

แนวทางการยกระดับภาพยนตร์และซีรีส์ของวิทยุไทยสู่การเป็นสินค้าของประเทศ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาโทสาขาสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Comprehensive Guideline on Enhancing Thai Horror Movies & Television Series into
a National-level Export



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แนวทางการยกระดับภาพยนตร์และซีรีส์ของไทยสู่ การเป็นสินค้าของประเทศ
โดย	น.ส.รัตนฤดี ปิ่นแก้ว
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	อาจารย์ ดร.ไกรวุฒิ จุลพงศธร

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.เจษฎา ศาลาทอง)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร.ไกรวุฒิ จุลพงศธร)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์)	

CHULALONGKORN UNIVERSITY

รัตน์ฤดี ปิ่นแก้ว : แนวทางการยกระดับภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยสู่การเป็น
สินค้าของประเทศ. (A Comprehensive Guideline on Enhancing Thai
Horror Movies & Television Series into a National-level Export) อ.ที่ปรึกษา
หลัก : อ. ดร.ไกรวุฒิ จุลพงศธร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจสถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมของภาพยนตร์
และซีรีส์ของชาวไทย เพื่อนำเสนอแนวทางในการสนับสนุนภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยในฐานะ
สินค้าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทย ผ่านการค้นคว้าและวิเคราะห์เอกสาร ประกอบกับการ
สัมภาษณ์เชิงลึกจากตัวแทนผู้สร้างภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยที่ประสบความสำเร็จในตลาด
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรเพื่อเป็นกรณีศึกษา คือ ภาพยนตร์เรื่อง ‘ร่างทรง’ ภาพยนตร์
เรื่อง ‘ปริศนารูหลอน’ และซีรีส์เรื่อง ‘เด็กใหม่ 2’ รวมถึงสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิที่สามารถสะท้อน
ภาพรวมตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา ผลการวิจัยพบว่าภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยได้สร้าง
ปรากฏการณ์ความนิยมในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทร โดยมีปัจจัยสนับสนุน คือ
การมีรากฐานความเชื่อต่อสิ่งลึกลับที่ใกล้เคียงกับคนไทย อีกทั้งอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจที่มีผล
ต่ออำนาจในการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงความเข้มงวดของกฎหมายเซ็นเซอร์ในชาติมุสลิมที่ทำให้
ให้ภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยได้เปรียบในการส่งออกสู่ประเทศนั้น และที่สำคัญคือการ
ขยายตัวของสื่อออนไลน์สตรีมมิงที่ผู้ใช้งานสามารถเปิดรับเนื้อหาได้หลากหลายจากทั่วโลก ซึ่งเป็น
ปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยเดินทางข้ามเส้นแบ่งพรมแดนได้อย่างอิสระ
อย่างไรก็ตามภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยยังคงขาดนโยบายในการส่งเสริมด้านการส่งออกจาก
ภาครัฐ และการมองถึงการแข่งขันในตลาดต่างประเทศของภาคเอกชน ทั้งนี้การยกระดับ
ภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยจะต้องตระหนักถึงปัจจัยสำคัญใน 3 ด้าน คือ ด้านการผลิตและ
ออกฉาย ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลากร หากได้รับการสนับสนุนอย่าง
เหมาะสม ย่อมส่งผลให้ภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยสามารถแข่งขันในตลาดโลกตามกรอบแนวคิด
การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6380047028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Horror films and television series, Films promotion, Southeast Asia

Ratruedee Pinkaeo : A Comprehensive Guideline on Enhancing Thai Horror Movies & Television Series into a National-level Export. Advisor: GRAIWOOT CHULPHONGSATHORN, Ph.D.

This study aims to understand the current situation and external factors of the Thai horror films and series, and propose guidelines for supporting them as products of the Thai creative industry. The study was done by reviewing related documents, and conducting in-depth interviews with producers of successful Thai horror films and series in maritime Southeast Asia—that is, *The Medium*, *The Whole Truth*, and *Girl from Nowhere Season 2*—and experts’ reflections. It is found that Thai horror films and series gained popularity in the region due to following factors: the similar foundation of superstitious beliefs to those of Thai people; the regional economic growth which boosts consumers’ spending power; the censorship law in Islamic nations which supports competitiveness; and the rise of globally accessible streaming media, allowing for the films and series’ regional take-off. Despite these, the industry still lacks proper promotional policies from the government and private sector’s awareness of foreign market opportunities. The three important elements should be considered in elevating Thai horror films and series: the production and broadcasting; marketing and public relations; and human resources. These must be continually improved by both sectors to give the industry a competitive edge in the international market, following the national plan to drive the creative economy to sustainably generate economic values.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2021

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง ‘แนวทางการยกระดับภาพยนตร์และซีรีส์ของไทยสู่การเป็นสินค้าของประเทศ’ สามารถสำเร็จลุล่วงด้วยดีเนื่องจากความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร. ไกรวุฒิ จุลพงศธร ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ ชี้แนะ และให้กำลังใจศิษย์ในการทำวิจัยชิ้นนี้เสมอมา และขอขอบพระคุณคณะกรรมการทุกท่าน อาจารย์ ดร.เจษฎา ศาลาทอง และ รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นอันทรงคุณค่าซึ่งเป็นประโยชน์ต่อชิ้นงานจนสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์สูงสุดต่องานวิจัย โดยข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลนี้ จะสามารถสร้างองค์ความรู้ในระดับวิชาการและสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมสืบไป

ท้ายที่สุดนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และผู้เป็นที่รักของข้าพเจ้า ซึ่งรวมถึงคณาจารย์ทุกท่าน และผู้ที่ได้ช่วยเหลือข้าพเจ้าในตลอดระยะเวลาในการทำโครงการวิจัย วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเสร็จสิ้นได้อย่างสมบูรณ์อันเนื่องจากความช่วยเหลือและพลังใจจากทุก ๆ ท่าน ข้าพเจ้าล้วนสำนึกในพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รัตน์ฤดี ปิ่นแก้ว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	10
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	11
1.4 ขอบเขตในการวิจัย	11
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	12
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
บทที่ 2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
2.1 แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	14
2.2 แนวคิดเรื่องสื่อบันเทิงคดีสยองขวัญ.....	29
2.3 แนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์	46
2.4 แนวคิดเรื่องการตลาดภาพยนตร์และวีดิทัศน์.....	70
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	85
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	85
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	87

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	91
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	93
3.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	93
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	94
4.1 สถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทย.....	94
4.2 สถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมภายในที่ส่งผลต่อภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทย.....	125
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นศึกษา.....	163
5.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทย (SWOT Analysis).....	163
5.2 ผลการวิเคราะห์จับคู่จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทย (TOWS Matrix).....	166
5.3 ผลการวิเคราะห์แนวทางในการสนับสนุนภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยในฐานะสินค้าส่งออกของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทย	171
บทที่ 6 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	174
6.1 สรุปผลการวิจัย	175
6.2 อภิปรายผลการวิจัย	193
6.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป	210
6.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	211
6.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย	211
บรรณานุกรม.....	212
ภาคผนวก.....	221
ภาคผนวก ก เรื่องย่อภาพยนตร์และซีรีส์ของวิทยุกรณีศึกษา.....	222
ภาคผนวก ข หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน	229
ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัย.....	231
ภาคผนวก ง เอกสารสำหรับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย.....	238



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3.....	54
ตารางที่ 2.2 งบประมาณเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ระยะที่ 3...	57
ตารางที่ 4.1 เถณฑ์พิจารณาตามกลุ่มอายุผู้ชมในแต่ละประเทศของแพลตฟอร์ม Netflix.....	102
ตารางที่ 4.2 แสดงรายได้เงินต่อหัวของกลุ่มประเทศในอาเซียน (GDP per capita)	105
ตารางที่ 4.3 แสดงอำนาจการซื้อโดยพิจารณาจากค่าครองชีพของกลุ่มประเทศในอาเซียน (GDP at Purchasing Power Parity, PPP).....	105
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนประชากรในแต่ละกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้.....	107
ตารางที่ 5.1 การวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมของภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยในด้านการผลิตและออกฉาย	167
ตารางที่ 5.2 การวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมของภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยในด้านตลาดและประชาสัมพันธ์.....	168
ตารางที่ 5.3 การวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมของภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยในด้านบุคลากร.....	169
ตารางที่ 5.4 การวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมของภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยในด้านการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน.....	170
ตารางที่ 6.1 แนวทางการส่งเสริมของภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยสำหรับภาคเอกชน	180
ตารางที่ 6.2 แนวทางการส่งเสริมของภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยสำหรับภาครัฐ.....	186

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แผนผังจำแนกประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	18
ภาพที่ 2.2 แผนผังการแบ่งประเภทย่อยของภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญ	32
ภาพที่ 2.3 แผนผังห่วงโซ่กิจกรรมในการสร้างสินค้าและบริการสู่ตลาด	51
ภาพที่ 2.4 ตารางจับคู่ความสัมพันธ์ TOWS MATRIX.....	84
ภาพที่ 4.1 ไปสเตอร์ขอบคุณผู้ชมในฟิลิปปินส์และต่างประเทศที่รับชมผ่านสตรีมมิง Netflix.....	116
ภาพที่ 4.2 ผลการสำรวจความต้องการรับชมบริการสตรีมมิงทั่วโลกในปี 2021	119
ภาพที่ 4.3 ไปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง Impetigore และ Roh.....	122
ภาพที่ 4.4 จำนวนการถูกพูดถึงในโซเชียลมีเดียของภาพยนตร์เรื่อง 'ร่างทรง'	142
ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างการทำการตลาดของภาพยนตร์เรื่อง 'ปริศนารูหลอน' ผ่าน Youtube	144
ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่อง 'ปริศนารูหลอน'	145
ภาพที่ 4.7 การโปรโมตภาพยนตร์เรื่อง 'ปริศนารูหลอน' ด้วย Immersive Experience 4 มิติ....	146
ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างการทำการตลาดของซีรีส์เรื่อง 'เด็กใหม่ 2' ผ่าน Youtube	147
ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างหนังสือพิมพ์ 'The Judgment Report' จากซีรีส์เรื่อง 'เด็กใหม่ 2'	148
ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างการเคลื่อนไหวในเฟซบุ๊กแฟนเพจ 'เด็กใหม่'	150
ภาพที่ 4.11 ตัวอย่างวิดีโอโปรโมตของช่อง Netflix Philippines ใน Youtube	151
ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างวิดีโอโปรโมตของช่อง Netflix Indonesia ใน Youtube.....	152

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นแนวคิดที่มีบทบาทสำคัญท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ในศตวรรษที่ 21 โดยแนวคิดดังกล่าว หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ใช้พื้นฐานของสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural Asset - Based) ร่วมกับการคิดสร้างสรรค์ (Creativity) นวัตกรรม (Innovation) หรือเทคโนโลยี ในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์หรือสร้างคุณค่าทางสังคม (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559) ซึ่งอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์เป็นหนึ่งในสาขาของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เป็นอีกหนึ่งกลไกสำคัญในการส่งเสริมและยกระดับเศรษฐกิจของประเทศในฐานะสินค้าที่ใช้ทุนทางปัญญาเป็นพื้นฐานหลัก โดยอุตสาหกรรมดังกล่าวสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นมูลค่ากว่า 2,421 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2561 (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2562) เห็นได้ชัดตั้งแต่ภาพยนตร์สยองขวัญเรื่อง ‘นางนาก’ ในปี พ.ศ. 2542 ที่เป็นจุดพลิกผันของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ด้วยการสร้างรายได้สูงสุดและสามารถปลุกกระแสภาพยนตร์ไทยให้เป็นที่นิยมทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลให้ภาพยนตร์ไทยเติบโตอย่างก้าวกระโดดและดึงดูดผู้ประกอบการจากต่างประเทศในการซื้อลิขสิทธิ์เพื่อจัดฉายหรือนำไปสร้างใหม่ (Remake) **กลางกรณีมหาวิทยาลัย**

นับแต่นั้นเป็นต้นมาภาพยนตร์ไทยได้พัฒนาและสร้างชื่อเสียงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ‘ภาพยนตร์สยองขวัญ’ ที่เป็นดั่งตัวกระตุ้นให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ นับตั้งแต่ ‘ซัดเตอร์ กตติวิญญาณ’ ออกฉายในปี พ.ศ. 2547 ภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวได้สร้างปรากฏการณ์ขั้วฉาวให้ผู้ชมทั้งในประเทศและต่างประเทศจนกระทั่งฮอลลีวูดได้ซื้อลิขสิทธิ์เพื่อนำไปสร้างใหม่ อีกทั้งขายลิขสิทธิ์ได้ใน 30 ประเทศทั่วโลก สร้างรายได้จากการฉายในสิงคโปร์ 33 ล้านบาท และทำรายได้ที่บราซิลสูงถึง 100 ล้านบาทภายใน 4 สัปดาห์แรกที่ออกฉาย อีกทั้งยังได้รับรางวัล Best Asian Film จากเทศกาล Fantasia Film Festival 2005 ที่แวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา และรางวัลภาพยนตร์แฟนตาซีที่ดีที่สุดในงาน Fantastic’s Arts Festival of Gerardmer

ประเทศฝรั่งเศส (สปริงนิวส์, 2564) นับแต่นั้นเป็นต้นมาผู้ซื้อในต่างประเทศจึงมองหาภาพยนตร์สยองขวัญไทยมากขึ้นและเกิดเป็นฐานแฟนประจำในหลายประเทศในเวลาต่อมา

โดยมีข้อมูลทางสถิติจากรายงานทางวิชาการเรื่อง ‘การจัดจำหน่ายและตลาดภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศ’ ที่ได้สรุปลักษณะภาพยนตร์ไทยที่ได้รับความนิยมในแต่ละภูมิภาค พบว่าภาพยนตร์สยองขวัญเป็นภาพยนตร์ประเภทแรก ๆ ที่ตลาดต่างประเทศจะมองหาเป็นอันดับหนึ่ง โดยเฉพาะบริเวณภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรอย่าง อินโดนีเซีย มาเลเซีย และสิงคโปร์ ซึ่งอัญชลี ชัยวรพร (2557, น. 38-41) ได้ยกตัวอย่างถึงความนิยมของภาพยนตร์สยองขวัญไทยในประเทศสิงคโปร์ไว้ว่า “สิงคโปร์เพิ่งจะกลับมาผลิตภาพยนตร์ได้เองตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 หลังจากที่ได้แยกจากมาเลเซียอย่างเป็นทางการ และต้องใช้เวลามากกว่าทศวรรษในการสร้างภาพยนตร์เป็นของตนเอง แต่ประชาชนชาวสิงคโปร์มีความเป็นคนเมืองสูง การชมภาพยนตร์เป็นงานอดิเรกที่สำคัญ ดังนั้นจึงมีความต้องการภาพยนตร์ค่อนข้างมาก ผลงานจากไทยส่วนใหญ่ได้รับความนิยมในประเทศนี้ ภาพยนตร์ยอดนิยมของไทยในสิงคโปร์คงหนีไม่พ้นภาพยนตร์สยองขวัญหรือหนังผีกับภาพยนตร์แอ็คชั่น” โดยภาพยนตร์ 10 เรื่องจากไทยที่ทำเงินสูงสุดในประเทศสิงคโปร์ในปี พ.ศ. 2557 มีถึง 6 เรื่องที่เป็นภาพยนตร์สยองขวัญ ได้แก่ โลงต่อตาย (รายได้สูงสุด \$1,350,634), ซัดเตอร์ กตติวิญญาน, พี่มากพระโขนง, ห้าแพร่ง, โปรมกรรมหน้า วิญญาณอาฆาต, แผล และสี่แพร่ง ตามลำดับ นอกจากนี้ยังกล่าวถึงตลาดในประเทศมาเลเซียเพิ่มเติมว่า “ผู้ซื้อในมาเลเซียให้ความสำคัญกับภาพยนตร์สยองขวัญมากที่สุดเหมือนกับประเทศในอาเซียนอื่น ๆ จากรายชื่อภาพยนตร์ไทยที่ฉายในโรงภาพยนตร์มาเลเซียระหว่าง พ.ศ. 2552 - 2557 พบว่าภาพยนตร์สยองขวัญหรือหนังผีเป็นที่นิยมมากจนขึ้นอันดับหนึ่ง สามารถขายได้เกือบทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นงานที่ผลิตโดยสตูดิโอหรือค่ายอิสระ บางเรื่องไม่สามารถทำรายได้ในประเทศไทยเลย ก็ยังเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ที่มาเลเซียได้ เช่น แม่นาค 3D, ผีเข้าผีออก หรือโลงจ่านำ เป็นต้น” อีกทั้งได้กล่าวถึงตลาดในประเทศอินโดนีเซียว่ามีได้มีเพียงภาพยนตร์สยองขวัญที่เป็นที่นิยมอย่างมากเท่านั้น แต่มีภาพยนตร์ประเภทอื่น ๆ ของกลุ่มสตูดิโอที่ถูกซื้อไปฉาย แม้แต่ภาพยนตร์ที่ไม่สามารถสร้างรายได้ในประเทศก็ยังคงเป็นที่สนใจในกลุ่มชาวอินโดนีเซีย (อัญชลี ชัยวรพร, 2557, น. 37)

อีกทั้ง Mary J. Ainslie และ Katarzyna Ancuta (2018, p. 107-109) ได้กล่าวถึงภาพยนตร์สยองขวัญไทยในหนังสือ Thai Cinema: The Complete Guide (World Cinema) ว่า ภาพยนตร์สยองขวัญนับได้ว่าเป็นหัวใจของภาพยนตร์ไทยมาโดยตลอด อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในผลงาน

เชิงพาณิชย์ที่ทำกำไรให้ประเทศได้มากที่สุด นอกจากนี้ภาพยนตร์สยองขวัญยังเป็นส่วนสำคัญในการแนะนำภาพยนตร์ไทยสู่สายตาชาวโลก เนื่องจากความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่มีภาพยนตร์สยองขวัญถูกจารึกไว้หลายเรื่องในประวัติศาสตร์ เช่น ‘พีมาก พระโขนง’ ได้ทำลายสถิติภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้สูงสุดเท่าที่เคยมีมา และกลายเป็นภาพยนตร์ที่โด่งดังไปทั่วโลกโดยเฉพาะในเอเชีย หรือแม้แต่ ‘ลุงบุญมีระลึกชาติ’ ที่ได้รับรางวัลปาล์มทองคำจากเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติคานส์ ก็เป็นภาพยนตร์ที่มีผีเป็นตัวละครเช่นกัน ดังนั้นภาพยนตร์ทั้ง 4 เรื่องที่ได้กล่าวไปนี้จึงไม่ควรถูกมองว่าเป็นแค่หนังสยองขวัญ แต่ควรถูกนับว่าเป็นปรากฏการณ์สำคัญในประวัติศาสตร์ของภาพยนตร์ไทย อีกด้วย

ความนิยมของภาพยนตร์สยองขวัญไทยในต่างประเทศ โดยเฉพาะในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรได้สอดคล้องกับแนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศด้วยการผลิตและส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ อีกทั้งยังสามารถสร้างผลประโยชน์เชิงบวกให้กับประเทศผู้ผลิต ทั้งในด้านการสร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักในสังคมโลก และสร้างกระแสบริโภคที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจในด้านต่าง ๆ ของประเทศ เพราะถึงแม้ภาพยนตร์สยองขวัญไทยจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตน ทว่ามีความแปลกใหม่ หลากหลาย และสามารถสร้างความรู้สึกร่วมกับวัฒนธรรมชาติอื่นได้ง่ายโดยเฉพาะในแถบอาเซียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพร กรกิจ (2551, น. 22) ที่ได้ศึกษาเรื่องการสร้างความน่าสะพรึงกลัวใน ‘หนังผี’ ของไทยกับต่างชาติ นั่นคือ ความหลากหลายรอบด้าน (Versatility) ขององค์ประกอบต่าง ๆ ของหนังผีไทยที่สร้างความน่าสะพรึงกลัวให้กับตัวหนัง เช่น โครงเรื่อง ฉาก รหัสทางวัฒนธรรม ซึ่งมีหลากหลายชนิด และรูปแบบมากกว่าหนังผีสัญชาติอื่น ตลอดจนตัวละครผีก็มีความหลากหลายกว่า เนื่องจากวัตถุดิบเดิมของวัฒนธรรมไทยที่เกี่ยวกับเรื่องผีสางนั้นมีมากมาย และวัฒนธรรมไทยก็ยิ่งเปิดกว้างรับเอาวัฒนธรรมอื่นเข้ามาผสมผสานอีกด้วย จึงทำให้เกิดองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายมากกว่าหนังผีสัญชาติอื่น และยังทำให้หนังผีไทยมี ‘เอกลักษณ์’ เฉพาะที่น่าค้นหา นอกจากนี้ยังมีงานศึกษาของ กำจร หลุยยะพงศ์ และสมสุข หินวิมาน (2552, น. 41-42) ที่พบข้อมูลคล้ายกันว่าหนังผีไทยไม่ได้มีเพียงความสยองขวัญและมีรูปลักษณ์ที่จำกัดอยู่ไม่กี่ประเภท แต่หนังผีไทยเป็นศิลปะที่ได้รับการสร้างขึ้นจากทุนวัฒนธรรมและความเชื่อที่ตกผลึกผ่านกาลเวลามาช้านาน รวมไปถึงมีการหยิบยืมทุนทางวัฒนธรรมจากภายนอกประเทศเข้ามาผสมผสานอีกด้วย

เห็นได้ชัดว่าภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญไทยมีทั้งเอกลักษณ์และต้นทุนที่ดีพร้อมต่อการส่งเสริมให้เป็นสินค้าเชิงสร้างสรรค์ของประเทศ แต่อย่างไรก็ตามพบว่าภาพยนตร์สยองขวัญของไทยเริ่มเสื่อมความนิยมหลังจากปี พ.ศ. 2557 เป็นต้นมา โดยภาพยนตร์ประเภทสยองขวัญที่ทำรายได้เกิน 100 ล้านบาทเรื่องล่าสุด คือ ภาพยนตร์เรื่อง ‘พี่มาก พระโขนง’ ซึ่งออกฉายในปี พ.ศ. 2556 ที่ประสบความสำเร็จทางด้านรายได้กว่า 1000 ล้านบาท ถึงแม้ว่าภาพยนตร์เรื่องนี้จะสร้างปรากฏการณ์ทางด้านรายได้และความนิยมทั้งในไทยและต่างประเทศได้ถึงขีดสุด ทว่าหลังจากนั้นก็กลับไม่มีภาพยนตร์ประเภทสยองขวัญใดสามารถสร้างปรากฏการณ์ด้านความนิยมหรือทำรายได้เกิน 100 ล้านบาทได้อย่างในอดีต ไม่เว้นแม้กระทั่งค่ายที่ได้รับความนิยมอย่าง GTH (เปลี่ยนชื่อเป็น GDH 599 ภายหลัง) ที่เคยมีภาพยนตร์สยองขวัญซึ่งทำรายได้เกิน 100 ล้านบาทอย่าง ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ (2547), ห้าแพร่ง (2552) และลัดดาแลนด์ (2554) (สปริงนิวส์, 2564) โดยภายหลังมีเพียงเรื่อง เพื่อน..ที่ระลึก (2560) เท่านั้นที่ทำรายได้ให้กับค่ายสูงสุดเพียง 35 ล้านบาทหลังจากปี พ.ศ. 2557 (วิกิพีเดีย, 2564a) นับแต่นั้นเป็นต้นมาความนิยมในภาพยนตร์ประเภทดังกล่าวมีแนวโน้มลดลงอย่างเห็นได้ชัด มีเพียงภาพยนตร์สยองขวัญไม่กี่เรื่องอย่าง แสงกระสือ (2562) และ พี่นาค (2562) เท่านั้นที่สามารถทำเงินได้สูงในประเทศ ส่วนภาพยนตร์ประเภทสยองขวัญเรื่องอื่น ๆ ถึงแม้ว่าจะมีรางวัลเป็นเครื่องยืนยันถึงคุณภาพอย่างเรื่อง สยามสแควร์ (2560) ซึ่งเป็นภาพยนตร์สยองขวัญที่ได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลจาก 3 สถาบันระดับชาติถึง 19 รางวัล โดยเข้าชิง 9 สาขา ในงานประกาศรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ ครั้งที่ 27 (กรุงเทพธุรกิจ, 2561) ทว่ากลับไม่ได้รับความนิยมตามที่คาดหวังและทำรายได้เพียง 9.8 ล้านบาท (สปริงนิวส์, 2560) รวมถึงภาพยนตร์เรื่อง ลิงสู๋ (2561) ที่ได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงในงานประกาศรางวัลคมชัดลึก อวอร์ด ครั้งที่ 15 ถึง 5 สาขา แต่ทำรายได้รวมภายในประเทศกลับอยู่ที่ 6.4 ล้านบาทเท่านั้น (มูวิวไทย, 2561)

จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2564 ที่ภาพยนตร์สยองขวัญของไทยได้กลับมาเขย่าขวัญคนทั่วโลกอีกครั้งในเรื่อง ‘ร่างทรง’ ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่ร่วมสร้างกับประเทศเกาหลีใต้ที่ทำรายได้ในประเทศไทยกว่า 112 ล้านบาท อีกทั้งได้กลายเป็นภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้ในเกาหลีใต้ถึง 184 ล้านบาท หลังเข้าฉายเพียง 7 วัน และเป็นภาพยนตร์ที่ครองอันดับ 3 บน Box Office ประเทศสิงคโปร์ในสัปดาห์ที่ 2 ตลอดจนเป็นภาพยนตร์ไทยที่ทำเงินสูงสุดตลอดกาลในประเทศอินโดนีเซียหน้าภาพยนตร์เรื่อง ‘พี่มาก พระโขนง’ นอกจากนี้ภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวยังได้รับรางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยมจากเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ อาทิจิ รางวัล Best of Bucheon ที่เทศกาลภาพยนตร์ 25th

Bucheon International Fantastic Film Festival (BIFAN) ประเทศเกาหลีใต้ และ The Best Film ในสาย Jury (Premio Blogos de Oro a la Mejor Pelicula) จากเทศกาลภาพยนตร์ San Sebastian Horror and Fantasy Film Week ครั้งที่ 32 ประเทศสเปน (เวิร์คพอยต์, 2564) และ ได้รับการคัดเลือกให้เป็นตัวแทนภาพยนตร์ไทยจากสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติในการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลออสการ์ ครั้งที่ 94 ในสาขาภาพยนตร์ต่างประเทศยอดเยี่ยม (94th Academy Awards for Best International Feature) นอกจากการฉายในโรงภาพยนตร์แล้ว ภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวยังได้นำผลงานเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์สตรีมมิง โดยมีข้อมูลจาก flixpatrol.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์รวบรวมสถิติความนิยมของภาพยนตร์และซีรีส์บนสตรีมมิง ที่ระบุว่าภาพยนตร์เรื่อง ‘ร่างทรง’ ได้ติดอันดับ 1 ใน 10 ภาพยนตร์ที่มีผู้ชมรับชมผ่านระบบออนไลน์สตรีมมิงมากที่สุดใน 5 ประเทศ คือ ไทย เกาหลีใต้ ไต้หวัน อินโดนีเซีย และสิงคโปร์ในปี พ.ศ. 2565 อีกด้วย

ทั้งนี้การพัฒนาของเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลให้ผู้บริโภคทั่วโลกได้มีโอกาสรู้จักและมีทางเลือกในการเข้าถึงภาพยนตร์และซีรีส์ของไทยได้หลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะสื่อที่ให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะนอกจากการฉายในโรงภาพยนตร์หรือโทรทัศน์แล้ว ผู้ประกอบการในธุรกิจสื่อได้หันมาพึ่งพาสื่อออนไลน์ในการทำการตลาดเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมานิยมใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ยิ่งขึ้น ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์จึงเกิดธุรกิจการให้บริการในรูปแบบใหม่ คือการรับชมสื่อแบบออนไลน์ด้วยระบบสตรีมมิงผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ โดยระบบดังกล่าวได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา ซึ่งเหตุการณ์นี้เปรียบเสมือนตัวเร่งให้ภาคประชาชนและภาคธุรกิจต้องปรับตัวเข้าสู่โลกดิจิทัลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากต้องปรับการใช้ชีวิตให้อยู่ภายใต้พื้นที่อาศัยเป็นหลัก ทั้งเจ้าของแพลตฟอร์มและผู้ชมจึงหันมาให้ความสำคัญกับคอนเทนต์คุณภาพ ส่งผลให้ตลาดวีดิโอสตรีมมิงขยายตัวอย่างรวดเร็วอย่างมีนัยสำคัญจากการสำรวจของ Parrot Analytics ได้สำรวจความต้องการรับชมบริการสตรีมมิงของผู้ชมทั่วโลกในไตรมาสแรกของปี 2564 โดยผลสำรวจแสดงให้เห็นว่า Netflix ได้รับความสนใจจากผู้ใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 50.2 ตามมาด้วย Amazon Prime Video ร้อยละ 12.2, Hulu ร้อยละ 6.1, Disney+ ร้อยละ 6.0, Apple TV+ ร้อยละ 4.7, HBO Max ร้อยละ 4.1, Paramount+ ร้อยละ 3.2 และอื่น ๆ ร้อยละ 13.5 นอกจากนี้ www.grandviewresearch.com ยังได้เผยแพร่ข้อมูลเชิงวิเคราะห์เกี่ยวกับตลาดวีดิโอสตรีมมิง โดยคาดการณ์การเติบโตของตลาดนี้ในอีก 7 ปีข้างหน้าว่าจะมี

มูลค่ามหาศาล โดยระบุมูลค่าตลาดคอนเทนต์วิดีโอสตรีมมิงในปี 2021 – 2028 จะเติบโตขึ้นอีกราว 21% (อ้างอิงใน ธนาคารกรุงเทพ, 2564)

จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2563 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563, น. 59) พบว่าแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในรูปแบบ Subscription (จ่ายค่าบริการรายเดือน) ได้แก่ Netflix ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่เปิดตัวในไทยอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2559 ด้วยอินเทอร์เน็ต เฟซบุ๊ก และเนื้อหาเป็นภาษาไทย พร้อมซับไตเติลไทยและมีพากย์ไทยในบางรายการที่ทำให้เข้าถึงคนไทยมากขึ้น ส่งผลให้ Netflix สามารถติดตลาดในไทยได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยสังเกตได้จากยอดติดตามในเพจ @NetflixTH ซึ่งเป็นเพจของ Netflix ในประเทศไทยที่มีผู้ติดตามทั้งหมด 51,530,684 บัญชีในปี พ.ศ. 2561 และเพิ่มขึ้นเป็น 80,599,995 บัญชีในปี พ.ศ. 2565 นอกจากนี้ Netflix ยังมีกลยุทธ์ในการทำการตลาดที่จูงใจผู้บริโภคให้ใช้บริการของตนเองอย่างหลากหลายเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ อย่างเช่น Netflix's Original Movie/Series ซึ่งเป็นคอนเทนต์ความบันเทิงที่สร้างโดย Netflix ซึ่งหาจากที่อื่นไม่ได้และออกฉายพร้อมกันทุกประเทศทั่วโลก โดยในแต่ละปี Netflix จะลงทุนกับ Netflix Original เป็นจำนวนมหาศาล อย่างเช่นในปี 2021 นี้ Netflix ใช้เงินลงทุนไปกว่า 17,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 5.43 แสนล้านบาท เพื่อสร้างคอนเทนต์ความบันเทิง โดยไม่ต้องพึ่งพาค่ายอื่น ๆ (Low, 2021)

ทั้งนี้หนึ่งในภาพยนตร์ที่เป็น Netflix Original ของประเทศไทยเป็นภาพยนตร์ประเภทสยองขวัญทั้ง 2 เรื่อง คือ เรื่อง สาวรับใช้ (2563) และเรื่อง ปริศนารูหลอน (2564) และมีซีรีส์ Netflix Original จำนวน 2 ใน 3 เรื่องเป็นประเภทลึกลับ/สยองขวัญ ได้แก่ เรื่อง เควัง (2562) และเด็กใหม่ 2 (2564) โดยซีรีส์เรื่อง ‘เด็กใหม่ 2’ ได้สร้างชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศโดยเฉพาะในประเทศแถบอาเซียนภาคพื้นสมุทรด้วยการติดอันดับ 1 ใน 10 บนชาร์ตของ Netflix โดยได้รับความนิยมเป็นอันดับ 3 ในประเทศสิงคโปร์ อันดับ 2 ในประเทศมาเลเซีย และอันดับ 1 ในประเทศฟิลิปปินส์ อีกทั้งยังได้รับรางวัลจากเวทีระดับโลกจากงาน LIA 2018 (London International Awards 2018) รางวัล Gold Awards ในสาขา Branded Entertainment : Scripted TV Show จากประเทศอังกฤษ และตอกย้ำความสำเร็จบนเวทีโลกด้วยรางวัลสุดยอดซีรีส์ยอดเยี่ยมแห่งเอเชีย หรือ Best Asian TV Series จากงาน Asia Contents Awards 2021 ที่จัดขึ้น ณ เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติปูซาน ประเทศเกาหลีใต้ รวมถึงภาพยนตร์เรื่อง ‘ปริศนารูหลอน’ ที่ได้ขึ้นครอง

ตำแหน่งภาพยนตร์ภาษาต่างประเทศที่มีผู้รับชมมากที่สุดเป็นอันดับ 2 บนชาร์ต Global Top 10 ของ Netflix ภายในสัปดาห์แรกที่ออกฉาย (จากสถิติใน www.top10.netflix.com ประจำวันที่ 29 พฤศจิกายน - 5 ธันวาคม 2564) อีกทั้งเว็บไซต์ flixpatrol.com ยังระบุข้อมูลว่าเป็นภาพยนตร์ไทยที่ติด 1 ใน 10 อันดับภาพยนตร์ยอดนิยมใน Netflix ของประเทศมาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และสิงคโปร์อีกด้วย

กล่าวได้ว่าภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญที่สร้างปรากฏการณ์ความนิยมในปัจจุบันอย่าง ภาพยนตร์เรื่อง ‘ร่างทรง’ ภาพยนตร์เรื่อง ‘ปริศนารูหลอน’ และซีรีส์เรื่อง ‘เด็กใหม่ 2’ ได้รับความนิยมในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรเหมือนกันทั้งหมด โดยตลาดดังกล่าวยังคงให้การตอบรับต่อสื่อบันเทิงของขวัญของไทยไปในเชิงบวกเหมือนในอดีต โดยการกลับมาของภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญในช่วงเวลานี้มีบริบทที่ต่างไปจาก พ.ศ. 2557 อย่างสิ้นเชิง เนื่องจากภูมิทัศน์ของสื่อเปลี่ยนไปอย่างมากจากความพลวัตทางสังคมและการเกิดโรคระบาด ที่กลายเป็นตัวเชื่อมให้ภาพยนตร์และซีรีส์เดินทางข้ามชาติได้ไหลลื่นกว่าในอดีตอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการเข้ามาของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่มองว่าภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นตลาดสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Janice Lee ผู้บริหารของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง Viu ที่กล่าวว่า “หากคุณมองภาพของการแข่งขัน จะพบว่าเอเชียคือพื้นที่แห่งการเติบโตที่สำคัญสำหรับทุก ๆ บริษัท โดยเฉพาะตลาดตะวันออกเฉียงใต้ที่มีความหลากหลาย ไม่เหมือนอเมริกาเหนือที่ค่อนข้างเป็นเนื้อเดียวกัน ผู้คนในเอเชียต้องการที่จะเสพคอนเทนต์ทุก ๆ วัน และนอกจากหนัง Blockbuster ขนาดใหญ่แล้ว พวกเขาอยากรับชมใบหน้าที่คุณเคย เรื่องราวที่สัมพันธ์กับตนเอง ไปจนถึงภาษาของตนเอง และนี่คือจุดที่พวกเราให้ความสำคัญ” (โพสิชั่นนิ่ง, 2564)

ทั้งนี้ในช่วงการแพร่ระบาดที่ผ่านมาชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ใช้เวลากับสมาร์ตโฟนและอุปกรณ์มากขึ้นเนื่องจากคำสั่งล็อกดาวน์ภายในประเทศ โดยในปี 2019 มูลค่าสินค้ารวมของสื่อออนไลน์ของภูมิภาค ซึ่งรวมถึงเกม วิดีโอ และเพลงเติบโตมากกว่าร้อยละ 20 เป็น 1.7 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ (โพสิชั่นนิ่ง, 2564) โดยเฉพาะในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรที่มีผู้ใช้งานแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 28 ต่อเดือนในปี 2019 ซึ่งบริการสตรีมมิ่งที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Netflix, Disney+ และ Viu ตามลำดับ (Rodzi, Yee, & Dancel, 2020) เห็นได้ชัดว่าพื้นที่ดังกล่าวซึ่งประกอบด้วยประเทศฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และสิงคโปร์ มีการเปิดรับสื่อในช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย โดยเฉพาะในรูปแบบของสตรีมมิ่งซึ่งกำลังเป็นที่นิยมใน

ปัจจุบัน อย่างไรก็ตามในงานวิจัยนี้ไม่ได้นับรวมประเทศบรูไนอยู่ในขอบเขตการวิจัย เนื่องจากเป็นประเทศที่มีการเปิดรับสื่อในรูปแบบสตรีมมิงออนไลน์ในจำนวนที่น้อยมาก อีกทั้งยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก (FlixPatrol, 2022) ซึ่งยากต่อการนำภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยในการส่งออกไปสู่ตลาดดังกล่าวตามภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน เนื่องจากการศึกษาธุรกิจสื่อภาพยนตร์และวีดิทัศน์เพื่อการส่งออกต้องตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงของบริบทของโลก โดยภาพยนตร์จะไม่ได้ฉายเพียงในโรงภาพยนตร์อย่างเดียวอีกต่อไป แต่จะสร้างช่องทางในการเข้าถึงผู้รับสารหลากหลายช่องทางมากขึ้น อีกทั้งยังมีสื่อประเภทซีรีส์ที่ได้เข้ามามีอิทธิพลและสร้างค่านิยมอย่างเห็นได้ชัดในปัจจุบัน มีการแข่งขันและเกิดการพัฒนาซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ขยายตัวและกลายเป็นสื่อเชิงพาณิชย์โดยเฉพาะทางออนไลน์ นำมาซึ่งความท้าทายใหม่สำหรับผู้ผลิตภาพยนตร์และวีดิทัศน์ รวมถึงผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมต้องตระหนักว่าบริบทที่เปลี่ยนไปนี้เป็นวิกฤตหรือโอกาสในการแข่งขัน

ปรากฏการณ์ค่านิยมของภาพยนตร์เรื่อง ‘ร่างทรง’ ภาพยนตร์เรื่อง ‘ปริศนารูหลอน’ และซีรีส์เรื่อง ‘เด็กใหม่ 2’ เป็นเครื่องพิสูจน์ว่าภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยมีศักยภาพในการเป็นสินค้าที่สามารถสร้างชื่อเสียงและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะนอกจากการหยิบยืมอัตลักษณ์ของไทยมาประยุกต์ใช้กับความคิดสร้างสรรค์แล้ว ยังสามารถนำความสำเร็จจากในอดีตมาป็นฐานตั้งต้นในการต่อยอดมูลค่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวได้ว่าภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยมีความพร้อมต่อการเป็นสินค้าเชิงสร้างสรรค์ไทยทั้งในด้านคุณภาพและด้านการส่งออกวัฒนธรรม จึงเป็นโอกาสสำคัญต่อการศึกษาศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยกลับมาโดดเด่นในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรอีกครั้ง เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นตลาดสำคัญของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทย และแม้ว่ากาลเวลาจะผ่านมานานเกือบสองทศวรรษ ทว่าเนื้อหาหรือคอนเทนต์ประเภทสยองขวัญของไทยยังคงเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ชมแถบอาเซียนภาคพื้นสมุทรอย่างเหนียวแน่น โดยพื้นที่ดังกล่าวยังถือได้ว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจและมีอำนาจการซื้อสินค้าและบริการสูงกว่าประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคอาเซียน (ลงทุนแมน, 2562) อีกทั้งยังมีการเชื่อมโยงของสังคมและวัฒนธรรม เพราะถึงแม้ว่าแต่ละประเทศต่าง ๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะมีความหลากหลายทั้งในเรื่องชาติพันธุ์ ภาษา วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม ฯลฯ แต่ภายใต้ความหลากหลายเหล่านั้นกลับมี ‘ต้นรากทางวัฒนธรรม’ หรือ ‘ทุนทางวัฒนธรรม’ ที่คล้ายคลึงกัน จึงเป็นการง่ายที่จะเชื่อมโยงกันได้มากยิ่งขึ้น (มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 2560)

โดยเฉพาะในเรื่องผี วิญญาณ และสิ่งลึกลับ ที่สอดคล้องกับความเห็นของ Chong Lee Yow นักวิชาการจากคณะศิลปประยุกต์และสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยมาเลเซียซาราวัก ได้ยกตัวอย่างว่า ประเทศมาเลเซียมีความเชื่อคล้ายกับไทย โดยกล่าวว่า “เมื่อมีชาวเด็กอายุ 15 หายตัวไปต้องใช้ร่างทรงช่วยตามหา หรืออุบัติเหตุเครื่องบินมาเลเซียแอร์ไลน์ MH370 หายไปอย่างไร้ร่องรอย ก็ได้มีข่าวว่ามาเลเซียได้ทำพิธีกำจัดผีร้ายเพื่อให้เจ้าหน้าที่หาเครื่องบินพบ คนมาเลเซียอาจประกาศตัวเองในพื้นที่สาธารณะว่าเป็นมุสลิมที่เคร่ง แต่ในพื้นที่ส่วนตัวอาจแฝงไปด้วยความเชื่อเกี่ยวกับภูติผี” (กรุงเทพมหานคร, 2565)

นับได้ว่าพื้นที่บริเวณเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการส่งออกภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการเชื่อมโยงศิลปวัฒนธรรม สื่อ และเทคโนโลยี เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ อีกทั้งการขยายตลาดไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ย่อมเกิดขึ้น หากภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญไทยสามารถสร้างปรากฏการณ์ความนิยมในตลาดอาเซียนได้สำเร็จ รวมถึงกระตุ้นให้ภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทอื่น ๆ ของไทยจะได้รับความเชื่อมั่นตามมา หากภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญประสบความสำเร็จในพื้นที่นั้น ๆ แฉกเช่นในอดีตที่ภาพยนตร์เรื่อง ‘นางนาก’ ได้จุดประกายให้ภาพยนตร์ไทยเรื่องอื่น ๆ ได้รับกระแสความนิยมตามมาเช่นกัน โดยในปัจจุบันได้เกิดระบบสตรีมมิงหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งนับเป็นเรื่องได้เปรียบที่ภาพยนตร์และซีรีส์ของไทยจะสามารถ ‘ข้ามชาติ’ ได้ง่ายกว่าในอดีต โดยภาพยนตร์และวีดิทัศน์เป็นหนึ่งในสินค้าทางวัฒนธรรมที่เห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เนื่องจากอิทธิพลของภาพยนตร์มีผลต่อการปรับเปลี่ยนแนวคิด ความเชื่อ ค่านิยมอันเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม อาทิ ภาษา ศิลปะ ศาสนา ขนบธรรมเนียม ประเพณี และศีลธรรมอันดีงามของสังคม (อินทร์จันทร์, 2557, น. 7) ดังนั้นภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญจึงเปรียบเสมือนยานพาหนะสำคัญในการนำวัฒนธรรมไปเผยแพร่และแทรกซึมสู่ภูมิภาค โดยสามารถยึดครองพื้นที่ทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างอำนาจทางเศรษฐกิจให้กับประเทศอันสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดีในอนาคต

ดังนั้นการกลับมาของภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทของขวัญในช่วงปัจจุบันจึงเป็นโอกาสสำคัญในการศึกษาแนวทางการพัฒนาภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญไทยให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงทางสังคม อีกทั้งยังเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการศึกษาต่อกระแสความนิยมของภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญของไทยที่กลับมาอีกครั้งในรอบทศวรรษ โดยการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นการเก็บเกี่ยวข้อมูลจากความสำเร็จครั้งใหม่ของภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญไทยในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ภาคพื้นสมุทร เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะ แนวทาง และนโยบายในการสนับสนุนภาพยนตร์และซีรีส์ สยองขวัญในฐานะผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยในอนาคต ด้วยเหตุนี้ จึงนำมาสู่หัวข้อ “แนวทางการยกระดับภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยสู่การเป็นสินค้าของประเทศ” ที่เล็งเห็น ศักยภาพของภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยในการเป็นสินค้าสร้างสรรค์ และต้องการศึกษา อุปสรรค ปัจจัยความสำเร็จและแนวทางในการผลักดันภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญ เพื่อนำไปสู่การวางแผนพัฒนาศักยภาพในการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ ขยายตลาด และยกระดับ ความสามารถในการแข่งขัน ทั้งในด้านการผลิต เผยแพร่ และจำหน่ายในระดับนานาชาติ โดยเฉพาะ ในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรซึ่งเป็นตลาดสำคัญต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์และ ทัศนศิลป์ของไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รวมถึงใช้ภาพยนตร์และทัศนศิลป์เป็นเครื่องมือในการผสม ความสัมพันธ์ด้วยการทำการศึกษาและเข้าใจในมิติต่าง ๆ เพื่อลดทอนความแตกต่างทางวัฒนธรรม อย่างประนีประนอม และสร้างความภูมิใจให้กับคนในชาติจากการเผยแพร่วัฒนธรรมและ ชนบประเพณีของไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์ ที่สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนตามกรอบ นโยบายในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยให้เติบโตทั้งในประเทศและต่างประเทศ

1.2 ปัญหานำวิจัย

1.2.1 สถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมของภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยในประเทศแถบ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทร จากมุมมองผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และซีรีส์ สยองขวัญของไทยเป็นอย่างไร

1.2.2 ปัจจัยใดที่ทำให้ภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยประสบความสำเร็จในประเทศแถบ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทร

1.2.3 ปัญหาและอุปสรรคของการส่งออกภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยในประเทศแถบ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรประกอบด้วยปัจจัยใด

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.3.1 เพื่อสำรวจสถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมของภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญไทยในประเทศบริเวณเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทร จากมุมมองผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญของไทย

1.3.2 เพื่อศึกษาอุปสรรคและปัจจัยแห่งความสำเร็จของภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญไทยในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรในช่วงเวลาปัจจุบัน

1.3.3 เพื่อเสนอแนะแนวทางในการสนับสนุนภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญในฐานะผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทย

1.4 ขอบเขตในการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัยในการศึกษาสถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมของภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญไทย รวมถึงศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จและอุปสรรคที่เกิดขึ้น ตลอดจนแนวทางในการสนับสนุนภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยในประเทศบริเวณเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทร ซึ่งประกอบด้วยประเทศสิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย จากมุมมองผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญของไทย ด้วยการสืบค้นข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย รวมถึงบทวิเคราะห์ บทความ สติติทางด้านรายได้หรือความนิยมจากเว็บไซต์ทางการ กระแสตอบรับ และความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ปรากฏบนสื่อทั้งที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเป็นกรณีศึกษาผ่านตัวแทนผู้สร้างภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญที่ประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติ โดยเฉพาะบริเวณเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรในช่วงปี พ.ศ. 2562-2565 ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง ‘ร่างทรง’ ภาพยนตร์เรื่อง ‘ปริศนารูหลอน’ และซีรีส์เรื่อง ‘เด็กใหม่ 2’ ที่มีจำนวน 8 ตอน รวมทั้งสิ้น 6 ท่าน อีกทั้งสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านตัวแทนจากแพลตฟอร์ม Netflix จำนวน 1 ท่าน และสัมภาษณ์ตัวแทนจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์และซีรีส์ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับกรณีศึกษาโดยตรง แต่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่สามารถสะท้อนภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้จำนวน 2 ท่าน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ภาพยนตร์สยองขวัญ หมายถึง ภาพยนตร์ที่จัดฉายในโรงภาพยนตร์และรูปแบบออนไลน์ที่มีระยะเวลาการฉายไม่เกินเรื่องละ 2 ชั่วโมง 30 นาที ซึ่งถูกออกแบบและสร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความรู้สึกลัวหวาดกลัว เสียวไส้ ตื่นตระหนก และตื่นเต้นให้กับผู้ชม โดยตัวเอกหรือผู้มีบทบาทสำคัญในเรื่องมักเกี่ยวข้องกับเรื่องราวเหนือธรรมชาติ เช่น วิญญาณ ผี ปีศาจ ซอมบี้ แวมไพร์ มนุษย์หมาป่า สัตว์ประหลาด หรือสิ่งมีชีวิตจากต่างดาว รวมถึงสัตว์ดุร้ายที่มีอยู่ในโลกความจริง ฆาตกร หรือผู้ร้ายที่มีจิตใจในสภาพที่ไม่ปกติ เป็นต้น

1.5.2 ซีรีส์สยองขวัญ หมายถึง ละครที่ฉายในลักษณะเป็นตอนต่อเนื่องกัน ซึ่งทุกตอนอาจจะมีเนื้อหาต่อเนื่องกัน หรือไม่ต่อเนื่องกันแต่อยู่ภายใต้แนวคิด (Concept) เดียวกันก็ได้ โดยซีรีส์ 1 เรื่องจะมีจำนวน 8 ตอนขึ้นไป ความยาวตอนละ 30-90 นาที เผยแพร่ผ่านโทรทัศน์หรือสื่อออนไลน์ โดยมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งลึกลับเหนือธรรมชาติ ภูติผี ปีศาจ สิ่งมีชีวิตจากต่างดาว สัตว์ประหลาด สัตว์ร้าย ซอมบี้ แวมไพร์ มนุษย์หมาป่า ฆาตกร หรือผู้ร้ายที่มีจิตใจในสภาพไม่ปกติ ที่มุ่งเน้นให้เกิดความรู้สึกลัวหวาดกลัว หวาดกลัว และตื่นตระหนก ผ่านองค์ประกอบอย่างเนื้อเรื่อง ภาพ หรือเสียงที่สร้างความตื่นเต้นเร้าใจต่อผู้ชม

1.5.3 เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทร หมายถึง กลุ่มประเทศที่ตั้งอยู่ทางตะวันออกเฉียงใต้ของทวีปเอเชีย โดยเป็นประเทศที่มีทำเลที่ตั้งในส่วนภาคพื้นสมุทร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์ ไม่นับรวมประเทศบรูไน

1.5.4 ความสำเร็จของภาพยนตร์และซีรีส์ไทย หมายถึง ภาพยนตร์และซีรีส์ที่นำออกฉายและมีรายได้เป็นผลกำไรมากกว่าต้นทุนสร้าง รวมถึงได้รับความนิยมหรือได้รับรางวัลในระดับประเทศหรือนานาชาติ

1.5.5 สถานการณ์ หมายถึง กิจกรรมที่ดำเนินในอุตสาหกรรมกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ประเภทสยองขวัญประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การพัฒนาภาพยนตร์ 2) การจัดหาเงินทุน 3) การผลิต 4) การจัดจำหน่าย และ 5) การนำออกแสดง

1.5.6 ปัจจัยแวดล้อม หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวในขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมของภาพยนตร์และวีดิทัศน์ประเภทสยองขวัญ ประกอบไปด้วย 1) ปัจจัยภายในที่ผู้ผลิตสามารถกำหนดนโยบายหรือควบคุมได้ อาทิ ตัวภาพยนตร์หรือซีรีส์ สถานที่จัด

จำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด เป็นต้น 2) ปัจจัยภายนอกที่อุตสาหกรรมไม่สามารถจัดการ หรือควบคุมได้ อาทิ การเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และเทคโนโลยี เป็นต้น

1.5.7 แนวทางยกระดับ หมายถึง แนวทางในการพัฒนาคุณภาพของภาพยนตร์และซีรีส์ สยองขวัญไทยให้มีศักยภาพต่อการแข่งขันในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทร โดยสามารถ ทำรายได้หรือได้รับความนิยมอย่างเป็นรูปธรรม และวัดผลได้จากกำไรหรือสถิติที่เกี่ยวข้องในรูปแบบ ทางการ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อทราบถึงสถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อความสำเร็จของภาพยนตร์และ ซีรีส์แนวสยองขวัญไทยในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทร

1.6.2 เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดและปรับปรุงนโยบายทั้งในภาครัฐและภาคเอกชนใน การพัฒนาภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยให้ประสบความสำเร็จทางด้านความนิยมและรายได้ทั้งใน ประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทร

1.6.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายผลิตในการต่อยอดด้านความคิดสร้างสรรค์ทั้งด้านเนื้อหาและ การนำเสนอ โดยนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยเพื่อให้เป็นที่ ยอมรับในระดับนานาชาติ

1.6.4 เพื่อนำองค์ความรู้ไปใช้ในการพัฒนาต่อยอดในงานวิชาการที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เพื่อ ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยให้ประสบความสำเร็จในฐานะสินค้าของอุตสาหกรรม สร้างสรรค์

บทที่ 2

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง ‘แนวทางการยกระดับภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยสู่การเป็นสินค้าของประเทศ’ ผู้ศึกษาได้สำรวจและค้นคว้าแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- 2.2 แนวคิดเรื่องสถาบันเทิดทูนของชาติ
- 2.3 แนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์
- 2.4 แนวคิดเรื่องการตลาดภาพยนตร์และวีดิทัศน์

2.1 แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2.1.1 เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

‘เศรษฐกิจสร้างสรรค์’ หรือ ‘Creative Economy’ ได้ถูกจุดประกายขึ้นในปี 2001 โดย John Howkins ผู้ได้กล่าวถึงระบบเศรษฐกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มมาจากความคิดสร้างสรรค์เป็นหลัก ซึ่งต่อมาแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้ก็ได้รับความนิยมในการประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศต่าง ๆ โดย John Howkins (2002) กล่าวว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นการสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ เป็นอุตสาหกรรมที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ความชำนาญ และความสามารถที่มีศักยภาพในการสร้างงานและความมั่งคั่งโดยการผลิตและใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา และกล่าวเน้นย้ำถึงความเชื่อมโยงระหว่างทุนความคิดสร้างสรรค์ที่ย่อมอยู่ในตัวมนุษย์ทุกคน หากปราศจากมนุษย์ย่อมไม่เกิดความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างแน่นอน โดยทรัพยากรมนุษย์และทุนความคิดสร้างสรรค์เป็นสองสิ่งคู่กันที่มักจะนำมาซึ่งการพัฒนาทุนทางปัญญา ซึ่งเกิดจากระบบการศึกษาที่ดี หรือภูมิปัญญาของตนเอง หรือองค์กร หรือสังคมสั่งสมขึ้นมา หรือเป็นภูมิปัญญาที่เรียนรู้จากผู้อื่น องค์กรอื่น หรือสังคมอื่น เข้ามาผสมผสานเข้ากับค่านิยมหรือความคิดของตนกระทั่งเกิดเป็นสิ่งแปลกใหม่ขึ้น โดยปัจจุบันหลายประเทศได้ดำเนินการและพัฒนานโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจบนพื้นฐานความคิดสร้างสรรค์กันมากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีและสารสนเทศ ส่งผลให้มนุษย์มีเครื่องมือที่เพียบพร้อมในการผลิตสินค้าและบริการ แต่เมื่อเวลาผ่านไปสินค้าที่ผลิตด้วยเทคโนโลยี

กลับกลายเป็นความซ้ำซากและขาดความแปลกใหม่ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดแนวคิดในการพัฒนาสินค้าและบริการที่น่าสนใจยิ่งขึ้นผ่านการผนวกภูมิปัญญาองค์ความรู้เดิมเข้ากับองค์ความรู้ใหม่ และผสานความสามารถทางด้านความคิดสร้างสรรค์ของทรัพยากรบุคคลที่มีอยู่ ทั้งนี้เพื่อเป็นการก่อให้เกิดวิวัฒนาการและนวัตกรรมการพัฒนาของสินค้าและบริการให้มีความน่าสนใจ มีคุณค่า ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงส่งผลประโยชน์ให้เศรษฐกิจของชุมชนและประเทศเติบโต จึงเป็นที่มาของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (กุลฤดี นุ่มทอง, 2558, น. 137)

โดยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวคิดที่ได้นำมาผนวกเข้ากับนโยบายของรัฐบาลประเทศอังกฤษภายใต้การนำของนายกรัฐมนตรีโทนี แบลร์ (ดำรงตำแหน่งในปีค.ศ. 1997 - 2007) โดยถือว่าเป็นแนวคิดที่เชื่อมโยงศิลปะ สื่อ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในการสร้างเศรษฐกิจและพัฒนากลยุทธ์เพื่อการส่งออก ซึ่งกระทรวงวัฒนธรรม สื่อ และกีฬาของอังกฤษ (Department of Culture, Media and Sport หรือ DCM) ได้ให้นิยามคำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ว่า “กิจกรรมที่มีรากฐานมาจากความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลและทักษะที่โดดเด่น อันมีศักยภาพในการสร้างงานและสร้างความมั่งคั่งโดยใช้ทุนทางปัญญา (Intellectual Property) และโอกาสในการเชื่อมโยงศิลปะ สื่อ การออกแบบ และมรดกทางวัฒนธรรมในการให้บริการที่สร้างสรรค์ เพื่อผลักดันให้เกิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries)” ซึ่งสอดคล้องกับการนิยามของ UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) ที่เป็นองค์กรด้านการค้าและพัฒนาในระดับนานาชาติในการรับแนวคิดอุตสาหกรรมแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้ในการสนับสนุนประเทศต่าง ๆ โดยได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ว่าเป็นแนวความคิดในการสร้างกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่พัฒนาจากองค์ความรู้และนวัตกรรมที่เชื่อมโยงกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งหัวใจหลักของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) อันเป็นวงจรของการสร้างสรรค์ การผลิต และการกระจายสินค้าและบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์และทุนทางปัญญา (Intellectual Capital) เป็นวัตถุดิบขั้นต้น รวมกันเป็นกลุ่มกิจกรรมบนพื้นฐานความรู้ที่แน่น (แต่ไม่จำกัด) การใช้ศิลปะในการสร้างรายได้จากการค้าและทรัพย์สินทางปัญญา ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ หรือผลผลิตทางปัญญาที่จับต้องไม่ได้ โดยมีเนื้อหาในเชิงสร้างสรรค์ มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ และจุดมุ่งหมายทางการตลาดร่วมด้วย เสมือนทางตัดกันระหว่างความเป็นศิลปะ การบริการ และความเป็นอุตสาหกรรม ซึ่งรวมกันเป็นกิจกรรมใหม่ที่สร้างพลวัตในการค้าโลก (The United Nations, 2010, p. 8)

2.1.2 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries)

จุดเริ่มต้นของคำว่า ‘อุตสาหกรรมสร้างสรรค์’ เกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2537 โดยประเทศออสเตรเลียได้นำเสนอรายงานที่ชื่อ ‘Creative Nation Report’ เพื่อชี้แนะทิศทางทางนโยบายของประเทศที่จะมุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Industry Development) แนวคิดของประเทศออสเตรเลียสอดคล้องกับกลุ่มของประเทศในเครือจักรภพ (The Commonwealth) คือมุ่งเน้นการส่งเสริมการพัฒนาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้เป็นฐานสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ แนวคิดเช่นนี้ได้กลายมาเป็นแนวคิดที่โด่งดังแพร่หลายในวงกว้างมาก เมื่อนักวางแผนนโยบายประเทศอังกฤษได้นำเอาแนวคิดนี้ไปกำหนดนโยบายของประเทศ นับแต่นั้นเป็นต้นมาคำว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ได้ถูกพัฒนาให้มีขอบเขตที่กว้างไกลไปจากเดิม จากที่มีความหมายแคบ ๆ เพียงแค่ ‘อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม’ (Cultural Industries) ที่เน้นไปเรื่องศิลปวัฒนธรรมเท่านั้น แต่สำหรับประเทศอังกฤษได้ขยายความหมายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้กว้างและครอบคลุมไปถึงกิจกรรมเชิงพาณิชย์ที่มีศักยภาพซึ่งในอดีตมักจะถูกมองว่าเป็นกิจกรรมที่ไม่มีนัยทางเศรษฐกิจ (สมบัติ กุสุมาวาลี, 2555, น. 109) ซึ่งสอดคล้องกับที่ John Hawkins (อ้างใน คงพล มนวรินทร์กุล, 2559) ประธานกลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์แห่งประเทศไทยในขณะนั้น ที่ได้อธิบายแกนหลักของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ว่าประกอบด้วย กลุ่มกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ หรือสื่อความหมายใหม่ ๆ โดยไม่จำกัดว่าต้องเป็นเรื่องของวัฒนธรรมเท่านั้น อันก่อให้เกิดอุตสาหกรรมที่เป็นผลมาจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ และสนับสนุนให้เกิดเป็น ‘อุตสาหกรรมสร้างสรรค์’ เป็นผลให้เกิดระบบนิเวศของการสร้างสรรค์ที่หลากหลาย อันประกอบด้วยทรัพยากรในท้องถิ่นและระบบสังคมที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ ทั้งนี้สหราชอาณาจักรได้กำหนดให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 13 ประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ได้แก่

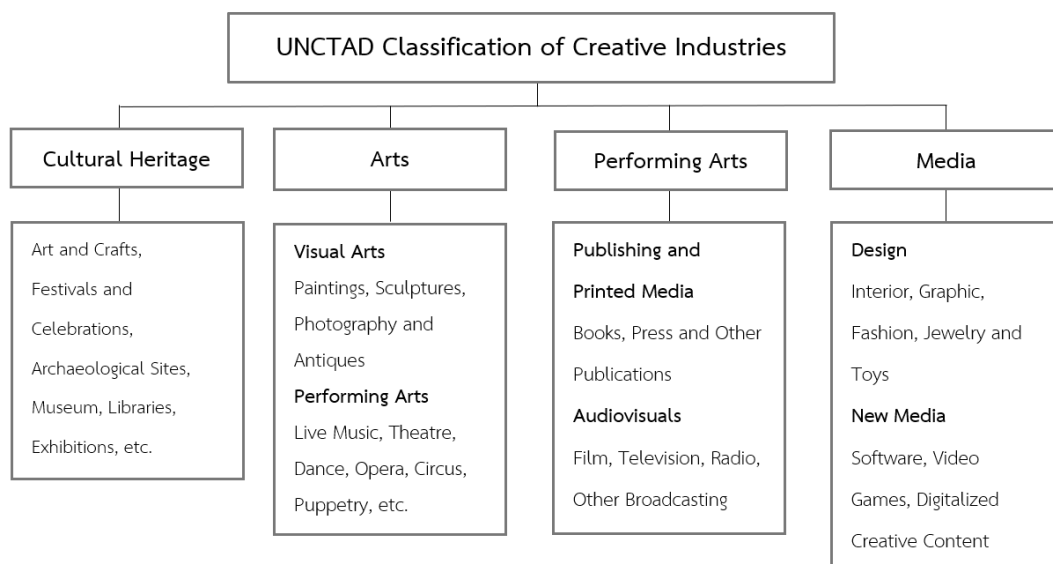
- 1) โฆษณา (Advertising)
- 2) สถาปัตยกรรม (Architecture)
- 3) งานศิลปะและโบราณวัตถุ (Art and Antiques)
- 4) งานฝีมือ (Craft)
- 5) งานออกแบบ (Design)
- 6) แฟชั่น (Fashion)

- 7) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film and Video)
- 8) ซอฟต์แวร์/เกม (Leisure Software)
- 9) เพลง (Music)
- 10) ศิลปะการแสดง (Performing Arts)
- 11) สิ่งพิมพ์ (Publishing)
- 12) ซอฟต์แวร์และบริการทางด้านคอมพิวเตอร์ (Software and Computer Services)
- 13) โทรทัศน์และวิทยุ (TV and Radio)

ภายใต้สภาวะการแข่งขันของโลก รัฐบาลในหลายประเทศหันมาใช้นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยเห็นได้จากอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็วของสินค้าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในระยะหลายปีที่ผ่านมา โดยรายงานจาก UNCTAD ในปี 2002 กล่าวว่าตลาดสินค้าสร้างสรรค์มีมูลค่าประมาณ 208 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยในปี 2015 มูลค่าตลาดขยายมากขึ้นถึง 509 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยเติบโตเฉลี่ยปีละประมาณร้อยละ 7 ต่อปี (UNCTAD, 2018, p. 20) อุตสาหกรรมสร้างสรรค์จึงเป็นตั้งกลไกสำคัญของภาคส่วนเศรษฐกิจที่ได้รับกล่าวขานว่ามีอิทธิพลในการขับเคลื่อนและเปลี่ยนแปลงที่ทรงพลังมากที่สุดในเศรษฐกิจการค้าของโลกในปัจจุบันและอนาคต โดยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะประกอบด้วยกลุ่มอาชีพที่ใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งในปัจจุบันประเทศต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญในการผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการแข่งขันทางเศรษฐกิจบนเวทีโลกที่เพิ่มสูงขึ้น ถึงแม้ว่าแนวคิดการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะขึ้นอยู่กับมุมมองการวางนโยบายของรัฐบาลแต่ละประเทศ แต่ก็มีจุดร่วมที่สำคัญในการพัฒนาที่เหมือนกันนั่นคือการพัฒนาประชากรให้เป็นบุคลากรที่มีความรู้และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อที่จะผลิตสินค้าและบริการที่สามารถพัฒนาเศรษฐกิจของชาติให้เจริญเติบโต โดยที่ประชุมองค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development: UNCTAD) ครั้งที่ 11 ณ ประเทศบราซิล ในปี 2004 ได้จำแนกประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ มรดกทางวัฒนธรรม (Heritage or Cultural Heritage) ศิลปะ (Arts) สื่อ (Media) และงานสร้างสรรค์ตามลักษณะงาน (Functional Creation) โดยจัดเป็นหมวดหมู่ดังนี้ (The United Nations, 2010, p. 8)

ภาพที่ 2.1

แผนผังจำแนกประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์



ที่มา: UNCTAD

2.1.3 ความคิดสร้างสรรค์: แรงขับเคลื่อนหลักทางเศรษฐกิจในทั่วโลก

พริยะ ผลพิรุฬห์ (2556, น. 24) ได้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างแรงงาน/องค์กรในระบบเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (Industrial Economy) ระบบเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-Based Economy) และระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ไว้ในงานวิจัยเรื่อง ‘เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย’ โดยอธิบายว่า พัฒนาการของการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมจากเดิมที่การทำงานขับเคลื่อนด้วยปัจจัยด้านฐานทรัพยากร แรงงาน เครื่องจักร และเงินทุน แบบเน้นผลิตครั้งละจำนวนมากในยุคเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (Industrial Economy) ที่บุคลากรอยู่ในสภาพการต้องเชื่อฟังและขยันหมั่นเพียรตามคำสั่งของนายจ้างโดยเน้นใช้แรงงาน ต่อมาพัฒนาเป็นเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-Based Economy) ที่เน้นให้แรงงานใช้ความรู้ ทักษะ และสติปัญญา (Knowledge and Intelligence) ของบุคลากรมากขึ้น เน้นความเร็ว (Speed) และการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) แต่ยังคงถูกกระตุ้นด้วยเงินทุนและตัวชี้วัด แต่ในที่สุดแต่ละอุตสาหกรรมต้องแข่งขันกันที่ความคิดริเริ่ม (Initiative) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และความสามารถเฉพาะตน (Unique) แรงงานและองค์กรในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงมีความแตกต่างจากระบบเศรษฐกิจ

แบบอื่น ตรงที่มีแรงกระตุ้นและความมุ่งมั่นที่มาจากพลังขับเคลื่อน (Passion) จากแรงบันดาลใจและความสุขของบุคลากรเป็นพลังขับเคลื่อนพันธกิจ จากแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพัฒนาการอุตสาหกรรมรูปแบบต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่า ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ที่ก่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าของผลผลิตในทุกกลุ่มอุตสาหกรรม ในยุคที่มุ่งเน้นคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาในศตวรรษที่ 21 ที่เศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยฐานความรู้หรือสินทรัพย์ทางปัญญา และการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ควบคู่กับความผาสุกจึงเป็นที่มาของการให้ความสำคัญกับการมี ‘ทุนทางปัญญา’ (Intellectual Capital) อันเป็นทุนรูปแบบใหม่ ที่เป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน และไม่ใช้ตัวเงิน แต่สามารถตอบโจทย์ของบริบทของยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในศตวรรษที่ 21 นี้ได้

โดยแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั่วโลกขยายตัวขึ้นเกี่ยวข้องทั้งภาคเทคโนโลยีและเศรษฐกิจ การปฏิวัติทางเทคโนโลยีการสื่อสารสู่รูปแบบการปฏิบัติทางดิจิทัล และสถานะทางเศรษฐกิจที่เอื้อต่อการพัฒนาแรงขับเคลื่อนหลักที่สำคัญ (มณฑิรา ธาดาอำนวนัยชัย, 2552, น. 47-49) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) เทคโนโลยี (Technology)

การบรรจบกันระหว่างเทคโนโลยีโทรคมนาคมและรูปแบบมัลติมีเดีย ทำให้เกิดการบูรณาการโดยวิธีการที่ผลิตจัดจำหน่ายและบริโภคในรูปแบบใหม่ของงานศิลปะและการแสดงออกที่สร้างสรรค์ ในขณะที่เดียวกันการที่ภาครัฐผ่อนผันกฎระเบียบให้กับธุรกิจสื่อและโทรคมนาคม โดยให้เอกชนมีส่วนร่วมลงทุนในกิจการที่รัฐเคยถือครองไว้เป็นการเปิดทางการลงทุนในภาคเอกชนขยายตัวขึ้นอย่างมหาศาล เพื่ออธิบายให้เห็นภาพชัดเจนขึ้น คือ กรณีของประเทศเกาหลีได้เริ่มขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศด้วยการผลิตการสร้างสรรค์เนื้อหาด้วยเทคโนโลยีใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอเกม แอนิเมชันและการบริการด้านสตรีมมิ่งต่าง ๆ ผลที่เกิดขึ้นคือการส่งออกรายการโทรทัศน์ของประเทศสาธารณรัฐเกาหลีเพิ่มขึ้นถึง 3 เท่าจากตัวเลขเดิมคือ 12.7 ล้านเหรียญสหรัฐเป็น 37.5 ล้านเหรียญสหรัฐในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี 1999 จนถึงปี 2003

เมื่อโลกเข้าสู่ยุคดิจิทัลการพัฒนาขยายตัวขึ้นอย่างมหาศาลภายในขอบเขตของสื่อ ซึ่งเนื้อหาที่สร้างสรรค์ถูกส่งผ่านไปยังผู้บริโภค เช่น วิดีโอออนดีมานด์ (Video on Demand) มิวสิกพอดแคสติง (Music Podcasting) เกมคอมพิวเตอร์ และรายการโทรทัศน์ผ่านเคเบิล ระบบดาวเทียมและอินเทอร์เน็ต ภาพโดยรวมสะท้อนถึงจำนวนรายการเผยแพร่ช่องทางใหม่ที่เติบโตอย่าง

ต่อเนื่อง ความต้องการเนื้อหาที่สร้างสรรค์ที่เพิ่มขึ้นจึงเป็นหน้าที่ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและทำให้เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ แนวโน้มของการกำหนดนโยบายด้านเศรษฐกิจคือเน้นย้ำเรื่องการพัฒนาและส่งเสริมแนวคิดด้านนวัตกรรมให้แพร่หลายยิ่งขึ้น ไม่ใช่จำกัดเฉพาะกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเท่านั้น แต่รวมไปถึงผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในเศรษฐกิจ การส่งเสริมแนวคิดเรื่องความคิดสร้างสรรค์ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนในเศรษฐกิจบนฐานความรู้ (Knowledge Economy) ที่ผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ตั้งแต่กลุ่มงานที่ใช้ทักษะสามารถผลิตความคิดที่สร้างสรรค์ และทำให้นวัตกรรมเกิดความหลากหลาย ในการผลิตงานของเจ้าของธุรกิจเพื่อสามารถผลิตรายการเพื่อส่งคมรูปแบบใหม่ได้

2) ความต้องการ (Demand)

การเติบโตของความต้องการสินค้าที่สร้างสรรค์เป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจความคิดสร้างสรรค์ขยายตัวขึ้น มีปัจจัยหลายประการที่กระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้น ประการแรกคือ รายได้จริงที่เพิ่มขึ้นในประเทศอุตสาหกรรม รวมถึงสินค้าและบริการที่สร้างสรรค์แนวโน้มที่จะเพิ่มความต้องการของสินค้าที่ให้รายได้แบบไม่ตายตัว (Income-elastic Product) และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก็นำไปสู่การกระตุ้นความต้องการที่ยิ่ง ๆ ขึ้นไปของผู้บริโภค ประการที่สองคือ การขับเคลื่อนอย่างต่อเนื่องและทำให้เศรษฐกิจความคิดสร้างสรรค์ขยายตัวคือ การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในการบริโภคของคน การแพร่หลายของเทคโนโลยีการสื่อสารแบบใหม่ทั้งอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ สื่อดิจิทัล ฯลฯ ล้วนเป็นช่องทางใหม่ในการเปิดประสบการณ์ทางวัฒนธรรมให้กับคน ในยุคนี้ ทั้งยังเปลี่ยนบทบาทของพวกเขาจากการเป็นผู้รับสารที่นิ่งเฉย ให้กลายเป็นผู้ร่วมสร้างสรรค์ เนื้อหาวัฒนธรรมที่มีความกระตือรือร้น การพัฒนาเหล่านี้ทำให้เกิดกระบวนการนิยามอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมใหม่เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในฐานะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในอนาคต ดังนั้นผู้บริโภคในฐานะผู้สร้างหรือผู้ร่วมสร้างสินค้าที่สร้างสรรค์เป็นตัวกระตุ้นการแลกเปลี่ยนและการสื่อสารทางวัฒนธรรมมากขึ้น บางบริษัทในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสินค้าหรือบริการของพวกเขาเองด้วย ยกตัวอย่างเช่น ซอฟต์แวร์ที่เปิดให้ใช้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (Open-source Software) และการผลิตข้อมูลข่าวสารในกลุ่มเพื่อน (Peer-Produced Information)

3) การท่องเที่ยว (Tourism)

เมื่อธุรกิจท่องเที่ยวทั่วโลกเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เสนอขายสินค้าที่สร้างสรรค์และบริการเชิงวัฒนธรรมก็ขยายตัวในตลาดการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ในส่วนของภาควัฒนธรรมโดยเฉพาะการท่องเที่ยวมีนักท่องเที่ยวที่ต้องการจะได้สัมผัสมรดกทางวัฒนธรรมอย่างการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ หอแสดงผลงานศิลปะ (Galleries) หรืองานเทศกาลต่าง ๆ เนื่องจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างในแต่ละท้องถิ่นเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Tourists) ที่มองเห็นความแตกต่างและตระหนักถึงความเป็นวัฒนธรรมมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป นอกจากนี้นโยบายที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทำให้องค์การยูเนสโก (UNESCO) กระตุ้นไปยังภาครัฐบาลของประเทศต่าง ๆ ในการสร้างความสมดุลของการท่องเที่ยวด้วยการคุ้มครองแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมและมรดกทางธรรมชาติที่อาจถูกทำลายโดยนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่ไปเยี่ยมชม ดังนั้นองค์การระดับนานาชาติอย่างองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nation World Tourism Organization) จึงสนับสนุนภาครัฐบาลให้มึนโยบายด้านการท่องเที่ยวที่ต้องเป็นมิตรเชิงวัฒนธรรม เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสร้างผลประโยชน์ให้กับประชาชนในท้องถิ่น

2.1.4 มิติที่หลากหลายของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์

เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ส่งผลต่อมิติที่หลากหลายและมีส่วนทำให้เกิดการพัฒนาในด้านสังคมและเศรษฐกิจในหลายวิธีด้วยกัน โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ (มณฑิรา ธาดาอำนวนัยชัย, 2552, น. 49-52)

1) ด้านเศรษฐกิจ (Economic Aspects)

การค้าระหว่างประเทศเป็นองค์ประกอบหลักของเศรษฐกิจความคิดสร้างสรรค์ สืบเนื่องจากองค์การ (UNCTAD) ทำให้การค้าโลกในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพิ่มสูงขึ้นอย่างมากในช่วงปี 2000-2005 การค้าในกลุ่มสินค้าและบริการจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เติบโตขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 8.7 ปัจจุบัน การส่งออกทั่วโลกด้านงานศิลปะเพิ่มขึ้นถึงสองเท่าจาก 10.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 1996 เป็น 22.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2005 ขณะที่การส่งออกผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นถึงสามเท่าตัวในช่วงปีเดียวกัน การค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการดำเนินการด้านลิขสิทธิ์ ซึ่งเป็นวิธีในการซื้อขายเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตลาดทรัพย์สินทางปัญญาทั้งในระดับประเทศและ

ระหว่างประเทศ ระบบการจัดการด้านลิขสิทธิ์ที่ชัดเจนและมีแบบแผนทำให้การเก็บรวบรวมมีประสิทธิภาพและการจัดจำหน่ายลิขสิทธิ์เป็นไปอย่างเที่ยงธรรม

2) ด้านสังคม (Social Aspects)

ผลกระทบหลักทางด้านสังคมของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ขยายตัวทำให้เกิดการจ้างงานตามมา สามารถกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต้องการแรงงานที่มีทักษะเฉพาะและแรงงานที่มีคุณวุฒิสูง เป็นแรงงานหลักที่มีคุณภาพและทุ่มเทกำลังเพื่อสร้างปัจจัยการผลิต ตัวอย่างเช่น การผลิตภาพยนตร์ จากรายการบ่งชี้ว่า มีแรงงานในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประมาณร้อยละ 2-8 ของแรงงานในเศรษฐกิจทั้งหมด ศักยภาพในการสร้างงานของอุตสาหกรรมนี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบาย ตัวอย่างเช่น กลยุทธ์ในการสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการจ้างงานและมุ่งกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาในภูมิภาคอุตสาหกรรมที่เคยซบเซา นอกจากนี้ยังเน้นการสร้างคุณภาพให้ผู้สร้างสรรค์เกิดความพึงพอใจและมีความท้าทายมากกว่างานประจำทั่วไป ส่วนในระดับรากหญ้า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ก่อให้เกิดกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่สำคัญที่เชื่อมโยงกลุ่มทางสังคมและสนับสนุนการร่วมประสานกันของคนในชุมชน สภาพตั้งเครียดของสังคมหรือความขัดแย้งต่าง ๆ ในชุมชนสามารถเปลี่ยนเป็นความเห็นพ้องต้องกันได้ด้วยการมีส่วนร่วมแบ่งปันในกิจกรรมหรือพิธีกรรมทางวัฒนธรรมต่าง ๆ และตระหนักย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของทักษะฝีมือที่มีประโยชน์อย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในท้องถิ่น กิจกรรมเหล่านี้มีความสำคัญต่อสุขภาพของปัจเจกบุคคล รวมถึงมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและมีสุขภาพจิตที่ดีขึ้นด้วย อีกทั้งการที่ผู้หญิงจำนวนมากหันมาจ้างงานฝีมืองานศิลปะหรือแฟชั่นเป็นบทบาทที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดความสมดุลระหว่างแรงงานชายหญิงโดยเฉพาะในกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนา และเป็นการรวมผู้ที่มีความสามารถแต่ถูกมองข้ามให้มีส่วนร่วมต่องานที่ไม่เป็นทางการในระบบเศรษฐกิจ

3) ด้านวัฒนธรรม (Cultural Aspects)

การใช้คำว่า ‘วัฒนธรรม’ เป็นการตีความในเชิงมานุษยวิทยา ซึ่งมีความหมายในการแบ่งปันค่านิยมและขนบธรรมเนียมประเพณี รวมถึงการชี้ให้เห็นถึงชุมชนหรือประเทศที่การเชื่อมโยงเข้าด้วยกันหรือในลักษณะการทำหน้าที่ของการปฏิบัติทางศิลปะ เศรษฐกิจความคิดสร้างสรรค์ในฐานะผู้ป้อนสินค้าและบริการที่สร้างสรรค์ที่เกี่ยวพันกับวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ในเชิงนโยบายควรให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมควบคู่ไปกับเศรษฐกิจ เนื่องจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจึง

เป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นความเข้าใจในระดับชาติ ภูมิภาค เมือง หรือหมู่บ้าน ต่างก็สะท้อนแง่มุมความเป็นกลุ่ม

แนวความคิดนี้ถูกยกขึ้นเป็นสาระสำคัญในการประชุมการคุ้มครองและส่งเสริมความหลากหลายในการแสดงออกทางวัฒนธรรมที่จัดโดยองค์การยูเนสโกในปี 2001 เนื่องจากความหลากหลายทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจและสังคมโดยมีอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นตัวสนับสนุน มีการข้อคิดเห็นว่าความหลากหลายทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ดังนั้นความสำเร็จของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต้องอาศัยความได้เปรียบจากความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมของทั้งในประเทศพัฒนาและกำลังพัฒนา

4) ด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development)

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ยังเกี่ยวข้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืน เนื่องจากศูนย์กลางวัฒนธรรมทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมในชุมชน ในระดับชาติหรือภูมิภาคในโลกเป็นสิ่งที่ต้องดำรงรักษาไว้สำหรับยุคอนาคต ไม่ว่าจะเป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติหรือระบบนิเวศจำเป็นต้องได้รับการปกป้องความยั่งยืนทางวัฒนธรรมสื่อให้เห็นถึงกระบวนการพัฒนาที่ยั่งยืนซึ่งภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นภาษาของชุมชนและพิธีกรรมดั้งเดิมที่ถูกแปลงสู่งานศิลปะ ไปจนถึงสถานที่หรือสิ่งก่อสร้างที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรม อีกทั้งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีลักษณะเป็นมิตรกับสภาพแวดล้อม เนื่องจากปัจจัยหลักสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์คือ ‘ความคิดสร้างสรรค์’ ซึ่งมีความสำคัญมากกว่าทรัพยากรทางธรรมชาติแบบในอุตสาหกรรมหนัก ดังนั้นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จึงควรถูกให้ความสำคัญเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการปกป้องสภาพแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

2.1.5 ประเทศไทยกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

เฉกเช่นกับในหลายภูมิภาคของเอเชียที่ผู้กำหนดนโยบายของไทยได้นำแรงบันดาลใจจากประเทศตะวันตกโดยเฉพาะสหราชอาณาจักรมาปรับใช้เป็นแนวทางในการออกแบบนโยบายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เนื่องจากขณะนั้นต้องตระหนักถึงลักษณะเศรษฐกิจที่ต้องพึ่งพาการส่งออกอย่างหนัก และต้องหาวิธีการที่จะป้องกันไม่ให้เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอีกครั้งดังที่ประสบในวิกฤตการณ์ทางการเงินในปี พ.ศ. 2540 ส่งผลให้รัฐบาลต้องหาวิธีที่จะทำให้เศรษฐกิจฟื้นตัวและเกิด

เสถียรภาพอย่างเร่งด่วนท่ามกลางสภาพแวดล้อมในภูมิภาคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งความท้าทายที่เกิดจากการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของอาเซียนในปี 2559 และปัญหาการย้ายถิ่นและแรงงานผิดกฎหมายในภูมิภาคที่เพิ่มขึ้น รวมถึงความตึงเครียดที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรพลังงานที่มากกว่าในอดีต กล่าวได้ว่านโยบายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จึงถูกมองว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืน ดังนั้นนโยบายด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญในการผลักดันและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยไปสู่ ‘ประเทศสร้างสรรค์’ ภายใต้การนำของนายกรัฐมนตรีในช่วงเวลานั้น ๆ

โดยแนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นี้ได้ถูกนำมาปรับใช้เป็นแนวทางชัดเจนในสมัยรัฐบาลของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ (ดำรงตำแหน่ง พ.ศ. 2551 - 2554) ที่ได้เปิดตัวนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์และออกระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีที่ว่าด้วยการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และได้สานต่อเป็นการจัดกองทุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเวลาต่อมา รวมถึงก่อตั้งหน่วยงานอิสระที่ทำหน้าที่พัฒนาองค์ความรู้และดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลายองค์กรในช่วงเวลาดังกล่าว แนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในขณะนั้นจึงมีลักษณะเป็นรูปธรรมชัดเจน นโยบายและมาตรการถูกออกแบบมาเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทยอย่างละเอียด อีกทั้งมีการจัดตั้งงบประมาณสำหรับส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยดำเนินแคมเปญ 'Creative Thailand' ในปี พ.ศ. 2553 ที่ได้เชิญผู้เชี่ยวชาญในด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น John Howkins และ John Hartley มาในงาน Thailand International Creative Economy Forum (TICEF) ในปี 2553 และ 2555 (Parivudhipongs, 2018, p. 28) ในขณะนั้นการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ถือเป็นแนวทางหนึ่งของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (2550-2554) ซึ่งตั้งอยู่บนหลักการพื้นฐานของแนวคิดสำคัญ คือ การเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการด้วยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร รวมถึงเทคโนโลยีชีวภาพ เทคโนโลยีวัสดุ และนาโนเทคโนโลยี ในการผลักดันการเติบโตของเศรษฐกิจยุคใหม่ที่อาศัยการผสมผสานเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ากับความคิดสร้างสรรค์และความรู้ที่เหมาะสมให้กลายเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ มากกว่าเป็นการใช้เทคโนโลยีเช่นเครื่องจักรควบคู่กับปัจจัยด้านและเงินทุนในการผลิตอย่างในอดีต (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2549, น. 6)

อย่างไรก็ตามแนวคิดดังกล่าวยังคงได้รับการเน้นย้ำและพัฒนาอย่างต่อเนื่องในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) ซึ่งมุ่งเน้นให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์จะเป็น

องค์ประกอบสำคัญของยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ และเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยการสร้างคนไทยให้เป็นนักคิด นักสร้างสรรค์ ส่งเสริมให้ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาในเชิงพาณิชย์ แปลงทรัพย์สินทางปัญญาเป็นทุน โดยรัฐบาลจะให้ความช่วยเหลือแหล่งเงินทุน เพื่อให้ทุกภาคส่วนได้แสดงขีดความสามารถด้านความคิดสร้างสรรค์อย่างเต็มที่ รวมถึงการเปลี่ยนระบบการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยมีเป้าหมายใหญ่ 2 ประการหลักคือ เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในภูมิภาคอาเซียน และเพื่อเพิ่มมูลค่าทาง เศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จาก 12% ของผลิตภัณฑ์มวลรวม ประชาชาติเป็น 20% ในปี พ.ศ. 2555 ตามโครงการไทยเข้มแข็ง (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2552, น. 2)

รัฐบาลไทยในสมัยต่อมาที่นำโดย นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ได้มีการออกระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พ.ศ. 2556 แต่ภายหลังในปี พ.ศ. 2558 กองทุนดังกล่าวถูกยกเลิกตามมติคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) เมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2557 โดยระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่องยกเลิกระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พ.ศ. 2556 พ.ศ. 2559 ในสมัยที่ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นนายกรัฐมนตรี และกำหนดให้ภารกิจด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรีไปเป็นภารกิจของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน, 2560, น. 15) กระทั่งปี พ.ศ. 2561 ได้จัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) ขึ้นเป็นองค์การมหาชน ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักนายกรัฐมนตรี ที่มีหน้าที่ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นพลังขับเคลื่อนไปสู่เศรษฐกิจที่สมดุลและยั่งยืนในระยะยาว

สำหรับประเทศไทยนั้นได้กำหนดขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยระบุในพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) พ.ศ. 2561 ที่ให้ความหมายของคำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ การพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์บนฐานขององค์ความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญา และการศึกษาวิจัยซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม พื้นฐานทางประวัติศาสตร์การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจการผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหรือคุณค่าทางสังคม สำหรับการแบ่งกลุ่มของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย ได้ยึดตามรูปแบบขององค์การสหประชาชาติว่า

ด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) และพัฒนาให้เข้ากับบริบทของประเทศไทย โดยได้จำแนกประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ออกเป็น 5 กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก และ 15 กลุ่มอุตสาหกรรมย่อย ได้แก่

