

ศักยภาพของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทย

กรณีศึกษาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ผลกระทบจากเศรษฐกิจโลกที่เข้าสู่ภาวะหดตัวตั้งแต่ปลายปี 2541 ได้สะท้อนถึงโครงสร้างเศรษฐกิจไทยที่มีความเปราะบาง เนื่องจากต้องพึ่งพิงเศรษฐกิจภายนอกประเทศในสัดส่วนที่สูงขึ้น ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศอย่างจริงจัง โดยการมองหาพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจใหม่ที่เน้นการพัฒนาด้วยการเจริญเติบโตแบบสมดุลและยั่งยืนบนพื้นฐานของความสามารถที่แท้จริงของประเทศ ทั้งนี้ เพื่อให้ประเทศไทยได้มีการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจจากการพึ่งพิงปัจจัยการผลิตที่มีราคาถูกและใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง (Factor-driven Economy) ไปสู่ระดับสูงขึ้นคือ ระบบเศรษฐกิจที่เน้นการเพิ่มประสิทธิภาพและการสร้างนวัตกรรม (Efficiency-driven and Innovation-driven Economy) โดยทางเลือกหนึ่งเพื่อไปสู่เศรษฐกิจที่มีการพัฒนาในระดับที่สูงขึ้นนี้คือ การให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างจริงจัง โดยแนวทางสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะต้องดำเนินการขับเคลื่อนการพัฒนาในวงกว้างให้ครอบคลุมภาคเศรษฐกิจจริงและเชื่อมโยงกันทั้งเกษตร อุตสาหกรรมและบริการอยู่บนพื้นฐานของความหลากหลายทางชีวภาพ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานกับการใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552)

ในส่วนของการศึกษาเรื่อง ศักยภาพของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทย กรณีศึกษาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย แบ่งเนื้อหาการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนหลัก ซึ่งประกอบด้วย

1. กระแสโลกาภิวัตน์และผลต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย
2. จุดเริ่มต้นของนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย
3. นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย
4. ศักยภาพของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

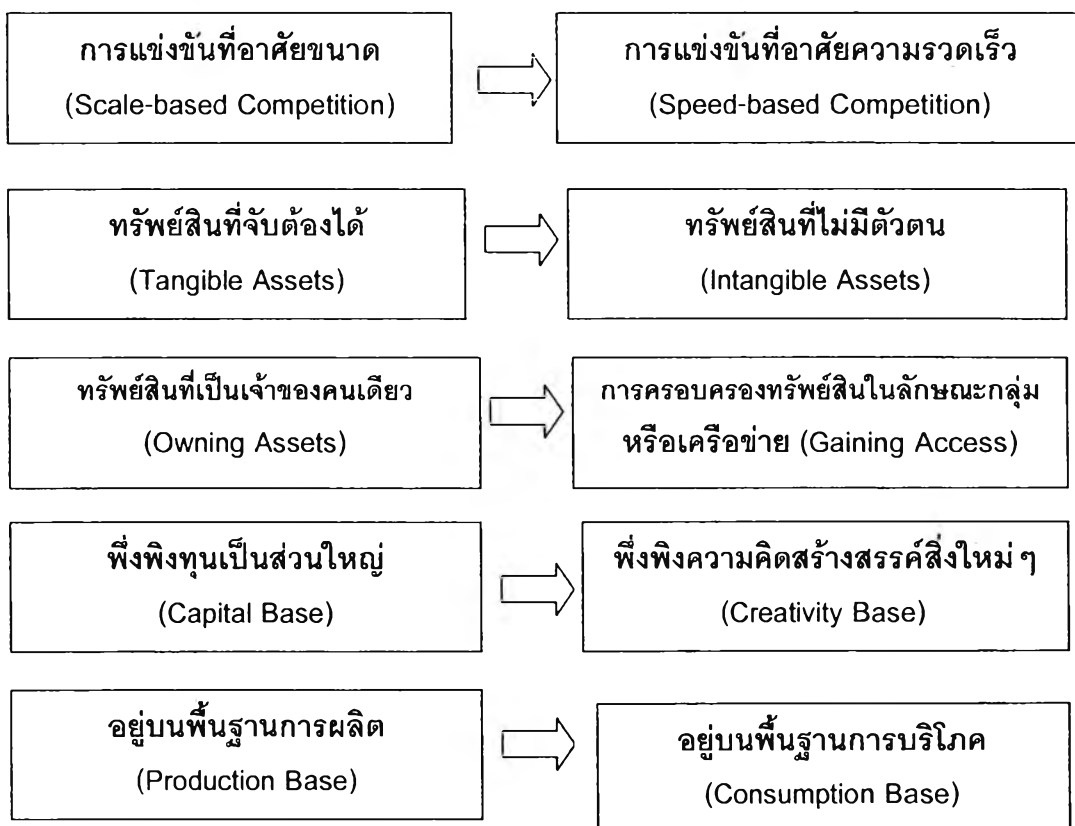
ส่วนที่ 1 กระแสโลกาภิวัตน์และผลต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย

การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์เศรษฐกิจและการเมืองโลกที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต ได้แก่ ความพยายามในการผลักดันให้เกิดความร่วมมือระหว่างประเทศในทุกๆ ระดับ ทั้งในระดับพหุภาค ภูมิภาคและทวิภาค การเกิดขึ้นของประเทศกำลังพัฒนาใหม่ๆ ซึ่ง

รวมถึงการเข้าเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก (WTO) ของประเทศจีน รูปแบบของการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ทางภาษี (Non-tariff Barriers: NTB) ถูกนำมาใช้ในการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น ต่างเป็นปัจจัยสำคัญที่ประเทศต่างๆ หันมาให้ความสนใจต่อการกำหนดยุทธศาสตร์ของประเทศในทิศทางที่ชัดเจน และสอดคล้องกับภารกิจดังกล่าวมากขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในเวทีโลก (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2545)

ประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจแบบเปิด (Opened Economy) ประกอบกับสภาพทางการแข่งขันของไทยในเวทีโลกปัจจุบันทั้งด้านการผลิต การค้าและการลงทุนที่อยู่ในสถานะค่อนข้างต่ำ และในบางส่วนมีแนวโน้มที่ถดถอย จำเป็นต้องปรับต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเช่นกัน ดังนั้นในการปรับตัวของประเทศ สิ่งสำคัญในเบื้องต้นคือ ประเทศไทยจะต้องมีตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Position) และเป้าหมายของการพัฒนาที่กำหนดขึ้นอย่างชัดเจน ซึ่งจากการพิจารณาจากสถานการณ์การแข่งขันของไทย สะท้อนให้เห็นถึงสัญญาณเตือนว่า ประเทศไทยอยู่ในสถานะที่ถูกบีบจากประเทศที่มีต้นทุนแรงงานถูก และประเทศที่มีระดับเทคโนโลยีที่เหนือกว่า (Nutcracker) การลงทุนมากในขณะที่ได้ผลกำไรน้อย (More for Less) และขาดการวางแผนการลงทุนเพื่ออนาคต นอกจากนั้นการปรับเปลี่ยนที่ไม่ทันต่อสภาพแวดล้อมของโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นอกจากนั้นไม่มียุทธศาสตร์ที่ชัดเจนในภูมิภาคนี้การเมืองและเศรษฐกิจโลก

กระแสโลกาภิวัตน์และปัจจัยการเปลี่ยนแปลงของภูมิภาคนี้เศรษฐกิจและการเมืองโลก ทำให้กระบวนการดำเนินธุรกิจและอุตสาหกรรมแตกต่างไปจากช่วงปี 2540 เป็นต้นมากล่าวคือ การปรับเปลี่ยนตนเองไปสู่การแข่งขันที่ต้องใช้ความเร็ว (Speed-Based Competition) แทนการแข่งขันในเชิงขนาด (Scale-Based) การสร้างความได้เปรียบด้านการผลิตที่ใช้สินทรัพย์ทางกายภาพ (Tangible Assets) เป็นการผลิตที่อาศัยความรู้ ทักษะ และเทคโนโลยี (Intangible Assets) โดยไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของทุนหรือเป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมด (Owing Assets) แต่อาศัยความเชื่อมโยงและเข้าถึง (Gaining Assets Network) ดังนั้นความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativity Base) จึงมีความสำคัญมากกว่าด้านทุน (Capital Base) อีกทั้งการให้ความสำคัญต่อผู้บริโภค (Consumption Base) แทนการมุ่งการผลิต (Production Base) เพียงอย่างเดียว ซึ่งกระบวนการใหม่นี้ทำให้ประเทศต่างๆ ในโลกมีการปรับกลยุทธ์การพัฒนาไว้พร้อมกับการแข่งขันตลาดเวลา ซึ่งสามารถสรุปได้เป็นแผนภาพ 5.1 ดังนี้



แผนภาพ 5.1 ภูมิทัศน์ธุรกิจและอุตสาหกรรมโลก

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2545

กระแสโลกาภิวัตน์มีอิทธิพลต่อภาวะเศรษฐกิจและสังคมของประเทศต่างๆ ในโลก โดยเฉพาะประเทศไทยที่มีระบบเศรษฐกิจและสังคมที่เชื่อมโยงและพึ่งพิงกับต่างประเทศสูง ดังเช่น ประเทศไทย ซึ่งมีข้อสรุปถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของโลกทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่เป็นประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้ (วรวรรณ ชาญด้วยฤทธิ์, 2545)

1. การเปลี่ยนแปลงลักษณะประชากร จำนวนประชากรสูงอายุมีจำนวนเพิ่มขึ้น (อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป) ประชากรวัยหนุ่มสาว (Young Generation) มีจำนวนลดลง โดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้ว ทั้งนี้ เนื่องจากอัตราการเกิดของประเทศพัฒนาแล้วต่ำลง ประกอบคนจะมีสุขภาพดีและอายุยืนมากขึ้น

2. ลักษณะของประชากรส่งผลต่อการบริโภค กล่าวคือ ประชากรสูงอายุนั้นการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพและสินค้าที่อำนวยความสะดวกต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ขณะที่ตลาดของประชากรวัยหนุ่มสาวจะบริโภคสินค้าลักษณะที่ใช้เทคโนโลยีสูง มีความเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมใหม่ เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบและวิถีชีวิต

3. ความเหลื่อมล้ำของความรู้ (Knowledge Divide) เกิดจากระบบการศึกษา การวิจัยและการพัฒนา ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างระหว่างประเทศกำลังพัฒนา และ

ประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับประเทศพัฒนาได้มากกว่าประเทศที่กำลังพัฒนา

4. การพึ่งพิงและความร่วมมือระหว่างกันมีมากขึ้น มีลักษณะการรวมตัวกันในทางภูมิศาสตร์การเมืองมากขึ้น โดยเฉพาะประเทศต่างๆ ที่อยู่ภายในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้น เช่น ประเทศต่างๆ ในสหภาพยุโรป ประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก เป็นต้น

จากการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ต่างๆ ในช่วงต้น ทำให้ประเทศไทยไม่สามารถแข่งขันประเทศอื่นๆ ที่มีต้นทุนปัจจัยการผลิตที่มีต้นทุนต่ำ อันได้แก่ จีน เม็กซิโก อินเดีย เป็นต้น ทำให้ประเทศต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดจากการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนต่ำ (More for Less) มาสู่แนวคิดการลงทุนเพื่อให้ผลตอบแทนที่มากขึ้น (More for More Value) อันได้แก่ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่พัฒนานบนพื้นฐานของทรัพย์สินทางความคิดที่มีศักยภาพทำให้เศรษฐกิจเติบโตและมีการพัฒนา ทำให้เกิดการสร้างรายได้ การสร้างงานและรายได้จากการส่งออกสินค้าที่สร้างสรรค์และบริการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสร้างผลประโยชน์จากกระแสโลกาภิวัตน์ที่เชื่อมโยงประเทศต่างๆ เข้าด้วยกัน โดยมีมุ่งพัฒนามิติทุนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ทุนมนุษย์ ได้แก่ การพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์
2. ทุนทางโครงสร้าง/สาธารณูปโภค ได้แก่ การพัฒนาศักยภาพบริการด้านโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การพัฒนาด้านนวัตกรรม การพัฒนาองค์ประกอบต่างๆ ที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจ การพัฒนาเศรษฐกิจในภูมิภาคให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้น เป็นต้น

3. ทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรม ได้แก่ การสร้างความเข้าใจ เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม การสร้างความสมานฉันท์ในสังคม การใช้ประโยชน์จากทุนทางวัฒนธรรม โดยภูมิปัญญาท้องถิ่น และทรัพยากรทางวัฒนธรรมเป็นฐานในการผลิตสินค้าและบริการที่สร้างความแตกต่างในตลาดการบริโภคได้

มิติทุนต่างๆ ในช่วงต้นนี้มุ่งพัฒนาศักยภาพและความพร้อมของภาคอุตสาหกรรมต่างๆ ของประเทศให้สามารถแข่งขันในเศรษฐกิจโลกได้ โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นโอกาสที่สำคัญของประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งมีวัฒนธรรมที่หลากหลาย

ส่วนที่ 2 จุดเริ่มต้นของนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย

เป็นที่ทราบกันดีว่า ก่อนที่จะกล่าวถึงเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นได้มีการพูดถึงเรื่องของ “เศรษฐกิจบนพื้นฐานของความรู้” หรือ “สังคมความรู้” กันอย่างกว้างขวางสืบเนื่องจากโลกในศตวรรษที่ 21 มีการเปลี่ยนแปลงและเจริญรุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว กระแสโลกาภิวัตน์ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศต่างๆ โดยเฉพาะประเทศไทยที่มีความเหลื่อมล้ำของความรู้ ซึ่งเกิดจากความไม่เท่าเทียมกันของความสามารถและความจริงจังในการพัฒนาองค์ความรู้ที่เกิดจากการศึกษา (Education) ข้อมูลข่าวสาร (Information) และการวิจัย (Research) ความสำคัญของการพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่องและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้ ยุทธศาสตร์การพัฒนาโดยอาศัยองค์ความรู้เป็นฐาน จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ประเทศไทยในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของระบบโลก จำเป็นต้องเร่งรัดการพัฒนา ด้วยการอาศัยความรู้เป็นพื้นฐาน ทั้งนี้ การพัฒนาองค์ความรู้ที่เข้มแข็งจะเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน และเสริมสร้างขีดความสามารถในการพัฒนาประเทศ (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้, 2548)

ในศตวรรษที่ผ่านมา องค์ประกอบหลักในการผลิตประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ เช่น ทุน แรงงาน ทรัพยากรธรรมชาติ แต่ในศตวรรษที่ 21 องค์ประกอบที่สัมผัสไม่ได้เริ่มมีความสำคัญมากขึ้น อันได้แก่ ความรู้ สารสนเทศ และลักษณะทางวัฒนธรรม ในช่วงทศวรรษที่ 1990 เป็นต้นมา การส่งออกสินค้าที่ใช้ความเป็นปัจจัยการผลิตหลักเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 50 ของสินค้าส่งออกทั้งหมด โดยเฉพาะเศรษฐกิจของสหรัฐฯ และกลุ่มประเทศ OECD (องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา)

ขณะที่ผู้เชี่ยวชาญทางเศรษฐศาสตร์ของ APEC และ OECD ได้เสนอองค์ประกอบของเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge Based Economy) ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญดังนี้

1. ระบบนวัตกรรม (Innovation System) คือการประยุกต์ใช้ความรู้ในการผลิตสินค้าและสร้างรายได้ ซึ่งต้องอาศัยการทำงานอย่างเป็นระบบ จากทั้งหน่วยงานของภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษาต้องทำงานร่วมกัน ส่งเสริมระหว่างกัน และสร้างเครือข่ายความรู้ที่กว้างขวางมากขึ้น

2. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ความรู้เกิดจากมนุษย์ทั้งในการคิดค้น การถ่ายทอด และการนำความรู้ไปสร้างผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ เป็นต้น

3. เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) การพัฒนาเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้เกิดการแพร่กระจายความรู้ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่สำคัญได้ โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

4. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Business Environment) มีลักษณะเปลี่ยนแปลงไป บริษัทขนาดเล็กและขนาดกลางเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ดังนั้นประเทศต่างๆ จำเป็นต้องเข้าใจถึงองค์ประกอบทั้งสามประการข้างต้นที่มีผลต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

สำหรับสังคมไทยเองนั้นจุดเริ่มต้นของเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นมาจากสมัยของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี โดยให้แนวนโยบายไว้ว่า “คุณภาพของคนที่ต้องการสำหรับสังคมฐานความรู้คือ คนที่มี Global Literacy เท่านั้นสามารถเข้าสู่ Knowledge Based Economy ได้” นอกจากนี้ยังต้องเป็นคนที่มีลักษณะพิเศษคือ ต้องมีนวัตกรรม (Innovation) ที่สามารถแสวงหาความรู้ใหม่ๆ ได้ตลอดเวลา โดยจะต้องมีพลวัตในตนเองสูง เพื่อสามารถสะสมทุนทางปัญญาได้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต ดังนั้น ทุนทางปัญญา (Intellectual Wealth) จึงเป็นหัวใจสำคัญของเศรษฐกิจฐานความรู้ ดังนั้นกระบวนการพัฒนาองค์ความรู้จะเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการส่งเสริมให้ประชาชนทุกกลุ่มอายุเข้าถึงความรู้ในสาขาต่างๆ เพื่อสะสมความรู้และพัฒนาภูมิปัญญาของตน

นโยบายรัฐบาลของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ได้แถลงต่อรัฐสภาเมื่อวันที่ 23 มีนาคม พ.ศ. 2548 มีใจความสำคัญโดยเฉพาะการสร้างทุนทางปัญญาดังนี้

1. นโยบายขจัดความยากจน เน้นการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงองค์ความรู้
2. นโยบายการพัฒนาคคนและสังคมที่มีคุณภาพ การสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยการพัฒนาให้มีความรู้และจริยธรรม เริ่มตั้งแต่เด็กแรกเกิด และสร้างความเข้าใจในด้านวิธีการดูแลบุตรที่ถูกต้องตามระดับพัฒนาการของสมองด้วยหน่วยบริการเคลื่อนที่เข้าถึงตัว ซึ่งเรียกว่า “คาราวานเสริมเด็ก” รวมถึงการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ในระบบและนอกระบบ ในห้องเรียนและนอกห้องเรียน เพื่อให้สังคมไทยเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ที่ไม่หยุดนิ่งในการพัฒนาความรู้ รวมถึงสร้างแหล่งบริการองค์ความรู้ให้กระจายทั่วทุกภูมิภาคของประเทศอย่างสอดคล้องกับลักษณะท้องถิ่น เช่น ระบบห้องสมุดสมัยใหม่ ได้แก่ อุทยานการเรียนรู้ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ และสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ สิ่งที่สำคัญคือเน้นการส่งเสริมให้เยาวชนไทยเกิดการเรียนรู้ที่ถูกต้องและมีคุณธรรมเอื้ออาทรต่อผู้อื่น

3. นโยบายปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและแข่งขันได้ การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจทั้งระบบ เพื่อมุ่งไปสู่การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานความรู้และความเป็นไทย โดยส่งเสริมภาคอุตสาหกรรมของประเทศ โดยเน้นการใช้วัตถุดิบภายในประเทศและเพิ่มมูลค่าสินค้า และกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาเครือข่ายอุตสาหกรรม ตลอดจนการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์บนความรู้ ความสำคัญคือการพัฒนาาระบบสนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านต่างๆ โดยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความเชื่อมโยงในกลุ่มอุตสาหกรรมและส่งเสริมเครือข่ายวิสาหกิจอื่นๆ เช่น การศึกษา การสร้างสรรค์และออกแบบ เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการจัดตั้ง "สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้" (องค์การมหาชน) ชื่อภาษาอังกฤษว่า Office of Knowledge Management and Development และจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2547 ตามพระราชกฤษฎีกาการจัดตั้งสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ เป็นองค์การมหาชนในสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี จัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมให้ประชาชนทั่วไป ได้มีโอกาสเรียนรู้และเสริมสร้างพัฒนาความสามารถของตน อย่างเท่าเทียมกัน สามารถนำไปประกอบอาชีพ และเพิ่มคุณค่าชีวิตของตนเองและสังคมได้ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ตั้งขึ้นบนพื้นฐานแนวคิดการกระจายโอกาส และการจัดการทุนทางปัญญาให้กับสังคมไทย เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีโอกาสแสวงหาและพัฒนาความรู้ความสามารถเพื่อเพิ่มความรู้สร้างสรรค์ และพัฒนาคุณภาพความคิดของประชาชนและเยาวชนให้เป็น "คนรุ่นใหม่" ที่พร้อมรับมือกับสถานการณ์โลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และกำลังเกิดการแข่งขันทางด้านความคิดสร้างสรรค์ที่สูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด

สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (สปร.) มีวิสัยทัศน์เพื่อเป็นองค์กรนำในการพัฒนาความคิด เพิ่มความรู้ สร้างสรรค์ภูมิปัญญาของประชาชน โดยผ่านการกระบวนการเรียนรู้สาธารณะเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (เศรษฐกิจที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นตัวขับเคลื่อนหลัก) และมีพันธกิจที่สำคัญดังนี้ (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้, 2548; 2549)

1. **สร้างปัญญาให้สังคม** จัดให้มีระบบการเรียนรู้สาธารณะ และการเรียนรู้เพื่อสร้างสรรค์ภูมิปัญญาของประชาชน โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้สาธารณะเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์
2. **สร้างนวัตกรรม** โดยเฉพาะรูปแบบการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศและการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน
3. **สร้างแหล่งเรียนรู้** สร้างแหล่งบริการองค์ความรู้ที่มีรูปแบบใหม่ มีความทันสมัย มีชีวิตชีวา และเต็มไปด้วยความรู้ที่สร้างสรรค์

4. **สร้างเสริมงานที่ขาดอยู่ (Missing Link)** เป็นข้อต่อที่สำคัญและสนับสนุนงานขององค์กรหลักที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีลักษณะการดำเนินงานที่เข้าไปเสริม ทำหน้าที่กำหนดยุทธศาสตร์ และมุ่งเน้นการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ และจัดทำต้นแบบเพื่อมอบหมายให้องค์กรหลักนำไปขยายผลต่อ

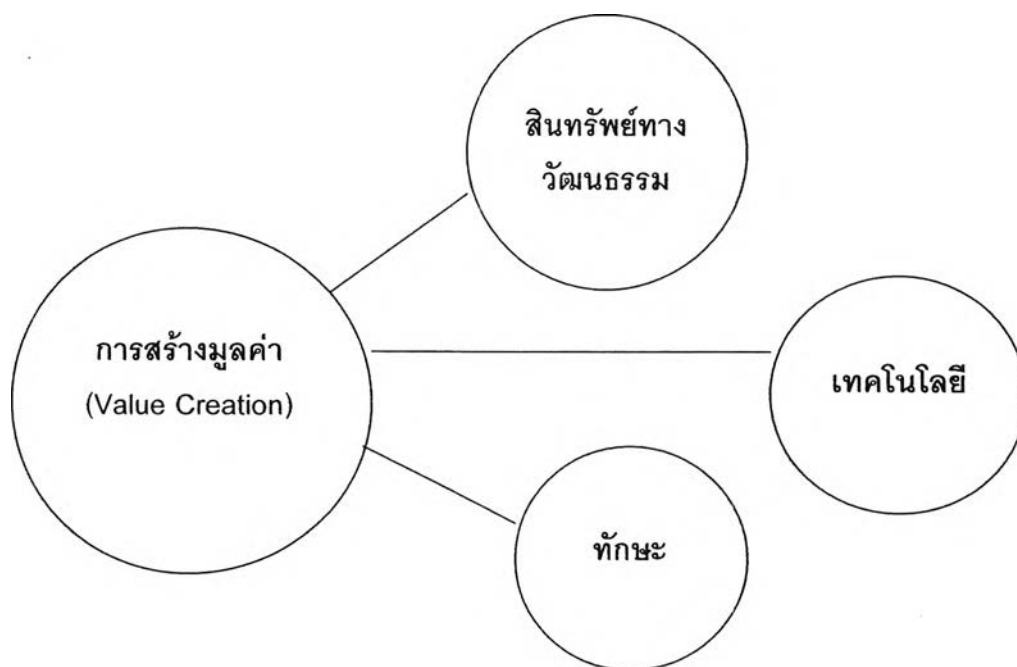
ปัจจุบัน สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ ประกอบไปด้วยส่วนงานภายในที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านอีก 5 ส่วนงานที่พร้อมเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนสังคมไทยให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ ประกอบด้วย

1. **อุทยานการเรียนรู้ (สอว. หรือ Thailand Knowledge Park: TK Park)** เป็นแหล่งการเรียนรู้ที่ส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนมีนิสัยรักการอ่าน แสวงหาความรู้และการเรียนรู้ อย่างสร้างสรรค์ภายใต้บรรยากาศการเรียนรู้ที่ทันสมัยในรูปแบบ “ห้องสมุดมีชีวิต” โดยส่งเสริมให้เยาวชนมีโอกาส พัฒนา แลกเปลี่ยน แสดงผลงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ และส่งเสริมผู้มีความสามารถพิเศษ (Gifted) นอกจากนี้ยังได้ผนวกศูนย์การเรียนรู้ ICT แห่งชาติ (National ICT Learning Center) เข้ามารวมกับอุทยานการเรียนรู้ เป็นการเพิ่มศักยภาพในการสร้างแหล่งเรียนรู้ให้มีมาตรฐานเพิ่มขึ้นอีกระดับ โดยเน้นการสร้างโอกาสให้คนไทยได้เรียนรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ ได้ดีขึ้น ทำให้เกิดการส่งผ่านความรู้โดยใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างเต็มที่
2. **ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (สคบ. หรือ TCDC)** เป็นแหล่งทรัพยากร ข้อมูลการเรียนรู้ด้านการออกแบบเพื่อสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นให้คนไทยปลดปล่อยพลังสร้างสรรค์เพื่อสร้างสินค้าใหม่ หรือผลงานที่เป็นต้นฉบับได้ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ ประกอบด้วยห้องสมุดเฉพาะด้านการออกแบบ (Resource Center) และห้องสมุดวัสดุเพื่อการออกแบบ (Material ConneXion Bangkok: MCB) เป็นห้องสมุดวัสดุเพื่อการออกแบบแห่งแรกในภูมิภาคเอเชีย
3. **สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (สพร. หรือ มิวเซียมสยาม)** เป็นแหล่งข้อมูลที่ถ่ายทอดความรู้สาขาต่างๆ ผ่านนิทรรศการสร้างสรรค์ โดยใช้นวัตกรรมใหม่ในการเล่าเรื่องราวของชนชาติ วิถีชีวิต ภูมิปัญญา และเศรษฐกิจไทยในรูปแบบที่มีชีวิตที่สามารถจุดประกายความอยากรู้ การตั้งคำถาม และปฏิสัมพันธ์ระหว่างนิทรรศการกับผู้ชม เพื่อเกิดทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเอง สร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศโดยรวม
4. **ศูนย์ความเป็นเลิศด้านชีววิทยาศาสตร์ของประเทศไทย (สคชท.)** เป็นศูนย์กลางการจัดการองค์ความรู้ให้เกิดและเพิ่มมูลค่าในด้านชีววิทยาศาสตร์เพื่อสุขภาพ โดยมุ่งสร้างศักยภาพของประเทศไทยให้โดดเด่นด้วยนวัตกรรมชีววิทยาศาสตร์ของไทยไปสู่มาตรฐานระดับโลกได้

5. ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิงคุณภาพ (ศูนย์คุณธรรม) มีบทบาทหลักในการส่งเสริม เชื่อมประสาน และเพิ่มพลังเครือข่ายในการพัฒนาคุณธรรมและจริยธรรม ซึ่งเป็นการรวมพลัง ยกระดับและแพร่ขยายในบริบทต่างๆ ในทุกภาคส่วนของสังคมภายในประเทศ

การจัดตั้ง “สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้” (องค์การมหาชน) หรือ OKMD นั้นถือได้ว่าเป็นการเริ่มต้นเห็นถึงความสำคัญของการใช้ “ความคิดสร้างสรรค์” เป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้หน่วยงานภายใต้ OKMD ที่มีความสำคัญในการผลักดันเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้แก่ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) เปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 ซึ่งตั้งอยู่ชั้น 7 อาคารเอ็มโพเรียมทาวเวอร์ ซึ่ง TCDC มีสัญลักษณ์ของหน่วยงาน เป็นรูป “ขนมใส่ไส้” คือความชาญฉลาดระหว่างความคิดสร้างสรรค์และงานออกแบบไทยที่มีมาตั้งแต่อดีต เป็นการผสมผสานขององค์ประกอบต่างๆ เพื่อให้เป็นขนมที่แสดงถึงความเป็นไทย โดยใช้บรรพบุรุษจากธรรมชาติที่ต้องใช้ความละเอียดละไม ทั้งความคิดและการประดิษฐ์ ส่งผลให้เกิดผลผลิตที่สมบูรณ์ไปด้วยสัมผัสของการบริโภค เป็นผลงานที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์ประจำชาติ ความงดงามที่เกิดขึ้นจากความได้เปรียบของความแตกต่างทางวัฒนธรรมและทรัพยากรของประเทศ

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบจัดการบรรยายและการชุมนุมทางความคิดประจำปี 2006-2007 ซึ่งมีส่วนสนับสนุนและผลักดันถึงแนวคิดการสร้างระบบเศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์มูลค่า (Value Creation Economy) ซึ่งไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของเทคโนโลยีทันสมัย หรือปัจจัยการผลิตด้วยแรงงานจำนวนมาก แต่เป็นการนำ “ทุน” “ความคิดสร้างสรรค์” “สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม” และ “ทักษะเฉพาะตัว” มาผสมผสานให้เป็นจุดแข็งของประเทศไทย ซึ่งไม่สามารถเลียนแบบ ทั้งยังสร้างคุณค่าและมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ โดยปรากฏดังแผนภาพ 5.2 (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2549: 2)



แผนภาพ 5.2 ระบบเศรษฐกิจแบบสร้างมูลค่า

ที่มา : ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2549

จากแผนภาพ 5.2 เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นเมื่อศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) จัดงานชุมนุมประจำปีครั้งสำคัญ เมื่อปี พ.ศ. 2549 คือ การชุมนุมทางความคิดเรื่อง Creativities Unfold 2006-2007 เรื่องเศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์มูลค่า : คาถาเรียกเงิน วิธีคิดที่ผู้ประกอบการและนักออกแบบไทยต้องรู้ และมีจำนวนผู้เข้าฟังประมาณ 1,500 คน ด้วยแนวคิดสำคัญที่เห็นว่า ประเทศต่างๆ กำลังเผชิญกับระบบเศรษฐกิจแบบอุตสาหกรรมที่เน้นปัจจัยการผลิตด้วยแรงงานที่มีราคาถูก การผลิตสินค้าที่เหมือนกันและผลิตครั้งละจำนวนมาก สำหรับประเทศไทยมีทางเลือกอยู่สองทางคือเลือกที่จะยังคงแข่งขันในตลาดสินค้าอุตสาหกรรม ต้องพยายามสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการลดต้นทุนให้ต่ำลง หรือเพิ่มผลกำไรโดยใช้เทคโนโลยีและนำเครื่องจักรมาใช้แทนแรงงานคน ซึ่งจะทำให้ฐานะทางเศรษฐกิจเติบโตขึ้น แต่เกิดความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อแรงงานสูงขึ้นโดยเฉพาะแรงงานที่มีทักษะต่ำ หรือเลือกวิธีที่จะสร้างระบบเศรษฐกิจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการสร้างสรรค์มูลค่าเพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันและจำเป็นต้องสร้างความสนใจกับระบบเศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์มูลค่า การชุมนุมทางความคิดในครั้งนี้จึงมุ่งที่จะรวบรวมความรู้ที่ไม่เพียงช่วยให้ประเทศไทยอยู่รอด แต่ต้องสามารถฟันฝ่าการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงในศตวรรษที่ 21 โดยให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์มูลค่า การผสมผสานความคิดสร้างสรรค์เข้ากับเทคโนโลยี การออกแบบเพื่อสร้างมูลค่า การสร้างสรรค์วัฒนธรรมรูปแบบใหม่ให้กับองค์กร และการแปลงผลงานออกแบบให้เป็นมูลค่าทาง

ธุรกิจ ซึ่งการชุมนุมทางความคิดนี้เป็นการระดมความคิดและแลกเปลี่ยนทัศนะ มีบทบาทสำคัญในการสร้างมิติเชื่อมโยงความรู้และการแลกเปลี่ยนความคิดในยุคโลกาภิวัตน์

ส่วนที่ 3 นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย

ขณะที่เศรษฐกิจในปี 2552 ของไทยกำลังเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงต่างๆ โดยเฉพาะวิกฤตเศรษฐกิจโลก การหดตัวของกำลังซื้อในตลาดโลก และการแพร่กระจายของโรคระบาด เช่น โรคไข้หวัดสายพันธุ์ใหม่ 2009 เป็นต้น ดังนั้น การบริหารจัดการจะต้องมีความพร้อมทั้งการดูแลเศรษฐกิจระยะสั้น และการวางรากฐานสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจให้มีความยั่งยืนในระยะยาว ในขณะที่การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจในอดีตยังอยู่ในขั้นพึ่งพาการส่งออก การใช้แรงงานราคาถูก และการใช้เงินทุนจำนวนมากในการผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจ ทำให้เกิดข้อจำกัดและทำให้การพัฒนาเป็นไปอย่างล่าช้า เนื่องจากการพัฒนาที่พึ่งพาที่อาศัยปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะจากปัจจัยจากต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นปริมาณการส่งออก การลงทุนจากต่างชาติ และการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกจากนั้นราคาของสินค้าไทยกลับไม่สร้างข้อได้เปรียบได้อย่างในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งสามารถจำหน่ายสินค้าไทยได้ในราคาที่สูง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2553)

จากบริบทการเปลี่ยนแปลง และแนวโน้มการแข่งขันในอนาคต จะเห็นได้ว่า ไทยจำเป็นต้องมุ่งแสวงหาแนวทางการพัฒนาใหม่ๆ เนื่องจากความสามารถในการแข่งขันโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ที่ถูกใช้เป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันมาหลายทศวรรษมีข้อจำกัดมากขึ้น ทั้งพลวัตของโลกและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางประชากร (Demographic Change) ที่ส่งผลให้โครงสร้างเศรษฐกิจ การค้า การลงทุนของไทยต้องมีการปรับเปลี่ยนตามไปด้วยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยช่วงเปลี่ยนเศรษฐกิจยุคเก่าที่ส่วนใหญ่เป็นการผลิตโดยใช้ความประหยัดต่อขนาด (การผลิตสินค้าคราวละจำนวนมากเพื่อส่งผลให้ต้นทุนการผลิตมีราคาต่ำลง) ที่เรียกว่า “Factor Driven Growth” แต่ในขณะเดียวกันวิธีการนี้มีความเสี่ยงในการระบายสินค้า และส่งผลต่อการมีสินค้าคงคลังจำนวนมาก หากไม่สามารถระบายสินค้าหรือจำหน่ายสินค้าได้

การก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ผ่านการปรับเปลี่ยนจากสินค้าและบริการที่ใช้การขับเคลื่อนด้วยปัจจัยการผลิต (Factor Driven Growth) ไปสู่ลักษณะของสินค้าและบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการขับเคลื่อน (Creativity Driven Growth) จึงเป็นสิ่งจำเป็น และเป็นแนวทางในการปรับโครงสร้างที่มุ่งเน้นไปที่การเพิ่มคุณค่า/สร้างมูลค่าให้กับสินค้ากลุ่มที่ไทยมีศักยภาพ/มีความสามารถหลัก (Core Competency) เป็นการเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ด้วยการ

แสวงหาสินค้าและบริการของไทยที่มีศักยภาพในการเปลี่ยนผ่านจากเศรษฐกิจยุคเก่าที่ใช้ทรัพย์สินที่จับต้องได้ (Tangible Assets) หรือปัจจัยการผลิตดั้งเดิม ได้แก่ ที่ดิน แรงงาน และทุน เป็นตัวขับเคลื่อนการเติบโตไปสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ที่ใช้ทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Assets) หรือทรัพย์สินทางปัญญา และการสร้างสรรค์มูลค่าเป็นปัจจัยขับเคลื่อนใหม่ จึงมีบทบาทมากขึ้นในการวิเคราะห์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของหลายประเทศในปัจจุบัน และเป็นจุดเปลี่ยนโครงสร้างสินค้าและบริการที่สำคัญของไทยในอนาคต

ทั้งนี้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประเทศพัฒนาแล้วเป็นผู้ริเริ่มในการแสวงหาแนวคิดการพัฒนาใหม่ๆ ได้มีการนำแนวคิดเกี่ยวกับสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันแบบเดิมๆ และยกระดับสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ด้วยการนำความคิดเรื่อง “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” (Creative Economy) มาเป็นแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ หากพิจารณานิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างกว้างๆ ประเทศไทยน่าจะมีโอกาส/ศักยภาพในการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์มาเป็นปัจจัยขับเคลื่อนใหม่ โดยใช้ความโดดเด่นที่เป็นคุณลักษณะ/เอกลักษณ์เฉพาะของไทยได้ไม่ยาก จึงเป็นที่มาของโครงการศึกษาเบื้องต้นเรื่อง “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ของ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ร่วมกับ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (ศสพ. หรือ TCDC) ภายใต้สำนักงานบริหารและจัดการองค์ความรู้ (สปร.) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์สำหรับประเทศไทย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2552: 2)

1. การจัดประเภทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทยโดยสำนักงาน

คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)

องค์ประกอบของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” มีพื้นฐานแนวคิดที่คล้ายคลึงกัน โดยเน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ อย่างไรก็ตามการจัดประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย โดย สศช. ได้ใช้การจัดประเภทโดยยึดรูปแบบของ UNCTAD เป็นกรอบ โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มหลัก และ 15 กลุ่มย่อย ทั้งนี้การจัดประเภทนี้ยังเป็นเพียงข้อเสนอเบื้องต้นเพื่อใช้ประโยชน์ในการวัดขนาดทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อสามารถใช้เป็นกรอบสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยได้ ดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 เปรียบเทียบการจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ประเภทสินค้า/บริการ	DCMS	Symbolic Texts	Concentric Circles	WIPO	UNCTAD	UNESCO	สศช.
1. การโฆษณา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. สถาปัตยกรรม	✓		✓	✓	✓	✓	✓
3. การออกแบบ	✓		✓	✓	✓	✓	✓
4. แฟชั่น	✓	✓	✓			✓	✓
5. ภาพยนตร์และ วีดิทัศน์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6. ฮาร์ดแวร์(อุปกรณ์)	✓	✓		✓		✓	
7. บริการท่องเที่ยว			✓		✓	✓	✓
8. วรรณกรรม		✓	✓	✓	✓	✓	✓
9. ดนตรี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
10. พิพิธภัณฑ ห้องแสดง ห้องสมุด			✓	✓		✓	
11. การพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
12. ซอฟต์แวร์	✓	✓		✓	✓		✓
13. กีฬา		✓					
14. ศิลปะการแสดง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
15. การกระจายเสียง		✓	✓	✓	✓	✓	✓
16. วิดีโอเกมส์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
17. ทัศนศิลป์ถ่ายภาพ งานฝีมือ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
18. อาหารไทย							✓
19. การแพทย์แผนไทย							✓

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552

จากตารางที่ 5.1 การจัดแบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตามแนวคิดของหน่วยงานและองค์การมีความแตกต่างจากการยึดแนวคิดและมุมมอง เช่น การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้ศิลปะเป็นหลัก (Concentric Circle Model) ใช้วิธีการจัดประเภทโดยใช้ลักษณะความแตกต่างระหว่างการดำเนินงานที่มีต้นน้ำ และการดำเนินงานปลายน้ำ กล่าวคือ การดำเนินงานที่มีต้นน้ำ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การสร้างสรรค์โดยตรง ซึ่งเรียกว่า “ศิลปะสร้างสรรค์หลัก” ในที่นี้ ผู้สร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์สินค้าที่

สร้างสรรค์และบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ศิลปะการแสดง ทัศนศิลป์และวรรณกรรม การดำเนินงานที่กลางน้ำ หมายถึง ลักษณะของอุตสาหกรรมที่เป็นเสมือนคนกลางที่เชื่อมโยงระหว่างผู้สร้างสรรค์และผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยอุตสาหกรรมที่สำคัญสองประเภท ได้แก่ “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลักอื่นๆ” ประกอบด้วย พิพิธภัณฑน์ ห้างสมุด การดูแลศิลปวัตถุ/โบราณสถาน และ “อุตสาหกรรมวัฒนธรรมในวงกว้าง” ประกอบด้วย สิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ การบันทึกเสียง และการดำเนินงานที่ปลายน้ำ ที่เรียกว่า “อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอื่นๆ” มีความเชื่อมโยงหรือใกล้ชิดกับตลาดผู้บริโภคมากที่สุด อันได้แก่ โฆษณา สถาปัตยกรรม งานออกแบบ และแฟชั่น ซึ่งในอุตสาหกรรมส่วนสุดท้ายนี้มีคุณค่าเชิงพาณิชย์ค่อนข้างสูง กล่าวคือมีต้นทุนต่ำในการผลิตซ้ำและสามารถถ่ายทอดไปยังกิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่นๆ ได้ง่าย

สำหรับการจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยโดย สศช. นั้นแบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ มรดกทางวัฒนธรรม (Heritage or Cultural Heritage) ศิลปะ (Arts) สื่อ (Media) และงานสร้างสรรค์ตามลักษณะงาน (Functional Creation) ซึ่งครอบคลุมถึง 16 กลุ่มย่อยด้วยกันได้แก่

1. การโฆษณา
2. สถาปัตยกรรม
3. การออกแบบ
4. แฟชั่น
5. ภาพยนตร์และวีดิทัศน์
6. บริการท่องเที่ยว
7. วรรณกรรม
8. ดนตรี
9. การพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์
10. ซอฟต์แวร์
11. ศิลปะการแสดง
12. การกระจายเสียง
13. วีดิโอเกมส์
14. ทัศนศิลป์ การถ่ายภาพ งานฝีมือ
15. อาหารไทย
16. การแพทย์แผนไทย

การจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยโดย สศช. มีนัยยะสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต้องดำเนินการขับเคลื่อนการพัฒนาในวงกว้างให้ครอบคลุมภาคเศรษฐกิจและสร้างความเชื่อมโยงทั้งภาคเกษตร อุตสาหกรรม และบริการ ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมเข้ากับการใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม และการรวบรวมข้อมูลแผนผังของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ภายในประเทศไทยเบื้องต้นพบว่า การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามที่ UNCTAD กำหนดไว้ เมื่อนำอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยที่เกี่ยวข้องมาจัดประเภท โดยให้รูปแบบการจัดประเภทเช่นเดียวกับ UNCTAD จึงครอบคลุมกลุ่มย่อยต่างๆ จำนวนค่อนข้างมาก ทั้งนี้ จำเป็นต้องศึกษาอย่างละเอียดว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยกลุ่มย่อยใดที่มีศักยภาพที่จะผลักดันไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ความเข้าใจถึงศักยภาพที่แท้จริงของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้นจำเป็นต้องอาศัยทุนต่างๆ ที่สำคัญภายในประเทศไทยมาวิเคราะห์ โดยเฉพาะทุนที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของการผลักดันแนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามที่ได้กล่าวไว้ในกรอบแนวคิดของการวิจัย 3T และ 5C

2. การประกาศนโยบายและพันธะสัญญาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การผลักดันนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยถือเป็นความพยายามและการบุกเบิกของรัฐบาลของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่บริหารประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2544 - 2549 โดยมีแนวคิดที่จะผลักดันให้สังคมไทยเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ ให้ความสำคัญเพื่อส่งเสริมนโยบายการพัฒนาคณะและสังคมที่มีคุณภาพ รวมถึงการจัดตั้งองค์กรที่มีบทบาทในการพัฒนาความคิด เพิ่มมิติความรู้ และสร้างสรรค์ภูมิปัญญาของประชาชน อันได้แก่ สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (สปร.) เป็นองค์กรนำและประกอบด้วยองค์กรเฉพาะด้านที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) สถาบันพิพิธภัณฑการการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ศูนย์ความเป็นเลิศด้านชีววิทยาศาสตร์ของประเทศไทย ศูนย์การเรียนรู้ ICT แห่งชาติ และศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิงคุณภาพ เนื่องด้วยองค์กรต่างๆ นี้เป็นข้อต่อที่สำคัญและเป็นการวางรากฐานที่สำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แม้ว่าอาจขาดความต่อเนื่องในการบริหารประเทศจากรัฐบาลของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ก็ตาม แต่รัฐบาลของคณะรัฐมนตรีนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี ได้สานต่อนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เป็นรูปธรรมที่ชัดเจนมากขึ้น อย่างไรก็ตาม แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 ได้กำหนดนโยบายด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการใหม่ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของความรู้และนวัตกรรม ซึ่งบางสาขาถือเป็นอุตสาหกรรมและบริการสร้างสรรค์ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2552)

ประเทศไทยเริ่มมีแนวนโยบายที่จะขับเคลื่อนสู่ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” เมื่อสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ร่วมกับศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (ศสบ.) ภายใต้สำนักงานบริหารและจัดการองค์ความรู้ (สปร.) เริ่มศึกษาเบื้องต้นเรื่อง “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ของโครงการศึกษาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และมีรายงานการศึกษาเบื้องต้น “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” เผยแพร่ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2552 เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยและต่างประเทศ จากการศึกษาค้นคว้าทำให้รัฐบาลชุดปัจจุบัน (คณะรัฐมนตรีนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ) ตัดสินใจดำเนินนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 ไม่ได้กำหนดยุทธศาสตร์ที่กล่าวถึงเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยตรง แต่ได้กล่าวถึงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้บ้าง โดยยุทธศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์มากที่สุดคือ ยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้สมดุลและยั่งยืน ซึ่งประกอบไปด้วย 3 แนวทางหลัก ได้แก่

1. การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจที่ให้ความสำคัญกับภาคเศรษฐกิจที่แท้จริง
2. การเสริมสร้างความเท่าเทียมกันและเป็นธรรมในระบบเศรษฐกิจ
3. การเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของระบบเศรษฐกิจ

การพัฒนาแนวทางหลักที่สำคัญทั้ง 3 ประการนั้นประกอบด้วยนโยบายที่สำคัญดังนี้

1) นโยบายด้านการศึกษา มีการขยายบทบาทของระบบการเรียนรู้ผ่านองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ด้านความคิดสร้างสรรค์ เช่นสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ ระบบห้องสมุดสมัยใหม่ อุทยานการเรียนรู้ พิพิธภัณฑ์เพื่อการเรียนรู้แห่งชาติ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ เป็นต้น

2) นโยบายด้านศิลปะและวัฒนธรรม พัฒนาพื้นที่ฟู อนุรักษ์ และเรียนรู้ความหลากหลายของศิลปะและวัฒนธรรมของไทย สนับสนุนการนำภูมิปัญญาของไทยและวัฒนธรรมท้องถิ่นมาใช้ในการสร้างสรรค์คุณค่าของสินค้าและบริการที่มีโอกาสทางการตลาดสูง

3) นโยบายสำหรับภาคอุตสาหกรรมและบริการ ปรับปรุงและประสิทธิภาพและผลผลิตการผลิต โดยเพิ่มความคิดสร้างสรรค์แก่ผลิตภัณฑ์และบริการ

สำหรับนโยบายของรัฐบาลของคณะรัฐมนตรีนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี ประกาศคำแถลงนโยบายของรัฐบาลที่ได้แถลงต่อรัฐสภาเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม พ.ศ. 2551 โดยเฉพาะนโยบายปรับโครงสร้างเศรษฐกิจ ในส่วนของภาคการท่องเที่ยวและการ

บริการ ซึ่งให้ความสำคัญกับการขยายฐานภาคบริการ เพิ่มมูลค่าและเชื่อมโยงธุรกิจบริการ อุตสาหกรรม และการเกษตรเข้าด้วยกันให้เป็นกลุ่มสินค้า เช่น ธุรกิจสุขภาพ อาหาร และการท่องเที่ยว รวมทั้งสินค้าบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานของวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีสมัยใหม่

รัฐบาลประกาศคำมั่นสัญญาเพื่อเดินเครื่องโครงการ “ครีเอทีฟ ไทยแลนด์” พร้อมประกาศพันธะสัญญา Creative Thailand National Commitments กับภาคเอกชนในการขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างเป็นรูปธรรม เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2552 ณ ดิกลันดิโมเตริ ทำเนียบรัฐบาล เป้าหมายในการขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้แก่ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม, 2552)

1. เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในภูมิภาคอาเซียน (Creative Industrial Hub of ASEAN)
2. เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ร้อยละ 12 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) เป็นร้อยละ 20 ภายในปี 2555

พันธะสัญญาของรัฐบาลภายใต้โครงการไทยเข้มแข็งนั้นประกอบด้วยพันธะสัญญา 12 ข้อซึ่งจัดแบ่งหมวดหมู่ออกเป็น 4 ด้านหลักที่สำคัญดังนี้

ด้านที่ 1 ยกระดับโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสนับสนุนระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Infrastructure)

พันธะสัญญาที่ 1 จัดให้มีหน่วยงานรับผิดชอบโดยตรงในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy Agency)

พันธะสัญญาที่ 2 ปรับระบบการดูแลและการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาให้มีประสิทธิภาพสูงสุดทั้งระบบ

พันธะสัญญาที่ 3 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น ระบบ 3G, Fiber Optics, Broadband และ WIMAX

ด้านที่ 2 สร้างรากฐานและปลูกฝังความสามารถด้านการคิดและการสร้างสรรค์ในระบบการศึกษาไทย (Creative Education & Human Resource)

พันธะสัญญาที่ 4 เพิ่มกิจกรรมสร้างสรรค์ในหลักสูตรการเรียนการสอน จัดให้มีวิชาเรียนเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์และทรัพย์สินทางปัญญาภายในปีการศึกษาหน้า เพื่อสร้างรากฐานด้านความคิดสร้างสรรค์ให้กับระบบการศึกษาไทย

พันธะสัญญาที่ 5 สนับสนุนทักษะเฉพาะทางที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบดีไซน์ ศิลปะแขนงต่างๆ และรวมทั้งเพิ่มจำนวนบุคลากร และกำลังคนที่มีขีดความสามารถในด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ด้านที่ 3 กระตุ้นให้มีทุกภาคส่วนให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Society & Inspiration)

พันธะสัญญาที่ 6 ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับภูมิภาคและระดับท้องถิ่น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างรายได้ภายในพื้นที่ โดยการต่อยอดภูมิปัญญาไทย

พันธะสัญญาที่ 7 ยกย่องความสำเร็จของคนไทยที่มีผลงานความคิดสร้างสรรค์ที่ทำชื่อเสียงให้กับประเทศชาติและสนับสนุนโครงการต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดกระแสเมืองไทยเมืองนักคิด หรือนิยมวัฒนธรรม หรือศิลปะไทยต่อประชาคมโลก

พันธะสัญญาที่ 8 จัดให้มีพื้นที่กิจกรรมและแสดงผลงานที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ Creative Zone เพิ่มขึ้นในสถานที่ต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และส่วนภูมิภาค เช่น พื้นที่ทัศนศิลป์ (Visual Art Zone) พื้นที่ศิลปะการแสดง (Performing Art Zone) เพื่อเปิดกว้างให้นักคิด นักสร้างสรรค์ นำเสนอผลงานสร้างสรรค์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

ด้านที่ 4 ส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Business Development & Investment)

พันธะสัญญาที่ 9 จัดตั้งกองทุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และสนับสนุนแหล่งเงินทุนต่างๆ เพื่อรองรับการเริ่มต้นทุนธุรกิจจนถึงต่อยอดธุรกิจของภาคเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

