

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ยุคสื่อใหม่ในอาเซียน: ก้าวอย่างใหม่สู่โลกออนไลน์และภูมิภาคอาเซียน

กุลฤดี นุ่มทอง³

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, Ph.D.⁴

บทคัดย่อ

การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community หรือ AEC) ในปลายปี 2558 สร้างความตื่นตัวอย่างกว้างขวางในหลายวงการ รวมถึงอุตสาหกรรมภาพยนตร์ซึ่งเดิมไม่เป็นที่สนใจ ขาดความเอาใจใส่อย่างจริงจัง ทั้งในแง่เชิงวิชาการและงานวิชาชีพ กระนั้นก็ตาม ความเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากปัจจัยทางด้านการเมือง เศรษฐกิจและสังคม ทำให้เกิดโอกาสและความท้าทายในมิติใหม่ๆ ภาพยนตร์ไทยบางเรื่องกลายเป็นที่สนใจและชื่นชอบในหมู่ผู้ชมต่างประเทศ โดยเฉพาะในภูมิภาคอาเซียนหรืออุษาคเนย์ ขณะเดียวกัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสื่อใหม่ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ช่วยทำให้การเข้าถึงและการแพร่กระจายเป็นไปได้ อย่างง่ายดายและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น หากมองจากมุมมองสร้างสรรค์ แรงผลักดันที่จะนำอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยออกไปสร้างรายได้และทำชื่อเสียงให้ประเทศ ย่อมเป็นไปได้ไม่ยาก ในยุคสังคมสารสนเทศนี้

คำสำคัญ: ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สื่อภาพยนตร์ อุษาคเนย์ สื่อใหม่ ยุคสังคมสารสนเทศ

³ นักศึกษาปริญญาโท รุ่น 2 หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Film Industry in the Age of New Media and ASEAN:

The New Leap to Online and Southeast Asian Region

Abstract

The road to ASEAN Economic Community or AEC by the end of 2015 has brought about nation-wide interests in many circles, including the film industry that has long been ignored and received little key assistance both academically and professionally. Nevertheless, the changes of political, economic and social factors have resulted in new opportunity and challenging perspective. Some Thai films became appealing and popular among foreign audiences, especially in Southeast Asian region or ASEAN. At the same time, the advancement in technology and new media, online media enable the easier and more convenient access and diffusion. Seen from this creative viewpoint, the push for Thai film industry to make national incomes and fame could be possible in this information age.

Keywords: AEC, Film Media, ASEAN, New Media, Information Age

กระแสการตื่นตัวเมื่อนับถอยหลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปลายปี พ.ศ. 2558 ที่ 10 ประเทศอาเซียนจะหลอมรวมเป็นหนึ่งเดียว ส่งผลให้ภาคอุตสาหกรรมเร่งขับเคลื่อนเพื่อก้าวทันสถานการณ์ และยกระดับสู่สากล ดังนั้นรัฐบาลไทยจึงได้ส่งเสริมและผลักดันกรอบแนวคิด “เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์” (Creative Economy) ให้เป็นแนวคิดหนึ่ง ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศไทย (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม 2556)

อุตสาหกรรมบันเทิง ถือเป็นเสาหลักหนึ่งของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพของไทย โดยธุรกิจสื่อที่เติบโตในกลุ่มประเทศอาเซียน และสามารถสร้างรายได้มากมหาศาลให้กับประเทศ เช่น สื่อภาพยนตร์ สื่อละครโทรทัศน์ และสื่อเพลง เป็นต้น หากพิจารณาจากรายได้อุตสาหกรรมบันเทิงไทยในปี 2551 พบว่าถูกแบ่งออกเป็นอุตสาหกรรมภาพยนตร์มีมูลค่ากว่า 27,000 ล้านบาท และอุตสาหกรรมเพลงมีมูลค่า 10,000 ล้านบาท นอกจากนั้นแล้วยังไม่รวมอุตสาหกรรมแอนิเมชันและกราฟิกอีกที่ทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงมีมูลค่ามากกว่า 300,000 ล้านบาท (กองบรรณาธิการนิตยสาร BrandAge Essential 2556) ซึ่งหากพิจารณาในปัจจุบัน

คาดการณ์ว่าตัวเลขจะมีการขยับตัวเพิ่มสูงขึ้นอีก จะเห็นได้ว่าสื่อบันเทิงไม่ได้ไร้สาระอีกต่อไป นอกจากจะให้ความบันเทิงแล้ว ยังก่อให้เกิดรายได้จำนวนมหาศาลกับประเทศไทยอีกด้วย

