาชีพ C.3 การพัฒนาทุนความรู้ C.4 การสร้าง Hub เครือข่ายภาครัฐที่ทำงานด้านภาพยนตร์ C.5 การสร้าง Hub เครือข่ายด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั้งหมด
 - ยุทธศาสตร์ D: Creative Production โดยจะมีกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องคือ D.2 การพัฒนา Co-Production D.3 การพัฒนาเนื้อหาเชื่อมโยง และ D.4 การส่งเสริม Post-Production
 - ยุทธศาสตร์ F: Creative Promotion/Business โดยจะมีกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องคือ F.1 การพัฒนาโรงภาพยนตร์ F.2 การพัฒนาระบบ Streaming และ F.5 การสนับสนุนการ Promotion ภาพยนตร์
- ส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่ทำงานง่ายแต่อาจมีผลกระทบต่ำ หมายถึง ทำได้แต่อาจคุ้มค่าน้อย เมื่อเทียบกับส่วน

ที่ 3

ภายใต้ส่วนนี้ประกอบไปด้วยยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ จำนวน 3 กลยุทธ์ ดังนี้

- ยุทธศาสตร์ C : Creative People ประกอบด้วยสองกลยุทธ์คือ C.2 การพัฒนาผู้ชม และ C.6 การสร้าง Hub เครือข่ายภาพยนตร์กับต่างประเทศ
- ยุทธศาสตร์ E: Creative Place คือ กลยุทธ์ E.4 การพัฒนาความรู้ด้านการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย

สำหรับข้อเสนอแนะของทีมประเมินคือ อาจต้องเริ่มดำเนินงานในส่วนที่ 3 ก่อน ซึ่งจะง่ายและเห็นผลโดยเร็ว และที่สำคัญคือ ผลจากการดำเนินงานนั้นจะช่วยเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการทำงานในส่วนอื่นๆ โดยเฉพาะการผลักดันในส่วนที่ 1 ซึ่งถึงแม้จะมีความยากก็ตามแต่จากการ Focus Group และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญก็มองว่า ควรจะต้องดำเนินงานไปพร้อมๆ กัน เพียงแต่อาจใช้ระยะเวลาที่ค่อนข้างนาน ต้องการพลังในการทำงานสูงทั้งฟากของประชาชน ภาครัฐ ความรู้ และนโยบาย

4. ผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านภาพยนตร์

จากแผนยุทธศาสตร์ใหม่นี้พบว่า เป็นแผนที่ต้องการให้เกิดการผลักดันองค์กรใหม่ โดยมีข้อสันนิษฐานว่า หากมีองค์กรใหม่ก็สามารถเป็นกลไกหลักในการผลักดันเป้าหมายให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยก้าวไปไกลได้มากกว่า

อย่างไรก็ดี หากวิเคราะห์เพิ่มเติมว่า ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ดังกล่าวนี้มีผู้ที่เกี่ยวข้องกับแผนยุทธศาสตร์นี้อย่างน้อยสองฟาก คือ ฟากของ CEA ซึ่งเป็นองค์กรใหม่ และอีกฟากหนึ่ง เป็นองค์กรเดิมที่เคยทำงานด้านภาพยนตร์มาก่อน ทั้งภาครัฐและเอกชน ทั้งสองส่วนนี้น่าจะมีส่วนที่จะช่วยผลักดันแผนฉบับดังกล่าว

หากมองในฟากของคนทำงานมาก่อน ก็พบว่า ทั้งภาครัฐและเอกชน มีส่วนเกี่ยวข้องกับการอุตสาหกรรม ดังรูปภาพดังต่อไปนี้

หน้าที่รับผิดชอบของหน่วยงานภาครัฐ

หน่วยงาน	นโยบาย	เงินทุน	การผลิต+เผยแพร่	องค์ความรู้	บุคลากร	ผู้ชม
Film Board	เสนอนโยบายและแผนต่อคณะรัฐมนตรี					
กระทรวงวัฒนธรรม	ตรวจพิจารณาภาพยนตร์	สนับสนุนเงินทุนในการผลิต	รางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์		สนับสนุนบุคลากรผ่าน Content Thailand	
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	Incentive และ rebate มาตรการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย		ส่งเสริมการสร้างภาพยนตร์ต่างประเทศในไทย			
กระทรวงพาณิชย์			สนับสนุนการตลาดในต่างประเทศ			
กรมสรรพากร	เก็บภาษีอากร					
BOI		สนับสนุนการลงทุนกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์				
กรมทรัพย์สินทางปัญญาและสำนักงานตำรวจแห่งชาติ	กำกับดูแลและเปิดลิขสิทธิ์					
กระทรวงต่างประเทศ			สนับสนุนภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศ			
กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม	ป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ภายใต้ P.R.B คอมพิวเตอร์					
หอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน)			เก็บรวบรวมและอนุรักษ์ฟิล์ม	สนับสนุนการศึกษา ค้นคว้า และวิจัย		ฉายภาพยนตร์ที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์
สำนักงาน กสทช.	ดำเนินงานด้านกฎหมายใน platform อินเทอร์เน็ตและ OTT					
กระทรวงแรงงาน และสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ	ดำเนินงานด้านกฎหมายแรงงาน					

ภาพที่ 43 แสดงหน้าที่รับผิดชอบของหน่วยงานภาครัฐ

หน้าที่รับผิดชอบของหน่วยงานเอกชน

หน่วยงาน	นโยบาย	เงินทุน	การผลิต+เผยแพร่	องค์ความรู้	บุคลากร	ผู้ชม
สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ			สร้างภาพยนตร์ที่ดีให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์	ส่งเสริมการศึกษา		ส่งเสริมให้ประชาชนนิยมภาพยนตร์ไทย
สมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ไทย (TFD)			เพิ่มพูนประสิทธิภาพและศิลปะทางภาพยนตร์		เป็นศูนย์กลางในการประสานระหว่างผู้กำกับภาพยนตร์ไทย	
สมาคมภาพยนตร์อิสระไทย (TIFA)					สนับสนุนบุคลากรในวงการผลิตภาพยนตร์อิสระ	
สมาคมผู้ประกอบการแอนิเมชันและคอมพิวเตอร์กราฟิกไทย (TACGA)					สนับสนุนผู้ประกอบการแอนิเมชันและคอมพิวเตอร์กราฟิก	
สมาคมผู้บริหารการผลิตภาพยนตร์ต่างประเทศ			แหล่งข้อมูลสำหรับผู้ประสงค์ร่วมงานด้านถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ	ที่แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด ประสบการณ์	เครือข่ายสมาชิกสมาคม	
สมาคมวิชาชีพภาพยนตร์และดิจิทัลมีเดีย (FDCA)					พัฒนาศักยภาพของบุคลากร ให้มีมาตรฐานในระดับสากล	
ชมรมวิจารณ์บันเทิง			มอบรางวัลชมรมวิจารณ์บันเทิง			การรวมตัวของนักวิจารณ์ภาพยนตร์

ภาพที่ 44 แสดงหน้าที่รับผิดชอบของหน่วยงานเอกชน

ในขณะที่บทบาทความรับผิดชอบของ สศส. หรือ CEA เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนี้

1. ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อผลักดันให้เกิดการพัฒนาและยกระดับเศรษฐกิจ
2. ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมให้แก่ ชุมชน สาธารณชน และสถาบันการศึกษา
3. ส่งเสริมและพัฒนาพื้นที่ที่เอื้อต่อบรรยากาศสร้างสรรค์และการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ รวมทั้งพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้น
4. พัฒนาผู้ประกอบการและส่งเสริมให้เกิดการนำกระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ
5. เป็นศูนย์กลางการรวบรวมและพัฒนาข้อมูลและสถิติที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อการตัดสินใจเชิงนโยบายและเพื่อสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์การสร้างนวัตกรรม และ
- 6 ส่งเสริมและประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ภาวเอกชน และหน่วยงานต่างประเทศหรือระหว่างประเทศเพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านความคิดสร้างสรรค์ที่จะนำไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ

จากข้อมูลบทบาทภารกิจของหน่วยงานต่างๆ ที่รวบรวมมาข้างต้น สามารถแสดงช่องว่างของการเชื่อมโยงบทบาทความรับผิดชอบของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง แสดงดังภาพที่ 45

ช่องว่างการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

	Creative Film structure	Film database	People	Production	Place	Promotion/ Business
ช่องว่าง  สามารถผลักดันได้	1. การผลักดันให้เกิดองค์กรอิสระหรือองค์กรกลางเพื่อสนับสนุนภาพยนตร์วงจร	1. การรวบรวมบริหารจัดการฐานข้อมูล โดยเชื่อมโยงกับข้อมูลต่างๆ 2. การให้ทุนการจัดทำข้อมูลรายได้ภาพยนตร์ และมูลค่าทางเศรษฐกิจของภาพยนตร์	1. การเป็น Hub สำหรับการเชื่อมโยงเครือข่าย ทั้งภาครัฐ องค์กรต่างๆ และต่างประเทศ	1. การพัฒนาเนื้อหาให้หลากหลายและเชื่อมโยง 2. มีหน่วยงานกลางเพื่อประสานการลงทุน 3. การเป็นหน่วยงานสนับสนุนจ้างงานด้าน post-production	1. การพัฒนาความรู้ความเข้าใจ ด้านการถ่ายทำภาพยนตร์ในไทย 2. การผลักดันให้เกิด studio โดยชุมชนมีส่วนร่วม	1. สนับสนุนการทำ promotion โดยเน้นทั้งการขายและการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ
ช่องว่างสำหรับหน่วยงานอื่นๆ ร่วมผลักดัน 	  1. การพัฒนาทุนให้ครบวงจร 2. การพัฒนากฎหมาย 3. การพัฒนาองค์กรใหม่	 1. การเชื่อมโยงข้อมูล (ทุกองค์กรที่เกี่ยวข้อง) 2. การพัฒนาการพัฒนาศักยภาพให้ทุน 3. การให้ทุนการจัดทำข้อมูลรายได้	   1. การพัฒนาบุคลากร 2. การยกระดับบุคลากร 3. การพัฒนาผู้ชม	 จัดตั้งองค์กรทุนเพื่อสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์	 การเกิด one-stop service กฎหมายที่เอื้อต่ออุตสาหกรรมและ studio ระดับสากล	  1. การพัฒนาช่องทางกระจายผ่านโรง ระบบ streaming และเทศกาลภาพยนตร์ 2. สนับสนุนการส่งออก

ภาพที่ 45 แสดงช่องว่างการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย (วิเคราะห์โดยคณะทำงาน)

จากภาพพบว่า สศส. จะมีบทบาทเกี่ยวเนื่องในยุทธศาสตร์ 6 ด้าน 16 กลยุทธ์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาโครงสร้างอุตสาหกรรม (Creative Film Structure): สศส. จะช่วยในด้านการผลักดันองค์กรอิสระ ทั้งนี้ ถึงแม้จะเป็นการดำเนินงานที่ยากและใช้เวลา แต่ภาคอุตสาหกรรมภาพยนตร์ให้ความสนใจเป็นอันดับแรก หาก สศส. มีส่วนร่วมในการช่วยผลักดันก็จะย่อมส่งผลทั้งอุตสาหกรรมเจริญเติบโตในอนาคตแล้ว ก็จะทำให้การดำเนินงานร่วมกับภาคีเป็นไปได้ด้วยดี

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาฐานข้อมูลภาพยนตร์ (Creative Film Database): สศส. จะมีบทบาทในสองด้าน คือ การรวบรวมบริหารจัดการฐานข้อมูล โดยเชื่อมโยงกับข้อมูลที่ต่างๆ และการให้ทุนการจัดทำข้อมูลรายได้ภาพยนตร์ ตลอดจนเศรษฐกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าทางเศรษฐกิจของภาพยนตร์เทียบกับมูลค่าเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ซึ่งทีมประเมินเห็นว่า เป็นส่วนที่ขาดหายไปเพราะข้อมูลมีความกระจัดกระจาย และที่สำคัญสอดคล้องกับการกิจของ สศส.

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาคนและเครือข่าย (Creative People): สศส. จะมีบทบาทในด้านการเป็น Hub สำหรับการเชื่อมโยงเครือข่าย ทั้งภาครัฐ องค์กรต่างๆ และต่างประเทศ เพราะทีมประเมินเห็นว่า เป็นส่วนที่ยังขาดหายไปของการดำเนินงานที่ผ่านมา และเป็นงานที่ไม่ยากสามารถก่อเกิดผลกระทบได้ในระดับมาก

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาการผลิต (Creative Production): สศส. ควรจะมีบทบาทในสามด้านคือ 1.การพัฒนาเนื้อหาให้หลากหลายและเชื่อมโยง (D.3) ทีมประเมินเห็นว่า น่าจะเป็นจุดเด่นของ สศส. ที่ทำงานด้านเนื้อหาและจะสร้างจุดต่างกับการพัฒนาเนื้อหาของหน่วยงานอื่นๆ โดยเน้นการเชื่อมโยงเนื้อหาจากสื่อต่างๆ เข้าด้วยกัน สำหรับอีกสองด้าน ดูเหมือนว่า น่าจะเป็นส่วนที่ยังไม่มีใครเป็นเจ้าภาพอย่างเป็นทางการ และเป็นงานที่ไม่ยากนักคุ้มค่าต่อการดำเนินงาน คือ 2. การเป็นหน่วยงานกลางประสานการลงทุน และ 3.การเป็นหน่วยสนับสนุนจ้างงานด้าน Post Production (D.4)

ยุทธศาสตร์ที่ 5 ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาพื้นที่ถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย (Creative Place): สศส. ควรจะมีบทบาทในสองด้าน คือ (1) การพัฒนาความรู้ความเข้าใจด้านการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย (E.4) ถึงแม้จะเป็นกลยุทธ์ที่อาจส่งผลกระทบไม่มากนักแต่ก็เป็นสิ่งที่ภาคีส่วนถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทยที่เป็นภาคีของ สศส. ให้ความสนใจและทำไม่ยากนัก น่าจะเป็นการลงทุนที่ได้ผล และ (2) การผลักดันให้เกิด studio โดยชุมชนมีส่วนร่วม (E.2) แม้จะเป็นกลยุทธ์ที่ค่อนข้างยาก แต่ก็เกี่ยวข้องกับกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา รวมถึงภาคีชุมชนต่างๆ น่าจะเป็นโอกาสที่ดีที่ทำให้เกิดการประสานงานร่วมกัน

ยุทธศาสตร์ที่ 6 ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาตลาด (Creative Promotion หรือ Business): สศส. ควรจะมีบทบาทในด้านการสนับสนุนการทำ Promotion (F.5) โดยเน้นทั้งการจำหน่ายและการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ ซึ่งในส่วนนี้ทีมประเมินเห็นว่า เป็นจุดเด่นของ สศส. อยู่แล้ว

สำหรับหน่วยงานอื่นๆ ในอดีตสามารถเข้ามาเกี่ยวข้องกับแผนยุทธศาสตร์ได้เช่นกัน ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาโครงสร้างอุตสาหกรรม (Creative Film Structure): องค์กรต่างๆ ทั้งหมดควรมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กรภาพยนตร์ใหม่ กระทรวงวัฒนธรรม น่าจะมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กรทุนภาพยนตร์ที่ครบวงจร (ซึ่งอาจหมายรวมถึงทุนการผลิต) กระทรวงวัฒนธรรมและกระทรวงท่องเที่ยวและกระทรวงอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการคลัง กระทรวงแรงงาน กสทช. น่าจะเป็นองค์กรที่ร่วมดำเนินการเกี่ยวกับการพัฒนากฎหมายภาพยนตร์ให้ทันสมัย

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาฐานข้อมูลภาพยนตร์ (Creative Film Database): ที่ผ่านมามีพบว่า มีองค์กรที่หลากหลายทำงานเกี่ยวกับข้อมูล แต่ต้องมีการเชื่อมโยงกัน นอกจากนั้น หอภาพยนตร์ ซึ่งเป็นผู้ดำเนินงานด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์เดิม น่าจะมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาคนและเครือข่าย (Creative People) : พบว่า มีองค์กรที่เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ได้แก่ กระทรวงวัฒนธรรม ช่วยดำเนินการด้านการพัฒนาบุคลากร ตลอดจนสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ กระทรวงแรงงาน และสมาคมชมรม ต่างๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการยกระดับบุคลากรให้มีมาตรฐาน ส่วนหอภาพยนตร์รวมถึงกระทรวงศึกษา น่าจะมีส่วนร่วมในการดำเนินงานพัฒนาผู้ชม

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาการผลิต (Creative Production) : กองทุนสื่อสร้างสรรค์ และปลอดภัย และกระทรวงวัฒนธรรม จะมีส่วนร่วมในการจัดตั้งกองทุน การผลิตภาพยนตร์ (ซึ่งอาจร่วมกับ กองทุนภาพยนตร์ในยุทธศาสตร์แรกหรือแยกออกมาต่างหากก็ได้)

ยุทธศาสตร์ที่ 5 ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาพื้นที่ถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย (Creative Place): กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จะเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินการในการผลักดัน One Stop Service สำหรับการ ถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย และการดำเนินการด้านสตูดิโอในประเทศไทย

ยุทธศาสตร์ที่ 6 ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาตลาด (Creative Promotion หรือ Business): กระทรวง วัฒนธรรม สามารถมีส่วนร่วมในการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาช่องทางการฉาย ทั้งโรง streaming และ film festival และกระทรวงพาณิชย์จะก้าวมามีส่วนร่วมในการสนับสนุนการส่งออกภาพยนตร์ไปต่างประเทศ

5. ข้อเสนอเรื่องบทบาทการพัฒนายุทธศาสตร์ของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ สสส.

