

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยต่อการเป็น
ผู้นำในภูมิภาคอาเซียน

Internal and external factors of Thai movie industry toward
leading position in South-east Asia

อภิสิทธิ์ ศุภกิจเจริญ¹

Abstract

This article aims to 1) examine the situation of Thai film's exportation among ASEAN countries which see the change of audience's behavior; and 2) to analyze internal and external factors of Thai movie industry in the era of convergence and digital media growth among ASEAN countries. Research process is conducted with qualitative methodology and also utilize in-depth interview technique to collect data with key persons from various fields, including movie studio administrators, manager of The National Federation of Motion Pictures and Contents Associations and film columnists add up to 4 persons. The interviews portray moviegoer behavior in ASEAN country, movie trading situation nowadays and prevention of cultural flowing via movie in many ASEAN countries. The result shows that even Thailand is the front-runner in ASEAN film industry but domestic revenue of Thai films is declining in the past 4 years which possibly come from the economic slowdown in the country, the quality of Thai movie. And these will possibly effect Thai movie industry in the long run.

Keywords: Thai film industry, ASEAN film market, Thai film export

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่อง “ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยต่อการเป็นผู้นำในภูมิภาคอาเซียน” 1) เพื่อต้องการให้ผู้อ่านได้เห็นถึงสถานการณ์การส่งออกภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันในภูมิภาคอาเซียน ตลอดจน 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงบวกและลบที่มีผลกับการส่งออกภาพยนตร์ไทยในตลาดอาเซียนในยุคที่สื่อหลอมรวมและการเติบโตของสื่อดิจิทัล ซึ่งเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคในการชมภาพยนตร์การมีตัวเลือกของหนังมากขึ้นซึ่งทำให้การเข้าถึงเนื้อหาของสื่อในประเภทต่างๆ เป็นไปได้อย่างรวดเร็วและไม่มีพรมแดน โดยผู้ศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก

¹อาจารย์ประจำคณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

(In-depth Interview) ในการเก็บข้อมูลกับผู้บริหารค่ายภาพยนตร์ผู้จัดการสัมพันธ์สมาคมภาพยนตร์ไทยและนักวิจารณ์หนัง รวมทั้งสิ้น 4 ท่าน เพื่อสะท้อนถึงสถานการณ์ของภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน การติดต่อซื้อขาย ลักษณะของผู้รับสารในภูมิภาคอาเซียน รวมถึงสิ่งสำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์ไทยสามารถขายได้ในตลาดอาเซียน

ผลการศึกษา พบว่า แม้ภาพยนตร์ไทยจะเป็นผู้นำในภูมิภาคอาเซียนมากกว่าสิบปี แต่รายได้ของหนังไทยในประเทศเองกลับมีแนวโน้มที่ลดลงเรื่อย ๆ ยอดขายของหนังในประเทศมีผลต่อความเชื่อมั่นของเอเจนท์ในการซื้อขายหนังไทยในตลาดอาเซียนซึ่งส่วนหนึ่งก็เป็นผลมาจากการที่หนังไทยมีคุณภาพต่ำลง โรงภาพยนตร์ให้เวลากับหนังไทยในการฉายไม่มากพอ รวมไปถึงเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศที่มีแนวโน้มลดลงด้วย นอกจากนี้แล้ว ปัจจัยการจำกัดการหลั่งไหลทางวัฒนธรรมผ่านภาพยนตร์ในหลายประเทศในภูมิภาคอาเซียน ก็ทำให้หนังไทยไม่สามารถเข้าถึงได้อย่างเสรีเต็มที่ เช่น กัมพูชา พม่า นอกจากนี้มาตรฐานการดูหนังของคนในหลายประเทศก็สูงขึ้นด้วย การทำหนังไทยต้นทุนต่ำก็ไม่สามารถที่จะทำให้เอเจนท์ซื้อหนังไทยไปฉายในแต่ละประเทศนั้นได้

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย, ตลาดภาพยนตร์ในภูมิภาคอาเซียน, การส่งออกภาพยนตร์ไทย

1. บทนำ

ประเทศไทยได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ตามยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์มาแล้ว 2 ระยะ คือระยะที่ 1 (พ.ศ. 2552-2555) และระยะที่ 2 (พ.ศ. 2555-2559) ซึ่งขณะนี้ประเทศไทยกำลังใช้แผนในระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-2564) ซึ่งแผนในระยะที่ 3 นั้น มีวิสัยทัศน์ คือ ประเทศไทยมุ่งสู่การเป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของอาเซียน ทั้งนี้ประกอบด้วย 5 ยุทธศาสตร์ คือ 1) พัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยให้พร้อมอาชีพ 2) ส่งเสริมและพัฒนาตลาดภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทย 3) ส่งเสริมการปกป้องและคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของงานภาพยนตร์และวีดิทัศน์ 4) ส่งเสริมความร่วมมือในการลงทุนระหว่างประเทศรวมธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย และ 5) พัฒนาขีดความสามารถของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560– 2564), 2559)

แต่หากมองจากภาพรวมก็อาจจะเห็นได้ว่าหนังไทยในตลาดอาเซียนประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาในช่วงมากกว่า 10 ปีที่ผ่านมา ภาพยนตร์ไทยสามารถเข้าฉายได้ในหลายประเทศในอาเซียน เช่น ฮ่องกง, ฟิลิปปินส์, รวมถึงภาพยนตร์เรื่องฉลาด...เกมส์โกง หรือ Bad Genius จากค่ายหนังจีดีเอช ห้าห้าเก้า ที่เข้าฉายในปี 2560 ที่ได้สร้างปรากฏการณ์โดยการเป็นหนังที่ทำรายได้สูงสุดในประเทศ ที่ 108.1 ล้านบาทแล้ว (สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ, 2561) และเป็นหนังไทยที่ทำรายได้สูงสุดในประเทศมาเลเซีย นอกจากนั้นยังเป็นหนังไทยที่ทำรายได้สูงสุดในประเทศกัมพูชา ฮ่องกง และไต้หวันอีกด้วย (Malaymail, 2560) และสุดท้ายสามารถทำเงินใน Box Office ของประเทศจีนได้ถึง 41 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 1,200 ล้านบาท (Boxofficemojo.com, 2017)