คำถามที่ติดตามมาคือ นอกเหนือจากความนิยมชมชอบและรายได้จากภายในประเทศแล้ว อุตสาหกรรมบันเทิงและภาพยนตร์ควรปรับตัวอย่างไร เพื่อไปนั่งอยู่ในใจผู้ชมและผู้บริโภคต่างชาติอีกด้วย นอกเหนือไปจากผู้ชมชาวไทยและผู้บริโภคภายในประเทศ ดังนั้น อุตสาหกรรมบันเทิงจะได้รับความนิยมหรือประสบความสำเร็จนั้น ควรเริ่มจากการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ควรมีความคิดสร้างสรรค์ ความแตกต่างและการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างถ้วนทั่ว เพื่อเข้าไปนั่งอยู่ในใจของผู้ชม ผู้รับสารหรือผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีพลังในแง่ความดึงดูดใจ สามารถถ่ายทอดวัฒนธรรม ประเพณี สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงวิถีชีวิตของคนในประเทศนั้นๆ ผ่านภาพ และเนื้อหาที่สวยงาม แปลกใหม่ น่าสนใจ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่สามารถสร้างรายได้ และได้รับการเผยแพร่อย่างกว้างขวาง โดยภาพยนตร์อาเซียนจำเป็นต้องทำความเข้าใจกันในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะการประนีประนอมเพื่อลดทอนความแตกต่างทางวัฒนธรรม ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในมิติที่เป็นไปได้ นำเสนอจุดเด่น อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีความเป็นสากล โดยใช้ภาพยนตร์เป็นเครื่องมือในการผสมผสานความสัมพันธ์ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐ บริษัทเอกชน และองค์การพัฒนาเอกชน ตลอดจนภาคประชาชน ภาคประชาสังคมควรมีส่วนร่วมในการนำศักยภาพของสื่อภาพยนตร์มาใช้สื่อสารผ่านช่องทางใหม่ๆ ให้เต็มที่ ดังนั้น ความเข้มแข็งของกลุ่มอุตสาหกรรมจะเกิดขึ้นได้ จึงต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวเพื่อก้าวเดินไปแข่งขันกับต่างชาติในเวทีโลก

ปัญหาและอุปสรรคดั้งเดิม

เกียรติชัย พงษ์พานิช (2557) ได้กล่าวในงานสัมมนาวิชาการ “อุษาคเนย์ภีร์พัฒนากับการตั้งโจทย์วิจัยทางนิเทศศาสตร์กับอาเซียน” ว่าการพยายามพัฒนาเรื่องสื่อ และพยายามขยายสื่อ เช่น ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ แอนิเมชัน เกม เป็นต้น มักจะเน้นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม แต่ในความหลากหลายของสื่อที่มีอยู่ในชาติอาเซียน ยังมีคำถามอยู่ว่าจะมีสื่อใดที่สามารถเข้าไปลดความแตกต่างที่มีอยู่ได้ เพราะที่ผ่านมา แม้ความหลากหลายทางวัฒนธรรมจะมีข้อดี แต่ก็ไม่สามารถต่อภาพให้รวมเป็นหนึ่งเดียวกันได้ ดังนั้นแล้ว โจทย์ความท้าทายของผู้สร้างสรรค์สื่อภาพยนตร์ คือการสร้างสรรค์ “อัตลักษณ์” การหลอมรวมความเป็นอาเซียนผ่านสื่อออกมาให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ถึงแม้สื่อภาพยนตร์ได้เข้ามาในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นเวลามากกว่า 100 ปี แต่การ หลุยยะพงศ์ (2547) แสดงความเห็นว่าคุณค่าด้านนี้กลับถูกมองข้าม ทั้งในโลกแห่งความเป็นจริงและโลกวิชาการ กล่าวคือ ไม่ปรากฏว่ามีกระแสภาพยนตร์ ทั้งในระดับประเทศและระดับภูมิภาคของ “อาเซียน” นอกจากนี้ ยังถูกมองว่ามีมาตรฐานการผลิตต่ำ ขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัย จึงไม่เท่าเทียมเท่าภาพยนตร์จากโลกตะวันตก ในขณะเดียวกัน โลกวิชาการที่ผลิตผลงานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ต่างละเลยการศึกษาวิพากษ์ วิจัยผลงานภาพยนตร์ในภูมิภาคนี้

อย่างไรก็ตาม หลังการเติบโตของกระแสวิชาการด้านวัฒนธรรมศึกษา ซึ่งเข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในการวิเคราะห์สื่อ การสื่อสาร และนิเทศศาสตร์โดยรวม ทำให้ความหมายของภาพยนตร์กลายเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่ง ซึ่งมีคุณค่าไม่ได้ด้อยไปกว่ากัน (แม้ผลิตจากสังคมของประเทศกำลังพัฒนามีคุณค่าไม่น้อยกว่าภาพยนตร์จากโลกตะวันตก) ยิ่งไปกว่านั้น วงการวิชาการยังปรับกระบวนทัศน์เดิมด้วยว่าภาพยนตร์ อาจมิได้เป็นเพียงภาพสะท้อนของสังคม แต่กลับกลายเป็นการกำหนดสภาพสังคม ด้วยเหตุนี้เอง ข้อพิจารณาจึงควรให้ความสำคัญต่อการ “อ่านความหมายของผู้ชม” ซึ่งเหมาะสมต่อพัฒนาการทางสังคมยุคใหม่ในปัจจุบัน ซึ่งสนใจศึกษาความนิยมของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และวัฒนธรรมในยุคสื่อดิจิทัล

