

บทวิเคราะห์ภาพยนตร์ไทยปี พ.ศ. 2562

ฐนยศ โล่ห์พัฒนานนท์

ศูนย์พัฒนาธรรมศึกษาและนวัตกรรมการทางสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร 10330

E-mail: myresearch7@gmail.com

บรรจง โกศลวัฒน์

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร 10250

ปัทมวดี จารูร

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร 10250

สุชาติ โอทัยวิเทศ

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร 10250

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ ฐนยศ โล่ห์พัฒนานนท์ ศูนย์พัฒนาธรรมศึกษาและนวัตกรรมการทางสังคม สถาบันเอเชียศึกษา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร 10330

E-mail: myresearch7@gmail.com

วันที่รับบทความ: 14 กรกฎาคม 2563 วันที่แก้ไขบทความ: 1 กันยายน 2563 วันที่ตอบรับบทความ: 17 พฤศจิกายน 2563

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์สภาพการณ์ของวงการภาพยนตร์ไทยประจำปี พ.ศ. 2562 และเสนอแนะโดยเฉพาะปัญหาและโอกาสของภาคการผลิต วิธีการวิจัย การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ชม คู่แข่งชั้น นักวิชาชีพ ผู้สร้าง และวิเคราะห์ด้วยวิธี SWOT Analysis ผลการวิจัย วงการภาพยนตร์ไทยประจำปี พ.ศ. 2562 มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในระดับต่ำเนื่องจากผู้ชมไม่ให้การตอบรับมากเท่าภาพยนตร์นำเข้า ปัญหาสำคัญ ได้แก่ ทุนผลิตขาดแคลน ช่องทางประชาสัมพันธ์น้อย พื้นที่ฉายจำกัด เนื้องานที่ผิดความคาดหวังผู้ชม เหล่านี้เป็นสภาพแวดล้อมซึ่งกีดกั้นทักษะคนทำงานจนปิดกั้นโอกาสผลิตชิ้นงานที่สามารถเรียกคืนศรัทธาจากผู้ชม วงการภาพยนตร์ไทยในปี พ.ศ. 2562 ยังไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมีนัยสำคัญ ปัญหาสำคัญมิใช่ความสามารถของผู้สร้างภาพยนตร์ไทย แต่เป็นปัญหาทางด้านปัจจัยการผลิต เช่น งบประมาณ ช่องทางการโฆษณา และการแสดง ภาพยนตร์ สรุป ภาพยนตร์ไทยอาจฟื้นตัวจากปัญหาเรื้อรังได้ด้วยการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ภาคส่วนต่าง ๆ จำต้องออกมาตรการที่แก้ไขอุปสรรคและส่งเสริมการสร้างภาพยนตร์สมัยใหม่ที่แข่งขันได้สำเร็จกับภาพยนตร์นำเข้า รัฐบาล ภาควิชาชีพ ภาควิชาการ ประชาชน และเงินทุน สามารถแสดงบทบาทร่วมกันเพื่อร่วมผลักดันวงการภาพยนตร์ไทย

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย วงจรภาพยนตร์ไทย การวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อน-โอกาส-ภาวะคุกคาม

Analysis of the Thai Film Industry in B.E.2562

Thanayod Lopattananont

The Multicultural Studies and Social Innovation Center, Chulalongkorn University, Bangkok 10330

E-mail: myresearch7@gmail.com

Banjong Kosalwat

Master of Communication Arts in Film-Video, Kasem Bundit University, Bangkok 10250

Patamavadee Charuworn

Master of Communication Arts in Film-Video, Kasem Bundit University, Bangkok 10250

Suchart Otaivites

Master of Communication Arts in Film-Video, Kasem Bundit University, Bangkok 10250

Correspondence concerning this article should be addressed to **Thanayod Lopattananont**,
The Multicultural Studies and Social Innovation Center, Chulalongkorn University, Bangkok 10330

E-mail: myresearch7@gmail.com

Received date: July 14, 2020 Revised date: September 1, 2020 Accepted date: November 17, 2020

ABSTRACT

PURPOSES: This research strived to analyze the situation of the Thai film industry in B.E.2562, and to provide related suggestions to, with an emphasis on problems and opportunities in the production sector. **METHODS:** Data were collected from in-depth interviews of film viewers, competitors, academics, filmmakers, and documentary sources. SWOT analysis was employed for strategy formulation purposes. **RESULTS:** It was found that the Thai film industry in B.E.2562 still struggled with the crisis as seen in the previous years. Many imported films outperformed the local ones in terms of market shares. The continuation of the crisis was unrelated to filmmakers' low capacity, but it was due to production factors, such as inadequate budgets, channels for advertising and exhibiting films. **CONCLUSIONS:** The Thai film industry was yet to be revived from the chronic problems by restoration of consumer confidence. Relevant parties must cooperate and launch measures against the obstacles as well as promoting a new generation of Thai films to compete successfully against imported ones. Cooperation among filmmakers, academics, state officials, consumers, and investors is required to strengthen the Thai film industry.

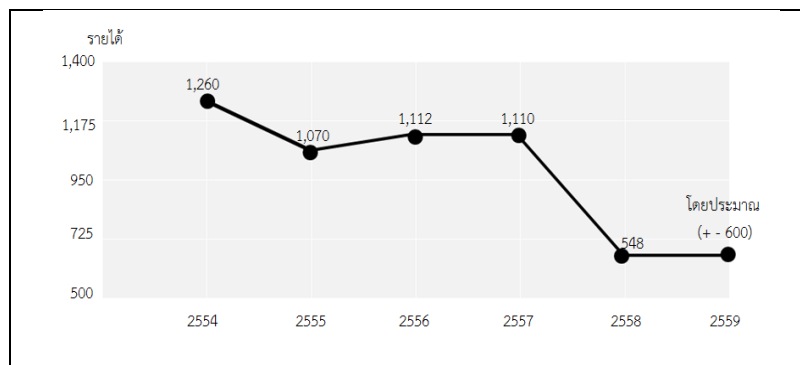
Keywords: Thai film industry, Thai film cycle, SWOT analysis

บทนำ

ในช่วงครึ่งหลังของทศวรรษ 2550 ภาพยนตร์ไทยคลายตัวจากความนิยมอีกครั้ง หลังจากเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคแห่งความรุ่งโรจน์ สักส่วนของงานสัญชาติไทยในโรงฉายลดลงเมื่อเทียบกับงานนำเข้า ขณะเดียวกัน ภาพยนตร์มากกว่าครึ่งขาดทุนโดยหลายเรื่องไม่สามารถยืนโรงได้นานเพราะผู้จัดฉายถอดออกจากโปรแกรม (โล่ห์พัฒนานนท์ และคณะ, 2559) ภาพที่ 1 ด้านล่างแสดงทิศทางการเปลี่ยนแปลงของรายได้ภาพยนตร์ไทยในช่วงเวลาดังกล่าว จะเห็นได้ว่ารายรับภาพยนตร์ไทยช่วงปี พ.ศ. 2557 ถึง 2558 ลดระดับลงอย่างรวดเร็วด้วยกระแสการบริโภคอ่อนตัว เมื่อถึงปลายปี พ.ศ. 2559 จำนวนงานเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ต่ำกว่าปีก่อนหน้าถึง 10 เรื่อง ทำให้วงการภาพยนตร์ไทยเกือบจะสูญความคึกคักพร้อมแย่งส่วนแบ่งตลาดภายในไปได้เพียง 15%

การศึกษาเรื่องความสอดคล้องของโครงสร้างอุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์ไทยกับยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพยนต์และวิดิทัศน์ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-2564) โดย

โล่ห์พัฒนานนท์ และทวีกุล (2562) ระบุว่า ปัญหาของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในช่วงปี พ.ศ. 2559-2561 ยังคงดำเนินต่อไปแม้ว่าจะมีความพยายามใช้ยุทธศาสตร์การพัฒนาช่วยพลิกฟื้นระบบ ปัญหาส่วนหนึ่งมาจากความไม่สอดคล้องของแผนพัฒนากับความเป็นจริง เนื่องจากเนื้อหายุทธศาสตร์ฯ อิงข้อมูลสำรวจในช่วงเวลาก่อนประกาศใช้ซึ่งผิดไปจากสภาพการณ์ในระยะต่อมา ในการนี้ ยุทธศาสตร์ฯ ยังคงเน้นการสร้างเสริมบุคลากรมากกว่าจะแก้ปัญหาเชิงบริบทขณะที่ภาคอุตสาหกรรมมีความแกร่งด้านบุคลากรแต่ติดขัดอุปสรรคเชิงบริบทบางอย่าง ได้แก่ งานจากต่างประเทศหลังไหลเข้ามามากเกินไป ผู้ชมเลือกบริโภคงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ภาพยนตร์ไทยขาดพื้นที่ฉายในโรงภาพยนตร์ ความนิยมงานสัญชาติไทยลดลง เป็นต้น (โล่ห์พัฒนานนท์ และทวีกุล, 2562) อุปสรรคดังกล่าวนำไปสู่บทสรุปว่า คนทำงานภาพยนตร์ไทยยังต้องกระเสือกกระสนในการเอาตัวรอด ผลที่ตามมาจึงเป็นได้ทั้งความพยายามปรับตัวเพื่อฟื้นฟู หรือ กลับกลืนกับสถานะอันไม่สู้ดีต่อไป