1) กลุ่มรากฐานทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์ (Creative Originals) ประกอบไปด้วยอุตสาหกรรม 4 สาขา ได้แก่ งานฝีมือและหัตถกรรม, ดนตรี, ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์

2) กลุ่มคอนเทนต์และสื่อสร้างสรรค์ (Creative Content / Media) ประกอบไปด้วยอุตสาหกรรม 4 สาขา ได้แก่ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์, การแพร่ภาพและกระจายเสียง, การพิมพ์ และซอฟต์แวร์

3) กลุ่มบริการสร้างสรรค์ (Creative service) ประกอบไปด้วยอุตสาหกรรม 3 สาขา ได้แก่ การโฆษณา, การออกแบบ, การให้บริการด้านสถาปัตยกรรม

4) กลุ่มสินค้าสร้างสรรค์ (Creative Goods / Product) ประกอบไปด้วยอุตสาหกรรม 1 สาขา ได้แก่ อุตสาหกรรมแฟชั่น

5) กลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Related Industries) หมายถึงกลุ่มที่นำความคิดสร้างสรรค์และวัฒนธรรมมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ ประกอบไปด้วยอุตสาหกรรม 3 สาขา ได้แก่ อาหารไทย, การแพทย์แผนไทย และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ดังจะเห็นได้ว่า ‘ภาพยนตร์และวีดิทัศน์’ เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับการจัดกลุ่มประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของ UNCTAD ซึ่งกำหนดให้กลุ่มสื่อเป็นหนึ่งในประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ โดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) ได้วิเคราะห์ข้อมูลสถิติมูลค่าการส่งออกสินค้าในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย พบว่าในปี 2561 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 15 กลุ่ม อุตสาหกรรม สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจถึง 1.46 ล้านล้านบาท โดยอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ เป็นหนึ่งในสาขาของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นมูลค่ากว่า 2,421 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2562) โดยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 15 กลุ่ม เติบโตมากยิ่งขึ้นในปี 2562 สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจถึง 1.54 ล้านล้านบาท มีมูลค่า GDP ของประเทศเป็นสัดส่วน 9.13% จนกระทั่งในปี 2563 ที่ผ่านมา ผู้ประกอบการสร้างสรรค์มีรายได้ลดลงจากปีก่อนหน้าถึง 26% อยู่ที่ 1.49 ล้านล้านบาท ทำให้อุตสาหกรรมต้องเผชิญการขาดทุนสุทธิรวม

1.74 หมิ่นล้างบาป อันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ที่ส่งผลกระทบต่อด้านการค้าไปทั่วโลก (วันเพ็ญ พุทธานนท์, 2564)

สืบเนื่องจากปัญหาโควิด-19 ที่ยืดเยื้อ ส่งผลต่อภาครัฐกิจสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพการทำกำไรลดลง อีกทั้งทางสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ประมวลผลข้อมูลทั้งจากมิติของสถานะกิจการและผลประกอบการรายกลุ่มอุตสาหกรรม สามารถจำแนกกลุ่มอุตสาหกรรมที่ควรเฝ้าระวังและต้องได้รับการเร่งฟื้นฟูศักยภาพเมื่อสถานการณ์โควิด-19 เริ่มคลี่คลาย ได้แก่ แพทย์แผนไทย, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, ดนตรี และภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2564) ดังนั้นการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งในประเด็นนี้ได้ตรงกับข้อเสนอแนะของ Flew (2007) ที่มีความเห็นว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีความเชื่อมโยงกับโลกาภิวัตน์ สื่อใหม่ และเศรษฐกิจฐานความรู้ นอกจากนี้เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวคิดที่เชื่อมโยงกับความคิดสร้างสรรค์ของปัจเจกบุคคลซึ่งถือเป็นทรัพยากรสำคัญที่เป็นแก่นจำเป็นที่ต้องได้ และยังสามารถนำไปใช้พัฒนาเนื้อหาใหม่ ๆ ที่มีพลังจับใจในโลกที่แวดล้อมด้วยสื่อดิจิทัลและปฏิสัมพันธ์ กล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สามารถนำความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้สร้างโอกาสใหม่ ๆ ในการผลิตเนื้อหาและพัฒนาการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ภูมิทัศน์ของสื่อเปลี่ยนไปจากในอดีต ที่เทคโนโลยีสารสนเทศได้ผนวกเข้ากับชีวิตมนุษย์และกำจัดเส้นแบ่งของพรมแดนประเทศได้จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ซึ่งปรากฏการณ์นี้ถือเป็นมิติใหม่ของอุตสาหกรรมสื่อที่ช่วยสร้างช่องทางการบริโภคที่หลากหลาย อีกทั้งสร้างสรรค์รูปแบบเนื้อหาใหม่ ๆ เพื่อให้มีความพร้อมในการส่งออกในลักษณะสินค้าเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากภาพยนตร์ไม่ได้เป็นเพียงสินค้าหรือบริการแต่เป็นสิ่งที่ช่วยแสดงอัตลักษณ์ของประเทศ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดโลกให้แก่ประเทศไทยได้ หากสามารถพัฒนาอัตลักษณ์ควบคู่ไปกับความคิดสร้างสรรค์และความเป็นสากล อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์จะกลายเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้อย่างมีนัยสำคัญ และจะเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สามารถนำพาประเทศไปสู่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืนภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และการค้าเสรีในปัจจุบันนี้ (ศุภเจตน์ จันทรสาส์น และคณะ, 2558, น. 198)

ทั้งนี้ประเทศไทยได้หันมาสนใจกับการส่งออกภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไปสู่ตลาดโลกมากยิ่งขึ้น เนื่องจากกระแสของคำว่า ‘Soft Power’ หรือ ‘อำนาจละมุน’ ที่เข้ามามีบทบาทในการสร้าง

มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับหลายประเทศ โดยเฉพาะกรณีของประเทศเกาหลีใต้ที่ได้ขยายวัฒนธรรมของตนและดึงดูดผู้คนทั่วโลกด้วยอุตสาหกรรมบันเทิงที่เติบโตและเป็นกระแสมาต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามการใช้ธุรกิจบันเทิงเพื่อมุ่งสู่ตลาดโลกไม่ใช่ความบังเอิญ แต่มาจากการวางแผนการส่งเสริม และการจัดตั้งงบประมาณของรัฐบาลเกาหลีใต้ตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษที่ 1990 เพื่อผลักดันให้เป็นเครื่องมือทางเศรษฐกิจที่สำคัญ โดย Soft Power ของเกาหลีมีจุดแข็งด้านวัฒนธรรมสูง เนื่องจากเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยมที่ได้รับการยอมรับในหลาย ๆ ประเทศ คำสำคัญในอุตสาหกรรมบันเทิงที่เป็นสื่อกลางหลักของนโยบาย Soft Power คือคำว่า “ฮันรยู” (Hallyu) แปลว่า ‘คลื่นวัฒนธรรมเกาหลี’ ที่มีจุดเริ่มต้นในช่วงปลายทศวรรษ 1990 โดยสิ่งที่ไม่ได้รับความนิยมเป็นอันดับแรก ๆ คือ K-Drama หรือ ละครเกาหลี ซึ่งเป็นกระแสในประเทศจีนและตามด้วยประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หลังจากนั้นจึงเริ่มเกิดกระแสดนตรีป๊อปปเกาหลี (K-pop) ที่เกิดขึ้นพร้อมสื่อสังคมออนไลน์อย่าง YouTube ที่ส่งผลให้ Korean Wave เริ่มเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก และการเกิดขึ้นของ Korean Wave นี้ ทำให้รัฐบาลเกาหลีใต้ได้ตระหนักถึงการนำวัฒนธรรมของตนเป็นสินค้าส่งออกเพื่อขยายพรมแดนของ Soft Power ให้กินความกว้างออกไป ไม่ใช่แค่เรื่องละคร รายการโทรทัศน์ หรือดนตรี แต่รวมไปถึงแฟชั่น อาหาร การเสริมความงาม และเรื่องอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน (โตมร สุขปรีชา , 2557 อ้างใน กฤตพร แซ่อึ้ง, 2562, น. 2)

ทั้งนี้ Soft Power เป็นแนวคิดที่พัฒนาโดย Joseph Nye ซึ่งมองว่าอำนาจดังกล่าว คือ อิทธิพลที่ไม่ได้มาจากการบังคับหรือใช้ความรุนแรง แต่เป็นการนำจุดเด่นของแต่ละประเทศต่างมี เช่น วัฒนธรรม กีฬา การศึกษา ฯลฯ มาโน้มน้าวชักจูงและดึงดูดความสนใจให้ผู้อื่นเปลี่ยนแปลงคล้อยตามความคิดโดยไม่ใช้การบังคับข่มขู่ให้ต้องชอบหรือต้องทำตาม แตกต่างจากการใช้อำนาจทางเศรษฐกิจหรือทางการทหาร (Hard Power) แบบในอดีต โดยกรอบแนวคิด Soft power จะประกอบไปด้วย ทรัพยากรสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ค่านิยม (Values) และนโยบายต่างประเทศ (Foreign Policy) หลายประเทศได้หันมาขยายอิทธิพลของตนไปยังภูมิภาคต่าง ๆ โดยอาศัย Soft Power มากยิ่งขึ้น ซึ่ง Soft Power มีลักษณะสำคัญที่การชักจูงหรือการโน้มน้าวประเทศอื่นให้ปฏิบัติตามความประสงค์จากการสร้างเสน่ห์ สร้างภาพลักษณ์ให้น่าชื่นชม ก่อให้เกิดความพร้อมในการร่วมมือในด้านต่าง ๆ ด้วยความสมัครใจ ในกรณีของสหรัฐอเมริกาจะเห็นได้ว่ามีทรัพยากรเชิง Soft Power ที่เข้มแข็ง อาทิ วัฒนธรรมที่เสนอผ่านภาพยนตร์ฮอลลีวูด ค่านิยมประชาธิปไตย สิทธิมนุษยชน ตลอดจนการค้าเสรี ซึ่งกลายมาเป็นพื้นฐานทางนโยบายต่างประเทศของสหรัฐฯ ไม่ว่าจะ

จะเป็นการสนับสนุนและกดดันเพื่อประชาธิปไตย การเรียกร้องและปกป้องสิทธิมนุษยชน และการผลักดันการค้าเสรี เป็นต้น (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2561, น. 2)

สำหรับประเทศไทยที่มีความพร้อมด้านทุนวัฒนธรรม เช่น อาหาร ดนตรี และศิลปหัตถกรรม ได้อยู่ภายใต้แผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตั้งแต่ฉบับที่ 10 ที่นำการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาเป็นแนวทางหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจแบบยั่งยืน อย่างไรก็ตามหากดูจากกรณีศึกษาของต่างประเทศ การจะประสบความสำเร็จในด้านการส่งออกวัฒนธรรมไม่ใช่เพียงแค่มีเงินที่อัดฉีด แต่ต้องพึ่งพานโยบายที่สร้างสรรค์และดำเนินการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงต้องรับฟังความเห็นจากทุกฝ่ายภายใต้ระบบนิเวศของอุตสาหกรรม ซึ่งหากประเทศไทยสามารถนำทุนวัฒนธรรมมาพัฒนาต่อยอดด้วยความคิดสร้างสรรค์และบูรณาการอย่างครบวงจร Soft Power จะเป็นส่วนสำคัญยิ่งต่อการสร้างรายได้ สร้างมูลค่าเพิ่ม และจะเป็นผลดีต่อระบบเศรษฐกิจไทยในอนาคต (ธันธร มหาพรประจักษ์, 2564)

2.2 แนวคิดเรื่องสื่อบันเทิงคดีของขวัญ

2.2.1 สื่อบันเทิงคดีของขวัญประเภทภาพยนตร์

ทั้งนี้คำว่าสื่อบันเทิงคดี (Fiction) ตามราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 หมายถึง เรื่องที่แต่งขึ้นโดยมุ่งให้ความบันเทิงแก่ผู้รับเป็นสำคัญ ซึ่ง ‘ภาพยนตร์’ จัดเป็นสื่อบันเทิงคดีที่ได้รับความนิยมที่เน้นให้ความบันเทิงเป็นหลัก โดยมีลักษณะเป็นภาพนิ่งหลาย ๆ ภาพเรียงติดต่อกันอย่างต่อเนื่อง แล้วนำเสนอออกมาในลักษณะภาพเคลื่อนไหว เพื่อให้ผู้ชมเห็นอิริยาบถของตัวละครอย่างต่อเนื่อง ภาพยนตร์ที่ดีจะต้องให้ความเพลิดเพลินแก่ผู้ชม นักวิชาการบางคนจึงมองว่าการผลิตสื่อประเภทนี้เป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยความประณีต ตลอดจนยังต้องสะท้อนให้เห็นถึงความหมายในเชิงโลกทัศน์และวัฒนธรรมบางส่วนของมนุษย์อีกด้วย

สำหรับภาพยนตร์สยองขวัญ Carroll (2003) ได้ศึกษาภาพยนตร์ประเภทดังกล่าวโดยใช้แบบแผนทางปรัชญาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ภาพยนตร์แนวสยองขวัญในหนังสือ ‘The Philosophy of Horror: Or, Paradoxes of the Heart’ โดยได้จำแนกและระบุถึงลักษณะเฉพาะที่สำคัญของภาพยนตร์สยองขวัญที่มีจุดที่แตกต่างไปจากภาพยนตร์แนวจินตนาการ (Fantasy) ภาพยนตร์นวนิยายวิทยาศาสตร์ (Science Fiction) และภาพยนตร์แนวระทึกขวัญ (Thriller) นั่นคือหัวใจของภาพยนตร์สยองขวัญคือการปรากฏตัวของอสูรกายหรือมนุษย์ที่มีลักษณะน่าหวาดกลัว

แปลกประหลาด และน่าขยะแหยงไปพร้อม ๆ กัน อย่างไรก็ตามจากลักษณะเฉพาะที่ได้จำแนกออกมา นี้ ทำให้เกิดการตั้งคำถามถึงข้อขัดแย้งเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นต่อผู้ชมในการรับชมภาพยนตร์แนวสยองขวัญ จึงสรุปเนื้อหาจากบทวิเคราะห์ในหนังสือเล่มดังกล่าวดังนี้

ปฏิกิริยาของผู้ชมภาพยนตร์สยองขวัญมีลักษณะที่เป็นปฏิทรรศน์ (Paradoxical) เนื่องจากการผสมผสานความรู้สึกสองขั้วตรงกันข้าม ผู้รับชมงานประเภทนี้ได้รับ ‘ความบันเทิง’ จากความรู้สึกตื่นเต้นระทึกใจไปพร้อม ๆ กับความรู้สึกลัวและไม่ปลอดภัย ดังนั้นการชมภาพยนตร์สยองขวัญเพื่อความบันเทิงจึงขัดกับความคิดโดยทั่วไปที่ว่าสิ่งที่ให้ความบันเทิงน่าจะเป็นสิ่งที่รื่นรมย์ ไม่ใช่สิ่งที่น่ากลัว แครอลล์กล่าวว่าแท้จริงแล้วความรู้สึกสยดสยองของผู้ชมไม่ได้เกิดจากความน่าเกลียดน่ากลัวหรือน่ายำเกรงของตัวละครฝ่ายชั่วอย่างเดียวนั้น แต่เกิดจากกลวิธีของผู้เล่าที่ค่อย ๆ เปิดเผยลักษณะของตัวละครฝ่ายชั่ว ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าความบันเทิงที่ได้รับจากความสยองขวัญเกิดจากโครงเรื่องที่สร้างความลึกลับและความตึงเครียดน่าติดตาม (Suspense) ด้วยเช่นกัน อีกทั้งภาพยนตร์ได้กระตุ้นความรู้สึกกลัวของผู้ชมเฉกเช่นเดียวกับปฏิกิริยาที่เกิดจากสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ตกอยู่ในอันตราย โดยความรู้สึกกลัวจากชมภาพยนตร์นั้นเป็นของแท้ ไม่ใช่ความกลัวที่ถูกแสวงรู้สึขึ้นเพื่อความสนุกกว่าพวกเขากำลังเผชิญหน้ากับมนุษย์จริง ๆ บ่อยครั้งความกลัวยังอาจเกิดจากการคาดคะเนสิ่งที่ยังไม่ได้เกิดขึ้น การที่ผู้สร้างตั้งใจกระตุ้นผู้ชมให้เกิดปฏิกิริยาดังกล่าวเป็นการสนองความต้องการของผู้สร้างที่ต้องการให้เกิดความตื่นเต้นและหวาดกลัวจากการชมเรื่องราวที่ประหลาดพิสดารและแตกต่างจากชีวิตจริง เมื่อผู้ชมมีความรู้สึกร่วมไปกับตัวละครที่กำลังเผชิญกับสิ่งเหนือธรรมชาติหรือตัวละครที่มีอาการประสาทหลอน ก็จะมีรู้สึกลัวหวาดกลัวตามไปด้วยประดุจตัวเองเป็นตัวละครนั้น

แต่อย่างไรก็ตามการชมภาพยนตร์แนวสยองขวัญผู้ชมจะถูกกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกหวาดกลัวและขยะแหยงด้วยภาพของมนุษย์ที่ปรากฏขึ้นบนจอภาพยนตร์เบื้องหน้าด้วยเทคนิคการใช้ภาพและเสียงของภาพยนตร์ที่กระตุ้นเร้าอารมณ์ของผู้ชมเป็นหลัก กล่าวคือผู้ชมภาพยนตร์แนวสยองขวัญจะเกิดอารมณ์ความรู้สึกหวาดกลัวและขยะแหยงขึ้นมา เนื่องจากผู้ชมเกิดความเชื่อว่ามีสิ่งชั่วขณะที่ชมภาพยนตร์แนวสยองขวัญนั้นมีสุรกายหรือมนุษย์ปรากฏขึ้นต่อหน้าพวกเขาในลักษณะที่เป็นการคุกคามเป็นอันตรายและน่าขยะแหยง (ซึ่งเป็นความเชื่อที่เกิดจากการรับรู้ภาพและเสียงที่ถูกสร้างโดยเทคนิคทางภาพยนตร์) แต่ในขณะที่ผู้ชมก็ตระหนักรู้ว่ามนุษย์เหล่านั้นไม่ได้มีตัวตนอยู่จริงด้วยกลไกทางจิตวิทยา ผู้ชมจะนำความไม่เชื่อที่ตนมีมาโต้แย้งกับความเชื่อที่ถูกสร้าง

ขึ้นจากเทคนิคทางภาพยนตร์ ซึ่งด้วยกลไกนี้จะช่วยให้ผู้ชมสามารถมีอารมณ์ความรู้สึกร่วมไปกับภาพยนตร์อย่างมีสถานะเป็นกลาง แครอลล์เรียกกลไกนี้ว่า ‘เจตจำนงในการระงับของความไม่เชื่อ’ (the willing suspension of disbelief) ซึ่งหมายถึงความกลัวของผู้ชมภาพยนตร์สยองขวัญที่มีต่ออสุรกายหรืออมนุษย์ในภาพยนตร์นั้นไม่ใช่ความกลัวที่แท้จริง และในขณะที่ผู้ชมกำลังรับชมภาพยนตร์สยองขวัญอยู่นั้น พวกเขา ก็ตระหนักอยู่ตลอดเวลาว่ากำลังรับรู้เรื่องราวที่ถูกแต่งขึ้น แต่ผู้ชมภาพยนตร์ก็จะสร้างเชื่อในเรื่องราวที่ถูกแต่งขึ้นเหล่านั้น (Carroll, 2003, p. 64)

กล่าวโดยสรุปได้ว่าคำบรรยายและการนำเสนอถึงตัวอสุรกายผ่านทางความคิดของผู้ชมภาพยนตร์ ได้สร้างให้ตัวละครที่เป็นอสุรกายหรืออมนุษย์โดยอ้างอิงมาจากสิ่งที่ทำให้มนุษย์เกิดความรู้สึกกลัว เช่น กลุ่มของคุณลักษณะของเคาท์แดร์ริคคูลา ที่บ่งชี้ถึงลักษณะอันน่าหวาดกลัวและน่าขยะแขยงของผีดูดเลือดว่ามีต้อมีเขี้ยวแหลมคม ใบหน้าขาวซีด ฯลฯ อารมณ์ของผู้ชมคืออารมณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองกับคุณลักษณะของอสุรกายนั้น เป็นการผสมผสานคุณลักษณะที่เป็นปัจจัยของความรู้สึกขยะแขยงและความหวาดกลัว ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของศิลปะสยองขวัญ (Art-horror) นับแต่ที่ผู้ชมถูกทำให้รู้สึกหวาดกลัวโดยเนื้อหาทางความคิด ผู้ชมก็ไม่ได้เชื่อว่าตนกำลังตกอยู่ในอันตราย และไม่ได้พยายามป้องกันตัว หากแต่ผู้ชมเกิดความหวาดกลัวจริง โดยเป็นความหวาดกลัวที่เกิดจากความคิดเกี่ยวกับอสุรกาย ไม่ใช่เป็นความกลัวที่ว่าตนจะต้องตกเป็นเหยื่อรายต่อไป

นอกจากนี้ภาพยนตร์ตระกูลสยองขวัญได้มีผู้ให้นิยามไว้แตกต่างกันออกไป โดย กฤษดา เกิดดี (2541, น. 29-30) กล่าวว่าภาพยนตร์แนวสยองขวัญเป็นภาพยนตร์ที่อยู่ในอาณาจักรเดียวกับภาพยนตร์นิยายวิทยาศาสตร์และจินตนาการ นอกจากนี้จะมีลักษณะร่วมกัน คือ ‘การหลุดพ้นจากโลกแห่งความเป็นจริง’ ภาพยนตร์สยองขวัญยังมีต้นกำเนิดและแรงผลักดันมาจากงานในแนววิทยาศาสตร์ด้วย (นอกเหนือจากการได้รับอิทธิพลจากภาพยนตร์เกี่ยวกับสัตว์ประหลาด) นอกจากนั้นแล้วยังถือว่าเป็นงานที่มีแนวพาดพิงกับงานแนวลึกลับตื่นเต้น (Mystery and Suspense) และเขย่าขวัญ (Thriller) อีกทั้งแสดงถึงความสยดสยองอันเนื่องมาจากความตายหรือการฆ่าฟัน โดยมีตัวเอกหรือผู้ที่มีบทบาทสำคัญในฐานะเป็น ‘ผู้ฆ่า’ หรือ ‘นักล่า’ เป็นฆาตกรโรคจิต ปีศาจร้าย ภูตผี หรือ สัตว์ประหลาด ตลอดจนถึงสิ่งมีชีวิตที่มาจากต่างดาว หรือเป็นสัตว์ดุร้ายที่มีอยู่ในความเป็นจริง

สกุลวดี สุขอนันต์ (2553, น. 25) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าภาพยนตร์สยองขวัญไม่ใช่ภาพยนตร์ที่มีแนวทางเป็นของตนเองอย่างชัดเจน พัฒนาการและจุดเริ่มต้นล้วนเป็นการหยิบยืมลักษณะภาพยนตร์ตระกูลอื่น ๆ ที่เด่นชัดมากได้แก่ นิยายวิทยาศาสตร์ มีหลายเรื่องที่เป็นงานที่จัดอยู่ในแนวที่ผสมผสาน

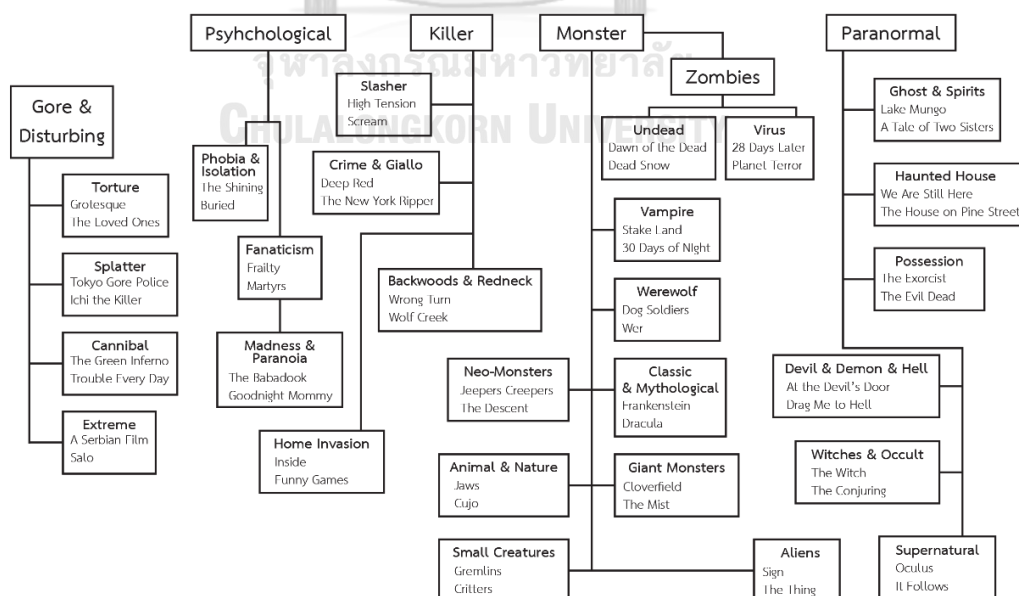
กัน เช่น Alien, The Blob และ Critters เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีการพาดพิงภาพยนตร์แนวเขย่าขวัญ (Thriller) และแนวลึกลับตื่นเต้น (Mystery and Suspense) อีกด้วย อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาที่เนื้อหาของภาพยนตร์ จะเห็นได้ว่าภาพยนตร์ในกลุ่มที่กล่าวมาเบื้องต้นประกอบหลักที่ไม่แตกต่างกันนัก และองค์ประกอบดังกล่าวนี้ น่าจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ภาพยนตร์กลุ่มนี้มีชีวิตยืนยาวต่อไปได้

ในส่วนของ Rick Worland (2006, p. 7) กล่าวถึงภาพยนตร์สยองขวัญว่ามีจุดมุ่งหมายในการทำให้มนุษย์รู้สึกกลัว โดยมีพื้นฐานของความกลัวที่สุด คือ ความตาย ซึ่งปกติแล้วความสยองขวัญจะมีลักษณะของผู้เคราะห์ร้าย 2 ประเภท คือ ตาย กับ ไม่ตาย โดยการตายหมายถึงการจบสิ้นชีวิตตามรูปร่างที่แท้จริง (ตายแล้วตายเลย) กับการจบสิ้นชีวิตตามรูปร่างที่เกิดจากการที่ผู้สร้างแต่งเรื่องขึ้นมาแล้วกำหนดสิ่งนั้นว่าไม่ตายและเรียกว่า ‘วิญญาณ’ ดังนั้นในเนื้อเรื่องสยองขวัญจะมาพร้อมกันกับเหยื่อที่ผู้สร้างกำหนดสถานะให้ ‘มีชีวิต’ กับ ‘ตาย หรือ ไม่ตาย’

สำหรับ Hellerman (2020) ได้กล่าวถึงภาพยนตร์และละครซีรีส์แนวสยองขวัญว่ามีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างความรู้สึกกลัว หวาดกลัว รังเกียจ และความหวาดกลัวให้กับผู้ชม โดยสามารถแบ่งออกเป็นประเภทย่อย ๆ ได้ดังนี้

ภาพที่ 2.2

แผนผังการแบ่งประเภทย่อยของภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญ



ที่มา: nofilmschool.com

ทั้งนี้ ธนาณัติ ลีมนสาร (2564) ได้รวบรวมประวัติศาสตร์ภาพยนตร์สยองขวัญไว้ โดยสรุปได้ว่าภาพยนตร์ตระกูลนี้มีจุดเริ่มต้นในช่วง ค.ศ. 1890 – 1920 ซึ่งถูกเรียกได้ว่าเป็นการตั้งไข่ของศิลปะภาพยนตร์และอิทธิพลของศิลปะแนว German Expressionism ที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลานั้น ทำให้ภาพยนตร์สยองขวัญหลายเรื่องที่สามารถออกมาได้ใช้ศิลปะแนวนี้ในการนำเสนอ โดยจะมีความโดดเด่นในแง่ของการบิดเบือนความจริงอย่างรุนแรงเพื่อกระตุ้นอารมณ์และความคิด สังเกตได้จากการออกแบบฉากและการจัดแสง เช่น สถาปัตยกรรมที่ดูบิดเบี้ยวมีเหลี่ยมมุมชัดเจน การจัดแสงที่ให้บรรยากาศที่มืดดำ อึมครึมและมืดหม่น โดยภาพยนตร์สยองขวัญเรื่องแรกของโลก ได้แก่ ‘Le Manoir du Diable’ หรือ ‘The Devil's Castle’ (1896) เป็นผลงานสร้างสรรค์ของ จอร์จ เมลิเยส์ (Georges Méliès) ชาวฝรั่งเศส ที่ว่าด้วยเรื่องราวของคางคาวตัวใหญ่ที่กลายร่างเป็นหัวหน้าปีศาจที่ร้ายมนต์ใส่หญิงสาว ตามมาด้วยการปรากฏตัวของแม่มดและโครงกระดูก และจบลงที่มีคนหยิบไม้กางเขนขึ้นมาและทำให้บรรดาปีศาจหายไป หนังสั้นความยาว 3 นาทีเรื่องนี้กลายเป็นจุดเริ่มต้นของหนังสยองขวัญที่ตามมาหลังจากนั้น หลังจากนั้นภาพยนตร์ประเภทสยองขวัญก็เริ่มมีชื่อเสียงมากขึ้น และถูกสร้างเป็นหนังยาวครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1908 คือเรื่อง Dr. Jekyll and Mr. Hyde และเมื่อเข้าปี ค.ศ. 1910 ได้เริ่มมีการนำตัวละคร แฟรงเก็นสไตน์ (มนุษย์ผีดิบ) เข้ามาอยู่ในภาพยนตร์ และส่วนตัวละครที่เป็นมนุษย์หมาป่าได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในปี ค.ศ. 1913 จนกระทั่งปี ค.ศ. 1922 ได้มีภาพยนตร์สยองขวัญที่โด่งดังในยุคนั้น ได้แก่ Nosferatu เป็นหนังแวมไพร์ที่พูดถึงแดรกคูล่าที่เป็นแม่แบบสำคัญในยุคต่อมา

จนกระทั่งเข้าสู่ปี ค.ศ. 1930 – 1940 ที่เรียกได้ว่าเป็นยุคทองยุคแรกของหนังสยองขวัญ และเป็นยุคทองของสตูดิโออย่าง Universal ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์สยองขวัญที่มีเอกลักษณ์ มีคาแรกเตอร์ที่ชัดเจนและเป็นที่ยึดจำมาถึงปัจจุบัน โดยช่วงยุคสมัยนี้ได้ต่อยอดตัวละครอมตะอย่าง Dracula (1931) Frankenstein (1931) และ The Mummy (1932) ซึ่งผู้คนมักเรียกตัวละครเหล่านี้ว่า Universal Monster เพราะเป็นภาพยนตร์สยองขวัญที่มีโทนแฟนตาซี (ปีศาจในตำนาน, สัตว์ประหลาด) ผสมกับแนวไซไฟ (มีตัวละครนักวิทยาศาสตร์สติเฟื่อง) ซึ่งภาพยนตร์เหล่านี้ต่างทำรายได้อย่างงดงาม ตัวละครเป็นที่จดจำ และกลายเป็นตำนานมาจนถึงปัจจุบัน

หลังจากนั้นเมื่อเข้าสู่ปี ค.ศ. 1950 -1960 กล่าวได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของภาพยนตร์แนวสยองขวัญที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น หลังจากที่ภาพยนตร์จากตัวละครคลาสสิกของ Universal Studio เริ่มเสื่อมความนิยมลงไป ภาพยนตร์สยองขวัญในยุคนี้จึงเป็นยุคที่เริ่มคิดใหม่ ทำใหม่ และใส่ความคิดสร้างสรรค์รวมถึงตีความคำว่าสยองขวัญให้ต่างออกไปจากเดิม โดยสร้างงานที่เป็นจุดเริ่มต้นของหนังแนวไล่เชือด (Slasher Film) ให้เป็นที่นิยมอย่างเรื่อง Psycho (1960) เนื่องจากมีความสยองขวัญและความแปลกใหม่ด้วยการใส่เรื่องราวด้านจิตเวชเข้ามาผสมผสาน อีกทั้งศิลปะและวิธีการนำเสนออันแพรวพราวของผู้กำกับอย่าง อัลเฟร็ด ฮิตช์ค็อก (Alfred Hitchcock) ได้เข้ามามีบทบาทในการสร้างแบบอย่างขึ้นมากับภาพยนตร์ตระกูลนี้ จนถือได้ว่าเป็นนักทำภาพยนตร์ที่ได้ชื่อว่าเชี่ยวชาญและโด่งดังจากภาพยนตร์สยองขวัญที่ส่งอิทธิพลต่อภาพยนตร์ประเภทนี้ต่อมาในอนาคต นอกจากนี้ภาพยนตร์สยองขวัญยุคนี้ยังได้สะท้อนความน่ากลัวอันเกิดจากสงคราม เนื่องจากขณะนั้นอยู่ในช่วงหลังสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่สอง และเริ่มต้นช่วงสงครามเย็นอันเคร่งเครียด ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวได้จุดประกายความคิดในการสร้างภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับสัตว์ประหลาดอย่าง Godzilla (Ishiro Honda, 1954) ที่ได้แรงบันดาลใจมาจากเหตุการณ์ที่สหรัฐอเมริกาทิ้งระเบิดปรมาณูที่ฮิโรชิมาและนางาซากิเพื่อยุติสงคราม โดยต้องการให้เห็นถึงผลกระทบของกัมมันตภาพรังสีจากระเบิดที่ส่งผลกระทบต่ออย่างมหาศาลต่อคนญี่ปุ่น ทั้งนี้ในช่วงปลายทศวรรษ 1960 ยอร์จ เอ โรเมโร (George A. Romero) ก็เปิดแนวทางใหม่โดยมีการนำตัวละครที่เป็นซอมบี้ (Zombie) หรือคนตายที่ลุกขึ้นมาเป็นศพเดินได้มาสร้างภาพยนตร์ดังเช่นในปี 1968 อย่างเรื่อง Night of the Living Dead ที่ถือเป็นภาพยนตร์ต้นกำเนิดซอมบี้ที่ได้แรงบันดาลใจสำคัญมาจากความต้องการติเตียนรัฐบาลสหรัฐที่ทำให้สงครามเวียดนามจนก่อให้เกิดการฆ่าและทำร้ายอย่างทารุณ โดยนำเสนอถึงความโหดร้ายของสงครามที่คนที่อยู่ในนั้นไม่ต่างกับศพเดินได้ที่ไล่กัดกินคนอื่นอย่างไม่ลดละ

เมื่อล่วงเข้าสู่ทศวรรษ 1970 - 1980 ภาพยนตร์สยองขวัญก็ได้รับความนิยมระดับโลกถึงขีดสุด เพราะงานในยุคนี้เป็นงานที่เต็มไปด้วยความคิดแปลกใหม่และหลากหลาย โดยเป็นการผสมผสานวัตถุดิบจากยุคก่อนเข้ามาจนกลายเป็นยุคทองของภาพยนตร์สยองขวัญที่ครบทั้งความรุนแรง ความน่ากลัว บ้าคลั่ง ลึกลับระทึก และความกล้าที่จะมีฉากวิปริตและฉากทางเพศที่สมจริง โดยภาพยนตร์สยองขวัญยุคนี้มีลักษณะที่ดูง่าย ชมตามได้แบบไม่ต้องใช้การขบคิดที่ซับซ้อน อีกทั้งมีความสร้างสรรค์ในแง่ของการเล่นสนุกกับความรู้สึกของผู้ชมผ่านเทคนิคการไล่ล่าและการปรากฏตัวในจังหวะเวลาที่คนดูไม่คาดคิดของฆาตกร หลายผลงานสร้างชื่อให้ผู้กำกับให้ได้มีชื่อเสียงโด่งดังในยุคนี้

เช่น วิลเลียม ฟรีดกิน (William Friedkin) จากเรื่อง The Exorcist อีกทั้งยุคนี้ยังได้กำเนิดตัวละครฆาตกรไล่เลือดที่เป็นสัญลักษณ์แห่งยุคสมัยที่ยังได้รับความนิยมมาถึงปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็น เลเทอร์เพช จาก The Texas Chainsaw Massacre (1974) ไมเคิล ไมเออร์ส จาก Halloween (1978) เจสัน วอร์ฮีส จาก Friday the 13th (1980) และเฟรดดี้ ครูเกอร์ จาก A Nightmare on Elm Street (1984) อีกทั้งยุคนี้ยังเป็นยุคเริ่มต้นที่มีการนำภาพยนตร์สยองขวัญไปผสมผสานกับภาพยนตร์ประเภท Sci-fi จนกลายเป็นงานสยองขวัญขึ้นหิ้งอย่าง Alien (1979) และ The Thing (1982) อีกทั้งเดิมีสีสันแห่งยุคสมัยด้วยนิยายของ สตีเฟน คิง ที่ถูกสร้างออกมาเป็นภาพยนตร์เรื่อง Carrie (1979) ที่มีความแปลกใหม่ในแง่ของการผสมเรื่องราวของพลังจิต ความเชื่อทางศาสนา ปัญหาภายในครอบครัว และความสยองขวัญได้อย่างลงตัว

ทว่าภาพยนตร์สยองขวัญในช่วงต้นปี 1990 กลับตกต่ำอย่างขีดสุดเนื่องจากการผลิตภาพยนตร์ประเภทนี้มากเกินไป ซึ่งแต่ละเรื่องที่ทำออกมานั้นมันคือการวนเวียน ทำซ้ำ มีภาคต่อออกมาไม่จบสิ้น โดยเฉพาะบรรดาฆาตกรไล่เลือดที่ทำภาคต่อออกมาอย่างต่อเนื่อง เข้าขั้นภาพยนตร์ทุนต่ำที่ไม่เน้นคุณภาพแต่สร้างมาเพื่อสะใจคนดูเท่านั้น จนกระทั่งจุดเปลี่ยนสำคัญของช่วงเวลานี้ที่พลิกฟื้นหนังสยองขวัญให้กลับมามีลมหายใจอีกครั้งอย่างเต็มภาคภูมิอย่างเรื่อง Scream (1996) ถึงแม้จะเป็นภาพยนตร์ไล่ล่าไม่ต่างกัน แต่สิ่งที่ภาพยนตร์เรื่องนี้ทำคือการเล่นสนุกกับความนึกคิดของคน หลอกให้ผู้ชมสับสนด้วยเรื่องราวที่พลิกผันและจุดหักมุมในตอนท้าย นอกจากนี้การจิกกัดและหยอกล้อตัวเองก็เป็นสิ่งที่แปลกใหม่มากในเวลานั้น เพราะตัวละครในเรื่องนี้ถูกกำหนดมาให้รู้ทันเหตุการณ์ทั้งหมด เราจึงได้เห็นพฤติกรรมการแก้ปัญหาที่ฉลาดจากตัวละคร ทำให้ Scream ได้พลิกหนังสยองขวัญให้กลับมาอยู่ในสายตาคนดูอีกครั้ง อีกทั้งในช่วงปลายยุค 90 ได้เกิดภาพยนตร์ 2 เรื่องที่ส่งอิทธิพลไปทั่วโลกตั้งแต่ฮอลลีวูดไปถึงเอเชีย อย่างภาพยนตร์เรื่อง Ringu (1998) และเรื่องคือ The Sixth Sense (1999)

ในปี 2000 ธนาณัติ ได้จำกัดความของภาพยนตร์สยองขวัญยุคนี้ว่าเป็น ‘ยุคแห่งหนังผีหักมุม’ เริ่มมาจากความสำเร็จของภาพยนตร์ฆาตกรไล่เลือดและคำวิจารณ์ของ The Sixth Sense (1999) ที่ทำรายได้ทั่วโลกไปถึง 672 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่งผลให้ภาพยนตร์สยองขวัญที่มีเนื้อเรื่องหักมุมโด่งดังไปทั่วโลก จากบทยอดเยี่ยมและวิธีการเล่าเรื่องที่เต็มไปด้วยชั้นเชิงที่หลอกล่อคนดูสำเร็จในช่วงท้ายซึ่งอิทธิพลจากหนังเรื่องนี้ได้ส่งต่อไปถึงหนังสยองขวัญอย่าง The Others (2001) ที่สานต่อแนวคิดหักมุมได้อย่างยอดเยี่ยมอีกเรื่อง ส่วนทางฝั่งของเอเชีย ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าภาพยนตร์สยองขวัญที่เป็น

ไบเบิกทางสำคัญที่ทำให้ชาวตะวันตกหันมาสนใจ ได้แก่ Ringu ด้วยบรรยากาศของภาพยนตร์และการเล่าเรื่องที่ทวีความน่าสงสัยและความไม่น่าไว้วางใจ จึงเป็นความน่ากลัวที่แตกต่างกับฮอลลีวูดโดยสิ้นเชิง ความน่าสะพรึงกลัว ความเยือกเย็น และความคุ้นเคยแบบเอเชียนี้ ทำให้กระแสเรื่องนี้ค่อย ๆ กระจายในวงกว้าง และส่งอิทธิพลให้แก่ภาพยนตร์เรื่องอื่น ๆ อย่าง The Eye (2002), Ju-on: The Grudge (2002), A Tale of Two Sisters (2003) และ ซัตเตอร์ กตติวิญญาน (2004) จนนับเป็นอีกยุคที่ภาพยนตร์สยองขวัญของเอเชียถูกฮอลลีวูดซื้อไปสร้างใหม่หลายเรื่องในเวลาถัดมา อีกทั้งในยุคนี้ยังเกิดกระแสนิยมภาพยนตร์สยองขวัญแนว Found Footage หมายถึงภาพยนตร์ที่ใช้วิธีการเล่าเรื่องผ่านฟุตเทจฟิล์มที่เพิ่งค้นพบ ซึ่งอาจสันนิษฐานได้ว่าผู้ที่ถ่ายได้ตายไปแล้ว อาจเป็นฟุตเทจภาพกล้องวงจรปิดในสถานที่ต่าง ๆ หรือฟุตเทจถ่ายหนึ่งสารคดี อาทิ ภาพยนตร์อย่าง Paranormal Activity (2007) หรือ The Blair Witch Project (1999)

ส่วนยุค 2010 จนถึงปัจจุบันกล่าวได้ว่าเป็นยุคแห่งการทดลองสร้างสิ่งใหม่และกลับไปสู่รากเหง้าสิ่งเก่าในเวลาเดียวกัน ธนาณัติ กล่าวว่าจะอาจเป็นความยากที่สุดในการพยายามที่จะจำกัดความในการกล่าวถึงภาพยนตร์สยองขวัญในยุคปัจจุบัน เพราะความไร้กฎเกณฑ์และการผสมแนวภาพยนตร์อาร์ตเข้ามามากขึ้น โดยใส่การตีความหรือการเล่าเรื่องที่ใช้สัญลักษณ์ แต่ขณะเดียวกันก็ยังมีภาพยนตร์สยองขวัญที่กลับสู่รากเหง้าแต่ทำให้ดีขึ้นกว่าเดิม เราได้เห็นทั้งการย้อนกลับไปสู่ภาพยนตร์สยองขวัญแนวบ้านผีสิงอย่าง The Conjuring (2013) ที่ดูจะเหมือนภาพยนตร์สยองขวัญในอดีต แต่สิ่งที่เพิ่มเข้ามาคือความสร้างสรรค์ในแง่ของฉากผีหลอกที่แปลกใหม่มากขึ้น ใช้บรรยากาศจังหวะการเคลื่อนไหว รวมถึงสิ่งของรอบตัวมาเป็นตัวช่วยในการสร้างกลวิธีหลอกคนดูมากขึ้น หรือแม้กระทั่งตีความหนังสยองขวัญรูปแบบใหม่ที่ไม่จำเป็นต้องข้องแวะกับผี ปีศาจ หรืออาตกรต่อเนื่องอีกต่อไปอย่าง Get Out (2017) ที่ผสมผสานประเด็นทางสังคมในเรื่องของการเหยียดผิว ซึ่งตัวร้ายของภาพยนตร์ก็คือมนุษย์ปุถุชนธรรมดาที่ดูไม่มีพิษภัย อีกทั้งยังมีภาพยนตร์สยองขวัญจากผู้กำกับหน้าใหม่ Hereditary (2018) ที่สร้างสรรค์ความสยองในการเล่าเรื่องแบบช้า ๆ ทว่าแฝงความน่าสะพรึงไว้ ตลอดจนพฤติกรรมของตัวละครที่แปลกประหลาด และเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้เรียบเรียงและตีความถึงสิ่งที่รับชมมาทั้งหมดด้วยตัวเองในตอนท้าย ซึ่งรวมถึงเรื่อง ‘ร่างทรง’ ที่แม้จะเป็นผู้กำกับคนเดียวกับที่ทำ ซัตเตอร์ กตติวิญญาน หากแต่ด้วยเวลาที่ผันผ่านยุคสมัย ‘ร่างทรง’ จึงมีความแตกต่างกับหนังเรื่องก่อนโดยสิ้นเชิง ซึ่งเราได้เห็นจากวิธีการเล่าเรื่องแบบ Pseudo-documentary (สารคดีปลอม) มาผสม ไม่ได้นำเสนอฉากผีหลอกแบบในอดีต แต่เน้นการสร้าง

บรรยากาศ พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของตัวละคร และความ ‘ไม่รู้’ ว่าอะไรจะเกิดขึ้น และลงท้ายด้วยการทิ้งจิ๊กซอว์หลายชิ้นให้คนดูนำไปประกอบภาพด้วยตนเอง ดังเช่นภาพยนตร์สยองขวัญตามสมัยนิยมที่เปิดกว้างในแง่ของวิธีการนำเสนอ ทั้งแง่ของภาพยนตร์และเรื่องราวของภาพยนตร์ ดังนั้นภาพยนตร์สยองขวัญในยุคนี้จึงเป็นทั้งการผสมผสานหลายตระกูล หลากวิธีการที่ไม่มีถูกผิด ไม่มีกรอบบังคับ トラบที่ผู้สร้างมีไอเดียใหม่ ขณะเดียวกันก็ยังมีภาพยนตร์สยองขวัญที่รับชมได้ง่าย ซึ่งทั้งหมดสอดคล้องกับการเปิดรับและการเจริญเติบโตในแง่ของคติการรับสื่อภาพยนตร์ที่หลากหลายมากขึ้นของคนดูในยุคสมัย

ในส่วนของภาพยนตร์สยองขวัญไทย (Thai Horror Film) มีจุดเริ่มต้นจากความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งเหนือธรรมชาติหรือสิ่งเร้นลับมาอย่างยาวนาน ความเชื่อเหล่านี้ถูกหล่อหลอมและฝังรากลึกอยู่ในคนไทยมาหลายชั่วอายุคน ซึ่งความเชื่อต่าง ๆ เหล่านี้ถูกถ่ายทอดผ่านเรื่องเล่าปากต่อปาก ตำนาน พิธีกรรม และการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร ทำให้คนรุ่นหลังมีความเชื่อในเรื่องราวของภูตผีไม่ต่างจากรุ่นก่อน จนกระทั่งความเจริญของสื่อเข้ามามีบทบาทกับชีวิตของคนในสังคม วัฒนธรรมความเชื่อต่าง ๆ จากเดิมที่เป็นเพียงเรื่องเล่าธรรมดา ก็พัฒนาขึ้นมาในรูปแบบของวรรณกรรมเชิงสารคดีและบันเทิงคดี มีการนำความเชื่อเดิมมาผูกเป็นเค้าโครงเรื่องเพื่อความเพลิดเพลินใจแก่ผู้อ่าน ส่งผลให้เกิดวรรณกรรมประเภทสยองขวัญขึ้นในไทย ต่อมาจึงได้มีการหยิบยกนำเรื่องราวเหล่านั้นมาสร้างสรรค์เป็นรูปธรรมที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งในรูปแบบละครเวที ภาพยนตร์ รวมถึงละครโทรทัศน์ (ธนัท อนุรักษ, 2555, น. 2) สื่อบันเทิงคดีสยองขวัญนั้นเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย โดยเฉพาะในรูปแบบภาพยนตร์หรือหนังสือบันเทิงคดีที่เน้นไปที่เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเร้นลับ ภูตผี วิญญาณ หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภพภูมิหลังความตาย การดำเนินเรื่องเป็นไปเพื่อสร้างความระทึกขวัญสยดสยองและตื่นเต้นให้กับผู้ชม สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชมที่รักในภาพยนตร์ประเภทนี้หรือผู้ที่ชื่นชอบเรื่องราวเร้นลับเป็นอย่างยิ่ง ผนวกกับสังคมไทยที่ผูกอยู่กับความเชื่อเรื่องผีมาอย่างยาวนาน พื้นที่แห่งนี้จึงเปรียบเสมือนกับพื้นที่แห่งการสร้างสรรคผลงานและการทำกำไรชั้นเยี่ยม (อรณิชา เจริญสุข, 2563, น. 55)

Mary J. Ainslie และ Katarzyna Ancuta (2018, p. 107-109) ได้กล่าวถึงภาพยนตร์สยองขวัญไทยในหนังสือ Thai Cinema: The Complete Guide (World Cinema) ว่าภาพยนตร์สยองขวัญถือเป็นหัวใจของภาพยนตร์ไทยมาโดยตลอด โดยยุคทองของ ‘หนังผี’ กินเวลาดังแต่ปี 1950 ถึง 1970 ซึ่งเป็นผลจากการที่ทีมผู้สร้างภาพยนตร์ไทยได้เข้าสู่การผลิตภาพยนตร์ขนาด 16 มม.

อีกทั้งมีการตั้งถิ่นฐานการผลิตในชนบทที่อบอุ่นไปด้วยองค์ประกอบเหนือธรรมชาติ แท้จริงแล้วหนังผีไทยในอดีตถูกสร้างเพื่อดึงดูดผู้ชมในชนบท เพื่อแข่งขันกับภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่ออกฉายในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ ณ เวลานั้น เพราะนอกเหนือจากภาพยนตร์ประเภทคอเมดี้แล้ว ภาพยนตร์สยองขวัญยังเป็นหนึ่งในผลงานเชิงพาณิชย์ที่ทำกำไรให้ประเทศได้มากที่สุด และมีส่วนในการปรับปรุงอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยให้ทันสมัยอย่างมาก สตูดิโอภาพยนตร์หรือผู้ผลิตต่างมองว่าภาพยนตร์ประเภทนี้มีความเสี่ยงค่อนข้างต่ำในการลงทุน เนื่องจากเล็งเห็นว่า ‘ความกลัว’ เป็นอารมณ์สากล ขยายง่ายและสร้างกำไรได้สูง นอกจากนี้ภาพยนตร์สยองขวัญยังเป็นส่วนสำคัญในการแนะนำภาพยนตร์ไทยสู่สายตาชาวโลก เนื่องจากความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่มีภาพยนตร์สยองขวัญถูกจารึกไว้หลายเรื่องในประวัติศาสตร์ อย่างเช่น นางนาค (2542) กลายเป็นภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกที่ได้มีการซื้อขายกับผู้จัดจำหน่ายต่างประเทศ อีกทั้งในปี พ.ศ. 2547 ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ ได้สร้างประวัติศาสตร์ในฐานะภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกที่ได้รับการริบหรี่จากฮอลลีวูด และในปี พ.ศ. 2556 พี่มาก พระโขนง ได้ทำลายสถิติภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้สูงสุดเท่าที่เคยมีมา และกลายเป็นภาพยนตร์ที่โด่งดังไปทั่วโลกโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเอเชีย หรือแม้แต่ ลุงบุญมีระลึกชาติ (2553) ที่ได้รับรางวัลปาล์มทองคำจากเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติคานส์ก็เป็นภาพยนตร์ที่มีผีเป็นตัวละครเช่นกัน ดังนั้นภาพยนตร์ทั้ง 4 เรื่องนี้จึงไม่ควรถูกมองว่าเป็นแค่หนังสยองขวัญ แต่ถือเป็นเหตุการณ์สำคัญในประวัติศาสตร์ของภาพยนตร์ไทยอีกด้วย อย่างไรก็ตามภาพยนตร์สยองขวัญไทยได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามช่วงเวลา โดยนับช่วงก่อนปี พ.ศ. 2542 เป็น ‘ช่วงต้น’ และหลังปี พ.ศ. 2542 ว่า ‘ช่วงสมัยใหม่’ เนื่องจากช่วงก่อนปี 2542 หนังผีไทยส่วนใหญ่จะหมกมุ่นอยู่กับความเป็นชนบทและระบบความเชื่อเกี่ยวกับผีสางในแบบดั้งเดิม ส่วนภาพยนตร์หลังปี 2542 ได้เข้าสู่ความเป็นเมืองยิ่งขึ้น อีกทั้งมีการปรับเพื่อให้เข้ากับบรรณนิยมของผู้ชมในเมืองหรือชนชั้นกลางมากขึ้น โดยภาพยนตร์แนวสยองขวัญยุคนี้ได้รับอิทธิพลจากกระแสภาพยนตร์ในเอเชียอย่างญี่ปุ่นและเกาหลีที่ผสมผสานความเหนือธรรมชาติเข้ากับลูกเล่นที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ซึ่งประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมในระดับโลก

อย่างไรก็ตามภาพยนตร์สยองขวัญของไทยสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 กลุ่ม โดย กำจร หลุยยะพงศ์ และสมสุข หินวิมาน (2552, น. 55-74) ได้ศึกษาภาพยนตร์ไทยสยองขวัญในช่วงปี พ.ศ. 2520-2547 พบว่าสามารถแบ่งภาพยนตร์สยองขวัญไทยโดยพิจารณาจากคติความเชื่อที่ปรากฏในเรื่องภายใต้บริบททางสังคมและเศรษฐกิจของประเทศได้ดังนี้

1) สื่อบันเทิงคดีสยองขวัญธรรมเนียมนิยม (Traditional Horror Entertainments) เป็นสื่อบันเทิงคดีสยองขวัญที่นำสิ่งที่ปรากฏในคติความเชื่อของสังคมไทย ทั้งในส่วนของภูตผีวิญญาณ เช่น กระสือ ปอบ นางตานี นางตะเคียน แม่นาคพระโขนง ฯลฯ ตลอดจนเรื่องราวเกี่ยวกับคุณไสย มนต์ดำ คาถาอาคมต่าง ๆ มาถ่ายทอดในสื่อบันเทิงคดีโดยให้ลักษณะเป็นไปตามที่ความเชื่อหรือตำนานระบุไว้ การสร้างสื่อบันเทิงคดีประเภทนี้มักเป็นการนำของเดิมมาผลิตซ้ำโดยคงเค้าโครงเรื่องหรือมีการปรับเปลี่ยนเล็กน้อยเพื่อความเหมาะสมกับยุคสมัย เช่น ภาพยนตร์เรื่อง นางนาคพระโขนง (2476) นางนาคพระโขนง (2495) นางนาคพระโขนง (2498) แม่นาคพระโขนง (2502) แม่นาคพระโขนง (2521) แม่นาคพระโขนง (2537) นางนาค (2542) แม่นาค 3D (2555) รวมถึง พี่มาก พระโขนง (2556) และ แดงพระโขนง (2565) โดยเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ทั้งหมดนี้ อ้างอิงจากตำนานรักของแม่นาคและพ่อมาก ซึ่งเป็นความรักแนวโศกนาฏกรรมระหว่างคนกับผีที่มีชื่อเสียงของไทย

2) สื่อบันเทิงคดีสยองขวัญร่วมสมัย หรือ สื่อบันเทิงคดีสยองขวัญวัยรุ่น (Contemporary Horror Entertainments) เป็นสื่อบันเทิงคดีสยองขวัญที่นำความเชื่อเรื่องผีมาผสมผสานกับวัฒนธรรมและเทคโนโลยีต่างชาติ ส่วนมากมักเป็นอิทธิพลที่มาจากโลกตะวันตกและประเทศแถบเอเชียตะวันออก สื่อบันเทิงคดีกลุ่มนี้จะมุ่งนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเมือง ตัวละครในเรื่องจึงไม่ใช่ตัวละครที่อยู่ในความเชื่อและตำนานของไทยโดยตรง เช่น การที่ผีปรากฏในภาพถ่ายในภาพยนตร์เรื่อง ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ (2547) หรือการที่ผีอาศัยอยู่ในช่องแอร์ในภาพยนตร์เรื่อง ผีช่องแอร์ (2547) เป็นต้น หรือหากตัวละครผีมีที่มาจากความเชื่อหรือตำนานของไทยก็จะต้องถูกตีความใหม่ให้มีความผิดแผกออกไปจนบดเบิด เช่น ผีปอบที่เป็นสาวเซ็กซี่ และออกไล่เหยื่อในเมืองใหญ่ในภาพยนตร์เรื่อง ปอบหวีดสยอง (2544) เป็นต้น การมีอยู่ของตัวละครผีในสื่อบันเทิงคดีสยองขวัญร่วมสมัยมักเป็นผลสืบเนื่องมาจากพันธะความผูกพัน ทำให้ผีไม่ยอมไม่สู้ภพภูมิอื่น เช่น ความอาฆาตแค้น ความรักความหวังใจ และมักมีตัวละครที่เป็นมนุษย์เป็นผู้เดินเรื่องและเข้ามาเกี่ยวพันกับเรื่องของผีโดยบังเอิญ นอกจากตัวละครผีที่ไม่ได้ยึดถือความเชื่อหรือตำนานของไทยแล้ว สื่อบันเทิงคดีสยองขวัญกลุ่มนี้ยังได้รื้อถอนความเชื่อบางอย่างเกี่ยวกับผีในสังคมไทยออกไป เช่น การกำหนดให้ผีปรากฏตัวได้ทั้งในเวลากลางวันและกลางคืน การกำหนดให้ผีไม่กลัวพระ และการกำหนดให้ตัวละครที่ทำความดีอาจไม่ได้รับผลตอบแทนที่ดีเสมอไป เป็นต้น

2.2.2 สื่อบันเทิงคดีสยองขวัญประเภทละครโทรทัศน์

นอกจากนี้ยังมีสื่อบันเทิงคดีประเภทหนึ่งที่ได้รับค่านิยมมายาวนานกว่า 50 ปีในสังคมไทย ก็คือ ละครโทรทัศน์ (สมสุข หินวิมาน, 2554) หมายถึง รายการทางโทรทัศน์ที่มีบทละครและเรื่องราว ไม่รวมถึงรายการจำพวก กีฬา ข่าว เรือลึกลับไซเบอร์ เกมโชว์ สแตนด์อัปคอเมดี้ และวาไรตี้โชว์ โดยละครโทรทัศน์โดยมากจะมีหลายตอน เน้นความบันเทิงเป็นหลักเพื่อการรับชมภายในเคสสถาน นักแสดงที่แสดงในละครโทรทัศน์จะใช้หลายมุมกล้อง บางครั้งนักแสดงจะไม่ทราบว่ามีใครกล้องจะจับภาพทางด้านบทละครโทรทัศน์ ต้องมีความละเอียดทุกขั้นตอนกว่าละครเวที เพราะบทโทรทัศน์เป็นตัวกำหนดมุมกล้อง กำหนดฉาก การแต่งกายของผู้แสดง ดนตรี เสียงประกอบ และบางเรื่องยังมีคอมพิวเตอร์กราฟิกเข้ามาเพื่อความสมจริงอีกด้วย (วิกิพีเดีย, 2564c) ด้วยลักษณะพิเศษที่เป็นทั้งเทคโนโลยีที่มีทั้งภาพและเสียง จึงสามารถโน้มน้าวความสนใจของผู้ชมได้ด้วยการทำให้เรื่องแต่งต่าง ๆ (Fiction) มีความเป็นรูปธรรม โดยการประกอบสร้างผ่านเรื่องเล่าที่มีความขัดแย้ง (Conflict) การพัฒนาความขัดแย้งนั้นไปสู่สภาวะวิกฤติสูงสุด (Climax) ก่อนจะจบลงด้วยข้อสรุปของเรื่อง (Resolution) (ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2555 อ้างใน จิวิติ วิไลลอย, 2558, น. 48)

ละครโทรทัศน์แนวสยองขวัญมีคำนิยามถึงคำว่า ‘ผี’ หรือ ‘สยองขวัญ’ เหมือนภาพยนตร์ในทุกประการ นั่นคือการมีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างความรู้สึกลัว หวาดกลัว รังเกียจ และความหวาดกลัวให้กับผู้ชม (Hellerman, 2020) ทั้งนี้ จิวิติ วิไลลอย (2558) ได้กล่าวถึงสื่อบันเทิงคดีประเภทละครโทรทัศน์ประเภทสยองขวัญเพิ่มเติม เนื่องจากลักษณะของสื่อละครโทรทัศน์ที่สามารถออกอากาศได้ต่อเนื่องและยาวนาน ทำให้อัตราการผลิตซ้ำเรื่องราวต่าง ๆ นั้นมีปริมาณมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งละครโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับผี ปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และออกอากาศต่อเนื่องครอบคลุมหลายช่วงเวลา หากแต่ลักษณะและความหมายของผีที่ปรากฏในละครโทรทัศน์กลับมีความหลากหลายมากขึ้น โดยละครผีไทยมีวิวัฒนาการตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทำให้ความสยองขวัญสมจริงมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามเทคโนโลยีแต่ละยุคสมัยจะเอื้ออำนวย โดยละครผีในยุคแรก ๆ นั้น นิยมสร้างจากตำนานและความเชื่อที่มีอยู่ในสังคมเช่นเดียวกับภาพยนตร์ อีกทั้งนิยมสร้างจากความเชื่อเกี่ยวกับภูตผีวิญญาณบนพื้นฐานของกฎแห่งกรรม ดังคำที่กล่าวว่า ‘กรรมใดใครก่อ กรรมนั้นย่อมคืนสนอง’ โดยตัวละครผีทำหน้าที่เป็นผู้ทวงความยุติธรรมในกรณีที่กฎหมายไม่สามารถเอาผิดต่อผู้กระทำได้

ทั้งนี้ข้อสังเกตอย่างหนึ่งว่า การออกแบบตัวละครผีในละครไทยในสมัยก่อนนิยมทำแบบง่าย ๆ เช่น การติดเขี้ยว ใช้ไฟสีเขียวส่องหน้าแล้วให้ตัวละครโผล่ออกมาท่ามกลางความมืด ซึ่งวิธีการเหล่านี้ถือเป็นรูปแบบพื้นฐานในการสร้างความสยองขวัญ จนกระทั่งในยุคที่นวัตกรรมต่าง ๆ ก้าวหน้ามากขึ้น การแบบตัวละครผีจึงมักใช้การแต่งหน้าเอฟเฟกต์ ทั้งการใช้หน้าตาโดยทั่วไป การทำผิวให้ซีดหรือแม้แต่การแต่งหน้าให้ละเทะน่ากลัว ประกอบกับการแต่งกายที่ดูสมจริง ทำให้ตัวละครผีมีอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์สามารถฆ่าคนได้โดยตรง และตัวละครผีบางเรื่องยังสามารถปรากฏกายตอนกลางวันได้ด้วย นอกจากนี้ในละครบางเรื่องยังใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการออกแบบตัวละครผี ทำให้ผีมีลักษณะห่างไกลจากความเป็นมนุษย์ออกไปมากยิ่งขึ้น (ธนัท อนุรักษ์, 2555, น. 23)

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันในโลกของเทคโนโลยีนั้นก้าวหน้าและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มนุษย์นั้นมีทางเลือกมากขึ้นในการทำสิ่งต่าง ๆ รวมไปถึงการเลือกรับสื่อปัจจุบันที่สามารถกำหนดความต้องการในการรับสารด้วยตนเองในยุคดิจิทัลนี้ การเข้ามาของวัฒนธรรมต่างชาติส่งผลให้เกิดชื่อเรียกละครโทรทัศน์ว่า ‘ละครซีรีส์’ โดยมีลักษณะเป็นละครชุดที่ฉายในลักษณะเป็นตอนต่อเนื่องกัน ซึ่งทุกตอนอาจจะมีเนื้อหาต่อเนื่องกัน หรือไม่ต่อเนื่องกันแต่อยู่ภายใต้แนวคิด (Concept) เดียวกันก็ได้ โดยซีรีส์ 1 เรื่องจะมีจำนวน 8 ตอนขึ้นไป ความยาวตอนละ 30-90 นาที โดยฉายผ่านโทรทัศน์หรือลักษณะออนไลน์ก็ได้ เนื่องจากสื่อกระแสหลักนั้นมีบทบาทที่ลดลงจากการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น รวมไปถึงการเปิดตัวช่องทีวีดิจิทัลที่มีทางเลือกให้แก่ผู้รับสารหลายช่อง หรือแม้กระทั่งการแข่งขันสื่อใหม่ที่มีความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เป็นการตอบสนองในสิ่งที่ชอบและสนใจสามารถดูได้ทุกที่ทุกเวลา สะดวกแก่ผู้รับสาร ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่มากขึ้นทั้งการนำเสนอด้านต่าง ๆ ที่คนดูต้องการ เช่น พฤติกรรมการใช้ความรุนแรง การใช้ถ้อยคำที่รุนแรงในละคร การใช้พฤติกรรมการตบตีในละคร หรือแม้กระทั่งความรุนแรงในเรื่องเพศก็ตาม เมื่อสังคมเปิดกว้างการผลิตเนื้อหาจากสื่อต่าง ๆ ก็กว้างตาม ซึ่งในละครบางเรื่องที่มีเนื้อหาพฤติกรรมรุนแรงย่อมมีบางฉากที่ไม่สามารถฉายตามช่องปกติได้นั้นผู้ประกอบการจึงใช้สื่อใหม่เป็นทางเลือกของผู้ชมเพื่อไม่ให้ขัดอรรถรส โดยฉายเวอร์ชันเต็มที่มีฉากพฤติกรรมรุนแรงนั้นมาฉายในสื่อใหม่ผ่านออนไลน์อย่างแอปพลิเคชันสตรีมมิงมากยิ่งขึ้น (อุรัสยา อรชร, 2561, น. 2)

2.2.3 การจำแนกสื่อบันเทิงคดีสยองขวัญจากโครงเรื่อง

หากพิจารณาในส่วนของสื่อบันเทิงคดีแนวสยองขวัญ สามารถแบ่งตามลักษณะโครงเรื่องได้ 5 กลุ่ม ตามการวิเคราะห์ตระกูลหนังผีไทย ของ สกฤตติ สุขอนันต์ (2553, น. 8-9) ดังนี้

1) กลุ่มผีธรรมเนียมนิยม เป็นโครงเรื่องของหนังผีแบบไทย ๆ ที่ยืนยงคงกระพัน ผีในกลุ่มนี้มีรูปแบบนี้ที่ค่อนข้างจะดูเข้าใจง่ายและถูกอรรถรสของคนไทย อาทิ ผีแม่นาค ผีกระสือ ผีปอบ เป็นต้น

2) กลุ่มผีโรمانซ์ เป็นโครงเรื่องที่ตัวละครผีเป็นตัวละครเอกตัวหนึ่ง พยายามมุ่งสู่จุดหมายของความรู้สึกที่ดีต่อผีทั้งในฐานะเพื่อนพี่น้องและคนรัก โดยผีจะเป็นผีที่ดี คอยให้ความช่วยเหลือรักใคร่ต่อตัวละครเอกที่เป็นมนุษย์ ผู้ชมจะรู้สึกเกิดความอึดอึดใจในมิตรภาพที่งดงามระหว่างมนุษย์กับผี และไม่รู้สึกหวาดกลัวต่อตัวละครผีในสื่อบันเทิงคดีกลุ่มนี้

3) กลุ่มผีสืบสวนสอบสวน เป็นโครงเรื่องของหนังผีที่เน้นแนวทางการสืบสวนสอบสวนหาสาเหตุและการแก้ไขปัญหา โดยเค้าโครงเรื่องประเภทนี้มักเป็นที่นิยม โดยตัวละครเอกซึ่งเป็นมนุษย์ จะเข้าไปพัวพันกับตัวละครผีด้วยความบังเอิญ และจะพยายามสืบหาที่มาที่ไปของผีจนต้องเข้าไปผจญภัยกับอันตรายต่าง ๆ

4) กลุ่มผีโศกนาฏกรรม เค้าโครงเรื่องประเภทนี้จะมีตัวละครผีเป็นองค์ประกอบที่นำไปสู่เหตุการณ์โศกนาฏกรรม และเน้นความทุกข์ระทมของตัวละครเป็นหลัก มักจบลงที่การตาย การจากลา การสูญเสียสิ่งที่รัก เป็นต้น

5) กลุ่มผีตลก เป็นสื่อบันเทิงที่มุ่งให้ผู้ชมเกิดความเพลิดเพลินจากมุกตลกของตัวละครมากกว่าการสร้างความกลัว มีการแทรกความตลกเข้าไป หากมีฉากน่ากลัวก็ต้องตบท้ายด้วยการสร้างความตลก โดยตัวละครผีจะเป็นตัวละครตัวหนึ่งที่แสดงกิริยาท่าทางเพื่อให้ผู้ชมรู้สึกสนุกสนาน สื่อบันเทิงประเภทนี้มักไม่กล่าวถึงภูมิหลังของตัวละครผี และตัวละครผีก็มักจะไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวละครหลักโดยตรง แต่จะอาศัยความบังเอิญที่ตัวละครหลักต้องเข้ามาพัวพันกับตัวละครผี และฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ ไปด้วยกัน

2.2.4 องค์ประกอบความสยองขวัญในสื่อบันเทิงคดี

จากการศึกษาวิธีสร้างความกลัวในสื่อบันเทิงคดีสยองขวัญของ ธนัท อนุรักษ์ (2555, น. 281-288) พบว่าความกลัวในสื่อบันเทิงคดีสยองขวัญสามารถเกิดได้จากองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งในลักษณะที่สามารถสร้างความกลัวได้โดยตรงและในลักษณะของการสนับสนุนองค์ประกอบอื่นให้มี

ความน่ากลัวมากยิ่งขึ้น โดยวิธีการที่ผู้สร้างสรรค์ผลงานนิยมนำมาใช้ในการสร้างความกลัวมีด้วยกันทั้งสิ้น 5 วิธีการ ซึ่งจะพบได้ในสื่อบันเทิงคดีของขวัญเกือบทุกเรื่อง ได้แก่

1) โครงเรื่อง

จะเห็นได้ว่าการวางโครงเรื่องของผู้สร้างสรรค์ผลงานจะทำให้ผู้รับสารเกิดความหวาดกลัวได้ เนื่องจากโครงเรื่องจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของเนื้อหา การกระทำตลอดจนอารมณ์ความรู้สึกของตัวละคร ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกร่วมไปกับเหตุการณ์ในเรื่องโดยง่าย สามารถแบ่งโครงเรื่องโดยพิจารณาจากเจตนาในการปรากฏตัวของตัวละครผีได้ 4 กลุ่ม คือ

1.1) โครงเรื่องแบบผีมาร้าย คือ ตัวละครผีมีเจตนาในการปรากฏตัวมาหลอกหรือทำร้ายตัวละครมนุษย์ซึ่งเป็นตัวละครเอก

1.2) โครงเรื่องแบบผีมาดี คือ ตัวละครผีในโครงเรื่องลักษณะนี้จะให้ความช่วยเหลือตัวละครมนุษย์ที่เป็นคนดีและปรากฏตัวมาหลอกหรือทำร้ายตัวละครมนุษย์ที่เป็นคนร้าย

1.3) โครงเรื่องแบบผีเดี๋ยวดีเดี๋ยวร้าย คือ ตัวละครผีสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามเหตุการณ์ในเรื่อง บางสถานการณ์ตัวละครผีจะให้ความช่วยเหลือแก่ตัวละครมนุษย์ แต่ในบางสถานการณ์ตัวละครผีก็แสดงความมุ่งร้ายต่อตัวละครเนื่องจากไม่พอใจบางประการ

1.4) โครงเรื่องแบบผีไม่มาดีและไม่มาร้าย คือ ตัวละครผีในเรื่องไม่ทราบว่าเป็นผีเสียชีวิตไปแล้ว และไม่มีเจตนาในการปรากฏตัวเพื่อคุกคามหรือช่วยเหลือตัวละครมนุษย์

2) ตัวละครผี

ผู้สร้างสรรค์จะออกแบบให้มีลักษณะบางประการที่ผิดไปจากมนุษย์ปกติ เพื่อให้ผู้รับสารรู้สึกถึงความแปลกแยกและก่อให้เกิดความหวาดกลัว ซึ่งอาจจะมีรูปลักษณ์ที่น่าเกลียดน่ากลัว หรือมีหน้าตาเหมือนกับมนุษย์ทุกประการ แต่อาจเพิ่มรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ เพื่อให้ผู้ชมสังเกตเห็นถึงความแปลกแยก เช่น การทำร่างกายของตัวละครผีให้ซีด หรือการใช้ไฟสีเขียวส่องหน้าตัวละครผี เป็นต้น

3) ตัวละครมนุษย์

เป็นตัวละครผู้ถูกกระทำให้เกิดความกลัวจากการปรากฏตัวของตัวละครผี โดยการแสดงออกถึงความรู้สึกกลัวผ่านอารมณ์ความรู้สึกและการกระทำต่าง ๆ ซึ่งสามารถแสดงความกลัวแบบเก็บกดหรือแสดงความหวาดกลัวในระยะเวลาสั้น ๆ หรือแสดงออกถึงความกลัวแบบบ้าคลั่ง เช่น การกรีดร้อง การตะโกนขอความช่วยเหลือ หรือวิ่งหนีเพื่อหาทางเอาชีวิตรอด

4) ฉากและบรรยากาศ

ฉากและบรรยากาศที่ก่อให้เกิดความหวาดกลัวส่วนใหญ่มักเป็นสถานที่ที่ผู้รับสารมีประสบการณ์หรือมักจะนึกถึงเรื่องเร้นลับทันทีที่มีคนเอ่ยถึง เช่น บ้านร้าง สุสาน ป่าทึบ โรงพยาบาล ผู้สร้างสรรค์ผลงานจึงได้เลือกนำสถานที่เหล่านี้มาใช้เป็นฉากและบรรยากาศของเรื่อง หรือบางครั้งก็อาจเป็นสถานที่ที่คนทั่วไปจะไม่นึกถึงสิ่งเหนือธรรมชาติ จนกระทั่งผู้สร้างสรรค์ผลงานได้ปูเรื่องให้ผู้รับสารรู้สึกว่สถานที่ดังกล่าวมีความไม่น่าไว้วางใจ เช่น บ้าน มหาวิทยาลัย โรงภาพยนตร์ ซึ่งเมื่อประกอบกับบรรยากาศของเรื่องที่มีจะถูกออกแบบให้มีตลกร้าย ผู้รับสารก็จะเกิดความหวาดกลัวต่อฉากและบรรยากาศนี้เช่นเดียวกับสถานที่ที่มีก็มีเรื่องเล่าเกี่ยวกับผี

5) โอกาสและจังหวะ

คือมุมมองการเล่าเรื่องของผู้สร้างสรรค์ผลงานต้องการนำเสนอให้ผู้รับสารเห็นว่าตัวละครมนุษย์มีโอกาสถูกตัวละครผีทำร้าย สามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่วงที่มีลักษณะแตกต่างกันดังนี้

5.1) ช่วงที่ตัวละครผียังไม่ปรากฏตัว มักเกิดจากสถานการณ์ที่ผู้รับสารพบว่าตัวละครมนุษย์ได้เข้าไปพัวพันกับสถานที่หรือชุดเหตุการณ์ที่ไม่น่าไว้วางใจเพียงลำพังและไม่ทันระวังตัว ผู้รับสารจะเกิดเป็นความอึดอัดใจและหวาดระแวงว่าตัวละครมนุษย์ผู้นั้นจะมีโอกาสถูกตัวละครผีปรากฏตัวออกมาหลอกหรือทำร้ายจนถึงแก่ชีวิตหรือไม่

5.2) ช่วงที่ตัวละครผีปรากฏตัวออกมาแต่ตัวละครมนุษย์ยังไม่เห็น มักเป็นวิธีการนำเสนอแบบที่ผู้รับสารสามารถมองเห็นสิ่งต่าง ๆ ในฉากได้ครบถ้วน ในขณะที่ตัวละครมนุษย์ไม่ได้เห็นเช่นเดียวกับผู้รับสาร ทั้งนี้ผู้รับสารรู้สึกหวาดระแวงเพราะไม่รู้ว่ในสถานการณ์เช่นนี้ตัวละครผีจะอาศัยจังหวะที่ตัวละครมนุษย์ไม่ทันสังเกตในการเข้ามาทำร้ายตัวละครมนุษย์หรือไม่

5.3) ช่วงที่ตัวละครผีปรากฏตัวออกมาอย่างกะทันหัน มักเป็นการนำเสนอที่ผู้สร้างสรรค์ผลงานออกแบบให้ตัวละครผีปรากฏตัวขึ้นมาในจังหวะที่ตัวละครมนุษย์และผู้ชมรับสารไม่คาดคิดมาก่อนว่าจะได้พบกับเรื่องสยองขวัญ ส่งผลให้ตัวละครมนุษย์และผู้ชมต่างก็เกิดอาการตกใจกลัวในจังหวะเดียวกัน

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้สร้างสรรค์ผลงานสามารถสร้างความกลัวได้อีก 5 วิธี ถึงแม้ว่าจะปรากฏในสื่อบันเทิงสยองขวัญเพียงบางเรื่อง แต่ก็ถือว่าวิธีการเหล่านี้มีส่วนทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึก

หวาดกลัวต่อเนื้อหาของสื่อบันเทิงคดีของขวัญได้ไม่ต่างไปจากวิธีที่ได้รับความนิยมข้างต้น ซึ่งประกอบด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

1) สิ่งน่าขยะแขยง

คือสิ่งที่ผู้รับสารไม่ต้องการพบเห็นแต่ผู้สร้างสรรค์ผลงานก็มักจะนำเสนอสิ่งเหล่านี้ผ่านตัวละครมีลักษณะต่าง ๆ ให้มีรูปลักษณ์น่าเกลียดน่ากลัวหรือมีความโหดร้ายทารุณ ซึ่งมักปรากฏอยู่ในรูปของเลือดหรือบาดแผลที่ตัวละครมีได้รับก่อนที่จะเสียชีวิต หรือสิ่งที่ตัวละครมีบันดาลขึ้นเพื่อทำร้ายตัวละครมนุษย์ เช่น สัตว์เลื้อยคลาน เลือด ชิ้นส่วนอวัยวะต่าง ๆ รวมถึงสิ่งน่าขยะแขยงที่เกิดจากการกระทำที่โหดร้ายทารุณของตัวละครที่สามารถฆ่าหรือทำร้ายตัวละครมนุษย์ได้ตามใจปรารถนา

2) สัญลักษณ์และนัยยะแฝง

คือการทำผู้สร้างสรรค์นำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สื่อถึงตัวละครมีมาใช้ โดยที่ตัวละครมีไม่ต้องปรากฏตัวออกมาโดยตรงผู้รับสารก็สามารถทราบได้ว่าในสถานการณ์ดังกล่าวไม่น่าไว้วางใจ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์และนัยยะแฝงไม่จำเป็นต้องเป็นวัตถุที่มองเห็นด้วยตาเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นสิ่งที่สามารถกระทบกับประสาทสัมผัสต่าง ๆ ได้ เช่น เสียงหรือกลิ่น เป็นต้น

3) บทสนทนา

ในที่นี้หมายถึงบทสนทนาที่ตัวละครมีใช้ในการสนทนากับตัวละครมนุษย์ ซึ่งเมื่อพิจารณาเนื้อหา สีน้าท่าทาง และน้ำเสียงที่ตัวละครมีใช้ประกอบเข้าด้วยกัน ผู้รับสารก็จะเข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิด และเจตนาในการกระทำสิ่งต่าง ๆ ของตัวละครมีได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

4) คติความเชื่อ

ผู้สร้างสรรค์จะนำความเชื่อในสังคมไทยมาสอดแทรกไว้ในเนื้อเรื่องทั้งในลักษณะของตัวละครมีและการกระทำต่าง ๆ เมื่อผู้รับสารที่เป็นคนไทยพบคติความเชื่อเหล่านี้สอดแทรกอยู่ในเรื่องของตนเองกำลังติดตามก็จะรู้ได้ทันทีว่าสิ่งเหล่านี้คืออะไร และจะส่งผลแบบใดในเวลาต่อมา อาทิ ความเชื่อเกี่ยวกับผีไทยแต่ละประเภท ผู้สร้างสรรค์ผลงานจึงไม่จำเป็นต้องอธิบายหรือปูเรื่องให้ตัวละครมีกลุ่มนี้มากนัก อีกทั้งยังมีความเชื่อเกี่ยวกับพิธีกรรมที่มีสิ่งเร้นลับเข้ามาเกี่ยวข้อง รวมถึงความเชื่อโบราณที่สืบทอดต่อ ๆ กันมาในรูปแบบของเกร็ดความรู้ เช่น สัมผัสเห็นผีของคนที่เกิดวันต่าง ๆ หรือการที่ฝาแฝดมักจะมีสัมผัสพิเศษถึงกัน ซึ่งผู้รับสารเกิดความรู้สึกหวาดกลัวเพราะทราบถึงช่องทางที่ตัวละครมนุษย์มีโอกาสจะพบเจอตัวละครมี

5) ความใกล้ชิดระหว่างมนุษย์กับวัตถุ

จะสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความกลัวในเชิงวัฒนธรรมแบบร่วมสมัยที่ได้รับอิทธิพลมาจากประเทศแถบเอเชียตะวันออกโดยสังเกตได้ว่า หากผู้สร้างสรรค์ผลงานออกแบบตัวละครให้มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เมื่อผู้รับสารติดตามเนื้อเรื่องของสื่อบันเทิงคดีสยองขวัญจนจบก็เกิดความหวาดระแวงต่อสิ่งของที่ตนเองมีเหมือนกับตัวละครในเรื่องว่าจะนำพาให้ตนพบเจอกับวิญญูณหรือไม

2.3 แนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์

2.3.1 ธุรกิจภาพยนตร์และวิดิทัศน์

ธุรกิจภาพยนตร์เป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งที่มีองค์ประกอบของการผลิต การลงทุน การขาย และการจ้างงานเหมือนอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ และเป็นองค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องกันเป็นกระบวนการอย่างต่อเนื่อง ดังนี้ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2551, น. 15-16)

1) การผลิต การสร้างภาพยนตร์ขึ้นมาตามความต้องการของตลาดในช่วงเวลาดังกล่าวหรือคาดคะเนตลาดในอนาคต ซึ่งปัจจัยที่ผู้ผลิตภาพยนตร์จะต้องพิจารณาได้แก่ ความพร้อมในการลงทุน การกำหนดนโยบายและแผนงาน ความพร้อมในการบริหารงาน ความสนใจของผู้บริโภคในขณะนั้นว่าสนใจภาพยนตร์แนวใด ผู้สร้างภาพยนตร์ตามกระแสหรือทวนกระแสอย่างไรจึงประสบความสำเร็จ โดยอาศัยแนวคิดด้านการผลิตที่ว่า ผู้บริโภคพอใจผลิตภัณ์ที่จัดหาได้ง่ายและต้นทุนต่ำ โดยมุ่งความสำคัญที่การผลิตว่าต้องยึดหลักการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตให้ดีขึ้น และผู้บริหารต้องมีกระบวนการควบคุมหรือตรวจสอบตลาดเพื่อติดตามผลการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผน โดยการตรวจสอบสภาพแวดล้อมทางการตลาดเมื่อนำภาพยนตร์ออกฉายตามโรงภาพยนตร์ เช่น การตรวจสอบรายได้ การตรวจสอบกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดว่าได้ผลหรือไม่ ตลอดจนการติดตามการวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับแผนการตลาดต่อไป

2) การตั้งราคา เมื่อผลิตภาพยนตร์สำเร็จจะมีการกำหนดราคาจำหน่าย โดยราคาของภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรียกว่า ‘ฟอร์มหนัง’ หมายถึง เนื้อเรื่อง ผู้กำกับ นักแสดง ทุน และเทคนิคการถ่ายทำ เป็นต้น

3) การจัดจำหน่าย หรือการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือการนำออกฉายตามโรง

ภาพยนตร์เพื่อให้ผู้บริโภคได้ชม โดยอาศัยหลักที่ว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรหรือซื้อแต่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ ดังนั้นองค์กรจึงต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มที่ รวมถึงการพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง

4) การสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคหรือมีการส่งเสริมการตลาด ใช้วิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ

ปัจจุบันธุรกิจภาพยนตร์มีการเปลี่ยนแปลงไปมาก จากธุรกิจเชิงเดี่ยวในยุคเริ่มต้นมาเป็นธุรกิจเชิงกลุ่ม และเข้าสู่ยุคของการสร้างเครือข่ายและแสวงหาพันธมิตรในรูปแบบต่าง ๆ เริ่มจากการนำธุรกิจเข้าตลาดหลักทรัพย์ซึ่งเป็นวิธีหาเงินทุนจากการกระจายหุ้นให้แก่ประชาชน ทำให้บริษัทมีแหล่งเงินทุนระยะยาวที่ไม่มีภาระดอกเบี้ย สามารถนำไปใช้สนับสนุนการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังถือเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจอีกด้วย นอกจากนี้การรวมตัวกันทางธุรกิจทำให้เกิดการส่งเสริมธุรกิจซึ่งกันและกัน ดำเนินธุรกิจเชิงรุกมากขึ้น สามารถลดต้นทุนภาพยนตร์ มีอำนาจต่อรองสูงในการคัดเลือกภาพยนตร์เข้าฉาย และสามารถต่อยอดธุรกิจบันเทิงมากขึ้นด้วย

2.3.2 กระบวนการการสร้างสรรคภาพยนตร์และวีดิทัศน์

การสร้างสรรคภาพยนตร์มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก ขึ้นอยู่กับประเภทของภาพยนตร์ ขนาดของงานการผลิตภาพยนตร์ ปัจจัยเกื้อหนุนและปัจจัยแวดล้อมของภาพยนตร์ที่จะผลิต ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2551, น. 20-22)

1) ขั้นตอนเตรียมงานก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ (Pre-production)

การเตรียมงานก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ เป็นการวางโครงสร้างให้กับงานกองถ่ายทำทั้งหมด การถ่ายทำภาพยนตร์จะดำเนินการไปด้วยดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการจัดเตรียมงานเป็นสำคัญ ดังนั้นการเตรียมการที่ละเอียดและรอบคอบจะช่วยให้การถ่ายทำภาพยนตร์ดำเนินไปได้อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย ซึ่งสามารถสรุปงานที่สำคัญ ดังนี้

1.1) การจัดหาบทภาพยนตร์ เป็นการนำเนื้อหาที่ได้จากผู้ประพันธ์หรือผู้เขียนบทที่มีแนวคิดน่าสนใจมาจัดทำเป็นเรื่องราว

1.2) การคัดเลือกนักแสดง ผู้กำกับภาพยนตร์และผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์จะ

พิจารณาคัดเลือกผู้แสดงที่เหมาะสม เพราะนักแสดงเป็นบุคคลสำคัญที่จะถ่ายทอดรายละเอียดของเรื่องได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการสร้างภาพยนตร์

1.3) การจัดตารางการถ่ายทำภาพยนตร์ เป็นการแบ่งปริมาณงานในการถ่ายทำตามสภาพงานที่ได้มาจากบทภาพยนตร์ เพื่อให้การเตรียมงานของฝ่ายต่าง ๆ ประสานสัมพันธ์กัน โดยถือเป็นแผนผังเวลาของการถ่ายทำภาพยนตร์ด้วย

1.4) การจัดหาสถานที่ เป็นการเตรียมบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของสถานที่ที่ใช้เป็นฉากในภาพยนตร์ เพื่อให้สามารถถ่ายทำภาพยนตร์ได้ตามรายละเอียดของบทภาพยนตร์

1.5) การออกแบบและการสร้างฉากภาพยนตร์ เป็นการตัดแปลงหรือตกแต่งสถานที่ให้พร้อมที่จะใช้ถ่ายทำภาพยนตร์ โดยให้มีบรรยากาศตามบทภาพยนตร์ที่กำหนดไว้ รวมทั้งการเตรียมเครื่องแต่งกายและการตกแต่งอื่น ๆ ที่ได้รับการออกแบบให้เหมาะสมกับเนื้อหา

1.6) การจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ เป็นการเลือกและตระเตรียมสิ่งต่าง ๆ ที่จะใช้ในการถ่ายทำภาพยนตร์ให้อยู่ในสภาพที่พร้อมสรรพ ทั้งส่วนที่เป็นอุปกรณ์ถ่ายทำ อุปกรณ์ประกอบกล้อง อุปกรณ์รองรับกล้อง อุปกรณ์บันทึก อุปกรณ์เกี่ยวกับแสงและอื่น ๆ