เมื่อเห็นโอกาสและความท้าทายในการสร้างสื่อ หรือการผลิตภาพยนตร์เพื่อเผยแพร่ต่อไปในประเทศอาเซียนแล้วนั้น ลำดับต่อมาจึงควรทำความเข้าใจผู้บริโภคของแต่ละประเทศอาเซียน ตัวอย่างเช่น ประเทศมาเลเซียเพียงประเทศเดียวมีความแตกต่างหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากการเปิดรับสื่อ คนมาเลเซียมุสลิมจะเปิดรับสื่อเกี่ยวกับศาสนาอิสลามเท่านั้น ส่วนคนมาเลเซียเชื้อสายจีนจะเปิดรับสื่อประเภทรายการภาพยนตร์จีนและละครจีนมากที่สุด ซึ่งคนทั้งสองกลุ่มแม้จะอยู่ในประเทศเดียวกัน แต่ก็มีวัฒนธรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด (เสียงฝน รัตนพรหม 2545) ด้วยเหตุนี้เอง การผลิตสื่อออกมาในแต่ละครั้ง จึงจำเป็นต้องศึกษาบริบทวัฒนธรรมของแต่ละประเทศเสียก่อน ซึ่งสอดคล้องกับรัฐธรรมนูญบัญญัติ (2557) ที่กล่าวว่า ภาพรวมของแต่ละประเทศถือว่ามีความหลากหลาย ผู้บริโภคในกลุ่มประเทศอาเซียนมีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม แต่ในความต่างนั้น ยังพอมีกลิ่นอายของวัฒนธรรมที่มีความคล้ายกันอยู่ สามารถสื่อสารเข้าใจกันได้ สอดคล้องกับรายงานผู้บริโภคในอาเซียนและเจาะลึกในเอเชีย (ฐานเศรษฐกิจ 2557) ที่ระบุว่าจำนวนเกือบร้อยละ 60 ของผู้บริโภคจากการสำรวจ คิดว่าอาเซียนจะเป็นภูมิภาคที่เติบโตอย่างมากในช่วงทศวรรษหน้า

นี้ ถึงแม้ว่าอาเซียนจะมีความแตกต่างทางศาสนา สังคม และวัฒนธรรมอยู่บ้าง ผู้บริโภคก็ยังเชื่อ
ว่าประเทศสมาชิกมีความเชื่อมโยงทางศาสนาและวัฒนธรรมหลายๆ อย่างที่คล้ายคลึงกัน

ขณะเดียวกัน สื่อจะต้องเพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมในทุกประเทศสมาชิก มีการ
ปรับตัวเรียนรู้วิถีชีวิตของประชาชนในอาเซียนเพิ่มขึ้น โดยไม่ทำสื่อที่ดูหมิ่นเหยียดหยาม การ
เหมารวม อคติทางด้านเชื้อชาติ วัฒนธรรมต่างๆ และการเลือกปฏิบัติ ที่ปรากฏระหว่างประเทศ
เพื่อนบ้านด้วยตนเอง เพราะทุกประเทศในอาเซียน “ทุกคนมีสิทธิและศักดิ์ศรีเท่าเทียมกัน” สุภาศ
พรธน ตั้งตรงไพโรจน์ (2557) ผู้เชี่ยวชาญอาเซียนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ สถาบัน
เอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้กล่าวว่า “การสื่อสารและการสร้างสื่อเพื่อสร้างทัศนคติ
ใหม่ในการมองประเทศเพื่อนบ้านเป็นพันธมิตร ไม่ใช่ศัตรู เพราะการสื่อสารผ่านภาพยนตร์ หรือ
การสอนประวัติศาสตร์ที่ผ่านมา มักจะมีวาทกรรมสร้างความเกลียดชังให้กับประเทศเพื่อนบ้าน
ในฐานะข้าศึกหรือศัตรู เช่น ภาพยนตร์ยุทธหัตถีที่เป็นเรื่องราวของวีรบุรุษไทยในประวัติศาสตร์
ซึ่งจำเป็นต้องอ้างอิงถึงประเทศเพื่อนบ้าน ได้สร้างความภูมิใจและความรักชาติให้กับคนไทย” ซึ่ง
ในขณะเดียวกัน ผู้รับสารควรเรียนรู้ที่จะสร้างความเข้าใจใหม่ๆ ในประวัติศาสตร์ด้วย โดยการ
สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องนั้น ควรปลูกฝังให้ผู้รับสารแยกแยะ และมองข้ามเหตุการณ์ในอดีต
อย่างเข้าใจ