จากการวิเคราะห์ทั้งภารกิจของ สสส. (CEA) และแผนยุทธศาสตร์ทั้ง 6 ด้าน ทำให้สามารถวิเคราะห์ บทบาทของ สสส. ที่สามารถดำเนินการได้อย่างน้อย 3 ด้าน ดังภาพที่ 46



ภาพที่ 46 แสดงข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย สำหรับการดำเนินการของ CEA (วิเคราะห์โดยคณะทำงาน)

1. บทบาทแรก Foster and Educator หรือผู้ผลักดันหรือบ่มเพาะ

บทบาทนี้ ในด้านหนึ่งจะหมายถึงการที่ช่วยผลักดันองค์กรอิสระเพื่อสนับสนุนภาพยนตร์แบบบูรณาการ ซึ่งอาจเป็นบทบาทที่ค่อนข้างใช้พลังการดำเนินงานค่อนข้างสูง เพราะจะต้องทำงานกับระดับนโยบาย

ในอีกด้านหนึ่ง บทบาทในกลุ่มนี้จะเป็นผู้บ่มเพาะ ซึ่งอาจไม่ใช่พลังมากนักเพราะจะมุ่งเน้นในระดับสังคม ได้แก่ การสนับสนุนการ Promotion ภาพยนตร์ในต่างประเทศ การสนับสนุนเกี่ยวกับความเข้าใจด้านการถ่ายทำ ภาพยนตร์ในประเทศไทย และการพัฒนาเนื้อหาให้มีความหลากหลายและเชื่อมโยง

2. บทบาทที่ 2 Advocate หรือผู้ประสาน

บทบาทนี้จะมุ่งเน้นการทำหน้าที่ประสานงานการดำเนินงานด้านภาพยนตร์ ทั้งการประสานงานภาพรวม ทั้งหมดแล้ว ยังเป็นการประสานงานให้เกิดหน่วยงานต่างๆ เช่น หน่วยงานการประสานการลงทุน (Co Production) หน่วยงานประสานงานด้านการจ้างงาน Post Production หน่วยงานประสานงานเชื่อมโยง เครือข่ายต่างๆ ทั้งรัฐ เอกชน และต่างประเทศ แต่ทั้งนี้ หากมีการผลักดันให้เกิดองค์กรภาพยนตร์สำเร็จ ก็จะทำให้ สสส. ก็จะลดบทบาทนี้ลง

3. บทบาทที่ 3 Informer หรือผู้ให้ข้อมูล

บทบาทนี้จะมุ่งเน้นการบริหารจัดการฐานข้อมูล และการสร้างฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะยกระดับ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย

7. ฐานข้อมูล

แผนการจัดทำฐานข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาภาพยนตร์และวีดิทัศน์

แผนการจัดทำฐานข้อมูล เป็นการอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมของยุทธศาสตร์การพัฒนาฐานข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบ และง่ายต่อการสืบค้น การวิเคราะห์ วิจัย เพื่อประโยชน์ในการประเมินสถานการณ์การตลาด และกระแสมโนทัศน์ต่างๆ ทางธุรกิจ รวมถึงเพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์แนวโน้มการปรับเปลี่ยนของตลาดสู่ยุคดิจิทัล ซึ่งการนำเสนอ แบ่งออกเป็น 4 หัวข้อ ได้แก่

- 7.1 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการจัดทำฐานข้อมูล
- 7.2 กรอบแนวคิดการจัดทำฐานข้อมูล
- 7.3 หน่วยงานที่มีการจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย
- 7.4 กรณีศึกษาต้นแบบด้านการจัดทำฐานข้อมูลจากต่างประเทศ
- 7.5 สรุปแนวทางการจัดทำฐานข้อมูลและข้อเสนอแนะการประยุกต์ใช้ฐานข้อมูล

7.1 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการจัดทำฐานข้อมูล

ความรู้พื้นฐานเกี่ยวข้องกับการจัดทำฐานข้อมูล สามารถทำความเข้าใจผ่านคำนิยาม วัตถุประสงค์ และการกำหนดกรอบแนวคิดและวิธีการศึกษาในส่วนการจัดทำฐานข้อมูล อันจะนำไปสู่การกำหนดร่างโครงสร้างของฐานข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่อไป รายละเอียดดังนี้

7.1.1 นิยามของฐานข้อมูล (Database)

ฐานข้อมูล (Database) หมายถึง การจัดเก็บข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในแหล่งเดียวบนระบบดิจิทัล ข้อมูลจะถูกจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่เพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อนของข้อมูล แบ่งการจัดเก็บตามชนิดของเนื้อหา เช่น ตามลำดับอักษร บรรณานุกรม หรือสถิติ ซึ่งระบบของฐานข้อมูลจะอนุญาตให้เกิดการสร้างข้อมูล ค้นหา เพิ่มเติม แก้ไข และการเข้าถึงในรูปแบบต่างๆ มีการจัดเรียงที่ง่ายต่อการใช้งาน นอกจากนั้น ข้อมูลที่จัดเก็บต้องผ่านการตรวจสอบ คัดกรองความถูกต้อง และมีมาตรฐานเดียวกัน โดยข้อมูลที่จัดเก็บต้องครบถ้วน สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การใช้งานขององค์กร อุตสาหกรรม หรือบุคคลทั่วไปที่นำข้อมูลนั้นไปใช้ประโยชน์

นิยามของฐานข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้ คือ ข้อมูลที่ได้รับการจัดระเบียบและเก็บรวบรวมไว้ ณ ที่หนึ่งตามวัตถุประสงค์องค์กรที่จัดเก็บ หรือผู้สร้าง (พัฒนา) ฐานข้อมูลนั้น ซึ่งเอื้อต่อการใช้ประโยชน์ โดยข้อมูลมีความหลากหลายเหมาะต่อการนำไปใช้งานตามวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน เช่น ชื่อบุคคล สถานที่ หน่วยเงินลงทุน รายรับ

หรือเนื้อหาสำคัญอื่นๆ เป็นต้น ผ่านการรวบรวมด้วยวิธีต่างๆ อาทิ การค้นคว้า การนับ การวัด หรือการสังเกต และนำเสนอในรูปแบบตัวเลข รูปภาพ ตาราง คลิปวิดีโอ และข้อความ เป็นต้น

7.1.2 วัตถุประสงค์ของการจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมภาพยนตร์

การจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดขอบเขตและโครงสร้างของฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณา วิเคราะห์ วิจัยต่างๆ สำหรับองค์กร บุคลากรหรือผู้สนใจโดยทั่วไปในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ทั้งนี้ วัตถุประสงค์หลักของการจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย มีดังนี้

- (1) เพื่อเป็นแหล่งให้บริการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาภาพยนตร์
- (2) เพื่อเป็นศูนย์กลางข้อมูลที่เชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน
- (3) เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลของการศึกษา ค้นคว้า วิเคราะห์ และวิจัย รวมทั้ง เป็นแหล่งรวมองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย
- (4) เพื่อให้บริการข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ผู้เชี่ยวชาญ บุคลากร และผู้ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ในการนำไปใช้วิเคราะห์สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่อไป

7.2 กรอบแนวคิดการจัดทำฐานข้อมูล (Database) สร้างสรรค์ สาขาภาพยนตร์

กรอบแนวคิดการจัดทำฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาภาพยนตร์ ประกอบด้วยแนวคิดการจัดกลุ่มข้อมูลสำหรับจัดทำฐานข้อมูลที่เป็นระบบ และการกำหนดโครงสร้างฐานข้อมูล รายละเอียดดังต่อไปนี้

7.2.1 แนวคิดการจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมภาพยนตร์

โครงสร้างของฐานข้อมูล ซึ่งเปรียบเสมือนศูนย์รวมของข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ควรพิจารณาให้มีความถูกต้องครบถ้วน สมบูรณ์ของข้อมูล สำหรับให้บริการต่อนักวิชาการ ผู้ประกอบการ บุคลากรในอุตสาหกรรม และบุคคลทั่วไปที่สนใจได้ใช้ประโยชน์ รวมทั้ง สำหรับเป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลให้องค์กรภาครัฐและเอกชน สามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการพิจารณา และตัดสินใจเชิงนโยบายในการส่งเสริมและกำหนดแนวทางการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจแก่อุตสาหกรรมภาพยนตร์

โดยแบ่งข้อมูลของฐานข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อมูลเชิงปริมาณ กล่าวคือ

1) ข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ ข้อมูลที่แสดงสถานภาพ คุณสมบัติ และลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือบริการงานสร้างสรรค์แต่ละประเภท ที่เกี่ยวข้องกับบุคลากร และผู้ประกอบการที่มีส่วนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการสร้างสรรค์ รวมถึงองค์ความรู้ที่ใช้ในการต่อยอดและส่งเสริมสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในอนาคต โดยจัดเก็บข้อมูลตามประเภทดังต่อไปนี้

- ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการงานสร้างสรรค์ เช่น ประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการ
- บุคลากร หรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม เช่น ประวัติบุคลากร ช่องทางการติดต่อ
- องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวโน้มของอุตสาหกรรม

2) ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการรวบรวมข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในเชิงตัวเลข ทั้งในภาพรวม และการแจกแจงรายละเอียดตามประเภทผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากร และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสดงทิศทาง แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้น โดยจัดเก็บข้อมูลตามประเภทดังต่อไปนี้

- ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ เช่น มูลค่าการลงทุนในอุตสาหกรรม มูลค่าโดยรวมของอุตสาหกรรม มูลค่าการนำเข้า-ส่งออก มูลค่าผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท
- บุคลากร หรือผู้ประกอบการ เช่น จำนวนบุคลากรและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง จำนวนบุคลากรในแต่ละสาขาวิชาชีพ ภาพรวมของตลาดแรงงาน

โดยแนวทางการรวบรวมข้อมูลข้างต้นจะนำมาใช้ในการจัดกลุ่มข้อมูลของแต่ละอุตสาหกรรมต่อไป



ภาพที่ 47 แสดงแนวทางการจัดกลุ่มข้อมูลของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ (วิเคราะห์โดยคณะทำงาน)

7.2.2 กรอบแนวคิดการออกแบบฐานข้อมูลอุตสาหกรรมภาพยนตร์

ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1) ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่มีอยู่ในระบบฐานข้อมูลเดิมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน การทบทวนนโยบายและแผนการพัฒนากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ รวมถึงการนำกรณีศึกษาจากต่างประเทศ มาเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของข้อมูลที่สำคัญต่อการพัฒนากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ พร้อมทั้งศึกษาความต้องการของภาครัฐและเอกชนในการนำฐานข้อมูลนี้ไปใช้ประโยชน์

2) วิเคราะห์ช่องว่างของข้อมูล ที่ต้องการการเพิ่มเติม โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม เพื่อนำมาเพิ่มเติมหรือปรับปรุงฐานข้อมูลที่มีอยู่ในปัจจุบันให้มีความเหมาะสม และสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3) การออกแบบฐานข้อมูล ซึ่งนำผลการวิเคราะห์ช่องว่างของข้อมูล มาออกแบบและจัดระเบียบข้อมูลของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยให้เหมาะสม และสอดคล้องตามกรอบแนวคิดการจัดกลุ่มข้อมูลข้างต้น พร้อมทั้งเสนอแนวทางการใช้ประโยชน์ และการบูรณาการเชื่อมโยงข้อมูลกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

7.3 หน่วยงานที่มีการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ไทย

ส่วนที่ 1 หน่วยงานรัฐ หรือหน่วยงานในกำกับของรัฐ

1. กระทรวงวัฒนธรรม กลุ่มเลขานุการคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ¹²⁶

กลุ่มเลขานุการคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ สังกัดกองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม มีวิสัยทัศน์ คือ เป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูงในการกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์ และการบริหารงานด้านวัฒนธรรมทั้งในและต่างประเทศพัฒนาคุณภาพมาตรฐานการทำงานรวมทั้งงานบริการของหน่วยงานในสังกัด

พันธกิจหลัก ประกอบด้วย

- 1) การกำหนดนโยบายแผนและมาตรการด้านศิลปะ ศาสนาและวัฒนธรรม
- 2) การส่งเสริมและพัฒนาระบบการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในด้านศิลปะ ศาสนาและวัฒนธรรม
- 3) การพัฒนาบุคลากรระบบงบประมาณระบบสารสนเทศกฎหมายให้มีคุณภาพมาตรฐาน
- 4) การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่งานด้านศิลปะ ศาสนาและวัฒนธรรม
- 5) การพัฒนาความร่วมมือและความสัมพันธ์กับต่างประเทศโดยมิติทางวัฒนธรรม

¹²⁶ <https://www.m-culture.go.th/filmcommittee/main.php?filename=index>

ประเภทของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ไทย ที่หน่วยงานดำเนินการจัดเก็บ ดูแล และเผยแพร่ ได้แก่

- ข้อมูลโครงการส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์
- รายงานผลการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ ระยะที่ 3 ครึ่งระยะ
- ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ระยะที่ 3 (ปี พ.ศ. 2560- 2564)
- 70 สุดยอดภาพยนตร์ไทยในสมัยรัชกาลที่ 9 (E-Book)
- ช่องยูทูป CONTENT THAILAND CHANNEL

2. กระทรวงพาณิชย์¹²⁷

กระทรวงพาณิชย์ได้รวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์บนเว็บไซต์ของกระทรวง ได้แก่ ข้อมูลบริษัท/ห้างหุ้นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์¹²⁸

