

**บทบาทของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่วัฒนธรรมและ  
ส่งเสริมการท่องเที่ยว**

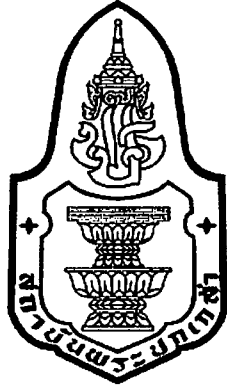
**โดย**

**นายอนุชา เล็กสกุลดิถก**

**รายงานวิชาการส่วนบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
หลักสูตรประกาศนียบัตรชั้นสูง  
การบริหารเศรษฐกิจสาธารณะสำหรับนักบริหารระดับสูง รุ่นที่ 6  
สถาบันพระปกเกล้า**

**พ.ศ. 2551**

**ลิขสิทธิ์ของสถาบันพระปกเกล้า**



บทบาทของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่วัฒนธรรมและส่งเสริมการท่องเที่ยว

โดย

นายอนุชา เล็กสกุลดิถก

รายงานวิชาการส่วนบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรประกาศนียบัตรชั้นสูง  
การบริหารเศรษฐกิจสาธารณะสำหรับนักบริหารระดับสูง รุ่นที่ 6

สถาบันพระปกเกล้า

พ.ศ. 2551

ลิขสิทธิ์ของสถาบันพระปกเกล้า

รายงานวิชาการส่วนบุคคล เรื่อง

บทบาทของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่วัฒนธรรมและ  
ส่งเสริมการท่องเที่ยว

โดย นายอนุชา เด็กสกุลติก

เลขประจำตัว 3111

เป็นส่วนเพิ่มเติมจากรายงานวิชาการกลุ่ม เรื่อง ผลกระทบของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบพำนัก  
ระยะยาว (Long Stay) ต่อเศรษฐกิจและสังคมไทย

อาจารย์ที่ปรึกษา

  
.....  
(ศาสตราจารย์ ประยูร จินตาประดิษฐ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

  
.....  
(นางพงษ์ทอง ตั้งชูพงศ์)

---

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้รายงานเอกสารวิชาการส่วนบุคคลฉบับนี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรชั้นสูง การบริหารเศรษฐกิจสาธารณะสำหรับ  
นักบริหารระดับสูง รุ่นที่ 6

  
.....  
(ศาสตราจารย์ ดร.เทียนฉาย กีระนันท์)

ประธานคณะกรรมการ

หลักสูตรการบริหารเศรษฐกิจสาธารณะสำหรับนักบริหารระดับสูง

## บทคัดย่อ

เอกสารวิชาการเรื่อง	บทบาทของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่วัฒนธรรมและส่งเสริมการท่องเที่ยว
ผู้จัดทำ	นายอนุชา เล็กสกุลคิลก
อาจารย์ที่ปรึกษา	ศาสตราจารย์ ประยูร จินดาประคิษฐ์ นางพงษ์ทอง ตั้งชูพงศ์

ภาพยนตร์เป็นธุรกิจภาคบริการสาขาหนึ่งที่ขยายตัวและสร้างรายได้ให้ประเทศ ในขณะเดียวกัน ภาพยนตร์สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่วัฒนธรรมและการท่องเที่ยวได้ ดังจะเห็นได้จากผลผลิตของการใช้ภาพยนตร์และสื่อต่างของเกาหลีได้ทำให้เกิดกระแส “เกาหลีฟีเวอร์ (Korean Wave)” ขึ้นในเอเชีย ในขณะที่บทบาทของภาพยนตร์ไทยยังไม่มีวี่แวงของความคึกคักและสร้างผลกระทบที่ชัดเจนได้ รายงานฉบับสนใจในบทบาทของภาพยนตร์ไทยไม่เพียงแต่ในเชิงการพัฒนาทางเศรษฐกิจ แต่รวมถึงการเผยแพร่วัฒนธรรมและการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวที่จะมีผลต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศไทยอีกด้วย ผลการศึกษาในภาพรวม ประกอบด้วย ข้อมูลพื้นฐาน และการเปรียบเทียบกับเกาหลีใต้ ซึ่งพบว่า ประเทศไทยต้องปรับกระบวนการพัฒนาภาพยนตร์ใหม่ โดย ปรับปรุงการบริหารจัดการให้เข้มแข็งโดยให้มีการมีส่วนร่วมของภาครัฐและเอกชน พัฒนาคูณภาพของภาพยนตร์ให้หลากหลายและมีสาระมากขึ้น พัฒนาคูณภาพในธุรกิจภาพยนตร์ทุกระดับ และพัฒนาตลาดภาพยนตร์เชิงรุก ทั้งในและต่างประเทศเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเอเชีย-แปซิฟิก เหนือสิ่งอื่นใดคือกำหนดความชัดเจนของกลยุทธ์ โดยให้ความสำคัญในการวิจัย พัฒนา ทุกระดับ และกระตุ้นการสร้างภาพยนตร์ที่มีสาระ ส่งเสริมสนับสนุนและเผยแพร่วัฒนธรรมไทยสู่สากลและให้ส่งเสริมการท่องเที่ยว และต้องให้ความสำคัญของเนื้อหาของเรื่อง (Contents) การนำเสนอที่มีความละเอียด ชัดเจน มีเป้าหมาย พร้อมการสื่อความคิดถึงผู้ชมได้ในลักษณะของ Story Teller ที่มีคุณภาพ

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นภายใต้สาระของการบริหารเศรษฐกิจสาธารณะ ซึ่งสถาบันพระปกเกล้าได้จัดให้มีการสอนที่ครอบคลุมความรู้ทั้งในระดับมหภาคและจุลภาคอย่างเหมาะสมต่อนักศึกษาที่เป็นผู้บริหารระดับจากภาครัฐและเอกชน และมีพื้นฐานที่หลากหลายแตกต่างกัน การเรียนการสอนในหลักสูตรนี้ ด้านหนึ่งมีการบูรณาการอย่างครบถ้วน อีกด้านหนึ่งได้ยกระดับความรู้ความเข้าใจของนักศึกษาอย่างคืบยิ่ง ซึ่งเป็นแรงผลักดันที่มีคุณค่าในการจัดทำรายงานฉบับนี้ ดังนั้นผู้เขียนจึงขอขอบพระคุณต่อ สถาบันพระปกเกล้า ซึ่งรวมถึงผู้บริหารสถาบัน ประธานหลักสูตร กรรมการหลักสูตร ผู้อำนวยการหลักสูตร อาจารย์ประจำหลักสูตร และวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทความรู้โดยรวมให้

ผู้เขียนขอขอบพระคุณอย่างลึกซึ้งเป็นพิเศษต่อ ศาสตราจารย์ ประยูร จินดาประดิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษา และนางพงษ์ทอง ตั้งชูพงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบทุกขั้นตอน จนทำให้รายงานฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้

นอกจากนี้ผู้เขียนขอขอบคุณ นางสาวปัทมา วิไลเลิศ และนายทรงรบ โตจินดา ที่ได้ให้การสนับสนุนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ทั้งนี้รวมถึงเจ้าของข้อมูลต่างที่อ้างอิงและหรืออาจไม่ได้อ้างอิง

ท้ายที่สุดนี้ ผู้เขียนขอขอบคุณสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ผู้เขียนสังกัด ที่ได้โอกาสและสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้

ในช่วงเวลาอันจำกัด หากมีความผิดพลาดหรือไม่สมบูรณ์ครบถ้วนประการใดในเอกสารฉบับนี้ ผู้เขียนขออภัยไว้ทั้งหมด

นายอนุชา เล็กสกุลคลิก

ปศส. 6

## สารบัญเรื่อง

หน้า

บทคัดย่อ .....	ก
กิตติกรรมประกาศ .....	ข
สารบัญเรื่อง .....	ค
สารบัญตาราง .....	จ
สารบัญรูป .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา .....	2
1.3 แนวทางการศึกษา .....	2
ประเด็นการศึกษา .....	2
แนวความคิด/ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ .....	3
1.4 ระยะเวลาการศึกษา.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
บทที่ 2 กระบวนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว .....	4
2.1 ความหมายของวัฒนธรรมและบทบาทต่อโลก .....	4
2.2 การแลกเปลี่ยนและเผยแพร่วัฒนธรรม .....	5
2.3 การท่องเที่ยว โอกาสในการใช้แลกเปลี่ยนและเผยแพร่วัฒนธรรม .....	6
บทที่ 3 ธุรกิจภาพยนตร์กับบทบาททางเศรษฐกิจและสังคม .....	8
3.1 ภาพยนตร์ในระบบเศรษฐกิจของประเทศ .....	9
3.2 ธุรกิจภาพยนตร์.....	12
3.3 การใช้ภาพยนตร์ในทางเศรษฐกิจและสังคม ของต่างประเทศ .....	15
3.4 บทศึกษาจากสาธารณรัฐเกาหลีใต้.....	20
บทที่ 4 ธุรกิจภาพยนตร์ไทย.....	25
4.1 สถานการณ์ธุรกิจภาพยนตร์ไทย .....	25
ความเป็นมา .....	25
สถานการณ์ธุรกิจภาพยนตร์ไทย .....	26
ปัญหาของการส่งเสริมธุรกิจภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออก .....	27
แนวทางการพัฒนาธุรกิจภาพยนตร์ .....	28

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 การศึกษาและเปรียบเทียบกับประเทศเกาหลี .....	29
4.3 บทบาทของภาพยนตร์ต่อการส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว .....	30
ภาพยนตร์เป็นสื่อวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว .....	30
พื้นที่ท่องเที่ยวเป็นฉากในภาพยนตร์ .....	30
4.4 การใช้ภาพยนตร์ในทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว .....	30
บทที่ 5 สรุปและเสนอแนะ .....	32
บรรณานุกรม .....	36
ประวัติผู้เขียน .....	38

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ประเภทภาพยนตร์ รายได้และรายได้เฉลี่ยของภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุด 100 อันดับ แรกของปี พ.ศ. 2547-2549 .....	10
ตารางที่ 2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยในการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์.....	16
ตารางที่ 3 ประเภทภาพยนตร์ที่ฉายในประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเภทภาพยนตร์ในตลาดโลก (ต.ก. 2546-ส.ก.2549) .....	26
ตารางที่ 4 ผลการประเมินสภาพแวดล้อมของธุรกิจภาพยนตร์ไทย .....	33



## สารบัญรูป

หน้า

รูปที่ 1	องค์ประกอบและสิ่งแวดล้อมในระบบการท่องเที่ยว .....	7
รูปที่ 2	มูลค่าตลาดและอัตราการเปลี่ยนแปลงธุรกิจภาพยนตร์โลก ปี 2545-2549 .....	14
รูปที่ 3	ส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจภาพยนตร์โลก ปี 2545-2549.....	14
รูปที่ 4	จำนวนผู้เข้าชมภาพยนตร์และอัตราการเติบโตของธุรกิจภาพยนตร์โลก ปี 2545-2549.....	15
รูปที่ 5	ประมวลาภาพที่เกี่ยวข้องของการเผยแพร่วัฒนธรรม ผ่านสื่อ กับการท่องเที่ยว.....	23

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นสาขาการผลิตด้านการบริการ ที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาของประเทศ มีขนาดและการขยายตัวค่อนข้างคงที่ แม้ภาวะทางเศรษฐกิจจะเปลี่ยนแปลงไปด้วยการเปลี่ยนแปลงทิศทางการพัฒนา หรือการเผชิญวิกฤตการณ์ต่างๆ ดังเห็นได้จาก สาขาการบริการมี GDP ประมาณ ร้อยละ 40 มาโดยตลอด ในขณะที่สาขาเกษตรกรรมที่เคยมี GDP ในสัดส่วนสูงกลับเป็นต่ำสลับกับ สาขาอุตสาหกรรม แม้การท่องเที่ยวถูกเรียกเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งคืออุตสาหกรรม การท่องเที่ยว แต่เป็นอุตสาหกรรมที่มีความหลากหลายทั้งในรูปการบริการ ขนาดของการบริการ และมีผู้เกี่ยวข้องและผู้ได้รับผลกระทบจำนวนมาก ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเกี่ยวพันกับการบริหาร เศรษฐกิจสาธารณะอย่างมาก

ปัจจุบันกระแสเกาหลีฟีเวอร์ (Korean Wave) ได้สะท้อนความสำคัญของการเข้ามาของ วัฒนธรรมเกาหลีที่มีต่อเยาวชนไทยรวมทั้งประชาชนไทยส่วนหนึ่ง โดยผ่านมาทางสื่อบันเทิงต่างๆ ที่ได้เผยแพร่เข้ามาในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลงานด้านการบันเทิงของเกาหลี เช่น ภาพยนตร์ เพลงและดนตรี อันที่จริงสิ่งเหล่านี้มิได้เพิ่งเกิดขึ้น แต่เป็นมาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นความคลั่งไคล้ ในวัฒนธรรมตะวันตก หรือญี่ปุ่นในยุคที่ผ่านมา แต่สิ่งที่สำคัญคือใครได้ประโยชน์ และได้ ประโยชน์อย่างไรในกระบวนการเผยแพร่วัฒนธรรมเหล่านี้ สิ่งให้เห็นในเชิงเศรษฐกิจ คือการ หลั่งไหลของสินค้าของชาติที่ทำให้เกิดกระแสฟีเวอร์ดังกล่าว เช่น สินค้าอุปโภค บริโภคของเกาหลี ได้ทะลักเข้ามาในประเทศเอเซียอื่นๆ ทั้งไทยและจีนจนเกินหน้าสินค้าจากญี่ปุ่น หรือการที่ การท่องเที่ยวเกาหลีได้ขยายตัวสูงขึ้นอันเนื่องมาจากกระแสดังกล่าว เป็นต้น

มองในมุมที่เป็นประโยชน์ การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างชนชาติต่างๆ เป็นการสร้าง สันติภาพในโลกอย่างหนึ่ง มองจากมุมมองของไทย หากเราต้องการได้ประโยชน์เราจึงน่าจะดำเนินงาน ในแนวทางเหล่านั้นได้เช่นกัน คำถามคือว่าเราจะทำหรือไม่ และเราจะทำได้จริงแค่ไหน โดยเฉพาะ อย่างยิ่งการใช้ภาพยนตร์เป็นสื่อ เนื่องจากภาพยนตร์เป็นการรวมเอาวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความคิด และ ปรัชญาของชาตินั้นไว้ในแผ่นฟิล์มและในช่วงเวลาสั้นๆหนึ่ง

ภาพยนตร์เป็นธุรกิจภาคบริการสาขาหนึ่งที่ขยายตัวและสร้างรายได้ให้ประเทศจำนวนมาก โดยในปี 2549 ธุรกิจภาพยนตร์สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศรวมทั้งสิ้น 27,386 ล้านบาท จำแนกเป็นรายได้จากธุรกิจภาพยนตร์ไทย 17,800 ล้านบาท และรายได้จากธุรกิจภาพยนตร์ ต่างประเทศที่เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทย 9,506 ล้านบาท (สศช., 2551) อย่างไรก็ตาม แม้ว่า

รัฐบาลได้ให้ความสำคัญโดยระบุให้ธุรกิจภาพยนตร์เป็นสาขาการผลิตภาคบริการ ที่มีศักยภาพในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน แต่ในปัจจุบันยังไม่มีแนวทางและแผนงานในการพัฒนาธุรกิจภาพยนตร์ที่ชัดเจนส่งผลให้ธุรกิจฯ ไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้สูงได้ ความสำคัญนี้ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้จัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจภาพยนตร์ไทยขึ้น (สศช., 2551) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินสถานภาพและศักยภาพของธุรกิจภาพยนตร์ไทยทั้งระบบตลอดห่วงโซ่การผลิต ซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดประเด็นการพัฒนาที่สำคัญ และใช้เป็นกรอบในการจัดทำข้อเสนอยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจภาพยนตร์ไทยทั้งระบบ ตลอดจนกลไกในการทำหน้าที่ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ให้เกิดผลในทางปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม

รายงานการศึกษานี้จึงสนใจในบทบาทของภาพยนตร์ไม่เพียงแต่ในเชิงการพัฒนาทางเศรษฐกิจ แต่รวมถึงการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยและการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีผลทวีต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจอีกด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

1. ศึกษาความสำคัญและบทบาทของการใช้ภาพยนตร์เป็นสื่อในการเผยแพร่วัฒนธรรมของชาติและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
2. ศึกษาเปรียบเทียบการใช้ภาพยนตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยกับเกาหลีใต้

## 1.3 แนวทางการศึกษา

### ประเด็นการศึกษา

ศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวในมุมมองของการใช้วัฒนธรรมเป็นสิ่งดึงดูดใจ โดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งสื่อภาพยนตร์ เป็นสื่อที่สำคัญและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายที่สุด ทั้งกลุ่มเป้าหมายในประเทศ และกลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุทธศาสตร์การดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในประเทศมากขึ้น

ดังนั้น จึงได้กำหนดสมมติฐานของการศึกษาไว้คือ **“การพัฒนาคุณภาพของสื่อภาพยนตร์ สามารถช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมของชาติ และสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้”**

การศึกษานี้ให้ความสำคัญของการศึกษาเชิงเปรียบเทียบ การพัฒนาและผลสำเร็จของประเทศสาธารณรัฐเกาหลี และญี่ปุ่น โดยเน้นการศึกษา กระบวนการนำเสนอสาระในภาพยนตร์ (สารคดี บันเทิง โฆษณา) ของไทย