ภาพที่ 1 รายได้ภาพยนตร์ไทย ปี พ.ศ. 2554-2559

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจสภาพการณ์ของวงการภาพยนตร์ไทยประจำปี พ.ศ. 2562
2. เพื่อวินิจฉัยข้อเด่นและข้อด้อยของวงการภาพยนตร์ไทยในช่วงเวลาดังกล่าว
3. เพื่อเสนอแนะหนทางปรับตัวของวงการภาพยนตร์ไทยในระยะต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ข้อมูลในการวิเคราะห์ประกอบไปด้วย ข้อมูลการผลิตและการตลาดของภาพยนตร์ไทย ครอบคลุมเฉพาะปี พ.ศ. 2562 ข้อมูลการผลิตแรกมาจากการสำรวจทุน แรงงาน เครื่องมือ สิ่งแวดล้อมในการผลิต ส่วนข้อมูลการตลาดมาจากขนาดตลาด ความต้องการภาพยนตร์ไทยในตลาด รวมทั้งคู่แข่งชั้น บทวิเคราะห์จึงไม่ได้ลงลึกเกี่ยวกับธุรกิจโรงฉาย หรือ ธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง

วิธีการวิจัย

การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนบุคลากรในวงการภาพยนตร์ ตัวแทนผู้บริโภค และข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ฐานข้อมูลสาธารณะ บทความ ข่าวสาร และเอกสารราชการ โดยการนำข้อมูลที่ได้มาเรียบเรียงเป็นประเด็น และการวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis เพื่อชี้ให้เห็นจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ของวงการในฐานะปัจจัยภายใน กับ โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) การวิเคราะห์แบบ SWOT Analysis ช่วยให้เห็น

แนวทางปรับตัวที่เหมาะสมแก่ภาคอุตสาหกรรมไทยต่อไป

ผลการวิจัย

สถานการณ์ทั่วไป

ภาพยนตร์ไทยยังมีปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับกำลังซื้อและขนาดตลาดภายในประเทศ ข้อมูลจากชมรมวิจารณ์บันเทิง หรือ Bangkok Critics Assembly (2563) ภาพยนตร์ไทยที่ออกฉายตามโรงภาพยนตร์ตลอดปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนระหว่าง 50-59 เรื่อง (ขึ้นอยู่กับเกณฑ์การจัดทำรายนามของแต่ละแหล่งข้อมูล) ตัวเลขดังกล่าวบ่งชี้ว่าภาพยนตร์ไทยเข้าฉายในโรงเฉลี่ยเพียงสัปดาห์ละ 1 เรื่อง ขณะที่ภาพยนตร์ใหม่ๆ จากต่างประเทศเข้าฉายราว 2-5 เรื่องต่อสัปดาห์ โดยในแต่ละสัปดาห์กำลังซื้อของผู้ชมอยู่ที่ระดับ 50-100 ล้านบาท หรือ อาจจะมากกว่า

แม้การผลิตน้อยไม่ใช่อุปสรรคทางการตลาดที่แท้จริง เพราะความสำเร็จของภาคอุตสาหกรรมขึ้นอยู่กับการขายบัตรเข้าชม หรือ ผลประโยชน์ในทางอื่นของแต่ละเรื่อง แต่การสำรวจสถานการณ์ปี พ.ศ. 2562 ทำให้พบว่าความนิยมต่อภาพยนตร์ไทยโดยรวมยังอยู่ในระดับที่ลดลงต่อเนื่องมาจากปีก่อนหน้า (ภาพที่ 1) ในปี พ.ศ. 2561 ภาพยนตร์ไทยสามารถทำรายรับรวมกัน 1,000 ล้านบาท โดยประมาณ ทว่าปี พ.ศ. 2562 ภาพยนตร์ทั้งหมดกลับทำรายรับลดลงมาเหลือ 800 ล้านบาท ภาพยนตร์ไทยทำรายรับเกิน 100 ล้าน

บาทในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนเพียง 3 เรื่อง ได้แก่ Friend Zone-ระวัง..สิ้นสุดทางเพื่อน แสงกระสือ และ ตู๊ดซี่ส์ แอนด์ เดอะเฟค

อนึ่ง ฐานข้อมูลสาธารณะที่สรุปรวมรายได้ของภาพยนตร์ไทยตลอดปี พ.ศ. 2562 Theaterist (2563) ระบุว่าภาพยนตร์ที่มียอดรายรับสูงกว่า 100 ล้านบาทมีเพียงแค่ Friend Zone-ระวัง..สิ้นสุดทางเพื่อน และ ตู๊ดซี่ส์

แอนด์ เดอะเฟค แต่ตัวเลขดังกล่าวมาจากการฉายในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และเชียงใหม่ (ตารางที่ 1) การสืบค้นแหล่งข้อมูลอื่นทำให้พบว่ายอดรายรับทั่วประเทศของ แสงกระสือ สูงกว่าระดับ 100 ล้านบาทเช่นกัน

ตารางที่ 1 รายได้ภาพยนตร์ 10 อันดับแรกในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2562

| เรื่อง | รายได้ (ล้านบาท) |
|-------------------------------------|---------------------|
| Avengers: Endgame | 617 |
| Captain Marvel | 260 |
| Spider-Man: Far From Home | 238 |
| Fast & Furious: Hobbs & Shaw | 172 |
| Maleficent: Mistress of Evil | 152 |
| ตู๊ดซี่ส์ แอนด์ เดอะเฟค | 139 |
| Friend Zone-ระวัง..สิ้นสุดทางเพื่อน | 130 |
| Frozen II | 129 |
| John Wick 3 | 120 |
| Joker | 119 |

ที่มา : สิทธิธรรมพิชัย (2563)

วิกฤตความนิยมภาพยนตร์ไทยยังเห็นได้จากตารางรายได้ภาพยนตร์ งานต่างประเทศจำนวน 8-10 เรื่องสามารถครองตารางทำเงิน 10 อันดับแรกในทุกสัปดาห์ แต่ภาพยนตร์ไทยอาจไม่ปรากฏชื่ออยู่ในตารางในบางสัปดาห์ นั่นแสดงว่าตลาดประเทศไทยกำลังบริโภคงานต่างชาติในปริมาณที่สูงกว่างานภายใน

สำหรับตลาดต่างประเทศ ความต้องการภาพยนตร์ไทยเพิ่มมากขึ้น ตลาดสำคัญๆ ยังคงเป็นประเทศจีนและอาเซียน อย่างไรก็ตามประเทศไทยเวียดนาม ภาพยนตร์เรื่อง Friend Zone ระวัง..สิ้นสุดทางเพื่อนได้รับเสียงตอบรับที่ดี ทั้งยังเป็นงานของไทยที่ทำรายได้สูงสุดตลอดกาล สามารถขายบัตรเข้าชมไปได้คิดเป็นมูลค่า 49,000 ล้านบาท หรือ 70 ล้านบาทไทย (Tu, 2562) แต่ตลาดที่ทวี

ความสำคัญในสายตาผู้ผลิตคือตลาดประเทศจีน เพราะผู้ผลิตไทยบางรายเตรียมการผลิตและส่งภาพยนตร์ไทยออกไปฉายยังตลาดจีนด้วยเหตุว่างานบันเทิงไทยได้รับเสียงชมเชยในบรรดาผู้ชมชาวจีนอย่างต่อเนื่อง โดยภาพยนตร์ไทยที่ผู้ชมจีนนิยมประกอบไปด้วยภาพยนตร์แนวตลก สยองขวัญ วัยรุ่น ต่อสู้ เพียงแต่งานทุกชิ้นต้องสื่อเอกลักษณ์ไทยอย่างชัดเจนและใช้นักแสดงไทยซึ่งมีทุนความนิยมในจีนอยู่แล้ว นอกจากนี้ รัฐบาลจีนไม่ได้กำหนดสัดส่วนการฉายผ่านช่องทางออนไลน์ระบบ Online streaming จึงเป็นโอกาสอันดีสำหรับเผยแพร่ผลงานภาพยนตร์ของไทย (ทองศรีนุช, 2562)