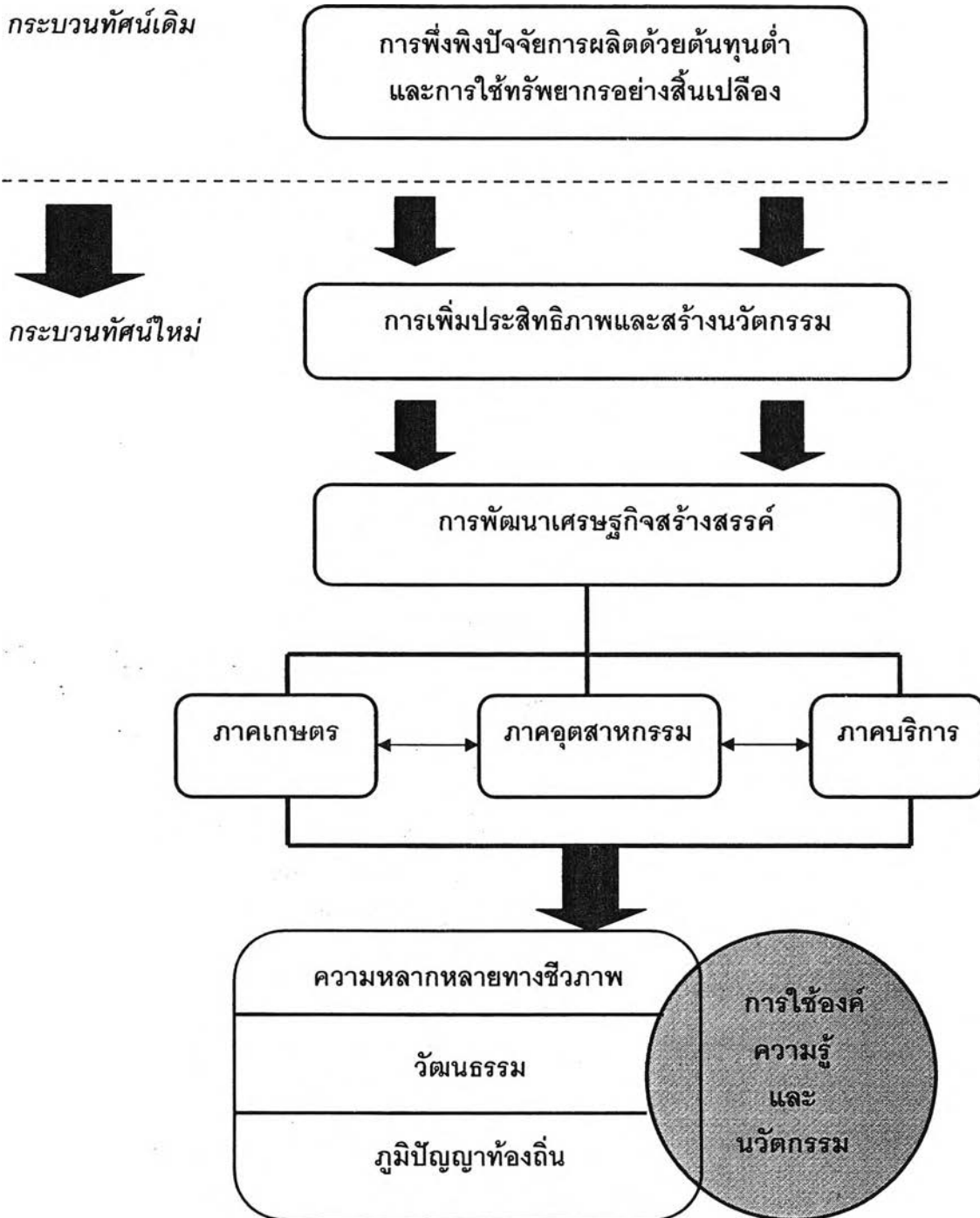
พันธะสัญญาที่ 10 จัดให้มีมาตรการส่งเสริมลงทุนสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์พร้อมทั้งแก้ไขปรับปรุงกฎหมาย และจัดให้มี พระราชบัญญัติส่งเสริมและสนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยเฉพาะเพื่อส่งเสริมการลงทุนและการต่อยอดทางธุรกิจของภาคเอกชน

พันธะสัญญาที่ 11 ส่งเสริมด้านการตลาด กิจกรรมเชิงพาณิชย์และการส่งเสริมการส่งออกสินค้าหรือบริการสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยสู่ตลาดโลก

พันธะสัญญาที่ 12 จัดสรรงบประมาณตามแผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง 2553-2555 เพื่อวางรากฐานและขับเคลื่อนโครงการเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ทั้งนี้ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยการผลักดันแนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์สำหรับประเทศไทยจำเป็นต้องพัฒนาจากเศรษฐกิจกระบวนทัศน์ที่พึ่งพิงปัจจัยการผลิตด้วยต้นทุนต่ำ และการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง ซึ่งไม่สามารถแข่งขันในเศรษฐกิจ ณ ปัจจุบันได้ ทั้งนี้จำเป็นต้องพัฒนาไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพและการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ โดยเฉพาะการพัฒนาสินค้าและบริการด้วยความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งประเทศไทยมีข้อได้เปรียบจากความหลากหลายทาง

วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้รับการสืบทอดและพัฒนาเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพ และองค์ประกอบทั้งหมดนี้สามารถนำมาพัฒนาทั้งภาคเกษตร ภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ เพื่อให้ประเทศไทยสามารถก้าวสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ ซึ่งเห็นได้จากแผนภาพ 5.3 การพัฒนากระบวนการทัศน์ทางเศรษฐกิจของไทย



แผนภาพ 5.3 การพัฒนากระบวนการทัศน์ทางเศรษฐกิจของไทย

ที่มา : พัฒนาโดยผู้วิจัยจากฐานข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552

ส่วนที่ 4 ศักยภาพของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสามารถส่งออกสินค้าภาพยนตร์ไทยไปสู่ตลาดต่างประเทศได้ ทั้งนี้ตลาดภาพยนตร์ต่างประเทศมีการยอมรับภาพยนตร์ไทยในระดับหนึ่ง ซึ่งสังเกตได้จากการที่บริษัทธุรกิจเอกชนมีการเปิดบูธเพื่อขายภาพยนตร์ไทยในเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติที่มีตลาดขายภาพยนตร์ ส่วนใหญ่ภาพยนตร์ไทยที่สามารถจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศ ได้แก่ ภาพยนตร์แนวสยองขวัญ ภาพยนตร์แนวบู๊แอ็คชั่น ภาพยนตร์ที่มีสัตว์ประหลาดที่มีการใช้คอมพิวเตอร์กราฟฟิก เป็นต้น ภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีการเติบโตมากขึ้นส่วนสำคัญเป็นผลจากการเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีความเปลี่ยนแปลงในช่วงปลายทศวรรษที่ 1990 นอกจากนั้นภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีความเชื่อมโยงในฐานะของเครื่องมือทางการตลาดและการจัดจำหน่ายของสินค้าสร้างสรรค์ประเภทอื่นๆ รวมถึงประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในสิบประเทศของกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่แปด และมาเลเซียอยู่ในอันดับที่สิบ ซึ่งเป็นสองประเทศที่อยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่อยู่ในกลุ่มนี้ ดังปรากฏในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 การจัดอันดับผู้ส่งออกอุตสาหกรรมสื่อใหม่ของกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ปี 2005

อันดับ	ประเทศกำลังพัฒนา	มูลค่า (ล้านเหรียญ สหรัฐ)	ส่วนแบ่ง การตลาด (ร้อยละ)	อัตราการ เติบโต (ร้อยละ)
		2005	2005	2000-2005
1	สาธารณรัฐประชาชนจีน	3,940	32.74	59.7
2	ฮ่องกง	1,020	8.47	44.2
3	สิงคโปร์	193	1.60	38.8
4	เกาหลีใต้	100	0.83	6.3
5	ไต้หวัน	77	0.64	0.7
6	เม็กซิโก	65	0.54	-16.8
7	อินเดีย	46	0.38	-34.4
8	ประเทศไทย	15	0.12	53.6
9	ตุรกี	9	0.08	40.2
10	มาเลเซีย	8	0.06	-8.8

ที่มา: UNCTAD (2008), Creative Economy Report 2008

จากตารางที่ 5.2 แสดงถึงข้อมูลการจัดอันดับประเทศผู้ส่งออกสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมสื่อใหม่ จีนเป็นผู้ส่งออกอันดับหนึ่งของกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา มีมูลค่าการส่งออกถึง 3,940 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 32.74 และมีอัตราการเติบโตระหว่างปี 2000-2005 ร้อยละ 59.7 สำหรับประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับสิบของการส่งออกอุตสาหกรรมสื่อใหม่ ส่วนแบ่งการตลาดมีเพียงร้อยละ 0.12 แต่อัตราการเติบโตระหว่างปี 2000-2005 มีอัตราเติบโตถึงร้อยละ 53.6 และมีอัตราเติบโตสูงกว่าประเทศอื่นๆ ในกลุ่มเดียวกัน หากพิจารณาในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศไทยจัดเป็นอันดับหนึ่งภายในภูมิภาค แสดงว่าประเทศมีศักยภาพที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อใหม่ ซึ่งประกอบด้วยภาพยนตร์ ดนตรี หนังสือ ข่าวสาร เนื้อหาที่สร้างสรรค์ เป็นต้น และสามารถผลักดันให้เป็นการส่งออกที่สำคัญของประเทศไทยได้

การศึกษาอุตสาหกรรมภาพยนตร์จำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เพื่อสามารถวิเคราะห์ถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของแต่ละประเทศได้ European Audiovisual Observatory ได้จัดทำรายงาน “Focus 2009 World Film Market Trend” ซึ่งรวบรวมข้อมูลอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศต่างๆ ทั่วโลกทั้งจากประเทศที่พัฒนาและประเทศกำลังพัฒนาที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นที่ยอมรับของตลาดโลก ทั้งนี้ จำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลต่างๆ ดังนี้

1. จำนวนประชากรในประเทศ
2. ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ
3. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา (เปรียบเทียบกับเงินตราของสหรัฐฯ)
4. รวบรวมรายได้จากการฉายภาพยนตร์
5. จำนวนผู้เข้าชมภาพยนตร์
6. จำนวนผู้เข้าชมโดยเฉลี่ยต่อหัว
7. ราคาตั๋วชมภาพยนตร์โดยเฉลี่ย
8. จำนวนโรงภาพยนตร์
9. จำนวนโรงภาพยนตร์ดิจิทัล
10. ส่วนแบ่งการตลาดภาพยนตร์ในประเทศ (ร้อยละ)
11. ส่วนแบ่งการตลาดภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ)
12. ส่วนแบ่งการตลาดภาพยนตร์อื่นๆ (ร้อยละ)

ในส่วนของข้อมูลอุตสาหกรรมภาพยนตร์เอเชียนั้นเป็นการรวบรวมข้อมูลในลักษณะภาพรวมของประเทศต่างๆ ในเอเชีย ซึ่งประกอบด้วย ฮองกง อินโดนีเซีย มาเลเซีย

ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไต้หวัน และประเทศไทย แสดงในตารางที่ 5.3 โดยเสนอข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ดังปรากฏในตารางที่ 5.3 ดังนี้

ตารางที่ 5.3 ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศต่างๆ ในเอเชีย ปี 2008

ประเทศ ข้อมูล	ฮ่องกง	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	ฟิลิปปินส์	ไต้หวัน	ไทย
ประชากร (ล้านคน)	7.0	227.8	27.3	90.3	23.2	66.4
GDP ต่อหัว (เหรียญสหรัฐ)	31,849	2,181	7,866	1,908	18,306	4,099
รายได้จากการ ฉายในโรง ภาพยนตร์	140.3	100.9	114.0	103.2	151.9	129.9
จำนวนผู้เข้าชม	19.4	48.0	43.9	64.1	21.5	32.6
จำนวนผู้เข้าชมต่อ หัว	2.79	0.21	1.61	0.72	0.936	0.50
ราคาตั๋วชม ภาพยนตร์โดย เฉลี่ย (เหรียญสหรัฐ)	6.63	2.10	2.60	1.61	7.06	3.98
จำนวนโรง ภาพยนตร์ (โรง)	190	681	453	765	580	704
จำนวนผู้เข้าชมต่อ โรง	36,979	330,257	60,258	115,783	39,940	93,381
จำนวนโรง ภาพยนตร์ดิจิทัล (โรง)	8	3	3	28	18	15
ส่วนแบ่งตลาดใน ประเทศ (ร้อยละ)	23	-	12.1	-	12.1	45

ที่มา : Focus 2009 World Film Market Trend

จากตารางที่ 5.3 แสดงว่า อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีการบริโภคในประเทศมีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 45 จำนวนโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยมีจำนวนน้อยกว่าจำนวนโรงภาพยนตร์ในฟิลิปปินส์ แต่หากเปรียบเทียบถึงราคาตั๋วชมภาพยนตร์โดยเฉลี่ยแล้วราคาตั๋วชมภาพยนตร์ในประเทศไทยมีราคาสูงกว่าราคาตั๋วชมภาพยนตร์ในประเทศฟิลิปปินส์เกือบประมาณสองเท่า ประเทศที่มีจำนวนผู้เข้าชมภาพยนตร์สูงสุดได้แก่ ฟิลิปปินส์ มีจำนวนถึง 64.1 ล้านคน แสดงให้เห็นว่า ฟิลิปปินส์มีตลาดการบริโภคภาพยนตร์สูงกว่าประเทศอื่นๆ รองลงมาได้แก่ อินโดนีเซีย มีจำนวนผู้เข้าชมในปี 2008 ถึง 48 ล้านคน มาเลเซีย มีจำนวน 43.9 ล้านคน และประเทศไทยมีจำนวนผู้เข้าชมในปี 2008 ถึง 32.6 ล้านคน

หากพิจารณาจากข้อมูลในข้างต้น พบว่า อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศไทยมีโอกาสมากกว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หากได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนอย่างจริงจัง อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไม่ได้เป็นเพียงอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้และการจ้างงานให้กับประเทศไทยเท่านั้น ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ส่งเสริมให้ประเทศต่างๆ ได้รู้จักประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งส่งผลทางบวกต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

การศึกษาศักยภาพและความพร้อมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยนั้น การศึกษาศักยภาพของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยเป็นการศึกษาถึงความสามารถที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย แต่ยังไม่ปรากฏออกมาอย่างเต็มที่ ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาและสนับสนุนอย่างต่อเนื่องเพื่อเกิดศักยภาพอย่างเต็มที่ ในขณะที่การศึกษาคความพร้อมจะศึกษาถึงสภาพที่เตรียมพร้อมในการปฏิบัติหรือดำเนินกิจกรรมในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้สำเร็จ ลุล่วงตามเป้าหมาย

พัฒนาการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

อุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญในฐานะ อุตสาหกรรมแกนหลัก ที่ใช้ทุนศิลปวัฒนธรรมตั้งแต่เนื้อหาสาระ (Content) ภูมิปัญญาท้องถิ่น รูปแบบวิถีการดำรงชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี ดนตรี ภาษา โบราณสถาน ฯลฯ ซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สร้างสรรค์และสืบทอดมาตั้งแต่อดีต นอกจากนี้ศิลปวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตและการแข่งขัน ด้วยเหตุนี้ รัฐบาลหลายๆ ประเทศ เช่น อังกฤษ แคนาดา และญี่ปุ่น มอบหมายให้กระทรวงวัฒนธรรมทำหน้าที่พัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ในขณะที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ทุนทางธุรกิจและทุนทางเทคโนโลยีในการ

พัฒนาอีกด้วย ทำให้เกิดการจ้างงานภายในประเทศที่ประกอบด้วยอาชีพที่มีความหลากหลาย และมีจำนวนมาก

การพัฒนาธุรกิจภาพยนตร์ไทยให้สามารถแข่งขันทัดเทียมมาตรฐานสากลได้นั้น นับเป็นเรื่องท้าทายสำหรับผู้ประกอบการในวงการภาพยนตร์ไทย เนื่องจากที่ผ่านมาการสร้างภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อตลาดในประเทศ ความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยจึงขึ้นอยู่กับกระแสความนิยมของคนไทยเป็นหลัก ทำให้การพัฒนาธุรกิจเป็นไปได้ค่อนข้างช้าเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2551)

อย่างไรก็ดีในปี 2542 มีการลงทุนสร้างภาพยนตร์เรื่อง “นางนาก” ซึ่งเป็นการนำเสนอเรื่องราวในอดีตจากมุมมองการถ่ายทำแบบใหม่ ทำให้ภาพยนตร์เรื่อง “นางนาก” ประสบความสำเร็จอย่างมาก และสามารถทำรายได้ในประเทศสูงกว่าภาพยนตร์ฮอลลีวูดเรื่อง “สตาร์วอร์ส” ที่เข้าฉายในเวลาเดียวกัน ถือเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญของวงการภาพยนตร์ไทย โดยเฉพาะการหยิบยกตำนานเล่าขานที่ได้รับความนิยมที่สุดเรื่องหนึ่งของเมืองไทยมาขยายความ และมีวิธีการนำเสนอที่แตกต่างจากในช่วงเวลาอื่น (Brand Age Super series, มีนาคม 2010)

ภาพยนตร์เรื่อง “นางนาก” ฉบับปี 2542 ทำให้ตลาดภาพยนตร์ต่างประเทศเริ่มสนใจภาพยนตร์ไทยมากขึ้น เริ่มมีตัวแทนขายที่เป็นบริษัทต่างประเทศเสนอเป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายให้กับบริษัทผู้ผลิตในประเทศไทยเพิ่มขึ้นกว่าในอดีต ทำให้ภาพยนตร์ไทยสามารถซื้อขาย และมีราคาเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงส่งผลต่อการทำงานของวงการภาพยนตร์ไทยให้พัฒนามากขึ้น

จำนวนภาพยนตร์ไทยที่ฉายในช่วงปี 2541 – 2543 มีจำนวนไม่มากนัก ในปี 2541 มีจำนวน 14 เรื่อง ปี 2542 จำนวน 9 เรื่องและ ปี 2543 จำนวน 10 เรื่อง (สตาร์พิกส์, มกราคม 2544) และสามารถสร้างรายได้ประมาณ 500 ล้านบาท ปริมาณภาพยนตร์ไทยมีแนวโน้มลดลงในขณะที่มีกระแสการตอบรับจากตลาดภาพยนตร์ต่างประเทศเป็นอย่างดี เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวการส่งออกภาพยนตร์สำหรับตลาดต่างประเทศจะมีการคัดกรองเพื่อส่งออกภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ โดยสามารถแบ่งออกเป็น

1. การผลิตภาพยนตร์เพื่อตลาดในต่างประเทศ ขณะที่การส่งออกภาพยนตร์ไปตลาดต่างประเทศเป็นการสร้างรายได้เพิ่ม เช่น นางนาก สุริโยไท
2. การผลิตภาพยนตร์เพื่อเป็นสินค้าส่งออกสำหรับตลาดภาพยนตร์ต่างประเทศ เช่น Last Life the Universe (เรื่องรักน้อยนิด มหาศาล) สุดเสน่หา ฟ้าทะลายใจ เป็นต้น

ในช่วงปี 2547 – 2548 เป็นช่วงปีที่เริ่มมีการผลิตจำนวนภาพยนตร์ไทยเพิ่มมากขึ้น คือ โดยเฉลี่ยปีละประมาณ 40 เรื่อง ซึ่งในช่วงปี 2545 มีภาพยนตร์ไทยออกฉายประมาณ 20 เรื่อง ซึ่งถือว่าเป็นอัตราที่เพิ่มขึ้นมากกว่าเท่าตัว โดยเฉพาะภาพยนตร์เรื่อง “องค์บาก” ถือเป็น

ภาพยนตร์ที่ปลุกกระแสให้กับธุรกิจภาพยนตร์ไทยอีกครั้งหลังจากที่ไม่มีภาพยนตร์ไทยออกสู่ตลาดโลกมานาน

ภาพยนตร์ "องค์บาก" มีแนวคิดของภาพยนตร์ไทยที่ชัดเจนและมีการนำเสนอแม่ไม่มวยไทยซึ่งเป็นเอกลักษณ์การต่อสู้ประจำชาติของไทย และเป็นการผลักดันให้เกิดนักแสดงบู๊คนใหม่ในเอเชีย คือ "จา พนม ยีรัมย์" นอกจากนั้นคำที่ใช้โปรโมตภาพยนตร์เรื่องนี้คือ "ไม่ใช่สลิง ไม่ใช่ตัวแสดงแทน" และเป็นภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกที่ทำรายได้ในต่างประเทศสูงเกินกว่า 1 ล้านเหรียญสหรัฐ ทำให้เกิดกระแสนิยมภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศ ซึ่งคุณยงยุทธ ทองกองทุน หัวหน้าฝ่ายการผลิตภาพยนตร์ บริษัท จีทีเอช จำกัด ได้กล่าวถึงที่ภาพยนตร์ไทยได้รับการตอบรับอย่างดีจากตลาดภาพยนตร์ระดับนานาชาติว่า

"ในช่วงปี 2547 ที่ภาพยนตร์ไทยมีกระแสอย่างมาก ทั้งภาครัฐและธุรกิจเอกชนปรับตัวไม่ทัน ฟ้าทะลายใจ องค์บาก ไปเทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ สตรีเหล็ก ได้รับการตอบรับอย่างดีจากฮ่องกง ทางเทศกาลฮ่องกงฟิล์มมาร์ทเชียวดารานำแสดงไปร่วมงาน และมีเรื่องอื่นๆ ด้วย ถือว่าภาพยนตร์ไทยประสบความสำเร็จมากในตลาดต่างประเทศ แต่ตลาดภาพยนตร์ต่างประเทศเริ่มสนใจและมองว่า ในปีต่อๆ ไปจะมีภาพยนตร์ไทยที่น่าสนใจ แต่สิ่งที่เกิดขึ้นคือ บริษัทภาพยนตร์ต่างๆ ไม่ได้เตรียมแผนงานที่ดีพอกับกระแสความนิยมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว กว่าจะมีภาพยนตร์ไทยเข้าสู่ตลาดภาพยนตร์โลก ก็ประมาณปี 2549 - 2550 ถึงจะเริ่มผลักดันการส่งออกภาพยนตร์ไทยสู่ตลาดโลกอีกครั้ง" (สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2553)

นอกจากภาพยนตร์กระแสหลักแล้ว ภาพยนตร์นอกกระแสของไทยได้รับการยอมรับจากตลาดภาพยนตร์ในต่างประเทศ รวมถึงมีภาพยนตร์ไทยที่เป็นภาพยนตร์นอกกระแสได้รับทุนสร้างจากต่างประเทศหลายเรื่องด้วยกัน ซึ่งคุณพันธุ์ธัมม์ ทองสังข์ ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ เป็นทั้งผู้เชี่ยวชาญและประสานงานเรื่องทุนสร้างจากตลาดต่างประเทศ และคุณสุภาพ หริมเทพาธิป บรรณาธิการ นิตยสารไบโอสโคป กล่าวถึงภาพยนตร์นอกกระแสว่าเป็นทางเลือกของภาพยนตร์ในการส่งออกสำหรับตลาดต่างประเทศ

"หนังนอกกระแสอาจไม่ได้ขายในราคาที่สูง เพราะท้ายที่สุดจะไปฉายลักษณะที่เรียกว่า "Selected Theatre" คล้ายกับโรงภาพยนตร์ลิโดในประเทศ แต่เป็นหนังที่จะฉายทั่วโลก ฉายทุกเมืองใหญ่ และสร้างแรงบันดาลใจ เพราะคนดูหนังนอกกระแสเป็นคนที่สนใจภาพยนตร์จริงๆ ... หนังของอภิชาติพงศ์ ได้ทุน

สร้างจากต่างประเทศ ... เป็นหนังสือที่ เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีว่า เราเป็น
มนุษย์ที่มีวัฒนธรรม มีความศิวิไลซ์ เป็นคนน่ารัก คนอื่นอยากจะสื่อสารด้วย”
(สัมภาษณ์ 6 มีนาคม 2553)

“ผลงานของหนังนอกกระแสเป็นผลงานที่ได้รับการตอบรับอย่างชัดเจน
...ผู้กำกับอย่างอภิชาติพงศ์ เป็นเอก รัตนเรือง อาทิตย์ อัสสรรัตน์ อรุพงษ์ รักษา
สัตย์ ภาณุ อารีย์ นำเสนอผลงานของตนเองเพื่อหาทุนมาผลิตผลงานได้ ทุก
วันนี้ ทุกคนแสวงหาทุนด้วยตัวเองทั้งหมด ...” (แบรนดิเจจ, มีนาคม 2010)

หากพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่า ธุรกิจภาพยนตร์ไทยไม่ได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง
เป็นความสำเร็จเฉพาะบางเรื่อง และเป็นบางช่วงเวลาเท่านั้น เนื่องจากความสำเร็จของภาพยนตร์
ต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่าง ทั้งด้านเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของตลาดผู้บริโภค ดารา
ที่รับบทบาท การตลาด เงินลงทุน และภาวะเศรษฐกิจ ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นความเสี่ยงที่ผู้ผลิตใน
ธุรกิจภาพยนตร์ไทยต้องเผชิญ ทำให้การเติบโตของธุรกิจไม่สามารถคาดการณ์ได้ ทั้งยังส่งผล
ต่อเนื่องไปยังธุรกิจอื่น เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ ธุรกิจเกมส์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