ที่สำคัญคือในการสร้างสื่อละคร หรือภาพยนตร์อาเซียนนั้น ผู้ผลิตควรคำนึงถึง
วัฒนธรรม การเมือง เศรษฐกิจ และสังคมของแต่ละประเทศด้วย โดยสื่อสารอย่างสร้างสรรค์
ควรคำนึงถึงผลประโยชน์ของสมาชิกอาเซียนเป็นจุดมุ่งหมายหลัก เพื่อสนองผลประโยชน์ร่วมกัน
ของสมาชิก และรักษาความสัมพันธ์กับประเทศนอกภูมิภาคเอาไว้ให้ได้ เช่น กรณีศึกษาการผลิต
สื่อล้อเลียนประเทศเพื่อนบ้าน จากตัวอย่างภาพยนตร์ไทยเรื่อง “หมากเตะโลกตะลึง” ที่ได้มีการ
ใช้คำพูดและกริยาท่าทางล้อเลียนประเทศเพื่อนบ้าน อันทำให้เกิดปัญหาตามมาได้นั่นเอง
ดังนั้นแล้ว การผลิตสื่อเพื่อให้ผู้รับสารในประเทศอาเซียนได้รับชม จึงต้องศึกษาถึงความ
หลากหลายทางด้านการเมือง สังคม วัฒนธรรม และศาสนาของประเทศนั้นๆ ก่อนด้วย

ในมุมมองของวิกรม กรมดิษฐ์ (2555) ซึ่งได้กล่าวเอาไว้ในรายการ “มองโลกแบบวิกรม”
เกี่ยวกับการทำความเข้าใจผู้บริโภคเมื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน และแนวทางที่สื่อควรที่จะปรับตัว
ว่าบทบาทการก้าวทันการเปลี่ยนแปลงนั้น สื่อไม่ควรมองเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคคนไทยเพียงอย่าง
เดียว แต่ควรมองระดับสากล โดยยึดตลาดโลกเป็นเกณฑ์ เพราะเมื่ออาเซียนเปิด จะไม่ได้มีเพียง
ผู้บริโภคคนไทย และคนอาเซียนเท่านั้น แต่จะมีคนทั่วโลกเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับการ

ให้สัมภาษณ์ของอรตล แก้วประเสริฐ (2556) ในรายการ “เศรษฐกิจติดจอ” ทางเดลินิวส์ทีวี ที่กล่าวว่า “ภาพยนตร์ไทยมีข้อจำกัดด้านภาษา การสื่อสารทางวัฒนธรรม ทำให้มีตลาดจำกัดแค่คนไทย 60 ล้านคน แตกต่างกับอินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ ที่ส่วนใหญ่เป็นภาษาอังกฤษทำให้สื่อสารไปต่างประเทศได้ง่าย แต่หากพูดในแง่การผลิต โปรดักชั่น หรือโรงภาพยนตร์ ของไทยถือว่าก้าวหน้าไปมาก สู้ได้ไม่เป็นสองรองใครในอาเซียน” ดังนั้น ภาษาจึงเป็นตัวแปรที่สำคัญ ที่ผู้ผลิตควรเข้าใจภาษาที่หลากหลาย โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ และควรยกระดับคุณภาพของสื่อให้มีความเป็นสากล เน้นสาระที่มีคุณภาพเป็นหลัก และหากเน้นในประเด็นการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยแล้ว การวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสารในบริบทใหม่ๆ จึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งการผลิตสื่อแต่ละครั้งนั้น มาตรฐานความชื่นชอบของผู้บริโภคในแต่ละประเทศย่อมแตกต่างกัน ผู้ผลิตจึงควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการรับชมสื่อของตนให้ชัดเจนและเหมาะสมด้วย

คิดสร้างสรรค์ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์

นอกจากการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และยกระดับสื่อให้มีความเป็นสากลแล้ว กลุ่มผู้ผลิตเองก็จำเป็นต้องมีการปรับตัวเช่นเดียวกัน เพราะหัวใจของการพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงนั้น คือ “ผู้ผลิต” ทั้งคนเบื้องหน้า และคนเบื้องหลัง ที่ต้องกลั่นพลังความคิดสร้างสรรค์ให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค และต้องทำรายได้ให้กับประเทศ โดยมีการคาดการณ์กันว่าหลังจากเปิดประชาคมอาเซียน ประเทศไทยจะเป็นประเทศที่มีอุตสาหกรรมบันเทิงที่เข้มแข็ง โดยเฉพาะกับกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม ซึ่งเป็นประเทศในกลุ่มอาเซียนที่มีพรมแดนติดกับประเทศไทย ดังจะเห็นได้จากในประเทศเวียดนาม ยังได้มีการจัดตั้งกลุ่มคนรักหนังไทย ซึ่งได้รวมตัววัยรุ่นชนชาวเวียดนามที่หลงรักนักแสดงไทย ภาพยนตร์ และละครไทย สาเหตุเพราะสื่อของไทยมีจุดแข็งทางวัฒนธรรมในการรับชมสื่อบันเทิงคล้ายประเทศเพื่อนบ้าน กลุ่มประเทศที่มีแนวโน้มดังกล่าว จึงนับได้ว่าเป็นโอกาสของธุรกิจสื่อไทยที่จะสร้างรายได้ พัฒนาทักษะความคิดสร้างสรรค์ในการเขียนบท ถ่ายภาพ และตัดต่อภาพยนตร์ และสามารถผลิตสื่อครองใจผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย

หากพิจารณาจากตัวอย่างของสื่อในประเทศไทย อาวุธสำคัญของอุตสาหกรรมบันเทิงไทย คือ ภาพยนตร์ที่สามารถสร้างกระแสให้กับประเทศเพื่อนบ้านได้เป็นอย่างมาก คือ ภาพยนตร์เรื่อง “พี่มากพระโขนง” ซึ่งสยามดารา (2557) รายงานว่าสามารถสร้างรายได้สูงสุดใน

ประเทศไทย กว่า 1,000 ล้านบาท และยังสามารถสร้างความนิยมได้ในอีกหลายๆ ประเทศ
อาเซียน เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม และเมียนมาร์ ฯลฯ อีกด้วย

ลิตธา เลิศไพฑูรย์ศิริ (2557) ได้วิเคราะห์ความสร้างสรรค์ที่ทำให้ภาพยนตร์เรื่องพี่มาก
พระโขนงประสบความสำเร็จได้รับความนิยมมาก เนื่องจากจับกระแสความชื่นชอบของผู้บริโภค
ได้ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในอาเซียนชอบดูภาพยนตร์แนวตลก หรือหนังผี
ประกอบกับสังคมในปัจจุบันนับว่ามีความเครียดในด้านชีวิตการทำงาน ชีวิตความเป็นอยู่และ
ความเครียดในด้านอื่นๆ ที่ทำให้คนในสังคมต้องการหลบหนีจากโลกแห่งความเป็นจริง ซึ่ง
สอดคล้องกับหลักวิชาการที่ว่าภาพยนตร์เป็นวิถีทางหนึ่งที่สามารถทำให้มนุษย์หลบหนีออกไป
ได้ (Vorderer, 1996) ผู้ผลิตภาพยนตร์เรื่องพี่มากพระโขนง จึงมีแนวคิดแปลกใหม่สร้าง
ภาพยนตร์ผีที่ดำเนินเรื่องตลก สนุกสนานขึ้น ซึ่งเป็นการจับกระแสความชอบของผู้บริโภคได้
อย่างสร้างสรรค์ อีกทั้งความได้เปรียบในช่วงเวลาที่ภาพยนตร์เรื่องนี้กำหนดออกฉายนั้น อยู่
ในช่วงสถานการณ์ความตึงเครียดทางการเมือง คนส่วนใหญ่จึงแสวงหาความบันเทิง ส่งผลให้
ภาพยนตร์เรื่องพี่มากพระโขนงประสบความสำเร็จทั้งในประเทศ และในประเทศสมาชิกอาเซียน

รวมไปถึงภาพยนตร์อีกเรื่องหนึ่งซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของคนไทย และในประเทศอาเซียน
เป็นอย่างมากคือ เรื่อง “คิดถึงวิทยา” (2557) ยงยุทธ ทองกองทุน ผู้กำกับภาพยนตร์และ
ผู้อำนวยการฝ่ายต่างประเทศ ได้ให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อไว้ว่า “ตอนนี้ตลาดภาพยนตร์กลุ่มประเทศ
อาเซียน อาทิ อินโดนีเซีย กัมพูชา ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไต้หวัน จีน บรูไน มาเลเซีย ฯลฯ ได้นำ
ภาพยนตร์ดังกล่าวเผยแพร่แล้ว ซึ่งจัดได้ว่าเป็นภาพยนตร์รักขาบซึ่งที่ผู้ชมรู้สึกว่าการเนื้อหาของหนัง
มีมากกว่าความโรแมนติก มีประเด็นทางสังคมไทย ครู ความผูกพัน โดยผู้ชมในแต่ละประเทศได้
ชื่นชมในโปรดักชั่น เพลง และการถ่ายภาพ ถือเป็นภาพยนตร์อีกเรื่องหนึ่งของ จีทีเอช ที่ประสบ
ความสำเร็จ เพราะปกติตลาดต่างประเทศถ้าเป็นหนังผีจะขายดี แต่คิดถึงวิทยา เป็นหนังรักที่
ชาวต่างชาติชอบ และต่างพูดเป็นเสียงเดียวกันว่า เป็นหนังที่มีความสวยงามอยู่ในทุกส่วนของ
การเล่าเรื่อง”