โดยการเข้าใช้งาน คลิกเว็บไซต์ <https://datawarehouse.dbd.go.th/> จากนั้นนำชื่อบริษัทหรือเลขทะเบียนบริษัท ไปค้นหาข้อมูล ซึ่งฐานข้อมูลที่กระทรวงพาณิชย์รวบรวมไว้ประกอบด้วย

- ชื่อนิติบุคคล
- เลขทะเบียนนิติบุคคล
- สถานะนิติบุคคล
- วันที่จดทะเบียนจัดตั้ง
- ทุนจดทะเบียน
- รายชื่อคณะกรรมการ และชื่อกรรมการที่ลงชื่อผูกพัน
- ที่ตั้งบริษัท
- งบแสดงฐานะการเงินของบริษัท
- มูลค่าหุ้นและสัดส่วนการลงทุนของบริษัทนั้นๆ จำแนกตามสัญชาติ

¹²⁷ <https://datawarehouse.dbd.go.th/>

¹²⁸ ฐานข้อมูลนี้ เป็นฐานข้อมูลของบริษัท/ห้างหุ้นส่วน ทุกแห่งที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์

3. กองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศ¹²⁹

กรมการท่องเที่ยว มีภารกิจที่เกี่ยวข้องกับด้านภาพยนตร์คือ ส่งเสริมและสนับสนุนกิจการภาพยนตร์ต่างประเทศในราชอาณาจักร โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบคือ กองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศ ประเภข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยที่หน่วยงานดังกล่าวจัดเก็บและเผยแพร่ ได้แก่

- ข้อมูลภาพรวมเกี่ยวกับประเทศไทย
- ข้อมูลที่จำเป็นต่างๆ เช่น ภาษี วีซ่า ใบอนุญาตทำงาน ฯลฯ
- ข้อมูลขั้นตอนสำหรับกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศที่จะขออนุญาตเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย
- ข้อมูล Incentive สำหรับกองถ่ายต่างประเทศที่จะเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย

4. หอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน)¹³⁰

หอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน) เป็นหน่วยงานของรัฐ ทำหน้าที่เสมือนหอสมุด พิพิธภัณฑ์ หอศิลป์ ซึ่งเก็บรวบรวมภาพยนตร์ และวีดิทัศน์ รวมทั้ง สิ่งเกี่ยวเนื่องกับภาพยนตร์และวีดิทัศน์ เพื่ออนุรักษ์ไว้เป็นทรัพย์สินทางปัญญา และมรดกทางศิลปวัฒนธรรมของชาติ โดยนำออกให้บริการแก่ประชาชน และผู้สนใจทั่วไปได้ศึกษาค้นคว้า และชื่นชม หรือใช้ประโยชน์อย่างสะดวก

ข้อมูลที่หอภาพยนตร์จัดเก็บและเผยแพร่เกี่ยวกับภาพยนตร์ ได้แก่ ภาพยนตร์ ภาพยนตร์รูปแบบไฟล์ดิจิทัล สื่อบันทึกภาพและเสียงประเภทต่างๆ และสิ่งเกี่ยวเนื่องกับภาพยนตร์

ส่วนที่ 2 หน่วยงานเอกชน

1. กลุ่มนิตยสารภาพยนตร์ ส่วนใหญ่เผยแพร่ผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก

- นิตยสาร STARPICS (ปัจจุบันไม่มีการพิมพ์จำหน่ายแล้ว แต่ยังมีช่องทางเผยแพร่ทางเฟสบุ๊ก <https://www.facebook.com/Starpics>)
- นิตยสาร FILMAX (ปัจจุบันไม่มีการพิมพ์จำหน่ายแล้ว)
- นิตยสาร เอนเตอร์เทน¹³¹
- นิตยสาร BIOSCOPE (ปัจจุบันไม่มีการพิมพ์จำหน่ายแล้ว แต่ยังมีช่องทางเผยแพร่ทางเฟสบุ๊ก แต่ไม่ได้มีการอัปเดตข้อมูลมาตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2563)¹³²

¹²⁹ <http://www.thailandfilmoffice.go.th/>

¹³⁰ <https://www.fapot.or.th/main/index>

¹³¹ <https://www.facebook.com/Entertainmagazine>

¹³² <https://www.facebook.com/BioscopeMagazine>

2. เพจต่างๆ ที่อัปเดตข้อมูลข่าวสารในวงการภาพยนตร์ (ส่วนใหญ่เป็นข่าวทั่วไปเกี่ยวกับภาพยนตร์ หรือรีวิวภาพยนตร์ ไม่ใช่ข้อมูลเชิงสถิติ)

- GDH¹³³
- Kanin The Movie¹³⁴
- นักเลงโรงหนัง¹³⁵
- หนังสือโปรดของข้าพเจ้า¹³⁶
- อวยไส้แตกแหกไส้ฉีก¹³⁷
- เทพเจ้าคอนเน็คโต้¹³⁸
- ตัวร้อน ป๊อปคอร์นชีส¹³⁹
- JUST ดู IT.¹⁴⁰
- หมิ่นทิพ¹⁴¹
- Jedyuth.com¹⁴²

3. เว็บไซต์ที่เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับวงการภาพยนตร์ อาทิ

- <https://moviewthai.com/>
- <https://www.beartai.com/category/lifestyle/movies>
- <https://jedyuth.com/>

¹³³ <https://www.facebook.com/gdh559>

¹³⁴ <https://www.facebook.com/KaninTheMovie>

¹³⁵ <https://www.facebook.com/TheaterGangster/>

¹³⁶ <https://www.facebook.com/MyFavouriteFilms/>

¹³⁷ <https://www.facebook.com/overhyp/>

¹³⁸ <https://www.facebook.com/comettogod/>

¹³⁹ <https://www.facebook.com/TuaronPopcorncheese/>

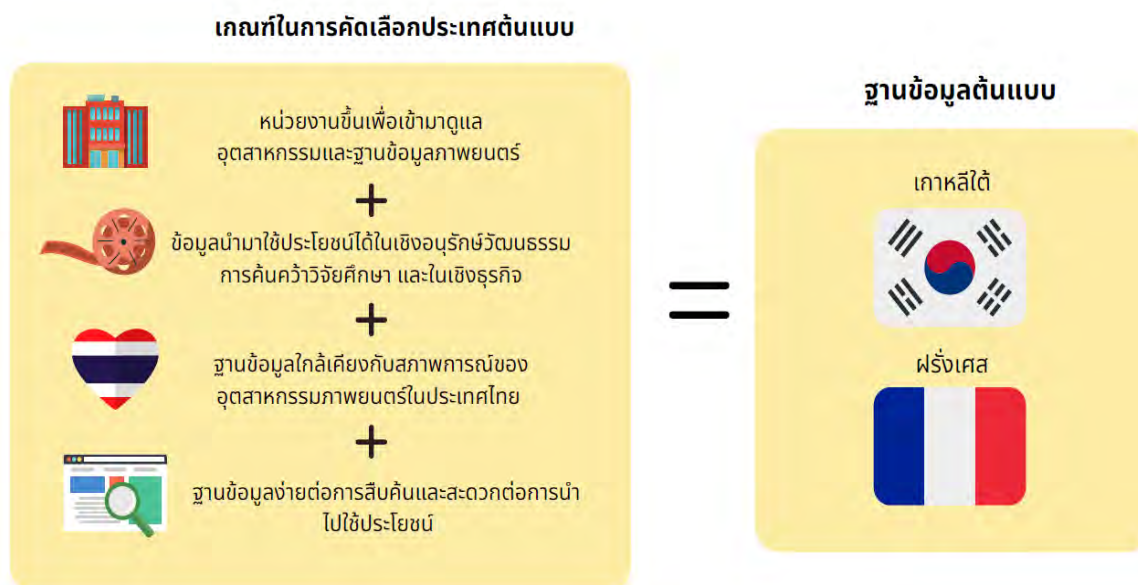
¹⁴⁰ <https://www.facebook.com/JustDoolTH/>

¹⁴¹ <https://www.facebook.com/10000tip/>

¹⁴² <https://www.facebook.com/jedyuthcom/>

7.4 กรณีศึกษาด้านฐานข้อมูลจากต่างประเทศ

หลังจากการศึกษาด้านฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ที่มีการจัดเก็บโดยหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ดังที่ได้นำเสนอไปข้างต้นแล้วนั้น ในส่วนต่อมาจะเป็นการยกกรณีศึกษาด้านฐานข้อมูลของต่างประเทศ เพื่อวิเคราะห์กระบวนการจัดเก็บข้อมูล รายละเอียดข้อมูลที่ถูกจัดเก็บ รวมถึงรูปแบบวิธีการนำเสนอ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อเป็นต้นแบบ หรือแนวทางที่จะนำมาปรับใช้กับกระบวนการออกแบบฐานข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยต่อไป



ภาพที่ 48 แสดงหลักการในการคัดเลือกประเทศต้นแบบ (วิเคราะห์โดยคณะทำงาน)

เกณฑ์ในการใช้เพื่อพิจารณาประเทศที่ถูกยกมาเป็นกรณีศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาฐานข้อมูลภาพยนตร์ในประเทศไทย มีดังนี้

1. ประเทศที่มีการกำหนดหน่วยงานขึ้นเพื่อเข้ามาดูแลอุตสาหกรรมและฐานข้อมูลภาพยนตร์
2. ประเทศที่มีฐานข้อมูลที่ถูกจัดเก็บครบถ้วน ซึ่งนำไปสู่การนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ได้ในเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม การค้นคว้าวิจัยศึกษา และในเชิงธุรกิจ
3. รูปแบบของฐานข้อมูลของประเทศที่มีความเหมาะสมหรือใกล้เคียงกับสถานการณ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย
4. ฐานข้อมูลมีการนำเสนอเนื้อหาที่ง่ายต่อการสืบค้นและสะดวกต่อการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์

เมื่อยึดหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประเทศที่นำมาใช้กรณีศึกษาด้านฐานข้อมูลจากข้างต้น จึงได้ผลสรุปได้ 2 ประเทศที่แสดงตัวอย่างที่ สามารถเป็นต้นแบบในการศึกษาเรื่องฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้คือ

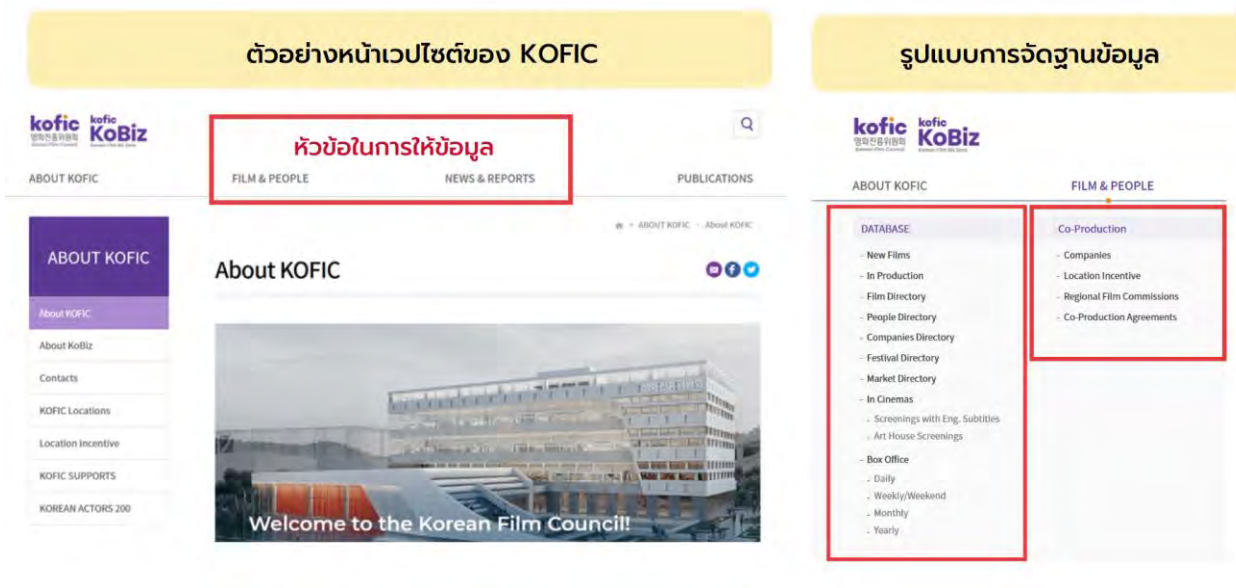
ประเทศเกาหลีใต้ และประเทศฝรั่งเศส โดยในส่วนต่อไปจะเป็นการให้รายละเอียดการจัดเก็บข้อมูลของหน่วยงานในแต่ละประเทศ ดังนี้

7.4.1 กรณีศึกษาฐานข้อมูลประเทศเกาหลีใต้

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศเกาหลีใต้ในช่วงเวลา 20 ปีที่ผ่านมาถือว่ามีเติบโตที่รวดเร็วและแข็งแกร่งในเชิงการผลิตและการส่งออก โดยอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศเกาหลีใต้มีส่วนสำคัญของกระแสคลื่นเกาหลี หรือ Hallyu ที่แผ่ขยายไปทั่วโลก โดยภาพยนตร์เกาหลีใต้โดดเด่นในด้านส่งผ่านวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ของประเทศที่ก้าวข้ามผ่านกำแพงภาษา ซึ่งมีข้อพิสูจน์มาจากการคว้ารางวัลออสการ์สาขาภาพยนตร์ยอดเยี่ยมในปี พ.ศ. 2563 และยังมีภาพยนตร์จากประเทศเกาหลีใต้อีกมากมายที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จักทั่วโลก ความสำเร็จของอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีใต้นั้นมาจากการได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล ที่มีความเข้าใจในอุตสาหกรรมและเปิดกว้างต่อความคิดสร้างสรรค์ให้กับคนในวงการภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการส่งเสริมที่มาพร้อมกับเงินทุน และการสร้างระบบฐานข้อมูลที่สมบูรณ์แบบให้กับอุตสาหกรรมเพื่อใช้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมภายในประเทศและการส่งเสริมการส่งออกผลงานภาพยนตร์และบุคลากรไปสู่ต่างประเทศอีกด้วย

การจัดเก็บข้อมูลของสภาภาพยนตร์ประเทศเกาหลี Korean Film Council (KOFIC)

อุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีใต้อยู่ภายใต้นโยบาย 2 รูปแบบคือแบบควบคุมและสนับสนุน โดยในช่วงปลาย ปี พ.ศ. 2523 ดำเนินการในรูปแบบควบคุม และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 เป็นต้นมาได้ปรับเปลี่ยนมาเป็นนโยบายในรูปแบบสนับสนุน ภายใต้สภาภาพยนตร์ของประเทศเกาหลี Korean Film Council (KOFIC) ซึ่งเป็นองค์กรพิเศษที่ถูกรับรองโดยกระทรวงวัฒนธรรม, กระทรวงกีฬาและการท่องเที่ยว และรัฐบาลประเทศเกาหลีใต้ ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2516 มีหน้าที่สนับสนุนภาพยนตร์เกาหลีใต้อย่างเต็มที่ โดยคำนึงว่าภาพยนตร์เป็นศิลปะที่เป็นตัวแทนของประเทศเกาหลีใต้ รวมถึงความพยายามผลักดันการเติบโตของภาพยนตร์เอเชียเข้าสู่ตลาดโลก ซึ่งมีการสร้างเว็บไซต์เพื่อดำเนินการที่ <https://www.koreanfilm.or.kr/eng/kofic/intro.jsp>