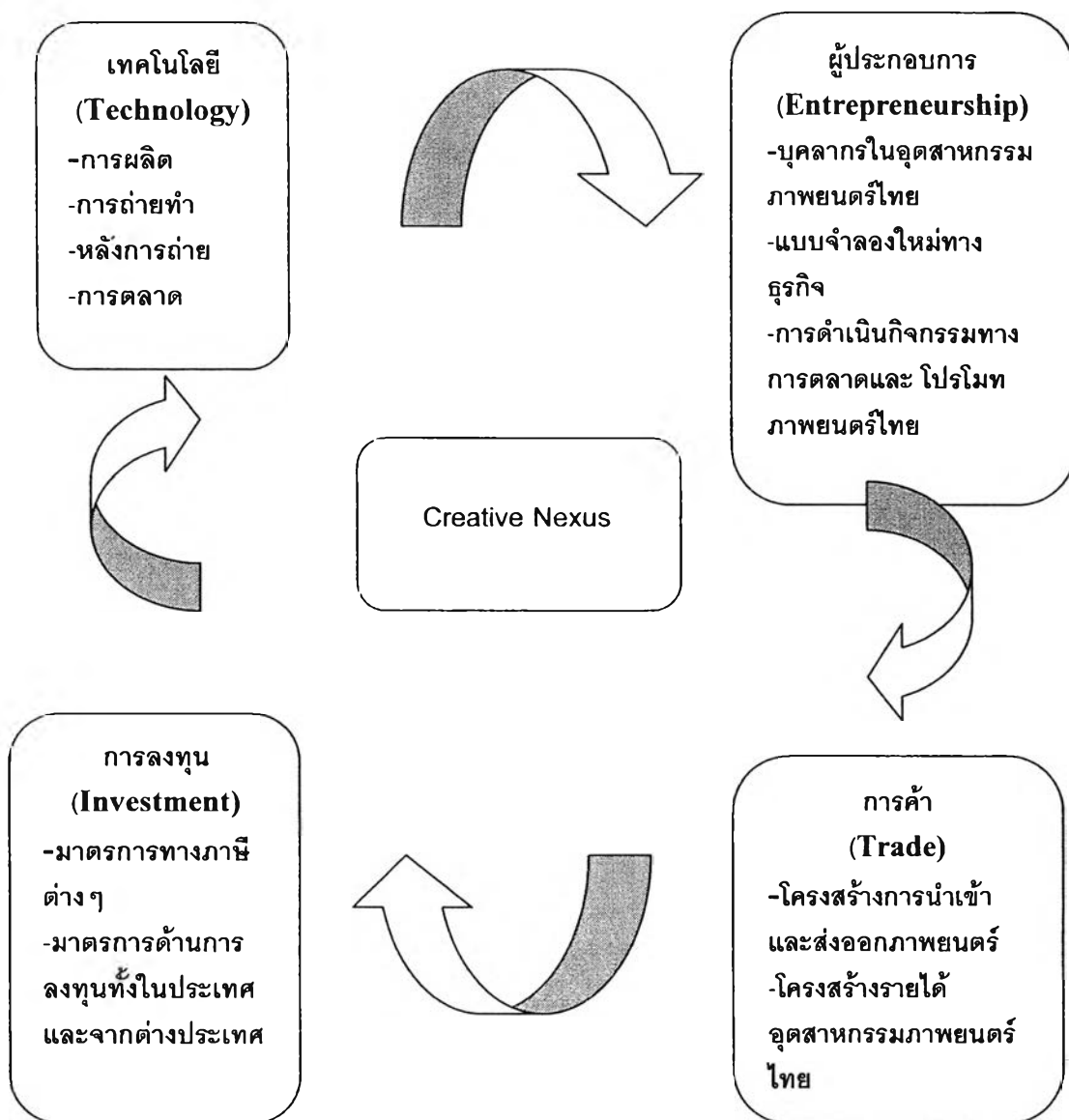
สิ่งหนึ่งที่เริ่มเปลี่ยนแปลงมาตั้งแต่ยุคภาพยนตร์ “นางนาก” ปี 2542 นอกจากมี
การแบ่งตลาดการผลิตภาพยนตร์ไทยที่ชัดเจนในด้านตลาดเป้าหมายแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่มีการ
เปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดคือ โครงสร้างรายได้ ในอดีตรายได้หลักของภาพยนตร์ไทยแต่ละเรื่อง
มาจากการเก็บค่าชมภาพยนตร์เพียงตลาดเดียวเท่านั้น โดยแบ่งรายได้ออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ
ได้แก่ ส่วนแรกมาจากการแบ่งรายได้จากการขายในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล
เรียกว่า “ส่วนแบ่งรายได้จากการขายภาพยนตร์ “(Film Hire) ส่วนที่สองมาจากการแบ่งขาย
สิทธิ์ขาดให้กับสายหนังท้องถิ่น (สายหนังต่างจังหวัดแบ่งตามภาคต่างๆ ได้แก่ ภาคตะวันออก
ภาคอีสาน ภาคเหนือ และภาคใต้) ส่วนการขายและจำหน่ายสิทธิ์ให้ตลาดโฮมเอนเตอร์เทนเมนท์
กับสิทธิ์ฟรีทีวีไม่สามารถนับมูลค่าได้

แต่ในปัจจุบัน โครงสร้างรายได้โดยเฉพาะในส่วนตลาดโฮมเอนเตอร์เทนเมนท์มี
การเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด รายได้ของโรงภาพยนตร์มีสัดส่วนลดลงและมีมูลค่าประมาณร้อยละ
50 ขณะที่รายได้จากการขายสิทธิ์ให้กับตลาดโฮมเอนเตอร์เทนเมนท์มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 20
และมีมูลค่าเทียบเท่ากับการขายสิทธิ์ให้กับสายหนังท้องถิ่น และส่วนที่เหลือประมาณร้อยละ 10

มาจากการขายสิทธิ์อื่นๆ ได้แก่ เคเบิลทีวี ฟรีทีวี Merchandising Ringtone การสนับสนุนจากผู้อุปถัมภ์หลัก (Sponsor) เป็นต้น

นอกจากนั้นยังมีส่วนรายได้จากการขายภาพยนตร์ไปต่างประเทศ ซึ่งต้องพิจารณาเป็นเรื่องๆ ไป ภาพยนตร์บางเรื่องมีโครงสร้างรายได้สำคัญอยู่ที่ตลาดต่างประเทศ เช่น ต้มยำกุ้ง ในขณะที่บางเรื่องวางโครงสร้างรายได้ในสัดส่วนที่เท่ากันคือ ตลาดในประเทศร้อยละ 50 และตลาดต่างประเทศร้อยละ 50 แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นตัวเลขโครงสร้างรายได้ต่างๆ ของภาพยนตร์ไทยไม่สามารถรวบรวมข้อมูลให้เป็นระบบมาตรฐานที่เป็นสากลได้ ทำให้ไม่สามารถเห็นมูลค่าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอย่างแท้จริงได้ ซึ่งกระแสวิกฤตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั้งในประเทศและระดับโลก แสดงให้เห็นศักยภาพของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเพื่อผลักดันให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างที่ประเทศอื่นๆ ประสบความสำเร็จได้ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีใต้ ที่ผลักดันจนประสบความสำเร็จในตลาดภาพยนตร์ทั่วโลกได้

UNCTAD (2008: 41) กล่าวถึงภาพรวมของการเชื่อมโยงปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถนำประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายปัจจัยสำคัญต่างๆ ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ซึ่งปรากฏดังแผนภาพ 5.4 แบบจำลองซี-ไอทีอีที (เครือข่ายแห่งการสร้างสรรค์ : Creative Nexus)



แผนภาพ 5.4 แบบจำลอง ซี-ไอทีอีที (เครือข่ายแห่งการสร้างสรรค์ : Creative Nexus)
ที่มา : Creative Economy Report 2008 (UNCTAD) และเพิ่มเติมข้อมูลรายละเอียดโดยผู้วิจัย

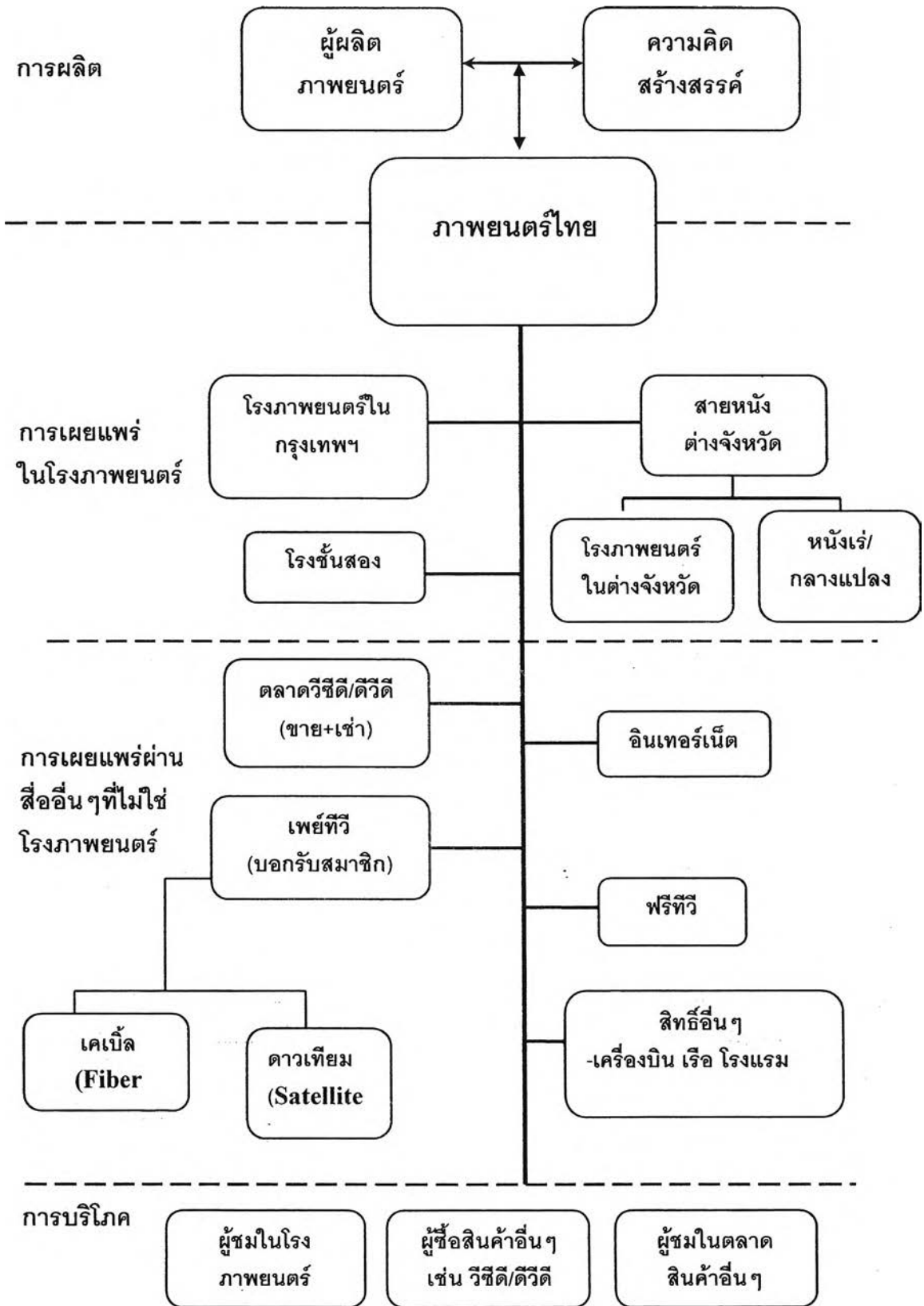
จากแผนภาพ 5.4 แบบจำลอง ซี-ไอทีอีที อธิบายถึงเส้นทางที่เปรียบเสมือนอนุกรมในการเชื่อมต่อองค์ประกอบต่างๆ ที่สำคัญของอุตสาหกรรม อันได้แก่ การลงทุน (Investment) เทคโนโลยี (Technology) ผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) และ การค้า (Trade) แบบจำลองนี้เปรียบเสมือนขั้นตอนของการบ่มเพาะ ซึ่งต้องการการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจถึงผลกระทบภายนอกในเชิงบวก (Positive Externalities) ของเศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรม องค์ประกอบทั้งสี่ประการที่เชื่อมโยงและมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน รวมถึงส่งผลต่อเศรษฐกิจโดยรวม

ปัญหาที่เกิดขึ้นในการรวบรวมข้อมูลต่างๆที่จำเป็นในช่วงต้นนี้เกิดจาก
อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีพลวัตสูง มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นผลมาจากการ
เปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว แม้ว่าจะพยายามศึกษาถึง
กระบวนการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ก็ตาม แต่ไม่สามารถศึกษาถึงการจัดจำหน่ายของสินค้าที่
สร้างสรรค์ได้อย่างแท้จริง เช่น สินค้าที่สร้างสรรค์ถูกจำหน่ายไปยังสถานที่ใดบ้าง ซึ่งส่งผลต่อการ
วัดมูลค่าของสินค้านั้น

ในการรวบรวมข้อมูลที่เป็นจำเป็นสำหรับวิเคราะห์ถึงศักยภาพของอุตสาหกรรม
ภาพยนตร์ไทยนั้น ซึ่งเป็นการศึกษาถึงห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย
สภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย สภาพแวดล้อมภายนอกอุตสาหกรรม
ภาพยนตร์ไทย

โครงสร้างอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

โครงสร้างอุตสาหกรรมไทยสามารถแบ่งตามห่วงโซ่การผลิต (Value Chain) ได้
เป็น 3 ส่วนหลักคือ การผลิต การเผยแพร่ และการบริโภค ครอบคลุมตั้งแต่ขั้นตอนแรกของการ
ผลิต คือ การเตรียมการในส่วนของบริษัทจนถึงขั้นตอนสุดท้ายเมื่อภาพยนตร์ออกฉายสู่
สายตาผู้ชม โดยห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ดังแผนภาพ 5.5



แผนภาพ 5.5 ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ที่มา : พัฒนาโดยผู้วิจัย

จากแผนภาพ 5.5 ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย จะเห็นได้ว่า ห่วงโซ่มูลค่าที่เกิดขึ้นตั้งแต่จากการผลิต การจัดจำหน่ายและการตลาด ไปจนถึงการบริโภคนั้นมีการกระจายไปตามช่องทางจัดจำหน่ายต่างๆ ทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การผลิต (Production) การผลิตภาพยนตร์เรื่องหนึ่งจำเป็นต้องอาศัยทำงานร่วมกันของหลายฝ่ายจากหลายประเภทธุรกิจ ซึ่งอาศัยระยะเวลาค่อนข้างยาวนานตั้งแต่หลายเดือนจนถึงปี และแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ ก่อนการถ่ายทำ (Pre-production) ระหว่างการถ่ายทำ (Production) และภายหลังการถ่ายทำ (Post-production)

1.1 ก่อนถ่ายทำ เป็นขั้นตอนของการเตรียมงานก่อนเริ่มถ่ายทำ เริ่มต้นตั้งแต่การพัฒนาบทภาพยนตร์ ซึ่งจะมีทั้งกรณีที่บริษัทผู้สร้างพัฒนาบทขึ้นเองจากโครงเรื่องที่สนใจ หรือผู้เขียนบทอิสระหรือผู้กำกับนำเสนอบทภาพยนตร์มาให้พิจารณา เมื่อคัดเลือกบทหรือสร้างสรรค์บทภาพยนตร์ได้ตามที่ต้องการแล้ว บริษัทผู้สร้างจะเซ็นสัญญาสร้างภาพยนตร์กับบริษัทดำเนินงานสร้าง หรือเซ็นสัญญากับผู้กำกับในกรณีที่ผู้กำกับเป็นผู้เสนอบทภาพยนตร์ หลังจากนั้นการคัดเลือกผู้กำกับ (ในกรณีที่ผู้เขียนบทอิสระนำเสนอบทภาพยนตร์มาให้พิจารณา) การจัดหาทีมงานและนักแสดง จัดหาสถานที่และติดต่อประสานฝ่ายต่างๆ โดยบริษัทผู้สร้างเป็นผู้พิจารณาหาเงินลงทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ รวมทั้งควบคุมการผลิตในภาพรวมผ่านทางผู้อำนวยการสร้าง (Executive Producer) โดยบริษัทดำเนินงานสร้างคิดค่าจ้างการผลิตแบบเหมาจ่าย (กรณีที่ผู้กำกับมีบริษัทดำเนินการผลิตครบวงจร) หรือลักษณะที่บริษัทผู้สร้างดำเนินงานสร้างเอง โดยจ่ายค่าจ้างให้กับบุคลากรฝ่ายผลิตโดยตรงและทำสัญญาเป็นรายบุคคล รวมถึงจ่ายค่าใช้จ่าย “การจ่ายหน้ากอง” ณ วันที่มีการถ่ายทำ เป็นลักษณะค่าใช้จ่ายรายวันตามวันถ่าย เช่น ค่าจ้างนักแสดงตัวประกอบคิดเป็นรายวัน ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าจ้างทีมสวัสดิการ (เป็นต้น)

1.2 ระหว่างการถ่ายทำ (Production) เป็นขั้นตอนของการถ่ายทำภาพยนตร์ ขั้นตอนนี้อาศัยทีมงานบุคลากรจำนวนมาก ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในช่วงของการเตรียมการจะมาทำงานร่วมกันในขั้นตอนนี้ ได้แก่ บุคลากรฝ่ายผลิต (ผู้กำกับ ผู้ช่วยผู้กำกับ ผู้กำกับภาพ ผู้ช่วยถ่ายภาพยนตร์ ผู้บันทึกเสียง ผู้ควบคุมความต่อเนื่อง ผู้ออกแบบเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ผู้ออกแบบทรงผม ผู้แต่งหน้า นักแสดง ผู้ถ่ายภาพนิ่ง ผู้ถ่ายเบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ พนักงานอุปกรณ์กองถ่าย และ พนักงานจัดแสง

1.3 หลังการถ่ายทำ (Post-production) เป็นขั้นตอนทางเทคนิคที่ค่อนข้างซับซ้อนเนื่องจากเกี่ยวข้องกับงานหลายด้าน ได้แก่ การตัดต่อ การทำเทคนิคพิเศษด้านภาพและเสียง การล้างฟิล์ม การพิมพ์สำเนาฟิล์ม การทำบรรยายไทย (Subtitle) การเซ็นเซอร์เพื่อตรวจพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาภาพยนตร์ ผู้ประกอบการที่มีบทบาทสำคัญในขั้นตอนนี้ ได้แก่ ฟิล์มแล็บ บริษัทให้บริการงาน Post-production บริษัททำเทคนิคพิเศษ (คอมพิวเตอร์กราฟฟิก) รวมถึงสตูดิโอบันทึกเสียง เป็นต้น

2. การเผยแพร่ในโรงภาพยนตร์ การฉายในโรงภาพยนตร์ (Theatrical Release) ทั้งในรูปแบบม้วนฟิล์มและดิจิทัล (ที่ไม่ใช่ม้วนฟิล์ม) ให้กับโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ หัวเมืองใหญ่และสายหนังในต่างจังหวัด

รูปแบบการดำเนินธุรกิจของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ และตามหัวเมืองใหญ่อยู่ในลักษณะการแบ่งรายได้ (Film Hire หรือ Revenue Sharing) จากการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ที่เก็บได้ โดยโรงภาพยนตร์จะแบ่งรายได้จากค่าบัตรชมภาพยนตร์ที่เก็บได้ให้กับเจ้าของภาพยนตร์ โดยเฉลี่ยอัตราประมาณร้อยละ 50 (ซึ่งเป็นส่วนแบ่งรายได้ที่รวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว) ซึ่งในปัจจุบันมีเครือโรงภาพยนตร์หลักๆ อยู่ 2 เครือหลักๆ อันได้แก่ โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ (เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์และอีจิว) และโรงภาพยนตร์เครือเอสเอฟ ซึ่งถือเป็นเครือใหญ่สองเครือที่มีบทบาทสำคัญ ขณะที่เครืออื่นๆ ได้แก่ เครือเมเจอร์ฮอลลีวูด (มีโรงภาพยนตร์เพียง 3 สาขา)

- บริษัท เอสเอฟ ซีนีมาซิตี จำกัด ส่วนแบ่งร้อยละ 50 ตลอดโปรแกรมฉาย ซึ่งเป็นส่วนแบ่งของโรงภาพยนตร์และบริษัทเจ้าของภาพยนตร์
- บริษัท เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ จำกัด (มหาชน) จะทำสัญญากำหนดข้อตกลงในการจัดฉายภาพยนตร์ โดยมีการกำหนด “ส่วนแบ่งการฉายภาพยนตร์” ซึ่งใช้การตัวเลขรายได้ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นตัวกำหนดส่วนแบ่งการฉายภาพยนตร์ (Film Hire) หากรายได้ในการฉายภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวมีรายได้ต่ำกว่า 30 ล้านบาท จะแบ่งรายได้ตามสัปดาห์การเข้าฉาย เช่น สัปดาห์ที่ 1 บริษัทภาพยนตร์ได้ส่วนแบ่งร้อยละ 50 สัปดาห์ที่ 2 บริษัทภาพยนตร์ได้ส่วนแบ่งร้อยละ 45 และสัปดาห์ที่ 3 เป็นต้นไป บริษัทภาพยนตร์ได้ส่วนแบ่งร้อยละ 40

การชำระส่วนแบ่งการฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ได้รับก็ต่อเมื่อภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวจบโปรแกรมการฉาย ถอดออกจากโรงภาพยนตร์แล้วภายใน 30 วันนับจากวันวางบิล ซึ่งบริษัทภาพยนตร์ทำการวางบิลกับโรงภาพยนตร์ และกำหนดภายใน 30 วัน หรือ 60 วัน (กรณีนี้

เป็นบริษัทภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง เช่น สหมงคลฟิล์ม จีทีเอช เป็นต้น ได้รับค่าส่วนแบ่งการฉายภาพยนตร์หลังจากที่วางบิลภายใน 30 วันนับจากวันวางบิล หากเป็นบริษัทภาพยนตร์ค่ายเล็กๆ ได้รับค่าส่วนแบ่งการฉายภาพยนตร์หลังจากที่วางบิลแล้วภายใน 30-60 วัน)

ในส่วนของการจัดจำหน่ายให้กับสายหนังต่างจังหวัดจะใช้วิธีการคิดแบบต้นทุนคงที่ (Flat fee) โดยพิจารณาเป็นรายเรื่องไป สายหนังแต่ละสายจะมีต้นทุนแบบคงที่ที่ไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับขอบเขตพื้นที่ที่ครอบคลุมในแต่ละสาย เช่น สายเหนือ 8 จังหวัดครอบคลุมพื้นที่จำนวนจังหวัด และพิจารณาจากจำนวนก๊อปปีฟิล์มที่สายต้องการ

3. การเผยแพร่ผ่านสื่ออื่นๆ ที่ไม่ใช่โรงภาพยนตร์ (Non-theatrical Release) ได้แก่ การเผยแพร่ภาพยนตร์ผ่านทางวีซีดี ดีวีดี เคเบิลทีวีและสถานีโทรทัศน์ทั่วไป ซึ่งเกิดขึ้นภายหลังจากที่ภาพยนตร์ออกจากโรงภาพยนตร์

3.1 ตลาดวีซีดีและดีวีดี เป็นตลาดแรกหลังจากที่ภาพยนตร์ออกจากโรงภาพยนตร์แล้ว โรงภาพยนตร์มีการกำหนดข้อตกลงกับบริษัทเจ้าของภาพยนตร์ที่นำภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ หากจะนำภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ไปจัดทำในรูปแบบวีซีดีและ ดีวีดีหลังจากที่ภาพยนตร์เรื่องนั้นออกจากการฉายในโรงภาพยนตร์เป็นระยะเวลา 105 วัน

ตลาดวีซีดีและดีวีดีเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญมากของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างรายได้ให้กับบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยอย่างเป็นทางการ กอบเป็นกำไร ผู้สร้างบางรายถึงกับหันมาดำเนินธุรกิจด้านนี้เองผ่านบริษัทในเครือแทนการจำหน่ายสิทธิให้กับบริษัทอื่นๆ ซึ่งเป็นลักษณะการขายสิทธิ์เป็นเรื่องๆ ไป ดังนั้นบริษัทผู้สร้างจึงให้ความสำคัญกับตลาดนี้มาก โดยส่วนใหญ่แล้วความสำเร็จจากการฉายในโรงภาพยนตร์เป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงความสำเร็จที่จะตามมาในตลาดวีซีดีและดีวีดี เมื่อจำหน่ายในตลาดวีซีดีและดีวีดีทำให้มีผู้ซื้อหรือเช่าไปชมเป็นจำนวนมากตามไปด้วย หรือในขณะที่ภาพยนตร์บางเรื่องที่ไม่ประสบความสำเร็จในการฉายในโรงภาพยนตร์นั้น บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ที่ดำเนินการจัดจำหน่ายวีซีดีและดีวีดี มีคาดหวังการสร้างผลกำไรจากตลาดวีซีดีและดีวีดีเช่นกัน

- ตลาดวีซีดีและดีวีดีที่เป็นตลาดขาย มีสิทธิ์ในการจำหน่ายสินค้าในลักษณะตลาดขายขาด (Sell Thru) ซึ่งในตลาดขายมีทั้งขายส่งและขายปลีก โดยปัจจุบันร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของตลาดวีซีดีและดีวีดีที่ชัดเจนอีกช่องทางหนึ่ง ปัจจุบันภาพยนตร์ไทยบางเรื่องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าวีซีดีและดีวีดีที่ให้ร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นในลักษณะผู้ขายเพียงผู้เดียว (Exclusive Release) เพราะมีร้านค้าทั่วประเทศและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วประเทศ รวมถึงการใช้กลยุทธ์การส่งเสริม

การตลาด ทั้งในด้านราคาขาย ของพรีเมียมจากภาพยนตร์ หรือส่วนลดจากแอสแตมป์สะสมของทางร้าน เป็นต้น

- ตลาดวีซีดีและดีวีดีที่เป็นศูนย์เช่า มีสิทธิในการเผยแพร่เฉพาะศูนย์เช่า (Rental Shop) หรือร้านเช่า ซึ่งเป็นสินค้ารูปแบบเช่าเท่านั้น ห้ามมีการจำหน่าย ยกเว้นกรณีที่บริษัทเจ้าของภาพยนตร์อนุญาตให้สามารถนำแผ่นเช่ามาจำหน่ายได้ โดยกำหนดระยะเวลาให้หลังจากที่สินค้าวีซีดีและดีวีดีของภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวออกสู่ตลาดขายเป็นเวลา 3-6 เดือนแล้ว

