



ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย สู่การเสริมสร้างเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ The Strategies for Developing Thai Movie Industry to Support Creative Economy

ผุสดี วัฒนสาคร*

Phudsadee Watthanasakorn

ชีรศักดิ์ อุณารมย์เลิศ**

Teerasak Unaromlers

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาสภาพการณ์และแนวโน้มการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสู่การเสริมสร้างเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (2) เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย และ (3) เพื่อนำเสนอยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสู่การเสริมสร้างเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ วิธีการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรคือ ผู้ชมภาพยนตร์ไทยที่ฉายในโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในเครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี และเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 18 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง การวิเคราะห์เอกสาร และการวิเคราะห์วิธีปฏิบัติที่ดี การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา จากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) และทำการจับคู่เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ (TOWS Matrix) ผลการวิจัย พบว่า ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสู่การเสริมสร้างเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ ดังนี้ 1) การจัดตั้งค่ายภาพยนตร์แห่งชาติ 2) การจัดตั้งศูนย์บริการด้านภาพยนตร์จากต่างประเทศครบวงจร 3) การรณรงค์ให้เยาวชนไทยสนับสนุนภาพยนตร์ไทยเชิงสร้างสรรค์ 4) การส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเชิงสร้างสรรค์ 5) การเพิ่มช่องทางสร้างรายได้ให้แก่ภาพยนตร์ไทยเชิงสร้างสรรค์ และ 6) การเชื่อมโยงให้เป็นอุตสาหกรรมบันเทิง

คำสำคัญ: ภาพยนตร์ไทย/ ยุทธศาสตร์การพัฒนา/ เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์

* นักศึกษาปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

** อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร



Abstract

The objectives of this research are (1) To study situation and trend of Thai movie industry development to support creative economy (2) To analyze internal and external competitive environment of Thai movie industry (3) To propose strategy for developing Thai movie industry to support creative economy. Research methodologies include both quantitative and qualitative approaches. For quantitative research, populations include 405 audiences of multiplex theatres of SF Cinema and Major Cineplex in Bangkok. For qualitative research, 18 samples. Data collection tools include questionnaire, semi-structured interview, document analysis, and best-practice analysis. Data analysis includes frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, content analysis. All data will be applied to analyze internal and external environments (SWOT Analysis) and formulate strategy (TOWS Matrix). Findings shown that Strategy in developing Thai movie industry to support creative economy consist of 6 strategic movements as follows; 1) Establishment of national movie creator 2) Establishment of one-stop center to provide service for international movie production. 3) Campaign to promote youth's participation in creative Thai movie. 4) Development and promotion of human resource in creative Thai movie. 5) Enhancement of revenue for creative Thai movie. 6) Integration with entertainment industry.

Keywords: Thai Movie/ The Strategies for Developing/ Creative Economy

บทนำ

ประเทศไทยเริ่มเห็นความสำคัญของแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยทางภาครัฐได้จัดตั้งสถาบันอิสระและองค์การมหาชนเพื่อเสริมสมรรถนะแก่ภาคเอกชน รวมถึงการปรับโครงสร้างและอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและมีการจัดกิจกรรมสนับสนุนเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ อีกทั้งกำหนดให้เป็นทิศทางในการพัฒนาและเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) (โสมกาวเพชรานนท์ และศักดิ์สิทธิ์ บุศยพลกร, 2553: 33) ซึ่งนับเป็นการริเริ่มที่ดีที่อาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงอันสำคัญแก่เศรษฐกิจไทยในอนาคต ดังเช่นเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นตัวอย่างของประเทศที่รู้จักใช้แนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์ด้วยการส่งออก

วัฒนธรรมเกาหลีไปทั่วโลกในรูปแบบต่างๆ เช่น รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพลง นักร้อง ดารา นักแสดง แฟชั่น เครื่องสำอาง อาหาร การท่องเที่ยว ฯลฯ สามารถนำรายได้มหาศาลเข้าสู่ประเทศ โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) (2554: 11-13) ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในบริบทประเทศไทยไว้ดังนี้ คือ “การพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการสร้างและใช้องค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และทรัพย์สินทางปัญญา ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยี และนวัตกรรมในการผลิตสินค้าและบริการใหม่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ”