## แนวความคิด/ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์

ธุรกิจภาพยนตร์ มีองค์ประกอบด้านเนื้อหา สารระ การนำเสนอ สถานที่ถ่ายทำ การแสดง ซึ่งสามารถสอดแทรกสื่อวัฒนธรรมได้ในทุกขั้นตอน ขึ้นอยู่กับเทคนิคและวิธีการ ตลอดจนความสามารถของผู้เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังรวมถึงเครือข่ายความสัมพันธ์กับธุรกิจและอุตสาหกรรมอื่นๆ ด้วย

ทฤษฎีและเครื่องมือที่ใช้ ประกอบด้วย ทฤษฎีการผลิตสื่อ การเผยแพร่วัฒนธรรม การวิเคราะห์ระบบท่องเที่ยว เป็นต้น

หน่วยงาน/องค์กรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลและทรัพยากรบุคคล ได้แก่ สศช. ททท. สพท. สมาคมผู้ผลิตภาพยนตร์ เป็นต้น โดยเฉพาะในรายงานการศึกษา โครงการศึกษาเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจภาพยนตร์ไทย (สศช., 2551)

### 1.4 ระยะเวลาการศึกษา

ระยะเวลา 5 เดือน (ธ.ค. 2550- มี.ค. 2551)

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงบทบาทที่แท้จริงและที่เหมาะสมของสื่อภาพยนตร์ ในการพัฒนาการท่องเที่ยว
2. ได้ทราบถึงแนวคิดต่อกระบวนการใช้ สื่อภาพยนตร์ในการช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมของชาติ และการท่องเที่ยว รวมทั้งปัญหา อุปสรรค และสาเหตุที่ภาพยนตร์ไทยยังไม่สามารถพัฒนาได้ทัดเทียมกับนานาประเทศ แม้ในกลุ่มประเทศเอเชีย
3. ได้แนวทางการจัดการที่เหมาะสมเพื่อเสนอต่อผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนาสื่อภาพยนตร์ สำหรับการแข่งขันในอนาคต

## บทที่ 2

### กระบวนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว

#### 2.1 ความหมายของวัฒนธรรมและบทบาทต่อโลก

มีผู้ให้คำจำกัดความคำว่าวัฒนธรรมไว้มากมาย แต่ที่ได้ใช้ข้างนี้คือ

วัฒนธรรม หมายถึง สิ่งที่ทำให้เจริญงอกงามแก่หมู่คณะ วิถีชีวิตของหมู่คณะ ในพระราชบัญญัติวัฒนธรรม พุทธศักราช 2485 หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติ และศีลธรรมอันดีของประชาชน ทางวิชาการ หมายถึง พฤติกรรมและสิ่งที่คนในหมู่ผลิต สร้างขึ้นด้วยกัน เรียนรู้จากกันและกัน และร่วมใช้อยู่ในหมู่พวกของตน (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525)

วัฒนธรรม หมายถึง ความเจริญงอกงาม ซึ่งเป็นผลจากระบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับสังคม และมนุษย์กับธรรมชาติ จำแนกออกเป็น 3 ด้าน คือ จิตใจ สังคม และวัตถุ มีการสั่งสมและ สืบทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง จากสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่ง จนกลายเป็นแบบแผนที่สามารถเรียนรู้และก่อให้เกิดผลิตรกรรมและผลิตผล ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม อันควรค่าแก่การวิจัย อนุรักษ์ ฟื้นฟู ถ่ายทอด เสริมสร้างเอตทัคคะ และแลกเปลี่ยนเพื่อสร้างคุณภาพแห่งความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ สังคม และธรรมชาติ ซึ่งจะช่วยให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอย่างมีสุข สันติสุข และอิสรภาพ อันเป็นพื้นฐานแห่งอารยธรรมของมนุษยชาติ (เป็นการให้ความหมายไว้ในปี 2535 โดยสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ) (อมรรัตน์ เทพกำปนาท, 2548)

วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตของคนในสังคม เป็นแบบแผนประเพณีปฏิบัติและการแสดงออกซึ่งความรู้สึกนึกคิด ในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่สมาชิกในสังคมเดียวกันสามารถเข้าใจ ซาบซึ้ง ขอมรับ และใช้ปฏิบัติร่วมกัน อันจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมนั้น ๆ (เป็นการให้ความหมายไว้ในปี 2529 โดยสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ) (อมรรัตน์ เทพกำปนาท, 2548)

วัฒนธรรมตรงกับภาษาอังกฤษว่า culture และคำว่า culture นี้มีที่มาจากภาษาฝรั่งเศส โดยฝรั่งเศสเองเอามาจากภาษาละติน คือ cultura อีกต่อหนึ่ง ซึ่ง Broom และ Zelznick (1969 อ้างใน สกศ. 2550) อธิบายว่า วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคมที่ประกอบด้วยความรู้ ความเชื่อ ประเพณี และความชำนาญที่คนเราได้มาในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม

ซึ่งสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษาแห่งชาติ (สกศ., 2550) ได้สรุปว่า วัฒนธรรม หมายถึง วิถีการดำเนินชีวิต (The way of life) ของคนในสังคม นับตั้งแต่วิถีกิน วิถีอยู่ วิถีแต่งกาย วิถีทำงาน วิถีพักผ่อน วิถีแสดงอารมณ์ วิถีสื่อความ วิถีจรรยาและขนบส่ง วิถีอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะ วิถีแสดงความสุขทางใจ และหลักเกณฑ์การดำเนินชีวิต โดยแนวทางการแสดงออกถึงวิถีชีวิตนั้นอาจเริ่มมาจากเอกชนหรือคณะบุคคลทำเป็นตัวอย่าง แล้วต่อมาคนส่วนใหญ่ก็ปฏิบัติสืบทอดกันมา วัฒนธรรมย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามเงื่อนไขและกาลเวลาเมื่อมีการประดิษฐ์ หรือค้นพบสิ่งใหม่ วิถีใหม่ที่ใช้แก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของสังคมได้ดีกว่า ซึ่งอาจทำให้สมาชิกของสังคมเกิดความนิยม และในที่สุดอาจเลิกใช้วัฒนธรรมเดิม ดังนั้นการรักษาหรือธำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมเดิม จึงต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาวัฒนธรรมให้เหมาะสมมีประสิทธิภาพตามยุคสมัย

วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของแต่ละสังคมมีลักษณะเฉพาะ ที่สะท้อนความเป็นอยู่ อารยธรรม ความเชื่อที่แตกต่างกัน อันส่งผลให้เป็นจิตที่แตกต่างกันด้วย อย่างไรก็ตามในแต่ละวัฒนธรรมล้วนมีความพอเหมาะพอดีของคนในวัฒนธรรมนั้น ในทุกสังคมจึงมักภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของตน และอยากให้คนในสังคมอื่นยอมรับหรือชื่นชมตามไปด้วย ดังนั้นจึงพบเห็นการนำวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายทั้งในการท่องเที่ยว ในการผลิตและขายสินค้าท้องถิ่นของตน และในการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน ซึ่งการตอบสนองอาจเป็นที่ชื่นชอบ ชื่นชม หรือประทับใจของคนต่างวัฒนธรรมบ้างน้อยบ้าง ดังนั้นการส่งเสริม เผยแพร่วัฒนธรรมจึงเป็นกระบวนการที่นิยมดำเนินการ ทั้งในทางการทูต และทางการตลาด

ในการกำหนดวิสัยทัศน์และแผนงานของกระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงฯ (วัฒนธรรม, กระทรวง, 2550) ได้ใช้ปรัชญาของวัฒนธรรมในมิติต่างๆ คือ

1. วัฒนธรรม เป็นยุทธศาสตร์ ในการเสริมสร้างความเข้มแข็ง สร้างจิตสำนึก ค่านิยม คุณธรรม และจริยธรรมที่ดีงามของคนในชาติ
2. วัฒนธรรม เป็นทุนและพลังขับเคลื่อน ในการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจ และคุณภาพชีวิต
3. วัฒนธรรม เป็นปัจจัยสำคัญ ในการเสริมสร้างความสามัคคีและสมานฉันท์ของคนในชาติและนานาชาติ

การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างสังคมจึงเป็นกิจกรรมสำคัญให้เกิดสันติสุขในโลก ได้พอพอกับการทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า (Comodificatisation)

## 2.2 การแลกเปลี่ยนและเผยแพร่วัฒนธรรม

การเผยแพร่วัฒนธรรมของสังคมหนึ่งๆ เป็นความต้องการแสดงให้สังคมอื่นเห็นศักยภาพ ความก้าวหน้า ความเป็นเอกลักษณ์ ตลอดจนเป้าประสงค์ของสังคมในขอบข่ายที่

กว้างขวางขึ้น ทั้งนี้อาจมุ่งหวังในการประกาศให้เป็นที่ยอมรับ การผูกสัมพันธ์ การค้าขาย การสร้าง สันติ พอพอกกับการเข้ายึดครองครอบงำทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจและสังคมของวัฒนธรรมหนึ่งต่อ อีกวัฒนธรรมหนึ่ง ในขณะที่โลกสมัยใหม่ที่ให้ความสำคัญของสาขาการท่องเที่ยว วัฒนธรรมจึงถูก นำมาใช้ประโยชน์จนเกินเลยเป็นการทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า (Comodificatisation) ควบคู่หรือ คู่ขนาน ไปด้วยการใช้เป็นเครื่องมือทางการเมืองระหว่างประเทศ

การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างสังคมเป็นกิจกรรมสำคัญให้เกิดสันติสุขในโลก การ แลกเปลี่ยนคือการเผยแพร่วัฒนธรรมแบบสองด้าน (เป็นอย่างน้อย) ระหว่างสังคมหนึ่งกับอีกสังคม หนึ่ง โดยมากมักมีความแตกต่างกัน หรือมีความเกี่ยวพันกันบางส่วน

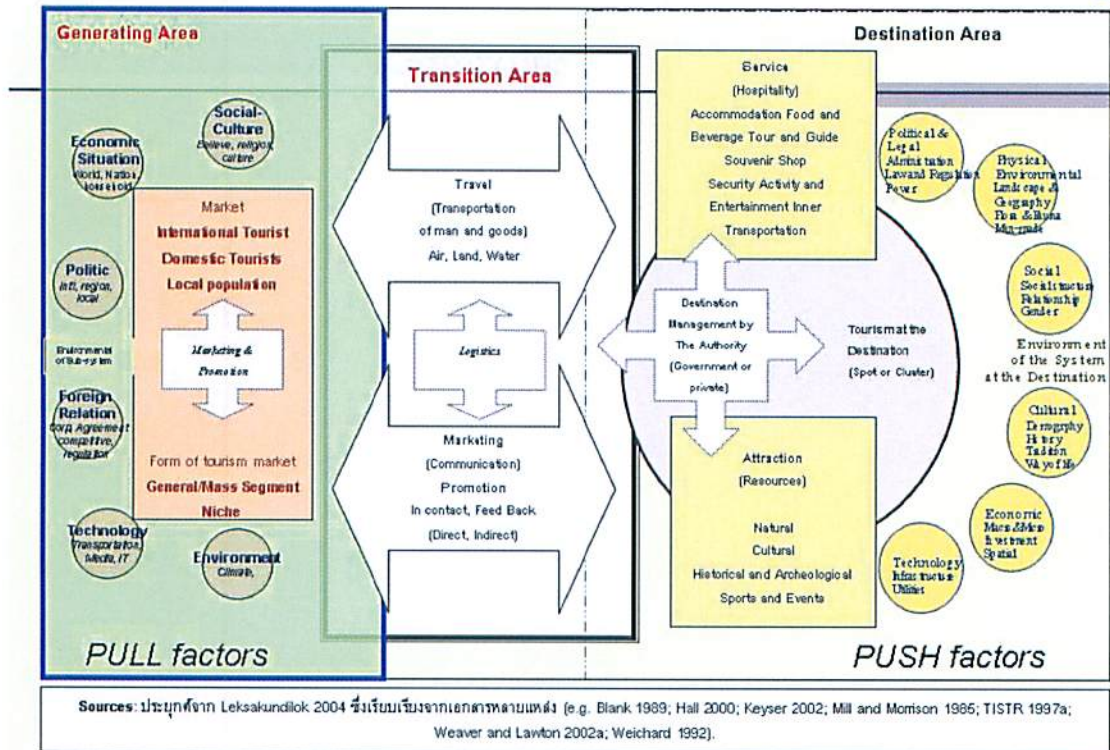
เครื่องมือที่ใช้ในการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมอาจเป็นเครื่องมือทางตรงหรือ เครื่องมือทางอ้อม อาจใช้เครื่องมือที่เผยแพร่อย่างเปิดเผยหรือปิดลับ เครื่องมือทางตรงมีอาทิ การใช้ ศิลปวัฒนธรรมและการแสดง เป็นสื่อในการแลกเปลี่ยนทางการทูต และความสัมพันธ์ระหว่าง สังคมหรือประเทศ การนำเสนอศิลปะในรูปของการท่องเที่ยว สินค้าและบริการต่างๆ ส่วน ทางอ้อมอาจออกมาในรูปของการให้ทุนการศึกษาระยะสั้นและระยะยาว การศึกษาดูงาน และการ ใช้สื่อภาพยนตร์ เป็นต้น

### 2.3 การท่องเที่ยวโอกาสในการใช้แลกเปลี่ยนและเผยแพร่วัฒนธรรม

การท่องเที่ยว คือการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้นหรือ เพื่อหาความรู้ องค์การการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ (World Tourism Organization) กำหนดไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทาง โดยระยะทางมากกว่า 80 กิโลเมตรจากบ้าน เพื่อจุดประสงค์ใน การพักผ่อนหย่อนใจในอดีตได้จำกัดถึงการไปพักผ่อนที่อยู่นอกถิ่นที่อยู่ของตนเอง แต่เนื่องจากปัจจุบัน การเดินทางสะดวกรวดเร็วขึ้น การท่องเที่ยวจึงไม่จำกัดเรื่องเวลาแต่ยังคงเน้นไปนอกถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นการชั่วคราว

ระบบการท่องเที่ยวอาจแบ่งองค์ประกอบหลักออกเป็นสามส่วนใหญ่ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ พื้นที่พัฒนา คือ ตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market) หรือองค์ประกอบด้านอุปสงค์จากต้น ทางการท่องเที่ยว (Generating Areas) ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources) ในพื้นที่ เป้าหมาย (Destination Areas) ซึ่งเป็นอุปทานที่ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวและบริการ การท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจรวมถึงปัจจัยแวดล้อมอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนา อาทิ กฎเกณฑ์ ทางกฎหมาย และการเมือง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจพื้นฐานและความก้าวหน้าของ เทคโนโลยีการพัฒนา องค์ประกอบสุดท้ายเป็นส่วนเชื่อมต่อระหว่าง อุปสงค์ และอุปทาน คือการ ติดต่อดสื่อสาร ที่ครอบคลุมถึงการขายและการส่งเสริมการขาย กับการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่ง เกี่ยวข้องในพื้นที่เชื่อมต่อ (Transition Areas) ที่ครอบคลุมทั้งการเดินทางทางบก ทางน้ำและทาง อากาศ

ระบบการท่องเที่ยวโดยทั่วไปแสดงในรูปที่ 1 (ว., 2551; Leksakundilok, 2004) ซึ่งเห็นได้ว่าการเชื่อมโยงระหว่างตลาดการท่องเที่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นโอกาสและเป็นช่องทางที่สำคัญ ของการแลกเปลี่ยนและเผยแพร่วัฒนธรรม โดยทั่วไปเรามักมองเป็นการที่นักท่องเที่ยวไปรับวัฒนธรรมจากต้นทางคือแหล่งท่องเที่ยว แต่ในความเป็นจริงการเข้ามาของนักท่องเที่ยวอาจนำวัฒนธรรมของตนติดตามมาเผยแพร่ยังพื้นที่เป้าหมายได้เช่นกัน



รูปที่ 1 องค์ประกอบและสิ่งแวดล้อมในระบบการท่องเที่ยว

ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงเป็นช่องทางหนึ่ง และเป็นช่องทางที่เข้าถึงเป้าหมายได้ถึงตัวในการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ทั้งโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว

ในปัจจุบันยังไม่มีการศึกษาใดด้านการตลาดและการส่งเสริมการขายทางการท่องเที่ยวที่บ่งชี้หรือชี้ชัดความเกี่ยวพันของการท่องเที่ยวกับภาพยนตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้สถานที่ในภาพยนตร์เป็นจุดขาย แต่ตัวอย่างของการท่องเที่ยวไทยที่รู้จักในเรื่อง “เกาะเจมส์บอนด์” หรือเกาะตะปูและเขาพิงกัน ที่อ่าวพังงา ซึ่งอยู่ในฉากหนึ่งของภาพยนตร์ชื่อดัง ซึ่งได้ช่วยการท่องเที่ยวของไทยให้ขยายตัวมากขึ้น การสำรวจการไปเยี่ยมชม Notting Hill ใน London (Julia Klug, 2001) ซึ่งเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ที่ดาราระดับโลก Hugh Grant และ Julia Roberts พบว่า นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่ชัดเจนก่อนมาเยี่ยมชมเยื่อนว่าเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ พวกเขายังรับทราบสถานที่ถ่ายทำอื่นๆ และจะต้องเดินทางไปเยี่ยมชมให้ได้ สองในสามของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับอิทธิพลของภาพยนตร์ที่มีต่อการท่องเที่ยว