1.7) การจัดทีมงาน เป็นการคัดเลือกทีมงานที่มีความเหมาะสมเข้าถ่ายทำภาพยนตร์ โดยทีมงานจะต้องสามารถประสานงานอย่างสอดคล้องและผสมผสานกลมกลืนกัน

1.8) การกำหนดวงเงินงบประมาณ เป็นการประมาณวงเงินที่ใช้ในการถ่ายทำภาพยนตร์ เพื่อให้การบริหารงานเป็นไปอย่างต่อเนื่องและราบรื่น

2) ขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์ (Production)

งานในขั้นตอนนี้ขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบของผู้กำกับภาพยนตร์ที่ต้องบริหารงานในการถ่ายทำให้ดำเนินไปอย่างสะดวก รวดเร็วและต่อเนื่อง โดยมีความงดงามทางศิลปะและการสื่อสารที่ดีที่สุดจากความร่วมมือของทุกฝ่ายงานที่สำคัญ ในขั้นตอนนี้ประกอบด้วย

2.1) การประชุมทีมงาน เป็นการสร้างความเข้าใจและตรวจสอบความพร้อมก่อนที่จะยกกองถ่ายทำออกไปปฏิบัติงาน โดยการประสานงานและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้เป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้

2.2) การยกกองถ่าย เป็นการเคลื่อนกองถ่ายสู่การปฏิบัติงานในการถ่ายทำภาพยนตร์ตามแผนงานที่วางไว้ โดยการนำอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการถ่ายทำและบุคลากรไปยังที่นัดหมายล่วงหน้า

2.3) การดำเนินการถ่ายทำภาพยนตร์ เป็นการลงมือถ่ายทำภาพยนตร์ภายใต้การอำนวยความสะดวกของผู้กำกับภาพยนตร์

3) ขั้นตอนหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ (Post-production)

ภายหลังจากการถ่ายทำภาพยนตร์เสร็จสมบูรณ์ จะต้องนำภาพยนตร์ที่ได้เข้าสู่ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ โดยการนำภาพที่ได้จากการถ่ายทำมาตัดต่อและเรียงลำดับตามที่ได้วางแผน อีกทั้งใส่เสียงดนตรี เสียงประกอบ ปรับแสงและสี (Color Grading) รวมถึงใส่วิช่วลเอฟเฟกต์ต่าง ๆ ก่อนจะแปลงไฟล์ออกมาในรูปแบบที่เหมาะสมกับการฉาย โดยไฟล์ที่เป็นมาตรฐานของโรงภาพยนตร์นั้น จะต้องเป็นไฟล์นามสกุล DCP (Digital Cinema Package) ซึ่งเป็นการเข้ารหัสและบีบอัดไฟล์ภาพและเสียงในรูปแบบดิจิทัล

ผู้สร้างส่วนใหญ่ต้องติดต่อกับบริษัท Post-production Lab เพื่อจัดทำรหัส KDM หรือ Key Delivery Message ซึ่งเป็นรหัสผ่านเพื่อล็อคและปลดล็อคจำนวนและช่วงเวลาในการนำไฟล์ภาพยนตร์ที่บรรจุอยู่ในรูปแบบ DCP เพื่อนำไปฉายในโรงภาพยนตร์ โดยรหัส KDM จะช่วยป้องกันไม่ให้ไฟล์ภาพยนตร์หลุดลอดออกไปทำซ้ำ และนำไปออกฉายหรือทำแผ่นขายโดยไม่ได้รับลิขสิทธิ์ที่ถูกต้องจากบริษัทจัดจำหน่ายหรือเจ้าของภาพยนตร์ การสร้างและส่งรหัส KDM ต้องทำโดยบริษัท Post-production Lab ซึ่งจะมีข้อมูลประจำโรงภาพยนตร์ทุกโรงในประเทศเพื่อส่งรหัสเฉพาะไปเข้าเครื่องฉายในโรงใดโรงหนึ่งตามที่ระบุไว้ตามจำนวนรอบและระยะเวลาเท่านั้น

4) การตลาดภาพยนตร์

เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจภาพยนตร์ ที่มีการตลาดครอบคลุมทุกระบวนการผลิตและมีความต่อเนื่อง มีโอกาสประสบความสำเร็จสูง โดยกิจกรรมทางการตลาดประกอบด้วย

4.1) การโฆษณา เป็นการนำเสนอกิจกรรมข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่กำลังดำเนินการผลิต เริ่มตั้งแต่ก่อนมีการถ่ายทำ ระหว่างถ่ายทำ และหลังถ่ายทำ โดยผู้ผลิตที่มีศักยภาพสูงจะมีการดำเนินกิจกรรมในด้านนี้เป็นอย่างมาก และต่อเนื่องกันเป็นระยะเวลานาน เช่น การประกาศรับสมัครนักแสดงก่อนเริ่มสร้างภาพยนตร์ผ่านสื่อต่าง ๆ การจัด

แถลงข่าวว่าจะจัดแสดงภาพยนตร์เพื่อเผยแพร่ไปยังต่างประเทศ การนำสื่อมวลชนเข้าชมการถ่ายทำ ฯลฯ

4.2) การเผยแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายให้กับสื่อมวลชนต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งกลุ่มคนให้รับรู้ถึงการเคลื่อนไหวของภาพยนตร์ รวมถึงเสริมสร้างทัศนคติที่ดีของกลุ่มคนต่อภาพยนตร์นั้น ๆ โดยมีกิจกรรม เช่น การนำนักแสดงเดินแจกของชำร่วยตามสถานที่ต่าง ๆ การนำนักแสดงให้สัมภาษณ์ตามสื่อ ฯลฯ

5) การฉายภาพยนตร์

ภาพยนตร์เป็นสินค้าของโรงภาพยนตร์ที่จัดเป็นสินค้าที่มีช่วงอายุสั้น ผู้ประกอบการจึงต้องดำเนินกิจกรรมที่สำคัญ ดังนี้

5.1) การโฆษณา เป็นการโฆษณาภาพยนตร์ที่มีการจัดฉายในโรงภาพยนตร์ เพื่อแจ้งให้ผู้ชมทราบว่าจะมีการฉายภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ในลำดับต่อไป โดยใช้โปสเตอร์ นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายผ้า การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต การฉายภาพยนตร์ตัวอย่าง เป็นต้น

5.2) การส่งเสริมการขาย เป็นกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวภาพยนตร์ และพฤติกรรมที่จะมาชมภาพยนตร์ด้วยการให้ส่วนลด การแจกคูปอง การแจกของสมนาคุณ การชิงโชค กิจกรรมการแข่งขันต่าง ๆ ฯลฯ

5.3) การประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมเผยแพร่ข่าวสารของภาพยนตร์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยมีกิจกรรมที่สำคัญ ได้แก่ การจัดนิทรรศการสำหรับภาพยนตร์ การจัดรอบสื่อมวลชน การจัดกิจกรรมสัมมนาที่เกี่ยวกับภาพยนตร์

5.4) การขายโดยพนักงานขาย การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดกับพนักงานขายบัตร ซึ่งมีหน้าที่ให้ข้อมูลกับผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพยนตร์ โดยมีกิจกรรมการให้ความรู้แก่พนักงานขายบัตรและการให้พนักงานขายบัตรใส่สื่อภาพยนตร์ ฯลฯ

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) คือ ห่วงโซ่ของกิจกรรมดำเนินงานขององค์กรธุรกิจในการสร้างสินค้าและบริการสู่ตลาด (Porter, 2011) ในการสรุปกิจกรรมที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 5 กิจกรรม (ศุภเจตน์ จันทรสาส์น และคณะ, 2558, น. 183) ดังนี้

ภาพที่ 2.3

แผนผังห่วงโซ่กิจกรรมในการสร้างสินค้าและบริการสู่ตลาด



1) การพัฒนาภาพยนตร์ (Development) เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบทภาพยนตร์เพื่อนำไปสร้างเป็นภาพยนตร์ต่อไป โดยผู้เกี่ยวข้องคือผู้เขียนบทภาพยนตร์และผู้เขียนสคริปต์ภาพยนตร์

2) การจัดหาเงินทุน (Financing) เกี่ยวข้องกับการจัดหาและให้เงินทุนเพื่อพัฒนาและสร้างภาพยนตร์ โดยผู้เกี่ยวข้องคือบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์และผู้อำนวยความสะดวกการผลิต

3) การผลิต (Production) เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตภาพยนตร์ตั้งแต่การถ่ายทำจนถึงการตัดต่อ โดยผู้เกี่ยวข้องคือโรงถ่ายทำภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพ ทีมงานถ่ายทำภาพยนตร์ และทีมงานตัดต่อภาพยนตร์

4) การจัดจำหน่าย (Distribution) เกี่ยวข้องกับกระบวนการการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การขายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ การซื้อขายภาพยนตร์กับผู้จัดซื้อในต่างประเทศ

5) การนำออกแสดง (Exhibition) เกี่ยวข้องกับการจัดฉายในโรงภาพยนตร์ หรือจัดเทศกาลภาพยนตร์ (Film Festival) เพื่อนำภาพยนตร์ออกแสดง

2.3.3 นโยบายรัฐและการสนับสนุนที่มีต่อภาพยนตร์และวิดิทัศน์ไทย

นับตั้งแต่ประกาศใช้พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวิดิทัศน์ พ.ศ. 2551 คณะรัฐมนตรีได้เห็นชอบยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ของประเทศไทย มาแล้ว 2 ระยะ คือ ยุทธศาสตร์ฯ ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2552 - 2554) และระยะที่ 2 (พ.ศ. 2555 - 2559) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ให้เป็นสิ่งสำคัญในการบ่มเพาะความคิดและพฤติกรรมในลักษณะสร้างสรรค์ของประชาชน รวมทั้งผลักดันอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ของไทยให้เป็นอุตสาหกรรมหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยมุ่งพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมทั้งโครงสร้างพื้นฐาน บุคลากร เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ การผลิต การถ่ายทำ การตลาด การบริโภค การร่วมลงทุนระหว่างประเทศ การพัฒนากฎหมาย ตลอดจนการ

ปกป้องคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา โดยมีหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบและบูรณาการความร่วมมือในการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของไทย รวมถึงหน่วยงานสนับสนุนในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ (กระทรวงวัฒนธรรม, 2563, น. 42-48) ประกอบด้วย

หน่วยงานหลัก

ภาครัฐ

1) กระทรวงวัฒนธรรม รับผิดชอบภารกิจกำกับดูแลการประกอบกิจการ การพัฒนาบุคลากร การส่งเสริมการผลิต การเผยแพร่ การบริโภค การร่วมลงทุน รวมทั้งการอนุรักษ์สื่อภาพยนตร์วีดิทัศน์และสิ่งเกี่ยวเนื่องกับภาพยนตร์และวีดิทัศน์

2) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร รับผิดชอบภารกิจด้านการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในการเข้าถึงและใช้โปรแกรมซอฟต์แวร์เพื่อการผลิตดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) และส่งเสริมการเจรจาเพื่อเผยแพร่ผลงานดิจิทัลคอนเทนต์ไปยังต่างประเทศ

3) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รับผิดชอบภารกิจด้านการกำกับดูแลและส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

4) กระทรวงพาณิชย์ รับผิดชอบภารกิจด้านการส่งเสริมการตลาด การจำหน่าย การเจรจาการค้าและปกป้องคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาในผลงานภาพยนตร์และวีดิทัศน์

5) กระทรวงการต่างประเทศ รับผิดชอบภารกิจด้านการสนับสนุนการใช้สื่อภาพยนตร์และวีดิทัศน์เป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างและเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยว สินค้า บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ เกียรติภูมิของประเทศ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับต่างประเทศ

หน่วยงานสนับสนุน

ลำดับ	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
1	สำนักนายกรัฐมนตรี	สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ
2	กระทรวงการคลัง	สมาพันธ์สมาคมวิชาชีพวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
3	กระทรวงมหาดไทย	สมาพันธ์สมาคมดิจิทัลคอนเทนต์แห่งประเทศไทย
4	กระทรวงศึกษาธิการ	สมาคมผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์
5	กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	สมาคมผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์
6	กระทรวงแรงงาน	สมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ไทย
7	กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์	สมาคมผู้บริหารการผลิตภาพยนตร์ต่างประเทศ
8	กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	สมาคมทีมงานสร้างภาพยนตร์
9	กระทรวงอุตสาหกรรม	สมาคมนักแสดงนักแสดงภาพยนตร์

ลำดับ	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
10	กรุงเทพมหานคร	สมาคมศิลปินตลก (ประเทศไทย)
11	กรมศุลกากร	สมาคมนักพากย์ภาพยนตร์
12	กรมสอบสวนคดีพิเศษ	สมาคมเทคนิคไทยแลปฟิล์มภาพยนตร์
13	สำนักงานอัยการสูงสุด	สมาคมผู้ประกอบการแอนิเมชันและคอมพิวเตอร์กราฟิกส์ ไทย
14	สำนักงานตำรวจแห่งชาติ	สมาคมภาพยนตร์แห่งสหรัฐอเมริกา
15	สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	สมาคมจัดจำหน่ายภาพยนตร์
16	สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน	สมาคมผู้ผลิตและจัดจำหน่ายวีดิทัศน์
17	สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) (SIPA)	สมาคมไทยธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บันเทิง
18	สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การ มหาชน) (ETDA)	สมาคมการค้าผู้ประกอบการธุรกิจบันเทิงไทย
19	สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการ โทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)	สมาคมดนตรีแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์
20	เขตอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ประเทศไทย (Software Park Thailand)	สมาคมอุตสาหกรรมเพลงไทย
21	ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC)	สมาคมนักข่าวบันเทิง
22	สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)	สมาคมนักวิชาการด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์
23		สมาคมเกมและสื่อดิจิทัลบันเทิง
24		สมาคมอุตสาหกรรมบันเทิงไทย
25		สมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย
26		สมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เกมไทย
27		สมาคมโฆษณา
28		สมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย
29		มูลนิธิเกียรติ-เจริญ เอี่ยมพิงพร
30		มูลนิธิหนังไทย

เพื่อเป็นการดำเนินการตามนโยบายรัฐบาล รวมทั้งเป็นการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เกี่ยวข้อง และเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของประเทศไทย กระทรวงวัฒนธรรมในฐานะสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ ได้จัดทำ (ร่าง) ยุทธศาสตร์การส่งเสริม อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560 – 2564) และแผนปฏิบัติการเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ฯ นำเสนอคณะกรรมการ

ภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ ให้ความเห็นชอบและนำเสนอคณะรัฐมนตรีพิจารณาให้ความเห็นชอบ เพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของไทยให้มีทิศทางและเป้าหมายที่ ชัดเจน มีกลไกการบริหาร จัดการและบูรณาการเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติที่เป็น รูปธรรม และพัฒนาประเทศไทยให้ก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของ อาเซียน รวมถึงเป็นแหล่งอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ที่สำคัญในตลาดโลก และเพื่อให้การ ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์บรรลุตามเป้าประสงค์ที่กำหนดไว้ จึงกำหนดยุทธศาสตร์ การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3 โดยมี 5 ยุทธศาสตร์ 16 แนวทาง ดังนี้

ตารางที่ 2.1

ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3

ยุทธศาสตร์ที่ 1	
พัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยให้เป็นมืออาชีพ	
<u>หน่วยงานที่รับผิดชอบ</u> <ul style="list-style-type: none"> กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงบประมาณ หอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน) สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ 	<u>กลยุทธ์และแนวทาง/มาตรการดำเนินการตามยุทธศาสตร์</u> <ol style="list-style-type: none"> การพัฒนาบุคลากรสาขาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ได้แก่ <ol style="list-style-type: none"> พัฒนาบุคลากรสาขาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ในระบบการศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรม การพัฒนาบุคลากรสาขาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ระดับมืออาชีพ การสนับสนุนทุนการศึกษาในทุกระดับการศึกษา เสริมสร้างความร่วมมือทางวิชาการและการประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ส่งเสริม ยกย่อง เชิดชูเกียรติบุคคลากรในวงการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พัฒนาเครื่องมือ ซอฟต์แวร์เพื่อสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พัฒนาผู้ชมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Audience Development)
ยุทธศาสตร์ที่ 2	
ส่งเสริมและพัฒนาตลาดภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทย	
<u>หน่วยงานที่รับผิดชอบ</u> <ul style="list-style-type: none"> กระทรวงพาณิชย์ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ) กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงมหาดไทย สำนักงบประมาณ 	<u>กลยุทธ์และแนวทาง/มาตรการดำเนินการตามยุทธศาสตร์</u> <ol style="list-style-type: none"> การพัฒนาตลาดภาพยนตร์และวีดิทัศน์ในประเทศ ได้แก่ <ol style="list-style-type: none"> ส่งเสริมให้คนไทยรักภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทย ส่งเสริมการจัดหาพื้นที่ฉายภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทย ส่งเสริมการใช้ภาพยนตร์และวีดิทัศน์เพื่อเป็นสื่อในการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของเยาวชนในชุมชนท้องถิ่น ส่งเสริมองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการเผยแพร่ภาพยนตร์และวีดิทัศน์เพื่อเป็นสื่อในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสร้างความสุขแก่ชุมชน

<ul style="list-style-type: none"> • สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ 	<p>2) ส่งเสริมและพัฒนาตลาดภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยในต่างประเทศ ได้แก่</p> <p>2.1) การจัดจำหน่ายในระบบการเจรจาระดับธุรกิจกับธุรกิจ (B to B) ในเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติและงานแสดงสินค้านานาชาติ</p> <p>2.2) การจัดจำหน่ายและเผยแพร่ในระบบที่เชื่อมต่อทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งในระดับระหว่างธุรกิจต่อธุรกิจ (B to B) และ ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B to C)</p>
<p>ยุทธศาสตร์ที่ 3</p> <p>ส่งเสริมการปกป้องและคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของงานภาพยนตร์และวีดิทัศน์</p>	
<p style="text-align: center;">หน่วยงานที่รับผิดชอบ</p> <ul style="list-style-type: none"> • กระทรวงพาณิชย์ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา) • กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร • สำนักงานตำรวจแห่งชาติ (กรมสอบสวนคดีพิเศษ) • กระทรวงยุติธรรม • กระทรวงวัฒนธรรม • สำนักงานประมาณ • สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ 	<p style="text-align: center;">กลยุทธ์และแนวทาง/มาตรการดำเนินการตามยุทธศาสตร์</p> <p>1) การบังคับใช้กฎหมายและแก้ไขกฎหมายเพื่อป้องกันและปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ได้แก่</p> <p>1.1) การปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาใน ระบบการจัดจำหน่ายแนววีดิทัศน์และสินค้าอื่น ๆ</p> <p>1.2) การปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาใน สื่ออินเทอร์เน็ต</p> <p>1.3) การพัฒนาองค์ความรู้แก่ผู้ปฏิบัติหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับ การดำเนินคดีทรัพย์สินทางปัญญา</p> <p>1.4) การสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับเอกชน และระหว่างหน่วยงานภาค เอกชนในการป้องปรามและให้ข้อมูลการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา</p> <p>2) สร้างจิตสำนึกแก่ผู้บริโภคในการสนับสนุนภาพยนตร์และวีดิทัศน์ที่มีลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย</p> <p>3) จัดทำมาตรการและระเบียบที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดให้มีการจัด เก็บลิขสิทธิ์ที่เหมาะสมและถูกต้อง</p>
<p>ยุทธศาสตร์ที่ 4</p> <p>ส่งเสริมความร่วมมือในการลงทุนระหว่างประเทศ รวมถึงธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย</p>	
<p style="text-align: center;">หน่วยงานที่รับผิดชอบ</p> <ul style="list-style-type: none"> • กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา • กระทรวงวัฒนธรรม • กระทรวงพาณิชย์ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ) • กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร • กระทรวงการต่างประเทศ • สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม • กระทรวงการคลัง • สำนักงานประมาณ • สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ 	<p style="text-align: center;">กลยุทธ์และแนวทาง/มาตรการดำเนินการตามยุทธศาสตร์</p> <p>1) การส่งเสริมการลงทุนสร้างผลิตภาพยนตร์และวีดิทัศน์ระหว่างประเทศ ได้แก่</p> <p>1.1) ส่งเสริมการจัดทำแผนความร่วมมือในการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ร่วมกับต่างประเทศ</p> <p>1.2) ส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ร่วมกับต่างประเทศ</p> <p>2) ส่งเสริมให้ต่างชาติเข้ามาผลิตภาพยนตร์และวีดิทัศน์ในประเทศไทย</p> <p>2.1) ส่งเสริมการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ประเทศไทย เป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ</p> <p>2.2) จัดทำมาตรการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ ในประเทศไทย</p> <p>2.3) สนับสนุนให้มีการแก้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง หรือกฎหมายที่สนับสนุนการเข้ามาลงทุนถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย</p>

ยุทธศาสตร์ที่ 5 พัฒนาขีดความสามารถของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์	
<p style="text-align: center;"><u>หน่วยงานที่รับผิดชอบ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • กระทรวงวัฒนธรรม • กระทรวงพาณิชย์ • กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร • กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา • กระทรวงการคลัง • สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา • สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม • หอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน) • สำนักงานประมาณ • สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ 	<p style="text-align: center;"><u>กลยุทธ์และแนวทาง/มาตรการดำเนินการตามยุทธศาสตร์</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) การปรับโครงสร้างการบริหารจัดการและบทบาทของหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ <ol style="list-style-type: none"> 1.1) การปรับปรุงโครงสร้าง กลไกการทำงานของหน่วยงานด้าน ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ 1.2) พัฒนารูปแบบการบริหารจัดการหน่วยงานของรัฐที่มีภารกิจในการ ส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ให้มีความคล่องตัว และมีประสิทธิภาพ 2) การพัฒนาระบบฐานข้อมูลภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ได้แก่ <ol style="list-style-type: none"> 2.1) จัดเก็บฐานข้อมูลผู้ประกอบการจำแนกตามประเภทของการ ประกอบธุรกิจในแต่ละอุตสาหกรรม 2.2) จัดเก็บข้อมูลมูลค่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยจำแนก ตามประเภทและช่องทางการสร้างรายได้ 3) การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และ วีดิทัศน์ ได้แก่ <ol style="list-style-type: none"> 3.1) ส่งเสริมการสร้างศูนย์กลางการผลิตภาพยนตร์ 3.2) ส่งเสริมการสร้างศูนย์กลางการผลิตวีดิทัศน์ 4) การส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขันได้กับต่างประเทศ ได้แก่ <ol style="list-style-type: none"> 4.1) ส่งเสริมการวิจัยเพื่อสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และวีดิทัศน์ 4.2) สร้างโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน 4.3) พัฒนาสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจที่ เกี่ยวเนื่องกับภาพยนตร์ต่างประเทศ 4.4) ส่งเสริมการรวมกลุ่มในลักษณะเครือข่ายวิสาหกิจด้านภาพยนตร์ และวีดิทัศน์ 4.5) ส่งเสริมสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์และวีดิทัศน์ที่มีคุณภาพและ หลากหลาย 4.6) ส่งเสริมสนับสนุนการนำผลงานวิจัยและพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์มาต่อยอดสู่การใช้ประโยชน์ได้จริงในภาคธุรกิจ

โดยมีรายละเอียดแผนปฏิบัติการเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560 - 2564) ซึ่งเป็นกลไกในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของประเทศไทย โดยมีกรอบงบประมาณรวมทั้งหมด 1,250 ล้านบาทในระยะเวลา 5 ปี (ฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ, 2563, น. 13) ดังนี้

ตารางที่ 2.2

งบประมาณเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ระยะที่ 3

ลำดับ	งบประมาณ/ปี (ล้านบาท)	เป้าหมาย (คน)	ยุทธศาสตร์
1	55.00	84,840	ยุทธศาสตร์ที่ 1: พัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยให้เป็นมืออาชีพ
2	10.00	800	ยุทธศาสตร์ที่ 2: ส่งเสริมและพัฒนาตลาดภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทย
3	115.00	99,500	ยุทธศาสตร์ที่ 3: ส่งเสริมการปกป้องและคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของงานภาพยนตร์และวีดิทัศน์
4	19.00	3,000	ยุทธศาสตร์ที่ 4: ส่งเสริมความร่วมมือในการลงทุนระหว่างประเทศ รวมถึงธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย
5	51.00	385	ยุทธศาสตร์ที่ 5: พัฒนาขีดความสามารถของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์
รวม	250.00	188,525	

ทั้งนี้ฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ ได้จัดทำรายงานผลการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560 - 2564) ตามกรอบกลยุทธ์และแนวทาง/มาตรการดำเนินงานที่สำคัญ โดยมีการสรุปผลการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ ดังนี้

1) ยุทธศาสตร์ที่ 1: พัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยให้เป็นมืออาชีพ

หน่วยงานบูรณาการฯ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ได้ดำเนินการส่งเสริมมอบองค์ความรู้ให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยมีความเข้าใจในการสร้างสรรค์ผลงาน ตั้งแต่การพัฒนาแนวคิด การออกแบบคาแรกเตอร์ การเขียนบทภาพยนตร์และบทละครโทรทัศน์อย่างสร้างสรรค์ ไปจนถึงองค์ความรู้ในการจัดจำหน่ายและการเจรจาเพื่อแสวงหาการลงทุนผลิต การเปิดโอกาสให้ศิลปินและผู้ประกอบการที่มีศักยภาพเดินทางไปอบรมหลักสูตรด้าน

ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ รวมทั้งนำเสนอโครงการกับบริษัทชั้นนำทั่วโลกในตลาดภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ได้มีการพัฒนาผู้ชมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ซึ่งเป็นฐานหลักสำคัญ ในการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ผู้บริโภคที่มีคุณภาพจะเลือกชมงานที่มีคุณภาพ โดย หอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน) มีการจัดบริการรถโรงหนังและรถโรงเรียน เพื่อให้ภาพยนตร์ที่มี ประโยชน์สามารถเข้าถึงเยาวชนได้ทุกพื้นที่ของประเทศ ในส่วนของการส่งเสริมยกย่องเชิดชูเกียรติ บุคลากร ได้ร่วมจัดกิจกรรมประกาศรางวัลด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์อย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี อาทิ การจัดงานประกาศรางวัลสุพรรณหงส์ การประกาศรางวัลโทรทัศน์ทองคำ การประกาศรางวัล คมชัดลึกอวอร์ด ฯลฯ

โดยสรุปในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีบุคลากรด้านภาพยนตร์วีดิทัศน์และดิจิทัล คอนเทนต์ได้รับการอบรมองค์ความรู้ใหม่ ๆ ไม่น้อยกว่า 20 หัวข้อ/ปี ทำให้บุคลากรสาขาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ กลุ่มเด็กและเยาวชนที่สนใจสามารถนำไปเพิ่มพูนทักษะในการประกอบวิชาชีพไม่น้อยกว่า 400 คน ต่อปี ได้บทภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ที่พร้อมจะนำไปพัฒนาต่อยอดสร้างเป็นภาพยนตร์/ละคร โทรทัศน์ไม่น้อยกว่า 20 เรื่อง ได้โครงการสร้างภาพยนตร์ที่มีความน่าสนใจสำหรับ พัฒนาต่อยอดหา ทุนสร้างเป็นภาพยนตร์ไม่น้อยกว่า 10 เรื่อง/ปี ได้เครือข่ายความร่วมมือจากนักวิชาการ ศิลปิน สมาคม/มูลนิธิฯ ทั้งในและต่างประเทศไม่น้อยกว่า 100 คน ที่สำคัญประชาชนทั่วไปยังได้มีโอกาสใน การเข้าร่วมกิจกรรมผ่านการชมโทรทัศน์เพื่อถ่ายทอดสดรายการ ประกาศรางวัลประเภทต่าง ๆ ประชาชนทั่วไปได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการยกย่องเชิดชูเกียรติศิลปินไม่น้อยกว่าหนึ่งล้าน ครั้ง/เดือน ตลอดจนได้มีการสนับสนุนบุคลากรเข้ารับการอบรม สัมมนา นำภาพยนตร์และวีดิทัศน์เข้า ร่วมประกวด/จัดฉายในต่างประเทศไม่น้อยกว่า 10 คน/ปี โดยภาพยนตร์ที่ได้รับการสนับสนุน งบประมาณการผลิตจากรัฐบาล สามารถคว้ารางวัลสูงสุดของเวทีต่าง ๆ มาอย่างต่อเนื่อง อาทิ ภาพยนตร์เรื่อง กระเบนราหู และเรื่อง มะลิลา

2) ยุทธศาสตร์ที่ 2: ส่งเสริมและพัฒนาตลาดภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทย

หน่วยงานบูรณาการได้ร่วมดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาการตลาดภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ของประเทศไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผ่านการนำผู้ประกอบการและศิลปินสาขาภาพยนตร์ และวีดิทัศน์เข้าร่วมเปิดค้นหาประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทย การจัดกิจกรรม ส่งเสริมธุรกิจบันเทิงไทย ตลอดจนเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้เจรจาธุรกิจ ในเทศกาลภาพยนตร์ และตลาดภาพยนตร์และโทรทัศน์ที่สำคัญในประเทศต่าง ๆ อาทิ เทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ ตลาด

ภาพยนตร์และโทรทัศน์นานาชาติโตเกียว ตลาดภาพยนตร์และโทรทัศน์ฮ่องกง ตลาดภาพยนตร์และโทรทัศน์เชียงใหม่ เป็นต้น รวมทั้งสนับสนุนศิลปินเข้าร่วมเจรจาธุรกิจในเวทีการเจรจาธุรกิจระดับนานาชาติ โดยเชิญผู้ประกอบการที่มีศักยภาพจากต่างประเทศมาร่วมเจรจาธุรกิจกับผู้ประกอบการในประเทศไทย นอกจากนี้ยังได้ส่งเสริมการพัฒนาตลาดในประเทศ อาทิ การจัดงานนิทรรศการความคิดสร้างสรรค์แห่งประเทศไทย การจัดงานเทศกาลดิจิทัลคอนเทนต์นานาชาติ ณ กรุงเทพมหานคร ฯลฯ ทั้งนี้ประมาณการรายได้จากการส่งเสริมและผลักดันภาคเอกชนให้มีการเจรจาธุรกิจนั้นไม่ต่ำกว่า 13,000 พันล้านบาท

3) ยุทธศาสตร์ที่ 3: ส่งเสริมการปกป้องและคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของงานภาพยนตร์และวีดิทัศน์

กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมทรัพย์สินทางปัญญา และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ร่วมกับภาคประชาสังคม ได้ร่วมกันขับเคลื่อนส่งเสริมการปกป้องและคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาอย่างต่อเนื่อง อาทิ โครงการส่งเสริมสิทธิในสื่อดิจิทัล โดยการมีส่วนร่วมของภาคสังคมและการกำกับดูแลตนเองที่เหมาะสม มีการดำเนินการพัฒนาระบบการสืบค้นตรวจสอบการละเมิดและคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของอุตสาหกรรมดิจิทัลไทย (IMangmoom : ไอแมงมูม) และมีการร่วมลงนามระหว่างสำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์กับบริษัท อสมท. จำกัด ในการร่วมบริหารจัดการสิทธิในโครงสร้างระบบโครงการ Digital Platform “WHAM” เป็นการส่งเสริมการสร้างความตระหนักให้กับผู้ประกอบการและประชาชนทั่วไป เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการปกป้องและดูแลทรัพย์สินทางปัญญาออนไลน์ รวมทั้งการเปิดเวทีระดมความคิดเห็นจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดทำบรรทัดฐานในการใช้สิทธิเสรีภาพสื่อดิจิทัล ซึ่งกรมทรัพย์สินทางปัญญาได้มีการพัฒนากฎหมาย การพัฒนาองค์ความรู้แก่ผู้ปฏิบัติหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินคดี โครงการสร้างสรรค์จิตสำนึกไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ รวมทั้งมีโครงการประกวดผลงานสร้างสรรค์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา และพัฒนาศักยภาพของเจ้าของลิขสิทธิ์

4) ยุทธศาสตร์ที่ 4: ส่งเสริมความร่วมมือในการลงทุนระหว่างประเทศ รวมถึงธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้จัดทำโครงการ Roadshow และจัดนิทรรศการในงานเทศกาลภาพยนตร์ในต่างประเทศ เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์และเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมงานเทศกาลภาพยนตร์และตลาดภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ อาทิ

เทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ งาน Content Tokyo ประเทศญี่ปุ่น เทศกาลภาพยนตร์ปูซาน ฯลฯ ทำให้คณะถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศรายใหญ่เข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในไทยมากขึ้น เกิดการสร้างงานและรายได้แก่ประชาชนอย่างยั่งยืน รวมทั้งมีการจัดการอบรมผู้ประกอบการด้านภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย โดยปัจจุบันมีภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้าร่วมมาตรการแล้วจำนวน 19 เรื่อง มีมูลค่าการใช้จ่ายเงินในประเทศไทยมากกว่า 3,000 ล้านบาท

ในส่วนของการส่งเสริมการร่วมลงทุนสร้างผลิตภาพยนตร์และวีดิทัศน์ระหว่างประเทศ กระทรวงวัฒนธรรม ได้มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การจัดโครงการประกวดการสร้างภาพยนตร์เพื่อร่วมลงทุน (Thai Film Pitching Project) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยได้พบปะเจรจา ร่วมทุนกับต่างประเทศ รวมทั้งอยู่ระหว่างการจัดทำบันทึกความเข้าใจ (MOU) และข้อตกลงการร่วมลงทุน (Agreement) เพื่อส่งเสริมการร่วมลงทุนด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ระดับทวิภาคีกับหน่วยงานรัฐบาลของประเทศเป้าหมายที่มีศักยภาพและเป็นตลาดสำคัญของสื่อบันเทิงไทยเพื่อเป็นช่องทางและโอกาสให้กับผู้ประกอบการไทย

5) ยุทธศาสตร์ที่ 5: พัฒนาขีดความสามารถของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์

กระทรวงวัฒนธรรม สำนักคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และภาคเอกชน ได้ร่วมผลักดันพัฒนาขีดความสามารถของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ในมิติต่าง ๆ อาทิ การปรับปรุงและแก้ไขพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 เพื่อปรับปรุงกฎหมายให้เท่าทันเทคโนโลยี การให้การส่งเสริมกิจการสร้างภาพยนตร์ไทยตามมาตรการของ BOI โครงการ Fast Track Digital Economy เพื่อส่งเสริมให้ภาครัฐและเอกชนในกลุ่มอุตสาหกรรมเผยแพร่สื่อบันเทิงออนไลน์ (Over the Top : OTT) ประเภทสตรีมมิง มีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ และศึกษามูลค่าอุตสาหกรรมและฐานข้อมูลผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยประจำปีอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนจัดให้มีโครงการส่งเสริมสนับสนุนโครงการด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ที่มีการให้เงินทุนสนับสนุนการผลิตผลงานสร้างสรรค์ที่มีคุณภาพออกสู่ตลาดไม่น้อยกว่า 50 เรื่อง/ปี

2.3.4 อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทย

จำเริญลักษณ์ ณะวังน้อย (2541 อ่างใน กรณ์ย์ จิตธารารักษ์, 2556, น. 12-18) กล่าวถึงยุคทองของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ในอดีตไว้ว่า ภาพยนตร์ในประเทศนั้นมีการดำเนินการ

ต่อมาจนถึงปัจจุบัน โดยกลุ่มผู้สร้างและโรงภาพยนตร์ต่าง ๆ ได้เกิดขึ้นมาใหม่และปิดกิจการไปตามเวลา ซึ่งส่วนใหญ่แล้วการบริหารงานของผู้สร้างภาพยนตร์หรือเจ้าของโรงภาพยนตร์ยังเป็นลักษณะของการเป็นเจ้าของแบบเบ็ดเสร็จหรือเจ้าของแบบคนเดียว ซึ่งทำให้เกิดการสั่งงานและตัดสินใจแบบเด็ดขาดโดยมีลักษณะการดำเนินงานธุรกิจแบบโครงข่าย กล่าวคือการรู้จักต่อ ๆ กันแบบร่างแหแต่การดำเนินงานของแต่ละบริษัทยังไม่มี การวางระบบการทำงานและบริษัทยังไม่มีขนาดใหญ่มากนัก จนกระทั่งปี พ.ศ. 2520 เมื่อรัฐบาลได้ขึ้นภาษีนำเข้าฟิล์มภาพยนตร์ต่างประเทศจากเมตรละ 2.20 บาท เป็น 20 บาท ทำให้จำนวนภาพยนตร์จากต่างประเทศที่เข้าฉายในประเทศไทยมีจำนวนลดน้อยลงและมีภาพยนตร์ไทยเข้าฉายถึงปีละกว่า 100 เรื่อง ซึ่งถือเป็นยุคทองของภาพยนตร์ไทย และในยุคนี้เองที่เกิดการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย จากระบบอุตสาหกรรมที่ทำกันเองภายในครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิดขึ้นมาเป็นระบบสตูดิโอ อีกทั้งในช่วงประมาณปี พ.ศ. 2529-2530 ได้เกิดโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ และหลายปีต่อมาได้มีโรงภาพยนตร์แบบมินิเธียเตอร์เพื่อให้เกิดความสะดวกกับผู้ชมมากยิ่งขึ้นด้วยการสร้างในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ทำให้วงการภาพยนตร์ไทยค่อย ๆ พุ่งตัวขึ้น และในภายหลังได้เกิดโรงภาพยนตร์ในรูปแบบมัลติเพล็กซ์อันก่อให้เกิดการเพิ่มปริมาณของผู้ชมภาพยนตร์ เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์สามารถทำรายได้มากกว่า 100 ล้านบาท ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อวงการภาพยนตร์และทำให้วงการภาพยนตร์เกิดความก้าวหน้าและมั่นคงมากขึ้น

ส่วนทางด้าน การส่งออกภาพยนตร์ไทยในอดีต รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2542) ได้สรุปว่า การส่งออกภาพยนตร์นั้นมีปัญหาเกี่ยวกับงบประมาณการผลิตไม่เพียงพอ บทภาพยนตร์ยังไม่มีคุณภาพที่ดีพอ รัฐไม่ให้ความร่วมมือในการถ่ายทำ ข้อจำกัดต่อความคิดสร้างสรรค์จากการเซ็นเซอร์ภาพยนตร์ ฯลฯ ด้านความต้องการความช่วยเหลือจากรัฐบาลนั้น คือ ต้องการให้ยกเว้นภาษีหรือลดภาษีนำเข้าที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมืออุปกรณ์ภาพยนตร์ ยกเลิกหรือแก้ไขกฎหมายต่าง ๆ ให้ยืดหยุ่นและเอื้อประโยชน์ต่อการผลิตมากกว่าเดิม รวมทั้งยกเลิกระบบการเซ็นเซอร์หรือปรับปรุงให้ทันสมัยเท่าเทียมกับต่างประเทศ นอกจากนี้ควรมีการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างจริงจังโดยดำเนินการด้านการตลาดให้กับภาพยนตร์ไทย และให้หน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐให้การสนับสนุนงานในต่างประเทศ อีกทั้งควรใช้บริษัทของต่างประเทศเข้ามามีส่วนร่วมในด้านการจัดจำหน่ายเพราะมีความรู้ด้านการตลาดดีกว่าของไทย เป็นต้น

อัญชลี ชัยวรพร (2557, น. 1) ได้กล่าวถึงยุคที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์อยู่ในช่วงรุ่งเรืองว่าวงการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของไทยเริ่มก้าวเข้าสู่การพัฒนาสูงสุด จนเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศมาเป็นระยะเวลาหนึ่งตั้งแต่ปลายปี 2540 จากการบุกเบิกของผู้กำกับรุ่นใหม่รุ่นแรกหลายท่าน อาทิ เป็นเอก รัตนเรือง, นนทรีย์ นิมิบุตร, วิศิษฐ์ ศาสนเที่ยง และยงยุทธ ทองกองทุน ก่อนที่จะเริ่มสู่การพัฒนามากขึ้นจากการก้าวเข้ามาของอดีตสตูดิโอแมนที่ชื่อ ทัชชกร ยีรัมย์ แต่มักจะรู้จักกันในนามว่า จา พนม หรือ Tony Jaa จนประเทศไทยสามารถสร้างหนึ่งในนักแสดงแอ็คชั่นชั้นนำของโลกได้ไม่แตกต่างจากเพื่อนบ้านอย่างฮ่องกง ขณะเดียวกันก็เกิดภาพยนตร์ในทางตรงกันข้ามอย่างภาพยนตร์ทดลองควบคู่ไปด้วย เมื่อผลงานของผู้กำกับอิสระอย่างอภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุลได้รับรางวัลจากเทศกาลหนังเมืองคานส์เมื่อปี พ.ศ. 2547 (2004) จนภาพยนตร์ไทยสามารถเข้าสู่ตลาดภาพยนตร์โลกได้อย่างเต็มรูปแบบ ทั้งภาพยนตร์ในเชิงพาณิชย์และภาพยนตร์ศิลปะนำรายได้เข้าสู่ประเทศจำนวนไม่น้อย นอกจากนี้การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community หรือ AEC) ได้สร้างความตื่นตัวอย่างกว้างขวางในหลายวงการรวมถึงอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ความเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากปัจจัยทางด้านการเมืองเศรษฐกิจและสังคมทำให้เกิดโอกาสและความท้าทายในมิติใหม่ ๆ ภาพยนตร์ไทยบางเรื่องกลายเป็นที่สนใจและชื่นชอบในหมู่ผู้ชมต่างประเทศโดยเฉพาะในภูมิภาคอาเซียนหรืออุซาคเนย์ ขณะเดียวกันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสื่อใหม่โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ช่วยทำให้การเข้าถึงและการแพร่กระจายเป็นไปอย่างง่ายดายและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยออกไปสร้างรายได้และทำชื่อเสียงให้ประเทศย่อมเป็นไปได้ไม่ยากในยุคสังคมสารสนเทศนี้ (กุลฤดี นุ่มทอง, 2558, น. 43)

ทั้งนี้ ศุภเจตน์ จันทรสาส์น และคณะ (2558, น. 192) ได้สรุปถึงความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยในช่วงเวลาดังกล่าว ได้แก่

1) อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายและมีการแข่งขันต่ำ ซึ่งส่งผลเชิงลบต่อการพัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขัน อย่างไรก็ตามการที่มีผู้ประกอบการน้อยรายก็ส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเช่นกัน เนื่องจากมีความเป็นไปได้สูงในการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ

2) ตลาดภาพยนตร์ในระดับโลกมีการแข่งขันในระดับสูงมาก ถือเป็นปัจจัยเชิงบวกต่อการพัฒนาเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ในขณะที่การปราศจาก

การคุ้มครองภาพยนตร์ไทยจากภาพยนตร์นำเข้าถือเป็นปัจจัยเชิงลบ เนื่องจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันยังไม่เข้มแข็งมากพอ

3) ภาพยนตร์จากผู้ผลิตรายใหญ่มีศักยภาพในการแข่งขันค่อนข้างสูง ในขณะที่ผู้ผลิตรายเล็กมีศักยภาพในการแข่งขันค่อนข้างต่ำ อย่างไรก็ตาม ศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในภาพรวมยังไม่สูงมากนักโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับภาพยนตร์นำเข้า

4) ศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในตลาดโลกยังอยู่ในระดับต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกาและยุโรป แต่มีศักยภาพในการแข่งขันค่อนข้างสูงในตลาดอาเซียนและเอเชีย

5) ผู้ผลิตเน้นสร้างภาพยนตร์ที่เป็นที่นิยมของผู้ชมในประเทศ ได้แก่ ภาพยนตร์แนวตลกและแนวผิสมองขวัญ ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในการทำตลาดภายในประเทศ

6) สำหรับกลยุทธ์ในการแข่งขันในตลาดโลก ผู้ผลิตส่วนใหญ่เน้นกลยุทธ์ด้านคุณภาพและความเป็นไทย

7) การเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่สู่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสามารถดำเนินการได้ไม่ยาก เห็นได้จากการที่มีผู้ผลิตรายเล็กรายใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามผู้ผลิตรายใหม่เหล่านี้มีแนวโน้มต้องออกจากธุรกิจไปอย่างรวดเร็ว

8) ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แต่ขาดการสร้างความร่วมมืออย่างเป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดข้อจำกัดในการพัฒนา การสร้างอำนาจ และการสร้างกระแสภาพยนตร์ไทยในตลาดโลก

9) การละเมิดลิขสิทธิ์ยังคงเป็นปัญหาที่รุนแรง ส่งผลเสียต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของภาพยนตร์ไทย

10) มีความได้เปรียบในการแข่งขันสูงในแง่ของการเป็นผู้ผลิตให้แก่ต่างประเทศ เห็นได้จากการที่มีภาพยนตร์ต่างประเทศเข้ามาถ่ายทำในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

11) การค้าระหว่างประเทศของตลาดภาพยนตร์ในระดับโลกเป็นการแข่งขันเสรี ส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างโอกาสในการพัฒนาตลาดในต่างประเทศของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

อย่างไรก็ตามในช่วงครึ่งหลังของทศวรรษ 2550 ภาพยนตร์ไทยปรับตัวจากความนิยมหลังจากเปลี่ยนผ่านยุคแห่งความรุ่งโรจน์ก่อนหน้านี้ โดย ฐณยศ โลพัฒนานนท์ และคณะ (2563, น. 102) กล่าวว่าสัดส่วนของงานสัญชาติไทยในโรงฉายลดลงเมื่อเทียบกับงานนำเข้า ขณะเดียวกัน

ภาพยนตร์มากกว่าครึ่งขาดทุนโดยหลายเรื่องไม่สามารถยืนโรงได้นานเพราะผู้จัดฉายถอดออกจากโปรแกรม รายรับภาพยนตร์ไทยช่วงปี พ.ศ. 2557 ถึง 2558 ลดระดับลงอย่างรวดเร็ว กระแสการบริโภคอ่อนตัว เมื่อถึงปลายปี พ.ศ. 2559 จำนวนงานเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ต่ำกว่าปีก่อนหน้าถึง 10 เรื่อง ทำให้วงการภาพยนตร์ไทยเกือบจะสูญความคึกคักพร้อมแย่งส่วนแบ่งตลาดภายในไปได้เพียง 15% โดยประเด็นดังกล่าวได้สอดคล้องกับงานศึกษาของ ระดม อร่ามวิทย์ (2559) ที่ศึกษาทิศทางและแนวโน้มของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยว่ามีช่วงขึ้นและลง และช่วงนี้ก็เป็นช่วงที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยตกต่ำ ถึงแม้จะมีผู้สร้างผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย ส่วนใหญ่สร้างเพียงเรื่องสองเรื่องก็หายออกไปจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เพราะภาพยนตร์ไทยเรื่องนั้น ๆ ไม่ได้รับความนิยม รายได้น้อยมาก ภาพยนตร์ไทยในช่วงเวลาดังกล่าวส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีคุณภาพเท่าที่ควร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องบทภาพยนตร์ โปรดักชัน การถ่ายทำ การลำดับเรื่องราว ความสนุกของภาพยนตร์ เรื่องนั้น ๆ ทำให้คนไทยมีความรู้สึกค่อนข้างติดลบกับภาพยนตร์ไทย และเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศกันเพราะโปรดักชันกับความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์นั้นทำให้เขารู้สึกว่าคุ้มค่ากว่า ซึ่งภาพยนตร์ต่างประเทศมีการทำโปรดักชันเข้าขั้นถึงจุดสูงสุดมากในเรื่องของ CGI หรือสเปเชียลเอฟเฟกต์ต่าง ๆ จะสมจริงขึ้นอย่างมากจึงเป็นแรงดึงดูดในการรับชมภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยเรื่อง ‘ความสอดคล้องของโครงสร้างอุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์ไทยกับยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพยนตร์และวิทัศน์ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-2564)’ โดย ธุณยศ โล่ห์พัฒนานนท์ และคณะ (2563) ที่ระบุถึงปัญหาของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในช่วง ปี พ.ศ. 2559-2561 ว่ายังคงดำเนินต่อไปแม้ว่าจะมีความพยายามใช้ยุทธศาสตร์การพัฒนาช่วยพลิกฟื้นระบบปัญหาส่วนหนึ่งมาจากความไม่สอดคล้องของแผนพัฒนากับความเป็นจริง ซึ่งในยุทธศาสตร์ฯ ยังคงเน้นการสร้างเสริมบุคลากรมากกว่าจะแก้ปัญหาเชิงบริบท ขณะที่ภาคอุตสาหกรรมมีความแกร่งด้านบุคลากรแต่ติดขัดอุปสรรคเชิงบริบทบางอย่าง ได้แก่ งานจากต่างประเทศหลังไหลเข้ามามากเกินไป ผู้ชมเลือกบริโภคงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ภาพยนตร์ไทยขาดพื้นที่ฉายในโรงภาพยนตร์ ความนิยมงานสัญชาติไทยลดลง เป็นต้น อุปสรรคดังกล่าวนำไปสู่บทสรุปว่า คนทำงานภาพยนตร์ไทยยังต้องกระเสือกกระสนในการเอาตัวรอด ผลที่ตามมาจึงเป็นได้ทั้งความพยายามปรับตัวเพื่อฟื้นฟูหรือกลักรลื่นกับสภาวะอันไม่สู้ดีต่อไป

งานวิจัยเรื่อง ‘120 ปีธุรกิจภาพยนตร์ไทยในมิติประวัติศาสตร์เศรษฐกิจและสังคมไทย’ โดย อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล (2563) พบว่าตลอด 120 ปีที่ผ่านมา ภาพยนตร์ไทยประสบภาวะ

ยากลำบากหลายครั้ง หนึ่งในนั้นคือการที่หนังไทยไม่ได้รับความนิยมในตลาดภายในประเทศเมื่อเทียบสัดส่วนกับหนังต่างประเทศ การที่สภาพตลาดของผู้ประกอบการโรงหนังในประเทศไทยขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยสองเครือข่ายใหญ่ นอกจากจะทำให้มีสภาพกึ่งผูกขาดกึ่งแข่งขันและส่งผลกระทบต่อโรงภาพยนตร์อิสระทั่วประเทศแล้ว ปรากฏว่ายังได้ส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยอย่างหนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิตอิสระและค่ายหนังขนาดเล็กเนื่องจากไม่มีอำนาจต่อรองให้หนังได้เข้าฉายได้นานพอที่จะเก็บเงินทำกำไรได้ และในหลายกรณีคือประสบภาวะขาดทุนจากการนำหนังอิสระเข้าฉายในโรงเพราะไม่สามารถแข่งขันกับภาพยนตร์ฮอลลีวูดได้ จำนวนโรงภาพยนตร์ที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน พ.ศ. 2557 - 2559 มีสัดส่วนการฉายภาพยนตร์ต่างประเทศมากกว่าภาพยนตร์ไทยในอัตราส่วนราว 4:1 โดยใน พ.ศ.2557 มีจำนวน หนังไทยออกฉาย 60 เรื่อง รายได้ทั้งหมด 1,026 ล้านบาท ในขณะที่หนังต่างประเทศ 135 เรื่อง มีรายได้ 3,314 ล้านบาท จากนั้นตัวเลขรายได้หนังไทยได้ลดลงทุกปี จน พ.ศ.2559 พบว่า มีการสร้างหนังไทยเหลือ เพียง 38 เรื่อง เก็บรายได้ทั้งหมดได้เพียง 565 ล้านบาท ในขณะที่หนังต่างประเทศออกฉายในโรงหนังของไทยเพิ่มขึ้นเป็น 245 เรื่อง มีรายได้ในประเทศไทยทั้งสิ้น 4,127 ล้านบาท จำนวนการสร้างภาพยนตร์ไทยที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจการสร้างภาพยนตร์ไทยในปลายทศวรรษ 2550 เต็มไปด้วยปัญหาและไม่ได้รับความนิยมจากคนดูในประเทศ แต่ภาพยนตร์ฮอลลีวูดกลับมียอดรายได้สูงมาก และการที่ภาพยนตร์ไทยได้รับความนิยมน้อยกว่าภาพยนตร์ฮอลลีวูดในสัดส่วนที่ห่างกันมาก ส่งผลให้ภาพยนตร์ไทยถูกวางในพื้นที่ฉายในสัดส่วนที่น้อยมากและหลายเรื่องได้ฉายในโรงภาพยนตร์เป็นระยะเวลาที่สั้นกลายเป็นปัญหาทำให้สังคมไทยขาดแคลนภาพยนตร์ที่แปลกใหม่และหลากหลาย ซึ่งเป็นปัญหาที่สะสมซ้ำซากมาตั้งแต่ในอดีต ข้อค้นพบที่สำคัญอีกประการคือ ในอดีตนั้นนอกจากภาพยนตร์ฮอลลีวูดแล้ว คนไทยมีโอกาสดูหนังหลากหลายจากหลายประเทศ ซึ่งต่างจากในปัจจุบันที่มีเพียงหนึ่งไม่กี่ประเภทจากฮอลลีวูดและหนังไทยเท่านั้น

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยเรื่อง ‘บทวิเคราะห์ภาพยนตร์ไทยปี พ.ศ. 2562’ ของ ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์ (2563) พบว่า ปัญหาของวงการภาพยนตร์ยังคงเป็นเรื่องของผลประกอบการและความมั่นคงของภาคอุตสาหกรรม การสำรวจเผยให้เห็นว่าปริมาณภาพยนตร์ไทยออกฉายตลอดปีมีน้อยกว่างานนำเข้า อีกทั้งพบว่าการบริโภคภาพยนตร์ไทยตกต่ำต่อเนื่องแทบจะตลอดปี มีเพียงภาพยนตร์ไทยหนึ่งหรือสองเรื่องที่มีรายได้ติด 10 อันดับแรกในปี พ.ศ. 2562 เนื่องจากคู่แข่งของไทยเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ได้รับพื้นที่ฉายมากกว่า ติดต่อยาวนานกว่า และมีศักยภาพในการสร้างกระแส

นำร่องสูง จึงเป็นเหตุผลในการรับรองว่าความตกต่ำของวงการภาพยนตร์ไทยไม่ได้เป็นผลมาจากความชอบของ ตลาด เพราะเห็นได้ชัดว่าตลาดในประเทศไทยยังคงต้องการบริโภคสื่อภาพยนตร์ในปริมาณมาก ทว่าเป็นผู้ชมเองที่เลือกปฏิเสธงานของไทยด้วยเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์ คือ ค่าบัตรเข้าชมมีราคาสูงจนบีบให้ผู้ชมเลือกบริโภคงานซึ่งคิดว่าคุ้มค่ากว่า อีกเหตุผลเป็นเรื่องของเนื้อหาบันเทิงที่ผู้ชมไทยมองว่าภาพยนตร์ไทยโดยทั่วไปยังด้อยซึ่งคุณภาพ เพราะผู้ชมคาดหวังงานรายละเอียดสูงตั้งสังเกตได้จากความสำเร็จของงานนำเข้า นอกจากนี้การสำรวจอุตสาหกรรมกลับพบว่าวงการของไทยขาดโอกาสที่จะเอื้ออำนวยการสร้างงานระดับนานาชาติ เพราะภาพยนตร์เป็นงานที่ต้องอาศัยทุนบวกความประณีต แต่หากปราศจากทุนที่เพียงพอ รวมทั้งการเปิดกว้างทางความคิด การผลิตภาพยนตร์ตามโจทย์ตลาดสากลจะเป็นไปได้ยาก ประเทศไทยยังติดขัดเรื่องของโอกาสสร้างงานระดับสากลอันเป็น ผลมาจากโรงฉายบีบพื้นที่และนายทุนต้องการลงงบประมาณให้น้อยที่สุดแต่คืนผลตอบแทนให้ได้มากที่สุด นั่นทำให้ฝ่ายทุนตัดสินใจลงงบผลิตอย่างจำกัด อีกทั้งการผลักดันภาคอุตสาหกรรมยังอ่อนตัวลงเนื่องจากขาดความสนับสนุนจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ขาดองค์ความรู้ที่ทันสมัยจากภาควิชาการ รวมทั้งขาดเอกภาพของบุคลากรในวงการในแง่ของการเดินไปสู่เป้าหมายร่วมกัน เมื่อปัญหาดำรงอยู่และวงการภาพยนตร์เดินหน้าโดยปราศจากทางแก้ที่เหมาะสม สภาพการณ์อุตสาหกรรมในปี พ.ศ. 2562 จึงไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมีนัยสำคัญ

โดยพบประเด็นปัญหาเรื่องแรงงานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ในงานวิจัยของณัฐนันท์ เทียมเมฆ ในหัวข้อ ‘การสำรวจปัญหาและแนวทางการพัฒนานโยบายเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของแรงงานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย’ ที่พบว่า ภายใต้กระบวนการผลิตผลงานสร้างสรรค์อย่างภาพยนตร์ไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขั้นตอนการผลิต มักเกิดข้อขัดแย้งซึ่งเป็นอุปสรรคต่อประสิทธิภาพในการทำงานของแรงงานกองถ่ายภาพยนตร์อยู่เสมอ ในฐานะของการเป็นแรงงานนอกระบบที่ไม่ได้รับการดูแลอย่างทั่วถึงจากภาครัฐหรือไม่มีหลักประกันทางสังคมเช่นเดียวกับแรงงานในระบบ ส่งผลให้เกิดปัญหาที่ส่งผลตามมาไม่ว่าจะเป็นการทำงานที่กินระยะเวลา 12-18 ชั่วโมงต่อวัน ค่าแรงที่ไม่เป็นธรรม อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นในกองถ่าย ปัญหาสุขภาพของแรงงานและการจัดสวัสดิการที่ไม่ครอบคลุม รวมถึงการเกิดลำดับขั้นในการทำงานที่ทำให้เกิด ‘การเลือกปฏิบัติ’ เกิดเป็นคุณภาพชีวิตที่เว้าแหว่งและทำได้เพียงประวิงเวลาโดยการให้บุคลากรในอุตสาหกรรมบริหารจัดการกันเองโดยปราศจากตัวกลางในการแก้ไขปัญหาจนกลายเป็นภาพสะท้อนให้เห็นถึงเสถียรภาพที่เปราะบางของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอันมีรากฐานกระบวนการผลิตที่ไม่แข็งแกร่งและส่งผลไปถึงอุตสาหกรรม

สร้างสรรค์ เนื่องจากปัญหาเรื่องแรงงานในอุตสาหกรรมนี้ไม่เคยถูกกล่าวถึงในยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยระยะที่ 3 ซึ่งแสดงถึงภาพรวมที่ยังคงไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอต่อการเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมผ่านสินค้าทางวัฒนธรรมอย่างที่มีมุงหวัง (ไทยพีบีเอส, 2564)

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยเรื่อง ‘รัฐกับศักยภาพของภาพยนตร์’ โดย ม.ล. อุสุมา สุขสวัสดิ์ (2563, น. 123-124) ที่พบว่าสังคมไทยมักจะมองภาพยนตร์เป็นเพียงงานที่สร้างขึ้นโดยมีเป้าหมายเพื่อความบันเทิง แต่ความจริงภาพยนตร์มีศักยภาพที่ทรงพลังกว่านั้นมากในฐานะเป็นศิลปะแขนงที่ 7 โดยภาพยนตร์ถือเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรม เป็นภาพสะท้อนของวิถีชีวิตและทัศนคติของมนุษย์ ทว่ากลับได้รับความสนใจจากรัฐน้อยมาก ตลอดเวลาที่ผ่านมาผู้มีอำนาจมิได้เข้าใจในศักยภาพของภาพยนตร์ที่แท้จริง ไม่เคยมีการคิดที่จะสนับสนุนให้เกิดการสร้างสรรคพลังในการพัฒนาสติปัญญาหรือนำมาซึ่งการเปิดโลกทัศน์ที่กว้างไกลหลากหลายให้กับพลเมืองในประเทศ และกลับแสดงความเกรงกลัวในพลังอำนาจของภาพยนตร์และวีดิทัศน์ในการโน้มน้าวชักจูงทางความคิด โดยการพยายามที่จะเข้าไปควบคุมและปิดกั้น ดังนั้นการนำขนัตริธรรมหรือการยอมรับความเห็นต่างตามระบอบประชาธิปไตยจึงควรถูกนำมาใช้ในการปฏิรูปสื่อ เนื่องจากมนุษย์มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาปัญญาด้วยการเสพงานศิลป์ ซึ่งก่อให้เกิดการใช้ความคิด การถกเถียงหาคำตอบ ลดช่องว่างระหว่างชนชั้น อีกทั้งเปิดโลกทัศน์ให้ได้ค้นพบศักยภาพใหม่ ๆ ของงานศิลป์แขนงนี้

อย่างไรก็ตามขณะที่ภาพยนตร์ไทยประสบปัญหาภัยกับตลาดในประเทศ พื้นที่ต่างประเทศกลับสร้างสัญญาณบวกด้วยปรากฏเสียงตอบรับงานของไทยในหลายภูมิภาค เป็นเสียงตอบรับผ่านช่องทางฉายทั้งในโรงภาพยนตร์และระบบออนไลน์สตรีมมิง เพียงแต่ปริมาณงานเพื่อการส่งออกยังมีจำนวนน้อย เนื่องจากงานส่วนมากเป็นงานเพื่อฉายในประเทศไทย การสำรวจอุตสาหกรรมยังทำให้พบว่าระบบออนไลน์สตรีมมิงไม่ใช่ปัจจัยลดทอนจำนวนผู้ชมภาพยนตร์ไทย แต่เป็นโอกาสการทำรายได้ เพราะออนไลน์สตรีมมิง เช่น Netflix เริ่มนำผลงานของไทยไปฉายทั้งในและนอกพื้นที่ ทว่าผู้ผลิตในปี พ.ศ. 2562 ยังไม่ได้ใช้ประโยชน์จากโอกาสนี้อย่างเต็มที่ อีกทั้งปัญหาสำคัญของภาพยนตร์ไทยคือคุณภาพงานของไทยไม่สอดคล้องกับความต้องการบริโภคโดยเฉพาะในบรรดาคนรุ่นใหม่อีกด้วย (ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์, 2563, น. 114) แต่หากมองจากภาพรวมก็จะเห็นได้ว่าภาพยนตร์ไทยในตลาดอาเซียนประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาในช่วงมากกว่า 10 ปีที่ผ่านมา โดยมีงานวิจัยที่ได้ศึกษาปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยต่อการเป็นผู้นำในภูมิภาค

อาเซียน โดย อภิสสิทธิ์ ศุภกิจเจริญ (2561) พบว่าประเทศไทยพยายามขึ้นเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในภูมิภาคอาเซียนเป็นระยะเวลายาวนาน เนื่องจากมีความพร้อมค่อนข้างมากหากเทียบกับประเทศอื่น อีกทั้งยังคุ้นเคยกับภาพยนตร์ไทยที่ประสบความสำเร็จและสร้างชื่อให้นานาประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มาแล้วในอดีต โดยเฉพาะในมาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ จึงทำให้ตลาดในกลุ่มประเทศนี้เชื่อมั่นในภาพยนตร์ไทยสูง นอกจากนี้หลายประเทศในภูมิภาค โดยเฉพาะกัมพูชา ลาวและพม่า ก็กำลังขยายตลาดภาพยนตร์ในประเทศ อีกทั้งยังเกิดการลงทุนในธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศเหล่านี้ด้วยเช่นกัน โดยภาพยนตร์ที่ขายได้ตลอดกาลในตลาดอาเซียนคือ ‘หนังผี’ ด้วยวิธีการเล่าเรื่องที่ลุ่มลึก แปลกใหม่ รวมถึงเทคนิคการถ่ายทำและตัดต่อที่พัฒนาอยู่เสมอ ทำให้ภาพยนตร์สยองขวัญของไทยยังคงผลิตออกมาต่อเนื่องและยังคงได้รับความนิยมในอาเซียน แต่อย่างไรก็ตามหลายประเทศมีข้อจำกัดในการฉายภาพยนตร์ต่างประเทศเพื่อเป็นการปกป้องสิทธิของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ภายในชาติตน อีกทั้งป้องกันไม่ให้วัฒนธรรมของชาติอื่นไหลบ่าเข้าสู่ประเทศของตนมากเกินไป

ส่วนทางด้านการส่งออกสื่อบันเทิงสู่ต่างประเทศ อัมพร จิรัฐติกร (2562) พบว่าในประเทศไทยเพื่อนบ้านของไทยโดยเฉพาะประเทศลาวและกัมพูชา เป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมที่ใกล้ชิดกับคนไทยค่อนข้างมาก อีกทั้งคนในประเทศเหล่านี้ยังนิยมรับชมสื่อโทรทัศน์ของไทยมาช้านาน ซึ่งสิ่งนี้มีส่วนในการทำให้ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของไทยเป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมมาตลอดด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าการที่ไทยสามารถขยายลิขสิทธิ์ละครไทยให้ประเทศเพื่อนบ้านอย่างกัมพูชา ลาว เวียดนาม หรือพม่าได้ เนื่องจากประเทศเหล่านี้ไม่ผลิตละครโทรทัศน์ เพราะถึงแม้จะผลิตบ้างแต่ก็ไม่เป็นที่นิยมในประเทศของตน ส่งผลให้ต้องพึ่งพาการนำเข้าละครจากต่างประเทศเป็นหลัก ทว่าในประเทศแถบอาเซียนภาคพื้นสมุทรอย่างอินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ และฟิลิปปินส์ที่มีความสามารถในการผลิตรายการของตัวเองอยู่แล้ว อีกทั้งไม่ได้มีวัฒนธรรมใกล้ชิดกับไทยมากนัก ทำให้ละครไทยยังไม่สามารถเจาะตลาดในประเทศเหล่านี้ได้เท่าที่ควร ทั้งนี้ผู้ผลิตและผู้ส่งออกละครไทยเริ่มมีการปรับตัวเพื่อบุกตลาดภูมิภาคมากขึ้น เนื่องจากการเกิดขึ้นของทีวีดิจิทัลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 เป็นต้นมา ส่งผลให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น ในขณะที่ตลาดโฆษณายังคงมีปริมาณเท่าเดิม อุตสาหกรรมบันเทิงในประเทศจึงถูกผลักดันให้ต้องหันไปแสวงหาตลาดต่างประเทศเพื่อชดเชยกำไรที่ขาดหายไปอันเป็นผลมาจากตลาดในประเทศที่หดตัวลง อย่างไรก็ตามพบว่าผู้ผลิตละครโทรทัศน์ไทยรายใหญ่ยังไม่ตื่นตัวหรือตอบรับกับความเปลี่ยนแปลงด้านการสื่อสารทาง

อินเทอร์เน็ตเท่าไรนัก ผู้ผลิตรายใหญ่อย่างเช่นสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 หรือช่อง 7 ยังมองว่า บริษัทไม่สามารถแสวงหาประโยชน์จากการบริโภคผ่านเว็บไซต์นอกประเทศ ในขณะที่ผู้ผลิตขนาดกลางหรือผู้ผลิตรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดละครโทรทัศน์ได้ไม่นานกลับเริ่มมีความพยายามที่จะแสวงหาช่องทางที่จะเจาะตลาดนอกประเทศผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น การปรับตัวเพื่อแสวงหาช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคทั้งในและนอกประเทศของผู้ผลิตไทยมี 3 ประการด้วยกัน คือ

1) การปรับตัวเชิงเนื้อหา การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากการมีผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมทำให้ผู้ผลิตละครรายใหม่ ๆ พยายามแสวงหารูปแบบละครที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อจับกลุ่มผู้ชมเฉพาะกลุ่ม จากรูปแบบละครหลังข่าวที่เน้นเรื่องราวชีวิตความรักโรแมนติกหรือซิงรักหักสวาท ก็เกิดละครหลากหลายแนวมากขึ้น เช่น แนววัยรุ่น แนวชายรักชาย หรือแนว reality drama อย่างเช่น คลับพรายเดย์เดอะซีรีส์ รวมทั้งการซื้อพล็อตเรื่องจากต่างประเทศมารีเมค

2) การปรับตัวเชิงเทคโนโลยีในรูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ระบบออนไลน์มากขึ้น อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงไทยเริ่มมีการปรับตัวเพื่อให้มีการไหลเวียนของเนื้อหาในสื่อหลากหลายแพลตฟอร์มมากขึ้น มีการสร้าง application ของตัวเองขึ้นเพื่อให้เนื้อหาบันเทิงไหลเวียนผ่านทางช่องทางออนไลน์ อีกทั้งมีการร่วมมือกับผู้นำด้านเทคโนโลยีที่มีฐานผู้ใช้งานจำนวนมาก เช่น Netflix หรือ Viu ในการนำเนื้อหาสื่อบันเทิงไปใส่ในแพลตฟอร์มดังกล่าว

3) การปรับตัวเชิงโครงสร้างในหลายระดับ เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของบริษัทผู้ส่งออกละครไทยทำให้เนื้อหาสื่อบันเทิงที่ไหลเวียนออกไปนอกประเทศหลากหลายมากขึ้น และในระดับผู้ผลิตเองก็มีการปรับเปลี่ยนเชิงเนื้อหาที่มุ่งไปสู่ความเป็นสากลมากขึ้นจากการซื้อเนื้อหาละครจากต่างประเทศมารีเมค รวมทั้งมีการใส่คำบรรยายภาษาอังกฤษลงในเว็บไซต์เพื่อให้ผู้ชมนอกประเทศรับชมย้อนหลังได้จากต้นฉบับ นอกจากนี้ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้ผลิตไทยยังเป็นผลมาจากความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและบริบทเชิงวัฒนธรรมของเอเชียด้วยกันเช่นกัน กรณีของประเทศจีน บริษัทเจ้าของเว็บไซต์ใหญ่ ๆ ในจีน หันมาแสวงหาเนื้อหาบันเทิงจากต่างประเทศแบบถูกกฎหมายเพื่อให้บริการบน application ของตัวเองมากขึ้น เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตไทยสามารถขายลิขสิทธิ์ละครไทยเพื่อไปแพร่ภาพพร้อมกันกับในประเทศผู้ผลิต (Simultaneous Broadcasting) ได้มากขึ้น ในกรณีของประเทศเวียดนาม และฟิลิปปินส์ มีการนำเข้าละครไทยเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากความนิยมละครเกาหลีในประเทศลดลงอย่างเห็นได้ชัด

2.4 แนวคิดเรื่องการตลาดภาพยนตร์และวีดิทัศน์

2.4.1 การตลาดภาพยนตร์และวีดิทัศน์

การตลาด หมายถึง การปฏิบัติทางธุรกิจที่เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ในการให้สินค้าและบริการ ผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ให้ได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ อีกทางหนึ่งด้วย (ศิริระ สัจจวาลย์ชัย, 2557) ส่วนการตลาดภาพยนตร์นั้นมีความหมายเช่นเดียวกับการตลาดที่ปฏิบัติทางธุรกิจที่เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าซึ่งในที่นี้คือตัวภาพยนตร์นั้น ประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

ศิวารุส ไพรีพินาศ (2556) กล่าวว่าตลาดภาพยนตร์เป็นตลาดบริการประเภทหนึ่ง เป็นบริการเพื่อความบันเทิงในการซื้อตัวชมภาพยนตร์ โดยผู้ชมจะไม่ได้เป็นเจ้าของฟิล์มภาพยนตร์ แต่จะได้รับความพึงพอใจจากการดูภาพยนตร์และได้รับความสะดวกสบายจากการนั่งชม แต่ถ้าจะมองในด้านการจัดจำหน่าย ตลาดภาพยนตร์มีลักษณะเป็นตลาดสินค้าประเภทหนึ่ง คือมีการซื้อขายฟิล์มภาพยนตร์ที่ถ่ายทำเสร็จให้กับคนกลางเพื่อนำไปฉายตามโรงภาพยนตร์ กล่าวได้ว่าการตลาดภาพยนตร์นั้นได้ถูกจัดให้อยู่ในจำพวก 'ตลาดบริการ' หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่จับต้องได้ และผู้บริโภคไม่อาจครอบครองเป็นเจ้าของ หรืออีกนัยหนึ่งเป็นกิจกรรมที่ผูกติดอยู่กับตัวสินค้า

Goldberg (1991, p. 1-4) ระบุว่าถึงภาพยนตร์ว่าเปรียบเหมือนสินค้าในตลาด ซึ่งผู้สร้างภาพยนตร์จะผลิตภาพยนตร์เข้าสู่ตลาด กลายเป็นธุรกิจภาพยนตร์เกิดขึ้น แต่ภาพยนตร์ต่างจากสินค้าทั่วไปตรงที่ภาพยนตร์เป็นการผลิตสินค้าจากความคิด โครงเรื่องและนำไปสู่การขาย ดังนั้นเริ่มแรกผู้สร้างภาพยนตร์จะต้องหาทุนมาใช้ในกระบวนการผลิตและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เพื่อนำเงินมาสนับสนุนและจัดสรร รวมทั้งพัฒนาความคิดที่เป็นสินค้าให้สามารถขายได้ จนเข้าสู่กระบวนการจัดจำหน่าย ซึ่งการตลาดและการจัดจำหน่ายในธุรกิจภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กัน แต่ก็ถือว่าภาพยนตร์เป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษกว่าสินค้าทั่วไปสำหรับแง่มุมในการจัดจำหน่าย การนำภาพยนตร์ออกฉายตามโรงภาพยนตร์ เพื่อนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภคที่จะต้องมีการตลาดมาเกี่ยวข้อง ทั้งเรื่องของการขายสินค้าและการโฆษณา รวมทั้งถึงการวางแผนโฆษณาและการใช้สื่ออีกด้วย

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์มีความสัมพันธ์กับการตลาดและการจำหน่ายเสมอ อย่างที่ Justin Wyatt (Wyatt, 1994, p. 109-111) กล่าวว่าการตลาดของธุรกิจภาพยนตร์มีการผูกพันเกี่ยวข้องอย่างลึกซึ้งกับการกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) และสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือการพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนแผนการตลาดให้สอดคล้องกับ

สถานการณ์ของการจัดจำหน่ายที่จะเกิดขึ้น ซึ่งทั้งการตลาดและการจัดจำหน่าย ต้องทำหน้าที่สนับสนุนซึ่งกันและกันเพื่อประสิทธิภาพทางธุรกิจที่จะเกิดขึ้นให้มากที่สุด

แนวคิดการตลาดภาพยนตร์นั้น ถ้าศึกษาจากมุมมองในระดับสากลหรืออุตสาหกรรม ภาพยนตร์ของฮอลลีวูด ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากกับการสร้างภาพยนตร์ทั่วโลกในปัจจุบันนั้น Michael Wiese (1989, p. 23-25) โพรดิิวเซอร์และผู้กำกับภาพยนตร์ของฮอลลีวูด กล่าวไว้ว่าได้มีการวางแผนการตลาดภาพยนตร์ที่ชัดเจนไว้ตั้งแต่ขั้นตอนการเขียนบทภาพยนตร์ หรือก่อนที่ภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ จะถูกสร้างขึ้น รวมถึงขั้นตอนการถ่ายทำและจนไปถึงการจัดจำหน่ายและจัดฉายภาพยนตร์อย่างที่มีการกำหนดแผนการตลาด สำหรับภาพยนตร์ต้องมีการพัฒนามาตั้งแต่เริ่มแรกก่อน ภาพยนตร์จะถูกสร้างขึ้นโดยการกำหนดคุณสมบัติและประเภทของภาพยนตร์นั้น ๆ ว่าเป็นอย่างไร (Film Product) กลุ่มผู้ชมเป้าหมายของภาพยนตร์ (Target Audience) และกำหนดเป้าหมายหลักของภาพยนตร์ขึ้นมา (Goals) ซึ่งมีขั้นตอนในการกำหนดและพัฒนาวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Development Objectives) ดังต่อไปนี้

1) ขั้นตอนการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ (Acquisition/Development strategy)

- 1.1) การเขียนบทภาพยนตร์ดั้งเดิมสำหรับภาพยนตร์โดยเฉพาะ (Original Scripts)
- 1.2) การเขียนบทภาพยนตร์ดัดแปลง จากบทละครเวที นวนิยาย บทกวี
- 1.3) นักแสดง
- 1.4) หลักประกันทางการเงิน

2) ขั้นตอนการพัฒนาความคิดรวบยอดของภาพยนตร์ที่จะนำเสนอ (Concept Requirements)

- 2.1) กำหนดประเภทของภาพยนตร์ ซึ่งอาจมีประเภทของภาพยนตร์ที่ผสมผสานได้
- 2.2) กำหนดศักยภาพ หรือ จุดขายของภาพยนตร์ว่าคืออะไร (Potential)
- 2.3) สร้างการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ ดึงดูดและน่าติดตามโดยตลอด
- 2.4) ตัวละครที่น่าจดจำและมีเสน่ห์
- 2.5) บทสนทนาที่มีเหตุผลและสัมผัสได้
- 2.6) ฉากและสถานที่แปลกตา
- 2.7) งานโปรดักชันที่มีเทคนิคและเอฟเฟกต์ประกอบอย่างมืออาชีพ
- 2.8) งานโปรดักชันที่มีคุณภาพและมีคุณค่าที่น่าจดจำ

2.9) มีตัวละครอย่างน้อยหนึ่งตัวที่สามารถนำไปใช้ในการทำโปรโมชันได้

3) ขั้นตอนการพัฒนาแผนการตลาด (Marketing Development)

3.1) มีการออกแบบคอนเซปต์ต่าง ๆ ของภาพยนตร์ เพื่อใช้ในการโปรโมตไว้ล่วงหน้า (Key Art and Copy)

3.2) มีการทำการทดลองแนวคิดทางการตลาดก่อนนำไปใช้จริง (Test marketing concepts)

3.3) มีการติดตามและควบคุมให้แผนการตลาดทั้งหมดสอดคล้องและออกในทิศทางเดียวกัน (Control Marketing Campaign)

3.4) มีการจัดสรรงบประมาณด้านการตลาดที่เหมาะสม

4) ขั้นตอนการพัฒนาเมื่อถึงกระบวนการจัดจำหน่าย (Improved Distribution)

4.1) พยายามต่อรองให้ถึงที่สุดกับผู้จัดจำหน่ายเพื่อลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการจัดจำหน่าย เช่น ค่าธรรมเนียมการจัดจำหน่าย การขอสิทธิพิเศษเพิ่มเติม

4.2) มีข้อตกลงชัดเจนระหว่างผู้สร้างภาพยนตร์กับผู้จัดจำหน่ายเกี่ยวกับ ค่าใช้จ่ายและการจัดส่งพรีนต์ก๊อปปี๋และสื่อในการโปรโมตต่าง ๆ ระหว่างกัน

4.3) ยังมีช่องทางจัดจำหน่ายที่รอง ๆ ลงมาอีก อย่างสื่อโทรทัศน์และการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศ

ในเรื่องการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) นั้น Wiese ได้กล่าวไว้ว่าไม่ใช่เพียงคนดูเท่านั้นที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่หากการสร้างภาพยนตร์นั้นมีกลุ่มเป้าหมายที่จะทำให้ภาพยนตร์ก่อเกิดรายได้ นั่น เกิดขึ้นนับตั้งแต่ภาพยนตร์ยังไม่ได้ถูกสร้าง ดังกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม (Wiese, 1989, p. 48-73)

1) กลุ่มเป้าหมายแรก คือ ผู้ให้ทุนในการสร้างภาพยนตร์ (The first buyers: The Financiers) เมื่อผู้ผลิตนำพล็อตหรือบทภาพยนตร์ไปเสนอกับนายทุนหรือสตูดิโอ นั้นนับว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายแรกที่ทำให้ภาพยนตร์ก่อเกิดรายได้หรือแหล่งทุนเพื่อที่จะนำมาสร้างภาพยนตร์ให้เกิดขึ้นจริงต่อไป ซึ่งนายทุนที่ให้ทุนนั้นอาจมีอยู่หลายรูปแบบ ได้แก่ สตูดิโอซึ่งเป็นบริษัทสร้างภาพยนตร์ กลุ่มบุคคลหรือบุคคลที่สนใจอยากลงทุนในธุรกิจบันเทิงก็เป็นได้

2) กลุ่มเป้าหมายที่สอง คือ ผู้จัดจำหน่ายและผู้จัดฉาย (The second buyers: The Exhibitor) ซึ่งเป็นผู้สนใจที่จะซื้อภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ จากบริษัทผู้สร้างไปจัดจำหน่ายให้และเกิด

การจัดฉายไปยังผู้ชมต่อไป อาจเป็นตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์เครื่องโรงภาพยนตร์ เมื่อมีการตกลงซื้อขายระหว่างผู้สร้างภาพยนตร์กับผู้จัดจำหน่ายหรือผู้จัดฉายแล้ว ก็ย่อมจะทำให้เกิดรายได้ให้กับภาพยนตร์เกิดขึ้นจากการจัดจำหน่ายนี้

3) กลุ่มเป้าหมายที่สาม คือ ผู้ชมทั่วไป (The third buyers: The audience) เป็นคนทั่วไปที่สนใจมาชมภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ จากการได้รับทราบข่าวสารจากการทำแผนการตลาด การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายจากบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์นั้น รายได้จากกลุ่มเป้าหมายนี้คือรายได้จากผู้ชมซื้อตั๋วมาชมภาพยนตร์เรื่องนั้นในโรงภาพยนตร์

จากเรื่องแหล่งรายได้ของภาพยนตร์ตามที่กล่าวมาข้างต้น Wiese ยังได้สรุปแหล่งรายได้และปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการสร้างรายได้ให้กับภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง (Financial Model Assumption) ซึ่งผู้สร้างภาพยนตร์ควรตระหนักถึงในขั้นตอนการสร้างภาพยนตร์ถึงการทำการตลาด ดังนี้

1) รายได้จากบ็อกซ์ออฟฟิศ ซึ่งส่วนใหญ่คุณภาพของภาพยนตร์มีส่วนสำคัญในความสำเร็จของรายได้ในบ็อกซ์ออฟฟิศ

2) งบประมาณการสร้างภาพยนตร์เป็นสิ่งสะท้อนค่าใช้จ่ายในส่วนต่าง ๆ ของภาพยนตร์ เช่น ค่าตัวของนักแสดงนำ เป็นต้น

3) การฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ (Theatrical Model) ยังคงเป็นจุดประสงค์หลักของการสร้างภาพยนตร์ ซึ่งการฉายในโรงภาพยนตร์ย่อมมีค่าใช้จ่ายตามมาที่ต้องคำนึงถึงและคำนวณงบประมาณ เช่น จำนวนพรีนซ์ก๊อปปี้ที่ต้องจัดส่งให้ผู้จัดจำหน่าย

4) รายได้จากโฮมเอนเตอร์เทนเมนต์ (ดีวีดี วีซีดี) เมื่อภาพยนตร์ออกโปรแกรมฉายแล้ว

5) รายได้จากการฉายในโทรทัศน์ โดยเฉพาะเคเบิลทีวี หรือ Pay TV

6) รายได้จากการจัดจำหน่ายลิขสิทธิ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในภาพยนตร์ (Syndication rights) เช่น ภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์ การจัดทำของที่ระลึก เป็นต้น

7) การขายภาพยนตร์ยังตลาดต่างประเทศ (Foreign Rights) ไม่ว่าจะเป็นขายเพื่อฉายในโรงภาพยนตร์ ทีวีหรือรูปแบบโฮมเอนเตอร์เทนเมนต์ (ดีวีดี วีซีดี)

อย่างไรก็ตามรูปแบบการจัดฉายภาพยนตร์ในปัจจุบันมีรูปแบบที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาท โดยเฉพาะสื่อสตรีมมิ่งที่ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงการระบาดของโรค COVID-19 ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้ชมสามารถเข้าถึงได้ผ่านอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์

แท็บเล็ต สมาร์ททีวี หรือกล่องรับสัญญาณ สื่อสตรีมมิงมีคุณสมบัติหลายประการที่ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้ชมในปัจจุบันได้ดีกว่าสื่อดั้งเดิม เช่น ความสะดวกสบาย ความหลากหลาย ความง่ายในการเชื่อมต่อ ความคุ้มค่า ฯลฯ โดยไม่มีข้อจำกัดด้านช่วงเวลาในการรับชมเหมือนการรับชมผ่านสื่อโทรทัศน์หรือโรงภาพยนตร์ (สมพล เลิศมนัสวงษ์, 2562, น. 1-2) ผู้ผลิตภาพยนตร์และวีดิทัศน์จำเป็นต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจเพื่อรับมือและปรับเปลี่ยนรูปแบบทางธุรกิจให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ทำให้ออกฤทธิ์ได้และความอยู่รอดของธุรกิจต่อไปในอนาคต

นอกจากความรู้ความสามารถในการผลิตของบริษัทผู้สร้างแล้ว ผู้ผลิตยังต้องมีความรู้ในเรื่องของการวางแผนการตลาดเพื่อการสื่อสารด้วยเช่นกัน โดยการวางแผนการตลาดมีความสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ดังนี้ (ศิวัฑูร ไพรีพินาศ, 2556, น. 26)

- 1) เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนผลิตภาพยนตร์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- 2) ทำให้ภาพยนตร์กระจายไปยังผู้บริโภคได้ทันเวลาและทันตามความนิยมในระยยะเวลานั้น
- 3) ทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้
- 4) การวางแผนการตลาดที่ดีที่สุดสามารถสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจนั้นได้

นอกจากการวางแผนด้านการตลาดแล้วผู้บริหารภาพยนตร์ยังต้องมีกระบวนการในการควบคุมหรือตรวจสอบตลาดเพื่อติดตามผลการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผน ซึ่งได้แก่ การตรวจสอบสภาพแวดล้อมตลาดเมื่อนำภาพยนตร์ออกฉายตามโรงภาพยนตร์ เช่น ตรวจสอบรายได้จากการฉายแต่ละรอบแต่ละวัน ประเภท และจำนวนของผู้ชม ตรวจสอบกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดว่าได้ผลหรือไม่ ตลอดจนการติดตามการวิพากษ์วิจารณ์จากสื่อมวลชนและผู้ชม เพื่อนำมาปรับแผนการตลาดต่อไปด้วยเช่นกัน

สยาม สกุลสกาวัสส์ดี (2552) กล่าวว่า ในการวางแผนการตลาดภาพยนตร์ ได้มีการสรุปไว้ว่า ต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อแผนการตลาดภาพยนตร์ เนื่องจากแผนการตลาดที่ได้มีการวางไว้นั้นต้องใช้ข้อมูลจากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มาประกอบการพิจารณาเพื่อให้ได้แผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพและสามารถนำไปใช้ได้จริงในอุตสาหกรรมภาพยนตร์

- 1) ผู้ชมภาพยนตร์

ปัจจัยทางด้านผู้ชมมีความสำคัญต่อผู้สร้างภาพยนตร์เป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะการผลิตภาพยนตร์แต่ละเรื่องนั้นต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายสูงมาก ฉะนั้นเพื่อเป็นการป้องกันการขาดทุนและได้

ภาพยนตร์ที่ตรงกับค่านิยมของผู้ชม ผู้สร้างภาพยนตร์จึงต้องมีการวิเคราะห์กลุ่มผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการสร้างภาพยนตร์ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยสามารถพิจารณาได้ดังนี้

1.1) วัตถุประสงค์หรือความต้องการของผู้ชม เช่น เพื่อความบันเทิง ผ่อนคลาย เป็นประโยชน์ ให้คิดสอใจหรือแง่คิดในชีวิตประจำวัน และตีแผ่หรือสะท้อนสังคม เป็นต้น

1.2) ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา รวมทั้งในเรื่องระดับความรู้ ค่านิยม รสนิยม ระดับความนึก เป็นต้น

1.3) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายนั้นถือว่ามีความสำคัญเพราะหากผู้สร้างภาพยนตร์กำหนดผู้ชมกว้างเกินไป เช่น ประชาชนทั่วไป กลุ่มผู้ชมที่ได้ก็อาจคลาดเคลื่อนไปได้ ซึ่งถ้าวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องและแม่นยำ โอกาสที่ภาพยนตร์จะประสบความสำเร็จย่อมมีความเป็นไปได้สูงโดยเฉพาะในด้านรายได้ ทั้งนี้การพิจารณากลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ของผู้สร้างภาพยนตร์แต่ละคนนั้นอาจจะมีการวิเคราะห์แตกต่างกันไปได้ แต่สุดท้ายแล้ว จุดมุ่งหมายก็ล้วนเป็นการค้นหากกลุ่มผู้ชมที่เหมาะสมกับภาพยนตร์ของตน โดย ธงชัย สันติวงษ์ (2549) กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้ชมว่า ต้องศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และจิตวิทยาของผู้ชม คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชม พิจารณาผู้ชมในบริบทของ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา ศาสนา และภูมิลำเนา โดยพบว่าผู้ชมที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันย่อมมีความต้องการชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน และจิตวิทยาของผู้ชม ต้องมีการพิจารณากลุ่มเป้าหมายคือผู้ชมถึงประเด็นความต้องการ อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม และรสนิยม