นอกจากนี้ ยังมีภาพยนตร์ไทยก่อนหน้านั้นที่ประสบความสำเร็จถึงในระดับฮอลลีวูด
คือ “องค์บาก” เรื่องที่มีเสน่ห์ในการสื่อสารให้เห็นศิลปะมวยไทย ซึ่งเป็นจุดเด่นของเมืองไทย ทำ
ให้ชาวต่างชาติชื่นชอบ และชื่นชมในสิ่งแปลกใหม่ของมวยไทย จึงส่งผลให้ภาพยนตร์เรื่ององค์
บากได้รับความนิยมในหลายประเทศเช่นเดียวกัน การจับกระแสช่วงเวลาในการเผยแพร่สื่อ และ
ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบสื่อแต่ละประเภทให้น่าสนใจนั้น จึงมีความสำคัญอย่างมาก

ที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ความได้เปรียบอีกอย่างหนึ่งของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยคือมีเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมเฉพาะตัว ที่สามารถนำทุนทางวัฒนธรรม เช่น ประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นในภูมิภาคต่างๆ มาประยุกต์ และผสมผสานเพื่อเพิ่มมูลค่าได้ ฉะนั้น สำหรับประเทศไทยจึงมีความได้เปรียบในแง่การคิดเนื้อเรื่อง บทเรื่อง และการนำเสนอ เช่น ภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง แหยม ยโสธร สิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่ารัก รักแห่งสยาม กวนมึนโฮ ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ หรือการสร้างความสำเร็จขึ้นรอบในตัวนักแสดงไทย เช่น มาริโอ้ เมาเร่อ หรือ ณเดชน์ คูกิมิยะ ฯลฯ ต่างก็ได้ผลตอบรับจากผู้บริโภคในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านเป็นอย่างดี

สื่อเข้าถึง สื่อแพร่กระจาย

ปัจจุบันนี้เป็นยุคแห่งการสื่อสารมวลชนแบบใหม่และเสรี มีการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารถึงกันระหว่างประเทศในทั่วทุกภูมิภาคของโลก การสื่อสารมวลชนยังเป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยให้ข้อมูลและข่าวสารเหล่านั้น สามารถส่งต่อถึงกันได้ในระยะเวลานานสั้น และมีอิทธิพลต่อสมาชิกของสังคมในวงกว้าง เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมผ่านการสื่อสารที่ไร้พรมแดนมากขึ้น ดังนั้น อุตสาหกรรมภาพยนตร์ จึงมิใช่เพียงการเผยแพร่ภายในประเทศของตนเท่านั้น แต่มีการเผยแพร่เรื่องราวในด้านต่างๆ ของประเทศให้เป็นที่รู้จักไปยังนานาประเทศอีกด้วย โดยในวงการอุตสาหกรรมภาพยนตร์นั้น นอกเหนือไปจากการเข้าใจผู้บริโภค และความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตแล้ว สิ่งสำคัญที่จะทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ประสบความสำเร็จได้ คือความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคเป็นจำนวนมากได้

อรดล แก้วประเสริฐ (ข้างแล้ว) ได้แนะนำการขยายตลาดสื่อภาพยนตร์ในประเทศสมาชิกประชาคมอาเซียนไว้ว่า “การสร้างภาพยนตร์ร่วมทุนกับประเทศอื่นๆ ในอาเซียนเพิ่มขึ้น จะสามารถเข้าถึงผู้รับสารที่หลากหลายประเทศได้ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง สบายดีหลวงพระบาง ที่ใช้พระเอกคนไทย นางเอกคนลาว ซึ่งทำให้ขายได้ ทั้งในประเทศไทย และประเทศลาว ถ้าหากมีการร่วมมือกับประเทศอื่นๆ ในอาเซียนเพิ่มมากขึ้น ย่อมจะทำให้เปิดตลาดได้กว้างกว่าเดิม” ดังนั้น ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยจึงต้องปรับแนวคิด และสร้างพันธมิตรในการสร้างสื่อร่วมกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านให้มากขึ้น เพื่อขยายตลาดกลุ่มผู้รับชม และเป็นการศึกษา แลกเปลี่ยนมุมมองทางวัฒนธรรมผ่านการผลิตสื่อภาพยนตร์ให้หลากหลายกว่าเดิม