## บทที่ 3

### ธุรกิจภาพยนตร์กับบทบาททางเศรษฐกิจและสังคม

ภาพยนตร์เป็นเครื่องมือในการดำรงวัฒนธรรมของมนุษยชาติ เป็นงานบันเทิงทางประวัติศาสตร์ที่สมบูรณ์ที่สุดทางโสทัดศึกษา กล่าวคือ มีเนื้อหาครอบคลุมทั้งเหตุการณ์สำคัญ ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง รวมทั้งวิถีชีวิตของคนในชาติ และยังจัดเป็นงานศิลปะสร้างสรรค์ชั้นสูงเนื่องจากรวบรวมศาสตร์ด้านศิลปะแขนงต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน ขณะเดียวกันภาพยนตร์ยังถูกทำเป็นเป็นธุรกิจที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ และมีบทบาทเป็นสื่อสารมวลชนที่มีอิทธิพลทางความคิดและพฤติกรรมของผู้คนในสังคมอีกด้วย

ธุรกิจภาพยนตร์เป็นธุรกิจภาคบริการที่กำลังได้รับความสนใจทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจดังกล่าวนี้ยังสร้างมูลค่าและรายได้ให้ระบบเศรษฐกิจเป็นจำนวนมากเพราะมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจอีกหลายประเภท เช่น ธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์กล้องและฟิล์ม ธุรกิจจัดทำกราฟิกแอนิเมชัน (Graphic Animation) ธุรกิจโรงภาพยนตร์ เป็นต้น รวมถึงมีผู้เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก เช่น ดารา นักแสดงประกอบ ผู้เขียนบท เจ้าหน้าที่ในกองถ่าย ประชาชนในพื้นที่การถ่ายทำ ภาพยนตร์ เป็นต้น

ในทางเทคนิค ภาพยนตร์ หมายถึง งานสร้างสรรค์เรื่องราวผ่านภาพเคลื่อนไหว เพื่อฉายผ่านระบบจอภาพยนตร์ โดยเป็นกระบวนการบันทึกภาพบุคคลจริงและวัตถุจริง (รวมถึงภาพแฟนตาซีและภาพที่สร้างขึ้น) โดยใช้อุปกรณ์กล้อง และหรือด้วยกระบวนการที่เรียกว่า แอนิเมชัน (Animation) ภาพยนตร์จึงสามารถนำคุณค่าและเอกลักษณ์วัฒนธรรมมาประยุกต์ในเชิงสร้างสรรค์ทั้งในด้านเนื้อหาบทภาพยนตร์ และเทคนิคการถ่ายทำอย่างเหมาะสม ตามความต้องการเพื่อรับใช้ในระดับสังคม ประเทศ และระหว่างประเทศ ทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ศิลธรรมอันดี ตลอดจนสิ่งแวดล้อม

ราชบัณฑิตยสถาน (2530: 616) ได้กำหนดนิยามของภาพยนตร์ไว้ว่า ภาพยนตร์เป็นสื่อสารนิเทศที่จัดทำเป็นภาพฉายด้วยเครื่อง ทำให้เห็นเป็นการเคลื่อนไหวได้ สื่อประเภทนี้เป็นฟิล์มภาพยนตร์ที่มีลักษณะเป็นฟิล์มพอลิเอทิลีน ซึ่งเรียงต่อเนื่องกันตามลำดับ แต่ละภาพมีความแตกต่างกันเล็กน้อย เมื่อมาฉายต่อเนื่องกันในอัตราความเร็วที่พอเหมาะ ก็จะปรากฏเป็นภาพเคลื่อนไหว

การผลิตภาพยนตร์เป็นการจำลองเรื่องราวในชีวิตจริง หรือจากจินตนาการเหมือนจริง โดยมีเนื้อหาที่แต่งขึ้นเพื่อให้ผู้ดูเกิดความเพลิดเพลิน มีความตื่นเต้น เร้าใจ หรือสะท้อนอารมณ์ และ

เป็นการนำเสนอเรื่องราวที่ไม่หยุดนิ่ง เคลื่อนไหวตลอดเวลา จากอุบัติเหตุอย่างหนึ่งไปสู่อุบัติเหตุอีกอย่างหนึ่งจนอวสาน ในบางครั้งการเคลื่อนไหวของอุบัติเหตุอาจจะขยักขั่นซ่อนเร้น ชวนให้ขบคิดเหมือนการขมวดปมให้มากขึ้น ด้วยเจตนาของผู้สร้างภาพยนตร์ที่ต้องการให้คนดูเกิดความสนุกสนาน ซึ่งโดยทั่วไปการผลิตภาพยนตร์ประเภทบันเทิง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการผ่อนคลายอารมณ์เพื่อให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลิน บันเทิงใจไปตามอารมณ์ เป็นการสร้างความรู้สึกประทับใจ ชวนแก่การสนใจติดตาม และเป็นอุทาหรณ์ให้แก่ผู้ชมในการดำเนินชีวิต โดยได้รับจากสาระในภาพยนตร์

### 3.1 ภาพยนตร์ในระบบเศรษฐกิจของประเทศ

ภาพยนตร์เป็นสื่อสากลประเภทบันเทิงที่คนทั่วไปให้ความนิยม สามารถเข้าถึงบุคคลได้ทุกเพศ ทุกวัย ได้สะดวกรวดเร็ว จึงมีตลาดที่ครอบคลุมครบทุกกลุ่มผู้บริโภค และทำให้ธุรกิจภาพยนตร์เป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของหลายประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส ฯลฯ เพราะสามารถนำเงินเข้าประเทศได้เป็นจำนวนมาก

ปัจจุบันภูมิภาคต่างๆ ในโลกให้ความสนใจกับธุรกิจภาพยนตร์เป็นอย่างมาก ส่งผลให้ธุรกิจดังกล่าวเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตในระหว่างปีพ.ศ.2545-2549 เฉลี่ย 6.00 ต่อปี และภูมิภาคอเมริกาครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ.2549 ภูมิภาคดังกล่าวมีส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่าทุกปีที่ผ่านมา ซึ่งอาจเป็นผลจากการที่ภูมิภาคละตินอเมริกาและเอเชียแปซิฟิก มีการพัฒนาธุรกิจภาพยนตร์มากขึ้น จนสามารถถือครองส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นได้ หากพิจารณาจำนวนผู้เข้าชมภาพยนตร์จากทุกภูมิภาคทั่วโลกในระยะเวลาเดียวกันพบว่า มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 1.81 โดยภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด

การแบ่งประเภทภาพยนตร์มีหลายแบบ แต่ที่นิยมแบ่งและที่ได้รับความนิยมสูงสุดในตลาดโลก ได้แก่ ภาพยนตร์ประเภทตลก (Comedy) ละคร (Drama) และสยองขวัญ (Horror) เป็นภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมในโลกสูงสุด ตามลำดับ ขณะเดียวกันภาพยนตร์ประเภทแฟนตาซี (Fantasy) ประวัติศาสตร์ (Historical) แอนิเมชัน (Animation) ผจญภัย (Adventure) และไซไฟ (Sci-fi)

ภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมในตลาดโลกเมื่อพิจารณาจากภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด จากข้อมูลของภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุด 100 อันดับแรกในปี พ.ศ. 2547-2549 พบว่า ภาพยนตร์ประเภทตลก (Comedy) มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.33 จากจำนวนภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมและทำรายได้สูงสุด รองมาคือ ภาพยนตร์ประเภทละคร (Drama) ร้อยละ 14.33 ภาพยนตร์ประเภทสยองขวัญ (Horror) ร้อยละ 11.33 ภาพยนตร์ประเภทลึกลับ (Thriller) ร้อยละ 9.00 และภาพยนตร์ประเภทแอ็คชั่น (Action) ร้อยละ 8.67 ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ประเภทภาพยนตร์ รายได้และรายได้เฉลี่ยของภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุด 100 อันดับแรกของปี พ.ศ. 2547-2549

	พ.ศ. 2547			พ.ศ. 2548			พ.ศ. 2549			พ.ศ. 2547-2549				
	จำนวน เรื่อง	รายได้ (ล้าน US\$)	รายได้/เรื่อง (ล้าน US\$)	จำนวน เรื่อง	รายได้ (ล้าน US\$)	รายได้/เรื่อง (ล้าน US\$)	จำนวน เรื่อง	รายได้ (ล้าน US\$)	รายได้/เรื่อง (ล้าน US\$)	จำนวน เรื่อง	สัดส่วน (ร้อยละ)	รายได้ (ล้าน US\$)	สัดส่วน (ร้อยละ)	รายได้/เรื่อง (ล้าน US\$)
Action	9	1,516.20	168.5	7	1,113.80	159.1	10	1,636.80	163.7	26	8.67	4,266.80	9.84	164.11
Adventure	7	1,183.30	169	8	1,596.60	199.6	3	1,245.10	415	18	6.00	4,025.00	9.29	223.61
Comedy	28	3,741.40	133.6	30	4,020.50	134	33	2,490.70	75.5	91	30.33	10,252.60	23.65	112.67
Animation	6	2,446.70	407.8	9	1,842.50	204.7	8	1,670.40	208.8	23	7.67	5,959.60	13.75	259.11
Crime	1	217.7	217.7	2	231.2	115.6	1	44.5	44.5	4	1.33	493.4	1.14	123.35
Documentary	2	286.8	143.4	1	122.6	122.6	1	23.5	23.5	4	1.33	432.9	1.00	108.23
Drama	15	2587	172.5	14	1328.1	94.9	14	717	51.2	43	14.33	4,632.1	10.69	107.72
Family							1	120.9	120.9	1	0.33	120.9	0.28	120.9
Fantasy	1	789.8	789.8	2	1637	818.5				3	1.00	2426.8	5.60	808.93
Horror	11	1152.2	104.7	10	1156.9	115.7	13	775.8	59.7	34	11.33	3084.9	7.12	90.73
Historical	2	664.7	332.4	1	211.6	211.6				3	1.00	876.3	2.02	292.1
Thriller	7	701.20	100.2	9	970.1	107.8	11	1,471.80	133.8	27	9.00	3,143.10	7.25	116.41
Imax							1	19.1	19.1	1	0.33	19.1	0.04	19.1
Music	1	154.6	154.6							1	0.33	154.6	0.36	154.6
Romance	2	231	1015.5				3	143	47.7	5	1.67	374	0.86	74.8
Sci-fi	8	1079.2	134.9	6	1814.8	302.5	1	12.5	12.5	15	5.00	2906.5	6.71	193.77
Western				1	178	178				1	0.33	178	0.41	178
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>16,751.80</b>	<b>167.5</b>	<b>100</b>	<b>16,223.70</b>	<b>162.2</b>	<b>100</b>	<b>10,371.10</b>	<b>103.7</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>	<b>43,346.60</b>	<b>100.00</b>	<b>144.49</b>

ที่มา : สศช., 2551 (รวบรวมจาก Box Office Mojo และคารม พลิตี)

สำหรับภาพยนตร์ที่สามารถทำรายได้รวมสูงสุดในปี พ.ศ. 2547-2549 ได้แก่ ภาพยนตร์ประเภทตลก (Comedy) มีรายได้รวมสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 23.65 รองมาคือ ภาพยนตร์แอนิเมชัน (Animation) ร้อยละ 13.75 ภาพยนตร์ดราม่า (Drama) ร้อยละ 10.69 ภาพยนตร์ประเภทแอ็คชั่น (Action) และผจญภัย (Adventure) ร้อยละ 9.84 และ 9.29 ตามลำดับ

ประเภทของภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดในแต่ละปี ได้แก่ ประเภทแอนิเมชัน (Animation) ไซไฟ-แฟนตาซี (Sci-Fi Fantasy) ผจญภัย (Adventure) และไซไฟ (Sci-fi) ซึ่งภาพยนตร์ที่มีรายได้สูง 3 อันดับแรกในแต่ละปี เป็นภาพยนตร์ที่มีเนื้อเรื่องน่าสนใจ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างชัดเจน ดังเช่น

Harry Potter and the Goblet of Fire ได้แนวคิดในการสร้างมาจากหนังสือที่มีผู้ติดตามชมมากที่สุดทั่วโลก ทำให้มีการรอคอยที่จะชมภาพยนตร์ที่สร้างออกมาจากจินตนาการในหนังสือ มีการใช้เทคนิคพิเศษในการถ่ายทำตลอดทั้งเรื่อง ผู้ชมสามารถชมภาพยนตร์ได้ทุกกลุ่มอายุ

Pirates of the Caribbean: Dead Man's Chest ที่มีเนื้อหามุ่งเน้นการผจญภัยเพื่อล่าหาสมบัติอันล้ำค่า และน่าตื่นเต้น โดยใช้ตัวละครที่เป็นโจรสลัดในท้องทะเลเป็นตัวดำเนินเรื่อง การใช้เทคนิคพิเศษในการถ่ายทำ สร้างความตื่นเต้นและสนุกสนานให้ผู้ชมตลอดทั้งเรื่อง

The Da Vinci Code เป็นภาพยนตร์ที่สร้างจากหนังสือที่ได้รับความนิยม จุดเด่นอยู่ที่การผูกเรื่องให้มีเงื่อนงำ นำประเด็นที่มีความเคลือบแคลงสงสัยทางด้านศาสนามาเป็นโครงเรื่อง มีกระแสด้านจากคริสตศาสนิกชนจนเป็นข่าวทั่วโลก ทำให้ผู้ชมเกิดความอยากรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์

ภาพยนตร์ที่สามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ชัดเจน มีเนื้อเรื่องที่น่าสนใจและทำทาทายการเปลี่ยนแปลงแนวคิดเดิม การนำจินตนาการที่น่าสนใจจากหนังสือที่มีชื่อเสียงมาถ่ายทอดเป็นรูปธรรม ศิลปะการต่อสู้ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ภาพยนตร์ที่แสดงร่วมกันระหว่างบุคคล การ์ตูน และสัตว์ การสร้างและการถ่ายทอดสภาพแวดล้อมที่น่าสนใจให้เสมือนจริง เช่น เหตุการณ์ พายุ สึนามิ และไฟไหม้ หรือสามารถสร้างอารมณ์ร่วมระหว่างผู้ชมให้เห็นถึงความสมจริง มีความตื่นเต้นอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น เป็นภาพยนตร์ที่สามารถสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (Demand) ในการเข้าชมภายในตลาดโลก ทำให้ภาพยนตร์ประเภทดังกล่าวได้รับความนิยมและสามารถสร้างรายได้ในระดับที่สูง

ตัวอย่างภาพยนตร์เรื่องงูยักษ์ของไทย เป็นภาพยนตร์แนว Action ที่มีการผสมผสานโดยการนำศิลปะการต่อสู้ของไทยมาสร้างเป็นจุดเด่นของภาพยนตร์ การใช้ความสามารถเฉพาะตัวของนักแสดงที่ถ่ายทำจากการต่อสู้โดยไม่ใช้อุปกรณ์ช่วยเหลือและนักแสดงแทน รวมทั้งมีการวางแผนการตลาด การประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการสร้างกระแสความนิยมตั้งแต่ภายในภูมิภาค

เอเชียไปจนถึงในภูมิภาคอื่นทั่วโลก ทำให้ภาพยนตร์เรื่ององค์บาก ได้รับความสนใจและประสบความสำเร็จในด้านรายได้ในต่างประเทศเป็นอย่างมาก

ผู้สร้างจากประเทศอื่นที่สามารถผลิตภาพยนตร์และติดอันดับ 100 ภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ ฮอลลีวูด ญี่ปุ่น เกาหลี ฝรั่งเศส รัสเซีย เยอรมัน สเปน และอินเดีย (บอลลิวูด)

### 3.2 ธุรกิจภาพยนตร์

การขยายตัวของธุรกิจภาพยนตร์ทั่วโลก เกิดขึ้นจากสาเหตุสำคัญดังนี้ (สศช., 2551)

1. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ตั้งแต่กระบวนการสร้างภาพยนตร์ การตลาด การพัฒนาการของโทรทัศน์ เคเบิล ดาวเทียม วีดีโอ คอมพิวเตอร์ และเลเซอร์ดิสก์ เทคโนโลยี รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีทำให้การจัดจำหน่ายและการตลาดระดับนานาชาติมีความรวดเร็วยิ่งขึ้น

2. การร่วมระดมทุนในการผลิตภาพยนตร์ระหว่างประเทศมีมากขึ้น การร่วมทุนกันระหว่างประเทศช่วยขยายฐานผู้ชมภาพยนตร์ให้กระจายกว้างไกลยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายภาพยนตร์ไปยังตลาดต่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

3. การเกิดขึ้นของเครือข่ายโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ขนาดใหญ่

4. วิวัฒนาการอย่างต่อเนื่อง และการเติบโตขององค์กรอิสระที่เป็นผู้สร้างภาพยนตร์และให้บริการต่างๆ

งานวิจัยของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2539) มองวิวัฒนาการและการเติบโตขององค์กรอิสระที่เป็นผู้สร้างภาพยนตร์และให้บริการต่างๆ พบว่า ธุรกิจภาพยนตร์การ์ตูนของวอลท์ ดิสนีย์ มีรูปแบบของการรวมตัวแบบกระจุกตัว (Conglomeration) แบบแนวตั้ง (Vertical concentration) คือ การเป็นธุรกิจที่ขยายออกไปทุกระดับของกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย โดยบริษัทวอลท์ ดิสนีย์ ซึ่งมีการผลิตที่ครบวงจร ทั้งเงินทุน ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และฝ่ายส่งเสริมการตลาด และแนวนอน (Horizontal concentration) คือ การรวมกลุ่มที่มีการค้าเหมือนกัน หรือมีกลุ่มลูกค้าที่นิยมชมชอบ ภาพยนตร์การ์ตูนของบริษัทวอลท์ ดิสนีย์เหมือนกัน ดังนั้นบริษัทจึงผลิตสินค้าหลากหลาย เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า เช่น วีดีโอ เทป เพลง สถานที่ท่องเที่ยว สวนสนุกและร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าภายใต้ลิขสิทธิ์ของดิสนีย์

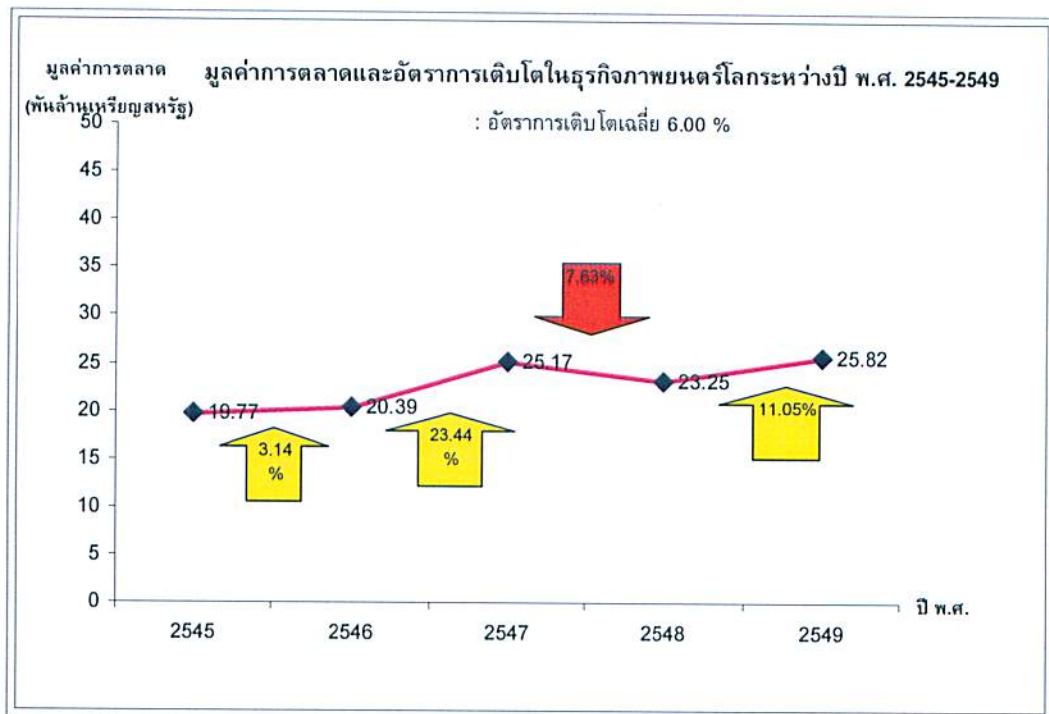
ตลอดระยะเวลาหลายทศวรรษที่ผ่านมา ภูมิภาคต่างๆ ในโลกได้ให้ความสำคัญและเล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจของภาพยนตร์ ซึ่งนอกจากจะเป็นธุรกิจซึ่งสร้างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจแล้ว ภาพยนตร์ยังสามารถสร้างผลเชิงบวกให้กับประเทศผู้ผลิต ทั้งในด้านของการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในโลก ตลอดจนยังเป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลในการสร้างกระแสการบริโภคและความเชื่อที่ให้ผลอย่างกว้างขวางรวดเร็ว ด้วยการ

ตระหนักถึงความสำคัญของธุรกิจภาพยนตร์ดังกล่าว จึงส่งผลให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของโลกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าตลาดภาพยนตร์ของโลกในปี 2549 มีมูลค่าสูงถึง 25.8 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจาก 19.8 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2545 ด้วยอัตราการขยายตัวของธุรกิจในช่วงปี 2545-2549 เฉลี่ยร้อยละ 6.0 ต่อปี (รูปที่ 2) โดยปี 2547 มูลค่าตลาดของธุรกิจภาพยนตร์โลก ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 3.14 ในปี 2546 เป็นร้อยละ 23.44 และหดตัวลดลงเหลือร้อยละ 7.63 เป็นผลมาจากตลาดภาพยนตร์หลัก ทั้งสหรัฐอเมริกาและยุโรปซึ่งมีมูลค่าการค้าภาพยนตร์ใหญ่ที่สุดในโลก คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 70 มีจำนวนผู้เข้าชมลดลง ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากอิทธิพลของความก้าวหน้า ในการพัฒนาเทคโนโลยีซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ที่มีคุณภาพสูง ราคาถูก ทำให้ผู้ชมภาพยนตร์ มีทางเลือกในการรับชมภาพยนตร์ได้หลากหลายช่องทางมากขึ้นกว่าการรับชมในโรงภาพยนตร์ อย่างไรก็ตาม ในปี 2549 ธุรกิจภาพยนตร์ทั่วโลก ได้กลับฟื้นตัวและมีการเติบโตของมูลค่าธุรกิจเพิ่มขึ้นจากรอบปีที่ผ่านมาอยู่ในระดับใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยโดยรวม

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจภาพยนตร์ ตามการจัดกลุ่มอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของโลก 5 ตลาดหลัก ได้แก่ (1) สหรัฐอเมริกา (2) สหภาพยุโรป ตะวันออกกลางและแอฟริกา (3) เอเชียแปซิฟิก รวมออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ (4) ละตินอเมริกา และ (5) แคนาดา ในระหว่างปี 2545-2549 พบว่า สหรัฐอเมริกาเป็นภูมิภาคที่ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดเฉลี่ยร้อยละ 41.0 ด้วยมูลค่าธุรกิจเฉลี่ย 9.4 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ รองมาคือ ยุโรป ตะวันออกกลางและแอฟริกา ซึ่งครองสัดส่วนของมูลค่าธุรกิจเฉลี่ยร้อยละ 30.0 ด้วยมูลค่าเฉลี่ย 6.8 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ขณะที่เอเชียแปซิฟิก มีมูลค่าเฉลี่ย 4.9 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ครองสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 22.0 ของมูลค่าธุรกิจ ในตลาดโลก ตามลำดับ (รูปที่ 3)

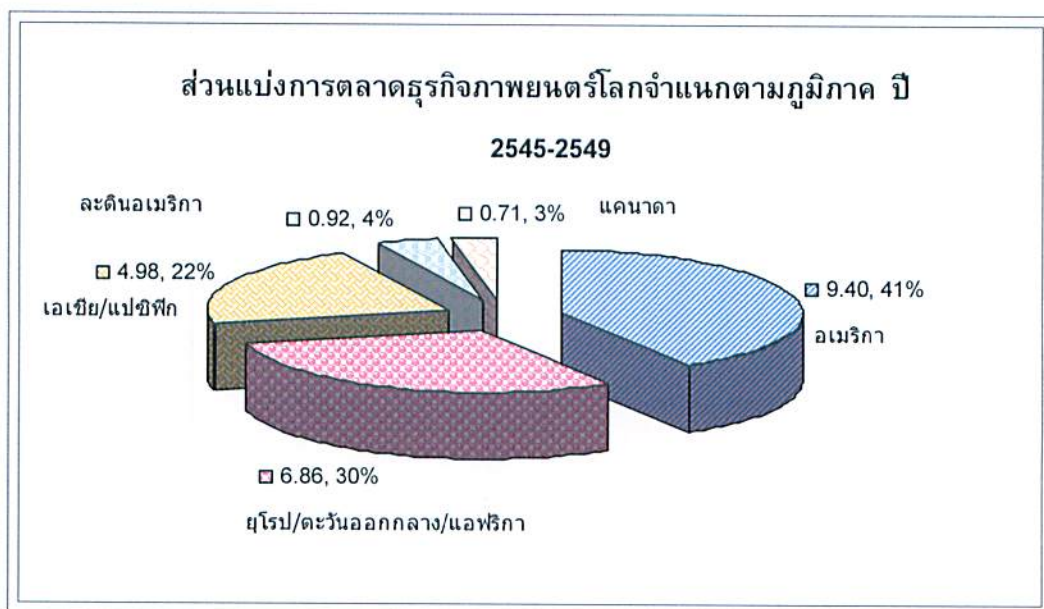
อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาจากจำนวนผู้เข้าชมภาพยนตร์ในช่วงปี 2545-2549 กลับพบว่า เอเชียแปซิฟิกเป็นภูมิภาคที่มีจำนวนผู้เข้าชมภาพยนตร์มากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 58.0 ของจำนวนผู้เข้าชมภาพยนตร์ทั้งโลก รองมา คือ สหรัฐอเมริกา ซึ่งมีจำนวนผู้เข้าชมคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.0 ขณะที่ยุโรป ตะวันออกกลาง แอฟริกา ละตินอเมริกา และแคนาดา มีจำนวนผู้เข้าชมคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15, 5 และ 2 ตามลำดับ (รูปที่ 4)

ทั้งนี้การขยายตัวของมูลค่าตลาดภาพยนตร์โลกในภูมิภาคต่างๆ เป็นผลเนื่องมาจากการขยายตัวของเศรษฐกิจโลก และระดับรายได้ต่อหัวของประชากรที่เพิ่มสูงขึ้นตามการเจริญเติบโต ของระบบเศรษฐกิจในทุกภูมิภาค ตลอดจนการแผ่ขยายทางวัฒนธรรมการบริโภคภายในโลก ที่มีความเป็นสากลท่ามกลางปัจจัยแวดล้อมด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว ซึ่งช่วยสนับสนุนให้กระแสหลักที่เกิดขึ้นภายในโลก มีการกระจายตัวได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น



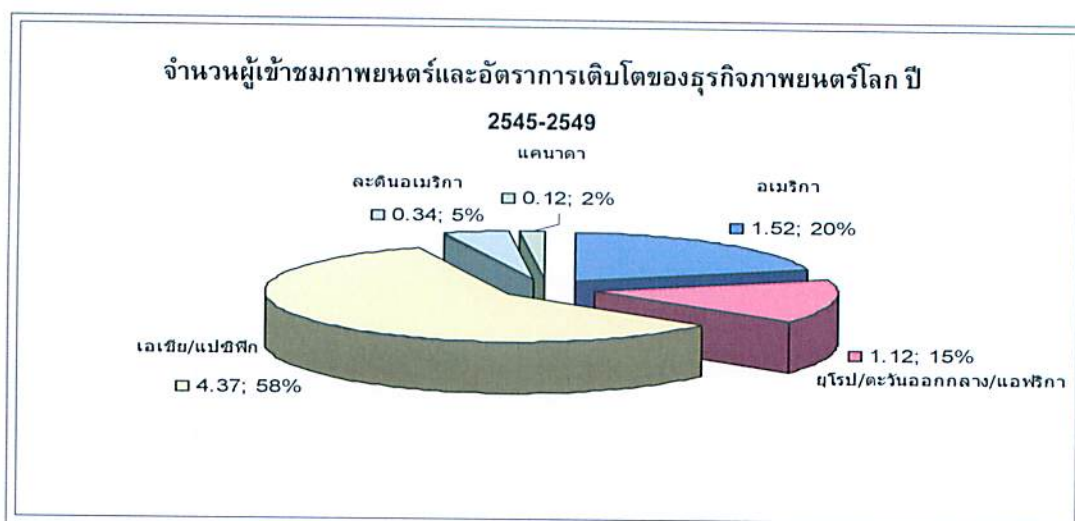
ที่มา: สศช., 2551

รูปที่ 2 มูลค่าตลาดและอัตราการเปลี่ยนแปลงธุรกิจภาพยนตร์โลก ปี 2545-2549



ที่มา: สศช., 2551

รูปที่ 3 ส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจภาพยนตร์โลก ปี 2545-2549



ที่มา: สศช., 2551

#### รูปที่ 4 จำนวนผู้เข้าชมภาพยนตร์และอัตราการเติบโตของธุรกิจภาพยนตร์โลก ปี 2545-2549

ประเทศที่ผลิตภาพยนตร์ออกฉายในตลาดโลกเป็นอันดับหนึ่งในแต่ละปีคือ ประเทศอินเดีย ซึ่งมีภาพยนตร์ที่ผลิตในปี 2548 เป็นจำนวนกว่า 1,000 เรื่อง รองลงมา ได้แก่ สหภาพยุโรป ซึ่งผลิตภาพยนตร์ในปีเดียวกันเป็นจำนวน 862 เรื่อง ขณะที่สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ผลิตจำนวน 699 และ 417 เรื่อง ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาจากงบลงทุนในการสร้างภาพยนตร์ กลับพบว่า สหรัฐอเมริกา ใช้งบประมาณเพื่อการลงทุนสร้างภาพยนตร์ในปี 2549 สูงที่สุด คือ 95 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ รองลงมา ได้แก่ สหราชอาณาจักร และฝรั่งเศส ที่มีการลงทุนจำนวน 13.6 และ 6.6 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในทำนองเดียวกันยังพบว่า สหรัฐอเมริกา มีจอภาพยนตร์มากเป็นอันดับหนึ่ง ด้วยจำนวน 37,740 จอ รองมาคือ สหภาพยุโรป 29,046 จอ และญี่ปุ่น 3,062 จอ ตามลำดับ ด้วยศักยภาพ ด้านเงินทุนและโครงสร้างพื้นฐานของโรงฉายภาพยนตร์ ตลอดจนส่วนแบ่งของมูลค่าการตลาดในตลาดภาพยนตร์โลก และสัดส่วนผู้เข้าชมภาพยนตร์ที่มีจำนวนมาก ได้ทำให้ตลาดภาพยนตร์โลก ถูกครอบครองโดยสหรัฐอเมริกาหรือภาพยนตร์ฮอลลีวูด ได้เกินกว่าร้อยละ 50 มาเป็นระยะเวลายาวนานอย่างต่อเนื่อง

### 3.3 การใช้ภาพยนตร์ในทางเศรษฐกิจและสังคม ของต่างประเทศ

ธุรกิจภาพยนตร์ใน โลก มีกันเกือบทุกประเทศ นอกจากสหรัฐอเมริกาแล้วยังมีประเทศที่มีการพัฒนาหลักๆ มีอาทิ ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น ฮองกง จีน อินเดีย เกาหลี และไทย ซึ่งรัฐมีมาตรการในการช่วยเหลือ มีการพัฒนาบุคลากร และการส่งเสริมการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 2



ตารางที่ 2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยในการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์

ประเด็นการเปรียบเทียบ	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	ฮ่องกง	จีน	อินเดีย	เกาหลี	ไทย
นโยบายภาครัฐ กฎหมายหลัก	The Cinematographic Act 1946 และฉบับปรับปรุงในปี 1982 และ 1998 ครอบคลุมทั้งการกำกับดูแล การส่งเสริม และการคุ้มครองด้านสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา	The Fundamental Law on the promotion of Culture and Arts 2001 ครอบคลุมด้านการส่งเสริม การคุ้มครอง ด้านทรัพย์สินทางปัญญา	ไม่มีกฎหมายภาพยนตร์โดยเฉพาะ แต่มีระเบียบ The Regulations on Film Management เป็นข้อกำหนดในการผลิต บริหารจัดการและการเผยแพร่สื่อภาพยนตร์	ไม่มีกฎหมายภาพยนตร์โดยเฉพาะ แต่มีระเบียบ The Regulations on Film Management เป็นข้อกำหนดในการผลิต บริหารจัดการและการเผยแพร่สื่อภาพยนตร์	The Cinematographic Act 1952 และฉบับปรับปรุงในปี 1999 ครอบคลุมทั้งการกำกับดูแล และการคุ้มครองอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ตลอดจนบุคลากรที่เกี่ยวข้อง	Korean Film Promotion Act 1995 ครอบคลุมทั้งการส่งเสริม และการกำกับดูแลในบริบทของความรับผิดชอบต่อสังคม และการคุ้มครองด้านสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา	-พระราชบัญญัติภาพยนตร์ 2473 -พระราชบัญญัติควบคุมกิจการเทพและวัสดุโทรทัศน์ 2530 -ร่างพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวิทัศน์ พ.ศ. ....
มาตรการส่งเสริม	- ครอบคลุมทุกขั้นตอนในห่วงโซ่อุตสาหกรรม - หักลดหย่อนค่าใช้จ่ายบางประเภทในการผลิตภาพยนตร์ที่มีคุณภาพสำหรับ ผู้ผลิตชาวฝรั่งเศส - ยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มจากค่าเข้าชม - เก็บค่าธรรมเนียมจากผู้จัดจำหน่าย / โรงภาพยนตร์ ผู้ส่งออกเพื่อใช้ในการอุดหนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์	มีแผนงานพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมอย่างครบวงจร - พัฒนาบุคลากร - พัฒนาด้านเนื้อหาสาระ - ให้บริการเช่าวัสดุอุปกรณ์ในราคาถูก - พัฒนาดูแลทั้งภายในและต่างประเทศ - จัดฉายภาพยนตร์คุณภาพแก่สาธารณชน - การวิจัยตลาด - การแก้ปัญหาด้านการละเมิดลิขสิทธิ์	เน้นการส่งเสริมการตลาดโดยจัด "Filmar" ทุกปี และจัดงาน "Hong Kong International Film Festival" เป็นตลาดซื้อขายภาพยนตร์ รวมทั้งมอบรางวัล Hong Kong Film Award ให้กับบุคลากรในวงการภาพยนตร์ด้วยเพื่อเป็นแรงจูงใจในการสร้างสรรค์งานที่มีคุณภาพ	-รัฐบาลส่งเสริมการร่วมทุนสร้างระหว่างผู้สร้างชาวจีนและผู้ลงทุนต่างประเทศ - ประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์จีนในต่างประเทศให้กับผู้ประกอบการ	- ให้นำกำไรจากการประกอบการโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์ ในพื้นที่นอกเขตเมืองมาหักลดหย่อนภาษีรายได้ได้ร้อยละ 50 ของกำไร - ลดหย่อนภาษีนำเข้าอุปกรณ์ถ่ายทำ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ - สนับสนุนการส่งออกภาพยนตร์ในรูปแบบของฟิล์ม ด้วยการยกเว้นภาษีรายได้	มีแผนงานพัฒนาแบบครบวงจร	- คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนให้สิทธิประโยชน์ด้านอากรขาเข้าเครื่องจักรและยกเว้นภาษีแก่ผู้ประกอบการบริการหลังการถ่ายทำ - จัดค่ายภาพยนตร์สั้นและจัดประกวดภาพยนตร์สั้น - จัดงานเทศกาลภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ เป็นตลาดซื้อขาย และเผยแพร่ภาพยนตร์ - จัดงานประกวดภาพยนตร์แห่งชาติ