2) ความนิยมของภาพยนตร์หรือตลาดภาพยนตร์

ความนิยมของภาพยนตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ ในการกำหนดการสร้างภาพยนตร์แต่ละเรื่องออกมา และยังส่งผลไปถึงการกำหนดตลาดภาพยนตร์ อีกด้วย ซึ่งความนิยมของภาพยนตร์ที่เกิดขึ้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมบริโภคของผู้ชมภาพยนตร์ใน ช่วงเวลานั้น ๆ ดังนั้น ความนิยมของภาพยนตร์จึงเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ไม่นั่นอน จึงเป็นการยากที่ผู้สร้างภาพยนตร์จะคาดคะเนได้

3) ช่วงเวลาการฉาย

การพิจารณาปัจจัยช่วงเวลาการฉายภาพยนตร์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ชม ย่อมจะทำให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จ โดยทั่วไปแล้วนิยมใช้การวิเคราะห์ช่วงเวลาโดยการพิจารณาจากกรณีต่อไปนี้

3.1) ช่วงฤดูกาล เช่น การสร้างภาพยนตร์ให้ทันกับเทศกาลต่าง ๆ (ตรุษจีน สงกรานต์ ปีใหม่ คริสต์มาส เป็นต้น) หรือช่วงเวลาการศึกษา (ต้อนรับ เปิดเทอม ปิดเทอม) ฤดูเก็บเกี่ยว งานบุญ งานบวช งานประเพณี เป็นต้น ซึ่งภาพยนตร์มีการเข้าฉายในช่วงเวลาดังกล่าวนี้อาจเป็นช่วงเวลาที่ผู้ชมเข้าชมภาพยนตร์กันมาก ส่งผลให้ภาพยนตร์สร้างรายได้มากขึ้นตามมา

3.2) กระแสของความนิยม เช่น ยุคหลัง 14 ตุลาคมที่คนตื่นตัวกับเรื่องการต่อสู้ เรียกร้องความเป็นธรรม ยุคเศรษฐกิจตกต่ำ ภาพยนตร์มักถูกสร้างเพื่อหลีกเลี่ยงหนีความเลวร้ายทางเศรษฐกิจโดยหันเหให้คนดูเกิดความรู้สึกตื่นเต้น หวาดเสียว ปลอดภัยทางเพศ เป็นต้น

3.3) การฉายช่วงเวลาปกติ โดยปกติแล้วภาพยนตร์เรื่องใหม่ที่เข้าฉาย ตามตารางการฉายของโรงภาพยนตร์นั้นจะกำหนดให้เข้าฉายวันแรกในวันพฤหัสบดีของทุก ๆ สัปดาห์

4) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

การโฆษณาภาพยนตร์จัดเป็นสิ่งจำเป็น โดยจะมีการโฆษณาภาพยนตร์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมผ่านทางสื่อต่าง ๆ โดยในการโฆษณานั้นจะใช้จุดขายของภาพยนตร์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความต้องการเข้าชมภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ

ภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่จะออกฉายจะมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำมาเป็น จุดขายของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ได้ (อรพงค์ แพทย์คชา, 2557)

4.1) ดารา นำแสดง สามารถนำนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาเป็นจุดขายได้

4.2) แนวของภาพยนตร์ ที่สร้างขึ้นมีด้วยกันหลายแนว ดังนั้นจำเป็นต้องจับแนวภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ให้ออกว่าเป็นภาพยนตร์แนวใด

4.3) ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ เช่น ใช้งบในการลงทุนสร้างสูง หรือใช้เทคนิคการถ่ายทำขั้นสูง เป็นฉากที่มีความยิ่งใหญ่อลังการ เป็นต้น

4.4) ผู้กำกับภาพยนตร์ เช่น เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ฝีมือดี เป็นผู้กำกับเรื่องใดก็จะได้รับความนิยมซึ่งแสดงคุณภาพของภาพยนตร์ เป็นต้น

4.5) บทประพันธ์ภาพยนตร์ เช่น จุดเด่นของบทประพันธ์ที่นำมาสร้างเป็นภาพยนตร์ในแง่มุมต่าง ๆ เป็นบทประพันธ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความชื่นชอบของผู้ชมต่อบทประพันธ์ จุดเด่นของบทประพันธ์ที่ไม่เหมือนบทภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉาย เป็นต้น

4.6) ผู้สร้างภาพยนตร์ โดยภาพยนตร์ที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างภาพยนตร์ มักจะได้รับความเชื่อถือจากผู้ชม เมื่อผู้สร้างสร้างเรื่องอื่นต่อ ๆ มามักจะได้รับความไว้วางใจ และเกิดความเชื่อถือต่อภาพยนตร์ว่ามีคุณภาพ

2.4.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ด้วย SWOT Analysis

Albert Humphrey ผู้เริ่มแนวคิดนี้ได้กล่าวว่า SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ที่จะช่วยให้เข้าใจได้ว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร โดยองค์ประกอบของการวิเคราะห์ SWOT ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths: S) จุดอ่อน (Weakness: W) โอกาส (Opportunity: O) และอุปสรรค (Threat: T) ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ได้นำแนวคิดของ SWOT มาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับองค์กรหรือโครงการ เพื่อใช้ในการกำหนดแนวทาง วิสัยทัศน์ หรือกลยุทธ์ให้อุตสาหกรรมพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม (อรุณทัย เห่งโพธิ์, 2563, น. 16)

ทั้งนี้ SWOT Analysis เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์กรหรือโครงการ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ ต่อการทำงานขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่าองค์กรได้เดินมาถูกทิศและไม่หลงทาง นอกจากนี้ยังบอกได้ว่าองค์กรมีแรงขับเคลื่อนไปยังไปเป้าหมายได้ดีหรือไม่ (สมคิด บางโม, 2552, น. 351) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) มีปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณา 2 ส่วนดังนี้ (ณรงค์วิทย์ แสนทอง, 2551, น. 22-23)

ปัจจัยภายใน (Internal Environment Analysis) ได้แก่

จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในเป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เช่น การตลาด การผลิตการวิจัย การเงิน เป็นต้น เพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็งเพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ให้ตนเองมีความโดดเด่นหรือสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างไป

จุดอ่อน (Weakness) หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อนที่มีผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ขององค์กร ส่งผลให้องค์กรเกิดความเสียหายเปรียบในการดำเนินธุรกิจได้ เช่น ต้นทุนทางการผลิตที่สูง ปัญหาทางด้านการจัดการ ซึ่งองค์กรจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหานั้น

ภาควิชาธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2550) ได้ให้ความหมายของสิ่งแวดล้อมภายในที่เป็นปัจจัยการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่กิจการสามารถเปลี่ยนแปลง ควบคุม หรือ กำหนดนโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างอิสระ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย หรือนโยบายการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น จึงถือว่าเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ (Controllable Factors) หรือที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) Kotler (2000, p. 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่ในแต่ละองค์กรนำมาใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2549, น. 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย การเสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดการและออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 53-55) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวขับเคลื่อนทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งแต่ละบริษัทนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ในส่วนขององค์ประกอบการตลาดภาพยนตร์จะมีข้อที่คล้ายและแตกต่างกับองค์ประกอบของการตลาดธุรกิจทั่วไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) โดยอ้างถึงการนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปสามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ เพื่อให้ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ (Channels)

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

อีกทั้งยังมีสิ่งแวดล้อมภายในที่เป็นปัจจัยอื่น ซึ่งสิ่งแวดล้อมประเภทนี้ คือ ปัจจัยภายในของบริษัทตัวอื่น ๆ ที่กิจการสามารถควบคุมเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามความต้องการได้เพื่อความคล่องตัวในการบริหารงานและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันแก่กิจการ ถือเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุม (Controllable Factors) ได้อีกประเภทหนึ่ง (ภาควิชาธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ , 2550) ซึ่งประกอบด้วย

- 1) สถานะทางการเงิน หรือ เงินทุน (Financial Status)
- 2) ความสามารถในการค้นคว้าวิจัย (R&D Capability)
- 3) ทำเลที่ตั้ง (Company Location)
- 4) คุณภาพของบุคลากร (Human Resources)
- 5) ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงขององค์กร (Company Image)
- 6) ความสามารถและประสบการณ์ในการผลิต (Production Skill and Experience)

ปัจจัยภายนอก (External Environment Analysis) ได้แก่

โอกาส (Opportunity) หมายถึง โอกาส เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมต่อการดำเนินงานขององค์กร อีกทั้งส่งผลบวกต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ตั้งไว้ รวมทั้งต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อนำมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์

อุปสรรค (Threat) หมายถึง ข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามหรือส่งผลเสียต่อการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องระมัดระวังในสิ่งที่เป็นข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจเนื่องจากเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลเสียหายแก่ธุรกิจได้ โดยผู้บริหารจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขข้อจำกัดหรืออุปสรรคเพื่อไม่ให้เกิดขึ้นได้ เช่น โรคระบาด ภัยจากธรรมชาติ เป็นต้น (ธนิตวุฒิสุทธิเมธาวิ, 2556, น. 15)

ทั้งนี้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจจะใช้การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค (Macro environment) คือ สภาพแวดล้อมกว้างที่อาจเป็นโอกาสหรืออุปสรรคที่มีผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจ โดยสามารถใช้ PEST Analysis ที่เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกระดับมหภาคต่อสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ซึ่งอาจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจหรือโครงการในแต่ละประเทศ โดย PEST Analysis จะประกอบด้วย 4 ปัจจัยภายนอก (กรีตอิสกูดส์, 2560) ได้แก่

1) สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment) คือ การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายจะมีผลกระทบต่อตลาดสินค้าทางการตลาด อาทิ การเพิ่มขึ้นของกฎหมายธุรกิจและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐบาล ปัจจัยด้านการเมืองและนโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาลในประเทศและจากประเทศที่จะเข้าไปลงทุนซึ่งจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เสถียรภาพทางการเมือง กฎหมายแรงงาน ตลอดจนความร่วมมือระหว่างประเทศต่าง ๆ เช่น เขตการค้าเสรี (Free Trade) เป็นต้น

2) สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment) สภาพเศรษฐกิจจะกำหนดอำนาจการซื้อของบุคคล ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงมีดังนี้ (1) การเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่แท้จริง (2) การออมน้อยลงและภาวะหนี้สินมากขึ้น (3) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค เมื่อรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง นักการตลาดจะคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของความต้องการในสินค้าที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนรายได้ของประชากรในประเทศ ซึ่งจะส่งผลกับเรื่องค่าแรง รวมถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น GDP อัตราการจ้างงาน อัตราการว่างงาน หนี้ครัวเรือน อัตราการเกิด เป็นต้น

3) สิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Environment) ระบบวัฒนธรรมจะกำหนดความเชื่อ ค่านิยม และบรรทัดฐาน บุคคลในสังคมจะรับสิ่งต่าง ๆ โดยไม่รู้ตัว และจะกำหนดความสัมพันธ์ของตนเองต่อสถาบันทางสังคม และบทบาทของตนในสังคม สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมต่อไปนี้มีผลกระทบต่อตลาดสินค้า อาทิ ค่านิยมในวัฒนธรรม

หลักของบุคคลมีการยึดถือมานาน วัฒนธรรมย่อยหรือชนบทรรมนิยมประเพณี การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในวัฒนธรรม ความเชื่อและการบริโภคของประชาชน Lifestyle วิธีการใช้ชีวิต ความนิยม ณ ช่วงนั้น เป็นต้น

4) สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology Environment) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยีและความแตกต่างของเทคโนโลยี โดยต้องทราบว่าสามารถสนองความต้องการของมนุษย์ด้วยเทคโนโลยีได้อย่างไร รวมถึงต้องสนใจผลกระทบของเทคโนโลยีซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้และทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จลดลง อีกทั้งการเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ไม่มีที่สิ้นสุด โอกาสจากการค้นพบนวัตกรรมใหม่ ๆ มีอย่างไม่จำกัด การเพิ่มขึ้นของงบประมาณที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนา ข้อบังคับทางกฎหมายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมีมากขึ้น เป็นต้น

อีกทั้งยังมีสิ่งแวดล้อมภายนอกในระดับจุลภาค (Micro Environment) ประกอบด้วยกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลอย่างใกล้ชิดต่อความสามารถในการให้บริการและระบบงานการตลาดที่เป็นปัจจัยอื่นที่สามารถนำมาใช้พิจารณาประกอบได้ (ภาควิชาธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2550) โดยมีเนื้อหา ดังนี้

1) ผู้ขายวัตถุดิบ (Suppliers) งานของบริษัทจะต้องพิจารณาถึงวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เราต้องการผลิต ปัจจัยการผลิตที่เหมาะสมจะต้องคำนึงถึงราคา คุณภาพของปัจจัยการผลิต และความสามารถในการจัดหาปัจจัยการผลิตที่เกี่ยวข้อง

2) ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เป็นสถาบันที่ช่วยขาย ส่งเสริม และจำแนกแจกจ่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ เช่น พ่อค้าคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ตนจำหน่ายอยู่ โดยทำหน้าที่ซื้อสินค้าไว้เป็นกรรมสิทธิ์แล้วนำไปขายต่อ และตัวแทนคนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า ทำหน้าที่แต่เพียงเป็นตัวแทนในการขายสินค้า โดยได้รับผลตอบแทนในรูปแบบค่าธรรมเนียมในการขายสินค้า เช่น นายหน้า ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

3) ลูกค้า (Customer) หรือ ตลาด (Market) ตลาดในที่นี้จะหมายถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งหมายถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีอำนาจซื้อและมีความตั้งใจที่จะซื้อด้วย ตลาดเป้าหมายอาจจะเป็นหนึ่งตลาด หรือหลายตลาดในตลาด 5 ประเภทต่อไปนี้

- ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market)
- ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market)

- ตลาดผู้ขายต่อหรือตลาดคนกลาง (Reseller Market)
- ตลาดรัฐบาล (Government Market)
- ตลาดต่างประเทศ (International Market)

4) คู่แข่งขัน (Competitors) บริษัทต้องวิเคราะห์ว่าใครคือคู่แข่ง จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งเป็นอย่างไร รวมทั้งหาวิธีการที่จะเอาชนะคู่แข่งให้ได้

5) กลุ่มชุมชน (Public) หมายถึง กลุ่มชนหรือหน่วยงานในท้องที่มีอิทธิพลต่อการทำงานของธุรกิจ ตัวอย่างเช่น หน่วยงานรัฐบาลสามารถให้ความสะดวกแก่องค์กร หน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุมได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงแรงงาน และกระทรวงอุตสาหกรรม หน่วยงานเหล่านี้จะมุ่งไปในเรื่องการตั้งราคา การโฆษณา การกำหนดผลิตภัณฑ์และวิธีการขายต่าง ๆ รวมทั้งทำหน้าที่ในการกำหนดกฎระเบียบหรือข้อห้ามต่าง ๆ เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคและทำให้คุณภาพของสินค้าดีขึ้น โดยกลุ่มชุมชนอื่น ๆ จะประกอบด้วย

- กลุ่มสถาบันการเงิน (Financial publics)
- สื่อมวลชน (Mass media)
- หน่วยงานของรัฐบาล (Government unit)
- ปฏิบัติการของชุมชน (Citizen-Action publics)
- ชุมชนในท้องที่ (Local public)
- สาธารณชนทั่วไป (General public)

ทั้งนี้แนวคิดการตลาดภาพยนตร์ก็จะต้องมีการวิเคราะห์สภาพสถานการณ์ (SWOT Analysis) เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดด้อย ปัญหาและอุปสรรคในการตลาดภาพยนตร์และวิถีทัศน์ ซึ่งต้องมีการวางแผนและดำเนินงานเพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมาย (มุสดี วัฒนสาคร, 2558, น. 7)

1) จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง ปัจจัยภายในต่าง ๆ ที่เอื้อต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้สร้างหรือผู้กำหนดแผนการตลาดว่ามีจุดเด่นใดที่ควรนำมาใช้ เช่น ภาพยนตร์มีคุณค่าหรือคุณภาพอย่างไร จุดแข็งในที่นี้อาจไม่ได้หมายถึงสินค้าแต่อาจจะเป็นโฆษณาที่เน้นจุดขาย ถือเป็นจุดแข็งเพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งของภาพยนตร์ด้วยเช่นกัน

2) จุดอ่อน (Weakness) หมายถึง ปัจจัยภายในต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เป็นการวิเคราะห์ส่วนที่เป็นจุดด้อย รวมถึงข้อเสียเปรียบที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อสินค้าซึ่งในที่นี้คือตัวภาพยนตร์

3) โอกาส (Opportunities) หมายถึง ปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงการจัดจำหน่ายทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น คู่แข่งหรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่สอดคล้องกับธุรกิจ เป็นต้น

4) อุปสรรค (Threats) หมายถึง ปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดปัญหาหรือเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงการจัดจำหน่าย อีกทั้งส่งผลกระทบต่อภาพยนตร์ในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม อาทิ การมีคู่แข่งที่มีศักยภาพสูง ส่วนแบ่งการตลาดสูง พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป คู่แข่งทุ่มงบประมาณในการตลาด สภาพเศรษฐกิจ และสภาวะการเมืองในขณะนั้น เป็นต้น

ในการวางแผนการตลาดภาพยนตร์ในเรื่องของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ถือเป็นสิ่งที่สามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นตัวผู้สร้างหรือผู้วางแผนการตลาดภาพยนตร์ ตลอดจนปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมจากเศรษฐกิจ การเมือง ค่านิยม และผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้จำเป็นที่ต้องมีต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2.4.3 การวิเคราะห์ด้วยเทคนิค TOWS Matrix

หลังจากที่มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกเรื่องจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์หรือจับคู่ โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix ที่สามารถนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ให้แก่องค์กรได้ โดยแบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 4 ประเภท (อรุณทัย เห่งโพธิ์, 2563, น. 17) คือ

1) SO เป็นการนำข้อมูลจากการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็ง (Strengths) และโอกาส (Opportunity) มาพิจารณาร่วมกัน โดยใช้จุดแข็งนี้เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจากโอกาส ซึ่งสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

2) ST เป็นการนำข้อมูลจากการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็ง (Strengths) และอุปสรรค (Threat) มาพิจารณาร่วมกันโดยใช้จุดแข็งนี้เพื่อหลีกเลี่ยง ขจัด หรือเอาชนะอุปสรรคทางการแข่งขัน สามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

3) WO เป็นการนำข้อมูลจากการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อน (Weakness) และโอกาส (Opportunity) มาพิจารณาร่วมกัน โดยกำจัดจุดอ่อนและแสวงหาโอกาส ซึ่งสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

4) WT เป็นการนำข้อมูลจากการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อน (Weakness) และอุปสรรค (Threat) มาพิจารณาร่วมกัน โดยกำจัดจุดอ่อนและอุปสรรค โดยสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)



ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
	1 2 3	1 2 3
โอกาส (Opportunity) 1 2 3	SO ใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาส (กลยุทธ์เชิงรุก)	WO ใช้โอกาสลดจุดอ่อน (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)
อุปสรรค (Threat) 1 2 3	ST ใช้จุดแข็งรับมืออุปสรรค (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)	WT แก้ไขจุดอ่อนและเลี่ยงอุปสรรค (กลยุทธ์เชิงรับ)

จากข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis และ TOWS Matrix สรุปได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญของผู้ประกอบการ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการมองสถานะภายใต้การดำเนินงานของ ธุรกิจได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ซึ่งการวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis ผู้ประกอบการภาพยนตร์และวีดิทัศน์สามารถนำไปกำหนดแผนการพัฒนาหรือดำเนินการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างผลประกอบการตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ตามบริบทของธุรกิจนั้น ๆ ได้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นเครื่องมือเพื่อนำไปสู่การศึกษาแนวทางการยกระดับภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยสู่การเป็นสินค้าของประเทศ โดยอาศัยวิธีการค้นคว้าและวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้สร้างภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญไทยที่ประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติช่วงปี พ.ศ. 2562-2565 รวมถึงสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิที่สามารถสะท้อนภาพรวมของวัตถุประสงค์ในงานวิจัยนี้

ผู้วิจัยได้เลือกภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยที่ประสบความสำเร็จในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรเพื่อเป็นกรณีศึกษา คือ ภาพยนตร์เรื่อง ‘ร่างทรง’ ภาพยนตร์เรื่อง ‘ปริศนารูหลอน’ และซีรีส์เรื่อง ‘เด็กใหม่ 2’ ที่มีจำนวน 8 ตอน ซึ่งมีความโดดเด่นทางด้านรายได้และความนิยมทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งยังได้รับรางวัลเป็นเครื่องยืนยันความสำเร็จของภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยที่เกิดขึ้นในระดับนานาชาติ

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

3.1.1 ข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research)

ในส่วนนี้ผู้ศึกษาจะเลือกเนื้อหาที่แสดงถึงสถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมของภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญของไทยในประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย ผ่านการเก็บข้อมูลในลักษณะข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ประเภทนโยบายหรือแผนพัฒนาภาพยนตร์และซีรีส์จากหนังสือ งานวิจัย งานวิชาการ รวมถึงสถิติทางด้านรายได้หรือความนิยมจากเว็บไซต์ทางการ บทความ บทวิจารณ์ กระแสตอบรับ และความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ปรากฏบนสื่อทั้งที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงเลือกข้อมูลที่เชื่อมโยงและสัมพันธ์กับบทสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เป็นอุปสรรคและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยที่ขึ้นเกิดขึ้นในปัจจุบัน

3.1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

การสัมภาษณ์ตัวแทนจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญที่ประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติ โดยเฉพาะบริเวณเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรเพื่อเป็นกรณีศึกษา ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง ‘ร่างทรง’ ภาพยนตร์เรื่อง ‘ปริศนารูหลอน’ และซีรีส์เรื่อง ‘เด็กใหม่ 2’ ที่มีจำนวน 8 ตอน รวมทั้งหมด 6 ท่าน อีกทั้งสัมภาษณ์ผ่านตัวแทนจากแพลตฟอร์ม Netflix จำนวน 1 ท่าน และสัมภาษณ์ตัวแทนจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์และซีรีส์ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับกรณีศึกษาโดยตรง แต่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่สามารถสะท้อนภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้จำนวน 2 ท่าน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการศึกษาอุปสรรคและปัจจัยแห่งความสำเร็จของภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญไทยในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรช่วงเวลาปัจจุบัน รวมถึงศึกษาข้อมูลที่มีส่วนสัมพันธ์กับสถานการณ์ ความต้องการ และแนวโน้มของภาพยนตร์และซีรีส์ตระกูลดังกล่าว โดยมีตัวแทนผู้ผลิตจากภาพยนตร์เรื่อง ‘ร่างทรง’ จำนวน 2 ท่าน ดังนี้

- 1) ผู้อำนวยการฝ่ายการขายและธุรกิจต่างประเทศ ภาพยนตร์เรื่อง ‘ร่างทรง’: คุณฤดี ผลทวีชัย
- 2) ผู้เขียนบทภาพยนตร์เรื่อง ‘ร่างทรง’: คุณศิววุฒิ เสวดานนท์
ตัวแทนผู้ผลิตจากซีรีส์เรื่อง ‘เด็กใหม่ 2’ จำนวน 2 ท่าน ดังนี้
 - 1) Creative Director จากบริษัท SOUR Bangkok จำกัด ผู้สร้างซีรีส์เรื่อง ‘เด็กใหม่ 2’: คุณวรุณพร ตรีเทพวิจิตร
 - 2) ผู้กำกับซีรีส์ ‘เด็กใหม่ 2’ ตอนที่ 1 Pregnant และตอนที่ 3 Minnie and the Four Bodies: คุณไพรัช คุ้มวัน
ตัวแทนผู้ผลิตจากภาพยนตร์เรื่อง ‘ปริศนารูหลอน’ จำนวน 2 ท่าน ดังนี้
 - 1) ผู้กำกับภาพยนตร์เรื่อง ‘ปริศนารูหลอน’: คุณวิศิษฐ์ ศาสนเที่ยง
 - 2) ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์เรื่อง ‘ปริศนารูหลอน’ และประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัททรานส์ฟอร์มเมชันฟิล์ม จำกัด: คุณสง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง
ตัวแทนจากแพลตฟอร์ม Netflix จำนวน 1 ท่าน ดังนี้
 - 1) ผู้อำนวยการฝ่ายคอนเทนต์ประจำ Netflix ประเทศไทย: คุณยุกุท ทองกองทุน
ตัวแทนจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์และซีรีส์ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับกรณีศึกษาโดยตรง แต่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญ ซึ่งสามารถสะท้อน

ภาพรวมที่เกี่ยวข้องวัตถุประสงค์การศึกษาได้ จำนวน 2 ท่าน ดังนี้

1) นักวิจารณ์ภาพยนตร์และผู้สร้างภาพยนตร์บริษัท เนรมิตหนัง พิล์ม จำกัด อดีตผู้สื่อข่าว ภาพยนตร์ต่างประเทศเพื่อจัดจำหน่ายในประเทศไทยของบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด: คุณภาณุ อารี

2) ผู้ก่อตั้งเว็บเพจและแฟนเพจ horrorclub.net โดยเป็นผู้แนะนำและประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญของค่ายที่มีชื่อเสียง โดยมีผู้ติดตามกว่าแปดหมื่นบัญชีในปัจจุบัน: คุณณัฐพันธ์ บุญเลิศ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากเอกสารประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ได้แก่ เพื่อตรวจสอบสถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมของภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญไทยในประเทศบริเวณเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทร จากมุมมองผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญของไทย ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอุปสรรคและปัจจัยแห่งความสำเร็จของภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญไทยในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรในช่วงเวลาปัจจุบัน และข้อที่ 3 เพื่อเสนอแนะแนวทางในการสนับสนุนภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญในฐานะผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกนี้ได้มีการวางโครงสร้างคำถามไว้ล่วงหน้าเพื่อให้การซักถามเป็นไปอย่างละเอียดและครอบคลุมทุกประเด็นเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา โดยดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนนี้

1) กำหนดประเด็นหลักในการสัมภาษณ์ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ระบุรายการข้อมูลที่ต้องการของแต่ละประเด็น

2) จัดทำร่างแบบสัมภาษณ์และรายการคำถามแต่ละประเด็น

3) ตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์โดยอาจารย์ที่ปรึกษาว่าตรงตามเนื้อหาและมีข้อมูลครบถ้วนหรือไม่ จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

4) แก้ไขและปรับปรุงให้เป็นแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ แล้วจึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

ทั้งนี้การสัมภาษณ์เชิงลึกจะแบ่งผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 4 กลุ่ม และใช้แบบสัมภาษณ์จำนวน 4 แบบตามกลุ่มที่จำแนก ได้แก่

1) แบบสัมภาษณ์แบบที่ 1 ใช้สำหรับกลุ่มผู้อำนวยการ ผู้บริหาร ผู้กำหนดนโยบาย หรือตัวแทนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดและจัดจำหน่ายในต่างประเทศของภาพยนตร์เรื่อง ‘ร่างทรง’ ภาพยนตร์เรื่อง ‘ปริศนารูหลอน’ และซีรีส์เรื่อง ‘เด็กใหม่ 2’ โดยมีคำถามในการแสดงข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็น ดังนี้

1.1) ผู้ซื้อขายภาพยนตร์และซีรีส์ต่างประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรแต่ละประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ มีแนวโน้มความต้องการภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญอย่างไรในปัจจุบัน และมีแนวทางในการบริหารด้านจัดจำหน่ายอย่างไร

1.2) มีการจัดสรรงบประมาณสำหรับการถ่ายทำภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญอย่างไร ส่งผลถึงการตั้งราคาจำหน่ายในกระบวนการจัดจำหน่ายหรือไม่

1.3) คู่แข่งในการผลิตเนื้อหาประเภทสยองขวัญคือใคร ส่งผลกระทบอย่างไรในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทร

1.4) ข้อคิดเห็นถึงผลกระทบในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์สยองขวัญไทยในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรในแต่ละประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์

- ด้านการเมือง
- ด้านเศรษฐกิจ
- ด้านเทคโนโลยี
- ด้านวัฒนธรรมและสังคม

1.5) มีการสนับสนุนจากสถาบันอื่น ๆ ในประเทศ เช่น หน่วยงานรัฐ สถาบันการเงิน สื่อมวลชน และประชาชนในการสนับสนุนภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญไทยหรือไม่ อย่างไร

1.6) มีแนวทางในการบริหารการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในแต่ละประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ อย่างไร

1.7) มีการสนับสนุนโครงการวิจัย หรือแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร รวมถึงส่งเสริมภาพลักษณ์ ชื่อเสียงขององค์กรเพื่อให้ไปสู่ในระดับนานาชาติหรือไม่ อย่างไร

1.8) ข้อเสนอแนะต่อแนวทางในการสนับสนุนภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยใน
ฐานะสินค้าของประเทศ

2) แบบสัมภาษณ์แบบที่ 2 ใช้สำหรับกลุ่มผู้กำกับหรือกลุ่มที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิต
ภาพยนตร์เรื่อง ‘ร่างทรง’ ภาพยนตร์เรื่อง ‘ปริศนาภูทอน’ และซีรีส์เรื่อง ‘เด็กใหม่ 2’ โดยมีคำถาม
ในการแสดงข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็น ดังนี้

2.1) มีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญของไทย
ในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทร

2.2) ในขั้นตอนการสร้างสรรค์ทั้งในขั้นการพัฒนาและการถ่ายทำ ได้มีการวางแผน
เพื่อทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศไว้ล่วงหน้าหรือไม่

2.3) คาดว่าปัจจัยใดที่ส่งผลให้ภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยประสบความสำเร็จ
ในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรมากที่สุด

2.4) ได้รับอิทธิพลหรือผลกระทบในการสร้างสรรค์ผลงานจากภาพยนตร์และซีรีส์ที่
เป็นคู่แข่งจากต่างประเทศหรือไม่ อย่างไร

2.5) ปัญหาและอุปสรรคในฐานะผู้กำกับภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทย ตั้งแต่
ขั้นตอนการพัฒนาบทภาพยนตร์ การผลิต และการจัดฉาย

2.6) มีการพัฒนาทักษะความรู้ ความสามารถ และศักยภาพของผู้สร้างสรรค์
ภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญมากน้อยเพียงใด

2.7) คาดว่าความต้องการของผู้ชมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรที่มีต่อ
ภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยจะมีแนวโน้มอย่างไรในอนาคต

2.8) ข้อเสนอแนะต่อแนวทางในการสนับสนุนภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยใน
ฐานะสินค้าของประเทศ

3) แบบสัมภาษณ์แบบที่ 3 ใช้สำหรับกลุ่มผู้อำนวยการ ผู้บริหาร ผู้กำหนดนโยบาย หรือตัว
แทนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจต่างประเทศของแพลตฟอร์มสตรีมมิง Netflix โดยมีคำถามในการแสดง
ข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็น ดังนี้

3.1) มีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญของไทย
ทั้งในแง่คุณภาพของเนื้อหาและการนำเสนอ

3.2) กลยุทธ์ในการกำหนดเนื้อหาของแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะใน Netflix Original Films & Series ของไทย ทำไมส่วนใหญ่ถึงเป็นประเภทสยองขวัญ/ระทึกขวัญ

3.3) มีการจัดสรรงบประมาณและวัตถุดิบสำหรับการถ่ายทำภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญอย่างไร

3.4) สถานการณ์ของภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรในแต่ละประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ ในปัจจุบันเป็นอย่างไร

3.5) ความคิดเห็นต่อผลกระทบที่ส่งผลต่อการรับชมภาพยนตร์สยองขวัญไทยในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรในด้านต่าง ๆ

- ด้านการเมือง
- ด้านเศรษฐกิจ
- ด้านเทคโนโลยี
- ด้านวัฒนธรรมและสังคม

3.6) มีการสนับสนุนจากสถาบันอื่น ๆ ในประเทศไทย เช่น หน่วยงานรัฐ สถาบันการเงิน สื่อมวลชน และประชาชนในการสนับสนุนภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญของไทยหรือไม่

3.7) มีการสนับสนุนโครงการวิจัย หรือแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร รวมถึงส่งเสริมภาพลักษณ์ ชื่อเสียงขององค์กรเพื่อให้ไปสู่ในระดับนานาชาติหรือไม่ อย่างไร

3.8) ข้อเสนอแนะต่อแนวทางในการสนับสนุนภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยในฐานะสินค้าของประเทศ

4) แบบสัมภาษณ์แบบที่ 4 ใช้สำหรับกลุ่มตัวแทนจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์และซีรีส์ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับกรณีสึกษาโดยตรง แต่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่สามารถสะท้อนภาพรวมที่เกี่ยวข้อง วัตถุประสงค์การศึกษา โดยมีคำถามในการแสดงข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็น ดังนี้

4.1) สถานการณ์ของภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยในอดีตและปัจจุบัน

4.2) มีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยที่ส่งออกไปต่างประเทศในแง่คุณภาพของเนื้อหาและการนำเสนอ มีจุดแข็งและจุดอ่อนอย่างไร

4.3) คู่แข่งในการผลิตเนื้อหาประเภทสยองขวัญคือใคร ส่งผลกระทบต่อภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญของไทย

4.4) สถานการณ์ปัจจุบันของภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญไทยในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรในแต่ละประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์

4.5) คาดว่าปัจจัยใดที่ส่งผลให้ภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยประสบความสำเร็จในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรมากที่สุด

4.6) โอกาสและอุปสรรคของภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยต่อการเติบโตในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

4.7) ความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรที่มีต่อภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยจะมีแนวโน้มอย่างไรในอนาคต

4.8) ข้อเสนอแนะต่อแนวทางในการสนับสนุนภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยในฐานะสินค้าของประเทศ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เวลาศึกษาทั้งสิ้น 3 เดือน ตั้งแต่ พฤษภาคม-กรกฎาคม พ.ศ. 2565 โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยแบบเจาะจง คือ จะต้องเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญของไทยเท่านั้น โดยสัมภาษณ์ตัวแทนจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญที่ประสบความสำเร็จในบริเวณเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรเพื่อเป็นกรณีศึกษา รวมถึงสัมภาษณ์ตัวแทนจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์และซีรีส์ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับกรณีศึกษาโดยตรง แต่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์ซึ่งสามารถสะท้อนภาพรวมในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญได้ตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้

ในกรณีที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญไม่สามารถให้ข้อมูลได้ ผู้วิจัยจะพิจารณาให้ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยออกจากโครงการ และเลือกผู้ที่มีความเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญท่านอื่นเป็นการทดแทน ทั้งในกรณีตัวแทนจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญที่ประสบ

ความสำเร็จในบริเวณเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรที่เป็นกรณีศึกษา และตัวแทนจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์และซีรีส์ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับกรณีศึกษาโดยตรง แต่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่สามารถสะท้อนภาพรวมของงานวิจัยนี้ หากกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการสัมภาษณ์แต่ไม่สามารถตอบคำถามได้ครบทุกข้อ ผู้วิจัยจะยังคงนำข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์นั้นมาวิเคราะห์ และจะนำคำตอบจากผู้ให้สัมภาษณ์ท่านอื่นมาพิจารณาทดแทน

ทั้งนี้ หลังจากที่ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมในคนจากสำนักบริหารวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการส่งอีเมลพร้อมเอกสารแนะนำตัวที่มีตราประทับรับรองโครงการวิจัย และนัดหมายล่วงหน้ากับผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อขอเวลาในการสัมภาษณ์เจาะลึกเป็นเวลา 60 นาที ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม Zoom ในการสัมภาษณ์ออนไลน์ และเดินทางไปสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยจะใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกอย่างไม่เป็นทางการที่เสมือนการพูดคุยธรรมดาในการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์จะได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับที่มาและวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย รวมถึงรายละเอียดขั้นตอนต่าง ๆ ที่จะต้องปฏิบัติในการวิจัยครั้งนี้จนเข้าใจเป็นอย่างดี ก่อนจะมีการลงนามในเอกสารยินยอมเข้าร่วมการวิจัย อีกทั้งผู้วิจัยได้ขออนุญาตจดบันทึก บันทึกเสียง และทำการถอดเทปบันทึกเสียงเพื่อนำมาใช้ศึกษาในโครงการวิจัยนี้เท่านั้น อีกทั้งได้ขออนุญาตเปิดเผยชื่อในงานวิจัยเพื่อยืนยันถึงแหล่งที่มาของข้อมูล และจะดำเนินการทำลายข้อมูลทั้งหมดด้วยการลบไฟล์สัมภาษณ์และเผาทำลายเอกสารที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ภายในระยะเวลา 1 ปี หลังจากการวิจัยเสร็จสมบูรณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถถอนตัวออกจากกรวิจัยเมื่อใดก็ได้ตามความประสงค์โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล และมีสิทธิ์ถอนตัวออกจากโครงการนี้เมื่อใดก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมวิจัยหรือถอนตัวออกจากโครงการวิจัยนี้จะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสิ้น ทั้งต่อการทำงาน การประเมินผลงาน หรือการดำเนินชีวิตประจำวันแต่อย่างใด อีกทั้งผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแจ้งให้ทราบถึงข้อมูลที่ต้องการปกปิดแหล่งที่มา หรือแจ้งให้ทราบถึงข้อมูลที่ไม่ต้องการให้เผยแพร่ได้ตลอดระยะเวลาในการสัมภาษณ์ โดยข้อมูลดังกล่าวจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถร้องเรียนผู้วิจัยได้ หากไม่ได้รับการปฏิบัติตรงตามที่ได้ระบุไว้ในเอกสารชี้แจงผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยได้ที่คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์และศิลปกรรม

ศาสตราจารย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อาคารจามจุรี 1 ชั้น 1 ห้อง 114 แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน
กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์ 0 2218 3210-11 อีเมล curec2.ch1@chula.ac.th

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากแหล่งปฐมภูมิด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากตัวแทนผู้ผลิตภาพยนตร์และซีรีส์กรณีศึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทย ประกอบกับข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ฐานข้อมูลสารานุกรม บทความ ข่าวสาร เอกสารราชการ และอื่น ๆ มาประมวลเข้าด้วยกัน โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์สถานการณ์จากปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยภายใต้แนวคิดการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ด้วย SWOT Analysis เพื่อนำมาวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยในฐานะสินค้าของประเทศด้วยเทคนิคการจับคู่ TOWS Matrix

3.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลและความถูกต้องแม่นยำถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับงานวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อมูลดังนี้

3.5.1 มีการตรวจสอบเครื่องมือวัดจากผู้ทรงภูมิความรู้ในด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ก่อนนำไปใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.2 หากข้อมูลประเภทบุคคลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีการอ้างอิงถึงข้อมูลหรือแหล่งที่มาใดก็ตาม ผู้ศึกษาจะตามเข้าไปตรวจสอบข้อมูลนั้น ๆ เพื่อตรวจสอบถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูล

3.5.3 ข้อมูลประเภทเอกสารผู้ศึกษาจะพิจารณาจากเอกสารหลายประเภทที่เกี่ยวข้อง โดยจะพิจารณาจากแหล่งที่มาของข้อมูลเพื่อความน่าเชื่อถือและความถูกต้อง และเปรียบเทียบวันเวลาเพื่อข้อมูลที่ทันสมัยและใกล้เคียงกับสถานการณ์ปัจจุบันมากที่สุด

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง ‘แนวทางการยกระดับภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยสู่การเป็นสินค้าของประเทศ’ ผู้วิจัยได้รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมของภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรจากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- 4.1 สถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทย
- 4.2 สถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมภายในที่ส่งผลต่อภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทย

4.1 สถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ภาพรวมของสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทย โดยใช้แนวคิด PEST Analysis ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (P: Political) ด้านสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (E: Economic) ด้านสังคมและวัฒนธรรม (S: Socio-cultural) และด้านเทคโนโลยี (T: Technological) โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 ด้านการเมืองและกฎหมาย

1) การสนับสนุนด้านการส่งออกจากรัฐ

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงทรรศนะว่ารัฐบาลจะมีส่วนช่วยสำคัญในการสนับสนุนและผลักดันให้ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยไปสู่ระดับนานาชาติได้ เนื่องจากการส่งออกวัฒนธรรมผ่านภาพยนตร์และวีดิทัศน์เป็นเรื่องที่ต้องเกี่ยวข้องกับหลายภาคส่วน และการเข้ามามีส่วนร่วมของภาครัฐจะเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยสู่การเสริมสร้างเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ได้โดยเร็ว ทว่ายังไม่มี การสนับสนุนจากรัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเท่าที่ควร ส่งผลถึงเนื้อหาประเภทสยองขวัญที่ไม่เคยได้รับการส่งเสริมหรือสนับสนุนในฐานะสินค้าสร้างสรรค์ด้วยเช่นกัน

“...ไม่เคยมีโครงการสนับสนุนเฉพาะหนังผีบ้านเราเลย เพราะการส่งออกหนังประเภทอื่นทั่ว ๆ ไปเองก็ไม่เชิงส่งเสริมขนาดนั้นอยู่แล้ว คิดว่าก็มีการช่วยในการผลักดัน อย่างอาจจะ

จัดอีเวนต์ที่ให้ผู้ประกอบการไปร่วมด้วยแบบนั้นมากกว่า ถ้าเป็นไปได้อยากให้ลดภาษีสำหรับ
ซื้อขาย ไม่ว่าจะ เป็น import หรือ export ก็น่าจะดี...” (ฤดี ผลทวีชัย, สัมภาษณ์, 17
มิถุนายน 2565)

“...แทบไม่มีการสนับสนุนจากภาครัฐ ปัญหาคือเขาไม่ได้ใช้คนในวงอุตสาหกรรมนี้มาทำงาน
มันทำให้เรามองไม่ออกว่าจะช่วยได้อย่างไร เคยมีจัดงบมาให้แล้วแต่มันก็หายไป แล้วก็
กลับมาเป็นเหมือนเดิม ถ้าคนที่อยู่ตรงนั้นมีความเข้าใจ เขาจะส่งเสริมได้ถูกทาง สมมติถ้าได้
เงินสนับสนุนจากรัฐครั้งหนึ่ง หากขาดทุนก็ไม่เป็นไร คนรุ่นใหม่ ๆ เขาก็จะมีความกล้าที่จะทำ
หนังใหม่ ๆ มากขึ้น ส่งออกได้มากขึ้น...” (สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน
2565)

“...ภาครัฐมีความตั้งใจคงไม่เฉพาะเจาะจงว่าไปในหนังประเภทใดประเภทหนึ่งแน่ ๆ เพียงแต่
ว่าความชัดเจนมันยังไม่มี มันอาจจะมีการสนับสนุนในเชิงนโยบายเกือบ ๆ ทุกกระทรวง
เพียงแต่ว่าพอมันเป็นลักษณะกระจาย ๆ หัวแตกและไม่ได้มีการวางยุทธศาสตร์อะไรที่
แข็งแรงและชัดเจนมันเลยไม่ค่อยเห็น มันอาจจะมีประกวดบ้าง มีเงินสนับสนุนแต่ว่ามันไม่จบ
กระบวนการไปจนถึงการส่งออกเสร็จสิ้น...” (ยงยุทธ ทองกองทุน, สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน
2565)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

“...ประเทศเรามีบุคลากรที่มีพรสวรรค์เยอะมาก แต่ว่ามันขาดการสนับสนุนจากรัฐบาลที่มี
vision อย่างจริงจัง เคยฟังข่าวที่รัฐมนตรีท่านหนึ่งพูดว่ารัฐบาลเราสนับสนุน Soft Power
นะ เอาผู้ประกอบการไปคุยกับ Netflix กับ HBO ปีนี้ได้ dealing มาหนึ่งพันล้าน
โดยประมาณ เราแอบปรี๊ดมากเพราะว่ามันไม่เคยมีคนของรัฐบาลมาเกี่ยวข้องด้วยอยู่แล้ว
เอกชนต่างหากที่เป็นคนขับเคลื่อนอุตสาหกรรมหนังด้วยตัวเอง คือมันทำตามมีตามเกิดมาก
แล้วเราก็อิจฉาเกาหลีได้นะ เพราะเวลาที่เขาพูดว่าเขาจะดัน Soft Power เป็นสินค้า มันก็ถูก
สนับสนุนทุกองค์ประกอบจริง ๆ...” (วรุณพร ตรีเทพวิจิตร, สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2564)

นอกจากนี้ยังมีกระแส Soft Power ของไทย (Thai Soft Power) ที่ ธนกร วังบุญคงชนะ โฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี เปิดเผยว่า พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหม มีนโยบายต่อเนื่องในการสนับสนุน Soft Power และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก พร้อมแนะนำหน่วยงานรัฐทำงานร่วมกับภาคเอกชน สนับสนุนตลอดห่วงโซ่อุตสาหกรรม ครอบคลุมทั้งผู้ผลิต ศิลปิน บุคลากรเบื้องหลังเพื่อผลักดันให้ Soft Power เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ โดยมุ่งส่งเสริมวัฒนธรรม 5 F ที่เป็น Soft Power ของไทย ให้กลายเป็นสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรมสำคัญของไทย ได้แก่ 1) อาหาร (Food) 2) ภาพยนตร์และ ทัศนศิลป์ (Film) 3) การออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion) 4) ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fighting) และ 5) เทศกาลประเพณีไทย (Festival) (นิตินาถกร บัญญโย, 2565)

อย่างไรก็ตามจากความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ต่างมองว่า Soft Power ไม่ใช่การสร้างค่านิยมหรือเผยแพร่เสน่ห์วัฒนธรรมเท่านั้น ทว่าคือการมุ่งสร้างเครือข่ายที่มีระบบขนาดใหญ่ โดยผนวกกับศักยภาพของบุคลากรที่มีทักษะและการส่งเสริมของภาครัฐ เนื่องจากโอกาสของภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศจะมีมากขึ้น หากภาพยนตร์ไทยได้รับการผลักดันในตลาดภาพยนตร์ระดับสากล อาทิ เทศกาลภาพยนตร์ภายในประเทศและการเข้าร่วมเทศกาลภาพยนตร์ในต่างประเทศอย่างสม่ำเสมอ โดยภาครัฐต้องเป็นผู้นำและให้การส่งเสริมสนับสนุนทั้งในด้านงบประมาณหรือจัดให้มีการวางแผนการในการผลักดันอุตสาหกรรมภาพยนตร์และทัศนศิลป์ในฐานะสินค้าสร้างสรรค์ที่มีคุณภาพและส่งผลในเชิงเศรษฐกิจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

“...เรารู้สึกว่ารัฐมันไม่ค่อยเข้าใจอุตสาหกรรมนี้ เขารู้จักมันน้อยมากแล้ว gain benefit จากมันไม่ได้ ทั้ง ๆ ที่เราเห็นโอกาสเห็นทุก ๆ อย่างเต็มไปหมด เพราะว่าคนที่ทำงานในอุตสาหกรรมนี้เห็นหมดว่าต้องแก้อย่างไร แต่สุดท้ายวิธีแก้มันก็ต้องใช้เงิน ดังนั้นเอกชนแต่ละเจ้าก็จะแก้เท่าที่ตัวเองจะช่วยให้ มันไม่มีการผูกพันเชิงนโยบาย ในพาร์ท marketplace เขาก็ไม่เข้าใจมัน อย่าง Soft Power ง่าย ๆ ที่คนฮิตใช้คำนี้ เขาไม่เข้าใจว่า Soft Power คืออะไร...” (ไพรัช คุ้มวัน, สัมภาษณ์ 23 มิถุนายน 2565)

“...ผมมองว่าจริง ๆ หนึ่งปีมี potential มากในการไปตลาดเมืองนอกหรือให้มันเป็น Soft Power จุดแข็งของเราคือเรื่องวิญญาน เรื่องลึกลับ การมูเตลู การไหว้พระไหว้เจ้าฮิตมาก นักท่องเที่ยวมาเพื่อสักยันต์หรือเช่าเครื่องรางก็มี เราค่อนข้างมีพื้นฐานตรงนี้ดี ซึ่งถ้าเรามองว่าตรงนี้ เป็น Soft Power ของเรา ไม่ต้องไปรังเกียจมัน ผลักดันให้มันเป็นสากลให้เป็น กระแสที่ดี เช่น อย่างเกาหลีเขาก็ทำให้ทุกอย่างมันดูดี กระทั่งรามยอนคนอยากกินกัน เพราะว่าซีรีส์ก็มี... Soft Power มันคือการผลักดันทุกอย่าง ทั้งแฟชั่น สินค้า โดยมีหนังกับ ซีรีส์เป็นหัวหอกนำไป ไม่ใช่ทำหนังเรื่องหนึ่งดังแล้วบอกว่าเป็น Soft Power มันต้องมีสิ่งที่จะแฝงไปในนั้น ต้องทำเป็นระบบ ส่วนตัวมองว่าถ้าเราทำหนังดี ๆ ให้เป็น iconic แบบ แอนนาเบลจนเป็นเทรนด์นั่นจึงถือเป็น Soft Power ภาพยนตร์เราก็ไม่ได้เลวร้าย ภาพยนตร์เราเดินทางไปบ้างแล้ว เพียงแต่ไม่ได้รับการส่งเสริมให้เป็นระบบ ที่บอกว่าลุ่ม ๆ ดอน ๆ เพราะเดี๋ยวมีอิทธิพลค่าเนติมาคนหนึ่งแล้วก็หาย ของญี่ปุ่นของเกาหลีเขามีต่อเนื่องไปคานส์กันทุกปี บางคนก็ชอบพูดว่าทำไมคนทำหนังไม่ช่วยตัวเอง เอาแต่เรียกร้องรัฐบาลที่จริงเราช่วยเหลือตัวเองกันมาตลอด แต่นั่นก็หน้าที่เขาในการส่งเสริมด้านการส่งออก วัฒนธรรม ตอนเราไปเทศกาลไม่มีใครมาช่วย เราเลยไปกันเอง ไปสร้างชื่อไม่มีใครสนใจเราเลย เพราะฉะนั้นถ้ามีการส่งเสริมจากรัฐอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้กระแสหนังไทยไม่ขึ้น ๆ ลง ๆ อย่างเป็นอยู่...” (วิศิษฐ์ ศาสนเที่ยง, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2565)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2) กฎหมายเซ็นเซอร์ในภาพยนตร์

ภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวญส่วนใหญ่มีเนื้อหาสุ่มเสี่ยงในด้านความรุนแรง ความสยองขวัญ การทำร้ายร่างกายหรือจิตใจ การฆ่า การทารุณกรรม มีคำหยาบคาย บทบาทการแสดงออกทางเพศ การเปิดเผยอวัยวะชัดเจน หรือแม้กระทั่งภาพของการใช้ยาเสพติดที่อาจเกิดขึ้นในภาพยนตร์และซีรีส์ ประเภทดังกล่าว ซึ่งทั้งหมดจะต้องได้รับการตรวจพิจารณาและกำหนดประเภทหากต้องการจะนำภาพยนตร์หรือวีดิทัศน์ออกฉาย ให้เช่า แลกเปลี่ยน หรือจำหน่าย จากคณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ในประเทศนั้น ๆ

ในประเทศไทย ภาพยนตร์และวีดิทัศน์จะต้องได้รับการตรวจพิจารณาและกำหนดประเภท จากคณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ซึ่งตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติภาพยนตร์และ

วิดิทัศน์ พ.ศ. 2551 โดยทุกเรื่องที่จะเข้าฉายจะต้องถูกจัดประเภทโดยพิจารณาจากความเหมาะสมกับกลุ่มอายุผู้ชมหรือที่นิยมเรียกว่าการจัดเรตติง (rating) ไว้ในกฎหมายมาตรา 26 ออกเป็น 7 ประเภท ประกอบด้วย

- 1) ภาพยนตร์ที่ส่งเสริมการเรียนรู้และควรส่งเสริมให้มีการดู
- 2) ภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับผู้ดูทั่วไป
- 3) ภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับผู้ที่มีอายุตั้งแต่สิบสามปีขึ้นไป
- 4) ภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับผู้ที่มีอายุตั้งแต่สิบห้าปีขึ้นไป
- 5) ภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับผู้ที่มีอายุตั้งแต่สิบแปดปีขึ้นไป
- 6) ภาพยนตร์ที่ห้ามผู้ที่มีอายุต่ำกว่ายี่สิบปีดู
- 7) ภาพยนตร์ที่ห้ามเผยแพร่ในราชอาณาจักร

ถึงแม้ว่าจะมีการพิจารณาจากความเหมาะสมกับกลุ่มอายุผู้ชมในภาพยนตร์วิดิทัศน์ประเภทสองขวัญ แต่อย่างไรก็ตามในมาตรา 29 ได้กำหนดอำนาจหน้าที่ในการพิจารณาอนุญาตภาพยนตร์และวิดิทัศน์ความว่า “ถ้าคณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และวิดิทัศน์เห็นว่าภาพยนตร์ใดมีเนื้อหาที่เป็นการบ่อนทำลาย ชัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรืออาจกระทบกระเทือนต่อความมั่นคงของรัฐและเกียรติภูมิของประเทศไทย ให้คณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และวิดิทัศน์มีอำนาจสั่งให้ผู้ขออนุญาตแก้ไขหรือตัดทอนก่อนอนุญาตหรือไม่อนุญาตก็ได้” (สำนักพิจารณาภาพยนตร์และวิดิทัศน์, 2553, น. 14-15)

จากการประกาศใช้ พ.ร.บ. ภาพยนตร์ พ.ศ. 2551 บรรดาผู้ที่อยู่ในแวดวงผู้สร้างภาพยนตร์ไทยต่างไม่เห็นด้วยกับการยกร่างกฎกระทรวงกำหนดลักษณะของประเภทภาพยนตร์ โดยเฉพาะข้อที่ 7 ที่แสดงความเห็นว่าในเมื่อมีการจัดประเภทของภาพยนตร์โดยแบ่งตามอายุผู้ชมแล้ว ก็ไม่สมควรมีประเภทที่ 7 คือห้ามฉายออกมา ซึ่งมีใช้เป็นการยกเลิกกระบวนการเซ็นเซอร์ แต่เป็นการเพิ่มหน้าตาหรือเปลี่ยนแปลงการเซ็นเซอร์ไปในรูปแบบของการจัดประเภทภาพยนตร์เพียงเท่านั้น (ภาสวรรณกรกษมาศ, 2553, น. 43) แต่อย่างไรก็ตาม หลังจากการประกาศใช้ พ.ร.บ. ภาพยนตร์ พ.ศ. 2551 ก็ไม่พบภาพยนตร์ประเภทสองขวัญไทยเรื่องใดถูกระงับหรือห้ามเผยแพร่ในราชอาณาจักรแต่อย่างใด

“...ที่ผ่านมามีเรื่องของเซ็นเซอร์บ้าง แต่ไม่เคยถึงกับโดนแบน ถ้าโดนติดงมาเราก็อธิบายได้ ส่วนใหญ่ประเด็นหนังผีเราก็ไม่ได้ถึงกับว่าล่อแหลม ไม่มีฉากต้องห้ามทั้งหลาย เลยไม่ค่อยมี

ปัญหา อาจจะมีนิด ๆ หน่อย แต่เราไปอธิบายเขาก็เข้าใจแล้วก็ผ่าน...” (วิศิษฐ์ ศาสนเที่ยง, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2565)

“...แม้กระทั่งหนังผีที่มีความรุนแรงมาก ๆ หรือโป๊เปลือยก็ยังไม่เท่าไร ผมว่าเกือบส่วนใหญ่จะผ่านหมด เรตติ้งที่ได้รับก็ไม่ถือว่ารุนแรง ส่วนใหญ่ก็จะ 15+ กรณี 18+ จะถือว่าน้อยมากสำหรับหนังผีบ้านเรา...” (ภาณุ อารี, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2565)

ในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรที่ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามอย่างมาเลเซียและอินโดนีเซียจะถูกควบคุมจากระบบเซ็นเซอร์ที่เข้มงวด อันเนื่องมาจากเรื่องผีและวิญญาณในโลกมุสลิมเป็นเรื่องละเอียดอ่อนและไม่ควรถูกนำมาพูดถึง เรื่องราวของผีและวิญญาณในมาเลเซียที่ถูกนำมาสร้างภาพยนตร์จึงมีความเข้มงวดอย่างมากในช่วงปี ค.ศ. 1970 มีการแบนและเซ็นเซอร์หนังผีในมาเลเซียด้วยเหตุผลที่เกี่ยวข้องด้านศาสนา ทว่าใน ค.ศ. 2004 ก็ได้ยุติการแบนภาพยนตร์สยองขวัญเนื่องจากเป็นภาพยนตร์ประเภทหนึ่งที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก ทว่ายังคงกำหนดเนื้อเรื่องให้ชาวมุสลิมต้องชนะสิ่งเหนือธรรมชาติเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามภาพยนตร์แนวสยองขวัญยังคงไม่ถูกยอมรับจากรัฐหรือในทางกฎหมายมากนักเนื่องจากถูกมองว่าไร้ประโยชน์และเป็นสิ่งที่ทำลายความเชื่อในศาสนาอิสลาม ผู้กำกับชาวมาเลเซียจึงไม่มีอิสระในการสร้างสรรค์เท่าที่ควรเนื่องจากข้อจำกัดของระบบการเซ็นเซอร์ภายในประเทศ (Ainslie, 2016, pp. 197-199) ถึงแม้ว่าจะมีการยืดหยุ่นในประเด็นด้านศาสนาและความเชื่อมากยิ่งขึ้น แต่ประเด็นดังกล่าวยังคงมีความละเอียดอ่อนในปัจจุบัน จากบทสัมภาษณ์ของผู้กำกับชาวมาเลเซีย Amir Muhammad

“...แม้ว่าแนวทางการเซ็นเซอร์ภาพยนตร์ได้ผ่อนคลายลงในปี 2010 ทำให้สามารถฉายภาพยนตร์ที่มีความรุนแรงและหยาดคายได้ในโรงภาพยนตร์ โดยไม่มีการตัดทอน แต่ที่มผู้สร้างยังคงต้องเข้าหาประเด็นที่ละเอียดอ่อนด้วยความระมัดระวังอย่างยิ่ง เชื่อชาติและศาสนา มักเป็นช้างในท้องที่เราสร้างทำเป็นไม่เห็นหรือตั้งคำถามอย่างวิพากษ์วิจารณ์ได้ ผู้กำกับและผู้สร้างภาพยนตร์ชาวจีน-มาเลย์คนอื่น ๆ ต้องย้ายไปใต้หวันเพื่อสามารถพูดเกี่ยวกับประเทศมาเลเซียได้อย่างเปิดเผย...” (Ferrarese, 2021a)

เด็กเช่นเดียวกับประเทศอินโดนีเซียที่มีข้อจำกัดจากศาสนาที่ส่งผลต่อนโยบายของระบบเซ็นเซอร์ในประเทศ จากการสัมภาษณ์ของ Rommy Fibri Hardiyanto ประธานคณะกรรมการการพิจารณาภาพยนตร์แห่งอินโดนีเซีย ที่ได้ระบุว่า

“...เรื่องศาสนายังคงสำคัญมาก หากมีศาสนาถูกละเมิดหรือสร้างความหวาดกลัวจนส่งผลกระทบต่อความมั่นคงและความสงบเรียบร้อยของสาธารณะ ก็จะถูกพิจารณาสั่งแบนหรือเซ็นเซอร์เนื้อหา แต่นั่นไม่ได้หมายความว่าไม่ควรมีฉากดังกล่าว การสนทนาหรือการโต้แย้งเกี่ยวกับศาสนาในภาพยนตร์ยังคงมีได้ตราบดีที่เรื่องราวนั้นจะไม่ส่งผลด้านลบต่อศาสนาหรือวิปริตจนเกินไป...” (VOI, 2021)

นอกจากนี้ภาพยนตร์หรือวีดิทัศน์จากต่างประเทศที่มีภาพความรุนแรงหรือการแสดงออกทางเพศปรากฏก็สามารถถูกเซ็นเซอร์จากคณะกรรมการฯ ของอินโดนีเซียได้เช่นกัน ยกตัวอย่าง เช่น ภาพยนตร์สยองขวัญเรื่อง ‘Midsommar’ และภาพยนตร์เรื่อง ‘Parasite’ ที่ออกฉายในปี 2019 ซึ่งต้องตัดทอนเนื้อหาไปจำนวนมากเพื่อให้ออกฉายในอินโดนีเซียได้ ส่งผลให้ผู้ชมในประเทศรู้สึกผิดหวังที่ไม่ได้รับชมภาพยนตร์ด้วยเนื้อหาที่ครบถ้วนสมบูรณ์ (Nurcahyanto, 2021) กฎและข้อบังคับดังกล่าวส่งผลให้ผู้ชมในกลุ่มประเทศที่มีประชากรมุสลิมส่วนมากเลือกรับชมภาพยนตร์สยองขวัญไทยมากขึ้น อันเนื่องมาจากเนื้อหาและภาพที่แสดงในภาพยนตร์สยองขวัญไทยยังคงอยู่ภายใต้เงื่อนไขของกฎหมายเซ็นเซอร์ในต่างประเทศ

“...ประเทศที่นับถือศาสนาอิสลามจะค่อนข้างเคร่ง จะเซ็นเซอร์ช่วงภาพที่มีความโหดหรืออาจตัดซีนนั้น ๆ ไป แต่หนังผีบ้านเรายังไม่ค่อยมีปัญหาเวลาส่งออก บางครั้งก็สามารถคุยกันได้ เราเลยได้เปรียบ...” (ฤดี ผลทวีชัย, สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2565)

3) ข้อจำกัดการฉายในโทรทัศน์

ซีรีส์ประเภทสยองขวัญที่ออกฉายผ่านทางโทรทัศน์จะได้รับการจัดระดับความเหมาะสม ซึ่งเป็นความร่วมมือกันระหว่างสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ เพื่อจัดระดับรายการต่าง ๆ และกำหนดเรตของ

แต่ละรายการที่สถานีโทรทัศน์จะพิจารณาควบคุมรายการของตนเอง ตามที่สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. ได้ออกประกาศแนวทางการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ฉบับใหม่ (ประกาศแนวทางจัดเรตฯ) ลงในราชกิจจานุเบกษา โดยช่องต่าง ๆ อาศัยประกาศแนวทางการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ฯ เป็นกรอบ เพื่อให้ผู้ชมสามารถเลือกดูได้ว่ารายการใดที่มีความเหมาะสมต่อตัวเองและคนรอบข้าง โดยจะมีการแสดงสัญลักษณ์ความเหมาะสมก่อนออกรายการ และระหว่างรายการโดยปรากฏตรงด้านล่างซ้ายของจอโทรทัศน์ (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2556)

การประกาศดังกล่าวส่งผลให้ซีรีส์ของขวัญที่ออกฉายทางโทรทัศน์ต้องตัดทอนเนื้อหาหรือภาพที่มีความรุนแรง ความสยองขวัญ การทำร้ายร่างกายหรือจิตใจ การฆ่า การทารุณกรรม คำหยาบคาย ฯลฯ ซึ่งบางครั้งการตัดออกของบางฉากได้ส่งผลกับเนื้อเรื่องด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างกรณีของซีรีส์เรื่อง ‘เด็กใหม่’ ที่เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์จากการหยิบยกประเด็นข่าวในสังคมมานำเสนอด้วยเนื้อหาของความรุนแรง เพศ คำหยาบคาย และการฆาตกรรมสยองขวัญ ซึ่ง ‘เด็กใหม่ 1’ ที่ออกฉายในช่อง GMM25 ปี 2561 ได้ถูกตัดบางฉากที่มีความรุนแรงหรือเห็นสารเสพติดออกเพื่อความเหมาะสมในการออกอากาศทางช่องโทรทัศน์ ซึ่งการตัดเนื้อหาบางส่วนในซีซั่น 1 เป็นเหตุผลส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้บริหารตัดสินใจไม่นำ ‘เด็กใหม่ 2’ ออกฉายทางโทรทัศน์ โดยได้ออกฉายในสตรีมมิง Netflix ซึ่งไม่ตัดทอนเนื้อหาหรือภาพใด ๆ ที่มีความรุนแรง คำหยาบคาย หรือภาพการใช้สารเสพติดที่อยู่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์

“...อย่างซีซั่น 1 ตอนนั้นมันฉายลงช่องแล้วมีการตัดเนื้อหาที่รุนแรงไป ตรงนี้ก็มีส่วนเหมือนกันที่ทำให้เราไปลงสตรีมมิง เพราะว่าซีซั่น 2 ถ้าเกิดลงช่องก็อาจจะไม่ได้ฉาย แล้วก็เพิ่งมารู้ทีหลังว่าซีซั่นแรกก็โดนค่าปรับจากเซนเซอร์ไปด้วย (วรุณพร ตรีเทพวิจิตร, สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2564)

ผู้สร้างภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญต่างหลีกเลี่ยงการถูกตัดทอนเนื้อหาด้วยการพึ่งพาแพลตฟอร์มสตรีมมิงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากแพลตฟอร์มดังกล่าวไม่มีนโยบายการแบนหรือเซ็นเซอร์เนื้อหาที่จะส่งผลต่อการเล่าเรื่องหรือการสร้างสรรค์ แต่จะใช้วิธีการจัดเรตติงตามความเหมาะสมกับ

กลุ่มอายุผู้ชม อีกทั้งผู้ชมสามารถพบรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาที่กำหนดการจัดประเภท เช่น เพศ ภาษา ยาเสพติด ภาพเปลือย ฯลฯ ในภาพยนตร์หรือซีรีส์เรื่องนั้น ๆ โดยมีเกณฑ์พิจารณาตามกลุ่มอายุผู้ชมในแต่ละประเทศดังนี้ (Netflix, 2022)

ตารางที่ 4.1

เกณฑ์พิจารณาตามกลุ่มอายุผู้ชมในแต่ละประเทศของแพลตฟอร์ม Netflix

ช่วงอายุ	ประเทศ				
	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	สิงคโปร์	ฟิลิปปินส์
	ALL	ALL	ALL	G	ALL
	7+	7+	7+	PG	7+
	13+	13+	13+	PG13	13+
	16+	16+	16+	NC16	16+
	18+	18+	18+	M18	18+
				R21	

ที่มา: <https://help.netflix.com/en/node/2064/>

4.1.2 ด้านสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

1) อุปสรรคด้านต้นทุนและการผลิต

จากการวิจัยพบว่าการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสู่การเสริมสร้างเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์มีต้นทุนที่สูง และต้องอาศัยหลายหน่วยงานเข้ามาสนับสนุน หากสถานะเศรษฐกิจอำนวยการผลิตภาพยนตร์หรือซีรีส์ไทยก็จะช่วยให้กระบวนการผลิตและการเผยแพร่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลต่อการเผยแพร่ของภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยเช่นกัน โดยมีการเรียกร้องจากกลุ่มผู้ผลิตในการส่งเสริมด้านงบประมาณในการสร้างภาพยนตร์จากทางภาครัฐภายในงานเสวนา ‘เมื่อหนังไทยติด COVID’ ที่จัดขึ้นเมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2563 ซึ่งมีจุดประสงค์ในการร่วมพูดคุยเพื่อหาทางรอดในวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 อย่างยั่งยืน ซึ่งหลายฝ่ายเห็นพ้องต้องกันในการสนับสนุนเงินลงทุนเพื่อขยายศักยภาพของภาพยนตร์ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถแข่งขันกับนานาชาติประเทศได้อย่างทัดเทียม ด้วยการจัดตั้งกองทุนเพื่อส่งเสริมด้านงบประมาณจากภาครัฐเพื่อเป็นโอกาสในการขยายขนาดของภาพยนตร์ให้ใหญ่ขึ้นและมีคุณภาพมาก

ขึ้นเพื่อแข่งขันกับตลาดโลกได้ โดย วิชา พูลวรลักษณ์ กรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหารจาก เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ได้ให้ความเห็นในงานเสวนาว่า (แนวหน้า, 2563)

“...ถ้าฟังก์ชันเอกชนถ้าเราทำหนังกันเองก็จะโตได้ในระดับหนึ่ง ในอดีตภาครัฐก็เคยเข้ามาช่วยและให้เงินสนับสนุนหนังไทย เช่น สุริโยไท และภาครัฐยังเคยช่วยเหลือหนังไทยไปยังต่างประเทศด้วย จึงอยากให้ภาครัฐหันกลับมามองว่าหนังไทยจะเป็น Soft Power ของประเทศได้ไหม ถ้าภาครัฐเข้ามาหนุนก็สามารถนำเงินเข้าประเทศได้ไม่น้อย...”

ในอดีตภาพยนตร์ที่รัฐสนับสนุนส่วนใหญ่จะสร้างกระแสตอบรับที่ดีอย่างเห็นได้ชัด อาทิ ‘สุริโยไท’ หรือ ‘ตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช’ การเข้ามาส่งเสริมด้านต้นทุนการสร้างของรัฐจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการผลิตภาพยนตร์หรือซีรีส์ให้มีคุณภาพสูง รวมถึงผู้สร้างภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญส่วนมากนิยมผลิตด้วยเงินทุนต่ำ คุณภาพที่ได้จากการผลิตจึงไม่สามารถทำไปได้เกินกว่างบประมาณที่เอกชนต้องแบกรับไว้ได้ อย่างไรก็ตามการของบสนับสนุนจากรัฐด้านการผลิตสื่อในปัจจุบัน มักจะต้องเป็นสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ซึ่งภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญมีคุณสมบัติที่ไม่เข้าข่ายกับทุนลักษณะดังกล่าวโดยสิ้นเชิง

“...หากมีการเพิ่มงบประมาณก็จะดีต่อคุณภาพงานมาก เพราะตอนนี้หนังมีคนไม่ได้ทำงบที่เยอะมากเลย สมมติทุนสร้าง 40 ล้าน โรงหนังแบ่งไป 20 เหลือ 20 ใช้ในการโปรโมตอีก 6-7 ล้าน เหลืออยู่ 13 ล้าน คุณภาพหนังแนวนี้ก็จะอยู่แค่ไม่เกิน 10 ล้าน หนังก็จะอยู่แค่นี้ คิดใหญ่กว่านี้ก็ทำไม่ได้ มีซีรีส์เยอะกว่านี้ก็ทำไม่ได้ อะไรก็ทำไม่ได้ ต้องบีบตัวเองให้อยู่ในงบแค่นี้...” (สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2565)

“...เพราะเราพูดถึงความสยองขวัญถ้าเราจะไปให้สุดในเรื่องสยองขวัญมันอาจไม่ใช่สื่อสร้างสรรค์และปลอดภัยแต่จะเป็นสื่อสร้างสรรค์และไม่ปลอดภัย เลยไม่มีทุนหรือใครอยากจะมาสนับสนุน ถึงมีก็เหมือนตีกรอบอะไรสักอย่างเราต้องคิดเลยเถิดไม่ได้ ทำให้

บางครั้งเราไม่สามารถคิดเต็มเม็ดเต็มหน่วย...” (ณัฐพันธุ์ บุญเลิศ, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2565)

“...พอพูดถึงเม็ดเงินมันคือเรื่องของการสนับสนุนของภาคส่วนด้วย อย่างในแต่ละประเทศเขามีทุนต่อคนทำหนึ่ง ทุนในการพัฒนาบท ทุนในการทำนุนี้ มันมีทุนเหล่านี้เยอะในการซัพพอร์ต สมมติว่าเขียนเรื่องขึ้นมาก่อนแล้วเราไปขอทุนเพื่อพัฒนาบทก็จะได้เงินมาก่อนนี้ สำหรับพัฒนาบท มันก็เป็นช่องทางหนึ่งสำหรับคนที่อยากลองทำโดยไม่ต้องมีสตูดิโอ อย่างหนังเรื่อง Memoria ก็มีลักษณะแบบนี้ ได้วันก็มี ตรงนี้จะช่วยซัพพอร์ตให้หนังที่บ้านเราไปได้อีกเยอะมาก...” (ศิววุฒิ เสวตานนท์, สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2565)

2) อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ

ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจโลกและในประเทศไทยจะค่อนข้างผันผวน ซึ่งส่งผลต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ลดลง แต่ในทางตรงกันข้ามหากเศรษฐกิจมีความเติบโต ผู้บริโภคจะมีกำลังซื้อมากขึ้นและเลือกที่จะซื้อตั๋วเพื่อเข้าไปชมภาพยนตร์ในโรงมากยิ่งขึ้น

“...เศรษฐกิจก็มีส่วนต่อโรงภาพยนตร์กับการดูหนัง มันก็มีขึ้นมีลงมาตลอด แต่ว่า ณ วันนี้ น้ำมันแพง ค่าตัวแพง ภาวะโควิด มันก็มีคนออกจากงานค่อนข้างเยอะหรือคนที่รายได้หดหายค่อนข้างเยอะ มันก็น่าจะทำให้การตัดสินใจเข้าโรงอาจจะเป็นเรื่องที่ต้องคิดขึ้นเยอะขึ้น มันต้องเป็นหนังที่เขาอยากดูจริง ๆ เขาจึงจะตัดสินใจซื้อตั๋วไปดู...” (ยงยุทธ ทองกองทุน, สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2565)

“...เศรษฐกิจมีผลแน่นอนกับการดูหนัง เพราะค่าใช้จ่ายในการดูหนังแต่ละครั้งก็ 500-1000 เพราะว่ามันถูกสร้างค่าความนิยมน้ำมันต้องดูพร้อมกินป๊อปคอร์น ดูคนเดียวไม่ได้ มันเป็น budget ที่เยอะอยู่แล้ว หรือจะจ่ายเงินดูสตรีมมิงมันไม่ใช่ทุกคนจะจ่าย 299 หรือ 399 ต่อเดือนได้ไง อันนี้มันก็ต้องยอมรับว่ามันไม่ใช่ทุกคนที่จะจ่ายได้...” (ไพรัช คุ้มวัน, สัมภาษณ์ 23 มิถุนายน 2565)

นอกจากนี้ในการวิจัยพบว่าประเทศในกลุ่มอาเซียนบริเวณภาคพื้นสมุทร มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ดีกว่าบริเวณภาคพื้นทวีปอย่าง กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม โดยพิจารณาจากสมมติฐานเศรษฐกิจระดับมหภาค เช่น รายได้เงินต่อหัว (GDP per capita) และอำนาจการซื้อโดยพิจารณาจากค่าครองชีพ (GDP at Purchasing Power Parity, PPP)

ตารางที่ 4.2

แสดงรายได้เงินต่อหัวของกลุ่มประเทศในอาเซียน (GDP per capita)

GDP per capita (current US\$) ▼ ⓘ						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020 ▼
Singapore	55,646.6	56,848.2	61,176.5	66,679.0	65,640.7	59,797.8
Brunei Darussalam	31,164.0	27,158.4	28,571.6	31,628.5	31,086.0	27,443.0
Malaysia	9,955.2	9,817.8	10,259.3	11,380.1	11,432.8	10,412.3
Thailand	5,840.1	5,993.3	6,593.8	7,296.9	7,817.0	7,186.9
Indonesia	3,331.7	3,562.8	3,837.6	3,893.9	4,135.2	3,869.6
Philippines	3,001.0	3,073.7	3,123.2	3,252.1	3,485.3	3,298.8
Vietnam	2,085.1	2,192.2	2,365.5	2,566.4	2,715.3	2,785.7
Lao PDR	2,140.0	2,324.4	2,455.2	2,569.1	2,635.8	2,629.7
Cambodia	1,162.9	1,269.6	1,385.3	1,512.1	1,643.1	1,543.7
Myanmar	1,196.7	1,136.6	1,151.1	1,250.2	1,271.1	1,467.6

ตารางที่ 4.3

แสดงอำนาจการซื้อโดยพิจารณาจากค่าครองชีพของกลุ่มประเทศในอาเซียน
(GDP at Purchasing Power Parity, PPP)

GDP per capita, PPP (current international \$) ▼ ⓘ						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020 ▼
Singapore	86,974.7	89,417.3	95,350.4	100,581.2	102,573.4	98,520.0
Brunei Darussalam	62,540.6	56,297.2	60,994.5	61,839.1	64,724.1	65,612.7
Malaysia	24,801.9	25,546.1	26,661.5	28,239.5	29,623.4	27,923.7
Thailand	15,822.4	16,616.2	17,423.0	18,530.2	19,233.9	18,232.8
Indonesia	10,247.2	10,494.5	10,935.6	11,644.8	12,311.5	12,072.7
Vietnam	6,102.6	6,573.0	7,155.4	7,768.1	8,381.2	8,650.1
Philippines	7,186.8	7,703.8	8,120.9	8,720.6	9,291.7	8,389.8
Lao PDR	6,168.5	6,843.6	7,257.8	7,775.1	8,220.2	8,239.2
Myanmar	4,105.4	4,031.2	4,224.5	4,575.1	4,940.2	5,123.8
Cambodia	3,388.7	3,675.0	3,928.4	4,259.2	4,574.4	4,421.5

ที่มา: <https://databank.worldbank.org/>

GDP แบบ PPP ที่แสดงอำนาจในการซื้อจะสะท้อนว่าประเทศนั้น ๆ ได้ผลิตสินค้าและบริการรวมกันมากน้อยเพียงใด หากใช้ราคาสินค้าและบริการในสหรัฐอเมริกาเป็นฐานในการคำนวณ ดังนั้น GDP แบบอำนาจซื้อจะสะท้อนอำนาจการบริโภคหรือชีวิตความเป็นอยู่ได้ดีกว่า GDP ต่อหัว (วิกิพีเดีย, 2564b) ทั้งนี้ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรจึงเป็นตลาดสำคัญที่มีกำลังในการบริโภคและเข้าถึงบริการจากการซื้อมากกว่าประเทศในอาเซียนภาคพื้นทวีป

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่พบว่าการชมภาพยนตร์หรือซีรีส์ของขวัญยังเกี่ยวข้องกับ GDP ต่อหัว โดยประเทศที่มี GDP ต่อหัวสูง จะมีแนวโน้มการเลือกรับชมเนื้อหาประเภทสยองขวัญสูงเช่นกัน เนื่องจากมีภูมิคุ้มกันทางจิตวิทยาที่ทำให้ดูภาพยนตร์หรือซีรีส์แนวสยองขวัญแล้วรู้สึกบันเทิงมากกว่าประเทศที่ GDP ต่ำที่ต้องพบกับสภาพแวดล้อมที่ขาดแคลนหรือประสบกับภาวะทางเศรษฐกิจอยู่บ่อยครั้ง และกลายเป็นการรอบการป้องกันทางจิตใจที่ทำให้ความบันเทิงที่มีต่อเนื้อหาแนวสยองขวัญลดลง (Yang & Zhang, 2021)

อีกทั้งองค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD) คาดว่าเศรษฐกิจในภูมิภาคอาเซียนจะขยายตัว 5.2% ในระหว่างปี 2022 และ 2023 ซึ่งใกล้เคียงกับที่ธนาคารพัฒนาเอเชีย (ADB) ประเมินว่า เศรษฐกิจของประเทศกำลังพัฒนาในเอเชียจะขยายตัวที่ 5.2% ในปีนี้ และ 5.3% ในปีหน้า โดยปัจจัยที่สนับสนุนให้เศรษฐกิจภูมิภาคอาเซียนเติบโตในช่วงที่ผ่านมา ได้แก่ การส่งออกที่ขยายตัว และการบริโภคภายในที่ฟื้นตัว (สิทธิพล วิบูลย์ธนากุล, 2565) นอกจากนี้ ไบรอัน ยอง (2564) ได้กล่าวว่า

“...การระบาดใหญ่ของ COVID-19 ได้กระตุ้นให้อาเซียนผลักดันเป้าหมายการรวมกลุ่มซึ่งจะนำไปสู่การเชื่อมโยงที่ใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้นและความสามารถในการแข่งขันที่ดีขึ้น มีแรงผลักดันให้เกิดความสัมพันธ์ทางการค้าที่เข้มแข็งมากขึ้น นั่นถือว่าเป็นความโชคดีที่ไม่มีอุปสรรคเนื่องจากประเทศต่าง ๆ หันมาใช้ช่องทางเจรจาแบบออนไลน์มากขึ้น...”