ภาพที่ 49 แสดงตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ของ KOFIC

จากการศึกษาเว็บไซต์ของ KOFIC พบว่ามีการใช้เพื่อหลากหลายจุดประสงค์ได้แก่การให้ข้อมูลเกี่ยวกับคนในอุตสาหกรรม ข้อมูลโรงภาพยนตร์ สถิติ การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร การรายงาน Box Office รวมถึงการแยกส่วนห้องสมุดภาพยนตร์ให้สืบค้น และข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตร่วมกับองค์กรอื่น โดยข้อมูลถูกนำเสนอเป็นภาษาอังกฤษแทบทั้งหมด รูปแบบการจัดฐานข้อมูลของ KOFIC สามารถแจกแจงได้ดังต่อไปนี้

(1) รายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์ ธุรกิจ และบุคลากร

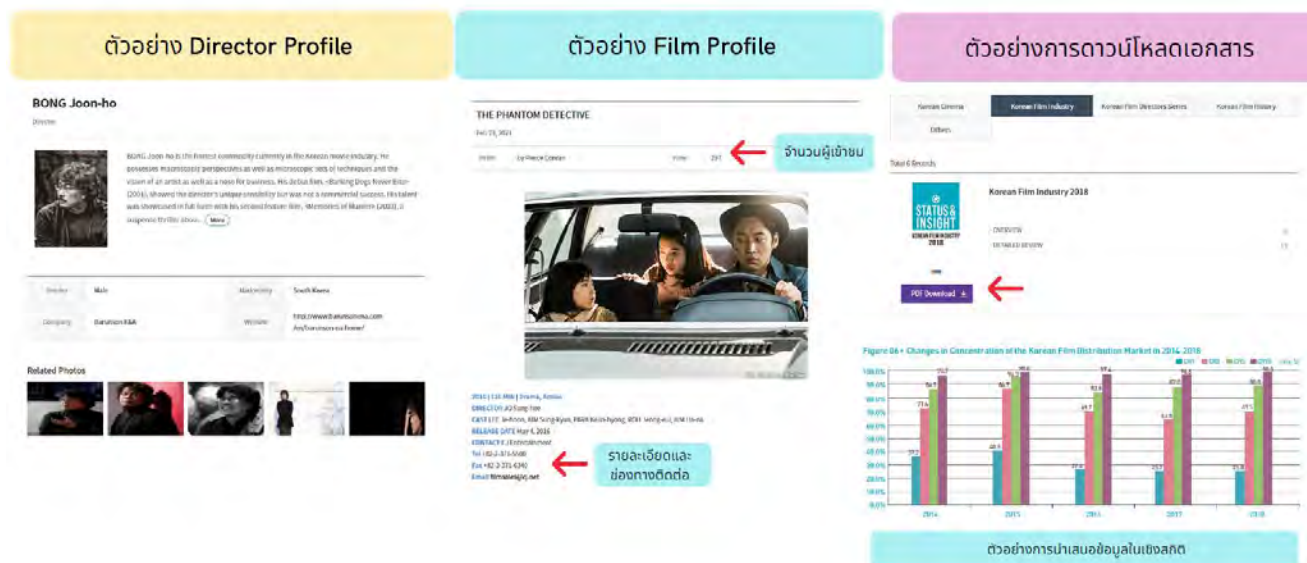
- รายละเอียดภาพยนตร์ใหม่ (New Films) โดยละเอียด พร้อมข้อมูลช่องทางติดต่อสตูดิโอที่ผลิตภาพยนตร์ วันที่เข้าฉาย พร้อมภาพประกอบ รวมถึงจำนวนคนที่เข้ามาดูข้อมูลของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง
- รายละเอียดภาพยนตร์ที่กำลังอยู่ในระหว่างการถ่ายทำ (In Production) โดยบางเรื่องระบุสถานะของการถ่ายทำ เช่น Pre-Production ในส่วนรายละเอียดต่างๆ ของภาพยนตร์ค่อนข้างน้อย โดยบางเรื่องมีเพียงชื่อนักแสดง หรือวันที่จะออกฉายเท่านั้น
- รายชื่อภาพยนตร์ (Film Directory) มีช่องทางให้สืบค้นจากประเภทภาพยนตร์สั้นหรือยาว ปีที่ผลิต ประเภทของภาพยนตร์ ชื่อนักแสดง หรือผู้กำกับ
- รายชื่อบุคลากร (People Directory) ซึ่งสามารถสืบค้นผ่านตำแหน่ง และชื่อบุคคล หรือองค์กร

- รายชื่อบริษัท (Companies Directory) ใช้วิธีการสืบค้นเรียงตามตัวอักษร โดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญของหน่วยงานนั้นๆ เช่น Production หรือ Distribution รวมถึงรายชื่อภาพยนตร์ที่เป็นผลงานของบริษัทด้วย
- รายชื่อเทศกาลภาพยนตร์ (Festival Directory) รายละเอียดเทศกาลภาพยนตร์ทั้งหมดของประเทศเกาหลีใต้ พร้อมช่วงเวลาจัดเทศกาล
- รายชื่อตลาดภาพยนตร์ (Market Directory) ให้รายละเอียดเกี่ยวกับตลาดสำหรับภาพยนตร์แต่ละขั้นตอน ตั้งแต่ Pre-production จนถึงขั้นตอนการจัดจำหน่าย และเป็นแหล่งรวมการพบปะกันของทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์
- รายละเอียดภาพยนตร์ที่เข้าฉาย (In Cinemas) โดยมีการแบ่งเป็นรายละเอียดภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์ที่ฉาย ซึ่งมีการแยกว่าฉายด้วยซับไตเติ้ลภาษาอังกฤษหรือการฉายในรูปแบบภาพยนตร์อิสระ (Art House)
- รายละเอียด Box Office ซึ่งนำเสนอข้อมูลเป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน และรายปี
- การร่วมมือผลิต (Co-Production) โดยแบ่งข้อมูลเป็น 4 ส่วน ได้แก่
 - (1) บริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ พร้อมช่องทางการติดต่อ
 - (2) การให้แรงจูงใจทางด้านภาษีสถานที่ถ่ายทำ (Location Incentive) โดยมีการแจกแจงรายละเอียดสำหรับการเข้าร่วม โดยสามารถดาวน์โหลดข้อมูลไปใช้งานได้ในรูปแบบไฟล์ PDF
 - (3) รายละเอียดสมาคมภาพยนตร์ท้องถิ่น พร้อมรายละเอียดเกี่ยวกับจุดเด่นของแต่ละพื้นที่ การให้แรงจูงใจทางด้านภาษี และช่องทางการติดต่อ
 - (4) ข้อตกลงในการร่วมมือผลิต (Co-Production Agreements) โดยสามารถดาวน์โหลดข้อตกลงทางด้านกฎหมายของประเทศอื่นออกมาได้ในรูปแบบไฟล์ PDF ทั้งภาษาอังกฤษและภาษาเกาหลี

(2) การให้องค์ความรู้และข่าวสาร

- มีการรวบรวมข่าวที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์เกาหลีใต้และสภากาชาดเกาหลี
- บทความนำเสนอการรายงานข้อมูลรายได้ Box Office และประเด็นที่น่าสนใจในวงการภาพยนตร์ (Feature)
- การรวบรวมบทสัมภาษณ์ของบุคลากรจากวงการภาพยนตร์
- มีการสร้าง K-Cinema Library เพื่อเป็นบรรณานุกรมดิจิทัลที่สามารถสืบค้นภาพยนตร์เกาหลีใต้ได้
- การนำเสนอกรณีศึกษาในด้านการผลิตร่วม (Ko-Production Case Study) กับคู่ค้าอื่น ซึ่งมีการแยกส่งแบ่งทางการลงทุนที่ชัดเจน

■ เปิดให้ดาวน์โหลดสื่อสิ่งพิมพ์วารสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ (Korean Cinema Today) ในส่วนของหนังสือจะมีการแยกเป็นภาพยนตร์เกาหลีใต้ อุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีซึ่งให้รายละเอียดทางตัวเลขประวัติศาสตร์ภาพยนตร์เกาหลีใต้ โดยทุกเอกสารสามารถนำมาใช้งานได้ในรูปแบบ ไฟล์ PDF



ภาพที่ 50 แสดงตัวอย่างการนำเสนอข้อมูลของ KOFIC

การจัดเก็บข้อมูลของสภาภาพยนตร์ประเทศเกาหลี Korean Film Archive (KOFA)

Korean Film Archive หรือ KOFA เป็นหอภาพยนตร์แห่งชาติของประเทศเกาหลีใต้ โดยมีสาขาย่อยอยู่ใน ปูซาน และบุนอน ได้รับการก่อตั้งในปี 1974 เป็นองค์กรที่รับหน้าที่สะสม อนุรักษ์ และจัดระเบียบภาพยนตร์ รวมถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวงการภาพยนตร์ เช่น วีดีโอ ไฟล์เสียง โปสเตอร์ ภาพนิ่ง หนังสือ วารสาร เสื้อผ้า อุปกรณ์ประกอบฉาก รูปภาพ การบันทึกภาพข่าว และสารคดี โดยมีการเก็บรักษาในรูปแบบฟิล์ม หรือ ดิจิทัล ภาพยนตร์ต้นฉบับและสำเนาของประเทศเกาหลีใต้ส่วนใหญ่ถูกเก็บรักษาไว้ที่นี้ KOFA มีฐานข้อมูลภาพยนตร์เกาหลีใต้ที่น่าเชื่อถือที่มีชื่อว่า Korean Movie Database หรือ KMDB อีกทั้งยังมีส่วนในการผลิต DVD ของภาพยนตร์คลาสสิก โดยมีเว็บไซต์อยู่ที่ <https://eng.koreafilm.or.kr/main>

จากการค้นคว้าข้อมูลบนเว็บไซต์ของ KOFA พบว่ามีการนำเสนอข้อมูลในลักษณะของการอนุรักษ์เพื่อจุดประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า ตามรูปแบบของหอภาพยนตร์ในรูปแบบ Cinematheque ที่มีทั้งการเก็บบูรณะและการจัดฉายภาพยนตร์คลาสสิกอมตะ รวมถึงการจัดแสดงงานศิลปะเกี่ยวกับภาพยนตร์ต่างๆ ในลักษณะของพิพิธภัณฑ์ รวมถึงการให้บริการด้านข้อมูลและการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ต่างๆ ที่ข้อแจจแจงรายละเอียดดังนี้

- KOFA ทำหน้าที่ในการเป็นสถานที่สถานที่เก็บสะสมบูรณะภาพยนตร์ ผลิตภัท์ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์และการจัดฉายภาพยนตร์ที่ได้รับบูรณะ โดยเป็นเปิดพื้นที่ให้แก่ภาพยนตร์คลาสสิกและภาพยนตร์ศิลปะจากในแต่ต่างประเทศ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมคุณค่าของภาพยนตร์อมตะไม่ได้ถูกทำลายและถูกลืมจากสายตาผู้ชม รวมถึงภาพยนตร์ที่หาชมได้ยากอีกด้วย ซึ่งในส่วนนี้มีการเปิดให้จองตั๋วเข้าชมภาพยนตร์ในช่องทางตรงหรือออนไลน์

- ห้องสมุดภาพยนตร์ ที่เปิดโอกาสให้นักวิชาการด้านภาพยนตร์และคนรักภาพยนตร์เข้ามาใช้สื่อที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ไว้ในที่เดียวกัน ซึ่งอยู่ในรูปแบบ DVD, VHS หรือ Blue-rays และสื่อสิ่งพิมพ์ของภาพยนตร์ที่ถูกผลิตขึ้นภายในประเทศ ในส่วนภาพยนตร์คลาสสิกและภาพยนตร์อิสระสามารถเข้าชมได้ในระบบ Video On Demand โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ ที่

<https://www.kmdb.or.kr/vod/main> (เว็บไซต์เป็นภาษาเกาหลีทั้งหมด)

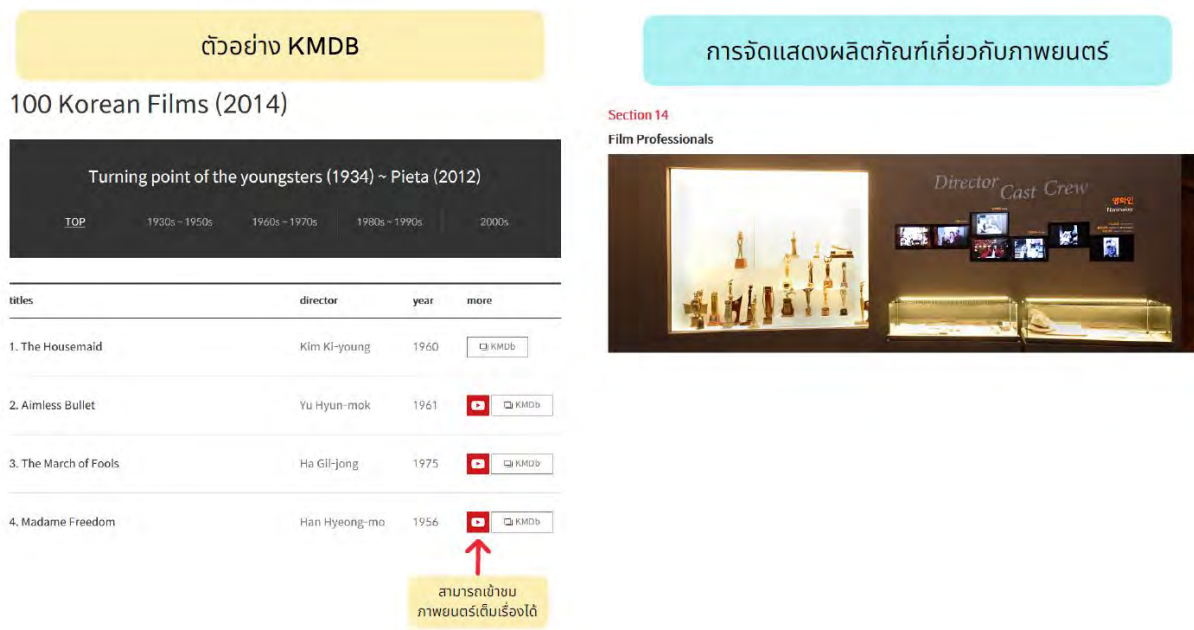
- พิพิธภัณฑ์ภาพยนตร์ เป็นส่วนจัดการแสดงนิทรรศการภาพยนตร์เกาหลีใต้ที่แบ่งไว้ตามช่วงเวลาและประเภทเช่น นิทรรศการเกี่ยวกับวิชาชีพทางภาพยนตร์ การจัดแสดงรางวัลทางภาพยนตร์ หรือประวัติศาสตร์ภาพยนตร์เกาหลีใต้

- การเปิดให้บริการเช่ายืมภาพยนตร์เกาหลีใต้ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ความสะดวกต่อการจัดฉายภาพยนตร์ทั่วโลก โดยมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ที่จำเป็นและช่องทางการติดต่อ

- Korean Movie Database หรือ KMDB เป็นส่วนของฐานข้อมูลที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลภาพยนตร์เกาหลีใต้ที่ได้รับการบูรณะ โดยภาพยนตร์ส่วนใหญ่มีการให้ลิงค์เข้าชมภาพยนตร์รูปแบบเต็มได้ทาง Youtube ที่ https://www.youtube.com/channel/UCvH6u_Qzn5RQdz9W198umDw

(ข้อมูลเป็นภาษาเกาหลี ภาพยนตร์ที่เผยแพร่ไม่มีซับไตเติ้ลภาษาอังกฤษ)