สำหรับแง่มุมการเข้าถึงผู้รับสารภาพยนตร์ในแต่ละประเทศแล้ว สิ่งสำคัญที่ควรผลักดัน คือ ภาครัฐต้องยื่นมือเข้ามาช่วยสนับสนุน ช่วยประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ในงานเทศกาล ภาพยนตร์นานาชาติด้วย เพราะในบางครั้งภาพยนตร์มีคุณภาพ แต่ไม่ได้รับการส่งเสริม สนับสนุนเผยแพร่ก็ไม่สามารถประสบผลสำเร็จในการสร้างรายได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการ จัดหาช่องทางฉายภาพยนตร์ ที่มีโรงภาพยนตร์รายใหญ่ไม่มากนัก ดังนั้น ภาครัฐจึงควรหัน กลับมาให้ความสำคัญในช่องทางการเผยแพร่ภาพยนตร์ด้วย รวมไปถึงการส่งเสริมให้ใช้สถานที่ ท้องเที่ยวในประเทศไทยเป็นพื้นที่ในการสร้างภาพยนตร์ เพราะนอกจากจะเป็นการเอื้ออำนวย ช่วยสร้างเครือข่ายของผู้ผลิตภาพยนตร์แล้ว ยังมีข้อดีตามมาอีกด้วย เช่น สามารถ ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อสร้างรายได้ในการท่องเที่ยว การเผยแพร่วัฒนธรรม และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์เพิ่มเติมของเมืองไทยอีกด้วย

ดังจะเห็นได้จากพิธีเปิดงานเทศกาลหนังไทยในนครย่างกุ้ง 2014 จัดโดยความร่วมมือ ของกระทรวงการต่างประเทศ สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม สำนักงาน ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ ซึ่ง เป็นการจัดเทศกาลภาพยนตร์ไทยครั้งแรกในเมียนมาร์ เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และระหว่างประชาชนชาวไทยกับชาวเมียนมาร์ โดยใช้ภาพยนตร์เป็นสื่อกลาง (สำนักข่าวไทย 2557) การจัดกิจกรรมดังกล่าว ถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมหนังไทยในต่างแดน ทั้งยัง ใช้หนังไทยเป็นเสมือน "สะพาน" เชื่อมประชาชนในชาติที่แตกต่างกัน ทั้งภาษาและวัฒนธรรมให้ เข้าใกล้และเข้าใจกันมากขึ้น ซึ่งเป็นการมองโอกาสความร่วมมือในอนาคตของทั้งสองประเทศ ในอนาคต

จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยที่จะก้าวไปในประเทศอาเซียนนั้น ถือว่ามี แนวโน้มที่ดี และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคหลากหลายประเทศได้ไม่ยาก แต่นอกจากนี้จากความ เป็นธุรกิจแล้ว รูปแบบการใช้สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคเองก็มีความสำคัญไม่ต่างกัน ข้อมูลจาก Thammasat Business School (2556) พบว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกลุ่มประเทศอาเซียน นั้นมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนผู้ใช้เพิ่มสูงขึ้นถึง 10 เท่าระหว่างปี พ.ศ. 2543–2553 นอกจากนี้ ผู้รับสารส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์สมาร์ตโฟนเพื่อติดต่อ สังคมออนไลน์ การแชร์ภาพวิดีโอ ตลอดจนการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ยิ่งไปกว่านั้น ช่อง ทางการสื่อสารใหม่ๆ ทำให้ผู้รับส่วนใหญ่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ ทั้งประเภทตั้งโต๊ะและพกพา

รวมถึงโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะสะดวกรวดเร็วและเปลี่ยนวิถีชีวิตผู้คนส่วนใหญ่อย่างมาก

ดังนั้นแล้ว เมื่อช่องทางการรับสารของผู้บริโภคมีหลากหลายช่องทางมากขึ้น ธุรกิจสื่อรวมไปถึงสื่อภาพยนตร์เองจึงจำเป็นต้องปรับแผนเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดเช่นกัน ส่งผลให้การแข่งขันของธุรกิจสื่อทุกวันนี้ ต้องสร้างช่องทางอันหลากหลายหรือ “มัลติมีเดียแพลตฟอร์ม” (Multimedia Platform) ให้ครอบคลุมและเข้าถึงผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคได้กลายเป็นผู้บริโภคเชิงรุก (Active Audience) ที่มีอิสระในการเลือกค้นหาข้อมูลข่าวสารได้เองตามความพึงพอใจ (Levy, Mark R. & Sven Windahl, 1985) คนยุคใหม่ใช้ชีวิตบนโลกออนไลน์มากขึ้น ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจสื่อภาพยนตร์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ หรือสื่ออื่นๆ จึงต้องเกิดการเปลี่ยนแปลง ภาพยนตร์จะไม่ได้ฉายเพียงในโรงภาพยนตร์อย่างเดียวอีกต่อไป แต่จะสร้างช่องทางการเข้าถึงผู้รับสารหลากหลายช่องทางมากขึ้น โดยเฉพาะทางสื่อออนไลน์