ประเด็นการเปรียบเทียบ	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	ฮ่องกง	จีน	อินเดีย	เกาหลี	ไทย
การกำกับดูแล	ใช้ระบบ Rating	ใช้ระบบ Rating	ใช้ระบบ Rating	ใช้ระบบ Rating	ใช้ระบบ Rating	ใช้ระบบ Rating	ใช้ระบบ Censor ก่อนฉายในโรงภาพยนตร์ และตรวจพิจารณาก่อนฉายหรือให้บริการเทปและวีสดูโทรทัศน์
การคุ้มครอง	- กำหนดโควตาเวลาฉายภาพยนตร์ฝรั่งเศสเป็นระยะเวลา 5 สัปดาห์ในแต่ละไตรมาส - จำกัดการนำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศ โดยกำหนดควาณำเข้าในอัตราร้อยละ 20	- ไม่มีโควตาการฉายภาพยนตร์จากต่างประเทศผ่านโรงภาพยนตร์ - จัดทำเครื่องหมายการค้า "Content Japan" ที่กำหนดให้สินค้าโสตทัศนียภาพในรูปแบบวีซีดีทุกประเภทต้องติดฉลาก เพื่อป้องกันการปลอมแปลง	เป็นการคุ้มครองผู้ประกอบการภายใต้กฎหมายลิขสิทธิ์ โดยเปิดให้มีการแข่งขันอย่างเสรี ไม่มีการกำหนดโควตาการนำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศ	กำหนด Quota การนำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศ 20 เรื่องต่อปี	- นำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศได้ไม่จำกัด - มีข้อจำกัดในการคัดกรองจาก CBFC	กำหนดมาตรการให้โรงภาพยนตร์ในเกาหลีต้องฉายภาพยนตร์ของเกาหลีเองอย่างน้อย 146 วัน ในแต่ละปี ซึ่งในกรอบความตกลงเขตการค้าเสรี (FTA) ระหว่างเกาหลีและสหรัฐอเมริกา ในปี 2006 เกาหลีได้ลดจำนวนวันลงเหลือ 56 วัน	ไม่มีการกำหนดโควตาการนำเข้าภาพยนตร์ การฉายภาพยนตร์ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ ในส่วนของการละเมิดลิขสิทธิ์ยังคงเป็นปัญหาใหญ่ของผู้ประกอบการ
การลงทุน	ไม่มีข้อจำกัดในด้านการลงทุนจากต่างประเทศ	กำหนดให้มีการลงทุนจากต่างชาติได้ไม่เกินร้อยละ 20 เท่านั้น	รัฐบาลเปิดโอกาสให้บริษัทต่างชาติเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์ได้อย่างเสรี	อนุญาตให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนได้ไม่เกินร้อยละ 49 ในการสร้างหรือปรับปรุงโรงภาพยนตร์	- ชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนด้านการผลิตและจัดจำหน่ายได้ร้อยละ 100 โดยไม่ต้องขออนุญาต	ไม่มีข้อจำกัดในด้านการลงทุนจากต่างประเทศ	อนุญาตให้ชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนได้ไม่เกินร้อยละ 50

ประเด็นการเปรียบเทียบ	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	ฮ่องกง	จีน	อินเดีย	เกาหลี	ไทย	
<b>มาตรการการเงิน</b>	- เงินช่วยเหลือ (1) แบบ อี ค โ น มั ตี ให้ผู้ประกอบการเดิมโดยสนับสนุนเงินทุนร้อยละ 50 ของต้นทุนสร้าง (2) เงินช่วยเหลือแบบเฉพาะเจาะจง เป็นการให้เงินทุนการผลิตล่วงหน้า	- ตั้ง กอง ทุน ด้าน ศิลป วัฒนธรรม (Japanese Art Fund) สำหรับการผลิต โดยแหล่งเงินทุนมาจากเงินบริจาคของภาคเอกชน - จัด แหล่ง เงิน ทุน ดอกเบี้ยต่ำในรูปของ Loan Trust โดยกู้ยืมได้ไม่เกินร้อยละ 40 ของเงินลงทุน	จัดตั้งกองทุนเพื่อสนับสนุนส่งเสริมผู้ผลิตภาพยนตร์ฮ่องกง 2 กองทุน คือ - Film Development Fund ส่งเสริมผู้ผลิตขนาดกลาง และขนาดย่อม - Film Guarantee Fund	รัฐบาลสนับสนุนงบประมาณในการสร้างภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรมจีน	รัฐบาลสนับสนุนงบประมาณในการสร้างภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรมจีน	-สนับสนุนงบประมาณผ่านหน่วยงาน NFDC ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจ -จัดตั้งกองทุน 1,000 ล้านบาท ปี ขึ้น ภายใต้อินดустรี แอนด์ ดีเวลอปเม้นท์ อินสทิทิวต์ (IBDI)	- กองทุนเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์สนับสนุนเงินทุนในการผลิตภาพยนตร์ - จัดหาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำในรูปของหุ้นกู้สำหรับการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านการฉายภาพยนตร์	- รัฐบาลสนับสนุนงบประมาณบางส่วนในการสร้างภาพยนตร์ เช่น เรื่อง นครสวรรค์ราชคำพิพากษาของมหาสมุทร - สนับสนุนค่าใช้จ่ายบางส่วนในการนำผู้ประกอบการเข้าร่วมงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ เพื่อเผยแพร่และจำหน่ายภาพยนตร์
<b>พัฒนาบุคลากร</b>	- มีสถาบันสอนการผลิต The European Foundation for Audiovisual Professions (FEMIS) - แผน Media Programme (2007-2013) โดยมีแผนการฝึกอบรมด้านเทคนิคการผลิต ฝึกทักษะบุคลากรเฉพาะด้าน รวมทั้งฝึกทักษะในการบริหารจัดการโครงการผลิตภาพยนตร์ด้วย	- กำหนดแผนงานการฝึกอบรมให้แก่บุคลากรด้านผู้กำกับ และการผลิตภาพยนตร์ รวมทั้งปลูกจิตสำนึกให้เด็กและเยาวชนญี่ปุ่นให้มีความสนใจชมภาพยนตร์ญี่ปุ่นมากขึ้น	มีสถาบันการศึกษาด้านภาพยนตร์ 6 แห่ง เป็น ระดับ มหาวิทยาลัย 3 แห่ง และสถาบันที่สอนด้านภาพยนตร์และการแสดงโดยเฉพาะ 3 แห่งคือ Hong Kong Film Academy, Hong Kong International Film Academy และ Hong Kong Academy for Performing Art	Beijing Film Academy เป็นสถาบันหลักในการสร้างและพัฒนาศูนย์กลางในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของจีน ตลอดจนการวิจัยและพัฒนา เปิดสอนในระดับปริญญาตรี/โท/เอก รวมถึงการฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างศักยภาพให้แก่บุคลากร	- จัดตั้ง Film and Television Institute of India (FTII) ในเมือง Pune ให้บริการฝึกอบรมด้านการผลิตภาพยนตร์ และโทรทัศน์ - ตั้ง Satyajit Film and Television Institute (SRFTI) ในเมือง Calcutta ให้บริการด้านการศึกษาและแลกเปลี่ยนประสบการณ์	จัดตั้งสถาบัน KAFA (Korean Academy of Film Arts) สำหรับสอนและฝึกอบรมบุคลากรทางด้านวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ทั้งหมด	- มีหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการแสดง การผลิตภาพยนตร์ในสถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐและเอกชน - ต้องอาศัยการพัฒนาจากการปฏิบัติงานจริง (On the Job Training) - ภาครัฐก็ยังไม่มียุทธศาสตร์ฝึกอบรมด้านภาพยนตร์ - เริ่มมีผู้ประกอบการธุรกิจภาพยนตร์บางรายจัดตั้งสถาบันให้การฝึกอบรมด้านภาพยนตร์	

ประเด็นการเปรียบเทียบ	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	ฮ่องกง	จีน	อินเดีย	เกาหลี	ไทย
กลไกกำกับ	The National Cinematographic Center:CNC หน่วยงานอิสระภาครัฐ ภายใต้กระทรวงวัฒนธรรม	-The Agency for Cultural Affair เป็นหน่วยงานวางแผนพัฒนา กำกับดูแล และส่งเสริมภาพยนตร์ -Visual Industry Promotion Organization (VIPO) องค์กรเอกชนอิสระ	Hong Kong Film Development หน่วยงานที่ปรึกษาการพัฒนาภาพยนตร์ ทำงานร่วมกับ Council The Film Services Office (FSO)	- China Film Bureau กระทรวงวัฒนธรรม ทำหน้าที่อนุญาตการฉายภาพยนตร์ - SARFT ทำหน้าที่อนุมัติเนื้อหา ภาพยนตร์ และควบคุมการนำเข้าภาพยนตร์	- The National Film Development Corporation ภายใต้กระทรวง Information and Board-casting	KOFIC หน่วยงานอิสระ ภายใต้กระทรวงวัฒนธรรม เป็นหน่วยงานหลักในการจัดทำแผนพัฒนาภาพยนตร์เกาหลีครอบคลุมทุกกระบวนการของห่วงโซ่อุตสาหกรรม	ยังไม่มีหน่วยงานกลางกำกับดูแล
<b>การถ่ายทำภาพยนตร์จากต่างประเทศ</b>							
กลไกกำกับ	National Film Commission France	-The Japan Film Commission Promotion Council (JFCPC) -The Japan Film Commissions (FCs)	The Film Services Office (FSO)	State Administration of Radio Film and Television (SARFT)	Ministry of Information	Film Commission	Thailand Film Office สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
มาตรการจูงใจ	-ยกเว้นภาษีในการผลิตภาพยนตร์ -ให้เงินทุนสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ -คืนภาษีมูลค่าเพิ่ม	-ไม่มีมาตรการจูงใจด้านภาษี แต่เน้นการอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลข่าวสาร และการติดต่อประสานงานที่สะดวกรวดเร็ว	ฮ่องกงไม่มีมาตรการจูงใจด้านภาษี แต่จะเน้นการอำนวยความสะดวกโดยจัดตั้งเป็น One Stop Service ในการให้ความช่วยเหลือด้านต่างๆ	รัฐบาลจีนมีมาตรการผ่อนปรนหรือลดภาษีการถ่ายทำภาพยนตร์ ให้กับผู้ผลิตภาพยนตร์ต่างประเทศ	ไม่มีมาตรการสนับสนุนการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ และมีข้อห้ามในการถ่ายทำในสถานที่ทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี ฯลฯ	สามารถขอเงินคืนได้ถึงร้อยละ 25 ในส่วนของค่าใช้จ่าย หรือไม่เกิน 100,000 เหรียญสหรัฐฯ ต่อเรื่อง	ไม่มีมาตรการจูงใจในด้านภาษีสำหรับผู้ผลิตภาพยนตร์ต่างประเทศ แต่ได้มีการจัดตั้งศูนย์ดูแลและให้บริการการถ่ายทำภาพยนตร์ในลักษณะของศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service)

ที่มา : สศช., 2551

เนื่องจากปัจจุบัน การขยายตัวของธุรกิจภาพยนตร์ ได้เน้นภาพที่ชัดเจนด้านธุรกิจ และการเผยแพร่วัฒนธรรมสำคัญที่มีต่อประชากรในภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมทั้ง ประเทศไทย จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการศึกษาการขยายตัวของประเทศอื่น โดยในรายงานนี้ได้ ศึกษาประเทศที่เป็นคู่แข่งชั้นของเรา คือ เกาหลี ซึ่งเป็นประเทศที่ผู้เขียนไปดูงานในการศึกษาของหลักสูตรนี้

### 3.4 บทศึกษาจากสาธารณรัฐเกาหลีใต้

เกาหลี."ดินแดนแห่งความสงบยามเช้า" สมญานามจากชื่อราชวงศ์โบราณของเกาหลี ที่แสดงถึงสัญลักษณ์ของท้องฟ้าครามและธรรมชาติที่งดงามอันเป็นเอกลักษณ์สำคัญของประเทศ เกาหลีใต้ มีความเจริญรุ่งเรืองเรื่องทางเศรษฐกิจมากที่สุดประเทศหนึ่งในเอเชีย โดยมุ่งมั่นที่จะก้าวให้ทันประเทศเพื่อนบ้านที่ยังมีความหลังฝังใจอย่างประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังมีความระแวงภัยจากประเทศมหาอำนาจอย่างจีนและโซเวียต ซึ่งเกี่ยวข้องถึงการยังไม่สามารถรวมประเทศกับทางตอนเหนือ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ผลักดันให้อุดมการณ์ชาตินิยมได้ก่อรูปอย่างเหนียวแน่นในสังคมเกาหลีใต้ เป็นสังคมแห่งการต่อสู้เพื่อพัฒนาตนเอง นอกจากการพัฒนาเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ให้แข็งแกร่งแล้ว เกาหลีใต้ยังหันมาเร่งฟื้นฟูและพัฒนาโครงสร้างและสถาบันทางวัฒนธรรมให้แข็งแกร่งขึ้นด้วย โดยมองเห็นว่าความแข็งแกร่งนี้จะเสริมความแข็งแกร่งทางการเมือง และเศรษฐกิจด้วย การเกิดขึ้นและขยายตัวของ Korea Wave<sup>1</sup> ที่แพร่ไปทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือที่เราเรียกว่า "เกาหลีฟีเวอร์" มีผลต่อวิถีชีวิตของคนไทยไม่น้อย

เกาหลีใต้ ได้พยายามสร้าง เพาะบ่ม และพัฒนาให้ธุรกิจบันเทิงผ่านทางวงการอุตสาหกรรมบันเทิงภาพยนตร์ ละครทีวีซีรีส์ เพลง และวรรณกรรม ที่เป็น "สื่อบันเทิง" จนประสบความสำเร็จทำให้วัยรุ่นหลายประเทศคลั่งไคล้คารานักร้องชาวเกาหลีอย่าง วอนบิน จอน จี ฮุน ฯลฯ คนแทบทุกเพศทุกวัย "ติด" ละครทีวีซีรีส์เกาหลีอย่าง รักนี้ชั่วฉั่วนรันดร์ Autumn in my heart แดจังกึม ฯลฯ

วรรณกรรมเกาหลีถูกและติดอันดับความนิยมของหลายประเทศอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง คือส่วนหนึ่งของปรากฏการณ์ "เกาหลีฟีเวอร์" ที่เปรียบเหมือนเป็นทางเลือกเส้นใหม่ให้กับผู้บริโภค สื่อบันเทิงได้คลั่งลิ้มชิมรสชาติ "บันเทิงรสกิมจิ" ฝีมือชาวเอเชีย แทนสื่อบันเทิงของเดิมที่มักมีแต่กลิ่นไอของนมเนยจากชาติตะวันตก (ผู้จัดการรายวัน 2547)

<sup>1</sup> The Korean wave began with the export of Korean TV dramas such as *Jewel in the Palace* and *Winter Sonata* across East and Southeast Asia; the growing success of Korean drama was shortly matched in the fields of movies and popular music. (wikipedia 2551)

รัฐบาลเกาหลี ได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาปรับปรุงนโยบายด้านวัฒนธรรมมาโดยตลอด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2491 เพื่อเพิ่มพูนความสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมด้านวัฒนธรรมของประเทศ โดยเรียกศตวรรษนี้ว่า ศตวรรษแห่งวัฒนธรรม (New Century for Culture) ที่เน้นการผลักดันกระบวนการทางวัฒนธรรมดั้งเดิม ให้คงอยู่อย่างมั่นคงในกระแสโลกาภิวัตน์