- การจัดจำหน่ายหนังสือการศึกษาเกี่ยวกับภาพยนตร์และตัวภาพยนตร์ในรูปแบบ DVD



ภาพที่ 51 แสดงตัวอย่างฐานข้อมูลของ KOFA

สรุปรายละเอียดการจัดเก็บและนำเสนอข้อมูลภาพยนตร์ของประเทศเกาหลีใต้

จากการศึกษาเว็บไซต์ของหน่วยงาน KOFIC และ KOFA ในประเด็นเกี่ยวกับการจัดเก็บและการนำเสนอข้อมูลนั้น จะเห็นว่าทั้งสองหน่วยงาน มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือทั้งสององค์กรมีความต้องการให้ความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์เกาหลีใต้ โดยผ่านการสร้างฐานข้อมูลเพื่อสืบค้น การให้ความรู้ถึงประวัติศาสตร์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ รวมถึงการแนะนำหนังสือ บทความงานเขียนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาภาพยนตร์ อย่างไรก็ตาม 2 หน่วยงานมีบทบาทและภารกิจที่แตกต่างกันบางส่วน อธิบายดังตารางที่ 41

ตารางที่ 41 ความแตกต่างระหว่างหน่วยงาน KOFIC และ KOFA

KOFIC	KOFA
- มีช่องทางสำหรับสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับบุคลากร บริษัท และภาพยนตร์ พร้อมช่องทางการติดต่อ - เน้นข้อมูลทางด้านธุรกิจภาพยนตร์และเทศกาลภาพยนตร์ รวมถึงการร่วมมือผลิต (Co-Production)	- มีการจัดฉายภาพยนตร์ทั้งในพื้นที่และออนไลน์ พร้อมระบบการจองที่นั่ง - เน้นฐานข้อมูลเชิงอนุรักษ์ภาพยนตร์โบราณและอิสระเพื่อสะท้อนคุณค่าของภาพยนตร์ในด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม - มีการการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในรูปแบบ DVD

KOFIC	KOFA
▪ นำเสนอสถิติรายได้ Box office ภาพรวมของอุตสาหกรรม และจำนวนภาพยนตร์ที่เข้าฉายในรูปแบบตัวเลข ▪ มุ่งนำเสนอข้อมูลของภาพยนตร์ร่วมสมัยเป็นส่วนใหญ่ พร้อมความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในปัจจุบัน ▪ นำเสนอข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์และกรณีศึกษาด้านการร่วมมือผลิต	▪ มีการจัดเก็บข้อมูลและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ เช่น สิ่งของประกอบฉาก ▪ มีการจัดแสดงในรูปแบบของพิพิธภัณฑ์

KOFIC			
บุคลากร	ภาพยนตร์	องค์ความรู้	สถิติ
▪ Director series ▪ People directory ▪ Companies directory ▪ Korean Actors 200	▪ Film festivals ▪ Film market ▪ Film directory ▪ New films ▪ In productions ▪ Co-production ▪ Cinemas ▪ Box Office	▪ Film history ▪ Interviews ▪ Film library ▪ Film news ▪ Ko-Production case study ▪ Books & Articles	▪ Film industry overview ▪ Location incentives ▪ Numbers of films ▪ Numbers of cinemas ▪ Box office report

Korean Film Archive		
บุคลากร	ภาพยนตร์	องค์ความรู้
▪ Director profile ▪ Cast profile ▪ Companies profile	▪ Screening services ▪ Online screening ▪ Youtube channel ▪ Rental service ▪ Film distribution	▪ Film museum ▪ Film library ▪ KMDB ▪ Books & Articles ▪ DVD Collections ▪ Research ▪ Trivia

ภาพที่ 52 แสดงฐานข้อมูลภาพยนตร์ในประเทศเกาหลีใต้

7.4.2 กรณีศึกษาฐานข้อมูลประเทศฝรั่งเศส

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศฝรั่งเศส มีสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทยค่อนข้างมาก เนื่องจากการมองภาพยนตร์เป็นสื่อที่สะท้อนวัฒนธรรมของประเทศ มากกว่าการเป็นผลิตภัณฑ์ทางเศรษฐกิจเพื่อส่งออกจำหน่ายต่างประเทศ รวมถึงจำนวนประชากรของประเทศฝรั่งเศสที่มีปริมาณใกล้เคียงกับประเทศไทย (67 ล้านคนในปี 2564) อีกทั้งประเทศฝรั่งเศสมุ่งการผลิตภาพยนตร์ที่มีเอกลักษณ์ พร้อมต่อต้านการครอบงำจากประเทศมหาอำนาจอย่างประเทศสหรัฐอเมริกา ด้วยเหตุผลนี้การจัดฐานข้อมูลของประเทศฝรั่งเศสเหมาะสมในการเป็นต้นแบบให้แก่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

การจัดเก็บข้อมูลของศูนย์ภาพยนตร์และภาพเคลื่อนไหว (Centre national du cinéma et de l'image animée หรือ CNC)

ประเทศฝรั่งเศสมีการจัดการและสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่มีชื่อว่าศูนย์ภาพยนตร์และภาพเคลื่อนไหว (Centre national du cinéma et de l'image animée หรือ CNC) ซึ่งเป็นหน่วยงานสังกัดกระทรวงวัฒนธรรมฝรั่งเศสและมีหน้าที่ดูแลกิจการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศ ทั้งนี้ภารกิจหลักของ CNC ได้แก่ การกำกับดูแลการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์การออกอากาศวิดีโอมีเดีย และการส่งเสริมภาพยนตร์และโทรทัศน์เชิงเทคนิคเพื่อเผยแพร่แก่ผู้ชมทุกคนและการอนุรักษ์และพัฒนามรดกทางภาพยนตร์ นอกเหนือจากการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศฝรั่งเศสแล้ว CNC ยังมีการจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่มีการเผยแพร่บนเว็บไซต์ที่ <https://www.cnc.fr/web/en> โดยแบ่งเป็น 6 หมวดที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

(1) ข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นหมวดที่รายงานข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ รวมถึงข้อมูลเชิงสถิติต่างๆ และนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือเผยแพร่ภาพยนตร์

(2) เอกสารเผยแพร่ (Publication) ซึ่งมีการแจกแจงรายงานการใช้จ่ายต่อครัวเรือนที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์และโทรทัศน์ในแต่ละปีในรูปแบบ ไฟล์ PDF

(3) ข้อมูลเชิงสถิติ เป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจำนวนการรับชมภาพยนตร์ จำนวนใบเสร็จการซื้อภาพยนตร์และตามสัญชาติของภาพยนตร์ การรับชมภาพยนตร์จำแนกตามสัญชาติ จำนวนการรับชมภาพยนตร์สัญชาติฝรั่งเศส การรับชมภาพยนตร์จำแนกรายวัน อาทิตย์และรายเดือน รวมทั้งจำแนกตามภูมิภาคของประเทศ รวมทั้งยังให้ความสำคัญกับการรายงานของการรับชมภาพยนตร์ที่จำแนกตามอายุ สัญชาติ จำนวนภาพยนตร์ที่ผลิตออกมาจำแนกรายสัญชาติ จำนวนภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จตั้งแต่ ปี ค.ศ. 1945 เป็นต้น ในหมวดนี้เป็นการนำเสนอข้อมูลเชิงสถิติที่ถูกจัดเป็น 3 กลุ่มด้วยกันดังนี้

(3.1) ข้อมูลเชิงสถิติอีกชุดหนึ่งจะเป็นข้อมูลเชิงสถิติที่แบ่งแยกเป็นภาคส่วน (Sectoral Statistics) ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้สามารถดาวน์โหลดออกมาใช้งานได้ในรูปแบบ Excel โดยแยกแยะออกเป็นประเภทดังต่อไปนี้

- ข้อมูลเชิงสถิติของโรงภาพยนตร์ในด้านการเข้าชมและภาพยนตร์ที่กำลังเข้าโรงฉาย
- การส่งออกภาพยนตร์ (Distribution) โดยวัดเป็นเป็นจำนวนรายได้ที่มีการจำแนกเป็นภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก
- การจัดแสดงภาพยนตร์ (Film Exhibition) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจำนวนข้อมูลโดยทั่วไปเกี่ยวกับจำนวนที่นั่งในโรงภาพยนตร์ ผู้ให้บริการ หรือการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ รวมถึงจำนวนโรงภาพยนตร์ที่มีอยู่ในประเทศโดย เป็นต้น
- จำนวนผู้ชมภาพยนตร์ (Movie-going public) โดยแยกตาม อายุ เพศ อาชีพ และถิ่นที่อยู่
- การผลิตรายการโทรทัศน์ ซึ่งมีการแบ่งข้อมูลตามประเภทได้แก่ Animation สารคดี และรายการโทรทัศน์ทั่วไป
- ค่าใช้จ่ายต่อครัวเรือนกับภาพยนตร์และวีดิทัศน์
- รายได้ของภาพยนตร์และวีดิทัศน์ โดยมีการแบ่งตามประเทศ เนื้อหา ประเภทของภาพยนตร์ และประเภทของสื่อทั้งภาพยนตร์และวีดิทัศน์
- การรวบรวมข้อมูลทางสถิติของภาพยนตร์จากต่างประเทศ เช่น ทวีปยุโรป ประเทศญี่ปุ่น ประเทศอิตาลี ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศออสเตรเลีย ประเทศสเปน และประเทศอังกฤษ โดยให้ข้อมูลตัวเลขอย่างละเอียด เช่น ส่วนแบ่งการตลาดในประเทศ การเข้าชม จำนวนภาพยนตร์ที่ถูกผลิตต่อปี เป็นต้น

(3.2) จำนวนผู้เข้าชมภาพยนตร์ (Theater Admission) ซึ่งเป็นการรายงานข้อมูลในจำนวนผู้ชมจำแนกเป็นรายเดือน รวมทั้งส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ที่มีการจำแนกเป็นภาพยนตร์สัญชาติฝรั่งเศส ภาพยนตร์สัญชาติอเมริกัน และสัญชาติอื่นๆ ทั้งนี้สิ่งที่น่าสนใจที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลจำนวนผู้เข้าชมภาพยนตร์คือหน่วยงานมีการจำแนกจำนวนผู้เข้าชมภาพยนตร์จำแนกตามจำนวนผู้เข้าชมตั้งแต่ เช่น ภาพยนตร์ที่มีผู้ชมมากกว่า 5 แสนคนขึ้นไป 1 ล้านคนขึ้นไป 3 ล้านคนขึ้นไป เป็นต้น

(3.3) ในส่วนถัดไปที่เป็นข้อมูลเชิงสถิติ คือ **Movie-going population "Barometer"** เป็นข้อมูลที่น่าสนใจจำนวนผู้ชมเช่นเดียวกันแต่จะเน้นกับข้อมูลเชิงประชากรของผู้เข้าชมภาพยนตร์ เช่น การเข้าชมภาพยนตร์ที่จำแนกตามเพศ ตามอายุ อาชีพ ความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ รวมทั้ง สถานที่ที่เข้ารับชมภาพยนตร์ เป็นต้น

(4) ทุนสนับสนุน ให้ข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการที่เปิดโอกาสให้ผู้สร้างภาพยนตร์สามารถสมัครเพื่อยื่นข้อเสนอในการรับเงินทุนสนับสนุนโดยในหมวดนี้จะมีการแนบเอกสารเพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถอ่านรายละเอียดหรือเข้าไปสมัครได้จากเว็บไซต์นี้ได้อย่างสะดวก

(5) ข้อมูลสัญญาการผลิตภาพยนตร์ร่วม (Coproduction Agreement) เป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาที่เผยแพร่สัญญาที่ประเทศลงนามร่วมกับประเทศอื่น ๆ เพื่อการพัฒนาและการผลิตภาพยนตร์ร่วมกัน อาทิ สัญญาร่วมกับประเทศเยอรมันในด้านกฎระเบียบข้อบังคับหรือสภาพตลาดตามจริง สัญญาร่วมกับประเทศจอร์เจียในการผลิตภาพยนตร์ร่วมกัน ตลอดจนการแลกเปลี่ยนภาพยนตร์ระหว่างสองประเทศ เป็นต้น

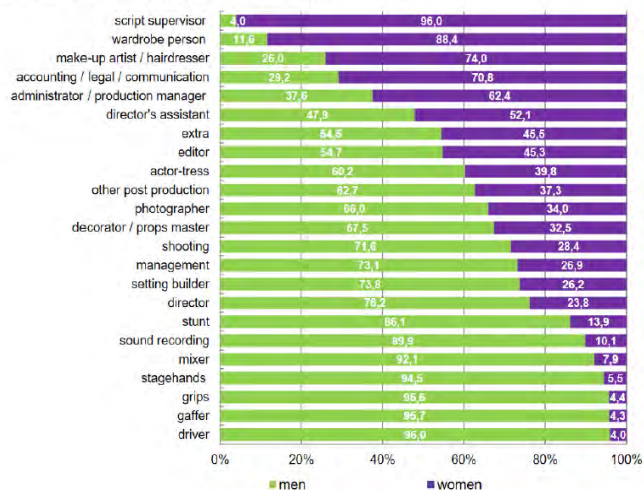
(6) การลดหย่อนภาษี (Tax Rebate) เพื่อให้ผู้ที่ผลิตภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ แอนิเมชัน เว็บไซต์ หรือละครชุด (Series) เป็นต้น โดยต้องเป็นโครงการต้องมียอดประกอบที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมหรือมรดกและดินแดนที่เกี่ยวข้องกับประเทศฝรั่งเศสหรือยุโรป

อย่างไรก็ดี เว็บไซต์ดังกล่าวนี้เป็นฐานข้อมูลที่ได้รับการจัดเอาไว้เอาเป็นระบบและสามารถเข้าถึงได้โดยง่ายซึ่งทำให้ผู้ผลิตภาพยนตร์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อมสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการคาดการณ์หรือวิเคราะห์ให้เห็นภาพรวมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์โดยรวม อย่างไรก็ตามจากการศึกษาชุดข้อมูลโดยเฉพาะข้อมูลเชิงสถิตินั้นพบว่าไม่ค่อยได้รับการอัปเดตและเป็นชุดข้อมูลที่ค่อนข้างเก่าและอาจจะไม่เข้ากับบริบทที่การเผยแพร่เนื้อหาผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการรับชมภาพยนตร์ในปัจจุบัน