กล่าวได้ว่าแนวโน้มของตลาดต่าง ๆ ในแต่ละประเทศในอาเซียนมีแนวโน้มฟื้นตัวและขยายตัวมากขึ้นหลังจากการฟื้นตัวของสภาวะการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID-19 โดยเฉพาะตลาด

ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ในรูปแบบออนไลน์ที่มีโอกาสเติบโตสูงอันเนื่องมาจากภาวะโรคระบาด จึงเป็นสัญญาณอันดีต่อการส่งออกภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยในช่วงการฟื้นฟูและหลังจากนี้

3) จำนวนประชากร

นอกจากนี้จำนวนประชากรยังมีความสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณต้องการซื้อหรือบริโภคสินค้าและบริการ กล่าวได้ว่าประเทศที่มีจำนวนประชากรมาก ย่อมมีความต้องการทางการตลาดเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4.4
แสดงจำนวนประชากรในแต่ละกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

Countries in South-Eastern Asia	
Country	Population (2020)
Indonesia	273,523,615
Philippines	109,581,078
Vietnam	97,338,579
Thailand	69,799,978
Myanmar	54,409,800
Malaysia	32,365,999
Cambodia	16,718,965
Laos	7,275,560
Singapore	5,850,342
Timor-Leste	1,318,445
Brunei Darussalam	437,479

ที่มา: <https://www.worldometers.info/world-population/south-eastern-asia-population/>

จากตารางด้านบนจะสามารถพิจารณาได้ว่าตลาดภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของประเทศอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ที่นับได้ว่าเป็นตลาดใหญ่มีแนวโน้มเติบโตอีก เนื่องจากเป็นประเทศที่มีจำนวนประชากรสูงมากเป็นอันดับ 4 และ 13 ของโลก (Worldometers, 2022) ตลาดภาพยนตร์

และวิถีทัศน์ของทั้งสองประเทศนี้จึงเป็นตลาดที่ภาครัฐและเอกชนควรให้ความสนใจในการพัฒนาในระยะยาว

4.1.3 ด้านสังคมและวัฒนธรรม

1) ความใกล้เคียงทางวัฒนธรรม

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีทรรศนะที่ตรงกันว่าภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญส่วนใหญ่จะต้องสร้าง ‘ความกลัว’ ซึ่งเป็นความรู้สึกสากล (Universality) กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีอยู่ในตัวมนุษย์ อีกทั้งเรื่องสิ่งลึกลับก็เป็นเรื่องพื้นฐานที่ทุกประเทศต่างก็มีความเชื่อในวิถีทางของตัวเอง โดยรูปแบบของผีจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบแวดล้อมและความหลากหลายทางวัฒนธรรม ผีจึงกลายเป็นเครื่องหมายของความกลัว ส่งผลให้หนังผีสามารถเชื่อมติดผู้ชมได้ทั่วทั้งภูมิภาคและทั่วโลก

“...ถึงแต่ละประเทศจะมี culture ต่างกัน แต่ความกลัวใคร ๆ ก็กลัวผี ถ้าเป็นมุกตลกก็อาจไม่เหมือนกัน มุมมองความรักก็อาจไม่เหมือนกัน แต่ผีคนจะกลัวบรรยากาศ กลัวความน่ากลัว ความหลอน และต่างชาติก็บอกว่าวิธีการทำให้กลัวของหนังผีไทยคือมันหลอนมาก แปลกใหม่ จะไม่เหมือนหนังผีที่อื่น...” (ฤดี ผลทวีชัย, สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2565)

“...คอนเทนต์ในสตรีมมิงมันมีหลากหลาย แต่บางอย่างที่มันทำให้ผู้คน relate หรือคนรู้จักในวงกว้างก็จะเป็นหนังผีสยองขวัญ ถ้าพูดง่าย ๆ คือมันเส่ง่าย หนังสยองขวัญมันใช้ภาษาภาพยนตร์ค่อนข้างมาก คือมันไม่จำเป็นต้องเข้าใจเรื่อง หมายถึงว่ามันไม่มีข้อจำกัดเรื่องภาษามันก็เลยทำให้ผู้ชมเข้าใจร่วมกันง่าย...” (ยงยุทธ ทองกองทุน, สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2565)

อีกทั้งยังมีปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกันในประชาคมอาเซียน เพราะถึงแม้ว่าแต่ละประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะมีความหลากหลายทั้งในเรื่องชาติพันธุ์ ภาษา วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม ฯลฯ แต่ภายใต้ความหลากหลายเหล่านั้นกลับมีทุนทางวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน จึงเป็นการง่ายที่จะเชื่อมติดผู้ชมในภูมิภาคกันได้มากยิ่งขึ้น อาทิ มีการทรงเจ้าเข้าผีอยู่ในเกือบทุกภาค ส่วนของภูมิภาค โดยความเชื่อในเรื่องผีเกิดมาก่อนศาสนา คนโบราณที่ไม่รู้คำตอบว่าปรากฏการณ์

รอบตัวเกิดจากอะไร จึงเชื่อมโยงเข้ากับความเชื่อลึกลับเพื่อที่จะหาคำตอบหรือแก้ปัญหาให้กับตัวเอง เพราะฉะนั้นคนโบราณจึงพยายามสื่อสารกับสิ่งลึกลับเหล่านี้มาตลอด ซึ่งก็มีคนบางกลุ่มที่สามารถติดต่อสื่อสารกับเทพเจ้าหรือวิญญาณได้ด้วยการเป็นสื่อกลางจากการใช้ร่างกายตัวเอง หรือที่เรียกว่า ร่างทรง ภายหลังเกิดความเชื่อด้านศาสนาแทรกเข้ามา ทว่าความเชื่อในเรื่องเหนือธรรมชาติยังคงอยู่ และผสมผสานกับความเชื่อท้องถิ่นและศาสนา ซึ่งรวมถึงศาสนาอย่างอิสลามและคริสต์ เช่นเดียวกับ ร่างทรงจีนในประเทศแถบสิงคโปร์ มาเลเซีย รวมถึงในตอนใต้ของไทยที่เรียกว่าร่างทรงม้า ที่เกิดจากการผสมผสานทางความเชื่อเช่นกัน (วงศ์พันธ์ อมรินทร์เทวา, 2564) และไม่ใช่เพียงแค่ความเชื่อเรื่องการเข้าทรงเท่านั้น ทว่ายังมีความเชื่อเรื่องผีและวิญญาณในรูปแบบอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกับคนไทย เพราะถึงแม้ภาพยนตร์สยองขวัญไทยจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตน ทว่ามีความแปลกใหม่ หลากหลาย และสามารถสร้างความรู้สึกร่วมกับวัฒนธรรมชาติอื่นได้ง่ายโดยเฉพาะในแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดังนั้นการหยิบยกความเชื่อเรื่องผีและวิญญาณจึงเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับผู้ชมได้ทั้งภูมิภาค

“...เราอยู่ในภูมิภาคเดียวกันมีการหยิบยืมความเชื่อกัน เราก็คือกลุ่มคนในความเชื่อเดียวกันที่เชื่อในเรื่องของเหนือธรรมชาติ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เทพเจ้า มีพิธีกรรมแตกต่างกันตามภูมิภาค แต่ใน mindset ของเราก็ยังถูกรอบด้วยความกลัวบางอย่างอยู่ ซึ่งในประเทศไทยเล่าหนึ่งผีได้นำกลัวอยู่แล้วในเชิง production ทำให้ประเทศไทยเป็นที่เชื่อมั่นในระดับภูมิภาคว่ามีหนังผีดีและน่ากลัว เพราะถ้าเทียบกับในอินโดนีเซีย ถ้าให้เราลิสต์หนังที่รู้จักของอินโดนีเซียจะมีน้อยมาก จะรู้จักในกลุ่มที่แคบมาก เมื่อเทียบในแง่ที่คนต่างชาติรู้จัก...” (ณัฐพันธ์ บัญเลิศ, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2565)

“...มันมีความเชื่อมโยงกันระหว่างภูมิภาคซึ่งมีชนบความเชื่อคล้าย ๆ กัน เขาก็มีความเชื่อเรื่องวิญญาณ สิ่งเหนือธรรมชาติ หรือเรื่องมูเตลูไสยศาสตร์ที่คล้ายกันกับบ้านเรา ทำให้คนในภูมิภาคนี้ดูแล้วรู้สึกเข้าใจ ทำให้ประสบความสำเร็จมาก...” (วิศิษฐ์ ศาสนเที่ยง, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2565)

“...ส่วนหนึ่งต้องยอมรับว่าเนื้อเรื่องของเรานั้นค่อนข้างเชื่อมโยงได้เกี่ยวกับความเชื่อของคนในภูมิภาค ถ้าพูดตามตรงคือสาเหตุที่ทำให้ได้รับการยอมรับในภูมิภาคนี้ ส่วนหนึ่งมันมาจาก

การที่เรามีขนบความเชื่อคล้าย ๆ กัน ถึงแม้ว่าในประเทศอย่างมาเลเซียหรืออินโดนีเซียจะมีความเชื่อในเรื่องศาสนาต่างกัน แต่จริง ๆ ลึก ๆ แล้วในเรื่องความเชื่อไสยศาสตร์มันพอก ๆ กัน เพราะว่าผมมีโอกาสได้คุยกับคนซื้อหนัง ส่วนใหญ่ก็จะเห็นด้วยเหมือนกันว่าถ้าตัดเรื่องความเชื่อทางศาสนาออกไป ความเชื่อเรื่องไสยศาสตร์เรามีเหมือนกันหมด เช่น เรามักจะเชื่อในเรื่องมนต์ดำ เรามักจะเชื่อในเรื่องของสิ่งลึกลับที่มีอยู่ในธรรมชาติ ซึ่งเป็นสิ่งที่มันเชื่อมโยงคนดูด้วยกันได้ แล้วก็ผีบางประเภทในภูมิภาคก็มีลักษณะเหมือนกัน เช่น ผีกระสือ ผีกระหัง ผีปอบ อะไรอย่างนี้ มันเป็นผีที่ทุกชาติมีเหมือนกันหมด กัมพูชาก็เรียกแบบหนึ่ง เราก็เรียกแบบหนึ่ง มาเลเซียก็เรียกแบบหนึ่ง อินโดนีเซียก็เรียกแบบหนึ่ง ฟิลิปปินส์ก็เรียกอีกแบบหนึ่ง ก็เลยกลายเป็นว่าพอเราหยิบยกเอาความเชื่อเรื่องผีที่มันสามารถเชื่อมโยงได้กับคนทั้งภูมิภาค มันก็เลยเป็นโอกาสที่เจาะตลาดได้...” (ภาณุ อารี, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2565)

“...ตอนทำร่างทรงก็มีโอกาสได้ดูหนังอินโดนีเซีย ของ โจโก อันวาร ซึ่งผู้กำกับหนังผีของอินโดนีเซียเขาก็รู้จักกับพีโต้ (ผู้กำกับร่างทรง) พีโต้ก็เลยชวนไปดูหนัง Impetigore ซึ่งเรารู้สึกว่าจริง ๆ มันมีความคล้ายคลึงของวัฒนธรรมและก็ความเชื่อเรื่องเกี่ยวกับผีและไสยศาสตร์ รวมถึงพวกวัฒนธรรมเกี่ยวกับคนตายมันจะมีความคล้ายคลึงกันกับของเรา...” (ศิวุฒิ เสวตานนท์, สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2565)

2) พฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชม

ในพื้นที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทร ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่าพฤติกรรมและรสนิยมในการเปิดรับสื่อของประชากรในอาเซียนภาคพื้นสมุทรมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละพื้นที่ เพราะนอกจากความเชื่อทางศาสนาแล้ว ยังมีเรื่องของภาษาที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมในกลุ่มประเทศดังกล่าว เนื่องจากประชากรอาเซียนในแถบภาคพื้นสมุทรมีโอกาสในการเปิดรับสื่อจากต่างประเทศมากกว่าประชากรอาเซียนภาคพื้นทวีป (ลาว กัมพูชา พม่า เวียดนาม) โดยเฉพาะในประเทศฟิลิปปินส์และสิงคโปร์ที่ส่วนใหญ่ใช้ภาษาอังกฤษ การเลือกรับสื่อจึงมีความหลากหลาย อีกทั้งมีการคิดสรรเนื้อหาที่ต้องการชมมากกว่าประเทศที่ไม่ใช้ภาษาอังกฤษ ส่งผลให้ภาพยนตร์หรือซีรีส์ของขวัญที่มีการสร้างสรรค์ผลงานใกล้เคียงกับฮอลลีวูดจะมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากกว่าในแถบพื้นที่ดังกล่าว

“...ถ้าเทียบกับฟิลิปปินส์และสิงคโปร์แล้ว ก็ไม่ถือกันว่าประสบความสำเร็จมากเท่า อินโดนีเซียมาเลเซีย เพราะในฟิลิปปินส์กับสิงคโปร์ คนดูในสองประเทศนี้เขาใช้ภาษาอังกฤษ เป็นภาษากลางเพราะฉะนั้นคนดูส่วนใหญ่เขาจะมีรสนิยมสูงกว่าของเรา ดังนั้นหนังที่ประสบความสำเร็จจริง ๆ จะเป็นหนังที่มีความเป็นสากลสูง พุดง่าย ๆ ว่าคุณภาพต้องดี อย่างเรื่อง เด็กใหม่ก็ใช่ ถ้าสังเกตให้ดีจะเห็นว่าเรื่องนี้มีการเล่าที่เป็นสากล หรือเรื่องราวทรงกับปริศนา รุหลอนที่มีโปรดักชันดี ดูเป็นระดับอินเตอร์เหมือนกัน ช่วงหลังก็เลยกลายเป็นสามเรื่องที่มัน อาจจะประสบความสำเร็จมากกว่า อีกอย่างฟิลิปปินส์เขาจะมีความคุ้นเคยในหนังฮอลลีวูด มากกว่า เพราะว่าวัฒนธรรมเขาที่การพูดภาษาอังกฤษเป็นภาษาราชการ มันจะทำให้ ยกกระดับตัวเองสูงกว่าในแง่การเสพวัฒนธรรม...” (ภาณุ อารี, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2565)

“...อย่าง The Haunting of Hill House ของ Netflix คือถ้าเป็นสมัยก่อนซักปี 2000 คือดู ไม่ได้เลยนะยากเกิน แต่ตอนนี้คนดูก็มีพัฒนาการขึ้นมา อีกอย่างถ้าเขามีเวลาเท่ากัน เขาต้องเลือกดูหนังที่มีคุณภาพกว่าอยู่แล้ว คนทำก็ต้องนำหน้าก้าวหนึ่ง ไม่ก็ต้องเกือบจะ เท่ากันแต่มันต้องนำหน้านิดหนึ่งเพื่อให้รู้สึกว่ามันใหม่...” (ไพรัช คุ้มวัน, สัมภาษณ์ 23 มิถุนายน 2565)

อีกทั้งยังพบว่าประเทศสิงคโปร์มีพื้นที่เล็ก มีทรัพยากรในการผลิตภาพยนตร์และวีดิทัศน์ที่ ค่อนข้างจำกัด ส่วนหนึ่งเกิดจากการแยกตัวออกจากสหพันธรัฐมาเลเซียในปี 1965 ก่อให้เกิดการ เคลื่อนย้ายแรงงานสร้างสรรค์จากสิงคโปร์กลับไปยังมาเลเซียเป็นจำนวนมาก (ภาณุ อารี, 2564) รวมถึงประชากรในสิงคโปร์มีความเป็นคนเมืองสูง การชมภาพยนตร์ถือเป็นงานอดิเรกที่อยู่คู่กับคน สิงคโปร์มาช้านาน ทว่าผู้ชมในปัจจุบันให้ความสนใจกับภาพยนตร์ท้องถิ่นน้อยลงและหันไปนิยม ภาพยนตร์ฮอลลีวูดมากขึ้น ดังนั้นชาวสิงคโปร์จึงมีความต้องการชมภาพยนตร์ค่อนข้างมาก

“...ปัญหาของตลาดสิงคโปร์ที่ยังไม่มีหนังดี ๆ ออกมาเพราะว่าตลาดเขาเล็ก คนทำเขาน้อย เขาทำแล้วไม่คุ้ม เพราะฉะนั้นส่วนใหญ่หนังไทยที่ไปฉายก็ประสบความสำเร็จกลับมาบ้าง...” (วิศิษฐ์ ศาสนเที่ยง, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2565)

“...หนังไทยมีโอกาสเจาะตลาดสิงคโปร์ แต่ยากกว่าฟิลิปปินส์ในแง่คอนเทนต์ เพราะว่าพูดตรง ๆ คนดูของเขามันยกระดับสูงแล้ว เขาก็จะดูหนังฮอลลีวูดเป็นหลักและยอมรับกับหนังที่พูดภาษาอังกฤษเป็นหลัก การที่หนังไม่พูดภาษาอังกฤษสักเรื่องหนึ่งจะเข้าไปตีตลาดได้มันต้องมีความโดดเด่นมาก ก็เหมือนกรณีของซัดเตอร์ที่ไปตีตลาดอเมริกาได้ แสดงว่ามันต้องแหวกด้านหนัง horror ที่ไม่ได้เป็นหนังพูดภาษาอังกฤษอีกหลายเรื่อง สิงคโปร์ก็คล้าย ๆ กัน การที่หนังไทยจะประสบความสำเร็จที่นั่นได้ก็ต้องยอมรับได้ว่ามันต้องมี performance สูงขึ้นกว่าระดับปกติ...” (ภาณุ อารี, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2565)

รวมถึงภาพยนตร์และซีรีส์จากฝั่งอเมริกาที่เป็นกระแสนิยมในประเทศมาเลเซียด้วยเช่นกัน โดยรายงานจาก Media Partner Asia (MPA) (อ้างใน Ramachandran, 2022) ระบุว่าชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เลือกรับชมภาพยนตร์และซีรีส์จากสหรัฐอเมริกาถึงร้อยละ 22 โดยมี Netflix และ Disney+ ในการเป็นแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่ได้รับความนิยมสูงสุดในพื้นที่ดังกล่าว ทั้งนี้เนื้อหาบันเทิงจากฝั่งอเมริกาได้มีอิทธิพลมากที่สุดในประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก คือ ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ รวมถึงมาเลเซีย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35-40 ของการเปิดรับชมสื่อทั้งหมด

ส่วนในประเทศอินโดนีเซีย Media Partner Asia (MPA) ได้รายงานเพิ่มเติมในหัวข้อ Southeast Asia Online Video Consumer Insights & Analytics ที่เผยถึงความนิยมของละครเกาหลีใต้ (K-drama) ในประเทศดังกล่าวว่าเป็นอันดับหนึ่ง และตามมาด้วยเนื้อหาในท้องถิ่นเป็นอันดับสอง โดยเนื้อหาบันเทิงจากฝั่งอเมริกาจะอยู่ในอันดับที่สาม ทั้งนี้ความนิยมของละครเกาหลีใต้ได้สัมพันธ์กับสถิติการค้นหาของชาวอินโดนีเซียในอินเทอร์เน็ต ที่นิยมค้นหาคำว่า ‘drama Korea’ และ ‘Korean drama’ (Pike, 2020) กล่าวได้ว่าสื่อบันเทิงจากเกาหลีมีอิทธิพลอย่างมากในประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งแตกต่างจากประเทศฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และมาเลเซีย ที่สื่อบันเทิงจากฝั่งอเมริกาจะมีอิทธิพลต่อการเปิดรับมากกว่าอย่างเห็นได้ชัด

4.1.4 ด้านเทคโนโลยี

1) การเข้ามาของสตรีมมิงวิดีโอ

ผลการวิจัยพบว่าผลพวงของเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าไปอย่างมากในปัจจุบันส่งผลให้ผู้บริโภคทั่วโลกได้มีโอกาสรู้จักและมีทางเลือกในการเข้าถึงภาพยนตร์และซีรีส์ของไทยได้หลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะสื่อที่ให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมอย่างมาก จึงทำให้เกิดบริการ Over the Top หรือ OTT ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกรับชมเนื้อหาที่หลากหลายโดยไม่ถูกจำกัดรูปแบบเหมือนเทคโนโลยีเดิม ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับชมสื่อบันเทิงประเภทภาพยนตร์และละครซีรีส์ที่ต่างไปจากเดิม

“...ถึงแม้หนังมันเกิดมาเพื่อโรง ดันกำเนิดมันคือโรงภาพยนตร์ที่จอใหญ่ ๆ ปิดไฟมืด ๆ เพื่อให้คน concentrate ไปที่จอ เพียงแต่ว่าสตรีมมิงมันมีสิ่งหนึ่งที่มาด้วยคือความสะดวก เมื่อเมื่อไรก็ได้ อยากรู้ออนไหนก็ได้ ไม่ต้องเดินทาง ราคาจ่ายรายเดือน อันนี้เป็นสิ่งที่โรงไม่สามารถให้ได้ ยิ่งพอช่วงโควิดคนก็ติดสตรีมมิงไม่ค่อยกลับไปโรงแล้ว แค่ปลายนิ้วสัมผัสแถมจะหยุดเมื่อไรก็ได้ จะเปลี่ยนเรื่องก็ได้ มันมีเป็นร้อย ๆ พัน ๆ เรื่องให้เลือกดู...” (วิศิษฐ์ ศาสนเที่ยง, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2565)

ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องมีการตื่นตัวและปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ เพื่อให้ทันกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นและยกระดับการแข่งขันที่เกิดขึ้นในวงธุรกิจ โดยในปัจจุบันผู้ประกอบการในธุรกิจสื่อได้หันมาพึ่งพาสื่อออนไลน์ในการทำการตลาดเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งส่งผลต่อการเดินทางของภาพยนตร์และซีรีส์ของขงด้วยเช่นกัน

“...สตรีมมิงพาให้หนังไปสู่ผู้ชมในวงกว้าง ที่สำคัญคือมันทำให้เรารู้จักกับรสนิยมของผู้ชมที่มีความแตกต่างกัน ที่ปริศนารูหลอนหรือเด็กโหมไปดังมาก ๆ มันสะท้อนให้เห็นว่า ถ้าเทียบกับเมื่อก่อนโอกาสยากมากที่หนังของเราจะถูกซื้อไปฉายในภูมิภาคเหล่านั้น เพราะจากประสบการณ์เวลาเราเอาหนังไปขายตลาดหนังต่าง ๆ ลูกค้านี้จะไม่ค่อยมาหาเรา ส่วนหนึ่งอาจจะเพราะว่าความเป็นหนังผีไทยไม่มีใครรู้จักก็เลยรู้สึกว่ามันไกลตัวไป แต่พอ

มันมีสตรีมมิงมันขยายขอบเขตไปได้ไกลทั่วโลก ทำให้เราเจาะตลาดที่ไม่เคยเจาะ แพลตฟอร์มสตรีมมิงเหมือนเป็นสะพานเชื่อมให้เราได้เจอกับคนดูหลาย ๆ ประเทศที่เราไม่คิดว่าจะได้เจอ และที่สำคัญคือทำให้หนังของเราได้รับการตอบรับที่ดีมาก ๆ นี่ก็ถือว่าเป็นคุณูปการที่สำคัญ...” (ภาณุ อารี, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2565)

“...ต่อไปมันจะมีคำว่าหนังไทยหนังเกาหลีแบบนี้ค่อยลง มันจะเป็น world market เรากำลังทำคอนเทนต์ป้อนสู่ตลาดโลกมากขึ้น การมีแพลตฟอร์มมันมีข้อดีแบบนี้ คือแต่ก่อนถ้าทำหนังต้องไปเร่ขายตามตลาด free market เอง แต่พอมันเป็นแพลตฟอร์มเช่นของ Netflix ปลายปีที่แล้วมันมีหนังของพีวิศิษฏ์ ที่ชื่อเรื่องปริศนารูทลอน เราก็จำได้ว่าในไทยไม่ค่อยเป็นกระแสมาก แต่ดันไปดังที่อเมริกาได้มาก ๆ เราเลยรู้สึกว่าคุณนี่มันไม่ได้มีหนังที่ดีไม่ดี แค่ถูกที่ถูกทางของมันหรือเปล่า ซึ่งมันจะมีลักษณะแพทเทิร์นแบบนี้มากขึ้นต่อไป...” (ไพรัช คุ้มวัน, สัมภาษณ์ 23 มิถุนายน 2565)

“...สตรีมมิงเป็นปัจจัยสำคัญเลยที่ทำให้หนังบ้านเรานั้นไปได้ไกล เพราะว่าเมื่อก่อนก็ต้องรอเข้าโรงภาพยนตร์ ตอนนี้พอเป็นสตรีมมิงพื้นที่มันเยอะมากกว่า แล้วก็สะดวกสบายมากกว่า โอกาสที่ต่างประเทศจะเห็นหนังของบ้านเราก็มียะเยอะขึ้น...” (ยงยุทธ ทองกองทุน, สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2565)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ยกตัวอย่างในด้านกลุ่มผู้ชมในประเทศฟิลิปปินส์ จากงานวิจัยในอดีตเรื่อง ‘การจัดจำหน่ายในและตลาดภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศ’ โดย อัญชลี ชัยวรพร (2557, น. 45) พบว่ามาเลเซีย อินโดนีเซีย และสิงคโปร์มีความสนใจในภาพยนตร์ไทยเป็นทุนเดิม ซึ่งแตกต่างจากฟิลิปปินส์ที่ผู้จัดจำหน่ายในอดีตไม่ได้ให้ความสนใจในงานภาพยนตร์หรือละครซีรีส์ไทยนัก

“..ในบรรดากลุ่มประเทศอาเซียนด้วยกัน ฟิลิปปินส์เป็นประเทศที่มีความสนใจในภาพยนตร์ไทยน้อยที่สุด เท่าที่ผ่านมามีเพียงภาพยนตร์สยองขวัญหรือหนังสือที่เคยไปฉายที่นั่นอยู่ไม่กี่เรื่อง และไม่มีตัวแทนจากในประเทศอย่างจริงจัง คงมีเพียงผู้ซื้อจากมาเลเซียที่ขยายการครอบครองสิทธิ์ไปรวมการฉายที่ฟิลิปปินส์ด้วย โดย Balan จาก Suraya Filem

Production เขากล่าวว่า คนฟิลิปปินส์ไม่ชอบดูหนังที่มีซับไตเติล ส่วนใหญ่พวกเขาจะดูหนังฟิลิปปินส์กับหนังฮอลลีวูด (สำหรับคนมีการศึกษา) เท่าที่ผ่านมาเรามีเพียงภาพยนตร์สยองขวัญเท่านั้นที่พอจะมีคนสนใจบ้าง เขาเคยทดลองนำหนังแอ็คชั่นอย่างต้มยำกุ้งไปฉาย ก็ไม่ประสบความสำเร็จ...”

ทว่าในปัจจุบัน ผู้ชมภาพยนตร์และซีรีส์มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดี ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่ส่งผลให้ภูมิทัศน์ของสื่อเปลี่ยนไปตามกระแสของโลกาภิวัตน์ ทำให้กลุ่มผู้ชมได้พบเห็นภาพยนตร์หลากหลายประเภทเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เปิดใจยอมรับการนำเสนอภาพยนตร์ในรูปแบบที่แตกต่างได้มากขึ้น

“...จริง ๆ ตลาดฟิลิปปินส์ไม่ได้ใหญ่มาก แต่ว่าเขาก็ซื้อไปเหมือนกัน ประชากรเขาเยอะแต่คนที่มาดูหนังก็ยังไม่ได้เยอะมาก ถ้าเทียบแล้วฟิลิปปินส์ก็น้อยกว่าสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย เราคิดว่าน่าจะเป็นที่ distributor มากกว่า อาจจะยังไม่มีคนที่กล้าจะลงทุนหรือซื้อแล้วไปทำโปรโมตให้มันใหญ่เท่ากับประเทศอื่น ๆ แต่ที่นี้โรงภาพยนตร์กับสตรีมมิงจะไม่เหมือนกัน ซึ่งสตรีมมิงบ้านเขาใหญ่และเยอะกว่าประเทศไทย แล้วมันไปได้ดีด้วยเพราะประเทศเขาคนเยอะกว่า...” (ฤดี ผลทวีชัย, สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2565)

ในปัจจุบันประเทศฟิลิปปินส์ได้หันมาให้ความสนใจภาพยนตร์และซีรีส์ไทยมากขึ้นกว่าในอดีต กล่าวได้ว่าผลพวงจากเทคโนโลยีและการเข้ามาของสื่อสตรีมมิงวิดีโอที่ให้ภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยเดินทางข้ามพรมแดนได้ง่ายขึ้น อาทิ ซีรีส์เรื่อง ‘เด็กใหม่ 2’ ที่ติดอันดับบนชาร์ตของ Netflix โดยได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 ในประเทศฟิลิปปินส์ อีกทั้งยังมีการรวมตัวของผู้ชื่นชอบตัวละคร ‘แนนโน๊ะ’ ที่นำเสนอโดย ‘ชิชา อมาตยกุล’ กว่าหกหมื่นคนในกลุ่มเฟซบุ๊ก Girl From Nowhere Philippines (OFFICIAL)

ภาพที่ 4.1

โปสเตอร์ขอบคุณผู้ชมในฟิลิปปินส์และต่างประเทศที่รับชมผ่านสตรีมมิง Netflix



ที่มา: <https://www.facebook.com/GirlFromNowhereTheSeries/>

2) ความนิยมและการขยายตัวของตลาดวิดีโอสตรีมมิง

มาตรการล็อกดาวน์ที่เกิดขึ้นหลายต่อหลายครั้งในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID-19 ได้จุดประกายให้เกิดพฤติกรรมออนไลน์ใหม่ ๆ ที่ส่งผลต่อการรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ โดยภาพยนตร์ไม่ได้ฉายแค่ในโรงภาพยนตร์ และซีรีส์ไม่ได้ฉายแค่ในโทรทัศน์เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป โดยมีช่องทางในการเข้าถึงผู้รับสารหลากหลายช่องทางมากขึ้นโดยเฉพาะในรูปแบบออนไลน์ ผู้คนสามารถหาความบันเทิงได้เพียงแค่คลิกเดียว จึงเกิดการแข่งขันและพัฒนาจนกลายเป็นสื่อเชิงพาณิชย์ ในปัจจุบัน ส่งผลให้ตลาดวิดีโอสตรีมมิงขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญ โดยผลสำรวจจากเว็บไซต์ Valuechampion.sg ในปี 2017 ได้รวบรวมอันดับการดาวน์โหลดและรายได้ของแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิงที่ได้รับความนิยมสูงสุดใน Apple App Store เพื่อดูแนวโน้มความนิยมที่เกิดขึ้นในแต่ละประเทศในเอเชียทั้ง 13 ประเทศ (Kang, 2017) และแสดงให้เห็นว่า Netflix ได้รับความสนใจจาก

ผู้ให้บริการมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทร โดยแอปพลิเคชันสตรีมมิงแบบสด V Live ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันเน้นพูดคุยโต้ตอบกับศิลปินเกาหลีมีแนวโน้มในการดาวน์โหลดจากไทยสูงสุดในขณะนั้น จนกระทั่งในปี 2019 การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ประชาชนต้องกักตัวในที่พักอาศัย ส่งผลให้มีผู้ใช้งานแพลตฟอร์มสตรีมมิงออนไลน์เพิ่มขึ้น 28% โดยเฉลี่ยต่อเดือนในปี 2019 โดยเฉพาะในไทย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ ซึ่งบริการสตรีมมิงที่ได้รับความนิยมได้แก่ Netflix, Disney+ และ Viu ตามลำดับ (Rodzi, Yee, & Dancel, 2020)



ตารางที่ 4.5

แสดงอันดับความนิยมของบริการวิดีโอสตรีมมิงในแต่ละประเทศของทวีปเอเชียในปี 2017

Top Apps (Overall Revenue Rank)	#1	#2	#3	#4	#5
India	Netflix (1.1)	Hotstar TV (4.3)	ALTBalaji (20.1)	Airtel Movies (172.3)	Viu (464.3)
Indonesia	Netflix (25.2)	Viu (38.4)	Hooq (67.9)	V Live (160.3)	Tribe (608.2)
Singapore	Netflix (14.1)	Viu (46.1)	Toggle.sg (101)	21Pink Club (115.8)	V Live (240)
Malaysia	Netflix (37.8)	V Live (212.8)	Viu (356.8)	Tencent Video (570)	iQiyi (722)
Vietnam	Netflix (93.1)	V Live (158.3)	Fim+ (392.8)	iQiyi (484)	Tencent Video (N/A)
Thailand	V Live (61.4)	Netflix (79.5)	Kitty Live (123.9)	Viu (150)	Monomaxxx (525.2)
Hong Kong	Netflix (72.1)	Tencent Video (184.9)	V Live (251.3)	Viu (337.9)	iQiyi (349.4)
Taiwan	iQiyi (72.1)	KKTV (95.9)	Netflix (135.3)	V Live (264.3)	Tencent Video (700.9)
Philippines	Netflix (2.3)	V Live (131.2)	Hooq (170)	Youku (412.7)	Viu (860.5)
Australia	Netflix (7.4)	Youtube (23.1)	Hayu (137.7)	Douyu (404.8)	V Live (642.6)
China	iQiyi (12.8)	Tencent Video (22.4)	Youku (86.8)	Douyu (105.2)	Huya (180.8)
Korea	pooq (10.2)	Whatcha Play (55.3)	Youtube (71.1)	Netflix (75)	V Live (108.5)
Japan	Showroom (109.3)	Netflix (137.6)	niconico (180.9)	AbemaTV (505.7)	V Live (556.8)

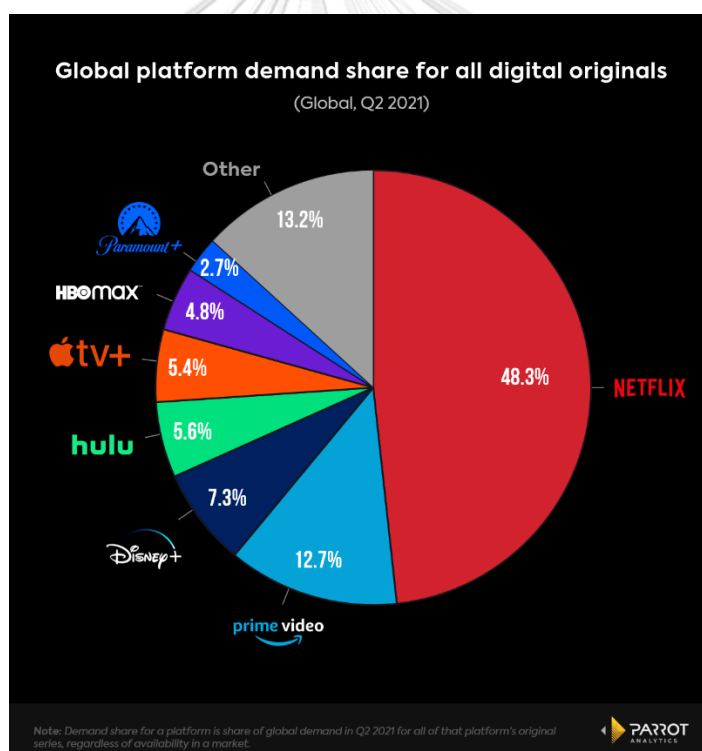
ที่มา: <https://www.valuechampion.sg/top-online-video-streaming-apps-asia-netflix-and-youtube-absolute-dominance#nogo>

นอกจากนี้ยังมีการสำรวจของเว็บไซต์ Parrot Analytics (2022) ที่ได้สำรวจความต้องการรับชมบริการสตรีมมิงของผู้ชมทั่วโลกในไตรมาสแรกของปี 2021 โดยผลสำรวจแสดงให้เห็นว่า

Netflix ได้รับความสนใจจากผู้ใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 50.2 ตามมาด้วย Amazon Prime Video ร้อยละ 12.2, Hulu ร้อยละ 6.1, Disney+ ร้อยละ 6.0, Apple TV+ ร้อยละ 4.7, HBO Max ร้อยละ 4.1, Paramount+ ร้อยละ 3.2 และอื่น ๆ ร้อยละ 13.5 นอกจากนี้ www.grandviewresearch.com ยังได้เผยแพร่ข้อมูลเชิงวิเคราะห์เกี่ยวกับตลาดวิดีโอสตรีมมิ่ง โดยคาดการณ์การเติบโตของตลาดนี้ในอีก 7 ปีข้างหน้าว่าจะมีมูลค่ามหาศาล โดยระบุมูลค่าตลาดคอนเทนต์วิดีโอสตรีมมิ่งในปี 2021 – 2028 จะเติบโตขึ้นอีกราว 21% (อ้างอิงใน ธนาคารกรุงเทพ, 2564)

ภาพที่ 4.2

ผลการสำรวจความต้องการรับชมบริการสตรีมมิ่งทั่วโลกในปี 2021



ที่มา: scoop.co.nz/stories/BU2201/S00230/netflix-originals-dominate-q4-but-hbo-max-disney-and-apple-tv-cut-into-netflixs-market-share-parrot-analytics.htm

โดยมีทรศนะจากผู้ให้สัมภาษณ์ว่าภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญของไทยมีโอกาสเติบโตด้วยแพลตฟอร์มสตรีมมิง โดยเฉพาะแพลตฟอร์มที่เจาะตลาดภูมิภาคเอเชีย ซึ่งเริ่มแข่งขันด้วยการส่งออกคอนเทนต์ของขวัญกันมากขึ้น

“...คอนเทนต์ผิวงามยังเติบโตต่อเนื่องเพราะว่าสตรีมมิงหลาย ๆ เจ้าก็เริ่มพยายามที่จะผลิต local content แล้ว ถ้าเราสังเกตดี ๆ หลายเจ้านิยมทำคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับผี ผมยกตัวอย่างของ HBO ที่ผลิตซีรีส์ที่ชื่อว่า Folklore ที่ให้ผู้กำกับในภูมิภาคเอเชียมาผลิตหนังความยาวประมาณ 40 นาที ฉายร่วมกัน แล้วก็ฉายเป็นตอน ๆ นี่ก็สะท้อนให้เห็นว่ามันก็ยังไปไกลได้อยู่ แล้วก็อย่าลืมว่าปีหน้าก็จะมี Amazon Prime เข้ามาอีก ซึ่งทุกคนก็รู้แล้วว่าคอนเทนต์ที่มันเป็นที่นิยมก็คือ horror นี่แหละ ผมก็เลยมองว่าโอกาสเติบโตมันก็ยังมียู่...” (ภาณุ อารี, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2565)

ผลการสำรวจดังกล่าว ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของความนิยมในแพลตฟอร์มและความนิยมของภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญไทยที่เป็นกรณีศึกษาในประเทศแถบอาเซียนภาคพื้นสมุทรอย่างมีนัยยะสำคัญ โดยภาพยนตร์และซีรีส์ที่เป็นกรณีศึกษา ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง ‘ร่างทรง’ ภาพยนตร์เรื่อง ‘ปริศนารูหลอน’ และซีรีส์เรื่อง ‘เด็กใหม่ 2’ ต่างฉายผ่านระบบสตรีมมิงของ Netflix ทั้งหมด กล่าวได้ว่าแพลตฟอร์ม Netflix เปรียบเสมือนยานพาหนะสำคัญที่นำภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญไทยให้เดินทางไปสู่ประเทศในอาเซียนภาคพื้นสมุทรอย่าง อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ และฟิลิปปินส์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

“...การที่เด็กใหม่มันไปอยู่ในสตรีมมิงมันทำให้ไปต่างไกลในต่างประเทศ คือมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะตัวซีซั่น 2 ที่เห็นได้ชัดในแง่ของยอดวิวหรือความดัง ก็รู้สึกว่ามันดังกว่าซีซั่นแรกที่ฉายแค่ในช่องทีวีไทย...” (วรุณพร ตรีเทพวิจิตร, สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2564)

“...อย่างเรื่องปริศนารูหลอนเองก็ไม่ใช่แค่ดังในอาเซียน แต่ไปไกลถึงอเมริกาได้ หากเป็นสมัยก่อนยังงี้ก็ไปไม่ถึง แต่พอมันมีสตรีมมิงมันทำให้ตัวหนังไปได้ไกลทั่วโลกง่ายขึ้นมาก...” (ณัฐพันธุ์ บุญเลิศ, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2565)

3) การเกิดคู่แข่งขึ้น

จากการวิจัยพบว่าการเพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งทำให้ผู้สร้างภาพยนตร์มีพื้นที่ในการสร้างสรรค์ผลงานมากยิ่งขึ้น โดยอาจส่งผลให้ผลงานประเภทสยองขวัญจากประเทศในแถบภาคพื้นสมุทรเข้ามาแข่งขันและแบ่งพื้นที่ทางการตลาดในด้านคอนเทนต์สยองขวัญมากขึ้น นอกจากนี้แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งยังลดความเสี่ยงให้ผู้สร้างในการถูกแบนหรือเซ็นเซอร์ภาพหรือเนื้อหาที่มีความรุนแรง เนื่องจากการพิจารณาเนื้อหาในสื่อดังกล่าวไม่อยู่ภายใต้การตรวจสอบในระบบเดียวกับโรงภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ ที่นอกจากจะมีความเสี่ยงในการถูกตัดทอนเนื้อหาแล้ว ยังมีขั้นตอนที่ยุ่งยากในการดำเนินการพิจารณา แพลตฟอร์มนี้จึงเป็นอีกหนึ่งพื้นที่สำคัญที่ผู้สร้างในประเทศแถบอาเซียนภาคพื้นสมุทรหันมาเลือกที่จะนำเสนอผลงานมากยิ่งขึ้น

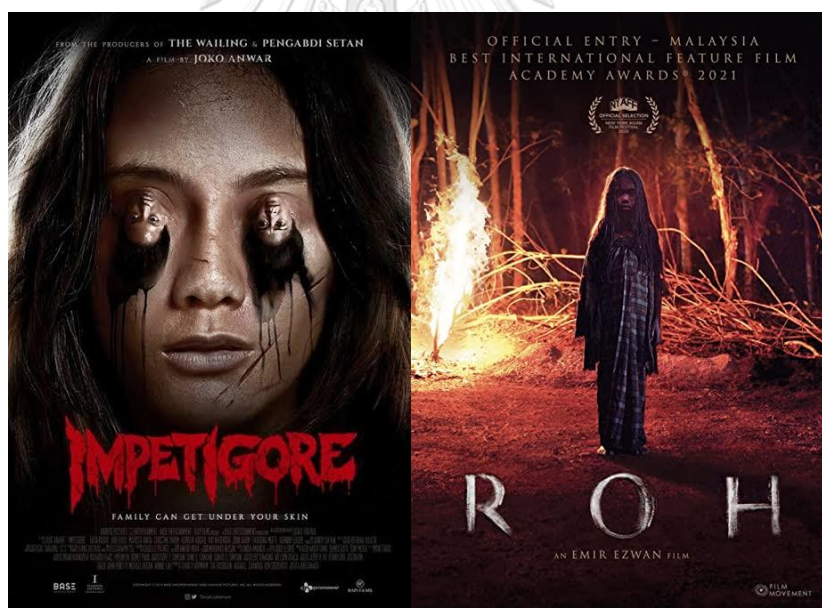
เช่นเดียวกับ Amir Muhammad ผู้กำกับและโปรดิวเซอร์ภาพยนตร์สยองขวัญจากประเทศมาเลเซียที่ได้ให้สัมภาษณ์กับทางสำนักข่าวอัลจาซีรา (Ferrarese, 2021a) ที่เสริมว่าการเพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิจิทัล เช่น Netflix และ Disney Hotstar ทำให้ผู้สร้างภาพยนตร์ชาวมาเลเซียมีพื้นที่ที่ไม่มีการปิดกั้นมากยิ่งขึ้น เนื่องจากแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งไม่อยู่ภายใต้การตรวจสอบในระบบเดียวกับโรงภาพยนตร์ และพวกเขาได้รับการคุ้มครองในระดับหนึ่งว่าจะไม่มีการเซ็นเซอร์จากทางแพลตฟอร์มหรือรัฐบาลที่จะเข้ามาแทรกแซง อีกทั้งการนำผลงานเข้าฉายในโรงภาพยนตร์จะยังเป็นไปได้ยาก เพราะปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ย้อนนำไปสู่ต้นทุนที่สูงขึ้นของบริษัทผู้สร้าง รวมถึงข้อกำหนดในการควบคุมสถานการณ์โรคระบาดจากภาครัฐ ดังนั้นหนทางประสบความสำเร็จของหนังสยองขวัญจากประเทศมาเลเซีย จึงต้องพึ่งพาแพลตฟอร์มออนไลน์ทั้งหลายเป็นสำคัญ

ในปัจจุบันภาพยนตร์สยองขวัญจากประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรเพิ่มขึ้น อาทิ Impetigore (2019) จากประเทศอินโดนีเซียที่ทำลายสถิติเข้าชิงสูงสุดในประวัติศาสตร์ 17 รางวัล จาก Piala Citra Awards กำกับโดย Joko Anwar ที่สร้างชื่อขึ้นมาจากหนังสยองขวัญ Satan's Slave เมื่อปี 2017 หรือ Roh (2019) ภาพยนตร์จากประเทศมาเลเซีย กำกับโดย Emir Ezwan โดยภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องนี้ประสบความสำเร็จในการฉายตามเทศกาลและได้รับเลือกเป็นตัวแทนประเทศในการชิงออสการ์ ก่อนจะมาเป็นกระแสอีกครั้งในตอนที่ย้ายผ่านสื่อสตรีมมิ่งในปี 2021 ซึ่งการเข้ามาของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งส่งผลให้ประเทศเหล่านี้มีภาพยนตร์และซีรีส์แนว

สยองขวัญที่หลากหลายมากขึ้น ผู้สร้างภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยจึงต้องตระหนักถึงปัจจัยดังกล่าวที่จะก่อให้เกิดการแข่งขันที่เข้มข้นยิ่งขึ้น

“...เขาเป็นคู่แข่งของเราเท่าที่ดูจากหน้าหนังหรือจากหลาย ๆ อย่าง สิ่งหนึ่งที่เขาดีคือความดิบที่เป็นเอกลักษณ์ของอาเซียน ไทยเราอาจจะสูญเสียไปแล้ว เพราะพอโปรดักชันเราดีขึ้น เราถ่ายแบบฮอลลีวูดขึ้น ตัวตนเราเสียไปเหมือนกัน ในขณะที่หนังผีบ้านเขาเหมือนหนังเราสมัยนู่นที่ยังเป็นไทย ๆ ดิบ ๆ แต่มีโปรดักชันที่ดีขึ้น...” (วิศิษฐ์ ศาสนเที่ยง, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2565)

ภาพที่ 4.3
โปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง Impetigore และ Roh



ภาพยนตร์จากอินโดนีเซียและมาเลเซียทั้งสองเรื่องโดดเด่นจากการผสมผสานองค์ประกอบของความเชื่อ วัฒนธรรม และเรื่องราวในท้องถิ่น ปะปนไปกับบรรยากาศป่าทึบของแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จนกลายเป็นความสยองขวัญที่อาจหาไม่ได้จากภาพยนตร์แนวนี้ในภูมิภาคอื่น ซึ่งใกล้เคียงกับภาพยนตร์เรื่อง ‘ร่างทรง’ ที่ผสมผสานเนื้อหาของตำนานความเชื่อเรื่องภูตผีใน

บรรยากาศของภาคอีสานไทย การเกิดขึ้นของกระแสภาพยนตร์สยองขวัญอาเซียนนี้ สอดคล้องกับ วรรณคดีของ Thomas Barker นักวิชาการจากมหาวิทยาลัยนอตติงแฮม วิทยาเขตมาเลเซีย ที่ให้ สัมภาษณ์กับสำนักข่าวอัลจาซีรา (Ferrarese, 2021b)

“...เรื่องเล่าเหนือธรรมชาติหรือเรื่องผีนั้นเป็นที่นิยมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อยู่แล้ว และ สร้างแรงบันดาลใจให้นักเขียน ผู้กำกับฯ และศิลปินแขนงต่าง ๆ ของภูมิภาคนี้มารุ่นแล้ว รุ่นเล่า ผู้สร้างภาพยนตร์จากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มักมีความคิดสร้างสรรค์แหวกแนวใน การทำหนังประเภทที่แลดูตลกขบขันไปแล้วในโลกตะวันตกให้ฟื้นคืนความน่าสนใจ ผ่านวิธีการนำ เหล่าภูตผีปีศาจที่พวกเขาคุ้นเคยมาเล่าเป็นเรื่องราว ผู้กำกับภาพยนตร์จากมาเลเซีย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ จึงสามารถนำคติชนและประสบการณ์แบบท้องถิ่นมาปรุงแต่งให้ ไกล่เคียงกับรสนชาติของภาพยนตร์สยองขวัญในตลาดโลกได้อย่างลึกซึ้ง จนก่อให้เกิดเป็น บรรดาปีศาจที่สดใหม่ซึ่งคนดูจำนวนมากไม่คุ้นชิน อีกทั้งตอนนี้เชื่อว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ ระดับโลก อาทิ Netflix HBO Disney+ ซึ่งกำลังแข่งขันขันขันเคียวในตลาดคอนเทนต์อย่าง หนักหน่วงนั้น กำลังให้ความสนใจมายังหนังสยองขวัญเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อีก มากขึ้นเรื่อย ๆ ...”

อีกทั้งยังมีวรรณคดีของผู้ให้สัมภาษณ์ถึงรูปแบบทางการเมืองที่ย่อมส่งผลต่อภาพยนตร์และ ซีรีส์ไทย หากการเมืองในประเทศยังไม่มั่นคงหรือไม่เสถียรภาพมากพอ อาจส่งผลให้ประเทศที่เป็น ตลาดสำคัญอย่างในอาเซียนแถบภาคพื้นสมุทรที่กำลังพัฒนารุดหน้าในปัจจุบัน มีแนวโน้มเป็น คู่แข่งขันสำคัญด้านคอนเทนต์สยองขวัญ

“...หนังผีบ้านเราประสบความสำเร็จในอาเซียนอาจจะเพราะว่าเราผลิตเยอะผลิตบ่อย ในขณะที่เดียวกันประเทศพวกนั้นก่อนหน้าเขามีเรื่องวุ่นวาย คราวนี้อ่าลืมนว่าเขาตั้งตัวได้แล้ว นะ อินโดนีเซีย มาเลเซียตอนนี้เป็นประชาธิปไตยร้อยเปอร์เซ็นต์ ฟิลิปปินส์ก็มาแล้ว เรายัง อยู่ในยุคแบบกึ่งเผด็จการ ถามว่ามีผลไหม มีผลนะ มีผลกับความคิดสร้างสรรค์ แล้วเขาก็ ตั้งเป้าว่าเขาจะแข่งเราให้ได้ทุกอย่างไม่ใช่เฉพาะหนังหรือ Soft Power เราเสี่ยงที่จะตก กระแสไปเรื่อย ๆ เพราะฉะนั้นไม่ว่าวันหนึ่งอินโดเขาอาจจะมีหนังผีระดับโลก ซึ่งก็เป็นไปได้

เพราะเขามีศักยภาพ ผมรู้จักผู้กำกับอินโดตามเทศกาลหลายคน เขามีไอเดียดีมาก ๆ ...”
(วิศิษฐ์ ศาสนเที่ยง, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2565)

แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านมีความคิดเห็นว่าถึงแม้จะมีภาพยนตร์และซีรีส์
สยองขวัญของชาติอื่น ๆ ในอาเซียนที่เริ่มเป็นกระแสเข้ามา แต่ภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยก็
ยังคงเป็นที่ต้องการและได้รับความนิยมในกลุ่มผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ รวมถึงผู้ชมในต่างประเทศ
ไม่เปลี่ยนแปลง

“...หนังผีในอาเซียนประเทศอื่น ๆ มันไม่ได้แพร่หลาย เราคิดว่าไทยยังเป็นผู้นำอยู่ถ้าเทียบกับกลุ่มอาเซียน เพราะถ้าถามคนอื่นเขาแทบไม่รู้เลยว่าหนังฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย มีหนังผีอะไรบ้าง เพราะเรื่องที่พอมือชื่อส่วนใหญ่มันก็อยู่ได้แค่ในสตรีมมิง หนังหลายเรื่อง ๆ ที่นั่นพยายามจะผลักดันลงโรงแต่ทำยาก อีกอย่างหนังผีประเทศอื่นยังไม่จุดติด พอมือเรื่องเดียวก็จบ ไม่ได้เป็นกระแสต่อในส่วนใหญ่...” (ณัฐพันธ์ บุญเลิศ, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2565)

“...ผมไม่ถือว่าหนังประเทศอื่นเป็นคู่แข่ง เพราะช่วงเวลานี้คอนเทนต์เป็นที่ต้องการมาก ๆ ไม่ต้องนับแค่สตรีมมิง ตอนนี้โรงก็เปิด ทุกอย่างเริ่มกลับไปสู่สถานะปกติ ผมว่าคอนเทนต์สยองขวัญก็ยังคงเป็นที่ต้องการ ดังนั้นผมก็เลยรู้สึกว่าจะอย่างน้อยในภูมิภาคเดียวกันหนังผีไทยก็ยังคงเป็นที่ต้องการในตลาดอันดับแรก...” (ภาณุ อารี, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2565)

4.2 สถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมภายในที่ส่งผลต่อภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ภาพรวมของสภาพแวดล้อมภายในที่ส่งผลกระทบต่อภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทย โดยประยุกต์ใช้แนวคิด Marketing Mix หรือส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 ด้านผลงาน

1) คุณภาพการผลิต

ภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยเคยสร้างชื่อและประสบความสำเร็จมาแล้วในอดีต โดยเฉพาะในประเทศแถบภาคพื้นสมุทรอย่าง มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ จึงทำให้ตลาดในกลุ่มประเทศนี้เชื่อมั่นในภาพยนตร์ไทยสูง

“...แถบอาเซียนตอนล่างอย่างสิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ให้ความสนใจกับหนัง horror ของไทยทั้งหมด เหมือนตอนที่หนังผีของ GTH หรือ GDH ออกเอง ก็จะได้ฉายในทุกประเทศที่กล่าวมา จริง ๆ คิดว่าถ้าเป็นหนังประเภทนี้หนังผีไทยน่าจะล้นที่สุด เหมือนเรารู้สึกว่าถ้าจะดูหนังฮีโร่ก็ต้องดู Marvel ถ้าดูการ์ตูนก็ต้อง Pixar ซึ่งก็มีบางคนที่คิดว่าหนังผีก็ต้องของไทย...” (ฤดี ผลทวีชัย, สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2565)

โดยมีทรรศนะจากผู้ให้สัมภาษณ์เห็นตรงกันว่า ในปัจจุบันอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ในประเทศไทยยังคงมีความพร้อมในการผลิตอย่างมากหากเทียบกับประเทศอื่นในภูมิภาคอาเซียน อีกทั้งภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยมีคุณภาพด้านการถ่ายทำสูงโดยที่ไม่ต้องใช้งบประมาณมาก รวมถึงการนำวัฒนธรรมหรือความเชื่อมาผสมผสานในภาพยนตร์หรือซีรีส์ประเภทดังกล่าวได้อย่างลงตัว

“...ต้องยอมรับว่าบ้านเราโปรดักชันใช้ได้เลย ในแง่ production value มีสูงกว่าประเทศอื่นในอาเซียน หนังผีจริง ๆ เป็นสิ่งที่คนบ้านเรานัด มี sense ของความเชื่อเรื่องผีเรื่องวิญญาณ ซึ่งฝรั่งเขามองกับเราคนละอย่าง บางทีมองเป็น monster บางทีก็มองว่ามันมีก็เป็นผี แต่ของบ้านเรารู้สึกว่าผีต้องเป็นวิญญาณจับต้องไม่ได้ เพราะฉะนั้นคนไทยมี sense นี้อยู่แล้ว...” (วิศิษฐ์ ศาสนเที่ยง, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2565)

“...คุณภาพงานของมันถ้าไม่ได้มองเรื่องของ budget ผมว่างานส่วนใหญ่ของเราสร้างบรรยากาศได้ค่อนข้างดี เรื่องราวของขวัญแบบไทยๆ ของเรามีเสน่ห์ค่อนข้างเฉพาะตัวของเราเป็นลักษณะที่มันสัมผัสได้และเราสามารถสร้างความน่ากลัวจากสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวเราได้ เพราะฉะนั้นทักษะในการสร้างสถานการณ์ที่น่ากลัวของขวัญ ผมว่างานของเราค่อนข้างมีความโดดเด่น...” (ยงยุทธ ทองกองทุน, สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2565)

“...หนังสือบ้านเรามันมีคนเผ้ารออยู่แล้ว พูดถึงหนังสือไทยคอนเทนต์เรามีอะไรให้หยิบจับเยอะ แล้วก็เอามาผสมกับสไตล์ของผู้กำกับ เรามีวัฒนธรรม มีเรื่องราวตำนานมากมายที่เอามาเล่าได้ไม่รู้จบ...” (ศิววุฒิ เสวตานนท์, สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2565)

แต่ในขณะเดียวกันพบว่าภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญไทยส่วนใหญ่ถูกสร้างขึ้นแบบไม่กล้าเสี่ยงหรือออกจากขอบของผลงานในอดีตมากนัก ส่งผลให้ความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อผลงานถูกจำกัด และอาจทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายกับภาพยนตร์หรือซีรีส์ประเภทดังกล่าว เนื่องจากผู้ชมมองหาสิ่งแปลกใหม่มากขึ้น

“...แต่ปัญหาของหนังสือบ้านเรา คือเรายึดติดกับความสำเร็จเกินไป นายทุนส่วนใหญ่จะรู้สึกสบายใจกว่าเมื่ออยู่ในเซฟโซน เขามีความรู้สึกว่าถ้าลองทำหนังที่มีเนื้อหาของความซับซ้อนขึ้น เช่น ความเป็นจิตวิทยาของขวัญ มันเสี่ยงที่จะขายไม่ได้ในประเทศ เพราะนายทุนส่วนใหญ่เขามองว่าตลาดรายได้หลักต้องมาจากโรง ดังนั้นรายได้จากต่างประเทศ จากการขายสตรีมมิง จากอะไรก็แล้วแต่มันเป็นเพียงแค่อายัดเสริม มันเลยทำให้นายทุนส่วนใหญ่รู้สึกว่าอย่าเสี่ยงดีกว่า ทำหนังที่เราทำได้มันใจมากกว่า ถ้าทำได้จริงผมว่าอาจจะไปได้ไกลถึงนอกภูมิภาค การอยู่ในเซฟโซนก็ทำให้เนื้อเรื่องไม่ได้มีครีเอทีฟมากมาย มันก็เลยกลายเป็นว่าความซ้ำซากแบบนี้ ซึ่งเป็นจุดอ่อนที่ทำให้คนดูรู้สึกว่าการมันไม่ได้ใหม่สักเท่าไร ดังนั้นมันก็เลยกลายเป็นว่านี่อาจจะเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้หนังสือบ้านเราไม่ได้รับการตอบรับเพียงแคภูมิภาค มันไปไกลกว่านั้นไม่ได้...” (ภาณุ อารี, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2565)

“...บางครั้งคอนเทนต์ของคนไทยไม่กล้าฉีกมาก อย่างหนึ่งฝึก็ต้องตบท้ายด้วยคติทำได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว ไม่ก็ไม่เชื่ออย่าลบหลู่ พอเราอยากลองฉีกอะไรใหม่ ๆ เพิ่มความหลากหลายของพล็อต กลายเป็นว่าต้องฉายในสตรีมมิงแทน ในฟรีทีวี 3 5 7 9 เราไม่เห็นอะไรอย่างนี้ เหมือนเราต้องทำคอนเทนต์ด้วยการยืนอยู่ในแคมเรือที่มีความเป็นไทยจัด ๆ ไม่ก็ต้องทำในสิ่งที่คนไทยคุ้นชิน คนไทยชอบข่าวฉาว คลิปหลุด ความสะใจ หรือการได้รับโทษทัณฑ์ บางอย่าง จากฟ้ามีตาสร้างเป็นเด็กใหม่ได้เพราะแบบนี้เหมือนกัน...” (ณัฐพันธ์ บัญญัติ, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2565)

“...หนังผีมันยังอยู่ในวังวนของความซ้ำซาก มันจะเป็นเรื่องของเวรกรรม ล้างแค้น วนเวียนอยู่ตรงนี้ มันยังไม่มีไอเดียใหม่สำหรับหนังผี ขณะเดียวกันมันก็ถูกผลิตออกมาเยอะ เพราะหนังผีก็เป็นหนังที่เซฟสำหรับตลาด หนังผีมันชัดเจนว่าคนจะเข้าไปดูอะไร มันก็จะง่ายกว่าหนังดราม่า หนังตลก ส่วนตัวมองว่ามันไม่มีอะไรใหม่มาหลายปีแล้ว นับนิ้วมือได้เลยไม่มีที่เรื่องที่เราารู้สึกว่ามันดีเป็นเกรดเอขึ้นมา หนังผีเกรดบีเยอะมาก แล้วผลิตกันเยอะ ประเด็นซ้ำ ๆ รูปแบบของหนัง วิธียถ่ายทำ โปรดักชั่น แม้กระทั่งนักแสดงก็ซ้ำ ๆ เราไม่รู้สึกว่าตื่นเต้นเหมือนเราดูหนังของ James Wan เขาก็มีเป็นจักรวาลของเขาแล้ว หรือหนังอย่างพวก The Witch มันมีความไปสู่เป้าหมายใหม่ ๆ ไม่ใช่ซ้ำ ๆ อยู่การแก้แค้น วิญญาณอาฆาต บาปบุญคุณโทษ...” (วิศิษฐ์ ศาสนเที่ยง, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2565)

“...หนังผีในบ้านเราคงมองหาอะไรใหม่ ๆ มากขึ้น การมีสตรีมมิงทำให้คนดูมีทางเลือกในการดูและเรียนรู้คอนเทนต์ใหม่ ๆ เยอะขึ้น ถ้าเป็นผีรูปแบบเดิม ๆ เขาก็จะคาดเดาถูกแล้วว่าตรงนี้ผีจะออกมาหลอกให้ตกใจแบบนี้ คนดูเดี๋ยวนี้เก่งขึ้นเยอะ ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีกับการทำหนัง เพราะว่าพอคนดูเก่งขึ้น เราก็อาจจะทำหนังที่มันเหนือคาดเดาว่าเดิมหรือว่าแปลกใหม่กว่าเดิมมากขึ้น...” (ศิววุฒิ เสวดานนท์, สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2565)

2) เนื้อเรื่อง

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ต่างให้ทรรศนะที่ตรงกันถึงประเด็นของเนื้อเรื่องในภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยว่ามีการนำเนื้อหาของตระกูลอื่น ๆ อาทิ โรแมนติก ดราม่า สืบสวน ฯลฯ เข้ามา

ผสมผสานกับความสยองขวัญจนเกิดเป็นความโดดเด่น อีกทั้งเรื่องราวที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์และซีรีส์ สยองขวัญไทยมีความสมเหตุสมผลของเนื้อเรื่องและตัวละคร ซึ่งเป็นจุดเด่นที่ทำให้สยองขวัญของไทยได้รับความนิยม

“...ทุกครั้งที่ เป็น horror บ้านเราหรือแม้กระทั่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มันจะมีเรื่องราว ธรรมดา ความผูกพันระหว่างคนเป็นคนตายอยู่ค่อนข้างสูง เป็นจุดที่มีเรื่องความสัมพันธ์ ค่อนข้างเยอะกว่าทางฝั่งตะวันตก อันนี้คือจุดหนึ่งที่เป็นเสน่ห์ เพราะจะทำให้รู้สึกอินได้ง่าย กว่า แทนที่จะเป็นแค่คนดูในเชิง observe อย่างเดียว และงานของบ้านเราคุณภาพของเรื่อง ค่อนข้างดีเพราะว่ามีที่มาที่ไป เราจะเข้าใจผีที่สุดท้ายแล้วมันเกิดความคลี่คลายหรือมันจะพูด ถึงเรื่องทำได้ดีทำชั่วได้ชั่วชัดเจนที่มันจะค่อนข้างแตกต่างจากที่อื่น...” (ยงยุทธ ทองกองทุน, สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2565)

“...ผมว่าหนังผีฝั่งเอเชียจะมีเรื่องราวอย่างเรื่องความแค้นหรือความรัก บางทีผมรู้สึกว่าใน ตะวันตกส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของปีศาจ ซอมบี้ หรือซาตานแบบนั้นมากกว่า การใส่ ความรู้สึกหรือความผูกพันระหว่างผีกับคนตรงนี้แหละที่ทำให้หนังผีฝั่งเอเชียแข็งแรง แล้วตะวันตกเขาก็ดูโหยหาสิ่งนี้...” (ศิววุฒิ เสวตานนท์, สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2565)

“...ถ้ามองในแง่โปรดักชันเราคงไม่ได้ไปสู้กับหนังฮอลลีวูดได้ ทั้งด้านงบประมาณหรือ สเปเชียลเอฟเฟกต์ แต่หนังผีบ้านเราโดดเด่นเพราะมีสตอรี่ มีเรื่องราวในแง่อื่น ๆ มาผูกกันไว้ กับความน่ากลัว หนังผีไทยทุกเรื่องที่ได้รับการยอมรับมันมาพร้อม storytelling ที่ แข็งแรง...” (ฤดี ผลทวีชัย, สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2565)

“...หลาย ๆ ประเทศจะมองหาหนังสยองขวัญของไทยเป็นอันดับแรก ๆ ด้วยความที่มันเป็น ภาษาสากล หนังผีเราเป็นที่นิยมเพราะเราเล่นกับความหลอนและความน่ากลัวของมัน ไม่ใช่ ผีออกมาเป็นตัว ๆ แบบไม่มีที่มาที่ไป รวมถึงตัวละครแต่ละตัวมันก็มีเรื่องราวของตัวเอง อย่างนางนาคเป็นเรื่องราวความรักที่ผสมกับความน่ากลัวของตัวผี รวมถึงเรื่องแสงกระสือ ก็เป็นหนังรัก ถึงนางนาคกับผีกระสือจะมีความเป็นไทยมาก แต่พอมิเรื่องความรักเข้ามาก็มี

ความสากลมากพอที่จะให้เขาเข้าใจเราได้...” (สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2565)

อีกทั้งภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญไทยมีเนื้อเรื่องที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ไม่ได้มีแค่ในอาเซียนภาคพื้นสมุทรเท่านั้น ทว่ามีความเชื่อมโยงกับสากลโลกในปัจจุบัน อาทิ ซีรีส์เรื่อง ‘เด็กใหม่ 2’ ที่สะท้อนถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในสังคมวัยรุ่นและโรงเรียน และภาพยนตร์เรื่อง ‘ปริศนารูทลอน’ ที่นำประเด็นปัญหาความรุนแรงภายในครอบครัวมาเชื่อมโยงกับความสยองขวัญที่นำมาซึ่งโศกนาฏกรรม

“...อย่างเด็กใหม่มันมีประเด็นที่ค่อนข้างจะสากล พอต่างชาติดูก็เลยรู้สึกเชื่อมโยง ส่วนใหญ่ประเทศที่ซีรีส์มันเดินทางไปถึงแล้วดังจะเป็นประเทศที่มีปัญหาใกล้เคียงกับเมืองไทย อย่างประเทศฟิลิปปินส์ บราซิล มาเลเซีย เวียดนาม อีกอย่างที่ซีรีส์มันไปได้ดี เพราะทุกเรื่องเราคิดมาจากข่าวจริงที่เราว่ามันเป็นปัญหาของประเทศโลกที่ 3 ซึ่งคนน่าจะอิน โดยเฉพาะเรื่องในโรงเรียนที่เด็กผู้หญิงเขาจะมองหา dark hero...” (วรุณพร ตรีเทพวิจิตร, สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2564)

“...โดยเฉพาะในภูมิภาคนี้ นอกจากความคาบเกี่ยวของความเชื่อ สังคม วัฒนธรรมที่คล้าย ๆ กันแล้ว แต่ถ้ามองลึกไปกว่านั้นมันจะมีเรื่องของ social issue ที่อยู่ในแถว ๆ นี้แล้วเรามีประสบการณ์การเปลี่ยนแปลงคล้าย ๆ กัน ยกตัวอย่างเรื่องเด็กใหม่ ก็เป็นช่วงเวลาที่เกิดการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มวัยรุ่นในแถว ๆ นี้เหมือนกัน มันก็เลยมีความรู้สึกหรืออารมณ์ร่วมกันค่อนข้างเยอะ...” (ยงยุทธ ทองกองทุน, สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2565)

โดยพบว่าแนวโน้มของภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญที่ได้รับความนิยม จะต้องคำนึงถึงความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้ชมรุ่นใหม่มองตนเองว่าเป็น ‘พลเมืองโลก’ ซึ่งไม่ได้ผูกติดกับความเป็นชาติและวัฒนธรรมชาติของตนเพียงอย่างเดียว โดยจะตระหนักถึงความเชื่อมโยงและการพึ่งพาอาศัยกันในระดับโลกทั้งในเชิงภาษา วัฒนธรรม และเชื้อชาติ รวมถึงมีจิตสำนึกร่วมถึงปัญหาในระดับโลก การปรับเปลี่ยนเนื้อหาแนวสยองขวัญโดยผสมผสานไปกับการก้าวทันกับสังคมโลกจึงเป็นสิ่งที่

ควรถูกพิจารณาในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์หรือซีรีส์ประเภทดังกล่าว เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันในระดับนานาชาติ โดยไม่ต้องจำกัดตลาดว่าจะต้องเป็นภูมิภาคหนึ่งเท่านั้น

“...คอนเทนต์ไทยที่อยากไป global ต้องมองว่าอะไรในยุคนี้ที่เป็นจุดเชื่อมถึงกัน เช่น การเมือง โจรระบาด ช่องว่างระหว่างวัย และไปไกลได้ในชาติพันธุ์ ศาสนา เพศสภาพ หรืออะไรที่คนทั้งโลกรู้สึกเชื่อมโยงกับเขาเหมือนกัน ไม่ใช่แค่สร้างความสวยงามของขวัญแต่ไม่รู้สึกรู้สึกรู้สึกเกี่ยวข้องกับชีวิต...” (ณัฐพันธ์ บุญเลิศ, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2565)

“...คนเหล่านี้ก็ถูก shape ด้วยวัฒนธรรมแบบสตรีมมิงไปแล้ว การที่เขาได้ดูหนังหลากหลายมันทำให้ความคิดของเขาเปลี่ยนไปได้เรื่อย ๆ ซึ่งหมายความว่า คนอีกซีกโลกรู้สึกยังไงเขาก็รู้สึกเหมือนกัน ดังนั้นถ้าเราทำหนังผีในแบบที่เป็นท้องถิ่นมาก ๆ อย่างอะไรที่โป้งซึ่งตุงแซมมันก็อาจจะได้รับความนิยมน้อยลง ตรงกันข้ามถ้าเราเข้าใจกระแสของคนดูที่มีความรู้สึกร่วมกับคนดูทั่วโลก หนังผีบ้านเราก็จะตอบสนองคนดูในแง่สากลได้...” (ภาณุ อารี, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2565)

ถึงแม้ภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญของไทยจะมีเนื้อเรื่องที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกและวิถีชีวิตของสากล ทว่าในมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์ได้มีทรรศนะว่าสื่อบันเทิงของขวัญไทยมีความเสี่ยงที่จะสูญเสียความเป็นไทยในอนาคต เพราะสิ่งที่ทำให้ภาพยนตร์หรือซีรีส์ของขวัญไทยแตกต่างจากที่อื่นคือเอกลักษณ์ที่ได้หยิบยืมมาจากคลังวัฒนธรรมที่มีมาปรับใช้กับความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างลงตัว เนื่องจากภาพยนตร์ไม่ได้เป็นเพียงสินค้าหรือบริการ แต่เป็นสิ่งที่ช่วยแสดงอัตลักษณ์ของประเทศไปสู่นานาชาติได้

“...เรามีความสากล แต่เราพยายามจะสากลเกินไปจนสูญเสียรากเดิมของเรา ในขณะที่หนังผีบ้านอื่นเขาเอารากที่แข็งแรงมาแล้ว อย่างรากทางศาสนา หรือแม้กระทั่งการแต่งกายที่มีเอกลักษณ์กว่าเรา เพราะเราเป็นนักผสมผสาน เรามักจะไม่ค่อยยึดติดกับของเดิม ๆ เพราะรู้สึกว่ายาว ทำให้ความเป็นไทยค่อย ๆ เลือนไป วัฒนธรรมเราเปลี่ยนรูปไปเรื่อย เราปรับตัว

ไปแบบไม่คงเส้นคงวา ฮิตอะไรก็ไปอย่างนั้น คนดูรุ่นนี้ก็ไม่ได้ยึดติดกับขนบเดิม ๆ และความ เป็นเอกลักษณ์ของเราที่เสียงที่จะค่อย ๆ ถูกกลืนหายไป...” (วิศิษฐ์ ศาสนเที่ยง, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2565)

“...ถึงเรื่องราวที่เราเล่ามันต้องสากล แต่ผมว่าถ้าคนจะดูหนังผีเราก็เพราะเราเป็นไทยนี่แหละ เพียงแต่เขาดูแล้วเขาต้องเข้าใจได้...” (สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2565)

“...สิ่งที่ลูกค้าต้องการส่วนใหญ่ถ้าเป็นหนังผีไทยก็ต้องผีไทยจัด ๆ ไปเลย ถ้าเป็นเกาหลีอาจ ฮิตแนวซอมบี้ แต่อย่างร่างทรงแบบนี้ก็เสียงแตก ผู้จัดซื้อบางคนก็รู้สึกจะทำไม่ผีไทยแต่มี ซอมบี้ แต่เรื่องนี้มันลูกครึ่งใช่ไหม มันมีเป็นการร่วมทุนระหว่างเมืองไทยกับเกาหลี มันก็เลยมี ผีที่คล้าย ๆ ซอมบี้ด้วย...” (ฤดี ผลทวีชัย, สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2565)

3) เทคนิคการดำเนินเรื่อง

จากการสัมภาษณ์พบว่า การดำเนินเรื่องของผู้กำกับไทยมีลักษณะใกล้เคียงกับฮอลลีวูด ยกตัวอย่าง ภาพยนตร์เรื่อง ‘ร่างทรง’ ที่ใช้วิธีการดำเนินเรื่องแบบที่กำลังเป็นที่นิยมในฝั่งสากล นั่นคือ การดำเนินเรื่องราวในรูปแบบ Slow Burn หรือการดำเนินเนื้อเรื่องแบบค่อยเป็นค่อยไปเพื่อให้ผู้ชม ได้ซึมซับบรรยากาศความสยองขวัญในภาพยนตร์ช้า ๆ ก่อนจะเล่าจุดพลิกผันของเรื่องอย่างเข้มข้น โดยการเล่าเรื่องในรูปแบบดังกล่าวค่อนข้างใหม่ในไทยแต่ได้รับความนิยมในฝั่งอเมริกา เช่น ภาพยนตร์เรื่อง The Witch (2016), Hereditary (2018) และซีรีส์เรื่อง The Haunting of Hill House (2018) เป็นต้น โดย บรรจง ปิัญญะกุล ผู้กำกับภาพยนตร์เรื่อง ‘ร่างทรง’ ให้ความเห็นเรื่อง การดำเนินเรื่องลักษณะดังกล่าวในรายการ Talk of the Cloud ดังนี้

“...ผมทำหนังผีมาก่อนข้างเยอะ มีช่วงที่ทำแฟลคกับซัดเตอร์ที่ทำให้ผมรู้สึกเบื่อ เมื่อก่อนหนังผี เน้น high concept หรือแข่งกันที่ไอเดียใหม่ ๆ มาก ๆ จนกระทั่งที่ผ่านมา เราารู้สึกว่าหนังผี ฝั่งอเมริกามีความแปลกใหม่ขึ้นเยอะ โดยเฉพาะการสร้างบรรยากาศที่แปลกใหม่มาก ๆ เช่น Hereditary และ The Wailing ของนาฮงจิน ตอนแรกนิยามไม่ได้เลยว่ามันเรียกว่าอะไร มีทั้งลึกลับ ทั้งทริลเลอร์ ทั้งผีรวมกัน แต่บรรยากาศมันแปลกใหม่มาก ทำให้เราชนลูกโดยที่

ไม่ต้องใช้พล็อตหรือเนื้อเรื่องให้เราต้องตื่นเต้นมากมาย ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจให้ทำร่างทรงด้วยการค่อย ๆ สร้างความน่ากลัวด้วยการสร้างโลกของมันให้คนดูเชื่อโดยไม่ต้องตั้งหน้าตั้งตาเดินเรื่องแบบหนังยุคก่อนของผมแล้ว ร่างทรงจะต้องน่ากลัวด้วยสิ่งที่อยู่ทั้งเรื่อง ไม่ใช่การหักมุมของพล็อตแบบนั้นแบบนี้...” (เดอะคลาวด์, 2564)

จากทรรศนะของผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า การดำเนินเรื่องในลักษณะที่ใกล้เคียงกับความนิยมในฮอลลีวูดส่งผลให้ภาพยนตร์เรื่องร่างทรงได้รับความนิยมในวงกว้าง อีกทั้งการดำเนินเรื่องที่ซับซ้อนสร้างความตกใจกลัวโดยไม่มีสัญญาณเตือนให้เดา (Jump Scare) หรือการดำเนินเรื่องโดยเน้นการหักมุมของเรื่องแต่เพียงอย่างเดียวแบบในอดีต ผู้ชมจะคาดเดาได้ง่ายเกินไปและถูกมองว่าไม่เป็นที่ยอมรับไปแล้วในปัจจุบัน

“...การเล่าเรื่องช้า ๆ ไม่ใช่ขอบของการทำหนังแบบบ้านเราหรือในอาเซียนเลย ที่ต้องโหมด้วยดนตรีเยอะ ๆ หรือสร้างจังหวะน่ากลัว แต่เรื่องร่างทรงจะค่อย ๆ ฟูเรื่องราว ซึ่งวิธีการแบบนี้ในยุโรปและอเมริกาเป็นที่นิยมกันอยู่ รวมถึง Impetigore ของอินโดนีเซีย และ Roh ของมาเลเซีย ที่เป็นข้อแตกต่างให้หนังผิอาเซียนไปได้ไกลกว่าหนังผีที่ยังเล่าด้วยวิธีการท้องถิ่น...” (ภาณุ อารี, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2565)

“...การเล่าเรื่องแบบ jump scare มันอาจจะดูค่อนข้างเก่าไปแล้ว เราต้องดูเทรนด์โลกด้วยว่าตอนนี้เขาเป็นยังไง คนดูเขายกระดับตัวเองแล้ว เขาจะคาดเดาถูกแล้วว่าเสียงดนตรีมาแบบนี้แล้วผีจะโผล่มาตอนไหน ไม่ใช่ว่ามีไม่ได้ แต่บางทีมันก็เยอะเกินจนคนดูเริ่มเบื่อ ผมว่าสิ่งที่เอาคนดูอยู่ไม่ใช่การทำให้คนดูตามไม่ทันกับเรื่องหรือคาดเดาอะไรไม่ถูก แต่มันควรเพิ่มภาวะให้คนดูอินในบรรยากาศที่เดิม ถ้าหากว่ายังคงเล่าเรื่องแบบสไตล์เดิม ๆ แบบที่คนดูรู้ทันอยู่ มันอาจจะไม่เวิร์คแล้วในปัจจุบัน...” (ศิววุฒิ เสวตานนท์, สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2565)

ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวยังสัมพันธ์กับการเลือกชมภาพยนตร์ของประชากรอาเซียนภาคพื้นสมุทรที่มีโอกาสในการเปิดรับสื่อจากต่างประเทศมากกว่าประชากรอาเซียนภาคพื้นทวีป (ลาว

กัมพูชา พม่า เวียดนาม) โดยเฉพาะในประเทศฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และมาเลเซียที่ส่วนใหญ่ใช้ภาษาอังกฤษ การเลือกรับสื่อจึงมีความหลากหลาย อีกทั้งมีการคัดสรรเนื้อหาที่ต้องการชมมากกว่าประเทศที่ไม่ใช้ภาษาอังกฤษ ส่งผลให้ภาพยนตร์หรือซีรีส์ของขวัญที่มีการสร้างสรรค์ผลงานใกล้เคียงกับฮอลลีวูดหรือที่กำลังเป็นกระแสในปัจจุบัน จะมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากกว่าในแถบพื้นที่ดังกล่าว

4.2.2 การลงทุนในการผลิต

1) ต้นทุน

ผู้สร้างส่วนมากนิยมผลิตภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญเนื่องจากมีต้นทุนต่ำและทำกำไร ส่งผลให้ภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญของไทยยังคงผลิตออกมาต่อเนื่องและยังคงได้รับความนิยม โดยเฉพาะในประเทศ เพราะหากไม่ประสบความสำเร็จในด้านรายได้และความสำเร็จในประเทศ บริษัทสตูดิโอหรือผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศก็อาจไม่มีความเชื่อมั่นในการซื้อภาพยนตร์ไทยหรือซีรีส์ไปฉาย ซึ่งในทางตรงกันข้ามหากภาพยนตร์หรือซีรีส์ของขวัญเรื่องนั้นประสบความสำเร็จทั้งด้านรายได้หรือความสำเร็จในระดับประเทศ ขาวของความสำเร็จนั้นก็จะไปสู่ประเทศอื่น ๆ อย่างรวดเร็วและสร้างความเชื่อมั่นให้คนดูในประเทศนั้น ๆ ว่าเป็นภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ

“...หลักของการทำหนัง horror ทุกคนก็รู้ว่ามันเป็นหนังที่ต้นทุนไม่สูงมาก ดังนั้นรายได้ที่ฉายในประเทศอาจจะไม่ถล่มทลายแต่มันก็ไม่ขาดทุน แล้วยังมีรายได้จากต่างประเทศเข้ามาด้วย มันก็ยิ่งทำให้หนังแนวนี้ค่อนข้างเซฟ เป็นหนังที่โอกาสขาดทุนยากยกเว้นว่าหนังทำออกมาแย่มากจริง ๆ จนการยอมรับภายในประเทศและต่างประเทศมันไม่ได้ อันนี้เป็นอีกกรณีหนึ่ง แต่ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะอย่างนี้...” (ภาณุ อารี, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2565)

“...ปัญหาส่วนใหญ่ก็เรื่องเงินลงทุน เพราะหนังผีส่วนใหญ่เขาก็จะไม่ให้เงินเยอะ สังเกตว่าหนังผีจะเป็นเรื่องราวเล็ก ๆ ตัวละครไม่กี่ตัว สถานที่จำกัด แต่ส่วนตัวก็ไม่ได้มองว่ามันเป็นปัญหาใหญ่ เรารู้สึกมันทำหายดี ในเมื่อเงินไม่มีเราก็คิดโอเคโดยไม่ต้องใช้เงิน เราทำเปิ่นซู้กับผีก็ไม่มีเงินสำหรับทำเป็นเทคนิค เลยใช้วิธีเทคนิคสด ก็คือเล่นกันสด ๆ เหมือนสมัยก่อน สมัยโบราณไม่ได้มี CG เยอะ ทำไมเราดูหนังผีแล้วเรากลัวได้ นั่นก็ทำหายไปอีกแบบ แต่เวลาทำ

หนังผีส่วนใหญ่คิดให้ขายในประเทศได้ก่อน เพราะส่วนใหญ่หนังที่จะ success ใน worldwide ก็ต้อง success ในประเทศก่อน ไม่ได้สามารถที่จะตั้งโจทย์ว่าจะไปขายเมืองนอกเลย อันนั้นเป็นผลพลอยได้มากกว่า...” (วิศิษฐ์ ศาสนเที่ยง, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2565)

จากทรรศนะผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าหากต้นทุนการสร้างเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ภาพยนตร์หรือซีรีส์ของชาวไทยมีคุณภาพสูงขึ้น ดังนั้นหากต้องการให้ภาพยนตร์และซีรีส์แนวสยองขวัญไทยมีศักยภาพในการส่งออกไปสู่ต่างประเทศมากขึ้น จำเป็นจะต้องเพิ่มงบประมาณในการผลิตเพื่อขยายขีดความสามารถในการแข่งขันกับนานาประเทศ

“...หากมีการเพิ่มงบประมาณก็จะดีต่อคุณภาพงาน เพราะตอนนี้หนังผีไม่ได้ทำบงบที่เยอะ เรามีเรื่องผีเรื่องสยองให้เอามาเล่าเยอะมาก เพียงแต่ว่าบางทีมันไม่ดีด้วยการไปอยู่บนโปรดักชันคุณภาพน้อย งบน้อย สมมติเรามีโปรดักต์ปอบ ถ้ามันไปอยู่บนงบแบบบ้านผีปอบเมื่อก่อนมันก็ทำ production value ไม่ได้ มันไม่สามารถเป็นแบบ Train to Busan ได้แน่นอน แต่ถ้าวันนี้เราอยากทำปอบด้วยงบแบบ Train to Busan มันก็จะอลังการมากขึ้นอย่างกระสือเมื่อก่อนก็เป็นละคร เป็นอะไรที่ดู cheap หน่อย แต่พอเราแบงใส่ budget ไปใส่อะไรไป ภาพของกระสือมันก็ออกกว่าได้ ผมว่าถ้ามันอยู่บนเรื่องที่สนุก อยู่บนโปรดักชันคุณภาพสูง ยิ่งไงก็ deliver ไปได้ไกล...” (สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2565)

“...คือคนไทยชอบดูหนังผีมันก็เลยเป็นความเชื่อของนายทุนว่าอย่างน้อยก็กำไร 5 บาท 10 บาทแต่ว่าไม่เจ๊ง แต่ว่าเขาไม่ค่อยมองในเหลี่ยมว่าหนังผีเป็นพื้นที่ creative คือมันมี potential ไป world market ถ้าเกิดว่ามองมันเป็นฟอร์มที่ใหญ่ขึ้น คือมันไม่ต้องใหญ่ขึ้นขนาดนั้นก็ได้หมายถึงว่าให้มีพื้นที่ให้มันได้แสดงออกในแง่ความคิดสร้างสรรค์ได้เยอะขึ้นด้วยการเพิ่มบ...” (ไพรัช คุ้มวัน, สัมภาษณ์ 23 มิถุนายน 2565)

2) การร่วมมือระหว่างบริษัท

ในปัจจุบันบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ได้มีการปรับเปลี่ยนวิธีการลงทุนหรือมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นการหาพันธมิตรเพื่อร่วมมือระหว่างบริษัทหรือการร่วมลงทุนผลิตสื่อบันเทิงกับต่างประเทศในลักษณะเรื่องต่อเรื่อง รวมไปถึงการจ้างบริษัทอื่น ๆ ในการผลิตภาพยนตร์หรือซีรีส์ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้สังคมไร้พรมแดนและเชื่อมต่อกันง่ายขึ้น ซึ่งเป็นอีกหนึ่งแรงผลักดันที่ทำให้เกิดการลงทุนระหว่างบริษัทของของไทยกับต่างประเทศ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง ‘ร่างทรง’ เป็นผลงานร่วมสร้างระหว่างบริษัท GDH ของประเทศไทยร่วมกับ 2 บริษัทของเกาหลีทั้ง Showbox และ Northern Cross โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่าการร่วมลงทุนระหว่างบริษัทของไทยกับต่างประเทศจะช่วยเพิ่มคุณภาพของผลงานได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงส่งผลในด้านบวกต่อการตลาดและประชาสัมพันธ์

“...จริง ๆ เมื่อก่อนเรื่องสเปเชียลเอฟเฟกต์คนไทยทำได้ดีอยู่แล้ว แต่ปัจจุบันยังมีการลงทุนกับต่างชาติก็ยิ่งทำให้คนไทยมีเงินสร้างหนังคุณภาพขึ้น มีความสมจริงประณีตละเอียดอ่อนในงานมากขึ้น พอหนังเข้าตลาดอาเซียน ก็สามารถอุดรอยรั่วเรื่องความไม่สมจริงต่าง ๆ ได้...” (ณัฐพันธุ์ บุญเลิศ, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2565)

“...ผมว่าความสำเร็จส่วนหนึ่งของมันที่เราต้องยอมรับว่าคุณภาพของมันใช่ แล้วอีกอันหนึ่งผมว่าการโปรโมตมันก็ใช่ แต่สาเหตุหนึ่งที่มันไปไกลกว่านั้นเราต้องยอมรับว่าไม่ได้เป็นเพราะชื่อ GDH อย่างเดียว แต่มันถูกบริษัทเกาหลีซึ่งเขาก็มีคอนเนกชันมากกว่าโปรโมตอยู่แล้ว ดังนั้นโอกาสที่หนังมันจะถูกพาไปไกลกว่านั้นมันมีสูง ซึ่งในทางกลับกันถ้าหนังเรื่องนี้มันถูกขายโดย GDH เอง มันก็อาจจะไม่ได้ไปไกลกว่านั้น อาจจะอยู่ในภูมิภาคนี้เอเชียตะวันออกเฉียงใต้และอาจจะไปในหมู่ประเทศที่ชื่อของคุณบรรจงเป็นที่รู้จัก แต่มันจะไม่ไปไกลขนาดนี้...” (ภาณุ อารี, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2565)

จากการวิจัยพบว่าการมีกิจกรรมที่เป็นเวทีกลางสำหรับผู้สร้างภาพยนตร์ในการพบปะพูดคุยเป็นอีกโอกาสหนึ่งให้ผู้กำกับหรือผู้สร้างของไทยกับต่างประเทศได้มีพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นและองค์ความรู้ รวมถึงได้สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อขยายเครือข่ายไปในนานาประเทศมากยิ่งขึ้น

“...จุดเริ่มต้นคือนางจิงเขาเคยเจอกับพี่โต้งผู้กำกับร่างทรงที่งานเทศกาลภาพยนตร์คัตสรร CINEMA DIVERSE 2015: DIRECTOR’S CHOICE - The Chaser (2008) ที่หอศิลป์จัด ซึ่งเป็นงานที่ให้ผู้กำกับไทยเลือกหนังมาเรื่องหนึ่ง แล้วเขาจะเชิญผู้กำกับของเรื่องนั้นมาร่วมพูดคุย ซึ่งนางจิงก็มาจริง ๆ แล้วหลังจากนั้นนางจิงเขาก็มีบทอันนี้ แต่เขาไม่ยอมกำกับ เขาอยากเป็นโปรดิวเซอร์เอง ก็เลยนึกถึงพี่โต้งขึ้นมา และติดต่อพี่โต้งโดยตรงเพื่อเอาบทนี้มาให้ดู...” (ศิววุฒิ เสวตานนท์, สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2565)

“...ผมว่าเทศกาลหรือกิจกรรมมันจะช่วยเรื่องเครือข่ายในการต่อยอดหนังจริง ๆ อย่างในปัจจุบันมีโปรเจกต์มาร์เก็ต คือ ตลาดสำหรับเปิดโอกาสให้คนทั่วไปได้ส่งโปรเจกต์เข้าไปประกวด แล้วโปรเจกต์ที่ได้รับการคัดเลือกจะได้เข้าไปเจอกับผู้เชี่ยวชาญหลาย ๆ คนที่จะมาให้ความรู้ และมีโอกาสได้สร้างเน็ตเวิร์ค อย่างสมมติเรารู้จักโปรดิวเซอร์อินโดนีเซีย เราอาจจะให้เรื่องเขาดูว่าควรจะเพิ่มอะไรอย่างนี้ไหม ถ้าเราอยากทำหนังผีแต่อยากเจาะตลาดอินโดด้วย เราอาจจะคุยกับโปรดิวเซอร์ว่าเป็นไปได้ไหมที่เราอาจจะร่วมทุนกัน อย่างผมกับเพื่อนทำโปรเจกต์หนังผียู่เรื่องหนึ่งที่ส่งไปประกวดที่ HAF หรือ Hong Kong - Asia Film Financing Forum ซึ่งมันเป็นโปรเจกต์มาร์เก็ต ก็โชคดีตรงที่มันได้รับรางวัล แล้วหลังจากนั้นที่น่าสนใจกลายเป็นว่าได้รับการตอบรับที่มีคนสนใจจะมาร่วมทุน และได้รับความสนใจจากบริษัทในอเมริกามาขอเป็นเอเจนต์ในการขายแล้วก็อาจจะร่วมทุนด้วย...” (ภาณุ อารี, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2565)

รวมถึงบริษัทแพลตฟอร์มสตรีมมิงอย่าง Netflix ที่เข้ามามีส่วนร่วมในซีรีส์เรื่อง ‘เด็กใหม่ 2’ ซึ่งเกิดการร่วมมือระหว่างบริษัทผลิตคอนเทนต์อย่าง BRAVO! Studios ของ GMM Studios International ร่วมกับบริษัทเอเจนซี่โฆษณาอย่าง SOUR Bangkok อีกทั้ง Netflix ยังได้เข้ามามีมือกับบริษัท Transformation Film ในการผลิตภาพยนตร์เรื่อง ‘ปริศนารูหลอน’ จากการสำรวจพบว่า การร่วมมือในลักษณะดังกล่าวส่งผลให้เกิดการผลิตผลงานที่มีคุณภาพมากขึ้น รวมทั้งเป็นการรวมตัวกันเพื่อนำศักยภาพในด้านต่าง ๆ ของแต่ละบริษัทมาใช้เพื่อพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ

“...การได้ทำซีรีส์ร่วมกับบริษัทโฆษณาไม่ได้ทำให้รู้สึกแปลกเพราะว่าเราทำโฆษณาด้วย เพราะแพทเทิร์นในการทำงานมันจะคล้าย ๆ กันก็คือ ฝั่งนั้นมีบริฟแชร์กับเรา develop กับเราไปด้วยกัน แต่ถ้าบางคนที่ไม่ได้ทำโฆษณาเลยมาเจอแบบนี้อาจจะงง ๆ แต่ว่าสำหรับเรา เราว่ามันดี เพราะในระบบต่างประเทศมันจะมีตำแหน่งที่เรียกว่า Show Runner หรือ Creator ก็ได้ จริง ๆ คือเป็นผู้กำกับของผู้กำกับ ซึ่งจะมาควบคุมภาพรวมให้มันเกี่ยวเนื่องกัน ให้มันเป็นองค์รวมเดียวกันในซีรีส์ที่มันยาว อย่าง stranger things จำไม่ได้ว่าภาคไหน อันนั้นก็ใช้ผู้กำกับหลายคนผสมกัน แต่มันรู้สึกว่าเป็นเนื้อเดียวกันเพราะว่ามันมี Creator กับ Show Runner รันอยู่ ซึ่งสิ่งที่ SOUR ทำอยู่ก็คืออย่างนั้น เขาจำเป็นต้องควบคุมตัว แนนโนะเองว่ามันถูกหรือเปล่ากับที่เขาคิดไว้ อีกอย่างคือเขาเชื่อใจได้มากเรื่องโปรโมตอะไร แบบนี้ ก็คือทำอะไรไปก็ได้ เดียวเขาก็จะทำ packaging ออกมาจันมันดี...” (ไพรัช คุ้มวัน, สัมภาษณ์ 23 มิถุนายน 2565)

“...ผลงานมันประสบความสำเร็จเพราะมีหลาย ๆ ภาคส่วนช่วยในการพัฒนา รวมถึงการเป็น บริษัทโฆษณาทำซีรีส์มันเลยทำให้เกิดความสดใหม่ มีวิธิตที่แปลกใหม่ในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะการทำโปรโมตที่เป็นเรื่องถนัดของเราอยู่แล้ว...” (วรุณพร ตรีเทพวิจิตร, 17 มิถุนายน 2565)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

“...แพลตฟอร์มสตรีมมิงเขาจะโฟกัสในการโปรโมตคอนเทนต์ให้ โดยเฉพาะคอนเทนต์ที่เป็น exclusive หรือ original ของแพลตฟอร์มอย่างหนึ่งปริศนารูหลอน แล้วมันก็ go viral พอสมควร หรือแม้กระทั่งการที่เราดูหนังเรื่องหนึ่งในแพลตฟอร์มจบแล้วมีตัวอย่างหนึ่งใน สไตล์เดียวกันขึ้นมาก็มีส่วน ซึ่งทั้งหมดมีผลทำให้คนสนใจอยากดู...” (สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2565)

“...ในเรื่องร่างทรง การทำงานกับเกาหลีข้อดีเลยคือเราได้เรียนรู้วิธีการทำงานเขา เราารู้สึกว่า เกาหลีเขานำหน้าเราในเรื่องวงการภาพยนตร์ ความจริงจังในวงการเขามันทำเป็น อุตสาหกรรมที่เกิดอาชีพ แล้วพวกเขาก็มีอาชีพตัวจริง เราเลยได้เรียนรู้งานในสเกลของเขา