กระแสความนิยมงานสัญชาติไทยยังเป็นที่รับรู้ได้จาก Online Streaming ของ Netflix โดยมีการเปิดเผยว่าเนื้อหาบันเทิงไทยที่อยู่ในระบบของ Netflix ประสบความสำเร็จอย่างสูง ส่วนมากเป็นภาพยนตร์เรื่องยาวและซีรีส์ว่าด้วยเอกลักษณ์ไทย ในปีที่ผ่านมา ภาพยนตร์เรื่อง ทองดีฟันขาว คือตัวอย่างหนึ่งที่ได้รับความสำเร็จอย่างล้นหลามสัดส่วนผู้ชมในประเทศสหรัฐอเมริกาต่อผู้ชมไทยมีมากถึง 32 ต่อ 1 คน ภาพยนตร์แนวเดียวกันอย่าง องค์กรบาก 2 หรือ เร็วทะลุเร็ว ก็ประสบความสำเร็จเช่นเดียวกัน นอกจากงานแนวต่อสู้ งานสยองขวัญของไทยก็เป็นที่ยอมรับไม่น้อย อัตราส่วนผู้ชมภาพยนตร์เรื่องแสงกระสือ ในสหรัฐอเมริกาต่อผู้ชมไทยอยู่ที่ประมาณ 2 ต่อ 1 คน หรือ มากกว่าจำนวนผู้ชมไทยราวหนึ่งเท่าตัว

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าภาพยนตร์ไทยยังมีโอกาสเจิดฉายในต่างประเทศ แต่ถ้าคิดในภาพรวม งานสำหรับส่งออกปี พ.ศ. 2562 ยังมีจำนวนน้อยเกินไป อีกทั้ง ผู้กำกับฯ บางส่วนมุ่งผลิตงานเพื่อทำตลาดภายในประเทศ ส่งผลให้วงการของไทยสูญเสียโอกาสทางรายได้

อย่างไรก็ดีสิ่งที่ไม่อาจมองข้ามในการพิจารณาดตลาดภาพยนตร์ไทยคือคู่แข่งชั้นหลายฝ่ายพิจารณาว่าคู่แข่งชั้นของวงการภาพยนตร์ไทยปี พ.ศ. 2562 ประกอบไปด้วยงานนำเข้าจาก Hollywood และความบันเทิงในระบบ Online streaming โดยเฉพาะ Netflix แต่หากวิเคราะห์เฉพาะอิทธิพลที่มีต่อภาพยนตร์ไทยจริงๆ Hollywood คือปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อปริมาณการบริโภคงานสัญชาติไทยมากกว่า ดังนี้

ประการแรก โรงภาพยนตร์ไทยในปี พ.ศ. 2562 เต็มไปด้วยงานชื่อดังระดับโลก ภาพยนตร์บางเรื่องฉายพร้อมกับ หรือ กระทั่งก่อนสหรัฐอเมริกา ภาพยนตร์เหล่านี้รวมทั้งอีกมากมายทยอยเข้าฉายตั้งแต่เดือนมกราคมถึงปลายเดือนธันวาคม แนวโน้มผู้ชมเลือกซื้อบัตรเข้าชมสูงกว่าภาพยนตร์สัญชาติไทย เนื่องจากเป็นงานยอดนิยมสากล เมื่อมีการนำงานเหล่านี้เข้ามาอย่างมหาศาลและต่อเนื่องงานของไทยซึ่งมีจำนวนน้อยกว่าและอาจจะด้อยกว่าในแง่ความเป็นสากลย่อมสูญเสียพื้นที่ทางตลาดลงไปตามสัดส่วน

ประการที่สอง อัตราเข้าฉายในแต่ละเดือนของงาน Hollywood ถือว่ามีความคงเส้นคงวาจนแทบไม่ปรากฏช่วงหยุดพัก ใน

เดือนมกราคม Aquaman ครอบงำฉายสิบ
เนื่องมาจากปี พ.ศ. 2562 แล้วจึงส่งต่อให้กับ
Spider-Man: Into the Spider-Verse,
Glass, Bumblebee ฯลฯ เมื่อถึงเดือน
กุมภาพันธ์ How to Train Your Dragon:
The Hidden World, Alita: Battle Angel
 ฯลฯ ขึ้นมาครอบงำฉายแทนที่ เดือนมีนาคม
เป็นคราวของ Captain Marvel, US,
Dumbo ฯลฯ สถานการณ์เป็นเช่นนี้เรื่อยมา
จนถึงสิ้นปี น้อยครั้งที่ภาพยนตร์ไทยจะได้ส่วน
แบ่งโรงฉายเท่ากับงานนำเข้าวันแต่เป็นงาน
ที่มีแนวโน้มความนิยมสูง บางเรื่องอาจไม่มี
กระทั่งพื้นที่ประชาสัมพันธ์

อีกปัจจัยที่ทำให้คู่แข่งจาก Hollywood
สร้างผลตอบรับได้ดีกว่าคือระยะเวลาในโรง
ของแต่ละเรื่องรวมทั้งจำนวนรอบฉาย
ภาพยนตร์ Hollywood อาจยืนโรงนานกว่า
ระยะหนึ่งเดือน เช่น Avengers: Endgame ที่
ครอบคลุมระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือน
มิถุนายน และรอบฉายแต่ละเรื่องโดยเฉพาะ
เรื่องที่มีชื่อเสียงอาจมากถึง 75-90% ที่เหลือ
เป็นรอบฉายของงานสัญชาติไทย (เป็นตัวเลข
ประมาณการจากการสุ่มสำรวจโปรแกรมฉาย
ภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ Multiplex เขต
กรุงเทพฯ)

หนึ่งความสากลไม่ใช่เหตุผลเดียวที่งาน
Hollywood ได้รับสิทธิ์เหล่านี้ ภาพยนตร์
หลายเรื่องมีทุนความนิยมในตัวอยู่แล้ว
แบ่งเป็นทุนความนิยมจากการเป็นงานภาคต่อ
และทุนความนิยมจากเนื้อหาประเภทคลาสสิก
อย่างแรกหมายถึงงานเรื่องเดียวกันที่สร้างมา
ก่อนหน้าประสบความสำเร็จอย่างล้นหลาม

ผู้ชมจดจำเนื้อหา ตัวละคร หรือ โลกของ
ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เป็นอย่างดี เมื่อมีการ
ถ่ายทำภาคต่อ ทางผู้จัดฉายมองเห็นแนวโน้ม
ความสำเร็จ จึงจัดสรรรอบฉายให้เป็นพิเศษ
ตัวอย่างที่เด่นชัดประกอบไปด้วย เช่น
Avengers: Endgame, Toy Story 4, และ
Jumanji 3 สำหรับ The Next Level เป็นเรื่อง
ของการดัดแปลงเนื้อหาภาพยนตร์จากสื่ออื่น
ซึ่งมีความคลาสสิก กล่าวคือ สร้างมาจาก
เนื้อหาอันเป็นที่คลั่งไคล้ในบรรดาแฟนๆ และ
เป็นที่รู้จักมานาน เช่น งานการ์ตูน งาน
วรรณกรรม ภาพยนตร์เรื่อง Shazam หรือ
Joker ก็เป็นตัวอย่างของงานกลุ่มนี้เพราะ
ดัดแปลงมาจากหนังสือการ์ตูนชื่อดังของค่าย
DC Comics ซึ่งมีฐานแฟนๆ รองรับทั่วโลก
ด้วยทุนความนิยมเหล่านี้ Hollywood
สามารถใช้ทริควิธีสร้างกระแสผ่านช่องทาง
Social media จนเกิดเป็นปรากฏการณ์
ภาพยนตร์และปลุกเร้าความต้องการชมในหมู่
แฟนๆ ได้ดี กรณีของ Avengers: Endgame
มีทั้งการนำเสนอโปรไฟล์ตัวละคร การสร้าง
หัวข้อถกเถียงในกระทู้ต่างๆ และการเปิดรอบ
ฉายก่อนเวลาปกติ เป็นต้น ในทางตรงกันข้าม
ภาพยนตร์ไทยกลับประสบปัญหาด้านการ
พัฒนาบทย่างของภาพยนตร์ต่างประเทศ