บริษัทผู้ผลิตวีซีดีและดีวีดีบางรายสามารถซื้อลิขสิทธิ์ทั้งตลาดขายขาดและตลาดเช่าได้ หรือในกรณีที่บริษัทผู้ผลิตวีซีดีและดีวีดีบางรายสามารถจัดจำหน่ายลิขสิทธิ์ได้เฉพาะตลาดเช่าเท่านั้น หรือเป็นบริษัทผู้ผลิตวีซีดีและดีวีดีสามารถจัดจำหน่ายลิขสิทธิ์ได้เฉพาะตลาดเช่าเท่านั้น ซึ่งมีการกำหนดระยะเวลาของลิขสิทธิ์ เช่น 1 ปี 2 ปี เป็นต้น ซึ่งในลักษณะนี้เป็นการขายภาพยนตร์เป็นรายเรื่องหรือการขายภาพยนตร์เป็นหมวกชุด (Package) คือการขายพร้อมกันที่หลายเรื่องเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีอำนาจต่อรองได้มากขึ้น

- สำหรับการจัดจำหน่ายตลาดวีซีดีและดีวีดี มีระบบการจัดจำหน่าย โดยคิดเป็นค่าจัดจำหน่ายร้อยละ 15 จากบริษัทเจ้าของภาพยนตร์ที่ไม่สามารถจัดจำหน่ายผ่านตลาดขายขาดได้ โดยบริษัทเจ้าของภาพยนตร์ทำหน้าที่ผลิตแผ่นวีซีดีและดีวีดีให้บริษัทจัดจำหน่ายทำหน้าที่ครบวงจรตั้งแต่วางสินค้าไปจนถึงเรียกเก็บเงินจากการขายผ่านช่องทางต่างๆ แทนบริษัทเจ้าของภาพยนตร์ และกำหนดระยะเวลาในการวางสินค้าจนกระทั่งการเรียกเก็บสินค้าภายในระยะเวลา 3 – 6 เดือนนับแต่การวางสินค้า

3.2 **เพย์ทีวี (Pay TV)** เป็นการเผยแพร่ผ่านช่องทางที่เป็นการบอกรับสมาชิกรายเดือน ซึ่งมีการแพร่ภาพทางเคเบิล (Fiber Optic) และผ่านทางดาวเทียม (Satellite) สิทธิเพย์ทีวีเป็นสิทธิที่จัดจำหน่ายหลังจากการเผยแพร่ผ่านช่องทางที่เป็นวีซีดีและดีวีดีอย่างน้อยประมาณ 1 ปี หรือมากกว่านั้นขึ้นอยู่กับข้อตกลงของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์และบริษัทผู้ดำเนินการด้านเพย์ทีวี ทั้งนี้ผู้ประกอบการเพย์ทีวีของประเทศไทยมีเพียงรายเดียว ได้แก่ ทูริวิชั่นส์ ดังนั้นหากบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยมีการผลิตภาพยนตร์ในแต่ละปีจำนวนหลายเรื่องสามารถต่อรองเรื่องราคาภาพยนตร์ได้ดีกว่า โดยใช้ลักษณะการขายแบบเหมารวมหลายเรื่อง ซึ่งทำให้ได้มูลค่าที่มากขึ้น ขณะที่บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยที่มีการผลิตภาพยนตร์จำนวนน้อยเรื่องไม่สามารถต่อรองราคาได้มากนัก

3.3 **ฟรีทีวี (Free TV)** มีการเผยแพร่ผ่านช่องทางที่สำคัญ ได้แก่ การแพร่ภาพผ่านทางเคเบิล (Fiber Optic) ผ่านทางดาวเทียม (Satellite) และผ่านการส่งสัญญาณภายในภูมิภาคต่างๆ (Terrestrials) เช่น ภูมิภาคเอเชีย เป็นต้น โดยมีการเผยแพร่หลังจากการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางเพย์ทีวี ยกเว้นกรณีภาพยนตร์ไทยบางเรื่องที่ไม่ได้จำหน่ายสิทธิเพย์ทีวี ก็จะเผยแพร่ผ่านช่องทางฟรีทีวีได้ทันที โดยกำหนดระยะเวลาหลังจากการเผยแพร่ผ่านวีซีดีและดีวีดีอย่างน้อยประมาณ 1 ปี หากในกรณีที่มีการเผยแพร่ผ่านทางช่องทางเพย์ทีวีก่อน จะเผยแพร่ผ่านช่องทางฟรีทีวีหลังจากเพย์ทีวีอย่างน้อยประมาณ 6 เดือน - 1 ปี ช่องทางฟรีทีวี ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ซึ่งเป็นฟรีทีวีช่องหลักที่มีการซื้อสิทธิฟรีทีวีของภาพยนตร์ไทย ในขณะที่สถานีโทรทัศน์ช่องอื่นๆ นั้นไม่เน้นการลงทุนเพื่อซื้อสิทธิภาพยนตร์ไทยมาฉายมากนัก โดยใช้ลักษณะให้ส่วนแบ่งรายได้โฆษณาให้กับบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย และไม่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยได้มากนัก แต่สามารถเป็นช่องทางเผยแพร่เพิ่มเติมสำหรับสิทธิประเภทรีรัน (Re-run) เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์อีกทางหนึ่ง

3.4 **สิทธิอื่นๆ** ซึ่งเป็นสิทธิที่บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ในต่างประเทศให้ความสนใจอย่างมาก ซึ่งประกอบด้วยสิทธิหลายๆ รูปแบบ

3.4.1 **สิทธิเพย์เพอร์วิว** เป็นสิทธิเผยแพร่ก่อนการฉายในโรงภาพยนตร์ โดยมีการชำระเงินล่วงหน้า โดยผ่านบัตรเครดิต หรือผ่านเพย์พาล (Pay Pal) ของธนาคารต่างๆ ซึ่งบริษัทเจ้าของภาพยนตร์จะกำหนดตารางฉาย ทั้งนี้ผู้บริโภคต้องเข้าชมตามเวลาที่กำหนดเท่านั้น และสามารถชมได้เพียงรอบเดียวเท่านั้น แต่สำหรับประเทศไทยยังไม่ปรากฏระบบนี้

3.4.2 **สิทธิวีดีโอออนดีมานด์** เป็นสิทธิเผยแพร่หลังจากการฉายในโรงภาพยนตร์แล้ว ซึ่งต้องมีการชำระเงินล่วงหน้า โดยผ่านบัตรเครดิต หรือผ่านเพย์พาล (Pay Pal) บริษัทเจ้าของภาพยนตร์จะปลดล็อกสัญญาณให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถดูที่รอบก็ได้ภายในเวลา 24 ชั่วโมงนับจากมีการชำระเงิน

3.4.3 **สิทธิอื่นๆ** เช่น เครื่องบิน เรือ โรงแรม สำหรับภาพยนตร์ไทยมีการมอบสิทธิให้กับเครื่องบิน เช่น การบินไทย เป็นต้น ซึ่งเป็นช่องทางในการสร้างรายได้เพิ่มให้กับบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยอีกช่องทางหนึ่ง ส่วนใหญ่เป็นลักษณะการขายแบบเหมารวม (Package)

4. การเผยแพร่ในต่างประเทศ และการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ

เป็นห่วงโซ่การผลิตที่เริ่มมีบทบาทสำคัญตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา ปัจจุบันภาพยนตร์ไทยเกือบทุกเรื่องมีเป้าหมายเพื่อการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ ซึ่งสามารถสังเกตได้จากการทำคำบรรยายภาษาอังกฤษ หรือซับไตเติ้ล (English Subtitle) ที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยที่ฉายในโรงภาพยนตร์ ทั้งเพื่อการเข้าประกวดภาพยนตร์ตามเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ เพื่อฉายโชว์ (Screening) และเพื่อขายไปยังตลาดต่างประเทศ การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในต่างประเทศเป็นการจัดจำหน่ายผ่านตลาดซื้อขายภาพยนตร์ในเทศกาลภาพยนตร์ในต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีทั้งตลาดซื้อขายภาพยนตร์ (Film Market) และงานประกวดภาพยนตร์ ซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ตลาดซื้อขายภาพยนตร์ (Film Market) บริษัทผู้สร้างหรือผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์จากทั่วโลกมาเข้าบูธเพื่อเจรจาซื้อขายภาพยนตร์ โดยใช้ลักษณะการเจรจาต่อรองในลักษณะนัดหมาย (Meeting) ซึ่งการคัดเลือกซื้อภาพยนตร์โดยพิจารณาข้อมูลต่างๆ ที่สำคัญของภาพยนตร์ ได้แก่ ตัวอย่างภาพยนตร์ การชมภาพยนตร์ทั้งเรื่อง (Screening) สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น โปสเตอร์ โบรชัวร์ เป็นต้น ตลาดภาพยนตร์นานาชาติที่เป็นตลาดสำคัญของโลก มีทั้งหมด 4 เทศกาล ได้แก่

- เทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ (Festival de Cannes) ประเทศฝรั่งเศส เป็นเทศกาลภาพยนตร์ที่ยิ่งใหญ่และได้รับความสนใจมากที่สุดในโลก จัดประมาณช่วงต้นเดือนพฤษภาคม ของทุกปี ปัจจุบันเป็นครั้งที่ 63 เทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ ประกอบด้วย ตลาดซื้อขายภาพยนตร์ สายประกวดภาพยนตร์ งานสัมมนาเพื่อสร้างเครือข่ายของทั้งผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ (Producer Network) และเครือข่ายผู้กำกับ (Director Network) ซึ่งงานสัมมนาเหล่านี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทั้งในเชิงธุรกิจ (เช่น การร่วมลงทุน) และการสร้างความสัมพันธ์ไม่เป็นทางการให้มีความแน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการลงทุนสร้างภาพยนตร์ในลักษณะการลงทุนร่วมกันของประเทศต่างๆ ทั้งยังสนับสนุนให้ผู้กำกับของประเทศต่างๆ สามารถยื่นโปรเจกต์ภาพยนตร์เพื่อหาแหล่งสนับสนุนทางการเงินและการลงทุนผ่านเครือข่ายต่างๆ เหล่านี้ ลักษณะตลาดมีทั้งลักษณะที่อยู่ภายใน “Palais” ที่มีลักษณะเป็นบูธเช่นเดียวกับงานแสดงสินค้าทั่วไป รอบนอกเป็นลักษณะของหมู่บ้านของประเทศต่างๆ ที่รายล้อม “Palais” อีกชั้นหนึ่ง และแบ่งเป็นโซนต่างๆ เช่น American Village Hong Kong Village Japan Village Thai Village เป็นต้น นอกจากนั้นบริษัทภาพยนตร์ต่างๆ มีการเช่าอาคารในลักษณะอพาร์ทเมนต์ที่อยู่ด้านนอก Festival ซึ่งเป็นบริเวณที่อยู่ตรงข้ามกับ “Palais” เป็นอาคารและอพาร์ทเมนต์ที่ขนานไปกับริมชายฝั่งทะเล

- เทศกาล American Film Market (AFM) เป็นตลาดซื้อขายภาพยนตร์ที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่ง เป็นตลาดซื้อขายภาพยนตร์ที่ใหญ่ที่สุดในทวีปอเมริกาเหนือและจัดเป็นตลาด

ซื้อขายเพียงอย่างเดียว จัดขึ้นประจำปีประมาณช่วงต้นเดือนพฤศจิกายน ที่ซานตาโมนิกา เมืองลอสแอนเจลิส รัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา ลักษณะตลาดเป็นบูธที่จัดอยู่ในห้องพักของโรงแรมต่างๆ ในบริเวณชายหาดซานตาโมนิกา รวมถึงมีการจัดฉายภาพยนตร์ใหม่ๆ ที่เรียกว่า "Screening" โดยเฉพาะภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ของประเทศต่างๆ จะมีการฉาย Screening เพื่อให้ผู้ซื้อภาพยนตร์และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์สามารถตัดสินใจซื้อภาพยนตร์ได้ดีมากยิ่งขึ้นหากชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวที่เปิดขายในตลาด

- เทศกาล Hong Kong Film Market (Hong Kong International Film & TV Market) เป็นตลาดซื้อขายภาพยนตร์ที่สำคัญในภูมิภาคเอเชีย มีทั้งตลาดซื้อขายภาพยนตร์ต่างประเทศ สายประกวดภาพยนตร์ Asian Film Market ที่สำคัญของภาพยนตร์ในภูมิภาคเอเชีย รวมถึงมี Hong Kong Asian Film Financing Forum (HAF) เป็นงานประชุมเพื่อสนับสนุนผู้ผลิตภาพยนตร์ในภูมิภาคเอเชียให้สามารถมีแหล่งเงินทุนจากนานาประเทศ เพื่อสนับสนุนการลงทุนระหว่างประเทศต่างๆ ซึ่งเทศกาลฮ่องกงฟิล์มมาร์ท (HK Film Mart) จัดขึ้นที่ประเทศฮ่องกง ช่วงเดือนปลายเดือนมีนาคม ของทุกปี และถือเป็นงานเทศกาลภาพยนตร์และโทรทัศน์ที่สำคัญของภูมิภาคเอเชีย

- เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติปูซาน (Pusan International Film Festival: PIFF) ประเทศเกาหลีใต้ จัดในช่วงต้นเดือนตุลาคมของทุกปี และในปี 2010 เป็นครั้งที่ 15 ของเทศกาลปูซาน ในเทศกาลนี้ประกอบด้วย ตลาดซื้อขายภาพยนตร์นานาชาติ งานประกวดภาพยนตร์เอเชีย ผลประโยชน์ที่สำคัญของเทศกาลภาพยนตร์ปูซานนั้น ทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์จากทั่วทุกมุมโลกพบปะและสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดเป็นเครือข่ายที่สำคัญของอุตสาหกรรม เทศกาลนี้เปรียบเสมือนงานรื่นเริงครั้งยิ่งใหญ่ และสร้างความเข้มแข็งให้กับภาพยนตร์ในภูมิภาคเอเชีย และอุตสาหกรรมภาพยนตร์เอเชีย ส่วนที่มีความสำคัญสำหรับเทศกาลนี้คือ Pusan Promotion Plan (PPP) ซึ่งเป็นโครงการที่จัดขึ้นตั้งแต่ปี 1999 สำหรับการสนับสนุนโครงการภาพยนตร์เอเชียเป็นหลัก เป็นการส่งภาพยนตร์เข้าประกวดในลักษณะที่หาแหล่งเงินทุนสนับสนุนทางการเงินและงบประมาณเพื่อใช้สร้างภาพยนตร์ โดยเรียกวิธีดังกล่าวว่า "Pitch Film Project" ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยหลายท่านได้รับเงินสนับสนุนจากโครงการ PPP ซึ่งส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์นอกกระแส เช่น อภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล ธัญสกล พันลธิธวัชรกุล เอกชัย เอื้อครองธรรม สมพจน์ ชิตเกษรพงศ์ อาทิตย์ อัสน์รัตนัน เป็นต้น (Paquet, 2009: 26-27)

นอกเหนือจากงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติที่สำคัญทั้ง 4 เทศกาลที่กล่าวถึงในข้างต้นแล้ว ยังมีเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติอื่นๆ เช่น Berlin Film Festival Sundance Film Festival Montreal Film Festival Tokyo International Film Festival (TIFF) เป็นต้น งานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติมีจัดเกือบตลอดทั้งปี ทั้งเป็นตลาดซื้อขายภาพยนตร์ บางตลาดเป็น

เพียงสายการประกวดและการฉายโชว์ เป็นต้น ซึ่งภาพยนตร์ในภูมิภาคเอเชีย รวมถึง ภาพยนตร์จากประเทศไทยมีบทบาทต่อภาพยนตร์โลกทั้งในเชิงพาณิชย์และเชิงศิลปะ โดยเฉพาะ ภาพยนตร์นอกกระแสของประเทศไทยที่มีคุณภาพ เป็นที่จับตามองของผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ จากประเทศต่างๆ รวมถึงนักวิจารณ์จากทั่วทุกมุมโลกด้วย

5. กิจกรรมทางการตลาดของภาพยนตร์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ นอกเหนือจากการเผยแพร่และการจัดจำหน่าย ถือเป็นกิจกรรมที่บริษัทผู้สร้างและผู้จัดจำหน่าย ต้องทำควบคู่กันไปคือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดของภาพยนตร์ และการส่งเสริมการตลาด สำหรับภาพยนตร์ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายอื่นๆ ทั้งในการจัด จำหน่ายเพื่อฉายในโรงภาพยนตร์ เช่น การกำหนดวันฉาย การต่อรองกับโรงภาพยนตร์เพื่อให้ได้ โรงฉายจำนวนมากโดยเสนอแผนการตลาดและแผนการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวกับทางโรงภาพยนตร์ การหาพันธมิตรจากธุรกิจอื่นๆ เพื่อร่วมโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องนี้ เช่น การชิงรางวัลต่างๆ โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ แพ็คเกจทัวร์ไป ต่างประเทศ เป็นต้น และการดำเนินกิจกรรมการตลาดเพื่อการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในรูปแบบ วีซีดีและดีวีดี

จะเห็นได้ว่า ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีช่องทางการจัด จำหน่ายเพื่อสร้างมูลค่าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย และมีความเกี่ยวข้องกับบุคลากรและ กลุ่มคนเป็นจำนวนมากทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างผลประโยชน์ ทางธุรกิจ และยังสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศอีกด้วย โดยเฉพาะการสร้างโอกาสใหม่ๆ ให้กับภาพยนตร์ในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งภาพยนตร์จากประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่วงการ ภาพยนตร์จากทั่วโลกกำลังจับตามองทั้งผลงานและความเคลื่อนไหวที่น่าสนใจของอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ไทย

ในส่วนต่อไปเป็นการประเมินสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์เพื่อทำ ให้เกิดความเข้าใจถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ที่สามารถพัฒนาเป็นสินค้าภาพยนตร์ไทยที่สามารถส่งออกไปเผยแพร่และจำหน่ายใน ตลาดต่างประเทศได้

การประเมินสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการประเมินสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมไทย ซึ่งประกอบด้วย รายได้ธุรกิจภาพยนตร์ไทย การประเมินสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT) ของธุรกิจภาพยนตร์ไทยและธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทย โครงสร้างรายได้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยโดยพิจารณาตามห่วงโซ่การผลิต

1. รายได้ธุรกิจภาพยนตร์ไทย การดำเนินธุรกิจตลอดห่วงโซ่การผลิตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้เกิดขึ้นกับระบบเศรษฐกิจของประเทศ ดังปรากฏในตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 รายได้ธุรกิจภาพยนตร์ไทย (ภาพรวมรายได้ทั้งในประเทศและส่งออก)

ส่วนธุรกิจ	พ.ศ. 2550 (ล้านบาท)	พ.ศ. 2549 (ล้านบาท)	พ.ศ. 2548 (ล้านบาท)	พ.ศ. 2547 (ล้านบาท)
ก่อนถ่ายทำ	2,116.2	1,923.8	1,212	1,216
ถ่ายทำ	3,388	3,080	1,940	1,182
หลังถ่ายทำ	6,195	5,632	3,611	4,609
การตลาด	5,038	4,580	4,980	3,780
การฉายภาพยนตร์ในโรง ภาพยนตร์	4,972	4,520	4,643.7	4,500
วีดิทัศน์ วีซีดี ดีวีดี	8,690	7,900	11,840	15,100
ภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้ามา ถ่ายทำในประเทศไทย	10,589.5	9,626.8	5,838	5,907
รวม	40,988.7	37,262.6	34,064.7	36,294

ที่มา: สมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ

จากตารางที่ 5.4 พบว่า ส่วนธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศมากที่สุดคือ รายได้จากที่ภาพยนตร์ต่างประเทศเข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยและให้บริการต่างๆ ของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย มีมูลค่าถึงเกือบ 10,600 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2550 ซึ่งรายได้ในส่วนนี้สังเกตเห็นได้ว่า มีอัตราเติบโตขึ้นขึ้นจากปี พ.ศ. 2547 มีสัดส่วนร้อยละ 16 และในปี พ.ศ. 2550 ตัวเลขสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 25 ในขณะที่มูลค่าตลาดวีดิทัศน์ วีซีดี และดีวีดี มีสัดส่วนที่

ลดลงจากปี พ.ศ. 2547 มีสัดส่วนสูงมากประมาณร้อยละ 41 แต่ในปี พ.ศ. 2550 มีสัดส่วนเหลือเพียงร้อยละ 12 ซึ่งสาเหตุที่มีมูลค่าลดลงเช่นนี้ เป็นผลมาจากตลาดเทปผี ซีดีเถื่อนที่มีการละเมิดลิขสิทธิ์ที่เพิ่มมากขึ้น ขณะที่ภาครัฐไม่สามารถจัดการปัญหานี้ได้

ในส่วนรายได้ที่มาจากภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยนั้นมีลักษณะของการใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตภาพยนตร์ มีลักษณะเช่นเดียวกับการจ้างงานในลักษณะ Outsource เนื่องจากองค์ประกอบหลายๆ อย่าง เช่น ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก สถานที่สวยงามและดูแปลกตา มีภาคบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้องการผลิตภาพยนตร์ที่ครบวงจร แต่หากมองในลักษณะของเศรษฐกิจสร้างสรรค์แล้ว ในส่วนการสร้างรายได้และการจ้างงานตรงนี้ยังไม่ปรากฏข้อบ่งชี้ของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตภาพยนตร์ ทำให้ประเทศไทยเป็นเหมือนฐานการผลิตที่ให้กองถ่ายจากต่างประเทศเข้ามามากกว่าที่จะเป็นการสนับสนุนของประเทศไทย ซึ่งไม่ใช่ลักษณะการสนับสนุนเพื่อกระตุ้นให้เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างแท้จริง

โครงสร้างอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย มีกระบวนการและขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการและกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ ดังปรากฏแผนภาพ 5.6 สรุปโครงสร้างอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย

กิจกรรมทางเศรษฐกิจ

-ตัดสินใจสร้าง

-แผนควบคุม

การสร้าง

-เขียนบท

-จัดหาผู้แสดง

อุปกรณ์

-ล้างฟิล์ม

พิมพ์ฟิล์ม

-ติดต่อ

ทำเทคนิค

-บันทึกเสียง

-หาผู้สนับสนุน

-ตลาด

-โฆษณา

-การลงทุนสร้าง

โรงภาพยนตร์

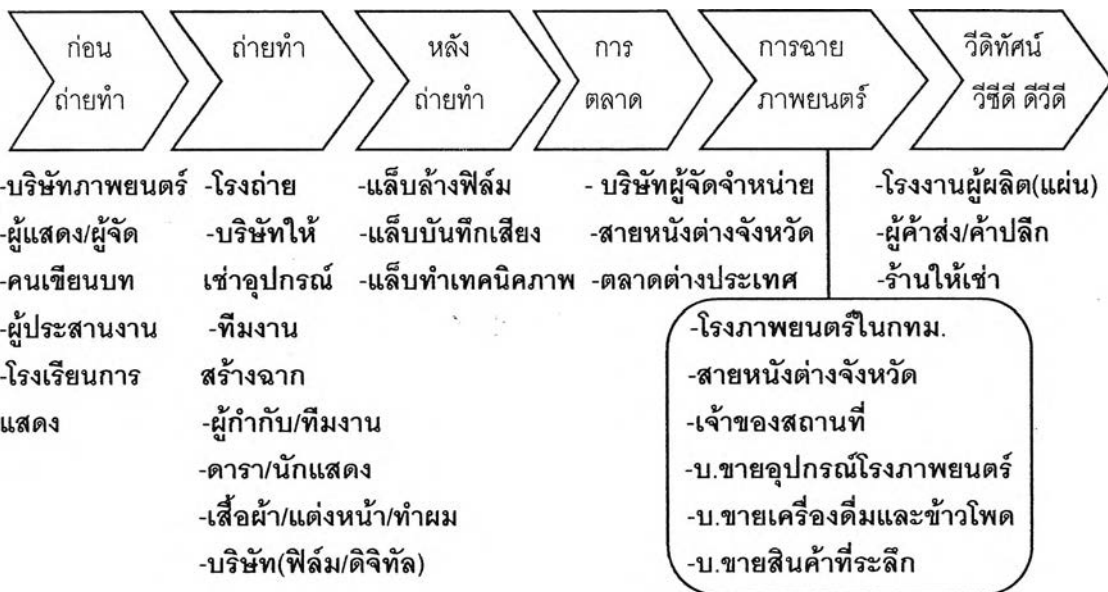
-โรงภาพยนตร์

-โรงภาพยนตร์

-การผลิต

-การขาย

-การให้เช่า



แผนภาพ 5.6 สรุปโครงสร้างอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย

ที่มา : สมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ

2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

การศึกษาในรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจภาพยนตร์ของไทย โดยศึกษาสถานการณ์ภาพยนตร์ไทยเพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจภาพยนตร์ไทย โดยใช้กรอบแนวคิดการวิจัย 3T และ 5C โดยแบ่งการวิเคราะห์ที่ได้ดังตารางที่ 5.5



ตารางที่ 5.5 การประยุกต์ใช้กรอบแนวคิด 3T และ 5C กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย (หน้า1/3)

มิติ 3T+5C	ประเด็นศึกษาในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย
<p>ความรู้ความสามารถ (Talent)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ความสามารถของบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ (ทุนมนุษย์) เช่น <ul style="list-style-type: none"> -ความสามารถของบุคลากรฝ่ายผลิต -ผู้กำกับ มีความรู้ด้านองค์ประกอบภาพ การสื่อสาร การถ่ายทอดอารมณ์ เป็นต้น -ผู้กำกับภาพ สามารถใช้อุปกรณ์กล้องในการถ่ายทำได้ เข้าใจการทำงานของอุปกรณ์ร่วมอื่นๆ เช่น แครนต่างๆ -ผู้เขียนบท มีความสามารถในการสื่อสาร ถ่ายทอดอารมณ์ของตัวละครต่างๆ และสามารถเรียงร้อยบทภาพยนตร์ให้น่าติดตาม
<p>เทคโนโลยี (Technology)</p>	<p>เทคโนโลยีต่างๆ ที่ใช้ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์</p> <ul style="list-style-type: none"> -ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวกับการผลิตภาพยนตร์ และระหว่างการทำ เช่น กล้องถ่ายภาพยนตร์ที่เป็นระบบดิจิทัล เช่น กล้องเรดวัน กล้องอีเอ็กซ์วัน เป็นต้น เป็นกล้องที่ถ่ายด้วยการ์ดความจำและนำไปประมวลผลผ่านคอมพิวเตอร์แมค -ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการหลังการผลิต เช่น กรรมวิธีในการสร้างคอมพิวเตอร์กราฟฟิก เครื่องฉายในระบบดิจิทัล เป็นต้น