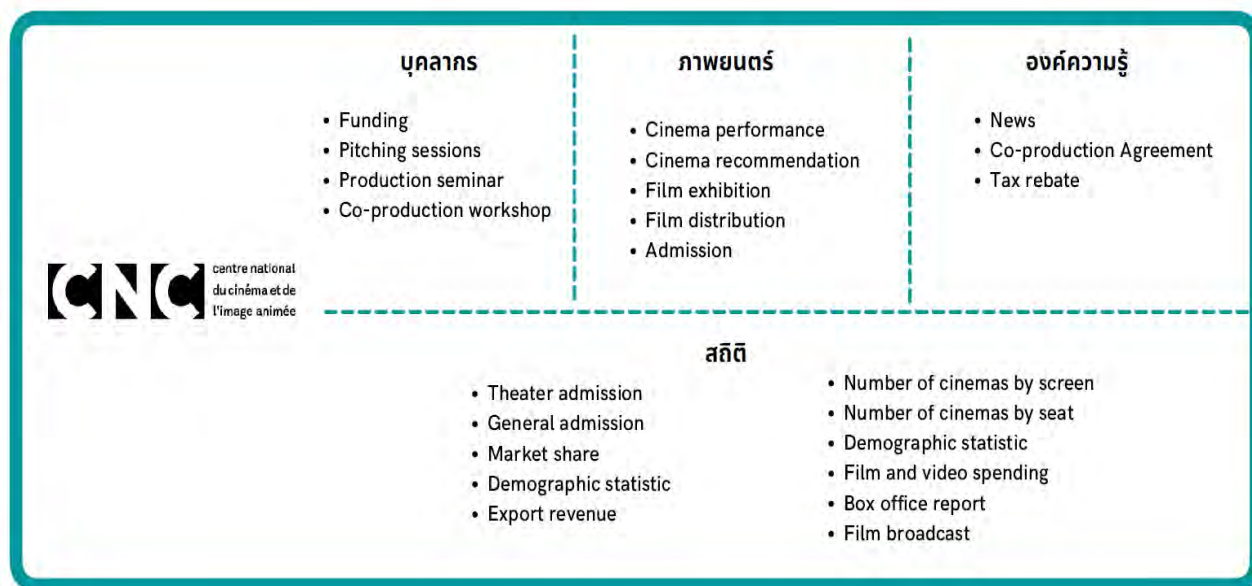
ตัวอย่างการนำเสนอสถิติของ CNC

	A	B	C	D	E
1					
2	Return to summary "Attendance"				
3					
4					
5	Cinema attendance				
7		Admissions	box office receipts	average receipt	
8		(in millions)	(in million €)	per admission (€)	
9	1938	452.5	-	-	
10	1939	373.3	-	-	
11	1940	256.6	-	-	
12	1942	261.5	-	-	
13	1943	304.5	-	-	
14	1944	245.4	-	-	
15	1945	402.0	-	-	
16	1946	369.0	-	-	
17	1947	423.7	21.4	0.05	
18	1948	402.0	30.0	0.07	
19	1949	387.7	33.8	0.09	
20	1950	370.7	38.4	0.11	
21	1951	372.8	50.8	0.14	
22	1952	359.6	56.0	0.16	
23	1953	370.0	63.4	0.17	
24	1954	362.9	68.3	0.18	
25	1955	384.9	73.5	0.19	
26	1956	368.9	75.9	0.19	
27	1957	411.9	83.6	0.20	
28	1958	371.0	90.7	0.24	
29	1959	353.7	90.7	0.26	
30	1960	354.0	100.9	0.28	
31	1961	328.3	98.8	0.30	
32	1962	311.7	106.0	0.34	
33	1963	291.2	113.0	0.39	

Gender breakdown by job category (% number of employees)



ภาพที่ 53 แสดงตัวอย่างฐานข้อมูลด้านสถิติของ CNC



ภาพที่ 54 แสดงฐานข้อมูลภาพยนตร์ในประเทศฝรั่งเศส

7.5 แนวทางการจัดฐานข้อมูลที่มีความเพิ่มเติมสำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

จากข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมระดมสมองกับผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ พบว่า ฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ครบถ้วน และทันสมัย จะเอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาวงการภาพยนตร์ของประเทศไทยในหลายมิติ ทั้งในด้านการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ การตัดสินใจลงทุน การช่วยเหลือและเยียวยาคนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้อย่างทั่วถึงและเป็นธรรม อย่างไรก็ตาม สิ่งที่เป็นจุดอ่อนสำคัญ คือ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศไทยยังไม่มีฐานข้อมูลที่เป็นระบบ ข้อมูลยังขาดความครบถ้วนในหลายมิติ ฐานข้อมูลที่มี ได้รับการจัดเก็บและดูแลโดยหลายหน่วยงาน ซึ่งแต่ละหน่วยงานก็ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และไม่ได้มีการเก็บอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งฐานข้อมูลยังไม่มี การเชื่อมโยงกันอีกด้วย ทำให้ข้อมูลที่มีอยู่มีลักษณะกระจัดกระจาย นำไปใช้ประโยชน์ต่อได้ยาก

7.5.1 ข้อเสนอแนะการพัฒนาฐานข้อมูลอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของไทย

การศึกษาครั้งนี้ พบข้อเสนอแนะในการพัฒนาสร้างฐานข้อมูลเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยใน 5 ด้านดังนี้

1. ฐานข้อมูลทางการตลาดและรายได้

ในปัจจุบันยังไม่มีข้อมูลด้านการตลาดที่สมบูรณ์พร้อมเพียง โดยเฉพาะเรื่องรายได้ที่แน่ชัด พฤติกรรมและรสนิยมของผู้ชม ทั้งนี้เป็นเพราะหลายปัจจัยหลายประการ อาทิการแข่งขันเข้มข้นในธุรกิจภาพยนตร์ ระบบสายหนัง กลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นความลับ การขาดหน่วยงานกลางจัดเก็บ การขาดกฎหมายบังคับการเปิดเผยรายได้

ประการแรกข้อมูลด้านรายได้ไม่มีการเก็บรวบรวมอย่างเป็นกิจจะลักษณะ แต่มักเป็นการประมาณการหรือคาดการณ์โดยผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม สื่อมวลชน และนักวิจารณ์ภาพยนตร์ ยกตัวอย่างเช่น รายได้จาก การจำหน่ายบัตร (Box office) ที่สื่อมวลชน หรือ เว็บไซต์ ภาพยนตร์ และโรงฉายรายงานกันอยู่นั้น มีวิธีเก็บข้อมูลจากการสอบถามตัวเลขคร่าวๆ จากโรงภาพยนตร์ หรือค่ายภาพยนตร์ต่างๆ แล้วก็มาจัดลำดับ เรียบเรียงเอง เป็นตัวเลขที่พอให้เห็นภาพรวม หรือตัวเลขสมมติที่ขาดหลักฐานรองรับ จึงอาจจะไม่สะท้อนรายได้ภาพยนตร์ที่ชัดเจน นอกจากนี้ปริมาณรายได้รวมที่นำเสนอก็ไม่ได้บอกจำนวนตัว และ ราคาตัวที่แท้จริง เพราะแต่ละโรงในแต่ละเขตก็ตั้งราคาตัวแตกต่างกัน นอกจากนี้ ข้อมูลรายได้ในปัจจุบันจะมีเฉพาะข้อมูลของโรงในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ไม่มีตัวเลขรายได้จากสายหนัง (ซึ่งตามปกติจะจ่ายค่ายภาพยนตร์หรือเจ้าของภาพยนตร์ครั้งเดียว แต่นำภาพยนตร์ไปฉายตามจังหวัดต่างๆ แล้วเก็บรายได้ตามข้อตกลงกันเอง) ไม่มีการเก็บสถิติย้อนหลัง ตามหลักการตลาด การ

ทราบรายได้ที่แท้จริงจะช่วยให้สามารถวางแผนการเผยแพร่และจัดจำหน่ายภาพยนตร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการประมาณการรายได้เช่นนี้จึงเป็นข้อมูลไม่สมบูรณ์ และไม่ครอบคลุมผลรายได้ทั้งประเทศ

นอกจากนี้ อุตสาหกรรมนี้ยังขาดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของและรสนิยมของผู้ชม ตั้งแต่ประเภทภาพยนตร์ที่ชอบดู ความถี่การชมภาพยนตร์ ฐานข้อมูลที่มีในปัจจุบันไม่รู้ว่ากลุ่มไหนดูภาพยนตร์ไทย กลุ่มอายุเท่าไร ไม่มีข้อมูลจากโรงภาพยนตร์ว่าภาพยนตร์แนวไหนเป็นที่นิยมในแต่ละเดือน (ยกเว้นการจ้างบริษัทวิจัยทำรายงานศึกษาเป็นครั้งคราวแต่ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะ เพราะเป็นข้อมูลลับของแต่ละส่วนงาน) และควรมีการศึกษาช่องทางการสื่อสารของผู้บริโภคด้วย เช่น ผู้ชมไปจ่ายเงินซื้อตั๋วเพราะเงื่อนไขใด เพราะชื่นชอบ หรือ โปรโมชั่นราคาตั๋ว เพราะความรู้สึกของผู้ชมต่อภาพยนตร์จริงๆ หรือเพราะการบอกปากต่อปาก หรือเพราะบทวิจารณ์ ดังนั้นข้อมูลที่จะช่วยให้วางแผนการตลาดได้อย่างบรรลุผล เช่น การเปิดเผยจำนวนตั๋วที่จำหน่ายได้ทั้งภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ การศึกษาพฤติกรรมของและรสนิยมของผู้ชม เพราะจะทำให้ทราบว่าผู้ชมนิยมดูภาพยนตร์อะไร ชอบภาพยนตร์แนวไหน และทำให้นายทุน ค่ายภาพยนตร์เห็นเทรนด์เกี่ยวกับพฤติกรรมของและรสนิยมของผู้ชม ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดทิศทางของผู้รับชมภาพยนตร์ และส่วนแบ่งการตลาดที่มีผลต่อการวางแผนพัฒนาและการเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์

ฐานข้อมูลผู้ชม หรือ แพนภาพยนตร์ก็เป็นการจัดทำแบบต่างคนต่างทำ และรูปแบบที่แตกต่างกัน ทั้งที่ทำผ่านเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์ และผ่านแพลตฟอร์มการจำหน่ายบัตร (Ticket Platform เช่น Thaiticketmaster และ Ticket Melon) เพราะฉะนั้นข้อมูลจากผู้ซื้อกรอกเข้ามาจะไม่ได้สำเร็จรูปเสียทีเดียว แต่จะเป็นข้อมูลดิบ เช่น ชื่อ นามสกุล อายุและอีเมล ซึ่งต้องนำมาจัดระเบียบ ภายหลัง จึงควรพัฒนาแพลตฟอร์มที่สามารถนำเสนอข้อมูลดิบออกมาเป็นรายงานที่สมบูรณ์เพื่อการตัดสินใจได้ตามพลวัตรในอุตสาหกรรมและระยะเวลาในการเผยแพร่ต่อสาธารณะ

นอกจากนี้ยังมีประเด็นเรื่องรายชื่อบุคคลและสถานที่ติดต่อ (Contact List) บุคลากรและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ปกติถ้าเป็นค่ายภาพยนตร์ใหญ่ จะมีรายนามผู้ติดต่อ เช่น สหมงคลฟิล์ม เอ็มพิกเจอร์ แต่เนื่องจากยังมี ผู้อำนวยการ ผู้กำกับ ศิลปิน แรงงานสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะภาพยนตร์ไทย ในช่วงนี้ที่เริ่มสร้างชื่อขึ้นมาในช่วงสองถึงสามปีที่ผ่านมา ก็มักจะเป็นภาพยนตร์ไทยที่ไม่มีค่าย และมีผู้อำนวยการท้องถิ่น ผู้สร้างภาพยนตร์ประจำจังหวัด หรือเฉพาะกลุ่ม จึงค่อนข้างลำบากในการเข้าไปติดต่อและการเข้าถึง ส่วนใหญ่จึงต้องติดต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือเครือข่ายส่วนบุคคล จากเพื่อนๆ ในวงการที่คอยอัปเดตข่าวสาร การจัดทำทะเบียนรายชื่อบุคคลและสถานที่ติดต่อที่ทันสมัย เข้าถึงได้ง่ายจะเอื้อประโยชน์ในการวางแผนการจ้างงาน เชื่อมต่อประสานและสร้างภาคีเพื่อการเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์

ปัจจุบัน สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ เป็นแหล่งข้อมูลหลักสำหรับรายได้ภาพยนตร์ประจำปี ในระดับหนึ่งแต่ยังขาดความสมบูรณ์และการอัปเดตให้ทันสมัย ด้วยเหตุนี้ผู้เชี่ยวชาญจึงเห็นว่าควรมีหน่วยงานกลางในจัดเก็บข้อมูลรายได้ และข้อมูลทางการตลาด พฤติกรรมของและรสนิยมของผู้ชม เพื่อช่วยให้มีฐานข้อมูลเปิดเผยต่อสาธารณะสำหรับการกำหนดแนวโน้มการตลาด ทำนายพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวทางการผลิตเนื้อหาที่เป็นที่นิยม อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริง การเปิดเผยที่รายได้และกลยุทธ์ข้อมูลทางการตลาดของธุรกิจ อาจถือว่าการเปิดเผยความลับของบริษัทค่ายภาพยนตร์ และโรงฉายภาพยนตร์ และอาจมีผลกระทบหลายอย่าง เช่น การจัดเก็บภาษีสรรพากร การรู้กลยุทธ์การแข่งขันในอุตสาหกรรม ดังนั้นจึงอาจจะต้องพิจารณาเรื่องการมีกฎหมายบังคับการเปิดเผยรายได้ภาพยนตร์อย่างประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งก็ใช้เวลานานอยู่นานในการที่จะพัฒนากฎหมายเพื่อบังคับให้บริษัทภาพยนตร์ต่างๆ ค่ายภาพยนตร์ หรือโรงภาพยนตร์ เปิดเผยยอดตัวเลขจริงได้

2. ฐานข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทย รวมถึงภาพยนตร์ที่เข้าฉายในประเทศ

การทำฐานข้อมูลรวมสำหรับภาพยนตร์ (Database) ที่ค่อนข้างละเอียดเป็นเรื่องสำคัญ ปัจจุบันในประเทศไทยมีการจัดทำฐานข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยตามวัตถุประสงค์เฉพาะ เช่นโรงภาพยนตร์ ค่ายภาพยนตร์ มีข้อมูลภาพยนตร์ที่เข้าฉายในลักษณะโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อบันเทิงและเว็บไซต์ภาพยนตร์ไทยมีการเก็บข้อมูลที่กระจัดกระจายตามความสนใจของผู้สื่อข่าวและตามความนิยมของผู้ชม ในขณะที่หอภาพยนตร์มีการจัดเก็บข้อมูลภาพยนตร์ไทยเพื่อการศึกษาและการอนุรักษ์เป็นระบบที่สุดแต่ยังมีข้อมูลไม่ครบถ้วน นอกจากนี้ยังมีมีฐานข้อมูลหรือระเบียบการจัดฉาย รายได้ของภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้าฉายในประเทศตามช่องทางและพื้นที่ต่างๆ จากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มพบว่าแม้ว่ามีผู้พยายามจัดทำ แต่ยังไม่เห็นเป็นรูปเป็นร่าง และมีลักษณะต่างคนต่างทำ ผู้เชี่ยวชาญจึงเห็นควรที่จะมีศูนย์กลางในการจัดสร้างฐานข้อมูลสำหรับภาพยนตร์ที่ครบถ้วนมีประสิทธิภาพ

กระบวนการจัดทำฐานข้อมูลควรครอบคลุมตามห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่การผลิต การจัดจำหน่าย การเผยแพร่ และการบริโภค เช่นรายละเอียดภาพยนตร์ก่อนการผลิต ระหว่างการผลิต และผลิตเสร็จแล้ว มีรายละเอียดภาพยนตร์ เช่น รายชื่อภาพยนตร์ไทยพร้อมทั้งเรื่องย่อ นักแสดง ผู้กำกับ ผู้ผลิต ภาพนิ่ง คลิปตัวอย่าง ปีที่ฉาย ประเทศที่ฉาย ระดับความเหมาะสมของภาพยนตร์ เป็นต้น แม้กระทั่งการทำเทศกาลภาพยนตร์ก็ควรมีการจัดเก็บข้อมูลให้เป็นระบบเพื่อใช้เป็นหลักฐานและเอกสารสำคัญในการศึกษา ค้นคว้าภาพยนตร์ไทยต่อไป

นอกจากนี้ ควรมีระบบการจัดเก็บฟิล์มภาพยนตร์ที่เข้าถึงง่ายและเป็นระบบ ยกตัวอย่างเช่นการแปลงฟิล์มเก่าให้เป็นข้อมูลดิจิทัล (Digital File) สำหรับค้นคว้าข้อมูลและทำวิจัย การจัดทำข้อมูลเรื่องลิขสิทธิ์ (Copyright Protection) เพื่อป้องกันภาพยนตร์ถูกละเมิดลิขสิทธิ์ การเก็บภาพยนตร์หรือฟุตเทจดิบไว้ที่ผู้สร้าง