นอกจากเหตุผลดังกล่าว พลังในการ
ดึงดูดผู้ชม (Power of attraction) ของงาน
Hollywood ยังจัดว่าสูงกว่างานสัญชาติไทย
เพราะงานแต่ละชิ้นโดดเด่นด้วยความตระการ
ตา เทคนิคพิเศษ รูปลักษณ์/ความสามารถ
นักแสดง งานฉาก งานภาพ งานตัดต่อที่ลื่น

ไหล ฯลฯ ภาพยนตร์อย่างเช่น John Wick: Chapter 3 – Parabellum ได้รับการกล่าวขานในแง่ของเนื้อเรื่องร่วมกับการนำเสนอพลังในการดึงดูดผู้ชมมาจากฉากต่อสู้อันยาวนานตลอดเรื่องซึ่งไม่เคยปรากฏมาก่อน ภาพการสังหารด้วยอาวุธผสมผสานอย่างป็นดาบ กำปั้น เพิ่มระดับความรุนแรงทางอารมณ์ จนสนใจแฟนภาพยนตร์กลุ่มงานประเภทต่อสู้

สำหรับ Online streaming (โดยเฉพาะ Netflix) หลายฝ่ายประเมินให้เป็นปัจจัยที่บั่นทอนตัวเลขผู้บริโภคในโรงภาพยนตร์ เพราะยอดผู้ชมไทยในระบบ Online streaming เพิ่มขึ้นทุกปี เช่น ผู้ชม Netflix เพิ่มจาก 45% ในปี พ.ศ. 2560 เป็น 57% ในปีถัดมา (มวงงาม, 2562) ถ้าคิดเป็นจำนวนผู้ลงทะเบียนรับบริการ จะพบว่าปี พ.ศ. 2560 อยู่ที่ 105,650 ราย ปี พ.ศ. 2561 เพิ่มขึ้นเป็น 213,690 ราย และปีที่ผ่านมามีประเมินกันว่าอยู่ที่ 358,550 ราย (Statista Research Department, 2016) ความเชื่อว่าคนไทยอาจเลือกบริโภคภาพยนตร์ในช่องทาง Online streaming แทนโรงภาพยนตร์ยังมาจากสถิติปี พ.ศ. 2562 เพราะคนไทยประมาณ 57 ล้านคนสามารถเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมีมากถึง 55% ของทั้งหมด ส่วนใหญ่ใช้เวลาไปกับการบริโภคความบันเทิงในระบบ Online streaming คิดเป็น 3 ชั่วโมง 44 นาทีในหนึ่งวันโดยเฉลี่ย (มวงงาม, 2562)

เมื่อทบทวนความเป็นไปอย่างละเอียด ปี พ.ศ. 2562 ยังไม่ใช่ปีแห่งการเปลี่ยนผ่าน

การชมจากโรงภาพยนตร์ไปสู่ระบบ Online streaming อย่างสิ้นเชิง ถ้าถกกรณีของ Netflix ขึ้นมา จะพบว่า

- คุณภาพงานประเภท Original content ของ Netflix ยังไม่สามารถเทียบเคียงงานทุนสูงบางเรื่องที่กำหนดเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ได้ (มวงงาม, 2562) อีกทั้งจำนวนงานประเภทดังกล่าวไม่มากพอที่จะสนองความต้องการบริโภคภาพยนตร์ในโรง

- ความบันเทิงไทยใน Netflix อยู่ในรูปของซีรีส์ หรือ ละครเสียส่วนมาก จึงประเมินได้ว่า Netflix ในฐานะคู่แข่งชั้นยังไม่ได้ส่งอิทธิพลต่อตลาดภาพยนตร์ไทยเท่ากับคู่แข่งชั้นประเภทภาพยนตร์จาก Hollywood

- ผู้ชมยังรู้สึกว่าการรวมการร่วมรับชมในโรงภาพยนตร์ช่วยเพิ่มความบันเทิงได้ดีกว่าการชมส่วนตัว โรงภาพยนตร์จึงตอบสนองวัฒนธรรมการบริโภคภาพยนตร์ข้อสรุปนี้เห็นได้จากกระแสภาพยนตร์ไทยบางเรื่อง เช่น แสงกระสือ ฮาวทูทิ้ง ฯลฯ ซึ่งทำยอดบัตรเข้าชมในโรงภาพยนตร์ได้ค่อนข้างสูงแม้ว่าแนวโน้มของบริการแบบ Online streaming กำลังไต่ระดับ แสดงว่าผู้ชมจำนวนมากยังเลือกชมตามวิถีปฏิบัติเดิมมากกว่าจะรอรับชมในระบบออนไลน์

- ระยะเวลาในการชมความบันเทิงแบบ Online streaming มักเกิดขึ้นในช่วงเวลาเดินทางระหว่างวัน หรือ หยุดพักงาน ซึ่งไม่ได้ทับซ้อนกับช่วงเวลาพักผ่อนที่ผู้ชม

อาจใช้ไปกับการชมภาพยนตร์ในโรง ปริมาณ การชมในโรงภาพยนตร์ซึ่งน้อยกว่า ต่างประเทศจึงอาจไม่ได้เป็นผลมาจากการ ขยายตัวของ Netflix หรือ กระทั่งระบบ Online streaming อื่นๆ ในส่วนของการ บริโภคภาพยนตร์ไทยเองก็ไม่มี ความเกี่ยวข้อง อย่างมีนัยสำคัญกับ Netflix หรือ บริการ Online streaming รายอื่น

ในทางตรงกันข้าม การศึกษากลุ่มผู้ชม พบว่าผู้ชมไม่ถือค่านิยมชมงานของไทย แต่ เห็นว่าบัตรเข้าชมราคาแพง และ คุณภาพของ งานภาพยนตร์ไทยยังดูอ่อนกว่าคู่แข่ง

กรณีบัตรเข้าชม คนไทยต้องเสียค่าแรง ต่อวันมากกว่าครึ่งหนึ่งเพื่อบริโภคภาพยนตร์ หนึ่งเรื่องในโรง เนื่องจากค่าบัตรเข้าชมอยู่ที่ 200 บาทเป็นอย่างต่ำ แต่ค่าแรงขั้นต่ำของคน ไทยตกประมาณ 300 บาทต่อวัน หากรวมค่า เดินทาง หรือ อาหาร/เครื่องดื่มระหว่างชม ต้นทุนในการบริโภคภาพยนตร์ตามโรงฉายจะ สูงขึ้น เมื่อต้นทุนสูงขึ้น โอกาสที่ผู้ชมจะซึ่ งนำหน้ากระหว่างภาพยนตร์ทุนสูงจาก ต่างประเทศกับภาพยนตร์ไทยทุนต่ำกว่าจะ เกิดขึ้นได้ง่าย และมักเป็นอย่างไร้ที่ผู้ชมจะ เลือกลงหรือบางครั้งเป็นการซึ่ งใจระหว่าง การชมภาพยนตร์ไทยกับการบริโภคความบันเทิง ผ่านระบบ Online streaming กล่าวได้ว่า คู่แข่งขันอาจไม่สามารถยึดตลาดไทยได้โดย ลำพังไม่ว่าจะด้วยช่องทางใด แต่เมื่อมีปัจจัย ด้านเศรษฐศาสตร์เข้ามาข้องเกี่ยว ความ ต้องการบริโภคงานสัญชาติไทยก็จะลดน้อยลง ไปตามข้อจำกัดทางการเงินของผู้ชม

สำหรับทัศนคติเชิงลบเป็นผลมาจาก การปรับตัวของประชากรตามกระแสโลกา กิวัตน์ (วงศ์คำ, 2562) ผู้บริโภคส่วนมาก คาดหวังเนื้อหาที่มีความจริงจังในเชิงของบท และการนำเสนอ บทภาพยนตร์ต้องปราศจาก ความเชื่องช้า ไม่ราบเรียบจนเกินไป ینگหลัก เหตุผล แสดงแรงจูงใจของตัวละครชัดเจน มี ประเด็นทันสมัย ในส่วนของการนำเสนอ ภาพ แต่ละช่วงตอนต้องส่งผ่านสุนทรียรสสมัยใหม่ ได้ มีการเล่นมุมกล้อง แสง/เงา การลำดับภาพ ที่เร้าอารมณ์ ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ปรากฏ อย่างดาษดื่นในงานบันเทิงนำเข้า ผู้ชมเคยชิน จนรู้สึกว่าเป็นมาตรฐานของสื่อภาพยนตร์ ทว่างานของไทยหลายเรื่องกลับไม่สามารถ ตอบสนองความเคยชินประการนี้ ทำให้ผู้ชม ลดระดับความเชื่อถือต่อภาพยนตร์ไทย

ปัญหาด้านคุณภาพดังที่ยกมาอาจบ่งชี้ ว่านักวิชาชีพภาพยนตร์ของไทยขาด ประสบการณ์ แต่เมื่อสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับ ภาควิชาชีพ กลับพบว่าคนทำงานไทยไม่ได้ ด้อยทักษะอย่างที่เข้าใจ เนื่องจากเหตุผล ต่อไปนี้

1. ภาพยนตร์ไทยจำนวนหนึ่งยังแสดง ศักยภาพรวมทั้งพัฒนาการทางความ สร้างสรรค์
2. กองถ่ายภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ต่างประเทศใช้บริการคนทำงานไทยตลอดปี
3. คนทำงานบางส่วนซึ่งปลื้ กตัวไปอยู่ วงการใกล้เคียง เช่น ซีรีส์ ผลงานอันเป็นที่ ยอมรับของผู้ชมยุคสมัยใหม่

ประการแรกงานภาพยนตร์จำนวนหนึ่งยังได้รับการพิจารณาว่าทรงพลัง เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้ง เนื่องงานดูก้าวกระโดดไปจากที่ผ่านมามีอันเป็นผลมาจากความคิดและความสามารถทางเทคโนโลยีของคณาจารย์ ตัวอย่างอันโดดเด่นจนนักวิจารณ์และผู้ชมกล่าวขานในปี พ.ศ. 2562 ได้แก่ แสงกระสือ กระเบนราหู ฯลฯ

แสงกระสือได้รับเลือกเป็นตัวแทนประเทศไทยเข้าชิงรางวัล Academy Awards สาขาภาพยนตร์ต่างประเทศยอดเยี่ยมประจำปี ค.ศ. 2020 แม้ไม่ใช่นักแสดงชื่อดัง แต่งานผลิตได้มาตรฐานสากล การแสดงสมบทบาท และผู้สร้างร้อยเรียงเนื้อเรื่องได้ถูกใจผู้ชมกลุ่มใหญ่ ผู้สร้างนำลักษณะการอันน่าสยดสยองของกระสือมาเป็นข้อคิดว่าหากมนุษย์ยอมรับความแตกต่างได้ สังคมจะอุดมไปด้วยความสุขโดยไม่มีสิ่งใดกีดกัน (Sibplang, 2562) ข้อคิดดังกล่าวสอดคล้องกับโลกทัศน์สากลที่เน้นความหลากหลายทางวัฒนธรรม เพศชาติพันธุ์ และอื่นๆ นอกจากนี้ แสงกระสือยังพยายามเติม Visual effect ตามแบบตะวันตกลงไปในเนื้อหาของกระสือลอยในอากาศ หรือ ฉากท้องทุ่งดาดดาชไปด้วยพืชพันธุ์เรืองแสง ให้ความวิจิตรจนผู้ชมประทับใจและผลักดันให้เรื่องนี้ทำรายรับไปได้ค่อนข้างสูง

แสงกระสือเป็นตัวอย่างสะท้อนทักษะคณาจารย์ไทยในกลุ่มงานกระแสหลัก กระเบนราหูตอกย้ำความสามารถของคนไทยในกลุ่มงานนอกกระแส เพราะภาพยนตร์เรื่องนี้ได้รับ

รางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยมจากสายการประกวด Orizzonti เทศกาล Venice Film Festival ครั้งที่ 75 ตัวภาพยนตร์ชุดความแตกต่างด้วยการเล่าประเด็นสากลคือผู้อพยพชาวโรฮิงจาในประเทศไทย นักวิจารณ์เห็นว่าไม่เพียงประเด็นเท่านั้นที่น่าชื่นชม การนำเสนอรายละเอียดก็ดูละเอียดละไมชวนให้ผู้ชมซึมซับความเป็นไปของตัวละครความสำเร็จของ กระเบนราหู จึงมาจากความสามารถในการวางประเด็นและเล่าเรื่องของผู้ผลิตเช่นเดียวกับเรื่อง แสงกระสือ

ประการที่สอง สถิติการให้บริการด้านสถานที่และการถ่ายทำแก่งานภาพยนตร์และวิดิทัศน์ต่างประเทศปี พ.ศ. 2562 เผยว่ากองถ่ายทำต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการในประเทศไทยมีมากถึง 740 กอง คิดเป็นมูลค่าเงินลงทุนตลอดปี 4,863.74 ล้านบาท ขณะที่ปี พ.ศ. 2561 รายได้จากกองถ่ายทำต่างประเทศอยู่ที่ 3,139.29 ล้านบาท ผลต่างระหว่างปีจึงอยู่ที่ 54.93% (Thailand Film Office, 2020) ซึ่งถือว่าสูงมากและชี้ให้เห็นว่างานบริการด้านนี้มีพัฒนาการที่ดี จำนวน 740 กองแบ่งออกเป็นกองถ่ายภาพยนตร์โฆษณา 336 เรื่อง ภาพยนตร์สารคดี 135 เรื่อง มิวสิควิดีโอ 49 เรื่อง รายการโทรทัศน์ 103 เรื่อง รายการเกมส์ 18 เรื่อง ละครโทรทัศน์ 1 เรื่อง ภาพยนตร์ชุดทางโทรทัศน์ 16 เรื่อง ภาพยนตร์สั้น 22 เรื่อง และภาพยนตร์ขนาดยาว 60 เรื่อง (Thailand Film Office, 2020) มากกว่าสองในสามของกองถ่ายทั้งหมด

ว่าจ้างคนทำงานไทย มีทั้งการว่าจ้างในช่วงการผลิตและหลังการผลิต

เหตุผลส่วนใหญ่ของการตัดสินใจเข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยคือทรัพยากรแรงงานไทยซึ่งเต็มไปด้วยความสร้างสรรค์และทักษะในหลายๆ ครั้ง ชาวต่างประเทศจะเดินทางเข้ามาจัดการงานถ่ายทำด้วยบุคลากรเพียงไม่กี่คน เช่น ผู้กำกับฯ ผู้ควบคุมการผลิตที่เหลือเป็นการว่าจ้างนักวิชาชีพชาวไทยทั้งหมด กองถ่ายต่างประเทศโดยเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาอาจเลือกใช้บริการกระทั่งผู้กำกับฯ ชาวไทย งานชิ้นดังกล่าวจึงมีเพียงเจ้าของเป็นคนต่างชาติเท่านั้น แต่คณะทำงานคือคนไทยทั้งหมด ยังมีข้อมูลเพิ่มเติมอีกว่ากองถ่ายต่างประเทศที่เลือกถ่ายทำในบ้านใกล้เรือนเคียงอย่างเวียดนามยอมว่าจ้างคนไทยไปทำงานแทนที่จะว่าจ้างคนเวียดนาม (วีระประวัติ, 2563) นั้นแสดงถึงความเชื่อมั่นในทักษะของคนทำงานไทย เพราะฉะนั้นการว่าจ้างคนทำงานไทยช่วยบ่งบอกระดับความสามารถทางวิชาชีพของกลุ่มคนซึ่งอาจไม่ได้อยู่ในวงการผลิตภาพยนตร์โดยตรง แต่หากมีทุนและโอกาส คนกลุ่มนี้พร้อมเป็นพลังให้แก่ภาคอุตสาหกรรมในทันที

สำหรับประการสุดท้าย งานละคร หรือซีรีส์บางเรื่องอยู่ในความนิยมจนกลายเป็นปรากฏการณ์ของปี พ.ศ. 2562 ตัวอย่างเช่น Voice สัมผัสเสียงมรณะ ซึ่งทำสถิติด้านยอดวิว และแนวโน้มทวิตเตอร์ จนสร้างกระแสบอกต่อ ทั้งยังได้รับการกล่าวขานเป็นอย่างมากในกระแสนันทนาเช่น Pantip รวมไปถึง