ตารางที่ 5.5 (ต่อ) การประยุกต์ใช้กรอบแนวคิด 3T และ 5C กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย (หน้า 2/3)

มิติ 3T+5C	ประเด็นศึกษาในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย
<p>ทุนทางโครงสร้าง (Structural Capital)</p> <ul style="list-style-type: none"> -ทรัพยากรมนุษย์ -การวิจัยและพัฒนา -ระบบการจัดจำหน่าย -กองทุนรูปแบบต่างๆ -กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ 	<p>-หลักสูตรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ของสถาบันการศึกษาในประเทศไทย</p> <ul style="list-style-type: none"> ● จำนวนหลักสูตรที่มีการสอนด้านนิเทศศาสตร์และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง <p>-ทรัพยากรมนุษย์</p> <ul style="list-style-type: none"> ● จำนวนผู้สำเร็จการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ โดยเฉพาะสาขาวิชาภาพยนตร์ ถ่ายภาพ ศิลปะการถ่ายภาพ และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง <p>-กองทุนรูปแบบต่างๆ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● จำนวนกองทุนที่สนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ไทย <p>-กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ไทย</p> <ul style="list-style-type: none"> ● พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 ● พระราชบัญญัติควบคุมกิจการเทพและวัสดุโทรทัศน์ พ.ศ. 2530
<p>ทุนทางสังคม (Social Capital)</p> <ul style="list-style-type: none"> -หน่วยงานและองค์กรต่างๆ ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ -หน่วยงาน องค์กรและสถาบันต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย -เครือข่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ไทย 	<p>-หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ไทย เช่น สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย สำนักงานพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ กระทรวงวัฒนธรรม / กรมส่งเสริมการส่งออก สำนักลิขสิทธิ์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์</p> <p>-หน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ สมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ มูลนิธิหนังไทย สมาคมผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ สมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ไทย เป็นต้น</p> <p>-ชมรมภาพยนตร์ สถาบันการศึกษาต่างๆ ทั้งในระดับโรงเรียนและระดับอุดมศึกษา</p> <p>-ชมรมเยาวชนคนสร้างหนังแห่งประเทศไทย (Young Thai Film Maker)</p> <p>-การมีส่วนร่วมในการชมภาพยนตร์ โดยเฉพาะสร้างพื้นที่เพื่อแสดงออกทางความคิดสร้างสรรค์สำหรับภาพยนตร์ไทย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพยนตร์ต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งฉายภาพยนตร์ที่มีความหลากหลาย ที่ไม่สามารถชมได้จากโรงภาพยนตร์ทั่วไปที่เห็นมุมมองใหม่ๆ และมีความหลากหลาย</p>

ตารางที่ 5.5 (ต่อ) การประยุกต์ใช้กรอบแนวคิด 3T และ 5C กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย (หน้า 3/3)

มิติ 3T+5C	ประเด็นศึกษาในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย
<p>ทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) -การนำเสนอวัฒนธรรมไทยทั้งในแบบวัฒนธรรมดั้งเดิมและวัฒนธรรมร่วมสมัยปรากฏในเนื้อหาภาพยนตร์</p>	<p>-นโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ประเภทและรูปแบบของวัฒนธรรมไทยที่นำเสนอผ่านภาพยนตร์
<p>ทุนแห่งความคิดสร้างสรรค์ (Creativity Capital) -ความคิดสร้างสรรค์ -ประเภทภาพยนตร์แนวใหม่ๆ / ภาพยนตร์เชิงทดลอง -นวัตกรรมต่างๆ ในการผลิตภาพยนตร์ไทยที่บุคลากรไทยสามารถคิดค้นและประยุกต์ใช้อุปกรณ์การผลิตต่างๆ</p>	<p>-สัดส่วนของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ(GDP) -มูลค่าเพิ่ม (Gross Value Added: GVA) มูลค่าการนำเข้าและมูลค่าการส่งออกสินค้าที่สร้างสรรค์และบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ -รางวัลการประกวดภาพยนตร์ไทย มูลนิธิหนังไทย -รางวัลการประกวดภาพยนตร์ไทยอื่นๆ ที่จัดขึ้นในประเทศไทย -รางวัลที่ได้รับจากเทศกาลภาพยนตร์ในระดับนานาชาติ (ผู้กำกับ และ/หรือ ตัวภาพยนตร์) -รางวัลที่นักเรียน นักศึกษาที่เป็นเยาวชนที่เข้าประกวดในเทศกาลภาพยนตร์เยาวชนเอเชีย จากประเทศต่างๆ ได้แก่ เกาหลี อิตาลี สเปน ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น -รางวัลหลักสูตรอบรมด้านภาพยนตร์สำหรับเยาวชนในต่างประเทศ เช่น เกาหลี เป็นต้น</p>

ที่มา : พัฒนาโดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 5.5 แสดงถึงการประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดการวิจัย 3T และ 5C เพื่อใช้วิเคราะห์ประเด็นต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ซึ่งเน้นไปที่ 2T ได้แก่ ความรู้ความสามารถ (Talent) และเทคโนโลยี (Technology) นอกจากนั้นสามารถนำมาวิเคราะห์กับ

องค์ประกอบต่างๆ ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยได้ ในขณะที่การยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น (Tolerance) เป็นตัว T ที่ไม่สามารถวิเคราะห์ให้เกิดรูปธรรมที่ชัดเจนจากองค์ประกอบต่างๆ ภายในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยได้ โดยนำมาประยุกต์ใช้วิเคราะห์เพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อน รวมถึงอุปสรรคและภัยคุกคามที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเพื่อประเมินถึงสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมดังนี้

1. จุดแข็ง (Strengths)

1.1 *ด้านทุนมนุษย์ (Human Capital)* บุคลากรมีทักษะและความชำนาญเฉพาะด้าน ซึ่งเป็นที่ยอมรับของต่างประเทศ โดยเฉพาะธุรกิจให้บริการหลังถ่ายทำ และธุรกิจประสานงานการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย เนื่องจากลักษณะงานเป็นการให้บริการ ซึ่งเป็นจุดแข็งของคนไทยที่มีข้อเด่นเรื่องบริการ สร้างความพอใจให้กับผู้รับบริการ บุคลากรในธุรกิจภาพยนตร์ไทยมีทักษะความชำนาญเฉพาะตัวซึ่งเกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ในการทำงาน โดยเฉพาะการทำงานในกองถ่ายภาพยนตร์ไทยซึ่งจำเป็นต้องพัฒนาระบบการผลิตและเทคโนโลยีต่างๆ เพิ่มเติม ทำให้บุคลากรในกองถ่ายมีการพัฒนาทักษะการทำงานมากขึ้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวไม่สามารถพบได้จากระบบการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษาต่างๆ

1.2 *ด้านทุนทางโครงสร้าง (Structural Capital)* มีความพร้อมในด้านต่างๆ ดังนี้

1.2.1 *ความพร้อมทางด้านสถานที่* การใช้ประเทศไทยเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ ประเทศไทยมีศักยภาพและความพร้อมในการใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ เนื่องจากมีสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงามติดอันดับโลกหลายสถานที่ด้วยกัน รวมถึงโบราณสถานที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก นอกจากนั้นยังมีศิลปะที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น เช่น มวยไทย กระบี่กระบอง รำไทย ดนตรีไทย เป็นต้น

1.2.2 *ภาพยนตร์เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่สามารถส่งออกได้* เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่อยู่ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สามารถส่งออกและสามารถทำตลาดในภาพยนตร์ต่างประเทศได้ในระดับหนึ่ง

“หากมองในฐานะเป็นสินค้าส่งออก เป็นสินค้าส่งออกที่มีคุณภาพ ในมาตรฐานสากล โดยเฉลี่ยถือว่า โอเค ได้มอก. (มาตรฐานอุตสาหกรรม) ไม่ได้มีคุณภาพเหมือนสินค้าจีนที่มีทั้งเกรดดีและเกรดไม่ดี โดยเฉลี่ยถือว่า ใช้ได้” (ยงยุทธ ทองกองทุน, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2553)

“มีภาพที่ชัดเจนว่า ภาพยนตร์ไทยเป็นอุตสาหกรรมส่งออก
ได้ นอกจากเป็นสินค้าแล้ว ยังเป็นสื่อทางวัฒนธรรมที่ดีมาก อย่างฮอลลีวูด
เกาหลีใต้ เขาก็ทำได้ทั้งหมด” (ปรัชญา ปิ่นแก้ว, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์
2553)

1.2.3 พระราชบัญญัติและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

- การออกพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ.
2551 ซึ่งเป็นกฎหมายที่ออกมาเพื่อทดแทนกฎหมายฉบับเก่า คือพระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ.
2473 ที่มุ่งเน้นในการควบคุมสื่อ เนื่องจากเป็นกฎหมายที่ออกเพื่อป้องกันการใช้สื่อในการโฆษณา
ชวนเชื่อทางการเมือง มีการใช้บังคับมาเป็นเวลานาน โดยยกเลิกพระราชบัญญัติ พ.ศ. 2473
พระราชบัญญัติภาพยนตร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2479 ประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 205 ลงวันที่ 9
กันยายน พ.ศ. 2515 และพระราชบัญญัติควบคุมกิจการเทปและวีสดูโทรทัศน์ พ.ศ. 2530 ที่ดูแล
ในเรื่องการให้ฉาย หรือให้บริการภาพยนตร์เทปและวีสดูโทรทัศน์ เป็นกฎหมายที่ควบคุมดูแลการ
ขอใบอนุญาตเพื่อประกอบกิจการจำหน่าย ให้เช่า และแลกเปลี่ยนเทปและวีสดูโทรทัศน์ ใช้
ระบบเซ็นเซอร์ภาพยนตร์ (Censor) ก่อนจัดฉาย และตรวจพิจารณาภาพยนตร์สำหรับการฉาย
หรือให้บริการเทปและวีสดูโทรทัศน์ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนสำหรับภาพยนตร์ที่ฉายทั้งโรง
ภาพยนตร์ (ในรูปแบบของฟิล์มภาพยนตร์) และสำหรับตลาดที่เป็นวีซีดีและดีวีดี ซึ่งการตรวจ
พิจารณาภาพยนตร์ในปัจจุบันมีความซ้ำซ้อนเพราะอยู่ในความรับผิดชอบของหลายองค์กร
รวมทั้งปรับปรุงระบบการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ให้อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบขององค์กรเดียว
และลดการตรวจพิจารณาที่ซ้ำซ้อน กล่าวโดยสรุปคือมีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัด
สิทธิและเสรีภาพของบุคคล และบทบัญญัติบางประการไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ที่
เทคโนโลยีมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว

- การออกพระราชบัญญัติส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม พ.ศ.
2551 เพื่อส่งเสริมการดำเนินงานด้านศิลปวัฒนธรรมและให้มีการจัดตั้งกองทุนส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม
สมัยเพื่อเป็นทุนหมุนเวียนในการอุดหนุน หรือให้กู้ยืมเงินแก่ผู้ขอรับการส่งเสริม โดยมี
คณะกรรมการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมทำหน้าที่ในการเสนอนโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมและ
พัฒนาศิลปวัฒนธรรม รวมถึงกำหนดแนวทางการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐและ
ภาคเอกชน และการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารกองทุน และวางระเบียบที่เกี่ยวข้อง ซึ่ง “ศิลป
วัฒนธรรม” ในที่นี้หมายถึง ศิลปะที่สร้างสรรค์จากความคิดและประยุกต์อย่างบูรณาการ โดยมี
วัฒนธรรมเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างสรรค์เพื่อรับใช้สังคม ประกอบด้วย 9 สาขาที่สำคัญ

ได้แก่ วรรณศิลป์ สถาปัตยกรรม มัณฑนศิลป์ ภาพยนตร์ เรขศิลป์ ออกแบบเครื่องแต่งกาย คีตศิลป์ ทัศนศิลป์ และศิลปะการแสดง

2. จุดอ่อน (Weaknesses)

2.1 ด้านทุนทางโครงสร้างพื้นฐาน/สาธารณูปโภค (Structural Capital)

- การส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจภาพยนตร์ ยังไม่มีกรอบนโยบายและทิศทางการพัฒนาโดยรวม อาจกล่าวได้ว่า ประเทศไทยยังไม่มียุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจภาพยนตร์โดยรวมของประเทศ เพื่อเป้าหมายการพัฒนาคุณภาพการผลิตและการส่งออกผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแหล่งรายได้หลักให้กับประเทศตามศักยภาพและความพร้อมที่มีอยู่ การดำเนินงานของหน่วยงานเป็นไปตามอำนาจหน้าที่ที่กฎหมายกำหนดไว้ ซึ่งมุ่งเน้นเรื่องการควบคุมดูแล กำกับ มากกว่าการสนับสนุนและส่งเสริม ดังนั้นการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจภาพยนตร์ไทย แม้ว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีศักยภาพในการเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่มีการส่งออกและเป็นที่ยอมรับของตลาดภาพยนตร์ในระดับสากลแล้วก็ตาม แต่ยังไม่ปรากฏนโยบายที่ชัดเจนสำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

- มาตรการสนับสนุนของภาครัฐไม่เอื้อต่อการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจ การกำหนดนโยบายและมาตรการต่างๆ ของรัฐยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ และการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจให้เติบโตและสามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้ในระยะยาว โดยเฉพาะมาตรการทางภาษี ระเบียบการขออนุญาตที่มีความซ้ำซ้อน การตรวจพิจารณาภาพยนตร์ที่มีเข้มงวดและขาดมาตรฐานที่ชัดเจน และขาดการสนับสนุนทางการเงินให้แก่ผู้ประกอบการ รวมทั้งมีหน่วยงานเกี่ยวข้องมากมายในภาคควบคุม ดูแล กำกับในแต่ละขั้นตอนของการทำธุรกิจ และบางหน่วยงานมีภารกิจซ้ำซ้อน ทำให้เกิดความล่าช้า บั๊จจ่ายเหล่านี้ส่งผลให้ธุรกิจภาพยนตร์ไทยตลอดห่วงโซ่การผลิตขาดความเข้มแข็งในการดำเนินธุรกิจและสามารถแข่งขันในตลาดโลก

- ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ ทั้งการบันทึกวีซีดี ดีวีดี การลักลอบบันทึกภาพในโรงภาพยนตร์ เป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อกรดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการทั้งห่วงโซ่การผลิต และรวมถึงการพัฒนาธุรกิจภาพยนตร์ไทยโดยรวม เนื่องจากเป็นตัวบั่นทอนความคิดของผู้ประกอบการ หรือผู้ผลิตที่จะสร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆ และการลงทุนเพื่อผลิตภาพยนตร์ที่ดีมีคุณภาพ ขณะที่ภาครัฐขาดนโยบายด้านการปราบปรามซ้ำซ้อน ละเมิดลิขสิทธิ์ และขาดมาตรการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดลิขสิทธิ์อย่างจริงจัง ทำให้เกิดการแพร่หลายของสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ รวมถึงกฎหมายการควบคุมผลิต

ผลิตภัณฑ์ที่ดี ไม่ได้เอื้อประโยชน์ในการปราบปรามคดีที่เกี่ยวละเมิดลิขสิทธิ์ แต่สร้างปัญหาในระบบขั้นตอนการตรวจพิจารณา และเพิ่มต้นทุนการผลิตที่ดีที่ดำเนินการถูกต้องตามกฎหมาย

- พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 แม้ว่าจะเป็นการประกาศใช้แทนพระราชบัญญัติภาพยนตร์ฉบับเดิมหลายฉบับที่มีความไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน แต่พบว่า มีลักษณะบางประการที่ไม่ได้ให้สิทธิและเสรีภาพอย่างที่ควรจะได้รับ

1) การกำหนดจำนวนของคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ การกำหนดจำนวนคณะกรรมการที่มีความไม่เท่าเทียมกันระหว่างภาครัฐและกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่ไม่ใช่เจ้าหน้าที่ของรัฐ คณะกรรมการฝ่ายภาครัฐมีจำนวน 11 คน ขณะที่กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่ไม่ใช่เจ้าหน้าที่ของรัฐ มีจำนวนเพียงแค่ 7 คน นอกจากนั้นจำนวนของคณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ซึ่งประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวนไม่เกิน 4 คน และจากภาคเอกชน จำนวนไม่เกิน 3 คน แสดงให้เห็นว่า คณะกรรมการฝ่ายภาครัฐมีจำนวนมากกว่า และมีอำนาจเหนือกว่าภาคเอกชน ในความเป็นจริงควรมีจำนวนที่เท่าเทียมกัน เพื่อแสดงให้เห็นถึงสิทธิที่เท่าเทียมกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน

2) การระบุถึงอำนาจหน้าที่ของนายทะเบียนและพนักงานเจ้าหน้าที่ตามมาตรา 61 ให้มีการสั่งค้น อายัด หรือยึดภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ในกรณีที่สงสัยว่ากระทำผิดที่ฝ่าฝืนบทบัญญัติฉบับนี้ มีอำนาจสั่งให้หยุดการสร้างภาพยนตร์ สั่งห้ามการฉาย สั่งห้ามให้เช่า แลกเปลี่ยน และจำหน่ายภาพยนตร์ รวมถึงบทกำหนดโทษ มีการกำหนดโทษอาญาตามมาตรา 83 หากผู้ใดขัดขวางหรือไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของนายทะเบียน หรือพนักงานเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติหน้าที่ มีการกำหนดโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือมีโทษทั้งจำทั้งปรับ การกำหนดโทษจำคุกเป็นการปิดกั้นสิทธิและเสรีภาพในการแสดงออก แสดงให้เห็นว่า เจ้าหน้าที่ภาครัฐมีอำนาจเหนือผู้ประกอบการธุรกิจภาพยนตร์ โดยเฉพาะภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาที่เสนอประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐจะกล่าวถึงลักษณะที่เป็นภัยต่อความมั่นคงของทั้งสามสถาบันที่สำคัญ

ยกตัวอย่างกรณีภาพยนตร์เรื่อง “แสงศตวรรษ” ของอภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล ที่มีการเซ็นเซอร์และไม่คืนก๊อปปีฟีล์มภาพยนตร์เรื่องนี้หลังจากมีการเซ็นเซอร์ ผู้กำกับคนแรกของไทยที่สามารถคว้ารางวัล Un Certain Regard และ Jury Prize จากเทศกาลหนังเมืองคานส์ (จากเรื่อง “สุดเสน่หา” และ “สัตว์ประหลาด” ตามลำดับ) และ ภาพยนตร์เรื่อง “ลุงบุญมีระลึกชาติ” ซึ่งเป็นผลงานเรื่องได้และเพิ่งได้รับรางวัลปาล์มทองคำในสายประกวดหลัก เทศกาลหนังนานาชาติเมืองคานส์ครั้งที่ 63 ประเทศฝรั่งเศส ปี 2010 ผลงานที่ผ่านมาของอภิชาติพงศ์ ได้รับการต้อนรับอย่างดีจากตลาดภาพยนตร์นานาชาติ ขณะที่ผลงานของเขาที่ฉายในประเทศไทยจะฉายแบบ

จำกัดโรงและฉายในระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น ทั้งๆ ที่มีตลาดผู้ชมภาพยนตร์ไทยที่ชื่นชอบความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ และติดตามผลงานของเขามาตลอดก็ตาม แสดงให้เห็นว่า ความคิดสร้างสรรค์ที่เสนอในภาพยนตร์ไทย ซึ่งแม้จะเป็นเพียงการเล่าด้วยภาพซึ่งปราศจากคำพูดใดๆ ยังถูกจำกัดให้อยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ต่างๆ ของภาครัฐ อย่างในกรณีของภาพยนตร์เรื่อง “แสงศตวรรษ”

ภาพยนตร์เรื่อง “แสงศตวรรษ” ก็ได้ประกวดในสายหลักของเทศกาลภาพยนตร์ เวนิซ (ประเทศอิตาลี) ได้รับรางวัลลำดับภาพยอดเยี่ยมจาก Asian Film Awards (ฮ่องกง) และรางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยมจากเทศกาลหนังเอเชียโดวิลล์ ประเทศฝรั่งเศส

เมื่อวันที่ 10 เมษายน พ.ศ. 2550 กองเซ็นเซอร์ได้เงื่อนไขว่าต้องตัดฉากสำคัญออกไป 4 ฉาก หนึ่งจึงสามารถเข้าฉายได้ อันได้แก่ ฉากพระเล่นกีตาร์ ฉากหอมดิ่มเหล้า ฉากหอมกอดจูบกับแฟนสาว และอวัยวะเพศแข็งตัว (อยู่ในกางเกง) และฉากพระเล่นเครื่องร่อน อภิชาติพงศ์ตัดสินใจว่า จะไม่ยอมให้มีการตัดทอนฉากใดของหนังเรื่องนี้ ดังนั้น “แสงศตวรรษ” จึงไม่เข้าฉายในประเทศไทย นอกจากนั้นกองเซ็นเซอร์ไม่ยอมคืนก๊อปปี้ฟิล์มภาพยนตร์ให้ หากเจ้าของภาพยนตร์ไม่ดำเนินการตามผลการเซ็นเซอร์ แม้ว่าเจ้าของภาพยนตร์จะยุติไม่ฉายภาพยนตร์เรื่องนี้ในโรงภาพยนตร์แล้วก็ตาม และไม่ได้ดำเนินการอุทธรณ์ เพื่อให้ตรวจพิจารณาใหม่ ทางกองเซ็นเซอร์ไม่ล่งคืนก๊อปปี้ฟิล์มดังกล่าว

3) การกำหนดประเภท (Rating) ยังมีการใช้คำสั่งให้ตัดฉากที่ไม่เหมาะสมออกจากภาพยนตร์ แม้ว่าจะมีการกำหนดประเภท (Rating) แล้วก็ตาม โดยเฉพาะฉากที่ต้องห้ามในเรื่องของการแสดงความรัก ฉากโป๊เปลือย มีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเมือง ศาสนา และวัฒนธรรม หรือฉากที่ขัดต่อศีลธรรมอันดีงามของวัฒนธรรมและสังคมไทย เป็นต้น ทั้งนี้ไม่ได้พิจารณาเนื้อหาที่สำคัญที่ผู้ผลิตต้องการจะสื่อให้แก่ผู้ชม ลักษณะเช่นนี้ถือเป็นการให้สิทธิและเสรีภาพในรูปแบบที่มีขีดจำกัด มีความแตกต่างจากต่างประเทศเมื่อมีการกำหนดประเภท (Rating) ที่สามารถปฏิบัติได้จริงของแต่ละประเทศ เมื่อมีการกำหนดประเภท (Rating) เป็นหน้าที่ของทั้งผู้ประกอบการธุรกิจที่ต้องดูแล เอาใจใส่ต่อการกำหนดประเภทอย่างจริงจัง ขณะที่ผู้ชมที่มีอายุไม่ถึงตามการกำหนดประเภทควรจะมีวินัยและเคารพในกฎที่ตั้งขึ้น แต่ขณะที่ประเทศไทยทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรมมีความอ่อนแอในด้านความมีวินัยในเรื่องต่างๆ เหล่านี้อยู่เสมอ การไม่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ต่างๆ ตามบรรทัดฐานที่ตั้งไว้ สำหรับประเทศไทย ในทาง

ปฏิบัติ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนก็ไม่ปฏิบัติตามรูปแบบที่ควรจะเป็น กล่าวคือ ในการตรวจพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ยังปรากฏลักษณะของการตัดฉากที่ไม่เหมาะสม แม้ว่าจะมีการกำหนดประเภท (Rating) แล้วก็ตาม ขณะที่ภาคเอกชน อันได้แก่ โรงภาพยนตร์และร้านวีดิทัศน์ ยังไม่ปฏิบัติตามการกำหนดประเภท (Rating) เช่น ภาพยนตร์ที่ห้ามผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ดู สิ่งที่พบคือ โรงภาพยนตร์ยังไม่มี การตรวจสอบถึงอายุของผู้ดูอย่างจริงจัง ไม่มีการตรวจบัตรประชาชนของผู้ซื้อตั๋วภาพยนตร์สำหรับภาพยนตร์ที่ห้ามผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปีดู ทั้งนี้เกิดขึ้นจากความไม่จริงจังของทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการปฏิบัติตามกฎหมายที่ตั้งไว้

ข้อสังเกตสำหรับการกำหนดประเภท (Rating) สำหรับประเทศไทยที่ระบุว่าเป็น การพัฒนาการเซ็นเซอร์ให้มีความทันสมัยและทันต่อการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นนั้น ซึ่งดูเหมือนว่าจะมีการให้สิทธิและเสรีภาพในการแสดงออกมากขึ้น แต่เมื่อพิจารณาจากกระบวนการต่างๆ และขั้นตอนการตรวจพิจารณาแล้ว ยังพบว่า แม้จะมีการกำหนดประเภท (Rating) แล้วก็ตาม แต่ยังมีสำนักงานพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ กระทรวงวัฒนธรรม ทำหน้าที่ตรวจพิจารณาภาพยนตร์เพื่อทำหน้าที่กำหนดประเภท (Rating) ภาพยนตร์ที่จะเผยแพร่ทั้งในโรงภาพยนตร์และเผยแพร่ในรูปแบบของวีซีดีและดีวีดีก็ตาม ทั้งนี้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศอื่นๆ ที่มีการปกครองระบอบประชาธิปไตย ไม่มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ตรวจพิจารณาภาพยนตร์ การกำหนดประเภท (Rating) เป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ผลิตภาพยนตร์ที่จะจัดประเภท (Rating) ของภาพยนตร์เอง รวมถึงผู้ชม/ผู้ดูที่ต้องมีวิจารณญาณในการเลือกชมภาพยนตร์ให้สอดคล้องกับประเภท (Rating) ที่ระบุไว้