ขณะเดียวกันก็ส่งไปให้หน่วยจัดเก็บอื่นๆ เพื่อเป็นฐานสำรอง (Backup) เช่น บริจาคให้หอภาพยนตร์ เพื่อเป็นฟิล์มสำรอง และอนุญาตให้นำไปใช้เผยแพร่เพื่อประโยชน์สาธารณะในบางกรณีได้ การบริหารจัดการแพลตฟอร์มหลากหลายที่ข้อมูลถูกเก็บ ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใช้เพื่อการผลิตภาพยนตร์ เช่นด้วยกล้องดิจิทัล หรือใช้ม้วนฟิล์ม ซึ่งตามปกติภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่อาจจะมีข้อมูลเหล่านี้แต่ถ้าภาพยนตร์เล็กๆ จะไม่บันทึกข้อมูลแบบนี้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่องภาพยนตร์ รูปแบบของไฟล์ รูปแบบการทำงาน รุ่นของกล้องที่ใช้ถ่าย บริษัทถ่ายทำ หรือสำเนาของภาพยนตร์ถูกเก็บไว้ที่ไหน หรือภาพยนตร์ถูกนำออกฉายในต่างประเทศ คืออะไร ประเทศอะไรบ้าง การจัดเก็บข้อมูลทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่าวงจรชีวิตของภาพยนตร์ไม่ได้อยู่แค่ตัวภาพยนตร์เอง แต่อยู่ที่ว่าเกิดมาจากไหน มีผลกระทบอะไร และได้ฝากความรู้ความทรงจำเพื่อประโยชน์ของผู้ใช้ภายหลังอย่างไร

สำหรับประเทศไทย หอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน) เป็นศูนย์รวมข้อมูลภาพยนตร์ไทยหลักที่สำคัญ เป็นหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่คล้ายกับหอสมุด พิพิธภัณฑ์ หอศิลป์ ที่เก็บภาพยนตร์และ วิดีทัศน์ ตลอดจนสิ่งเกี่ยวเนื่องกับภาพยนตร์และวีดิทัศน์ เพื่ออนุรักษ์ไว้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาและมรดกทางศิลปวัฒนธรรมของชาติ และนำออกบริการ ให้ประชาชนได้ศึกษา ค้นคว้า และชื่นชมหรือใช้ประโยชน์อย่างสะดวกและกว้างขวาง หอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน) ให้คุณค่าภาพยนตร์ว่าเป็นสื่อการเรียนรู้ที่ดีที่สุดอย่างหนึ่งของมนุษย์ และอาจยังให้เกิดปัญญาได้ (ดูเพิ่มเติมที่เว็บหอภาพยนตร์ ¹⁴³) แต่กระบวนการทำงานเรื่องฐานข้อมูลภาพยนตร์ไทยก็อาจจะยังไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ตามเจตนารมณ์ เนื่องจากขาดความร่วมมือประสานงาน กับภาคเอกชนที่เป็นเจ้าของตัวภาพยนตร์แม้กระทั่งภาพยนตร์ที่จะเก็บไว้ให้คนรุ่นต่อไปได้ศึกษาก็ยังหาได้ยาก การไม่ค่อยรู้ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทยอาจส่งผลให้คนไทยไม่ค่อยรักหรือนิยมภาพยนตร์ไทย เพราะไม่ค่อยรู้จักจึงไม่เห็นคุณค่า ข้อมูลความรู้เหล่านี้อาจจะหายไป จึงควรจะทำฐานข้อมูลรวบรวมเรื่องนี้อย่างจริงจังและรอบด้าน

ในขณะเดียวกัน ผู้เชี่ยวชาญก็มีข้อเสนอให้ประเทศไทยควรพัฒนาฐานข้อมูลตามต้นแบบนานาชาติคือ The Internet Movie Database หรือเป็นที่รู้จักกันในนามเว็บไซต์ IMDb.com ซึ่งเปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 และถูกซื้อโดย Amazon.com ในปี พ.ศ. 2541 เป็นเว็บไซต์ฐานข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ทั่วโลก มีข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์จำนวนมหาศาล มีรายละเอียดภาพยนตร์ เรื่องย่อ นักแสดง ผู้กำกับ ผู้ผลิต ปีที่ฉาย ประเทศที่ฉาย เรตติ้งของภาพยนตร์ และมีการเชื่อมโยงไปข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ได้รับความนิยมในการนำข้อมูลไปใช้อ้างอิงที่สำคัญคือยังเป็นพื้นที่สำหรับผู้ชมภาพยนตร์จากทั่วโลกเข้ามาให้คะแนนภาพยนตร์ที่ดูจบไปแล้ว รวมทั้งร่วมวิจารณ์บนเว็บไซต์ได้เลย ดัดผ่านระบบการเป็นสมาชิกแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย ประเด็นปัญหาที่ต้องขบคิดคือจะมีหน่วยงานกลางใดที่น่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพเป็นผู้จัดทำฐานข้อมูลแนวนี้ มีการลงทุนเรื่องฐานข้อมูลและการ

¹⁴³ <https://www.faport.or.th/main/about/history>

บริการข้อมูลเชิงลึกอย่างไร รวมถึงการเข้าถึงฐานข้อมูลผ่านระบบบอกรับสมัครสมาชิกหรือให้สาธารณชนใช้ได้ฟรี โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

3. ฐานข้อมูลเกี่ยวกับแรงงานสร้างสรรค์และบริษัทในอุตสาหกรรมภาพยนตร์

การมีฐานข้อมูลแรงงานสร้างสรรค์ จะช่วยให้ทราบว่ามีความสามารถในกองถ่ายเท่าไร เพื่อประเมินการค่าตอบแทนและค่าใช้จ่ายที่สะท้อนเม็ดเงินที่หมุนอยู่ในเศรษฐกิจอย่างถูกต้อง แต่ข้อมูลด้านมาตรฐานแรงงาน การว่าจ้างบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยยังเป็นสิ่งที่ขาดหาย ผู้เชี่ยวชาญจึงเสนอแผนที่จะทำฐานข้อมูลของแรงงานสร้างสรรค์ (Creative Talents) บุคลากรคนไทยที่อยู่ในตำแหน่งงานต่างๆ บุคลากรในกองถ่าย จำนวนผู้เชี่ยวชาญและประสบการณ์ในแต่ละสาขา ผลงานที่เป็นที่ประจักษ์หรือยอมรับในวงการ สถานที่ติดต่อ รวมทั้งการกำหนดมาตรฐานค่าแรงขั้นต่ำของแต่ละส่วนในห่วงโซ่คุณค่า ค่าตอบแทนในแต่ละแผนก เพื่อช่วยให้ตัดสินใจว่าจะว่าจ้างใคร เพราะการผลิตภาพยนตร์แต่ละประเภทจะมีวิธีการทำงานที่ไม่เหมือนกัน

นอกจากนี้ ยังควรต้องมีการทำฐานข้อมูลเกี่ยวกับระบบการว่าจ้าง อาทิ เงื่อนไขฐานภาษี แรงจูงใจต่างๆ สำหรับการสร้างภาพยนตร์ (Incentives) ระเบียบข้อมูลผู้ประสานงานเพื่ออำนวยความสะดวกแก่กองถ่ายต่างประเทศและกระบวนการ Post Production การอัปเดตข้อมูลธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวก ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ แรงงานในอุตสาหกรรม และนักเรียนนักศึกษาที่เลือกเรียนสายภาพยนตร์ แอนิเมชัน สามารถทราบค่าตอบแทนตามขอบเขตการทำงาน และสวัสดิการ รวมถึงทราบความหลากหลายในสายงานว่ามีทั้ง เบื้องหน้า เบื้องหลัง และการพัฒนาขยายตามสายอาชีพต่างๆ ที่มีมากมาย ในขณะเดียวกัน บริษัทต่างประเทศที่มาจ้างแรงงานในประเทศไทยก็สามารถมีแหล่งอ้างอิงในการเจรจาต่อรองให้สอดคล้องตามมาตรฐานของอุตสาหกรรม นอกจากนี้ ยังช่วยประเมินว่าควรได้รับสวัสดิการการดูแลเหมือนแรงงานปกติอย่างไร โดยเฉพาะเรื่อง สุขภาวะของคนทำภาพยนตร์ในสถานการณ์โควิด แต่ข้อมูลเหล่านี้หาได้ยากเพราะมาตรฐานในการบริหารจัดการในแต่ละโปรดักชันไม่เหมือนกัน โดยเฉพาะแรงงานที่ประกอบอาชีพนี้แบบอิสระหรือ ฟรีแลนซ์ และปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรมในแต่ละช่วงเวลา

4. ฐานข้อมูลด้านแหล่งทุน

การรวบรวมข้อมูลด้านแหล่งทุนสำหรับผลิตและเผยแพร่ภาพยนตร์ เป็นประเด็นที่มีการเรียกร้องเช่นกัน เพราะยังไม่มีกรอบรวบรวมอย่างเป็นทางการและเป็นระบบระเบียบบนเว็บไซต์เดียวที่จะช่วยเป็นศูนย์รวมข้อมูลด้านแหล่งทุน ในปัจจุบันคนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์จะหาข้อมูลหลักๆ เกี่ยวกับแหล่งเงินทุน จากสำนักงานกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ และ กระทรวงวัฒนธรรม ข้อมูลที่เหลือนี้อาจจัดกระจายอยู่เวปหน่วยงาน องค์กร ต่างที่มีโครงการเฉพาะกิจสำหรับให้ทุนสร้างภาพยนตร์ตามเงื่อนไขและข้อกำหนดต่างๆ และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น

Facebook ซึ่งเป็นกลุ่มที่สร้างขึ้นมาสื่อสารกันเองภายในกลุ่ม หรือแหล่งทุนจากต่างประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างประเทศจึงเป็นข้อจำกัดสำหรับคนไทยในอุตสาหกรรมภาพยนตร์หลายๆท่าน และหลายโอกาส บุคคลที่ได้รับทุนจึงมักเป็นคนเดิม หรือมีชื่อเสียง เพราะมีผลงานเดิมที่ประสบความสำเร็จเป็นเครื่องยืนยัน ในขณะที่คนรุ่นใหม่อาจจะเสียเปรียบกว่าในการเข้าถึงแหล่งทุน

ในขณะเดียวกัน ฐานข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถหาได้จากสถิติการส่งเสริมการลงทุน จากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment หรือ BOI) ซึ่งให้ข้อมูลว่าบุคคลหรือหน่วยงานที่มารับการส่งเสริมการลงทุนนั้นทำกิจการประเภทอะไร เป็นชาติไหน ลงทุนเท่าไร ได้สิทธิประโยชน์อะไร อย่างไรก็ดี สิ่งที่สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเน้นคือทิศทางที่ชัดเจนและความต้องการของภาคเอกชน และเป็นไปตามแรงจูงใจ ซึ่งในปัจจุบันไม่มี เนื่องจากไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขการลงทุนได้ ซึ่งอาจจะต้องมีการพิจารณาความเหมาะสมของเงื่อนไขนี้กันใหม่ หากต้องการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย

5. ฐานข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ต่างๆ ที่เหมาะกับการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นหน่วยงานรัฐที่ทำหน้าที่อนุมัติในเรื่องการขอใช้พื้นที่ถ่ายทำในประเทศไทย ร่วมกับหน่วยงานรัฐบาลและเอกชนอื่นๆ เว็บไซต์ของกรมมีสถิติรายไตรมาสแสดงจำนวนผู้ที่ได้รับอนุญาตและจำนวนเงินลงทุน รวมทั้งแรงจูงใจต่างๆ อาทิ ส่วนลดและการคืนเงิน (Rebate) (ตามที่อธิบายในบทที่ 3) แต่ยังขาดความครบถ้วนด้านข้อมูลรูปภาพสถานที่ถ่ายทำและรายละเอียดที่ช่วยในการตัดสินใจของผู้ที่จะขออนุญาตเข้ามาถ่ายทำในประเทศไทย จึงเป็นภาระของเอกชนหรือคนกลางที่ประสานกับกองถ่ายต่างประเทศในการเสนอรูปภาพให้เลือก ซึ่งมีรายละเอียดปลีกย่อยเช่น สภาพทางภูมิศาสตร์ของสถานที่นั้น เป็นทะเลหรือเกาะ ระบบโลจิสติกส์เหมาะสมกับกองถ่ายขนาดใหญ่ๆ หรือไม่ มีที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกหรือไม่ และมีระบบการจัดเก็บภาษีอย่างไร เขาก็ไม่เลือกบางที่มันไม่ครบ เพราะสุดท้ายแล้วเนี่ย แต่ภายในระยะเวลาครึ่งชั่วโมงเขาไม่สามารถเดินทางไปถึงได้

อย่างไรก็ดี ข้อมูลเหล่านี้มักเป็นข้อมูลของบริษัทแต่ละแห่งซึ่งมีกำหนดมาตรฐานไม่เหมือนกัน และไม่เปิดเผยในวงธุรกิจ แต่เป็นค่าจ้างค่าตอบแทนที่ตกลงกันเป็นรายกรณี ผู้เชี่ยวชาญจึงเห็นควรที่จะมีมาตรฐานการว่าจ้างและจัดการที่เป็นราคากลาง หรือมีสหภาพของอุตสาหกรรมภาพยนตร์เพื่อพิทักษ์สิทธิของสมาชิก เช่น ค่าตอบแทนทีมช่างไฟควรเป็นเท่าไร ค่าตอบแทนนักแสดงควรเป็นเท่าไร ค่าตอบแทนสถานที่แบบไหน ถึงจะไม่รบกวนผู้อื่น คิรราคาต่อชั่วโมงเป็นเท่าไร ต้องมีค่าจ้างอะไรบ้าง เพื่อให้ผู้ลงทุนสามารถตัดสินใจ คิรราคาต้นทุนการผลิตโดยรวมได้แม่นยำมีประสิทธิภาพมากขึ้น และจะไม่เกิดปัญหาราคากลางที่ไม่เป็นธรรมแปร

ผันตามประเภทงานหรือบุคคล เช่นทีมงานช่างภาพที่ทำงานให้กองถ่ายภาพยนตร์โฆษณา (ซึ่งมีเงินทุนสูง) จะได้ค่าตอบแทนกองถ่ายภาพยนตร์น้อยกว่า ทั้งๆที่ทำหน้าที่เดิม และเงื่อนไขการทำงานใกล้เคียงกัน

7.5.2 การประยุกต์ใช้ฐานข้อมูลอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

การสรุปข้อเสนอแนะการประยุกต์ใช้ฐานข้อมูลอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมระดมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญและบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ควรจัดตั้งหน่วยงานกลางที่รับผิดชอบการบริหารจัดการฐานข้อมูล

ในประเทศไทยมีหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่กำกับ ดูแล และส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ในด้านของฐานข้อมูล จะพบว่าหน่วยงานต่างๆ ได้จัดทำฐานข้อมูลตามวัตถุประสงค์การใช้งานของหน่วยงานตนเอง และมีหลายกรณีที่เป็นการจัดเก็บข้อมูลเฉพาะกิจ กล่าวคือ จัดเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะเรื่องและระยะเวลาที่หน่วยงานตนเองต้องใช้เท่านั้น