ซึ่งมันเทียบเท่า Bollywood หรือ Hollywood ได้เลยในความรู้สึกผม...” (ศิววุฒิ เสวตานนท์, สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2565)

4.2.3 ช่องทางจัดจำหน่ายและการออกฉาย

ในทรรศนะของผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศโดยเฉพาะในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรยังคงมองหาภาพยนตร์สยองขวัญไทยเป็นอันดับต้น ๆ โดยการจัดจำหน่ายของภาพยนตร์เรื่อง ‘ร่างทรง’ จะจัดจำหน่ายโดยผ่านแผนกภายในของบริษัทผู้สร้าง และยังคงพึ่งพาเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ (International Film Festival) ที่เน้นการส่งเสริมภาพยนตร์ในหมู่ผู้บริโภคเฉพาะตลาด (Niche Market) และช่องทางการขายผ่านตลาดภาพยนตร์ (Film Market) ซึ่งเป็นงานสำหรับนักธุรกิจในวงการภาพยนตร์เพื่อขายภาพยนตร์เข้าสู่ช่องทางต่าง ๆ ในต่างประเทศ

“...ที่น่าสนใจในหนังผีคือเรื่องของการขายต่างประเทศ เพราะหนังผีในบ้านเราก็ถือว่าได้รับการตอบรับที่ดีเลย แล้วค่อนข้างการันตีรายได้ สมมติว่าบริษัทหนึ่งอยากจะผลิตหนังสักเรื่องหนังผีถือเป็นตัวเลือกที่ดี เพราะรายได้ค่อนข้างน้อยจากต่างประเทศมันก็จะมากับหนังผีเยอะ ถ้าเทียบกับหนังแนวอื่น ๆ โดยรวมถือว่าหนังผีรายได้ดี...” (ภาณุ อารี, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2565)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

“...หนังผีไทยก็ยังเป็นที่นิยมโดยเฉพาะในเอเชียและยังคงเป็น Top 3 ที่คนยังต้องการอยู่ส่วนใหญ่ GDH จะไปตาม Film Festival แล้วก็ออก Film Market แต่ถ้าช่วงโควิดตั้งแต่ปี 2019-2021 มันก็จะซบเซาไปและเพิ่งจะเปิดตลาดปีนี้ แต่ที่ผ่านมาก็คือคนขายคนซื้อจะไปเจอกันตาม Film Market ต่าง ๆ เช่นที่คานส์ หรือ Hong Kong FILMART แล้วก็อีกทางหนึ่งก็คือส่งหนังไปตาม Film Festival อย่างร่างทรงเองก็เหมือนกัน ซึ่งราคาขายก็ขึ้นอยู่กับบงของหนัง โปรไฟล์ของผู้กำกับ นักแสดงหน้าหนัง เขาจะเรียกราคาแต่ละประเทศไม่เท่ากันตาม Demand และ Supply สมมติถ้าเป็นฮ่องกงก็จะแพงกว่าพม่า ถ้าไปขายเงินก็จะราคาแพงกว่านี้ แต่ถ้าเป็นหนังผีก็จะเข้าที่เงินไม่ได้ เพราะจะไม่ผ่านเซ็นเซอร์...” (ฤดี ผลทวีชัย, สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2565)

ภาพยนตร์เรื่อง 'ร่างทรง' เป็นภาพยนตร์ที่เน้นการออกฉายในโรงภาพยนตร์ตั้งแต่แรกเริ่ม ซึ่งฉายในประเทศเกาหลีเป็นประเทศแรก ตามด้วยสิงคโปร์, ใต้หวัน, ฮองกง, มาเก๊า, อินโดนีเซีย, กัมพูชา, ลาว, อังกฤษ, ไทย, แคนาดา, ออสเตรเลีย, นิวซีแลนด์, ฝรั่งเศส, เยอรมัน, ออสเตรีย, มาเลเซีย, ญี่ปุ่น, ละตินอเมริกา, ฟิlippินส์, โปแลนด์, เวียดนาม, สเปน ฯลฯ โดยกลุ่มผู้จัดจำหน่าย หรือ distributor ที่นำภาพยนตร์เรื่อง 'ร่างทรง' ออกฉายในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทร อาทิ CBI picture ของประเทศอินโดนีเซีย GSC Movies ของประเทศมาเลเซีย และ Golden Village Picture ของประเทศสิงคโปร์ เป็นต้น นอกจากนี้ภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวได้ออกฉายผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิง โดยออกฉายผ่าน iTunes 3 ประเทศ คือ อินโดนีเซีย, มาเลเซีย และใต้หวัน และออกฉายผ่าน Netflix 3 ประเทศ คือ สิงคโปร์, เกาหลี และไทย

โดยซีรีส์เรื่อง 'เด็กใหม่ 2' และภาพยนตร์เรื่อง 'ปริศนารูหลอน' เป็นคอนเทนต์ที่ Netflix ประเทศไทย ลงเงินทุนให้กับทางบริษัทผู้ผลิต โดยมีลักษณะของการจำกัดสิทธิ์ออกฉายแต่เพียงเจ้าเดียว โดยมีกระบวนการทางธุรกิจที่แตกต่างกันในแต่ละเรื่อง ดังนี้

ในซีรีส์เรื่อง 'เด็กใหม่ 2' ทาง BRAVO! Studios ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ GMM Studios International ได้ตกลงพูดคุยเรื่องโปรเจกต์กับทาง Netflix ประเทศไทยล่วงหน้า จากนั้นทาง BRAVO! Studios จึงว่าจ้างบริษัท SOUR Bangkok และบริษัทอื่น ๆ ในการผลิตซีรีส์เรื่อง 'เด็กใหม่ 2' ก่อนจะนำไปเสนอให้กับทาง Netflix ประเทศไทยอีกครั้ง โดยซีรีส์เรื่อง 'เด็กใหม่ 2' ด้ฉายใน Netflix 13 ประเทศทั่วโลก ได้แก่ โบลิเวีย, บราซิล, ฮองกง, มาเลเซีย, เปรู, ฟิlippินส์, กาตาร์, โรมานี, สิงคโปร์, เกาหลี, ใต้หวัน, ไทย และเวียดนาม

“...อย่างในเด็กใหม่ซีซั่น 2 เป็นการขาย Netflix ก่อน แล้วจะมี partner คือ GMM เขาเป็นเจ้าของ IP พอเราคุยกันว่าจะเปิดโปรเจกต์ซีซั่น 2 เราก็จะเตรียมเรื่องย่อ คือทำเป็นเหมือน pitch deck แล้วก็ขาย Netflix คือเป็น original แต่ไม่ได้เป็น original แท้ ๆ คือมันถูกเรียกว่าเป็น Netflix's Original แต่ดวงในเขาจะคุยกันว่ามันคือ tier 2 คือมันจะต่างจาก original แท้ ๆ ตรงที่อันนั้น Netflix จะต้องเข้ามามีส่วนร่วมกับบททุกขั้นตอนเลย ทุกอย่างมันจะละเอียดมาก แล้วก็ตามมาด้วย budget ที่ก้อนใหญ่กว่า แต่ว่าถ้าเป็น original tier 2 แบบเด็กใหม่ 2 จะเป็นวิธีการทำงานอีกแบบนึง เราจะไม่ได้รับเงินจาก Netflix โดยตรง คือ

เราได้รับเงินโปรดักชันมาจาก GMM แล้วก็ทำบนเงินก้อนนี้ แล้วเขาก็เอาก้อนนี้ไปขาย Netflix แต่ว่าเรามี deal กันอยู่แล้วว่าจะซื้อแน่...” (วรุณพร ตรีเทพวิจิตร, สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2565)

ด้านภาพยนตร์เรื่อง ‘ปริศนารูหลอน’ ทาง Netflix ประเทศไทยได้นำบทภาพยนตร์ที่เป็นของต่างชาติมาให้ Transformation Films เป็นผู้พัฒนาบทและดูแลการผลิต โดยภาพยนตร์เรื่อง ‘ปริศนารูหลอน’ ได้ออกฉายใน Netflix 54 ประเทศทั่วโลก ได้แก่ อาร์เจนตินา, บาฮามาส, บาร์เรน, บังกลาเทศ, ชิลี, โคลัมเบีย, คอสตาริกา, เดนมาร์ก, โดมินีกัน, เอกวาดอร์, อียิปต์, ฟินแลนด์, กรีซ, กัวเตมาลา, ฮอนดูรัส, ฮองกง, อินโดนีเซีย, จาไมกา, ญี่ปุ่น, จอร์แดน, คูเวต, มาเลเซีย, มัลดีฟส์, มอริเชียส, เม็กซิโก, โมร็อกโก, เนเธอร์แลนด์, นิการากัว, ไนจีเรีย, นอร์เวย์, โอมาน, ปากีสถาน, ปานามา, ปารากวัย, ฟิลิปปินส์, โปรตุเกส, กาตาร์, ซาอุดีอาระเบีย, สิงคโปร์, เกาหลี, สเปน, สวีเดน, ไต้หวัน, ไทย, ตุรกี, อาหรับเอมิเรตส์, สหรัฐอเมริกา, อุรุกวัย, เวเนซุเอลา และเวียดนาม ก่อนจะติดอันดับ 1 ใน 10 ภาพยนตร์ยอดนิยมใน Netflix ถึง 35 ประเทศที่ออกฉาย

“...Transformation Films เคยร่วมงานกับทาง Netflix ในทั้ง 2 แบบ หนึ่งคือเรามีโปรดักชันอยู่สนใจไหม หรือสองเรามีบทอันนี้คุณอยากจะพัฒนามันไหม อย่างตัวปริศนารูหลอน มันก็มาจากไอเดียเริ่มต้นที่เขาให้เราพัฒนา เขาเลือกบทอันนี้ไว้แต่มันก็จะแบบฝรั่งซึ่งบางอันมันก็ไม่ค่อยเหมาะกับคนไทย เราต้องเอามา localize ใหม่ ปรับให้อะไรที่คนไทยน่าจะเข้าใจ หรือว่าดูแล้วมันไม่ค่อยถูกจริตกับเรา หรือส่วนนี้เราสามารถที่จะพูดแล้วทำให้ทั่วโลกรู้จักคนไทยดีขึ้นมากขึ้น ไลฟ์สไตล์แบบนี้ คัลเจอร์แบบนี้ น่าจะทำให้เขารู้จักเราดีขึ้น เราก็ใส่ไปในหนัง แน่แน่นอนว่าคนทั่วโลกก็ต้องดูเข้าใจด้วย...” (สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2565)

จากงานวิจัยพบว่าภาพยนตร์และซีรีส์ประเภททั่ว ๆ ไป จะมีการฉายในแพลตฟอร์มสตรีมมิง Netflix ในลักษณะการเช่าซื้อลิขสิทธิ์มาเพื่อจัดฉาย โดยการเช่าซื้อในลักษณะนี้จะเป็นการฉายในประเทศไทยเท่านั้น ยกเว้นบางเรื่องที่สามารถได้รับเลือกให้ฉายในภูมิภาคอาเซียนหรือในเอเชีย

หากเป็นภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่ Netflix ลงทุนและได้ขึ้นชื่อว่าเป็น Netflix Original Content จะมีลักษณะการฉายพร้อมกันทั่วโลก

“...รูปแบบของคอนเทนต์ที่มีอยู่ของเราจะมี 2 รูปแบบ อันหนึ่งจะเป็นเรื่องการเช่าซื้อสิทธิ์กับอันหนึ่งที่เราเป็นเจ้าของแบรนด์ ส่วนใหญ่ถ้าเป็น Netflix ไทยก็จะเป็นการซื้อสิทธิ์เพื่อจะฉายใน Netflix ไทยเท่านั้น ยกเว้นบางเรื่องที่เรามองว่ามันมีโอกาสจะเดินทางบ้างในบางพื้นที่ก็อาจจะมีการไปซื้อในเซาท์อีสต์เอเชียหรือเอเชีย แต่ที่เห็นชัดขึ้นพร้อมกันทั่วโลกส่วนใหญ่คือออริจินัลคอนเทนต์ เป็นอะไรที่เราเป็นเจ้าของตั้งแต่ต้นเลย เป็นการลงทุนของ Netflix เช่น Bangkok Breaking เควี่ง มันจะแยกกันสองอย่าง...” (ยงยุทธ ทองกองทุน, สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2565)

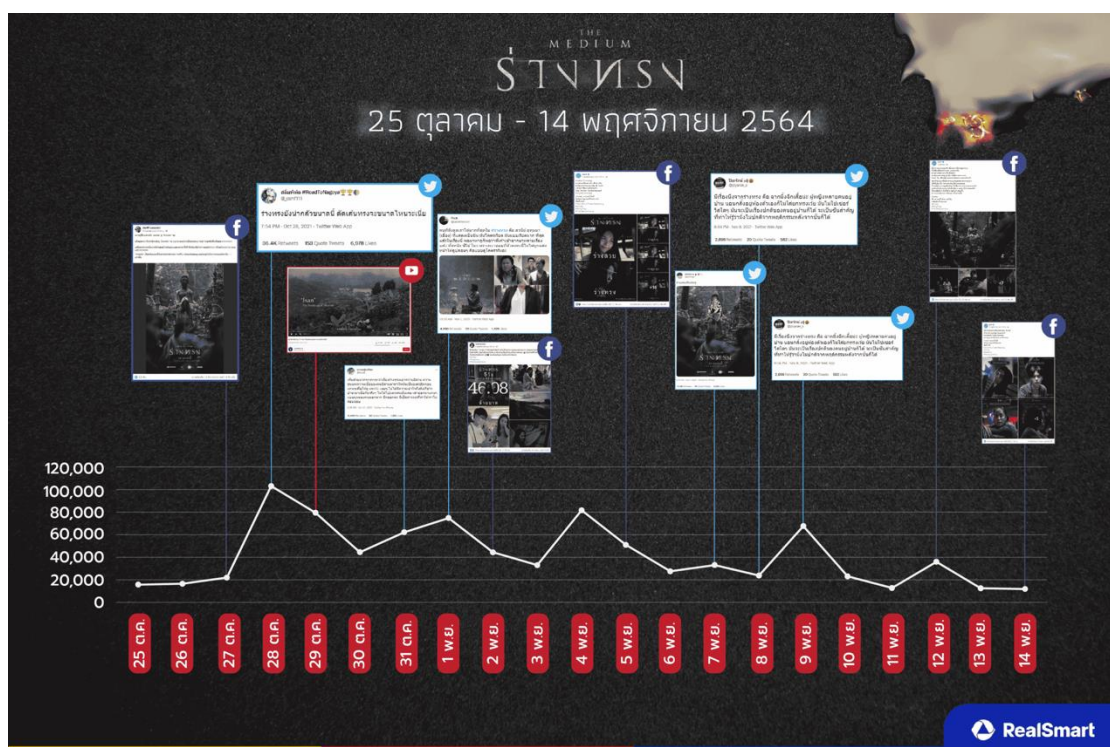
4.2.4 การตลาดและประชาสัมพันธ์

1) กลยุทธ์ในการโปรโมต

สำหรับการโปรโมตของภาพยนตร์เรื่อง ‘ร่างทรง’ ส่วนใหญ่จะใช้ช่องทางออนไลน์ในด้าน การตลาดและประชาสัมพันธ์ โดยจะใช้ชื่อเสียงของโปรดิวเซอร์ ‘นา ฮงจิน’ และชื่อของผู้กำกับ ‘บรรจง ปิสัญธนะกุล’ มาใช้ประชาสัมพันธ์บนโปสเตอร์และวิดีโอตัวอย่างของภาพยนตร์ทั้งหมด นอกจากนี้เว็บไซต์ www.realsmart.co.th ได้ใช้ Social Listening Tools ในการสรุปถึงโลกออนไลน์ว่ามีการพูดถึงภาพยนตร์เรื่องนี้อย่างไร โดยมีข้อมูลที่น่าสนใจดังนี้ (เรียลสมาร์ท, 2564)

ภาพที่ 4.4

จำนวนการถูกพูดถึงในโซเชียลมีเดียของภาพยนตร์เรื่อง 'ร่างทรง'



ที่มา: shorturl.at/anrzV

วันที่ 25 – 27 ตุลาคม 2564 เพจรีวิวหนัง และ KOL ต่าง ๆ รวมถึง Facebook ท็อปพีแบริดเซอร์ ออกมาพูดถึงความรู้สึกหลังจากที่ได้ดูร่างทรงในวันฉายรอบสื่อมวลชน

วันที่ 28 ตุลาคม – 1 พฤศจิกายน 2564 ‘ร่างทรง’ เริ่มเป็นที่พูดถึงมากขึ้นเรื่อย ๆ เกี่ยวกับมุมมองและความรู้สึกที่มีต่อหนัง โดยเฉพาะในช่องทาง YouTube และ Twitter

วันที่ 2 – 6 พฤศจิกายน 2564 ใน Facebook เริ่มพูดถึง ‘ร่างทรง’ มากขึ้นอีกหลังจากที่ภาพยนตร์กวาดรายได้สูงขึ้นเรื่อย ๆ รวมถึงเพจ GDH ก็ได้มีการโพสต์ภาพนักแสดงที่ทำเป็นมีมตลก ๆ เพื่อต้อยอดกระแสเช่นเดียวกัน

วันที่ 7 – 14 พฤศจิกายน 2564 ใน Facebook Fanpage GDH ได้ออกมาเชิญชวนให้ชมภาพยนตร์เรื่องนี้ และแบ่งปันช่องทางการติดตามนักแสดงหลายคนในเรื่อง

และหลังจากที่เพจ GDH ประกาศรายได้ทั่วประเทศ 100 ล้านบาท มีความเห็นเชิงบวกถึง 63% ชื่นชมการตลาดและการโปรโมตภาพยนตร์เรื่อง ‘ร่างทรง’ ว่าทำได้อย่างน่าสนใจ และยังเป็น การโปรโมตการท่องเที่ยวให้จังหวัดไปในตัว

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์พบว่า การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่อง ‘ร่างทรง’ ใน ต่างประเทศจะใช้ภาพโปสเตอร์และวิดีโอตัวอย่างแบบเดียวกันกับของไทย เพียงแต่เปลี่ยนภาษาไป ตามแต่ละประเทศ โดยผู้จัดจำหน่ายในประเทศนั้น ๆ จะรับผิดชอบเรื่องงบด้านการตลาดและดูแล ด้านประชาสัมพันธ์โดยวางแผนช่องทางโปรโมตเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมของประเทศของตน

“...ของร่างทรงเขาก็ใช้ตัวโฆษณาตามประเทศไทย หนึ่งประเทศไหนก็ต้องได้ materials จาก ประเทศนั้น ๆ แล้วเขาก็ไปเปลี่ยนเป็นภาษาเขา มันก็เหมือนฮอลลีวูดที่เขาจะมีมีมทาง การตลาด หนึ่งไทยก็เหมือนกัน ถ้าอย่างร่างทรงนี้ยึดในเกาหลีก่อน แต่จริง ๆ แพลน การตลาดทั้งหมดก็มาจากทางฝั่งไทยคุยกับทางเกาหลี แล้วในประเทศต่าง ๆ ก็จะใช้ของสอง ประเทศนี้เป็นหลัก และเขาก็เอาไปปรับใช้กับประเทศเขา เขาก็จะดูว่าประเทศเขาตอนนี้ คนฮิตอะไรทางไหน แต่ส่วนใหญ่จะเป็นโซเชียลมีเดีย แต่ถ้าอย่างสิงคโปร์ก็จะมีโฆษณาใน รถไฟใต้ดินของเขาด้วย ก็จะมีโปรโมตตามสถานี รถบัส หรือพวกบิลบอร์ดตามสถานที่ต่าง ๆ แล้วแต่เขาจะมีเทคนิคแบบไหน แต่ถ้าในหนังมีส่วนใหญ่ เขาเห็นว่าอันไหนที่เมืองไทยทำ ก็เอาไปดูว่าแบบไหนเหมาะกับประเทศเขา จากที่เห็นก็จะมีชื่อโฆษณาในทีวีเหมือนกัน โดยคนที่ซื้อหนังไปเขาก็จะทำงบประมาณมาให้ทางเราดูว่าโอเคไหม บางทีเราก็จะเอา นักแสดง ผู้กำกับ เดินทางไปที่ประเทศนั้น ๆ แล้วก็มีพูดคุยสัมภาษณ์เปิดตัวหนัง ซึ่งบางทีงบ ประชาสัมพันธ์ก็อาจจะครึ่งหนึ่งของ license fee แล้วแต่ว่า potential ของหนังเรื่องนั้นเป็น ยังไง...” (ฤดี ผลทวีชัย, สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2565)

ทางด้านภาพยนตร์เรื่อง ‘ปริศนารูหลอน’ มีข้อมูลด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ใน ต่างประเทศไม่มากนัก โดยมีวิดีโอตัวอย่างภาพยนตร์ในยูทูปช่อง Netflix Asia เท่านั้น อย่างไรก็ตาม ทาง Netflix ประเทศไทยได้ใช้วิธีการตลาดและประชาสัมพันธ์ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ นอกเหนือจากวิดีโอตัวอย่างและการนำนักแสดงหลักที่มีชื่อเสียงขึ้นบนโปสเตอร์แล้ว ได้มีการนำ

นักแสดงหลักของเรื่องมาประชาสัมพันธ์ตัวภาพยนตร์ผ่านวิดีโอในยูทูปของ Netflix โดยปิดท้ายด้วยการสุ่มคำถามขึ้นมาถาม-ตอบถึงประเด็นเรื่องลึกลับที่ไม่เคยเปิดเผยที่ไหนมาก่อน

ภาพที่ 4.5

ตัวอย่างการทำการตลาดของภาพยนตร์เรื่อง 'ปริศนารูหลอน' ผ่าน Youtube



ที่มา: www.youtube.com/NetflixThailand

โดยมีวิดีโออื่น ๆ ในยูทูปของ Netflix ในการโปรโมตซีรีส์ภาพยนตร์เรื่อง 'ปริศนารูหลอน'

อาทิ

- 1) สายสวาทยังไม่สิ้น | เพลงประกอบภาพยนตร์ 'ปริศนารูหลอน' | นิโคล เทริโอ
- 2) 3 เหตุผลที่อยากให้คุณ The Whole Truth 'ปริศนารูหลอน' | ดูเถอะพี่ขอ
- 3) The Whole Truth Highlight - รูปริศนาแฝงขึ้นกลางบ้าน แต่ตายายไม่เห็น!

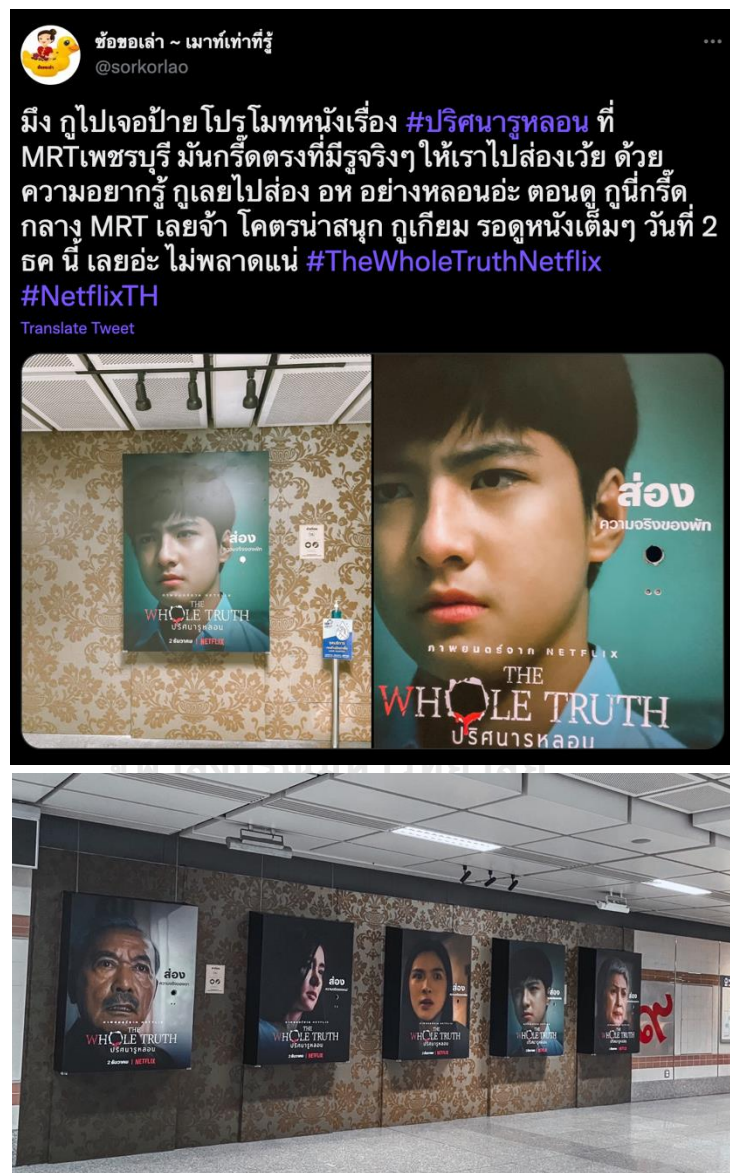
ฯลฯ

นอกเหนือจากการนำเสนอและทำการตลาดอย่างสร้างสรรค์ผ่านทางยูทูปแล้ว Netflix ประเทศไทย ยังได้ทำการตลาดผ่านช่องทางอื่น ๆ ด้วยการนำป้ายโปรโมตติดตั้งบริเวณรถไฟใต้ดิน 6 สถานี ได้แก่ สถานีพระราม 9, สถานีสุขุมวิท, สถานีเพชรบุรี, สถานีลาดพร้าว, สถานีพหลโยธิน และ

สถานีจตุจักร โดยผู้ที่สัญจรผ่านไปมาสามารถมีส่วนร่วมกับป้ายได้ด้วย การ 'ส่องรู' เพื่อหาความจริง
ของตัวละคร

ภาพที่ 4.6

ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่อง 'ปริศนารูหลอน'



ที่มา: twitter.com/sorkorlao

นอกจากนี้ Netflix ยังชวนผู้ชมมาสัมผัสประสบการณ์หลอนด้วย Immersive Experience 4 มิติ ผ่านรูจำลองแบบในภาพยนตร์ พร้อมตัวอย่างภาพยนตร์เวอร์ชันพิเศษ โดยติดตั้งบริเวณ ชั้น 3 ลานหน้าบีทีเอส ณ สยามสแควร์วัน

ภาพที่ 4.7

การโปรโมตภาพยนตร์เรื่อง 'ปริศนารูหลอน' ด้วย Immersive Experience 4 มิติ



ที่มา: <https://urbancreature.co/netflix-the-whole-truth/>

เช่นเดียวกับซีรีส์เรื่อง 'เด็กใหม่ 2' ที่ใช้วิธีการตลาดและประชาสัมพันธ์ด้วยช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ นอกจากวิดีโอตัวอย่างและการนำนักแสดงหลักที่มีชื่อเสียงขึ้นบนโปสเตอร์สำหรับโปรโมตแล้ว Netflix มีวิธีการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์ด้วยการนำคนดังหรือ Influencer มาพูดคุยในประเด็นที่ส่วนเกี่ยวข้องกับซีรีส์ผ่านยูทูบหลากหลายรูปแบบ เช่น การนำผู้ประกาศข่าวชื่อดังอย่าง 'จอมขวัญ หลาวเพ็ชร์' มาจัดรายการ 'ถามโน๊ะ ๆ กับจอมขวัญ' บนแชนแนลของ Netflix เอง โดยดึงยูทูเบอร์ชื่อดังจากช่องเทพลีลา, buffet channel และ goynattydream รวมถึงการนำนักแสดงหลักของเรื่องมาร่วมพูดคุยถึงประเด็นปัญหาสำคัญต่าง ๆ ในโรงเรียนผ่านวิดีโอในยูทูบของ Netflix

ภาพที่ 4.8

ตัวอย่างการทำการตลาดของซีรีส์เรื่อง 'เด็กใหม่ 2' ผ่าน Youtube



CHULALONGKORN UNIVERSITY

ที่มา: www.youtube.com/NetflixThailand

อีกทั้งยังมีวิดีโออื่น ๆ ในยูทูปของ Netflix ในการโปรโมตซีรีส์เรื่อง 'เด็กใหม่ 2' จำนวน 30 วิดีโอ อาทิ

- 1) ทำความรู้จักกันไว้! แนะนำ 5 เพื่อนใหม่ของ 'แนนไน้'
- 2) รวมบทลงโทษจาก 'แนนไน้' ใน 'เด็กใหม่' ก่อนไปดูซีซั่นสอง!
- 3) เฉลย 13 เรื่องจริงของ 'แนนไน้' ที่คุณอาจไม่เคยรู้มาก่อน
- 4) เปิดใจเด็กใหม่ "แนนไน้" เป็นคนยังไงกันแน่!

ฯลฯ

นอกเหนือจากการนำเสนอและทำการตลาดอย่างสร้างสรรค์ผ่านทางยูทูปแล้ว Netflix ประเทศไทย และ SOUR Bangkok ยังทำการตลาดผ่านช่องทางอื่น ๆ ด้วยการนำคดีฉาว 8 คดีที่เป็นเนื้อหาภายในซีรีส์ มาจัดทำหนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษในชื่อว่า ‘The Judgment Report’

ภาพที่ 4.9

ตัวอย่างหนังสือพิมพ์ ‘The Judgment Report’ จากซีรีส์เรื่อง ‘เด็กใหม่ 2’



ที่มา: www.facebook.com/NetflixTH

หลังจากที่มีการโพสต์ลงในโซเชียลเน็ตเวิร์ค หนังสือพิมพ์ ‘The Judgment Report’ ได้ถูกพูดถึงบนอินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวาง เนื่องจากมีองค์ประกอบศิลป์ที่แปลกตาและมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดของเนื้อเรื่อง

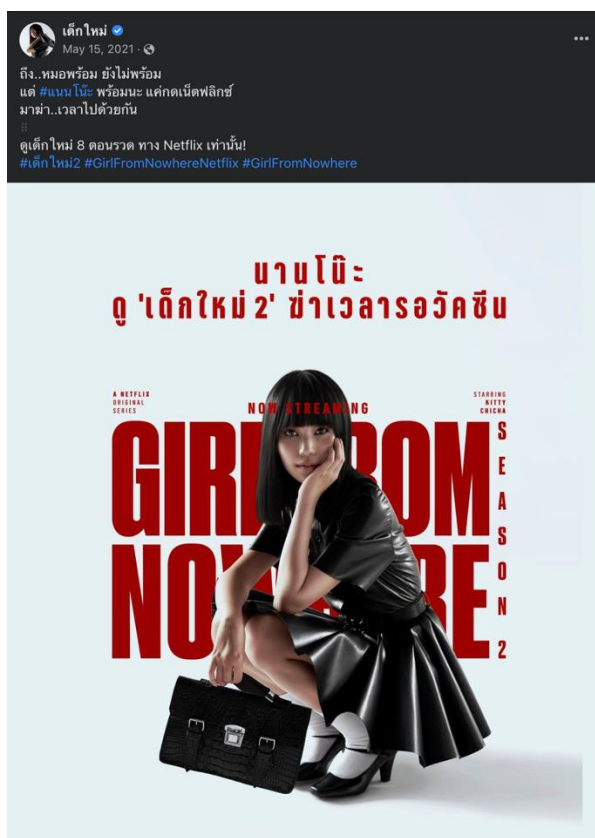
“...อาจจะเป็นเพราะว่าเราเป็นเอเจนซีโฆษณาอยู่แล้ว การโปรโมตมันก็จะ เป็นธรรมชาติ คือการทำหนังไม่ใช่ธรรมชาติของเรา แต่การโปรโมตนี้เป็นธรรมชาติมาก เราเรียกทุกคนมา brainstorm กันว่าเราจะโปรโมตซีรีส์เรื่องนี้ยังไงดี ทุกคนก็มีไอเดียมาแล้วก็ pick up กัน มีน้องคนนึงก็มีไอเดียว่า ถ้าเกิดซีรีส์มันทำมาจากข่าวจริง งั้นเราก็ทำหนังสือพิมพ์กันเถอะ แต่ว่าเราจะทำหนังสือพิมพ์ที่คนประเทศนี้ไม่ค่อยเห็น แล้วก็คิด concept ครอบว่ามันคือ การ rewrite justice คือการเขียนความยุติธรรมขึ้นมาใหม่ ในเวอร์ชันของเด็กใหม่ จริง ๆ คือคิดมาจากตัวซีรีส์ คิดมาจากสิ่งที่ เป็น core ของมัน แต่พวกนี้มาคิดทีหลัง แต่ว่าเรามีการเตรียม material ไว้ตั้งแต่เนิ่น ๆ อย่างพวก poster ที่เห็นในเฟซบุ๊กคือพวกเรารู้อยู่แล้วว่า มันจะต้องมี มันจะต้องได้ใช้ เพราะฉะนั้นในกองที่ต้องเตรียมก็คือ material ของการถ่ายเบื้องหลัง แบบที่มันเอามาทำเป็นโปสเตอร์ได้เลย คือเราจะซีเรียสกับการถ่ายภาพเบื้องหลัง ในกองค่ะ ทำให้ทุกชิ้นมันเอาไปทำเป็น page posts หรือโปสเตอร์ได้...” (วรุณพร ตรีเทพ วิจิตร, สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2565)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รวมไปถึงการเคลื่อนไหวของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ‘เด็กใหม่’ ที่ยังคงอัปเดตข่าวคราวความเคลื่อนไหวที่ตรงกับกระแสสังคมในเวลานั้น อาทิ นานโน๊ะ ดู ‘เด็กใหม่ 2’ ฆ่าเวลารอวัคซีน เป็นต้น

ภาพที่ 4.10

ตัวอย่างการเคลื่อนไหวในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ‘เด็กใหม่’



ที่มา: www.facebook.com/GirlFromNowhereTheSeries/

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากการสัมภาษณ์พบว่า การโปรโมตส่วนใหญ่จะอยู่แค่ในประเทศไทย ส่วนในต่างประเทศจะใช้งบประมาณไม่มาก ส่วนใหญ่จะนำภาพจากในซีรีส์มาสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจเองใหม่ โดยการโปรโมตเรื่อง ‘เด็กใหม่ 2’ เป็นหน้าที่ของ Netflix ในประเทศนั้น ๆ รับผิดชอบเรื่องการด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์

“...การโปรโมตในต่างประเทศจะเป็น Netflix ของประเทศนั้นทำ แต่ว่ามันมีหลายอย่างเลยที่เขาไม่ได้โปรโมตแต่มันไวรัลไปเอง เพราะว่ามันเป็น entertainment ที่คนให้ความสนใจอยู่แล้ว ส่วนใหญ่ Netflix เขาจะโฟกัส marketing ในเมืองไทย ส่วนในเมืองนอกเขา adapt

จากภาษาไทยไปเพื่อขึ้นแพลตฟอร์ม Netflix ที่ประเทศอื่น อาจจะได้เป็น marketing หรือแคมเปญใหญ่โต...” (วรุณพร ตรีเทพวิจิตร, สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2565)

โดยพบว่าในยูทูปช่อง Netflix ของประเทศในอาเซียนภาคพื้นสมุทรอย่างฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย มีการโปรโมตเรื่อง ‘เด็กใหม่ 2’ ด้วยเช่นกัน โดยมีวิดีโอโปรโมตในช่อง Netflix Philippines จำนวน 10 วิดีโอ ซึ่งมีซับไตเติลเป็นภาษาอังกฤษ และในช่อง Netflix Indonesia จำนวน 3 วิดีโอ ที่มีซับไตเติลเป็นภาษาอินโดนีเซีย

ภาพที่ 4.11

ตัวอย่างวิดีโอโปรโมตของช่อง Netflix Philippines ใน Youtube

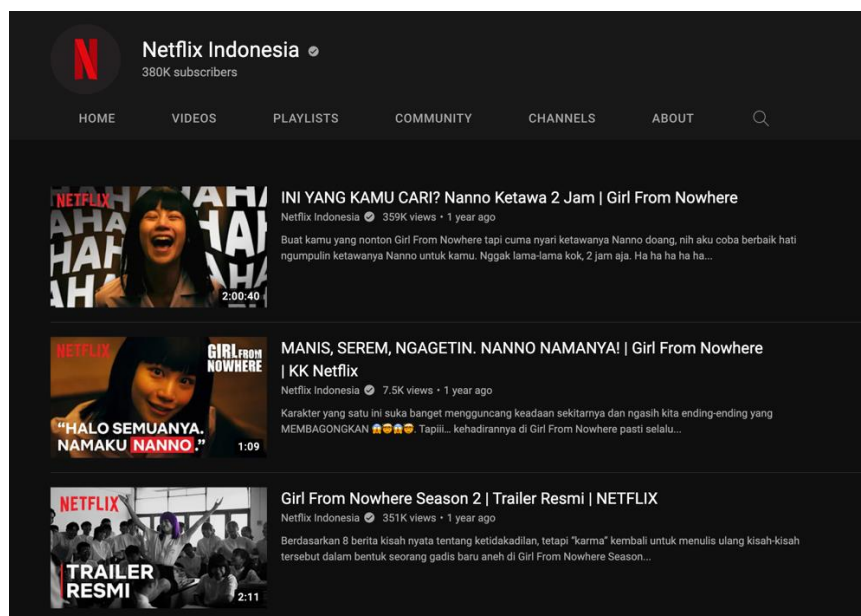
The image shows a screenshot of a YouTube channel page for Netflix Philippines. The channel name is 'Netflix Philippines' with 1.1M subscribers. The page displays five video thumbnails and their titles:

- Girl from Nowhere Season 2 | Official Teaser | Netflix**: 1.1M views · 1 year ago. Description: "Girl from Nowhere Season 2 Re-imagined from 8 news stories in Thai Society, in this season, Nanno is back with a new boyfriend, new friend, and new lessons that will satisfy anyone who's..."
- Has Nanno Finally Met Her Match in Yuri? | Girl From Nowhere | Netflix**: 567K views · 1 year ago. Description: "Meet Yuri, Nanno's unexpected rival. Are you TeamYuri or TeamNanno? Show your love in the comment box! Subscribe: <https://bit.ly/2S2Av3k> About Netflix: Netflix is the world's leading..."
- Girl From Nowhere Season 2 | Official Trailer | NETFLIX**: 783K views · 1 year ago. Description: "Based on 8 real news stories where justice wasn't served, 'karma' is back to rewrite the stories in the form of a strange new girl in Girl From Nowhere Season 2. The back to school..."
- 2 Hours of Nanno Laughing You Didn't Know You Needed | Girl From Nowhere Season 2 | Netflix**: 773K views · 1 year ago. Description: "I know you can't get enough of Nanno's laugh. You're welcome! Subscribe: <https://bit.ly/2S2Av3k> About Netflix: Netflix is the world's leading streaming entertainment service with..."
- Nanno and Nanai Making Me Feel Things | Girl From Nowhere Season 2 | Netflix**: 7.4M views · 1 year ago. Description: "3 days, 3 hours and 31 minutes—is that too soon to make you fall in love with someone? Not for Nanno and Nanai! Subscribe: <https://bit.ly/2S2Av3k>..."

ที่มา: www.youtube.com/netflixph

ภาพที่ 4.12

ตัวอย่างวิดีโอโปรโมตของช่อง Netflix Indonesia ใน Youtube

ที่มา: www.youtube.com/NetflixIndonesia

2) ความเชี่ยวชาญในการตลาดและประชาสัมพันธ์

จากการสำรวจพบว่า ผู้กำกับหรือผู้สร้างภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญจะคำนึงถึงการตลาดและประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ในขั้นพัฒนาบท จุดประสงค์เพื่อให้ภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญเข้าถึงกลุ่มผู้ชมและทำกำไรได้สูงสุด อีกทั้งพบว่าภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญที่เป็นกรณีศึกษามีการนำบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการวางแผนกลยุทธ์เชิงคอนเทนต์ การโฆษณา และการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการตลาดและประชาสัมพันธ์

“...ตอนเราทำซีซั่น 2 มันมาพร้อมกับ mindset ว่าเป็น world market แล้ว ทีนี้สิ่งที่จะสื่อสารมันก็เลยจะต้องกว้างขึ้นนิดนึง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นทุกคนรู้อยู่แล้วว่านี่คือซีรีส์ไทย ดังนั้นสิ่งที่มันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นเสน่ห์ก็คือความเป็นไทย คือประเทศอื่นก็คงสงสัยว่าโรงเรียนมันเป็นโรงเรียนแบบนี้จริง ๆ เหรอ แต่เนี่ยแหละที่มันเป็นเสน่ห์แบบไทย ๆ ที่ไม่ใช่ช่างม้าวัวควาย

หรืออาหารไทย แต่มันคือสังคมเรานั้นแหละ แค่อัดเอาเล่าแบบที่มัน world wide ขึ้นมา ให้เข้าถึงคนได้กว้างขึ้น...” (ไพรัช คุ้มวัน, สัมภาษณ์ 23 มิถุนายน 2565)

โดยภาพยนตร์เรื่อง ‘ร่างทรง’ มีบริษัท น้ำดีไม่งาม จำกัดซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ GDH ที่ทำการสื่อสารการตลาดให้กับภาพยนตร์และซีรีส์ของบริษัทหลัก ซึ่งรับงานด้านประชาสัมพันธ์และวางกลยุทธ์สื่อสารการตลาดให้กับบริษัททั่วไป ทางด้านซีรีส์เรื่อง ‘เด็กใหม่ 2’ มีบริษัท SOUR Bangkok ในการออกแบบและวางกลยุทธ์ในเชิงคอนเทนต์ รวมถึงมีฝ่ายการสื่อสารการตลาดของ Netflix ประเทศไทยที่เข้ามามีส่วนในการวางแผนด้านการตลาดและกลยุทธ์ในสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ให้กับซีรีส์ เช่นเดียวกับภาพยนตร์เรื่อง ‘ปริศนารูหลอน’ ที่ Netflix ประเทศไทย เป็นผู้วางแผนกลยุทธ์ในด้านการตลาดและการสื่อสาร โดยมีการทำงานร่วมกับเอเจนซีภายนอกในการประชาสัมพันธ์ให้กับภาพยนตร์เรื่องนี้

“...ในการโปรโมตถ้าเป็นซีรีส์แรก มึงบจาก GMM ที่ถูกกันไว้ส่วนหนึ่ง ไม่ได้เป็นตัวเลขที่เยอะ แต่ตัวคอนเทนต์มันเดินทางไปได้เอง มัน organic แทบจะไม่ได้ใช้ budget เลยในการโปรโมต อาจจะเป็นการขอ free pr ะส่วนใหญ่ ตามที่ GMM เขามีคอนเนคชันเลย แล้วทุกคนก็พร้อมลงให้ ส่วน Netflix เขามี budget โปรโมตเป็นสเกลของเขา แต่มันจะมีพาร์ทที่ SOUR ทำเอง พวก page posts ในเพจเด็กใหม่ อันนั้นทาง Netflix เขาจะไม่ได้มายุ่งมาก อันนั้นก็คือ organic จะไม่ได้มี budget มาก แต่ Netflix เขาจะโปรโมตเรื่องของบิลบอร์ดพวกชิ้นใหญ่ ๆ แต่พวกที่เราทำลง page posts เราแค่ส่งให้เขา approve แต่จริง ๆ แล้วมันไม่ได้เป็นสิ่งที่เขา request ว่าต้องทำ แต่เราอยากทำเอง...” (วรุณพร ตริเทพวิจิตร, สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2565)

“...อย่างการโปรโมตปริศนารูหลอน จุดเริ่มต้นเรามีแผนก Marketing & Communication ของเรา แต่ว่าการทำงานของหนังแต่ละเรื่องส่วนใหญ่เราจะทำงานร่วมกับเอเจนซีอีกที แต่ก็จะเป็นการบริพหามุมมองร่วมกันก่อนหาจุดขาย พวกนี้ก็เป็งานที่ออกมาจากทางทีมของ Netflix ก่อน แล้วค่อยไปบริพหิง execute กับทางเอเจนซีอีกครึ่งหนึ่ง...” (ยงยุทธ ทองกองทุน, สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2565)

4.2.5 บุคลากร

1) การขาดแคลนบุคลากร

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่าบุคลากรด้านภาพยนตร์และซีรีส์ไม่เพียงพอกับความต้องการ ปัจจุบันนักศึกษาที่จบออกมาจากสถาบันมีเป้าหมายที่อยากจะอยู่ในตำแหน่งผู้กำกับมากกว่าตำแหน่งอื่น ดังนั้นอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยจึงขาดแคลนบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านภาพยนตร์หรือซีรีส์อย่างมาก

“...นี่แหละเราขาดบุคลากรที่จะทำบทดี ๆ ให้ได้ ถึงคุณจะมีไอเทมดี มีไอเดียดี แต่ถ้าไม่มีคนเขียนบทดี ๆ สุดท้ายโปรดักชันใหญ่แค่ไหนมันก็ไม่ช่วย แล้วยังเป็นหนังผี หนังสยองขวัญพวกนี้ ผมว่าขึ้นเชิงต้องเยอะ มันต้องซ่อนต้องแอบไม่ให้รู้ ต้อง twist บท ซึ่งมันยากมากนะ แต่ว่าเราต้องมีความเข้าใจเรื่องตรงนี้ให้ได้ก่อน คนเก่ง ๆ ก็ไปทำอย่างอื่น เขียนอย่างอื่นดีกว่า เพราะเขียนหนังสือนานเหลือเกินกว่าจะได้เงินสักเรื่อง อย่างที่เกาหลีเขาจะจ่ายค่าจ้างทุก 3 เดือน ส่วนบ้านเราเหมือนเรื่องนี้เท่านั้น รับมาแล้วยังไม่ค่อยต้องแก้ ก็ร่างก็ต้องแก้ คั้นเงินก็ไม่ได้ เป็นแบบนี้แล้วใครมันจะอยากเขียนบท...” (สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2565)

“...ถ้าอยากให้หนังผีบ้านเรามันไปไกลกว่านี้ควรที่จะให้ความสำคัญกับบท ตอนนี้ประเทศไทยมีคนเขียนบทน้อย มันจะต้องมีทรัพยากรที่จะผลิตคนเขียนบทในประเทศไทยให้มากขึ้น...” (ฤดี ผลทวีชัย, สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2565)

“...มันยังทำให้อาชีพเขียนบทเป็นอาชีพจริง ๆ ไม่ได้ ด้วยความที่ budget น้อย ที่เขียนกันอยู่ มันก็เป็นเพราะความชอบกับพอดูแลตัวเองได้ส่วนหนึ่ง ซึ่งในอุตสาหกรรมหนังบ้านเรามันยังเอามายึดเป็นอาชีพจริง ๆ แต่ก็เข้าใจด้วยเรื่องของเงินทุนหรือเม็ดเงินที่มันจำกัด...” (ศิววุฒิ เสวตานนท์, สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2565)

“...มันไม่มีมหาวิทยาลัยหรือหลักสูตรที่ถูกซัพพอร์ตโดยรัฐบาลว่าเราต้องผลิตบุคลากรนะ เราขาดแคลน producer เราขาดแคลน gaffer ดี ๆ เราขาดแคลนผู้ช่วยผู้กำกับมาก ขาดแคลน colorist หรือคนตัดต่อ มันกลายเป็นว่ายุคนึงมหาวิทยาลัยสอนให้ทุกคนอยาก เป็น director หมด คนเขียนบทก็น้อย อย่างสมมติเวลาคุยกันในที่ก็จะพูดว่า จะเป็นใครล่ะ ถ้าไม่ใช่ 5 คนนี้ ซึ่งมันไม่เพียงพอกับอุตสาหกรรมเลย...” (วรุณพร ตรีเทพวิจิตร, สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2565)

รวมถึงการขาดแคลนตำแหน่งโปรดิวเซอร์หรือผู้อำนวยการสร้างที่ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ และก้าวทันโลกสากลมากยิ่งขึ้น มองตลาดของอุตสาหกรรมได้เฉียบแหลม ไม่ใช่เพียงแค่ดูแลด้านงบประมาณหรือการหาทุนแบบในอดีตอีกต่อไป

“...สิ่งที่สำคัญและบ้านเราขาดก็คือโปรดิวเซอร์ ที่ต้องมองทุกอย่างกว้างกว่าผู้กำกับ คืออย่างน้อยผู้กำกับอาจจะครีเอทีฟอย่างเดียว ให้เขาครีเอทีฟไป แต่ว่าในส่วนของโปรดิวเซอร์ บทบาทในปัจจุบันเป็นเทรนด์ทั่วโลกเลยคุณต้องเป็นนักธุรกิจพอ ๆ กับนักสร้างสรรค์ ที่ต้องมองการตลาดให้เป็นที่ว่าตอนนี้มันอยู่ตรงไหน แล้วก็คิดในแบบครีเอทีฟว่าจะต่อยอดยังไง สุดท้ายเอาสิ่งที่เขาคิดมาถ่ายทอดให้ผู้กำกับ ซึ่งผู้กำกับก็ยิ่งเชื่อและทำงานในแบบของเขาได้ แต่ว่าก็โปรดิวเซอร์ต้องคอยซัพพอร์ตด้านข้อมูล เพราะจริง ๆ แล้วโลกมันเคลื่อนที่ตลอดเวลา ซึ่งจะไปเบลมผู้กำกับก็ไม่ได้ เขาก็จดจ่อกับงานที่เขาสร้างสรรค์อยู่แล้ว แต่ว่าสิ่งหนึ่งที่เราต้องแสวงหาหรือว่าแม้กระทั่งตัววงการเองอาจจะต้องสนับสนุนให้มีการสร้างโปรดิวเซอร์ที่เป็นโปรดิวเซอร์จริง ๆ มากขึ้น ไม่ใช่โปรดิวเซอร์ที่คิดแบบเดิม ๆ หาเงินแค่นั้นพอ มันไม่ใช่แบบนี้แล้ว...” (ภาณุ อารี, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2565)

“...ตัวโปรดิวเซอร์ก็ต้องมีความสามารถในการโน้มน้าวนายทุนด้วย บางทีผู้กำกับพีริเซนต์ไม่เก่ง แต่โปรดิวเซอร์เก่งก็ทำให้โปรเจกต์มัน success บ้านเราขาดโปรดิวเซอร์แบบนี้ เพราะโปรดิวเซอร์ถูกมองว่าเป็นแค่คนทำบัญชี อย่างโปรดิวเซอร์เมืองนอกเขาใหญ่มาก ช่วยผลักดันโปรเจกต์สารพัด บางทีผู้กำกับก็ถูกจ้างมากำกับแค่นั้น แต่โปรดิวเซอร์คือครีเอทีฟที่จะไปหาทั้งเงินและ convince นายทุน รวมทั้งหาตลาด ทั้งการโปรโมต

โปรดิวเซอร์แบบนี้บ้านเราไม่มีก็เลยยาก ผู้กำกับต้องขายเอง ขายได้บ้างไม่ได้บ้าง ไม่ได้เก่ง บางคนพูดไม่เก่งเลยก็ fail ไป...” (สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2565)

2) การนำบุคลากรต่างชาติเข้ามาสนับสนุน

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความเห็นว่าการนำบุคลากรจากต่างประเทศที่มีประสบการณ์เข้ามามีส่วนร่วมหรือเป็นที่ปรึกษา จะยังมีส่วนในการผลักดันให้ผลงานมีการพัฒนายิ่งขึ้น มีมุมมองที่สากลมากขึ้น เพิ่มความหลากหลายในแนวทางการสร้างสรรค์ต่อภาพยนตร์และซีรีส์ของขั้วผู้ขึ้นเช่นกัน โดย บรรจง ปิสัญธนะกุล ผู้กำกับภาพยนตร์เรื่อง 'ร่างทรง' ให้ความเห็นที่สอดคล้องว่า

“สำหรับร่างทรงที่มีฝั่งเกาหลีเข้ามาคอยดูให้ ทุกครั้งเขาจะบอกว่าเขาเป็นคอมเมนต์ในมุมมองของ world cinema และมองในสิ่งที่เราคาดไม่ถึงอยู่แล้ว เขาสอนให้เรา push ทุก elements ไปให้สุด แม้กระทั่งเรื่องทำนองตัวละคร อย่างสภาพตัวละครที่อ่อนแอแบบนี้ไม่น่าอนทนนี่ ตอนแรกเราคิดว่ามันเป็นมุมมองส่วนตัว แต่พอเอาเข้าจริง เราก็พบว่าสิ่งที่เขาแนะนำเหล่านั้นมันทำให้อารมณ์ไปได้ดีกว่า” (เดอะคลาวด์, 2564)

“...หนึ่งของนาฮงจินค่อนข้างจะเป็นระดับโลกประมาณหนึ่ง หมายถึงว่ามันไม่ได้รับการยอมรับแค่ในเกาหลีหรือแค่ในเอเชียแต่มันไปถึงฝั่งตะวันตก การที่ได้ทำงานกับเขาคือได้เรียนรู้วิถีชีวิตของมืออาชีพ อย่างในการเขียนบทเขาจะแนะนำและลองจัดลำดับให้ ว่าถ้าตัวละครทำแบบนี้ออกมา แล้วมันเป็นแบบนี้ จะได้ผลแบบนี้ บางครั้งเขาก็โยนโจทย์มาให้แต่เขาไม่ได้มา order นะ เขาแคโยนมาให้ขบคิด ซึ่งบางครั้งเรายังไม่เคยลองคิดแบบนี้เลยก็เหมือนได้เรียนรู้จากเขาไปในตัวด้วย...” (ศิวิลมิ เสวตานนท์, สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2565)

“...อย่างนี่เองก็เอาเพื่อนคนเกาหลีที่เคยเป็นซีอีโอของ CJ มาไถด์เรื่องของโครงสร้างบท เพราะบางทีตอนทำบทเราก็รู้สึกว่าย่ำแย่ที่สุดแล้ว แต่พอเขาดูเสร็จเขาจะรู้สึกว่ามันดีได้กว่านี้อีก แต่สิ่งที่เขาไถด์เรามันเหมือนกับว่าเราเป็นคนทำงานก็เหมือนเราเล่นหมากรุก เขานั่งดูอยู่ข้าง ๆ เขาก็จะเห็นมากกว่า เขาก็จะบอกได้ว่าปัญหามันอยู่ที่ไหน ขาด logic อะไร

นี่คืออะไรที่เราได้เรียนรู้ และช่วย lift up มาตรฐานของเรา แล้วการเขียนบทของเขาคือ research แบบจริงจัง เป็นพนักงานขายยกทรงก็ไปเลย ไปดูว่ามีเรื่องอะไรให้สนุกบ้าง ตามดู insight ของมัน เพราะแค่คลิก ๆ ในเน็ตดูมันก็จะแตะแค่ผิว ๆ พอเขา research เยอะ ก็เอาภาพทั้งหมดในหัวมาเขียนภายในเดือนสองเดือนก็เสร็จ...” (สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2565)

3) การส่งเสริมด้านบุคลากร

จากทรศนะของผู้ให้สัมภาษณ์พบว่าในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ไม่มีการสนับสนุนใดในการผลิตบุคลากรเข้าสู่อุตสาหกรรมได้อย่างเป็นรูปธรรม อีกทั้งไม่มีพื้นที่สำหรับการพัฒนาบุคลากรอย่างเพียงพอ ซึ่งผลกระทบดังกล่าวได้ส่งผลถึงภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยด้วยกัน

“...ผมว่าเราต้องมีฟิล์มสคูล เพราะถ้าเรามองเป็นอุตสาหกรรม ทรัพยากรบุคคลสำคัญที่สุด ไม่มีการผลิตเสริมต่อเลย ตอนนั้นคนขาด อาร์ตได้ๆ ไม่มีใครอยากเป็นแล้ว ผู้ช่วยไม่มีใครอยากเป็นแล้ว ประเทศอื่นมีโรงเรียนฟิล์มดี ๆ จีนนี่ผลิตเป็นรุ่นต่อรุ่น ผู้กำกับรุ่น 4 รุ่น 5 เขาเป็นอุตสาหกรรม ของเรารุ่นๆ ตอนๆ เหมือนรัฐบาลไม่เห็นว่ามีคุณค่า ถ้าสามารถผลิตบุคลากรดี ๆ ก็ดูเกาหลีเป็นตัวอย่าง เริ่มมาพร้อมเรา แต่ตอนนี้ไปไกลกว่าเราเพราะรัฐเขาให้ความสำคัญกับบุคลากร...” (วิศิษฐ์ ศาสนเที่ยง, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2565)

“...พื้นที่ปลูกปั้นคนทำหนังมันขาด เรายังไปได้ไม่เหมือนเขาเพราะมันเกี่ยวกับเรื่องความรู้ของบุคลากร บ้านเขามีโรงเรียน เขาทำมาเป็นแบบ 20 ปีแล้ว ของเรายังไม่ได้เริ่มเลย เราไม่มีพื้นที่ให้คนกล้าเข้ามาล้ม สมมติรัฐบาลออกเงินให้ครึ่งนึง ถ้าทำหนังแล้วขาดทุน 50% รัฐบาลก็ขาดทุนก่อน คุณยังได้เงินคุณคืนไปทำหนังต่อพัฒนาฝีมือต่อไป คุณเรียนรู้แล้วคุณก็พัฒนาต่อไป แต่ถ้าคุณมีกำไรคุณก็เอาเงินนี้ไปต่อยอด อะไรแบบนี้จะทำให้มีคนใหม่ ๆ มีโปรเจกต์ใหม่ ๆ ที่จะกล้าทำ เราเข้าใจในส่วนนี้ ผู้กำกับเราส่วนใหญ่เป็นผู้กำกับใหม่เกือบหมด เราก็รู้สึกว่ามันเป็นช่วงรอยต่อ เพราะถ้าผู้กำกับยุคนี้หมดไปจะทำอย่างไร แค่ปล่อยให้เขา

เล่าเรื่องไป ส่วนเราแค่เป็นโค้ชให้เพียงเท่านั้น...” (สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2565)

“...บางแพลตฟอร์มก็อยากได้คนที่เป็นซีเนียร์หน่อย ยกเว้นว่าคนที่เป็นจูเนียร์มัน wonder kid มันก็เข้าไปที่แพลตฟอร์มใหญ่ได้เลย ตรงนี้มันก็จะนอกเหนือข้อจำกัดนิดนึง คือมันต้องให้ cycle ของเด็กที่เขาต้องการโอกาสขึ้นมาด้วย ทำให้เป็นระบบเทรนด์คนขึ้นมา มันอาจจะเป็นไปได้ที่เขาจะทำหนังเรื่องแรกหรือเรื่องที่สองแล้วห่วย แต่เขาต้นทำ 3 4 5 ดีไปเรื่อย ๆ มันมีโอกาสแบบนั้น มันเลยต้องการพื้นที่ในการให้คนมาสร้างโอกาสให้ตัวเอง แล้วก็ทำควบคู่ไปกับฝั่งที่แข็งแรงแล้ว ให้ range ของอุตสาหกรรมมันสูงขึ้น...” (ไพรัช คุ้มวัน, สัมภาษณ์ 23 มิถุนายน 2565)

นอกจากนี้ยังพบว่าปัญหาด้านบุคลากรเกิดจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ในประเทศไทยยังไม่มีระบบในการเกื้อหนุนที่ชัดเจนตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทางการผลิต ผู้ให้สัมภาษณ์ต่างมีความเห็นว่ารัฐบาลควรเห็นความสำคัญของระบบนิเวศทางธุรกิจภาพยนตร์และวิดิทัศน์ (Film Ecosystem) อันหมายถึงวงจรการผลิต การลงทุน การพัฒนาบุคลากร การขาย การส่งออก ผู้ชม การเกื้อกูลของสถาบันต่าง ๆ ฯลฯ เนื่องจากธุรกิจภาพยนตร์เป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งที่มีองค์ประกอบทางธุรกิจที่ต้องได้รับการเอาใจใส่ในทุกปัจจัย ซึ่งควรได้รับการสนับสนุนทั้งวงจรเพื่อให้ภาพยนตร์และวิดิทัศน์ของไทยพัฒนาไปอย่างก้าวหน้าและทัดเทียมนานาชาติ

“...คือเราคิดว่า คนมีพรสวรรค์ก็มีไป แต่พอคนรุ่นนั้นหมด บุคลากรมันไม่ถูก grooming เพื่อที่จะรับไม้ต่อ มันไม่เหมือนเกาหลีใต้ที่เขามาเป็นรุ่นเลย เพราะว่าเราไม่เคยทำให้เป็น ecosystem อย่างเกาหลีใต้ที่เขาให้ทุนสร้างบุคลากร แล้วก็มีการรับบุคลากรด้วย มีบริษัทหนัง แล้วก็ film festival อย่างโรงหนังก็ต้องเอื้อให้อุตสาหกรรมหนังเกาหลีอยู่ได้ คนเกาหลีก็อยากดูหนัง แต่ของเรามันไม่ได้ถูกคิดให้เป็นระบบแบบนี้เลย...” (วรุณพร ตรีเทพ วิจิตร, สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2565)

“...อย่างเกาหลีเขามีงานที่ออกมาอย่างคุณภาพสม่ำเสมอมากพอ บวกกับว่ากลยุทธ์ของทั้งภาครัฐและภาคเอกชนสตูดิโอผู้สร้างแข็งแกร่งพอ ซึ่งถ้ามองปลายทางเป็นอย่างนั้น แต่ถ้ามองต้นทางแล้วทำไมเขาถึงมีของดีอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอตลอดเวลา มันเหมือนกับว่าเขาต้องสร้างคน สร้างโอกาส สร้างพื้นที่ลองผิดลองถูก บริษัทที่กล้าลงทุนในของแปลก ๆ อาจจะไม่ทำเงินมันมีการช่วยเหลือจากภาครัฐไหม มันเหมือนว่าต้องมองทั้งระบบตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ มันถึงจะเกิดผลได้จริง ๆ แต่ของเรามันไม่ได้มีการดีไซน์แบบนี้ที่จริงจังไว้ อย่างมีกองทุนให้คนมาขอแต่ก็ได้เป็นแค่ 10% ของสิ่งที่ต้องการ แล้วพอได้มา 10% ก็ได้มาแค่พัฒนาบท พอถึงขั้นตอนต่อไปต้องมาหาทุนสร้างเอง พอจะไปถึงขั้นจัดจำหน่ายแค่ในประเทศไทยทำยังไง ไปเมืองนอกต้องทำยังไง คือทำหน้าที่เสร็จออกมาอยู่เฉย ๆ ไม่ได้ มันต้องมิงโปรโมต มันต้องมีการเอาเข้าโรง มันต้องมีการทำอะไรอีกมาก เพราะฉะนั้นสนับสนุนจุดใดจุดหนึ่งอาจจะเป็นไม่ได้ส่งผลจริง ๆ ว่าให้ชิ้นงานนั้นมันเดินทางได้...” (ยงยุทธ ทองกองทุน, สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2565)

“...Ecosystem ไม่ได้มันก็ทำให้เกิดปัญหาที่ทุกคนเรียกร้องกันอยู่ คือทำงาน overtime หรือได้รับค่าแรงไม่เป็นธรรม มันตามมาเยอะ เพราะมันไม่เคยถูกจัดระเบียบเรื่องกระบวนการทำงานมาตั้งแต่แรก ทีนี้พอมันจะเริ่มมีการจัดระเบียบเกิดขึ้น ทุกคนมันต้องตามแล้วเดี๋ยวมันจะกลายเป็นกฎหมาย มันจะกลับมาคล้าย ๆ เดิมคือเมื่อนายทุนจำเป็นจะต้องจ่ายค่าจ้างที่แพงขึ้น เพื่อให้เกิดสวัสดิการของการทำงาน มันจะไม่แปลกที่สุดท้ายเขาจะวนกลับไปเลือกคนที่เป็นซีเนียร์ เหมือนมันเป็นดาบสองคมนะ แต่มันก็จะเริ่มจากแบบนี้แล้วจะค่อย ๆ ดีขึ้นเอง มันแค่ต้อง re-organize ใหม่ก่อน...” (ไพรัช คุ้มวัน, สัมภาษณ์ 23 มิถุนายน 2565)

4.2.6 ภาพลักษณ์และประสบการณ์ในการผลิต

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความคิดเห็นที่ตรงกันว่าภาพยนตร์สยองขวัญไทยได้รับการยอมรับในตลาดโลกในปัจจุบัน ส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อมั่นในตัวสตูดิโอหรือผู้กำกับที่สร้างสรรค์ผลงานออกมาเป็นที่ยอมรับในอดีต ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นให้ภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยยังคงเป็นที่นิยมในระดับนานาชาติ

“...แล้วข้อดีอีกอย่างที่คนยอมรับในความเป็นหนังผีเรา ผมว่าความเก่งของผู้กำกับด้วย นั่นคือส่วนหนึ่งเพราะว่าผู้กำกับหลายคนมีความชำนาญในการทำหนังผี คนดูต่างประเทศเขา เชื่อในมุมมองและวิธีการนำเสนอของผู้กำกับหลาย ๆ คนบ้านเรา...” (ภาณุ อารี, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2565)

“...ส่วนหนึ่งคิดว่ามันเริ่มมาจากตั้งแต่สมัยตอนช่วงปี 2000 ที่มีนางนาคไปสร้างชื่อแล้วทำให้ คนรู้จักหนังผีไทยเยอะ อีกเรื่องก็คือ ชัตเตอร์ ที่ทำให้หนังผีไทยดังไปทั่วโลก ภาพลักษณ์ในอดีตก็มีส่วนช่วยให้คนเชื่อมั่นหนังผีไทยเรื่องต่อ ๆ มา อีกอย่างถึงคนดูจะอยากเห็นหนังผีที่ ใหม่ ๆ แต่สุดท้ายเครดิตผู้กำกับและสตูดิโอก็มีผลต่อคนดู ยกตัวอย่างถ้าเป็น GTH บางทีคน เขาก็มาดูหนังเพราะมันเป็น GTH ที่เคยทำลัดดาแลนด์ แต่ถ้าเป็นผู้กำกับก็ต้องมาดูบรรจง เพราะเคยกำกับพี่มากกับชัตเตอร์อะไรแบบนี้ กรณีร่างทรงก็คล้าย ๆ กัน เครดิต โปรดิเวเซอร์ เครดิตผู้กำกับ เครดิตสตูดิโอมีส่วนดึงดูดคนทั้งหมด...” (ฤดี ผลทวีชัย, สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2565)

“...ชื่อเสียงของ studio ในอดีตผมว่ามีผล เพราะว่าเขามีหนังที่ชอบ แล้วยังมีผู้กำกับที่เคยมี หนังดี ๆ มาในอดีตด้วยก็ยังมีผล สมมติเราชอบดาร์คไนท์ของโนแลน พอเขามาทำอินเซ็ปชัน เราก็ตามดู ซึ่งชื่อของสตูดิโอหรือผู้กำกับมันก็มีผลในแง่ PR ด้วย อย่างเรื่องพี่มากมันเคยไป ดังในต่างประเทศ พอร่างทรงมาฉาย คนที่ชอบพี่มากก็ตามมาดูเพราะเป็นผลงานจากผู้กำกับ คนเดิม...” (ศิววุฒิ เสวตานนท์, สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2565)

4.2.7 ความสามารถในการค้นคว้าวิจัย

จากการวิจัยพบว่าภาพยนตร์เรื่อง ‘ร่างทรง’ ภาพยนตร์เรื่อง ‘ปริศนารูหลอน’ และซีรีส์เรื่อง ‘เด็กใหม่ 2’ มีการค้นคว้าหรือทำการวิจัยอย่างต่ำ 5 เดือนในช่วงก่อนการถ่ายทำ (Pre-production) โดยส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการตีความหรือทำความเข้าใจภาพยนตร์หรือซีรีส์อย่างเจาะลึก เพื่อให้ สร้างสรรค์ผลงานออกมาสมจริงและเกิดคุณภาพสูงสุด โดยการค้นคว้าและวิจัยของแต่ละเรื่องมีความ

แตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของผลงานนั้น ๆ อาทิ การลงพื้นที่จริง การสัมภาษณ์ การค้นคว้าผ่านทางวิทยานิพนธ์ เป็นต้น ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่ใช้เวลาในการค้นคว้าเพื่อพัฒนาบทความมากที่สุด

“...ด้วยความที่พวกเราแทบไม่รู้จักอะไรเกี่ยวกับร่างทรงเลย เรา รู้แค่ว่าตามข่าวทีวีมีร่างทรง 4G มีร่างทรงโตเร็ม่อน ถึงแม้ตัวบทดั้งเดิมจะมาจากเกาหลี แต่พอจะมาทำเป็นหนังไทยเราก็ศึกษาว่าร่างทรงในไทยมันมีแบบไหนบ้าง แล้วมันมีประเภทไหนบ้าง ประกอบกับการหา location ดั้งนั้นขั้นตอน research เป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นหัวใจของการนำมาเขียนบทของร่างทรง เพราะเราพยายามจะเล่าเรื่องจริง ให้คนคิดว่ามันมีจริง ๆ ดังนั้นเราต้องไปเห็นของจริงแล้วหยิบจับมันมาปรุงแต่งอีกที คือบางครั้งถ้าเราไม่ไปลงพื้นที่ เรานักภาพกิจกรรม บางอย่างหรือซีนบางอย่างไม่ออก มองไม่เห็นภาพ...จริง ๆ เรา research ควบคู่กับการเขียนบทไปด้วย เริ่มตั้งแต่สิงหาคมปี 2019 จนถึงช่วงธันวาคม แล้วก็มาอ่านวิทยานิพนธ์ คุยกับคนทำรายการเรื่องลึกลับแบบหมอลา รวมถึงสัมภาษณ์คนที่เรารู้ว่าเขาแบบมีเซนส์มองเห็นหรือว่าสัมผัสกับสิ่งเหล่านี้ได้ รวมถึงวางแผนในการไปหาร่างทรงในแต่ละพื้นที่ด้วย พอเราได้ข้อมูลเราก็ค่อย ๆ ปรับไป พอเราเคาะแล้วว่าอยากจะทำเรื่องราวของพื้นที่นี้ วัฒนธรรมนี้ เราก็จะเจออะไรที่น่าสนใจในการจะมาอยู่ในหนัง เช่น เซนงานศพในแบบของอีสาน หรือว่างานแห่ดาวก็เป็นหนึ่งในสิ่งที่เราเจอระหว่างทาง ...” (ศิววุฒิ เสวตานนท์, สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2565)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

“...ทีมที่ทำเด็กใหม่ เราใช้ครีเอทีฟทั้งออฟฟิศทำ แล้วทุกคนก็ได้มีการ research มาแล้วถึงพบว่าเรื่องประเด็นในโรงเรียนมันอยู่ในความสนใจของคนหรือเป็นประเด็นที่น่าทำ มันอาจจะประเด็นที่ simple มาก แต่ว่ายังไม่ได้มีใครหยิบพวกนี้ขึ้นมาเล่า ก็เลยดึงแค่ key มาว่ามันมีเด็กผู้หญิงที่เข้าไปในโรงเรียนทุกตอน แล้วก็ทำให้โรงเรียนไม่เหมือนเดิมตอนที่เธอเดินออกไป จากนั้นค่อย ๆ ประกอบร่างมันขึ้นมา ด้วยการเอาตัวละครนี้มาผูกกับเรื่องเล่าได้พรหมในระบบการศึกษาไทย แล้วตอนนั้นยังไม่ค่อยมีคนทำเรื่องดาร์ก ๆ ก็เลยคิดว่าเอาสองอย่างนี้มาผูกกัน คือมีเด็กผู้หญิงที่เข้าไปเพื่อที่จะทำสิ่งที่คนปกติไม่กล้าทำ เพื่อที่จะเปิดโปงด้านมืด เอาคืน หรือทวงคืนในแบบที่ผู้หญิงทำไม่ได้ในชีวิตจริง ซึ่งทั้งหมดเราใช้เวลาไปกับขั้นตอนการเขียนบทนานที่สุด ทั้งตอนคิดไอเดีย ตอน research แล้วก็เขียนอีกประมาณ

9-10 เดือน ด้วยวิธีการมันจะไม่ค่อยเหมือนกับการทำบทหนัง เพราะมันทำจากเอเจนซีโฆษณา พวกเราเขียนอะไรยาว ๆ ไม่ค่อยเป็น ก็เลยคิดกันเป็นประเด็น เป็นเรื่องย่อแค่สี่ห้าบรรทัดง่าย ๆ แล้วก็คุยกับพี่คงเดชให้เขา pick up ว่าอันไหนที่เขาเห็นว่าเอาไปพัฒนาบทต่อได้ ซึ่งพี่คงเดชจะมีทีม 3 คน ที่เขียนตลอดมาทั้งสองซีซั่น...” (วรุณพร ตรีเทพวิจิตร, สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2565)

“...ในปรีศนารูทลอนเราใช้เวลาประมาณหนึ่งในการคิดหาเปลี่ยนมุมมองเกี่ยวกับผี คิดหาไอเดียใหม่ ๆ ส่วนตัวรู้สึกว่ามันท้าทายตรงนี้ ถ้าให้เราทำหนังผีแบบวิญญูณาอาฆาตเราก็ไม่ทำ เรารู้สึกว่าจะทำทำไมเยอะเยอะ อันนี้ส่วนตัวก็คือมันเกิดจากการสังสมประสบการณ์ด้วยสมมติหนังผีต้องหลอกคน เราจะหลอกยังไงไม่ให้ซ้ำซาก ไม่เป็นแบบผีตุ้งแช่ บางทีเราก็ใช้วิธีการสร้างบรรยากาศให้น่ากลัวที่สุด คนดูก็จะรู้สึกกลัวโดยไม่ต้องมีผีโผล่มาให้ตกใจ ซึ่งส่วนใหญ่เราจะคิดใหม่ไปเลย ก็ได้ผลบ้าง ไม่ได้ผลบ้าง แต่เราก็ได้ทดลอง ได้สร้างทฤษฎีผีใหม่หรือบางอันก็ต่อยอดมาจากเรื่องคลาสสิกในอดีต ระหว่างทางก็จะพยายามจะหาประเด็นใหม่ ๆ ไม่ใช่แค่บาปบุญคุณโทษ ก็จะพูดเป็นเรื่องของพลังงาน เรื่องของจิต ความกลัว ความไม่มั่นคงในจิตใจทำให้เกิดผี เหมือนกับความมืดที่ทำให้เรากลัว มนุษย์สร้างผีขึ้นมาจากความมืด เพราะในความมืดเรามองไม่เห็นทำให้เรากลัว นั่นแหละที่จะครีเอทผีแบบใหม่ขึ้นมา มันก็เลยเกิดเป็นภาพยนตร์ผีเรื่องนี้ขึ้น...” (วิศิษฐ์ ศาสนเที่ยง, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2565)

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นศึกษา

การวิจัยเรื่อง ‘แนวทางการยกระดับภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยสู่การเป็นสินค้าของประเทศ’ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการศึกษาสถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมของภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทร มาใช้วิเคราะห์อุปสรรคและปัจจัยแห่งความสำเร็จด้วย SWOT Analysis เพื่อนำไปสู่แนวทางในการยกระดับภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยในฐานะสินค้าของประเทศ โดยแบ่งผลวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ส่วนดังนี้

5.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทย (SWOT Analysis)

5.2 ผลการวิเคราะห์จับคู่จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทย (TOWS Matrix)

5.3 ผลการวิเคราะห์แนวทางในการสนับสนุนภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยในฐานะสินค้าส่งออกของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทย

5.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทย (SWOT Analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SWOT Analysis ซึ่งประกอบด้วย จุดแข็ง (S: Strength) จุดอ่อน (W: Weakness) โอกาส (O: Opportunities) และอุปสรรค (T: Threats) โดยนำข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาสถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมของภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1.1 จุดแข็งของภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทย (S: Strength)

หมายถึง จุดเด่นที่เห็นได้ชัดในภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทย เปรียบเสมือนข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจซึ่งเป็นผลมาจากสถานการณ์หรือปัจจัยแวดล้อมภายในที่ผู้ผลิตหรือผู้กำหนดนโยบายสามารถควบคุมทิศทางได้ โดยสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ด้าน ดังนี้

1) การผลิตและออกฉาย

S1 คุณภาพการผลิตสูง

S2 เรื่องราวมีความน่ากลัวและสมเหตุสมผล

S3 เนื้อหาที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มผู้ชมสากล

S4 เทคนิคการดำเนินเรื่องไต่เคียงฮอลลีวูดหรือที่กำลังเป็นกระแสนิยม

S5 การร่วมทุนระหว่างบริษัททั้งในและต่างประเทศ

2) การตลาดและประชาสัมพันธ์

S6 กลยุทธ์มีความสร้างสรรค์

S7 การนำบริษัทที่เชี่ยวชาญในด้านการตลาดและการสื่อสารเข้ามามีส่วนร่วม

3) บุคลากร

S8 บุคลากรมีความเชี่ยวชาญในสายงานและเป็นที่ยอมรับ

S9 การนำบุคลากรต่างชาติเข้ามาสนับสนุน

4) การสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน

S10 ภาครัฐสนับสนุนผลิตบ่อยครั้ง เนื่องจากต้นทุนต่ำ กำไรสูง

S11 ความสามารถในการค้นคว้าวิจัยในภาครัฐ

5.1.2 จุดอ่อนของภาพยนตร์และซีรีส์ของชวัญไทย (W: Weakness)

หมายถึง ข้อด้อยที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์และซีรีส์ของชวัญไทยที่อาจเกิดจากปัญหาหรือข้อบกพร่องจากสถานการณ์หรือปัจจัยแวดล้อมภายใน ซึ่งทางผู้ผลิตหรือผู้กำหนดนโยบายมีส่วนร่วมในการควบคุมและกำหนดทิศทางนั้น ๆ โดยสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ด้าน ดังนี้

1) การผลิตและออกฉาย

W1 ผลงานมีความซ้ำซาก ไม่กล้าเสี่ยงออกจากขนบหรือผลงานในอดีต

W2 เอกลักษณ์ความเป็นไทยมีแนวโน้มลดลง

2) การตลาดและประชาสัมพันธ์

W3 กลยุทธ์ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ฝั่งผู้สร้างไทยมีน้อยในต่างประเทศ

W4 ไม่สามารถส่งออกผลงานไปไกลกว่าตลาดในระดับภูมิภาคได้

3) บุคลากร

W5 การขาดแคลนบุคลากรในอุตสาหกรรม

W6 ไม่มีกฎหมายคุ้มครองแรงงาน ค่าแรงฝีมือต่ำ

4) การสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน

W7 ต้นทุนในการสร้างจากเอกชนที่ต่ำหรือจำกัดมากเกินไป

W8 ไม่มีการสนับสนุนภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยโดยตรง

5.1.3 โอกาสของภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทย (O: Opportunities)

หมายถึง สถานการณ์หรือภาวะจากปัจจัยภายนอกที่ส่งผลดีต่อภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทร ซึ่งจะเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานให้ผู้ผลิตหรือผู้กำหนดนโยบายได้เปรียบในการแข่งขันทางตลาดยิ่งขึ้น โดยสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ด้าน ดังนี้

1) การผลิตและออกฉาย

O1 เนื้อหาที่มีความใกล้เคียงทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายหลัก

O2 เนื้อหาอยู่ในเงื่อนไขสำหรับจัดฉายในประเทศที่เข้มงวดในกระบวนการเซ็นเซอร์

O3 การเข้ามาและการขยายตัวของแพลตฟอร์มสตรีมมิง

2) การตลาดและประชาสัมพันธ์

O4 กลุ่มผู้ชมเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มประเทศที่มีกำลังซื้อสูง

O5 กลุ่มผู้ชมเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มประเทศที่มีตลาดขนาดใหญ่

O6 ตลาดอื่นนอกเหนือจากในภูมิภาคเริ่มให้การตอบรับมากยิ่งขึ้น

O7 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี

3) บุคลากร

O8 ภาพลักษณ์ที่ดีของบุคลากรในประเทศ ทั้งผลงานในปัจจุบันและในอดีต

4) การสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน

O9 ภาครัฐให้ความสนใจในการสนับสนุนการส่งออกภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยในฐานะ Soft Power มากขึ้น

5.1.4 อุปสรรคของภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทย (T: Threats)

หมายถึง สถานการณ์หรือปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่เป็นข้อจำกัดและส่งผลเสียต่อการส่งออกภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทร ซึ่งทางผู้ผลิตหรือผู้กำหนดนโยบายจะต้องตระหนักถึงแนวทางพัฒนาที่ต้องสอดคล้องกับปัญหาและพยายามขจัดอุปสรรคที่เกิดขึ้น โดยสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ด้าน ดังนี้

1) การผลิตและออกฉาย

T1 การเกิดคู่แข่งในคอนเทนต์หรือเนื้อหาประเภทเดียวกัน

T2 ปัญหาทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการผลิต

T3 กลุ่มผู้ชมมีการเปิดรับสื่อมากขึ้นและเลือกรับชมภาพยนตร์หรือซีรีส์ของฮอลลีวูดหรือที่ดำเนินเรื่องด้วยภาษาอังกฤษ

2) การตลาดและประชาสัมพันธ์

T4 การทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ของผู้ซื้อขายในต่างประเทศมีน้อย

T5 กลุ่มผู้ชมอื่นนอกเหนือจากในภูมิภาคยังไม่ให้การตอบรับเท่าที่ควร

3) บุคลากร

T6 บุคลากรต่างชาติเริ่มเข้ามาในอุตสาหกรรมมากขึ้น

4) การสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน

T7 ภาครัฐขาดความเข้าใจในด้านการส่งออกภาพยนตร์และวีดิทัศน์ในฐานะ Soft Power

T8 ปัญหาทางการเมืองภายในประเทศที่ทำให้การพัฒนาเป็นไปอย่างล่าช้า

5.2 ผลการวิเคราะห์จับคู่จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทย (TOWS Matrix)

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) มาใช้ในการกำหนดแนวทางการส่งเสริมภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทย ด้วยวิธีการจับคู่แบบ TOWS Matrix โดยกำหนดแนวทางเชิงรุก (SO) แนวทางเชิงพัฒนา (WO) แนวทางเชิงป้องกัน (ST) และแนวทางเชิงรับ (WT) ในแต่ละหัวข้อ รายละเอียดดังแสดงในตารางนี้

ตารางที่ 5.1

การวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมของภาพยนตร์และซีรีส์ของไทยในด้านการผลิตและออกฉาย

ด้านการผลิตและออกฉาย		
สภาพแวดล้อมภายใน	<p>จุดแข็ง (S: Strength)</p> <p>S1 คุณภาพการผลิตสูง</p> <p>S2 เรื่องราวมีความน่าสนใจและสมเหตุสมผล</p> <p>S3 เนื้อหาที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มผู้ชมสากล</p> <p>S4 การดำเนินเรื่องใกล้เคียงฮอลลีวูดหรือกระแสนิยม</p> <p>S5 การร่วมทุนระหว่างบริษัททั้งในและต่างประเทศ</p>	<p>จุดอ่อน (W: Weakness)</p> <p>W1 ผลงานมีความซ้ำซาก ไม่กล้าเสี่ยงออกจากรูปแบบหรือผลงานในอดีต</p> <p>W2 เอกสิทธิ์ความเป็นไทยมีแนวโน้มลดลง</p>
สภาพแวดล้อมภายนอก	<p>แนวทางเชิงรุก (SO)</p> <p>(S1+S2+S3+S4+O2+O3) เพิ่มการลงทุนเห็นและขยายตลาดด้วยการออกฉายในแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง</p>	<p>แนวทางเชิงพัฒนา (WO)</p> <p>(W1+W2+O1) พยายามเรื่องเล่าใหม่ในชนบทวัฒนธรรมเดิม เพื่อผลงานที่หลากหลายและยังคงเชื่อมโยงผู้ชมในภูมิภาคซึ่งเป็นตลาดสำคัญของภาพยนตร์และซีรีส์ของไทย</p>
<p>โอกาส (O: Opportunities)</p> <p>O1 เนื้อหาที่มีความใกล้เคียงทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>O2 เนื้อหาอยู่ในสื่อออนไลน์สำหรับจัดฉายในประเทศที่เข้มงวดในกระบวนการเซ็นเซอร์</p> <p>O3 การเข้ามาและการขยายตัวของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง</p>	<p>แนวทางเชิงป้องกัน (ST)</p> <p>(S2+T5) ลดต้นทุนในการผลิตด้วยการร่วมลงทุนระหว่างบริษัทในประเทศหรือต่างประเทศ</p> <p>(S4+T3) เรียนรู้และปรับตัวให้ทันกระแสโลก ด้วยการจับตามองเทรนด์ภาพยนตร์หรือซีรีส์ของฮอลลีวูดหรือที่กำลังเป็นกระแส</p>	<p>แนวทางเชิงรับ (WT)</p> <p>(W1+W2+T1) สร้างสรรค์ความเชื่อของขวัญที่แปลกใหม่และแตกต่าง แต่ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์</p>
<p>อุปสรรค (T: Threats)</p> <p>T1 การเกิดคู่แข่งในคอนเทนต์หรือเนื้อหาประเภทเดียวกัน</p> <p>T2 ปัญหาทางเศรษฐกิจส่งผลต่อต้นทุนในการผลิต</p> <p>T3 กลุ่มผู้ชมมีการเปิดรับสื่อมากขึ้นและเลือกจับชมภาพยนตร์หรือซีรีส์ของฮอลลีวูดหรือที่ดำเนินเรื่องด้วยภาษาอังกฤษ</p>		

ตารางที่ 5.2

การวิเคราะห์แนวทางส่งเสริมสภาพทางกายของวัยรุ่นและซีรกีลล์ของวัยรุ่นในด้านตลาดและประชาสัมพันธ์

ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์		
สภาพแวดล้อมภายใน	จุดแข็ง (S: Strength)	จุดอ่อน (W: Weakness)
สภาพแวดล้อมภายนอก	<p>S6 กลยุทธ์มีความสร้างสรรค์</p> <p>S7 การนำบริษัทที่เชี่ยวชาญในด้านการตลาดและการสื่อสารเข้ามามีส่วนร่วม</p>	<p>W3 กลยุทธ์ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของผู้สร้างไทยมีน้อยในต่างประเทศ</p> <p>W4 ผลงานไม่สามารถส่งออกไปไกลกว่าตลาดในภูมิภาคได้</p>
<p>โอกาส (O: Opportunities)</p> <p>O4 กลุ่มผู้ชมเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มประเทศที่มีกำลังซื้อสูง</p> <p>O5 กลุ่มผู้ชมเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มประเทศที่มีตลาดขนาดใหญ่</p> <p>O6 ตลาดอื่นนอกเหนือจากในภูมิภาคเริ่มให้การตอบรับมากยิ่งขึ้น</p> <p>O7 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี</p>	<p>แนวทางเชิงรุก (SO)</p> <p>(S6+O4+O5+O6+O7) สร้างสรรค์การไปไรเมตที่ตรงใจกลุ่มผู้ชมเป้าหมายหลักด้วยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการตลาดและประชาสัมพันธ์แบบครบวงจร</p>	<p>แนวทางเชิงพัฒนา (WO)</p> <p>(W4+O6+O7) ใช้ประโยชน์ของเทคโนโลยีในการตลาดและประชาสัมพันธ์ เพื่อปรับเปลี่ยนมุมมองผู้ชมในตลาดโลกมากยิ่งขึ้น</p>
<p>อุปสรรค (T: Threats)</p> <p>T4 การทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ของผู้ช้อยในต่างประเทศมีน้อย</p> <p>T5 กลุ่มผู้ชมอื่นนอกเหนือจากในภูมิภาคยังไม่ให้การตอบรับเท่าที่ควร</p>	<p>แนวทางเชิงป้องกัน (ST)</p> <p>(S7+T5) นำบริษัทที่เชี่ยวชาญเข้ามามีส่วนร่วมในการมองหาความเป็นไปได้ทางการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพของผลงานให้เป็นที่ยอมรับในระดับโลก</p>	<p>แนวทางเชิงรับ (WT)</p> <p>(W3+T3+T4) จัดทำแผนกลยุทธ์ทั้งในด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ โดยคำนึงธรรมชาติของตลาดที่มีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ</p>