2.2 ด้านทุนมนุษย์ (Human Capital)

- บุคลากรในธุรกิจภาพยนตร์ไทยขาดการพัฒนาอย่างเป็นระบบ และต่อเนื่อง เพื่อให้มีศักยภาพและความพร้อมที่สามารถปรับตัวให้ก้าวทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ ทั้งด้านองค์ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ รวมถึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศและต่างประเทศ จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาเสริมสร้างทักษะความรู้ต่อเนื่อง รวมถึงต้องการการพัฒนารากฐานที่แข็งแกร่งขององค์ความรู้ด้านภาพยนตร์ไทย ถึงแม้จะมีสถาบันการศึกษาหลายแห่งเปิดสอนหลักสูตรเกี่ยวกับภาพยนตร์และการผลิตสื่อสมัยใหม่ แต่มุ่งเน้นในเชิงทฤษฎีมากกว่าปฏิบัติ ทำให้บุคลากรที่จบออกไปไม่มีความพร้อมในการประกอบวิชาชีพ และปัจจุบันธุรกิจภาพยนตร์ไทยยังขาดสถาบันเฉพาะทาง หรือเฉพาะสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาบุคลากรให้เกิดความรู้และความสามารถเฉพาะทาง

- การขาดแคลนผู้เขียนบทที่เขียนบทภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ

เข้าใจพฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์ในประเทศและโดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ มีความประณีตและพิถีพิถันในการรับชมภาพยนตร์มากขึ้น สามารถร้อยเรียงเรื่องราวให้ภายใต้พื้นฐานข้อเท็จจริงที่สมเหตุสมผล และสามารถสร้างสรรค์อารมณ์ให้กับภาพยนตร์ได้ ซึ่งไม่ค่อยปรากฏในบทภาพยนตร์ของไทย ซึ่งคุณปรัชญา ปิ่นแก้ว และคุณพันธุรัสมิ์ ทองสังข์ ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย กล่าวถึงการขาดแคลนผู้เขียนบทภาพยนตร์ว่า

“ตอนนั่งการหนัง ยังไม่มีสมาคมผู้เขียนบท แต่มีสมาคมอื่นๆ เกือบครบ ตอนดูข่าวสมาคมผู้เขียนบทประท้วงที่อเมริกา นึกขึ้นได้ว่า ของประเทศไทยไม่มี ในขณะที่ปีหนึ่งมีหนัง 40 – 50 เรื่อง ทำให้ผู้กำกับต้องเขียนบทเอง เป็นลักษณะของจำใจเขียนมากกว่า เพราะหาผู้เขียนบทที่มีคุณภาพไม่ได้...” (ปรัชญา ปิ่นแก้ว, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2553)

“ปัญหาที่เกิดขึ้นตอนนี้คือ ขาดแคลนผู้เขียนบท มีอยู่ไม่กี่คนที่มีผลงานเป็นที่ยอมรับ ตรงนี้ต้องสนับสนุนโครงการผู้เขียนบทขึ้นมา โดยคัดเลือกจากการส่ง Treatment เข้ามาก่อนในเบื้องต้น ถ้าหากพอจะมีแววปลูกปั้นได้ ก็นำมาพัฒนาต่อ เป็นเหมือนวิจัยและพัฒนา เรื่องเขียนบทสามารถสอนกันได้ และถ้าหากไม่มีบทหนังดีๆ ไม่สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้คนรุ่นใหม่ที่จะเข้าสู่วงการภาพยนตร์ไทย ความหลากหลายจะยิ่งน้อย อุตสาหกรรมก็จะไม่เติบโต ทุกคนมักพูดว่า อยากทำหนัง เพราะได้แรงบันดาลใจมาจากหนังเรื่องนั้น เรื่องนี้ที่มีบทดีๆ” (พันธุรัสมิ์ ทองสังข์, สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2553)

- ผู้ประกอบการไทยในแต่ละห่วงโซ่การผลิตขาดการ

วางแผนธุรกิจที่เชื่อมโยงกัน เนื่องจากผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่มีธุรกิจหลักประเภทเดียว หรือแบบองค์กรเดียว ทำให้การตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจนี้ขึ้นกับผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของคนเดียว ไม่มีการวางแผนกลยุทธ์ทั้งด้านการผลิต การตลาด และการพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะแผนการตลาดที่ครอบคลุม 4 P ได้แก่ การจัดทำแผนการผลิตภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย การจัดทำกลยุทธ์ด้านราคา การจัดจำหน่าย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และสิ่งที่สำคัญคือ มุ่งเน้นเป้าหมายเฉพาะกลุ่มลูกค้าภายในประเทศเท่านั้น ทำให้ขาดแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นในการพัฒนาคุณภาพและความหลากหลายเพื่อขยายสู่ตลาดต่างประเทศ

- หลักสูตรที่เปิดสอนด้านภาพยนตร์ของมหาวิทยาลัยทั้ง

ภาครัฐและภาคเอกชนมีจำนวนทั้งสิ้น 25 แห่ง และรวบรวมข้อมูลหลักสูตรสาขาวิชาจากสถาบันต่างๆ ได้ดังปรากฏตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 หลักสูตรที่เปิดสอนด้านภาพยนตร์ในสถาบันการศึกษาต่างๆ
ในประเทศไทย

สาขาวิชา สถาบัน มหาวิทยาลัย	เทคโนโลยี สารสนเทศ เพื่อการ ออกแบบ	มัลติมีเดีย ดีไซน์และ ออกแบบ นิเทศ ศิลป์	ภาพยนตร์ และ ภาพนิ่ง	ศิลปะ การ ถ่าย ภาพ	วิทยุ และ โทรทัศน์	เทคโนโลยี มีเดีย ประยุกต์ (สื่อดิจิทัล มัลติมีเดีย แอนิเมชั่น)	การ สื่อสาร มวลชน	เทคโนโลยี ศิลป์
ศิลปากร	√	√	√		√			
พระจอม เกล้าเจ้าคุณ ทหาร ลาดกระบัง			√	√				
จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย		√	√		√			
เทคโนโลยี ราช มงคล รัตนโกสินทร์ วิทยาเขต เพาะช่าง	√			√		√		
เชียงใหม่				√				
เทคโนโลยี พระจอม เกล้าธนบุรี	√		√					
ศรีนครินทร วิโรฒ	√		√			√		
บูรพา					√			
ขอนแก่น						√		
ธรรมศาสตร์			√					
มหิดล			√		√			
นเรศวร						√		
อุบลราชธานี	√							
มหาสารคาม							√	
แม่ฟ้าหลวง	√							

ตารางที่ 5.6 (ต่อ) หลักสูตรที่เปิดสอนด้านภาพยนตร์ในสถาบันการศึกษาต่างๆ
ในประเทศไทย

สาขาวิชา / สถาบัน/ มหาวิทยาลัย	เทคโนโลยี สารสนเทศ เพื่อการ ออกแบบ	มัลติมีเดีย ดีไซน์และ ออกแบบ นิเทศ ศิลป์	ภาพยนตร์ และ ภาพนิ่ง	ศิลปะ การ ถ่าย ภาพ	วิทยุ และ โทรทัศน์	เทคโนโลยี มีเดีย ประยุกต์ (สื่อดิจิทัล มัลติมีเดีย แอนิเมชัน)	การ สื่อสาร มวลชน	เทคโนโลยี ศิลป์
เทคโนโลยีราช มงคล กรุงเทพฯ			√					
ราชภัฏบ้าน สมเด็จ เจ้าพระยา						√		
เทคโนโลยีราช มงคลล้านนา								√
รังสิต				√	√	√		
กรุงเทพ			√		√			
ธุรกิจบัณฑิตย์			√			√		
ศรีปทุม						√		
เกษมบัณฑิต			√		√			
รวมทั้งหมด	6	2	11	4	7	8	1	1

ที่มา : พัฒนาโดยผู้วิจัย จากการรวบรวมข้อมูลหลักสูตรสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ และสาขาที่เกี่ยวข้องจากสถาบันการศึกษาต่างๆ ในประเทศไทย

หลักสูตรสาขาวิชาต่างๆ ที่เกี่ยวกับสาขาวิชาภาพยนตร์และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งปรากฏในตารางที่ 5.6 พบว่า มหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีการเปิดสอนหลักสูตรสาขาวิชาภาพยนตร์มีจำนวน 11 แห่ง รองลงมาเป็นสาขาวิชาเทคโนโลยีมีเดียประยุกต์ สื่อดิจิทัล มัลติมีเดีย และแอนิเมชัน จำนวน 9 แห่ง รองลงมาเป็นสาขาวิชาวิทยุและโทรทัศน์ จำนวน 6 แห่ง ศิลปะการถ่ายภาพ จำนวน 4 แห่ง สาขา มัลติมีเดียดีไซน์และการออกแบบนิเทศศิลป์ จำนวน 2 แห่ง สาขาวิชานฤมิตรศิลป์และสาขาวิชาเทคโนโลยีศิลป์ สาขาวิชาละ 1 แห่ง มหาวิทยาลัยศิลปากรเป็นสถาบันการศึกษาที่มีการเปิดสอนสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ และสาขาวิชาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมากที่สุดถึง 4 สาขาวิชา อันได้แก่ สาขาภาพยนตร์และภาพนิ่ง สาขาเทคโนโลยี

สารสนเทศเพื่อการออกแบบ สาขาวิทยุและทัศน์ และสาขามัลติมีเดียดีไซน์และการออกแบบ นิเทศศิลป์ รองลงมาได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์ วิทยาเขตเพาะช่าง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และมหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งมีการเปิดสอนสาขาที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์และสาขาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องถึง 3 สาขาวิชา การขยายสาขาต่างๆ จำนวนเพิ่มขึ้นจากเดิมซึ่งเป็นสาขาภาพยนตร์และภาพนิ่ง ทำให้เห็นถึงพัฒนาการ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้การผลิตภาพยนตร์ไม่ได้อยู่ภายใต้เพียงสาขาภาพยนตร์ และภาพนิ่งเท่านั้น ยังรวมถึงการบูรณาการสาขาวิชาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และรวมถึงสาขาออกแบบ เพื่อให้ภาพยนตร์สามารถเข้าถึงตลาดผู้ชมได้มากขึ้น การเพิ่มหลักสูตรสาขาที่เกี่ยวข้องกับ ภาพยนตร์ที่มีจำนวนสาขาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มมากขึ้น แสดงให้เห็นถึง ความต้องการที่จะศึกษาด้านภาพยนตร์และสาขาที่เกี่ยวข้องมีจำนวนเพิ่มขึ้น ดังนั้นสถาบันต่างๆ จึงเพิ่มหลักสูตรให้ สอดคล้องกับความต้องการของตลาดผู้เรียนมากขึ้น

นอกจากนี้ข้อมูลที่น่าสนใจจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญถึงมหาวิทยาลัยที่มีความสามารถและได้รับรางวัลด้านภาพยนตร์หลายรางวัลด้วยกัน ได้แก่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม คณะวิทยาการสารสนเทศสาขาวิชาการศึกษาการสื่อสารมวลชน ทั้งนี้คุณสามารถ จันทร์สุริย์ ผู้อำนวยการสถาบันศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม (สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2553) และคุณกิตติรัตน์ ปิติพานิช ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาการออกแบบธุรกิจสร้างสรรค์ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2552) ต่างให้ข้อมูลสนับสนุนเหมือนกันว่า นักศึกษาจาก มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีความสามารถด้านภาพยนตร์และได้รับรางวัลมากมาย เป็น มหาวิทยาลัยที่อยู่ในต่างจังหวัด แต่สิ่งที่เกิดปัญหาสำคัญคือ หลังจากที่สำเร็จการศึกษาจาก มหาวิทยาลัยมหาสารคามที่อยู่ในต่างจังหวัด จำเป็นต้องเข้ามาทำงานในกรุงเทพฯ ดังนั้นควรสร้าง โครงสร้างพื้นฐาน หรือสาธารณูปโภคที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ไทย เช่น สตูดิโอผลิตภาพยนตร์ไทย หรือสตูดิโอถ่ายทำภาพยนตร์ที่มหาสารคาม เพื่อสามารถรองรับผู้สำเร็จการศึกษาด้าน ภาพยนตร์ซึ่งพร้อมที่จะเป็นแรงงานที่สร้างสรรค์สำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยได้ และเป็น การกระจายความเติบโตทางเศรษฐกิจไปยังจังหวัดอื่นๆ ที่มีศักยภาพในด้านบุคลากรด้าน ภาพยนตร์ และสร้างความพร้อมในโครงสร้างพื้นฐาน/สาธารณูปโภคด้านสร้างสรรค์สำหรับ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย โดยใช้รูปแบบของการสร้างเครือข่าย (Creative Clusters) อย่างใน ประเทศอังกฤษ ซึ่งมีการสร้าง Sal ford Media City เพื่อผลประโยชน์ในด้านการกระจายและการ เติบโตทางเศรษฐกิจไปยังพื้นที่อื่นๆ ในประเทศโดยการสร้างทั้งศักยภาพของบุคลากรในท้องถิ่น และความสามารถโดยการสร้างโครงสร้างพื้นฐาน/สาธารณูปโภคที่เกี่ยวข้องกับสื่อ รวมทั้งเป็น การสร้างเครือข่ายในการแลกเปลี่ยนความรู้ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ขณะที่ประเทศเกาหลีมี ลักษณะการสร้าง Digital City เช่นกันในจังหวัดใกล้เคียงกับกรุงโซล ซึ่งเป็นเมืองหลวงของ

ประเทศ ทั้งนี้เป็นการกระจายความเจริญไปยังภูมิภาคอื่นๆ รวมถึงยังสามารถใช้โครงสร้างพื้นฐาน/สาธารณูปโภคร่วมกันได้อีกด้วย

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจภาพยนตร์

เป็นการวิเคราะห์ประเด็นด้านโอกาสและภัยคุกคามที่มีต่อการดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ ที่เกิดจากปัจจัยภายนอกธุรกิจและภายนอกประเทศที่ไม่สามารถควบคุมได้

1. โอกาส (Opportunities)

1.1 ด้านโครงสร้างพื้นฐาน

- ตลาดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีแนวโน้มขยายตัวต่อเรื่อง ทั้งมูลค่า สัดส่วน และอัตราการเติบโตทางการตลาด ข้อมูลในปี พ.ศ. 2551 มีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 44.1 และมีสัดส่วนจำนวนผู้เข้าชมมากที่สุดของโลกคือ ร้อยละ 72.4 หากสามารถผลิตภาพยนตร์ให้สอดคล้องกับกระแสความต้องการของตลาดในภูมิภาคนี้ จะทำให้ประเทศไทยสามารถส่งออกภาพยนตร์ไทยเพื่อเพิ่มมูลค่าและส่วนแบ่งทางการตลาดในภูมิภาคนี้ได้

- การจัดงานและเข้าร่วมเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ เป็นช่องทางการตลาดและการจัดจำหน่ายที่สำคัญในปัจจุบัน เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยให้เป็นที่รู้จักในตลาดโลก ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะเป็นทีมงานร่วมเดินทางไปเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในตลาดภาพยนตร์นานาชาติที่สำคัญ ถือเป็นโอกาสสำคัญของธุรกิจภาพยนตร์ไทยในการขยายตัวสู่ตลาดต่างประเทศ อีกทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้น

- การพัฒนาเพื่อสร้างความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ช่วยสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ประเทศไทยสนับสนุนการพัฒนาองค์ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อนำมาสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการของไทยให้สามารถแข่งขันในตลาดโลก

2. ภัยคุกคาม (Threats)

2.1 ด้านทุนมนุษย์

- ความเป็นเอกลักษณ์ที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัวของคนไทย โดยเฉพาะศิลปวัฒนธรรมไทย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสูง ยากต่อการเข้าถึงและสร้างความเข้าใจ จึงเป็นอุปสรรคสำคัญในการนำเสนอภาพยนตร์ไทยไปยังผู้ชมต่างชาติ หากไม่สามารถถ่ายทอดสื่อสารให้คนต่างชาติเข้าใจได้ ดังนั้น การสร้างภาพยนตร์ไทยจำเป็นต้องคำนึงถึงบทภาพยนตร์ และเทคนิคการนำเสนอ ที่สามารถสื่อสารให้ผู้ชมต่างประเทศเข้าใจถึงความหมายของภาษาและวัฒนธรรมไทยได้อย่างถูกต้องด้วย

2.2 ด้านโครงสร้างพื้นฐาน

- ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

โดยเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทในการนำเสนอภาพยนตร์ และส่งผลกระทบต่อการผลิตภาพยนตร์ปรับตัวไปสู่การใช้กล้องดิจิทัลในการถ่ายทำภาพยนตร์มากขึ้น ทั้งนี้ย่อมส่งผลต่อเนื่องถึงการดำเนินธุรกิจห่วงโซ่การผลิต โดยเฉพาะในส่วนของธุรกิจหลังถ่ายทำที่จะต้องปรับกระบวนการให้บริการมาใช้เทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองต่อการใช้ฟิล์มดิจิทัลมากขึ้น นอกจากนี้กระแสความนิยมในการชมภาพยนตร์โดยใช้ดีวีดีและอินเทอร์เน็ตได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งในกลุ่มเยาวชน นิสิต นักศึกษา และคนทำงาน เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการชม สินค้ามีความหลากหลาย และมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลงกว่า ทำให้การชมภาพยนตร์ในครัวเรือนขยายตัวเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการไทยต้องรักษาฐานตลาดเดิมไว้ และขยายตลาดส่งออกใหม่ในตลาดต่างประเทศ จำเป็นต้องให้ความสำคัญในการวิจัยพัฒนาสร้างองค์ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับธุรกิจภาพยนตร์ไทย รวมทั้งปรับตัวให้ก้าวทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป

- สภาพะในการแข่งขันมีแนวโน้มที่จะทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น

โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน ที่มีศิลปวัฒนธรรมคล้ายคลึงกัน ต่างมีมาตรการจูงใจเพื่อให้ผู้ประกอบการต่างประเทศเข้าไปถ่ายทำภาพยนตร์ และใช้บริการที่เกี่ยวข้องในประเทศของตน ทั้งมาตรการลดหย่อนภาษี การยกเว้นภาษี การอำนวยความสะดวกให้กองถ่ายทำ เป็นต้น ในขณะที่ประเทศไทยปราศจากมาตรการจูงใจทางภาษี ที่มีผู้สร้างภาพยนตร์ต่างชาติยังเห็นว่า มีขั้นตอนการดำเนินงานด้านภาษีที่ยุ่งยากและมีการเก็บภาษีซ้ำซ้อน ดังนั้นหันมาใช้กลยุทธ์การนำเสนอคุณภาพและมาตรฐานของการให้บริการด้วยอัตราค่าบริการแบบไทย และลดข้อจำกัดในทางปฏิบัติที่ล่าช้าพร้อมขยายฐานการตลาดสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เพื่อกระจายความเสี่ยง และลดการพึ่งพาดตลาดหลักเพียงตลาดใดตลาดหนึ่ง

จากการรวบรวมข้อมูลที่สำคัญของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยพบว่า

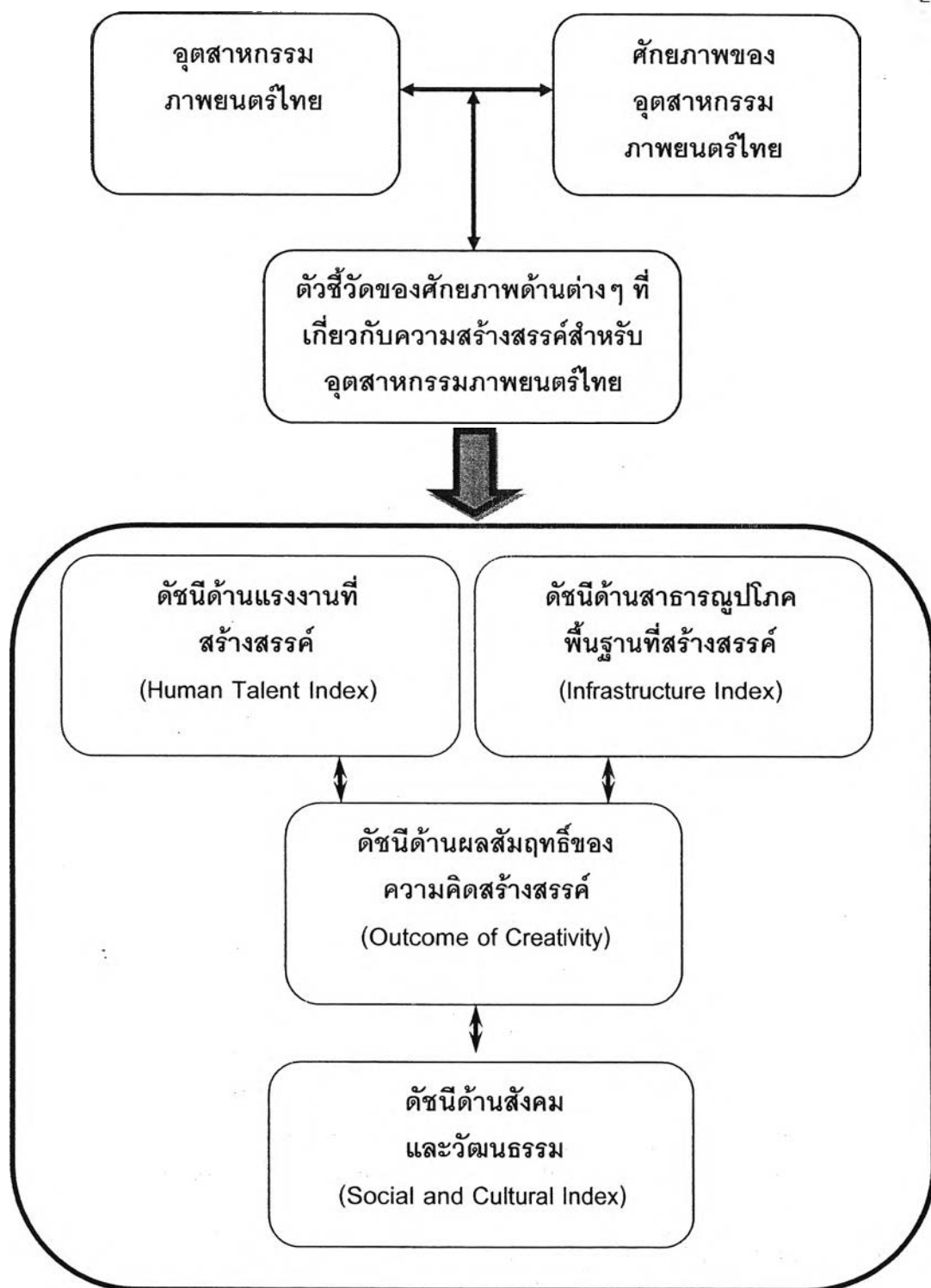
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีศักยภาพในการก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยเฉพาะการรวบรวมข้อมูลในลักษณะแผนผังเบื้องต้น (Mapping) สำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยว่า มีโครงสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2547 จนถึงปีพ.ศ. 2550 จะเห็นได้ว่า รายได้ธุรกิจภาพยนตร์ในปี พ.ศ. 2547 มีมูลค่าประมาณ 36,294 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2550 มีมูลค่ารายได้ประมาณ 40,988.70 ล้านบาท แสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีศักยภาพในการเติบโตขึ้นทุกปี แม้ว่าอาจเป็นตัวเลขที่ไม่ได้ก้าวกระโดดมากนัก แต่มีแนวโน้มที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งระบบการจัดเก็บข้อมูลสถิติรายได้ต่างๆ ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยยังไม่ครบถ้วนมากนัก หากมีระบบการจัดเก็บข้อมูลที่ตีมากยิ่งขึ้น จะสามารถทำให้เห็นรายได้

ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยได้ชัดเจนมากกว่านี้ เพราะยังขาดตัวเลขในรายได้ส่วนสำคัญ คือการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในตลาดภาพยนตร์ต่างประเทศ

นอกเหนือไปกว่านั้น อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสามารถส่งสินค้าทางวัฒนธรรม อันได้แก่ ภาพยนตร์ไทย เข้าสู่ตลาดภาพยนตร์โลก แม้ว่าจะขาดการประสานงานและระบบการจัดการที่ดีระหว่างภาครัฐและธุรกิจเอกชน ซึ่งหากทั้งสองฝ่ายมีการร่วมมือกันมากขึ้น มีระบบการบริหารจัดการที่มีการวางแผนอย่างดี และภาครัฐมีการดำเนินงานอย่างจริงจังเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย จะสามารถต่อยอดเชื่อมโยงไปยังธุรกิจอื่นๆ ในลักษณะเช่นเดียวกับการแตกย่อยกิ่งก้านสาขาไปสู่ธุรกิจโดยรอบอื่นๆ เช่น การท่องเที่ยว ที่พักโรงแรมต่างๆ การจ้างงานที่เพิ่มมากขึ้น เป็นต้น ซึ่งเรียกว่าเกิดลักษณะเช่นเดียวกับ Spillover เป็นการสร้างผลพลอยได้ให้กับธุรกิจอื่นๆ ที่อยู่โดยรอบได้

การพัฒนาตัวชี้วัดของศักยภาพด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับความ สร้างสรรค์สำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ในการศึกษาเรื่องศักยภาพของภาคอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย สามารถพัฒนาเป็นตัวชี้วัดที่ช่วยทำให้สามารถเก็บข้อมูลต่างๆ ที่สำคัญได้ และสามารถพัฒนาตัวชี้วัดได้ดังแผนภาพ 5.7



แผนภาพ 5.7 กรอบในการพัฒนาดัชนีตัวชี้วัดอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ที่มา : พัฒนาผู้วิจัย