นอกจากนี้ ฐานข้อมูลของแต่ละหน่วยงานก็ยังไม่เชื่อมโยงกัน ทำให้การนำไปใช้ต่อทำได้ยาก ดังนั้น สิ่งที่ต้องดำเนินการ คือ การจัดตั้งหน่วยงานกลางที่รับผิดชอบการบริหารจัดการฐานข้อมูล โดยหน่วยงานดังกล่าวจำเป็นต้องมีทั้งอำนาจ หน้าที่ และทรัพยากรที่เหมาะสมเพื่อดำเนินงาน หากมีหน่วยงานกลางที่รับผิดชอบโดยตรง ก็จะสามารถแก้ไขปัญหาในเรื่องการกระจายกระจายของข้อมูล และทำให้ข้อมูลได้รับการจัดเก็บอย่างครบถ้วน ตรงตามเป้าหมาย และนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

2. ควรจัดเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างครบถ้วนและหลากหลาย

ปัญหาหนึ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกได้สะท้อนออกมาาร่วมกัน คือ ข้อมูลที่จัดเก็บนั้นไม่ครบถ้วนและไม่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลรายได้การจำหน่ายภาพยนตร์ หรือ Box Office ที่มีการรวบรวมไว้เฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ยังขาดตัวเลขรายได้การจำหน่ายภาพยนตร์ในต่างจังหวัด นอกจากนี้ ในส่วนของข้อมูลที่จำเป็นและเป็นประโยชน์ด้านอื่นๆ ก็ยังกระจายกระจาย ไม่ครบถ้วน เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์ เป็นต้น

3. ควรมีการนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นระบบและปรับปรุงข้อมูลที่นำเสนออย่างต่อเนื่อง

ฐานข้อมูลที่มีควรถูกรวบรวมและนำเสนออย่างเป็นระบบ เข้าถึงและค้นหาได้ง่าย รวมทั้งควรมีการปรับปรุงฐานข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ เนื่องจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

7.5.3 แนวทางการดำเนินงานการจัดทำฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมภาพยนตร์

จากการศึกษาข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมระดมความคิดเห็น และการศึกษาเปรียบเทียบ ฐานข้อมูลอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศเกาหลีใต้ และประเทศฝรั่งเศส คณะผู้วิจัยพบว่าสิ่งที่ควรดำเนินการ คือ การจัดตั้งหน่วยงานกลางที่มีอำนาจ หน้าที่ และทรัพยากรที่เหมาะสม เพื่อทำหน้าที่บริหารจัดการฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เพื่อแก้ไขปัญหาในเรื่องการกระจายของข้อมูล และทำให้ข้อมูลได้รับการจัดเก็บอย่างครบถ้วน ตรงตามเป้าหมาย และนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยหน่วยงานดังกล่าว ควรดำเนินการ ดังนี้

1) กำหนดวัตถุประสงค์การใช้งานข้อมูลที่ชัดเจน

โดยให้ครอบคลุมผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วนได้มีส่วนร่วมในการออกแบบการจัดเก็บและนำเสนอข้อมูล ทั้งนี้ หน่วยงานดังกล่าว ควรเริ่มต้นจากการกำหนดวัตถุประสงค์การใช้งานข้อมูลที่ชัดเจน ครอบคลุม โดยต้องสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในมิติต่างๆ นอกจากนี้ ควรเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสียจากทุกภาคส่วนได้มีส่วนร่วมในการออกแบบการจัดเก็บและการนำเสนอข้อมูล เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความครบถ้วนในทุกมิติ และข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

2) จัดเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างครบถ้วนทุกมิติ

การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลของหน่วยงานดังกล่าว ควรพิจารณาให้มีความครบถ้วนในทุกมิติตลอดห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เช่น ข้อมูลบุคลากรทุกสาขาในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ข้อมูลบริษัทต่างๆ ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ข้อมูลรายได้ของภาพยนตร์ทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศครอบคลุมทุกจังหวัด ทั่วประเทศไทย ข้อมูลผู้ชม ข้อมูลด้านการศึกษาในสาขาภาพยนตร์ ข้อมูลทุนสนับสนุนจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นต้น

3) นำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่เข้าถึงได้ง่าย

ฐานข้อมูลอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศไทยยังมีลักษณะกระจายกระจาย เข้าถึงได้ยาก นำไปใช้งานต่อได้ยาก ดังนั้น ฐานข้อมูลที่จะพัฒนาขึ้นใหม่นั้น ควรที่จะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่เข้าถึงได้ง่าย กล่าวคือ เว็บไซต์ของหน่วยงานกลางที่จะจัดตั้งขึ้น ควรเป็นเว็บไซต์หลัก ในการนำเสนอข้อมูล (ไม่กระจายกระจายอยู่ในหลายเว็บไซต์) ข้อมูลควรถูกนำเสนออย่างเป็นระบบ โดยจัดแบ่งหมวดหมู่ไว้อย่างชัดเจน ข้อมูลควรถูกนำเสนอในรูปแบบที่ผู้ใช้งานสามารถรับชมในระบบออนไลน์ และนำไปใช้งานต่อได้สะดวก นอกจากนี้ ในหน้าเว็บไซต์ควรมีการนำเสนอทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยเฉพาะข้อมูลที่ต้องถูกใช้งานโดยชาวต่างประเทศ ควรจะมีการนำเสนอเป็นภาษาอังกฤษให้ครบถ้วน

4) มีระบบการค้นหาข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ

เพื่อให้่ายและสะดวกต่อผู้ใช้งานข้อมูล ควรมีการพัฒนาระบบการค้นหาขั้นสูง (Advanced Search) ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเ็กรอการค้นหาให้จำกัดลงได้ ค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

5) มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ

นอกจากการเ็กรวบรวม และนำเสนอข้อมูลที่มีประสิทธิภาพแล้ว สิ่งที่สำคัญอีกประการคือ การปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ หน่วยงานที่จะจัดตั้งขึ้นใหม่ ควรมีผู้รับผิดชอบในการติดตาม เ็กรวบรวมและนำเสนอข้อมูลเป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน และรายปี โดยพิจารณาความถี่ในการนำเสนอให้สอดคล้องกับประเภทข้อมูลที่นำเสนอ

ตัวอย่างโครงการพัฒนาฐานข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ (ตามรายละเอียดในบทที่ 6)

- เป้าหมาย: พัฒนาฐานข้อมูลที่สมบูรณ์ ครอบคลุม และทันสมัย สำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์
- กลยุทธ์: มุ่งสนับสนุนการพัฒนาฐานข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ โดยจัดตั้งหน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่รับผิดชอบบริหารจัดการฐานข้อมูล
- แนวทาง: จัดตั้งหน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่รับผิดชอบบริหารจัดการฐานข้อมูล
- โครงการ: โครงการจัดตั้งหน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่รับผิดชอบบริหารจัดการฐานข้อมูล : จัดตั้งหน่วยงานกลางที่มีอำนาจ หน้าที่ ทรัพยากรที่เหมาะสม มาทำหน้าที่บริหารจัดการฐานข้อมูล โดยหน่วยงานดังกล่าวมีหน้าที่ตั้งแต่เริ่มออกแบบฐานข้อมูล เ็กรวบรวมข้อมูลทั้งการจัดเก็บข้อมูลใหม่และประสานขอข้อมูลจากหน่วยงานที่รับผิดชอบเดิม ประมวลผลข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและเป็นระบบ รวมทั้งดูแลรักษาปรับปรุงฐานข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ
- หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: หน่วยงานอื่นๆ (กระทรวงวัฒนธรรม/ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา/ กระทรวงพาณิชย์/ กลุ่มโรงภาพยนตร์และสมาคมต่างๆในอุตสาหกรรมภาพยนตร์)
- ให้ความร่วมมือในการส่งมอบฐานข้อมูลด้านภาพยนตร์ที่แต่ละหน่วยงานมีอยู่ ให้แก่หน่วยงานกลางที่จัดตั้งขึ้นใหม่
- สศศ. ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานกลางในการบริหารจัดการฐานข้อมูล โดยเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดเข้ามาร่วมออกแบบฐานข้อมูล เ็กรวบรวมข้อมูลทั้งการจัดเก็บข้อมูลใหม่และประสานขอข้อมูลจากหน่วยงานที่รับผิดชอบเดิม ประมวลผลข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและเป็นระบบ รวมทั้งดูแลรักษา ปรับปรุงฐานข้อมูลให้มีความทันสมัย

บรรณานุกรม

- กฤษฎา เกิดดี. 2555. การตรวจพิจารณาภาพยนตร์. ใน เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารงานภาพยนตร์. หน้า 14-1-14-44. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กัจจกร หลุยยะพงศ์. 2556. ภาพยนตร์กับการประกอบสร้างสังคม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัจจกร หลุยยะพงศ์. 2558a. การบริหารงานโรงภาพยนตร์. ใน เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารงานภาพยนตร์. หน้า 11-1-11-66. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กัจจกร หลุยยะพงศ์. 2558b. กฎหมายและจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานภาพยนตร์. ใน เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารงานภาพยนตร์. หน้า 15-1-15-60. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กัจจกร หลุยยะพงศ์. 2563a. การบริหารกิจการภาพยนตร์. ใน เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารกิจการสื่อสาร. หน้า 11-1-11-78. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กัจจกร หลุยยะพงศ์. 2563b. บทบาทหน้าที่ทีมงานถ่ายภาพยนตร์. ใน เอกสารการสอนชุดวิชา การผลิตภาพยนตร์เบื้องต้น. หน้า 13-1-13-57. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กัจจกร หลุยยะพงศ์. 2563c. การบริหารการผลิตภาพยนตร์. ใน เอกสารการสอนชุดวิชา การผลิตภาพยนตร์เบื้องต้น. หน้า 14-1-14-55. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จักรวาล นิลจำรงค์. 2560. การผลิตและเผยแพร่ภาพยนตร์เรื่อง วานิชชิง พอยท์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (เอกสารอัดสำเนา)
- จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย. 2555. “ประเทศไทยกับการเป็นพื้นที่ถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศของอาเซียน.” ใน วารสารศาสตร์. ปีที่ 5 ฉ.2 (พฤษภาคม-สิงหาคม): 74-93.
- จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย. 2558. “การจัดเทศกาลภาพยนตร์ต่างประเทศเพื่อสนับสนุนการเป็นแหล่งถ่ายทำภาพยนตร์ของไทย”. ใน วารสารศาสตร์. ปีที่ 8 ฉ.2. (พฤษภาคม-สิงหาคม) : 98-126.
- ชญาณีน ธนะสุขถาวร. 2556. “ผลกระทบจากการขยายกิจการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ต่อระบบสายหนังในประเทศไทย”. ในวารสารหนังไทย. ฉ 17 (มกราคม): หน้า 139-172.
- ชวนะ ภวภานนท์. 2555. “กระบวนการทัศน์ยุทธศาสตร์การจัดการการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างกระแสชาตินิยมในธุรกิจภาพยนตร์ไทยสู่สังคมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์”. ใน วารสารศาสตร์. ปีที่ 5 ฉ.2 (พฤษภาคม-สิงหาคม): 47-73.
- ธนา วงศ์ญาณณาเวช. 2551. หนังสือไม่ได้มาเพราะโชคช่วย. กรุงเทพฯ : ออฟเซท ครีเอชั่น.
- บุญรักษ์ บุญญะเขตมามา. 2533. ศิลปะแขนงที่เจ็ด. กรุงเทพฯ : เม็ดทราย.
- บุญรักษ์ บุญญะเขตมามา. 2552. โรงงานแห่งความฝัน. กรุงเทพฯ: พับลิค บุคเคอรี.

บริษัท อดิชนฤติจำกัด สมาคมไทยธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บัณฑิต สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ และกระทรวงวัฒนธรรม. 2564. เอกสารรายงานการจัดเก็บสถิติข้อมูลมูลค่าอุตสาหกรรมคอนเทนต์และฐานข้อมูลผู้ประกอบการกิจการในอุตสาหกรรมคอนเทนต์ประจำปี 2563. เอกสารอัดสำเนา.

ประสพ เรียงเงิน. (บรรณาธิการ). 2559. ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ระยะที่ 3 (ปี พ.ศ. 2560-2564). กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์ องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.

พันธุ์ธัมม์ ทองสังข์. 2551. ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ (เพื่อการแสวงหาการลงทุนต่างประเทศ). ใน สามารถ จันทร์สุรย์ (บรรณาธิการ). การบริหารจัดการงานอุตสาหกรรมวัฒนธรรม. หน้า 3-81. กรุงเทพฯ: เซเวน พรินต์ติ้ง กรุป.

พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ปี พ.ศ. 2551.

รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม. 2551. ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย: กรณีศึกษาการวางแผนการตลาดของภาพยนตร์ไทย. ใน วารสารนิเทศศาสตร์. ปีที่ 26 ฉ.1 : 45-70.

รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม. 2554. ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์แอนิเมชันไทยเพื่อการแข่งขันในระดับนานาชาติ. ใน วารสารนิเทศศาสตร์. ปีที่ 29 ฉ.4 : 118-149.

ศุภวุฒิ สายเชื้อ และคณะ. 2552. ทำไมต้องเศรษฐกิจสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ: คอนแทรค พับลิชชิง.

เศรษฐา วีระธรรมานนท์ และอารีรัตน์ ใจประดับ. 2562. ศักยภาพของประเทศไทยด้านธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย: การวิเคราะห์วิสาหกิจขนาดกลางและย่อม (SME) ที่เกี่ยวเนื่องธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย. ใน วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต. ปีที่ 13 ฉ.1 (มกราคม-มิถุนายน): 12-42.

*สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ. 2564. สถิติและมูลค่าอุตสาหกรรมคอนเทนต์บัณฑิตประจำปี พ.ศ. 2560. www.mpc.or.th (อันนี้ลองดูว่าจะอ้างอิงอย่างไรในwebsite)

สมสุข หินวิมาน. 2558. แนวคิดและแนวทางการวิเคราะห์ธุรกิจสื่อสารมวลชน. ใน สมสุข หินวิมาน (บรรณาธิการ). ธุรกิจสื่อสารมวลชน. หน้า 33-78. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2551. รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจภาพยนตร์ไทย. กรุงเทพฯ: อัดสำเนา.

อนงค์นาฏ รัตมีเวียงชัย. 2558a. ธุรกิจภาพยนตร์. ใน สมสุข หินวิมาน (บรรณาธิการ). ธุรกิจสื่อสารมวลชน. หน้า 273-311. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนงค์นาฏ รัตมีเวียงชัย. 2558b. การพัฒนาโครงการสร้างภาพยนตร์นอกกระแส. ใน เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารงานภาพยนตร์. หน้า 12-1-12-42. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล. 2558. การบริหารงานภาพยนตร์นอกกระแส. ใน เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารงานภาพยนตร์. หน้า 13-1-13-58. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

อุณาโลม จันทรุ่งมณีกุล.2560. 120 ปี ธุรกิจภาพยนตร์ไทยในมิติประวัติศาสตร์และเศรษฐกิจและสังคมไทย.
กรุงเทพฯ: ศักดิ์โสภาคการพิมพ์.

อุษา ไวยเจริญ. 2550. การควบรวมกิจการในธุรกิจโรงภาพยนตร์. งานวิจัยเฉพาะเรื่อง เศรษฐศาสตร์มหัศจรรย์
(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอฟฟินิตี้ (Effinity) และ สสว. มปป. รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริม
วิสาหกิจขนาดกลางและย่อมสาขาภาพยนตร์. เอกสารอัดสำเนา

Cleve, Bastian. 2018. Film Production Management. New York: Routledge.

De Valk, Mark and Arnold, Sarah. 2013. The Film Handbook. London: Routledge.

Finney, Angus. 2010. The International Film Business. London: Routledge.

McQuail, Denis, 2005. McQuail's Mass Communication Theory. London: Sage.