ภาพยนตร์ไทยเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กลุ่มสื่อที่เป็นเป้าหมายของการผลักดันทางเศรษฐกิจตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) เนื่องจากเริ่มเป็นที่รู้จักในตลาดโลกมากขึ้น อาทิ ภาพยนตร์ไทยเรื่อง “ต้มยำกุ้ง” ที่ติดอันดับภาพยนตร์ทำเงินสูงสุดของสหรัฐอเมริกา (Box Office) ในสัปดาห์แรกที่เข้าฉาย ภาพยนตร์ไทยเรื่อง “พี่มาก..พระโขนง” ซึ่งทำรายได้ในประเทศไป 568 ล้านบาทและติดอันดับภาพยนตร์ทำเงินของอินโดนีเซีย ฮังการี ลินคโปร หรือภาพยนตร์ไทยแอนิเมชันเรื่อง “ก้านกล้วย” ที่ถูกนำไปฉายหลายประเทศในภูมิภาคเอเชีย โดยมีการคาดการณ์ว่าในอีกประมาณ 20 ปีข้างหน้าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยจะขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีความเชื่อมโยงกับตลาดโลกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้สื่อรูปแบบใหม่ต่างๆ จะช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยให้กลายเป็นตลาดเกิดใหม่และเป็นที่รู้จักในตลาดโลก (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2557: 1)

เห็นได้ว่า อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีศักยภาพและโอกาสสูงกว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในการสนับสนุนให้เป็นสินค้าส่งออกที่จะสร้างรายได้และการจ้างงานให้แก่ประเทศอย่างมหาศาลตามแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม เนื่องด้วยมีความพร้อมด้านทุนทางสังคม (Social Capital) ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงาน องค์กร หรือเครือข่ายต่างๆ ที่มีหน้าที่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ด้านทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ประเพณี ค่านิยม ทั้งในรูปแบบวัฒนธรรมไทยดั้งเดิมและวัฒนธรรมไทยร่วมสมัยที่สะสมและสืบทอดกันมายาวนาน รวมถึงทุนทางโครงสร้าง

(Structural Capital) เนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวติดอันดับโลกอยู่หลายแห่ง รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่อาจนำมาใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ไทยเพื่อส่งออก อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังขาดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเชิงสร้างสรรค์ตามแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์อย่างชัดเจน จึงเป็นมูลเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับยุทธศาสตร์ การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสู่การเสริมสร้างเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยผลการศึกษาที่ได้จะนำไปสู่การวางแผนพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์และแนวโน้มการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสู่การเสริมสร้างเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์
2. เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย
3. เพื่อนำเสนอยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสู่การเสริมสร้างเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสู่การเสริมสร้างเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยแยกประเด็นการทบทวนวรรณกรรมเป็นลำดับดังนี้ (1) แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารเชิงยุทธศาสตร์ (2) แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (3) แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ (4) แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับ



การสื่อสารเพื่อการพัฒนา (5) แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับมนุษยศาสตร์ (6) แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และ (7) แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิจัยเชิงอนาคต

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method Research) โดยใช้การรวบรวมข้อมูลทั้งเครื่องมือเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยขอสรุปวิธีการศึกษาตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพการณ์และแนวโน้มการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสู่การเสริมสร้างเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) และวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตลอดจนกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ชมภาพยนตร์ไทยที่ฉายในโรงภาพยนตร์ มัลติเพล็กซ์ในเครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ และเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 405 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และแบบปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้เสนอแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความเป็นปรนัย (Objectivity) หรือการใช้ภาษา และตรวจสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence or IOC) ผลการพิจารณาและตรวจสอบ พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ในระดับ 0.80-1.00 ซึ่งถือว่า

มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้และผ่านเกณฑ์ อีกทั้งเมื่อนำแบบสอบถามไปตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha's Coefficient) ตามสูตรของครอนบาค (Cronbach) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นในส่วนที่มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า เท่ากับ 0.9159 ซึ่งถือว่านำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย จำนวน 18 คน แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มๆ ละ 3 คน ได้แก่ (1) ผู้แทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (2) นักวิชาการด้านเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (3) ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ (4) ผู้กำกับภาพยนตร์ (5) นักวิชาการด้านภาพยนตร์ และ (6) ผู้เชี่ยวชาญด้านภาพยนตร์ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยใช้คำถามหลัก (Main Questions) ในการสร้างบทสนทนา แต่อย่างไรก็ตามหากในการสัมภาษณ์ไม่สามารถได้คำตอบในประเด็นที่ปรากฏเป็นรายละเอียดของปัญหาจะมีคำถามเจาะลึก (Probing Questions) ที่สร้างขึ้น และนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นจะดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยใช้เทคนิคแบบ EFR (Ethnographic Future Research) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของคำตอบ



นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสภาพการณ์และแนวโน้มการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสู่การเสริมสร้างเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสู่การเสริมสร้างเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ อีกทั้งได้ศึกษาวิธีปฏิบัติที่ดีของประเทศในภูมิภาคเอเชียที่มีนโยบายผลักดันเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์อย่างจริงจัง เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์จนประสบความสำเร็จ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และได้ประเทศต้นแบบที่จะศึกษา ได้แก่ ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ผู้วิจัยนำข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการณ์และแนวโน้มการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสู่การเสริมสร้างเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพมาทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) และจับคู่สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก (TOWS Matrix) เพื่อกำหนด (ร่าง) ยุทธศาสตร์

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อนำเสนอยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสู่การเสริมสร้างเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์

ผู้วิจัยนำ (ร่าง) ยุทธศาสตร์การพัฒนาศาสนาพุทธไทยสู่การเสริมสร้างเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ที่ได้ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการกำหนดนโยบายและ/หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย จำนวน 5 คน ประเมินโดยใช้แบบสอบถามเพื่อรับรอง (ร่าง) ยุทธศาสตร์

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปและอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพการณ์และแนวโน้มการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสู่การเสริมสร้างเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์

1. สรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสำรวจ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท เลือกชมภาพยนตร์ไทยใน โรงภาพยนตร์ เดือนละ 1-2 ครั้ง นิยมรับชมกับเพื่อน เลือกชมในวันหยุดช่วงกลางวัน (เสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์) มีค่าใช้จ่ายโดยรวมแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 200-300 บาท ส่วนราคาตั๋วชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ที่คิดว่ายอมรับได้คือราคาต่ำกว่า 100 บาท/ใบ โดยประเภทของภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ที่นิยมเลือกชม ได้แก่ ตลก ผี บู๊/แอ็คชั่น ชีวิต และโป๊ (เรพเอ็กซ์/อาร์) ตามลำดับ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ได้แก่ (1) ชอบผู้กำกับภาพยนตร์ (2) ชอบค่ายหนัง (3) ชอบนักแสดง (4) ชอบเนื้อเรื่อง (5) ชอบการลด/แลก/แจก/แถม/ชิงโชค (6) ชอบเทคนิคการถ่ายทำ (7) ชอบเพลงประกอบ และ (8) ชอบชุดถังป๊อปคอร์น (Popcorn Bucket) และน้ำอัดลม (Soft Drink) ที่มีลวดลายลิขสิทธิ์จากภาพยนตร์ ตามลำดับ นอกจากนี้สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ได้แก่ (1) การบอกต่อ (ปากต่อปาก) (2) โทรทัศน์ (3) สื่อ Social Media (4) กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ (5) การลด/แลก/แจก/แถม/ชิงโชค (6) สินค้าที่มีสัญลักษณ์ของภาพยนตร์ เช่น หนังสือการ์ตูน แก้วน้ำ พวงกุญแจ เสื้อยืด ฯลฯ



(7) ภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ (8) วิทย์ (9) ชุดถัง ป๊อปปอร์น (Popcorn Bucket) และ น้ำอัดลม (Soft Drink) ที่มีลวดลายลิขสิทธิ์จาก ภาพยนตร์ (10) นิตยสาร (11) ป้าย/โปสเตอร์ต่างๆ (12) โทรศัพท์มือถือ (sms/mms) และ (13) หนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ดังที่ศูนย์ยุทธศาสตร์ กองทุน ผู้กำกับภาพยนตร์ ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า “...ฐานคนดูหนังไทยกลุ่มใหญ่ที่สุดคือพวกวัยรุ่น อันนี้ไม่ได้พูดเอง มีผลวิจัยจากหลายสำนักออกมา ตรงกัน...” ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของรักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2548) ที่ศึกษาเรื่องทิศทางการพัฒนา อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย และพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่ ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เพศหญิงชอบภาพยนตร์ผีและตลก ส่วนเพศชายชอบ ภาพยนตร์แอคชั่นมากกว่า และต่างต้องการ ชมภาพยนตร์ไทยเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินมากกว่า เหตุผลด้านเนื้อหา

2. สรุปและอภิปรายผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับยุทธศาสตร์ในการ พัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสู่การเสริมสร้าง เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ไว้ว่า 1) ภาครัฐควรลงทุนใน ภาพยนตร์ไทยเชิงสร้างสรรค์เต็มตัว 2) ควรสร้าง หลักสูตรทางด้านภาพยนตร์สร้างสรรค์อย่างชัดเจน 3) ควรสร้างค่ายภาพยนตร์แห่งชาติส่งเสริมความเป็นไทย 4) ควรเชื่อมโยงให้เป็นอุตสาหกรรมบันเทิง 5) ควรสร้างค่านิยม/ความภาคภูมิใจในความเป็นไทย และ 6) ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทย อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของเรวัต ธรรมมาภิรมณ์ และชยันต์ พิภพลาภอนันต์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาสถานะและแนวทางการพัฒนา เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย: กรณีกลุ่มสื่อ

และพบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2545-2551 ผลผลิตของ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ กลุ่มสื่อ มีอัตราการเติบโต เฉลี่ย ร้อยละ 3.98 สาขาการกระจายเสียงเป็นกลุ่ม ที่มีมูลค่าการผลิตรวมสูงสุด รองลงมาคือ สาขา การพิมพ์และสื่อการพิมพ์ และสาขาภาพยนตร์และ วิทยุทัศน์ ตามลำดับ โดยสาขาภาพยนตร์และวิทยุทัศน์ นั้นมีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต้นน้ำมากกว่า ปลายน้ำ

3. สรุปและอภิปรายผลจากการศึกษาจากเอกสาร

ผลการวิจัย พบว่า ประเทศไทยจำเป็นต้อง ปรับตัวเพื่อความอยู่รอดจากการเปลี่ยนแปลงของ กระแสโลกในยุคโลกาภิวัตน์ด้วยการนำนโยบาย เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์มาใช้ในการพัฒนาประเทศ โดยอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยได้มีพัฒนาการ อย่างต่อเนื่องตามลำดับจากระบบฟิล์มมาสู่ดิจิทัล ทำให้มีศักยภาพมากพอที่จะสร้างรายได้และการ ทำงานให้เกิดขึ้นภายในประเทศ อีกทั้งยังช่วยส่งออก วัฒนธรรมไทยไปขายในตลาดโลก อย่างไรก็ดีตามเรื่อง ที่ต้องพัฒนาอย่างเร่งด่วนก็คือการที่เนื้อหาของ ภาพยนตร์ไทยมักจะวนเวียนในรูปแบบเดิมๆ เนื่องจากนายทุนจะมองกระแสของภาพยนตร์ใน ตลาด ณ ขณะนั้นเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของธานินทร์ ณะเอม รองเลขาธิการคณะ กรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ที่ได้ กล่าวไว้ว่า “...จริงๆ ประเทศไทยมีครบทั้งห่วงโซ่ การผลิตนะ ภายในห่วงโซ่อยู่มากก็เต็มไปด้วยแรงคน เครื่องมือที่มีคุณภาพไม่ด้อยไปกว่าใคร การที่ ค่ายภาพยนตร์ไทยมาแข่งขันกันเองก็จะยิ่งช่วย กระตุ้นความคิดคัดลอกทั้งห่วงโซ่หลังจากซบเซา มานาน ที่สำคัญคือ จำนวนหนังที่จะส่งไปขาย เมืองนอกก็จะมีเพิ่มมากขึ้น โอกาสในการสร้างชื่อ บนเวทีโลกก็มีมากขึ้นตามไปด้วย...”



4. สรุปและอภิปรายผลจากการศึกษาวิธีปฏิบัติที่ดี

ผลการวิจัย พบว่า ผลลัพธ์ของการผลักดันนโยบายเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีใต้ทำให้ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลีใต้ประสบความสำเร็จอย่างงดงามในตลาดโลก และอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีใต้กลายเป็น 1 ใน 10 ของอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้อย่างมหาศาลให้แก่ประเทศส่งผลทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเติบโตตามไปด้วย ส่วนผลลัพธ์ของการผลักดันนโยบายเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ญี่ปุ่นก็คือ การที่เศรษฐกิจญี่ปุ่นได้มีโอกาสฟื้นตัวขึ้นมาอีกครั้งหลังจากเกิดความตกต่ำอย่างรุนแรง อีกทั้งวัฒนธรรมญี่ปุ่นก็กำลังเป็นที่สนใจของผู้คนในหลายประเทศทั่วโลก จากข้อสังเกตข้างต้นจึงเป็นที่ประจักษ์แล้วว่าเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์มีความสำคัญอย่างยิ่งในฐานะเป็นทางเลือกหนึ่งในการส่งเสริมการพัฒนามนุษย์และการสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านความรู้ ด้านสิ่งแวดล้อมและด้านความยั่งยืน (ศุภวุฒิ สายเชื้อ, 2551: 106)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

1. สรุปและอภิปรายผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า สภาพแวดล้อมภายนอกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย พบว่า โอกาส (Opportunities) ได้แก่ (1) แรงงานฝีมือในประเทศไทยมีค่าจ้างต่ำ (2) ภาพยนตร์ไทยเชิงสร้างสรรค์ช่วยฟื้นฟูความสามัคคีของคนในชาติและเพิ่มโอกาสส่งออกวัฒนธรรมไทย (3) ธุรกิจให้เช่า

วัสดุอุปกรณ์การผลิตภาพยนตร์มีโอกาสขยายตัวมากขึ้น (4) วิทยุที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักมีพฤติกรรมการตอบสนองความแปลกใหม่อย่างรวดเร็ว (5) การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยเป็นแบบครบวงจร (6) การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ช่วยขยายความร่วมมือทางการลงทุนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเชิงสร้างสรรค์ และ (7) ภาครัฐเริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนาและเพิ่มปริมาณการส่งออกภาพยนตร์ไทยเชิงสร้างสรรค์ อุปสรรค (Threats) ได้แก่ (1) การหลั่งไหลของแรงงานฝีมือข้ามชาติ (2) ต้นทุนการผลิตภาพยนตร์ไทยเชิงสร้างสรรค์สูงกว่าปกติ (3) ผู้บริโภคขาดความเข้าใจเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยเชิงสร้างสรรค์ (4) สภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาทำให้ผู้บริโภคต้องระมัดระวังในการใช้จ่ายใช้สอย (5) การไหลบ่าทางวัฒนธรรมอาจแย่งชิงรายได้จากภาพยนตร์ไทยเชิงสร้างสรรค์ (6) ปัญหาความเร็วของอินเทอร์เน็ต (7) ความไม่แน่นอนทางการเมืองภายในประเทศ และ (8) ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ยังคงอยู่ ส่วนสภาพแวดล้อมภายในของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย พบว่า จุดแข็ง (Strength) ได้แก่ (1) บุคลากรมีความเชี่ยวชาญและมีผลงานได้รับการยอมรับระดับโลก (2) การพัฒนาบุคลากรมุ่งเน้นการปฏิบัติจริง (3) มีการแบ่งงานตามหน้าที่ชัดเจน (4) การนำเทคโนโลยีมาใช้อำนวยความสะดวก (5) การบริหารจัดการทั้งแบบครบวงจรและแบบ Outsource (6) การผลิตและจำหน่ายมีคุณภาพและได้มาตรฐานสากลมากขึ้น (7) มีการใส่ใจกระแสความต้องการของผู้บริโภค (8) ภาครัฐและเอกชนเปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่สร้างสรรค์ผลงาน และ (9) มีการรวมตัวกันในรูปแบบสมาคม จุดอ่อน (Weaknesses) ได้แก่ (1) บุคลากรไม่เพียงพอกับความต้องการ (2) ขาดการยกย่องบุคลากรอาวุโสด้านภาพยนตร์ (3) มุ่งเน้นความสัมพันธ์ส่วนตัวและระบบอุปถัมภ์



(4) โครงสร้างของอุตสาหกรรมมีลักษณะกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (5) บทภาพยนตร์ไทยไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (6) ขาดการวางแผนกลยุทธ์แบบองค์รวม (7) นายทุนสร้างภาพยนตร์ไทยตามความต้องการของตลาดเป็นหลัก (8) ขาดการสนับสนุนด้านงบประมาณจากภาครัฐอย่างจริงจัง และ (9) ขาดการส่งเสริมการลงทุนจากภาคเอกชน ดังที่ อภิสิทธิ์ ไส้ศัตรูไกล ผู้อำนวยการศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) ได้กล่าวไว้ว่า “...เกินครึ่งของคนดูหนังเข้าใจว่าหนังเชิงสร้างสรรค์เนี่ย มันต้องเป็นหนังเกี่ยวกับการเกิดพระเกียรติพระมหากษัตริย์ไทยอย่างเดียว เพราะตัวอย่างมีให้เห็นแค่สุริโยไท กับ นเรศวร ที่สนับสนุนกันอย่างจริงจังแต่จริงๆ มันไม่ใช่ มันคือภาพยนตร์ที่ขายวัฒนธรรมทุกอย่างของคนไทย โดยอาจจะแทรกแบบเนียนๆ ในภาพยนตร์ที่สะท้อนวิถีชีวิตสมัยใหม่ของคนไทย หรือขายเป็นแนวพีเรียดไปเลยตรงๆ มันมีอีกตั้งหลายอย่างที่ขายได้ทั้งมวยไทยดนตรีไทย อาหารไทย ลองไปดูเกาหลีเป็นตัวอย่าง เพราะเขาขายทุกอย่างมาให้เราแบบเต็มๆ...” และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Tze-Chang Liu (2011) ที่ศึกษาเรื่อง Open Education and the Creative Economy: Global Perspectives and Comparative Analysis และพบว่า แนวทางของแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์นั้นขึ้นอยู่กับหลายประเด็นของการพัฒนา เช่น นโยบาย วัฒนธรรมทางสังคม การศึกษา การร่วมมือทางธุรกิจ และโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี

2. สรุปและอภิปรายผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการจับคู่สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก (TOWS Matrix)

ผลการวิจัย พบว่า การกำหนดกลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์เชิงพัฒนา (WO) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) และกลยุทธ์เชิงรับ (WT) เพื่อใช้เป็น (ร่าง) ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรม

ภาพยนตร์ไทยสู่การเสริมสร้างเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ มีดังนี้ กลยุทธ์เชิงรุก (SO) ได้แก่ 1) การจัดตั้งค่ายภาพยนตร์แห่งชาติ 2) การจัดตั้งศูนย์บริการด้านภาพยนตร์จากต่างประเทศครบวงจร และ 3) การรณรงค์ให้เยาวชนไทยสนับสนุนภาพยนตร์ไทยเชิงสร้างสรรค์ กลยุทธ์เชิงพัฒนา (WO) ได้แก่ การส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเชิงสร้างสรรค์ กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) ได้แก่ การเพิ่มช่องทางในการสร้างรายได้ให้แก่ภาพยนตร์ไทยเชิงสร้างสรรค์ กลยุทธ์เชิงรับ (WT) ได้แก่ การเชื่อมโยงให้เป็นอุตสาหกรรมบันเทิง อาจกล่าวได้ว่าการได้มาซึ่งยุทธศาสตร์ใดๆ ก็ตามจะต้องมีการวางแผนและทำการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกอย่างรอบคอบเสมอ เพื่อให้การบริหารเชิงยุทธศาสตร์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (กิ่งพร ทองใบ, 2551: 7)

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อนำเสนอยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสู่การเสริมสร้างเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์

สรุปและอภิปรายผลจากการรับรอง (ร่าง) ยุทธศาสตร์และการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบาย

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ประเมิน (ร่าง) ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสู่การเสริมสร้างเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย แนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย จำนวน 5 คน โดยใช้แบบสอบถาม และพบว่า ผลการประเมินอยู่ในระดับ มาก และมากที่สุด ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ได้มาปรับปรุงและจัดทำเป็นข้อเสนอเชิงนโยบายเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสู่การเสริมสร้างเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ดังนี้คือ



ยุทธศาสตร์ที่ 1 การจัดตั้งค่ายภาพยนตร์แห่งชาติ กลยุทธ์การพัฒนา ได้แก่ (1) กำหนดเป็นวาระแห่งชาติ (2) บูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน และ (3) การจัดตั้งกองทุนภาพยนตร์แห่งชาติ สอดคล้องกับแนวทางการผลักดันนโยบายเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศเกาหลีใต้ที่ได้กำหนดวาระแห่งชาติ และออกพระราชบัญญัติส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาโดยเฉพาะ (Tung & Wan, 2010)

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การจัดตั้งศูนย์บริการด้านภาพยนตร์จากต่างประเทศครบวงจร กลยุทธ์การพัฒนา ได้แก่ (1) การจัดตั้งศูนย์บริการด้านภาพยนตร์จากต่างประเทศครบวงจรในรูปแบบองค์กรอิสระ (2) การสร้างมาตรฐานในการบริหารจัดการแบบมืออาชีพ และ (3) ดำเนินการประชาสัมพันธ์ด้วยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งปรัชญา ปิ่นแก้ว ผู้กำกับภาพยนตร์ไทย ก็ได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นนี้ไว้ว่า “...ประเทศไทยมีอะไรดีๆ มากมายที่ค่ายหนังต่างชาติมองเห็น คนไทยใจดี ธรรมชาติก็สวยงาม อาหารการกินอุดมสมบูรณ์ มีวัฒนธรรมที่น่าตื่นตาตื่นใจ ที่สำคัญแรงงานที่เก่งๆ ในเรื่องการผลิตภาพยนตร์ก็ทั้งถูกและดี สิ่งเหล่านี้เป็นแรงจูงใจสำคัญทำให้ค่ายหนังจากประเทศต่างๆ นิยมส่งงานเข้ามาผลิตและตัดต่อ...”