การได้ออกฉายในแพลตฟอร์มชื่อดังอย่าง Netflix

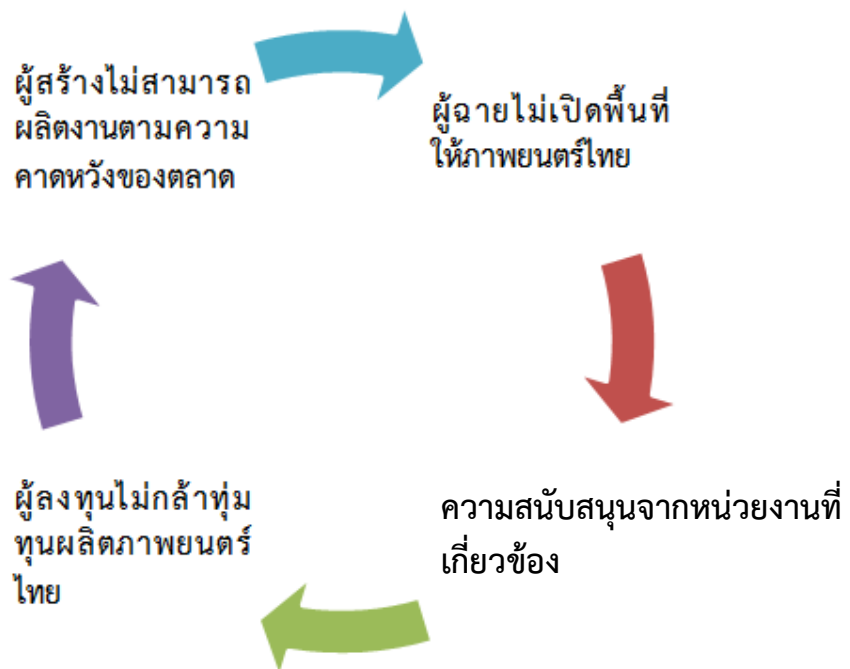
ซีรีส์เรื่องนี้ได้ดัดแปลงมาจากซีรีส์ชื่อเดียวกันของประเทศเกาหลีใต้ ออกอากาศทางช่อง OCN เมื่อปี ค.ศ. 2017 (หนองพล, 2562) แต่มีการปรับแต่งสาระและวิธีนำเสนอบางอย่างให้เข้ากับจริตผู้ชมไทยโดยไม่ทิ้งความเป็นสากล เป็นที่ประจักษ์ว่าผู้สร้างดำเนินงานผลิตโดยอาศัยศิลปะภาพยนตร์ (Cinematic art) เจกเช่นในเกาหลีใต้ คณะทำงานให้ความสำคัญแก่รายละเอียดด้านแสง มุมกล้อง งานศิลป์ การแสดง เพื่อนำเสนอทุกอย่างตามมาตรฐานความบันเทิงสมัยใหม่ทำให้ Voice สัมผัสเสียงมรณะกลายเป็นงานแนวสืบสวนสอบสวนที่ออกสู่สายตาผู้ชมด้วยท่าทีจริงจังและดูแตกต่างไปจากงานละครไทยทั่วไป (หนองพล, 2562)

ซีรีส์อีกจำนวนหนึ่งเป็นที่กล่าวขานไม่ต่างจากเรื่องข้างต้น ได้แก่ My Ambulance รักจุดใจนายฉุกเฉิน หรือ ไปไม้ที่ปลิดปลิว คือตัวอย่างงานบันเทิงในกลุ่มดังกล่าว นี้ชี้ว่าคนทำงานมาจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เติบโตมาจากกลุ่มผู้ชม จึงสามารถผลิตเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของตลาดได้ดี

ข้อบ่งชี้ที่ยกมาทั้ง 3 ประการเพียงพอที่จะไขความกระจ่างเกี่ยวกับปัญหาในวงการภาพยนตร์ ความอ่อนแอของอุตสาหกรรมไทยจึงไม่ได้มาจากการขาดแคลนคนทำงานฝีมือ แต่การสำรวจเผยว่าเป็นเรื่องของอุปสรรคเชิงวิชาชีพ คนทำงานมากฝีมือต้องเผชิญกับภาวะไม่พึงประสงค์

หลายอย่างจนไม่สามารถผลิตเนื้อหาที่ตอบ
โจทย์ผู้ชม เช่น ขาดแคลนทุนรอน ขาดพื้นที่
ฉายงาน ขาดงบประมาณสัมพันธ ุผลให้
ภาพยนตร์ไทยด้อยทั้งปริมาณและคุณภาพ
เมื่อเทียบกับงานนำเข้า แม้ผู้ลงทุนจำนวน
หนึ่งกล้าฉีกธรรมเนียมการทำงาน ผู้ลงทุนอีก

หลายรายกลับไม่เสี่ยงทุ่มงบประมาณเพื่อ
สร้างงานระดับสากล ซึ่งนำไปสู่ความอึดคัต
ของคนทำงาน เกิดเป็นวงจรปัญหาดัง
แผนภาพซึ่งประมวลจากข้อค้นพบในงานวิจัย
นี้



ภาพที่ 2 วงจรปัญหาภาพยนตร์ไทย

อุปสรรคเชิงวิชาชีพของคนทำงานไทย
สามารถนำมาสรุปได้เป็น 4 ข้อใหญ่ๆ ดังนี้

1. อุปสรรคภาคการลงทุน ผู้สนใจลงทุน
ผลิตภายในประเทศมีจำนวนน้อย อำนาจการ
ลงทุนน้อย และการตัดสินใจอนุมัติทุนทำ
ภาพยนตร์แก่นักวิชาชีพไม่เปิดกว้าง นัก
วิชาชีพต้องทำงานภายในกรอบความคิดของ
นายทุนซึ่งอาจแย้งกับมาตรฐานสากล

2. อุปสรรคภาคการบริโภค มุมมองที่
ผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์ไทยปรับตัวดีขึ้น
บางส่วน แต่บางส่วนยังคงมองว่างานของไทย
ขาดความสร้างสรรค์ ภาพยนตร์หลายเรื่องมี
ความเป็นงานเพื่อการค้ามากกว่างานพาณิชย์
ศิลป์ ขาดลูกเล่นในการสื่อสารกับผู้ชม หาก
เป็นภาพยนตร์กลุ่มอิสระ ผู้ชมรู้สึกว่ายากแก่
การเข้าถึงเนื้อหาสาระ ที่สำคัญ ภาพยนตร์
ไทยยังไร้ซึ่งเนื้อหาใหม่ๆ โดยเฉพาะเนื้อหาที่



มีความเป็นสากล รวมไปถึงการขาดเนื้อหาประเภทคลาสสิกอย่างกรณีของ Hollywood ที่สร้างภาพยนตร์จากงานเขียน/งานวาดซึ่งเป็นที่รู้จักในหมู่นักชมอยู่แล้ว

3. อุปสรรคภาคการฉาย ผู้ฉายมีสิทธิ์ถอดภาพยนตร์ หรือ ลดรอบฉายเพื่อให้เหลือพื้นที่สำหรับงานนำเข้าที่ดูมีศักยภาพทางความนิยมสูงกว่า โดยดูเพียงทิศทางรายได้ช่วงวันหยุดหัตถี-อาทิตย์ เกิดเป็นวลี “4 วันอันตราย” ซึ่งสั้นเกินไปสำหรับการประเมินความนิยม

4. อุปสรรคด้านความสนับสนุน หมายถึงความสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังคงไม่กระจายไปยังคนทำงานในวงการ หรือไม่เช่นนั้น ยังขาดความเข้มข้นเชิงปฏิบัติการ นักวิชาชีพหลายรายไม่รับทราบรวมทั้งเข้าไม่ถึงทุนช่วยเหลือในการผลิต การช่วยเปิดตลาดต่างประเทศก็สิ้นสุดเพียงแต่

ช่วยนำเสนอชิ้นงานแก่ผู้ซื้อ แต่ไม่มีกระบวนการตามความคืบหน้า หรือ นักวิชาชีพขาดตัวแทนที่จะช่วยเจรจากับภาคการฉายในประเทศไทย เป็นต้น

นอกจากนี้ การรวมตัวของนักวิชาชีพไทยเพื่อสร้างความแข็งแกร่งทางอาชีพ เช่น สมาคมผู้ตัดต่อ สมาคมนักแสดงภาพยนตร์ สมาคมตากล้อง ฯลฯ ยังไม่เป็นรูปเป็นร่างเท่าที่ปรากฏในต่างประเทศ การรับมือกับอุปสรรคเหล่านี้จึงดูติดขัดด้วยขาดเอกภาพทั้งภายในภาคอุตสาหกรรมเอง และ ระหว่างภาคส่วนต่างๆ เช่น ภาควิชาการ ภาคประชาชน ภาคธุรกิจ และภาครัฐ กล่าวได้ว่าปี พ.ศ. 2562 ยังเป็นปีที่นักวิชาชีพต้องเผชิญกับข้อจำกัดการทำงานอย่างที่เคยปรากฏให้เห็นในปีก่อนหน้าซึ่งเป็นปัจจัยต่อเนื่องของวิกฤตภาพยนตร์ไทย