ตารางที่ 5.3

การวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมของภาพยนตร์และซีรีส์ของไทยในด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร		
<p>สภาพแวดล้อมภายใน</p> <p>สภาพแวดล้อมภายนอก</p> <p>โอกาส (O: Opportunities)</p> <p>O8 ภาพลักษณ์ที่ดีของบุคลากรในประเทศ ทั้งผลงานในปัจจุบันและในอดีต</p>	<p>จุดแข็ง (S: Strength)</p> <p>S8 บุคลากรมีความเชี่ยวชาญในสายงานและเป็นที่ยอมรับ</p> <p>S9 การนำบุคลากรต่างชาติเข้ามาสนับสนุน</p> <p>แนวทางเชิงรุก (SO)</p> <p>(S8+O8) สนับสนุนบุคลากรไทยให้เชี่ยวชาญในสายงานและมีผลงานที่ได้รับการยอมรับในระดับโลกยิ่งขึ้น</p> <p>(S9+O8) นำบุคลากรต่างชาติที่ประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติเข้ามาสนับสนุนบุคลากรไทย</p> <p>แนวทางเชิงป้องกัน (ST)</p> <p>(S8+T6) ให้ความสำคัญกับบุคลากรที่เป็นแรงงานฝีมือไทยเป็นอันดับแรก ๆ เพื่อป้องกันปัญหาการเข้ามาแทนที่ของแรงงานต่างชาติ</p> <p>(S8+S9+T6) สร้างเครือข่ายของบุคลากรไทยที่มีผลงานโดดเด่น และบูรณาการความร่วมมือกับบุคลากรผู้ที่มีผลงานในระดับโลกทั้งที่เป็นคนไทยและต่างประเทศ</p>	<p>จุดอ่อน (W: Weakness)</p> <p>W5 การขาดแคลนบุคลากรในอุตสาหกรรม</p> <p>W6 ไม่มีกฎหมายคุ้มครองแรงงาน ค่าแรงมีมีอัตรา</p> <p>แนวทางเชิงพัฒนา (WO)</p> <p>(W5+O5) ผลิบบุคลากรที่มีคุณภาพเพื่อส่งต่อความเชื่อมั่นที่มีในผู้ชมรุ่นสู่รุ่น</p> <p>แนวทางเชิงรับ (WT)</p> <p>(W6+T6) พิจารณานโยบายที่เกี่ยวข้องกับสวัสดิการแรงงาน อีกทั้งยังการจ่ายค่าแรงที่เป็นธรรมและเหมาะสมกับการจ้างงานทั้งในบุคลากรไทยและต่างชาติ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาความเหลื่อมล้ำของค่าจ้าง รวมถึงแรงงานต่างชาติหลังไหลเข้ามาแทนที่บุคลากรไทย</p> <p>(W5+T6) พัฒนากุศลกรไทยแบบครบวงจรตั้งแต่ระดับสถาบันศึกษาซึ่งผลิตแรงงานที่มีศักยภาพ สร้างพื้นที่การจ้างงาน และส่งเสริมแรงงานไทยให้ทัดเทียมกับนานาชาติ</p>
<p>อุปสรรค (T: Threats)</p> <p>T6 บุคลากรต่างชาติเริ่มเข้ามาในอุตสาหกรรมมากขึ้น</p>		

ตารางที่ 5.4

การวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมของภาพยนตร์และซีรีส์ของไทยในด้านความสัมพันธ์จากภาครัฐและเอกชน

ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน		
สภาพแวดล้อมภายใน	จุดแข็ง (S: Strength)	จุดอ่อน (W: Weakness)
สภาพแวดล้อมภายนอก	โอกาส (O: Opportunities)	แนวทางเชิงพัฒนา (WO)
อุปสรรค (T: Threats)	แนวทางเชิงป้องกัน (ST)	แนวทางเชิงรับ (WT)

5.3 ผลการวิเคราะห์แนวทางในการสนับสนุนภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยในฐานะสินค้าส่งออกของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทย

จากตารางการจับคู่ TOWS Matrix สามารถสรุปแนวทางการส่งเสริมภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยได้ดังนี้

5.3.1 แนวทางเชิงรุก: การนำจุดแข็งร่วมกับโอกาส

แนวทางนี้นับได้ว่าเป็นมีความสำคัญอย่างมากต่อการส่งเสริมภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทย เนื่องจากเป็นแนวทางที่เน้นสร้างผลลัพธ์ที่ให้ประโยชน์สูงสุด ผ่านการวิเคราะห์จุดแข็งของภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยร่วมกับโอกาสที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทร เพราะหากมองเพียงจุดแข็งเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่สามารถส่งเสริมให้ภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทดังกล่าวได้รับการยกระดับได้เต็มศักยภาพ จึงจำเป็นต้องมองถึงโอกาสในปัจจุบันหรือโอกาสที่กำลังจะมาถึงเพื่อให้ภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยเติบโตในตลาดได้ รุดหน้ายิ่งขึ้น โดยแนวทางเชิงรุกเพื่อส่งเสริมภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทย มีดังต่อไปนี้

- 1) เพิ่มการมองเห็นและขยายตลาดภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยด้วยการออกฉายในแพลตฟอร์มสตรีมมิง
- 2) สร้างสรรค์การโปรโมตที่ตรงใจกลุ่มผู้ชมเป้าหมายหลักด้วยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการตลาดและประชาสัมพันธ์แบบครบวงจร
- 3) สนับสนุนบุคลากรไทยให้เชี่ยวชาญในสายงานและมีผลงานที่ได้รับการยอมรับในระดับโลกมากยิ่งขึ้น
- 4) นำบุคลากรต่างชาติที่ประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติเข้ามาสนับสนุนบุคลากรไทย
- 5) สนับสนุนผลงานด้านภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยให้มีการผลิตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถส่งออกไปสู่สายตานานาชาติได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย
- 6) เพิ่มศักยภาพภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยด้วยการค้นคว้าและวิจัย เพื่อนำไปเสนอกับภาครัฐ

5.3.2 แนวทางเชิงป้องกัน: การนำจุดแข็งมารับมือกับอุปสรรค

แนวทางนี้เป็นการนำจุดแข็งที่มีอยู่มาป้องกันหรือหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงหรือผลกระทบที่อาจจะเกิดจากปัจจัยที่ผู้ผลิตไม่สามารถกำหนดหรือควบคุมได้ อีกทั้ง

บางครั้งผู้ผลิตอาจมองจุดแข็งของภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญและมุ่งขับเคลื่อนผลงานด้วยแนวทางเชิงรุกเพียงอย่างเดียว จนกระทั่งมองข้ามการนำจุดแข็งมาเตรียมรับมือกับอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้น ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนทางที่ระมัดระวังรอบด้าน เพื่อให้ภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญไทยสามารถรับมือกับอุปสรรคและมีความเสี่ยงต่อการพัฒนาน้อยที่สุด โดยแนวทางเชิงป้องกันเพื่อส่งเสริมภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญไทย มีดังต่อไปนี้

- 1) ลดต้นทุนในการผลิตด้วยการร่วมลงทุนระหว่างบริษัทในประเทศหรือต่างประเทศ
- 2) เรียนรู้และปรับตัวให้ทันกระแสโลก ด้วยการจับตามองเทรนด์ภาพยนตร์หรือซีรีส์ของขวัญของฮอลลีวูดหรือที่กำลังเป็นกระแส
- 3) นำบริษัทที่เชี่ยวชาญเข้ามามีส่วนร่วมในการมองหาความเป็นไปได้ทางตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพของผลงานให้เป็นที่ยอมรับในระดับโลก
- 4) ให้ความสำคัญกับบุคลากรที่เป็นแรงงานฝีมือไทยเป็นอันดับแรก ๆ เพื่อป้องกันปัญหาการเข้ามาแทนที่ของแรงงานต่างชาติ
- 5) สร้างเครือข่ายของบุคลากรไทยที่มีผลงานโดดเด่น และบูรณาการความร่วมมือกับบุคลากรผู้ที่มีผลงานในระดับโลกทั้งที่เป็นคนไทยและต่างประเทศ
- 6) สร้างเครือข่ายความร่วมมือในภาคเอกชนในด้านการส่งออกภาพยนตร์และซีรีส์ในฐานะสินค้าเชิงวัฒนธรรม
- 7) ภาครัฐร่วมมือกับเอกชนในการทำวิจัยตลาดในการส่งออกภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทย

5.3.3 แนวทางเชิงพัฒนา: การใช้โอกาสลดจุดอ่อน

แนวทางเชิงพัฒนาจะอาศัยโอกาสจากภายนอกในการเอาชนะหรือลดจุดอ่อนของภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญไทย อีกทั้งเป็นการแก้ไขจุดบกพร่องจากโอกาสที่มีเพื่อพัฒนาศักยภาพในการส่งออกไปสู่ระดับตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยแนวทางเชิงพัฒนาเพื่อส่งเสริมภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญไทย มีดังต่อไปนี้

- 1) พลิกหาเรื่องเล่ามุมใหม่ในชนบวัฒนธรรมเดิม เพื่อผลงานที่หลากหลายและยังคงเชื่อมโยงผู้ชมในภูมิภาคซึ่งเป็นตลาดสำคัญของภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญไทย
- 2) ใช้ประโยชน์ของเทคโนโลยีในการตลาดและประชาสัมพันธ์ เพื่อปรับเปลี่ยนมุมมองผู้ชมในตลาดโลกมากยิ่งขึ้น

3) สนับสนุนบุคลากรรุ่นใหม่ให้มีพื้นที่ในการพัฒนาศักยภาพ และผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพ เพื่อส่งต่อความเชื่อมั่นที่มีในผู้ชมแบบรุ่นสู่รุ่น

4) ส่งเสริมภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญในฐานะสินค้าเชิงวัฒนธรรม ด้วยการจัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุนภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยตลอดวงจรของอุตสาหกรรม

5) ส่งเสริมภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญด้วยการจัดเวทีกลาง นิทรรศการ เทศกาล และกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสการร่วมมือทางธุรกิจระหว่างผู้สร้างในไทยและต่างประเทศ

5.3.4 แนวทางเชิงรับ: การลดจุดอ่อนและอุปสรรค

แนวทางเชิงรับมีไว้เพื่อรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญไทยเมื่อจุดอ่อนกับอุปสรรคมาเจอกัน ซึ่งจะไม่ได้เป็นแนวทางเพื่อหวังมุ่งไปข้างหน้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกลยุทธ์เชิงรับที่มีไว้เพื่อพวงสถานการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้นไม่ให้ย่ำแย่ลงด้วยการพยายามบรรเทาปัญหาหรือหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดเพิ่มมากขึ้น โดยแนวทางเชิงรับเพื่อส่งเสริมภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญไทย มีดังต่อไปนี้

- 1) สร้างสรรค์ความสยองขวัญที่แปลกใหม่และแตกต่าง แต่ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์
- 2) จัดทำแผนกลยุทธ์ทั้งในด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ โดยคำนึงธรรมชาติของตลาดที่มีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ
- 3) พิจารณานโยบายที่เกี่ยวข้องกับสวัสดิการแรงงาน อีกทั้งการจ่ายค่าแรงที่เป็นธรรมและเหมาะสมกับการจ้างงานทั้งในบุคลากรไทยและต่างชาติ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาความเหลื่อมล้ำของค่าจ้าง รวมถึงแรงงานต่างชาติที่หลั่งไหลเข้ามาแทนที่บุคลากรไทย
- 4) พัฒนาบุคลากรไทยแบบครบวงจรตั้งแต่ระดับสถาบันศึกษาซึ่งผลิตแรงงานที่มีศักยภาพ สร้างพื้นที่การจ้างงาน และส่งเสริมแรงงานไทยให้ทัดเทียมกับนานาชาติ
- 5) สร้างพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างภาคเอกชนเพื่อพัฒนาด้านคุณภาพการผลิต

โดยผลการนำเสนอแนวทางการส่งเสริมภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญในเชิงนโยบายสำหรับภาครัฐและเอกชนจะสรุปในบทถัดไป

บทที่ 6

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ‘แนวทางการยกระดับภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยสู่การเป็นสินค้าของประเทศ’ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเอกสาร ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านตัวแทนจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญที่ประสบความสำเร็จในบริเวณเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ภาคพื้นสมุทรเพื่อเป็นกรณีศึกษา ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง ‘ร่างทรง’ ภาพยนตร์เรื่อง ‘ปริศนารูหลอน’ และซีรีส์เรื่อง ‘เด็กใหม่ 2’ รวมถึงสัมภาษณ์ตัวแทนจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์และซีรีส์ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับกรณีศึกษาโดยตรง แต่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์ซึ่งสามารถสะท้อนภาพรวมในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยได้ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 คือ เพื่อสำรวจสถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมของภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญไทยในประเทศบริเวณเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทร จากมุมมองผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทย

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำผลที่ได้จากการศึกษาสถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมของภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทร มาใช้วิเคราะห์อุปสรรคและปัจจัยแห่งความสำเร็จด้วย SWOT Analysis ซึ่งประกอบด้วย จุดแข็ง (S: Strength) จุดอ่อน (W: Weakness) โอกาส (O: Opportunities) และอุปสรรค (T: Threats) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 2 คือ เพื่อศึกษาอุปสรรคและปัจจัยแห่งความสำเร็จของภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญไทยในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรในช่วงเวลาปัจจุบัน

ต่อมาผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) มาใช้กำหนดแนวทางการส่งเสริมภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทย ด้วยวิธีการจับคู่แบบ TOWS Matrix โดยกำหนดแนวทางเชิงรุก (SO) แนวทางเชิงพัฒนา (WO) แนวทางเชิงป้องกัน (ST) และแนวทางเชิงรับ (WT) เพื่อสรุปหาแนวทางการส่งเสริมภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยในฐานะผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สำหรับภาครัฐและเอกชน เป็นการตอบวัตถุประสงค์ที่ 3 คือ เพื่อเสนอแนะแนวทางในการสนับสนุนภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยในฐานะผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทย

อย่างไรก็ตาม ในบทนี้ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยและการอภิปรายผลมานำเสนอตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย พร้อมทั้งข้อเสนอแนะที่จะเป็นประโยชน์ในอนาคต โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.1 สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อสำรวจสถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมของภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญไทยในประเทศบริเวณเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทร จากมุมมองผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญของไทย

ผู้วิจัยได้รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมของภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรจากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนได้ ดังนี้

1) สถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทย เป็นปัจจัยที่ผู้ผลิตไม่สามารถกำหนดหรือควบคุมได้ ประกอบไปด้วยด้านกฎหมายและการเมือง ส่งผลให้ภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยได้เปรียบในการส่งออกไปยังประเทศที่เข้มงวดกับกฎหมาย เช่น เซอร์ของสื่อบันเทิงภายในประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่นับถือศาสนาอิสลามอย่างอินโดนีเซียและมาเลเซีย อีกทั้งพบว่าผู้ผลิตภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญเริ่มหันไปพึ่งพาแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเพื่อหลีกเลี่ยงการตัดทอนเนื้อหาอีกด้วย นอกจากนี้การสนับสนุนจากภาครัฐที่ไม่เป็นรูปธรรมได้ส่งผลต่อผู้ผลิตภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยให้ต้องพึ่งพาตัวเอง โดยเฉพาะด้านการส่งออกที่ต้องใช้ทุนในการผลิตที่สูงยิ่งขึ้น

ด้านเศรษฐกิจ ภาคเอกชนได้มีการเรียกร้องให้ภาครัฐสนับสนุนต้นทุนการผลิตเพื่อการส่งออกมาแล้วหลายปี ซึ่งส่งผลให้ภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยต้องสร้างสรรค์ผลงานโดยมีงบประมาณต่ำซึ่งส่งผลต่อคุณภาพที่ถูกจำกัดด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศกลุ่มภาคพื้นสมุทรมีแนวโน้มของกำลังซื้อมากกว่าประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคอาเซียน อีกทั้งเป็นตลาดใหญ่ มีประชากรมาก ซึ่งถือว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการส่งออกภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยเพื่อสร้างมูลค่าเศรษฐกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทางด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่าสื่อบันเทิงประเภทสยองขวัญมีภาษาภาพยนตร์ที่สามารถสื่อสารกับคนได้ทั่วโลก กล่าวคือ ความกลัว ความน่าขยะแขยง หรือความหวาดระแวงนั้นเป็น

ความรู้สึกสากล อีกทั้งพบว่าประชากรในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรมีรากฐานทางวัฒนธรรมและความเชื่อที่มีความใกล้เคียงกันกับไทย ส่งผลให้ภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญของไทยเชื่อมติดกับคนในภูมิภาคนี้ได้อย่างแนบแน่น แต่อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อส่งผลให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงสื่อบันเทิงของประเทศอื่น ๆ ได้ทั่วโลก ส่งผลให้ผู้ชมมีแนวโน้มเปิดรับสื่อบันเทิงของฮอลลีวูดหรือสื่อบันเทิงภาษาอังกฤษมากกว่าสื่อบันเทิงท้องถิ่น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลกระทบต่อภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ทั้งนี้ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีก็ส่งผลต่อรูปแบบสื่อให้เปลี่ยนไปจากในอดีตอย่างสิ้นเชิง โดยเกิดสื่อที่ให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างออนไลน์สตรีมมิง ซึ่งได้รับความนิยมและมีแนวโน้มขยายตัวขึ้นอีกในอนาคต โดยสื่อประเภทดังกล่าวได้ทำให้ภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญไทยสามารถเดินทางข้ามเส้นแบ่งพรมแดนได้อย่างอิสระกว่าในอดีต อีกทั้งนำมาซึ่งกระแสตอบรับเชิงบวกจากนานาประเทศที่เข้าถึงสื่อสตรีมมิงอย่างตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทร อย่างไรก็ตามการเข้ามาของสตรีมมิงนี้ยังนำมาซึ่งคู่แข่ง โดยเฉพาะประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซียที่เคยมีภาพยนตร์แนวสยองขวัญซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากต่างชาติ ปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลต่อการแข่งขันที่เข้มข้นเพื่อชิงความเป็นที่หนึ่งด้านคอนเทนต์สยองขวัญในอนาคต

2) สถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมภายในที่ส่งผลต่อภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญไทย เป็นปัจจัยที่ผู้ผลิตสามารถควบคุมหรือกำหนดให้เป็นไปตามทิศทางที่ต้องการได้ เช่น ด้านผลงานของภาพยนตร์และซีรีส์ไทยมีคุณภาพทางการผลิตสูง อีกทั้งเป็นที่เชื่อมั่นในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากมีเรื่องราวที่สนุก มีเนื้อหาสมเหตุสมผลและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้ชมสากล นอกจากนี้ยังพบว่าภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญไทยมีการผสมผสานเรื่องราวความสัมพันธ์ของผีกับมนุษย์ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์การเล่าเรื่องที่เป็นจุดเด่นในเอเชีย อีกทั้งพบว่าภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญไทยมีเทคนิคการสร้างสรรค์และการดำเนินเนื้อเรื่องใกล้เคียงกับฮอลลีวูด ซึ่งสัมพันธ์กับรสนิยมของผู้ชมในปัจจุบันที่มักมองหาภาพยนตร์หรือซีรีส์ในแถบอเมริกาเป็นอันดับแรก ถึงแม้ว่าภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญไทยจะมีกระแสตอบรับในด้านผลงานเป็นเชิงบวก ทว่าในหลายทศวรรษมองว่าภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญไทยกลับไม่กล้าเสี่ยงหรือออกจากขอบของผลงานในอดีตมากนัก ส่งผลให้ความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อผลงานถูกจำกัด และอาจทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายกับภาพยนตร์หรือซีรีส์ประเภทดังกล่าว นอกจากนี้ยังพบว่าอัตลักษณ์ที่พบในภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญไทยเริ่มจางหายไปจากการพยายามเป็นสากล ดังนั้นผู้สร้างภาพยนตร์

หรือซีรีส์ของขวัญจึงต้องตระหนักถึงการพัฒนาผลงานอันมีเอกลักษณ์ควบคู่ไปกับการสร้างสรรค์และความสากลยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ผู้สร้างส่วนมากนิยมลงทุนกับภาพยนตร์หรือซีรีส์ของขวัญเนื่องจากต้นทุนต่ำและทำกำไร ส่งผลให้คุณภาพการผลิตของสื่อประเภทนี้มีค่อนข้างจำกัด ในปัจจุบันบริษัทผลิตภาพยนตร์และวีดิทัศน์ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบไปจากในอดีต โดยมีการร่วมลงทุนระหว่างบริษัททั้งในและต่างประเทศเพื่อลดปัญหาด้านงบประมาณมากยิ่งขึ้น ซึ่งพบว่าภาพยนตร์และซีรีส์ที่เป็นกรณีศึกษาล้วนร่วมผลิตผลงานกับบริษัทอื่น ๆ เพราะนอกจากจะเป็นการสมทบทุนกันแล้ว ยังนำมาซึ่งการรวมตัวกันของบริษัทที่มีศักยภาพในด้านต่าง ๆ ในการสนับสนุนภาพยนตร์และซีรีส์ไทยให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ถึงแม้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ที่ฉายในโรงภาพยนตร์จะยังคงเหมือนในอดีต นั่นคือพึ่งพาดลาดภาพยนตร์หรือเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ ทว่าการเข้ามาของสตรีมมิ่งทำให้ผู้สร้างเลือกที่จะนำผลงานเข้าสู่ช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทั้งนี้หากเป็นเนื้อหาที่เป็นของแบรนด์ Netflix จะยิ่งได้ออกฉายในหลายประเทศมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการมองเห็นของผู้ชมทั่วโลกด้วยเช่นกัน นอกจากนี้กลยุทธ์การโปรโมตของภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญที่เป็นกรณีศึกษามีกระแสตอบรับในเชิงบวก ส่วนหนึ่งเกิดจากการสร้างสรรค์จากมืออาชีพจนเกิดเป็นกระแสไวรัลในโลกอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตามการตลาดและการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศยังคงเทียบไม่ได้กับกระแสในไทย เนื่องจากผู้สร้างไทยส่วนใหญ่ไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมหลังจากการซื้อขายสำเร็จ การโปรโมตจึงเป็นการบริหารจัดการของแต่ละฝ่ายหรือบริษัทในประเทศนั้น ๆ

ภาพยนตร์และซีรีส์ไทยในปัจจุบันเป็นที่เชื่อมั่นของผู้ชมต่างประเทศเนื่องจากภาพลักษณ์และผลงานของสตูดิโอ ผู้กำกับ และโปรดิวเซอร์ในอดีต รวมถึงความสามารถในการค้นคว้าและวิจัยของบุคลากรเพื่อพัฒนาคุณภาพของบทและตัวภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญ ทว่าในปัจจุบันกลับมีเสียงเรียกร้องจากผู้สร้างถึงปัญหาขาดแคลนบุคลากรด้านบทและโปรดิวเซอร์อย่างมาก เนื่องจากไม่เคยมีนโยบายใดสนับสนุนวงจรที่ชัดเจนตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำจากภาครัฐ รวมถึงภาคเอกชนที่ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการแก้ปัญหาอย่างที่ควร ส่งผลให้เกิดปัญหาด้านบุคลากรตั้งแต่ระบบการศึกษา การจ้างงาน ค่าแรง สวัสดิการ หรือการส่งเสริมผลงานด้านใด ๆ ของบุคลากร ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่รัฐควรเอาใจใส่ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศของอุตสาหกรรมที่เอกชนไม่

สามารถจัดการได้เพียงลำพัง เพื่อให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยพัฒนาไปอย่างก้าวหน้า และทัดเทียมกับนานาประเทศทั้งในปัจจุบันและอนาคต

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอุปสรรคและปัจจัยแห่งความสำเร็จของภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญไทยในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรในช่วงเวลาปัจจุบัน

ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการศึกษาสถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมของภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทร มาใช้วิเคราะห์อุปสรรคและปัจจัยแห่งความสำเร็จด้วย SWOT Analysis ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

- 1) อุปสรรคและปัจจัยความสำเร็จด้านการผลิตและออกฉาย ได้แก่ จุดแข็ง (S: Strength) (1) คุณภาพการผลิตสูง (2) เรื่องราวมีความน่ากลัวและสมเหตุสมผล (3) เนื้อหาที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มผู้ชมสากล (4) เทคนิคการดำเนินเรื่องใกล้เคียงฮอลลีวูด (5) การร่วมทุนระหว่างบริษัททั้งในและต่างประเทศ จุดอ่อน (W: Weakness) (1) ผลงานมีความซ้ำซาก ไม่กล้าเสี่ยงออกจากรูปแบบหรือผลงานในอดีต (2) เอกลักษณ์ความเป็นไทยมีแนวโน้มลดลง โอกาส (O: Opportunities) (1) เนื้อหาที่มีความใกล้เคียงทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายหลัก (2) เนื้อหาที่อยู่ในเงื่อนไขสำหรับจัดฉายในประเทศที่เข้มงวดในกระบวนการเซ็นเซอร์ (3) การเข้ามาและการขยายตัวของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง และอุปสรรค (T: Threats) (1) การเกิดคู่แข่งในคอนเทนต์หรือเนื้อหาประเภทเดียวกัน (2) ปัญหาทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการผลิต (3) กลุ่มผู้ชมมีการเปิดรับสื่อมากขึ้นและเลือกรับชมภาพยนตร์หรือซีรีส์ของฮอลลีวูดหรือที่ดำเนินเรื่องด้วยภาษาอังกฤษ
- 2) อุปสรรคและปัจจัยความสำเร็จด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ได้แก่ จุดแข็ง (S: Strength) (1) กลยุทธ์มีความสร้างสรรค์ (2) การนำบริษัทที่เชี่ยวชาญในด้านการตลาดและการสื่อสารเข้ามามีส่วนร่วม จุดอ่อน (W: Weakness) (1) กลยุทธ์ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ฝั่งผู้สร้างไทยมีน้อยในต่างประเทศ (2) ไม่สามารถส่งผลงานไปไกลกว่าตลาดในระดับภูมิภาคได้ โอกาส (O: Opportunities) (1) กลุ่มผู้ชมเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มประเทศที่มีกำลังซื้อสูง (2) กลุ่มผู้ชมเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มประเทศที่มีตลาดขนาดใหญ่ (3) ตลาดอื่นนอกเหนือจากในภูมิภาคเริ่มให้การตอบรับมากยิ่งขึ้น (4) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และอุปสรรค (T: Threats) (1) การทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ของผู้ซื้อขายในต่างประเทศมีน้อย (2) กลุ่มผู้ชมอื่นนอกเหนือจากในภูมิภาคยังไม่ให้การตอบรับเท่าที่ควร

3) อุปสรรคและปัจจัยความสำเร็จด้านบุคลากร ได้แก่ จุดแข็ง (S: Strength) (1) บุคลากรมีความเชี่ยวชาญในสายงานและเป็นที่ยอมรับ (2) การนำบุคลากรต่างชาติเข้ามาสนับสนุน จุดอ่อน (W: Weakness) (1) การขาดแคลนบุคลากรในอุตสาหกรรม (2) ไม่มีกฎหมายคุ้มครองแรงงาน ค่าแรงฝีมือต่ำ โอกาส (O: Opportunities) (1) ภาพลักษณ์ที่ดีของบุคลากรในประเทศ ทั้งผลงานในปัจจุบันและในอดีต และอุปสรรค (T: Threats) (1) บุคลากรต่างชาติเริ่มเข้ามาในอุตสาหกรรมมากขึ้น

4) อุปสรรคและปัจจัยความสำเร็จด้านการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ได้แก่ จุดแข็ง (S: Strength) (1) ภาคเอกชนลงทุนผลิตบ่อยครั้ง เนื่องจากต้นทุนต่ำ กำไรสูง (2) ความสามารถในการค้นคว้าวิจัยในภาคเอกชน จุดอ่อน (W: Weakness) (1) ต้นทุนในการสร้างจากภาคเอกชนที่ต่ำเกินไป (2) ไม่มีการสนับสนุนภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยโดยตรง โอกาส (O: Opportunities) (1) ภาครัฐให้ความสนใจในการสนับสนุนการส่งออกภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยในฐานะ Soft Power มากขึ้น และอุปสรรค (T: Threats) (1) ภาครัฐขาดความเข้าใจในด้านการส่งออกภาพยนตร์และวีดิทัศน์ในฐานะ Soft Power (2) ปัญหาทางการเมืองภายในประเทศที่ทำให้การพัฒนาเป็นไปอย่างล่าช้า

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนะแนวทางในการสนับสนุนภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยในฐานะผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทย

หลังจากผู้วิจัยได้ผลการวิเคราะห์แนวทางในการสนับสนุนภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยจากตารางการจับคู่ TOWS Matrix จึงสามารถสรุปแนวทางการส่งเสริมภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยในฐานะผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สำหรับภาคเอกชนและภาครัฐ โดยการเสนอแนะนี้จะมุ่งสนับสนุนภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยในเชิงการส่งออกสู่ตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ภาคพื้นสมุทรเป็นหลัก ทว่ามีบางแนวทางที่เสนอให้มีการปรับปรุงหรือพัฒนาอุตสาหกรรมภาพรวมเพื่อให้ส่งผลกระทบต่อภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทย โดยแนวทางการส่งเสริมภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยในฐานะผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สำหรับภาคเอกชนและภาครัฐ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.1

แนวทางการส่งเสริมของภาพยนตร์และซีรีส์ของไทยสำหรับภาคเอกชน

แนวทางการส่งเสริม	ผู้รับผิดชอบหลัก
ด้านที่ 1 การผลิตและออกฉาย	
<p>1. ผู้ผลิตต้องเรียนรู้และปรับตัวให้ทันกระแสโลก ด้วยการจัดตามองพรรณดิสไลของฮอลลีวูดหรือสิ่งที่กำลังเป็นกระแสนิยม เพื่อนำมาพัฒนาคุณภาพของภาพยนตร์และซีรีส์ของขงให้เป็นที่ยอมรับในสากลยิ่งขึ้น</p> <p>2. ภาพยนตร์และซีรีส์ของไทยจะต้องสร้างความสวยงามของขงที่แปลกใหม่และแตกต่างเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้ชมในยุคปัจจุบัน โดยยังคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ไทยที่ควบคู่ไปกับการคิดสร้างสรรค์และความเป็นสากล</p>	<p>1) ผู้กำหนดนโยบายและบริหารองค์กร</p> <p>2) ผู้อำนวยการผลิต</p> <p>3) ผู้กำกับภาพยนตร์และซีรีส์ของขงขง</p> <p>4) ผู้พัฒนาภาพยนตร์และซีรีส์ของขงขง</p> <p>ผู้รับผิดชอบทั้งหมดจะต้องตระหนักถึงการผลิตและพัฒนาภาพยนตร์หรือซีรีส์ของขงขงที่คำนึงถึงกระแสความนิยมในสากลเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้ชมในปัจจุบัน อีกทั้งมุ่งสร้างสรรค์เนื้อหาที่แปลกใหม่ โดยสามารถผสมผสานความสวยงามของขงขงกับเนื้อหาประเภทอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความซับซ้อนยิ่งขึ้น อาทิ จิตวิทยา เทคโนโลยีล้ำสมัย วัฒนธรรมที่ยังไม่เคยปรากฏที่ใด เป็นต้น โดยแฝงอัตลักษณ์ความเป็นไทยในสื่อดังกล่าวอย่างเหมาะสม เพื่อเป็นการส่งออกวัฒนธรรมผ่านภาพยนตร์และซีรีส์สู่สายตาผู้ชมต่างประเทศ ซึ่งสามารถสร้างแรงจูงใจอื่น ๆ ตามมาได้ อาทิ การท่องเที่ยว แฟชั่น อาหาร กีฬา ฯลฯ โดยจะเกิดผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจและด้านอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต</p>
<p>3. สนับสนุนการร่วมลงทุนระหว่างภาคเอกชนในประเทศหรือต่างประเทศ เพื่อเป็นการสนับสนุนการผลิต อันจะส่งผล</p>	<p>1) ผู้กำหนดนโยบายและบริหารองค์กร</p> <p>2) ผู้อำนวยการผลิต</p>

แนวทางการส่งเสริม	ผู้รับผิดชอบหลัก
<p>ต่อคุณภาพของภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทของขวัญให้สามารถแข่งขันบนเวทีโลกได้</p> <p>4. จัดสรรงบประมาณด้านการค้นคว้าและวิจัยเพื่อเพิ่มศักยภาพของภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญ อาทิ การวิจัยหรือค้นคว้าข้อมูลเชิงลึกในขั้นพัฒนาบท การค้นคว้าข้อมูลของกระแสโลกในปัจจุบัน การวิจัยกระแสตอบรับหลังออกฉายเพื่อนำไปพัฒนาภาพยนตร์หรือซีรีส์ของขวัญเรื่องถัดไป เป็นต้น</p>	<p>3) ฝ่ายบัญชีและการเงิน</p> <p>ผู้บริหารองค์กรต้องกำหนดนโยบายที่สนับสนุนการร่วมลงทุนระหว่างภาคเอกชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งคำนึงถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทพันธมิตรเพื่อการร่วมมือด้านธุรกิจอย่างสมัครใจในอนาคต ทั้งนี้ผู้อำนวยการผลิตจะต้องสรรหาพันธมิตรทางธุรกิจทั้งในและต่างประเทศด้วยกัน เพื่อสมทบต้นทุนการผลิตให้ภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญมีขนาดใหญ่ขึ้นและมีคุณภาพยิ่งขึ้น โดยมีฝ่ายบัญชีและการเงินอำนวยความสะดวกในด้าน การควบคุมรายจ่ายและงบประมาณ จัดทำระบบบัญชี จัดเก็บเอกสารทางบัญชี รวมถึงตรวจสอบความถูกต้องของบันทึกทางการเงิน ฯลฯ</p> <p>1) ผู้กำหนดนโยบายและบริหารองค์กร 2) ผู้อำนวยการผลิต 3) ฝ่ายบัญชีและการเงิน</p> <p>ผู้บริหารต้องกำหนดนโยบายและงบประมาณที่ให้ความสำคัญกับการค้นคว้าและวิจัย อาจคำนึงถึงการจัดตั้งฝ่ายวิจัยและพัฒนา (Research & Development) เพื่อให้การค้นคว้ามีเป้าหมายที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม รวมถึงผู้อำนวยความสะดวกที่ต้องตระหนักถึงการจัดสรรงบประมาณในการค้นคว้าและวิจัยอย่างเจาะลึกเพื่อพัฒนาภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญให้มีความสามารถในการแข่งขันทางตลาดต่างประเทศยิ่งขึ้น โดยมีฝ่ายบัญชีและการเงินอำนวยความสะดวกในด้าน การควบคุมรายจ่ายและงบประมาณ จัดทำระบบบัญชี จัดเก็บเอกสารทางบัญชี</p>

แนวทางการส่งเสริม	ผู้รับผิดชอบหลัก
	<p>รวมถึงตรวจสอบความถูกต้องของบันทึกทางการเงิน ฯลฯ</p>
<p>5. สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนในด้าน การส่งออกภาพยนตร์และซีรีส์ เพื่อเป็นการเสริมกำลังในการผลักดันภาพยนตร์และซีรีส์ของไทยในฐานะสินค้าเชิงวัฒนธรรม</p> <p>6. ผู้ผลิตภาพยนตร์และซีรีส์ต้องตระหนักถึงการออกฉายผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งทุกครั้ง เพื่อให้เนื้อหาสื่อไหลเวียนในช่องทางออนไลน์ยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นการขยายตลาด และเพิ่มการมองเห็นของภาพยนตร์และซีรีส์ของไทยในต่างประเทศมากขึ้น</p>	<p>1) ผู้กำหนดนโยบายและบริหารองค์กร</p> <p>ผลิตภัณฑ์ไทยในต่างประเทศ โดยมีจุดประสงค์เพื่อเสริมกำลังในการยกระดับการแข่งขันในตลาดต่างชาติ อีกทั้งเป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครือข่ายเพื่อการร่วมมือด้านธุรกิจในอนาคต</p> <p>1) ผู้กำหนดนโยบายและบริหารองค์กร</p> <p>2) ผู้อำนวยการผลิต</p> <p>3) ฝ่ายจัดจำหน่าย</p> <p>ผู้รับผิดชอบทั้งหมดต้องส่งเสริมการฉายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ด้วยการจำหน่ายสิทธิ์ การฉายภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญบนช่องทางออนไลน์หรือแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งหลังออกฉายในโรงภาพยนตร์หรือโทรทัศน์ หรือนำเสนอโปรเจกต์ภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญต่อแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่าง ๆ เพื่อสร้างความร่วมมือระหว่างบริษัท โดยจะเป็นประโยชน์ต่อการเข้าถึงผู้ชมในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้แพร่หลายยิ่งขึ้น</p>
ด้านที่ 2 การตลาดและประชาสัมพันธ์	
<p>1. วางแผนและจัดทำแผนกลยุทธ์ทั้งในด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์สำหรับภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญใน</p>	<p>1) ผู้กำหนดนโยบายและบริหารองค์กร</p> <p>2) ฝ่ายการสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์</p>

แนวทางการส่งเสริม	ผู้รับผิดชอบหลัก
ต่างประเทศ โดยคำนึงธรรมชาติของตลาดที่มีความแตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค	3) ฝ่ายสร้างสรรค์สื่อ 4) ผู้อำนวยการผลิต
2. สร้างสรรค์การโปรโมตภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญด้วยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการตลาดและประชาสัมพันธ์แบบครบวงจร เพื่อเป็นการรักษากลุ่มผู้ชมเป้าหมายหลักและปรับเปลี่ยนมุมมองผู้ชมทั้งที่เป็นเป้าหมายรองและในตลาดโลกมากยิ่งขึ้น	ผู้บริการองค์กรต้องตระหนักถึงการนำภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญเข้าสู่การแข่งขันในตลาดต่างประเทศเป็นสำคัญ อาจนำไปบริษัทที่เกี่ยวข้องภายในด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศเข้าร่วมด้วย ทั้งนี้ผู้อำนวยการผลิตต้องเข้าร่วมร่วมในการวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ และสรรหาวิธีการที่จะทำให้ภาพยนตร์และซีรีส์เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในประเทศนั้น ๆ เพื่อให้ภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญเข้าถึงกลุ่มผู้ชมในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยร่วมมือกับฝ่ายการสื่อสารตลาดและประชาสัมพันธ์ที่จะต้องวิเคราะห์และวางกลยุทธ์ด้านการตลาดที่เหมาะสมกับภูมิภาคหรือประเทศนั้น ๆ เพื่อให้ภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญเกิดกระแสนิยมและประสบความสำเร็จทางด้านรายได้สูงสุด โดยร่วมมือกับฝ่ายสร้างสรรค์สื่อในการจัดทำแผนโปรโมตและสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัยเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายในตลาดมากขึ้น
3. นำบริษัทที่เกี่ยวข้องภายในด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์เข้ามามีส่วนร่วมในการมองหความเป็นไปได้ทางตลาด หรือการวางกลยุทธ์ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์อย่างสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มศักยภาพของการส่งออกภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไปสู่สายตาของนานาประเทศ	
ด้านที่ 3 บุคลากร	
1. นำบุคลากรต่างชาติที่มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ หรือมีผลงานที่ประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติเข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนบุคลากรไทย เพื่อผลักดันให้ผลงานมีมุมมองที่สากลมากขึ้น ส่งผลต่อคุณภาพผลงานและความ	1) ผู้กำหนดนโยบายและบริหารองค์กร 2) ผู้อำนวยการผลิต 3) ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ผู้บริหารต้องกำหนดนโยบายที่เอื้อต่อการหาเครือข่ายหรือพันธมิตรทางธุรกิจ

แนวทางการส่งเสริม	ผู้รับผิดชอบหลัก
<p>หลากหลายต่อการสร้างสรรคภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทย</p> <p>2. สนับสนุนบุคลากรรุ่นใหม่ที่มีพื้นที่ในการพัฒนาศักยภาพ อาทิ เปิดโอกาสให้มีการฝึกฝน แสดงความสามารถ และมีส่วนร่วมกับกระบวนการผลิตจากภาคปฏิบัติ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการผลิตแรงงานที่มีศักยภาพไปสู่อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์อย่างต่อเนื่อง</p>	<p>ต่างประเทศ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำบุคลากรต่างชาติที่มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ หรือมีผลงานที่ประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติเข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุน ภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทย ทางด้านผู้อำนวยการผลิตจะต้องสร้างเครือข่ายกับบริษัทหรือ บุคลากรต่างชาติที่มีประสบการณ์หรือมีความเชี่ยวชาญด้านสื่อของชาวไทยเช่นกัน เพื่อเป็นการสรรหาบุคลากรต่างชาติที่เหมาะสมในการเข้ามามีส่วนร่วมต่อโครงการภาพยนตร์ซีรีส์ของชวัญเรื่องนี้ ๆ โดยมีฝ่ายทรัพยากรบุคคลในการร่วมสรรหาและคัดเลือก รวมถึงดูแลด้านแรงงานสัมพันธ์ทั้งในด้านสวัสดิการ ด้านระเบียบและข้อบังคับในการจ้างแรงงานต่างชาติ เพื่อลดอุปสรรคจากปัญหาการจ้างงานและอำนาจความสะดวกรวดเร็วจากรัฐบาลต่าง ๆ</p>
	<ol style="list-style-type: none"> 1) ผู้บริหารด้านนโยบาย 2) ผู้อำนวยการผลิต 3) ฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล <p>ผู้บริหารองค์กรต้องกำหนดนโยบายที่สนับสนุนให้บุคลากรรุ่นใหม่ได้เข้ามามีบทบาทในการทำงานในองค์กรมากยิ่งขึ้น อาทิ การเปิดโอกาสให้นักศึกษาหรือผู้สร้างสรรค์รุ่นใหม่ในการมีพื้นที่เกี่ยวกับกระบวนการฝึกปฏิบัติจริงยิ่งขึ้น รวมถึงผู้อำนวยความสะดวกที่ต้องต้อนรับบุคลากรรุ่นใหม่ในการมีส่วนร่วมต่อกระบวนการผลิตภาพยนตร์และซีรีส์ของชวัญ เพื่อแบ่งเพาะทักษะและประสบการณ์ให้สามารถนำไปพัฒนาต่ออุตสาหกรรมของตนเองในอนาคต โดยมีฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคลในการร่วมพัฒนาศักยภาพของบุคลากรใหม่ในองค์กรอย่างต่อเนื่อง</p>

แนวทางการส่งเสริม	ผู้รับผิดชอบหลัก
<p>3. พิจารณาสวัสดิการของแรงงานระยะยาว รวมถึงการจ่ายค่าแรงที่เป็นธรรมและเหมาะสมกับการจ้างงานทั้งในบุคลากรไทยและต่างชาติ อย่างไรก็ตามควรให้ความสำคัญกับการจ้างงานบุคลากรที่เป็นแรงงานฝีมือไทยเป็นอันดับแรก ๆ เพื่อป้องกันปัญหาการเข้ามาแทนที่ของแรงงานต่างชาติและปัญหาความเหลื่อมล้ำของค่าจ้างในอนาคต</p>	<p>รวมถึงติดตามและประเมินทักษะบุคลากรเพื่อเรียนรู้ขอบข่ายและนำมาพัฒนาแรงงานฝีมือไปสู่อุตสาหกรรมอย่างสม่ำเสมอ</p> <p>1) ผู้กำหนดนโยบายและบริหารองค์กร</p> <p>2) ฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล</p> <p>ผู้บริหารองค์กรต้องกำหนดนโยบายด้านค่าแรงที่เป็นธรรมและสวัสดิการที่เหมาะสมอย่างชัดเจน ทั้งนี้เพื่อลดปัญหาการขาดแคลนแรงงานด้วยการส่งเสริมบุคลากรให้ทำงานต่อไปด้วยใจที่เป็นสุข รวมถึงสร้างแรงจูงใจต่อบุคลากรในการสร้างผลงานที่มีคุณภาพต่อองค์กรและต่ออุตสาหกรรมฯ โดยมีฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคลดำเนินการด้านแรงงานสัมพันธ์ อาทิ ค่าจ้าง ค่าล่วงเวลา สวัสดิการพนักงาน การดูแลเรื่องสุขภาพและสาธารณสุข รวมถึงด้านกฎหมายหรือพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องในด้านแรงงาน ไปจนถึงเรื่องส่วนบุคคล เช่น การสมรส การคลอดบุตร การบวช เป็นต้น</p>

ตารางที่ 6.2

แนวทางการส่งเสริมของภาพยนตร์และซีรีส์ของไทยสำหรับภาครัฐ


แนวทางการส่งเสริม	ผู้รับผิดชอบหลัก
ด้านที่ 1 การผลิตและออกฉาย	
<p>1. จัดตั้งกองทุนเพื่อส่งเสริมด้านงบประมาณจากภาครัฐเพื่อเป็นโอกาสในการขยายขนาดของภาพยนตร์ซีรีส์ที่มีคุณภาพ เพื่อแข่งขันกับตลาดโลกได้ อีกทั้งวางโครงสร้างและกำหนดนโยบายสำหรับการส่งออกภาพยนตร์และซีรีส์ที่คนในฐานะสินค้าเชิงวัฒนธรรมตลอดวงจรของอุตสาหกรรม (Film Ecosystem) ทั้งในด้านการลงทุน การผลิต การจัดจำหน่าย แรงงานฝีมือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ ด้วยการบริหารจัดการที่ถูกต้อง โปร่งใส และเป็นธรรม</p>	<p>1) กระทรวงวัฒนธรรม 2) กระทรวงพาณิชย์ 3) กระทรวงต่างประเทศ 4) สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) 5) สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ (เอกชน)</p> <p>กระทรวงวัฒนธรรมต้องพิจารณาการจัดตั้งกองทุนส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และซีรีส์ที่คนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นทุนหมุนเวียนและเพื่ออุดหนุนค่าใช้จ่ายในการถ่ายทำ ภาพยนตร์และซีรีส์ที่คนเพื่อการส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศ อีกทั้งเป็นหน่วยงานหลักในการวางโครงสร้างและกำหนดนโยบายที่มุ่งส่งออกภาพยนตร์และซีรีส์ที่คนในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรม โดยร่วมกับกระทรวงพาณิชย์ที่ปัจจุบันได้รับมอบหมายในการส่งเสริม Soft Power ของไทย และรับผิดชอบด้านการส่งเสริมการตลาด การจำหน่ายและการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ รวมถึงกระทรวงต่างประเทศที่รับผิดชอบในด้านการใช้สื่อภาพยนตร์และซีรีส์ที่คนในการเผยแพร่ วัฒนธรรมของชาติเพื่อเกียรติภูมิและภาพลักษณ์ของประเทศไทยสู่สายตาชาวโลก โดยสามารถ</p>

แนวทางส่งเสริม	ผู้รับผิดชอบหลัก
<p>2. ภาครัฐร่วมมือกับภาคเอกชนในการวิจัยตลาด ทั้งในด้านพฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการในภาพยนตร์และซีรีส์ของกลุ่มเป้าหมายในประเทศ เพื่อเป็นแนวทางการวางกลยุทธ์ทางการผลิตและการออกฉายของภาพยนตร์และซีรีส์ไทย ให้สอดคล้องกับผู้ชมทั้งในและต่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด</p>	<p>ร่วมมือกับสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติและสมาคมอื่น ๆ ในการริเริ่มวางทิศทางของนโยบายด้านการส่งออกภาพยนตร์และวีดิทัศน์ตลอดทั้งวงจร หรือร่วมพิจารณาการจัดตั้งหน่วยงานที่ดูแลด้านการผลิตและเผยแพร่สื่ออันเที่ยงไทยในฐานะสินค้าหรือ Soft Power ของชาติโดยเฉพาะเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมฯ</p> <p>ทั้งนี้สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) ต้องเข้ามาเป็นศูนย์กลางการรวบรวมและพัฒนาข้อมูลและสถิติเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อการตัดสินใจเชิงนโยบายของภาครัฐ อีกทั้งต้องเป็นศูนย์กลางในการส่งเสริมและประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานต่างประเทศหรือระหว่างประเทศ เพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่จะนำไปสู่การพัฒนาและยกระดับเศรษฐกิจของประเทศ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) กระทรวงวัฒนธรรม 2) กระทรวงพาณิชย์ 3) กระทรวงต่างประเทศ 4) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร 5) สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) <p>กระทรวงวัฒนธรรมต้องพิจารณาถึงความสำคัญของการวิจัยตลาดต่างประเทศ โดยสามารถจัดตั้งหน่วยงานหรือสถาบันด้านเงินทุนและทรัพยากรในการทำวิจัยภาคเอกชน หรือมอบหมายให้สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) ร่วมมือกับภาคเอกชนในการรวบรวมและพัฒนาข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อการตัดสินใจเชิงนโยบาย</p>

แนวทางการส่งเสริม	ผู้รับผิดชอบหลัก
	<p>และวางกลยุทธ์ทั้งด้านการผลิตและการเผยแพร่ภาพยนตร์และซีรีส์ไทยสู่ตลาดต่างประเทศ ทั้งนี้กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงต่างประเทศ และกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจะต้องให้ความร่วมมือต่อการเข้าถึงข้อมูลและร่วมหารือด้านนโยบายการผลิตและออกฉายภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ชมทั้งในและต่างประเทศ</p>
ด้านที่ 2 การตลาดและประชาสัมพันธ์	
<p>1. ภาครัฐร่วมมือกับภาคเอกชนจัดทำแผนกลยุทธ์ทั้งในด้าน การสื่อสารและประชาสัมพันธ์แบบครบวงจรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยคำนึงธรรมชาติของตลาดที่มีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ</p>	<p>1) กระทรวงวัฒนธรรม 2) กระทรวงพาณิชย์ 3) กระทรวงต่างประเทศ 4) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร 5) สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA)</p> <p>กระทรวงวัฒนธรรมและกระทรวงพาณิชย์จะต้องร่วมมือในการจัดทำแผนกลยุทธ์ในด้าน การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ โดยมีกระทรวงต่างประเทศเป็นที่ปรึกษาในด้านความแตกต่างของกลุ่มผู้ชมในแต่ละประเทศ ทั้งนี้อาจจะต้องตั้งหน่วยงานหรือสนับสนุนเงินทุนในการวิจัยด้านการสื่อสาร หรือมอบหมายให้สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) ร่วมมือกับภาคเอกชนในการรวบรวมและพัฒนาข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องเพื่อการตัดสินใจเชิงนโยบายและวางกลยุทธ์ทั้งด้านภาคสื่อสารและประชาสัมพันธ์เพื่อให้ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยเป็นที่รู้จักในผู้ชมต่างชาติในวงกว้างยิ่งขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการขยายตลาดและเพิ่มศักยภาพในการ</p>

แนวทางการส่งเสริม	ผู้รับผิดชอบหลัก
<p>2. จัดให้มีการส่งเสริมภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยด้วยการจัดเวทีกลาง นิทรรศการ เทศกาล หรือกิจกรรมอื่น ๆ ในระดับนานาชาติ เพื่อเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนมุมมองในการทำงาน ประสบการณ์ รวมถึงเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างเพื่อนำไปต่อยอดในการสร้างสรรค์ผลงาน และที่สำคัญคือเพิ่มโอกาสของการร่วมมือทางธุรกิจและสร้างพันธมิตรระหว่างผู้สร้างในไทยและต่างประเทศ</p>	<p>แข่งขันในระดับนานาชาติในอนาคต</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) กระทรวงวัฒนธรรม 2) กระทรวงต่างประเทศ 3) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร 4) กระทรวงพาณิชย์ 5) กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา 6) สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ (เอกชน) <p>กระทรวงวัฒนธรรมจะจัดสรรหาพื้นที่จัดกิจกรรมที่ส่งเสริมภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยในระดับนานาชาติอย่างต่อเนื่อง โดยมีสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติในการติดต่อและประสานงานผู้ผลิตสื่อบันเทิงของไทยในการเข้าร่วมกิจกรรม ในขณะเดียวกัน กระทรวงต่างประเทศจะสร้างความสัมพันธ์กับบริษัทและบุคลากรต่างชาติ รวมถึงเชิญให้เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อแลกเปลี่ยนมุมมองในการทำงาน ประสบการณ์ รวมถึงเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างเพื่อให้บุคลากรไทยสามารถนำไปต่อยอดในการสร้างสรรค์ผลงาน ทั้งนี้ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารและกระทรวงพาณิชย์จะต้องเตรียมพร้อมต่อการเจรจาเพื่อเผยแพร่ผลงานดิจิทัลคอนเทนต์ไปยังต่างประเทศ รวมถึงเจรจาการค้าทั้งในด้านการจัดจำหน่ายและการมองหาดูแลใหม่ ๆ เพื่อส่งออกภาพยนตร์และซีรีส์ของไทยสู่ตลาดหลายภูมิภาคยิ่งขึ้น นอกจากนี้กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬายังสามารถมองหาเครือข่ายจากกิจกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อส่งเสริมให้เกิดการถ่ายทำภาพยนตร์และซีรีส์ของไทย ซึ่งจะเป็น</p>

แนวทางการส่งเสริม	ผู้รับผิดชอบหลัก
	การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่นอกเหนือจากการส่งออกด้วยเช่นกัน
	ด้านที่ 3 บุคลากร
<p>1. ผลักดันบุคลากรไทยที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติให้เชี่ยวชาญในสายงานและมีผลงานในระดับโลกมากยิ่งขึ้น ด้วยการสร้างเครือข่ายและบูรณาการความร่วมมือกับบุคลากรผู้ที่มีผลงานในระดับโลกทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ</p>	<p>1) กระทรวงวัฒนธรรม</p> <p>2) กระทรวงต่างประเทศ</p> <p>3) กระทรวงพาณิชย์</p> <p>4) สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ (เอกชน)</p> <p>กระทรวงวัฒนธรรมต้องร่วมมือกับสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติในการผลักดันบุคลากรด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยสู่ระดับโลก ทั้งนี้อาจเป็นการสนับสนุนด้านเงินทุนในการพัฒนาทักษะหรือส่งเสริมให้สร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแสดงศักยภาพของบุคลากรไทยซึ่งมุ่งไปด้วยการนำเสนอวัฒนธรรมผ่านสื่อบันเทิงสู่สายตาชาวโลก โดยมีกระทรวงต่างประเทศและกระทรวงพาณิชย์ในการสรรหาเครือข่ายพันธมิตรเพื่อเอื้ออำนวยให้ผลงานของบุคลากรไทยสามารถเดินทางไปสู่นานาชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น</p>
<p>2. จัดทำแผนพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยคำนึงถึงวงจรแรกเริ่มอันหมายถึงตั้งแต่ระดับสถาบันศึกษาที่ต่อถึงผลิตแรงงานที่มีศักยภาพแบบรุ่นต่อรุ่น ไปจนถึงสร้างพื้นที่รองรับ</p>	<p>1) กระทรวงวัฒนธรรม</p> <p>2) สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ (เอกชน)</p> <p>3) สถาบันอุดมศึกษา</p> <p>4) สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA)</p>

แนวทางการส่งเสริม	ผู้รับผิดชอบหลัก
<p>บุคลากรด้วยภารกิจงาน และส่งเสริมแรงงานฝีมือไทยให้ ทัดเทียมกับนานาชาติอย่างต่อเนื่อง</p>  <p>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย CHULALONGKORN UNIVERSITY</p>	<p>กระทรวงวัฒนธรรมจะต้องพิจารณาพัฒนาบุคลากรตลอดวงจรของ อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ โดยร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาหลักสี่สาขาให้ นิสิต/นักศึกษาพร้อมเข้าสู่ตลาดแรงงานด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ โดยมีหลักสูตร ที่มุ่งให้ผู้เรียนเห็นความสำคัญของทุกหน้าที่ในกระบวนการผลิต โดยมีรายวิชาหลากหลาย แขนงให้เลือกสรรตามความสนใจซึ่งถือเป็นการบ่มเพาะความสามารถด้านนั้น ๆ ตั้งแต่ในรั้ว สถาบัน และลดปัญหาการขาดแคลนบุคลากรในด้านใดด้านหนึ่งในอนาคต ทั้งนี้สำนักงาน ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) สามารถร่วมส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาความคิด สร้างสรรค์และนวัตกรรมให้แก่สถาบันการศึกษา และส่งเสริมให้เกิดการนำกระบวนการคิดเชิง สร้างสรรค์ไปใช้ในการพัฒนาและสร้างนวัตกรรมเพื่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยได้ อีกทั้งกระทรวงวัฒนธรรมจะต้องประสานกับสมาคมพัฒนาภาพยนตร์แห่งชาติในการเพิ่ม พื้นที่ให้บุคลากรรุ่นใหม่ได้ฝึกฝน แสดงความสามารถ และมีส่วนร่วมกับกระบวนการผลิตจาก ภาคปฏิบัติ โดยอาจร่วมมือกับภาคเอกชนในการจัดสรรพื้นที่ดังกล่าวเพื่อเป็นการผลิตแรงงาน ไปสู่อุตสาหกรรมฯ อย่างต่อเนื่อง รวมถึงผลักดันบุคลากรอาวุโสให้ไปสู่ตลาดโลกเพื่อแสดง ศักยภาพของภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยในเวทีผู้ชมต่างประเทศยิ่งขึ้น</p>

แนวทางส่งเสริม	ผู้รับผิดชอบหลัก
<p>3. กำหนดนโยบายที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตของบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยอย่างเป็นรูปธรรม อาทิ การกำหนดค่าแรงที่ต้องเป็นธรรม การพิจารณากฎหมายด้านชั่วโมงการทำงานของบุคลากรในอุตสาหกรรม รวมถึงให้ความสำคัญกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรต่างชาติ เพื่อควบคุมไม่ให้จำนวนแรงงานต่างชาติเข้ามาแทนที่บุคลากรไทย และเกิดปัญหาความเหลื่อมล้ำของค่าจ้างในอนาคต</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) กระทรวงวัฒนธรรม 2) กระทรวงแรงงาน 3) กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ 4) สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) 5) สำนักงานตำรวจแห่งชาติ <p>กระทรวงวัฒนธรรมและสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) จะต้องร่วมมือกันในนโยบายเพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตของแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ โดยร่วมกับกระทรวงแรงงาน (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน) และกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ในการออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเซ็นสัญญาจ้างและค่าแรงที่เป็นธรรมของแรงงาน รวมถึงชั่วโมงการทำงานของบุคลากรที่เหมาะสม และมาตรฐานความปลอดภัยในการทำงานกองถ่าย โดยตระหนักถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรต่างชาติเพิ่มเติม เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาความเหลื่อมล้ำของจำนวนแรงงานและค่าจ้างในอนาคต</p>

6.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำการสรุปผลทั้งหมดมาอภิปรายผลในประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อสำรวจสถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมของภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญไทยในประเทศบริเวณเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทร จากมุมมองผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญของไทย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากตัวแทนที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญของไทย พบว่าภาพยนตร์และซีรีส์และประเภทสยองขวัญไทยได้แสดงศักยภาพด้วยการสร้างปรากฏการณ์ความนิยมทั้งในประเทศและต่างประเทศจนกระทั่งเกิดเป็นฐานกลุ่มแฟนประจำ อีกทั้งตลาดต่างชาติโดยเฉพาะในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรยังคงมองหาสื่อบันเทิงสยองขวัญไทยเป็นอันดับหนึ่งตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยผลกระทบต่อภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยที่มาจากสถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมภายใน อันหมายถึงสิ่งที่ผู้ผลิตสามารถควบคุมหรือกำหนดให้เป็นไปตามทิศทางที่ต้องการได้ ได้แก่ คุณภาพการผลิตสูง เนื้อเรื่องสมเหตุสมผลและมีความสอดคล้องกับเรื่องราววิถีชีวิตคนในสากล เทคนิคการสร้างสรรคผลงานที่ใกล้เคียงความนิยมในฮอลลีวูด การร่วมมือระหว่างบริษัททั้งในประเทศและต่างประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการฉายจัดฉายในหลายประเทศ กลยุทธ์การโปรโมตที่สร้างสรรค์จากมืออาชีพ ภาพลักษณ์และประสบการณ์ในการผลิต และความสามารถในการค้นคว้าวิจัยของภาคเอกชน แต่อย่างไรก็ตามภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญยังคงมีข้อจำกัดหลายประการในการส่งออก อันเนื่องมาจากขาดการส่งเสริมด้านเงินทุนที่จำกัดซึ่งส่งผลต่อคุณภาพการผลิต การขาดแคลนบุคลากร รวมถึงผลงานมีความจำเจไม่แปลกใหม่ หรือขาดเอกลักษณ์ความเป็นไทย เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีผลกระทบต่อภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยที่มาจากสถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ผู้ผลิตไม่สามารถกำหนดหรือควบคุมได้ ได้แก่ รากฐานทางวัฒนธรรมและความเชื่อที่มีความใกล้เคียงกัน โอกาสจากความเข้มงวดของกฎหมายเซ็นเซอร์ในชาติอื่น การสนับสนุนด้านการส่งออกจากรัฐที่ไม่เป็นรูปธรรม อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในไทยและประเทศในกลุ่มภาคพื้นสมุทร การเกิดคู่แข่ง พหุติกรรมที่การเปิดรับสื่อของผู้ชมในยุคปัจจุบัน และที่สำคัญคือการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญ

ไทยสามารถเดินทางข้ามเส้นแบ่งพรมแดนได้อย่างอิสระ อีกทั้งเทคโนโลยีสื่อมีลักษณะหลอมรวมที่ผู้ใช้งานมีเสรีภาพในการกำหนดและเลือกรับเนื้อหาได้หลากหลายจากทั่วโลกยิ่งขึ้น

โดยงานวิจัยของ ฐณยศ โสฬ์พัฒนานนท์ (2563, น. 114) ได้กล่าวว่า “ถึงภาพยนตร์ในพื้นที่ต่างประเทศซึ่งมีสัญญาณบวกด้วยเสียงตอบรับงานของไทยในหลายภูมิภาค โดยเฉพาะในระบบ Online streaming เพียงแต่ปริมาณงานเพื่อการส่งออกยังมีจำนวนน้อย เนื่องจากงานส่วนมากเป็นงานเพื่อฉายในประเทศไทย การสำรวจอุตสาหกรรมยังทำให้พบว่าระบบสตรีมมิ่งแต่เป็นโอกาสการทำรายได้ เพราะ สตรีมมิ่ง เช่น Netflix เริ่มนำผลงานของไทยไปฉายทั้งในและนอกพื้นที่ ทว่าผู้ผลิตในปี พ.ศ. 2562 ยังไม่ได้ใช้ประโยชน์จากโอกาสนี้อย่างเต็มที่” อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน ผู้สร้างภาพยนตร์และซีรีส์ไทยต่างมองหาพื้นที่ออนไลน์สตรีมมิ่งเพื่อเผยแพร่ผลงานมากขึ้น เนื่องจากการปรับตัวเชิงเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ระบบออนไลน์ ส่งผลให้ผู้ผลิตไทยต้องปรับตัวเพื่อให้มีการไหลเวียนของเนื้อหาในสื่อหลากหลายแพลตฟอร์มยิ่งขึ้น เห็นได้ชัดจากภาพยนตร์และซีรีส์กรณีศึกษา คือ ภาพยนตร์เรื่อง ‘ร่างทรง’ ที่ออกฉายบนออนไลน์สตรีมมิ่งหลังการฉายในโรงภาพยนตร์เพื่อให้เนื้อหาบนเท็งไหลเวียนผ่านทางช่องทางออนไลน์ รวมถึงภาพยนตร์เรื่อง ‘ปริศนารูหลอน’ และซีรีส์เรื่อง ‘เด็กใหม่ 2’ ที่ได้ร่วมมือกับผู้นำด้านเทคโนโลยีสตรีมมิ่งที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากอย่าง Netflix ในการผลิตและนำเนื้อหาไปอยู่ในแพลตฟอร์มดังกล่าว โดยการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อนี้ส่งผลให้ภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยขยายตัวไปในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรได้ง่ายกว่าในอดีต ซึ่งถือได้ว่าเป็นโอกาสสำคัญต่อการส่งออกสินค้าเชิงสร้างสรรค์ไปสู่สายตาผู้ชมในนานาประเทศได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ภาณุ อารี นักวิจารณ์ภาพยนตร์และอดีตผู้ซื้อขายภาพยนตร์ต่างประเทศ โดยปัจจุบันเป็นผู้สร้างภาพยนตร์ของบริษัท เนรมิตหนัง พิล์ม จำกัด ได้ให้ความเห็นในประเด็นนี้ไว้ว่า “...สตรีมมิ่งพาให้หนังไปสู่ผู้ชมในวงกว้าง ที่สำคัญคือมันทำให้เรารู้จักกับรสนิยมของผู้ชมที่มีความแตกต่างกัน ที่ปริศนารูหลอนหรือเด็กใหม่ไปดังมาก ๆ มันสะท้อนให้เห็นว่า ถ้าเทียบกับเมื่อก่อนโอกาสยากมากที่หนังของเราจะถูกซื้อไปฉายในภูมิภาคเหล่านั้น เพราะจากประสบการณ์เวลาเราเอาหนังไปขายตลาดหนังต่าง ๆ ลูกค้านั้นจะไม่ค่อยมาหาเรา ส่วนหนึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าความเป็นหนังผีไทยไม่มีใครรู้จักก็เลยรู้สึกว่ามันไกลตัวไป แต่พอมันมีสตรีมมิ่งมันขยายขอบเขตไปได้ไกลทั่วโลกทำให้เราเจาะตลาดที่ไม่เคยเจาะ แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเหมือนเป็นสะพานเชื่อมให้เราได้เจอกับคนดู

หลาย ๆ ประเทศที่เราไม่คิดว่าจะได้เจอ และที่สำคัญคือทำให้หนังของเราได้รับการตอบรับที่ดีมาก ๆ นี่ก็ถือว่าเป็นคุณูปการที่สำคัญ...”

ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีออนไลน์สตรีมมิงเป็นหนึ่งในช่องทางเผยแพร่ที่มีศักยภาพสูงและสมควรถูกให้ความสำคัญในฐานะยานพาหนะที่นำพาภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยไปสู่นานาประเทศเพราะนอกจากการฉายในโรงภาพยนตร์หรือโทรทัศน์แล้ว ผู้ประกอบการในธุรกิจสื่อได้หันมาพึ่งพาใช้สื่อออนไลน์ช่วยในการทำการตลาดเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด ขณะเดียวกันผู้บริโภคทั่วโลกในปัจจุบันก็หันมานิยมใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยระบบสตรีมมิงผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ส่งผลให้ภาพยนตร์และวีดิทัศน์เกิดการไหลบ่าจากวัฒนธรรมหนึ่งไปสู่อีกวัฒนธรรมหนึ่งอย่างง่ายดาย อันเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับความสามารถการแข่งขันในระดับนานาชาติ โดยเฉพาะในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้สื่อออนไลน์สตรีมมิงยังสามารถนำภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยไปสู่ภูมิภาคอื่น ๆ ได้เช่นกัน อาทิ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อเมริกาใต้ และเอเชียตะวันตก ซึ่งเป็นตลาดที่น่าจับตามองและมีแนวโน้มที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยในอนาคต

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอุปสรรคและปัจจัยแห่งความสำเร็จของภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญไทยในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรในช่วงเวลาปัจจุบัน

1) ด้านการผลิตและออกฉาย

ผลที่ได้จากการศึกษาสถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมของภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทร เพื่อใช้วิเคราะห์อุปสรรคและปัจจัยแห่งความสำเร็จด้วย SWOT Analysis พบว่าจุดแข็ง (Strength) ในด้านการผลิตและออกฉายของภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญ มีดังนี้ (1) คุณภาพการผลิตสูง (2) เรื่องราวมีความน่ากลัวและสมเหตุสมผล (3) เนื้อหาที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มผู้ชมสากล (4) เทคนิคการดำเนินเรื่องใกล้เคียงฮอลลีวูด (5) การร่วมทุนระหว่างบริษัททั้งในและต่างประเทศ โดยพบโอกาส (Opportunities) คือ (1) เนื้อหาที่มีความใกล้เคียงทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายหลัก (2) เนื้อหาที่อยู่ในเงื่อนไขสำหรับจัดฉายในประเทศที่เข้มงวดในกระบวนการเซ็นเซอร์ (3) การเข้ามาและการขยายตัวของแพลตฟอร์มสตรีมมิง และพบอุปสรรค (Threats) อันเป็นปัจจัยขัดขวางความสำเร็จ คือ (1) การเกิดคู่แข่งในคอนเทนต์หรือเนื้อหาประเภทเดียวกัน (2) ปัญหาทาง

เศรษฐกิจที่ส่งผลต่อต้นทุนในการผลิต (3) กลุ่มผู้ชมมีการเปิดรับสื่อมากขึ้นและเลือกรับชมภาพยนตร์หรือซีรีส์ของฮอลลีวูดหรือที่ดำเนินเรื่องด้วยภาษาอังกฤษ

กล่าวได้ว่าผู้ผลิตภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญไทยได้แสวงหารูปแบบของเนื้อเรื่องที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อจับกลุ่มผู้ชมเฉพาะกลุ่ม โดยการปรับตัวเชิงเนื้อหาให้เหมาะสมกับสากลและสร้างสรรค์เนื้อเรื่องที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ไม่ได้มีแค่ในอาเซียนภาคพื้นสมุทรเท่านั้น ทว่ามีความเชื่อมโยงกับสากลโลกในปัจจุบัน โดยจุดแข็งของภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญไทยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพร จิรัฐติกร (2562, น. ค) ทางด้านการส่งออกสื่อบันเทิงสู่ต่างประเทศ เนื่องจากผู้ผลิตในปัจจุบันได้คำนึงถึงการส่งออกเนื้อหาสื่อบันเทิงให้ไหลเวียนออกไปนอกประเทศที่หลากหลายมากขึ้น และในระดับผู้ผลิตเองก็มีการปรับเปลี่ยนเชิงเนื้อหาที่มุ่งไปสู่ความเป็นสากลมากขึ้น มีการใส่คำบรรยายภาษาอังกฤษเพื่อให้ผู้ชมนอกประเทศรับชมได้จากต้นฉบับ นอกจากนี้ยังมีความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้ผลิตไทยยังเป็นผลมาจากความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและบริบทเชิงวัฒนธรรมของเอเชีย ที่ทำให้ผู้คนหันมาแสวงหาเนื้อหาบันเทิงจากต่างประเทศแบบถูกกฎหมายอย่างในแอปพลิเคชันของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งมากขึ้น อาจกล่าวได้ว่าแนวโน้มของภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญที่ได้รับความนิยม ส่วนหนึ่งเกิดจากการปรับตัวเชิงเนื้อหาให้เหมาะกับโลกสากล อีกทั้งนำเอาวิถีชีวิตของผู้ชมเข้าไปผสมผสานกับความสยองขวัญได้ออกมาสมเหตุสมผลและมีคุณภาพใกล้เคียงฮอลลีวูด และที่สำคัญคือการเข้ามาแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งเปรียบเสมือนตัวเร่งให้ภาคประชาชนและภาคธุรกิจต้องปรับตัวเข้าสู่โลกดิจิทัล ทั้งเจ้าของแพลตฟอร์มและผู้ชมจึงหันมาให้ความสำคัญการรับชมสื่อออนไลน์เป็นหลัก ส่งผลให้ตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งขยายตัวอย่างรวดเร็ว และทำให้ผู้ชมทั่วโลกได้มีโอกาสรู้จักและมีทางเลือกในการเข้าถึงภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญไทยได้หลากหลายช่องทางมากกว่าในอดีตอย่างมีนัยสำคัญ

แต่ถึงแม้ว่าภาคเอกชนไทยจะนิยมผลิตภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญเพื่อการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ผลงานมีความหลากหลายและเข้าถึงกลุ่มผู้ชมในทุกระดับ ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าจุดอ่อน (Weakness) ในด้านการผลิตของภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญ คือ (1) ผลงานมีความซ้ำซาก ไม่กล้าเสี่ยงออกจากขนบหรือผลงานในอดีต และ (2) เอกลักษณ์ความเป็นไทยมีแนวโน้มลดลง โดย วิศิษฐ์ ศาสนเที่ยง ผู้กำกับภาพยนตร์เรื่อง ‘ปริศนารูหลอน’ ได้แสดงความเห็นไว้ว่า “...หนังผีมันยังอยู่ในวังวนของความซ้ำซาก มันจะเป็นเรื่องของเวรกรรม ล้างแค้น วนเวียนอยู่ตรงนี้ มันยังไม่มีไอเดียใหม่

สำหรับหนังผี ขณะเดียวกันมันก็ถูกผลิตออกมาเยอะ เพราะหนังผีก็เป็นหนังที่เซฟสำหรับตลาด หนังผีมันชัดเจนว่าคนจะเข้าไปดูอะไร มันก็จะง่ายกว่าหนังดราม่า หนังตลก ส่วนตัวมองว่ามันไม่มีอะไรใหม่มาหลายปีแล้ว...” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ที่สัมภาษณ์อีกหลายท่าน เช่น ญัฐพันธ์ บัญเลิศ ผู้ก่อตั้งเว็บเพจและแฟนเพจของผู้ที่ชื่นชอบภาพยนตร์และซีรีส์แนวสยองขวัญ horrorclub.net ได้แสดงความคิดเห็นว่า “...บางครั้งคอนเทนต์ของคนไทยไม่กล้าฉีกมาก อย่างหนังผีก็ต้องตบท้ายด้วยคติทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว ไม่ก็ไม่ใช่อย่าลบลู่ เหมือนเราต้องทำคอนเทนต์ด้วยการยืนอยู่ในแคมเรือที่มีความเป็นไทยจัด ๆ ไม่ก็ไม่ต้องทำในสิ่งที่คนไทยคุ้นชิน คนไทยชอบข่าวฉาว คลิปหลุด ความสะใจ หรือการได้รับโทษทัณฑ์บางอย่าง จากฟ้ามีตาสร้างเป็นเด็กใหม่ได้เพราะแบบนี้เหมือนกัน...”

อาจกล่าวได้ว่าภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยมักถูกสร้างขึ้นในรูปแบบที่ไม่กล้าออกจากขอบของผลงานในอดีตมากนัก ส่งผลให้ความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อผลงานถูกจำกัด และอาจทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายกับภาพยนตร์หรือซีรีส์สยองขวัญไทย เนื่องจากผู้ชมมองหาสิ่งแตกต่างและแปลกใหม่มากขึ้น ดังนั้นผู้สร้างภาพยนตร์หรือซีรีส์สยองขวัญจะต้องตระหนักถึงการพัฒนาผลงานด้วยการปรับให้มีความสร้างสรรค์หรือสร้างความสดใหม่ในงานให้มากยิ่งขึ้น โดยอาจพลิกมุมมองใหม่จากขอบเดิม เพื่อยังคงไว้ซึ่งกลิ่นอายของอัตลักษณ์ไทยที่ผสานไปกับการก้าวทันสังคมโลก เพื่อสร้างความภูมิใจให้กับคนในชาติจากการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยไปพร้อมกับการยกระดับความสามารถในการแข่งขันในระดับนานาชาติ โดยไม่ต้องจำกัดตลาดว่าจะต้องเป็นภูมิภาคหนึ่งเท่านั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2) การตลาดและประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์อุปสรรคและปัจจัยแห่งความสำเร็จด้วย SWOT Analysis พบว่าจุดแข็ง (Strength) ของด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ คือ (1) กลยุทธ์มีความสร้างสรรค์ (2) การนำบริษัทที่เชี่ยวชาญในด้านการตลาดและการสื่อสารเข้ามามีส่วนร่วม โดยพบว่าภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญที่เป็นกรณีศึกษา คือ ภาพยนตร์เรื่อง ‘ร่างทรง’ ภาพยนตร์เรื่อง ‘ปริศนารูหลอน’ และซีรีส์เรื่อง ‘เด็กใหม่ 2’ มีการนำบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการวางแผนกลยุทธ์เชิงคอนเทนต์ การโฆษณา และการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการตลาดและประชาสัมพันธ์จนเกิดเป็นกระแสไวรัล (viral) ในกลุ่มเป้าหมายหลัก โดย วรณพร ตรีเทพวิจิตร Creative Director จากบริษัทโฆษณา SOUR Bangkok จำกัด ผู้สร้างซีรีส์เรื่อง ‘เด็กใหม่ 2’ ได้แสดงความคิดเห็นว่า “...ผลงาน

มันประสบความสำเร็จเพราะมีหลาย ๆ ภาคส่วนช่วยในการพัฒนา รวมถึงการเป็นบริษัทโฆษณาจัดทำซีรี่ย์มันเลยทำให้เกิดความสดใหม่ มีวิธีคิดที่แปลกใหม่ในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะการทำโปรโมตที่เป็นเรื่องถนัดของเราอยู่แล้ว...” และเมื่อสบกับโอกาส (Opportunities) คือ (1) กลุ่มผู้ชมเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มประเทศที่มีกำลังซื้อสูง (2) กลุ่มผู้ชมเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มประเทศที่มีตลาดขนาดใหญ่ (3) ตลาดอื่นนอกเหนือจากในภูมิภาคเริ่มให้การตอบ รับมากยิ่งขึ้น (4) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีก็ยิ่งส่งผลให้ภาพยนตร์และซีรี่ย์สยองขวัญไทยได้รับการตอบรับที่ดียิ่งขึ้นจากทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายใหม่ อย่างไรก็ตาม พบว่าการตลาดและประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์สยองขวัญไทยมีจุดอ่อน (Weakness) คือ (1) กลยุทธ์ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ฝั่งผู้สร้างไทยมีน้อยในต่างประเทศ (2) ไม่สามารถส่งออกผลงานไปไกลกว่าตลาดในระดับภูมิภาคได้ และมีอุปสรรค (Threats) คือ (1) การทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ของผู้ซื้อขายในต่างประเทศมีน้อย (2) กลุ่มผู้ชมอื่นนอกเหนือจากในภูมิภาคยังไม่ให้การตอบรับเท่าที่ควร

ถึงแม้ว่าการตลาดและประชาสัมพันธ์จะเป็นได้การตอบรับที่ดีมากในประเทศไทย ทว่าในการตลาดและประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศกลับยังไม่ประสบความสำเร็จหากเทียบกับในประเทศ อาจกล่าวได้ว่าการที่ภาพยนตร์และซีรี่ย์กรณศึกษาได้รับความนิยมเพียงในไทยและภูมิภาคใกล้เคียงเป็นเพราะปัจจัยอื่นที่ไม่ใช่ผลที่เกิดจากการตลาดและประชาสัมพันธ์ เนื่องจากในงานวิจัยพบว่าผู้ผลิตจะไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดและประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศหลังจากรมีการซื้อขายไปแล้วมากนัก ดังนั้นทางผู้ผลิตควรตระหนักถึงการมองหาตลาดในต่างประเทศ เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผลงานได้เดินทางไปสู่ระดับนานาชาติมากยิ่งขึ้น รวมถึงนำจุดแข็งของกลยุทธ์ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ที่โดดเด่นในด้านความคิดสร้างสรรค์ มาปรับใช้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ภาพยนตร์และซีรี่ย์สยองขวัญเพื่อให้เป็นที่รู้จักและปรับเปลี่ยนสายตาชาวโลกที่มีต่อผลงานไทย โดยการให้ความสำคัญกับการตลาดของภาพยนตร์และซีรี่ย์สยองขวัญนี้ ได้สอดคล้องกับทฤษฎีของ Goldberg (1991, p. 1-4) ที่ได้ระบุถึงภาพยนตร์ว่าเปรียบเหมือนสินค้าในตลาด ซึ่งผู้สร้างภาพยนตร์จะผลิตภาพยนตร์เข้าสู่ตลาด กลายเป็นธุรกิจภาพยนตร์เกิดขึ้น แต่ภาพยนตร์ต่างจากสินค้าทั่วไปตรงที่ภาพยนตร์เป็นการผลิตสินค้าจากความคิดและนำไปสู่การขาย ซึ่งการตลาดและการจัดจำหน่ายในธุรกิจภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กัน การนำภาพยนตร์สู่ผู้บริโภคที่จะต้องมีการตลาดมาเกี่ยวข้อง รวมทั้งถึงการวางแผนโฆษณาและการใช้สื่ออีกด้วย

3) บุคลากร

ผลที่ได้จากการศึกษาสถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมของภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทร พบว่าจุดแข็ง (Strength) ในด้านบุคลากรของภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทย คือ (1) บุคลากรมีความเชี่ยวชาญในสายงานและเป็นที่ยอมรับ (2) การนำบุคลากรต่างชาติเข้ามาสนับสนุน โดยประกอบกับโอกาส (Opportunities) คือ (1) ภาพลักษณ์ที่ดีของบุคลากรในประเทศ ทั้งผลงานในปัจจุบันและในอดีต ซึ่งทั้งสามปัจจัยส่งผลให้กลุ่มผู้ชมเกิดความเชื่อมั่นในผลงานภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยเรื่องต่อ ๆ มาสูง โดย ฤดี ผลทวีชัย ผู้อำนวยการฝ่ายการขายและธุรกิจต่างประเทศ ภาพยนตร์เรื่อง 'ร่างทรง' ได้แสดงความคิดเห็นดังนี้ "...ส่วนหนึ่งคิดว่ามันเริ่มมาจากตั้งแต่สมัยตอนช่วงปี 2000 ที่มีนางนาคไปสร้างชื่อแล้วทำให้คนรู้จักหนังผีไทยเยอะอีกเรื่องก็คือ ชัตเตอร์ ที่ทำให้หนังผีไทยดังไปทั่วโลก ภาพลักษณ์ในอดีตก็มีส่วนช่วยให้คนเชื่อมั่นหนังผีไทยเรื่องต่อ ๆ มา อีกอย่างถึงคนดูจะอยากเห็นหนังผีที่ใหม่ ๆ แต่สุดท้ายเครดิตผู้กำกับและสตูดิโอ ก็มีผลต่อคนดู ยกตัวอย่างถ้าเป็น GTH บางทีคนเขาก็มาดูหนังเพราะมันเป็น GTH ที่เคยทำลัดดาแลนด์ แต่ถ้าเป็นผู้กำกับก็ต้องมาดูบรรจงเพราะเคยกำกับพี่มากกับชัตเตอร์อะไรแบบนี้ กรณีร่างทรงก็คล้าย ๆ กัน เครดิตโปรดิวเซอร์ เครดิตผู้กำกับ เครดิตสตูดิโอมีส่วนดึงดูดคนทั้งหมด..."