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การรณรงค์ให้เยาวชนไทยสนับสนุนภาพยนตร์ไทยเชิงสร้างสรรค์ กลยุทธ์การพัฒนา ได้แก่ (1) ภาครัฐบูรณาการความร่วมมือกับค่ายภาพยนตร์ไทยทุกค่ายสร้างภาพยนตร์ไทยเชิงสร้างสรรค์ที่ตอบสนองความต้องการของเยาวชนไทยอย่างต่อเนื่อง (2) ภาครัฐบูรณาการความร่วมมือกับโรงภาพยนตร์ฉายภาพยนตร์ไทยเชิงสร้างสรรค์ทั่วประเทศเรื่องละไม่ต่ำกว่า 1 สัปดาห์ และ (3) จัดกิจกรรมรณรงค์ส่งเสริมภาพยนตร์ไทย

เชิงสร้างสรรค์ทั่วประเทศเพื่อกระตุ้นความสนใจของเยาวชนไทย ดังนั้นจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคด้วยการมองจากภายนอกก่อนแล้วจึงมาสู่ภายใน (Outside-In Perspective) เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด โดยเปลี่ยนผ่านจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ไปสู่แนวคิดที่มุ่งเน้นลูกค้า 4C's (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2552: 40)

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเชิงสร้างสรรค์ กลยุทธ์การพัฒนา ได้แก่ (1) พัฒนาศักยภาพของบุคลากรด้านภาพยนตร์ไทยเชิงสร้างสรรค์ (2) ยกย่องและสนับสนุนบุคลากรอาวุโสทางด้านภาพยนตร์ และ (3) สร้างเครือข่ายความร่วมมือเพื่อพัฒนาบุคลากรทางด้านภาพยนตร์ไทยเชิงสร้างสรรค์ โดยวีระศักดิ์ โค้วสุรัตน์ เลขาธิการสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า “...หลายปีที่ผ่านมานี้มีหนังไทยที่เข้าตาต่างชาติและได้รางวัลระดับโลกหลายเรื่องอยู่นะ เราอาจไม่ประสบความสำเร็จมากมายแบบฮอลลีวูด แต่ฝีมือเราก็ไม่ด้อยไปกว่าใคร...”

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การเพิ่มช่องทางสร้างรายได้ให้แก่ภาพยนตร์ไทยเชิงสร้างสรรค์ กลยุทธ์การพัฒนา ได้แก่ (1) จัดหาพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ไทยเชิงสร้างสรรค์ และ (2) วางแผนและดำเนินการสื่อสารการตลาดอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเชิงสร้างสรรค์แบบครบวงจรทั้งในและต่างประเทศ จะเห็นว่าธุรกิจภาพยนตร์มีการเปลี่ยนแปลงจากธุรกิจเชิงเดี่ยวมาเป็นธุรกิจเชิงกลุ่มและเข้าสู่ยุคการสร้างเครือข่ายและแสวงหาพันธมิตรในรูปแบบต่างๆ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2551: 15-16)

ยุทธศาสตร์ที่ 6 การเชื่อมโยงให้เป็นอุตสาหกรรมบันเทิง กลยุทธ์การพัฒนา ได้แก่



(1) การบูรณาการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเชิงสร้างสรรค์เข้ากับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อื่นๆ และ
(2) การดำเนินการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเพื่อเปลี่ยนมุมมองของผู้บริโภค เป็นไปตามที่อภิสิทธิ์ ไส้ตัญญูไกล ผู้อำนวยการศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า “...ถ้าสามารถหยิบอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไป Link กับอุตสาหกรรมอื่นได้ ก็จะทำให้ความหมายของอุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นอะไรที่กว้างขึ้น คือ พุดถึงเรื่อง Entertainment ทั้งหมด...”