ถึงแม้ว่าหนังของค่ายจีดีเอช ห้าห้าเก้าจะประสบความสำเร็จอย่างมาก แต่จินา โอสทิลป์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของค่ายหนังจีดีเอช ห้าห้าเก้า ยังให้ความเห็นว่าหนังไทยอยู่ในยุคซบเซา เห็นได้จากตัวหนังน้อยลง นอกจากนี้รายได้ก็น้อยลงอีกด้วยหนังไทยที่ออกฉายในช่วงนี้ไม่ขาดทุนเพียงร้อยละ 10 ของหนังทั้งหมดที่เข้าฉาย ซึ่งเมื่อเป็นเช่นนี้จะบอกว่าหนังไทยเป็นอุตสาหกรรมไม่ได้เพราะคำว่าอุตสาหกรรมต้องหมายถึงสิ่งที่ทำเป็นอาชีพได้และค่าแล้วไม่ขาดทุนมีเงินเพียงพอจะหล่อเลี้ยงองค์กรและพนักงานให้มีความสุข เติบโตต่อเนื่องมั่นคง ปัจจุบันคนที่เข้ามาทำงานจะมาทำแบบฟรีแลนซ์ที่เข้ามาเป็นครั้งคราวหาเงินทุนได้ก็มาทำการพัฒนาหนังอย่างต่อเนื่องเลยไม่เกิด (Marketeeronline, 2561)

ความขัดแย้งระหว่างวิสัยทัศน์ของรัฐที่ต้องการผลักดันไทยให้เป็นศูนย์กลางในภูมิภาคอาเซียน กับสภาพความเป็นจริงของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยจากมุมมองของผู้ประกอบการ ทำให้ผู้เชี่ยวชาญต้องการศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของภาพยนตร์ไทยผ่านการสัมภาษณ์บุคลากรที่อยู่ในแวดวงภาพยนตร์ ได้แก่ ผู้บริหารค่ายภาพยนตร์ ผู้บริหารสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ และนักวิจารณ์ภาพยนตร์ รวมถึงการรวบรวมข้อมูลจากสื่อไทยและสื่อต่างประเทศ ถึงโอกาสและอุปสรรค ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภาพรวมในของภาพยนตร์ไทยในภูมิภาคอาเซียนในปัจจุบัน

1.1) วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อต้องการให้ผู้อ่านได้เห็นถึงสถานการณ์การส่งออกภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันในภูมิภาคอาเซียน
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงบวกและลบที่มีผลกับการส่งออกภาพยนตร์ไทยในตลาดอาเซียนในยุคที่สื่อหลอมรวมและการเติบโตของสื่อดิจิทัล

2. วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative methodology) และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการเก็บข้อมูลกับผู้บริหารค่ายภาพยนตร์ จำนวน 2 ท่าน ผู้จัดการสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์ไทย จำนวน 1 ท่าน และนักวิจารณ์หนัง จำนวน 1 ท่านรวม 4 ท่าน เพื่อสะท้อนถึงสถานการณ์ของภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน การติดต่อซื้อขาย ลักษณะของผู้รับสารในภูมิภาคอาเซียน รวมถึงสิ่งสำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์ไทยสามารถขายได้ในตลาดอาเซียน

3. ผลการวิจัย

3.1) สถานการณ์การส่งออกภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันในภูมิภาคอาเซียน

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจะเห็นว่าประเทศเพื่อนบ้านของไทยโดยเฉพาะ ประเทศลาว และประเทศกัมพูชา เป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมที่ใกล้ชิดกับคนไทยค่อนข้างมาก อีกทั้งคนในประเทศเหล่านี้ยังเสพสื่อโทรทัศน์ของไทยค่อนข้างมากอีกด้วย สิ่งนี้ทำให้หนังไทยเป็นที่ยอมรับตลอดหลายปีที่ผ่านมา

ในประเด็นนี้ ดร. อัมพร จิรัฐติกร อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อธิบายว่าผู้ชมในประเทศเพื่อนบ้านอย่างลาว หรือกัมพูชา ประเทศเหล่านี้ดูละครไทยมานานกว่ายี่สิบปี

ประเทศเพื่อนบ้านของเราเขาดูละครไทยเป็นล่ำเป็นสัน กลายเป็นปัจจัยที่ห้าของชีวิตไปแล้ว ช่วงเหตุการณ์สำคัญ ๆ ที่มีเหตุให้ละครไทยหยุดออกอากาศ คนดูในลาว ในกัมพูชา ร้องให้กันหนักมากเพราะว่าดูละครไทย

จะเห็นได้ว่าการที่เราสามารถขายลิขสิทธิ์ละครไทยให้ประเทศเพื่อนบ้านอย่างกัมพูชา เวียดนาม หรือพม่าได้นั้นเพราะว่าประเทศเหล่านี้ไม่ผลิตละครของตัวเอง หรือแม้จะผลิตบ้างแต่คนในประเทศไม่นิยมดู จึงต้องนำเข้าละครจากต่างประเทศเป็นหลัก

นอกจากนี้ ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมก็ทำให้คนในประเทศเหล่านี้ชื่นชอบละครไทยได้ง่าย แต่ในประเทศที่ผลิตรายการของตัวเองอยู่แล้ว ทั้งวัฒนธรรมก็ไม่ได้ใกล้ชิดกับไทยมากนัก อย่างอินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ และฟิลิปปินส์ ละครไทยยังไม่สามารถเจาะตลาดในประเทศเหล่านี้ได้ (มติชนสุดสัปดาห์, 2561)

คุณก้อง ฤทธิ์ดี นักวิจารณ์ภาพยนตร์จากหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ได้ให้ความเห็นเสริมในเรื่องนี้ว่า

“โดยรวมหนังไทยในอาเซียนค่อนข้างจะแข็งแรงกว่าคนอื่น ยิ่งคนลาว คนกัมพูชา ผนวกกับการที่คนชาติเหล่านี้ดูทีวีไทยเป็นทุนเดิมอยู่แล้วด้วย แต่เราไม่ได้ดูเขาเลย หนังไทยที่เข้าฉายในไทย ตอนนั้นก็แทบจะเข้าฉายพร้อมกับที่เข้าฉายในลาว กัมพูชา อยู่แล้ว ความคุ้นเคยกับวัฒนธรรมตอนนี้มีวันเวย์มา” (ก้อง ฤทธิ์ดี, สัมภาษณ์, 2561)

อีกประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการส่งออกภาพยนตร์ไปยังประเทศในภูมิภาคอาเซียนคือ หลายประเทศโดยเฉพาะ ลาว กัมพูชา และพม่า กำลังขยายตลาดภาพยนตร์ในประเทศของตัวเองหลังจากที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศหยุดมานาน ซึ่งโชคชัย ชยวัฑฒ์ ผู้อำนวยการสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ อธิบายให้ฟังว่า

“ในส่วนของประเทศลาวนั้น อุตสาหกรรมภาพยนตร์หยุดไปเกือบ 30 ปี และเพิ่งกลับมาคึกคักอีกครั้งในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะจากภาพยนตร์เรื่อง "สบายดีหลวงพระบาง" ซึ่งทำให้คนไปเที่ยวประเทศลาวเยอะขึ้น ประเทศลาวจึงเห็นว่าเรื่องนี้เป็นสิ่งสำคัญ ดาราที่ลาวก็ทำภาพยนตร์มากขึ้น แต่ข้อจำกัด คือ มี 2 โรง เมเจอร์ไปเปิด 2 ที่ เมืองปากเซกับกรุงเวียงจันทน์” (โชคชัย ชยวัฑฒ์, สัมภาษณ์, 2561)