การวิเคราะห์ SWOT ภาพรวมวงการภาพยนตร์ไทย

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย พ.ศ. 2562

| วงการภาพยนตร์ไทยปี พ.ศ. 2562 | |
|---|--|
| จุดแข็ง | จุดอ่อน |
| <ul style="list-style-type: none"> - นักวิชาชีพไทยมีทักษะความสามารถสูง พร้อมจะแข่งขันกับนักวิชาชีพในกลุ่มประเทศมหาอำนาจทางความบันเทิง - อุปกรณ์การผลิตไทยได้มาตรฐานสากล | <ul style="list-style-type: none"> - คนทำงานขาดเนื้อหาประเภทคลาสสิกสำหรับนำมาพัฒนาเป็นบทภาพยนตร์ หรือ ขาดบทภาพยนตร์ที่จะดึงดูดผู้ชมด้วยสาระบันเทิงทันสมัย |
| โอกาส | อุปสรรค |
| <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ชมไทยและต่างประเทศยังให้การตอบรับภาพยนตร์ไทยภายใต้เงื่อนไขคือภาพยนตร์เรื่องนั้นสามารถมอบความบันเทิงตามต้องการได้ - ช่องทาง Online Streaming เป็นพื้นที่ฉายทางเลือกสำหรับผู้ผลิตไทย - วัฒนธรรมไทยมีเอกลักษณ์และเป็นที่รู้จักกว้างขวาง การเปิดพื้นที่ทางวัฒนธรรมใหม่ๆ ในภาพยนตร์ถือเป็นโอกาสสร้างแรงดึงดูด | <ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีระบบสนับสนุนที่ครอบคลุม - วงการภาพยนตร์ขาดหลักประกันความมั่นคง - ความกังวลทางตลาดบั่นทอนกำลังใจคนทำงาน - คนทำงานประสบความลำบากในการระดมทุนผลิต - งานวิจัยจากภาควิชาการเกี่ยวกับปัญหาและทางออกยังปรากฏค่อนข้างน้อย - โรงภาพยนตร์ให้พื้นที่ฉายอย่างจำกัด - ปริมาณงานนำเข้าจากต่างประเทศสูง ทั้งยังได้พื้นที่ประชาสัมพันธ์มากกว่างานของไทย - ผู้บริโภคอาศัย Social Media ในการบอกต่อเกี่ยวกับภาพยนตร์มากขึ้น แต่ภาพยนตร์ไทยไม่ได้รับพื้นที่ดังกล่าวเท่าที่ควร |

รายละเอียดในตารางแสดงผลการวิเคราะห์ SWOT ทำให้เห็นว่าสภาพการณ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีภาวะคุกคามหรืออุปสรรคมากมายประการ แม้จะมีจุดแข็งอยู่บ้าง แต่การใช้ประโยชน์จากโอกาสทำได้ยาก

สรุปและอภิปรายผล

ปัญหาของวงการภาพยนตร์ยังคงเป็นเรื่องของผลประกอบการและความมั่นคงของ

ภาคอุตสาหกรรม การสำรวจเผยให้เห็นว่าปริมาณภาพยนตร์ไทยออกฉายตลอดปีมีน้อยกว่างานนำเข้า รายได้โดยรวมต่ำ งานที่จัดว่าประสบความสำเร็จมีจำนวนน้อยกว่า หากพิจารณาจากตารางภาพยนตร์ทำเงินในแต่ละสัปดาห์ จะพบว่าการบริโภคภาพยนตร์ไทยตกต่ำต่อเนื่องแทบจะตลอดปี เพราะภาพยนตร์ไทยเพียงหนึ่งหรือสองเรื่องครองอันดับในตารางดังกล่าว

ในทางตรงกันข้าม คู่แข่งชั้นของไทย กลับเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ได้รับพื้นที่ ฉายมากกว่า ติดต่อยาวนานกว่า และมี ศักยภาพในการสร้างกระแสรื่องสูง นี้ช่วย รับรองว่าความขำแยของวงการภาพยนตร์ ไทยไม่ได้เป็นผลมาจากความซบเซาของ ตลาด เนื่องจากตลาดในประเทศไทยยังคง ต้องการบริโภคสื่อภาพยนตร์ในปริมาณมาก ทว่าเป็นผู้ชมเองที่เลือกปฏิเสธงานของไทย ด้วยเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์ คือ ค่าบัตรเข้า ชมมีราคาสูงจนบีบให้ผู้ชมเลือกบริโภคงานซึ่ง คิดว่าคุ้มค่ากว่า อีกเหตุผลเป็นเรื่องของ เนื้อหาบันเทิง ผู้ชมไทยมองว่าภาพยนตร์ไทย โดยทั่วไปยังด้อยซึ่งคุณภาพ เพราะผู้ชม คาดหวังงานรายละเอียดสูงตั้งสังเกตได้จาก ความสำเร็จของงานนำเข้า

ขณะที่ภาพยนตร์ไทยประสบปัญหา กับตลาดในประเทศ พื้นที่ต่างประเทศกลับสร้าง สัญญาณบวกด้วยปรากฏเสียงตอบรับงานของ ไทยในหลายภูมิภาค เป็นเสียงตอบรับผ่าน ช่องทางฉายทั้งในโรงภาพยนตร์และระบบ Online streaming เพียงแต่ปริมาณงานเพื่อ การส่งออกยังมีจำนวนน้อย เนื่องจากงาน ส่วนมากเป็นงานเพื่อฉายในประเทศไทย การ สักรวจอุตสาหกรรมยังทำให้พบว่าระบบ Online streaming ไม่ใช่ปัจจัยลดทอนจำนวน ผู้ชมภาพยนตร์ไทย แต่เป็นโอกาสการทำ รายได้ เพราะ Online streaming เช่น Netflix เริ่มนำผลงานของไทยไปฉายทั้งใน และนอกพื้นที่ ทว่าผู้ผลิตในปี พ.ศ. 2562 ยัง ไม่ได้ใช้ประโยชน์จากโอกาสน้อย่างเต็มที่

ปัญหาสำคัญของภาพยนตร์ไทย คือ คุณภาพงานของไทยไม่สอดคล้องกับ ความ ต้องการบริโภคโดยเฉพาะในบรรดาคนรุ่นใหม่ แต่การสำรวจอุตสาหกรรมสืบค้นไปถึงเหตุ ปัจจัยของปัญหาดังกล่าว

ขณะที่หลายเสียงพุ่งตรงไปยังผู้ผลิตใน ฐานะสาเหตุของความด้อยคุณภาพ การ สักรวจอุตสาหกรรมกลับพบว่าวงการของไทย ขาดโอกาสที่จะเอื้ออำนวยการสร้างงานระดับ นานาชาติ เพราะภาพยนตร์เป็นงานที่ต้อง อาศัยทุนบวกความประณีต แต่หากปราศจาก ทุนที่เพียงพอรวมทั้งการเปิดกว้างทาง ความคิด การผลิตภาพยนตร์ตามโจทย์ตลาด สากลจะเป็นไปได้ยาก ประเทศไทยยังติดขัด เรื่องของโอกาสสร้างงานระดับสากลอันเป็น ผลมาจากโรงฉายบีบพื้นที่และนายทุนต้องการ ลงงบประมาณให้น้อยที่สุดแต่คืนผลตอบแทน ให้ได้มากที่สุด นั่นทำให้ฝ่ายทุนตัดสินใจลงงบ ผลิตอย่างจำกัด ทั้งกำหนดแนวภาพยนตร์ที่ เชื่อว่าประกันผลตอบแทนแต่อาจไม่ตรงกับ ความคาดหวังของตลาดนานาชาติ คนทำงาน ของไทยจึงต้องทำงานภายใต้แรงกดดัน ไร้ พลังสร้างสรรค์ การทำงานในหลาย โอกาสเป็นไปอย่างกระเสือกกระสนมากกว่า จะผลิตชิ้นงานตามอุดมคติของวงการ ภาพยนตร์ ไม่เช่นนั้น คนทำงานเลือกที่จะ ปลีกตัวออกไป หรือ ยึดที่มั่นในสายงาน ภาพยนตร์อิสระ

เมื่อเป็นดั่งนี้งานภาพยนตร์นำเข้าจึง เหนือกว่าในเชิงคุณภาพและครองพื้นที่ฉาย มากกว่าในอัตราส่วน 75% ขึ้นไปของรอบฉาย