รัฐบาลเกาหลีได้จัดทำแผน 5 ปี (Five Year Plan for New Korea Culture) เพื่อพัฒนาประเทศไปสู่ความเป็นรัฐสวัสดิการทางวัฒนธรรม (Cultural Welfare State) โดยรัฐให้การสนับสนุนการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมของภาคประชาชนอย่างเต็มที่

วิสัยทัศน์ทางวัฒนธรรม 2000 (Cultural Vision 2000) ในช่วงเดียวกับที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจในเอเชีย ได้หลักเกณฑ์ด้านวัฒนธรรม ดังนี้

- สนับสนุนการศึกษาเพื่อผลิตเยาวชนรุ่นใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์ทางศิลปวัฒนธรรม
- ขยายการสนับสนุนงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่ช่วยส่งเสริมความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ
- อนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิม
- ส่งเสริมอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม
- พัฒนาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาติที่จะไปสู่การรวมชาติ
- สร้างความแข็งแกร่งให้กับการทูตเชิงวัฒนธรรม

จึงไม่แปลกที่การสนับสนุนด้านวัฒนธรรมได้ขยายไปในทุกภาคธุรกิจ โดยมีองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมวัฒนธรรมหลากหลาย เช่น มูลนิธิศิลปวัฒนธรรมแห่งเกาหลี (Korean Culture and Arts Foundation) สถาบันศิลปะแห่งชาติ (National Academy of Art) กองทุนส่งเสริมวัฒนธรรมถิ่น (Provincial cultural promotion funds) คณะกรรมการศิลปธุรกิจแห่งเกาหลี (Korea Business Council for the Arts : KBCA) สำนักงานอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry Bureau) บริษัทส่งเสริมการทำภาพยนตร์แห่งเกาหลี (The Korea Motion Picture Promotion Corporation : KMPPC)

รัฐบาลเกาหลีได้ได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ในการพัฒนาให้วัฒนธรรมเกาหลีกลายเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศ จึงจัดตั้ง องค์กรวัฒนธรรมและสื่อดิจิทัลเกาหลี (Korea Culture and Content Agency – KOCCA) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การถ่ายทอดเนื้อหาสาระความเป็นเกาหลี (Korea Content) แนวคิดในการจัดตั้ง KOCCA เกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2541 โดยเห็นความสำคัญของการสนับสนุนอุตสาหกรรมวัฒนธรรมประเพณีของเกาหลีให้เผยแพร่ไปยังประเทศต่างๆ มากขึ้น เพื่อนำรายได้เข้าประเทศ เพื่อใช้จุดแข็งของวัฒนธรรมที่ขายได้โดยไม่ต้องใช้ต้นทุนมาก

ภาพยนตร์เรื่องยาวชื่อ แดจังกึมเป็นตัวอย่างหนึ่งของความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนภายใต้กรอบของกลยุทธ์ Korea Content ที่ประสบความสำเร็จอย่างท่วมท้น

เกาหลีได้ ใช้นโยบายสาธารณะความเป็นชาติเกาหลี หรือ Korea Content สอดแทรกกลงไปในสื่อบันเทิงต่าง ๆ ทั้งภาพยนตร์ เกม ศิลปะ ดนตรี และ แอนิเมชัน โดยพยายามพัฒนาให้กลายเป็นธุรกิจที่สามารถเลี้ยงประเทศเกาหลีได้ด้วย การพัฒนา Korea Content ไม่เพียงมุ่งเน้นการส่งออกสู่ตลาดภายนอกเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมเพื่อทดแทนการนำเข้าผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของต่างชาติด้วย และมักมีเป้าหมายเน้นการจรรโลงสังคม โดยเฉพาะภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ ซึ่งสามารถทำให้นักเกาหลีหันกลับมาดูภาพยนตร์เกาหลีเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 50 เปรียบเทียบกับประเทศกำลังพัฒนา โดยทั่วไปที่ประชาชนดูภาพยนตร์ที่ผลิตในประเทศเพียงร้อยละ 10 – 20 เท่านั้น

ภาพยนตร์เกาหลีสมัยใหม่กลับเน้นเรื่องราวของชีวิต การต่อสู้เพื่อความถูกต้องและจริยธรรม มีการถ่ายทอดความสัมพันธ์อันดีที่เหมาะสมระหว่างผู้คนซึ่งเป็นแนวคิดตะวันออกที่ได้รับอิทธิพลมาจากขงจื้อ เช่น ในภาพยนตร์เรื่องละครที่פקใจ (Full House) Ardor หรือ Autumn in my Heart เป็นต้น ภาพยนตร์บางเรื่องก็ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมในทางสร้างสรรค์ การรักชาติและต้องการให้เกิดการร่วมชาติ เช่น เรื่อง The classic (คนแรกของหัวใจ คนสุดท้ายของชีวิต) TAEGUKGI (เลือดเนื้อเพื่อฝันวันสิ้นสงคราม) และ Ditto (รักต่างมิติ) ที่เต็มไปด้วยฉากของสงคราม ความเสียสละ และการเรียกร้องให้เกิดการปรองดองสมานฉันท์ของคนเกาหลีเหนือ-ได้นอกจากนี้ ยังมีภาพยนตร์โรแมนติกที่เน้นความสวยงามของธรรมชาติผสมผสานกับแนวคิดแบบเต๋า และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเช่น Winter Sonata, One Find Spring Day, Christmas in August เป็นต้น

ความพยายามของรัฐบาลเกาหลีทำให้วัฒนธรรมเกาหลีหลายประเภท อาทิ ภาพยนตร์ วัฒนธรรมการแต่งกาย การกิน ได้รับการยอมรับในสังคมต่างประเทศ กลายเป็นตัวเลือกใหม่ของการบริโภควัฒนธรรมภายนอกผ่านกลยุทธ์การสื่อสาร ทั้งนี้ทั้งนั้น ปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในการเผยแพร่วัฒนธรรมข้ามชาติของเกาหลีคือความตั้งใจในการกำหนดนโยบายและการพัฒนา กลไกของรัฐบาลในการส่งเสริมวัฒนธรรมให้ดำรงอยู่และได้รับการฟื้นฟู จนสามารถเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่มีต้นทุนต่ำโดยเปรียบเทียบ ดึงดูดการท่องเที่ยวและการส่งออกไปขายเพื่อนำรายได้เข้าประเทศนั่นเอง

หลังจากประสบผลสำเร็จในการสร้างสื่อแล้ว ควบคู่ไปด้วยกันคือการนำมาขยายตัวด้านการท่องเที่ยว โดยการพัฒนาแหล่งผลิตและถ่ายทำภาพยนตร์ และการนำเสนออาราต่างๆ ให้เป็นจุดสนใจของการท่องเที่ยว ที่แน่นอนได้สอดแทรกการเผยแพร่วัฒนธรรมไปในตัวด้วย

**รูปที่ 5** ประมวลภาพที่เกี่ยวข้องของการเผยแพร่วัฒนธรรม ผ่านสื่อ กับการท่องเที่ยว



การเป็นเจ้าภาพจัดงานมหกรรมภาพยนตร์

THEME PARK

15 Jang Geum's Kitchen

Part of the Soo Ra Gan set which was used as the kitchen for Jang Geum and Han Sang Gung to prepare food for the Royal Feast Cooking Competition for Senior Sang Gungs. Scenes shot in this place: Jang Geum cooks for the competition in Hae's place, Jang Geum cooks Sam Sek Dan Ja, three-colored dumplings stuffed with honey and sesame for Min Jung Ho, and cooking materials become messed up by chickens released by Young Ho. Cooking utensils are displayed and key scenes are available for visitors to see on graphic panel.



Dae Jang Geum Theme Park

นักท่องเที่ยวถ่ายรูปกับหุ่นดารา



ถ่ายรูปกับหุ่นดาราในศูนย์บริการนักท่องเที่ยว KTO

Sinyoung Film Museum

รูปที่ 5 ประมวลภาพที่เกี่ยวข้องของการเผยแพร่วัฒนธรรม ผ่านสื่อ กับการท่องเที่ยว



ปัจจัยที่สำคัญที่ผลักดันนโยบายการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม ของเกาหลี คือการมาอง  
ทิศทาง (new trend) ในอนาคต (Byungchae Yu 2550) ว่าจะเป็น

- Emergence of ‘Dream Society’ where aesthetic is important (Rolf Jensen, Denmark)
- Consumer : ‘Prosumer’, ‘Proteur’
- ‘Culduct’: Culture + Product
- Digital Convergence
- Contents Industry based on creativity, imagination, and cultural aesthetic

ซึ่งตามมาด้วยนโยบาย ที่จะ Offer an enriching tourism experience by turning local environments and cultures into tourist assets, Continue the “Dynamic Korean Wave Campaign” และ ต้องให้การท่องเที่ยวมี Contents, Creativity and Story telling

เกาหลีมีการดำเนินธุรกิจ (สศช., 2551) ด้วยการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างธุรกิจ โดยมีหน่วยงานกลางซึ่งมีภารกิจหลักในการพัฒนาส่งเสริมด้านภาพยนตร์โดยเฉพาะ (KOFIC) ทำหน้าที่กำหนดทิศทางและนโยบายให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันและให้ความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงาน รวมทั้งพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องและมีมาตรฐาน ประกอบกับในแต่ละธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์มีการวางแผนการดำเนินงานที่ครอบคลุมและเป็นระบบ ดังนั้นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีจึงมีความเข้มแข็ง และร่วมมือกันดำเนินงานให้เป็นไปทิศทางเดียวกัน ส่งผลให้สามารถขยายตัวเข้าสู่ตลาดโลกได้และมีอำนาจต่อรองกับผู้ประกอบการในตลาดต่างประเทศ

## บทที่ 4

### ธุรกิจภาพยนตร์ไทย

#### 4.1 สถานการณ์ธุรกิจภาพยนตร์ไทย

##### ความเป็นมา

ภาพยนตร์เป็นสื่อที่ผูกพันกับชีวิตคนไทยมาเป็นเวลานาน คนไทยรู้จักการชมภาพยนตร์มาเป็นเวลามากกว่า 100 ปี โดยสนใจและชมภาพยนตร์จากทุกประเทศที่เข้ามาฉายในประเทศไทย การเริ่มต้นภาพยนตร์ในประเทศไทยมาจากการที่ชาวฝรั่งเศส ชื่อ SG Marchovssy นำภาพยนตร์มาฉายเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2440 หลังจากนั้นชาวอเมริกัน ชื่อ Henry A Mac Rae พร้อมด้วยกลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์ชาวอเมริกันในนามบริษัท ยูนิเวอร์แซล ได้เข้ามาสร้างภาพยนตร์ไทยเรื่อง “นางสาวสุวรรณ” โดยใช้ผู้แสดงชาวไทยล้วน นับเป็นการสร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้แก่คนไทย ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นกระตุ้นความสนใจของคนไทยต่อภาพยนตร์ไทยมากขึ้นต่อผู้สร้างและผู้ชมภาพยนตร์

เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2470 คณะผู้สร้างภาพยนตร์ไทย “กรุงเทพ ภาพยนตร์บริษัท” สร้างภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกโดยฝีมือของคนไทยและแสดงโดยผู้แสดงไทย เรื่อง “โชคสองชั้น” ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างภาพยนตร์ไทยโดยคนไทย

จากความเป็นมาอันยาวนานของภาพยนตร์ไทยตั้งแต่แรกจนถึงปัจจุบัน ภาพยนตร์ไทยได้ผ่านการเปลี่ยนแปลงมาโดยตลอด ภาพยนตร์ไทยผ่านยุคที่ไม่เติบโต (ช่วงปี พ.ศ. 2536-2541) ซึ่งมีภาพยนตร์ไทยฉายเพียง 7 เรื่อง สาเหตุของการไม่เติบโตได้นั้นเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ เช่น การเมือง สภาพเศรษฐกิจ หรือปัจจัยภายใน เช่น เงินทุน เนื้อเรื่อง บทภาพยนตร์ บุคลากร เทคนิคการถ่ายทำ และนักแสดง

ภาพยนตร์ไทยในสมัยก่อนมักสร้างเป็นประเภทเดียวกัน คือประเภทที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น เมื่อกระแสความนิยมภาพยนตร์ประเภทนั้นๆ เสื่อมลง จึงเปลี่ยนมาสร้างภาพยนตร์ตามกระแสความนิยมใหม่ที่เกิดขึ้น

ต่อมาในปี พ.ศ. 2546-2548 ผู้สร้างเริ่มสร้างภาพยนตร์ที่มีความแตกต่างจากกระแสหลัก ทำให้ประเภทของภาพยนตร์มีความหลากหลายมากขึ้น จึงสามารถดึงความสนใจของผู้ชมไทยให้กลับมาชมภาพยนตร์ไทย หากพิจารณาจากจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ฉายในช่วงปี พ.ศ. 2548 พบว่า ภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์มีจำนวนทั้งสิ้น 37 เรื่อง ซึ่งจำนวนภาพยนตร์ไทยที่เพิ่มขึ้นเป็นปัจจัยบ่งชี้ถึงการเติบโตของธุรกิจภาพยนตร์ไทยได้อีกทางหนึ่ง

## สถานการณ์ธุรกิจภาพยนตร์ไทย

เมื่อพิจารณาจากผู้ประกอบการภาพยนตร์ไทยรายหลักๆ มีรายได้รวมกันอยู่ในระดับที่ต่ำในตลาดโลก (รวมถึง เอเชีย-แปซิฟิก) โดยคิดเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงร้อยละ 0.29 (ข้อมูลจาก Box Office Mojo และนิตยสาร Flicks Magazine) และประเภทภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมและทำรายได้สูงสุดในประเทศไทย ได้แก่ ภาพยนตร์ประเภทตลก แอ็คชั่น และสยองขวัญ ตามลำดับ

ภาพยนตร์ไทยยังมีตลาดเฉพาะภายในประเทศและประเทศเพื่อนบ้านเป็นหลัก ภาพยนตร์ที่สามารถส่งขายได้ในตลาดโลกมีเพียงไม่มากนัก แม้ว่าคุณภาพของภาพยนตร์ไทยพัฒนาดีขึ้นมากก็ตามและแม้ว่า ธุรกิจภาพยนตร์ไทยกับภาพยนตร์โลกมีความเชื่อมโยงกันมาก จากการใช้ตารางไขว้ (Crosstabs) ตารางที่ 3 พบเห็นว่าภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมในตลาดโลกและในประเทศไทย เป็นไปในทิศทางที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือเป็นประเภทของภาพยนตร์แบบเดียวกัน แต่แตกต่างกันที่ลำดับความนิยม ได้แก่ ภาพยนตร์ตลก (Comedy) ครามา (Drama) แอ็คชั่น (Action) และ สยองขวัญ เป็นต้น (สศช., 2551)

ตารางที่ 3 ประเภทภาพยนตร์ที่ฉายในประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเภทภาพยนตร์ในตลาดโลก (ต.ค. 2546-ต.ค.2549)

ประเด็น	หน่วย	Comedy	Horror	Drama	Action	Animation	ประเภทอื่น ๆ	รวม
ภาพยนตร์ที่ฉายในประเทศไทย	จำนวน (เรื่อง) สัดส่วน(ร้อยละ)	30 (28.04)	25 (23.36)	4 (3.74)	26 (24.30)	1 (0.93)	21 (19.63)	107 (100.0)
ภาพยนตร์โลก	จำนวน (เรื่อง) สัดส่วน(ร้อยละ)	91 (30.33)	34 (11.33)	43 (14.33)	26 (8.67)	23 (7.67)	83 (27.67)	300 (100.0)
ผู้สร้างรายอื่นที่ไม่ใช่ฮอลลีวูด	จำนวน (เรื่อง) สัดส่วน(ร้อยละ)	2 (9.52)	1 (4.76)	7 (33.33)	7 (33.33)	-	4 (19.04)	21 (100.0)

ที่มา : สศช., 2550

จากข้อมูลของสมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ (2547) พบว่าในปีพ.ศ. 2546 รายได้จากธุรกิจภาพยนตร์ไทยมีมูลค่าประมาณปีละ 8,900 ล้านบาท เป็นรายได้ซึ่งเกิดจากการผลิตและอุตสาหกรรมต่อเนื่องของภาพยนตร์ไทยโดยตรงประมาณ 7,900 ล้านบาท ประกอบด้วยส่วนก่อนการถ่ายทำ (300 ล้านบาท) ส่วนถ่ายทำภาพยนตร์ (1,200 ล้านบาท) ส่วนหลังการถ่ายทำ (1,000 ล้านบาท) ส่วนการตลาด (800 ล้านบาท) ส่วนการฉายภาพยนตร์ (1,300 ล้านบาท) ส่วนของธุรกิจวิดีโอ วีซีดี และดีวีดี (3,000 ล้านบาท) รายได้จากธุรกิจต่อเนื่อง 300 ล้านบาท ส่วนที่เหลือเป็นส่วน

ของผู้ประกอบการไทยที่เกี่ยวข้องกับการประสานงานการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในไทยซึ่งมีมูลค่าประมาณ 1,000 ล้านบาท