“ประเทศกัมพูชาเป็นอีกประเทศหนึ่งที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์กำลังเติบโต กำลังซื้อค่อนข้างสูงแต่ขณะนี้ก็เริ่มมีการป้องกันวัฒนธรรมต่างชาติผ่านภาพยนตร์ ทำให้มีการเร่งสร้างหนังของตัวเอง แต่ขณะนี้โรงหนังในกัมพูชาทั้งประเทศก็ยังมีไม่ถึง 20 โรง โดยหลัก ๆ แล้วจะอยู่ในกรุงพนมเปญและเมืองเสียมเรียบ” (โชคชัยชยวัฑฒ์, สัมภาษณ์, 2561)

นอกจากนี้ คุณภาณุ อารี ฝ่ายต่างประเทศ ของสหมงคลฟิล์ม ได้อธิบายเสริมว่า

“หากมองในตลาดอาเซียนขณะนี้เราเจาะตลาดยากกว่าเดิม ส่วนมากที่ยังขายได้แน่ ๆ จะเป็นประเทศกัมพูชา ประเทศลาว ที่ผมคิดว่ามีรสนิยมเหมือนกัน ทำให้ขายหนัง

ตลาดที่เป็นแบบท้องถิ่นนิยมได้อยู่ผมมองว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศลาวและประเทศกัมพูชา คล้ายกับตลาดหนังในประเทศไทยเมื่อ 20 ปีที่แล้ว เนื่องจากว่าโรงหนังจริงจังเพิ่งเปิดในช่วงไม่เกิน 5 ปีที่ผ่านมา ในสมัยที่เริ่มขายหนังเรื่องงก๊กบาก (พ.ศ. 2546) ประเทศกัมพูชาถือเป็นตลาดแถม คือคนซื้อหนังมาเลเซียก็จะขอแถม ประเทศกัมพูชา ประเทศเวียดนาม ประเทศพม่า แต่เมื่อ 5 ปีที่ผ่านมา เศรษฐกิจในประเทศเหล่านี้ดีขึ้น มีนักลงทุนต่างชาติไปเปิดโรงหนังเพิ่มขึ้น และกลุ่มเมเจอร์ก็ไปเปิดโรงหนังในกัมพูชา ในลาว ก็ทำให้ตลาดภาพยนตร์ในประเทศเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ (ภาณุ อารี, สัมภาษณ์, 2561)

ทั้งนี้ จากข้อมูลพบว่า บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการโรงภาพยนตร์รายใหญ่เพียงรายเดียวในประเทศลาวโดยเปิดให้บริการโรงภาพยนตร์ 2 สาขาที่ เวียนเทียน เซ็นเตอร์กรุงเวียงจันทน์ 5 โรง และที่เฟรนด์ชิพมอลล์ เมืองปากเซ 4 โรง ส่วนในประเทศกัมพูชามี 4 สาขา 24 โรงคือที่อโณมอลล์กรุงพนมเปญ 7 โรง, เมืองเสียมเรียบ 3 โรง, โสรยา พนมเปญ กัมพูชา 6 โรง และอโณมอลล์ 2 พนมเปญ กัมพูชา 8 โรง (Brandinside.asia, 2561)

ในส่วนของประเทศพม่า นั้น ปัจจุบันมีโรงหนังขณะนี้ 103 โรงทั่วประเทศ ทั้งที่ก่อนหน้านี้พม่าเคยมีโรงหนังมากถึง 300 โรง เมื่อช่วงครึ่งแรกของศตวรรษที่ 20 (Nikkei Asian Review, 2018) ขณะที่ประเทศไทยมีจำนวนโรงภาพยนตร์ประมาณ 1,100 โรง โดยหลักมาจากสองราย คือ “เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์” มีโรงภาพยนตร์ในไทย 134 สาขา 703 โรงภาพยนตร์ และ “เอสเอฟ” มี 57 สาขา 371 โรงภาพยนตร์ (MarketingOps.com, 2561) ในส่วนของประเทศเวียดนามนั้น จากรายงานของกระทรวงวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยวของเวียดนาม ได้ให้ข้อมูลว่าสิ้นปี 2559 ประเทศเวียดนามมีโรงหนัง 510 โรง ทั้งนี้ สองในสามของจำนวนโรงหนังทั้งหมดเป็นของเกาหลี คือ Lotte Cinema และ CGV โดย CJ Group (Vietnamnet.vn, 2560) ในส่วนของของประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์นั้น คุณก้อง ฤทธิ์ดีได้ให้ข้อมูลเสริมว่าอุตสาหกรรมของประเทศเหล่านี้มีมาต่อเนื่องและยาวนานแล้ว และการตลาดของหนังไทยไปขายในประเทศเหล่านี้ตั้งแต่ 10 กว่าปีที่แล้ว สมัยงก๊กบาก (พ.ศ. 2546) จากค่ายสหมงคลฟิล์ม หรือ หนังจากค่ายจีทีเอชแรก ๆ อย่างเรื่องแฟนฉัน (พ.ศ. 2546) เรื่อง Shutter กตติวิญญูณ (พ.ศ. 2547) ก็ได้ไปกระจายทางไว้ สอดคล้องกับข้อมูลจากคุณโชคชัยที่อธิบายว่าประเทศสิงคโปร์ ตลาดภาพยนตร์มีมูลค่าสูงสุดในอาเซียนแต่ภาพยนตร์สิงคโปร์เองมีน้อยมากส่วนแบ่งการตลาด (Market share) มีไม่ถึง 10% ทำให้ตลาดอยู่ได้ด้วยหนังต่างประเทศ โดยเฉพาะหนังฮอลลีวูด ส่วนประเทศมาเลเซีย เป็นตลาดภาพยนตร์ที่ใหญ่ของอาเซียนอีกประเทศหนึ่ง มีการผลิตหนัง มีบุคลากรพอสมควร แต่ยังคงติดอยู่บ้างเกี่ยวกับเนื้อเรื่อง ขนบธรรมเนียม ความเชื่อในประเทศของตนเอง ทำให้เนื้อเรื่องของหนังที่ถูกนำเสนอออกมาอาจจะไม่หลากหลายนัก

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าโอกาสทั้งในประเด็นด้านวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกันระหว่างประเทศไทย และประเทศเพื่อนบ้านอย่าง ลาว กัมพูชา และพม่า การที่ประเทศไทยได้เปิดตลาดหนังไทยในภูมิภาคอาเซียนมานานในประเทศอย่าง มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ แต่หลายประเทศในอาเซียน

ก็มีข้อจำกัดในการนำเอาภาพยนตร์ต่างประเทศเข้าฉายในของตนเอง เช่น ประเทศพม่า มีการห้ามใส่ subtitle (คำแปลที่เขียนไว้ข้างล่างในภาพยนตร์) เป็นภาษาพม่าในหนังต่างประเทศ โดยให้ใช้ subtitle ภาษาอังกฤษได้เท่านั้น หรือ การต้องตัดบางฉากออกเพื่อให้ผ่านเซ็นเซอร์

คุณฤดีผลทวีชัย ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและธุรกิจต่างประเทศจากจีดีเอช ห้าห้าเก้า กล่าวเสริมว่า

“ในส่วนของประเทศมาเลเซีย ก็มีบางประเด็นเช่น การเซ็นเซอร์ บางภาพ เช่น หนึ่งเรื่องแฟนเดย์ฉกนางเอกถอดเสื้อปลดกระดุม ฉากประมาณนี้ก็ต้องตัดออก ถ้ามีฉากจูบกันซัด ๆ ก็ต้องตัดทิ้ง แต่ในอินโดนีเซียไม่มีปัญหาเรื่องนี้ ส่วนประเทศพม่ามีข้อกำหนดว่า หนังต่างประเทศที่เข้าฉายจะไม่สามารถใส่ subtitle ภาษาท้องถิ่น (พม่า) ได้ ใสได้แต่ subtitle ภาษาอังกฤษ ดังนั้นหนังที่มีบทพูดเยอะ เช่น หนึ่งเรื่อง “น้องพี่...ที่รัก” เอเจนท์หนังที่ซื้อภาพยนตร์ไปฉกก็จะคิดว่ายากไปสำหรับคนพม่าที่จะเข้าใจ เพราะอ่าน subtitle แต่ถ้าอย่างหนึ่งเรื่อง “พี่มาก...พระโขนง” ที่ไม่ได้มีบทพูดเยอะ คนดูสามารถเข้าใจได้จากการแสดงเลยว่าตลก เอเจนท์จะถามก่อนว่าศัพท์ยากหรือไม่ ถ้าเข้าใจยากคนพม่าเอ ก็จะไม่มาดูส่วนในประเทศเวียดนามสามารถฉายหนังผีได้ แต่คนเวียดนามเองทำหนังผีไม่ได้” (ฤดี ผลทวีชัย, สัมภาษณ์, 2561)

อย่างไรก็ดี สิ่งที่ยังเป็นจุดแข็งก็คือ การที่ประเทศไทยยังเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในภูมิภาคนี้โดยคุณโชคชัย ให้ความเห็นว่า ในส่วนของประเทศไทยนั้น หนังไทยในอาเซียนในปัจจุบันมีความเป็นสากล ถ้ามองมาในอาเซียนเห็นธงไทยชัดสุด ทั้งภาคอาร์ตฟิล์มที่เบ่งบานมาก มีผู้กำกับอย่าง อภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล อโนชา สุวิชากรพงศ์ ก้อง ฤทธิ์ดี นนทวัฒน์ นำเบญจพล หรือสายชิงพาณิชย์ ก็มีปรัชญา ปิ่นแก้ว เป็นเอก รัตนเรือง ยุทธเลิศ สิปปภาค หรือผู้กำกับในกลุ่มจีดีเอชอย่าง นัฐวุฒิ พูลวิริยะ บรรจง ปิสิญญะกุล เป็นต้นประเภทหนังไทยที่ยังไงก็ขายได้ในอาเซียนก็คือ หนังผี ด้วยวิธีคิดค่อนข้างลึก แปลก เทคนิคการเล่าเรื่อง การตัดต่อ และหนังผีก็มักจะออกมาฉายเรื่อย ๆ อย่างช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายนนี้ (ปี พ.ศ. 2561) ก็จะมีออกมาอีกหลายเรื่อง ก็ยังมีอยู่เรื่อย ๆ และขายได้แน่นอน โดยเฉพาะในอาเซียนที่ทำมาก็ชื่อหมด

3.2) วิเคราะห์ปัจจัยเชิงบวกและลบที่มีผลกับการส่งออกภาพยนตร์ไทยในตลาดอาเซียน ในยุคที่สื่อหลอมรวมและการเติบโตของสื่อดิจิทัล

อย่างไรก็ตาม ก็มีการมองว่าคุณภาพหนังไทยโดยภาพรวมนั้นลดลงในช่วงหลายปีที่ผ่านมามีซึ่งก็ส่งผลให้การให้ขายหนังไทยในตลาดอาเซียนยากขึ้นด้วย คุณภาณุ อารี ให้มุมมองให้ประเด็นนี้ว่า ในส่วนของหนังไทยนั้น ในช่วงนี้มันไม่มีอะไรที่โดดเด่นเหมือนตอนหนังเรื่ององค์บากทำได้ด้วยสโลแกนว่า เล่นจริง เจ็บจริง ไม่มีตัวแสดงแทน หรือ หนังผีที่มีความคิดเล่าเรื่องที่โดดเด่นแตกต่างมาก ๆ อย่างหนังเรื่อง “Shutter กดติดวิญญาณ” ซึ่งเป็นช่วงที่คนอาเซียนตื่นตื่นกับหนังไทยจริง ๆ

“คุณภาพหนังไทยช่วงนี้ก็ต่ำลง ต้นทุนการทำหนังไทยลดลงเยอะ เมื่อก่อนเราสามารถลงทุนได้ 15-20 ล้านบาท แต่ปัจจุบันเศรษฐกิจมันแย่ บางค่ายก็ตั้งงบแค่

10 ล้านบาท ขณะที่ต้นทุนลดลงแต่รับนิยมคนดูสูงขึ้น คนดูออกกว่าคือหนังต้นทุนต่ำ และเนื้อหาไม่ได้มีความพิเศษโดดเด่น ไม่ได้ถูกพูดถึงเยอะเหมือนเมื่อก่อน ทั้งนี้เรา (ประเทศไทย) ก็ยังมีความหลากหลายของภาพยนตร์ เราเหมือนเกาหลี ในช่วงเริ่มแรก มีหนังอาร์ต หนังอินดี้ชัดเจน มีหนังตลาด ทำให้ในแง่การผลิตทำให้เรายังเป็นอันดับ 1 ในภูมิภาคอาเซียนอยู่ทั้งนี้ความสำเร็จของหนังเรื่อง ฉลาด...เกมส์โกง (Bad Genius) ทำให้หนังไทยเป็นที่จับตามองอีกครั้ง หลายบริษัทก็มีคนมาหาอย่าง สหมงคลฟิล์ม ก็มี คนมาหา ตลาดที่มาแรงจริง ๆ คือ จีน หนังที่คิดว่าน่าจะขายไม่ได้เลย ประเภทดราม่า โรแมนติก อย่าง สหมงคลฟิล์ม ก็ขายหนังเรื่อง 7 days ให้กับจีนซึ่งก็ได้รายได้ดีพอสมควร” (ภาณุ อารี, สัมภาษณ์, 2561)

ดังนั้น ในมุมมองของค่ายหนังไทยที่ทำรายได้ติดอันดับต้น ๆ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาอย่าง จีดีเอช ห้าห้าเก้าก็ยังคงมองว่าการทำภาพยนตร์ให้ประสบความสำเร็จในภูมิภาคอาเซียน ภูมิภาคเอเชีย หรือทั่วโลกได้นั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดคือจะต้องทำให้คนในประเทศดูให้ได้มากที่สุด มีคุณภาพ มีเนื้อหาที่คนดูรู้สึก เกี่ยวข้องด้วยได้

“ถ้าหนังที่ฉายในประเทศไทยประสบความสำเร็จ ในต่างประเทศก็จะ มั่นใจว่าเขาอยากได้และเอาหนังไปขายได้ ต่อให้หนังที่ทำออกมาดีแต่เมืองไทยไม่ทำเงิน มันก็ขายต่างประเทศยาก ดังนั้น ในมุมมองของผู้ผลิตหนังของ GDH ก็จะต้องผลิตหนัง ที่ต้องมีเนื้อหาที่คนดูรู้สึกเกี่ยวข้องได้ อย่างฉลาดเกมส์โกง คนตื่นเต้นไปกับเรื่องการโกง ข้อสอบ ได้ลุ้น อันนี้ก็ทำให้หนังประสบความสำเร็จถ้าหนังประสบความสำเร็จในประเทศ ต่างชาติก็มาซื้อไปขาย โดยในส่วนของ GDH 559 เอง เราจะไม่ขายให้กับคนที่ จ่ายสูงสุด แต่ต้องอินกับหนังเราจริง ๆ เราก็จะไม่ขายแบบ pre-sale จะต้องดูหนังก่อน ว่าชอบหรือไม่ ถ้าไม่ชอบ” (ฤดีผลทวีชัย, สัมภาษณ์, 2561)

คุณฤดียังย้ำถึงกลยุทธ์ของค่ายจีดีเอช ห้าห้าเก้า (GDH 559) ว่า

“จะต้องทำหนังไทยที่มีคุณภาพดี การผลิตต้องดี บทหนังต้องใหม่ ไม่ทำอะไรที่รู้สึกถูกคนดู ไม่ซ้ำรอยหนังที่ตัวเองเคยสร้าง เนื่องจากผู้ชมภาพยนตร์เปลี่ยน ตลอดเวลา ที่เหลือคือในส่วนของการตลาดที่จะต้องมาดูว่าจะใช้ชื่อหนังว่าอะไร ภาพยนตร์ตัวอย่างจะเป็นอย่างไรจะเอาส่วนไหนของหนังมาดึงดูดคนดูให้เข้าไปชมในโรงหนังให้ได้ ทั้งนี้ต้นทุนหนังของจีดีเอชอยู่ที่ราว 20-30 ล้านบาทต่อเรื่อง” (ฤดี ผลทวีชัย, สัมภาษณ์, 2561)

ตารางที่ 1 รายได้ภาพยนตร์ของค่าย GDH559 ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

รายชื่อภาพยนตร์	ประเทศที่เข้าฉาย	รายได้ (ดอลลาร์สหรัฐ)
F DAY แฟนเดีย..แฟนกันแค่ วันเดียว	ไทย	US\$3,450,000 (112 ล้านบาท รายได้เฉพาะในกรุงเทพฯ เท่านั้น)
	กัมพูชา	US\$ 84,300
	ฮ่องกง	US\$ 25,000
	อินโดนีเซีย	US\$ 45,000
	ลาว	US\$ 50,000
	สิงคโปร์	US\$ 81,000
	ไต้หวัน	US\$ 9,000
A GIFT พรจากฟ้า	ไทย	US\$1,370,000 (44.77 ล้านบาท, *ราคาตัว: 99 บาท)
	กัมพูชา	US\$ 37,000
	อินโดนีเซีย	US\$ 9,000
	ลาว	US\$ 5,000
	สิงคโปร์	US\$ 15,000
THE PROMISE เพื่อนที่ระลึก	ไทย	US\$ 1,074,000 (35 ล้านบาท รายได้ในกรุงเทพฯ เท่านั้น)
	กัมพูชา	US\$ 166,000
	อินโดนีเซีย	US\$ 58,000
	ลาว	US\$ 37,000
	พม่า	US\$ 36,000
	สิงคโปร์	US\$ 361,000
	เวียดนาม	US\$ 880,000
BROTHER OF THE YEAR น้อง.พี.ที่รัก	ไทย	US\$ 4,600,000 (150 ล้านบาท รายได้ในกรุงเทพฯ เท่านั้น)
	กัมพูชา	US\$ 281,000
	ฮ่องกง	US\$ 1,160,000
	อินโดนีเซีย	US\$ 123,000 (ยังมีรอบฉายในโรงอยู่)
	ลาว	US\$ 81,000
	มาเลเซีย	US\$ 1,718,000
	พม่า	US\$ 41,000 (ยังมีรอบฉายในโรงอยู่)
	สิงคโปร์	US\$ 205,000
	ไต้หวัน	US\$ 263,000 (ยังมีรอบฉายในโรงอยู่)
	เวียดนาม	US\$ 294,000

ที่มา: GDH 559 (ข้อมูล ณ วันที่ 27 สิงหาคม 2561)

อีกมุมมองที่น่าสนใจคือส่วนของปัจจัยภายในประเทศไทยซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึง คือ รายได้ของภาพยนตร์ไทยที่มีแนวโน้มลดลงในรอบหลายปีที่ผ่านมา ความถี่ในการชมภาพยนตร์ของคนไทยที่ยังมีน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนประชากร ทั้งนี้ส่วนหนึ่งก็มาจากความไม่มั่นใจในคุณภาพของหนังไทย การที่โรงภาพยนตร์มีโอกาสได้นายในโรง รวมถึงเศรษฐกิจภายในประเทศที่อาจจะอยู่ในภาวะถดถอยด้วย คุณโชคชัยให้มุมมองในประเด็นนี้ว่าคนดูหนังในประเทศไทยยังไม่แข็งแรงพอในเชิงของปริมาณ ค่ายหนังต้องคาดหวังคนดูหนังในประเทศก่อน อย่าคิดว่าสร้างหนังออกมาแล้วรองรับคนดูจากต่างประเทศ คนทำหนังต้องห้ามทำหนังแบบตีหัวเข้าบ้าน

สิ่งที่ทำให้ภาพยนตร์ไทยในขณะนี้มียอดได้ต่อเรื่องไม่ตึกและจำนวนมากขาดทุนมาจากปัจจัยแรก ก็คือ คนสร้างหนังที่สร้างผิดจากหน้าหนัง ผิดจากตัวอย่าง ผิดจากความคาดหวัง จนคนไทยไม่เชื่อในหนังไทย อีกส่วนหนึ่งก็มาจากคนดูไม่เปิดโอกาสในการชมภาพยนตร์ไทย แต่เชื่อในหนังต่างประเทศ เช่น หนังฮอลลีวูดจะทำให้ความบันเทิงกับเขาได้มากกว่า มันจะดูฟรีเมียมมากกว่าดูหนังไทย

ในส่วนของโรงภาพยนตร์ก็มีส่วน คือตอนนี้ มีระบบที่เรียกว่า Fast Burn คือ เมื่อหนังเรื่องหนึ่งเริ่มเข้าฉาย ถ้ารายได้ไม่ดีก็จะถอดออกจากโรงเลย ซึ่งการไม่ให้ออกาสให้หนังแต่ละเรื่องมีระยะเวลาในการอยู่ในโรงฉายมากพอก็ทำให้คนดูไม่มีโอกาสได้ดูหนังที่หลากหลาย โดยคุณก้องกล่าวเสริมว่า

“หนังไทยที่ฉายในประเทศ อย่างน้อยก็หวังให้มีหนังไทยที่ได้เงินเฉลี่ย 30 ล้านบาทสัก 20 เรื่อง และได้ 100 ล้านบาทขึ้นไปเรื่องเดียวก็ได้ แต่ถ้าในรอบปีหนึ่ง มีภาพยนตร์ทำเงินได้หนึ่งร้อยล้านบาท 1 เรื่อง แต่อีก 50 เรื่องได้ 10 ล้านบาท ความต่อเนื่องในการผลิตก็เป็นไปได้อย่างไร ดังนั้นควรทำหนังให้มีมาตรฐานที่มันชัดเจน ให้มีความใกล้เคียงกัน แต่ตอนนี้คือ มันดีมากกว่าไม่ดีเลย มันจะเป็นแบบดีมากกับกลาง ๆ อย่างหนังเรื่อง App War มันน่าสนใจเพราะมันกลาง ๆ ก็น่าจะได้รายได้ที่ดีกว่านี้” (ก้อง ฤทธิ์ดี, สัมภาษณ์, 2561)

โดยหากดูจากรายงานของ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ) ที่จัดทำรายงาน “เศรษฐศาสตร์โรงหนัง” (TDRI, 2557) เผยว่า ในประเทศแถบเอเชีย พบว่าคนไทยดูหนังที่โรงภาพยนตร์เกือบน้อยที่สุดในภูมิภาคนี้ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 0.5 เรื่องต่อคนต่อปี ขณะที่คนอินโดนีเซียดูหนังเฉลี่ยน้อยกว่าไทย คือ 0.2 เรื่องต่อคนต่อปี ส่วนคนญี่ปุ่นดูหนังเฉลี่ย 1.5 เรื่องต่อคนต่อปี คนมาเลเซียดูหนังเฉลี่ย 2.1 เรื่องต่อคนต่อปี คนอินเดียดูหนังเฉลี่ย 2.5 เรื่องต่อคนต่อปี คนเกาหลีใต้ดูหนังเฉลี่ย 3.3 เรื่องต่อคนต่อปี คนฮ่องกงดูหนังเฉลี่ย 3.4 เรื่องต่อคนต่อปี คนสิงคโปร์ดูหนังเฉลี่ย 4.3 เรื่องต่อคนต่อปี ส่วนประเทศสหรัฐอเมริกา ดูหนังโดยเฉลี่ย 4.8 เรื่องต่อคนต่อปี (ดังที่ปรากฏในภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 จำนวนหนังที่ดูต่อคนต่อปีในหลายประเทศ

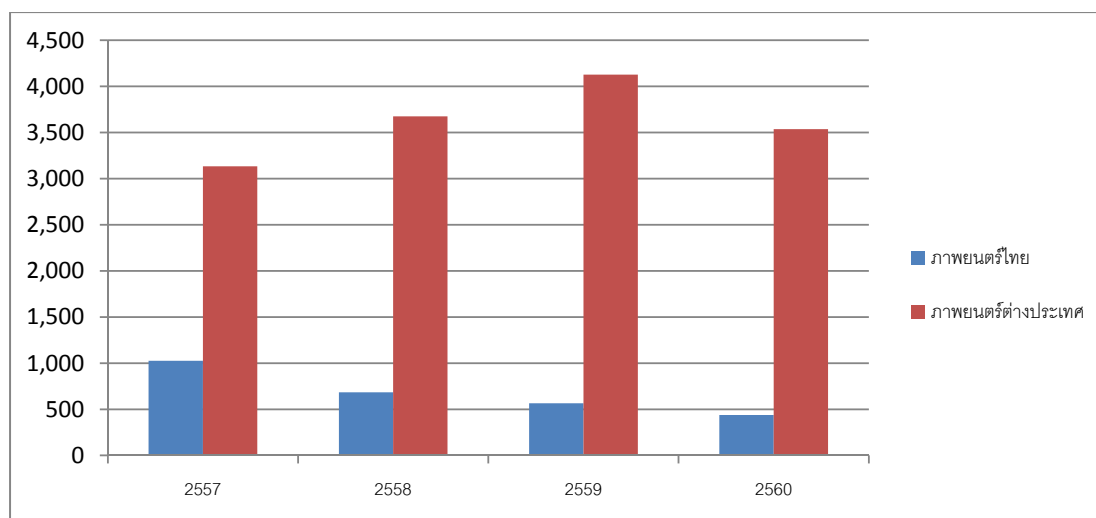
ที่มา : <https://tdri.or.th/2014/10/thinkx2-64/2-67/>

นอกจากนี้ ในส่วนของสัดส่วนรายได้ภาพยนตร์ไทยต่อภาพยนตร์ต่างประเทศต่อปีมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2557 ที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญ โดยในปี พ.ศ. 2557 ภาพยนตร์ไทยมีส่วนแบ่งการตลาด 22% แบ่งเป็นหนังต่างประเทศเข้าฉาย 135 เรื่อง ได้เงิน 3,134 ล้านบาทหนังไทยเข้าฉาย 60 เรื่อง ได้เงิน 1,026 ล้านบาท

ในปี พ.ศ. 2558 ภาพยนตร์ไทยมีส่วนแบ่งการตลาด 18% แบ่งเป็นหนังต่างประเทศเข้าฉาย 179 เรื่อง ได้เงิน 3,675 ล้านบาทหนังไทยเข้าฉาย 60 เรื่อง ได้เงิน 684 ล้านบาท

ในปี พ.ศ. 2559 ภาพยนตร์ไทยมีส่วนแบ่งการตลาด 13% แบ่งเป็นหนังต่างประเทศเข้าฉาย 245 เรื่อง ได้เงิน 4,127 ล้านบาทหนังไทยเข้าฉาย 38 เรื่อง ได้เงิน 565 ล้านบาท (Themomentum.co, 2560)

และในปี พ.ศ. 2560 ภาพยนตร์ไทยมีส่วนแบ่งการตลาด 11% หนังต่างประเทศทำเงินได้ 3,536.68 ล้านบาท ส่วนหนังไทย ทำเงินรวมกันได้ 437.84 ล้านบาท (ดังที่ปรากฏในภาพที่ 2) (สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ, 2561)



ภาพที่ 2 สัดส่วนรายได้ภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศระหว่างปี พ.ศ. 2557-2560
ที่มา : The Momentum.co และ สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ

สิ่งนี้เองทำให้ เครือข่ายผู้ประกอบการวิชาชีพภาพยนตร์ไทยได้รวมตัวกันแถลงข่าว เพื่อยื่นข้อเรียกร้องโดยมีข้อเรียกร้องต่อสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ แบ่งเป็นระยะเร่งด่วน 4 ข้อด้วยกัน คือ 1) กำหนดสัดส่วนการฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ โดยกำหนดให้โรงภาพยนตร์ทุกเครือในประเทศไทยต้องจัดสัดส่วนการฉายของภาพยนตร์แต่ละเรื่องไม่เกิน 20% ของจำนวนจอทั้งหมดของเครือนั้น (ยกตัวอย่างเช่น โรงภาพยนตร์เครือ A มีจอฉายทั้งหมด 100 จอ จะต้องจัดฉายภาพยนตร์แต่ละเรื่องไม่เกิน 20 จอต่อเรื่อง ตลอดระยะเวลาการฉาย) 2) กำหนดจำนวนรอบและระยะเวลาการฉายในประเทศไทย เครือข่ายผู้ประกอบการวิชาชีพภาพยนตร์เรียกร้องให้โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ ต้องวางโปรแกรมฉายให้แก่ภาพยนตร์ไทยทุกเรื่องเป็นระยะเวลาอย่างน้อยที่สุดสองสัปดาห์เต็ม 3) ยกเลิกค่าธรรมเนียมการฉายดิจิทัลหรือ VPF และ/หรือ ค่าธรรมเนียม ค่าใช้อื่นใดที่เกี่ยวข้องกับการฉายภาพยนตร์ทั้งหมดของภาพยนตร์ทุกเรื่อง ค่า VPF เป็นค่าชดเชยการลงทุนเปลี่ยนเครื่องฉายที่โรงภาพยนตร์โยนภาระให้แก่ผู้สร้างภาพยนตร์มาเป็นเวลานาน และ 4) แก้ไขระบบผูกขาดในระบบธุรกิจโรงภาพยนตร์ นอกเหนือจากโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่ในประเทศไทยจะอยู่ภายใต้การบริหารในเครือใหญ่เพียงสองเครือแล้ว ไทยยังมีระบบ สายหนัง ซึ่งควบคุมการจัดจำหน่ายในพื้นที่ภูมิภาคนอกกรุงเทพ และ ปริมณฑล ผลที่เกิดขึ้นคือการที่โรงภาพยนตร์มีแต่ภาพยนตร์ที่ถูกเลือกเข้าฉายด้วยทัศนคติและมุมมองอันจำกัดของเจ้าของโรงและสายหนัง ผู้ชมถูกทำให้อยู่ในฐานะผู้บริโภคที่ไม่มีทางเลือกอันหลากหลายอย่างแท้จริง

ส่วนในระยะต่อไป ข้อเรียกร้องคือ ให้มีการสร้างกลไกเพื่อการพัฒนาคุณภาพของทั้งผู้สร้างภาพยนตร์ไทยและผู้ชมภาพยนตร์ไทย ผ่านวิธีการและการดำเนินในลักษณะต่าง ๆ โดยให้ผู้สร้างภาพยนตร์เข้ามามีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ อาทิ การตั้งกองทุนส่งเสริมผู้สร้างภาพยนตร์ไทย (ประชาไท, 2560)

ทั้งนี้ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของไทย จะพบว่าโครงสร้างธุรกิจต้นน้ำ และธุรกิจกลางนี้มีผู้เล่นอยู่มาก เช่น ธุรกิจผู้ผลิตภาพยนตร์ ธุรกิจผู้นำเข้าและกระจายภาพยนตร์ ธุรกิจผู้เผยแพร่ภาพยนตร์ ผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งทางดีวีดี (DVD) โทรทัศน์ ไปจนถึงออนไลน์

ส่วนธุรกิจปลายน้ำ ก็คือ ธุรกิจโรงภาพยนตร์ กลับผู้เล่นหลักอยู่เพียง 2 ราย ได้แก่ บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ก็ริ๊ป จำกัด (มหาชน) หรือเครือ MAJOR Cineplex และบริษัท เอสเอฟคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือเครือ SF Cinema ก่อให้เกิดสถานะ “คอขวด” ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงมูลค่า (Thaipublica, 2559)

คุณยุท ทอทอง ผู้บริหารบริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้าได้ให้สัมภาษณ์กับนิตยสาร มาร์เก็ตเธียร์ออนไลน์ว่า อุตสาหกรรมจะเติบโตได้ภาครัฐต้องดูแลสนับสนุน อย่างประเทศเกาหลีที่เขาปลูกฝังให้คนของเขาดูหนังเกาหลี มีการส่งเสริมตลอดเวลา รวมถึงโควตาโรงหนังต้องฉายหนังในประเทศของเขาเท่าไร หนังต่างประเทศเท่าไรเช่น 70% คือหนังเกาหลี 30% คือหนังฮอลลีวู้ด ในขณะที่บ้านเรา 70% คือหนังฮอลลีวู้ด หนังไทย 30% อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในบ้านเขาเลยเกิด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่เคยเกิดขึ้นที่บ้านเรา ทุกวันนี้ที่อยู่ได้เพราะทุกคนต้องช่วยตัวเองอย่างมาก (Marketeeronline.co, 2561)

ส่วนการจำกัดหนังต่างประเทศที่เข้าฉายในประเทศจีนนั้น โดยหนังต่างประเทศสามารถเข้าฉายได้ 34 เรื่องต่อปี โดยใช้ระบบแบ่งรายได้ (Revenue-sharing basis) ซึ่งผู้จัดจำหน่ายหนังของสหรัฐอเมริกาจะได้รายได้ 25% จากรายได้ Box Office (BBC, 2557) ทั้งนี้ รายได้จากการฉายหนังทั้งปีของจีนอยู่ที่ 8,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 28,400 ล้านบาท ส่วนสัดส่วนรายได้ของหนังจีนที่ผลิตในประเทศอยู่ที่ 58.84% รายได้จากหนังต่างประเทศอยู่ที่ 41.16% (Chinadaily, 2561)

ทั้งนี้ ก้อง ฤทธิดี ได้กล่าวเพิ่มเติมในเรื่องนี้ว่า

“ที่รัฐควรเข้ามาส่งเสริมเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยว่าควรต้องพัฒนาคนดู ต้องพัฒนาคนทำ ควรจะต้องมีโรงหนังกลางที่รัฐดูแล ซึ่งโรงหนังนี้จะต้องฉายทุกอย่าง หนังไทย หนังอาร์ต ต้องช่วยส่งเสริมโดยองค์กรรวม ไม่ใช่สนับสนุนให้นายทุนมีดังทำหนังเท่านั้น มันง่ายเกินไป” (ก้อง ฤทธิดี, สัมภาษณ์, 2561)

4. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของไทยกับเป้าหมายการเป็นผู้นำในภูมิภาคอาเซียนนั้น เป็นสิ่งที่หนังไทยทำได้มาเป็นระยะเวลาอันยาวนานแล้ว โดยเฉพาะการยอมรับจากประเทศเพื่อนบ้าน อย่างประเทศลาว ประเทศพม่า และประเทศกัมพูชา ที่เสฟสื่อประเภทรายการโทรทัศน์จากประเทศไทยมาเป็นเวลานานแล้ว นอกจากนี้ประเทศเหล่านี้ยังเป็นประเทศที่กำลังกลับมาจะมีโรงหนังอีกครั้งทำให้ภาพยนตร์จากประเทศไทยที่คุ้นเคยอยู่แล้วเป็นที่ยอมรับได้ง่าย ปัจจัยภายนอกที่น่าสนใจอีกประเด็นคือเรื่องข้อจำกัดในการฉายภาพยนตร์ต่างประเทศในแต่ละประเทศ เพื่อป้องกันการไหลบ่าทางวัฒนธรรมผ่านภาพยนตร์เข้าสู่ประเทศต่าง ๆ อย่างไม่จำกัดจนเกินไป อย่าง ประเทศพม่าที่ไม่ให้หนังต่างประเทศใส่ คำบรรยายด้านล่าง (subtitle) ภาษาพม่าได้ แต่ใส่ได้เพียงภาษาอังกฤษเท่านั้น ซึ่งก็จะจำกัดภาพยนตร์ที่มีบทสนทนา มาก ก็จะเป็นไปได้ที่จะไม่ได้รับความสนใจจากเอเจนท์หนัง

ในส่วนของปัจจัยภายในประเทศไทยในเรื่องของรายได้ภาพยนตร์ไทยที่ลดลงอย่างต่อเนื่องที่นอกจากจะมีผลโดยตรงต่อผู้ผลิตภาพยนตร์ที่รายได้จากการฉายไม่พอกับเงินที่ลงทุนไป แต่ผลต่อเนื่องจากรายได้คือหากรายได้ไม่ประสบความสำเร็จในประเทศแล้ว สิ่งนี้ก็จะทำให้เอเจนท์ในต่างประเทศไม่มีความเชื่อมั่นที่จะซื้อหนังไปฉายในประเทศของตนเองในทางตรงกันข้ามหากหนังไทยประสบความสำเร็จในเชิงรายได้ในระดับประเทศ ชาวของความสำเร็จนี้ก็จะกระจายไปยังประเทศต่าง ๆ อย่างรวดเร็วและสร้างความมั่นใจให้คนดูในประเทศนั้น ๆ อีกด้วยว่าเป็นหนังที่ดี มีคุณภาพ และจะส่งผลถึงการที่เอเจนท์จะซื้อหนังไปฉายในประเทศต่าง ๆ ได้อีกด้วย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- คณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ. (2559). ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560– 2564) กรุงเทพฯ: กระทรวงวัฒนธรรม
- ไทยพับลิก้า. (2559, 5 สิงหาคม). โครงสร้าง “คอขวด” อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย มูลค่าตลาดกว่า 2 หมื่นล้าน เมื่อปลายน้ำมีผู้เล่นหลัก 2 ค่ายครองจอ, สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2016/08/film-industry-2/>
- แบรนด์อินไซด์เอเชีย.(2561, 23 กรกฎาคม). เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จับมือ ลาว เวิลด์ เปิดให้บริการโรงภาพยนตร์แห่งที่ 3 ที่ ITEC Mall ประเทศลาว ตุลาคมนี้, สืบค้นจาก<https://brandinside.asia/major-x-lao-world/>
- ประชาไท. (2560, 12 มกราคม). คนทำหนังไทยเรียกร้องจัดสัดส่วนโรงฉาย-แก้ปมผูกขาดธุรกิจโรงหนัง, สืบค้นจาก <https://prachatai.com/journal/2017/01/69598>
- มติชนสุดสัปดาห์. (2561, 13 เมษายน). ละครไทยไม่ได้เพิ่งจะโกอินเตอร์แต่จะอย่างไรให้ไปได้สุดๆ, สืบค้นจาก https://www.matichonweekly.com/special-report/article_95500
- มาร์เก็ตเธียร์ออนไลน์. (2561, 21 เมษายน). เซ็คอากาศหนังไทย ด่วน! คุณดูหนังไทยเรื่องสุดท้ายเมื่อไหร่?, สืบค้นจาก: <https://marketeeronline.co/archives/17379>
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ). (2557, 26 ตุลาคม). คียดอกำลังสอง: เศรษฐศาสตร์โรงหนัง, สืบค้นจาก <https://tdri.or.th/2014/10/thinkx2-64/>
- สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ. (2561). สถิติและมูลค่าอุตสาหกรรมคอนเทนต์บันเทิงประจำปี พ.ศ. 2560 (เอกสารประกอบการบรรยาย). กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.

ภาษาอังกฤษ

- BBC. (2014). *China retains grip on foreign film quota*. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-26152190>
- Box Office Mojo. (2017). *Bad Genius*. Retrieved from https://www.boxofficemojo.com/movies/intl/?page=&id=_fBADGENIUS01
- China Daily (2018). *China's film industry sees growth in 2017*. Retrieved from <http://www.chinadaily.com.cn/a/201801/03/WS5a4c3f6da31008cf16da4cdf.html>
- Malaymail. (2017). *'Bad Genius' is the highest grossing Thai film in Malaysia*. Retrieved from <https://www.malaymail.com/s/1478705/bad-genius-is-the-highest-grossing-thai-film-in-malaysia>
- Nikkei Asian Review. (2018). *Once-thriving Myanmar cinema readies for new wave*. Retrieved from <https://asia.nikkei.com/Life-Arts/Arts/Once-thriving-Myanmar-cinema-readies-for-new-wave>
- Vietnamnet. (2017). *Vietnamese cinema market worth more than \$100 million*. Retrieved from <http://english.vietnamnet.vn/fms/business/182918/vietnamese-cinema-market-worth-more-than--100-million.html>