จะเห็นได้จากทุกวันนี้ สื่อภาพยนตร์จะมีการสร้างเฟชบุ๊กแฟนเพจ หรือเว็บไซต์เกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ผ่านสื่อออนไลน์ด้วย เช่น ภาพยนตร์เรื่องพี่มากพระโขนง ได้สร้างสื่อหลากหลายช่องทาง นอกเหนือไปจากสื่อในโรงภาพยนตร์ ผ่านการสร้างแฟนเพจเฟชบุ๊ก เว็บไซต์ สตูดิโอไลน์ ไวลด์คลิปปจากยูทูบ เป็นต้น ทั้งหมดนี้สร้างการมีส่วนร่วมของผู้รับสารได้อย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ภาพยนตร์จะจบไปแล้วก็ตาม จึงทำให้สามารถต่อยอดทางธุรกิจ สร้างรายได้จากสื่อที่มีอยู่ได้อย่างลงตัว พร้อมทั้งจัดทำสื่อไปยังประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน เพื่อสร้างกระแสให้เหมาะสมกับประเทศนั้นๆ อีกด้วย หากพิจารณาจากมุมมองการสร้างสรรคดังนี้ แรงผลักดันที่จะนำอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยออกไปสร้างรายได้และชื่อเสียงให้กับประเทศไทย ย่อมมีโอกาสเกิดขึ้นได้อย่างแน่นอนในบริบทใหม่ของยุคสังคมสารสนเทศ และการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนี้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กองบรรณาธิการนิตยสาร BrandAge Essential. (2556). Introduction Creative ยกกำลัง 3

หัวใจสร้างมูลค่าเพิ่มจากระดับแบรนด์ถึงประเทศ. Differentiate Sub Series (by Creative & Design), กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

เกียรติชัย พงษ์พานิช. (วิทยากรบรรยาย). (2557). โครงการสัมมนาวิชาการ “อุษาคเนย์วิวัฒน์กับการตั้งโจทย์วิจัยทางนิเทศศาสตร์กับอาเซียน”. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

กัจจกร หลุยยะพงศ์. **หนังสืออุษาคเนย์ การศึกษาภาพยนตร์แนววัฒนธรรมศึกษา**. กรุงเทพฯ: โครงการเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

คิดถึงวิทยา The Teacher's Diary. (2557). “คิดถึงวิทยา” ประสบความสำเร็จทั้งไทยและเทศ กลุ่มประเทศอาเซียนซื้อไปฉาย ขาดเพียงพม่า. ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.teachersdiarymovie.com>

รัฐภูมิ บุญบัญชาโชค. (วิทยากรบรรยาย). (2557). โครงการเสวนาสาระบันเทิง “นิเทศ@นิด้าอาเซียนฟิล์ม”. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วิกรม กรมดิษฐ์ (ผู้จัดรายการ). การเข้าใจผู้บริโภคเมื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (รายการมองโลกแบบวิกรม ไทยทีวีสีช่อง 3).

สยามดารา. สรุปย่อทรายได้ 10 อันดับภาพยนตร์แห่งปี 2556 “พื้มาก...พระโขนง” สูงสุดในประวัติศาสตร์ไทย. ค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.siamdara.com>

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2556). รายงานสรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2556 และแนวโน้มปี 2557. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.

สำนักข่าวไทย. (2557). งานเทศกาลหนังไทยในนครย่างกุ้ง. ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.mcot.net/site/content?id=5337909fbe047096e58b4579#>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2556). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

ลิทธา เลิศไพบูลย์ศิริ (วิทยากรบรรยาย). (2557). โครงการเสวนาสาระบันเทิง “นิเทศ@นิด้าอาเซียนฟิล์ม”. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุภาภรณ์พรตน์ ตั้งตรงไพโรจน์. (วิทยากร). (2557). โครงการสัมมนาวิชาการ “อุษาคเนย์วิวัฒน์กับการตั้งโจทย์วิจัยทางนิเทศศาสตร์กับอาเซียน”. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เสียงฝน รัตนพรหม. (2545). การเปิดรับสื่อวิทยุ-โทรทัศน์จากประเทศมาเลเซียของผู้รับสารตาม
แนวชายแดนไทย. กรุงเทพฯ: สำนักข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.

อรดล แก้วประเสริฐ. (ให้สัมภาษณ์). (2556, 1 พฤศจิกายน). รายการเศรษฐกิจติดจอ. เดลินิวส์
ทีวี

ฐานเศรษฐกิจ. (2557, 12-15 มกราคม). ผู้บริโภคในอาเซียนและเจาะลึกในเออีซี. ฐานเศรษฐกิจ
AEC world ปีที่ 34 (2) ฉบับที่ 2,913 (45)

Thammasat Business School. (2556). มูลค่าของเว็บไซต์เพื่อการรับชมและเผยแพร่วิดีโอที่มี
ต่อระบบเศรษฐกิจไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

Levy, Mark R. & Sven Windahl (1985). Audience Activity and Gratifications. A
Conceptual Clarification and Exploration. In Communication Research Vol. 11,
S.51-78.

Vorderer, Peter. (1996). Psychological Escapism: Predicting the Amount of Television
Viewing by Need for Cognition. Department of Journalism and Communication
Research: Hannover, Germany.