นอกเหนือจากรายได้จากธุรกิจภาพยนตร์ไทยแล้ว ธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในไทยยังสร้างรายได้ให้ประเทศเป็นจำนวนมากเช่นกัน โดยในปีพ.ศ. 2543 มีภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยจำนวน 402 เรื่อง คิดเป็นรายได้ 450 ล้านบาท และในปีพ.ศ. 2548 มีจำนวน 492 เรื่อง คิดเป็นรายได้ 1,138.36 ล้านบาท ซึ่งประเทศไทยยังได้รับประโยชน์อีกหลายประการ เช่น การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามของประเทศ การส่งเสริมการลงทุนภายในประเทศ การกระจายรายได้ การส่งเสริมวัฒนธรรม เอกอัครราชทูตและชนบทรอบนิคมประเพณีของประเทศให้ต่างประเทศได้รู้จัก และส่งเสริมให้บุคลากรในวงการภาพยนตร์ไทยได้มีโอกาสเรียนรู้เทคนิคใหม่ๆ เพิ่มพูนทักษะความชำนาญและประสบการณ์ในการสร้างภาพยนตร์จากฝีมือผู้กำกับระดับโลก (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว 2549)

### **ปัญหาของการส่งเสริมธุรกิจภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออก**

ธุรกิจภาพยนตร์โดยตัวของตัวเองนั้นผลิตและจำหน่ายในประเทศเป็นหลัก ซึ่งทำให้มีรายได้จำกัด การส่งออกเป็นหนทางเดียวที่จะยกระดับรายได้ของผู้ผลิต และจะทำให้ผู้ผลิตมีการพิถีพิถัน หรือพร้อมลงทุนในการผลิตมากขึ้น การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไปต่างประเทศจึงถือเป็นการตลาดที่สำคัญซึ่งจะช่วยสร้างรายได้ให้ประเทศเป็นอย่างมาก แต่จากการศึกษาของ รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม (2542) พบว่า การส่งภาพยนตร์ไทยออกไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ มีปัญหาที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1) ด้านกระบวนการผลิตภาพยนตร์ไทยทั้ง 3 ขั้นตอนพบว่า มีปัญหาในแต่ละขั้นตอน คล้ายคลึงกัน คือ

(1) ปัญหาก่อนการถ่ายทำ ส่วนของผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์มีปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ปัญหาการคัดเลือกเรื่องให้ตรงตามความต้องการตลาด ปัญหาเงินลงทุน ส่วนของกลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์มีปัญหาเกี่ยวกับทุนสร้างภาพยนตร์ไม่เพียงพอ ปัญหาเรื่องบทภาพยนตร์ไม่ได้คุณภาพตามต้องการ ปัญหาภาพยนตร์ถูกกำหนดกรอบโดยนายทุน เป็นต้น

(2) ปัญหาระหว่างการถ่ายทำ ผู้อำนวยการสร้างมีปัญหาจากการไม่ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานของรัฐในการถ่ายทำ ปัญหาสภาพดินฟ้าอากาศ ส่วนผู้กำกับมีปัญหาจากงบประมาณที่ได้รับไม่เพียงพอ ปัญหาสภาพดินฟ้าอากาศและปัญหาเรื่องสถานที่ที่ใช้ถ่ายทำ เป็นต้น

(3) ปัญหาภายหลังการถ่ายทำ ส่วนใหญ่ผู้อำนวยการสร้างมีปัญหาเกี่ยวกับการเซ็นเซอร์ภาพยนตร์ ปัญหาของเทคนิคต่าง ๆ การขาดประสบการณ์ และเครื่องมือต่าง ๆ ด้านผู้

กำกับภาพยนตร์มีปัญหาเกี่ยวกับงบประมาณไม่เพียงพอ ขาดบุคลากรที่จะทำงานให้มีประสิทธิภาพ และได้มาตรฐาน และระยะเวลาในการทำงานหลังการถ่ายทำไม่เพียงพอ

## 2) ปัญหาด้านการตลาด ที่เกิดขึ้น ได้แก่

(1) คุณภาพของภาพยนตร์ ซึ่งเป็นปัญหาที่ต่อเนื่องมาจากงบประมาณในการผลิตที่ไม่เพียงพอต่อการสร้างภาพยนตร์ที่มีคุณภาพสูง รวมถึงการถูกกำหนดกรอบการสร้างจากเงินทุนไม่ว่าจะเป็นด้านบทภาพยนตร์ ดาราที่ใช้แสดง หรือฉากต่าง ๆ เป็นต้น

(2) ด้านกลยุทธ์การตลาด กลุ่มผู้อำนวยการสร้างจะมีปัญหาด้านนี้น้อยมาก เนื่องจากเน้นตลาดในเมืองไทยซึ่งได้ดำเนินการทางการตลาดไปตามสื่อต่างๆ และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสายภาพยนตร์ในประเทศมาก่อน ตรงกันข้ามกับผู้กำกับภาพยนตร์ที่ประสบปัญหาด้านนี้อย่างมาก เนื่องจากเพราะต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี มีประสิทธิภาพ จึงจะส่งผลให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จสูง

(3) ด้านส่วนแบ่งตลาด สืบเนื่องมาจากการที่ภาพยนตร์ไทยผลิตออกมาในแต่ละปีมีจำนวนมาก รวมกับภาพยนตร์จากต่างประเทศที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ซึ่งส่วนใหญ่ภาพยนตร์ต่างประเทศจะมีระยะเวลาเข้าฉายนานกว่าภาพยนตร์ไทยเป็นอย่างมาก

จากปัญหาดังกล่าว อาจมีความซับซ้อนของสาเหตุ ว่าเกิดจากส่วนใดก่อนส่วนใด แต่โดยสรุปเชิงเปรียบเทียบกับต่างประเทศ พบว่า เนื้อหา (Contents) ของภาพยนตร์ไทยไม่สามารถเข้าถึงความต้องการของตลาดได้ดี การสร้างสรรค์ (Creativity) ค่อนข้างต่ำ เพราะขาดแรงจูงใจที่ดี มีการผลิตที่ขาดความละเอียดในสาระต่างๆ นอกจากนี้ยังไม่มีแนวคิดในการใช้ภาพยนตร์เป็นการเล่าเรื่อง (Story telling) ที่ผู้ชมสามารถได้ประโยชน์ทั้งสาระและการบันเทิงที่เป็นประโยชน์ ดังนั้น ภาพยนตร์ไทยจึงยังมีส่วนช่วยผลักดันการท่องเที่ยว (boost tourism industry) และส่งเสริมวัฒนธรรมไทยได้ไม่ดีเท่าที่ควร

## แนวทางการพัฒนาธุรกิจภาพยนตร์

ยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจภาพยนตร์ไทย จะต้องสนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยให้สามารถแข่งขันในตลาดเอเชีย-แปซิฟิก และพัฒนากลไกการบริหารจัดการธุรกิจภาพยนตร์ไทยให้ยั่งยืน รวมทั้งพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพ และมีองค์ความรู้ที่สำคัญในการพัฒนาธุรกิจภาพยนตร์ไทย โดยให้สามารถส่งออกไปยัง ตลาดเอเชีย-แปซิฟิก เนื่องจากการขยายตัวของตลาดในภูมิภาคนี้ โดยเฉพาะในด้านผู้ชมที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นโอกาสทางการตลาดที่สำคัญอีกทั้งยังเป็นภูมิภาคเดียวกับประเทศไทยซึ่งมีความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรมมากกว่าทางตะวันตก และเตรียมความพร้อมเพื่อการส่งออกภาพยนตร์สู่ตลาดทั่วโลกทั้งภูมิภาคตะวันออกและตะวันตกต่อไป

แนวทางการพัฒนา (สศช., 2551) ประกอบด้วย

- 1) เสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการ และธุรกิจภาพยนตร์ไทย มีโอกาสในการเติบโตและสามารถเข้าสู่ตลาดโลกได้อย่างมั่นคง
- 2) สร้างความหลากหลายและคุณภาพของภาพยนตร์ไทยให้สามารถแข่งขันและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศอย่างยั่งยืน
- 3) สร้างและพัฒนาบุคลากรหลักและบุคลากรสนับสนุนในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ให้มีคุณภาพและปริมาณที่พอเพียงกับความต้องการ
- 4) สร้างแรงจูงใจ/กระแสให้ผู้สร้างภาพยนตร์ในต่างประเทศตัดสินใจใช้ประเทศไทยเป็นสถานที่ในการถ่ายทำภาพยนตร์ประเภทต่างๆ

จากยุทธศาสตร์ทั้งสองเมื่อศึกษาในรายละเอียด ยังไม่มีความชัดเจนในด้านการใช้ภาพยนตร์ส่งเสริมการเผยแพร่วัฒนธรรมโดยตรง (เมื่อเทียบกับประเทศเกาหลีใต้) แต่มีประเด็นการเสนอพื้นที่ท่องเที่ยวเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์สำหรับผู้ผลิตต่างประเทศ (รวมผู้ผลิตไทยด้วย) โดยอาจได้ประโยชน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วย ดังตัวอย่างของประเทศออสเตรเลีย (The Sound of Music) นิวซีแลนด์ (The Lord of the Rings) อังกฤษ (Noting Hill)

#### 4.2 การศึกษาและเปรียบเทียบกับประเทศเกาหลี

สำหรับการศึกษาเชิงเปรียบเทียบอุตสาหกรรมภาพยนตร์ระหว่างประเทศไทยกับประเทศเกาหลี ด้านการดำเนินงาน มาตรการของรัฐ การวางแผนกลยุทธ์และการตลาด รวมทั้งการพัฒนาบุคลากร พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจหลักเพียงประเภทเดียวและมีการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างธุรกิจน้อย อีกทั้งไม่มีหน่วยงานกลางที่จะกำหนดทิศทางและวางแผนกลยุทธ์ด้านการผลิตและการตลาด รวมทั้งวางแผนและพัฒนาด้านบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้บุคลากรที่จบจากสถาบันการศึกษาหลายแห่งขาดทักษะในการนำองค์ความรู้พื้นฐานมาประยุกต์ใช้กับการทำงานในธุรกิจภาพยนตร์ได้อย่างเหมาะสม

จากข้อมูลข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจภาพยนตร์ไทย ยังมีศักยภาพที่แตกต่างจาก ธุรกิจภาพยนตร์เกาหลีค่อนข้างมาก ทั้งในด้านของความชัดเจนเชิงนโยบาย การพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบ และการเสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาอุตสาหกรรมระหว่างภาครัฐและเอกชน และองค์กรต่างๆ ตลอดจนกลไกในการขับเคลื่อนนโยบายไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้นหากประเทศไทยสามารถนำแนวทางปฏิบัติของประเทศเกาหลีมาประยุกต์และปรับใช้ให้สอดคล้องกับสภาพธุรกิจและระบบราชการของไทยได้จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจภาพยนตร์ไทยเป็นอย่างมาก

### 4.3 บทบาทของภาพยนตร์ต่อการส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวของไทย มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจภาพยนตร์อยู่สองประการ คือเกี่ยวข้องกับสถานะที่ภาพยนตร์เป็นสื่อเผยแพร่วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว กับการใช้สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการถ่ายทำภาพยนตร์ (Location) ทำให้เกิดรายได้เข้าประเทศและเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยวไปด้วย

#### ภาพยนตร์เป็นสื่อวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว

ภาพยนตร์ไทยมีความหลากหลายทั้งในเรื่องประเภท รูปแบบ เนื้อหา และองค์ประกอบ ไม่ต่างจากภาพยนตร์ต่างประเทศ โดยบางส่วนได้สอดแทรกลักษณะทางวัฒนธรรมของไทย ทั้งที่ดีควรอนุรักษ์ไว้ และทั้งที่เป็นวัฒนธรรมร่วมสมัยที่ผ่านหรือไม่ผ่านการกลั่นกรองที่ดี ดังเห็นได้จากการถูกวิพากษ์วิจารณ์อยู่บ่อยครั้ง วัฒนธรรมร่วมสมัยส่วนใหญ่ไม่สอดแทรกถึงความเป็นไทย แต่เน้นสิ่งที่อาจพบเห็น โดยทั่วไป ทั้งที่พบเห็นในวงกว้างหรือเฉพาะสังคมเฉพาะกลุ่ม แฝงด้วยจินตนาการของผู้แต่งและผู้สร้าง ความคดของสังคมที่แตกต่างทำให้การหาข้อยุติที่ดีไม่เกิดขึ้น ช่องว่างระหว่างความเป็นละครกับความจริง ระหว่างการเป็นสื่อบันเทิงกับการให้สาระแก่ผู้ชม ข้ออ้างเกี่ยวกับผู้ผู้มีวิจารณ์ญาติวิพากษ์การสื่อสาร (โดยเฉพาะกับเยาวชนหรือบุคคลเฉพาะกลุ่ม) ทำให้บทบาทด้านการเป็นสื่อวัฒนธรรมของภาพยนตร์ปรากฏไม่ชัดเจน

#### พื้นที่ท่องเที่ยวเป็นฉากในภาพยนตร์

การถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ส่วนใหญ่ประเทศที่เข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์เป็นประเทศในภูมิภาคเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น อินเดีย และเกาหลี เป็นต้น ขณะเดียวกันการถ่ายทำภาพยนตร์ประเภทสารคดี (Documentary) และการถ่ายทำภาพยนตร์ โฆษณา (Advertising) ได้รับความนิยมมากที่สุด และในปี พ.ศ. 2549 ธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศคิดเป็นมูลค่ากว่า 9 พันล้านบาท โดยส่วนบริการหลังการถ่ายทำ (Post Production) เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้สูงสุด ประเด็นที่น่าสนใจคือ การถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องยาวที่ใช้ทุนในการสร้างสูง จะส่งผลให้รายได้ของการบริการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นด้วย

### 4.4 การใช้ภาพยนตร์ในทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว

ภาพยนตร์ไทยมีมูลค่าประมาณปีละ 8,900 ล้านบาท ในปี 2546 หรือคิดเป็นร้อยละ 0.15 ของ GDP อย่างไรก็ตาม การผลิตภาพยนตร์ได้ก่อให้เกิดรายได้เกี่ยวเนื่องอีกมากมาย อาทิ การจ้างแรงงานในการผลิต การจำหน่าย ธุรกิจโรงภาพยนตร์และการค้าเกี่ยวเนื่อง และธุรกิจบันเทิงอื่นๆ เป็นต้น ไม่เพียงเท่านั้น ภาพยนตร์ (รวมถึง ละคร โทรทัศน์ ดิจิทัล) ได้ให้ความบันเทิงและสาระแก่ผู้ชมเป็นจำนวนมาก

อย่างไรก็ตาม ประเด็นการถกเถียงทางสังคมในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาในภาพยนตร์ ทั้งในเรื่องเพศ ความรุนแรง และขอบเขตในการชมภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับเยาวชนของชาติ เป็นประเด็นเชิงลบของภาพยนตร์ต่อวัฒนธรรมและอาจช่วยทำให้เกิดปัญหาทางสังคมอื่นๆ ตามมาได้ ดังนั้น พ.ร.บ. ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2550 ซึ่งได้มีการจัดเรทภาพยนตร์ ตามมาตรา 26 กำหนดการจัดประเภทภาพยนตร์ (เรทคิง) ออกเป็น 7 เชนจ์ คือ

- 1) ภาพยนตร์ที่ส่งเสริมการเรียนรู้และควรส่งเสริมให้มีการดู
- 2) ภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับผู้ดูทั่วไป
- 3) ภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป
- 4) ภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป
- 5) ภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
- 6) ภาพยนตร์ที่ห้ามผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีดู
- 7) ภาพยนตร์ที่ห้ามเผยแพร่ในราชอาณาจักร

และมาตรา 29 ให้คณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ มีอำนาจในการแก้ไขหรือตัดทอนภาพยนตร์ หรือสามารถเซ็นเซอร์ภาพยนตร์ได้ ในกรณี "ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาที่เป็นการบ่อนทำลาย ชักค่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน 'หรืออาจ' กระทบกระเทือนต่อความมั่นคงของรัฐ และ 'เกียรติภูมิประเทศไทย' แม้ว่าประเด็นการออก พ.ร.บ. นี้ยังมีข้อถกเถียงกันอยู่โดยเฉพาะจากภาคธุรกิจผู้ผลิตภาพยนตร์ แต่นี่เป็นการเริ่มที่ไม่เพียงแต่ป้องกันปัญหาทางสังคมและสร้างกรอบภูมิปัญญาที่เหมาะสม แต่ยังสามารถคาดหวังว่าเบี่ยงเบนให้ผู้ผลิตหันมาสร้างภาพยนตร์ที่มีคุณภาพมากขึ้น อันอาจเป็นประโยชน์ต่อการเผยแพร่วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว



## บทที่ 5

### สรุปและเสนอแนะ

ภาพยนตร์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างผู้ในและต่างสังคม โดยผ่านการผลิตและบรรจุในแผ่นฟิล์มที่มีวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี จนปัจจุบันก้าวหน้าถึงขั้นบรรจุในระบบดิจิทัล (digital) และแผ่นบันทึกรูปแบบต่างๆ อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีเหล่านี้อาจช่วยให้ความคมชัด ความสุนทรีย์ในการชม หรือแม้แต่ความสะดวกกรณีเก็บข้อมูลไว้ในพื้นที่หรืออุปกรณ์ขนาดเล็ก แต่สิ่งที่น่าจะเป็นสิ่งสำคัญของภาพยนตร์คือสาระที่บรรจุอยู่ในภาพยนตร์