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยนำเสนอข้อเสนอแนะ โดยจำแนกออกเป็นข้อเสนอแนะทั่วไปและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ภาครัฐควรบูรณาการความร่วมมือกับโรงภาพยนตร์ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ชมภาพยนตร์ไทยเชิงสร้างสรรค์ให้มากขึ้น อาทิ การจัดโปรโมชั่นตัวชมภาพยนตร์ไทยเชิงสร้างสรรค์ราคาประหยัด การเพิ่มจำนวนรอบฉายภาพยนตร์ไทยเชิงสร้างสรรค์ และการขยายระยะเวลาฉายภาพยนตร์ไทยเชิงสร้างสรรค์ เป็นต้น

2. ค่ายภาพยนตร์ไทยต่างๆ และหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเชิงสร้างสรรค์ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำควรเร่งพัฒนาภาพยนตร์ไทยเชิงสร้างสรรค์ตามแนวทางดังกล่าวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3. ผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยเชิงสร้างสรรค์ควรวางแผนการใช้สื่ออย่างเป็นระบบโดยมุ่งใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก อีกทั้งจะต้องมีการวัดผลการใช้สื่อเพื่อให้แน่ใจว่าการใช้สื่อเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

4. ควรมีการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเป็นระยะๆ เพื่อให้การวางแผนกลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์เชิงพัฒนา (WO) กลยุทธ์ เชิงป้องกัน (ST) และกลยุทธ์เชิงรับ (WT) ทันยุคทันสมัยอยู่เสมอ

5. ควรมีการจัดตั้งหน่วยงานกลางที่เป็นองค์กรอิสระเพื่อทำหน้าที่ประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยจะต้องจัดทำแผนปฏิบัติงานกลาง (Action Plan) เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนสามารถดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะในพื้นที่ของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในเครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ และเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่ในการศึกษาให้ครอบคลุมทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและเขตภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศไทยเพื่อจะได้ทราบความคิดเห็นของผู้ชมภาพยนตร์ที่อาจแตกต่างกันออกไปตามแต่ละพื้นที่

2. ควรมีการต่อยอดแนวความคิดในแต่ละประเด็นยุทธศาสตร์จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเพื่อร่วมกันค้นหาแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

3. ควรมีการวิจัยถึงผลกระทบจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ที่ส่งผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเชิงสร้างสรรค์

4. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนเพื่อผลิตบุคลากรเข้าสู่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเชิงสร้างสรรค์อย่างมีประสิทธิภาพ



เอกสารอ้างอิง

- กิ่งพร ทองใบ. (2551). **กลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช.
- รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2548). **ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย**. รายงานการวิจัย
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เรวัต ธรรมาภิรมณ์ และชยันต์ พิภพลาภอนันต์. (2553). **สถานะและแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจ
สร้างสรรค์ในประเทศไทย: กรณีกลุ่มสื่อ**. รายงานการวิจัย คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์.
- ศุภวุฒิ สายเชื้อ. (2551). **ประเทศไทยกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทำไมต้องเศรษฐกิจสร้างสรรค์**.
กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ.
- สิทธิ ชีวธรรม. (2552). **การสื่อสารทางการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โสมกาว เพชรานนท์ และ ศักดิ์สิทธิ์ บุศยพลากร . (2553). **การศึกษาสถานะและแนวทางการพัฒนา
เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย: กรณีศึกษากลุ่มการสืบทอดทางวัฒนธรรมและศิลปะ**.
รายงานการวิจัย คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2557). **ตลาดทุน แหล่งเงินทุนของ
อุตสาหกรรมภาพยนตร์**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2558. จาก [http://www.sec.
or.th/TH/MarketDevelopment/Documents/Film%20industry-on-web.pdf](http://www.sec.or.th/TH/MarketDevelopment/Documents/Film%20industry-on-web.pdf).
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม
แห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549)**. กรุงเทพมหานคร: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2551). **โครงการศึกษาเพื่อจัดทำ
ยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจภาพยนตร์ไทย**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการ
พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- Tze-Chang, Liu. (2011). **Open Education and the Creative Economy: Global Perspectives
and Comparative Analysis**. [Online]. Retrieved December 2, 2014, from [https://
www.ideals.illinois.edu/handle/2142/29677](https://www.ideals.illinois.edu/handle/2142/29677).
- Tung,A.C. & Wan,H. (2010). **High Tech, Low Fertility, Korea Becomes a Role Model in
Cultural Industrial Policy**. [Online]. Retrieved December 2, 2014, from [http://
www.akes.or.kr/akes/download/1_2.pdf](http://www.akes.or.kr/akes/download/1_2.pdf).