ทั้งหมดในแต่ละวัน เว้นแต่จะปรากฏงานไทย
ชื่อดังแทรกขึ้นมา

นอกจากนี้การผลักดันภาคอุตสาหกรรม
ยังอ่อนตัวลงด้วยขาดความสนับสนุนจากภาค
ส่วนที่เกี่ยวข้อง ขาดองค์ความรู้ที่ทันสมัยจาก
ภาควิชาการ รวมทั้งขาดเอกภาพของบุคลากร
ในวงการในแง่ของการเดินทางไปสู่เป้าหมาย
ร่วมกัน เมื่อปัญหาดำรงอยู่และวงการ
ภาพยนตร์เดินหน้าโดยปราศจากทางแก้อัน
เหมาะสม สภาพการณ์อุตสาหกรรมในปี พ.ศ.
2562 จึงไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมี
นัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

1. ตามหลักการตลาดขั้นพื้นฐาน
สินค้าต้องตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภค
แล้วช่องทางส่งเสริมการขายจะช่วยถ่วงทาง
ไปสู่ความสำเร็จได้ ในแง่นี้ วงการภาพยนตร์
จำต้องเริ่มแก้ไขที่ตัวสินค้า ควรมีการออก
มาตรการเพื่อร่วมสร้างสรรคงานภาพยนตร์
ภายในกรอบสากลให้มากขึ้นโดยเฉพาะการ
วิจัยผู้ชมรวมไปถึงแนวโน้มทางการตลาด แม้
อ้างได้ว่าอำนาจการผลิตของไทยอาจไม่
เทียบเคียงกับคู่แข่งชั้น ผู้ผลิตยังสามารถ
รังสรรคงานประเภททุนต่ำ แต่เปลี่ยนรูปแบบ
ให้ถูกจริตผู้ชมสมัยใหม่ได้โดยเน้นความเป็น
เหตุเป็นผล ความน่าเชื่อถือ ประเด็นร่วมสมัย
และผู้ชมเชื่อมโยงได้ไม่ยาก ที่สำคัญควรมีการ
แสวงหาเนื้อหาบันเทิงที่นานาชาติเข้าถึงเพื่อ
มุ่งตลาดกระแสหลักในต่างประเทศ เมื่อ
ภาพยนตร์คุณภาพสากลออกสู่ตลาดใน

ปริมาณที่มากพอ ความเชื่อมั่นจะเริ่มฟื้นคืน
และกำลังสนับสนุนจะทวีความเข้มข้น

2. วงการของไทยไม่ควรละเลยการ
จัดการทางระบบเพื่อจัดอุปสรรคดังปรากฏ
ในตาราง SWOT Analysis ไม่เช่นนั้น
ปริมาณและคุณภาพงานของไทยจะไม่
เพียงพอสำหรับการแข่งขันตลาดภายในคืนมา
และไทยอาจสูญเสียโอกาสทางตลาดทั้งในและ
ต่างประเทศ ทั้งยังสูญเสียโอกาสในการต่อ
ยอดมูลค่าและคุณค่าจากภาพยนตร์ เช่น
โอกาสในการส่งเสริมสินค้าทางวัฒนธรรมที่
ปรากฏในภาพยนตร์ยอดนิยม โอกาสในการ
ทำให้ชาวต่างชาติได้รู้จักความเป็นไทยใน
บริบทใหม่ๆ อันนำไปสู่การยอมรับไทยในมิติ
ใหม่ เป็นต้น การจัดการที่อาจเริ่มจากการ
ตั้งองค์กรกลางที่จะดูแลงานภาพยนตร์เป็น
การเฉพาะแล้วทำหน้าที่ เช่น ให้ทุนสนับสนุน
นักวิชาชีพ ช่วยเหลืองานประชาสัมพันธ์
อำนวยความสะดวก สร้างฐานข้อมูล/องค์ความรู้
สำคัญๆ สำหรับผู้สนใจ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม
การจัดการควรมาจากความร่วมมือทุกภาค
ส่วน ได้แก่ รัฐ นักวิชาชีพ นักวิชาการ
ประชาชน ทุน การผลักดันให้ภาครัฐออก
คำสั่งตามกรอบบนลงล่าง (Top-down
approach) อาจไม่ทันต่อสถานการณ์

3. ควรรณรงค์การสร้างเนื้อหาแบบ
คลาสสิก ใช้การนำเสนอแบบสากล เพื่อให้เกิด
สินค้าคุณภาพแบบไทยไปแข่งกับต่างประเทศ
วงการภาพยนตร์อินเดียและเกาหลีได้ใช้
ยุทธศาสตร์การสร้างงานให้ถูกใจผู้ชมด้วย
เนื้อหารุ่นใหม่ร่วมกับวิธีนำเสนออันทันสมัย



งานลักษณะดังกล่าวของไทยในปี พ.ศ. 2562 ปรากฏให้เห็นจำนวนหนึ่ง การศึกษาแนวงานดังกล่าวจะนำไปสู่บทเรียนว่าอะไรคือความคลาสสิกและความสากลแบบไทย แต่ในขณะเดียวกันผู้ผลิตไม่ควรละเลยตลาดผู้ชมภายในประเทศเพราะยังเป็นตลาดหลักสำหรับทำรายได้ งานเฉพาะกลุ่มอย่างเช่นภาพยนตร์อีสาน จึงเป็นทางออกหนึ่งสำหรับผู้ผลิตไทย

4. ผู้ผลิตสามารถอาศัยแหล่งทุนทางเลือกมากกว่าจะพึ่งพาบริษัทผลิตภาพยนตร์ในระบบสตูดิโอ แหล่งทุนทางเลือกใหม่ประกอบไปด้วย Netflix หรือทุนร่วมผลิตจากต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศจีนซึ่งให้ความสนใจกับเนื้อหาภาพยนตร์ของไทย แหล่งทุนเหล่านี้คือทางออกของวงการในยุคที่การบริโภคภาพยนตร์ปรับตัวอันเนื่องมาจากวิกฤตโควิด-19

References

- Bangkok Critics Assembly. (2563). *List of Thai films in 2562 BE*.
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=1312493002273868&id=28787690%2
- Lopattananont, T., Thaweekul, S., & Limchaiyawat, N. (2559). Opportunities and limitations of film distribution: Thai and Korean cinema. *Journal of Mass Communication*, 4(2), 105-126.
- Lopattananont, T., Klasukon, V., & Thaweekul, S. (2562). Coherence of Thai film industry and Thailand's strategies of film and video promotion, phase III (2017-2021). *Dhurakij Pundit Communication Arts Journal*, 13(1), 43-79.
- Muang-ngam, R. (2562). *The business of cinemas is not easy anymore*.
<http://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=4971>
- Nongpon, A. (2562). *Voice as the good remake of Korean tv series*.
<https://thestandard.co/voice-true4u-2/>
- Sibplang, P. (2562). *Inhuman kiss: Mutual acceptance in the world of difference*.
<https://thematter.co/entertainment/inhuman-kiss/73212>
- Sititampichai, S. (2563). *Report of incomes concerning the Thai film and content industry, 2561-2562*. Content Thailand, Ministry of Culture, and TEABA.
- Statista Research Department. (2016). *Estimated number of streaming subscribers to Netflix in Thailand 2562-2562*.
<https://www.statista.com/statistics/607622/thailand-netflix-subscribers/>
- Thailand Film Office. (2020). *Statistics of foreign productions in Thailand from 2553-2562 BE*.
http://thailandfilmoffice.org/ewt_news.php?nid=1146
- Theaterist (2563). *Top 10 highest grossing Thai films 2019*.
<https://theaterist.blog/2020/01/16/thailand-box-office-10-อันดับหนังไทยทำเงิน-2/>
- Tongsrinut, J. (2562). *Possibility of Thai film in Chinese market: A golden opportunity*.
<https://thaibizchina.com/article/siffshanghai2019/>
- Tu, T. C. (2562). *Friend Zone: Exploration of Thai film popularity in Vietnam*.
<https://www.mekongchula.org/post/friend-zone>
- Weeraprawat, N. (2563, January 13). Rival (not) to be feared. *Daily News*.

Wongkham, K. (2562). Narrative in tv series: Audience features. In T. Lopattananont & K. Wongkham (Eds.), *Narratives for international viewing: Soap, series, and tv drama* (pp. 7-42). Ratchadapisek Sompoch Endowment Fund, Chulalongkorn University.