ประเภทภาพยนตร์ที่มีหลากหลาย อาทิ ดราม่า สยองขวัญ (Horror) แฟนตาซี ประวัติศาสตร์ แอนิเมชัน ผจญภัย และไซไฟ (Sci-fi) เป็นต้น นั้น มีเนื้อหาสาระที่แตกต่างกัน และมีเป้าหมายที่ต่างกัน การใช้ประโยชน์จากภาพยนตร์ในการเผยแพร่ แลกเปลี่ยน ส่งเสริมวัฒนธรรม และการท่องเที่ยว จึงขึ้นอยู่กับ จิตความสามารถ ปัญญา และความมุ่งหมายของผู้ผลิต หากผู้ผลิตมุ่งแต่บันเทิงหรือรายได้ตามความต้องการของตลาด อาจไม่สามารถใช้ประโยชน์ทางวัฒนธรรมได้อย่างเต็มที่ ในทางตรงข้ามหากผู้ผลิตไว้จริยธรรม หรือไม่คำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อสังคมและวัฒนธรรมที่ดีแล้ว อาจนำมาซึ่งความเสียหายในระยะยาวได้

สำหรับประเทศไทย ความพยายามในการสอดแทรกสาระทางวัฒนธรรมในภาพยนตร์มีมานานแล้ว เช่น ภาพยนตร์ประเภทจักรจักรวงศ์ ซึ่งส่วนใหญ่อิงนิยายปรัมปราของไทย หรือวรรณกรรม แต่ตลาดที่มีอยู่จำกัดเฉพาะประชาชนในประเทศบางกลุ่ม โอกาสขยายสู่ต่างประเทศมีน้อยมากนอกจากประเทศเพื่อนบ้านที่มีวัฒนธรรมแบบเดียวกัน ในขณะที่ภาพยนตร์ต่างประเทศกลับสามารถขายได้ในประเทศไทย ไม่ว่าจะจาก อเมริกา จีน ญี่ปุ่น เกาหลี และอินเดีย ส่วนภาพยนตร์ประเภทอื่นเช่นภาพยนตร์ประวัติศาสตร์ที่ลงทุนมหาศาล ยังคงมีเป้าหมายเพื่อสร้างความรักชาติของคนในประเทศ หากที่จะขายได้ในต่างประเทศ มีแต่ภาพยนตร์แนวแอ็คชั่นเพียงบางเรื่องเท่านั้นที่ขายได้ดีในต่างประเทศเช่น ต้มยำกุ้ง และองค์บาก เป็นต้น

ศักยภาพของภาพยนตร์ไทย จากการศึกษายุทธศาสตร์ฯ (สศช., 2551) โดยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจภาพยนตร์ ซึ่งประกอบด้วย จุดแข็ง-จุดอ่อน และโอกาส-ภัยคุกคามที่มีผลกระทบต่อกรอบธุรกิจภาพยนตร์ (SWOT) มีรายละเอียดผลการประเมิน ในตารางที่ 4

### ตารางที่ 4 ผลการประเมินสภาพแวดล้อมของธุรกิจภาพยนตร์ไทย

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. บุคลากรมีทักษะและความชำนาญเฉพาะด้านเป็นที่ยอมรับของต่างประเทศ โดยเฉพาะธุรกิจบริการหลังการถ่ายทำและธุรกิจผู้ประสานงานการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ นอกจากนี้ บุคลากรในธุรกิจภาพยนตร์ไทยยังมีทักษะและความชำนาญเฉพาะตัว เป็น Tacit Knowledge ซึ่งไม่มีการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษา แต่สามารถสร้างสรรค์ผลงานเป็นที่ยอมรับจากบริษัทต่างประเทศ</li> <li>2. ความพร้อมในการใช้ประเทศไทยเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ ทั้งความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวที่ติดอันดับโลก ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของประเพณีวัฒนธรรม และแหล่งประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ที่เป็นมรดกโลก</li> <li>3. ความพร้อมด้านเศรษฐกิจ การเมือง และการปกครอง ทำให้ได้รับความเชื่อมั่นจากนักลงทุนต่างประเทศเข้ามาลงทุนเป็นจำนวนมากในแต่ละปี และยังมีความพร้อมของปัจจัยสนับสนุนต่างๆ รวมถึงธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การส่งเสริมพัฒนาธุรกิจภาพยนตร์ไทย ยังไม่มีกรอบนโยบายและทิศทางการพัฒนาโดยรวม โดยบทบาทของภาครัฐมุ่งเน้นการควบคุม ดูแล และกำกับให้เป็นไปตามตัวบทกฎหมาย ขาดการวางแผนพัฒนาตลอดห่วงโซ่การผลิต ขาดความพร้อมของระบบฐานข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการวางแผน ขาดการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน และขาดองค์กรที่เป็นหน่วยงานรับผิดชอบหลัก</li> <li>2. มาตรการสนับสนุนของภาครัฐไม่เอื้อต่อการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจ ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ และการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจให้เติบโต และสามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้ในระยะยาว</li> <li>3. ผู้ประกอบการไทยในแต่ละห่วงโซ่การผลิตขาดการวางแผนธุรกิจที่เชื่อมโยงกัน ไม่มีการวางแผนกลยุทธ์ทั้งด้านการผลิต การตลาด และการพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบ และขาดความร่วมมือในลักษณะเป็นเครือข่ายธุรกิจ เพื่อพัฒนาคุณภาพและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกัน</li> <li>4. ขาดแคลนบทภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ ซึ่งพฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์มีความประณีตและพิถีพิถันในการรับชมภาพยนตร์มากขึ้น ในขณะที่ภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์ตลก ที่มีเนื้อหาไม่ซับซ้อน มีจุดเด่นน้อย ส่งผลให้ภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ไม่ช่วยพัฒนาและเสริมสร้างจินตนาการของผู้ชมภาพยนตร์ให้เติบโตไปพร้อมๆ กัน</li> <li>5. บุคลากรในธุรกิจภาพยนตร์ไทยขาดการพัฒนาอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง เพื่อให้มีความพร้อมรองรับการขยายตัวธุรกิจ ปรับตัวต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงและตอบสนองความต้องการตลาด</li> <li>6. ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจและการพัฒนาธุรกิจภาพยนตร์ไทยโดยรวม เนื่องจากบั่นทอนความคิดสร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆ และการลงทุนเพื่อผลิตภาพยนตร์ที่ดีมีคุณภาพ</li> <li>7. ความขัดแย้งเรื่องการใช้ประโยชน์และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ระหว่างนโยบายส่วนกลางที่มุ่งสร้างรายได้จนบางครั้งจะเลยถึงการอนุรักษ์ความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นและผลกระทบต่อชุมชน รวมทั้งการแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัว ซึ่งอาจส่งผลทำให้กองถ่ายทำภาพยนตร์ตัดสินใจไม่เข้ามาใช้สถานที่ดังกล่าวในการถ่ายทำภาพยนตร์ในที่สุด</li> </ol>

โอกาส	ภัยคุกคาม
<ol style="list-style-type: none"> <li>ตลาด ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งการเติบโตทางการตลาดและจำนวนผู้เข้าชม</li> <li>การจัดงานและเข้าร่วมงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ เพื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่ภาพยนตร์ไทย ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายในตลาดต่างประเทศ</li> <li>การพัฒนาเพื่อสร้างความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีช่วยสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาททั้งในการผลิต การฉาย ต่อเนื่องถึงการดำเนินธุรกิจในช่วงโซ่การผลิต โดยเฉพาะในส่วนของธุรกิจหลังการถ่ายทำ ที่จะต้องปรับกระบวนการให้บริการมาใช้เทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองต่อการใช้ฟิล์มดิจิทัลมากขึ้น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทในการนำเสนอภาพยนตร์ดิจิทัล ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเนื่องถึงการดำเนินธุรกิจในช่วงโซ่การผลิต</li> <li>ความเป็นเอกลักษณ์ที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัวของคนไทย ทำให้ยากต่อการเข้าถึงของผู้ชมในตลาดต่างประเทศ</li> <li>ภาวะการแข่งขันที่มีแนวโน้มจะทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้าน โดยใช้มาตรการจูงใจเพื่อให้ผู้ประกอบการต่างประเทศเข้าไปถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศ ทั้งมาตรการภาษี และการอำนวยความสะดวกให้กับกองถ่ายทำ ซึ่งในกรณีของประเทศไทย นอกจากจะไม่มีมาตรการจูงใจทางภาษีแล้ว ยังมีขั้นตอนการดำเนินงานด้านภาษีที่ยุ่งยากและมีการเก็บภาษีซ้ำซ้อน</li> </ol>

ที่มา: สศช., 2551

เมื่อพิจารณาจุดอ่อนของภาพยนตร์ไทยในประเด็นทางวัฒนธรรมคือ ขาดนโยบายในการพัฒนาธุรกิจภาพยนตร์ไทยที่ชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ประโยชน์เพื่อการเผยแพร่วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว และไม่มีการศึกษาการตลาดหรือกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนใหญ่ผู้สร้างจะทำการคาดคะเนความนิยมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อาจต้องการแต่ความบันเทิงหรือความใฝ่ฝันในเรื่องที่ห่างไกลตัว นอกจากนี้ยังเป็นตลาดภายในประเทศเท่านั้น ดังนั้นจึงยังไม่อาจตอบสนองยุทธศาสตร์การแข่งขันได้เช่นกัน

เพื่อให้ภาพยนตร์มีบทบาทมากขึ้นในการเผยแพร่วัฒนธรรมและส่งเสริมการท่องเที่ยว รัฐจึงควรมียุทธศาสตร์ ดังนี้

1) การบริหารจัดการธุรกิจภาพยนตร์ไทยให้มีความเข้มแข็งเพื่อให้สามารถการเติบโตและสามารถเข้าสู่ตลาดโลกได้อย่างมั่นคง โดยการ ปรับปรุงกลไกการทำงานของภาครัฐ ให้มีเอกภาพและทิศทางการพัฒนาธุรกิจภาพยนตร์ที่ชัดเจนการสร้างความร่วมมือระหว่างภาคีการพัฒนาทั้งภาครัฐและเอกชน การสร้างบรรยากาศในการดำเนินธุรกิจ และการจัดทำระบบฐานข้อมูลและงานวิจัยด้านภาพยนตร์

2) การพัฒนาคุณภาพภาพยนตร์ไทย เพื่อสร้างความหลากหลายและคุณภาพของภาพยนตร์ไทยให้สามารถแข่งขันและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศอย่างยั่งยืน โดย ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีบทบาทหน้าที่ที่มีคุณภาพและหลากหลาย สร้างโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนภาพยนตร์ โดยเฉพาะผู้สร้างภาพยนตร์รายใหม่ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการผลิตภาพยนตร์ และส่งเสริมการพัฒนากระบวนการผลิตให้ครบทุกกระบวนการ

3) การพัฒนาบุคลากรในธุรกิจภาพยนตร์ เพื่อสร้างและพัฒนาบุคลากรหลักและบุคลากรสนับสนุนในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ให้มีคุณภาพและปริมาณที่พอเพียงกับความต้องการ โดยพัฒนาหลักสูตรด้านภาพยนตร์ไทยในสถาบันการศึกษาทั้งรัฐและเอกชน จัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมวิชาชีพภาพยนตร์ สนับสนุนทุนการศึกษา และส่งเสริมการพัฒนาองค์ความรู้ด้านภาพยนตร์

4) การพัฒนาตลาดภาพยนตร์ไทย โดยการศึกษาวិเคราะห์ตลาดทั้งในและต่างประเทศรวมทั้งจัดทำแผนการตลาดที่ชัดเจน จัดทำการตลาดเชิงรุก สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย

การพัฒนาธุรกิจภาพยนตร์เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจสาธารณะต้องการความร่วมมือของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง สอดประสานและบูรณาการระหว่างสาขาอย่างมีประสิทธิภาพ

## บรรณานุกรม

- Byungchae Yu, 2007. Korea's Cultural Policy Power point presentation, Ministry of Culture & Tourism
- Graham Busby 2001. "Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues," Journal of Vacation Marketing, Vol. 7, No. 4 (2001): 316-332
- IMPC 2004. "Dae Jung Guem" พบใน [http://www.imbc.com/entertain/mbcticket/mbcplay/2004/daejanggumtheme\\_eng/goods/index.html](http://www.imbc.com/entertain/mbcticket/mbcplay/2004/daejanggumtheme_eng/goods/index.html) สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2550
- Kharom Pleedee 2550. "ประเภทของภาพยนตร์" พบใน <http://www.geocities.com/sapamix/rate2type.html> สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2550
- Mojo 2550. "Box Office" พบใน <http://www.boxofficemojo.com> สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2550
- Wikipedia, 2551. "Korean Wave" พบใน [http://en.wikipedia.org/wiki/Korean\\_wave](http://en.wikipedia.org/wiki/Korean_wave) สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2550
- เลขาธิการการศึกษาแห่งชาติ, สำนักงาน. 2550. ความหมายของ "วัฒนธรรม" พบใน [http://thaiwisdom.org/p\\_culture/api/api\\_1.htm](http://thaiwisdom.org/p_culture/api/api_1.htm) สืบค้นเมื่อ ธันวาคม 2550
- จุฬามาศ สุกิจงานนท์. จริยธรรมที่ปรากฏในภาพยนตร์การ์ตูนของวอลท์ดิสนีย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการศึกษา ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- ธนัญญา มณีโชติ 2549. "การพัฒนาศักยภาพธุรกิจภาพยนตร์และธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง." Presentation ประกอบการอภิปรายในการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ. สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, วันที่ 18 สิงหาคม 2549.
- ผู้จัดการรายวัน 2547 เกาหลีพีเวอร์ 21 ธันวาคม 2547
- พัฒนาการท่องเที่ยว, สำนักงาน. 2549 [www.tourism.go.th](http://www.tourism.go.th)
- รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม ปัญหาอุปสรรคและแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยประเภทบันเทิงเพื่อการส่งออก, รายงานผลการวิจัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2542.
- ราชบัณฑิตยสถาน 2530. ความหมายของภาพยนตร์ พบใน <http://www.pappayon.com/webboard/index.php?method=viewpost&PostId=200400401>, สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2550
- \_\_\_\_\_. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525. กรุงเทพมหานคร : อักษรเจริญทัศน์, 2525.

สมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ, สมาคม. 2546 “ข้อมูลพื้นฐาน ปัญหา และข้อเสนอแนะ สำหรับการ  
จัดทำยุทธศาสตร์พัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสู่ตลาดโลก.”เอกสารถ่ายสำเนา  
สศช. 2550 โครงการศึกษาเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจภาพยนตร์ไทย ร่าง รายงานขั้น  
สุดท้าย. บริษัท ไคนามิก แอนด์ แอปพลิเคชัน โซลูชั่น จำกัด เสนอต่อ สำนักพัฒนาขีด  
ความสามารถ ในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและ  
สังคมแห่งชาติ (สศช.).

\_\_\_\_\_. 2551. โครงการศึกษาเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจภาพยนตร์ไทย รายงานฉบับ  
สมบูรณ์ (Final Report). บริษัท ไคนามิก แอนด์ แอปพลิเคชัน โซลูชั่น จำกัด เสนอต่อ สำนัก  
พัฒนาขีดความสามารถ ในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ  
เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.).

อมรรัตน์ เทพกำปนาท 2548 ความหมาย แนวคิดและประเด็นที่เกี่ยวกับ “วัฒนธรรม” พบใน  
<http://www.culture.go.th/study.php?&YY=2548&MM=5&DD=16> สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม  
2550, สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม.

## ประวัติผู้เขียน



ชื่อ – นามสกุล นายอนุชา เล็กสกุลคิลก

ตำแหน่งปัจจุบัน รองผู้อำนวยการบริหาร

ชื่อหน่วยงาน สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.)

สถานที่ทำงาน 35 หมู่ 3 ตำบลคลองห้า อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

โทรศัพท์ – 02-5779193-5 โทรสาร 02-5779288

วุฒิการศึกษา (สถานที่ศึกษา) สด.บ. (สถาปัตยกรรมหลัก) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
 ผม. (การวางแผนภาคและเมือง) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
 Ph.D. (Science) University of Sydney

## ประสบการณ์และผลงาน

- การศึกษาและวางแผนการจัดการสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว
- ศึกษาวิจัยการใช้ที่ดิน ประชากรและวางแผนพัฒนาเมืองและชนบท
- ออกแบบงานสถาปัตยกรรมและตกแต่งภายใน
- บริหารโครงการแบบสหศาสตร์
- การศึกษาวิจัยการจัดการสิ่งแวดล้อมแบบมีส่วนร่วม
- บริหารหน่วยงานในองค์กร และการบริหารทรัพยากรบุคคล

เครื่องราชอิสริยาภรณ์ เบญจมาภรณ์ช้างเผือก (บ.ช.) จตุภรณ์มงกุฎไทย (จ.ม.)

สมาคมวิชาชีพ สมาชิกสมาคมสถาปนิกสยามแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์  
 ภาคีสถาปนิก สาขาสถาปัตยกรรมหลัก  
 สมาคมนักวิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย