

# ภาพยนตร์ไทยในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรม

## Thai Movies As Cultural Products

บพดล อินทร์จันต์  
Noppadol Inchan

### บทคัดย่อ

ผลพวงจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ โลกแห่งการสื่อสารไร้พรมแดนทำให้เกิดการทำลายข้อจำกัดต่างๆ เรื่องพรมแดน หรือเส้นกั้นแบ่งในเรื่องพื้นที่ ส่งผลให้เกิดการไหลบ่าของวัฒนธรรมหนึ่งไปสู่อีกวัฒนธรรมหนึ่งอย่างง่ายดาย ในโลกหลังสมัยใหม่ภาพยนตร์กลายเป็นสื่อมวลชนที่ทรงอิทธิพลสูงในสังคม มีอำนาจในการชี้แนะ และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของมนุษย์ ส่งผลให้โลกของธุรกิจใช้ภาพยนตร์เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อส่งผ่านวัฒนธรรมของตนไปสู่ประเทศอื่นๆ ทั่วโลก

**คำสำคัญ :** ภาพยนตร์ไทย / สินค้า / วัฒนธรรม

### Abstract

With the advance of information technology and borderless world of communication, all the limitations in the past are broken, resulted in the movement of culture from place to place very easy. In the postmodern world, films became the most powerful media in society to change people behavior or even their point of views. Films became cultural products to pass on culture from one side to the other side of the world.

**Keywords :** Thai Films / Products / Cultural

อาจารย์วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## บทนำ

บทภาพยนตร์เป็นมรดกด้านวัฒนธรรมของมนุษยชาติ เคยมีผู้กล่าวว่าภาพยนตร์เป็นงานบันทึกประวัติศาสตร์ที่สมบูรณ์ที่สุด มีเนื้อหาครอบคลุมถึงสภาพสังคม ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี เหตุการณ์สำคัญ การเมือง เศรษฐกิจ ธรรมชาติสิ่งแวดล้อม รวมถึงวิถีชีวิตของคนในสังคมนั้นๆ นอกจากนั้นยังจัดเป็นงานศิลปะร่วม (Collaborative Art) ที่เกิดจากการรวมศิลปะแขนงต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน เป็นสื่อสารมวลชนที่มีอิทธิพลสูงต่อสังคมในระดับกว้าง และถูกแปลงเปลี่ยนฐานะไปตามลักษณะของสังคมที่เปลี่ยนไป จากสังคมแบบเกษตรกรรมในอดีต พัฒนาสู่สังคมแบบอุตสาหกรรม และกลายเป็นสังคมดิจิทัลในปัจจุบัน ในปัจจุบันภาพยนตร์มิใช่เพียงสื่อที่ต้องหาดูได้จากโรงภาพยนตร์แต่เพียงอย่างเดียวเหมือนแต่ในอดีต หากแต่พัฒนาไปสู่รูปแบบของวีซีดี ดีวีดี ที่สามารถชมอยู่ที่บ้านได้ หรือทุกวันนี้เราอาจดูภาพยนตร์โดยผ่านระบบออนไลน์ หรือระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีต้นทุนต่ำ และสามารถเข้าถึงผู้ชมในวงกว้างชนิดแบบไม่มีพรมแดน ด้วยความเจริญทางเทคโนโลยี และกระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้ภาพยนตร์ซึ่งเดิมถูกจำกัดการเข้าถึงแต่เพียงการชมในโรงภาพยนตร์เท่านั้น ถูกแปลงเปลี่ยนและสามารถเข้าถึงผู้ชมในวงกว้างทวีอิทธิพลมากยิ่งขึ้น และส่งผลกระทบต่อชีวิตมนุษย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จนทำให้ภาพยนตร์ในฐานะที่เป็นสื่อแขนงหนึ่งของงานศิลปะ เริ่มขยายตัวเข้าไปสู่ภาคธุรกิจ แปลงเปลี่ยนเป็นสื่อเชิงพาณิชย์ (Commercial Media) และกลายเป็นอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในที่สุด

ความสำคัญของภาพยนตร์ทำให้หลายประเทศทั่วโลกเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งนอกจากจะเป็นธุรกิจซึ่งสร้างเม็ดเงินทางเศรษฐกิจอย่างมหาศาลแล้ว สามารถสร้างผลประโยชน์อื่นๆ ในเชิงบวกให้แก่ประเทศผู้ผลิต ทั้งในแง่การสร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ประเทศให้เป็นที่รู้จักในสังคมโลก อีกทั้งยังมีอิทธิพลในการสร้างกระแสบริโภคต่างๆ และสร้างความเชื่อที่ส่งผลโดยรวดเร็ว ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในด้านอื่นๆ ของประเทศ ด้วยเหตุผลเหล่านี้จึง

ส่งผลให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของโลกมีการเติบโต และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้ประเมินมูลค่าของตลาดภาพยนตร์โลกโดยในปี 2549 มีมูลค่าสูงถึง 25.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจภาพยนตร์ ตามการจัดกลุ่มอุตสาหกรรมภาพยนตร์โลก 5 ตลาดหลัก ได้แก่ (1) สหรัฐอเมริกา (2) สหภาพยุโรป ตะวันออกกลางและแอฟริกา (3) เอเชียแปซิฟิก รวมออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ (4) ละตินอเมริกา และ (5) แคนาดา โดยประเทศที่ผลิตภาพยนตร์ออกฉายในตลาดโลกเป็นอันดับหนึ่งในแต่ละปีคือประเทศอินเดีย รองลงมาคือสหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา

## ภาพยนตร์ : สินค้าทางวัฒนธรรม

ยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน ผลพวงจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ แสดงให้เห็นถึงการเจริญเติบโตของความสัมพันธ์ที่เกิดการเชื่อมโยงระหว่างปัจเจกบุคคล ชุมชน รัฐบาล เอกชน ประเทศหนึ่งสู่ประเทศหนึ่ง ชักโลกหนึ่งสู่อีกโลกหนึ่ง เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน และทำลายข้อจำกัดต่างๆ ในเรื่องพรมแดน และพื้นที่ ส่งผลให้เกิดวัฒนธรรมข้ามชาติ และการไหลบ่าของวัฒนธรรมจากประเทศหนึ่งสู่อีกประเทศหนึ่ง อานันท์ กาญจนพันธ์กล่าวว่า “โลกยุคไร้พรมแดนก่อให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า วัฒนธรรมข้ามพรมแดน (Transnational Culture) กระแสโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดมิติของวัฒนธรรมที่หลุดออกจากพื้นที่ หรือพรมแดนวัฒนธรรมในเชิงพื้นที่จะค่อยๆ สลายตัว” เมื่อวัฒนธรรมมีการถ่ายโอนจากประเทศหนึ่งสู่ประเทศหนึ่ง จึงทำให้เกิดธุรกิจทางวัฒนธรรม หรือ สินค้าทางวัฒนธรรม ซึ่งแฝงตัวอยู่ในสินค้าในรูปแบบต่างๆ อาทิ ศิลปะ ดนตรี ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือการท่องเที่ยว รังสรรค์ อนุสรณ์ภัณฑ์ กล่าวว่า “สินค้าวัฒนธรรม หมายถึง สินค้าที่มีวัฒนธรรมฝังตัวในสินค้าหรือบริการ ดังนั้นเหตุผลของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเหล่านี้ ก็ด้วยความแตกต่างของนัยทางวัฒนธรรมที่ฝังตัวอยู่ในสินค้านั้น กระแสคลังวัฒนธรรมญี่ปุ่นจึงได้เริ่มเข้ามาในสังคมไทยในช่วงหลังทศวรรษที่ 1980 เห็นได้จากละครโทรทัศน์ชุด “โอซัน” ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในขณะนั้น”

ภาพยนตร์นับเป็นหนึ่งในสินค้าทางวัฒนธรรมที่เห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เนื่องจากอิทธิพลของภาพยนตร์มีผลต่อการปรับเปลี่ยน แนวคิด ความเชื่อ ค่านิยมอันเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม อาทิ ภาษา ศิลปะ ศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณี และศีลธรรมอันดีงามของสังคม ภาพยนตร์ได้แทรกซึม และเป็นตัวการสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ไปสู่สังคมโลก สหรัฐอเมริกาเป็นชาติแรกๆ ที่ใช้ภาพยนตร์ในการสร้างกระแส “Americanization” อาจกล่าวได้ว่าเป็นประเทศแรก ๆ ของกระบวนการขายสินค้าทางวัฒนธรรมผ่านการแทรกซึมของภาพยนตร์อเมริกัน โดยมี Hollywood เป็นสถานีสำคัญในการส่งออกสู่ประเทศต่างๆ นพดล อินทร์จันทร์ กล่าวถึงประเด็นนี้ไว้ว่า “ภาพยนตร์ Hollywood หลายเรื่องกลายเป็นสื่อกลางที่แสดงถึงความคิดวิไลของสหรัฐอเมริกา อีกทั้งยังแฝงประเด็นในด้านการเมือง การแสดงออกถึงเดซานุภาพที่มีอำนาจเหนือประเทศอื่นๆ ในทางกลับกันภาพยนตร์อาจจะมีส่วนในการชี้นำความเป็นไปในสังคม รวมถึงการชี้นำทางด้านศิลปวัฒนธรรมต่างๆ ของสังคมนั้นๆ ด้วย ทำให้เกิดการเลียนแบบ ทุกวันนี้ทุกคนยังคงจำภาพของมอริสสัน มอนโร ในชุดกระโปรงเปิดได้อย่างติดตา การทำผม การแต่งตัว แต่งหน้า ทำผม การแสดงท่าทาง กลายมาเป็นรูปแบบที่ประชาชนทั่วไปนำมาเลียนแบบในชีวิตประจำวัน” (นพดล, 2552) สหรัฐอเมริกาได้ใช้กระแสของ Americanization โดยใช้วิถีทางในการพัฒนาประเทศ และปลูกฝังค่านิยมต่างๆสู่ประเทศต่างๆ จนทำให้ทุกวันนี้สหรัฐอเมริกากลายเป็นประเทศมหาอำนาจผู้นำโลกในปัจจุบัน

ทางตะวันออกกระแส J-Trend ของประเทศญี่ปุ่นมีอิทธิพลอย่างมากเมื่อราว 10 ปีที่ผ่านมาโดยแทรกซึมผ่านภาพยนตร์การ์ตูน และภาพยนตร์วัยรุ่น ซึ่งนอกจากสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศญี่ปุ่นอย่างมหาศาลแล้วยังทำให้วัฒนธรรมต่างๆ ของประเทศญี่ปุ่นเผยแพร่ไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว อรรถจักร สัตยานุรักษ์ กล่าวว่า “Japanization หรือ กระบวนการกลายเป็นญี่ปุ่น ซึ่งผมจะขอเรียกว่าอาทิตยานุวัตรนั้นมีจุดเริ่มต้นจากเจ็อนไซระบบ

เศรษฐกิจโลกที่เน้นการรวมกลุ่มในภูมิภาค ทำให้ญี่ปุ่นเริ่มเปลี่ยนท่าทีและหันมาสร้างความสัมพันธ์ในด้านสังคมและวัฒนธรรมต่อประเทศในเอเชียด้วยกัน จนก่อให้เกิดกระแสความนิยมต่อวัฒนธรรมญี่ปุ่น” (อรรถจักร, 2548) จากงานวิจัยเรื่องกระบวนการ “JAPANIZATION” ในสังคมไทย: การบริโภคสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่นและผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชาวไทย ของ ศาสตราจารย์ ดร.โนริยูกิ ชูซูกิ และพีรียา หวังโภคาลกุล (2549) พบว่าการ์ตูนเป็นจุดเริ่มต้นในการรู้จักและชื่นชอบวัฒนธรรมญี่ปุ่น โดยได้สัมผัสและบริโภคสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่นในรูปแบบที่หลากหลาย กลุ่มคนเหล่านี้ไม่คิดว่าวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่รับเข้ามาปรับใช้ให้เข้ากับสไตล์ของตนเองนั้น จะส่งผลในด้านลบ ญี่ปุ่นนับเป็นประเทศแรกๆ ในเอเชียที่ประสบผลสำเร็จทางเศรษฐกิจในการขายสินค้าทางวัฒนธรรม โดยแฝงไปกับงานประเภทสื่อบันเทิงอย่างภาพยนตร์



จวบจนกระทั่งปัจจุบันนี้ กระแส “Hallyu” หรือ “Korean Wave” วัฒนธรรม K-POP ที่แพร่ระบาดไปทั่วโลก โดยเกิดจากภาพยนตร์เกาหลีที่ได้รับการยอมรับจากผู้ชมได้ทุกชาติทุกภาษา และสามารถสร้างกระแสได้สูงในตลาดโลก นับเป็นปรากฏการณ์ความนิยมทางวัฒนธรรม ที่มาจากอิทธิพลของสินค้าทางวัฒนธรรม ซึ่งได้แก่ เพลง ละคร ภาพยนตร์ นิยาย การ์ตูนแอนิเมชัน ฯลฯ ในประเทศไทยกระแส “Hallyu” ได้นำพาวัฒนธรรมเกาหลีมาสู่วิถีการดำเนินชีวิตคนไทยไม่น้อย ไม่ว่าจะเป็นบุคลิกลักษณะ การกิน การแต่งตัว ทรงผม หรือแม้แต่การพูดจา วรารมณ์ เลิศวัฒนธรรม ประชาสัมพันธ์

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี (อสท.เกาหลี) กล่าวว่า “เมื่อภาพยนตร์เรื่อง แดจังกึม ออกอากาศ ทำให้มีผู้สนใจในอาหารเกาหลีมากขึ้น มีธุรกิจอาหารเกาหลีเกิดขึ้นในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างมาก” ไพบูลย์ ปิตะเสน (2549) ผู้เขียนหนังสือประวัติศาสตร์เกาหลี ได้กล่าวถึงอิทธิพลของภาพยนตร์เกาหลีว่า “จุดเด่นของภาพยนตร์ชุด แดจังกึม ซึ่งทำให้ประสบความสำเร็จในหมู่นักดูวงกว้าง เพราะไม่มี “เชกซ์” เข้านำเสนอ แต่ก็โรแมนติก ทำให้ดูได้ทั้งครอบครัวทุกเพศทุกวัย ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ใหม่ในวงการภาพยนตร์ กระแสดังกล่าวยังเสริมให้สินค้าเกาหลี ซึ่งได้ทยอยเข้าในเมืองไทย ได้รับการตอบรับจากคนไทยมากขึ้น มันเป็น “สินค้าวัฒนธรรม”

ภาพยนตร์ได้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่ทำให้ประชาคมโลกรู้จักคนเกาหลีมากขึ้น สามารถช่วงชิงและยึดครองพื้นที่ทางวัฒนธรรมในประเทศต่างๆ อาทิ ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ญี่ปุ่น จีน หรือแม้แต่ สหราชอาณาจักรยักษ์ใหญ่ทางสื่ออย่าง สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร

## **ธุรกิจภาพยนตร์ไทยในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรม**

ในประเทศไทย ภาพยนตร์ไทย ถูกเรียกกันอย่างติดปากกันว่า “หนังไทย” นิธิ เอียวศรีวงศ์ เสนอว่า ภาพยนตร์ไทยในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของวิวัฒนาการแสดงของคนไทยนั้น มีความสืบเนื่องกับการแสดงอื่นๆของคนไทย โดยสังเกตได้จากคำว่า “หนัง” ซึ่งเป็นคำที่ยืมมาจากคำว่า “หนังใหญ่” ซึ่งหมดความนิยมไปแล้ว ภาพยนตร์ไทยนับเป็นสื่อที่ผูกพันกับคนไทยมาเป็นเวลายาวนาน นับตั้งแต่ SG Marchovssy ชาวฝรั่งเศสได้นำภาพยนตร์เข้ามาฉายในประเทศไทยเป็นครั้งแรกเมื่อปี 2440 ผ่านการเปลี่ยนแปลงนับจากภาพยนตร์เงียบเรื่องแรกของไทย คือ นางสาวสุวรรณ นำแสดงโดย เสี่ยงม นาวีเสถียร ออกฉายเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน พ.ศ. 2466 เป็นภาพยนตร์ขาวดำขนาด 35 มม. โดยมีทีมสร้างมาจากฮอลลีวูด คนไทยดูหนังขาวดำกันมาตลอดจนกระทั่งปี พ.ศ. 2483 จึงมีภาพยนตร์สี ขนาด 16 มม. หนึ่งในภาพยนตร์ที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ภาพยนตร์เร่ขายยา ภาพยนตร์การเมือง หรือภาพยนตร์สะท้อนสังคม

ในยุค 2520 และซบเซาถึงที่สุดราวช่วงปี 2536 - 2541 ซึ่งเป็นช่วงที่ภาพยนตร์ไทยแทบหายไปจากสังคมไทยโดยมีภาพยนตร์ไทยที่ฉายอยู่เพียง 7 เรื่องตลอดช่วงระยะเวลานั้น และกลับมาเฟื่องฟูจนกลายเป็นอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอีกครั้งในปี 2546 และเริ่มมีการส่งภาพยนตร์ไทยเพื่อแชร์ส่วนแบ่งในธุรกิจภาพยนตร์โลกในที่สุด

การส่งออกภาพยนตร์ไทยในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรมนั้น ได้เริ่มเติบโตอย่างจริงจังภายหลังวิกฤตเศรษฐกิจไทยในปี 2540 โดยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 รัฐบาลได้ยึดหลักตามรูปแบบของ UNCTAD เป็นกรอบ โดยแบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ มรดกทางวัฒนธรรม (Heritage of Cultural Heritage) ศิลปะ (Arts) สื่อ (Media) งานสร้างสรรค์ตามลักษณะงาน (Functional Creation) ซึ่งเป็นการกำหนดกรอบโดยกว้าง เพื่อประโยชน์ในการวัดขนาดทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในการนี้ รัฐบาลได้จัดตั้งคณะกรรมการนโยบายทรัพย์สินทางปัญญาแห่งชาติ ได้ตั้งคณะอนุกรรมการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เชิงพาณิชย์ เป็นหน่วยปฏิบัติงานขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ โดยทำหน้าที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ สร้างรายได้ สร้างงานให้กับประชาชน โดยมีอุตสาหกรรมเป้าหมายของโครงการไทยสร้างสรรค์ ไทยเข้มแข็ง หรือ ครีเอทีฟ ไทยแลนด์แบ่งเป็น 4 กลุ่ม 15 อุตสาหกรรม และภาพยนตร์ไทยได้ถูกบรรจุเป็นธุรกิจสร้างสรรค์ที่จะสร้างเม็ดเงินให้กับเศรษฐกิจเมืองไทยอย่างจริงจัง



ด้วยเหตุนี้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยจึงได้ถือกำเนิดขึ้นอย่างจริงจัง นักธุรกิจหันมาให้ความสนใจกับตลาดภาพยนตร์ต่างประเทศมากขึ้น พันธิวิธา อ่วมเจิม พิมพ์ (2545) กล่าวถึงธุรกิจภาพยนตร์ไทยไว้ว่า “รายได้ของหนังไทยทั้งหมดเมื่อปี พ.ศ.2544 รวมแล้วเกือบ 1,300 ล้านบาท จากเดิมที่เคยได้เพียง 500 ล้านบาท ต่อปี คือสัญญาณที่ทำให้คนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเริ่มมองเห็นความรุ่งโรจน์อีกครั้งความสำเร็จที่ดูจะเป็นจุดเริ่มต้นของความหวังนี้”

นิตยสาร Positioning กล่าวในทิศทางเดียวกันว่า “ในระยะเวลาที่ผ่านมาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีขึ้นมาก ทั้งในด้านตลาดในประเทศและต่างประเทศ โดยในปี 2548 มีมูลค่าตลาดในประเทศประมาณ 1,000 ล้านบาท ในขณะที่การส่งออกภาพยนตร์มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 960 ล้านบาท ทั้งนี้จะเห็นว่าภาพยนตร์ไทยได้รับการพัฒนาคุณภาพให้เป็นที่ยอมรับได้มากขึ้น และมีภาพยนตร์หลายเรื่องที่ได้รับรางวัลในระดับนานาชาติ นอกจากการพัฒนาคุณภาพของภาพยนตร์แล้ว การเปิดตลาดหรือการอาศัยการตลาดมาช่วยนั้นก็เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ การเพิ่มโอกาสทางการตลาดด้วยการเข้าร่วมงานมหกรรม

ภาพยนตร์ในสถานที่ต่างๆ ทั่วโลก ทำให้สามารถจำหน่ายภาพยนตร์ หรือบทภาพยนตร์ได้เพิ่มขึ้น”

นายราเชนทร์ พจนสุนทร อธิบดีกรมส่งเสริมการส่งออก กล่าวว่า “ปัจจุบันอุตสาหกรรมบันเทิงของไทยมีความเข้มแข็งมากโดยเฉพาะอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ซึ่งเป็นอีกอุตสาหกรรมหนึ่งที่ประเทศไทยมีศักยภาพ และถือเป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายหลักที่รัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริม และสนับสนุนให้เกิดการผลิตภาพยนตร์ รวมทั้งชักจูงและดึงดูดให้ต่างชาติเข้ามาใช้ไทยเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์มากยิ่งขึ้น ที่ผ่านมามีประเทศไทยมีเทคโนโลยีหลังการผลิตมีความก้าวหน้ามาก เช่น การตัดต่อ บันทึกเสียง ลงเสียง แปลคำบรรยาย ทำสเปเชียล เอฟเฟกต์ เป็นต้น จนเป็นที่ยอมรับจากต่างประเทศ ในศักยภาพ และมีฝีมือ จนถือได้ว่าไทยเป็นศูนย์กลางด้านโพสต์โปรดักชันของเอเชีย สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้รัฐบาลในหลายๆ ประเทศมีมาตรการสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ เพื่อให้เป็นสินค้าส่งออกที่มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น” (ราเชนทร์, สัมภาษณ์ผ่านหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้วิเคราะห์สภาพตลาดภาพยนตร์ไทยไว้ว่า ตลาดส่งออกหรือการขายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ไทยให้กับต่างประเทศ มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นทุกปี และมีผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยหลายรายจัดจำหน่ายภาพยนตร์หลังจากการเข้าร่วมงานมหกรรมภาพยนตร์ในต่างประเทศ กลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น ทำให้ภาพยนตร์ที่ผลิตออกมาฉายส่วนใหญ่ต้องตอบสนองกับกลุ่มนี้เป็นหลัก ทำให้ขาดความหลากหลายของเนื้อหาภาพยนตร์ที่น่าเสนอนอกจากนี้พฤติกรรมของกลุ่มนี้ยังมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างรวดเร็ว นอกจากนั้นงบประมาณในการทำตลาดสูงขึ้น บางเรื่องอาจใช้งบประมาณสูงถึงร้อยละ 50 ของต้นทุนทั้งหมด อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะมีการทำตลาดมากขึ้นแล้ว แต่การตอบโต้ภัยความต้องการของผู้ชมยังเป็นสิ่งจำเป็นและยังทำให้การตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555)

จะเห็นได้ว่าอนาคตของตลาดภาพยนตร์ไทยมีความก้าวหน้า และเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ขยายตัวอย่าง

รวดเร็ว การพัฒนาทั้งคุณภาพ รูปแบบ และเรื่องราวที่นับจะเป็นตัวกลางในการสื่อสารความเป็นไทยสู่สังคมโลกอย่างเช่นที่สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น หรือเกาหลีได้ใช้กลวิธีนี้อย่างต่อเนื่องและนำเม็ดเงินของธุรกิจต่อยอดอื่นๆ อาทิ การท่องเที่ยว ผลิตรถยนต์ หรือความเชื่อเข้าสู่ประเทศอย่างมหาศาล ภาพยนตร์ไทยจึงถูกมองเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมโดยปริยาย ภาพลักษณ์ของประเทศไทยได้ถูกย่อยขายโดยคนกลุ่มหนึ่งที่เรียกตัวเองว่าเป็นผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ ในปี พ.ศ. 2556 ภาพยนตร์จากจีนแผ่นดินใหญ่ เรื่อง Lost in Thailand ได้สร้างปรากฏการณ์ต่อยอดธุรกิจ จากอุตสาหกรรมภาพยนตร์สู่การท่องเที่ยวที่ประเทศไทยพลอยได้รับผลประโยชน์ถล่มทลาย โดยภาพยนตร์จีนเรื่องสั้นนี้ได้ทำรายได้เปิดตัวสูงสุดตลอดประวัติศาสตร์ของประเทศจีน โดยทำรายได้กว่า 5 พันล้านบาท จากทุนสร้างเพียง 150 ล้านบาท ด้วยเหตุผลที่ใช้โลเคชันในการถ่ายทำเป็นประเทศไทยทั้งหมด ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนเพิ่มขึ้นอย่างเป็นประวัติกการณ์ ทั้งสถานที่ถ่ายทำในกรุงเทพฯ และจังหวัดเชียงใหม่เต็มไปด้วยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการย้อนรอยพระเอก และนางเอกของภาพยนตร์



นับตั้งแต่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ได้ตื่นตัวขึ้นอีกครั้งหนึ่งทำให้มีภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องที่แสดงออกอย่างชัดเจนในการมุ่งเสนอภาพลักษณ์ความเป็นไทย เพื่อการส่งออกไปสู่ประเทศต่างๆ อาทิ ภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง องค์บาก ไชยา ทิวภาพ สตรีเหล็ก สุริโยไท หรือสมเด็จพระนเรศวร ซึ่งโดยส่วนมากมักแสดงภาพลักษณ์ประเทศไทยไปในแนว

เป็นชาติของนักสู้ มีสตรีที่สุภาพอ่อนน้อม มีวัฒนธรรมการยิ้ม คนไทยเป็นคนจิตใจดี มีอาหารการเป็นอยู่ที่อุดมสมบูรณ์ เป็นต้น นัทรนัย ประสานนาม กล่าวถึงคตินิยมที่ชาวต่างชาติมองประเทศไทยไว้ว่า ภาพแทนของประเทศไทยตามคติเอ็กโซติกของชาวต่างชาติ คือประเทศไทยเป็นเมืองร้อนที่เต็มไปด้วยอาหารรสประหลาด การเสพคบกับมิติทางจิตวิญญาณ เพศรสจากผู้หญิงตะวันออกอันน่าฉิวลือหา (นัทรนัย, 2550)

ปรัชญา ปิ่นแก้ว ผู้กำกับการแสดงภาพยนตร์ไทยเรื่อง ต้มยำกุ้ง กล่าวว่า “สิ่งที่เราตั้งใจและยังคงไว้ใน ‘ต้มยำกุ้ง’ คือการรักษาความเป็นไทยให้คนทั่วโลกได้รู้จัก และสร้างความถูกต้องถึงวัฒนธรรม แนวความคิดและประเพณีอันดีงามของไทย โดยหัวใจสำคัญคือ วัฒนธรรมความเป็นอยู่จริงๆ และความผูกพันที่สืบทอดกันมาระหว่างคนข้าง ซึ่งคนต่างชาติอาจจะไม่เคยรู้ว่ามันลึกซึ้งถึงขนาดที่ว่าข้างเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวเรา เพราะในปัจจุบันความเข้าใจที่ว่าประเทศเรามีข้างแต่เราดูแลข้างไม่ดี ในเรื่องอาจจะนับถือข้างเป็นพ่อ เราเชื่อว่าหนังเรื่องนี้ออกไปคนที่คุณหนังจะเข้าใจคนไทยมากขึ้น จะได้เห็นความผูกพันของคนไทยกับข้างที่ชาวต่างชาติไม่เคยเห็น นั่นคือหัวใจสำคัญที่เราทำ ต้มยำกุ้ง” (ปรัชญา, 2550)



ภาพยนตร์ไทยเรื่องต้มยำกุ้ง ได้สร้างปรากฏการณ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย โดยการติดอันดับที่ 4 ของภาพยนตร์สร้างรายได้สูงสุดใน BOX OFFICE ของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีรายได้ถึง 5,000,000 ดอลลาร์สหรัฐ หลังจากเข้าฉายเพียง 3 วัน และเรื่ององค์บาก มียอดจำหน่ายตั๋วเข้าชมสูงกว่า 1,300,000 ใบ ในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป ความสำเร็จของต้มยำกุ้ง และองค์บาก กลายเป็นปัจจัยในการกระตุ้นตลาดภาพยนตร์ไทยให้กลับมาอีกครั้ง และศิลปะการต่อสู้อย่าง “มวยไทย” กลายเป็นที่แพร่หลายไปทั่วโลกกองเกียรตินิยม ผู้กำกับการแสดงภาพยนตร์ไทยเรื่อง ไชยา กล่าวว่า “ผมสนใจเรื่องมวยไทย ที่มองไปถึงชีวิตของนักมวยเพราะปกติ เวลาที่เราพูดถึงมวยไทยเราจะไปเน้นกันที่เรื่องราวของท่าทางซึ่งดูต่าง ๆ มากกว่า แต่ไม่มีใครมองไปถึงชีวิตของนักมวย มวยไทยนั้นเป็นมรดกของชาติ เป็นศิลปะการป้องกันตัวของชาติที่ทุกวันนี้ถูกห่อหุ้มแค่สวยงามๆ ไปขายฝรั่ง” (กองเกียรตินิยม สัมภาษณ์ผ่าน [Thaicinema.com](http://Thaicinema.com)) สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนถึงอิทธิพลของสินค้าทางวัฒนธรรมประเภทนี้ที่นับวันจะเพิ่มความนิยมอย่างต่อเนื่อง และสามารถผ่องถ่ายไปสู่สังคมโลกในวงกว้างได้อย่างไม่ยากนัก

จากที่กล่าวมาทั้งสิ้น จะเห็นได้ว่าถึงแม้ภาพยนตร์จะไม่ใช่อินค้าจำเป็นเหมือนพวกสินค้าปัจจัย 4 แต่ก็ต้องยอมรับว่าเป็นความบันเทิงที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างไม่ยากนัก สามารถเป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับกลุ่มคนได้ในวงที่กว้าง และส่งผลต่อยอดในหลายปัจจัยที่ตามมา อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยยังถือว่าเป็นธุรกิจที่มีอนาคตไกล รอการพัฒนาอย่างเป็นระบบและเชื่อมโยงไปสู่อุตสาหกรรมและเศรษฐกิจในวงกว้างของประเทศ ผู้สร้างสรรค์หากใช้ประโยชน์ในการแปลงเปลี่ยนภาพยนตร์ไทยให้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมอย่างประเทศตัวอย่างที่กล่าวในข้างต้น อาจสามารถนำพาเศรษฐกิจไทยไปสู่ประเทศอุตสาหกรรมใหม่ รวมถึงการเพิ่มค่าดัชนีผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ให้ทัดเทียมกับประเทศอื่นๆ

## เอกสารอ้างอิง

- ไทยซีเนม่าคอกคอม. (2551). **ไชยา. แหล่งที่มา (ออนไลน์)**  
<http://www.thaicinema.org/kit72muaythai.asp>.  
วันที่สืบค้น 5 เมษายน 2555.
- ธนกฤต เตียวสกุล. (2550). **หนังตัวอย่าง. กรุงเทพฯ :**  
สำนักพิมพ์อินสปายร์.
- นัทธนัย ประสานนาม. (2550) **ความแปลกปลอมของ  
ความเป็นไทยในองค์บาก และต้มยำกุ้ง. วารสาร  
ไทยคดีศึกษา “ต่อสู้และต่อรอง” ปีที่ 4 ฉบับที่  
2 (เมษายน-กันยายน 2550) สถาบันไทยคดี  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- นพดล อินทร์จันทร์. (2552) **ภาพยนตร์ไทย : พัฒนาการ  
ความคิดด้านศิลปวัฒนธรรมในสังคมไทย.  
บทความวิชาการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.**
- โนริยุกิ ชูซูกิ และพีริยา หวังโกศาลกุล. (2549) **กระบวนการ  
“JAPANIZATION” ในสังคมไทย : การบริโภคนิยม  
สินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่น และผลกระทบต่อ  
ดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชาวไทย. งานวิจัย.  
Graduate School of the Humanities and Social  
Sciences. University of the Ryukyus.**
- ปรัชญา ปิ่นแก้ว. (2550) **ต้มยำกุ้งสืบสานวัฒนธรรม.  
แหล่งที่มา (ออนไลน์) [http://www.mthai.com/  
webboard/6/113034.html](http://www.mthai.com/webboard/6/113034.html). วันที่สืบค้น 3 เมษายน  
2555.**
- ไพบุลย์ ปิตะเสน. (2549) **เด็วมือแปล “แดจังกึม”. นิตย  
สารออนไลน์ POSITIONING เดือนกุมภาพันธ์  
2549.**
- พันธิวิภา อ่วมเจิม. (2545) **2544 : ปีทองของหนังไทย จาก  
ชบเซาสู่อะไร. วารสารหนังไทย ปีที่ 3 ฉบับที่ 12  
(ตุลาคม 2544- มีนาคม 2545) , มูลนิธิหนังไทย.**
- เยาวนันท์ เภภูธรรัตน์ (2529). **ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์.  
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา.**
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, **อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย : การ  
เติบโตที่น่าจับตามอง. แหล่งที่มา (ออนไลน์)  
[http://www.scb.co.th/LIB/th/article/kra/2548/  
k1791.html](http://www.scb.co.th/LIB/th/article/kra/2548/k1791.html). วันที่สืบค้น 3 เมษายน 2555.**
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่ง  
ชาติ. (2551) **รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการ  
ศึกษาเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนารัฐกิจ  
ภาพยนตร์ไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.**
- อรรถจักร สัตยานุรักษ์. (2548). **Japanization. กรุงเทพฯ:  
Openbooks.**