การพัฒนาตัวชี้วัดอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยนั้นยังไม่สามารถรวบรวมข้อมูลสถิติที่สำคัญได้อย่างครบถ้วน โดยสามารถรวบรวมข้อมูลที่สำคัญของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ดังแสดงในตารางที่ 5.7 เปรียบเทียบข้อมูลสำคัญของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่ จำนวนผู้เข้าชมภาพยนตร์ จำนวนผู้เข้าชมโดยเฉลี่ยต่อหัว จำนวนภาพยนตร์ที่ผลิตในประเทศ จำนวนโรงภาพยนตร์ จำนวนโรงภาพยนตร์ดิจิทัล และส่วนแบ่งการตลาดภาพยนตร์ในประเทศ

ตารางที่ 5.7 เปรียบเทียบข้อมูลสำคัญของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ปี พ.ศ. 2550 และ ปี พ.ศ. 2551

ข้อมูลสำคัญ	ปี พ.ศ. 2550	ปี พ.ศ. 2551
จำนวนผู้เข้าชมภาพยนตร์	32.7	32.6
จำนวนผู้เข้าชมโดยเฉลี่ยต่อหัว	0.5	0.5
จำนวนภาพยนตร์ที่ผลิตในประเทศ	42	55
จำนวนโรงภาพยนตร์	671	704
จำนวนโรงภาพยนตร์ดิจิทัล	7	15
ส่วนแบ่งการตลาดภาพยนตร์ในประเทศ (ร้อยละ)	44.7	45

ที่มา : พัฒนาโดยผู้วิจัย จากฐานข้อมูลของ Focus World Film Market Trend 2007 และ 2009

ข้อมูลสำคัญของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย แสดงถึง ส่วนแบ่งการตลาดภาพยนตร์ในประเทศมีมูลค่าร้อยละ 45 แสดงให้เห็นว่า ตลาดผู้ชมภาพยนตร์ในประเทศมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย แม้ว่าจะมีจำนวนโรงภาพยนตร์เพิ่มขึ้นและมีจำนวนภาพยนตร์ที่ผลิตในประเทศเพิ่มมากขึ้น แต่จำนวนผู้เข้าชมภาพยนตร์กลับมีจำนวนลดลงเล็กน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีใต้มีความสอดคล้องในด้านข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดภาพยนตร์ในประเทศที่มีมูลค่าร้อยละ 42 แต่จำนวนผู้เข้าชมภาพยนตร์ในเกาหลีใต้มีจำนวนประมาณ 151 ล้านคน (จำนวนประชากรในประเทศ 49 ล้านคน) แสดงให้เห็นว่า ฐานผู้ชมในประเทศมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ของแต่ละประเทศ และเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศเติบโตเพื่อมุ่งสู่ตลาดภาพยนตร์โลกได้

ในส่วนต่อไปเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการจัดอันดับภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดในการฉายในประเทศไทย ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลของปี พ.ศ. 2551 และปี พ.ศ. 2552 ดังปรากฏในตารางที่ 5.8 ภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดในประเทศไทย 20 อันดับแรกของแต่ละปี

ตารางที่ 5.8 ภาพยนตร์ทำรายได้สูงสุดในประเทศไทย 20 อันดับแรก ปี พ.ศ. 2552 และ 2551

อันดับภาพยนตร์รายได้สูงสุด ปี พ.ศ. 2552			อันดับภาพยนตร์รายได้สูงสุด ปี พ.ศ. 2551		
ชื่อเรื่อง	บริษัทผู้ผลิต / ผู้จัดจำหน่าย	รายได้	ชื่อเรื่อง	บริษัทผู้ผลิต / ผู้จัดจำหน่าย	รายได้
1.2012	โซนี่ พิคเจอร์ส	201.00	1.The Mummy: Tomb of the Dragon Emperor	ยูไอพี	122.20
2.Transformers : Revenge of the Fallen	ยูไอพี	198.50	2.องค์บาก 2	สนมกคฟิล์ม	108.00
3.รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ	จีทีเอช	146.00	3.Quantum of Solace	โซนี่ พิคเจอร์ส	88.70
4. Avatar	ทเวนตี เซ็นจูรี	139.80	4.ปิดเทอมใหญ่ หัวใจว้าวุ่น	จีทีเอช	82.30
5. Harry Potter and the Half Blood Prince	วอร์เนอร์ บราเธอร์ส	119.10	5.หลวงพี่เท่ง 2	พระนครฟิล์ม	80.90
6.5 แพร่ง	จีทีเอช	111.20	6.สี่แพร่ง	จีทีเอช	79.7
7.Terminator Salvation	โซนี่ พิคเจอร์ส	97.70	7.Iron Man	ยูไอพี	78.00
8.Fast & Furious 4	ยูไอพี	92.80	8. The Dark Knight	วอร์เนอร์	76.80
9. The Twilight Saga: New Moon	มกคเมเจอร์ (สนมกคฟิล์ม)	91.00	9.Hancock	โซนี่ พิคเจอร์ส	75.40
10.สารแนหน้าวเป้ง	สนมกคฟิล์ม	90.00	10.Indiana Jones and the Kingdom of the Crystal Skull	ยูไอพี	65.4
11.วงษ์คำเหลา	สนมกคฟิล์ม	89.90	11.ซ็อคโกแลต	สนมกคฟิล์ม	64.40
12.G.I. Joe: The Rise of Cobra	ยูไอพี	81.10	12.Wanted	ยูไอพี	63.80
13.หมอมยโสธร 2	สนมกคฟิล์ม	77.90	13.The Chronicles of Narnia: Prince of Caspian	บัวนา วิสต้า	60.80
14.ก้านกล้วย 2	กันตนา	76.50	14.ปืนใหญ่จอมสลัด	สนมกคฟิล์ม	60.60
15.X-Men Origins: Wolverine	ทเวนตี เซ็นจูรี	66.30	15.Twilight	มกคเมเจอร์	58.30
16.หอคั่วแตก แหก กระเจิง	พระนครฟิล์ม	56.10	16. Hellboy II: The Golden Army	ยูไอพี	53.50
17.Angels & Demons	โซนี่ พิคเจอร์ส	49.90	17.Jumper	ทเวนตี เซ็นจูรี	53.10
18.ความจำสั้น...แต่รักกันยาว	จีทีเอช	49.40	18.10,000 B.C.	วอร์เนอร์	50.50
19.Underworld: The Rise of Lycans	โซนี่ พิคเจอร์ส	48.80	19.The Forbidden Kingdom	มกคเมเจอร์	50.20
20.แฟนเก่า	อวอง (อาร์เอส)	48.30	20.โปรแกรมหน้า วิญญาณอาฆาต	จีทีเอช	49.00

ที่มา: เอนเตอร์เทนเอ็กซ์ตร้า 2009 และ 2010

ภาพยนตร์ที่สามารถทำรายได้สูงสุดจากการฉายในประเทศไทยเป็น ภาพยนตร์กระแสหลักในปี พ.ศ. 2551 และ ปีพ.ศ. 2552 นั้นส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์ แนวบู๊แอ็คชั่น ภาพยนตร์ตลก และภาพยนตร์สยองขวัญ ในจำนวนทั้ง 20 อันดับนั้นมีภาพยนตร์ ต่างประเทศจำนวน 12 อันดับ และภาพยนตร์ไทยจำนวน 8 อันดับ ทั้งนี้ภาพยนตร์ไทยที่ติดอันดับ ภาพยนตร์ทำรายได้เป็นผลงานของบริษัทผลิตภาพยนตร์รายใหญ่ ได้แก่ บริษัท จีทีเอช จำกัด บริษัท สหมงคลฟิล์ม จำกัด และบริษัท พระนครฟิล์ม จำกัด ซึ่งถือเป็นค่ายภาพยนตร์หลักๆ ในประเทศไทย ขณะที่ผู้ผลิตภาพยนตร์ที่เป็นค่ายเล็กๆ ที่เกิดขึ้น เป็นผู้ประกอบการรายย่อยและ รายใหม่ซึ่งผลิตภาพยนตร์ไทย เช่น ปายอินเลิฟ 2002 สีนามิ วันโลกสังหาร สามพันโลก บิด พิภพทะเลโลก เป็นต้น ทั้งนี้ภาพยนตร์จากค่ายเล็กๆ เหล่านี้ยังไม่ประสบความสำเร็จในการสร้าง รายได้และฐานผู้ชมในประเทศมากนัก

สำหรับข้อมูลเพื่อศึกษาด้านที่ศึกษามิติทุนมนุษย์ ทุนทางสังคมและทุนทาง โครงสร้าง (สาธารณูปโภคพื้นฐาน) สำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยนั้นยังไม่มีรวบรวมสถิติ ข้อมูลที่เฉพาะอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไว้ จึงใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นแหล่งทุติยภูมิจาก หน่วยงานและสถาบันอื่นๆ ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านทุนมนุษย์ ทุนทางสังคมและทุนทาง โครงสร้างของประเทศไทย ซึ่งได้แก่ การจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันประจำปี พ.ศ. 2549 ของ “สถาบันนานาชาติเพื่อการจัดการ” (Institute for Management Development: IMD) และผลการศึกษาถึงการพัฒนาศักยภาพคนเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งจัดทำและ วิเคราะห์โดย “สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย” (Thailand Development Research Institute: TDRI) ที่มี การศึกษาเปรียบเทียบอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยกับกลุ่ม ประเทศเอเชียตามผลการจัดอันดับของ World Economic Forum ซึ่งจัดทำรายงานเรื่อง Global Competitiveness ประจำปี 2009

1. ข้อมูลการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขัน ประจำปี 2009 ของ “สถาบันนานาชาติเพื่อการจัดการ” (Institute for Management Development: IMD) ดังแสดง ในตารางที่ 5.9

ตารางที่ 5.9 เปรียบเทียบอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยกับกลุ่มประเทศเอเชียตามผลการจัดอันดับของ World Economic Forum (WEF) ปี 2009

ความสามารถด้านต่างๆ	สิงคโปร์	มาเลเซีย	ฟิลิปปินส์	ไทย	เกาหลีใต้	อินโดนีเซีย
ข้อมูลพื้นฐาน	2	33	95	43	23	70
-สถาบัน	1	43	113	60	53	58
-โครงสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐาน	4	26	98	40	17	84
-เสถียรภาพทางเศรษฐกิจ	35	42	76	22	11	52
-สุขภาวะและการศึกษาขั้นพื้นฐาน	13	34	93	61	27	82
ความมีประสิทธิภาพด้านต่างๆ	2	25	78	40	20	50
-ด้านการศึกษาาระดับสูงและการฝึกอบรม	5	41	68	54	16	69
-ความพร้อมทางเทคโนโลยี	6	37	84	63	15	88
นวัตกรรมและปัจจัยต่างๆ	10	24	74	47	16	40
-นวัตกรรม	8	24	99	57	11	39

ที่มา: WEF Global Competitiveness Report, 2009

จากตารางที่ 5.9 จากข้อมูลของสถาบันจัดอันดับดังกล่าว สามารถนำมาสรุปถึงศักยภาพและความสามารถของประเทศไทยในทุนของประเทศทั้ง 4 ประเภทดังนี้

1. **ทุนมนุษย์ (Human Capital)** ประเทศไทยจัดว่า มีศักยภาพทางด้านประชากรในหลายด้าน ได้แก่ โครงสร้างประชากรในวันทำงานอยู่ในเกณฑ์ที่สูง (Dependency Ratio ต่ำ) แต่มีจุดอ่อนที่ต้องได้รับการแก้ไขและปรับปรุงในหลายด้าน เช่น ระดับการศึกษาต่ำ แรงงานที่มีทักษะตามความต้องการทางเศรษฐกิจของประเทศไทยมีไม่มากนัก ซึ่งนำมาสู่ปัญหาการมีผลิตภาพทางด้านแรงงานต่ำ (Low Labour Productivity) การว่างงานของวัยรุ่นสูง และดัชนีพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศต่ำ

2. **ทุนทางสังคม (Social Capital)** ประเทศไทยจัดได้ว่ามีข้อได้เปรียบหลายประเทศทางด้านดัชนีค่าครองชีพต่ำ (Low Cost Living) ไม่มีปัญหาการแบ่งแยกทางเพศ เชื้อชาติ และศาสนา ที่สำคัญคือ การมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และเป็น

ที่สนใจของต่างประเทศ แต่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญในการที่จะพัฒนาและนำไปใช้ประโยชน์ ในการพัฒนาประเทศเท่าที่ควร ทำให้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่ดั้งเดิมหลายอย่างกำลังเลือนหายไปจากสังคม ทูตทางสังคมในระดับ Micro พบว่า ประเทศไทยมีทุนทางสังคมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีจุดเด่นคือประชาชนมีแนวโน้มรวมกลุ่มและเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายกันมากขึ้น ส่วนใหญ่เป็นคนมีน้ำใจ ไมตรี มีความเอื้ออาทรต่อผู้อื่น เข้าทำกิจกรรมเพื่อสาธารณะต่างๆ ในขณะที่จุดอ่อนด้อยในระดับ Micro คือคนส่วนหนึ่งไม่ค่อยยึดถือกฎ ระเบียบและกติกาของสังคม จุดอ่อนทางสังคมของประเทศเป็นเรื่องของความสามารถในการให้บริการทางการแพทย์ที่ยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างทั่วถึง และการเปิดประเทศมากจนทำให้กระแสโลกาภิวัตน์มีผลต่อเศรษฐกิจและสังคมของไทยสูง

3. **ทุนทางการเงิน (Financial Capital)** ปัจจัยทางการลงทุนต่างๆ ได้แก่ ดัชนีตลาดทุนที่มีเสถียรภาพ ต้นทุนของการลงทุน (Cost of Capital) และนโยบายการลงทุน ที่จูงใจนักลงทุนจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยจุดอ่อนทางการเงินของไทยคือ ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งสินเชื่อต่างๆ

4. **ทุนทางกายภาพ (Physical Capital)** เป็นข้อได้เปรียบของประเทศไทยคือ การมีทรัพยากรธรรมชาติที่ยังอุดมสมบูรณ์ อาจลดลงบ้าง ส่วนใหญ่ประเทศไทยขาดศักยภาพทางด้านทุนทางกายภาพในด้านการพัฒนาไปสู่เศรษฐกิจฐานความรู้ ได้แก่ จำนวนและการใช้ประโยชน์จากเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อประชากรต่ำ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องการวิจัยและพัฒนาต่ำ การขาดทักษะทางด้านเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร (Information Technology Skills) ประชาชนส่วนใหญ่โดยเฉพาะวัยรุ่นไทยขาดความสนใจในการเรียนรู้และการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี และการขาดปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการพัฒนาและการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี

ประเทศไทยมีความจำเป็นต้องพัฒนาทุนต่างๆ โดยเฉพาะทุนมนุษย์และทุนทางสังคม การสร้างพลังให้เกิดทุนทางสังคมที่แข็งแกร่งเพื่อการพัฒนาทุนมนุษย์ที่ตอบสนองความต้องการกำลังคนในอนาคต โดยเสริมสร้างสภาพแวดล้อมที่เกื้อหนุนให้เกิดการพัฒนาคุณภาพทุนมนุษย์และทุนทางสังคมที่เข้มแข็งในทุกมิติที่สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ซึ่งได้แก่การพัฒนาทุนทางโครงสร้างหรือสาธารณูปโภคต่างๆ ที่จำเป็นต่อการพัฒนาคุณภาพของทุนมนุษย์และทุนทางสังคม

2. **การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน** ซึ่ง “สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย” ศึกษาและวิเคราะห์เปรียบเทียบอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยกับกลุ่มประเทศเอเชียตามผลการจัดอันดับของ World

Economic Forum ซึ่งจัดทำรายงานเรื่อง Global Competitiveness ประจำปี 2009 ดังแสดงในตารางที่ 5.9

ตารางที่ 5.10 ดัชนีที่เป็นจุดอ่อนของความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยตามการประเมินของสถาบันนานาชาติเพื่อการจัดการ (IMD)

หลักเกณฑ์	คะแนน ของ ประเทศ	การจัด อันดับ ประเทศ	ค่าเฉลี่ย ของ 49 ประเทศ
ผลิตภาพด้านแรงงาน (ตัวเลขจากผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศต่อจำนวน การจ้างงานต่อชั่วโมง)	6.02	45	22.41
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดของการวิจัยและพัฒนา (ร้อยละต่อ GDP)	0.260	46	1.375
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดเป็นรายบุคคลต่อการวิจัยและ พัฒนา	0.231	41	42,358
จำนวนคอมพิวเตอร์ต่อหัว (จำนวนคอมพิวเตอร์ต่อประชากร 1,000 คน)	40	45	309
จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อประชากร 1,000 คน)	58.17	40	267.96
ดัชนีพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (ประมวลผลจากตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจ-สังคม- การศึกษา)	0.757	41	0.835

ที่มา: WEF Global Competitiveness Report, 2002

“คน” เป็นปัจจัยพื้นฐานในความสามารถแข่งขันของประเทศ เพื่อสร้างความมั่งคั่ง และความมุ่งมั่นไปสู่ความสำเร็จ การจัดลำดับประเทศทั่วโลกมีทั้งหมด 61 กลุ่ม กลุ่มประเทศอาเซียนมีความสามารถในการแข่งขันสูงสุด 5 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ (ลำดับที่ห้า) มาเลเซีย (ลำดับที่สี่สิบสาม) ประเทศไทย (ลำดับที่สามสิบสอง) ฟิลิปปินส์ (ลำดับที่ 49) และ อินโดนีเซีย (ลำดับที่ 60) จากข้อมูลการเปรียบเทียบกลุ่มประเทศเอเชีย-แปซิฟิก 15 ประเทศ พบว่า ชีตความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยถูกปรับลดจากอันดับ 8 ในปี พ.ศ. 2548 มาอยู่อันดับ 10 ในปี พ.ศ. 2552 ขณะที่ฮ่องกงและสิงคโปร์ยังคงรักษาอันดับ 1 และอันดับ 3 ไว้ได้เช่นเดิม ชีตความสามารถของประเทศไทยที่ปรับลดลงเช่นนี้ส่วนสำคัญเป็นผลมาจากทรัพยากร

มนุษย์ของประเทศไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร ซึ่งเป็นผลมาจากโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นจุดอ่อนและปัจจัยถ่วงความสามารถในการแข่งขันของประเทศมาตลอด โดยพิจารณาจากการจัดอันดับประเทศในโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ เช่น จำนวนคอมพิวเตอร์ต่อหัว จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนา ล้วนเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศ

องค์กรความร่วมมือเพื่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD) ให้ข้อมูลที่สำคัญว่า “การเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนเป็นผลมาจากปัจจัยด้านทุนมนุษย์และทุนทางสังคมถึง 4 ส่วน” ขณะที่เกิดจากทุนทางกายภาพและทุนทางทรัพยากรธรรมชาติเพียง 2 ส่วนเท่านั้น เมื่อเป็นเช่นนี้ ประเทศต้องรีบเร่งพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ เนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์ที่เปลี่ยนแปลงนี้มีความต้องการทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นผู้มีความรู้และทักษะหลายอย่าง รวมถึงต้องทำงานได้หลากหลายเพื่อเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและพัฒนาประเทศสืบต่อไป

การประเมินสถานการณ์ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นเงื่อนไขจำเป็นของประเทศต่างๆ ทั้งประเทศที่กำลังพัฒนาและประเทศพัฒนาเนื่องจากเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นเศรษฐกิจแนวใหม่ที่กำลังเติบโตในหลายๆ ประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบูรณาการของส่วนต่างๆ ทางเศรษฐกิจ ที่เป็นปัจจัยภายในประเทศที่สำคัญ เพื่อผลักดันให้เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศเหล่านั้นได้ ความพยายามในการวัดกิจกรรมทางเศรษฐกิจเพื่อศึกษาและวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างประเทศต่างๆ เพื่อหาแบบจำลองที่เป็นสากล ทั้งนี้ประเทศกำลังพัฒนาพยายามศึกษาและวิเคราะห์เปรียบเทียบในประเด็นดังกล่าว เนื่องจากยังไม่สามารถสรุปได้ชัดเจนว่า เป็นเศรษฐกิจที่เหมาะสมกับประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างแท้จริง ซึ่งประเทศที่กำลังพัฒนามีทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถนำมาต่อยอดให้กับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้มากกว่าประเทศที่มีทุนทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับต่ำ

ขณะที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวคิดที่กำลังเติบโตและเป็นที่ยอมรับของหลายๆ ประเทศ โดยเฉพาะเป็นความหวังของประเทศกำลังพัฒนาหลายๆ ประเทศ ภาครัฐพยายามผลักดันให้เป็นเครื่องมือในการกำหนดนโยบายสาธารณะกับทางเลือกแนวใหม่นี้ แต่ปัญหาที่สำคัญคือ การกำหนดนโยบายสาธารณะในสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม ซึ่งขาดการตรวจสอบและการประเมินถึงมูลค่าทางวัฒนธรรม ซึ่งไม่สามารถนำแนวคิดเรื่องการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ โดยพิจารณาถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับจากการลงทุน หรือการวิเคราะห์ถึงประสิทธิภาพของกระบวนการ ซึ่งเป็นแนวคิดที่สำคัญของเศรษฐศาสตร์กระแสหลัก กล่าวคือแนวคิดด้านเศรษฐศาสตร์ที่ให้ความสนใจกับ “ทุน” ในฐานะที่เป็นปัจจัยการผลิตของเศรษฐศาสตร์กระแสหลักที่เน้นการพัฒนาเฉพาะด้านเศรษฐกิจ วิชาเศรษฐศาสตร์ที่ถูกครอบงำโดยทฤษฎีเศรษฐศาสตร์กระแสหลักกลายเป็นวิชาของรัฐและของทุน

ภายใต้มุมมองของเศรษฐศาสตร์ยังมีความพยายามที่จะสร้างดัชนีวัดทุนทางสังคม ส่วนใหญ่นักคิดต่างเห็นว่าเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทุนทางสังคมมีลักษณะเป็นรูปธรรมสูงมาก สุจิตราภรณ์ นาคะลักษณ์ (อ้างถึงใน ปิ่นวดี ศรีสุพรรณ, 2547) กล่าวว่า การจัดทำดัชนีวัดเป็นสูตรสำเร็จของสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ โดยพยายามที่จะทำให้เห็นการพัฒนาทุนทางสังคมมีความก้าวหน้าและเห็นได้ชัด ขณะที่ ชวินทร์ ลีนะบรรจง เห็นว่า การสร้างดัชนีวัดของทุนทางสังคมเป็นพื้นฐานทางเศรษฐศาสตร์ซึ่งเป็นหลักที่จะขาดมิได้ ความพยายามในการวัดทางเศรษฐศาสตร์ โดยเฉพาะความพยายามวัดทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรเศรษฐกิจที่สามารถวัดมูลค่าได้ เช่น รายได้ของอุตสาหกรรม ราคาสินค้า อัตราเติบโตของอุตสาหกรรมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ เป็นต้น แต่ในขณะที่ทุนที่สำคัญ ได้แก่ ทุนทางสังคม และทุนทางวัฒนธรรม ไม่สามารถวัดและประเมินออกมาเป็นตัวเลขและมูลค่าทางเศรษฐกิจได้

ในส่วนของพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 ที่มีการประกาศใช้แทนพระราชบัญญัติภาพยนตร์เดิมที่มีความไม่เหมาะสม เนื่องจากเป็นพระราชบัญญัติที่มีการประกาศใช้มานานแล้ว มีการจำกัดสิทธิและเสรีภาพ แม้ว่าจะมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติเกี่ยวกับภาพยนตร์ฉบับใหม่ แต่ยังคงจำกัดสิทธิและเสรีภาพบางประการอยู่ ยกตัวอย่างเช่น การกำหนดประเภท (Rating) มีการกำหนดประเภทภาพยนตร์ที่ห้ามเผยแพร่ในราชอาณาจักร ทั้งนี้ยังปรากฏถึงลักษณะของการตรวจพิจารณา (Censor) ในแบบทางอ้อม เพราะแม้จะมีการกำหนดประเภท (Rating) ของภาพยนตร์โดยกำหนดอายุของผู้ดู แต่ก็ยังมีข้อห้ามในการฉายภาพยนตร์ที่ห้ามเผยแพร่ และไม่มีกำหนดขอบเขตของภาพยนตร์ที่ห้ามเผยแพร่ในราชอาณาจักรอย่างชัดเจนว่า ต้องมีเนื้อหาในลักษณะใดถึงเข้าข่ายของภาพยนตร์ที่ห้ามเผยแพร่ ซึ่งไม่มีการกำหนดไว้อย่างชัดเจน

อย่างไรก็ดี อุตสาหกรรมสร้างสรรค์แสดงถึงรูปแบบใหม่ทางเศรษฐกิจ สังคมและกิจการทางวัฒนธรรม เป็นอุตสาหกรรมที่มีนวัตกรรมสูง กล่าวคือมีการเปลี่ยนแปลงที่ยังไม่หยุดนิ่ง ดังนั้นการหาดัชนีหรือเครื่องมือเพื่อวัดความสร้างสรรค์ให้เหมาะสมยังคงเป็นปัญหาอยู่ในปัจจุบัน แม้ว่าจะมีความพยายามที่จะศึกษากระบวนการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ก็ตาม รวมถึงการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และแบบจำลองทางธุรกิจแบบใหม่เพื่อศึกษาถึงการจัดจำหน่ายสินค้าที่สร้างสรรค์ แต่ยังมีปัญหาถึง สิ่งที่ถูกจำหน่ายไปตามช่องทาง และการวัดคุณค่าภายใต้บริบทดังกล่าว การประเมินด้วยวิธีแบบเก่าและการวัดทางเทคนิคต่างๆ ที่พัฒนาจากกระบวนการของอุตสาหกรรมยังไม่สามารถวัดกิจกรรมและผลลัพธ์ที่แท้จริงของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้ นอกจากนี้ความรู้เรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังไม่สามารถนิยามให้มีความชัดเจนได้เหมือนกับแนวคิดเศรษฐศาสตร์อื่นๆ