อย่างไรก็ตามพบจุดอ่อน (Weakness) ในด้านบุคลากรของภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทย คือ (1) การขาดแคลนบุคลากรในอุตสาหกรรม โดยเฉพาะบุคลากรด้านบทภาพยนตร์และซีรีส์ซึ่งเป็นผู้สร้างสรรค์องค์ประกอบสำคัญคือ 'บท' เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการผลิตต่อไป อย่างไรก็ตามจากทรรศนะผู้ให้สัมภาษณ์พบว่าการเขียนบทภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยต้องใช้พลังใจและพลังกายสูงเพื่อให้บทมีความลึกลับ ซับซ้อน และแปลกใหม่อยู่เสมอ ความท้าทายของอาชีพนี้ส่งผลให้บุคลากรมีจำนวนลดลง รวมถึงจุดอ่อนข้อ (2) ไม่มีกฎหมายคุ้มครองและค่าแรงฝีมือต่ำจนไม่สามารถประกอบเป็นอาชีพหลักได้ ซึ่งปัญหาดังกล่าวกระทบกับบุคลากรด้านบทในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยในเชิงกว้าง โดยเฉพาะในผู้ที่รับค่าจ้างในลักษณะแบบเรื่องต่อเรื่อง รวมถึงมีอุปสรรค (Threats) คือ (1) บุคลากรต่างชาติเริ่มเข้ามาในอุตสาหกรรมมากขึ้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการเข้ามาของแรงงานต่างชาติจะทำให้บุคลากรไทยประสบปัญหาด้านความเหลื่อมล้ำของค่าแรงและการเข้ามาแทนที่ของบุคลากรต่างชาติ ดังนั้นทั้งภาครัฐและเอกชนควรตระหนักถึงการพัฒนาระบบโครงสร้างที่ส่งผลดีต่อบุคลากรมากยิ่งขึ้น อีกทั้งควรมีการส่งเสริมศักยภาพของบุคลากรเพื่อให้ผลิตผลงานคุณภาพและเป็นการคงไว้ซึ่งความเชื่อมั่นในผู้ชมทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก

บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิริยะ ผลพิรุฬห์ (2556, น. 24) ที่มองว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความแตกต่างจากระบบเศรษฐกิจแบบอื่น ตรงที่มีแรงกระตุ้นและความมุ่งมั่นที่มาจากพลังขับเคลื่อน (Passion) จากแรงบันดาลใจ และความสุขของบุคลากรเป็นพลังขับเคลื่อนพันธกิจร่วมด้วย อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ UNCTAD (UNCTAD, 2018, p. 20) โดยมองว่าการพัฒนาประชากรให้เป็นบุคลากรที่มีความรู้และความคิดสร้างสรรค์เป็นเรื่องสำคัญ เพื่อที่จะพัฒนาศักยภาพในการสร้างงานและสร้างความมั่งคั่งโดยใช้ทุนทางปัญญา (Intellectual Property) และโอกาสในการเชื่อมโยงศิลปะ สื่อ การออกแบบ และมรดกทางวัฒนธรรมในการให้บริการที่สร้างสรรค์ เพื่อผลักดันให้เกิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ซึ่งสามารถพัฒนาเศรษฐกิจของชาติให้เจริญเติบโตได้

4) การสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน

ผลที่ได้จากการศึกษาสถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมของภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทร พบว่าจุดแข็ง (Strength) ในด้านการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนต่อภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทย คือ (1) มีการลงทุนจากภาคเอกชนค่อนข้างบ่อย เนื่องจากต้นทุนต่ำ กำไรสูง (2) ความสามารถในการค้นคว้าวิจัยในภาคเอกชน จุดแข็งดังกล่าวส่งผลให้ภาคเอกชนผลิตผลงานด้านสื่อของชาวไทยได้อย่างต่อเนื่องและหลากหลายยิ่งขึ้น รวมถึงความสามารถในการค้นคว้าวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพผลงานที่มีส่วนต่อความสำเร็จในภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญ อย่างไรก็ตามพบจุดอ่อน (Weakness) คือ (1) ขาดการส่งเสริมด้านงบประมาณจากภาคเอกชน ส่งผลถึงคุณภาพผลงานที่ถูกจำกัด เนื่องจากสื่อบันเทิงสยองขวัญจะถูกสร้างด้วยงบประมาณไม่มาก ภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญจึงไม่สามารถถูกสร้างให้มีคุณภาพเทียบเท่าสากลเนื่องจากถูกจำกัดด้วยต้นทุน โดย สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ทรานส์ฟอร์มเมชันฟิล์ม จำกัด และผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์เรื่อง ‘ปริศนารูหลอน’ ได้แสดงความคิดเห็นว่า “...หากมีการเพิ่มงบประมาณก็จะดีต่อคุณภาพงานมาก เพราะตอนนี้หนังผีไม่ได้ทำบนงบที่เยอะมากเลย สมมติทุนสร้าง 40 ล้าน โรงหนังแบ่งไป 20 เหลือ 20 ใช้ในการโปรโมตอีก 6-7 ล้าน เหลืออยู่ 13 ล้าน คุณภาพหนังแนวนี้ก็จะอยู่แค่ไม่เกิน 10 ล้าน หนังก็จะอยู่แค่นี้ คิดใหญ่กว่านี้ก็ทำไม่ได้ มีซีจีเยอะกว่านี้ก็ทำไม่ได้ อะไรก็ทำไม่ได้ ต้องบีบตัวเองให้อยู่ในงบแค่นี้...” นอกจากนี้ยังมีจุดอ่อน (2) ไม่มีการสนับสนุนภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยโดยตรง ซึ่งการสนับสนุนภาพยนตร์

หรือซีรีส์เพียงประเภทใดประเภทหนึ่งจากภาครัฐหรือเอกชนเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากในประเทศไทย เนื่องจากถูกมองว่าเป็นเพียงความชื่นชอบส่วนบุคคล และไม่สามารถนำมาใช้เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจหรือสร้างมูลค่าเพิ่มได้

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีอุปสรรค (Threats) คือ (1) ภาครัฐขาดความเข้าใจในด้านการส่งออกภาพยนตร์และวีดิทัศน์ในฐานะ Soft Power และ (2) ปัญหาทางการเมืองภายในประเทศที่ทำให้การพัฒนาเป็นไปได้ช้า ทว่ายังมีโอกาส (Opportunities) คือ (1) ภาครัฐให้ความสนใจในการสนับสนุนการส่งออกภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยในฐานะ Soft Power มากขึ้น ซึ่งเป็นสัญญาณอันดีที่ภาครัฐจะกำหนดนโยบายด้านการส่งออกภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยในฐานะสินค้าสร้างสรรค์ อีกทั้งส่งผลต่อภาคเอกชนในการสร้างสรรค์รูปแบบเนื้อหาใหม่ ๆ เพื่อให้มีความพร้อมในการส่งออกในลักษณะสินค้าเชิงสร้างสรรค์ และเพื่อให้บรรลุยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของประเทศไทย (กระทรวงวัฒนธรรม, 2563, น. 42-48) ทั้งภาครัฐและเอกชนต้องร่วมผลักดันอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของไทยให้เป็นอุตสาหกรรมหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยมุ่งพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมทั้งโครงสร้างพื้นฐาน บุคลากร เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ การผลิต การถ่ายทำ การตลาด การบริโภค การร่วมลงทุนระหว่างประเทศ การพัฒนากฎหมาย ตลอดจนการปกป้องคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ให้เป็นที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งจะส่งกระทบเชิงบวกต่อภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยให้เดินทางไปในระดับนานาชาติมากยิ่งขึ้นต่อไป ทั้งนี้ทั้งภาครัฐและเอกชนควรให้ความสำคัญกับประเด็นอื่น ๆ ในประเทศ โดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงว่าจะต้องอนุรักษ์หรือส่งเสริมวัฒนธรรมอันเก่าแก่ดั้งเดิมเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ทว่ายังมีวัฒนธรรมของประเทศในหลากหลายด้านที่สามารถนำมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานได้เช่นกัน

นอกจากนี้ยังพบว่าสถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมของภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยในการส่งออก มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ รักศานต์ วิวัฒน์อุดม (2542) ในหัวข้อวิจัยเรื่อง ‘ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยประเภทบันเทิงเพื่อการส่งออก’ เพราะถึงแม้กาลเวลาจะไปกว่าสองทศวรรษ ทว่าปัญหา อุปสรรค และแนวทางในการนำเสนอเพื่อส่งเสริมการส่งออกภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยยังคงมีปัญหาคู่แฝงถึงกัน อาทิ ปัญหาเงินทุนไม่เพียงพอในการถ่ายทำ ปัญหาการไม่ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานของรัฐในการถ่ายทำ ปัญหาของการขาดระบบการตลาดต่างประเทศที่ดี ปัญหาเรื่องบทบาทภาพยนตร์ที่คุณภาพยังไม่ดีพอ

ปัญหาด้านการจ้างงานของบุคลากร และปัญหาของระบบการเซ็นเซอร์ที่ล่าช้า เป็นต้น โดยปัญหาที่มีความใกล้เคียงกันในผลการวิจัยนี้มากที่สุดคือด้านบุคลากร จากผลการวิจัยในอดีตพบว่า ปัญหาการขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญก็เป็นปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับปัญหาอื่น ๆ เช่น การเขียนบทภาพยนตร์ที่ยังไม่ดีพอ สาเหตุมาจากขาดผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการเขียนบทภาพยนตร์อย่างแท้จริง และต้องยอมรับในด้านหนึ่งว่าการเขียนบทภาพยนตร์เป็นเรื่องที่ต้องใช้ความสามารถสูงที่จะถ่ายทอดเพื่อให้เป็นภาพยนตร์ที่มีคุณภาพได้ รวมถึงปัญหาด้านค่าจ้างของแรงงานที่ยังคงปรากฏตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ที่นอกจากจะได้รับน้อยอยู่แล้วเมื่อเฉลี่ยเป็นรายเดือนยังได้รับล่าช้าอีกด้วย เพราะการจ่ายค่าจ้างให้กับบุคลากรในกองถ่ายนั้นทำเป็นงวด ๆ ไม่มีการเซ็นสัญญา อาศัยความเชื่อถือเป็นหลัก หรือบางครั้งภาพยนตร์ฉายแล้วแต่ยังรับเงินค่าจ้างไม่ครบหรือได้รับเพียงบางส่วนเท่านั้น อีกทั้งยังมีได้รับสวัสดิการดังเช่นลูกจ้างแรงงานโดยทั่วไป และมีได้รับประกันการว่าจ้างทำงานครั้งต่อไปเมื่องานแรกสิ้นสุดลง

ทั้งนี้ยังพบปัญหาเรื่องระบบการเซ็นเซอร์จากงานวิจัยในอดีต ที่พบว่ากฎหมายการเซ็นเซอร์ภาพยนตร์ที่ล่าช้าหลังเป็นการจำกัดกรอบในการสร้างแนวคิดใหม่ ๆ ผู้สร้างภาพยนตร์ต้องคำนึงถึงข้อกำหนดที่ควบคุมนี้ เพราะเมื่อสร้างไปแล้วอาจจะเป็นการลงทุนโดยสูญเปล่าถ้าหากไม่ผ่านการตรวจพิจารณาของคณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์ ทว่าจากผลการวิจัยนี้ พบว่าปัจจุบันได้มีการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายการเซ็นเซอร์เป็นระบบจัดเรตติงจากการประกาศใช้ พ.ร.บ. ภาพยนตร์ พ.ศ. 2551 เพราะนอกเหนือจากภาพยนตร์และวีดิทัศน์จะมีอิสระในการสร้างสรรค์มากขึ้นแล้ว ยังส่งผลให้ภาพยนตร์ประเภทสยองขวัญไทยไม่เคยถูกระงับหรือห้ามเผยแพร่ในราชอาณาจักรแต่อย่างใด อีกทั้งเป็นข้อได้เปรียบในการส่งออกไปยังประเทศอื่น ๆ ที่มีกฎหมายเซ็นเซอร์ที่เข้มงวด และได้รับความนิยมในประเทศนั้น ๆ ตามมาด้วยเช่นกัน กล่าวคือการเอาใจใส่ของภาครัฐมีผลอย่างมากต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมไทยให้ก้าวหน้าอย่างยิ่ง หากยังไม่มีการปรับปรุงกฎหมายด้านดังกล่าวในปัจจุบัน ภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยก็อาจจะไม่ได้แสดงศักยภาพในต่างชาติอย่างเต็มที่ก็เป็นได้ ดังนั้นภาครัฐต้องตระหนักถึงการรับฟังปัญหาจากทุกภาคส่วน รวมถึงการปรับปรุงกฎหมายหรือนโยบายเพื่อให้ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยมีศักยภาพในการแข่งขันกับนานาชาติ เพื่อส่งออกเป็นสินค้าสร้างสรรค์ได้อย่างสมภาคภูมิสืบไป

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนะแนวทางในการสนับสนุนภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยในฐานะผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทย

ภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยถือเป็นสื่อบันเทิงประเภทหนึ่งที่มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดต่างชาติ รวมถึงสามารถสร้างมูลค่าทางธุรกิจต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งยังสามารถสร้างความภูมิใจให้กับคนในชาติจากการเผยแพร่วัฒนธรรมของไทยผ่านความคิดสร้างสรรค์ไปสู่นานาชาติได้ตามกรอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้การยกระดับภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยในฐานะสินค้าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากปราศจากการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพจากทั้งภาครัฐและเอกชนในด้านต่าง ๆ คือ (1) ด้านการผลิตและออกฉาย (2) ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ และ (3) ด้านบุคลากร โดยแนวทางที่ได้นำเสนอเกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมฯ ประกอบกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีหัวใจหลัก คือ ‘อุตสาหกรรมสร้างสรรค์’ ซึ่งเป็นวงจรของการสร้างสรรค์ การผลิต และการกระจายสินค้าและบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์และทุนทางปัญญาเป็นวัตถุดิบขั้นต้น โดยมีเนื้อหาในเชิงสร้างสรรค์มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ และจุดมุ่งหมายทางการตลาดร่วมด้วย (The United Nations, 2010, p. 8) โดยอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์เป็นอุตสาหกรรมที่มีกระบวนการสร้างสรรค์ตั้งแต่ขั้นวางแผนจนถึงการออกฉายตามแนวคิดดังกล่าว โดยมีบุคลากรเป็นแรงขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเป็นสำคัญตามที่ John Howkins (2002) ได้กล่าวว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นการสร้างมูลค่าที่เกิดจากทุนทางปัญญา และกล่าวเน้นย้ำว่าความคิดสร้างสรรค์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นไม่ได้หากปราศจากแรงงานที่เป็นมนุษย์ ดังนั้นจึงเกิดข้อเสนอแนะในการยกระดับภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยในแนวทางที่อ้างอิงจากแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นดังกล่าวก่อนหน้านี้ที่ได้รับการกล่าวขานว่ามีอิทธิพลในการขับเคลื่อนและเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจการค้าของโลกในปัจจุบันและอนาคต เนื่องจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สามารถนำความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้สร้างโอกาสใหม่ ๆ ในการผลิตเนื้อหาและพัฒนาผลงานเพื่อให้ความพร้อมในการส่งออกในลักษณะสินค้าเชิงสร้างสรรค์ เสมือนทางตัดกันระหว่างความเป็นศิลปะ การบริหารจัดการ และการสนับสนุนภายในระบบนิเวศของอุตสาหกรรม ซึ่งรวมกันเป็นกิจกรรมที่ทรงพลังต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชาติให้เจริญเติบโตได้ทัดเทียมนานาประเทศสืบไป

ทั้งนี้จากผลการวิจัยพบว่า แนวทางในการสนับสนุนภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยในฐานะผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มีความสอดคล้องกับ (ร่าง) ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560 – 2564) (กระทรวงวัฒนธรรม, 2563, น. 42-48) ซึ่งมีขึ้นเพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของไทยให้มีทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจน มีกลไกการบริหาร จัดการและบูรณาการเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม และพัฒนาประเทศไทยให้ก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของอาเซียน รวมถึงเป็นแหล่งอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ที่สำคัญในตลาดโลก จึงกำหนดยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3 โดยมี 5 ยุทธศาสตร์ 16 แนวทาง โดยความสอดคล้องที่เกิดขึ้นจะสร้างประโยชน์ให้แก่ภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยในด้านการส่งออกได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด อันเนื่องมาจากการวางนโยบายที่เห็นถึงตลาดภูมิภาคและตลาดโลกเป็นสำคัญ นับเป็นแรงผลักดันที่จะขับเคลื่อนภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยในฐานะสินค้าเชิงสร้างสรรค์ไปสู่ตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3 มีแนวทางที่สอดคล้องกับผลการวิจัยดังนี้

1) แนวทางในการส่งเสริมด้านการผลิตและออกฉายของภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทย ได้สอดคล้องกับ ‘ยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมและพัฒนาตลาดภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทย’ ข้อ 1.2 คือ ส่งเสริมการจัดหาพื้นที่ฉายภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทย โดยผู้วิจัยได้เสนอให้ผู้ผลิตภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยต้องตระหนักถึงการออกฉายผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิงทุกครั้ง เพื่อให้เนื้อหาสื่อไหลเวียนในช่องทางออนไลน์ยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นการขยายตลาดและเพิ่มการมองเห็นของภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยในต่างประเทศมากขึ้น นอกจากนี้แนวทางที่ได้เสนอในงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับ ‘ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมความร่วมมือในการลงทุนระหว่างประเทศ รวมถึงธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย’ ข้อ 1.2 คือ ส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ร่วมกับต่างประเทศ โดยการวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอแนวทางในการร่วมลงทุนระหว่างภาคเอกชนในประเทศหรือต่างประเทศ เพื่อเป็นการสมทบต้นทุนการผลิต ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพของภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญให้สามารถแข่งขันบนเวทีโลกได้

และสอดคล้องกับ ‘ยุทธศาสตร์ที่ 5 พัฒนาขีดความสามารถของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์’ ในข้อ 4.1 คือ ส่งเสริมการวิจัยเพื่อสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์

และข้อ 4.6 ส่งเสริมสนับสนุนการนำผลงานวิจัยและพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์และวีดิทัศน์มาต่อยอดสู่การใช้ประโยชน์ได้จริงในภาคธุรกิจ โดยในงานวิจัยนี้ได้เสนอแนวทางด้วยการเสนอให้ภาครัฐร่วมมือกับภาคเอกชนเพื่อทำการวิจัยตลาด ทั้งในด้านพฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการในภาพยนตร์และซีรีส์ของกลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตและการออกฉายของภาพยนตร์และซีรีส์ไทยให้สอดคล้องกับผู้ชมทั้งในและต่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึงจัดสรรงบประมาณด้านการค้นคว้าและวิจัยเพื่อเพิ่มศักยภาพของภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทย การวิจัยหรือค้นคว้าข้อมูลเชิงลึกในขั้นพัฒนาบท การค้นคว้าข้อมูลของกระแสโลกในปัจจุบัน การวิจัยกระแสตอบรับหลังออกฉาย เป็นต้น

อีกทั้งสอดรับข้อ 4.3 พัฒนาสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับภาพยนตร์ต่างประเทศ โดยงานวิจัยนี้เสนอให้ผู้ผลิตต้องเรียนรู้และปรับตัวให้ทันกระแสโลก ด้วยการจับตามองเทรนด์สื่อของขวัญของฮอลลีวูดหรือสิ่งที่กำลังเป็นกระแสนิยม เพื่อนำมาพัฒนาคุณภาพของภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญให้เป็นที่ยอมรับในสากลและยกระดับความสามารถในการแข่งขันทั่วโลก รวมถึงสอดรับกับแนวทางข้อที่ 4.4 คือ ส่งเสริมการรวมกลุ่มในลักษณะเครือข่ายวิสาหกิจด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ โดยผู้วิจัยได้เสนอแนวให้มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนในด้านการส่งออกภาพยนตร์และซีรีส์ เพื่อเป็นการเสริมกำลังในการผลักดันภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญไทยในฐานะสินค้าเชิงวัฒนธรรมสู่ต่างประเทศ

นอกจากนี้ยังสอดรับกับข้อ 4.5 การส่งเสริมสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์และวีดิทัศน์ที่มีคุณภาพและหลากหลาย ซึ่งภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญไทยเป็นสื่อบันเทิงที่ได้รับความนิยมทั้งในไทยและสากล โดยจะต้องสร้างสรรค์ความสวยงามที่แปลกใหม่และแตกต่างเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้ชมในยุคปัจจุบัน โดยยังคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ไทยที่ควบคู่ไปกับความคิดสร้างสรรค์และความเป็นสากล และท้ายสุด แนวทางที่ได้เสนอในงานวิจัยนี้ได้สอดรับกับยุทธศาสตร์ที่ 5 ในข้อ 4.2 คือ สร้างโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ผู้วิจัยได้เสนอให้รัฐจัดตั้งกองทุนเพื่อส่งเสริมด้านงบประมาณ เพื่อเป็นโอกาสในการขยายขนาดของภาพยนตร์ให้มีคุณภาพเพื่อแข่งขันกับตลาดโลกได้ อีกทั้งวางโครงสร้างและกำหนดนโยบายสำหรับการส่งออกภาพยนตร์และวีดิทัศน์ในฐานะสินค้าเชิงวัฒนธรรมตลอดวงจรของอุตสาหกรรม (Film Ecosystem) ทั้งในด้านการลงทุน การผลิต การจัดจำหน่าย แรงงานฝีมือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ ด้วยการบริหารจัดการที่ถูกต้อง โปร่งใส และเป็นธรรม

2) แนวทางในการส่งเสริมด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และซีรีส์ สยองขวัญไทย ได้สอดคล้องกับ ‘ยุทธศาสตร์ที่ 5 พัฒนาขีดความสามารถของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์’ ในข้อ 4.3 คือ พัฒนาสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ต่างประเทศ โดยงานวิจัยในครั้งนี้ได้นำเสนอแนวทางให้ภาครัฐร่วมมือกับภาคเอกชนจัดทำแผนกลยุทธ์ทั้งในด้านการตลาด การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศแบบครบวงจรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยคำนึงธรรมชาติของตลาดที่มีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ

อย่างไรก็ตามไม่พบแนวทางที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์มากนัก โดยงานวิจัยในครั้งนี้ได้นำเสนอให้สร้างสรรค์การโปรโมตภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญด้วยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการตลาดและประชาสัมพันธ์แบบครบวงจร เพื่อเป็นการรักษากลุ่มผู้ชมเป้าหมายหลักและปรับเปลี่ยนมุมมองผู้ชมทั้งที่เป็นเป้าหมายรองและในตลาดโลกมากยิ่งขึ้น อีกทั้งนำบริษัทที่เชี่ยวชาญในด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์เข้ามามีส่วนร่วมในการมองหาความเป็นไปได้ทางตลาด หรือการวางกลยุทธ์ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์อย่างสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มศักยภาพของการส่งออกภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไปสู่สายตาของนานาประเทศ นอกจากนี้ยังไม่พบการส่งเสริมให้มีพื้นที่พบปะของบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ในยุทธศาสตร์ใด โดยงานวิจัยในครั้งนี้ได้นำเสนอให้มีการส่งเสริมภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญด้วยการจัดเวทีกลาง นิทรรศการ เทศกาล หรือกิจกรรมอื่น ๆ ในระดับนานาชาติ เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์แล้ว ยังเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนมุมมองในการทำงาน ประสบการณ์ รวมถึงเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างเพื่อนำไปต่อยอดในการสร้างสรรค์ผลงาน และที่สำคัญคือเพิ่มโอกาสของการร่วมมือทางธุรกิจและสร้างพันธมิตรระหว่างผู้สร้างในไทยและต่างประเทศ

3) แนวทางในการส่งเสริมด้านบุคลากรของภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทย ได้สอดคล้องกับ ‘ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยให้เป็นผู้มืออาชีพ’ ในแนวทางข้อ 1 พัฒนาบุคลากรสาขาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ในระบบการศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรม รวมถึงการพัฒนาบุคลากรสาขาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ระดับมืออาชีพ รวมถึงเสริมสร้างความร่วมมือทางวิชาการและการประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ โดยงานวิจัยในครั้งนี้ได้นำเสนอแนวทางในสนับสนุนบุคลากรรุ่นใหม่ให้มีพื้นที่ในการพัฒนาศักยภาพ อาทิ เปิดโอกาสให้มีการฝึกฝน แสดงความสามารถ และมีส่วนร่วมกับกระบวนการผลิตจาก

ภาคปฏิบัติ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการผลิตแรงงานที่มีศักยภาพไปสู่อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงทำแผนพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยคำนึงถึงวงจรแรกเริ่มอันหมายถึงตั้งแต่ระดับสถาบันศึกษาที่ต้องผลิตแรงงานที่มีศักยภาพแบบรุ่นต่อรุ่น ไปจนถึงสร้างพื้นที่รองรับบุคลากรด้วยการจ้างงาน และส่งเสริมแรงงานฝีมือไทยให้ทัดเทียมกับนานาชาติอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งผลักดันบุคลากรไทยที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติให้เชี่ยวชาญในสายงานและมีผลงานในระดับโลกมากยิ่งขึ้น ด้วยการสร้างเครือข่ายและบูรณาการความร่วมมือกับบุคลากรผู้ที่มีผลงานในระดับโลกทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ‘ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมความร่วมมือในการลงทุนระหว่างประเทศ รวมถึงธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย’ ข้อ 1.1 ในแนวทางส่งเสริมการจัดทำแผนความร่วมมือในการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ร่วมกับต่างประเทศ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ได้เสนอแนวทางด้วยการนำบุคลากรต่างชาติที่มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ หรือมีผลงานที่ประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติเข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนบุคลากรไทย เพื่อผลักดันให้ผลงานมีมุมมองที่สากลมากขึ้น ส่งผลต่อคุณภาพผลงานและความหลากหลายต่อการสร้างสรรค์ภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทย

ทั้งนี้ไม่พบแนวทางในการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับสวัสดิการหรือค่าจ้างแรงงานใน (ร่าง) ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560 – 2564) โดยงานวิจัยในครั้งนี้ได้นำเสนอแนวทางให้ภาครัฐกำหนดนโยบายที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตของบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยอย่างเป็นรูปธรรม อาทิ การกำหนดค่าแรงที่ต้องเป็นธรรม การพิจารณากฎหมายด้านชั่วโมงในการทำงานของบุคลากรอุตสาหกรรม รวมถึงให้ความสำคัญกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรต่างชาติ เพื่อควบคุมไม่ให้จำนวนแรงงานต่างชาติเข้ามาแทนที่แรงงานฝีมือไทย และเกิดปัญหาความเหลื่อมล้ำของค่าจ้างในอนาคต

อย่างไรก็ตามภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยจะประสบความสำเร็จด้านการส่งออกในฐานะสินค้าเชิงสร้างสรรค์ยิ่งขึ้น ก็ต่อเมื่อผู้ผลิตจากภาคเอกชนคำนึงถึงการปรับตัวให้ทันกับกระแสโลกและมองถึงการแข่งขันในตลาดต่างประเทศเป็นสำคัญ รวมถึงการส่งเสริมด้วยนโยบายด้านการส่งออกอย่างเป็นรูปธรรมจากภาครัฐ ด้วยการจัดตั้งหน่วยงานหลักในการรับผิดชอบการผลิตและเผยแพร่ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ในฐานะสินค้าหรือ ‘Soft Power’ ของชาติ โดยทั้งภาครัฐจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของภาพยนตร์และวีดิทัศน์ว่าเป็นสื่อที่ทรงพลังต่อการส่งออกวัฒนธรรมและ

ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ซึ่งผู้วิจัยมีความหวังว่าภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญไทยจะได้รับการยกระดับความสามารถในการแข่งขัน ด้วยการนำเอกลักษณ์จากคลังวัฒนธรรมอันเป็นที่ภูมิใจของชาติมาต่อยอดด้วยความคิดสร้างสรรค์ และสร้างมูลค่าในฐานะสินค้าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยที่ส่งออกไปสู่ระดับนานาชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางการส่งเสริมภาพยนตร์และซีรีส์ของขวัญในเชิงปฏิบัติเพิ่มเติม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) จัดเทศกาลภาพยนตร์สยองขวัญระดับนานาชาติ ที่มีเป้าหมายในการส่งเสริมภาพยนตร์สยองขวัญไทยให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก อีกทั้งเป็นดังตลาดกลางในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไปต่างประเทศเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น เทศกาลภาพยนตร์ Scremfest Horror Film Festival ซึ่งเป็นเทศกาลจัดฉายภาพยนตร์สยองขวัญจากทั่วโลกของสหรัฐอเมริกาที่มีมาตั้งแต่ปี 2001 นอกจากการฉายภาพยนตร์แล้วนั้นยังมีการเล่นเกมทายปัญหาชิงเงินรางวัล เครื่องดื่มต่าง ๆ รวมทั้งเชิญนักแสดงและผู้มีชื่อเสียงเข้าร่วม ซึ่งภาพยนตร์ที่ได้โอกาสก้าวหน้าจากเทศกาลดังกล่าว ได้แก่ Paranormal Activity ซึ่งปัจจุบันได้กลายเป็นภาพยนตร์สยองขวัญที่โด่งดังไปทั่วโลกและได้ถูกนำไปสร้างในแบบฉบับของประเทศญี่ปุ่นในเวลาต่อมา นอกจากนี้ยังมี Ngilngig Asian Fantastic Film Festival Davao ที่จัดขึ้น ณ เมืองดาเวา ประเทศฟิลิปปินส์ ซึ่งเริ่มต้นจากการเป็นเทศกาลที่จัดฉายภาพยนตร์สยองขวัญในแถบเอเชีย และได้พัฒนาเทศกาลให้ยิ่งใหญ่ขึ้นด้วยการคัดเลือกภาพยนตร์หลากหลายประเภทมากยิ่งขึ้น ทว่าเอกลักษณ์และภาพยนตร์ที่จัดฉายส่วนมากยังคงเป็นประเภทสยองขวัญ โดยช่วงการระบาดของ COVID-19 ที่ผ่านมา เทศกาลดังกล่าวได้จัดฉายในลักษณะออนไลน์ซึ่งเป็นตัวอย่งที่ดีในการปรับตัวของเทศกาลภาพยนตร์เมื่อเกิดวิกฤติการณ์ต่าง ๆ

นอกจากนี้เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติยังสามารถจัดร่วมกับ Event สยองขวัญอื่นในรูปแบบของงาน Carnival เนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการจัดเทศกาลภาพยนตร์สยองขวัญในสถานที่น่ากลัวสมจริงหรือภายในสวนสนุกเพื่อให้ผู้ชมได้รับประสบการณ์ที่น่าตื่นตาตื่นใจมากยิ่งขึ้น โดยที่ผ่านมามีผู้กำกับภาพยนตร์สยองขวัญอย่าง ‘ภาคภูมิ วงศ์ภูมิ’ และ ‘กัญจน์ ภูริจิตปัญญา’ ที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบบ้านผีสิง ‘Curse of the Naga’ ในเทศกาล ‘Halloween Horror Nights ครั้งที่ 9’ ของ Universal Studios Singapore นอกจากภาพยนตร์ ทั้งคู่ยังเชี่ยวชาญเรื่องบ้านผีสิง โดยเริ่มจากการช่วยกันดัดแปลง ซัดเตอร์ฯ ให้เป็นบ้านผีสิงในงาน Grammy Wonderland เมื่อ 7 ปีก่อน และนำหนังสยองขวัญของ GTH ไปทำบ้านผีสิงที่เกาะเซนโตซา ประเทศสิงคโปร์

รวมถึงนำพื้มาพระโขนง และ Countdown ไปทำบ้านผีสิงที่เชียงใหม่ด้วย ทั้งนี้เทศกาลภาพยนตร์สยองขวัญไทยสามารถเกิดขึ้นและประยุกต์ไปได้ไกลมากกว่าการจัดฉายโดยทั่วไป ซึ่งสร้างโอกาสที่จะดึงดูดทั้งคนไทยและชาวต่างชาติให้เข้าร่วมเทศกาลดังกล่าวได้เช่นกัน

2) ประชาสัมพันธ์ผลงานหรือบุคลากรที่ได้สร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศ และจัดงานมอบรางวัลเพื่อเป็นขวัญกำลังใจต่อผู้สร้างภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญ เนื่องจากการยกย่องบุคคลหรือผลงานนอกจากจะเป็นการสร้างขวัญกำลังใจให้ผู้ผลิตแล้ว ยังนำมาซึ่งแรงบันดาลใจให้กับคนรุ่นใหม่ต่อไป อีกทั้งรางวัลเปรียบเสมือนการการันตีให้เจ้าของผลงานมีความน่าเชื่อถือ และสร้างความก้าวหน้าในอาชีพของคนเหล่านั้นอีกต่อไปในอนาคต ดังเช่นเทศกาลภาพยนตร์ Screamfest Horror Film Festival ที่มีการมอบรางวัลให้ผู้ชนะในสาขาต่าง ๆ โดยเรียกว่า Skull Award แก่ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์สยองขวัญในทุก ๆ ปีด้วยเช่นกัน

3) พัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรในวงการภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญทั้งผู้เชี่ยวชาญและคนรุ่นใหม่ เช่น การจัดโครงการอบรมหรือการแข่งขันด้านภาพยนตร์ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นเวทีแห่งการพัฒนาศักยภาพและเป็นพื้นที่ในการแสดงผลงานของนักเรียน นักศึกษา และบุคคลทั่วไป ซึ่งจะทำให้เกิดการรวมตัวของบุคลากรที่มีความสนใจและหลงใหลในภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทเดียวกัน นำมาซึ่งพลังในการผลักดันภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญให้พัฒนารุดหน้าได้อย่างรวดเร็ว

4) จัดเวทีเสวนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสื่อบันเทิงสยองขวัญเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาในอนาคต อีกทั้งเป็นสร้างเครือข่ายของผู้สร้างภาพยนตร์ประเภทดังกล่าวให้มีความแน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น

5) ใช้เทคโนโลยีอื่นร่วมกับการจัดฉายภาพยนตร์หรือซีรีส์ เช่น การสร้างภาพยนตร์หรือซีรีส์สยองขวัญที่ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของตัวละครบนจอร์ร่วมกับผู้อื่นแบบ real-time ได้ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นในรูปแบบออนไลน์และระบบจัดฉายในโรงภาพยนตร์ โดยเทคโนโลยีดังกล่าวได้เกิดขึ้นในเกมประเภทเนื้อเรื่องต่าง ๆ รวมถึงภาพยนตร์เรื่อง Black Mirror: Bandersnatch ซึ่งใกล้เคียงกับความคิดนี้แล้วเช่นกัน

6.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป

6.3.1 ถึงแม้ว่าการสำรวจปัจจัยแวดล้อมของภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยจะมีทิศทางและแนวโน้มที่เป็นบวก แต่ในขณะเดียวกันพบว่าภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยส่วนใหญ่ถูกสร้างขึ้นในรูปแบบเพลย์เซฟ (play safe) กล่าวคือไม่กล้าเสี่ยงหรือออกจากขอบของผลงานในอดีตมากนัก ส่งผลให้ความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อผลงานถูกจำกัด และอาจทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายกับภาพยนตร์หรือซีรีส์ประเภทดังกล่าว ดังนั้นผู้สร้างภาพยนตร์หรือซีรีส์ของชาวไทยจะต้องตระหนักถึงการพัฒนาผลงานด้วยการปรับตัวให้มีความสร้างสรรค์ สดใหม่ และมีความสากลยิ่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถนำพาผลงานในนามของประเทศไปสู่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และการค้าเสรีในปัจจุบัน

6.3.2 เนื่องจากภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยมีความหลากหลายกว่าในอดีต ทว่าในมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์ได้มีทรรศนะตรงกันว่าสื่อบันเทิงของชาวไทยมีความเสี่ยงที่จะสูญเสียความเป็นไทยในอนาคต เพราะสิ่งที่ทำให้ภาพยนตร์หรือซีรีส์ของชาวไทยแตกต่างจากที่อื่นคือเอกลักษณ์ที่ได้หยิบยืมมาจากคลังวัฒนธรรมที่มีมาปรับใช้กับความสร้างสรรค์ได้อย่างลงตัว เนื่องจากภาพยนตร์ไม่ได้เป็นเพียงสินค้าหรือบริการ แต่เป็นสิ่งที่ช่วยแสดงอัตลักษณ์ของประเทศไปสู่นานาชาติได้ ดังนั้นผู้สร้างภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยอาจจะต้องคำนึงถึงการพัฒนาอัตลักษณ์อย่างสร้างสรรค์ควบคู่ไปกับการเป็นสากลอย่างเหมาะสม เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมไทยไปพร้อมกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

6.3.3 การยกระดับภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยไปสู่ระดับนานาชาติได้จะต้องได้รับการส่งเสริมจากทางภาครัฐและเอกชน โดยเรียกร้องให้ภาครัฐมีการกำหนดนโยบายและการจัดตั้งองค์กรต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมด้านส่งออกของภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยในฐานะสินค้าเชิงสร้างสรรค์อย่างเป็นรูปธรรม ขณะเดียวกันภาคเอกชนก็ต้องปรับตัวและมองถึงการแข่งขันในตลาดต่างประเทศมากขึ้น ทั้งสองภาคส่วนจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยในการเป็นสื่อที่ทรงพลังต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ซึ่งทั้งหมดจะส่งผลต่อภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยในการเป็นสื่อบันเทิงประเภทหนึ่งที่มีศักยภาพต่อการส่งออกวัฒนธรรม และสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจตามกรอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทยได้อย่างยั่งยืน

6.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

6.4.1 ควรมีการศึกษาเชิงลึกในกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยในแต่ละประเทศ เพื่อสำรวจด้านพฤติกรรม การเปิดรับและเลือกรับสารประเภทภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทย ในผู้ชมประเทศนั้น ๆ อีกทั้งเพื่อเป็นการวิเคราะห์ความเห็นและทัศนคติที่มีต่อสื่อประเภทดังกล่าว เพื่อให้งานวิจัยได้ถูกนำไปต่อยอดในด้านนโยบายหรือกลยุทธ์หรือได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

6.4.2 งานวิจัยนี้เป็นเพียงการสำรวจปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อความสำเร็จของภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยใน 4 ประเทศของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรเท่านั้น ดังนั้นแนวทางที่เป็นผลจากการวิจัยนี้จึงอาจเหมาะสมกับการนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทของอาเซียน ในงานวิจัยครั้งต่อไป สามารถสำรวจในขอบเขตที่กว้างขวางมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการสนับสนุนภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยให้ส่งออกในฐานะสินค้าทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก

6.4.3 ในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาปัจจัยแวดล้อมและแนวทางการยกระดับภาพยนตร์และซีรีส์ของไทยประเภทอื่น ๆ เช่น ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่ม LGBTQIA+ หรือละครซีรีส์ประเภท Boy's love เป็นต้น โดยสามารถนำรูปแบบการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ตามบริบทที่เหมาะสม เพื่อเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ไทยให้สามารถแข่งขันได้อย่างทัดเทียมกับนานาชาติประเทศ

6.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย

6.5.1 การวิจัยครั้งนี้พบว่า การติดต่อเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างมีอุปสรรค เนื่องจากขาดการติดต่อกลับและการปฏิเสธในการให้ข้อมูล ซึ่งส่งผลให้จำนวนผู้สัมภาษณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

6.5.2 เนื่องจากต้องผ่านกระบวนการขอพิจารณาการวิจัยในคนเป็นเวลา 1 เดือน จึงทำให้มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึกมีค่อนข้างจำกัดอย่างมาก

บรรณานุกรม

- Ainslie, M. J. (2016). Towards a Southeast Asian Model of Horror: Thai Horror Cinema in Malaysia, Urbanization, and Cultural Proximity *Transnational Horror Cinema* (pp. 179-203): Springer.
- Ainslie, M. J., & Ancuta, K. (2018). Nang Phi / Nang Sayong Kwan / Horror *Thai Cinema: The Complete Guide* (107-109). London: Bloomsbury Publishing.
- Carroll, N. (2003). *The Philosophy of Horror: Or, paradoxes of the Heart*. New York: Routledge.
- Ferrarese, M. (2021a). *Malaysia's Oscar Hope is a Gritty, Urban Coming-of-age Tale*. <https://www.aljazeera.com/news/2021/12/15/malaysias-oscar-hope-is-a-gritty-urban-coming-of-age-tale>
- Ferrarese, M. (2021b). *'New Kinds of Monsters': The rise of Southeast Asian horror films*. <https://www.aljazeera.com/news/2021/6/2/zombie-films-breathe-new-life-into-malaysian-and-indonesia-horror>
- Flew, T. (2007). *New Media: An Introduction*. New York: Oxford: Oxford University Press.
- FlixPatrol. (2022). *Netflix in South-East Asia*. <https://flixpatrol.com/market/south-east-asia/netflix/>
- Goldberg, F. (1991). *Motion Picture: Marketing and Distribution: Getting Movies Into a Theatre Near You*. USA: Focal Press.
- Hellerman, J. (2020). *Defining the Horror Genre in Movies and TV*. <https://nofilmschool.com/the-horror-genre-in-movies-and-tv>
- Howkins, J. (2002). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin UK.
- Kang, D. (2017). *Top Online Video Streaming Apps in Asia: Netflix and Youtube's Absolute Dominance*. <https://www.valuechampion.sg/top-online-video-streaming-apps-asia-netflix-and-youtube-absolute-dominance#nogo>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition* (Vol. 10). New Jersey: Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.
- Low, E. (2021). *Netflix Reveals \$17 Billion in Content Spending in Fiscal 2021*.

- <https://variety.com/2021/tv/news/netflix-2021-content-spend-17-billion-1234955953/>
- Neflix. (2022). *Maturity Ratings for TV Shows and Movies on Netflix*.
<https://help.netflix.com/en/node/2064/>
- Nurcahyanto, R. (2021). *Released in Indonesia, These 7 Films are Heavily Censored*.
<https://duniagames.co.id/discover/article/tayang-di-indonesia-7-film-ini-justru-kena-banyak-sensor/en>
- Parivudhiphongs, A. (2018). Creative Industries Policy in Thailand: A Story of Rise and Demise *Routledge Handbook of Cultural and Creative Industries in Asia* (pp. 27-42). London: Routledge.
- Parrot Analytics. (2022). *Netflix Originals Dominate Q4, But HBO Max, Disney+, And Apple TV+ Cut Into Netflix's Market Share*
<https://www.scoop.co.nz/stories/BU2201/S00230/netflix-originals-dominate-q4-but-hbo-max-disney-and-apple-tv-cut-into-netflixs-market-share-parrot-analytics.htm>
- Pike, S. (2020). *There is something for everyone: What are people in Southeast Asia watching online?* <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/country/insights-sea/there-something-everyone-what-are-people-southeast-asia-watching-online/>
- Porter, M. E. (2011). *Competitive Advantage of Nations: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Simon and Schuster.
- Ramachandran, N. (2022). *Korean Dramas Most Popular as Southeast Asia Adds 16 Million New Streaming Subscribers*. <https://variety.com/2022/tv/news/korean-dramas-popular-southeast-asia-1235216712/>
- Rodzi, N. H., Yee, T. H., & Dancel, R. (2020). *Streaming battle: Who's watching what in South-east Asia*. <https://www.straitstimes.com/asia/se-asia/whos-watching-what-in-south-east-asia-0>
- The United Nations. (2010). *Creative Economy Report 2010*.
https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf
- UNCTAD. (2018). *United Nations Conference on Trade and Development*.
https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3_en.pdf

- VOI. (2021). *Exclusive, Rommy Fibri Hardiyanto: During The Pandemic LSF Censored Material Increases*. <https://voi.id/en/interviu/106485/exclusive-rommy-fibri-hardiyanto-during-the-pandemic-lsf-censored-material-increases>
- Wiese, M. (1989). *Film & Video Marketing*. Michigan: Braun-Brumfield Inc.
- Worland, R. (2006). *The Horror Film: An Introduction*: Wiley-Blackwell.
- Worldometers. (2022). *TOP 20 LARGEST COUNTRIES BY POPULATION*. <https://www.worldometers.info/world-population/>
- Wyatt, J. (1994). *High concept: Movies and marketing in Hollywood*. Austin: University of Texas Press.
- Yang, H., & Zhang, K. (2021). *The Psychology Behind Why We Love (or Hate) Horror*. <https://hbr.org/2021/10/the-psychology-behind-why-we-love-or-hate-horror>
- เดอะคลาวด์. (2564). โด่ง บรรจง เล่าเบื้องหลัง ‘ร่างทรง’ หนึ่งไทยที่ดังทั่วโลกตั้งแต่ปล่อยทีเซอร์ | *Talk of The Cloud*. เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/watch?v=Ybq6_jOXprM
- เรียลสมาร์ท. (2564). ‘ก็ลองทายดูสิว่าดาต้า Gu เป็นยังไง’ ทำทายครีธาของผู้คนไปกับเทรนด์หนึ่งร่างทรง. เข้าถึงได้จาก shorturl.at/anrV
- เวิร์คพอยต์. (2564). ‘ร่างทรง’ หลอนแรง รายได้ทั่วประเทศทะลุร้อยล้านบาท พร้อมกวาดรางวัลต่างประเทศ. เข้าถึงได้จาก <https://workpointtoday.com/medium/>
- แนวหน้า. (2563). จะทำอะไรเมื่อหนังไทยติดโควิด! ตัวแทนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสูมหัศจรรย์ตัวกันเสวนาถึงทางรอด. เข้าถึงได้จาก <https://www.naewna.com/entertain/506715>
- โพสิชั่นิง. (2564). ‘Viu’ ผงาดแข่ง ‘Netflix’ ขึ้นแท่นสตรีมมิงเบอร์ 2 เอเชีย รอง ‘Disney’. เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/1352270>
- ไทยพีบีเอส. (2564). มงมูมหนัง แนวทางพัฒนานโยบายแรงงานอุตสาหกรรมภาพยนตร์. เข้าถึงได้จาก https://b-m.facebook.com/watch/?v=236903811586669&_rdr
- ไบรอัน ยอง. (2564). ส่องอนาคตอาเซียนในยุคหลังการระบาดใหญ่. เข้าถึงได้จาก <https://www.tmbameastspring.com/insights/looking-at-asean-s-post-pandemic-future>
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2552). เมืองไทยเมืองคิด สร้างสรรค์เศรษฐกิจด้วยพลังคิดของคนไทย. *วารสารทรัพย์สินทางปัญญา*, 5(3), 2.
- กระทรวงวัฒนธรรม. (2563). ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔). เข้าถึงได้จาก <https://www.m->

- culture.go.th/filmcommittee/ewt_dl_link.php?nid=64
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). แนวคิดของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/industryprmoi/posts/816807855121488/>
- กรัณย์ จิตธารารักษ์. (2556). การสื่อสารของธุรกิจภาพยนตร์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรีตอิสกูดส์. (2560). PEST คืออะไร? และ การวิเคราะห์ PEST Analysis. เข้าถึงได้จาก <https://greedisgoods.com/pest-คือ/>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2561). สยามสแควร์' ถูกเสนอชื่อเข้าชิง 19 รางวัลจาก 3 สถาบัน. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/793057>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). ดูหนังผี เข้าใจคน ผ่านภาพยนตร์อาเซียน. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/world/992758>
- กฤตพร แซ่อิง. (2562). นโยบาย Soft power กับการส่งออกวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ ค.ศ. 1997 - ปัจจุบัน. เข้าถึงได้จาก <http://isas.arts.su.ac.th/wp-content/uploads/2562/history/05590554.pdf>
- กฤษดา เกิดดี. (2541). ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ว่าด้วย 10 ตระกูลสำคัญ. กรุงเทพฯ: หสน.ห้องภาพ สุวรรณ.
- กำจร หลุยยะพงศ์ และสมสุข หินวิมาน. (2552). หลอน รัก ลับสน ในหนังไทย: ภาพยนตร์ไทยในรอบ สาม ทศวรรษ (พ.ศ.2520-2547) กรณีศึกษาตระกูลหนังผีหนังรักและหนังยุคหลังสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สยาม.
- กุลฤดี นุ่มทอง. (2558). อุตสาหกรรมภาพยนตร์ยุคสื่อใหม่ในอาเซียน: ก้าว่างใหม่สู่โลกออนไลน์และ ภูมิภาคอาเซียน. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า, 2(2), 51.
- คงพล มนวรินทร์กุล. (2559). เศรษฐกิจสร้างสรรค์ กับศตวรรษที่ 21 : ความเชื่อมโยงกับทุนทางปัญญา. เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/612944>
- จิรวดี วิลลอย. (2558). การปรับแปลงความหมายผีในละครโทรทัศน์. วารสารนิเทศศาสตร์ คณะนิเทศ ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 33(2), 48.
- ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์. (2563). บทวิเคราะห์ภาพยนตร์ไทยปี พ.ศ. 2562. Kasem Bundit Journal, 21(2), 100-117.
- ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์, วรลักษณ์ กล้าสุคนธ์, & ศักดิ์สิทธิ์ ทวีกุล. (2563). ความสอดคล้องของ โครงสร้างอุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์ไทยกับยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560 - 2564) (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ฐิตินัน บัญญาภาพ ค่อมมอน. (2560). ทวีวีโปรดิเวเซอร์: สถานะบทบาทและการพัฒนาทักษะสำคัญในยุค

- ดิจิตัลสร้างสรรค์ (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณรงค์วิทย์ แสันทอง. (2551). การบริหารผลงานเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ทศพร กรกิจ. (2551). การสร้างความน่าสะพรึงกลัวใน “หนังสือ” อเมริกัน เกาหลี และไทย. (ปริญญา มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ธนัท อนุรักษ์. (2555). มโนทัศน์และการสร้างความกลัวในสื่อบันเทิงคดีของชาวไทย. (ปริญญา มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนันธร มหาพรประจักษ์. (2564). ซอฟต์แวร์เวอร์ช่วลทรงพลัง เปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมสู่สินค้า. เข้าถึงได้จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_6Nov2021.aspx
- ธนาคารกรุงเทพ. (2564). โควิดเร่งตลาด Streaming โอกาสคอนเทนต์ไทยสู่ตลาดโลก. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/streaming-opportunities-thai-content-global-market>
- ธนาณัติ ลิ้มชนสาร. (2564). Horror History วิวัฒนาการหนังสือของชาวไทย ในแต่ละยุคสมัยก่อนการมาของ ‘ร่างทรง’. เข้าถึงได้จาก <https://www.modernist.life/evolution-to-themedium>
- ธนิต วุฒิสุทธิเมธาวิ. (2556). แผนธุรกิจอาหารสุนัข. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิตिरาษฎร์ บุญโย. (2565). Soft power ของไทย? ความหมาย ความจริงและความฝัน. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/999871>
- ผุสดี วัฒนสาคร. (2558). ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสู่การเสริมสร้าง เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์. (ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ. (2563). รายงานผลการขับเคลื่อน ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔) ครึ่งระยะ. เข้าถึงได้จาก https://www.m-culture.go.th/filmcommittee/ewt_dl_link.php?nid=73
- พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2556). เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศ. วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบันพัฒนศาสตร์, 7(1), 24.
- ภาควิชาธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2550). สิ่งแวดล้อมภายนอกแบบมหภาค. เข้าถึงได้จาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch2.htm#>
- ภาณุ อารี. (2564). รัฐบาลประเทศเพื่อนบ้านเขาสันับสนุนหนังกันยังไง (ตอน 3 : สิงคโปร์). เข้าถึงได้จาก <https://filmclubthailand.com/articles/special-article/state-agency-support->

film-3singapore/

ภาสวรรณ กรกษมาศ. (2553). การเซ็นเซอร์ภาพยนตร์ไทยภายใต้พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551: ทิศนะจากผู้กำกับภาพยนตร์ไทยและผู้ปกครองในเขต ภาคเหนือตอนล่าง. *วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์*, 6(1), 41-50.

มณฑิรา ธาดาอำนวยชัย. (2552). *สถานภาพความรู้เศรษฐกิจสร้างสรรค์และศักยภาพของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในการพัฒนาสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ปริญาญาดุษฎีบัณฑิต)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. (2560). *เทศกาลและพิธีกรรมของประเทศอาเซียน*. เข้าถึงได้จาก http://courseware.npru.ac.th/admin/files/20170116113409_62ae7cb96adbf076c517f1b495ef1c8d.pdf

มูวไทย. (2561). *อันดับหนังทำเงินสูงสุดในไทย รายได้ประจำสัปดาห์ 24 ธันวาคม 61*. เข้าถึงได้จาก <https://moviewthai.com/อันดับหนังทำเงินสูงสุด-2/>

ระดม อร่ามวิทย์. (2559). ทิศทางและแนวโน้มของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย. *Siam Communication Review*, 15(19), 54.

รักสานต์ วิวัฒน์อุดม. (2542). *ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ประเภทบันเทิงเพื่อการส่งออก (รายงานผลการวิจัย)*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย:

ลงทุนแมน. (2562). *รายได้ต่อหัวต่อปี 6 ประเทศที่มี GDP มากที่สุดในอาเซียน*. เข้าถึงได้จาก <https://www.longtunman.com/19124>

วงศ์พันธ์ อมรินทร์เทวา. (2564). ASEAN บมีโกด์ Ep.9: “ลองทายดูสิว่ากูคือใคร!” เปิดตำหนัก เปลือยตัวตน ‘ร่างทรง’ อาเซียน. เข้าถึงได้จาก <https://open.spotify.com/episode/1ruvxyCo6LS5jknOd7yJXO?si=uudXerJ8S9SZEAJTgL9E2g&nd=1>

วันเพ็ญ พุทธานนท์. (2564). *CEA ขานรับนโยบายจับกระแส ‘THAI DNA’ เดินหน้าเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. เข้าถึงได้จาก <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/712743/>

วิกิพีเดีย. (2564a). *เพื่อน.. ที่ระลึก*. เข้าถึงได้จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/เพื่อน..ที่ระลึก>

วิกิพีเดีย. (2564b). *ภาวะเสมอภาคของอำนาจซื้อ*. เข้าถึงได้จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%AD%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%B3>

%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%88%E0%B8%8B%E0%B8%B7%E0%B9%89%
E0%B8%AD

- วิกิพีเดีย. (2564c). *ละครโทรทัศน์*. เข้าถึงได้จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ละครโทรทัศน์>
- ศิระ สักวาลย์ชัย. (2557). *การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งออกภาพยนตร์ไทยบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด (ปริญญามหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สามัคคีสาร (ดอกหญ้า).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทพานิช, & ปริญ ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิวารุช ไพรีพิณาศ. (2556). *การจัดการการตลาดและการสื่อสารการตลาดของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด (ปริญญามหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภเจตน์ จันทร์สาสน์, กาญจนา ส่งวัฒนา, ปณิญา ภัคษา, อรรยา สิ่งส่งบ, & ป่าน จินดาพล. (2558). *การยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยภายใต้การค้าเสรี (รายงานผลการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สกุลวดี สุขอนันต์. (2553). *การวิเคราะห์ตระกูลหนังผีไทย (ปริญญามหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สปริงนิวส์. (2560). *10 อันดับภาพยนตร์ไทยรายได้สูงสุดปี 2560*. เข้าถึงได้จาก <https://www.springnews.co.th/news/159340>
- สปริงนิวส์. (2564). *5 หนังไทยสยองขวัญรายได้สูงสุดประวัติการณ์: ร่างทรง เข้าสู่ 100 ล้าน*. เข้าถึงได้จาก <https://www.springnews.co.th/spring-life/817958>
- สมคิด บางโม. (2552). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒนา.
- สมบัติ กุสุมาวลี. (2555). *อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries)*. *For Quality Magazine*, 17(153), 107-111.
- สมพล เลิศมนัสวงษ์. (2562). *การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ของผู้ให้บริการในธุรกิจ Over The Top (OTT) ในประเทศไทย (ปริญญาดุขภูมิบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยมหิดล. เข้าถึงได้จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3205/1/TP%20MS.042%202562.pdf>
- สมสุข หินวิมาน. (2554). *ความรู้เบื้องต้นทางวิทยุและโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สยาม สกุลสกาวัสส์ดี. (2552). *แผนการทำการตลาดภาพยนตร์แนวตลกแนวผีและแนวรักของบริษัท อวอวง จำกัด (ปริญญามหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. (2561). *ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ยุทธศาสตร์ Soft Power ของไทย*. เข้าถึงได้จาก <https://www.aseanwatch.org/wp->

content/uploads/2018/10/%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B9%80
 %E0%B8%AA%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%82%E0%B8%A2
 %E0%B8%9A%E0%B8%B2%E0%B8%A2-soft-power-revised.pdf

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2556).

หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๖.

เข้าถึงได้จาก <https://ilaw.or.th/sites/default/files/Rating%20Regulation.PDF>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน

ประเทศไทยปี 2563. เข้าถึงได้จาก [https://www.etcha.or.th/th/Useful-](https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx)

Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2562). สัดส่วนมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อ GDP ของ

ประเทศ. เข้าถึงได้จาก [https://www.cea.or.th/th/single-statistic/creative-industry-](https://www.cea.or.th/th/single-statistic/creative-industry-gdp)

gdp

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2564). อัปเดตธุรกิจสร้างสรรค์ไทย 2564. เข้าถึงได้จาก

[https://article.tcdc.or.th/uploads/media/2021/9/28/media_PDF_Full_EP1_Creativ](https://article.tcdc.or.th/uploads/media/2021/9/28/media_PDF_Full_EP1_Creative%20Business_22-9-64.pdf)

e%20Business_22-9-64.pdf

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2549). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 - 2554). เข้าถึงได้จาก www.nesdc.go.th

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2551). โครงการศึกษาเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์การ

พัฒนาธุรกิจภาพยนตร์ไทย (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการ

พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สำนักพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์. (2553). หมวด 3 การประกอบกิจการภาพยนตร์. 14-15.

เข้าถึงได้จาก http://www.culture.go.th/off_film_video/ewt_dl_link.php?nid=108

สิทธิพล วิบูลย์ธนากุล. (2565). มองเศรษฐกิจไทยและอาเซียน.. เพราะบางจากสงคราม ไทยโตช้ากว่า

เพื่อน. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/998774>

อภิสิทธิ์ ศุภกิจเจริญ. (2561). ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยต่อการ

เป็นผู้นำในภูมิภาคอาเซียน (รายงานสืบเนื่อง). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อรณิชา เจริญสุข. (2563). ความสัมพันธ์ของคนกับผีในภาพยนตร์ผีไทย กรณีศึกษาภาพยนตร์ตระกูล

ปอบ. (ปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อรุณทัย เหง้าโพธิ์. (2563). กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกร

สำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย

อุบลราชธานี. เข้าถึงได้จาก <http://www.bus.ubu.ac.th/keepfile/1515235344408%20>

บทที่%204%20อรุโณทัย.pdf

- อัญชลี ชัยวรพร. (2557). *การจัดจำหน่ายและตลาดภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศ*. เข้าถึงได้จาก https://www.m-culture.go.th/mculture_th60/ewt_dl_link.php?nid=2273
- อัมพร จิรัฐติกร. (2562). *การบริโภคโทรทัศน์ไทยผ่านเว็บไซต์ในกลุ่มประเทศอาเซียนและจีน: กรณีศึกษาประเทศเวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และจีน (รายงานผลการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: กองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- อินทร์จันทร์, น. (2557). *ภาพยนตร์ไทยในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรม*. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 2(2), 6-13.
- อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล. (2563). 120 ปีธุรกิจภาพยนตร์ไทย ในมิติประวัติศาสตร์เศรษฐกิจและสังคมไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 2(1), 109-112.
- อรุพงศ์ แพทย์คชา. (2557). *ภาพยนตร์ไทยกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทย*. *วารสารนักบริหาร*, 34(1), 145-157.
- อุรัสยา อรชร. (2561). *การตระหนักรู้จริยธรรมผ่านละครซีรีส์เรื่อง “เด็กใหม่”*. เข้าถึงได้จาก www.hu.ac.th/conference/conference2019/proceedings2019/contents.html
- อุสุมา สุขสวัสดิ์. (2563). *รัฐกับศักยภาพของภาพยนตร์*. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 6(1), 115-125.



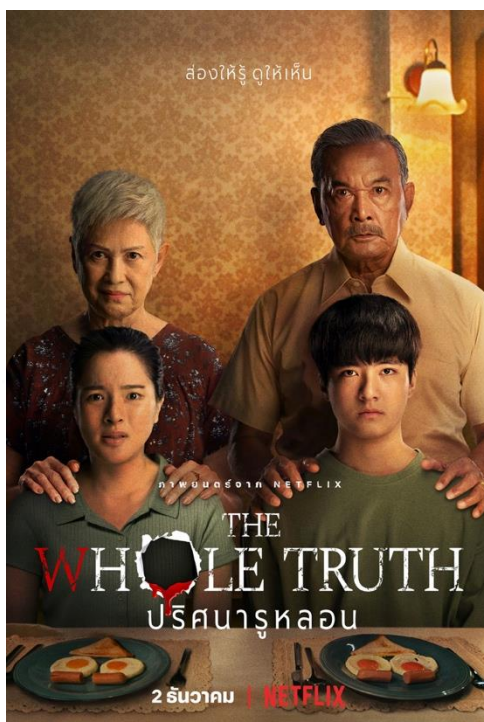


ภาพยนตร์เรื่อง 'ร่างทรง'



เรื่องราวการถ่ายทำสารคดีติดตามชีวิตครอบครัว "ยะสันเทียะ" ในภาคอีสานของไทย ที่สืบเชื้อสายร่างทรง "ย่าบาหยัน" มาหลายชั่วอายุคน ซึ่งเชื่อกันว่าจะเลือกแต่ร่างของผู้หญิงเพื่อสืบทอดทายาท โดยมี นิ่ม (เอี้ยง สอนีย์ อุทุมมา) เป็นผู้สืบทอดสายเลือดร่างทรงคนปัจจุบัน ก่อนที่จะพบว่าเริ่มมีอาการแปลกประหลาดหลายอย่างเกิดขึ้นกับ มิ่ง (ญดา นริลญา กุลมงคลเพชร) หลานสาวคนเดียวของตระกูลที่คาดกันว่าน่าจะถูกรับเลือกให้เป็นทายาทร่างทรงคนต่อไป แต่มิ่งกลับมีอาการน่ากลัวขึ้นเรื่อย ๆ จนสมาชิกในครอบครัวเริ่มสงสัยกันว่าสิ่งที่เข้ามาอยู่ในร่างของมิ่ง อาจจะไม่ใช่นย่าบาหยันอย่างที่ทุกคนคิด

ภาพยนตร์เรื่อง 'ปริศนารูหลอน'



เรื่องราวของสองพี่น้อง พิม พัท (ปันปัน สุทัตตา อุดมศิลป์ และ แม็ค ณัฐพัชร นิมจิรวัดน์) ที่จำเป็นต้องไปอาศัยอยู่ที่บ้านคุณตา (สมภพ เบญจาธิกุล) และคุณยาย (ทาริกา ธิดาทิตย์) เป็นการชั่วคราว หลังจากที่แม่ของทั้งสอง โหม (นิโคล เทริโอ) ประสบอุบัติเหตุทางรถยนต์จนอาการสาหัสอยู่ที่โรงพยาบาล ระหว่างที่อยู่ในบ้านของคุณตา คุณยาย สองพี่น้องได้พบกับเรื่องราวประหลาดภายในบ้าน พร้อมกับปริศนาที่ปรากฏขึ้นบนผนัง เมื่อมองทะลุเข้าไปพวกเขาพบกับภาพเหตุการณ์อันน่าสยงขวัญ ทั้งพิมและพัทต่างพยายามหาคำตอบเพื่อไขปริศนาหาคำตอบของที่มาของรูนี้ให้ได้

ซีรีส์เรื่อง 'เด็กใหม่ 2'



แนนโน๊ะ (คิทตี้ ชีชา อมาตยกุล) นักเรียนสาวสุดลึกลับผู้รู้เท่าทันและเห็นกิเลสของมนุษย์เป็นเรื่องสนุกที่จะปรากฏตัวขึ้นด้วยบทบาทของเด็กนักเรียนที่ย้ายเข้ามาใหม่เสมอ และทุกที่ที่เธอไปคนทำผิดจะได้รับโทษทัณฑ์ ก่อนเธอจะจากไปอย่างลึกลับ และปรากฏตัวที่โรงเรียนใหม่เรื่อยไป แนนโน๊ะได้กลับมาเปิดโปงความชั่วร้ายและตีแผ่ความลับดำมืดที่ถูกซุกซ่อนอยู่ทั้งในและนอกรั้วโรงเรียน พร้อมลงโทษผู้กระทำผิดให้ได้ชดใช้กรรมอย่างสาสมกันต่อในภาค 2 แต่ครั้งนี้ ผู้ทวงคืนความยุติธรรมไม่ได้มีเพียงหนึ่งเดียว แต่มี ยูริ (นิ่ง ชัญญา แม็คคลอรี) สาวปริศนาที่ได้ปรากฏตัวขึ้นในนามชาตานผู้พิพากษาที่เร่งให้คนผิดได้รับกรรมอย่างสาสมทันใจกว่าเดิม

Episode 1: นักล่าเต้ (Pregnant)

นายนาย (เจมส์ ธีรตน์ย์ ศุภพันธุ์ภิญโญ) เด็กหนุ่มสุดฮอตในโรงเรียน ที่เป็นทั้งนักกีฬาและว่าที่ประธานนักเรียน แต่ในอีกมุมหนึ่งเขาคือเสือผู้หญิงที่มีความสัมพันธ์กับนักเรียนหญิงในโรงเรียนแบบไม่เลือกหน้า และมักจะทำให้พวกเธอท้องแล้วไม่รับผิดชอบ จนพวกเธอต้องจบที่การทำแท้ง เมื่อแนนนี่ เด็กใหม่ ได้ย้ายเข้ามาในโรงเรียน นายนายสนใจเธอทันที ความสัมพันธ์ของทั้งคู่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและเร้าร้อน แต่บทสรุปของความสัมพันธ์ครั้งนี้เป็นสิ่งที่นายนายต้องจดจำไปทั้งชีวิต

Episode 2: True Love

ครูณฤมล (ต่าย เพ็ญพักตร์ ศิริกุล) คุณครูสุดเอี้ยบจอมเข้มงวดแห่งโรงเรียนหญิงล้วน ต้องจัดการกับสถานการณ์วิกฤตเร่งด่วน เนื่องจากโรงเรียนอันเป็นที่รักของเธอประสบปัญหาทางการเงิน ครูใหญ่จึงตัดสินใจรวมกับโรงเรียนชายล้วนที่อยู่ติดกัน ซึ่งครูณฤมลไม่เห็นด้วยกับแนวทางโรงเรียนแบบสหศึกษาอย่างมาก เพราะเชื่อมั่นว่าเด็กผู้ชายคือตัวบ่อนทำลายความเหมาะสมต้งามของโรงเรียน เธอจึงออกกฎสุดเข้มงวดเพิ่มเติมขึ้นมาอีก จนแนนนี่ต้องออกโรง และปลดล็อกปมชีวิตครั้งใหญ่ให้กับเธอ

Episode 3: มินนี่ 4 ศพ (Minnie and the Four Bodies)

มินนี่ (แพทริเซีย กู๊ด) เด็กนักเรียนสาวบ้านรวย เธอถูกอาจารย์เรียกพบผู้ปกครองด้วยข้อหาลอกข้อสอบ และนี่เป็นอีกครั้งที่เธอทำผิดแต่รอดไปได้ เพราะพ่อของเธอใช้เงินแก้ปัญหา แต่ครั้งนี้พ่อของเธอโกรธมาก จึงลงโทษด้วยการกักบริเวณ แต่คนอย่างมินนี่ผู้ที่ไม่เคยแคร์สิ่งใด และไม่เคยสำนึกการกระทำของตนเอง มีหรือที่จะยอมถูกกักตัวง่าย ๆ คินนันั้นเธอขับรถออกไปข้างนอกด้วยสภาพมีเมาระหว่างที่ขับผ่านหน้าโรงเรียน เธอบังเอิญไปชนเข้ากับรถสองแถว ทำให้เพื่อนร่วมโรงเรียนของเธอต้องเสียชีวิตถึง 4 ศพ แม้ว่าสุดท้ายแล้วมินนี่จะรอดพ้นจากความผิดฐานฆ่าคนตายได้ แต่บทลงโทษก็ยังตามมาหลอกหลอนเธอจากแนนนี่ผู้อยู่เบื้องหลังกรรมตามทันนี้

Episode 4: กำเนิดยูริ (Yuri)

ในโรงเรียนที่เต็มไปด้วยลูกคุณหนูผู้ร่ำรวย มีเด็กใหม่ชื่อแนนโน๊ะย้ายเข้ามา แนนโน๊ะรู้สึกสนใจกลุ่มเด็กสาว 3 คน อันประกอบไปด้วย นาน่า ทับทิม และ ยูริ เป็นพิเศษ จึงไปขอเข้ากลุ่มด้วย นาน่าและทับทิมเป็นเด็กสาวที่มีฐานะดีเช่นเดียวกับเด็ก ๆ ส่วนใหญ่ในโรงเรียน แตกต่างจากยูริที่บ้านมีฐานะยากจน คุณเณิน ๆ เหมือนนาน่าและทับทิมจะเป็นเด็กสาวแสนดีที่คบเพื่อนโดยไม่สนใจฐานะ แต่ความจริงทั้งคู่กลับปฏิบัติต่อยูริเหมือนคนรับใช้ประจำกลุ่ม หลอกใช้ยูริต่าง ๆ นานา โดยเอาความเป็นเพื่อนและเงินมาเป็นตัวล่อ เพราะรู้ว่าที่บ้านยูริลำบากและต้องการเงิน ยิ่งไปกว่านั้น ทั้งนาน่าและทับทิมเป็นผู้อยู่เบื้องหลังคลิปแอบถ่ายหญิงสาวหลายคนที่ถูกหลอกไปมีเพศสัมพันธ์ ถึงแม้ทั้งคู่จะมีฐานะร่ำรวยอยู่แล้ว แต่ก็ยังเอาคลิปเหล่านี้ไปขายต่อเพื่อแสวงหาความตื่นเต้นในแบบของคนรวยแล้วแนนโน๊ะ เด็กใหม่ประจำโรงเรียน น้องใหม่ของกลุ่ม จะจัดการกับเรื่องนี้อย่างไร

Episode 5: รับน้อง (Sotus)

เค (เอม ภูมิภัทร ถาวรศิริ) หัวหน้าพีว้ากในกิจกรรมรับน้องใหม่ของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง เมื่อการรับน้องค่อย ๆ ทวีความรุนแรงมากขึ้น แนนโน๊ะในฐานะนักศึกษาใหม่ก็ลุกขึ้นและแสดงจุดยืนเพื่อคัดค้านพิธีการรับน้องแบบไม่สร้างสรรค์นี้ และเผยแพร่คลิปลับของรุ่นพี่เคสมัยที่ยังเป็นเด็กปี 1 ซึ่งถูกทำร้ายในกิจกรรมรับน้องด้วยวิธีการสุดโหด คลิปลับดังกล่าวทำให้เคอับอายเป็นอย่างมาก จนทำให้เคสติหลุดจัดการลงโทษเด็กปี 1 ที่แข็งข้ออย่างแนนโน๊ะเพื่อเป็นเยี่ยงอย่างจนถึงแก่ความตาย เหตุการณ์นี้ทำให้เคถูกไล่ออกจากมหาวิทยาลัย อีก 3 ปีต่อมา เขาได้ย้ายไปมหาวิทยาลัยแห่งใหม่ในฐานะน้องใหม่ แต่เรื่องราวในอดีตก็ยังคงตามมาหลอกหลอนเขาเมื่อได้พบกับแนนโน๊ะ หญิงสาวที่เขาคิดว่าตายไปแล้ว มาปรากฏตัวตรงหน้าเขาในฐานะรุ่นพี่ พิธีกรรมรับน้องสุดทรมาณกำลังจะเริ่มขึ้นอีกครั้ง

Episode 6: ห้องสำนึกตน (Liberation)

ณ โรงเรียนพันธะวิทยา ที่มีกฎระเบียบอันแสนเข้มงวดสืบทอดต่อกันมาอย่างยาวนาน และบังคับใช้กับนักเรียนอย่างเคร่งครัด ถ้ามีนักเรียนฝ่าฝืนไม่ทำตามกฎจะถูกลงโทษอย่างหนักอยู่เสมอ เมื่อแนนโน๊ะก้าวเข้ามาเป็นเด็กใหม่ของโรงเรียนนี้ เธอรู้สึกว้าวุ่นไม่เป็นธรรมดาและล้ำสมัย จึงต่อต้านตั้งแต่วันแรกที่เข้าเรียน แต่ไม่ว่า ครูเอ (เมย์ ภัทรวรินทร์ ทิมกุล) ครูฝ่ายปกครองผู้แสนน่ากลัว จะสั่งลงโทษแนนโน๊ะรุนแรงขนาดไหน ก็ดูเหมือนบทลงโทษต่าง ๆ จะไม่สามารถทำอะไรแนนโน๊ะได้ แม้แต่

บทลงโทษสูงสุดอย่างการขังสัปดาห์ในห้องสำนึกตน จนทำให้กฎของโรงเรียนหมดความขลังไป และนี่จึงเป็นจุดเริ่มต้นให้นักเรียนคนอื่น ๆ เริ่มแหกกฎตาม ในขณะที่เดียวกันมีเด็กใหม่อีก 1 คนได้เข้ามาในโรงเรียนนี้ นั่นก็คือ ยูริ เธอขอสมัครเป็นหัวหน้าสารวัตรนักเรียนด้วยจุดประสงค์บางอย่าง และตอนนี้ทั้งโรงเรียนเต็มไปด้วยนักเรียนที่ต้องการลุกขึ้นสู้เพื่อเปลี่ยนแปลงกฎที่ไม่เป็นธรรม

Episode 7: JennyX

เจน (มินนี่ ภัณฑิรา พิพิธยากร) หรือ JennyX เน็ตไอดอลวัยทีน ที่ลึกลับ ๆ แล้วเธอเหนื่อยกับการที่จะต้องเสแสร้งเป็นไอดอลผู้เพียบพร้อม และต้องการที่จะหลบหนีจากพ่อแม่ที่หากินกับชื่อเสียงและเงินทองที่เธอหามา วันหนึ่งเมื่อเธอได้พบกับแนนโน๊ะ เด็กนักเรียนที่ย้ายมาใหม่ที่พูดหวานล่อมจนเธอตัดสินใจออกจากวงการ และเปลี่ยนแปลงตัวตนเป็นคนใหม่ โดยใช้ชื่อว่า โรซี่ แต่แผนการหลบหนีกลับไม่ราบรื่นอย่างที่คาด เพราะสาวปริศนานามว่า ยูริ ได้ไลฟ์สตรีมชุดคู่ย์และแฉเบื้องหลังแผนลวงโลกของ JennyX พร้อมทั้งบีบให้เจนตัดสินใจว่าจะไปต่อกับแนนโน๊ะผู้ชั่วร้ายแล้วต้องหลบหนีไปตลอดชีวิต หรือริบชูปตัวกลับมาเป็นเน็ตไอดอลขวัญใจทุกคน ก่อนที่ทุกอย่างจะสายเกินไป

Episode 8: อวสานแนนโน๊ะ (The Judgement)

จุนโกะ (พลอย ศรนรินทร์ บุญผ่อง) เด็กหญิงผู้อ่อนแอด้วยโรคประจำตัวและต้องนั่งรถเข็นเป็นประจำ แต่เธอมีความสามารถเป็นถึงผู้ชนะการแข่งขันชีววิทยาโอลิมปิกระหว่างประเทศ ส่วน ครูหวาน (ญารินดา บุนนาค) ซึ่งเป็นทั้งแม่ของจุนโกะและครูพยาบาลในโรงเรียน ก็ดูแลเอาใจใส่และรักจุนโกะเหนือสิ่งอื่นใด ทว่าบางสิ่งบางอย่างดูไม่สมเหตุสมผล ไม่ว่าจะเป็นโรคร้ายอย่างฮีโมฟีเลียที่รุนแรงร้ายสุขภาพของจุนโกะ ยาที่ครูหวานฉีดให้จุนโกะเป็นประจำ และจำนวนเงินบริจาคที่ไหลบ่าเข้าบัญชีของครูหวาน สิ่งเหล่านี้ไม่สามารถหลุดรอดสายตาของแนนโน๊ะไปได้ เมื่อแนนโน๊ะบุกไปตั้งข้อสงสัยกับครูหวาน ความลับดำมืดยิ่งกว่าที่เคยก็ค่อย ๆ ถูกเผยออกมา





คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชุตที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาคารจามจุรี 1 ชั้น 1 ห้อง 114 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

โทรศัพท์: 02-218-3210 Email: curec2.ch1@chula.ac.th

COA No. 145/65

ใบรับรองโครงการวิจัย

โครงการวิจัยที่ 650130 แนวทางการยกระดับภาพยนตร์และซีรีส์ของวิทยุไทยสู่การเป็นสินค้าของประเทศ
ผู้วิจัยหลัก นางสาว รัตนาฤดี ปิ่นแก้ว

หน่วยงาน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชุตที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พิจารณาจริยธรรมการวิจัยโดยยึดหลัก ของ Declaration of Helsinki, the Belmont report, CIOMS guidelines และ The international conference on harmonization – Good clinical practice (ICH-GCP) อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวได้

ลงนาม

(รองศาสตราจารย์ ดร. นวลน้อย ตรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการ

ลงนาม

(อาจารย์ ดร. ศยามล เจริญรัตน์)

กรรมการและเลขานุการ

รูปแบบการพิจารณาทบทวน: แบบลดขั้นตอน

วันที่รับรอง: 1 มิถุนายน 2565

วันหมดอายุ: 31 พฤษภาคม 2566

เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

1. เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
2. หนังสือยินยอมเข้าร่วมในการวิจัย
3. ประวัติผู้วิจัย (CV)
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เงื่อนไข

1. ผู้วิจัยให้ทราบว่าเป็นการมีจริยธรรม หากดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยก่อนได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย
2. หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ เมื่อต้องการต่ออายุต้องขออนุมัติใหม่ล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 1 เดือน พร้อมส่งรายงานความก้าวหน้าการวิจัย
3. ต้องดำเนินการวิจัยตามที่ได้รับไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
4. ใช้เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ใบยินยอมของกลุ่มตัวอย่างหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี) เฉพาะที่ประทับตราคณะกรรมการเท่านั้น
5. หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงในสถานที่เก็บข้อมูลที่ขออนุมัติจากคณะกรรมการ ต้องรายงานคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ
6. หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ส่งคณะกรรมการพิจารณารับรองก่อนดำเนินการ
7. โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี ส่งแบบรายงานสิ้นสุดโครงการวิจัย (AF 03-13) และบทคัดย่อผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น สำหรับโครงการวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ให้ส่งบทคัดย่อผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นหลักฐานในการปิดโครงการ
8. โครงการวิจัยที่ได้รับอนุมัติโครงการโดยการพิจารณาทบทวนแบบกรณีเว้น (Exemption review) ปฏิบัติตามเงื่อนไข ข้อ 1,6 และ 7 เท่านั้น



เลขที่โครงการวิจัย 650130
วันที่รับรอง 01 มิ.ย. 2565
วันที่หมดอายุ 31 พ.ค. 2566

Digital Certificate



แบบสัมภาษณ์

คำถามวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อใช้สัมภาษณ์ตัวแทนหรือผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และซีรีส์
สยองขวัญไทย เพื่อศึกษาในหัวข้อวิจัย ‘แนวทางการยกระดับภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยสู่การเป็น
สินค้าของประเทศ’

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ-นามสกุล	วันที่สัมภาษณ์.....
เวลา	สถานที่
ตำแหน่ง	
ประสบการณ์ทำงาน.....	
ชุดคำถามที่ <input type="checkbox"/> 1) <input type="checkbox"/> 2) <input type="checkbox"/> 3) <input type="checkbox"/> 4)	

ส่วนที่ 2 ชุดคำถาม

1) ชุดคำถามแบบที่ 1 ใช้สำหรับกลุ่มผู้อำนวยการ ผู้บริหาร ผู้กำหนดนโยบาย หรือตัวแทนที่
เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดและจัดจำหน่ายในต่างประเทศของภาพยนตร์เรื่อง ‘ร่างทรง’ ภาพยนตร์
เรื่อง ‘ปริศนารูทลอน’ และซีรีส์เรื่อง ‘เด็กใหม่ 2’

1.1) ผู้ซื้อฉายภาพยนตร์และซีรีส์ต่างประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรแต่ละประเทศ ได้แก่
สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ มีแนวโน้มความต้องการภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญอย่างไร
ในปัจจุบัน และมีแนวทางในการบริหารด้านจัดจำหน่ายอย่างไร

.....

.....

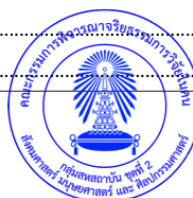
.....

1.2) มีการจัดสรรงบประมาณสำหรับการถ่ายทำภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญอย่างไร ส่งผลถึงการ
ตั้งราคาจำหน่ายในกระบวนการจัดจำหน่ายหรือไม่

.....

.....

.....



เลขที่โครงการวิจัย 650130
วันที่รับรอง 01 มิ.ย. 2565
วันที่หมดอายุ 31 พ.ค. 2566

1.3) คู่แข่งในการผลิตเนื้อหาประเภทสยองขวัญคือใคร ส่งผลกระทบต่ออย่างไรในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
ภาคพื้นสมุทร

.....
.....
.....

1.4) ข้อคิดเห็นถึงผลกระทบในด้านต่าง ๆ (ด้านการเมือง, ด้านเศรษฐกิจ, ด้านเทคโนโลยี, ด้านวัฒนธรรม
และสังคม) ที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์สยองขวัญไทยในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
ภาคพื้นสมุทรในแต่ละประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์

.....
.....
.....

1.5) มีการสนับสนุนจากสถาบันอื่น ๆ ในประเทศ เช่น หน่วยงานรัฐ สถาบันการเงิน สื่อมวลชน และ
ประชาชนในการสนับสนุนภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญไทยหรือไม่ อย่างไร

.....
.....
.....

1.6) มีแนวทางในการบริหารการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญใน
ประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในแต่ละประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์
อย่างไร

.....
.....
.....

1.7) มีการสนับสนุนโครงการวิจัย หรือแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร รวมถึงส่งเสริม
ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงขององค์กรเพื่อให้ไปสู่ระดับนานาชาติหรือไม่ อย่างไร

.....
.....
.....

1.8) ข้อเสนอแนะต่อแนวทางในการสนับสนุนภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยในฐานะสินค้าของประเทศ

.....
.....
.....



เลขที่โครงการวิจัย 650130
วันที่รับรอง 01 มิ.ย. 2565
วันที่หมดอายุ 31 พ.ค. 2566

<p>2) ชุดคำถามแบบที่ 2 ใช้สำหรับกลุ่มผู้กำกับหรือกลุ่มที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตภาพยนตร์เรื่อง 'ร่างทรง' ภาพยนตร์เรื่อง 'ปริศนารูทลอน' และซีรีส์เรื่อง 'เด็กใหม่ 2'</p>
<p>2.1) มีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญของไทยในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทร ได้แก่ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>2.2) ในขั้นตอนการสร้างสรรค์ทั้งในขั้นการพัฒนาและการถ่ายทำ ได้มีการวางแผนเพื่อทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศไว้ล่วงหน้าหรือไม่</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>2.3) คาดว่าปัจจัยใดที่ส่งผลให้ภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยประสบความสำเร็จในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรมากที่สุด</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>2.4) ได้รับอิทธิพลหรือผลกระทบในการสร้างสรรค์ผลงานจากภาพยนตร์และซีรีส์ที่เป็นคู่แข่งจากต่างประเทศหรือไม่ อย่างไร</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>2.5) ปัญหาและอุปสรรคในฐานะผู้กำกับภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญ ตั้งแต่ขั้นตอนการพัฒนาบทภาพยนตร์ การผลิต และการจัดฉาย</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>2.6) มีการพัฒนาทักษะความรู้ ความสามารถ และศักยภาพของผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญมากน้อยเพียงใด</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>



เลขที่โครงการวิจัย 650130

วันที่รับซอง 01 มิ.ย. 2565

วันที่หมดอายุ 31 พ.ค. 2566

2.7) คาดว่าความต้องการของผู้ชมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรที่มีต่อภาพยนตร์และซีรีส์สองขวัญไทยจะมีแนวโน้มอย่างไรในอนาคต

.....

.....

.....

2.8) ข้อเสนอแนะต่อแนวทางในการสนับสนุนภาพยนตร์และซีรีส์สองขวัญไทยในฐานะสินค้าของประเทศ

.....

.....

.....

3) ชุดคำถามแบบที่ 3 ใช้สำหรับกลุ่มผู้อำนวยการ ผู้บริหาร ผู้กำหนดนโยบาย หรือตัวแทนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจต่างประเทศของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง Netflix

3.1) มีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสองขวัญของไทยทั้งในแง่คุณภาพของเนื้อหาและการนำเสนอ

.....

.....

.....

3.2) กลยุทธ์ในการกำหนดเนื้อหาของแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะใน Netflix Original Films & Series ของไทย ทำไม่ส่วนใหญ่ถึงเป็นประเภทสองขวัญ/ระทึกขวัญ

.....

.....

.....

3.3) มีการจัดสรรงบประมาณและวัตถุดิบสำหรับการถ่ายทำภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสองขวัญอย่างไร

.....

.....

.....

3.4) สถานการณ์ของภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสองขวัญในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรในแต่ละประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ ในปัจจุบันเป็นอย่างไร

.....

.....

.....



เลขที่โครงการวิจัย 650130
วันที่รับรอง 01 มิ.ย. 2565
วันที่หมดอายุ 31 พ.ค. 2566

3.5) ข้อคิดเห็นถึงผลกระทบในด้านต่าง ๆ (ด้านการเมือง, ด้านเศรษฐกิจ, ด้านเทคโนโลยี, ด้านวัฒนธรรม และสังคม) ที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์สยองขวัญไทยในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ภาคพื้นสมุทรในแต่ละประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์

.....

.....

.....

3.6) มีการสนับสนุนจากสถาบันอื่น ๆ ในประเทศไทย เช่น หน่วยงานรัฐ สถาบันการเงิน สื่อมวลชน และประชาชนในการสนับสนุนภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญของไทยหรือไม่

.....

.....

.....

3.7) มีการสนับสนุนโครงการวิจัย หรือแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร รวมถึงส่งเสริม ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงขององค์กรเพื่อให้ไปสู่ระดับนานาชาติหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

3.8) ข้อเสนอแนะต่อแนวทางในการสนับสนุนภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยในฐานะสินค้าของประเทศ

.....

.....

.....

4) **ชุดคำถามแบบที่ 4** ใช้สำหรับกลุ่มตัวแทนจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์และซีรีส์ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับ การศึกษาโดยตรง แต่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่สามารถสะท้อนภาพรวมที่เกี่ยวข้องวงวัตถุประสงค์การศึกษา

4.1) สถานการณ์ของภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยในอดีตและปัจจุบัน

.....

.....

.....

4.2) มีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยที่ส่งออกไปต่างประเทศในแง่คุณภาพ ของเนื้อหาและการนำเสนอ มีจุดแข็งและจุดอ่อนอย่างไร

.....

.....

.....



เลขที่โครงการวิจัย 650130
วันที่รับรอง 01 มิ.ย. 2565
วันที่หมดอายุ 31 พ.ค. 2566

4.3) คู่แข่งในการผลิตเนื้อหาประเภทสยองขวัญคือใคร ส่งผลกระทบต่อภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญของไทย

.....

4.4) สถานการณ์ปัจจุบันของภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญไทยในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ภาคพื้นสมุทรในแต่ละประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์

.....

4.5) คาดว่าปัจจัยใดที่ส่งผลให้ภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยประสบความสำเร็จในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรมากที่สุด

.....

4.6) โอกาสและอุปสรรคของภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยต่อการเติบโตในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทร

.....

4.7) ความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรที่มีต่อภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยจะมีแนวโน้มอย่างไรในอนาคต

.....

4.8) ข้อเสนอแนะต่อแนวทางในการสนับสนุนภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยในฐานะสินค้าของประเทศ

.....



เลขที่โครงการวิจัย 650130
 วันที่รับรอง 01 มิ.ย. 2565
 วันที่หมดอายุ 31 พ.ค. 2566



AF 04-07

เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มตัวอย่าง/ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ชื่อโครงการวิจัย แนวทางการยกระดับภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยสู่การเป็นสินค้าของประเทศ
 ชื่อผู้วิจัยหลัก นางสาวรัตนฤดี ปิ่นแก้ว ตำแหน่ง นิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 สถานที่ติดต่อผู้วิจัย (ที่ทำงาน) วิทยาลัยโลกคดีศึกษา มธ. 99 หมู่ 18 ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12121
 (ที่บ้าน) 33/227 หมู่บ้านกิสสร 1 หมู่ 3 ต.คลองสาม อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120
 โทรศัพท์มือถือ 090-983-6744 อีเมล ratruedee.p@gmail.com

1. ขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมในการวิจัย ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเข้าร่วมในการวิจัย มีความจำเป็นที่ท่านควรทำความเข้าใจว่างานวิจัยนี้ทำเพราะเหตุใด และเกี่ยวข้องกับอะไร กรุณาใช้เวลาในการอ่านข้อมูลต่อไปนี้อย่างละเอียดรอบคอบ ท่านสามารถสอบถามหรือขอข้อมูลเพิ่มเติมได้ หากถ้อยความใดไม่ชัดเจน

2. โครงการวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจสถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมที่เป็นอุปสรรคหรือส่งผลต่อความสำเร็จของภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญไทยในประเทศบริเวณเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทร ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และสิงคโปร์ จากมุมมองผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญของไทย เพื่อนำไปสู่การเสนอแนะแนวทางในการสนับสนุนภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญให้สามารถแข่งขัน ผลิต เผยแพร่ และจำหน่ายในระดับนานาชาติ โดยเฉพาะในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยนี้ คือ แนวทางในการกำหนดและปรับปรุงนโยบายองค์กรในการพัฒนาภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยให้ประสบความสำเร็จทางด้านความนิยมและรายได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายผลิตในการต่อยอดด้านความคิดสร้างสรรค์ให้ภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติทั้งด้านเนื้อหาและการนำเสนอ ตลอดจนนำองค์ความรู้จากงานวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาต่อยอดในงานวิชาการที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยให้ประสบความสำเร็จในอนาคต ซึ่งระยะเวลาในการทำวิจัยนี้จะใช้เวลาทั้งสิ้น 1 ปี จากเดือนกันยายน 2564 ถึงเดือนกันยายน 2565

3. ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เนื่องจากท่านเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงาน หรือ เป็นผู้เชี่ยวชาญ ที่สามารถสะท้อนภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญ โดยมีจำนวนผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งสิ้น จำนวน 12 ท่าน



เลขที่โครงการวิจัย 650130
 วันที่รับรอง 01 มิ.ย. 2565
 วันที่หมดอายุ 31 พ.ค. 2566

AF 04-07

4. หากท่านตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยจะขอสัมภาษณ์ท่านในประเด็นเกี่ยวกับแนวทางการยกระดับภาพยนตร์และซีรีส์ของไทยสู่การเป็นสินค้าของประเทศ โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 60 นาที ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ และสัมภาษณ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ หรือ เดินทางไปสัมภาษณ์ด้วยตัวเอง

5. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นี้ ผู้วิจัยจะขออนุญาตฉบับที่ก บันทึกลงเสียง และทำการถอดเทปบันทึกเสียงเพื่อนำมาใช้ศึกษาในโครงการวิจัยนี้เท่านั้น อีกทั้งขออนุญาตเปิดเผยชื่อของท่านในงานวิจัยเพื่อยืนยันถึงแหล่งที่มาของข้อมูล และจะดำเนินการทำลายข้อมูลทั้งหมดด้วยการลบไฟล์สัมภาษณ์และเผาทำลายเอกสารที่เกี่ยวข้องกับผู้สัมภาษณ์ภายในระยะเวลา 1 ปี หลังจากการวิจัยเสร็จสมบูรณ์

6. หากท่านรู้สึกอึดอัดหรือรู้สึกไม่สบายใจกับบางคำถาม ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามเหล่านั้นได้ รวมถึงท่านมีสิทธิ์ถอนตัวออกจากโครงการนี้เมื่อใดก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมวิจัยหรือถอนตัวออกจากโครงการวิจัยนี้จะไม่ผลกระทบต่อนท่าน ทั้งต่อการทำงาน การประเมินผลงาน หรือการดำเนินชีวิตประจำวันแต่อย่างใด

7. ท่านสามารถแจ้งให้ทราบถึงข้อมูลที่ต้องการปกปิดแหล่งที่มา หรือแจ้งให้ทราบถึงข้อมูลที่ไม่ต้องการให้เผยแพร่ได้ตลอดระยะเวลาในการสัมภาษณ์ โดยข้อมูลดังกล่าวจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล และจะรายงานผลการวิจัยเป็นภาพรวม ผู้ที่มีสิทธิ์เข้าถึงข้อมูลของท่านจะมีเฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ และคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนเท่านั้น

8. การวิจัยครั้งนี้ท่านจะไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ และท่านจะไม่ได้รับค่าตอบแทนในการเป็นตัวอย่างการวิจัย

9. หากท่านมีข้อสงสัยใด ๆ โปรดสอบถามเพิ่มเติมโดยติดต่อกับผู้วิจัยได้ตลอดเวลา และหากผู้วิจัยมีข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์หรือโทษเกี่ยวกับการวิจัย ผู้วิจัยจะแจ้งให้ท่านทราบอย่างรวดเร็วเพื่อให้กลุ่มตัวอย่าง/ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยพิจารณาว่ายังสมัครใจจะมีส่วนร่วมในงานวิจัยต่อไปหรือไม่

10. หากท่านไม่ได้รับการปฏิบัติตามข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ท่านสามารถร้องเรียนได้ที่คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อาคารจามจุรี 1 ห้อง 114 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์ 0 2218 3210-11 อีเมล curec2.ch1@chula.ac.th

ลงชื่อ รัตนกิติ ปิ่นแก้ว
(นางสาวรัตนกิติ ปิ่นแก้ว)
ผู้วิจัยหลัก

ลงชื่อ.....



เลขที่โครงการวิจัย 650130
พื้นที่รับรอง 01 มี.ย. 2565
วันที่หมดอายุ 31 พ.ค. 2566

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	รัตน์ฤติ ปิ่นแก้ว
วัน เดือน ปี เกิด	25 กันยายน 2537
วุฒิการศึกษา	วารสารศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 1) สาขาภาพยนตร์และภาพถ่าย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY