



รูปแบบเมืองภาพยนตร์ในบริบทของความเป็นไทย
DESIGNATING A FILM CITY IN A THAI CONTEXT



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

รูปแบบเมืองภาพยนตร์ในบริบทของความเป็นไทย



ปฏิญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาศิลปวัฒนธรรม
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

DESIGNATING A FILM CITY IN A THAI CONTEXT



SETTHA VEERATHUNMANON

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of DOCTOR OF ARTS

(D.A. (Arts and Culture))

Faculty of Fine Arts, Srinakharinwirot University

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

ปรินญาณินพนธ์
 เรื่อง
 รูปแบบเมืองภาพยนตร์ในบริบทของความเป็นไทย
 ของ
 เศรษฐา วีระธรรมานนท์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
 ปรินญาณาศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาศิลปวัฒนธรรม
 ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

 (รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

 คณะกรรมการสอบปากเปล่าปรินญาณินพนธ์

<p>..... ที่ปรึกษาหลัก</p> <p>(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันทร์)</p>	<p>..... ประธาน</p> <p>(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริยาภรณ์ เจริญบุตร)</p>
<p>..... ที่ปรึกษาร่วม</p> <p>(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติกรณ์ นพอุดมพันธุ์)</p>	<p>..... กรรมการ</p> <p>(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระวีวรรณ วรรณวิไชย)</p>
<p>..... ที่ปรึกษาร่วม</p> <p>(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรวณ แพทยานนท์)</p>	

ชื่อเรื่อง	รูปแบบเมืองภาพยนตร์ในบริบทของความเป็นไทย
ผู้วิจัย	เศรษฐา วีระธรรมานนท์
ปริญญา	ศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพดล อินทร์จันทร์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติกรณ์ นพอุดมพันธุ์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประวัน แพทยานนท์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบเมืองภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับประเทศไทย และศึกษาอัตลักษณ์และองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับการจัดตั้งเมืองภาพยนตร์ ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-method) แบ่งเป็น 3 ระยะ คือ 1) ศึกษาผ่านเอกสาร สํารวจพื้นที่ โดยใช้เมืองภาพยนตร์วาโมจีฟิล์มซิตี สาธารณรัฐอินเดีย เป็นต้นแบบ 2) ร่างรูปแบบเมืองภาพยนตร์ผ่านการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหาร จำนวน 20 คน และผู้ประกอบการธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย จำนวน 40 คน 3) สํารวจความคิดเห็นจากผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และลูกจ้างในธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย จำนวน 251 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสนับสนุนรูปแบบเมืองภาพยนตร์มี 4 ด้านได้แก่ 1) ปัจจัยการดำเนินงาน กล่าวคือบุคลากรไทยมีความสามารถเทียบเท่ามาตรฐานโลกทั้งในด้านการธรรมชาติและวัฒนธรรม มีโรงแรมที่พักและมีสิ่งอำนวยความสะดวก ภาพยนตร์ที่สร้างในประเทศไทยมีต้นทุนระดับกลาง เทคโนโลยีและอุปกรณ์ถ่ายทำครบครันและทันสมัย อย่างไรก็ตาม แหล่งเงินทุนที่สนับสนุนภาพยนตร์ของไทยยังมีไม่เพียงพอ 2) ปัจจัยด้านความต้องการของตลาด จากการศึกษาพบว่าการทำภาพยนตร์จากต่างประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ความคิดเห็นต่อสถานการณ์อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความคิดเห็นต่อความต้องการผลิตภาพยนตร์อยู่ในระดับสูง 3) ปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน พบว่าประเทศไทยมีสตูดิโอถ่ายภาพยนตร์ขนาดใหญ่ที่รองรับการทำงานระดับสากล และยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากมาย ความคิดเห็นต่ออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพยนตร์อยู่ในระดับสูงมาก 4) ปัจจัยกลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน พบว่าภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนในสาขาภาพยนตร์ และปรับมาตรฐานภาพยนตร์ให้ทัดเทียมต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยยังขาดการสนับสนุนที่เป็นระบบและต่อเนื่อง ความคิดเห็นต่อภาครัฐในการสนับสนุนอุตสาหกรรมอยู่ในระดับต่ำ พบว่าเมืองภาพยนตร์ควรแสดงออกถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย ทันสมัย และมีรูปแบบครบวงจร เมืองภาพยนตร์ควรมีขนาดกลาง สถานที่ตั้งควรเป็นต่างจังหวัดที่การเดินทางสะดวก เช่น ปทุมธานี สมุทรปราการ หรือ ชลบุรี พบว่าอัตลักษณ์และองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับการจัดตั้งเมืองภาพยนตร์ ความคิดเห็นต่อประเด็นนี้อยู่ในระดับสูง

คำสำคัญ : รูปแบบเมืองภาพยนตร์, แบบจำลองเพชรแห่งพลวัต, อัตลักษณ์ความเป็นไทย

Title	DESIGNATING A FILM CITY IN A THAI CONTEXT
Author	SETTHA VEERATHUNMANON
Degree	DOCTOR OF ARTS
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Assistant Professor Assistant Professor NOPPADOL INCHAN , Ph.D.
Co Advisor	Assistant Professor Dr. Kittikorn Nopudomphan
Co Advisor	Assistant Professor Dr. Porawan Pattayanon

This current research investigates the suitable film city models for Thailand and examines the identity and cultural elements linked to the establishment of the filming city. This research is mixed-methods research was divided into three phases: (1) the documentary and field research at Ramoji Film City, India, as a referral model; (2) sketching the Thai movie city models through in-depth interviews with 20 Thai executives and 40 entrepreneurs running a filming business; and (3) an opinion survey of 251 entrepreneurs, executives, and employees in the film industry in Thailand. The results found that four primary factors supported the formulation of the filming city model: (1) operational factors. The Thai personnel is capable, equivalent to the global standards and both natural and cultural conditions. There were also accommodations and facilities to support filming operations. In addition, movies made in Thailand had a mid-range cost with the modern technology and filming equipment. However, the funding sources to support Thai movies are still insufficient; (2) market demand factors and filming from foreign countries tended to increase. The opinions on the situation of the Thai film industry were only at a moderate level. While the opinions on demand for film production were high; (3) related industrial factors. The results revealed that Thailand has a large filming studio supporting international works, and there are many relevant businesses. The opinion of the filmmaking industry is very high; (4) the organizational, structural, and competitive factors. It was indicated that the government had a policy to promote investors in the film sector and to adjust filming standards to meet an international standards. Nevertheless, the Thai film industry still lacks systematic and continuous development. The opinion of the government in supporting the industry is low. The results found that the film city should express Thai identity and modernity in a comprehensive manner. Therefore, film cities should be medium-sized and situated in other provinces with convenient transportation, such as Pathum Thani, Samut Prakan, or Chonburi. In this matter, it was found that the identity and cultural elements linked to the establishment of a film city concerning the opinion was high.

Keyword : Designating a Film City, Diamond Diagram, Thai context identity

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความอุตสาหะบากบั่น คำชี้แนะ และกำลังใจที่ดีจากบุคคลหลายกลุ่ม ผมขอขอบพระคุณผู้มีส่วนในความสำเร็จ ดังนี้

คณะอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ นำโดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันทร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติกรณ์ นพอุดมพันธุ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรวิ้น แพทยานนท์

คณะอาจารย์ให้คำปรึกษาแนะนำ รองศาสตราจารย์ ดร.พฤทธิ ศุภเศรษฐศิริ รองศาสตราจารย์ ดร.สาธิต ทิมวัฒนบรรเทิง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระวีวรรณ วรรณวิไชย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรพงษ์ แพทย์หลักฟ้า และอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนางานแต่ละขั้นตอนตลอดการศึกษา

ผู้ให้ข้อมูลทั้งการสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม อาทิ มรว.เฉลิมชาติ ยุคล คุณพิชา ศรีคันสนีย์ อุปนายกสมาคมเครือข่ายผู้สร้างสรรควิชาชีพลีโอบันเทิงไทย คุณสมบุรณ์ พิริยะภักดีกุล ผู้กำกับภาพ คุณภควัต สุพรรณพันธ์ นายกสมาคมวิชาชีพอายคนเตอร์และดิจิทัลมีเดีย คณะผู้บริหารบริษัทก้าวทะยาน จำกัด คุณนवलวรรณ ดาระสวัสดิ์ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านนโยบายและยุทธศาสตร์กระทรวงวัฒนธรรม รวมถึงบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ทุกท่าน ข้อมูลที่ได้รับช่วยให้งานวิจัยนี้นำเสนอภาพเมืองภาพยนตร์ของประเทศไทยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะผู้บริหาร เพื่อนร่วมงาน ที่สนับสนุนการศึกษาและช่วยเหลือกิจกรรมการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้การศึกษาในระหว่างการทำงานลุล่วงเป็นไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผมขอขอบคุณบิดา มารดา ภรรยาและคนในครอบครัวทุกคนที่คอยให้กำลังใจ รวมทั้ง ครูอาจารย์ เพื่อน พี่ น้องในวงการภาพยนตร์ และผู้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้แก่ผมทุกท่าน ซึ่งทำให้ผมมีความรู้ความสามารถและพลังใจที่ดีในการทำวิทยานิพนธ์นี้

เศรษฐา วีระธรรมานนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
ความสำคัญของการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์.....	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
1.แนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural heritage) และภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรม (Cultural landscape).....	13
2.แนวคิดเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมไทยและอัตลักษณ์ไทย	15
3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจภาพยนตร์และการตลาดภาพยนตร์.....	30
4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์กับแนวคิดอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Industry)	38
5. แบบจำลองเพชรแห่งพลวัต (Dynamic Diamond Model)	54
6. แนวคิดเกี่ยวกับเมืองภาพยนตร์.....	56

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	72
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	76
งานวิจัยระยะที่ 1 เพื่อค้นหาชุดความรู้จากการศึกษาเมืองภาพยนตร์ต้นแบบที่เหมาะสมกับประเทศไทย.....	76
งานวิจัยระยะที่ 2 ร่างรูปแบบเมืองภาพยนตร์ของไทยที่สอดคล้องอัตลักษณ์ไทยและองค์ประกอบทางวัฒนธรรม	78
งานวิจัยระยะที่ 3 สรรวจความคิดเห็นต่อเมืองภาพยนตร์ของประเทศไทย.....	81
บทที่ 4 รูปแบบเมืองภาพยนตร์ อัตลักษณ์และองค์ประกอบทางวัฒนธรรม ที่เชื่อมโยงกับการจัดตั้งเมืองภาพยนตร์.....	85
4.1 รูปแบบเมืองภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับประเทศไทย	86
4.1.1 กรณีศึกษาเมืองภาพยนตร์สาธารณรัฐอินเดีย และบริบทที่เกี่ยวข้อง	86
4.1.1.1 อุตสาหกรรมภาพยนตร์อินเดีย	86
4.1.1.2 ข้อมูลทั่วไปของเมืองภาพยนตร์ราโมจีฟิล์มซิตี	87
4.1.1.3 ปัจจัยสนับสนุนรูปแบบเมืองภาพยนตร์สาธารณรัฐอินเดีย	99
4.1.1.4 องค์ประกอบทางวัฒนธรรมของเมืองภาพยนตร์สาธารณรัฐอินเดีย.....	105
4.1.2 รูปแบบเมืองภาพยนตร์ของประเทศไทย	108
4.1.2.1 ปัจจัยการดำเนินงาน.....	109
4.1.2.2 ปัจจัยด้านความต้องการของตลาด	118
4.1.2.3 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน.....	122
4.1.2.4 กลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน.....	124
4.2 อัตลักษณ์และองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับการจัดตั้งเมืองภาพยนตร์	135
4.2.1 ข้อเสนอจากงานวิจัยระยะที่ 2 และ 3 เกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทยในภาพยนตร์.....	136
4.2.2 องค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับการจัดตั้งเมืองภาพยนตร์.....	139

4.3 แนวทางการสร้างเมืองภาพยนตร์ของประเทศไทย	141
4.3.1 ที่ตั้ง.....	147
4.3.2 บริการสำหรับผู้ผลิตภาพยนตร์.....	150
4.3.3 การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก	151
4.3.4 แหล่งท่องเที่ยวและสวนสนุก.....	151
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	156
สรุปผลการวิจัย	156
อภิปรายผล	162
ข้อเสนอแนะ	172
บรรณานุกรม	175
ภาคผนวก.....	182
ประวัติผู้เขียน.....	336



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 ช่องทางการจัดฉายภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมในยุคต่างๆ	36
ตาราง 2 แสดงรูปแบบ (โมเดล) การบริหารจัดการอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์	41
ตาราง 3 แสดง จุดแข็ง-อ่อน ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย	51
ตาราง 4 การเปรียบเทียบเมืองภาพยนตร์ของประเทศจีน มาเลเซีย เกาหลี และอินเดีย	71
ตาราง 5 การแบ่งกลุ่มตัวอย่างและจำนวนในแต่ละกลุ่ม	82
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์	111
ตาราง 7 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์จำแนกตามประเภท องค์กร	112
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทรัพยากรทางกายภาพ	113
ตาราง 9 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านแหล่งทุนและต้นทุนจำแนกตามประเภทการทำงานใน ต่างประเทศ	115
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของโครงสร้างพื้นฐาน	117
ตาราง 11 การเปรียบเทียบความพร้อมด้านบุคลากรจำแนกตามประเภทองค์กร	117
ตาราง 12 การเปรียบเทียบความพร้อมด้านบุคลากรจำแนกตามประเภทการทำงานด้าน วัฒนธรรมไทย	118
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสถานการณ์อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ...	120
ตาราง 14 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเติบโตอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยจำแนกตามตำแหน่ง งาน	121
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการผลิตภาพยนตร์	122
ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนในการ เป็นเมืองภาพยนตร์	124
ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแหล่งทุนและต้นทุน	127

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อเงินทุนและการสนับสนุนจำแนกตามตำแหน่งงาน	128
ตาราง 19 แสดงจำนวน และค่าร้อยละคำตอบของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับรูปแบบของเมือง ภาพยนตร์ควรมีลักษณะอย่างไร	129
ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นต่อขนาดเมืองภาพยนตร์.....	131
ตาราง 21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อขนาดเมืองภาพยนตร์ จำแนกตามตำแหน่งงาน	131
ตาราง 22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อขนาดเมืองภาพยนตร์ จำแนกตามประเภทองค์กร	132
ตาราง 23 แสดงจำนวน และค่าร้อยละคำตอบของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสถานที่ซึ่งควรเป็นเมือง ภาพยนตร์.....	133
ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นต่อปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน	134
ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างกับการสร้าง เมืองภาพยนตร์ให้แสดงออกถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย (การถ่ายทำภาพยนตร์, ส่วนอื่นๆ)	138
ตาราง 26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการแสดงออกถึงอัตลักษณ์จำแนกตามประสบการณ์ การทำงานในต่างประเทศ.....	139
ตาราง 27 การวิเคราะห์เมืองภาพยนตร์สาธารณรัฐอินเดียและสิ่งควรปรากฏในเมืองภาพยนตร์ ของไทย.....	142
ตาราง 28 การวิเคราะห์ตามแบบจำลองเพชรแห่งพลวัตและสิ่งควรปรากฏในเมืองภาพยนตร์ ของไทย	143
ตาราง 29 การวิเคราะห์ตามกรอบดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยและสิ่งควรปรากฏในเมือง ภาพยนตร์ของไทย.....	145
ตาราง 30 สรุปประเด็นสำคัญแนวทางการสร้างเมืองภาพยนตร์ของประเทศไทย	152
ตาราง 31 การเปรียบเทียบปัจจัยสนับสนุนรูปแบบเมืองภาพยนตร์ของประเทศไทยกับอินเดีย	169

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 สถิติการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย	2
ภาพประกอบ 2 Cultural DNA	20
ภาพประกอบ 3 ดีเอ็นเอทางวัฒนธรรม	21
ภาพประกอบ 4 ภาพแสดงการเชื่อมโยงกันและกันของทุน 4 ประเภทที่ก่อให้เกิดความคิด สร้างสรรค์ (United Nations, 2008).....	40
ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองเพชรแห่งพลวัต (Dynamic Diamond Model)	56
ภาพประกอบ 6 แผนที่แสดงที่ตั้งราโมจิฟิล์มซิตี	88
ภาพประกอบ 7 การเปรียบเทียบสถานที่จริงกับฉากถ่ายทำภาพยนตร์ในราโมจิฟิล์มซิตี	93
ภาพประกอบ 8 โปสเตอร์ภาพยนตร์บ้านฮาลี	98
ภาพประกอบ 9 โปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง Sarileru Neekevvaru	99
ภาพประกอบ 10 ตำแหน่งที่ตั้งที่เหมาะสมของเมืองภาพยนตร์ประเทศไทย.....	148
ภาพประกอบ 11 แผนที่บริเวณที่ตั้งเมืองภาพยนตร์ บ้านหนองชะแก้ว ต.ห้วยใหญ่ อ.เมืองบางละ มุง จ.ชลบุรี	149
ภาพประกอบ 12 ผังเมืองภาพยนตร์ของประเทศไทย	154

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การเผยแพร่วัฒนธรรมไทยผ่านภาพยนตร์เป็นสิ่งที่น่าสนใจ ศิลปวัฒนธรรมไทยนับว่าเป็นศิลปะที่สำคัญของชาติอย่างหนึ่ง ทั้งดนตรี วรรณกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม การละครและภาพยนตร์ ที่ประกอบด้วยหลากหลายลักษณะ ได้แก่ ศิลปะการแต่งกาย การแสดง ภูมิปันภาพวาด โครงสร้างบ้านไทย ลายไทย ดนตรีไทย และอื่นๆ ที่หลากหลายรูปแบบ (สมคิด หงษ์สุวรรณ, 2553:18) ความมั่งคั่งของศิลปวัฒนธรรมไทยเป็นมรดกฐานสำคัญของชาติ พบได้ทั่วไปทั้งที่วัด สถานที่สำคัญทางศาสนา ชุมชน เรือนไทย เครื่องจักรสาน เพลงพื้นบ้าน ศิลปะการแสดงแต่ละภาค ชาติพันธุ์ สิ่งเหล่านี้มีความมั่งคั่งและมีอัตลักษณ์ศิลปะไทย (สุวรรณ เครือปาน, 2542, น. 278) ศิลปวัฒนธรรมของไทยยังเป็นที่เชื่อมโยงและนำไปใช้ในฉากการถ่ายทำภาพยนตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพยนตร์ต่างประเทศเรื่องเจมส์ บอนด์ ที่เข้าฉายในภาคใต้เมื่อปี 2517 นอกจากนั้นยังมีการถ่ายทำภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่วัดพระแก้ว ตลาดตลิ่งชัน ภาคเหนือที่หลายๆ แห่ง (นสพ.ผู้จัดการ, 2558) ในภาพยนตร์จะมีภาพฉากเกี่ยวกับประเทศ จึงนับว่าเป็นการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมที่ดีของประเทศนั้นสู่ผู้ชมภาพยนตร์ได้ อันมีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่จริงสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ทรงคุณ จันทจร และคณะ, 2552, น. 31)

จากสถิติการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ปี 2558 ทั้งหมด 724 เรื่อง สร้างรายได้เข้าประเทศ 3,164.30 ล้านบาท โดยประเภทภาพยนตร์ที่เข้ามาถ่ายทำมีทั้งภาพยนตร์โฆษณา ภาพยนตร์สารคดี ภาพยนตร์โทรทัศน์ ภาพยนตร์เรื่องยาว และมีวีสิตีวีไอ ซึ่งที่ผ่านมาประเทศไทยมี ศักยภาพในการเป็นแหล่งผลิตภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมในฐานะประเทศที่ผลิตงานคุณภาพสูง ในราคาที่ เหมาะสม (กองกิจการภาพยนตร์, 2559) ส่วนสถิติการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ปี พ.ศ.2559-2564 พบว่า ตั้งแต่ พ.ศ.2559-2562 มีภาพยนตร์ต่างประเทศเข้ามาถ่ายทำประมาณ 710-779 เรื่อง โดยในปี พ.ศ.2562 มีรายได้สูงสุด ส่วนในปี พ.ศ.2563-2564 ภาพยนตร์ต่างประเทศมีจำนวนที่ลดลงเนื่องจากผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (ดังภาพประกอบ 1) ทั้งนี้ตลาดภาพยนตร์ของไทยมีการส่งออกที่ทำรายได้เข้าสู่ประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการรับจ้างทำงานแทน (Outsourcing) การบริการถ่ายทำ (Production) และการบริการในขั้นตอนสุดท้ายซึ่งเป็น การเก็บรายละเอียดของงานหลัง

การถ่ายทำ (Post Production) รวมทั้งบริการการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในไทย (Film Production Service) โดยประเทศที่ขออนุญาตเข้ามาถ่ายทำในไทยมากที่สุด ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น รองลงมา คือ อินเดีย ประเทศจากยุโรป ฮองกง และจีนตามลำดับ ตัวอย่างที่มีชื่อเสียง ที่เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทย อาทิ Lost in Thailand, The Lady, The Impossible, Teddy Bear, Hangover เป็นต้น (กองกิจการภาพยนตร์, 2559)



ภาพประกอบ 1 สถิติการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

ที่มา: ระบบศูนย์ปฏิบัติการกรมการท่องเที่ยว. (2564)

ปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ให้ขยายฐานการผลิตและการตลาดสู่ระดับนานาชาติ โดยจัดให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ เป็นหนึ่งอุตสาหกรรมในซูเปอร์คลัสเตอร์ (Super Cluster) ในหมวดอุตสาหกรรมดิจิทัล ถือเป็นวาระแห่งชาติ และเป็นยุทธศาสตร์หลักในการสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน นโยบายดังกล่าวใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งระดับอาเซียนและระดับนานาชาติ (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2558) นอกจากนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสร้างมูลค่าเพิ่มโดยใช้ฐานคิดทางวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญา ผสมกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ หรือเรียกว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ซึ่งกระแสเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้ได้ขยายตัวเข้าสู่ระดับอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Industry) ซึ่งอุตสาหกรรมในกลุ่มนี้ก็มีความหลากหลายและ “อุตสาหกรรมภาพยนตร์” เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยที่มีศักยภาพสูงสุด และมีโอกาสในการพัฒนาหลายประการเมื่อพิจารณาจากอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม และศักยภาพในการขยายตลาดต่างประเทศ (เรวดี แก้วมณี, 2559)

อีกทั้งคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ โดยกระทรวงวัฒนธรรมจัดทำ ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะเวลาที่ 3 (พ.ศ.2560-2564) เพื่อใช้ ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของไทยให้มีเป้าหมายที่ชัดเจน และพัฒนาให้ ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของเอเชีย (Thailand: The Asia Hub of Movie and Digital Content) ยุทธศาสตร์ฯ นี้มีแนวทางพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การ สร้างศูนย์กลางการผลิตภาพยนตร์ นำเข้าเทคโนโลยีที่ทันสมัย และการพัฒนาเมืองภาพยนตร์ให้ ได้มาตรฐานนานาชาติ เช่นเดียวกับฮอลลีวูด ของประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีทั้งเมืองภาพยนตร์และ พื้นที่ท่องเที่ยวในเมืองภาพยนตร์ เพื่อกระตุ้นผู้ประกอบการต่างประเทศให้มาลงทุนร่วมกับ ผู้ประกอบการในประเทศมากยิ่งขึ้น อันจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มและพัฒนาศักยภาพ ผู้ประกอบการภาพยนตร์ภายในประเทศได้ต่อไป (ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และวีดิทัศน์ ระยะเวลาที่ 3, 2560) ผลงานวิจัยของรักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2550) ยังพบว่าผู้ผลิต ภาพยนตร์เห็นว่าความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมของไทยสามารถนำมาผสมผสานกับความคิด สร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยได้

เมืองภาพยนตร์ (Film City) กลายเป็นช่องทางเชิงรุกในธุรกิจใหม่ โดยจะนำ รายได้เข้าประเทศจำนวนมาก สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หรือ BOI ให้ข้อมูล เกี่ยวกับเมืองภาพยนตร์ (Film City) ว่าเป็นมุมมองการลงทุนรูปแบบใหม่ที่ผู้ลงทุนต่างสนใจ เพราะหวังจะให้ไทยกลายเป็นศูนย์กลางของเอเชียในด้านการถ่าย ทำภาพยนตร์ อาทิ กันตนา กรู๊ป ที่สร้าง “เมืองภาพยนตร์” ในรูปแบบ “One Town One Stop Service” ซึ่งประกอบด้วย สถานที่ผลิต ถ่ายทำ แล็บพินพีฟิล์ม จนไปถึงโรงเรียนสอนการบันเทิงครบวงจรสมบูรณ (กองบรรณาธิการ Positioning, 2547) และแม้ทซิง สตูดิโอ ที่สร้าง “Matching Movie Town” ขึ้น ประกอบด้วย สตูดิโอ อาคารจัดเก็บอุปกรณ์การถ่ายทำภาพยนตร์ และอาคารสำนักงาน เพื่อ ให้บริการแก่ผู้ประกอบการที่จะถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา หรือรายการทีวีทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังเป็นศูนย์รวมของธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้จัดรายการ ผู้ผลิตภาพยนตร์ ผู้ผลิต โฆษณา และโมเดลลิ่ง เป็นต้น นายสมบุญ ชิวสุทธานนท์ กรรมการผู้จัดการ บมจ.แมทซิง แม็กซี ไมซ์ โซลูชั่น กล่าวว่า “ธุรกิจมีแนวโน้มเติบโตตามอุตสาหกรรมโฆษณาและภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังจะเปิดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเหมือนอย่าง Hollywood และเมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจ เสรีอาเซียน (AEC) ก็น่าจะได้ดึงดูดต่างชาติที่จะเข้ามาถ่ายทำ” (จรัญพร จันทรงสกุล, 2556)

เมืองภาพยนตร์ในต่างประเทศมีลักษณะแตกต่างกันหลากหลายรูปแบบ เมื่อพิจารณา ตามสถานที่ตั้ง ขนาด และลักษณะการให้บริการ พบว่า 1) แวนด้า (Wanda) ของสาธารณรัฐ

ประชาชนจีนเป็นอาณาจักรสตูดิโอตั้งทอดยาวบนชายฝั่งทะเล พื้นที่ทั้งหมดแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ สวนอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์ โรงละครและศูนย์จัดการแสดง ห้างสรรพสินค้าว่านต้า มอลล์ และสวนสนุกเมืองภาพยนตร์ 2) ไพน์วูดสตูดิโอ (Pinewood Studios) ของสหพันธรัฐ มาเลเซียตั้งอยู่ที่เมือง Dengkil นอกเมืองกัวลาลัมเปอร์แต่ใช้เวลาเดินทางจากสาธารณรัฐสิงคโปร์ เพียง 45 นาที มีสตูดิโอหลายขนาดและให้บริการสถานที่ในการถ่ายทำ อุปกรณ์ บุคลากร ปา จำลอง ทะเลสาบ โรงแรม สถานที่จัดการประชุม และร้านค้า 3) ฮอลลีวูด (hallyu) ของสาธารณรัฐ เกาหลีใต้เป็นแหล่งรวมธุรกิจ 5 ประเภทไว้ด้วยกัน คือ Broadcasting ภาพยนตร์ เกม ซอฟต์แวร์ และ IT และ 4) ราโมจิฟิล์มซิตี (Ramoji film city) ของสาธารณรัฐอินเดีย ให้บริการ 2 กลุ่มทั้ง นักท่องเที่ยว/ผู้เยี่ยมชม โดยจัดเป็นโปรแกรมทัวร์หลากหลายรูปแบบ และผู้ผลิตภาพยนตร์ โดยมี สิ่งอำนวยความสะดวกทุกชั้นตอน เมืองภาพยนตร์ที่ผู้วิจัยเลือกเป็นต้นแบบสำหรับเมืองภาพยนตร์ ของประเทศไทย คือ ราโมจิฟิล์มซิตีของสาธารณรัฐอินเดีย ซึ่งเหตุผลในการเลือกเมืองภาพยนตร์ แห่งนี้เป็นต้นแบบจะกล่าวถึงถัดไป

เมืองภาพยนตร์ราโมจิฟิล์มซิตี (Ramoji Film City) เป็นคอมเพล็กซ์สตูดิโอครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีจำนวนผู้เข้าชม 1.5 ล้านคนต่อปี ประสบความสำเร็จในการสร้างการรับรู้ไปทั่วโลก ราโมจิฟิล์มซิตีตั้งอยู่ในเมืองไฮเดอราบัด (Hyderabad) ประเทศอินเดีย บนพื้นที่มากกว่า 2,000 เอเคอร์ เปิดใช้งานในปี ค.ศ. 1996 สร้างขึ้นเพื่อรองรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์อินเดีย หรือ บอลลีวูด (Bollywood) ถือเป็นสถานที่ที่มีความสะดวกสำหรับผู้ผลิตภาพยนตร์มีสถานที่มากกว่า 500 แห่งและสามารถรองรับภาพยนตร์ต่างประเทศได้ 20 เรื่องพร้อมกัน และ 40 เรื่องสำหรับการสร้างภาพยนตร์อินเดีย การถ่ายทำภาพยนตร์ที่นี่ใช้งบประมาณไม่มากเมื่อเทียบกับที่อื่น จึงดึงดูดผู้สร้างภาพยนตร์จากบริษัทสื่อข้ามชาติได้หลายแห่ง เมืองภาพยนตร์แห่งนี้มีความพร้อมทางด้านเทคโนโลยี ห้องสตูดิโอ 40 ชั้น อุปกรณ์ครบครัน มีแผนกออกแบบและก่อสร้างฉาก อุปกรณ์ฝ่ายผลิต ตัดต่อ พากย์เสียง และอุปกรณ์บันทึกเสียง ภาพยนตร์อินเดีย 3,000 เรื่อง และ ภาพยนตร์ฮอลลีวูด 6 เรื่องได้ใช้บริการถ่ายทำที่ราโมจิฟิล์มซิตี สถานที่แห่งนี้ยังรองรับ การท่องเที่ยว ไมซ์ (MICE) งานแต่งงาน และงานเฉลิมฉลอง (Elias & Rohit, 2019; Singh & House, 2010) ด้วยความพร้อมทั้งพื้นที่ตั้ง ทรัพยากรทางธรรมชาติโดยรอบ ทีมงานบุคลากร และการสนับสนุนจากภาครัฐ งานวิจัยครั้งนี้จึงเลือกเมืองภาพยนตร์ราโมจิฟิล์มซิตีเป็นต้นแบบในการศึกษา

นอกจากนี้ยังมีกลุ่มนักลงทุนจากสหรัฐอเมริกา เคยมีแผนการสร้างมูฟวี่ทาวน์ขนาดใหญ่ในประเทศไทย ในชื่อ “Studios International” เพื่อหวังผลักดันให้ประเทศไทยกลายเป็นฮอลลีวูด

ของเอเชียรายต่อไป ซึ่งภายในโครงการรองรับทั้งการถ่ายทำภาพยนตร์และแอนิเมชัน ซึ่งประกอบด้วย 2 พื้นที่ ได้แก่ 1) ถ่ายภาพยนตร์ และ 2) สำหรับอุปกรณ์ตัดต่อ นอกจากนี้ ยังมีพื้นที่สำหรับการศึกษา โดยได้รับความร่วมมือจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงระดับโลก คือ “University of Southern California” เพื่อเป็นแหล่งความรู้ และดึงดูดนักศึกษาจากต่างประเทศให้เข้ามาในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น (กองบรรณาธิการ Positioning, 2547)

จากการที่ประเทศไทยมีความพร้อม และศักยภาพในการสร้างเมืองภาพยนตร์ (Film City) ไม่ว่าจะเป็นด้านแหล่งเงินทุน มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านการสร้างสรรค์ มีผลงานที่เป็นที่ประจักษ์ และ เป็นที่ต้องการของต่างประเทศ รวมทั้งมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการดำเนินการ ด้านนโยบายของรัฐนั้นก็ให้การ สนับสนุนอย่างดี (รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2542) อีกทั้งประเทศไทยมีข้อได้เปรียบด้านโครงสร้าง พื้นฐานที่ เพียบพร้อม มีศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลาย งดงาม ทรงคุณค่า เช่นห้องทะเลชายฝั่งอันดามัน ภูเขาและป่าไม้บริเวณเขาใหญ่และสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมอันสวยงามอีกหลายแห่งซึ่งเป็นต้นทุนสำคัญในการสร้างสรรค์งาน และยังมีโอกาสจากการรวมตัวทางเศรษฐกิจของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่ จะมีการเปิดตลาดเสรีทาง ด้านการค้าและบริการด้านบันเทิงมากขึ้น จากการตระหนักถึงความจำเป็น และความสำคัญในการขยายตัว ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต

การที่ประเทศไทยมีศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติที่งดงาม แต่ยังไม่มีการถูกนำมาใช้ อย่างเป็นทางการ เพื่อนำไปสู่การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในลักษณะของเมืองภาพยนตร์ จึงชี้ได้ว่าสินทรัพย์ทางธรรมชาติที่มีมากมายสามารถนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มได้ทั้งในด้านการส่งเสริมเป็นสถานที่ถ่ายภาพยนตร์พร้อมไปกับการส่งเสริมให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศจะก่อให้เกิดมูลค่ามหาศาลทางธุรกิจ ทั้งการมีงานทำ และการเผยแพร่วัฒนธรรมประเพณีของไทยสู่ชาวโลกเพิ่มขึ้นจากที่มีการปรากฏในปัจจุบัน ที่สำคัญยิ่ง การถ่ายทำภาพยนตร์ที่เป็นอยู่เกิดจากการพิจารณาถึงคุณค่าและศิลปวัฒนธรรมของกองถ่ายเอง ทั้งผู้สร้างภาพยนตร์ชาวไทยและต่างประเทศซึ่งทำให้มีกองถ่ายเดินทางไปถ่ายทำยังสถานที่ต่างๆ ตามอภิปาศัยอย่างไรก็ตามหากมีการจัดสร้างเมืองภาพยนตร์ขึ้น ณ สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งที่สามารถจำลองหรือพัฒนาให้มารวมกันภายในที่เดียวจะก่อให้เกิดความสะดวก ทั้งกองถ่าย คนทำงานและลูกจ้างหรือพนักงานที่จะสามารถดำเนินการได้จะเป็นประโยชน์ในด้านการลด ต้นทุนกองถ่าย ขณะเดียวกันจะเป็นประโยชน์ในการประหยัดเวลาของกองถ่ายและของดารานักแสดงที่สำคัญที่มักจะมีข้อจำกัดในการบริหารเวลา หากไม่มีการสร้างเมืองภาพยนตร์ขึ้นมา สถานที่ที่ต้องใช้ถ่ายทำจะต้องเดินทางเตร็ดเตร่ทั่วไปตามความสวยงามต่างๆที่กองถ่ายหรือ เมือง

ภาพยนตร์สามารถรังสรรค์ฉากและหรือตกแต่งปรับปรุงสร้างธรรมชาติที่คล้ายเสมือนกับที่มีอยู่จริงในธรรมชาติได้ ดังนั้นจึงพิจารณาว่าการมีโรงถ่ายภาพยนตร์มาตรฐานพร้อมไปกับการส่งเสริมให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำการศึกษาวิจัย หากไม่ดำเนินการวิจัยจะทำให้ประเทศไทยเสียโอกาสในด้านการแข่งขันและขีดความสามารถที่จะแข่งขันในด้านการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ตามแผนของรัฐบาล ขณะเดียวกันยุทธศาสตร์เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวก็อาจจะไม่ก้าวหน้าตามที่วางแผนในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับปัจจุบันได้ ผู้วิจัยพิจารณาแล้วเห็นว่ามีความจำเป็นที่ต้องดำเนินการศึกษาเรื่องนี้อย่างเป็นระบบภายใต้กระบวนการวิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงรูปแบบเมือง ภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับความต้องการของตลาด และที่สำคัญเหมาะสมกับประเทศไทย เพื่อที่จะสามารถแข่งขันในระดับสากลได้อย่างทัดเทียม โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชื่อมโยง กับกลุ่มอุตสาหกรรมคลัสเตอร์ ซึ่งได้แก่ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้ประกอบการวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โลจิสติกส์ สถาบันการเงิน เป็นต้น นอกจากนี้แล้วนั้นในการศึกษาเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดข้อมูลในการจัดทำเมืองภาพยนตร์แล้วนั้น อันจะนำไปสู่แรงขับเคลื่อนในภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อส่งออกวัฒนธรรมไทย ในรูปของสื่อภาพยนตร์และดิจิทัล เนื่องจากทางสังคมศาสตร์ถือว่าภาพยนตร์เป็นเอกสารทางสังคมชนิดหนึ่ง ซึ่งมีพลังทางสังคมมากมายเข้ามาเกี่ยวข้อง นับตั้งแต่สัมพันธ์ภาพกับชนชั้น และความรู้สึกของบุคคลมีผลต่อรูปลักษณ์ของภาพยนตร์ ดังนั้น ภาพยนตร์จึงเป็นสื่อที่สมบูรณ์ทางวัฒนธรรมเป็นอย่างยิ่ง (บุญรักษ์ บุญณะเขตมาลา, 2542)

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ พิจารณาว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะดำเนินการศึกษาในเรื่องนี้พร้อมกับ พิจารณาว่ามีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องทำการรวบรวมข้อมูลจากทุกภาคส่วน อาทิ ผู้ประกอบการธุรกิจ การถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย เจ้าของกิจการ ลูกจ้าง และพนักงาน อีกทั้ง รวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง อาทิ กระทรวงวัฒนธรรม กรมการท่องเที่ยว สำนักงานคณะ กรรมการส่งเสริมการลงทุน กรมอุทยานแห่งชาติ กรมศิลปากร กองกิจการภาพยนตร์ เป็นต้น เพื่อได้ข้อมูลครบทุกด้านทุกมิติมาเป็นแนวทางในการสร้างเมืองภาพยนตร์ของประเทศไทย โดยใช้เมืองภาพยนตร์ของสาธารณรัฐอินเดียนเดียมาเป็นต้นแบบ และมีความเชื่อว่าทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ความเชื่อ ประเพณีของไทยสามารถนำมาจัดพื้นที่ในลักษณะนิคมหรือเขตอุตสาหกรรมภาพยนตร์หรือเมืองภาพยนตร์ได้ เพื่อให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เมืองภาพยนตร์ควรตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและภูเขา ซึ่งสามารถใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำในฉากของภาพยนตร์ได้ และควรตั้งอยู่แหล่ง

ที่มีระบบสาธารณูปโภคครบครัน โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร และการเดินทางสะดวก เพื่อสามารถรองรับทีมงานมืออาชีพจากต่างประเทศได้ แนวทางการสร้างเมืองภาพยนตร์ของประเทศไทยนี้พัฒนาให้เกิดขึ้นได้จริง อันจะนำไปสู่การขับเคลื่อนในภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อส่งออกวัฒนธรรมไทยในอนาคตได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบเมืองภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับประเทศไทย โดยมุ่งเน้นการรองรับผู้ผลิต/ถ่ายทำภาพยนตร์ทั้งในและต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์และองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับการจัดตั้งเมืองภาพยนตร์ อันเป็นแหล่งเผยแพร่อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทยให้ปรากฏสู่สายตาชาวต่างชาติ

ความสำคัญของการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบกิจกรรมนิคมอุตสาหกรรมภาพยนตร์เพื่อการแข่งขันในระดับสากล: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับกลุ่มอุตสาหกรรมคลัสเตอร์และกลไกเพื่อการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย” ผู้วิจัยคาดหวังจะเป็นประโยชน์ในด้านต่างๆ ดังนี้

- 3.1. ทราบถึงรูปแบบกิจกรรมนิคมหรือเขตอุตสาหกรรมภาพยนตร์ หรือเมืองภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับประเทศไทย เพื่อรองรับการถ่ายทำภาพยนตร์ทั้งในและต่างประเทศ และเกิดการแลกเปลี่ยนและพัฒนาบุคลากร ความรู้ และเทคโนโลยีการทำภาพยนตร์ระหว่างกัน
- 3.2. ทราบถึงแนวทางยุทธวิธีในการวางแผนจัดตั้งและพัฒนาเมืองภาพยนตร์ที่เชื่อมโยงกับกลุ่มอุตสาหกรรมคลัสเตอร์ โดยข้อค้นพบนี้จะเป็นประโยชน์กับหน่วยงานและองค์การที่เกี่ยวข้อง เพื่อกระตุ้นระบบเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง เช่น ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และธุรกิจขนส่ง
- 3.3. ได้ชุดข้อมูลที่สะท้อนถึงสภาพการณ์จริง และทราบถึงขีดความสามารถศักยภาพ ความพร้อมของประเทศไทยในการจัดตั้งเมืองภาพยนตร์ที่สามารถนำเสนอต่อหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างมาตรฐานและพัฒนาทีมงาน/บุคลากรของไทยในอุตสาหกรรมภาพยนตร์
- 3.4. ได้แนวทางในการส่งเสริมภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อส่งออกวัฒนธรรมไทย ได้แก่ การผลิตและส่งออกของสื่อภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทยผ่านภาพยนตร์ทั้งในและต่างประเทศ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาและให้นำหนักไปที่การศึกษารูปแบบเมืองภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับประเทศไทย พร้อมทั้งนำเสนอแนวทางการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทยในเมืองภาพยนตร์ดังกล่าว การศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์เท่านั้น ไม่ได้ศึกษาผลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมอื่น ดังนั้น ผู้ให้ข้อมูลจึงเป็นกลุ่มผู้ทำงานภาพยนตร์และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ขอบเขตในการศึกษามีดังต่อไปนี้

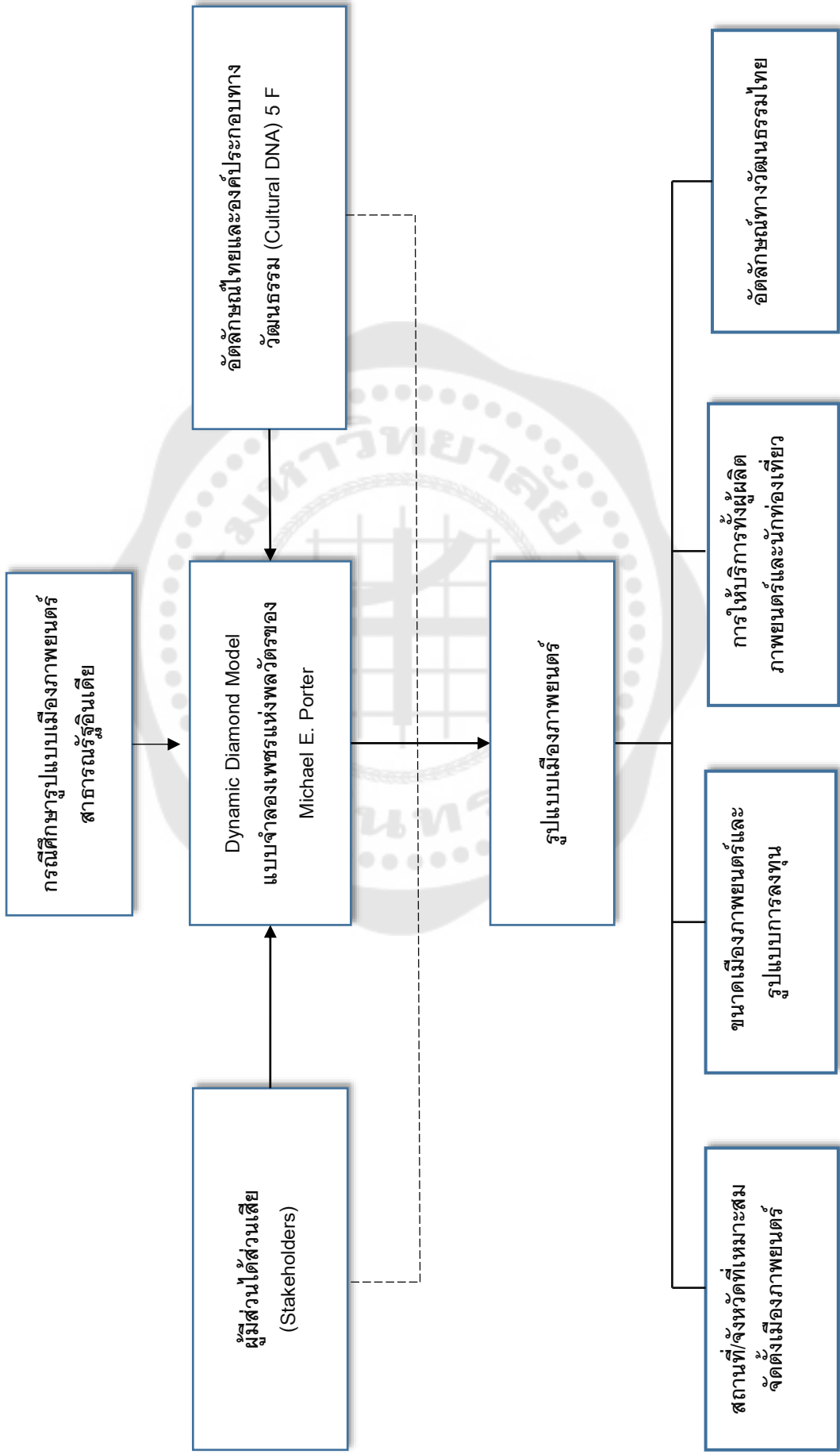
1. ขอบเขตด้านสถานที่ที่ลงสำรวจภาคสนามในงานวิจัยระยะที่ 1
รูปแบบเมืองภาพยนตร์ราเมจิฟิล์มซิตีของสาธารณรัฐอินเดีย
2. ขอบเขตด้านบุคคลผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ในงานวิจัยระยะที่ 2 และ 3
 - 2.1 กลุ่มธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม
 - 2.1.1 กลุ่มเจ้าของธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์
 - 2.1.2 กลุ่มลูกจ้าง อาทิ ช่างกล้อง ช่างไฟ ผู้จัดการกองถ่าย เป็นต้น
 - 2.2 กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย
 - 2.2.1 กลุ่มผู้ดำรงตำแหน่งผู้บริหารในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย
 - 2.2.2 กลุ่มผู้ทำหน้าที่กำหนดนโยบาย ดูแลการบริหาร วางแผนงานของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย
 - 2.3 กลุ่มบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการทำงานกับกองถ่ายต่างประเทศ และบุคลากรที่เคยมีประสบการณ์ไปถ่ายทำที่เมืองภาพยนตร์ที่ต่างประเทศ
 - 2.4 กลุ่มบุคลากรที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง
 - 2.4.1 ดำรงตำแหน่งผู้บริหารในหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง
 - 2.4.2 มีประสบการณ์ในการควบคุมหรือกำกับดูหรือประสานงานธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดแผนภาพที่แสดงให้เห็นถึงการเชื่อมกันระหว่างความประสงค์ของผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ สถานการณ์การแข่งขันของผู้ผลิตภาพยนตร์ในระดับสากล และศักยภาพและความพร้อมด้านศิลปวัฒนธรรมไทยรวมถึงพื้นที่และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการถ่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย รวมทั้งปัจจัยภายในและ

ภายนอกต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบกิจกรรมนิคมอุตสาหกรรมภาพยนตร์เพื่อการแข่งขันในระดับสากล
ดังแผนภาพต่อไปนี้





สำหรับการวิจัยครั้งนี้คือระบบของความคิดที่เชื่อว่าเมืองภาพยนตร์ช่วยกระตุ้นระบบเศรษฐกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยว และเชื่อว่าทรัพยากรธรรมชาติ ท่าเลที่ตั้งต่างๆ วัฒนธรรม ความเชื่อ ประเพณีของไทยสามารถนำมาจัดพื้นที่ในลักษณะนิคมหรือเขตอุตสาหกรรม ภาพยนตร์หรือเมืองภาพยนตร์ได้ ตัวอย่างเช่น ความโดดเด่นของทะเลอันดามันบางพื้นที่ในจังหวัด กระบี่ พังงาและภูเก็ตจะสามารถพัฒนาเป็นเมืองภาพยนตร์และแหล่งท่องเที่ยวได้ เหตุผลสำคัญที่กล่าวถึงพื้นที่ที่มีภูเขา ทะเล ป่าไม้ วิถีชีวิตพื้นเมืองทั้งนี้เพราะว่าในเมืองภาพยนตร์จะต้องมีการถ่ายทำหลากหลายฉากทั้งฉากที่เป็นเมือง ฉากที่เป็นชนบทหรือเมืองในอนาคตที่มีเทคโนโลยีทันสมัย ดังนั้นในการจัดสร้างเมืองภาพยนตร์หรือนิคมภาพยนตร์จึงมีความจำเป็นต้องมีท่าเลที่ตั้งครบตามเนื้อหาของภาพยนตร์ในทุกมิติ เหตุผลสำคัญที่ไม่เลือกภาคเหนือ ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง เพราะพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบหรือภูเขาขาดทะเลและบึง ใหญ่ เว้นแต่ภาคตะวันออกของประเทศไทยที่ประกอบด้วยชายฝั่งชลบุรี ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่ง อย่างไรก็ตาม กรอบในการวางแผนทางการสร้างเมืองภาพยนตร์ของประเทศไทยพิจารณาใน 5 ประเด็นได้แก่ 1) ความพร้อมสาธารณูปโภค (น้ำประปา ไฟฟ้า ถนน การเดินทาง) 2) ความพร้อมด้านบุคลากร/ทีมงานภาพยนตร์ 3) ความพร้อมของธุรกิจเกี่ยวเนื่อง เช่น การท่องเที่ยว โลจิสติก (เช่น โรงแรม 5 ดาว และภัตตาคาร) 4) ทรัพยากรธรรมชาติ (ฉากถ่ายทำ) และ 5) นโยบายภาครัฐสนับสนุน (พื้นที่ปกครองพิเศษ) และเนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมที่จะเริ่มต้นด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพตามด้วยการวิจัยในเชิงปริมาณ เหตุผลสำคัญที่ใช้การวิจัยแบบผสมจะชอกล่าวถึงในวิธีการดำเนินการวิจัยในบทที่ 3 ต่อไป

นิยามศัพท์

เมืองภาพยนตร์ (Film City) หมายถึง สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ในต่างประเทศแบบครบวงจร ทั้งสถานที่การถ่ายทำ และกิจการผลิตและบริการการถ่ายทำภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้อง

รูปแบบเมืองภาพยนตร์ หมายถึง รายละเอียดเกี่ยวกับเมืองภาพยนตร์ทั้งในด้านสถานที่/จังหวัดที่เหมาะสมจัดตั้งเมืองภาพยนตร์ ขนาดเมืองภาพยนตร์และรูปแบบการลงทุน การให้บริการแก่ผู้ผลิตภาพยนตร์และนักท่องเที่ยว ด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทยที่เหมาะสม

อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทย หมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะที่แสดงถึงความเป็นไทยที่แสดงออกมาในรูปแบบของภาษา ดนตรี กีฬา วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ ภูมิปัญญาไทย ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีที่มีการสืบทอดปฏิบัติและมีการยอมรับในระดับบุคคลและสังคม

องค์ประกอบอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทย หมายถึง มิติที่เป็นส่วนประกอบของลักษณะเฉพาะที่แสดงถึงความเป็นไทย ยึดตามกรอบดีเอ็นเอทางวัฒนธรรม 5 F ได้แก่ ความสนุก (Fun) ความยืดหยุ่น (Flexible) ความเป็นมิตร (Friendly) ความมีรสชาติ (Flavoring) และการเติมที่กับชีวิต (Fulfilling) โดยอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทยเหล่านี้แสดงผ่านศิลปะ วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ ประเพณีไทย อาหารไทยและขนมไทย และภูมิปัญญาไทย อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของไทยที่โดดเด่นและมีความเหมาะสมในการนำมาสอดแทรกกับรูปแบบเมืองภาพยนตร์ในประเทศไทย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาทำความเข้าใจและวิเคราะห์ โดยมีแนวคิดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural heritage) และภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรม (Cultural landscape)
2. แนวคิดเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมไทยและอัตลักษณ์ไทย
3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจภาพยนตร์และการตลาดภาพยนตร์
4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์กับแนวคิดอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Industry)
5. แบบจำลองเพชรแห่งพลวัต (Dynamic Diamond Model)
6. แนวคิดเกี่ยวกับเมืองภาพยนตร์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural heritage) และภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรม (Cultural landscape)

1.1 ความหมายและความสำคัญของมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural heritage) และภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรม (Cultural landscape)

ในอดีต การอนุรักษ์มุ่งความสนใจให้กับงานศิลปะหรือโบราณสถานที่มีความสำคัญ ซึ่งเป็นการอนุรักษ์อาคารและวัตถุเพียงอย่างเดียวเท่านั้น หลังจากปี ค.ศ.1950 คนเริ่มรู้ว่าชีวิตสัมพันธ์กับทั้งสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม และความสัมพันธ์ทั้งวัตถุและจิตใจ แนวคิดเรื่องมรดกทางวัฒนธรรม (cultural heritage) จึงเกิดขึ้น เอกลักษณะของแต่ละพื้นที่ เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ สถาปัตยกรรม และย่านชุมชน รวมทั้งองค์ประกอบด้านศิลปะ ประเพณี และวัฒนธรรม ล้วนหล่อหลอมให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมทั้งสิ้น แต่อย่างไรก็ตาม เพื่อความชัดเจนจึงให้คำจำกัดระหว่าง Cultural heritage และ Cultural landscape ขึ้นดังนี้

1.1.1 มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural heritage)

Feilden and Jokileht (1998:11 อ้างถึงใน วิวรรณ สีหนาท, 2546) และองค์การวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) (อ้างถึงใน ณวรรณ สายเชื้อ,

2541) ได้ให้ความหมายคำว่า มรดกทางวัฒนธรรมไว้ใกล้เคียงกัน คือ สิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศ เครื่องหมายแสดงกิจกรรม และความสำเร็จของมนุษย์ทั้งหมดที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นโดยคนในอดีต ทั้งที่เป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือรูปธรรม เช่น โบราณสถาน อาคาร สถาปัตยกรรม สิ่งก่อสร้าง ศิลปกรรม และสิ่งที่จับต้องไม่ได้หรือนามธรรม เช่น ภาษา ศิลปกรรม จริยธรรม สุนทรียศาสตร์ อาหารการกิน การแต่งกาย ศาสนา และความเชื่อ

มติที่ประชุมว่าด้วยการคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติของโลก ขององค์การวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) เมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน ปี 2515 ยังได้ให้คำจำกัดความในเรื่องของมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) และมรดกทางธรรมชาติ (Natural Heritage) ไว้ดังนี้

1.1.1.1 มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) แบ่งเป็น 3 กลุ่ม

1) อนุสรณ์ (Monuments) ได้แก่ ผลงานทางสถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม ส่วนประกอบหรือโครงสร้างทางโบราณคดี อันมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ หรือวิทยาศาสตร์

2) กลุ่มอาคาร (Groups of building) ได้แก่ กลุ่มอาคารที่แยกกัน หรือต่อเนื่องกันโดยลักษณะทางสถาปัตยกรรม ความร่วมลักษณะ หรือต่อเนื่องกันเพราะที่ตั้งซึ่งเหมาะสมในภูมิทัศน์

3) สถานที่ (Sites) ได้แก่ ผลงานที่ไม่ใช่อาคาร แต่เป็นผลงานของมนุษย์ หรือผลงานที่เกิดขึ้นผสมผสานกันระหว่างธรรมชาติและมนุษย์ อันมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ สุนทรียภาพ ชาติพันธุ์วิทยา หรือมานุษยวิทยา

1.1.1.2 มรดกทางธรรมชาติ (Natural Heritage) หมายถึง ลักษณะทางธรรมชาติ ภูมิศาสตร์ทางกายภาพ สถานที่ หรือพื้นที่ที่ธรรมชาติกำหนด อันมีคุณค่าทางการอนุรักษ์ ความงาม สุนทรียศาสตร์ และทางวิทยาศาสตร์

1.1.2 ภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรม (Cultural landscape)

Feilden และ Jokilehto (1998:8 อ้างถึงใน วิวรรณ สีหนาท, 2546) กล่าวถึง ภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมว่า เป็นงานหรือกิจกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากการหลอมรวมระหว่างสิ่งที่เกิดขึ้นเองธรรมชาติและผลงานของมนุษย์ องค์ประกอบเหล่านี้มีความสำคัญซึ่งกันและกันและสัมพันธ์กันทั้งหมด ไม่ควรละเลยสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ไม่เพียงพิจารณาแต่งงานสถาปัตยกรรม แต่ควรรวมเอาคุณค่าของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับบริบทไว้ด้วย

Cultural Heritage Division of UNESCO ได้กำหนดลักษณะของภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมที่สามารถเสนอชื่อเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม มีดังนี้

1. เป็นการออกแบบภูมิทัศน์ (Landscape Design) ที่สร้างขึ้นโดยเจตนาของมนุษย์ เช่น สวนสาธารณะ
2. เป็นภูมิทัศน์ (Landscape) ที่เกิดขึ้นทางสังคม เศรษฐกิจ หรือแรงศรัทธาทางศาสนา
3. เป็นภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรม (Cultural Landscape) จากแรงศรัทธาทางศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรมกลุ่ม หรือองค์ประกอบทางธรรมชาติ ที่สมบูรณ์และไม่เสื่อมสภาพ

2.แนวคิดเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมไทยและอัตลักษณ์ไทย

2.1 ความหมายของศิลปวัฒนธรรม

เมื่อพิจารณาถึง “ศิลปวัฒนธรรม” เป็นการรวมกันของคำว่า “ศิลปะ” และ “วัฒนธรรม” ได้มีผู้ให้ความหมายอยู่หลากหลาย ดังนี้

ในประมาณปี 1971 Tylor นักมานุษยวิทยาวัฒนธรรม ได้ชี้ให้เห็นว่า วัฒนธรรม คือ ผลรวมของสิ่งต่างๆ ที่ประกอบด้วย ความเชื่อ ความรู้ ศิลปะ ศีลธรรม กฎหมาย ประเพณี พฤติกรรม อุปนิสัย ที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน ซึ่งมนุษย์ได้แสดงออกมาในฐานะสมาชิกคนหนึ่งในสังคม (Tylor, 1871)

ถัดมาปี 1997 มีการชี้ให้เห็นว่า วัฒนธรรม ว่าเป็นการสร้างที่ได้เกิดจากการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมของมนุษย์ในช่วงเวลาเดียวกัน ส่วนคนจะมองในลักษณะใดและจะปรับตัวไปในทิศทางใด ขึ้นอยู่กับการอบรมปลูกฝังเกี่ยวกับวัฒนธรรมมา (Charles F. Keyes, 1977)

สำหรับสังคมไทยนั้น (อมรา พงศาพิชญ์ 2547) อธิบายว่า วัฒนธรรม คือ สังคมมนุษย์ที่อยู่ร่วมกันอย่างเป็นระบบ และไม่ได้เกิดขึ้นเองตามระบบธรรมชาติ

และที่น่าสนใจเป็นยิ่งเมื่อประมาณปี 2551 มีการกล่าววว่า วัฒนธรรม หมายถึง ทุกสิ่งอย่างที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นในสังคม และเป็นมรดกที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น (สุมานีการ์ จันทร์บรรเจ็ด, 2551)

จากข้างต้นอธิบายได้ว่า วัฒนธรรมเป็นสิ่งสร้างสรรค์และภูมิปัญญาที่มนุษย์สะสมขึ้น และสืบทอดต่อกันมา โดยเป็นวิถีความเป็นอยู่ ค่านิยม คุณค่าทางจิตใจ ลักษณะนิสัย ความคิดและสติปัญญาที่ปฏิบัติและแสดงออกมา และรวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกัน และการปฏิบัติของมนุษย์ต่อสิ่งแวดล้อม โดยวัฒนธรรมแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) วัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้หรือสิ่งที่มนุษย์คิดค้นสร้างขึ้นมา เพื่อการดำรงชีวิต เช่น รูปแบบบ้านเรือน 2) วัฒนธรรมเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ภาษา กฎหมาย ประเพณี ฯลฯ

ส่วน คำว่า ศิลปะ ได้มีผู้ให้ความหมายแตกต่างกันออกไป ซึ่งแล้วแต่ว่าบุคคลนั้นจะมองศิลปะในแง่มุมใด ดังนี้

(Harold H, 1998) ได้ให้ความหมายว่า ศิลปะเกิดจากรวมทฤษฎีศิลปะ (Theories of art) 7 ลักษณะได้แก่ การเลียนแบบ ความพึงพอใจ การเล่น ประสบการณ์การสื่อสาร อันตรรกะและการแสดงออก

(John Dewey 1997) มองว่า ศิลปะคือลักษณะที่แทรกอยู่ในประสบการณ์ ที่จะพบได้ในลักษณะสุนทรีย์ภาพที่มีอยู่ตามประสบการณ์ทั่วไป

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2542 ศิลปะ หมายถึง ฝีมือทางการช่าง การทำให้วิจิตรศิลป์ การแสดงออกทางอารมณ์ ให้ผู้ชมรู้สึกสะเทือนใจผ่านการเห็นหรือสัมผัสด้วยสื่อต่างๆ เช่น เสียง เส้น สี ผิว รูปทรง เป็นต้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546, น.1101)

จึงสรุปได้ว่า “ศิลปวัฒนธรรม” หมายถึง ผลงานที่เกิดจากการสร้างสรรค์ทางศิลปะ อย่างมีสีสันและทางภูมิปัญญาจากทุกแขนง ซึ่งเป็นสิ่งที่มีการสร้างสรรค์เพิ่มเติมจากธรรมชาติ อาจอยู่ในรูปของนามธรรมและรูปธรรมก็ได้ ทั้งวัฒนธรรมที่เป็นกลางและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ได้มีการสืบทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ทั้งนี้จะแสดงออกถึงความเจริญงดงามและความมีศีลธรรมอันดีของมนุษย์ ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อจิตใจ รวมถึงเป็นวิถีชีวิตหรือสิ่งที่คนในสังคมร่วมกันสร้างขึ้น และมีการสื่อความหมายในสังคมนั้นๆ โดยศิลปะจะเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่ทำให้มีชีวิตชีวาไม่น่าเบื่อหน่าย

2.2 ประเภทของศิลปวัฒนธรรม

โดยทั่วไปแล้ววัฒนธรรมออกแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สุนทรียภาพ (2518)

1. วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ (Material Culture) ซึ่งได้แก่สิ่งประดิษฐ์และเทคโนโลยีต่างๆ ที่มนุษย์คิดค้นผลิตขึ้นมา เช่น สิ่งก่อสร้าง อาคารบ้านเรือน อาวุธยุทโธปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น

2. วัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ (Non – material Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นได้ เช่น แนวคิด อุดมการณ์ ค่านิยม ทัศนคติ ความเชื่อทางศาสนา ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ภาษา การเมือง และกฎหมาย เป็นต้น

การแบ่งประเภทของวัฒนธรรมออกเป็น 2 ประเภท ดังกล่าวข้างต้น นักสังคมวิทยาบางคนเห็นว่า แนวคิดที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุนั้นคลุมเครือ จึงได้แบ่งวัฒนธรรมออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ คือ

1. วัฒนธรรมทางวัตถุ (Material) ได้แก่ วัตถุสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อนำมาใช้ในสังคม เช่น ที่อยู่อาศัย อาหาร เสื้อผ้า ยารักษาโรค

2. วัฒนธรรมความคิด (Idea) หมายถึง วัฒนธรรมที่เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดทัศนคติ ความเชื่อต่างๆ เช่น ความเชื่อในเรื่องตายแล้วเกิดใหม่ ความเชื่อในเรื่องกฎแห่งกรรม การเชื่อถือโชคลาง ตลอดจนเรื่องลึกลับ นิยายปรัมปรา วรรณคดี สุภาษิต และอุดมการณ์ต่างๆ เป็นต้น

3. วัฒนธรรมด้านบรรทัดฐาน (Norm) เป็นเรื่องของประเพณีปฏิบัติตามระเบียบแบบแผนที่สังคมทั้งที่เป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่เป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งแบ่งออกเป็นประเภทย่อยๆ ดังนี้

1. วัฒนธรรมทางสังคม (Social Culture) เป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับความประพฤติหรือมารยาททางสังคม เช่น การไหว้ กางจับมือทักทาย การเข้าแถว การแต่งชุดดำไปงานศพ เป็นต้น

2. วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย (Legal Culture) เป็นวัฒนธรรมที่ก่อให้เกิดความเป็นระเบียบและกฎเกณฑ์เพื่อให้คนในสังคมอยู่ด้วยกันอย่างมีความสุข

3. วัฒนธรรมที่เกี่ยวกับจิตใจและศีลธรรม (Moral Culture) เป็นวัฒนธรรมที่ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตในสังคม เช่น ความซื่อสัตย์ สุจริต ความเมตตากรุณา ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เป็นต้นปัจจุบัน ทางสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ได้แบ่งออกเป็น 5 สาขา คือ

ปัจจุบัน สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ แบ่งวัฒนธรรมออกเป็น 5 สาขา คือ

1. สาขามนุษยศาสตร์ ได้แก่ คุณธรรม ศีลธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ศาสนา มารยาทในสังคม ปรัชญา ประวัติศาสตร์ โบราณคดี การปกครอง กฎหมาย เป็นต้น

2. สาขาศิลปะ ได้แก่ ดนตรี นาฏศิลป์ วิจิตรศิลป์ ภาษา วรรณคดี สถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม เป็นต้น

3. สาขาช่างฝีมือ ได้แก่ งานแกะสลัก งานเย็บปักถักร้อย งานทอผ้า จักสาน การจัดดอกไม้ งานประดิษฐ์ เครื่องเงิน เครื่องเงิน เครื่องทอง เครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น

4. สาขาหัตถกรรมศิลป์ ได้แก่ การประกอบอาหาร ความรู้เรื่องอาหาร ความรู้เรื่องยาและการใช้ยา ความรู้เรื่องการแต่งกาย การอบรมเลี้ยงดูเด็ก การดูแลบ้านเรือนที่อยู่อาศัย ความรู้ในการอยู่รวมกันเป็นครอบครัว เป็นต้น

5. สาขากีฬาและนันทนาการ ได้แก่ มวยไทย ฟันดาบสองมือ กระบี่ กระบอง การละเล่น การเลี้ยงนกเขา ไม้ตัดต่างๆ เป็นต้น

2.3 ความสำคัญของศิลปวัฒนธรรม

ศิลปวัฒนธรรมคือสิ่งที่มนุษย์และสังคมสร้างขึ้น วัฒนธรรมเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่งต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในอดีตจนกระทั่งถึงปัจจุบันล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์กับศิลปวัฒนธรรมทั้งสิ้น เพราะศิลปวัฒนธรรมไม่ได้แยกตัวออกจากสังคม หากแต่มีความสัมพันธ์กับสังคม หรือกลุ่มคนอย่างเหนียวแน่น ตลอดจนมีความเป็นเอกลักษณ์ของสังคมๆ นั้น และเมื่อกล่าวถึงศิลปวัฒนธรรมชาติใดย่อมแสดงถึงกลุ่มชนชาตินั้นด้วย ประเทศที่ไม่มีวัฒนธรรมเป็นของตนเองจะคงความเป็นชาติไว้ได้ยาก สมัยก่อนประวัติศาสตร์ มนุษย์ดำรงอยู่ในถ้ำและวาดเรื่องราวที่ตนเองได้พบเห็นจากวัสดุทางธรรมชาติ เช่น ฟีช แร่ธาตุ มาผสมกันแล้วใช้วาดเป็นจิตรกรรมฝาผนัง จนถึงยุคมนุษย์ออกมาจากถ้ำก็ได้ทำการสร้างบ้านเรือนด้วยวัสดุ ไม่ว่าจะเป็นน้ำแข็ง ไม้ มูลโค มูลกระบือ ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือวัฒนธรรมในการสร้างบ้าน และเมื่อนำศิลปะเข้ามา ทำให้บ้านเกิดความน่าอยู่ขึ้น (สำนักงานศิลปร่วมสมัย, 2547)

คนไทยเป็นชนชาติที่มีประวัติความเป็นมายาวนาน มีรูปแบบของศิลปวัฒนธรรมที่เด่นชัดมีเอกลักษณ์ของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการอยู่ การกิน การแต่งกาย ภาษา กิริยามารยาท ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ เป็นต้น

ประเทศไทยเป็นสังคมเปิดมีข้อมูลข่าวสารให้เข้ามาได้อย่างเสรี ประกอบกับในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ให้ปรับเปลี่ยนไปทางสากลมากขึ้น ในปัจจุบันเราสามารถสังเกตเห็นได้ถึงความเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น การดำเนินชีวิตของคนในสังคมชนบท ที่มีความเป็นสังคมเมืองอย่างรวดเร็ว วิถีชีวิตความเป็นอยู่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทั้งนี้เป็นเพราะการยอมรับในเทคโนโลยีใหม่ๆ และวัฒนธรรมต่างชาติที่เข้ามาไว้อย่างรวดเร็ว เพราะปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของสังคมไทยนั้น ถือว่าไม่ใช่สิ่งใหม่ หากทำการศึกษาอย่างต่อเนื่องจะทำให้ทราบถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่มีอย่างต่อเนื่องตามกาลเวลา ของ วัฒนธรรม ประเพณี ภาษา ศาสนา ฯลฯ ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ปรากฏว่ายังมีกลุ่มทางสังคมที่ยังสามารถรักษาวัฒนธรรมของตนไว้ได้ โดยวิธีการรักษาและธรรงศ์นั้นจะมีองค์ประกอบในหลายส่วน ทั้งเรื่องการธรรงศ์ให้เกิดความตื่นตัว ความตระหนักในคุณค่า การสร้างความมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์จากทุกฝ่าย โดยจะต้องทำอย่างต่อเนื่อง และ

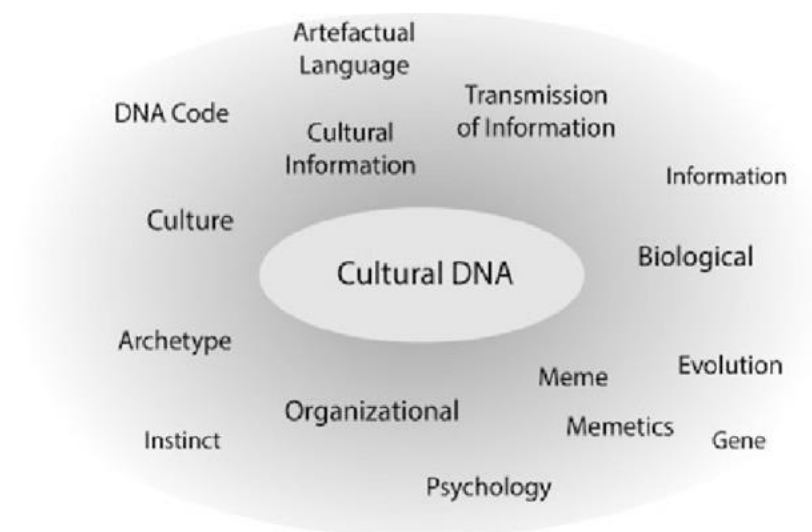
เสียดสละช่วยกันรักษาสืบต่อกันไป ดังที่ พระบรมราชาโฆวาทของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว
รัชกาลที่ 9 (นิตยสารศิลปวัฒนธรรม, 2542) ดังนี้

“ศิลปวัฒนธรรมไทยที่มีมาแต่โบราณกาลย่อมเป็นประจักษ์
พยานได้ว่าชาติของเราเป็นชาติที่มีเอกราชมาเป็นเวลาช้านาน
และในการรักษาการสร้างความรุ่งเรืองของชาติในอดีตสมัยไว้
ในรูปแบบเดิม เราต้องรวบรวมผลงานทุกชิ้นเกี่ยวกับ
ศิลปวัฒนธรรมไทย และจัดการดำเนินต่อไปอย่างดีที่สุดเท่าที่
จะทำได้”

จากข้อความข้างต้น คือ พระราชดำริเพื่อตระหนักให้คนไทยพึงระลึกว่า งาน
ศิลปวัฒนธรรมของชาติทุกชิ้นควรร่วมกันรักษางานสร้างสรรค์ที่บรรพชนได้ทำขึ้นไว้เป็นสิ่งที่คุณรุ่นใหม่
สมควรภาคภูมิใจและนำไปศึกษา ทั้งนี้ศิลปวัฒนธรรมได้รับการสืบทอด และสั่งสม และ
พัฒนามาพร้อมๆ กับการตั้งถิ่นฐานของคนไทย ดังจะปรากฏให้เห็นจากมรดกทางวัฒนธรรม
ของแต่ละภูมิภาคที่ปรากฏในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ทางศิลปหัตถกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ
และวิถีความเป็นอยู่ของคนในแต่ละท้องถิ่น

2.4 อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทย

Cultural DNA หรือ ดีเอ็นเอทางวัฒนธรรม ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ
สร้างสรรค์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่า ประวัติความเป็นมาของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทั้งนี้
เศรษฐกิจสร้างสรรค์คือ กลไกการขับเคลื่อนการพัฒนาสินค้าและบริการมีคุณค่า เนื่องจากงาน
สร้างสรรค์ที่ดีมีรากฐานมาจากดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของแต่ละชนชาติซึ่งเป็นสร้างการรับรู้ด้วย
เอกลักษณ์เฉพาะชาติ โดยมีความเกี่ยวข้องกับรายละเอียดดังแสดงในภาพประกอบ 2

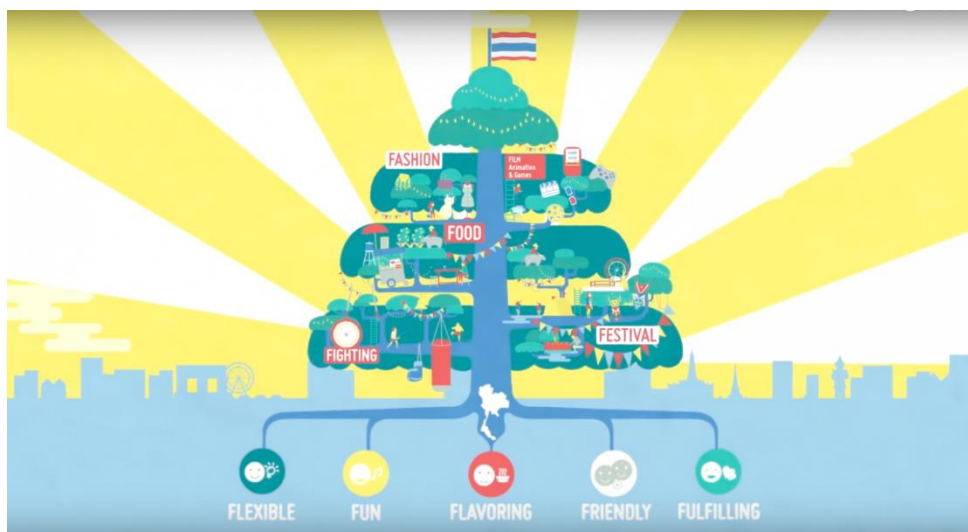


ภาพประกอบ 2 Cultural DNA

ที่มา: Deedee Aram Min and Ji-Hyun Lee, 2017

จากภาพจะเห็นได้ว่า Cultural DNA เกิดขึ้นจากเอกลักษณ์ของแต่ละชนชาติ อันเกิดจากรากฐานวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความรู้สึกคิดและการกระทำของมนุษย์ของคนกลุ่มหนึ่งที่อยู่ร่วมกัน จากการศึกษาของสถาบันศินทร แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยร่วมกับ Kellogg School of Management แห่ง Northwestern University ได้ศึกษาดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของคนไทย ประกอบด้วย 5 Fs Cultural DNA ดังนี้ (ภาพประกอบ 3)

1. Fun ความสนุก
2. Flexible ความยืดหยุ่น
3. Friendly ความเป็นมิตร
4. Flavoring ความมีรสชาติ
5. Fulfilling การเต็มทีกับชีวิต



ภาพประกอบ 3 ดีเอ็นเอทางวัฒนธรรม

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2561

จาก 5 Fs Cultural DNA ดังที่กล่าวในข้างต้น ได้นำมาสู่ 5 F Model เพื่อการดำเนินการของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในด้านต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. Fighting มวยไทย ซึ่งเป็นวัฒนธรรมไทยที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมไปทั่วโลก
2. Festivals เทศกาล ซึ่งเป็นประเพณีหรือเกิดจากวัฒนธรรมของไทย หากไทยผลักดันให้เป็นที่รู้จักไปทั่วจะนำมาสู่การรับรู้และเป็นที่ดึงดูดจากทั่วโลก
3. Food as Culture หรือ Food as Function อาหาร เป็นวัฒนธรรมที่ครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการเพาะปลูก วิถีชีวิต ความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนเกี่ยวข้องกับการวิจัยและหลักทางวิทยาศาสตร์
4. Fashion แฟชั่น เป็นวัฒนธรรมการดำรงชีวิตของคนไทยที่ครอบคลุมตั้งแต่เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ของตกแต่ง เป็นต้น
5. Film Animation and Games ภาพยนตร์ แอนิเมชัน หรือเกมส์ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถแสดงความเป็นไทยให้คนได้รู้จักกันในวงกว้าง ผ่านการสอดแทรกเนื้อหาทางวัฒนธรรมผ่านภาพยนตร์ แอนิเมชัน หรือเกมส์

จากที่กล่าวไปข้างต้นจะพบว่า ทูตทางวัฒนธรรม ถือเป็นทุนที่สร้างความโดดเด่นและสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับไทยได้อย่างมาก อันเนื่องมาจากเป็นทุนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณค่า องค์ความรู้ ภูมิปัญญา และงานสร้างสรรค์ ที่มีส่วนสำคัญต่อสังคม

2.5 การเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมผ่านทางภาพยนตร์

การเผยแพร่วัฒนธรรม หมายถึง การรักษาวัฒนธรรมให้คงอยู่ ไม่ให้สูญหาย โดยการประชาสัมพันธ์ แนะนำ และกระจายข่าวให้ผู้อื่นรับรู้และทราบถึงเอกลักษณ์ของไทย ตลอดจนการทำนุบำรุง บูรณะซ่อมแซมให้อยู่ได้ยาวนานเท่านาน เช่น การเผยแพร่ศิลปะการสู้มวยไทยผ่านสื่อภาพยนตร์

ดังนั้นภาพยนตร์จึงมีบทบาทสำคัญต่อการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านการปรับเปลี่ยนแนวคิด ความเชื่อ ค่านิยมอันเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม อาทิ ภาษา ศิลปะ ศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณี และศีลธรรมของสังคม สำหรับภาพยนตร์ในฐานะที่เป็นสื่อที่ช่วยส่งเสริม สนับสนุน อนุรักษ์ และเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมให้คงอยู่สืบทอดศิลปวัฒนธรรมเพื่อเป็นมรดกของคนรุ่นหลังอย่างต่อเนื่อง ฉะนั้น วัฒนธรรมจึงมีหน้าที่ที่สำคัญต่อสังคมโดยรวม กล่าวคือ วัฒนธรรมเป็นสิ่งจำเป็นในการอยู่ร่วมกันของคนในสังคม โดยวัฒนธรรมแต่ละสังคมจะแตกต่างกันไป เพราะสภาพแวดล้อมการอยู่ร่วมกันได้เป็นผลรวมจากภูมิปัญญาของคนในสังคม ซึ่งมีการถ่ายทอดสั่งสม จากรุ่นสู่รุ่น อาทิ ระดับชาติ พื้นที่ วัฒนธรรมท้องถิ่น ฯลฯ (ประวัน แพทยานนท์, 2556, น. 22-23) สังคมไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก เพราะกระแสโลกาภิวัตน์ได้สร้างค่านิยมผ่านสื่อและช่องทางข่าวสารได้อย่างรวดเร็วไปทั่วโลก การสื่อสารที่เกิดขึ้นได้นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงทั้งวิถีชีวิต ทักษะคติ ค่านิยม ความเชื่อ แนวคิด วัฒนธรรม และอื่นๆ อีกมากมาย

การเผยแพร่ศิลปะมวยไทยควรให้ความสำคัญและตระหนัก ถึงคุณค่าของการเผยแพร่ศิลปะมวยไทย ผ่านการเผยแพร่ช่องทางภาพยนตร์ไทย สู่ชุมชน สังคม ประเทศเพื่อนบ้าน และทั่วโลก ด้วยการสร้างและสนับสนุนภาพยนตร์ เพื่อการรณรงค์ในเรื่องวัฒนธรรมไทย ยังถือเป็นวาระแห่งชาติ เพื่อผลักดันให้เกิดสังคมไทยที่ และมีเอกลักษณ์ผสมกับเป็นประเทศที่มีประวัติศาสตร์ที่ยาว และที่สำคัญการผลักดันให้เกิดการรักษามรดกวัฒนธรรมไทยที่ดั้นนั้น ก็เป็นพื้นฐานในการสร้างสังคมที่ดี เพื่ออนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทยให้คงอยู่กับประเทศไทย ให้ประชาชนรู้จักและหวงแหนวัฒนธรรมไทยมากขึ้น เพื่อไม่ให้วัฒนธรรมไทยสูญหายไปตามกาลเวลา

ภาพยนตร์จัดเป็นสื่อที่สามารถบันทึกประวัติศาสตร์ หากมองแบบคนศิลปะแล้วเชื่อว่าทุกคนมีความชื่นชอบศิลปะ และในความชื่นชอบก็จะมีแขนงของศิลปะที่แตกต่างกัน ทั้งจิตรกรรม ประติมากรรม การแสดง ทั้งนี้ ภาพยนตร์คือศิลปะอย่างหนึ่ง ที่มีผู้คนจำนวนมากได้สัมผัสและชื่น

ชอบ แม้ว่าภาพยนตร์จะบันทึกในเรื่องความบันเทิงเป็นหลัก แต่สิ่งที่แฝงอยู่มันได้เก็บบันทึกเรื่องราวของมนุษยชาติไว้มาก การที่เราให้ความสำคัญกับภาพยนตร์จะเป็นการศึกษาการบันทึกทางประวัติศาสตร์อันสำคัญของชาติ และกลุ่มคนได้ อีกทั้งภาพยนตร์บันเทิงเป็นศิลปะอย่างเดียว แต่ถึงกระนั้นภาพยนตร์ที่เราชมเพื่อความบันเทิงก็ถือว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่ายิ่ง เพราะยังมีสิ่งที่สะท้อนออกมาในเรื่องวิถีชีวิต ความเชื่อ ที่เราศึกษาได้ผ่านการชมภาพยนตร์ ดังนั้นการเก็บภาพยนตร์คือการเก็บประวัติศาสตร์ ด้วยรูปแบบของการเก็บรวบรวมจะมีทั้งฟิล์มภาพยนตร์ รวมไปถึงภาพเคลื่อนไหวทั้งหมด เช่น เทปบันทึกภาพ ซีดี ที่เป็นประวัติศาสตร์

ในการอนุรักษ์ยังสามารถใช้สื่อภาพยนตร์ เนื่องจากภาพยนตร์มีภาพเคลื่อนไหวจึงสร้างอารมณ์และความรู้สึกของผู้ชมได้ เช่น สนุกสนาน อารมณ์ขัน ตื่นเต้น เศร้าใจ เป็นต้น นอกจากนี้ความรู้จากภาพยนตร์จะสามารถเข้าถึงจิตใจของผู้ชมได้ในระดับลึกกว่าสื่ออื่น โดยผ่านการชมภาพยนตร์ที่ประทับใจหรือการดูซ้ำหลายๆ ครั้ง สิ่งที่ปรากฏในภาพยนตร์จะกลายเป็นความเชื่อ ค่านิยมของบุคคลในสังคมขึ้นได้ ดังนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาพยนตร์เป็นสิ่งทำให้เกิดค่านิยมที่ดี เช่น ความกตัญญู ความเสียสละ และความประพฤติกว่ควรยกย่องตามแบบของสังคมไทย และในขณะเดียวกันภาพยนตร์ก็สามารถสร้างค่านิยมที่ไม่ดีด้วยเช่นกัน เช่น การแก้แค้น การเอาตัวรอด การกอบโกยผลประโยชน์ เป็นต้น โดยวัฒนธรรมในสื่อภาพยนตร์ปัจจุบันได้สะท้อนความเป็นจริงทางสังคมในหลาย ๆ ด้านที่พบเห็นอยู่มากคือ การสะท้อนภาพเหตุการณ์ของคนในสังคมไทย ตั้งแต่ยุคอดีตถึงยุคปัจจุบันในภาพยนตร์ไทยหลากหลายรูปแบบ หากพิจารณาบรรดาภาพยนตร์ไทยที่ปรากฏวัฒนธรรมการย้อนเวลา จะเห็นว่า ภาพยนตร์เหล่านี้ไม่ใช่เพียงมุ่งให้ความบันเทิงเพียงอย่างเดียว แต่ทว่าได้แฝงสาระแห่งอดีตของสังคมไทยไว้ด้วย ซึ่งนับเป็นการปลูกฝังให้ผู้ชมได้ตระหนักถึงคุณค่าและรากเหง้าแห่งอดีต

ภาพยนตร์ยังสามารถเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม เนื่องจากนำเอาภาพและเสียงจากแหล่งหนึ่งไปสู่ประชาชนอีกแหล่งหนึ่งได้ เช่น การนำเอาวัฒนธรรมดนตรีของประเทศทางแถบตะวันตกไปสู่สายตาผู้ชมในประเทศไทยผ่านทางภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดการเลียนแบบแฟชั่นการแต่งกาย พฤติกรรม การดำเนินชีวิต และศิลปวัฒนธรรมด้านอื่นๆ จากตะวันตกมาสู่ประเทศไทย อีกตัวอย่างหนึ่ง คือ ภาพยนตร์และ ละครซีรีส์ของประเทศเกาหลีที่ปรากฏทางโทรทัศน์ในประเทศไทย ซึ่งมีอิทธิพลต่อคนไทยโดยเฉพาะวัยรุ่นและวัยทำงานเกิดการเลียนแบบการแต่งกาย การทำทรงผม การบริโภค และการท่องเที่ยว เป็นต้น

2.6 ทฤษฎีอัตลักษณ์ (Identity Theory)

2.6.1 ความหมายของอัตลักษณ์ การกำหนดอัตลักษณ์ (Identification) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งนิยามตนเอง โดยยึดถือบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่นนอกจากตัวเองเป็นหลัก ในทางจิตวิทยาสังคมจะหมายถึงความสำนึกของบุคคลหนึ่งว่าแตกต่างจากบุคคลอื่นอย่างไร

ในยุคต่อมาอัตลักษณ์เป็นแนวคิดที่ต่อยอดโดยนักวิชาทางปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ เออร์วิง ก็อฟมัน (Erving Goffman) (อ้างถึงใน อภิญา เพ็ญฟูสกุล. 2546: 27-28) ได้แบ่งความแตกต่างระหว่างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคมไว้ 3 ประการดังนี้

1. ความรู้สึกที่ปัจเจกมีต่อตัวเอง
2. ภาพของปัจเจกในสายตาผู้อื่น ในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น เป็นดารา ศิลปิน เป็นต้น
3. สถานภาพทางสังคมของบุคคล เช่น อาชีพ ชนชั้น เพศ ชาติพันธุ์ หรือศาสนาที่ปัจเจกบุคคลนั้นสังกัดอยู่ เช่น แรงงานพม่าที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เป็นต้น

ลักษณะสำคัญของอัตลักษณ์ คือ การใช้สัญลักษณ์ (symbol) เพราะการแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ต่างๆ ทำโดยผ่านสัญลักษณ์หลายรูปแบบ อัตลักษณ์ยังเกี่ยวข้องกับมิติภายในบุคคลทั้งในด้านอารมณ์และความรู้สึก บุคคลให้ความหมายหรือเปลี่ยนความหมายเกี่ยวกับตนเองในกระบวนการที่บุคคลสัมพันธ์กับโลก และตัวตนที่ซ้อนทับกันอยู่ อัตลักษณ์มี 2 ระดับ ได้แก่ 1) อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (personal identity) และ 2) อัตลักษณ์ทางสังคม (social identity) อัตลักษณ์ใช้แสดงตน กำหนดบทบาทหน้าที่ และคุณค่าที่ติดตัว เช่น ความเป็นพ่อ ความเป็นแม่ ภาษา แม้กระทั่ง การใส่เสื้อผ้ายังเป็นสัญลักษณ์เพื่อสร้างภาพแทนความจริง (representation) ซึ่งแสดงให้เห็นแนวทางหรืออัตลักษณ์ที่มีร่วมกัน หรือแยกแยะความแตกต่างจากบุคคล ดังนั้น บุคคลจึงควรยอมรับและเข้าใจอัตลักษณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นผลผลิตของสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่ เพื่อเตรียมการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับโลกที่อาศัยอยู่ไว้ได้

การเปลี่ยนความหมายของอัตลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในบริบทของโลกาภิวัตน์ในปัจจุบัน การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่เป็นไปอย่างรวดเร็วทำให้วัฒนธรรมเกิดการเคลื่อนไหวอย่างหลากหลาย ซับซ้อน และรวดเร็วเช่นกัน การเปลี่ยนแปลงประสพการณ์เกี่ยวกับเวลา แบบแผนการให้คุณค่า การใช้ชีวิตประจำวันมีผลต่อความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อตนเอง สิ่งที่เป็นคุณค่า เช่น คุณค่าทางศาสนา คุณค่าทางประเพณี ค่านิยม เป็นต้น ล้วนได้รับผลกระทบจากพลังของโลกาภิวัตน์ในรูปแบบต่างๆ การเปลี่ยนแปลงนี้แสดงออกได้หลายลักษณะทั้งในแง่วิถีชีวิตของบุคคล การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นจนไปถึงขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม เช่น การเคลื่อนไหวทางศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และ

วัฒนธรรมใหม่ที่เกิดขึ้นมา อันเป็นปรากฏการณ์ที่สังคมต้องทบทวนคำว่า “วัฒนธรรม” เพื่อกำหนดทิศทางของสังคมให้ไปในทางที่ควรจะเป็น

เชอวัญญู ภูษณงค์ (2549) แบ่งประเภทของอัตลักษณ์ไว้ดังนี้

1. อัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Individual Identity)
2. อัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity)
3. อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)
4. อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity)
5. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity)

อย่างไรก็ตามเมื่อกล่าวถึงอัตลักษณ์ปัจเจกบุคคล (Individual Identity) หรือ การมองเห็นตนเองในแง่มุมต่างๆ ในฐานะสมาชิกคนหนึ่งในสังคม บุคคลจะมองเห็นตนเองในหลายแง่มุม เช่น นาย ก มองว่าตนเองเป็นคนไทย เป็นคนเหนือ เป็นผู้ชาย เป็นต้น ซึ่งการมองเห็นตนเองของนาย ก นี้ คืออัตลักษณ์ในแง่มุมต่างๆ ของนาย ก

Melucci (อ้างถึงใน สกลกานต์ อินทร์ไทร, 2542, น. 22) ยังได้อธิบายถึงอัตลักษณ์ร่วม (collective identity) ไว้ว่า กระบวนการทางสังคมหรือสำนึกร่วมที่ทำให้สมาชิกเข้าใจว่า “พวกเรา” มีลักษณะต่างไปจาก “พวกเขา” อย่างไม่รู้สำนึกร่วมดังกล่าวสามารถสร้างขึ้นใหม่ หรือปรับเปลี่ยนได้ โดยอาศัยการสื่อสารร่วมกับสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่ม เช่น เพลงพื้นบ้าน ตำนาน เรื่องเล่า เป็นต้น ดังนั้น วัฒนธรรมจึงมีบทบาทโดยตรงในการกำเนิด เปลี่ยนแปลง และรักษาอัตลักษณ์ นอกจากนี้ อัตลักษณ์ร่วมยังมีความหมายที่สอดคล้องกับคำว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (cultural identity) ซึ่งอัตลักษณ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลโดยวัฒนธรรมกลุ่มที่บุคคลอาศัยอยู่

ในทางสังคม อัตลักษณ์ถือเป็นลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของคนในชุมชนที่ถ่ายทอดกันมารุ่นสู่รุ่น และถูกครอบงำได้โดยวัฒนธรรมกระแสหลักของผู้นำทางความคิดหรือผู้มีอำนาจ การพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมชุมชนมักใช้คำว่า “คืนสู่รากเหง้า” ซึ่งเป็นการหาตัวตนหรืออัตลักษณ์ที่ถูกสูญหายไปหรือถูกกลืนไปให้กลับฟื้นคืนกลับมา โดยส่วนใหญ่การเปลี่ยนวัฒนธรรมชุมชนมักนำไปสู่การพึ่งตนเอง การคืนความเชื่อมั่น การเคารพตนเอง และจารีตประเพณีอันดีงาม (เสรี พงศ์พิศ อ้างถึงใน ปรวรรณ ทรงบัณฑิตย, 2549, น. 8)

2.6.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์

แนวคิดและทฤษฎีอัตลักษณ์เริ่มต้นโดยนักปรัชญา 3 ท่าน คือ J.J.C. Smart U.T. Place และ Herbert Feigl ในช่วงปี ค.ศ. 1950 – 1960 ทฤษฎีนี้เป็นการวิจัยสมัยใหม่ที่มุ่งเน้น

ระบบการทำงานของสมอง (Brain Function) ที่มองว่าสมองแต่ละส่วนทำหน้าที่แตกต่างกันออกไป ความรู้สึกเจ็บปวดเกิดจากสมองส่วนกลาง นักทฤษฎีกลุ่มนี้ยังมีแนวคิดที่ถือว่า สมองคือจิตใจ (Your mind is your brain) เป็นที่มาของแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ทั้งสองระดับ ได้แก่ อัตลักษณ์บุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคมมีความเกี่ยวเนื่องปฏิสัมพันธ์กัน (แคทรีน วูดเวิร์ด, 1997 อ้างถึง อภิญา เพ็ญฟูสกุล 2546) การก่อรูปของอัตลักษณ์เป็นกระบวนการตลอดชีวิต และบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงลักษณะสำคัญของตนเองได้ ซึ่งทำให้นักจิตวิทยาบางคนใช้คำว่าอัตลักษณ์แทนคำว่าบุคลิกภาพ ปัจเจกบุคคลรับผิดชอบต่อทางเลือกในชีวิตและอัตลักษณ์ของตนเอง ซึ่งบุคคลสามารถหลอมรวมสิ่งที่หลากหลายให้เป็นอัตลักษณ์เพียงหนึ่งเดียวได้ ซึ่งหากล้มเหลวจะเกิดภาวะ “วิกฤตของอัตลักษณ์ (Identity crisis)” คือ การค้นหาตนเองไม่พบ ไม่รู้แน่ชัดว่าตนเองคืออะไร ไม่มีความมั่นใจในตัวเอง และไม่รู้จักการวางตนเองในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น คือ บุคคลมีบุคลิกภาพที่ขอบโดดเดี่ยว รู้สึกว่า ชีวิต คือ ความสิ้นหวัง และไม่อาจแก้ไขให้ดีขึ้นได้อีก

อัตลักษณ์ของบุคคลยังหมายรวมไปถึงบุคลิกภาพที่โดดเด่นของบุคคล ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะตัวที่มีแบบแผน แม้บุคคลจะมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างกัน แต่จะมีลักษณะบางอย่างที่เกิดขึ้นซ้ำๆ จนเป็นลักษณะโครงสร้างภายในที่มักจะโน้มเอียงต่อการตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งในลักษณะเดิม

การเชื่อมโยงอัตลักษณ์ของบุคคลกับอัตลักษณ์ทางสังคมอาศัยกลไกที่สำคัญ คือพลังของพิธีกรรม ซึ่งแต่ละบุคคลจะร่วมกันสร้างสัญลักษณ์ร่วมกัน ซ้ำๆ หลายๆ ครั้ง จนเปรียบเสมือนอัตลักษณ์ร่วมของสังคม กลุ่มคนเหล่านั้นจะให้ความสำคัญต่อพิธีกรรมในแง่มุมการนำเสนอเนื้อหาสาระ (Cognitive aspect) และแง่มุมของพลังทางอารมณ์ (Emotive aspect) โดยเชื่อมโยงตนเองกับบุคคลอื่นในสังคม นอกจากนี้ ยังเป็นเรื่องเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจ และการยอมรับว่าตนเองมีความชอบธรรม (เดอริคัม อ้างถึงใน อภรณ์ จันทร์สมวงศ์, 2544, น. 21)

2.6.3 ความสำคัญของแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity)

อัตลักษณ์ทางสังคมเป็นการสังสมจากการใช้วาทกรรม (Product of discourse) เช่น อัตลักษณ์ของผู้หญิงไทยต้องเป็นอย่างไร การที่บุคคลมักชอบพูดว่า “ลูกผู้หญิงต้องรักนวลสงวนตัว พูดจาสุภาพเรียบร้อย” ดังนั้น อัตลักษณ์จึงไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาตามธรรมชาติ หากแต่เป็นสิ่งประกอบสร้างขึ้น (Social Construction) (Barker, 2000 อ้างถึงใน พรชนก พงศ์ทองเมือง, 2556)

ดังนั้น ความสำคัญของอัตลักษณ์ทางสังคม คือ การตัดสินใจว่าความแตกต่างและความหลากหลายทางชาติพันธุ์เหล่านั้นควรได้รับการยอมรับหรือควรถูกตำหนิ หรืออาจเกิดความขัดแย้งขึ้นในสังคมเพราะไม่ยอมรับต่อวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มนั้น การยอมรับในอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มจะทำให้บุคคลได้รับการยอมรับให้เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มได้ง่ายขึ้น (พรชนก พงศ์ทองเมือง อ้างถึง ฮอลล์ (Hall, S., 1997, p.1)

อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งสร้างทางสังคมที่ก่อรูปขึ้นมา ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และสามารถเปลี่ยนแปลงได้จนมีผู้เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (circuit of culture) องค์ประกอบวัฒนธรรมที่สำคัญ มีดังนี้ (เสรี พงศ์พิศ อ้างถึงใน ปรวรรณ ทรงบัณฑิตย, 2549, น.8)

1) องค์กรวัตถุ (Instrumental and Symbolic Objects) คือ วัฒนธรรมที่จับต้องได้และมีรูปร่าง เช่น อุปกรณ์เครื่องใช้เกษตรกรรม/อุตสาหกรรม โรงเรียน วัด โบสถ์ วิหาร องค์กรวัตถุของวัฒนธรรมแบ่งเป็น 1) เครื่องมือเครื่องใช้ทางวัฒนธรรมเช่น คนโทน้ำ จาน ถ้วย และมีด กาน้ำ 2) ผลงานทางศิลปกรรม เช่น ภาพเขียน รูปปั้น เป็นต้น

2) องค์กร (Association or Organization) หมายถึง กลุ่มคนถูกจัดระเบียบโดยมีโครงสร้างอย่างเป็นทางการ มีการวางระเบียบกฎเกณฑ์ หรือข้อบังคับ หรือกำหนดวัตถุประสงค์ไว้อย่างชัดเจน ครอบคลุมเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญที่สุดในสังคมและเป็นกลุ่มที่เล็กที่สุด ส่วนกลุ่มอื่นๆ เช่น สหพันธ์กรรมการ ลูกเสือ สภากาชาด วัด สหประชาชาติ ฯลฯ

3) องค์กรพิธีการ (Usage) เป็นประเพณีหรือพิธีกรรมที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ตั้งแต่เรื่องกาเกิด โคนผมไฟ งานบวช งานหมั้น งานแต่งงาน ขึ้นบ้านใหม่ และงานศพ เป็นต้น ขนบธรรมเนียมประเพณีเหล่านี้ล้วนมีศาสนาเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลอยู่

4) องค์กรคติ (Concepts) หมายถึง ความคิดเห็น อุดมการณ์ และความเชื่อต่างๆ ที่สังคมยอมรับและปฏิบัติตาม ยกตัวอย่างเช่น ความเชื่อเรื่องกรรม การตายแล้วเกิดใหม่ ภาพหน้า การมีพระเจ้าองค์เดียวหรือหลายองค์ การมีผิวเดียวเมียวเดียว เป็นต้น การยอมรับว่าสิ่งใดถูกหรือผิดเป็นความเห็นชอบของกลุ่มชน ซึ่งองค์กรคติเป็นเครื่องวัดมาตรฐานในสภาพแวดล้อมของสังคม (ณรงค์ เสงี่ยมประชา, 2538)

2.6.4 อัตลักษณ์กับภาพยนตร์ไทย

สำหรับเรื่องอัตลักษณ์กับภาพยนตร์ไทยนั้น เมื่อนำมาพิจารณาในแง่ของการนำเสนอของสื่อมวลชนพบว่า ภาพยนตร์ไทยได้เป็นช่องทางหนึ่งในการนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นไทยได้ในระดับหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้คนต่างวัฒนธรรมได้เข้าใจกันได้มากยิ่งขึ้น ตามที่กัจจ หลุยยะ

พงศ์ (2547:28) นักวิชาการ ที่สนใจด้านสื่อมวลชนและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของชาติและภาพยนตร์ว่า ภาพยนตร์เป็นสื่อมวลชนแขนงพิเศษ ด้วยลักษณะที่มีทั้งภาพและเสียง จึงทำให้ภาพยนตร์สามารถสื่อสารความเข้าใจบางอย่างกับคนดูให้เข้าใจได้ง่ายกว่าการใช้ตัวอักษร นอกจากนี้ ภาพยนตร์ยังเป็นสื่อที่เป็นตัวแทนของประเทศผู้ผลิตได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีนักวิชาการชั้นนำของไทย ได้แก่ บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา, 2542 และ นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2538 (อ้างถึงในกำจร หลุยยะพงศ์ , 2547:28) กล่าวว่าภาพยนตร์มิใช่แค่ความบันเทิงแต่เป็นอัตลักษณ์ของชาตินั้นๆ ด้วยเหตุนี้หากเราต้องการเข้าใจความคิดของประเทศหนึ่งๆ โดยเฉพาะประเทศไทยเราเองและประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วยตนเอง การเข้าใจผ่านภาพยนตร์จึงเป็นเรื่องที่ง่ายที่สุด

นอกจากนี้จากการศึกษาของกำจร หลุยยะพงศ์และสมสุข หินวิมาน (2551:147-156) ได้ศึกษา อัตลักษณ์ของภาพยนตร์ไทยในยุคปัจจุบัน หรือ ที่เรียกว่าเป็นภาพยนตร์ยุคหลังสมัยใหม่ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 ถึงปัจจุบัน ภาพยนตร์ยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern Film) หรือ หนังแนวด้วยเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่ “แปลกใหม่” และแหวกแนวไปจากขนบเดิมจากภาพยนตร์ในอดีต ตัวอย่างเช่น ผีน้ำคาวาโอเกะ (2540) นางนาก (2542) ฟ้าทะลายใจ (2543) และสัตว์ประหลาด (2547) เป็นต้น โดยมีสาเหตุมาจากปัจจัยภายนอกที่สำคัญ คือ ด้านปรัชญา-ประการแรก โลกในสังคมยุคหลังสมัยใหม่ มนุษย์ได้รับผลจากระบบเศรษฐกิจโลกแบบทุนนิยมที่มองมนุษย์เป็นเครื่องจักรทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในหัวใจมนุษย์ จนทำให้ผู้คนในสังคมให้ความสำคัญกับวิถีความเป็นมนุษย์มากขึ้น ประการที่สอง คือ อิทธิพลจากเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อมวลชน การเชื่อมโยงโลกเข้าไว้ด้วยกันด้วยเทคโนโลยีทำให้บางครั้งมนุษย์ไม่สามารถแยกความแตกต่างได้ระหว่างความจริงและความฝันหรือจินตนาการ ส่วนด้านศิลปะนั้น โลกยุคหลังสมัยใหม่มีการผสมผสานปนประหว่งวัฒนธรรมชั้นสูงและวัฒนธรรมชั้นล่าง ศิลปะในอดีตและศิลปะในปัจจุบัน ดังนั้นศิลปะยุคหลังสมัยใหม่จึงไม่มีความเป็นต้นฉบับ (Original) อย่างแท้จริงและเป็นการยืมศิลปะแบบเก่ามาทำใหม่

ส่วนปัจจัยภายในภาพยนตร์ที่ทำให้ภาพยนตร์ไทยเข้าสู่ยุคหลังสมัยนั้น มีที่มาจากประการแรก คือ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเอง ที่มีการทำงานควบคู่กับอุตสาหกรรมเพลง การกำเนิดของภาพยนตร์นอกกระแสและการประกวดภาพยนตร์สั้น และอุตสาหกรรมภาพยนตร์ข้ามชาติ ประการที่สอง คือ ตัวผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยเอง ที่เกิดการเข้ามาของคนทำหนังรุ่นใหม่จากสายงานอื่นๆ เช่น โฆษณา มิวสิควีดีโอ เป็นต้น หรือ แม้แต่มีนักศึกษาก็ได้เรียนเกี่ยวกับด้านภาพยนตร์และศิลปะมาโดยตรงและให้ความสนใจเกี่ยวกับภาพยนตร์อย่างจริงจัง และ

ประการที่สาม คือ การเติบโตของเทคโนโลยีภาพยนตร์โดยการถือกำเนิดของระบบดิจิทัลที่สามารถลดขั้นตอนการทำงานที่ย่างยากซับซ้อนของการทำภาพยนตร์ในอดีตลง ทำให้นักทำภาพยนตร์รุ่นใหม่สามารถเข้าสู่วงการภาพยนตร์ได้ง่ายมากขึ้น

2.6.5 อัตลักษณ์ของภาพยนตร์ไทยยุคหลังสมัยใหม่ จำแนก เป็น 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. การเล่าเรื่อง ไม่ยึดถือการเล่าเรื่องตามขนบเดิม เช่น โครงเรื่องจากเดิม เล่าแบบเปิดเรื่องพบปัญหา วิกฤตและคลี่คลาย แต่หนึ่งแนวจะมีการเล่าเรื่องที่หลากหลาย ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว และไม่เน้นความต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามมีข้อสังเกตว่าตัวเอกของเรื่องมีจุดร่วมที่เหมือนกัน คือ ต่างพบปัญหาจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมในระบบทุนนิยมอุตสาหกรรม ทำให้ตัวเอกต้องต่อสู้กับอำนาจเพื่อให้ตัวเองสามารถยึดหยัดอยู่บนโลกให้ได้

2. เทคนิคการนำเสนอ ไม่สามารถแยกออกได้ว่าสิ่งที่น่าสนใจเป็นเรื่องจริงหรือว่าจินตนาการ ซึ่งบางครั้งสมจริงและยิ่งกว่าเรื่องจริง และบางครั้งมีการผสมผสานจากงานศิลปะในยุคอดีตเข้าไว้ด้วยกัน โดยเทคนิคการนำเสนอ 2 รูปแบบที่เด่นชัด คือ

- สัมพันธบท (Intersexuality) การเชื่อมโยงจากบทหนึ่งกับอีกตัวบทหนึ่ง โดยตัวบทในอดีตกับปัจจุบัน ซึ่งมีหลายแนวทาง คือ 1) เชื่อมโครงเรื่องเดิม เพื่อผลิตใหม่หรือเกิดความหมายใหม่ – นางนาก, ทวิภพ 2) เชื่อมตัวละครในอดีตให้เข้ามาในหนังเรื่องใหม่ เช่น ตัวละครน้อยและนิด ในเรื่องรักน้อยนิดมหาศาล เป็นตัวละครใหม่ในคำพิพากษาของมหาสมุทร 3) การหยิบยืมฉาก เทคนิคของในอดีต กลับมานำเสนอในหนังเรื่องใหม่

- การตัดปะ (Pastiche) การตัดภาพจากสื่อที่หลากหลายมาเล่าในภาพยนตร์หนึ่งเรื่อง เช่น ภาพข่าว บทเพลง คอมพิวเตอร์ รวมทั้งการตัดปะผสมผสานตระกูลของภาพยนตร์เข้าไว้ด้วยกันอีกด้วย เช่น ชัตเตอร์กดติดวิญญาณ เป็นหนังผีมาพร้อมกับหนังรักและสืบสวนสอบสวน

3. เนื้อหาในภาพยนตร์ มุ่งเน้นการตั้งคำถามต่อสังคมในระบบทุนนิยมอุตสาหกรรม ภาพยนตร์จึงกลายเป็นพื้นที่แห่งการต่อสู้แย่งชิงอำนาจของผู้คนที่มีความแตกต่างและหลากหลายในสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มคนที่ไร้สิทธิเสียง นอกจากนี้เนื้อหายังกล่าวถึงการโยยหาอดีตและความสวยงามในอดีตที่หายไป รวมทั้งยังมีภาพ ยนตร์นอกกระแสที่ผลิตอย่างอิสระและไม่สนใจตลาดอยู่ด้วย แต่โดยรวมก็ยังมีเนื้อหาสะท้อนภาพของสังคมร่วมสมัยที่เต็มไปด้วยความรุนแรง และเพศเนื่องจากผลกระทบของระบบเศรษฐกิจทุนนิยม ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล ที่มีความแปลกแยกจากสังคม ระดับสังคมที่ได้รับอิทธิพลการครอบงำจากตะวันตกและการต่อสู้กับอิทธิพลเมืองที่รุกล้ำเข้าสู่ชนบท และระดับจิตวิญญาณ ที่สุดท้ายแล้วใครคือผู้กำหนดชะตาของมนุษย์และเรื่องเหนือธรรมชาติต่าง

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมไทยและอัตลักษณ์ไทย มีแนวคิดที่ว่าศิลปวัฒนธรรมไทยถือเป็นมรดกทางสังคม เพราะเป็นสิ่งที่มนุษย์ขึ้นจากการเรียนรู้สั่งสมประสบการณ์ แล้วมีการถ่ายทอดต่อๆ มาตั้งแต่บรรพบุรุษ และรวมเป็นลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของชาติใดชนชาติหนึ่ง ดังนั้นผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรอบการตั้งคำถามในเรื่องของอัตลักษณ์และองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นและมีความเชื่อมโยงที่เหมาะสมในการนำมาสอดคล้องกับการจัดตั้งเมืองภาพยนตร์ ว่าควรที่จะศึกษาไปในเชิงมิติใด ทิศทางใดได้บ้าง ที่จะก่อให้เกิดความเหมาะสมและตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ อนึ่ง จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยได้มีความสนใจที่จะศึกษาในมิติของอัตลักษณ์และองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับ การจัดตั้งเมืองภาพยนตร์ ได้แก่ มิติด้านศิลปะ วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ ประเพณีไทย อาหารไทยและขนมไทย ภูมิปัญญาไทย/ภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงอัตลักษณ์ร่วม อัตลักษณ์องค์กร อัตลักษณ์ทางสังคม และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของไทยที่โดดเด่นและมีความเหมาะสมในการนำมาสอดคล้องกับรูปแบบเมืองภาพยนตร์ในประเทศไทย

3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจภาพยนตร์และการตลาดภาพยนตร์

3.1 โครงสร้างของธุรกิจภาพยนตร์

แนวคิดโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ (ปัทมวดี จารุวรรณ และ อุบลรัตน์ ศิริวิวุศศักดิ์ 2550:361-365) ได้ศึกษาถึงโครงสร้างของธุรกิจภาพยนตร์ ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ มีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ

1. การผลิต (Production) เป็นขั้นตอนแรกของธุรกิจภาพยนตร์ซึ่งเป็นการเปลี่ยนวัตถุดิบ (ความคิด เนื้อเรื่อง บทภาพยนตร์) ให้เป็นสินค้า เพราะเมื่อภาพยนตร์ถ่ายทำเสร็จสมบูรณ์ นั่นก็หมายความว่าภาพยนตร์ พร้อมทั้งจะขายเพื่อเก็บเงินจากผู้ชม อุตสาหกรรมการผลิต ภาพยนตร์ในแต่ละประเทศอาจมีขนาดแตกต่างกัน แต่ก็มีโครงสร้างการบริหารงานที่คล้ายคลึงกัน อย่างกรณีของประเทศไทย การผลิตภาพยนตร์ในอดีตเป็นลักษณะธุรกิจขนาดย่อมในรูปแบบของธุรกิจครอบครัว (Family business) ผู้ที่ดำเนินธุรกิจประเภทนี้ เป็นผู้มีใจรัก หรือมีความพึงพอใจส่วนตัว จึงสืบทอดกิจการต่อไปกันไป จากรุ่นผู้ใหญ่สู่รุ่นลูกหลาน นอกจากนี้ยังมีวิธีที่เข้าสู่วงการสร้างภาพยนตร์โดยการสมัครเป็นผู้ช่วยในแผนกใดแผนกหนึ่งก่อน จากนั้นก็ฝึกฝนจนเกิดความชำนาญ จนเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์การทำงานจริง เช่น ฝ่ายฉาก ฝ่ายจัดแสง จนสามารถได้ตำแหน่งและเลื่อนขั้นเป็นหัวหน้าหรือระดับบริหารในเวลาต่อมา อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน สถานการณ์ดังกล่าวได้เปลี่ยนไปจากเดิมค่อนข้างมาก กล่าวคือ บุคลากรส่วนใหญ่ในวงการภาพยนตร์ มักได้รับการศึกษา

โดยตรงจากสถาบันทั้งในและต่างประเทศ บ้างเป็นลูกหลานของตระกูลนักสร้างภาพยนตร์ไทย ซึ่งถูกส่งไปเรียนเพื่อกลับมาช่วยบริหารกิจการของครอบครัว หรือบางคนมาจากวงการโฆษณามาก่อน และผันตัวเองมาทำภาพยนตร์ไทย จึงส่งผลให้ภาพยนตร์ไทยในยุคปัจจุบันมีแนวโน้มพัฒนามากขึ้นในเรื่องคุณภาพของเทคนิคและเนื้อหา

2.การจัดจำหน่าย (Distribution) เป็นขั้นตอนที่สองของธุรกิจภาพยนตร์ ภายหลังจากที่ภาพยนตร์สร้างเสร็จแล้ว ผู้ผลิตภาพยนตร์จะติดต่อคนกลาง ซึ่งเรียกว่า “ผู้จัดจำหน่าย” เพื่อหาโรงภาพยนตร์ในการฉายภาพยนตร์ที่ตนเองสร้างขึ้น ผู้จัดจำหน่ายนี้เป็นผู้ประกอบธุรกิจซื้อ ขาย หรือให้เช่าภาพยนตร์ สามารถทำได้ทั้งในรูปแบบบุคคลหรือบริษัท นอกจากนี้ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล บริษัทจัดจำหน่ายส่วนใหญ่มักเป็นผู้ผลิตภาพยนตร์ด้วย บริษัทเหล่านี้ เช่น ไฟว์สตาร์ และสมทรงคัลฟิล์ม เป็นต้น

3.การฉาย (Exhibition) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของธุรกิจภาพยนตร์ ผู้ประกอบการในขั้นตอนนี้คือโรงภาพยนตร์ บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์รายใหญ่มักจะเป็นผู้จัดจำหน่ายและผู้ฉายภาพยนตร์เองด้วย เนื่องจาก ความเชื่อมั่นว่าภาพยนตร์ที่ตนเองสร้างขึ้นจะสามารถฉายและสร้างรายได้ในทันที ไม่จำเป็นต้องผ่านคนกลางและรอคิวในการฉายในโรงภาพยนตร์ ดังนั้น บริษัทสร้างภาพยนตร์รายใหญ่จึงนิยมกว้านซื้อโรงภาพยนตร์ไว้ในเครือของตน

อย่างไรก็ตามบริษัทที่ดำเนินธุรกิจภาพยนตร์โดยการรวมเอาการผลิต การจัดจำหน่าย และการฉายเข้าไว้ด้วยกันในลักษณะนี้ เรียกได้ว่าเป็นการประกอบธุรกิจแบบครบวงจร (Vertical integration) ซึ่งถูกมองว่าเป็นการผูกขาดทางการค้า (Monopoly) และเอาเปรียบผู้สร้างรายย่อยหรือผู้สร้างอิสระที่ไม่มีโรงภาพยนตร์เป็นของตัวเอง เพราะภาพยนตร์ของผู้สร้างกลุ่มหลังย่อมถูกตัดสิทธิ์ในการฉาย หรืออาจต้องรอคิวฉายนานเป็นเดือนหรือเป็นปีก็มี ปัจจุบันผู้สร้างอิสระ บางรายจึงหาทางออกด้วยการนำเอาภาพยนตร์ของตนไปฉายโชว์ตามเทศกาลภาพยนตร์ต่างประเทศ ก่อนที่จะเข้าฉายตามโรงในประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเจาะตลาดต่างประเทศ ขณะเดียวกันก็เป็นการสร้างแรงโปรโมท หากภาพยนตร์เรื่องนั้นประสบความสำเร็จในต่างแดน

3.2 การจัดฉายภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศ

การจัดฉายภาพยนตร์ในต่างประเทศ มักจะ เป็นไปในรูปแบบของการขายสิทธิประโยชน์ (Licensing) ผ่านตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ในต่างประเทศ การขายสิทธิในลักษณะนี้ มักเป็นการขายสิทธิขาดในการจัดการสิทธิทุกด้านที่เกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนั้นๆอย่างครบวงจร ตั้งแต่การจัดฉายในโรงภาพยนตร์ การจัดทำวีซีดีและดีวีดี หรือการฉายภาพยนตร์ทางโทรทัศน์

และ เคเบิล รวมไปถึงการจัดทำสินค้าต่อเนื่องจากภาพยนตร์ จากการทำสัญญาข้อตกลงการแบ่งผลประโยชน์ทั้งในรูปแบบการขายขาดตามราคาที่ตกลงกันไว้ หรืออาจเป็นไปในลักษณะการประกันรายได้เบื้องต้น (Guarantee Revenue) ซึ่งหากภาพยนตร์สามารถทำรายได้ได้มาก กว่าที่ตกลงกันไว้ก็จะได้รับค่าตอบแทนพิเศษเพิ่มขึ้น แต่ทั้งนี้สิทธิในส่วนนี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงไม่แน่นอน โดยจะขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างเจ้าของลิขสิทธิ์กับตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศและศักยภาพของภาพยนตร์ ผ่านกระบวนการขายด้วยสองวิธีการหลัก (หนังสือโกอินเตอร์, 2548 น. 129) ดังนี้

1. การขายผ่านนายหน้า (Sales Agent) โดยให้ค่าจ้างกับนายหน้า เพื่อเป็นตัวแทนในการขายภาพยนตร์ในแต่ละประเทศ ซึ่งหากนายหน้าสามารถขายได้สูงกว่าราคาที่บริษัทผู้สร้างภาพกำหนดไว้ นายหน้าจะได้ส่วนต่างนั้นไปด้วย การตกลงในลักษณะนี้จะมีทั้งรูปแบบเป็นบุคคลหรือบริษัท ซึ่งมักเป็นนายหน้าประจำขององค์กร

2. ขายผ่านตลาดซื้อขายภาพยนตร์ในเทศกาลภาพยนตร์ (Film market) โดยตลาดภาพยนตร์ของเทศกาลภาพยนตร์ที่เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส (Cannes Film Market) ถือว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งการซื้อขายจะใช้วิธีการต่อรองราคาระหว่างผู้สร้างกับผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์โดยตรง

นอกจากการจัดฉายภาพยนตร์ในลักษณะโปรแกรมปกติทั่วไปแล้ว ยังมีการจัดฉายภาพยนตร์โปรแกรมพิเศษในรูปแบบของ “เทศกาลภาพยนตร์” เพื่อประโยชน์ทางด้านธุรกิจและการส่งเสริมเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม จากการส่งเสริมขององค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งสถาบันทางด้านวัฒนธรรมต่างๆ อาทิ เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติกรุงเทพ เทศกาลหนังสั้น เทศกาลภาพยนตร์ฝรั่งเศส และเทศกาลภาพยนตร์เกาหลี การจัดกิจกรรมพิเศษในลักษณะนี้จะมีปริมาณของภาพยนตร์ที่จัดฉายมากกว่าในช่วงปกติ และส่วนใหญ่มักจะเป็นภาพยนตร์ที่ไม่ได้รับการจัดฉายหรือหาชมได้ยาก ซึ่งการติดต่อเพื่อเผยแพร่ภาพยนตร์ที่ยังไม่มีผู้จัดจำหน่ายในประเทศ จะอาศัยฟิล์มจากผู้สร้างภาพยนตร์ หรือผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศเป็นกรณีพิเศษเพื่อจัดฉาย เฉพาะงาน ทั้งนี้ในเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติขนาดใหญ่อาจมีการจัดกิจกรรมพิเศษอื่นๆ เสริม เพื่อให้งานมีความสมบูรณ์แบบ มากยิ่งขึ้น อาทิ การจัดสัมมนา การอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) และการเปิดตลาดสำหรับซื้อขายภาพยนตร์ เป็นต้น

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดภาพยนตร์

Golberg (1991, pp.1-4) กล่าวว่า ภาพยนตร์เปรียบเหมือนสินค้าในตลาด ซึ่งผู้สร้างภาพยนตร์จะผลิตภาพยนตร์เข้าสู่ตลาดกลายเป็น ธุรกิจภาพยนตร์เกิดขึ้น แต่ภาพยนตร์ต่างจาก

สินค้าทั่วไปตรงที่ภาพยนตร์เป็นการผลิตสินค้าจากความคิด โครงเรื่องและนำไปสู่การขาย ดังนั้น เริ่มแรกผู้สร้างภาพยนตร์จะต้องหาทุนมาใช้ในกระบวนการผลิตและค่าใช้จ่ายต่างๆ เพื่อนำเงินมาสนับสนุนและจัดสรร รวมทั้งพัฒนาความคิดที่เป็นสินค้าให้สามารถขายได้ จนเข้าสู่กระบวนการจัดจำหน่าย ซึ่งการตลาดและการจัดจำหน่ายในธุรกิจภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กัน แต่ก็ถือว่าภาพยนตร์เป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษกว่าสินค้าทั่วไปสำหรับแง่มุมในการจัดจำหน่าย การนำภาพยนตร์ออกฉายตามโรงภาพยนตร์เพื่อนำสินค้าไปสู่ ผู้บริโภคที่จะต้องมีความรู้เรื่องของการตลาดมาเกี่ยวข้องทั้งเรื่องของการขายสินค้าและการโฆษณา รวมทั้งถึงการวางแผนโฆษณาและการใช้สื่ออีกด้วย ซึ่งก็ต้องใช้งบประมาณจำนวนมากด้วยเช่นกันในส่วนนี้

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ธุรกิจภาพยนตร์การตลาดและการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก อย่างที่ Wyatt (1994, pp.109-111) กล่าวว่า การตลาดของธุรกิจภาพยนตร์มีการผูกพันเกี่ยวข้องอย่างลึกซึ้งกับการกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) และสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือการพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนแผนการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของการจัดจำหน่ายที่จะเกิดขึ้น ซึ่งทั้งการตลาดและการจัดจำหน่ายต้องทำหน้าที่สนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อประสิทธิภาพทางธุรกิจที่จะเกิดขึ้นให้มากที่สุด

แนวคิดการตลาดภาพยนตร์นั้น ถ้าศึกษาจากมุมมองในระดับสากลหรืออุตสาหกรรมภาพยนตร์ของฮอลลีวูด ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากกับการสร้างภาพยนตร์ทั่วโลกในปัจจุบัน นั้น Wiese (1989, pp.23-25) ไพรดิวเซอร์และผู้กำกับภาพยนตร์ของฮอลลีวูด กล่าวไว้ว่า ได้มีการวางแผนการตลาดภาพยนตร์ที่ชัดเจนไว้ตั้งแต่ขั้นตอนการเขียนบทภาพยนตร์ หรือก่อนที่ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆ จะถูกสร้างขึ้น ขั้นตอนการถ่ายทำ และจนไปถึงการจัดจำหน่ายและจัดฉายภาพยนตร์ อย่างไรก็ตาม การกำหนด แผนการตลาดสำหรับภาพยนตร์ต้องมีการพัฒนามาตั้งแต่เริ่มแรกก่อน ภาพยนตร์จะถูกสร้างขึ้น โดยการกำหนดคุณสมบัติและประเภทของภาพยนตร์นั้นๆ ว่าเป็นอย่างไร (Film product), กลุ่มผู้ชมเป้าหมายของภาพยนตร์ (Target audience) และกำหนดเป้าหมายหลักของภาพยนตร์ขึ้นมา (Goals) ซึ่งมีขั้นตอนในการกำหนดและพัฒนาวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Development objectives) ดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ (Acquisition / Development Strategy)

1.1 การเขียนบทภาพยนตร์ดั้งเดิมสำหรับผลิตภาพยนตร์โดยเฉพาะ (Original scripts)

1.2 การเขียนบทภาพยนตร์ดัดแปลง จากบทละครเวที นวนิยาย บทกวี

2. ขั้นตอนการพัฒนาความคิดรวบยอดของภาพยนตร์ที่จะนำเสนอ
(Concept requirements)

2.1 กำหนดประเภทของภาพยนตร์ ซึ่งอาจมีประเภทของภาพยนตร์ที่ผสมผสานได้
(Genre Movies-Comedy, Romance, Adventure)

2.2 กำหนดศักยภาพ หรือ จุดขายของภาพยนตร์ว่าคืออะไร (Potential)

2.3 สร้างการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ ดึงดูดและน่าติดตามโดยตลอด

2.4 ตัวละครที่น่าจดจำและมีเสน่ห์

2.5 บทสนทนาที่มีเหตุผลและสัมผัสได้

2.6 ฉากและสถานที่แปลกตา

2.7 งานโปรดักชั่นที่มีเทคนิคและเอฟเฟคประกอบอย่างมืออาชีพ

2.8 งานโปรดักชั่นที่มีคุณภาพและมีคุณค่าที่น่าจดจำ

2.9 มีตัวละครอย่างน้อยหนึ่งตัวที่สามารถนำไปใช้ในการทำโปรโมชันได้

3. ขั้นตอนการพัฒนาแผนการตลาด (Marketing Development)

3.1 มีการออกแบบคอนเซ็ปต์ต่างๆของภาพยนตร์ เพื่อใช้ในการโปรโมทไว้ล่วงหน้า
(Key art and copy)

3.2 มีการทำการทดลองแนวคิดทางการตลาดก่อนนำไปใช้จริง (Test marketing concepts)

3.3 มีการติดตามและควบคุมให้แผนการตลาดทั้งหมดสอดคล้องและออกในทิศทางเดียวกัน (Control marketing campaign)

3.4 มีการจัดสรรงบประมาณด้านการตลาดที่เหมาะสม

4. ขั้นตอนการพัฒนาเมื่อถึงกระบวนการจัดจำหน่าย (Improved distribution)

4.1 พยายามต่อรองให้ถึงที่สุดกับผู้จัดจำหน่ายเพื่อลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นระหว่างการจัดจำหน่าย เช่น ค่าธรรมเนียมการจัดจำหน่าย

4.2 มีข้อตกลงชัดเจนระหว่างผู้สร้างภาพยนตร์กับผู้จัดจำหน่ายเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายและการจัดส่งปรีนท้อปปีและสื่อในการโปรโมทต่างๆ ระหว่างกัน

4.3 ยังมีช่องทางจัดจำหน่ายที่อื่นๆ ลงมาอีก อย่างสื่อโทรทัศน์และการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศ

ในเรื่องการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) นั้น Wiese (1989, pp.48-73) ได้กล่าวไว้ว่าไม่ใช่เพียงคนดูเท่านั้นที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่หากการสร้างภาพยนตร์นั้นมี

กลุ่มเป้าหมายที่จะทำให้ภาพยนตร์ก่อเกิดรายได้ขึ้น เกิดขึ้นนับตั้งแต่ภาพยนตร์ยังไม่ได้ถูกสร้างตั้ง
กลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม

1. กลุ่มเป้าหมายแรก คือ ผู้ให้ทุนในการสร้างภาพยนตร์ (The first buyers: The Financiers) เมื่อ Film marker นำพล็อตหรือบทภาพยนตร์ไปเสนอกับนายทุนหรือสตูดิโอ นั้น นับว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายแรกที่ทำให้ภาพยนตร์ก่อเกิดรายได้หรือแหล่งทุนเพื่อที่จะนำมาสร้าง ภาพยนตร์ให้เกิดขึ้นจริงต่อไป ศซึ่งนายทุนที่ให้ทุนนั้นอาจมีอยู่หลายรูปแบบ ได้แก่ สตูดิโอซึ่งเป็น บริษัทสร้างภาพยนตร์ กลุ่มบุคคล หรือบุคคลที่สนใจอยากลงทุนในธุรกิจบันเทิงก็เป็นได้

2. กลุ่มเป้าหมายที่สอง คือ ผู้จัดจำหน่ายและผู้จัดฉาย (The second buyers: The Exhibitor) ซึ่งเป็นผู้สนใจที่จะซื้อภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆ จากบริษัทผู้สร้างไปจัดจำหน่ายให้และ เกิดการจัดฉายไปยังผู้ชมต่อไป อาจเป็นตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ เครือโรงภาพยนตร์ เป็นต้น เมื่อมีการตกลงซื้อขายระหว่างผู้สร้างภาพยนตร์กับผู้จัดจำหน่าย /ผู้จัดฉายแล้ว ก็ย่อมจะทำให้เกิด รายได้ให้กับภาพยนตร์เกิดขึ้นจากการจัดจำหน่ายนี้

3. กลุ่มเป้าหมายที่สาม คือ ผู้ชมทั่วไป (The third buyers: The audience) คือ คน ทั่วไปที่สนใจมาชมภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆ จากการที่เข้าได้รับทราบข่าวสารจากการทำแผนการ ตลาดเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายจากบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์นั้น รายได้จาก กลุ่มเป้าหมายนี้ คือ การที่ผู้ชมซื้อตั๋วมาชมภาพยนตร์เรื่องนั้นในโรงภาพยนตร์นั่นเอง

จากเรื่องแหล่งรายได้ของภาพยนตร์ตามที่กล่าวมาข้างต้น Wiese ยังได้สรุปแหล่งรายได้ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการสร้างรายได้ให้กับภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง (Financial Model Assumption) ซึ่งผู้สร้างภาพยนตร์ควรตระหนักถึงในขั้นตอนการสร้างภาพยนตร์ถึงการทำ แผนการตลาด ดังนี้

1. รายได้จากบ็อกออฟฟิศ ซึ่งส่วนใหญ่คุณภาพของภาพยนตร์มีส่วนสำคัญใน ความสำเร็จของรายได้ในบ็อกออฟฟิศ

2. งบประมาณการสร้างภาพยนตร์เป็นสิ่งสะท้อนค่าใช้จ่ายในส่วนต่างๆ ของ ภาพยนตร์ เช่น ค่าตัวของนักแสดงนำ เป็นต้น

3. การฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ (Theatrical model) ยังคงเป็นจุดประสงค์ หลักของการสร้างภาพยนตร์ ซึ่งการฉายในโรงภาพยนตร์ย่อมมีค่าใช้จ่ายตามมาที่ต้อง คำนึงถึงและคำนวณงบประมาณ เช่น จำนวนปรีนทิงที่ต้องจัดส่งให้ผู้จัดจำหน่าย

4. รายได้จากโฮมเอนเตอร์เทนเมนต์ (ดีวีดี วีซีดี) เมื่อภาพยนตร์ออกโปรแกรมฉาย แล้ว

5. รายได้จากการขายในโทรทัศน์ โดยเฉพาะเคเบิลทีวี หรือ Pay TV
6. รายได้จากการจัดจำหน่ายลิขสิทธิ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในภาพยนตร์ (Syndication rights) เช่น ภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์ เป็นต้น
7. การขายภาพยนตร์ยังตลาดต่างประเทศ (Foreign rights) ไม่ว่าจะเป็นขายเพื่อฉายในโรงภาพยนตร์ ทีวีหรือรูปแบบโฮมเอนเตอร์เทนเมนต์ (ดีวีดี, วีซีดี)

อย่างไรก็ตามรูปแบบการจัดฉายภาพยนตร์ในปัจจุบันมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป ตามยุคสมัยและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้สร้างภาพยนตร์จำเป็นต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจ เพื่อรับมือและปรับเปลี่ยนรูปแบบทางธุรกิจให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป และเพื่อทำให้ออกเติมรายได้และความอยู่รอดของธุรกิจต่อไปในอนาคต อย่างในสหรัฐอเมริกา การฉายภาพยนตร์มีรูปแบบที่หลากหลายขึ้นและไม่ได้จำกัดแต่เฉพาะใน โรงภาพยนตร์เท่านั้น (Theatrical release) Wasko (2003, pp.104-105) ได้กล่าวถึงรูปแบบของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์และการตลาดภาพยนตร์ในปัจจุบันไว้ได้อย่างสนใจ เมื่อเปรียบเทียบเป็นยุคสมัยจากอดีตถึงปัจจุบัน รวมทั้งยังมีการตั้งคำถามสำหรับอนาคตเมื่อโลกได้เข้าสู่ยุคดิจิทัลและการสื่อสารไร้พรมแดนมากขึ้นเรื่อยๆ ดังตาราง 1 แสดงช่องทางการจัดฉายภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมในยุคต่างๆ ดังนี้

ตาราง 1 ช่องทางการจัดฉายภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมในยุคต่างๆ

ยุค 1950's	ยุค 1980's	ปี 2003	อนาคต ?
โรงภาพยนตร์	โรงภาพยนตร์	โรงภาพยนตร์	โรงภาพยนตร์
	โทรทัศน์	เคเบิลทีวี	เคเบิลทีวี
	สื่อสิ่งพิมพ์	วิดีโอเทป	วิดีโอเทป
	สถานศึกษา	ฟรีทีวี	ฟรีทีวี
		สื่อสิ่งพิมพ์	สื่อสิ่งพิมพ์
		สถานศึกษา	สถานศึกษา
			การจ่ายเงินเพื่อชมในอินเทอร์เน็ต
			วีดิทัศน์

- Non-theatrical คือ ภาพยนตร์ 16 มิลลิเมตร, การฉายภาพยนตร์ในโรงเรียน มหาวิทยาลัย โรงแรม โรงพยาบาลและที่อื่นๆ

- Syndication คือ องค์ประกอบที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ รูปภาพต่างๆ ที่ประกอบอยู่ในภาพยนตร์หนึ่งเรื่อง

- Net TV คือ เครือข่ายโทรทัศน์ เช่น ฟรีทีวีในประเทศไทย

- PPV คือ Pay per view หรือ การจ่ายเงินเพื่อชมภาพยนตร์เป็นเรื่องๆ ไปทางอินเทอร์เน็ต

- VOD คือ Video-on-demand หรือ วิดีทัศน์ตามประสงค์ คือระบบการแพร่ภาพและเสียงวีดิทัศน์จากคลังข้อมูลวีดิทัศน์ (Video Server) ผู้ชมที่อยู่ในเครือข่ายสื่อสารผ่านระบบจัดการข้อมูลวีดิทัศน์แบบทยอยส่งเรื่อยๆ หรือวีดิทัศน์แบบสายธาร (Streaming) โดยผู้ชมสามารถเลือกเนื้อหาวีดิทัศน์ได้ตามประสงค์โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่

3.4 การถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

3.4.1 ประวัติความเป็นมา

การถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยเริ่มขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 ในปี พ.ศ. 2453 ได้มีผู้สร้างภาพยนตร์ชาวต่างชาติ นาย ริชาร์ด เบอร์ตัน (Richard Burton Holms) ชาวอเมริกัน เข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์สารคดีแสดงขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมของคนไทย และในรัชกาลที่ 6 พ.ศ. 2465 นายเฮนรี เอ แมคเร (Henry A. McRay) แห่งบริษัทยูนิเวอร์แซล เข้ามาขอพระบรมราชานุญาตถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องนางสุวรรณมโนในประเทศไทย ที่นับเป็นภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกที่สร้างโดยผู้สร้างชาวต่างชาติ ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 9 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ภิจักรภพทรงได้เริ่มเฟื่องฟูขึ้นอีกครั้ง และได้มีนโยบายเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของรัฐบาลในแต่ละยุค จนถึงปัจจุบันได้มีนโยบายส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย รวมถึงมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนโครงการต่างๆ ที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ อาทิ ภิจักรภพเขตอุตสาหกรรมภาพยนตร์หรือเมืองภาพยนตร์ (Film City) เป็นต้น

3.4.2 สถานการณ์การถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

จากการที่คณะถ่ายทำภาพยนตร์ชาวต่างชาติเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย อันจะนำไปสู่การเผยแพร่วัฒนธรรมปรากฏแก่สายตาทั่วโลก ซึ่งจะส่งผลต่อการท่องเที่ยว การลงทุนในประเทศไทย ซึ่งทางรัฐบาลได้ตระหนักและเล็งเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์จากการอนุญาตให้ชาวต่างชาติเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย แต่ขณะเดียวกันอาจมีผลกระทบต่อ

ภาพพจน์ของประเทศ และอาจมีผลกระทบต่อความมั่นคงของชาติ เศรษฐกิจ และการเมือง การปกครองหรือด้านสังคม เพื่อให้ภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยเป็นไปด้วยความเรียบร้อย ร้อยร้อย ถูกต้องตามศีลธรรม ประเพณี วัฒนธรรมของไทย คณะกรรมการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย จึงได้ออกระเบียบคณะกรรมการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยว่า ด้วย การขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ (รักษานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2545 น.24-25)

3.4.3 พื้นที่สำหรับถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

ภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยใช้พื้นที่ทั้งในส่วนของภาครัฐและเอกชน โดยเป็นสถานที่ต่างๆ ที่แสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทย เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล สถานีรถไฟ ท่าอากาศยาน สถานีราชการ ตลาด ชุมชน หมู่บ้าน วัด บ้านเรือน ร้านค้า รวมไปถึงสถานที่ทางธรรมชาติ เช่น ป่า ภูเขา ทะเล เกาะ แม่น้ำ เป็นต้น จังหวัดที่มีภาพยนตร์ต่างประเทศใช้เป็นพื้นที่ถ่ายทำมากที่สุดยังคงเป็นกรุงเทพมหานคร จากสถิติในปี พ.ศ. 2552-2554 กรุงเทพมหานครมีภาพยนตร์ต่างประเทศเข้ามาถ่ายทำ จำนวน 1,129 เรื่อง รองลงมาคือ จังหวัดชลบุรี สมุทรปราการ ภูเก็ต เชียงใหม่ ปทุมธานี กระบี่ ราชบุรี กาญจนบุรี และพังงา ตามลำดับ (จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย, 2555)

4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์กับแนวคิดอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Industry)

4.1 อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์

สำนักงานศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ (Thailand Creative and Design Center TCDC) ปัจจุบันนี้รัฐบาลทั่วโลกได้ตระหนักและให้ความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการจ้างงานภายในประเทศ โดยภาพยนตร์ถือเป็นแขนงหนึ่งของอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่มีมูลค่าและสามารถสร้างรายได้ให้กับเศรษฐกิจของประเทศอย่างมหาศาล ดังนั้นในหลายจึงให้ความสนใจในอุตสาหกรรมด้านนี้อย่างจริงจัง เพื่อให้เกิดการสร้างสรรค์และพัฒนาอย่างยั่งยืนและได้กำหนดให้มีนโยบายเฉพาะด้านนี้โดยตรง รวมทั้งได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์ในการบริหารจัดการอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ให้เป็นรูปธรรมด้วย

สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและพัฒนา (UNCTAD United Industry Nation Conference on Trade and Development) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า Creative Industry ไว้ในที่ประชุมระดับรัฐมนตรีครั้งที่ 11 ในปี ค.ศ. 2004 ไว้ว่า “Any economic activity producing

symbolic product with the heavy reliance on intellectual property and for a wide market as possible (ศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ, 2554, น.14) โดยมีลักษณะดังนี้

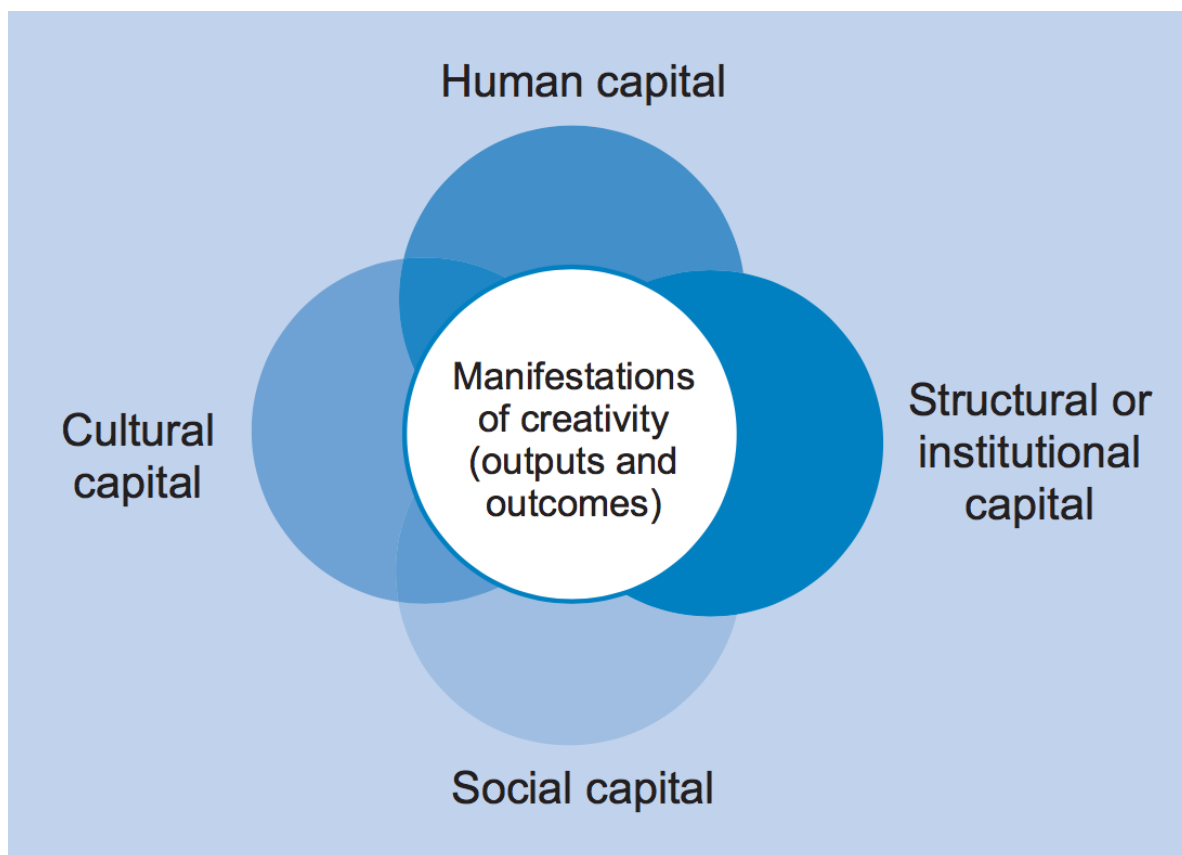
1. เป็นสินค้าที่วางจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ ในการผลิต จัดจำหน่ายและให้บริการซึ่งต้องถือกำเนิดมาจากต้นทุนทางความคิดสร้างสรรค์และทรัพย์สินทางปัญญา ใช้ความรู้เป็นพื้นฐานในการสนับสนุนและการผลิตและมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนในการผลิต ไม่ใช่เพียงเพื่อศิลปะเพียงอย่างเดียว แต่เพื่อให้เกิดรายได้และไม่ละเมิดลิขสิทธิ์

2. เป็นผลิตภัณฑ์ทั้งที่จับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible) หรือการบริการทางด้านศิลปะต่างๆ (Artistic service) ที่ก่อให้เกิดรายได้ คุณค่าทางเศรษฐกิจและมีวัตถุประสงค์การตลาดที่ชัดเจน

3. เป็นการผสมผสานระหว่างงานศิลปะ การบริการ และปัจจัยด้านอุตสาหกรรมและส่งผลต่อการขับเคลื่อนของเศรษฐกิจของประเทศและโลกในภาพรวม

ในปี ค.ศ.1986 ทางเนสโกได้กำหนดและจัดพิมพ์เอกสาร Framework for cultural statistic (FCS) ซึ่งถือว่าเป็นข้อกำหนดเริ่มแรกของอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ โดย FCS ได้กำหนดลักษณะของ Creative Industry ไว้ 10 ลักษณะ ดังต่อไปนี้ Cultural heritage, Printed matter and literature, Music and Performing arts, Visual art, Audiovisual media, Cinema and photography, Radio and television, Socio cultural activities, Sport and games, Environment and nature. (<http://www.unesco.org>, :ออนไลน์)

ประเภทของอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Classification of creative industries) UNTAC ได้กล่าวถึงที่มาของความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ว่าเป็นกิจกรรมที่เกิดจากการสร้างสรรค์ด้วยทุน 4 ประเภท คือ Social, Cultural, Human and Structural or Institution Capital และก่อให้เกิดเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของแต่ละสังคมหรือประเทศเกิดขึ้น โดยมีการเชื่อมโยงกันและกันของทุน 4 ประเภทที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ดังภาพที่ 2.1 แสดงการเชื่อมโยงกันและกันของทุน 4 ประเภทที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 ภาพแสดงการเชื่อมโยงกันและกันของทุน 4 ประเภทที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ (United Nations, 2008)

จากโมเดลข้างต้น ซึ่งเป็นพื้นฐานให้ทาง UNCTAD กำหนดประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมด 4 หมวด ดังนี้

1. หมวดมรดกทางวัฒนธรรม (Heritage) หมายถึง ความรู้ด้านประเพณี ขนบธรรมเนียม และการแสดงออกทางวัฒนธรรม ได้แก่

- Traditional cultural express เช่น งานศิลปหัตถกรรม งานฝีมือ เทศกาลการเฉลิมฉลอง เป็นต้น

- Cultural sites เช่น โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ ห้างสมุด งานแสดงนิทรรศการ

2. หมวดศิลปะ (Arts) หมายถึง งานศิลป์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม ได้แก่

- Visual arts เช่น จิตรกรรม ประติมากรรม ภาพถ่ายและของโบราณ เป็นต้น

- Performing arts เช่น การแสดงดนตรีสด การเต้นรำ โอเปร่า ละครสัตว์และการแสดงหุ่นมือ เป็นต้น

3. หมวดสื่อ (Media) หมายถึง สื่อที่สื่อสารไปยังมวลชน หรือ กลุ่มผู้รับสารจำนวนมาก ได้แก่

- Publishing and printed media เช่น หนังสือและสิ่งพิมพ์ต่างๆ
- Audiovisuals เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุและการกระจายเสียงต่างๆ

4. หมวดการสร้างสรรค์/ประดิษฐ์ (Functional creations) หมายถึง การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต่างๆหรือสินค้าเพื่อวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้งาน (Functional) ได้แก่ Design เช่น การออกแบบภายใน กราฟฟิก แฟชั่น เครื่องประดับ ของเล่น เป็นต้น

- New media เช่น ซอฟต์แวร์ วิดีโอเกมส์ และดิจิทัล คอนเทนต์ต่างๆ เป็นต้น
- Creative service เช่น สถาปัตยกรรม งานโฆษณา งานวิจัยและพัฒนาเชิงสร้างสรรค์ และงานบริการด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับดิจิทัลและความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

รูปแบบการบริหารจัดการ (Classification systems for the creative industries) ในรายงานประจำเรื่อง Creative economy report 2008 (<http://www.untad.org>, 12 มกราคม 2560) ได้กล่าวถึงรูปแบบในการบริหารจัดการอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ไว้หลายรูปแบบ โดยมีโมเดลที่น่าสนใจอยู่ 2 โมเดล คือ Model 1 : UK DCMS Model และ Model 2 : WIPO Copyright Model ดังตาราง 2 แสดงรูปแบบ (โมเดล) การบริหารจัดการอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงรูปแบบ (โมเดล) การบริหารจัดการอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์

Model 1 : UK DCMS Model	Model 2 : WIPO Copyright Model
DCMS ได้จำแนกงาน Creative Industry ออกเป็น 13 ลักษณะ ดังต่อไปนี้	WIPO ได้จำแนกงาน Creative Industry เป็น 16 ประเภท ดังนี้
<ul style="list-style-type: none"> - โฆษณา (Advertising) - สถาปัตยกรรม (Architecture) - ศิลปะและตลาดเฉพาะ (Art and antiques market) - งานหัตถกรรม (Crafts) - แฟชั่น (Fashion) 	<ul style="list-style-type: none"> - อุตสาหกรรมลิขสิทธิ์หลัก (Core copyright industries) - โฆษณา (Advertising) - ภาพยนตร์และวิดีโอ เพลง และ ศิลปะการแสดง (Film and video, Music, Performing arts)

ตาราง 2 (ต่อ)

Model 1 : UK DCMS Model	Model 2 : WIPO Copyright Model
<ul style="list-style-type: none"> - ภาพยนตร์และวิดีโอ (Film and video) - เพลง (Music) - ศิลปะการแสดง (Performing arts) - สำนักพิมพ์ (Publishing) - ซอฟต์แวร์ (Software) - โทรทัศน์และวิทยุ (Television and radio) วิดีโอและเกมส์คอมพิวเตอร์ (Video and computer games) 	<ul style="list-style-type: none"> - สำนักพิมพ์และซอฟต์แวร์ (Publishing, Software) - โทรทัศน์และวิทยุ (Television and radio) - ทัศนศิลป์และกราฟฟิก (Visual and graphic art) - อุตสาหกรรมลิขสิทธิ์ที่พึ่งพากัน (Interdependent copyright industries) - สื่อบันทึกเปล่า (Blank recording material) - เครื่องใช้ไฟฟ้า (Consumer electrics) - อุปกรณ์ดนตรี (Musical instruments) - กระดาษ (Paper) - ถ่ายเอกสาร ถ่ายรูป และอุปกรณ์ (Photocopies, Photographic, equipment) - อุตสาหกรรมลิขสิทธิ์บางส่วน (Partial copyright industries) - สถาปัตยกรรม (Architecture) - เสื้อผ้า รองเท้า (Clothing, foot ware) งานออกแบบ แฟชั่น ของใช้ครัวเรือน ของเล่น (Design, Fashion, Household goods, Toys)

จะเห็นว่า อุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่เป็นสื่อในเชิงสร้างสรรค์นั้น มีผลิตภาพการผลิต (Labor Productivity) ที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของทั้งประเทศ นอกจากนี้ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ส่วนใหญ่

ยังมีการกระจายรายได้ (Income Distribution) ไปสู่แรงงานที่ดี จากกระแสการพัฒนาตามแนวคิด “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” หรือ Creative Economy ซึ่งประเทศไทยกำลังอยู่ในขั้นของการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดแผน ยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ในการพัฒนาประเทศทั้งทางเศรษฐกิจ และสังคมนั้น แม้จะได้รับการยอมรับผ่านกระบวนการเรียนรู้และประสบการณ์ความสำเร็จที่ผ่านมาในหลายประเทศ ซึ่งเศรษฐกิจของประเทศเหล่านั้นใช้ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์ และทรัพย์สินทางปัญญามาเป็นพื้นฐานในการขับเคลื่อน นอกจากนี้การขับเคลื่อนเศรษฐกิจยังได้เชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรม โดยส่งเสริมความรู้ของสังคม เทคโนโลยี และนวัตกรรมเข้าช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ ว่าเป็นหนทางใหม่ของการพัฒนาที่จะสามารถนำมาซึ่งการเติบโตทางเศรษฐกิจ และความมั่งคั่งของ “มูลค่าเพิ่ม” ภายใต้บริบททางเศรษฐกิจในยุคโลกาภิวัตน์ปัจจุบัน นอกจากนี้การเติบโตทางเศรษฐกิจ (Economic Growth) ซึ่งเป็นหนึ่งในเป้าหมายสำคัญของการพัฒนาประเทศแล้ว เป้าหมายในด้านอื่นซึ่งมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากันและควรได้รับการคำนึงถึงภายใต้กรอบการพัฒนานี้ คือ ประเด็นในเรื่องความเท่าเทียมและเป็นธรรม (Equality and Equity) ความมีเสถียรภาพ (Stability) และความยั่งยืน (Sustainability) ของการพัฒนาที่จะเกิดขึ้น

นอกจากนี้การเป็นศูนย์กลางด้านการให้บริการภาพยนตร์และวิทัศน์แบบครบวงจร ซึ่งรวมถึง สถานที่ผลิต ถ่ายทำ แล็บพิมพ์ฟิล์ม พื้นที่สำหรับบริษัท สถาบัน ที่ทำกิจการผลิตและบริการที่เกี่ยวข้อง ไปจนถึงศูนย์กลางการติดต่อประสานงาน แหล่ง เรียนรู้และแหล่งเผยแพร่ วัฒนธรรมด้านภาพยนตร์ รวมถึงการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย (Film Production Services) เป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรม ที่น่ารายได้เข้าสู่ประเทศอย่างต่อเนื่อง จากสถิติการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ปี 2558 มีรายได้รวม 2,600 ล้านบาท ซึ่งนับเป็นอุตสาหกรรมที่น่าจับตามองในด้านรายได้ และการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมถึงยังมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับภาคธุรกิจ และอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น ภาคธุรกิจการค้าและบริการในพื้นที่ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มด้าน การท่องเที่ยวจากการใช้สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย ทำให้มีประเทศต่างๆ เข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยมากขึ้น จนนำไปสู่การสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับบริษัทที่ประกอบธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย (กองกิจการภาพยนตร์, 2559)

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

4.2.1 นิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

คำว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ในความเข้าใจของคนทั่วไปจะค่อนข้างใหม่ และมีลักษณะของความเป็นนามธรรม โดยเฉพาะในระยะเริ่มแรกที่มีมักจะพูดถึงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ใช้ทุนทางวัฒนธรรมเป็นหลัก ทำให้เกิดความสับสนระหว่างคำว่า “อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม (Cultural Economy)” และ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)” ซึ่งความสับสนและความไม่เข้าใจดังกล่าวทำให้การแบ่งประเภทและขอบเขตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในปัจจุบันยังมีความไม่ชัดเจนและเป็นสากล

สำหรับ UNCTAD ให้คำนิยาม “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ว่าเป็นแนวคิดของการพัฒนาบนพื้นฐานความคิดสร้างสรรค์ที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาประเทศ ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยเป็นกลไกสำคัญในการกระจายรายได้ การสร้างงาน และสร้างรายได้จากเงินต่างประเทศ ที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายทางวัฒนธรรม การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มิติทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมเข้ากับเทคโนโลยี ทรัพย์สินทางปัญญาและการท่องเที่ยวเป็นรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ใช้ฐานความรู้ดั้งเดิมมาใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในระดับจุลภาค และมหภาค เป็นทางเลือกใหม่ในการพัฒนาเศรษฐกิจของโลกยุคใหม่ (ศักดิ์ชัย เกียรติวนิชากร, 2553, น.23)

จากข้างต้น จึงสรุปความหมายของคำว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับการพัฒนาสิ่งต่างๆ ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อภาคส่วนต่างๆ ที่อยู่บนการทำงานแบบที่มาจากความสามารถของบุคคลในเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาประเทศ ด้วยการสร้างงาน และสร้างรายได้สู่ประเทศ

4.3 องค์ประกอบและการจัดประเภทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

องค์ประกอบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ครอบคลุมถึงอุตสาหกรรมกลุ่มต่างๆ ที่ได้รับการจัดกลุ่ม และแยกประเภทบนพื้นฐานของแนวคิดหลัก 2 แนวคิดกว้าง คือ กลุ่มที่แยกประเภทตามชนิดสินค้า/ บริการ และกลุ่มที่แยกประเภทตามกิจกรรมการผลิตและห่วงโซ่การผลิต

การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development หรือ UNCTAD) ได้แบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 ประเภท (ศักดิ์ชัย เกียรติวนิชากร, 2553) ดังนี้

1. ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม (Heritage or Cultural Heritage) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ และสภาพสังคม เป็นต้น แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1) กลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (Traditional Cultural Expression) เช่น ศิลปะและงานฝีมือ เทศกาลงานและงานฉลอง เป็นต้น

2) กลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม (Cultural Sites) เช่น โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน ห้างสมุด และการแสดงนิทรรศการ เป็นต้น

2. ประเภทศิลปะ (Arts) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์บนพื้นฐานของศิลปะ และวัฒนธรรม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1) งานศิลปะ (Visual Arts) เช่น ภาพวาด รูปปั้น ภาพถ่าย และวัตถุโบราณ เป็นต้น

2) ศิลปะการแสดง (Performing Arts) เช่น การแสดงดนตรี การแสดงละคร การเต้นรำ โอเปร่า ละครสัตว์ และการเชิดหุ่นกระบอก เป็นต้น

3. ประเภทสื่อ (Media) เป็นกลุ่มสื่อผลิตรายการสร้างสรรค์ที่สื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1) งานสิ่งพิมพ์ (Publishing and Printed Media) เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ และสิ่งตีพิมพ์อื่นๆ

2) การกระจายเสียงทั้งโทรทัศน์และวิทยุ ตลอดจนงานบริหารการกระจายเสียง สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ รายการต่างๆ ที่ออกอากาศ เป็นต้น

3) งานภาพยนตร์และวีดิทัศน์ งานโสตทัศน (Audiovisual) การบริการ การผลิตหรือจำหน่าย การให้เช่าภาพยนตร์และแถบวีดิทัศน์ สถานประกอบการที่ดำเนินการเกี่ยวกับการขายหรือให้เช่าภาพยนตร์ เป็นต้น

4. ประเภทงานสร้างสรรค์ (Functional Creation) เป็นกลุ่มของสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1) กลุ่มการออกแบบ (Design) เช่น การออกแบบภายใน กราฟิก แฟชั่น อัญมณี ของเด็กเล่น เป็นต้น

2) แฟชั่น (Fashion) เช่น การผลิตเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย การจัดทำตัวอย่าง การขายเครื่องแต่งกายสำเร็จรูป เป็นต้น

3) งานโฆษณา (Advertising) เช่น การดำเนินงานเกี่ยวกับการโฆษณาทางสื่อต่างๆ และงานบริการทางโฆษณาที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

4) งานสถาปัตยกรรม (Architecture) การดำเนินงานเกี่ยวกับก่อสร้าง รวมถึงการบริหารโครงการก่อสร้าง การออกแบบก่อสร้าง และการให้คำปรึกษาทางเทคนิคที่เกี่ยวข้อง

ส่วนกระทรวงวัฒนธรรม สื่อสารและการกีฬาของประเทศไทย ได้แบ่งประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ออกเป็น 13 สาขา คือ โฆษณา สถาปัตยกรรม งานศิลปะและวัตถุโบราณ งานฝีมือ แฟชั่น งานออกแบบ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ดนตรี ศิลปะการแสดง สื่อสิ่งพิมพ์ ซอฟต์แวร์ โทรทัศน์และวิทยุ และวิดีโอเกม คอมพิวเตอร์เกม (ศักดิ์ชัย เกียรตินาคินทร์, 2553, น. 32-33)

นอกจากนี้ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ(สศช.) ได้จัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยโดย สศช. ได้ใช้การจัดประเภทโดยยึดรูปแบบของ UNCTAD เป็นกรอบ โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มหลัก และ 5 กลุ่มย่อย รวม 19 ประเภท ทั้งนี้การจัดประเภทนี้ เป็นเพียงข้อเสนอเบื้องต้นเพื่อใช้ประโยชน์ในการวัดขนาดทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และสามารถใช้เป็นกรอบสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยได้ ได้แก่ 1)โฆษณา 2)สถาปัตยกรรม 3)การออกแบบ 4) แฟชั่น 5)ฟิล์มและวิดีโอ 6)ฮาร์ดแวร์ 7)การบริการท่องเที่ยว 8)วรรณกรรม 9)ดนตรี 10)พิพิธพันธ์ ห้องแสดง ห้องสมุด 11)การพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์ 12)ซอฟต์แวร์ 13)กีฬา 14)ศิลปะการแสดง 15)การกระจายเสียง 16)วิดีโอเกมส์ 17)ทัศนศิลป์ การถ่ายภาพ งานฝีมือ 18)อาหารไทย และ 19)การแพทย์แผนไทย (สำนักงานบริหารและองค์ความรู้, 2552, น.7) แม้ว่าจะมีการกำหนดกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยขึ้นมาแล้วก็ตาม แต่คำถามสำคัญคือ ศักยภาพของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยมีมากน้อยเพียงใด สำหรับใช้ในการจัดสรรงบประมาณที่มีอยู่ในการลงทุนในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพมากที่สุด เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

4.4 เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนและต้องการความร่วมมือจากหลายๆ ฝ่าย ทั้งในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ทักษะความรู้และทรัพยากร เพื่อนำไปสู่การเกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ ความคิดใหม่และบริการใหม่ๆ ขึ้นมา โดยเศรษฐกิจสร้างสรรค์เกิดขึ้นมาได้ต่อเมื่อมีกลุ่มคน 2 ประเภทมาทำงานร่วมกัน(กิติกรรณ์ ปิติพานิช, 2553) คือ

- Creative Core: บุคคลที่มีพื้นฐานทางด้านแนวคิดการออกแบบและการใช้ความคิดสร้างสรรค์โดยเฉพาะ

• Creative Entrepreneur: ผู้ประกอบธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งอาจมีพื้นฐานมาจากด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นภาคธุรกิจ วิทยาศาสตร์ที่จะมาช่วยสนับสนุนกลุ่ม Creative Core

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงเปรียบเสมือนการเชื่อมโยงกลุ่มคนหลายๆ กลุ่มเข้าหากัน เมื่อพิจารณาการเชื่อมต่อกันในเครือข่ายของเมือง จึงเป็นที่มาของแนวคิด “เมืองสร้างสรรค์”

เมืองสร้างสรรค์ (Creative City) คือ เมืองที่มีศักยภาพในการดึงดูดให้นักคิดและผู้ประกอบการ การสร้างสรรค์เข้ามาอยู่อาศัยและประกอบธุรกิจ ทำให้เกิดการจ้างงานและเกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยที่เมืองสร้างสรรค์จะต้องมีองค์ประกอบพื้นฐานทางสุนทรียภาพและวัฒนธรรม โดยมีบุคลากรทางด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creative Talents) เป็นแกนหลักในการดึงดูดคนอื่นๆ รวมถึงการสร้างรายได้อื่นๆ อีกด้วย (ทั้งนี้มีข้อมูลชี้ให้เห็นว่าผู้คนที่เคยอยู่ในสมัยก่อนถึงร้อยละ 80 จะเลือกงานก่อนเลือกเมือง แต่ปัจจุบันร้อยละ 64 ของคนเลือกเมืองก่อนแล้วจึงเลือกงาน สะท้อนให้เห็นว่าคนเราจะสร้างสรรค์ผลงานได้จะต้องอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีความสุขด้วย

นอกจากนี้ เมืองสร้างสรรค์ยังไม่ได้จำกัดอยู่เพียงเชื้อชาติหรือสัญชาติใดเป็นการเฉพาะ แต่จะต้องเป็นเมืองที่เปิดกว้างในหลายๆ เรื่อง และต้องมีส่วนผสมของคนหลากหลายเชื้อชาติและหลากหลายทักษะเข้าด้วยกัน ในส่วนของสถานที่เมืองสร้างสรรค์ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะเมืองทางประวัติศาสตร์หรือศิลปวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่จะต้องรวมมุมมองในเรื่องทางธุรกิจในรูปแบบเข้าไปอีกด้วย ขณะเดียวกันจะต้องมีการจัดการจากภาครัฐ โดยเฉพาะในส่วนของการนโยบาย กฎระเบียบและการสร้างระบบพื้นฐานต่างๆ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกและกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรม เพื่อปรับเปลี่ยนไปสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้วย (กิติกรณ ปิติพานิช, 2553)

ตัวอย่างของเมืองสร้างสรรค์:

• โครงการ 798: รัฐบาลจีนได้เปลี่ยนพื้นที่ที่เคยเป็นโรงงานเก่าให้กลายเป็นแหล่งเรียนรู้สร้างสรรค์ โดยมีทั้งพิพิธภัณฑ์ ร้านค้าจำหน่ายสินค้าสร้างสรรค์ต่างๆ ซึ่งเปรียบเสมือนการประกาศตัวของประเทศจีนว่า ต่อไปนี้ศักยภาพของจีนที่จะมาแทนอาวุธคือ ความคิดสร้างสรรค์นั่นเอง

• Millenium Park, Chicago: หนึ่งในพื้นที่ที่ได้รับการสนับสนุนให้เป็นพื้นที่จัดการแสดงต่างๆ และมีเวทีให้ผู้คนมาปฏิสัมพันธ์กัน เพื่อสร้างโอกาสในการเกิดสิ่งใหม่ๆ มากขึ้น

• คลองชองเกชอน, เกาหลีใต้: การปรับปรุงสภาพคลองสายหลักของกรุงโซลที่เคยเน่าเสียขึ้นมาใหม่ให้กลายเป็นคลองที่สะอาดและเป็นพื้นที่แสดงความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ

ในการพัฒนาเศรษฐกิจโลกที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยเร่งสำคัญ ทำให้เกิดภาวะการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของบริบทการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมโลก ได้ทำให้ประเทศต่างๆ พยายามที่จะสร้างความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจและความมั่นคงในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ภายใต้บริบทที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งแนวทางการสร้างความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจรูปแบบหนึ่งก็คือ การสร้างความได้เปรียบทางเศรษฐกิจในเวทีการค้าโลก หรือที่เรียกว่า “การสร้างความสามารถทางการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ” ที่ต้องดำเนินการขับเคลื่อนในวงกว้างที่เชื่อมต่องานทั้งเกษตร อุตสาหกรรม และบริการ ที่อยู่บนพื้นฐานทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมเข้ากับการใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม

สำหรับประเทศไทย หากพิจารณาโครงสร้างสินค้าและบริการของไทยในอดีตจนถึงปัจจุบันผ่านสินค้าส่งออกสำคัญ 5 อันดับ นับตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 จนถึง ฉบับที่ 10 ยังพบว่า สินค้าของไทยยังคงเป็นสินค้าขับเคลื่อนด้วยปัจจัยแบบเดิม ขาดความหลากหลาย

แต่อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะไม่ได้ถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจนในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 จึงทำให้ขาดการมองภาพรวมการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ แต่ยังคงแนวทางของการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างการผลิตให้สมดุลและยั่งยืนบนพื้นฐานของแนวคิดการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ โดยใช้องค์ความรู้และนวัตกรรมผสมผสานกับจุดแข็งในด้านความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นไทย

เนื้อหาสาระในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 11 ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้ระบุถึง การพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศไทยให้อยู่บนแนวคิดของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ สนับสนุนและพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และพัฒนาบุคลากรและผู้ประกอบการให้มีความคิดสร้างสรรค์ และสามารถตอบสนองของความต้องการของภาคการผลิตและบริการได้ รวมทั้งการวิจัยเพื่อพัฒนาสาขาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และทุนทางวัฒนธรรมในเชิงลึก

ปัจจุบันประเทศไทยใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่ 12 (2560-2564) ในส่วนของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย 4.0 จะเน้นการพัฒนาและใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมขั้นก้าวหน้าที่เข้มข้นมากขึ้น การพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล การพัฒนา และยกระดับคุณภาพของกำลังคน และความคิดสร้างสรรค์ในการขยายฐานเศรษฐกิจ

และฐานรายได้ใหม่ควบคู่กับการเพิ่มผลิตภาพของฐานการผลิตและบริการเดิม รวมทั้งการต่อยอดการผลิตและบริการเดิม โดยใช้ดิจิทัลและเทคโนโลยีอัจฉริยะ (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12, น.82)



สภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย

1. การวัดมูลค่าของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ UNTAD ได้ให้ความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในมิติของการค้าระหว่างประเทศที่มีความสำคัญมากขึ้นในตลาดโลก ด้วยอัตราการขยายตัวการส่งออกสินค้าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในตลาดโลกช่วงปี 2537-2548 มีค่าเฉลี่ยประมาณร้อยละ 7.0 ต่อปี ประเทศพัฒนาแล้วขยายตัว 6.0 และประเทศกำลังพัฒนา 9.0 ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากสถิติ การส่งออกเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามการจัดประเภทของ UNTAD พบว่า งานออกแบบมีสัดส่วนการส่งออกสูงสุดที่เฉลี่ยร้อยละ 64.01 ต่อปี รองลงมาได้แก่ ธุรกิจการพิมพ์ ร้อยละ 14.72 ศิลปะงานฝีมือหัตถกรรม ร้อยละ 7.39 และทัศนศิลป์ ร้อยละ 6.54 ตามลำดับ

2. การวัดมูลค่าของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 10-11 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (หรือประมาณร้อยละ 14-17 ของรายได้ประชาชาติ) โดยกลุ่มงานสร้างสรรค์ตามลักษณะงาน (Functional Creation) กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) และกลุ่มสื่อ (Media) เป็นกลุ่มที่มีมูลค่าสูงสุด ซึ่งหากพิจารณาแยกรายกลุ่มย่อยจะพบว่าการออกแบบเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าสูงที่สุด รองลงมาคือกลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรม และกลุ่มแฟชั่น โดยทั้ง 3 กลุ่มมีมูลค่ารวมกันประมาณร้อยละ 9.5 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (สำนักบัญชีประชาชาติ, 2553)

3. การวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และข้อจำกัด ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย พบว่า จุดแข็งส่วนใหญ่เป็นเรื่องของความหลากหลายทางวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีที่มีลักษณะโดดเด่นของไทย รวมทั้งค่าครองชีพและต้นทุนที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับหลายประเทศ ในขณะที่จุดอ่อนส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของนโยบายและการบูรณาการ ประเทศไทยยังมีโครงสร้างพื้นฐานและการวิจัยเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไม่เพียงพอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาที่พบเห็นได้แพร่หลาย และยังมีปัญหาเกี่ยวกับการใช้บังคับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาอีกด้วย ดังตาราง 3 แสดงจุดแข็ง-อ่อน ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย ดังนี้

ตาราง 3 แสดง จุดแข็ง-อ่อน ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<p>1. มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของไทย</p> <p>2. มีประวัติศาสตร์ และมรดกทางวัฒนธรรมที่ยังคงได้รับการสืบทอดและอยู่ในสภาพที่ดี โดยเฉพาะมรดกโลกทางประวัติศาสตร์ทั้ง 3 แห่งของไทย</p>	<p>1. ขาดการบูรณาการและความต่อเนื่องของนโยบายการพัฒนาตลอดจนกลไกการขับเคลื่อนและประสานงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>3. ปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญายังเป็นปัญหาสำคัญโดยเฉพาะการบังคับใช้กฎหมายให้เด็ดขาด และมีประสิทธิภาพ</p>
<p>3. มีความประณีตละเอียดอ่อนในการสร้างสรรค์ผลงานที่ใช้ฝีมือ จนเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงในระดับโลก</p> <p>4. มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามและหลากหลาย ทั้งทางทะเล และป่าไม้</p> <p>5. มีต้นทุนและค่าครองชีพที่ต่ำเมื่อเทียบกับหลายประเทศในระดับเดียวกัน</p> <p>6. มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้รับการสืบทอดและรักษาไว้เป็นจำนวนมากและหลากหลาย</p>	<p>4. การลอกเลียนแบบหรือผลิตตามคำสั่งแบบ Passive มากกว่า Active ผู้ประกอบการไทยไม่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งต้องใช้เวลาในการแก้ปัญหาและปลุกฝังในระยะยาว</p> <p>5. สถาบันการเงินของไทยยังให้การสนับสนุนแหล่งเงินทุนในวงเงินที่จำกัด</p> <p>6. การถ่ายทอดภูมิปัญญา และความรู้เป็นกระบวนการที่ต้องใช้ระยะเวลา ซึ่งประเทศไทยเองยังไม่มีแนวทางการถ่ายทอดและจัดเก็บอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ</p> <p>7. โครงสร้างพื้นฐาน และศูนย์รวมอุตสาหกรรมแต่ละกลุ่มยังอยู่ในระดับที่ต้องการการพัฒนาอีกมาก</p> <p>8. ระบบมาตรฐานต่างๆ ทั้งเรื่องการบริการการผลิต สุขอนามัย และสิ่งแวดล้อม ยังต้องได้รับการพัฒนาและปรับปรุงอีกมาก</p>

ทั้งนี้ ปัญหาและอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย พบว่า ประเทศไทยยังขาดระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานในการรองรับการผลิตสินค้าหรือการให้บริการ ขาดการสนับสนุนทางการเงินจากภาครัฐ ขาดความเชื่อมโยงของหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ที่ผู้ประกอบการจะสามารถขอความช่วยเหลือได้ รวมทั้งมีความล่าช้าในการดำเนินการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องนี้เท่าที่ควร

ดังนั้น การศึกษาค้นหาจุดแข็งและศักยภาพของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มีการสร้างระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่จะช่วยสนับสนุนและผลักดันให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยเติบโตได้อย่างเต็มศักยภาพและมีประสิทธิภาพ และที่สำคัญที่สุดคือ รัฐต้องตระหนักถึงความสำคัญของผู้ประกอบการ ด้วยการสร้าง สนับสนุน และให้โอกาสผู้ประกอบการที่มีคุณภาพ เพราะ “คน” หรือ “Creative Talent” นั้น ถือเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่ามากที่สุด

กรณีศึกษา

ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของต่างประเทศ

ณรงค์ชัย อัครเศรณี ได้กล่าวว่า ในสังคมเกาหลีใต้ได้มีการเผยแพร่สินค้าทางวัฒนธรรมบนโครงสร้างดิจิทัล ได้ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของประเทศเกาหลีใต้มีความหลากหลาย ทั้งเพลง ภาพยนตร์ และแฟชั่นล้วนเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่ตั้งอยู่บนโครงสร้างดิจิทัล อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมและดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital content) จึงเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลักของประเทศ ภายใต้ระบบโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เติบโตอย่างแข็งแกร่ง

ต่อมา จีนได้ปฏิรูปโรงงานจีน จาก ‘Made in China’ สู่ Created in China’ โดยจีนเริ่มให้ความสำคัญในเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์มากขึ้น โดยต้องการเปลี่ยนจาก ‘Made in China’ ไปสู่ Created in China’ เช่นกรณี ‘798 Art Center’ ที่ปรับปรุงโรงงานร้างมาเป็นศูนย์สร้างสรรค์ศิลปะ และใช้เป็นสถานที่พบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของศิลปินและองค์กรศิลปะระดับต้นๆ ของประเทศ และในปี 2006 รัฐบาลจีนยังได้ผนวกแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เข้าไปในยุทธศาสตร์การพัฒนาระประเทศในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ 5 ปี ฉบับที่ 11 ด้วยการเปลี่ยนจากฐานผลิตสินค้าสู่การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณค่าและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

หลังจากนั้นนิวซีแลนด์ได้มีกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นอกเหนือไปจากกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลักตามแนวทางของประเทศอังกฤษที่เลือกใช้เป็นต้นแบบนั้น เกษตรกรรมคืออีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่นิวซีแลนด์มีความโดดเด่นมากกว่าประเทศอื่นๆ และได้ใช้

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวทางในการพัฒนาอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะวิธีการคุ้มครองสิทธิในพันธุ์พืช (Plant Variety Right) ซึ่งเป็นการต่อยอดนวัตกรรมทางด้านวิทยาศาสตร์และเกษตรกรรมด้วยความคิดสร้างสรรค์ โดยมี Hort Research องค์การวิจัยและพัฒนาพันธุ์พืชของรัฐ คิดค้นแอปเปิ้ลสายพันธุ์ใหม่ 'Jazz' และทำการค้าขายอย่างจริงจังทั้งในและนอกประเทศ

และสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นประเทศที่มีนวัตกรรม ลิขสิทธิ์ และสิทธิบัตรมากที่สุดในโลก มีมูลค่ากว่าร้อยละ 11.12 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ มูลค่าเกือบครึ่งหนึ่งของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดเป็นการส่งออกของสินค้าที่เป็นทรัพย์สินทางปัญญา (ณรงค์ชัย อัครเศรณี, 2556, น.69-70)

ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของประเทศไทย

สำหรับผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของประเทศไทย มีอยู่หลายอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมอาหาร หัตถอุตสาหกรรม เกษตรอินทรีย์ ธุรกิจจากงานวิจัยและพัฒนา โดยกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร อาทิ ส้มตำ ซึ่งเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมอาหารของบริษัท พรทวิโสภณ จำกัด ที่เพียงใส่น้ำและนำเข้าไมโครเวฟก็สามารถรับประทานได้ทันทีสอดคล้องกับค่านิยมในการรับประทานอาหารที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ซึ่งเน้นในเรื่องของการพร้อมปรุง (Ready to cook) ได้ใช้เวลากว่า 7 ปี ในการคิดค้นเครื่องอบแห้งด้วยระบบสุญญากาศสำหรับการผลิตอุตสาหกรรมอาหารที่ได้รับการต่อยอดจากเทคโนโลยีอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ซึ่งการลดแรงดันบรรยากาศเข้าสู่ระบบสุญญากาศนี้ทำให้น้ำในวัตถุดิบระเหยที่จุดเดือดต่ำ โดยที่สี กลิ่น และคุณค่าทางโภชนาการของวัตถุดิบนั้นไม่ได้สูญเสียไปกับความร้อน วัตถุดิบจึงยังคงคุณภาพไว้ได้มากที่สุด

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของประเทศไทยยังมีกลุ่มหัตถอุตสาหกรรม โดยหัตถอุตสาหกรรมที่เด่นชัดที่สุดคือของห้างหุ้นส่วนจำกัด กรกต อินเตอร์เนชั่นแนล จังหวัดเพชรบุรี สูโคมไฟและประติมากรรมไม้ไผ่ทำมือที่มีชื่อเสียงไปไกลถึงนิวยอร์ก คือผลงานหัตถอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของกรกต อารมย์ดีนักออกแบบจากเพชรบุรีที่ได้ต่อยอดและผสมผสานพืชท้องถิ่นเข้ากับภูมิปัญญาและทักษะของคนพื้นบ้าน เปลี่ยนธุรกิจหัตถกรรมธรรมดาสู่ธุรกิจหัตถอุตสาหกรรมที่ทั้งเพิ่มมูลค่าแก่ภูมิปัญญาท้องถิ่นและสร้างอาชีพแก่ชุมชน

สำหรับกลุ่มเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ เขาค้อทะเลภู่มุ่งเน้นการผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมโดยใช้วัตถุดิบจากผลิตผลเกษตรอินทรีย์อันเกิดจากนวัตกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ปัจจุบันเขาค้อทะเลภู่มุ่งเน้นงานตั้งแต่ฟาร์มเกษตรอินทรีย์ รีสอร์ท คริวไร่สารพิษเคมี ศูนย์สุขภาพองค์รวม และผลิตภัณฑ์แปรรูปทางเกษตรต่างๆ

ส่วนธุรกิจจากงานวิจัยและพัฒนา เช่น คิดค้นและพัฒนา “RAIDZ” ชุดอุปกรณ์ช่วยฝึก การซ่อมรถ โดยบริษัท ไชยอาร์ม จำกัด เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการซ่อมรถของทหารไทย ปัจจุบัน RAIDZ เป็นระบบเดียวในตลาดที่เชื่อมต่อได้เหมือนจริง ยิงได้ไกล และอุปกรณ์คุณภาพ นอกจากนั้น RAIDZ ยังได้ขยายธุรกิจสู่ตลาดการกีฬาเพื่อสนับสนุนการของกลุ่มนักเล่นบีบีกัน (ถณรงค์ชัย อัครเศรณี, 2556, น.70-72)

จากข้างต้นที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์จัดเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ของประเทศที่มีศักยภาพพร้อมในการแข่งขันระดับสากล โดยอุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้เป็น อุตสาหกรรมในเชิงสร้างสรรค์แขนงหนึ่งที่เกิดจากศิลปะของความคิดสร้างสรรค์ ที่เป็นสื่อที่ สามารถสร้างเศรษฐกิจไทยให้มีความเจริญก้าวหน้าได้ดีอุตสาหกรรมหนึ่ง แต่ยังคงต้องอนุรักษ์ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ดั้งเดิมคงไว้ ในรูปแบบการผสมผสานการเปลี่ยนแปลงของยุคปัจจุบัน และในด้านการส่งเสริมการส่งออกภาพยนตร์ไทยอาจทำได้โดยการที่รัฐบาลติดต่อกับต่างประเทศ เกี่ยวกับการขอส่งภาพยนตร์ไทยไปฉายในเทศกาลภาพยนตร์ของต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นการ นำเสนอภาพยนตร์ไทยแก่ชาวต่างชาติให้รับรู้ถึงคุณภาพที่ดีและรูปแบบใหม่ๆ จากภาพยนตร์ไทย ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

5. แบบจำลองเพชรแห่งพลวัต (Dynamic Diamond Model)

แนวคิดแบบจำลองเพชรแห่งพลวัต หรือ Dynamic Diamond Model (Porter, 1990) ได้ ถูกเผยแพร่ขึ้นครั้งแรกในหนังสือ Competitive Advantage of Nations เพื่อเป็นกรอบหรือตัวแบบ ในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ โดยประเมินสภาพ ปัจจุบันของปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจภาพยนตร์ใน 4 ด้าน ทั้ง 4 ด้านนี้ล้วนส่งผลต่อความสามารถ ในการเพิ่มผลิตภาพของเมืองภาพยนตร์ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของ เครือข่ายอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ทำยที่อุตสาหกรรมปัจจุบันเหล่านั้นจะเอื้อสนับสนุนหรือเป็น อุปสรรคในการจัดตั้งเมืองภาพยนตร์ของประเทศไทยมากน้อยเพียงใด การวิเคราะห์ด้วย แบบจำลองเพชรแห่งพลวัตทำให้มองเห็นภาพโดยรวม ซึ่งหากทำให้ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งพัฒนาดี มากขึ้น ย่อมส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขันของเมืองภาพยนตร์ (ศุภเจตน์จันทร์สาส์น และคณะ, 2558) ทั้งนี้ปัจจัยดังกล่าวประกอบไปด้วย

1. ปัจจัยด้านเงื่อนไขทางด้านปัจจัยการดำเนินงาน (Factor Condition) คือ สิ่งที่มีความจำเป็นที่จะต้องใส่เข้าไปเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ ได้แก่ ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากร

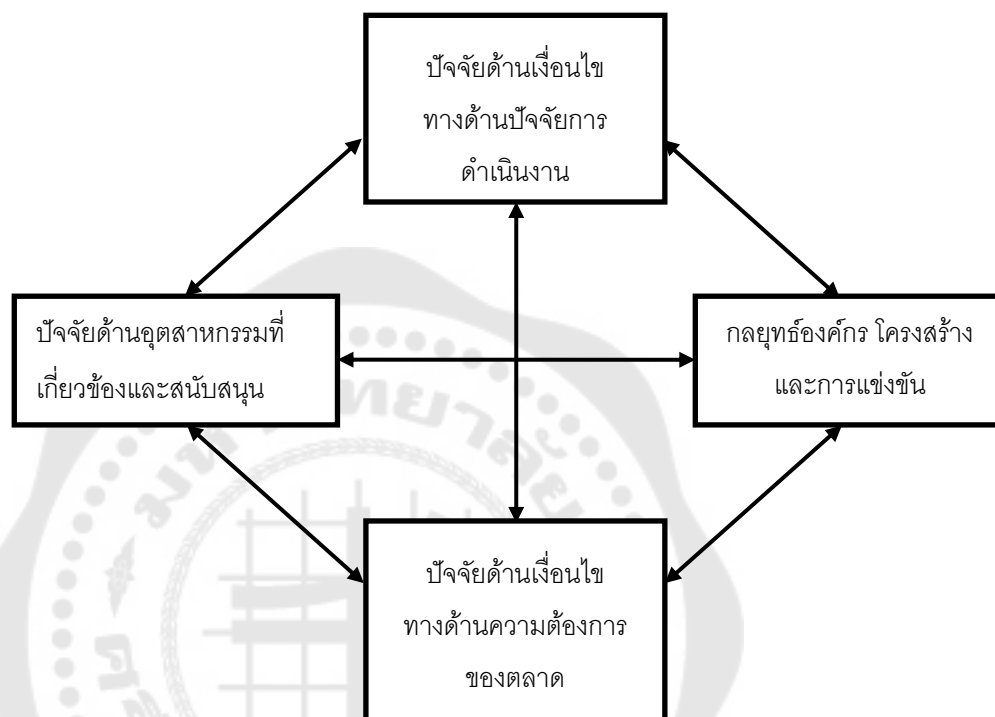
ทางกายภาพ ทรัพยากรด้านความรู้ แหล่งเงินทุน โครงสร้างพื้นฐาน รวมไปถึงวัฒนธรรม คุณภาพชีวิตประชาชน สถานที่ทำงาน หรือที่อยู่อาศัย

2. ปัจจัยด้านเงื่อนไขทางด้านการต้องการของตลาด (Demand Condition) คือ ลักษณะความต้องการสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมภายในคลัสเตอร์ โดยคลัสเตอร์จะได้เปรียบถ้าความต้องการภายในคลัสเตอร์กดดันให้ผู้ประกอบการมีการเปลี่ยนแปลง มีนวัตกรรมที่รวดเร็ว และมีความเป็นเลิศในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) คือ ข้อได้เปรียบของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกันและช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมอื่นในประเทศ ก็จะเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่ ความได้เปรียบในอุตสาหกรรมผู้ผลิต และความได้เปรียบในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

4. ปัจจัยด้านกลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure and Rivalry) คือ กลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน เป็นสิ่งที่องค์กรกำหนดขึ้นมา เช่น เป้าหมายกลยุทธ์การจัดการในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการเอื้อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ

แสดงภาพประกอบ 5 ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองเพชรแห่งพลวัต (Dynamic Diamond Model)

ที่มา: Porter (1990) อ้างถึงใน ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น และคณะ, 2558)

6. แนวคิดเกี่ยวกับเมืองภาพยนตร์

เมืองภาพยนตร์ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ที่มีชื่อเรียกภาษาอังกฤษที่แตกต่าง ดังนี้ (สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม, 2555)

1. Film City ตามข้อกำหนดของ UNESCO ว่าเป็นเมืองที่มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพยนตร์ เช่น ประกอบด้วยโรงถ่ายภาพยนตร์ ภูมิทัศน์เชิงวัฒนธรรม ความพร้อมในด้านศิลปะหรือเทคนิคการถ่ายภาพยนตร์ ที่มีความเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ การประกอบการเชิงพาณิชย์ในท้องถิ่นที่อยู่ในเมืองภาพยนตร์ รวมถึงมีมรดกตก

ทอดทางศิลปะในรูปแบบหรือจุดหมายเหตุภาพยนตร์ พิพิธภัณฑสถาน มีสถาบันการศึกษาด้านภาพยนตร์ มีประเพณีของการเป็นเจ้าของภาพจัดงานเทศกาลภาพยนตร์ เป็นสถานที่เกิดหรือพำนักหรือสถานที่สำคัญของผู้กำกับ ศิลปิน นักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในอุตสาหกรรม

2. Industrial Film City เช่น เป็นลักษณะของเมืองที่มีความพร้อมในการเป็นฐานการผลิตภาพยนตร์ขนาดใหญ่ และมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง เช่น ฮอลลีวูด และบอลลีวูด เป็นต้น

3. Movie Town คือ เมืองภาพยนตร์ที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว หรือศูนย์กลางการจัดแสดงชั้นตอนการผลิต และการถ่ายทำภาพยนตร์ และสามารถเปิดให้ผู้ชมเข้าเยี่ยมชมสถานที่ถ่ายทำจริงได้ เช่น Universal เป็นต้น

เมืองภาพยนตร์ (Film City) คือ คอมเพล็กซ์สตูดิโอภาพยนตร์แบบบูรณาการ ที่มีพื้นที่อย่างน้อยสิบเอเคอร์ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่จำเป็นสำหรับการสร้างภาพยนตร์ ซึ่งเป็นสถานที่ที่สามารถใช้ได้อย่างทั่วถึงทั้งภายในและภายนอกอาคารหรือพื้นที่กลางแจ้งเพื่อการถ่ายภาพ ทั้งนี้เมืองภาพยนตร์อาจใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว หรือสถานที่นันทนาการที่ประกอบด้วย สวน สวนสนุก รูปจำลอง ถนน โรงแรม สถานประกอบการอาหารและเครื่องดื่ม หอศิลป์ พิพิธภัณฑสถาน โรงพยาบาล และแหล่งช้อปปิ้ง กล่าวคือ เป็นสถานที่ที่เป็นพื้นที่ในการสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนหรือผู้ประกอบการ (Finance Department, Government of Rajasthan, India, 2019) ส่วน Studio คือ ห้องทำงานที่ใช้ในวัตถุประสงค์เพื่องานด้านสถาปัตยกรรม จิตรกรรม เครื่องปั้นดินเผา ประติมากรรม การถ่ายภาพ งานกราฟิกดีไซน์ การผลิตภาพยนตร์ แอนิเมชัน การออกแบบเชิงอุตสาหกรรม วิทยุ การผลิตรายการโทรทัศน์ รวมถึงการทำดนตรี และ Studio Complex คือ อาคารที่มีห้องหรือห้องที่ใช้บันทึกการโทรทัศน์หรือวิทยุ สร้างภาพยนตร์ เพลง ฯลฯ รวมอยู่ในสถานที่เดียวกันเพื่อความสะดวกแก่การใช้งานที่เกี่ยวข้อง (Goldsmith & O'Regan, 2005) ดังนั้น เมืองภาพยนตร์จึงสามารถประกอบไปด้วย Studio และ Studio Complex ได้

ในหัวข้อนี้ เพื่อให้เข้าใจสภาพปัจจุบัน และตัวอย่างเมืองภาพยนตร์ของโลก ผู้วิจัยนำเสนอหัวข้อ 5 หัวข้อ ได้แก่ 1) สถานการณ์อุตสาหกรรมภาพยนตร์ 2) เมืองภาพยนตร์สาธารณรัฐประชาชนจีน 3) เมืองภาพยนตร์สหพันธรัฐมาเลเซีย 4) เมืองภาพยนตร์สาธารณรัฐเกาหลีใต้ 5) เมืองภาพยนตร์สาธารณรัฐอินเดีย แต่ละหัวข้อมาเสนอรายละเอียดดังนี้

6.1 สถานการณ์อุตสาหกรรมภาพยนตร์

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีคนเกี่ยวข้องเยอะกว่าที่ส่วนใหญ่คาด มีภาพยนตร์ไทยออกฉายราวๆ 40-50 เรื่องต่อปี แต่ตลอดสายการผลิตและจำหน่ายมีผู้ประกอบการอาชีพเกี่ยวข้องถึง

50,130 คน และอีกราว 1,450 คนอยู่ในกลุ่มสร้างและเป็นเจ้าของสิทธิการเผยแพร่ ส่วนในธุรกิจสนับสนุนการผลิต เช่น ให้เช่าอุปกรณ์ถ่ายทำ จัดช่างแต่งหน้าทำผม ออกแบบตัดเย็บ ตัดต่อภาพเสียง ก็ราว 4,500 คน ส่วนด้านการตลาดมีไม่ถึง 500 คน ที่เหลืออยู่ในรูปของเจ้าหน้าที่ในธุรกิจโรงภาพยนตร์ 10,300 คน และคนในธุรกิจ DVD อีก 33,600 คน

การลงทุนของอุตสาหกรรมนี้คำนวณได้ 24,279.74 ล้านบาท จากมูมรายได้การฉายหนังไทยในโรง ได้ค่าบัตรราว 1,240 ล้านบาท/ปี หลังพ้นโรงแล้ว แผ่น DVD แท้จึงจะออกวางจำหน่าย สร้างรายได้ราว 1,832 ล้านบาท/ปี ผลพลอยได้อื่น เช่น ค่าโฆษณาในโรงและจำหน่ายเครื่องดื่มขนมขบเคี้ยวหน้าโรงอีก 2,000 ล้านบาท/ปี แต่รายได้จากการส่งออกหนังไทยไปต่างประเทศ เพียง 500 ล้านบาท/ปี ซึ่งควรจะขยายได้อีกมาก สิทธิในการผลิตสินค้า ไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืด โปสเตอร์ภาพถ่าย เพลงประกอบ ของที่ระลึก ตุ๊กตา สามารถทำรายได้ก็อย่างน้อยก็เท่ากับค่าบัตร หรือคูณเข้าไปอีก 3-4 เท่า แล้วแต่หนังเรื่องนั้นมีพลังทางการตลาดมากแค่ไหน

Walt Disney ไม่ได้ขายหนังเป็นรายได้หลัก แต่ได้จาก “ลิขสิทธิ์” ที่จินตนาการจนกลายเป็นสินค้าตั้งแต่ของเล่น หรือลวดลายเส้น และเสียงเพลงอมตะ ไปจนถึงสวนสนุก โรงแรม ร้านอาหาร หนังสือ การแสดงโชว์ หรือแม้แต่การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเทศเกาหลีใต้ไม่ได้หวังเพียงรายได้จากการขายบัตรดูหนังเกาหลี แต่สิ่งที่ได้คือความเชื่อถือ เชื่อว่าสาวเกาหลีมีดี มีความงดงาม ทั้งรูปหน้า แพ้ชั้น และทิวทัศน์ เชื่อว่ากิมจิมีเสน่ห์สรรพคุณสรรพดี เชื่อว่าชายเกาหลีโรแมนติกให้เกียรติ ไม่ดู ทันสมัย อีกสารพัดให้เชื่อ และทำให้สินค้าและวัฒนธรรมเกาหลีขายได้

ดังนั้น อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของชาติใดก็ตาม ที่จริงแล้วมี 2 มิติเป็นอย่างน้อย มิติด้านมูลค่าอาจคำนวณจากการขาย การลงทุน เพื่อภาพยนตร์ของชาตินั้น แต่มิติด้านคุณค่าต่างหากที่สำคัญยิ่งกว่าราคา

ศิลปะภาพยนตร์ รวมสารพันช่างมาถักทอรวมกัน ทั้งสิ่งที่ตาจะเห็น หูจะได้ยิน สมองจะซึมซับผ่านการลำดับเรื่อง สิ่งที่ทำหัวใจฟองโต หรือบีบคั้นด้วยฉากและบทที่กำหนดให้เป็น ถ้าถักทอรวมได้ดี เราเรียกหนังนั้น...ว่า “สนุก” ไม่ว่าจะแนวเศร้า น่ากลัว แนวบู๊ หรือแนวตลก คนสังคมไหนเป็นอย่างไร ภาพยนตร์ที่สร้างในสังคมนั้นพอจะบอกได้ แต่สิ่งที่ภาพยนตร์จากสังคมนั้นขยายต่อไปต่างหาก ที่จะพาไปอีกขั้นว่า วัฒนธรรมของชาตินั้นขายได้และขยายได้

ตัวอย่างที่เห็นชัดอย่าง Hollywood ทำให้โลกเชื่อว่า สหรัฐมีพลัง คนอเมริกันภูมิใจในตนเอง ส่วนใหญ่ก็มาจากภาพยนตร์อเมริกันบอก บอกซ้ำๆ อย่างมีเทคนิค บอกคนอเมริกัน แล้วบอกโลกผ่าน “ช่องทางจัดจำหน่าย” ขยายภาษาอเมริกัน ซึ่งต่างจากภาษาอังกฤษ ขยายตัวจนเป็นภาษายิ่งใหญ่สำคัญที่สุดในโลก

สอดคล้องกับพีรชัย เกิดสินธุ์ และคณะ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง“ภาพอนาคต อาณาจักรภาพยนตร์ในประเทศไทย: แนวทางการสร้างและการบริหารจัดการ” พบว่า ในด้าน ศักยภาพและความพร้อมการเป็นศูนย์กลางการถ่ายทำภาพยนตร์ของประเทศ นั้น ประเทศไทยมีความพร้อมในด้านสถานที่ถ่ายทำทางธรรมชาติ สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์การถ่ายทำ แต่ขาดสตูดิโอการถ่ายทำมาตรฐานที่ถ่ายแบบเก็บเสียงได้ ด้านทรัพยากรบุคคลมีทักษะด้าน ภาพยนตร์สูงแต่ทักษะทางภาษาต่ำ ความขัดแย้งทางการเมืองมีผลต่อการเข้ามาถ่ายทำมากกว่า ภัยธรรมชาติ และพบว่ารัฐบาลควรมีมาตรการสร้างแรงจูงใจและด้านการลดภาษีเพื่อดึงดูดกองถ่ายต่างประเทศ

ปี พ.ศ. 2546 Yves Marmion โปรดิวเซอร์ในภาพยนตร์ฝรั่งเศสที่มีเงินลงทุนสูงถึง 180-200 ล้านบาท ตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นสถานที่ถ่ายทำ เนื่องจากสามารถขอปิดถนนได้หลายสาย ซึ่งใช้สถานที่ถ่ายทำในประเทศไทยถ่ายทำมากกว่า 40 โคลเซชั่น ภาพยนตร์เรื่องนี้ถือเป็นตัวอย่างแรกที่ประเทศไทยประสบความสำเร็จในการให้บริการสถานที่ถ่ายทำ หลังจากนั้นประเทศไทยได้ปรับปรุงการขออนุญาติการถ่ายทำภาพยนตร์จากต่างประเทศเป็นแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (One-Stop Service) โดยใช้เวลาขออนุญาติเพียง 2-3 วัน เมื่อเทียบกับประเทศในภูมิภาคเดียวกับประเทศไทย เช่น ญี่ปุ่น ฮองกง เกาหลี และมาเลเซีย เมื่อต้องการฉากปิดถนน กองถ่ายทำจะต้องติดต่อประสานงานกับหลายฝ่ายหลายหน่วยงาน เช่น การจราจร ตำรวจ สถานที่บริเวณใกล้เคียง เป็นต้น แต่สำหรับประเทศไทยมีเพียงหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อกับหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งความสะดวกให้แก่การถ่ายทำภาพยนตร์เป็นอย่างมาก ถือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญต่อการเข้ามาถ่ายทำของ ภาพยนตร์ต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องวีซ่า อุปกรณ์นำเข้าและออก การสร้างฉากในพื้นที่สาธารณะ การถ่ายทำในเขตป่าสงวนหรือโบราณสถาน ในอดีตที่ผ่านมา มีผู้สร้างภาพยนตร์ต่างประเทศเข้ามาถ่ายทำในไทยปีละ 450 เรื่อง ทำเงินเข้าประเทศปีละประมาณ 1,200 ล้านบาท จำนวนนี้ ประมาณ 850 ล้านบาท มาจากภาพยนตร์เรื่องยาวและรายการโทรทัศน์ อีก 100 ล้านบาทเป็น ภาพยนตร์สารคดี และมิวสิกวิดีโอ และ 250 ล้านบาทมาจากภาพยนตร์โฆษณา

“Film City” ได้กลายเป็นช่องทางเชิงรุกในธุรกิจใหม่ เพื่อทำให้เกิดการใช้พื้นที่แบบครบวงจร โดยจะนำรายได้เข้าประเทศจำนวนมาก เป็นมุมมองการลงทุนในด้านภาพยนตร์ใหม่ที่ผู้ลงทุนต่างยึดอกรับหวังจะให้ไทยกลายเป็นศูนย์กลางของเอเชียในด้านการถ่ายทำ

จากความพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มอุตสาหกรรมภาพยนตร์ จึงมีนโยบายเชิงรุกสร้างแรงจูงใจ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการลงทุนสร้างเขตอุตสาหกรรมภายในประเทศ หรือกิจการ “Film City” การสร้างแรงจูงใจให้กับผู้สร้างโดยยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลทั้งหมด 8 ปี และยกเว้นภาษีอากรขาเข้าสำหรับอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง ในโครงการ “Film City” นั้น รวมถึงการถ่ายทำทั้งแบบภายใน ภายนอกสตูดิโอ และอื่นๆ เช่น การตัดต่อทำสเปเชียลเอฟเฟกต์ คอมพิวเตอร์แอนิเมชัน และการทำซาวนด์แล็บ ซึ่งเป็นขั้นตอนการโพสต์โปรดักชันทั้งหมด เป็นข้อกำหนดที่ BOI มีให้กับเขตที่เห็นสมควรส่งเสริมกิจการ โดยอยู่ภายในเขตอำนวยการความสะดวกแก่อุตสาหกรรม เพื่อผลักดันวงการ “แอนิเมชัน” ของไทยในทางอ้อมไปพร้อมๆ ไปด้วยภาพยนตร์ ทำให้ภาพยนตร์ที่ผลิตในประเทศจะได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้ส่วนบุคคล 5 ปี ทุกเขต และยกเว้นภาษีอากรขาเข้าเครื่องจักรอีกด้วย ซึ่งอัตราภาษีเดิมอยู่ในระดับ 20 เปอร์เซ็นต์

6.2 เมืองภาพยนตร์สาธารณรัฐประชาชนจีน

ประเทศในแถบเอเชียเองก็ได้ก็มีความพยายามที่จะสร้างธุรกิจให้ประสบความสำเร็จตามรูปแบบอาณาจักรภาพยนตร์ของประเทศสหรัฐอเมริกา เช่นสาธารณรัฐประชาชนจีน แต่การดำเนินงานจนถึงปัจจุบันก็ยังเน้นการเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับภายในเป็นหลัก และมีการเน้นจุดขายในลักษณะที่เน้นวัฒนธรรมของตัวเอง อาทิ เมืองภาพยนตร์ชิงเต่า ภายใต้ บริษัท ต้าเหลียนว่านต้า กรุ๊ป

บริษัท ต้าเหลียนว่านต้า กรุ๊ป ได้ทุ่มเงินกว่า 5 หมื่นล้านหยวน เพื่อสร้างอาณาจักรสตูดิโอถ่ายหนังใหญ่ที่สุดในโลกขึ้นในเมืองชิงเต่า โดยตั้งเป้าหวังให้เป็น “ฮอลลีวูดแห่งจีน” ซึ่งในช่วงเวลาไม่นานตลาดภาพยนตร์ของจีนได้เติบโตอย่างรวดเร็วจนแซงหน้าญี่ปุ่น และก้าวขึ้นมาเป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากสหรัฐอเมริกา (Henry McGeeWilly Shih, 2016)

โดยแรกเริ่มนั้นเป็นเพียงเริ่มอาคารสำนักงาน แวนด้า พลาซ่า ในเขตเฉาหยางแห่งกรุงปักกิ่ง หวาง เจียนหลิน ผู้ก่อตั้งและประธานบริษัท ต้าเหลียน แวนด้า กรุ๊ป หรือแวนด้า ได้ริเริ่มโครงการ flagship กินพื้นที่กว่า 550 กิโลเมตรตลอดแนวชายฝั่งทะเลเหลือง โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชื่อสตูดิโอแวนด้า (Wanda) ฉิงเต่า (WSQ) ซึ่งเป็นโครงการเพื่อใช้ประกอบการถ่ายภาพยนตร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยมีพื้นที่ที่ใช้ในการถ่ายทำกว่า 200 เฮกเตอร์หรือ 494 เอเคอร์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการลงทุนครั้งสำคัญในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศจีน ด้วยจีนมีความได้เปรียบในเรื่องทำเลที่ตั้งของโครงการและด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการถ่ายทำภาพยนตร์ที่เป็นศูนย์กลางการผลิตภาพยนตร์ของประเทศ ทั้งนี้ยังเป็นศูนย์รวมของกิจการประเภทอื่นๆ เช่น

พิพิธภัณฑ์อุตสาหกรรมภาพยนตร์แห่งประเทศไทย โรงภาพยนตร์ชั้นนำจำนวนมาก โรงแรมขนาดใหญ่จำนวน 8 แห่ง ท่าเทียบเรือยachts ขนาด 300 ลำ โรงพยาบาล และร้านอาหารมากมาย

ด้วยงบประมาณการก่อสร้าง 8.2 ล้านดอลลาร์บาท โครงการดังกล่าวได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับการควบรวมกิจการกับ AMC Cinemas ในสหรัฐอเมริกาทำให้กลุ่มแวนด้ามีสินทรัพย์และกิจการโรงภาพยนตร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก โครงการนี้ถือได้ว่าเป็นโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เชิงพาณิชย์ที่มีจุดมุ่งหมายในการระดมเงินทั้งจากในประเทศและต่างประเทศเข้าสู่อุตสาหกรรมภาพยนตร์

ยุคเฟื่องฟูของอุตสาหกรรมภาพยนตร์จีน

เนื่องด้วยการเติบโตขึ้นของขนาดเศรษฐกิจของประเทศจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เช่น แวนด้า ได้ตอบสนองอุปสงค์ของตลาดโดยการก่อสร้างศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่มีทั้ง โรงภาพยนตร์ ร้านค้า และอาคารอเนกประสงค์ ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของชาวจีนที่แตกต่างจากประเทศอื่นๆ

ในสหรัฐอเมริกา ผลประกอบการของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ขึ้นอยู่กับ การถ่ายทำในสตูดิโอ ในขณะที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศจีนต้องอาศัยนโยบายของรัฐบาลอย่างมีนัยสำคัญ ตัวอย่างเช่น บริษัท China Film Group รัฐวิสาหกิจของรัฐบาลจีน เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายภาพยนตร์รายใหญ่ที่สุดของประเทศ ทั้งนี้การนำเข้าและส่งออกภาพยนตร์จะถูกกีดกันกรองเนื้อหา โดย State Administration of Press, Publication, Radio, Film and Television (SAPPRFT) ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านนี้โดยเฉพาะ โดยทั่วไปแล้ว ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหารุนแรงและมีเนื้อหาทางเพศที่ไม่เหมาะสมจะไม่สามารถเข้าฉายในประเทศจีนได้

ต่อมาในปี 1994 รัฐบาลจีนได้ผ่อนคลายนโยบายดังกล่าวและได้ปรับปรุงระบบกีดกันกรองเนื้อหาของภาพยนตร์ดังกล่าว โดยใช้นโยบาย two-tier system ในการนี้รัฐบาลจีนกำหนดให้ภาพยนตร์นำเข้าจากต่างประเทศ หากได้เข้าฉายในประเทศ จะต้องจัดสรรรายได้ร้อยละ 25 ให้กับรัฐบาลจีน ทั้งนี้อนุญาตให้มีการนำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศได้เพียง 35 เรื่องต่อปีเท่านั้น จากนโยบายนี้เอง ทำให้นโยบายของรัฐบาลเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในวงการภาพยนตร์ของประเทศจีน ทั้งนี้รัฐบาลจีนได้ให้การส่งเสริมการผลิตภาพยนตร์ในประเทศให้มากขึ้น (Henry McGeeWilly Shih, 2016)

รูปแบบการพัฒนาธุรกิจในอุตสาหกรรมภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา

ภายหลังปี 1910 Hollywood ได้ถูกยกฐานะให้เป็นศูนย์กลางในการถ่ายทำภาพยนตร์ในสหรัฐอเมริกา โดยได้เป็นศูนย์กลางในการถ่ายทำของบริษัทต่างๆทั่วประเทศ รูปแบบของธุรกิจภาพยนตร์ใน Hollywood เริ่มมีความเป็นรูปเป็นร่างมากขึ้นหลังการประกาศใช้ Paramount decree ซึ่งเป็นการประกาศบังคับให้กิจการสตูดิโอไม่สามารถประกอบกิจการโรงภาพยนตร์ได้ในคราวเดียว (ต้องแยกกันเป็นนิติบุคคลหรือบุคคลอื่น) ทำให้บริษัทต่างๆมีความเสี่ยงในการผลิตภาพยนตร์ที่ไม่สามารถประมาณการรายได้ที่ตนจะได้รับ ซึ่งในภายหลังยุคสงคราม อุตสาหกรรมภาพยนตร์ก็ต้องพบกับการเพิ่มขึ้นของ Home entertainment ซึ่งกินส่วนแบ่งตลาดสูงถึง ร้อยละ 50 ของตลาดภาพยนตร์

Hollywood ตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของนโยบายรัฐบาลและผู้บริโภคโดยการควบคุมต้นทุนในการผลิต ตลอดจนการลดเจ้าหน้าที่ในบริษัทภาพยนตร์ลง แต่มีการเพิ่มขึ้นของบริษัทที่ทำหน้าที่ในการผลิตภาพยนตร์โดยเฉพาะซึ่งบริษัทสามารถเลือกได้ว่าเมื่อถ่ายทำเสร็จแล้ว จะนำภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวไปเข้าฉายในโรงภาพยนตร์หรือจัดจำหน่ายให้กับ Home Entertainment ด้วยเหตุนี้เอง จึงมีการสร้างเครือข่ายธุรกิจเพื่อให้งานนี้ดำเนินการต่อไปได้ ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมมีความยืดหยุ่นและเฉพาะทางมากขึ้น (Henry McGeeWilly Shih, 2016)

โลกาภิวัตน์และการผลิตภาพยนตร์

การพัฒนาของเทคโนโลยีการผลิตภาพยนตร์ทำให้สามารถผลิตภาพยนตร์ได้หลากหลายรูปแบบตลอดจนสามารถลดต้นทุนการผลิตลงได้อย่างมีนัยสำคัญ การกระจายการผลิตบางส่วนไปยังบริษัทอื่นหรือประเทศอื่นทำให้การผลิตภาพยนตร์ควบคุมต้นทุนได้อย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีการลดหย่อนภาษี บริษัทสามารถลดหย่อนภาษีได้สูงถึง ร้อยละ 20 ของรายจ่ายเพื่อผลิตภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการสนับสนุนให้มีการผลิตภาพยนตร์ในประเทศมากขึ้น และเพิ่มการแข่งขันในอุตสาหกรรมอีกด้วย

ประเทศแคนาดาเป็นหนึ่งในประเทศแรกๆที่มีนโยบายสนับสนุนให้มีการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศตนเพื่อเป็นการเปิดรับการลงทุนจากต่างประเทศ ต่อมานโยบายเหล่านี้ได้ถูกนำไปใช้ในสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ จากสถิติพบว่าภาพยนตร์ที่เข้าฉายจำนวน 108 เรื่องใน Hollywood ปี 2013 มีเพียงร้อยละ 15 เท่านั้นที่ถ่ายทำใน Hollywood ทั้งเรื่อง Jurassic World และ Inception (Henry McGeeWilly Shih, 2016)

ภาพรวมอุตสาหกรรมภาพยนตร์

อุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นหนึ่งในธุรกิจที่สร้างรายได้ในลำดับต้นๆของโลก ในปี 2015 อุตสาหกรรมภาพยนตร์สร้างรายได้สูงถึง 95 ล้านล้าน USD โดยสามารถแบ่งภาคธุรกิจเป็น 4 ส่วนได้แก่ 1 การพัฒนาธุรกิจ 2 การเงิน 3 การผลิตภาพยนตร์ทั้งก่อนถ่ายทำและหลังการถ่ายทำ และ 4 การกระจายผลงานไปยังโรงภาพยนตร์หรือร้านค้าต่างๆ

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ใช้รายได้ที่ภาพยนตร์เปิดตัวจาก box office เป็นมาตรฐานในการวัดระดับความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ตลาดภาพยนตร์ที่ใหญ่ที่สุดได้แก่สหรัฐอเมริกาและแคนาดา ในขณะที่ประเทศจีนอยู่ในอันดับสองของโลก ซึ่งในประเทศจีน อุตสาหกรรมนี้ได้มีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยในปี 2015 อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศจีนได้เติบโตขึ้นโดยสร้างรายได้เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 6.8 ล้านล้าน USD หรือ ร้อยละ 42 ของปีที่ผ่านมา ทั้งนี้มีการคาดการณ์ว่าในเวลาไม่นานอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศจีนจะสามารถสร้างรายได้เทียบเท่ากับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในอเมริกา (Henry McGee & Willy Shih, 2016)

ต่อมาเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2560 กลุ่มบริษัทว่านต้า ได้ประกาศขายกิจการโครงการต่างๆ รวมถึงโครงการ Qingdao Oriental Movie Metropolis เมืองภาพยนตร์ชิงต้าว ให้กับ บริษัท Sunac China Holdings Limited

ทั้งนี้ Qingdao Oriental Movie Metropolis เมืองภาพยนตร์ชิงต้าว ณ หลิงชานวาน เขตซีไห่อัน เมืองชิงต้าว มณฑลซานตง เป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกบนพื้นที่ 10,000 ตร.ม. ประกอบด้วยสตูดิโอถ่ายทำภาพยนตร์ 15 สตูดิโอและฉากเมืองกลางแจ้งอีก 11 แห่ง ซึ่งสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ มีลักษณะพิเศษทางสถาปัตยกรรมที่ดึงดูดความสนใจมายังเมืองภาพยนตร์ชิงต้าวแห่งนี้ ภายในเดือนกันยายน ปี 2560 นี้ โรงละคร ถนนบาร์ ห้างสรรพสินค้า ว่านต้ามอลล์ และกลุ่มโรงแรมรีสอร์ทต่าง ๆ จะเริ่มเปิดทดลองให้ใช้บริการ นอกจากนี้ สตูดิโอถ่ายทำภาพยนตร์ที่เหลืออีก 15 สตูดิโอได้ก่อสร้างแล้วเสร็จและกำลังดำเนินการตกแต่งภายใน ติดตั้งเครื่องเสียงและอุปกรณ์ไฟฟ้าต่าง ๆ โดยโครงการทั้งหมดคาดว่าจะสร้างเสร็จสิ้นภายในปี 2560 นี้ และจะเปิดให้ใช้บริการอย่างเป็นทางการในวันที่ 4 เมษายน 2561 (<http://www.thaiembbeij.org>)

1. ส่วนอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์

โครงการอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก และเป็นเพียงแห่งเดียวในโลกที่ได้รวบรวม โรงถ่ายทำภาพยนตร์โทรทัศน์ ห้องตัดต่อ/ผลิตภาพยนตร์โทรทัศน์ รวมทั้งสตูดิโอถาวรใต้น้ำ และศูนย์วิจัยพัฒนาโรงภาพยนตร์ ซึ่งครอบคลุมธุรกิจห่วงโซ่อุตสาหกรรม

ภาพยนตร์ รวมไปถึงโครงการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยสวนอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์ได้แบ่งเป็นส่วนใหญ่ 2 ส่วนคือ

1.1 พื้นที่ในการผลิตภาพยนตร์โทรทัศน์ในร่ม ที่เพียบพร้อมไปด้วยเครื่องมือคุณภาพระดับโลก อาทิ เครื่องอัดเสียง เครื่องผลิตภาพยนตร์สามมิติ การผลิตการ์ตูนและเสื้อผ้า อุปกรณ์ประกอบฉาก และโรงงานผลิตอุปกรณ์ประกอบฉาก และ

1.2 สตูดิโอสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์โทรทัศน์กลางแจ้ง ซึ่งสถานที่ถ่ายทำกลางแจ้งนั้นประกอบด้วย สโตร์ยุโรป เมืองโบราณในสมัยราชวงศ์หมิงและราชวงศ์ชิง สโตร์อาหรับและรูปแบบต่างๆ

2. โรงละครและศูนย์จัดการแสดง

อาคารโรงละครและศูนย์จัดการแสดงแห่งนี้ ได้ผสมผสานเอกลักษณ์วัฒนธรรมทางทะเลของสิงคโปร์และได้แนวคิดในการออกแบบโดยใช้ความหมาย “หอยทากทะเลสีเงิน” โรงละครแห่งนี้ เป็นอาคารด้านวัฒนธรรมที่ถูกออกแบบมาสำหรับงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติโดยเฉพาะ โดยวางแผนจะให้เป็นที่จัดงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติขึ้นปีละครั้ง ผ่านความร่วมมือกับผู้จัดงานรางวัลออสการ์ของสหรัฐอเมริกาและสมาคมภาพยนตร์จีน นอกจากนี้ โรงละครแห่งนี้ จะเป็นสถานที่สำหรับพิธีเปิดและพิธีมอบรางวัลอันทรงเกียรติต่าง ๆ ซึ่งภายในโรงละครประกอบด้วยลิโอบบี้และหอประชุมขนาดใหญ่

3. ห้างสรรพสินค้าว่านตำมอลล์

ห้างสรรพสินค้าว่านตำมอลล์ ถือเป็นอีกพื้นที่ที่สำคัญในโครงการนี้ ซึ่งจะประกอบไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภาพยนตร์ในร่ม แหล่งช้อปปิ้ง แหล่งกิจกรรมนันทนาการและแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ มีพื้นที่ในการก่อสร้างอาคารรวมกว่า 360,000 ตร.ม. ภายในตัวอาคารจะมีทั้งสวนสนุกในร่มขนาดใหญ่ สวนน้ำ สวนภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์นานาชาติ ลานไอส์เก็ต และศูนย์การค้า

4. สวนสนุกเมืองภาพยนตร์

สวนสนุกเมืองภาพยนตร์เป็นสวนสนุกแห่งแรกของโลก ที่มีการนำเอาเทคโนโลยี Six Degrees of Freedom หรือการเคลื่อนไหวแบบสามมิติ มาออกแบบเป็นเครื่องเล่นที่มีการตอบโต้กับภาพยนตร์ และรถไฟเหาะ เพื่อให้ผู้เล่นได้สัมผัสกับประสบการณ์ความตื่นเต้นที่แปลกใหม่และความสนุกมากยิ่งขึ้น

6.3 เมืองภาพยนตร์สหพันธ์รัฐมาเลเซีย

ภาพรวมอุตสาหกรรมภาพยนตร์สหพันธ์รัฐมาเลเซีย

การผลิตภาพยนตร์มาเลเซียเริ่มต้นตั้งแต่ทศวรรษ 1930 และเริ่มตั้งมั่นเป็นอุตสาหกรรมในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ในช่วงกลางทศวรรษ 2000 อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของมาเลเซียมีจำนวนเพิ่มขึ้น ในช่วงการพัฒนาภาพยนตร์มาเลเซีย ประเทศจีนผูกขาดในธุรกิจดังกล่าว ชาวมาเลเซียมีส่วนร่วมในฐานะนักแสดงและทีมงาน การถ่ายทอเทคโนโลยีเริ่มเกิดขึ้นและชาวมาเลเซียมีส่วนร่วมและผลิตภาพยนตร์มากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2542 เป็นมีผลงานภาพยนตร์ในประเทศเพียง 7 เรื่อง เพิ่มเป็น 26 เรื่องในปี พ.ศ. 2552 การเพิ่มขึ้นของการผลิตภาพยนตร์ในประเทศเกิดจากการเปิดตัวของโรงภาพยนตร์ใหม่ และข้อจำกัดในการฉายภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ท้องถิ่น ในปัจจุบันนี้ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในมาเลเซียเผชิญกับการแข่งขันจากภาพยนตร์ในภาคภูมิภาคโดยรอบ เช่น อินโดนีเซีย ไทย ฟิลิปปินส์ และอินเดีย (Dim, 2015)

มีบางสถานการณ์ที่ผู้สร้างภาพยนตร์ชาวมาเลเซียภายหลังการถ่ายทำยังคงส่งภาพยนตร์ของตนไปผลิตในต่างประเทศ แม้อุตสาหกรรมภาพยนตร์มาเลเซียจะมีพัฒนาการมาเกือบ 80 ปี แต่ที่ผู้สร้างยังคงใช้สิ่งอำนวยความสะดวกจากต่างประเทศ และพยายามหาขั้นตอนการทำงานของภาพยนตร์ที่ดีที่สุดสำหรับการปฏิบัติของตนเอง โดยส่งภาพยนตร์ไปทำขั้นตอนหลังการผลิตไปที่ฮ่องกง ออสเตรเลีย และไทย เพราะเห็นว่าเทคโนโลยีภาพนตรีดีกว่า ผู้สร้างภาพยนตร์ชาวมาเลเซียยังคงต้องการให้หน่วยงานภาครัฐช่วยเหลือในการจัดหาศูนย์รวมที่ดีแบบครบวงจร สำหรับขั้นตอนการทำงานหลังการผลิต (Dim, 2015)

เมืองภาพยนตร์สหพันธ์รัฐมาเลเซีย

ไพน์วูดสตูดิโอ (Pinewood Studios) เกิดจากความพยายามพัฒนารูปแบบของอาณาจักรภาพยนตร์ของตนเองเพื่อเสริมสร้างศักยภาพและแข่งชิงการเป็นศูนย์กลางด้านธุรกิจภาพยนตร์ของภูมิภาครวมถึงธุรกิจบันเทิงด้านอื่นๆ ด้วย ประเทศที่ก้าวขึ้นมาเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทย (พีรชัย เกิดสินธุ์ และคณะ, 2553) ได้แก่

สหพันธ์รัฐมาเลเซียพยายามจัดตั้งอาณาจักรภาพยนตร์ตั้งแต่ในปี ค.ศ.2000 มาเลเซียได้เปิดตัวโครงการ “E-village” หรือเรียกได้ว่าเป็น มาเลเซียยุคของ Disneyland หรือ Universal Studio ซึ่งเป็นชื่อเรียกโดยย่อให้เข้าใจกันได้ในฐานะที่เป็น Entertainment village โดยสถานที่นี้อยู่ที่เมือง Dengkil นอกเมืองกัวลาลัมเปอร์ ซึ่งเป็นเมืองที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับ Silicon Valley ในรัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา โดยที่เป็นที่รู้จักกันในมาเลเซียว่าเป็น Multimedia Super Corridor (MSC)

สำหรับวงการบินเท็งและวงการมัลติมีเดีย โดย E-village ถือเป็นโครงการหลักของ MSC โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะพัฒนาในเรื่องของ Creative content เพื่อที่จะตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ชมภาพยนตร์ ผู้ชมโทรทัศน์ ผู้ชื่นชอบในเกมคอมพิวเตอร์ และแวดวงการศึกษาที่ใช้สื่อต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการสื่อสารและถ่ายทอด เรียนรู้ E-village ได้สร้างขึ้นในพื้นที่ 2,000 เฮกเตอร์หรือ 200,000 ตารางเมตร

โดยในช่วงแรก จะประกอบไปด้วย “The Studio Precinct” ในพื้นที่ 131 เฮกเตอร์ มีสตูดิโอสูง 70 ฟุต 8 สตูดิโอ และสถานที่อำนวยความสะดวกเรื่องมัลติมีเดีย ซึ่งมีแผนให้เสร็จสิ้นในปี ค.ศ. 2004 นอกจากนี้ก็ยังมีสตูดิโอเสมือนจริง (virtual studio) และโรงถ่ายแบบเก็บเสียงได้ (sound stage) ที่สามารถจะให้บริการผู้สร้างนานาชาติได้ระดับชั้นนำด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย สตูดิโอที่สร้างขึ้นแล้วนั้นถือได้ว่ามีขนาดใหญ่ที่สุดสตูดิโอหนึ่งในเอเชีย นอกจากนี้ก็ยังให้บริการให้กับผู้สร้างในเรื่องของสถานที่ในการถ่ายทำ อุปกรณ์ บุคลากร ในขั้นที่สอง คือการสร้าง Disneyland ซึ่งจะประกอบไปด้วย ป่าจำลอง ทะเลสาบ โรงแรม รวมไปถึงสถานที่จัดการประชุม และขั้นที่สาม ซึ่งมีแผนให้เสร็จสิ้นภายในปี ค.ศ. 2007 ซึ่งรวมไปถึงที่อยู่อาศัย ร้านค้า ศูนย์กลางงานฝีมือ โดยหวังให้เป็นโครงการที่จะช่วยดึงดูดถ่ายทำจากต่างประเทศเข้ามาได้ โดยในเบื้องต้นได้มีผู้แสดงความสนใจจากเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนและสาธารณรัฐอินโดนีเซีย ซึ่งในสหพันธรัฐมาเลเซียเอง ก็ได้รับความสนใจจากฮอลลีวูดในการเข้ามาถ่ายทำอยู่แล้ว เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Entrapment และ Anna and the King จึงมีความคาดหวังว่าการลงทุนในครั้งนี้จะช่วยดึงดูดให้คนเข้ามาใช้บริการแบบครบวงจรได้มากขึ้น และช่วยลดต้นทุนในการถ่ายทำถ้าเทียบกับการถ่ายทำในฮอลลีวูด โดยเป็นที่เรียกกันว่า Mollywood ตามรอยการเติบโตของ Hollywood และ Bollywood แต่ในปี ค.ศ. 2006 โครงการก็ต้องหยุดลงเนื่องจากปัญหาทางการเงินและปัญหาในเรื่องของกฎหมาย โดยหนึ่งในผู้ที่จะมาเช่าโครงการได้ฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายถึง 2.3 ล้านดอลลาร์ เนื่องจากโครงการไม่สามารถที่จะให้การปกป้องในเรื่องของลิขสิทธิ์ตามที่ตกลงไว้เบื้องต้น รวมถึงยังไม่สามารถที่จะให้แรงจูงใจในด้านการเงินได้อย่างเพียงพอ ในปัจจุบัน E-Village ได้กลายเป็นศูนย์กลางของความบันเทิงของคนมาเลเซียเอง โดยเน้นในเรื่องของความบันเทิงให้กับครอบครัว ไม่ต่างอะไรกับสวนสนุกที่มีตัวตลก ดนตรี การแสดงมายากล ฯลฯ

ในปี ค.ศ. 2009 บริษัท Pinewood Studios Iskandar Malaysia (PIMS) ได้ประกาศที่จะสร้างสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์โดยพร้อมที่จะเปิดในปี ค.ศ. 2013 โดยคาดหวังให้เป็นโรงถ่ายทำภาพยนตร์ขนาดใหญ่ที่สุดในเอเชีย ซึ่งสร้างบนเนื้อที่ 32.37 เฮกเตอร์ หรือ 322,700 ตารางเมตร

ณ Nusajaya (Iskandar Malaysia) โดยจะเน้นเป็น One-stop-centre ที่มีการอำนวยความสะดวกให้กับคนทำภาพยนตร์ โดยเริ่มสร้างในเดือนสิงหาคม ค.ศ. 2011 และใช้เงินในการลงทุนประมาณ 400 ล้านดอลลาร์ หรือ 4,000 ล้านบาทโดยเป็นการลงทุนร่วมระหว่าง Khazanah Nasional Berhad ซึ่งถือเป็นตัวแทนของรัฐบาลในการลงทุนและจัดการทรัพย์สินของรัฐบาล และ Pinewood Shepperton ที่อยู่ในสหราชอาณาจักร (ในสวนพื้นที่ประเทศอังกฤษ) โดยจะมีโรงถ่ายทำภาพยนตร์และโทรทัศน์ระบบ high-definition (HD) สถานที่อำนวยความสะดวกด้านหลังการผลิตสถานที่ทำงาน โดยในเบื้องต้นเน้นไปที่บริษัทในประเทศและในเอเชียแปซิฟิก และบริษัทนานาชาติ ในระยะยาว การร่วมทุนในครั้งนี้ซึ่งบริษัท Pinewood ถือได้ว่าเป็นบริษัทที่เก่าแก่และใหญ่ที่สุดบริษัทหนึ่งยืนยาวกว่า 75 ปี และให้บริการเป็นสถานที่สำหรับการถ่ายทำของภาพยนตร์ดังๆ หลายเรื่องไม่ว่าจะเป็น Harry Potter, James Bond, The Da Vinci Code, Slumdog Millionaire ถือได้ว่าเป็นประโยชน์อย่างมากกับมาเลเซีย เพราะด้วยสายสัมพันธ์ที่ Pinewood มีอยู่แล้วกับทั้งในอเมริกาและในยุโรปซึ่งจะทำให้การติดต่อกับบริษัทนานาชาติเหล่านี้ง่ายขึ้น นอกจากนี้การตั้งขึ้นที่มาเลเซียก็ยังช่วยเป็นตัวเชื่อมให้กับกัวลาลัมเปอร์และสาธารณรัฐสิงคโปร์ด้วย รัฐบาลมาเลเซียมีความคาดหวังว่า PIMS จะช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจและทางสังคมต่อ Iskandar และสหพันธรัฐมาเลเซีย โดยหวังว่าจะช่วยสร้างเม็ดเงินให้ได้โดยประมาณ 290 ล้านดอลลาร์ ภายใน 8 ปี และสร้างงานกว่า 3,000 งาน และงานทางอ้อมอีก 5,000 งาน จากการเพิ่มขึ้นของการเข้ามาถ่ายทำของภาพยนตร์และโทรทัศน์ต่างชาติ การเลือกสถานที่ที่ Iskandar ก็ด้วยเล็งเห็นศักยภาพในการเติบโตของเมือง และความสะดวกสบายในการไปยังสาธารณรัฐสิงคโปร์ เพื่อที่จะเพิ่มเครือข่ายให้ได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น โดยใช้เวลาในการเดินทางจากสาธารณรัฐสิงคโปร์เพียงแค่ 45 นาทีจากกลางเมืองสาธารณรัฐสิงคโปร์ และอยู่ใกล้กับ Iskandar Financial District และ Legoland Theme Park ที่กำลังจะก่อสร้างโดยจะมีสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนี้ สตูดิโอถ่ายทำภาพยนตร์ขนาดใหญ่ถึง 9,290 ตารางเมตร โดยแบ่งออกเป็นหลายขนาดตั้งแต่ 1,393-2,787 ตารางเมตร สตูดิโอถ่ายทำโทรทัศน์ขนาด 1,115 ตารางเมตร จำนวน 2 สตูดิโอ สถานที่ทำงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกในกระบวนการหลังการผลิต

ในการเลือกสถานที่ของ Pinewood Studios ในการมาก่อตั้งในสหพันธรัฐมาเลเซีย ส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากจุดเด่นในเรื่องของความหลากหลายทางวัฒนธรรมและเรื่องของภาษา ซึ่งถือเป็นจุดแข็งสำคัญในตลาดในเอเชียอย่างสาธารณรัฐอินโดนีเซียและสาธารณรัฐประชาชนจีน นอกจากนี้ก็ด้วยระยะที่ใกล้กับสาธารณรัฐสิงคโปร์ ซึ่งมีจุดเด่นในเรื่องของความทันสมัยในเรื่องของดิจิทัล

เทคโนโลยี ที่จะทำให้ Pinewood Malaysia Studios เป็นศูนย์กลางของความคิดสร้างสรรค์ของภูมิภาค

6.4 เมืองภาพยนตร์สาธารณรัฐเกาหลีใต้

สาธารณรัฐเกาหลี เป็นประเทศที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ประสบความสำเร็จอย่างมากในช่วงปี ค.ศ. 1990 และประสบผลสำเร็จมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านภาพยนตร์และโทรทัศน์ ที่ได้รับความนิยมในภูมิภาคเอเชีย จนสถานที่ถ่ายทำกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ แต่สาธารณรัฐเกาหลีก็มีความพยายามที่จะพัฒนาเพื่อให้เป็นผู้นำทางด้านนี้ในภูมิภาค โดยในต้นปี ค.ศ. 2011 Seoul Metropolitan Government ได้มีแผนที่จะสร้าง Cinema complex ในย่านชานกันดง (Sangan-dong) เขตตะวันตกเฉียงเหนือของกรุงโซล ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ใช้เป็นที่ทิ้งขยะมาก่อน ภายในปี ค.ศ. 2014 โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะก่อสร้างอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีในรูปแบบเดียวกันกับภาพยนตร์ฮอลลีวูด มีการสร้างฉากในการถ่ายทำ มี Theme Park ในลักษณะเดียวกันกับ Universal Studio และมีพื้นที่ในการจัดแสดง โดยนำเสนอ “hallyu” (Korean wave) ในพื้นที่ 121,000 ตารางเมตรรอบๆ Digital Media City (DMC) โดยมีการประกาศสร้างโครงการตั้งแต่ปี ค.ศ. 2002 แผนการดำเนินการในครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งที่จะรวบรวมงานเชิงวัฒนธรรมเข้าไว้ด้วยกัน และให้กลายเป็นหลักในการเติบโตของกรุงโซลในอนาคต โดยมีความคาดหวังให้กลายเป็นศูนย์กลางของงานเชิงวัฒนธรรมในเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเน้นธุรกิจ 5 ประเภทไว้ด้วยกัน คือ Broadcasting ภาพยนตร์ เกม ซอฟต์แวร์ และ IT มีในด้านภาพยนตร์มีความตั้งใจที่จะสร้างให้มีขนาดใหญ่กว่าฮอลลีวูดและมีการลงทุนมากกว่า 150 ล้านดอลลาร์ คาดว่าจะแล้วเสร็จในปี ค.ศ. 2014 โดยมีโครงสร้างพื้นฐานดังนี้ (พีรชัย เกิดสินธุ์ และคณะ, 2553)

1. Cinema complex ซึ่งรวมถึงโรงถ่ายทำภาพยนตร์ที่ต้องใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์กราฟฟิค (Computer graphics facilities) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ เทคนิคถ่ายทำพิเศษ (Special Effects) และเทคโนโลยี 3 มิติ (3D) โดยตั้งใจจะให้เป็นที่อำนวยความสะดวกในด้านนี้ ที่ใหญ่ที่สุดในโลก รวมทั้งสถานที่อำนวยความสะดวกสำหรับ กระบวนการก่อนการผลิต (Pre-Production) และหลังการผลิต (Post-Production) รวมไปถึงที่ตั้งของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนต่างๆ แม้แต่บริษัทจัดจำหน่าย และจะทำให้เป็น “one-stop process” ของการถ่ายทำและจัดจำหน่าย โดยคาดหวังที่จะให้เป็นแหล่งรวมแบบครบวงจร

นอกจากนั้นยังมีโรงถ่ายทำภาพยนตร์ ซึ่งภายในโรงถ่ายนี้จะมีสถานที่อาทิ สถานีตำรวจ โรงพยาบาล โรงแรม ศาล เพื่อให้คนทำภาพยนตร์ที่มักจะเข้าไปถ่ายทำในสถานที่เหล่านี้ ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น

2. Hallyu exhibition halls เพื่อให้แฟนภาพยนตร์ภาพยนตร์เกาหลี และวัฒนธรรมประชานิยม (pop culture) ของเกาหลีที่ได้รับความนิยมไปทั่วภูมิภาค โดยนักท่องเที่ยวได้เข้าไปสังเกตการณ์การถ่ายทำและพบกับดารานักแสดง “hallyu” ได้ในสถานที่ถ่ายทำ

3. Theme Park ในลักษณะคล้ายคลึงกันกับ Universal Studio ขนาดย่อม

6.5 เมืองภาพยนตร์สาธารณรัฐอินเดีย

เมืองภาพยนตร์ราโมจีฟิล์มซิตี (Ramoji Film City) ตั้งอยู่ที่เมืองไฮเดอราบัด (Hyderabad) ซึ่งเป็นเมืองหลวงและเมืองที่ใหญ่ที่สุดของรัฐเตลังคานา (Telangana) ของสาธารณรัฐอินเดีย ราโมจีฟิล์มซิตีตั้งอยู่ห่างจากเมืองคูแผลไฮเดอราบัดและ เซอกันเดอราบัด (Secunderabad) เป็นระยะทางประมาณ 40 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 1 ชั่วโมง

ราโมจีฟิล์มซิตีก่อตั้งเมื่อวันที่ 1 มกราคม ค.ศ. 1996 มีพื้นที่มากกว่า 1,666 เอเคอร์หรือมากกว่า 4,000 ไร่ ซึ่งได้รับการรับรองจากกินเนสส์เวิลด์เรคคอร์ด (Guinness World Records) ว่าเป็นเมืองภาพยนตร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก (Ramoji Film City, 2018) การก่อตั้งราโมจีฟิล์มซิตีมาจาก Ramoji Rao ซึ่งเป็นโปรดิวเซอร์ (Producer) ในขณะนั้นเห็นว่าการถ่ายทำภาพยนตร์ขาดทรัพยากรที่เหมาะสม จึงมีความคิดที่จะสร้างเมืองภาพยนตร์ให้คนที่ทำงานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้มาถ่ายทำในแบบบ้านค้าครบวงจร (สัมภาษณ์ผู้ช่วยผู้จัดการราโมจีฟิล์มซิตี, 15 สิงหาคม 2563) แม้ว่าแนวคิดในการก่อตั้งเป็นเพื่อสถานที่ในการถ่ายทำภาพยนตร์แบบครบวงจร แต่ผู้ใช้บริการ (user) ราโมจีฟิล์มซิตีแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยว/ผู้เยี่ยมชม (tourist/visitor) และ 2) ผู้ผลิตภาพยนตร์ (producer) แต่ละกลุ่มมีรายละเอียดในการใช้บริการราโมจีฟิล์มซิตีดังนี้ (Kumar, 2006)

การให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว/ผู้เยี่ยมชม

ราโมจีฟิล์มซิตียังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้เยี่ยมชมกว่า 2,500 คนมาที่เมืองทุกวัน ในการไปยังจุดท่องเที่ยว ผู้เข้าชมจะต้องนั่งรถบัสเข้าเมืองหรือจัดระบบขนส่งส่วนตัว โปรแกรมทัวร์เริ่มเวลา 09.00 น. และสิ้นสุดเวลา 18.00 น. เมื่ออยู่ที่ประตูสี่ด้านงามของราโมจีฟิล์มซิตี ผู้เข้าชมจะได้รับการต้อนรับจากเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและการแจ้งเตือนให้ซื้อตั๋วสำหรับแพ็คเกจทัวร์ อัตราค่าเข้าชมแตกต่างกันดังนี้

1. สำหรับผู้ใหญ่อายุมากกว่า 18 ปี คือ 200 รูปีต่อคนในวันอาทิตย์ และ 150 รูปีต่อคนในวันธรรมดา

2. สำหรับเด็กอายุมากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 18 ปี ตั๋วราคา 150 รูปีต่อคนในวันอาทิตย์ และ 100 รูปีต่อคนในวันธรรมดา

3. สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการนำรถไปเองค่าตัวคือ 700 รูปีต่อคน

หลังจากการตรวจสอบความปลอดภัยแล้ว ผู้เยี่ยมชมจะได้รับอนุญาตให้ขึ้นรถประจำทางของราโมจีฟิล์มซิตี และนั่งรถบัสบนถนนที่คดเคี้ยวรอบเนินเขา

สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการการท่องเที่ยวที่มากกว่าหนึ่งวัน ราโมจีฟิล์มซิตียังมีแพ็คเกจสำหรับการพักผ่อนของคู่ฮันนีมูน และการประชุมที่ทันสมัยสำหรับองค์กรต่างๆ ค่าที่พักมีรายละเอียดดังนี้

1) การเข้าพัก 1 คืนที่โรงแรมระดับ 5 ดาว Sitara มีค่าใช้จ่าย 4,800 รูปี พร้อมอาหารมูลค่าสูงถึง 1000 รูปี

2) การเข้าพัก 1 คืน ที่โรงแรมธาราระดับ 3 ดาว มีค่าใช้จ่าย 2,433 รูปี พร้อมอาหารมูลค่าสูงถึง 600 รูปี

สำหรับลูกค้าองค์กร ราโมจีฟิล์มซิตีมีข้อเสนอแพ็คเกจพิเศษซึ่งรวมถึงที่พักในโรงแรมระดับห้าดาว Sitara การใช้ห้องประชุมศูนย์ธุรกิจที่มีอุปกรณ์ครบครันและสโมสรสุขภาพ ราโมจีฟิล์มซิตีมีบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวการขนส่งและเครือข่ายโทรคมนาคมของตัวเอง เพื่อดูแลการออกตั๋วรถไฟรับที่สนามบิน การเช่ารถ และข้อกำหนดอื่นๆ

การให้บริการสำหรับผู้ผลิตภาพยนตร์

ราโมจีฟิล์มซิตีเป็นสถานที่ครบวงจรที่สามารถนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกก่อนการถ่ายทำการผลิตและขั้นตอนหลังการถ่ายทำที่ดีที่สุดสำหรับภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ประเภทใดก็ได้ โปรดิวเซอร์สามารถเดินทางตามบทและเดินทางไปกับภาพยนตร์ ราโมจีราวกล่าวถึงราโมจีฟิล์มซิตีว่า “แนวคิดคือการประหยัดเวลา พลังงานและทรัพยากร โดยมุ่งเน้นไปที่ความเป็นเลิศด้านการสร้างสรรค์งานที่มีคุณภาพ การดำเนินการตามตารางเวลาที่ประหยัดและการวางแผนอย่างพิถีพิถัน” จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ของราโมจีฟิล์มซิตีคือเป็นโลกแห่งความจริงที่ยืดหยุ่นได้ แม้ว่าจะตั้งอยู่ในสถานที่แห่งเดียวในเขตชานเมืองของไฮเดอราบาด ราโมจีฟิล์มซิตีก็ยังให้บริการที่ยืดหยุ่นแก่ผู้ผลิตภาพยนตร์และโทรทัศน์มากมาย ด้วยการควบคุมทุกด้านของการผลิตทั้งหมดทำให้ราโมจีฟิล์มซิตีสามารถสร้างสถานที่สำหรับการถ่ายทำภายในระยะเวลาอันสั้นในวันหนึ่งๆ ราโมจีฟิล์มซิตีสามารถรองรับการผลิตภาพยนตร์และโทรทัศน์ได้มากถึง 100 รายการพร้อมกัน

นอกจากนี้ โปรดิวเซอร์สามารถออกแบบท่าเต้นตามลำดับเพลงในสวนใดสวนหนึ่งหรือทั้งหมดได้ แล้วเปลี่ยนรูปลักษณะของน้ำพุ หรือการจัดวางของถนนอาคารตามท้องถนน หรือรูปทรงของบ่อน้ำหลายมิติในภายหลังเพื่อสร้างความแตกต่างโดยสิ้นเชิงในแต่ละฉากที่ถ่ายทำ สถานที่ชุด มุมถนน สามารถออกแบบใหม่ให้คล้ายอย่างอื่นได้ในเวลาสั้นๆ สิ่งเหล่านี้ทำให้โปรดิวเซอร์มั่นใจได้ว่าจะไม่มีฉากใดที่เกิดความซ้ำซากในภาพยนตร์ได้ อย่างไรก็ตาม ความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนอัตลักษณ์ของสถานที่ตั้งทำให้เกิด “ความถูกต้อง” มากขึ้นในราโมจีฟิล์มซิตี และการใช้ราโมจีฟิล์มซิตีในการผลิตภาพยนตร์ที่ขยายออกไปทำให้มีความรู้สึกว่าเป็นเอกลักษณ์ระดับโลกมากขึ้น

ตาราง 4 การเปรียบเทียบเมืองภาพยนตร์ของประเทศจีน มาเลเซีย เกาหลี และอินเดีย

	Wanda (จีน)	Pinewood (มาเลเซีย)	Digital Media City (เกาหลี)	Ramoji Film City (อินเดีย)
Studio Complex	✓	✓	✓	✓
Backlot	✓	✓		✓
Production Facilities				✓
Post Production Facilities		✓		✓
Amusement Park			✓	✓
Exhibition Center			✓	✓
Restaurant				✓
Hotel	✓			✓
Studio Tour Program				✓
Cultural Tour Program				✓
Cultural Exhibition				✓
Cultural Show				✓

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นวศิษฐ์ รัชชบารุง และคณะ (2555) ศึกษาเรื่อง การจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองพัทยาให้เป็นเมืองภาพยนตร์ ผลการวิจัยพบว่า เมืองพัทยาคควรเป็นเมืองวัฒนธรรมสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์และเป็นศูนย์กลางแห่งการจัดงานเทศกาลภาพยนตร์และการถ่ายทำภาพยนตร์ของอาเซียน โดยมีพันธกิจ 3 อย่าง ได้แก่ 1) สร้างความพร้อมของเมืองสำหรับการเป็นเมืองวัฒนธรรมสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์และศูนย์กลางแห่งการจัดงานเทศกาลภาพยนตร์ 2) การเป็นศูนย์กลางการถ่ายทำภาพยนตร์ของภูมิภาคเอเชียในอนาคต และสร้างองค์ความรู้และบ่มเพาะวัฒนธรรมใน “คน” และ 3) การสร้างผลงานภาพยนตร์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยมียุทธศาสตร์รองรับทั้งหมด 5 ยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย 1) การสร้างภาพลักษณ์ส่งเสริมความเป็นเมืองภาพยนตร์ 2) การสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกและปัจจัยเอื้อที่เป็นแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรม 3) การสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านภาพยนตร์ให้เกิดแก่ชุมชนเมืองพัทยา 4) การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยและธุรกิจภาพยนตร์คุณภาพ และ 5) การจัดทำมีกลไกการผลักดันแผนไปสู่การปฏิบัติ โครงการภายใต้แผนปฏิบัติการที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์นี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 41 โครงการ โดยใช้งบประมาณทั้งสิ้น 2,000 ล้านบาท

รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม.(2552)ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ยุทธศาสตร์การจัดตั้งอาณาจักรภาพยนตร์และวีดิทัศน์ในประเทศไทย” ผลการศึกษาพบว่า ความพร้อมและศักยภาพในการสร้างอาณาจักรภาพยนตร์และวีดิทัศน์ในประเทศไทย โดยภาพรวมแล้วประเทศไทยมีความพร้อมพอสมควรเพราะเศรษฐกิจ และแหล่งเงินทุนของประเทศ บุคลากรในด้านต่างๆมีความรู้ความสามารถเพียงพอ รวมทั้งมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการดำเนินการ ด้านนโยบายของรัฐนั้นให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี ซึ่งเมื่อมีการสร้างแล้วจะมีผู้ใช้บริการทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ส่วนในการสร้างนั้นภาครัฐและเอกชนควรร่วมมือและสนับสนุนกัน แต่มีประเด็นที่ควรนำมาพิจารณา ได้แก่ภาครัฐมีหลายหน่วยงานที่เข้ามาเกี่ยวข้องมากเกินไป สิ่งที่เป็นจุดเด่นที่สุดของประเทศไทย ได้แก่มีแหล่งท่องเที่ยวแหล่งวัฒนธรรม โดดเด่นหลากหลาย และพื้นที่ในประเทศไทยเหมาะสำหรับการสร้าง แต่ขณะเดียวกันต้องแก้ไขด้านความพร้อมของบุคลากรต่างๆ การวิเคราะห์ธุรกิจด้านภาพยนตร์โดยเฉพาะฐานข้อมูลต้องมีครบถ้วนและเป็นระบบ ซึ่งปัจจุบันตลาดภาพยนตร์ของเอเชียและโลกกำลังขยายตัวสูงขึ้น มีการพัฒนาเทคโนโลยี ตลอดเวลา ทำให้ช่วยส่งเสริมการตลาดภาพยนตร์ของทุกประเทศ แต่สิ่งที่เป็นอุปสรรคสำคัญของประเทศได้แก่การแข่งขันในธุรกิจภาพยนตร์มีมากขึ้นกว่าเดิมทั้งในเอเชียและยุโรป การสร้างควรจะดูแบบอย่างจาก

โรงถ่ายภาพยนตร์ของประเทศอเมริกา เพราะเป็นโรงถ่ายที่ดีที่สุดในโลก ที่จะทำให้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยรวดเร็วมากขึ้นและควรสร้างโดยเร็วเพื่อให้บริการและแข่งขันกับประเทศในแถบเอเชีย เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลี อินเดีย ซึ่งมีโรงถ่ายภาพยนตร์ที่ดีกว่าของประเทศไทย โดยควรร้างผู้บริหารโรงถ่ายภาพยนตร์จากต่างประเทศเข้ามาเป็นผู้ศึกษา

แนวทางการสร้างนั้น ภาครัฐควรร่วมมือกับภาคเอกชนลงทุนในสัดส่วนที่เหมาะสมทั้งสองฝ่าย และควรรู้ให้ภาคเอกชนเป็นผู้บริหารภายใต้การกำกับของภาครัฐ ในด้านการตลาดควรรู้ให้ภาคเอกชนเป็นดำเนินการโดยการสนับสนุนของภาครัฐ รูปแบบของโรงถ่ายภาพยนตร์หลักควรเป็นโรงถ่ายมีครบวงจรทุกอย่าง เช่น สวนสนุก แหล่งท่องเที่ยว สถานศึกษา แหล่ง ช้อปปิ้ง โรงละครและอื่นๆ ส่วนรูปแบบโรงถ่ายภาพยนตร์ที่เหมาะสมของประเทศไทยนั้นควรมีลักษณะเป็นเมืองภาพยนตร์ (Film City) ที่สามารถถ่ายทำภาพยนตร์ได้ทุกประเภท เป็นศูนย์กลางของบริษัทภาพยนตร์และหน่วยงานภาครัฐทั้งหมด ลักษณะของโครงการควรเป็นศูนย์รวมเพื่อดึงดูดให้เกิดรายได้มากขึ้น พื้นที่ในการลงทุนสร้างต้องมีพร้อมในด้านระบบสาธารณูปโภค การคมนาคมต่างๆ ที่สะดวก การดำเนินการด้านธุรกิจที่คล่องตัว ส่วนพื้นที่ที่เหมาะสมควรอยู่ในปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร เช่น สมุทรปราการ หรือ พระนครศรีอยุธยา

พีรชัย เกิดสินธุ์ และคนอื่นๆ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง“ภาพอนาคตอาณาจักรภาพยนตร์ในประเทศไทย: แนวทางการสร้างและการบริหารจัดการ” ในการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในศักยภาพที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย โดยทำข้อมูลเปรียบเทียบอาณาจักรภาพยนตร์ของประเทศอื่น จำนวน 7 แห่ง ได้แก่ อาณาจักรภาพยนตร์ในสหรัฐอเมริกา อาณาจักรภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน อาณาจักรภาพยนตร์ในสหราชอาณาจักร อาณาจักรภาพยนตร์ในสาธารณรัฐเกาหลี อาณาจักรภาพยนตร์ในประเทศนิวซีแลนด์ อาณาจักรภาพยนตร์ในประเทศมาเลเซีย และอาณาจักรภาพยนตร์ในสาธารณรัฐสิงคโปร์ โดยเน้นการศึกษาอาณาจักรภาพยนตร์ในเอเชียที่อาจเป็นคู่แข่งทางธุรกิจในอนาคตกับอาณาจักรภาพยนตร์ไทย ผลการศึกษาพบว่า ในด้านศักยภาพและความพร้อมการเป็นศูนย์กลางการถ่ายทำภาพยนตร์ของประเทศ นั้น ประเทศไทยมีความพร้อมในด้านสถานที่ถ่ายทำทางธรรมชาติ สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์การถ่ายทำ แต่ขาดสตูดิโอการถ่ายทำมาตรฐานที่ถ่ายแบบเก็บเสียงได้ ด้านทรัพยากรบุคคลมีทักษะด้านภาพยนตร์สูงแต่ทักษะทางภาษาต่ำ ความขัดแย้งทางการเมืองมีผลต่อการเข้ามาถ่ายทำมากกว่าภัยธรรมชาติ และพบว่ารัฐบาลควรมีมาตรการสร้างแรงจูงใจและด้านการลดภาษีเพื่อดึงดูดกองถ่ายต่างประเทศ

จังหวัดที่มีสถานที่ตั้งที่เหมาะสม จากการศึกษาถึงความเป็นไปได้ วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค และการระดมความคิดเห็นพบว่าจังหวัดที่มีความเป็นไปได้ในการ จัดตั้งอาณาจักรภาพยนตร์ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดชลบุรี กรุงเทพมหานคร และจังหวัด ภูเก็ต และเมื่อศึกษาถึงรูปแบบอาณาจักรภาพยนตร์ในต่างประเทศ และความคิดเห็นจากผู้ที่มี ส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศ พบว่ามีรูปแบบความเป็นไปได้ 3 ประเภท ด้วยกัน

1. อาณาจักรภาพยนตร์ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวและศูนย์กลางการเผยแพร่ วัฒนธรรมด้านภาพยนตร์ ซึ่งให้ความสำคัญกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยว หรือศูนย์กลางการจัด แสดงขั้นตอนการผลิตและการถ่ายทำภาพยนตร์ โดยมีองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้ ฉากถ่ายทำ ภาพยนตร์ทั้งจริงและจำลอง สวนสนุกหรือเครื่องเล่นที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ อาคาร พิพิธภัณฑหรือห้องจัดแสดงนิทรรศการ ลานจัดแสดงการถ่ายทำกลางแจ้ง สถาบันการอบรมด้าน ภาพยนตร์และห้องฝึกอบรม โรงภาพยนตร์หรือห้องฉายภาพยนตร์ (Theatre/screening room) พื้นที่ร้านค้า (Retail space) อาคารสำนักงานธุรกิจ (Commercial office) โรงแรมและที่พัก (Hotel and accommodation) ลานจอดรถ (Parking space) โดยควรตั้งอยู่ในเมืองที่เป็นแหล่ง ท่องเที่ยว

2. อาณาจักรภาพยนตร์ในฐานะของศูนย์กลางการผลิตภาพยนตร์ เน้นที่การเป็น ศูนย์กลางการให้บริการด้านการผลิตภาพยนตร์ โดยจะมีจุดประสงค์เพื่อเป็นศูนย์กลางในการผลิต ภาพยนตร์ ทั้งในกระบวนการเตรียมงาน การถ่ายทำ และกระบวนการหลังการถ่ายทำ โดย จำเป็นต้องมีองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้ สตูดิโอสำหรับถ่ายทำภาพยนตร์ (Sound stage film studios) โรงเก็บฉาก (Scene shop) สถานที่เก็บอุปกรณ์ไฟและอุปกรณ์สำหรับการถ่ายทำ (Storage for lighting and production equipment) สถานที่ว่างสำหรับสร้างฉากถ่ายทำกลางแจ้ง (Backlot space) อาคารสำนักงานสำหรับการถ่ายทำ (Production office) ห้องซ้อมการแสดงและ ห้องปฏิบัติการอื่นๆ (Workshops) ห้องตัดต่อ ห้องบันทึกเสียง และห้องสำหรับกระบวนการหลังการ ถ่ายทำ (Post-production facilities) โรงภาพยนตร์หรือห้องฉายภาพยนตร์ (Theatre/screening room) พื้นที่ร้านค้า (Retail space) อาคารสำนักงานธุรกิจ (Commercial office) โดยควรตั้งอยู่ใน พื้นที่ที่สะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ถ่ายทำ

3. รูปแบบอาณาจักรภาพยนตร์ในฐานะศูนย์กลางติดต่อธุรกิจ ประกอบด้วย อาคาร สำนักงานของบริษัทภาพยนตร์ (Film production office) สำนักงานของหน่วยงานภาครัฐและ เอกชนที่เกี่ยวข้อง (Film administration bureau and office) ห้องปฏิบัติการอื่นๆ (Workshops)

โรงภาพยนตร์หรือห้องฉายภาพยนตร์ (Theatre/screening room) พื้นที่ร้านค้า (Retail space) อาคารสำนักงานธุรกิจ (Commercial office) และควรตั้งอยู่ในเมืองหลวงของประเทศ

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสรุปประเด็นในการศึกษารูปแบบเมืองภาพยนตร์ ประกอบด้วย สถานที่ตั้งเมืองภาพยนตร์ ขนาด รูปแบบการลงทุนระหว่างภาครัฐและเอกชน การให้บริการผลิตภาพยนตร์ การเป็นสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งอำนวยความสะดวก และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทยที่ควรปรากฏในเมืองภาพยนตร์



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้จะมุ่งเน้นเพื่อศึกษารูปแบบเมืองภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับประเทศไทย และนำเสนอแนวทางในการนำอัตลักษณ์และศิลปวัฒนธรรมไทยมาใช้ในการสร้างเมืองภาพยนตร์ และเป็นการขยายชุดความรู้เกี่ยวกับการนำศิลปวัฒนธรรมไทยมาใช้ประกอบในการจัดโครงสร้างต่างๆ ในเมืองภาพยนตร์ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed-method) แบ่งเป็น 2 ส่วน คือการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

งานวิจัยระยะที่ 1 เพื่อค้นหาชุดความรู้จากการศึกษาเมืองภาพยนตร์ต้นแบบที่เหมาะสมกับประเทศไทย

การดำเนินงานและกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

1. ศึกษาผ่านเอกสาร (Document Research) คือ การรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจเอกสาร โดยทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย หนังสือ ตำรา บทความเอกสารรายงานประจำปี แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตั้งแต่แผนที่ 1-12 ซึ่งจะประกาศใช้ในอนาคต ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3 เอกสารรายงานการประชุมวิชาการ รายงานข้อมูลสถิติต่างๆ ข้อเสนอปัญหา และข้อเสนอแนะ ข่าวสาร วารสารทางวิชาการ รวมไปถึงสื่อสิ่งพิมพ์ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวกับที่เกี่ยวข้องเมืองภาพยนตร์

2. การสำรวจพื้นที่ (Field Research) โดยสนามที่ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาและเก็บข้อมูล คือ รูปแบบเมืองภาพยนตร์ราโมจิฟิล์มซิตี สาธารณรัฐอินเดีย เพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นกรณีศึกษาเมืองภาพยนตร์ต้นแบบในการจัดตั้งเมืองภาพยนตร์ในประเทศไทย ซึ่งการลงพื้นที่ดังกล่าว ผู้วิจัยต้องการเก็บข้อมูลผู้ที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ดังกล่าว อาทิ เจ้าหน้าที่จุดให้บริการ นักท่องเที่ยว พนักงาน ผู้ประกอบการในสตูดิโอและผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก สังเกต บันทึกภาพ และจดบันทึกเรื่องราวต่างๆ เพื่อนำมาสรุปและวิเคราะห์ และค้นหาคำตอบในระดับต่อไป เพื่อเป็นกรอบในการกำหนดหลักเกณฑ์และแนวคิดได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งยังเป็นตัวชี้วัดในการยืนยันว่าหลักเกณฑ์และแนวคิดในการกำหนดรูปแบบเมืองภาพยนตร์ได้มีความสอดคล้องกับมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นตามแบบจำลองเพชรแห่งพลวัต (Dynamic Diamond Model) ดังนี้

1. ลักษณะการดำเนินงานเมืองภาพยนตร์ราโมจิฟิล์มซิตี สาธารณรัฐอินเดีย เป็นอย่างไร
2. ความต้องการของตลาดภาพยนตร์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเมืองภาพยนตร์ของราโมจิฟิล์มซิตี สาธารณรัฐอินเดียเป็นอย่างไร
3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนเมืองภาพยนตร์ของราโมจิฟิล์มซิตี สาธารณรัฐอินเดียเป็นอย่างไร
4. กลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน ของราโมจิฟิล์มซิตี สาธารณรัฐอินเดีย มีลักษณะอย่างไร

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

จัดสร้างความน่าเชื่อถือแก่การวิจัย ดังนี้

1. การตรวจสอบโดยการโยงสามเส้า (Triangulation)
จัดทำโดยใช้วิธีการเปรียบเทียบจากการใช้ข้อมูลวิธีการเก็บข้อมูลหลายๆ วิธี ร่วมกัน (Triangulation of Method) ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่เกี่ยวข้อง การสังเกตการณ์ บันทึกภาพและจดบันทึกเรื่องราวต่างๆ ของบรรยากาศเมืองภาพยนตร์ทั้ง 2 แห่ง รวมถึงการใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากเอกสารประกอบ เพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญและเพียงพอในการนำมาสรุปและวิเคราะห์ และค้นหาคำตอบในระดับต่อไป
2. การให้ผู้ที่ไม่มีส่วนร่วมโดยตรงกับงานวิจัยตรวจสอบประเด็นคำถาม (Peer Debriefing)

จัดทำโดยให้บุคคลที่มีความผู้เชี่ยวชาญ และประสบการณ์ด้านอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ ด้านศิลปวัฒนธรรม และด้านพฤติกรรมมนุษย์ ได้ร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ ประเด็นคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมทั้งตรวจสอบและให้คำแนะนำ รวมถึงเพิ่มเติม มุมมองที่ยังขาดไปของงานวิจัย เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของการศึกษาในขั้นต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาจากเอกสาร เมืองภาพยนตร์ราโมจิฟิล์มซิตี สาธารณรัฐอินเดีย
2. ติดต่อนัดหมาย ลงพื้นที่สำรวจ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก พร้อมการจดบันทึก และ ถ่ายภาพจากสถานที่จริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงคุณภาพ หลังจากที่ได้รวบรวมข้อมูล ทั้งการสำรวจเอกสาร ทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย หนังสือ ตำรา บทความ เอกสารรายงานประจำปี เอกสารรายงานการประชุมวิชาการต่างๆ ข้อสรุปปัญหาและข้อเสนอแนะ ข่าวสาร วารสารทางวิชาการ และสรุปข้อมูลจากการสังเกต โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา ดังนี้

1. เมื่อได้ข้อมูลจากการศึกษาทางเอกสารเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการตั้งนำไปตั้งประเด็นคำถาม เพื่อนำไปสู่การเลือกศึกษารูปแบบเมืองภาพยนตร์ของประเทศจีนและประเทศมาเลเซีย

2. สรุปเป็นชุดข้อมูลกรณีศึกษา จากการลงภาคสนามจากแหล่งกรณีศึกษาทั้ง 2 แห่ง โดยใช้การวิเคราะห์ตามแนวคิดแบบจำลองเพชรแห่งพลวัต ได้แก่ ด้านปัจจัยการดำเนินงาน ด้านความต้องการของตลาด ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน และด้านกลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน

งานวิจัยระยะที่ 2 ร่างรูปแบบเมืองภาพยนตร์ของไทยที่สอดคล้องอัตลักษณ์ไทยและองค์ประกอบทางวัฒนธรรม

การดำเนินงานและกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยนำผลการวิจัยในระยะที่ 1 มาร่างรูปแบบเมืองภาพยนตร์โดยศึกษานโยบายส่งเสริมพัฒนาขีดความสามารถของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเป็นแนวทางพื้นฐานแล้วนำร่างดังกล่าวเป็นข้อมูลประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และสนทนากลุ่ม (Focus Group) ดังนี้

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกโดยการใช้คำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ บุคคลที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ได้แก่ ผู้บริหารและผู้ประกอบการไทยที่ดำเนินธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย ผู้ให้ข้อมูลแบ่งเป็น 4 กลุ่มๆ ละ 5 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 20 คน ซึ่งมีรายละเอียดและคุณสมบัติในการเลือกผู้ให้ข้อมูลดังนี้

3.1 กลุ่มธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย จำนวน 5 คน มีคุณสมบัติดังนี้ 1) ดำรงตำแหน่งผู้บริหาร และ 2) มีประสบการณ์ในธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ไม่ต่ำกว่า 5 ปี

3.2 กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย จำนวน 5 คน มีคุณสมบัติดังนี้ 1) ดำรงตำแหน่งผู้บริหารในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์ใน

ประเทศไทย 2) ทำหน้าที่กำหนดนโยบาย ดูแลการบริหาร วางแผนงานของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย

3.3 กลุ่มบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการทำงานกับกองถ่ายต่างประเทศ และบุคลากรที่เคยมีประสบการณ์ไปถ่ายทำที่เมืองภาพยนตร์ที่สหพันธรัฐมาเลเซีย หรือ สาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 5 คน มีคุณสมบัติดังนี้ 1) บุคลากรคนไทยที่เคยมีประสบการณ์ในการทำงานกับกองถ่ายต่างประเทศ และหรือ 2) บุคลากรคนไทยที่เคยมีประสบการณ์ไปถ่ายทำที่เมืองภาพยนตร์ที่สหพันธรัฐมาเลเซีย หรือสาธารณรัฐประชาชนจีน

3.4 กลุ่มบุคลากรที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 คน มีคุณสมบัติดังนี้ 1) ดำรงตำแหน่งผู้บริหารในหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง และหรือ 2) มีประสบการณ์ในการควบคุมหรือกำกับดูแลหรือประสานงานธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ไม่ต่ำกว่า 2 ปี

2. การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อวิเคราะห์กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย ผู้ให้ข้อมูลแบ่งเป็น 4 กลุ่มๆ ละ 10 คน จำนวนทั้งสิ้น 40 คน ได้แก่

2.1 กลุ่มธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย จำนวน 10 คน มีคุณสมบัติ ดังนี้ 1) ดำรงตำแหน่งผู้บริหาร และ 2) มีประสบการณ์ในธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ไม่ต่ำกว่า 3 ปี

2.2 กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย จำนวน 10 คน มีคุณสมบัติดังนี้ 1) มีประสบการณ์ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์ไม่ต่ำกว่า 3 ปี

2.3 กลุ่มบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการทำงานกับกองถ่ายต่างประเทศ และบุคลากรที่เคยมีประสบการณ์ไปถ่ายทำที่เมืองภาพยนตร์ที่สหพันธรัฐมาเลเซีย หรือ สาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 10 คน มีคุณสมบัติดังนี้ 1) ดำรงตำแหน่งผู้บริหาร และ 2) มีประสบการณ์ในธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ไม่ต่ำกว่า 3 ปี

2.4 กลุ่มบุคลากรที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง จำนวน 10 คน มีคุณสมบัติดังนี้ 1) มีประสบการณ์ในการควบคุมหรือกำกับดูแลหรือประสานงานธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ไม่ต่ำกว่า 2 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นในประเด็น สถานที่/จังหวัด โครงสร้าง และอัตลักษณ์

1. ภูมิภาค สถานที่ จังหวัดของประเทศไทยที่เหมาะสมในการจัดตั้งเมืองภาพยนตร์ควรมีลักษณะใด
2. โครงสร้าง ขนาด และลักษณะการดำเนินงานที่เหมาะสมต่อรูปแบบเมืองภาพยนตร์ของประเทศไทยควรมีลักษณะใด
3. อัตลักษณ์และองค์ประกอบทางวัฒนธรรมไทย ได้แก่ มิติด้านศิลปะ วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ ประเพณีไทย อาหารไทยและชนมไทย ภูมิปัญญาไทย/ภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงอัตลักษณ์ร่วม อัตลักษณ์องค์กร อัตลักษณ์ทางสังคม และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของไทยที่โดดเด่น และมีความเหมาะสมในการนำมาสอดแทรกกับรูปแบบเมืองภาพยนตร์ในประเทศไทย

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การให้ผู้ที่ไม่มีส่วนร่วมโดยตรงกับงานวิจัยตรวจสอบประเด็นคำถาม (Peer Debriefing) โดยให้บุคคลที่มีความผู้เชี่ยวชาญ และประสบการณ์ด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ด้านศิลปวัฒนธรรม และด้านพฤติกรรมมนุษย์ ได้ร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก และสนทนากลุ่มเกี่ยวกับการร่างรูปแบบเมืองภาพยนตร์ของไทยที่สอดแทรกอัตลักษณ์ไทยและองค์ประกอบทางวัฒนธรรม รวมทั้งตรวจสอบและให้คำแนะนำ รวมถึงเพิ่มเติมมุมมองที่ยังขาดไปของงานวิจัย เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของการศึกษาในขั้นต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการนัดหมายผู้เชี่ยวชาญพร้อมส่งข้อคำถามและแบบฟอร์มการร่างรูปแบบเมืองภาพยนตร์ ล่วงหน้าอย่างน้อย 1 สัปดาห์ก่อนการนัดหมาย

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับรูปแบบเมืองภาพยนตร์ที่จะนำไปปรับใช้กับประเทศไทย ในด้านรูปแบบเมืองภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับประเทศไทย และแนวทางการนำเสนอเมืองภาพยนตร์ผ่านอัตลักษณ์และศิลปวัฒนธรรมไทย ได้แก่ สถานที่/จังหวัดที่เหมาะสม ขนาดเมือง โครงสร้างในจัดตั้งเมืองภาพยนตร์ ตามกระบวนการประเมินความต้องการ กลุ่มผู้บริหารและผู้ประกอบการไทยที่ดำเนิน

ธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย และกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย

อนึ่ง การวิจัยนี้ผู้วิจัยมีความตั้งใจที่จะใช้การวิจัยในเชิงคุณภาพเป็นตัวเริ่มต้นศึกษาก่อนในบางประเด็น เช่น การศึกษากรณีรูปแบบเมืองภาพยนตร์จีนและมาเลเซียด้วยการสำรวจพื้นที่จริง การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับสถานที่ ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจภาพยนตร์ไทย วัฒนธรรมความเชื่อประเพณีของไทย ตลอดจนเอกลักษณ์อัตลักษณ์ที่โดดเด่นของไทย และทบทวนเกี่ยวกับพื้นที่ต่างๆที่เป็นทำเลที่เคยถ่ายทำภาพยนตร์ ทรัพยากรที่มีความงามตามธรรมชาติในสังคมไทยจากสารนุกรมภาพถ่ายหรือแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในประเทศไทย การทบทวนจากเอกสารหรือจากสารานุกรมดังกล่าวอาจมีข้อจำกัดเนื่องจากช่วงเวลามีการเปลี่ยนแปลงภาพถ่ายหรือภาพยนตร์ที่เคยถ่ายในช่วงอดีตในสถานที่เดียวกันปัจจุบันสถานที่ดังกล่าวอาจเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องลงไปศึกษาในลักษณะเรียนรู้ปรากฏการณ์จริง ณ สถานที่ปัจจุบันที่เรียกว่า Grounded Theory Approach กล่าวคือ เข้าไปสังเกตและศึกษาอย่างมีส่วนร่วม สัมภาษณ์แบบเจาะลึก ตลอดจนการสนทนากลุ่มแบบเจาะจงกับประชาชนในพื้นที่และวิเคราะห์กายภาพด้วยตนเอง การได้มีโอกาสสนทนากลุ่มกับประชาชน การสัมภาษณ์เดี่ยวแบบเจาะลึกหรือการคุยกลุ่มกับประชาชนในพื้นที่ที่เคยเป็นสถานที่ถ่ายทำขณะเดียวกันทฤษฎีสำคัญที่จะนำมาใช้ในการวิจัยนี้ก็คือทฤษฎีของการนำทรัพยากรต่างๆ ตลอดจนแนวคิดเชิงสร้างสรรค์มาผนวกผสมกลมกลืนกันที่จะนำไปสู่การพัฒนาเมืองภาพยนตร์และที่สำคัญยิ่งวรรณกรรมที่ผ่านมานั้นเกี่ยวกับแนวคิดของนิคมหรือเขตอุตสาหกรรมภาพยนตร์

งานวิจัยระยะที่ 3 สำรวจความคิดเห็นต่อเมืองภาพยนตร์ของประเทศไทย

การดำเนินงานและประชากรที่ศึกษา

งานวิจัยระยะนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม โดยใช้รูปแบบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบสำรวจ (Survey Research Method) เก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional descriptive study) จะใช้แบบสอบถาม ที่มีคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้จะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) โดยเนื้อหาที่สำคัญจะประกอบด้วยประเด็นผลกระทบทางสังคม และผลกระทบทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้นจากการจัดตั้งเมืองภาพยนตร์ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกลุ่มธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างกำหนดโดยโปรแกรม G*power ซึ่งเป็นการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เพียงพอและเหมาะสมกับการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Faul, et al., 2007) โดยในงานวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test Independence) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ผู้วิจัยกำหนดในค่า effect size ขนาดปานกลาง $\alpha = 0.05$ และ $1-\beta = 0.80$ ได้ขนาดตัวอย่างสำหรับสถิติเชิงอนุมานแต่ละประเภท ตามลำดับดังนี้ 128 และ 200 คน เลือกขนาดตัวอย่างจำนวน 200 คนซึ่งเป็นจำนวนที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์สำหรับสถิติอนุมานทั้งสองประเภท ผู้วิจัยเพื่ออัตราตอบกลับและข้อมูลสูญหาย ร้อยละ 20 ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 240 คน โดยผู้ให้ข้อมูลในที่นี้จะหมายถึงหน่วยในการวิเคราะห์ ผู้ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวนในแต่ละกลุ่มมีสัดส่วนที่พอๆ กัน มีรายละเอียดดังตาราง 5

ตาราง 5 การแบ่งกลุ่มตัวอย่างและจำนวนในแต่ละกลุ่ม

กลุ่ม	แบ่งเป็น	จำนวน	รวม
กลุ่มธุรกิจการถ่ายทำ ภาพยนตร์ในประเทศไทย	เจ้าของธุรกิจ	30	60
	ลูกจ้าง และพนักงาน	30	
กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำ ภาพยนตร์ในประเทศไทย	เจ้าของธุรกิจ	30	60
	ลูกจ้าง และพนักงาน	30	
กลุ่มบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการ ทำงานกับกองถ่ายต่างประเทศ และ บุคลากรที่เคยมีประสบการณ์ไปถ่าย ทำที่เมืองภาพยนตร์ที่ต่างประเทศ	ผู้บริหารระดับสูง	30	60
	ลูกจ้าง และพนักงาน	30	
กลุ่มบุคลากรที่ทำงานอยู่ในหน่วยงาน ราชการที่เกี่ยวข้อง	ผู้บริหารระดับสูง	30	60
	ลูกจ้าง และพนักงาน	30	
รวมทั้งสิ้น			240

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามในประเด็นความคิดเห็นต่อเมืองภาพยนตร์ของประเทศไทยตามองค์ประกอบของแบบจำลองเพชรแห่งพลวัต โดยเนื้อหาในแบบสอบถามจะสมบูรณ์เมื่องานวิจัยในระยะที่ 1-2 แล้วเสร็จ สำหรับการวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้ทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวิจัยดังนี้

1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และคณะกรรมการ ในการเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของแบบสอบถามว่าวัดได้ตรงตามประเด็น รวมทั้งความยากง่ายในการใช้ภาษาด้วย (Wording) จึงได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเรียบร้อยแล้วไปสอบถาม ในการเก็บข้อมูลจริงกับตัวอย่างที่กำหนดไว้

2) การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยจำนวนไม่ต่ำกว่า 10% โดยผู้วิจัยกำหนดเป็นจำนวน 30 ชุด ไปทดลองใช้กับประชากรที่ทำการก่อนศึกษา (Pre-Test) ผู้ที่ทำการทดสอบไม่ได้นำมารวมเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจริง การทดลองก่อนศึกษานี้ เพื่อทดสอบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจแบบสอบถามหรือไม่ และทดลองนำมาคำนวณทางสถิติด้วยสูตรดังต่อไปนี้ เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรทดสอบความน่าเชื่อถือของครอนบาค (Cronbach) เรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α = Coefficient Alpha) สำหรับแบบสอบถามที่มีการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประเมินค่า ค่า (Rating Scale) โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^n v_i}{v_t} \right)$$

- n แทน จำนวนข้อในแบบสอบถาม
- แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของคำถามข้อที่ i
- แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งหมด

ผู้วิจัยได้ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เฉพาะส่วนที่สามารถนำมาตีค่าเป็นคะแนนได้เท่านั้น หลังจากได้ทำการทดสอบเบื้องต้น โดยทำการแจกแบบสอบถาม 30 ชุด ให้กับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำกลับมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ซึ่งในการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามนั้น สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์

(2546, น.261) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือได้ และพบว่า ค่า Alpha ที่ได้มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จะถือว่าข้อคำถามที่ได้มีความน่าเชื่อถือได้ ดังนั้นในส่วนของการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามข้างต้นมีค่า Alpha ตั้งแต่ 0.70 จึงถือได้ว่ามีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 240 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย กลุ่มบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการทำงานกับกองถ่ายต่างประเทศ และบุคลากรที่เคยมีประสบการณ์ไปถ่ายทำที่เมืองภาพยนตร์ที่ต่างประเทศ และกลุ่มบุคลากรที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ด้วยการลงรหัส (Coding) และนำมาประมวลผลเพื่อหาค่าทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Sciences for Window) หลังจากนั้นจะทำการสรุปผลโดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistic) และนำเสนอข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ร่วมกับสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทำการทดสอบความแตกต่างของตัวแปร ดังนี้

- สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าสถิติ โดยการหาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าเฉลี่ย (Mean) และร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อพรรณนาข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง

- สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์จากสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test Independence) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

บทที่ 4

รูปแบบเมืองภาพยนตร์ อัตลักษณ์และองค์ประกอบทางวัฒนธรรม ที่เชื่อมโยงกับการจัดตั้งเมืองภาพยนตร์

การศึกษานี้จะมุ่งเน้นศึกษารูปแบบเมืองภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับประเทศไทย และนำเสนอแนวทางการนำอัตลักษณ์และศิลปวัฒนธรรมไทยมาใช้ในการสร้างเมืองภาพยนตร์ โดยมีรายละเอียดผลการศึกษาดังต่อไปนี้

4.1 รูปแบบเมืองภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับประเทศไทย

4.1.1 กรณีศึกษาเมืองภาพยนตร์สาธารณรัฐอินเดีย และบริบทที่เกี่ยวข้อง

4.1.1.1 สถานการณ์อุตสาหกรรมภาพยนตร์อินเดีย

4.1.1.2 ข้อมูลทั่วไปของเมืองภาพยนตร์ราโมจีฟิล์มซิตี

4.1.1.3 ปัจจัยสนับสนุนรูปแบบเมืองภาพยนตร์สาธารณรัฐอินเดีย

4.1.1.4 องค์ประกอบทางวัฒนธรรมของเมืองภาพยนตร์สาธารณรัฐอินเดีย

4.1.2 รูปแบบเมืองภาพยนตร์ของประเทศไทย

4.1.2.1 ปัจจัยการดำเนินงาน

4.1.2.2 ปัจจัยด้านความต้องการของตลาด

4.1.2.3 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

4.1.2.4 กลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน

4.2 อัตลักษณ์และองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับการจัดตั้งเมืองภาพยนตร์ของประเทศไทย

4.2.1 อัตลักษณ์ของวัฒนธรรมไทยในภาพยนตร์

4.2.2 องค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับการจัดตั้งเมืองภาพยนตร์

หัวข้อ 4.1.1 เขียนจากผลที่ได้ในงานวิจัยระยะที่ 1 ค้นหาชุดความรู้จากการศึกษาเมืองภาพยนตร์ต้นแบบที่เหมาะสมกับประเทศไทย หัวข้อ 4.1.2 และ 4.2 เขียนจากผลที่ได้ในงานวิจัยระยะที่ 2 ร่างรูปแบบเมืองภาพยนตร์ของไทยที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ไทยและองค์ประกอบทางวัฒนธรรม (รายละเอียดดังภาคผนวก ก) และระยะที่ 3 สรุปรวบรวมความคิดเห็นต่อเมืองภาพยนตร์ของประเทศไทย (รายละเอียดดังภาคผนวก ข) ผู้วิจัยพิจารณาข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยทั้ง 3 ระยะแล้วนำเสนอหัวข้อเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

4.1 รูปแบบเมืองภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับประเทศไทย

4.1.1 กรณีศึกษาเมืองภาพยนตร์สาธารณรัฐอินเดีย และบริบทที่เกี่ยวข้อง

หัวข้อนี้เป็นข้อสรุปที่ได้จากงานวิจัยระยะที่ 1 ค้นหาชุดความรู้จากการศึกษาเมืองภาพยนตร์ต้นแบบที่เหมาะสมกับประเทศไทย การนำเสนอแบ่งเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

4.1.1.1 อุตสาหกรรมภาพยนตร์อินเดีย

สาธารณรัฐอินเดียเป็นประเทศหนึ่งที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีทั้งขนบธรรมเนียม ประเพณี และมีศิลปะการแสดงที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก คือ “ภาพยนตร์บอลลีวูด” ซึ่งแต่ละปีสามารถผลิตภาพยนตร์ได้มากถึง 800-1,000 เรื่อง ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุดในโลก ภาพยนตร์อินเดียเป็นที่ชื่นชอบของชาวอินเดียเอง และชาวต่างชาติ ชาวตะวันออกกลาง แอฟริกา สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เยอรมัน สเปน รัสเซีย ญี่ปุ่น และประเทศไทย เนื้อหาของภาพยนตร์บอลลีวูดในยุคแรกจะเป็นเรื่องความเชื่อ ศาสนา และประวัติศาสตร์ เช่น มหาเทพรามายณะ มหาภารตะ เป็นต้น ต่อมาภาพยนตร์บอลลีวูดเริ่มมีเรื่องราวเกี่ยวกับคนธรรมดามากขึ้น เช่น การต่อสู้เรื่องชนชั้นและการยกฐานะทางสังคม ภาพยนตร์บอลลีวูดได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีความทันสมัยมากขึ้น จนถึงยุคทศวรรษที่ 1990 ภาพยนตร์อินเดียได้รับความนิยมอย่างมาก¹ ปัจจุบันภาพยนตร์บอลลีวูดส่วนใหญ่ มักนำเสนอเรื่องราวความรักที่ต้องผ่านอุปสรรคและการเสียสละ ก่อนที่จะจบลงด้วยความสมหวังหรือผิดหวัง ในแบบที่ต้องเดาตอนจบ ซึ่งเป็นสาเหตุที่ผู้ชมประทับใจในภาพยนตร์อินเดียมาก

สำหรับประเทศไทย ภาพยนตร์บอลลีวูดได้รับความนิยมอย่างสูงในช่วงที่คนไทยยังนิยมดูหนังกลางแปลง หลังจากนั้น คนไทยค่อยๆ ลดความนิยมลง โดยหันไปชื่นชอบภาพยนตร์ต่างประเทศจากฮอลลีวูดแทน ซึ่งเป็นภาพยนตร์ทางตะวันตกหรือเรียกว่าภาพยนตร์ฝรั่งกลายเป็นกระแสหลักที่อยู่ในโรงภาพยนตร์ หลังจากนั้น ภาพยนตร์จากชาติอื่นได้เข้ามามีบทบาทในวงการโทรทัศน์ของไทย เช่น ภาพยนตร์จากประเทศจีน เกาหลี และญี่ปุ่น จึงทำให้คนไทยเพิ่มความชื่นชอบในภาพยนตร์จากเอเชียตามไปด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านจากโทรทัศน์ในระบบอะนาล็อกไปสู่ระบบดิจิทัล ละครอินเดียกลับได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โทรทัศน์หลายช่องพยายามนำเสนอละครอินเดียเป็นหลัก โดยช่องโทรทัศน์เหล่านี้เห็นว่า ละครอินเดียมีเนื้อหาที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้ชมชาวไทย เพราะละครอินเดียได้นำเสนอประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และวัฒนธรรมที่ผู้ชมไทยคุ้นเคยอยู่แล้ว เช่น รามเกียรติ เป็นต้น

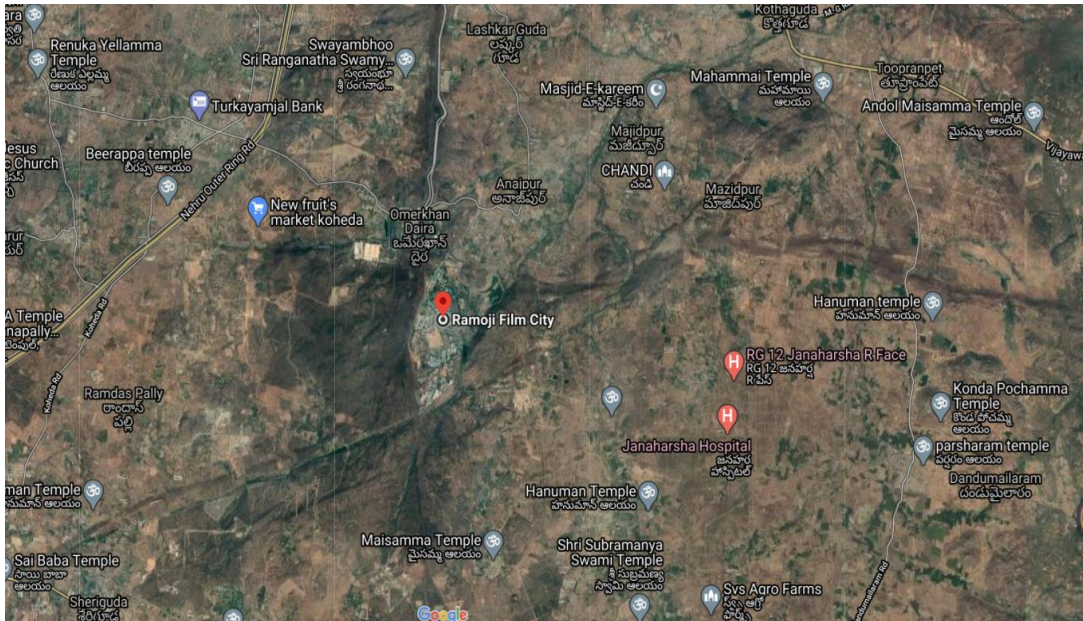
¹ ละครอินเดียในยุคทีวีดิจิทัล โดย นางสาวณัฐชญา ทวีวิทย3ชาครีเย สำนักงานนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์

ตัวอย่างของภาพยนตร์ซีรีส์อินเดียที่ออกอากาศทางช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่ได้รับความนิยมมาก ในประเทศไทย ได้แก่ ภาพยนตร์ซีรีส์เรื่อง พระพุทธเจ้า มหาศาสดาโลก, มหาภารตะ, สิวา สะไม้วหัวใจพระนาง, อโศกมหาราช, สีดา ราม คีร์กัมहालगा, หนุมาน สงครามมหาเทพ, รักซ่อนซ่อนรัก, ลิขิตแค้นแสน, อะลาติน, รามา ปราชญ์เจ้าปัญญา เป็นต้น สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ คุณจักรพงษ์ จักรจตุธาภิบัติ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เจเคเอ็น โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน) หรือ JKN ผู้จัดจำหน่ายลิขสิทธิ์คอนเทนต์ เปิดเผยว่า ได้เตรียมนำซีรีส์อินเดียเรื่องใหม่มาจำหน่ายให้กับช่องทีวีดิจิทัลไม่ต่ำกว่า 20 เรื่อง จากก่อนหน้านี้ได้จำหน่ายไปแล้วกว่า 50 เรื่อง ซึ่งมีช่องทีวีที่ซื้อซีรีส์อินเดียไปแล้ว ได้แก่ กลุ่มช่อง 3 กว่า 10 เรื่อง ช่อง 8 กว่า 10 เรื่อง ช่องโปรทีวี 10 เรื่อง และยังมีช่องทีวีดิจิทัลอีก 3-4 ช่องที่ซื้อซีรีส์ไปแล้วแต่ยังไม่สามารถเปิดเผยได้ กระแสซีรีส์อินเดียที่ได้รับความนิยม เป็นเพราะมีวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกับคนไทย ไม่ว่าจะเป็นศาสนา ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ หรือบทสนทนา ทำให้คนดูเสพติดทางสายตากับซีรีส์อินเดีย²

4.1.1.2 ข้อมูลทั่วไปของเมืองภาพยนตร์ราโมจีฟิล์มซิตี

เมืองภาพยนตร์ราโมจีฟิล์มซิตี (Ramoji Film City) ตั้งอยู่ที่เมืองไฮเดอราบัด (Hyderabad) ซึ่งเป็นเมืองหลวงและเมืองที่ใหญ่ที่สุดของรัฐเตลังคานา (Telangana) ของสาธารณรัฐอินเดีย เมืองภาพยนตร์นี้ตั้งอยู่ห่างเมืองคูแผลไฮเดอราบัดและ เซอกันเดอราบัด (Secunderabad) เป็นระยะทางประมาณ 40 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 1 ชั่วโมง (ดังภาพที่ 3) เมืองภาพยนตร์แห่งนี้ตั้งอยู่กลางที่ราบสูง Deccan ที่ระดับความสูง 542 เมตรจากระดับน้ำทะเลเฉลี่ย ตั้งอยู่ในภูมิภาคคาบสมุทรต่างจากความชื้นชายฝั่งกับสภาพอากาศระดับปานกลาง ฤดูร้อนอุณหภูมิมีตั้งแต่ 30-40 องศาเซลเซียส ฤดูหนาวอุณหภูมิอยู่ที่ 14-22 องศาเซลเซียส ส่วนฤดูกาลมรสุมจะเกิดในเดือนมิถุนายนถึงเดือนกันยายน ซึ่งส่วนใหญ่มีพายุไซโคลนและลมพายุพัดแรง (Ramoji film City, 2021)

² ชาว JKN จัดทำซีรีส์ภารตะพันล้านลงฝั่งกระชากเรตติ้งทีวีดิจิทัล Date: 01/02/2019



ภาพประกอบ 6 แผนที่แสดงที่ตั้งราโมจิฟิล์มซิตี

ที่มา : <https://www.ramojifilmcity.com/daytour/route-map>

ราโมจิฟิล์มซิตีเป็นโครงการของ Cherukuri Ramoji เจ้าของ Eenadu Media Group ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มบริษัทสื่อที่เครือใหญ่ที่สุดในตอนใต้ของอินเดีย (Kumar, 2016) เมืองภาพยนตร์แห่งนี้ก่อตั้งเมื่อวันที่ 1 มกราคม ค.ศ. 1996 มีพื้นที่มากกว่า 1,666 เฮกเตอร์หรือมากกว่า 4,000 ไร่ ซึ่งได้รับการรับรองจากกินเนสส์เวิลด์เรคคอร์ด (Guinness World Records) ว่าเป็นเมืองภาพยนตร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก (Ramoji Film City, 2018) การก่อตั้งราโมจิฟิล์มซิตีมาจาก Ramoji Rao ซึ่งเป็นโปรดิวเซอร์ (Producer) ในขณะนั้นเห็นว่าการถ่ายทำภาพยนตร์ขาดทรัพยากรที่เหมาะสม จึงมีความคิดที่จะสร้างเมืองภาพยนตร์ให้คนที่ทำงานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้มาถ่ายทำในแบบร้านค้าครบวงจร (สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญผู้จัดการราโมจิฟิล์มซิตี, 15 สิงหาคม 2563)

ปัจจุบันสถานที่แห่งนี้อำนวยความสะดวกให้กับภาพยนตร์กว่า 3,000 เรื่องที่เป็นภาษาอินเดียทั้งหมดและภาพยนตร์ฮอลลีวูด 6 เรื่อง นอกจากนี้ ยังรองรับนักท่องเที่ยวประมาณ 1.5 ล้านคนทุกปี ซึ่งนอกเหนือจากจะได้เป็นเมืองภาพยนตร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกแล้ว ภายในราโมจิฟิล์มซิตีก็เป็นที่ตั้งของสวนสนุกที่ใหญ่ที่สุดในอินเดีย โดยได้รับรางวัล Golden Pony Award ที่เจโนวา ประเทศอิตาลีในปี ค.ศ. 2007 (World record-breaking, 2021)

แม้ว่าแนวคิดในการก่อตั้งเป็นเพื่อสถานที่ในการถ่ายทำภาพยนตร์แบบครบวงจร แต่ผู้ใช้บริการ (user) ราโมจีฟิล์มซิตีก็ยังแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้ผลิตภาพยนตร์ (producer) และ 2) นักท่องเที่ยว/ผู้เยี่ยมชม (tourist/visitor) แต่ละกลุ่มมีรายละเอียดในการใช้บริการราโมจีฟิล์มซิตีดังนี้ (Kumar, 2006)

1) การให้บริการสำหรับผู้ผลิตภาพยนตร์

ราโมจีฟิล์มซิตีให้บริการแก่ผู้ผลิตภาพยนตร์มากกว่าสองทศวรรษแล้ว โดยพร้อมให้บริการการผลิตในทุกขั้นตอนอย่างครอบคลุม ในสถานที่แห่งนี้ผู้ผลิตภาพยนตร์สามารถทดลองทำหรือลองผิดลองถูกได้ตามที่ต้องการ เพื่อรังสรรค์ผลงานภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ (Ramoji film City, 2021) ราโมจีฟิล์มซิตีเป็นสถานที่ครบวงจรที่สามารถนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกก่อนการถ่ายทำการผลิตและขั้นตอนหลังการถ่ายทำที่ดีที่สุดสำหรับภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ประเภทใดก็ได้ โปรดิวเซอร์สามารถเดินตามบทและเดินออกไปพร้อมกับภาพยนตร์ ราโมจิวรา กล่าวถึงราโมจีฟิล์มซิตีว่า “แนวคิดคือการประหยัดเวลา พลังงานและทรัพยากร โดยมุ่งเน้นไปที่ความเป็นเลิศด้านการสร้างสรรค์งานที่มีคุณภาพ การดำเนินการตามตารางเวลาที่ประหยัดและการวางแผนอย่างพิถีพิถัน” จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ของราโมจีฟิล์มซิตีคือเป็นโลกแห่งความจริงที่ยืดหยุ่นได้ แม้ว่าจะตั้งอยู่ในสถานที่แห่งเดียวในเขตชานเมืองของไฮเดอราบาด ราโมจีฟิล์มซิตีก็ยังให้บริการที่ยืดหยุ่นแก่ผู้ผลิตภาพยนตร์และโทรทัศน์มากมาย ด้วยการควบคุมทุกด้านของการผลิตทั้งหมดทำให้ราโมจีฟิล์มซิตีสามารถสร้างสถานที่สำหรับการถ่ายทำภายในระยะเวลาอันสั้น ในวันหนึ่งๆ ราโมจีฟิล์มซิตีสามารถรองรับการผลิตภาพยนตร์และโทรทัศน์ได้มากถึง 100 รายการพร้อมกัน (Kumar, 2006)

นอกจากนี้ โปรดิวเซอร์สามารถออกแบบท่าเต้นตามลำดับเพลงในสวนใดสวนหนึ่งหรือทั้งหมดได้ แล้วเปลี่ยนรูปลักษณะของน้ำพุ หรือการจัดวางของถนนอาคารตามท้องถนนหรือรูปทรงของบ่อน้ำหลายมิติในภายหลังเพื่อสร้างความแตกต่างโดยสิ้นเชิงในแต่ละฉากที่ถ่ายทำ สถานที่ ชุด มุมถนน สามารถออกแบบใหม่ให้คล้ายอย่างอื่นได้ในเวลาสั้นๆ สิ่งเหล่านี้ทำให้โปรดิวเซอร์มั่นใจได้ว่าจะไม่มีฉากใดที่เกิดความซ้ำซากในภาพยนตร์ได้ อย่างไรก็ตาม ความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนอัตลักษณ์ของสถานที่ตั้งทำให้เกิด “ความถูกต้อง” มากขึ้นในราโมจีฟิล์มซิตี และการใช้ราโมจีฟิล์มซิตีในการผลิตภาพยนตร์ที่ขยายออกไปทำให้มีความรู้สึกว่าเป็นเอกลักษณ์ระดับโลกมากขึ้น (Kumar, 2006)

บริการที่ราโมจิฟิล์มซีดีสำหรับผู้ผลิตภาพยนตร์ แบ่งเป็น 5 บริการหลัก ดังนี้
(Admin et al., 2018)

1. สตูดิโอที่เตรียมพร้อมสำหรับทุกการผลิต (production) ซึ่งมีหลายชั้น และหลายขนาดให้เลือกมากถึง 50 ขนาด โดยมีพื้นที่ตั้งแต่ 2,128 – 28,485 ตารางฟุตพร้อมให้บริการ บริเวณพื้นที่และห้องสามารถรองรับ Jibs ขนาดใหญ่ให้ถ่ายต่อการเคลื่อนไหวกล้องในทุกพื้นที่ แม้แต่พื้นที่ทางเดินที่ซับซ้อนหรือทางเดินยกระดับ สตูดิโอได้รับการติดตั้งเป็นแบบกริดในการติดตั้งไฟและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินสายอุปกรณ์ต่างๆ เช่น การจัดแสงสำหรับ Cyclorama ฉากขาว Chroma key ฉากเขียว หรือตามความต้องการที่มีอุปกรณ์ช่วยเหลือได้

2. การออกแบบและจัดฉากโดยทีม Maya เป็นทีมงานที่สามารถเสกหรือเนรมิตรฉากขึ้นมาได้ทั้งหมดตามที่เรื่องราวต้องการ เช่น ห้องโถงที่หรูหราของจักรพรรดิที่มีบัลลังก์ ระเบียบระยับตระการตา หรือเครื่องบินลำใหญ่ที่ตกแต่งภายในเสมือนจริง ทีม Maya สามารถสร้างฉากขนาดใหญ่ได้เพราะมีทีมงานศิลปิน ช่างปั้น ช่างไม้ และช่างแกะสลักที่ทำงานใกล้ชิดกับผู้กำกับศิลป์และผู้ออกแบบโปรดักชั่น เพื่อสร้างฉากตามแบบที่ต้องการโดยใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยี CNC ที่มีระบบคอมพิวเตอร์ควบคุมด้วยความแม่นยำสูง นอกจากนี้ ทีม Maya ยังมีคลังของสะสมไว้ใช้งาน เช่น เสาหลัก บัวฉนวนริช ลวดลายที่ทำเป็นเชิงเพื่อประดับประตู หน้าต่าง ฐานรับ แม่พิมพ์ โดม ส่วนของกำแพง และรูปปั้นหลากหลายขนาดให้เลือก การให้บริการยังมีตลอด 24 ชั่วโมง และส่งมอบผลงานที่เป็นเลิศภายในกำหนดเวลา

3. ร้านค้าอุปกรณ์ประกอบฉากที่ครอบคลุมทั้งของเก่าไปจนถึงของใหม่ที่ทันสมัย ซึ่งช่วยให้เรื่องราวนั้นเกิดขึ้นจริงราวกับมีชีวิตอยู่ ขบวนการที่คอลลีเจชันจะเป็นพร็อพหลักของร้าน เพราะมักจะเป็นความต้องการของทุกบทภาพยนตร์ ร้านค้ามีระบบการจัดการสินค้าคงคลังซึ่งช่วยให้เข้าถึงหมวดหมู่สินค้าจำนวนมากได้อย่างทันที (Admin et al., 2018)

4. อุปกรณ์และแสงไฟที่มีให้เลือกใช้หลากหลาย เช่น HMIs ไฟอาร์ LED ไฟทั้งสแตนด์ ไฟคีน อุปกรณ์ที่ลงรายละเอียดและครอบคลุมการสร้างสรรค์ผลงานอย่างมีคุณภาพ เช่น รถเข็นกล้องระยะไกล ดอลลี่ รถเข็นติดตาม อุปกรณ์เครื่องเสียงพิเศษ สแตนด์และอุปกรณ์เสริม อุปกรณ์ควบคุมการเคลื่อนไหว อุปกรณ์เคลือบ เครน และเครื่องทำลม/พายุในหลากหลายรูปแบบ เครื่องทำหิมะตก และเครื่องฟ้าผ่า/ฝนตก เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีแสงตกแต่งที่ทำให้ฉากหลังส่องสว่างโดยให้บรรยากาศพิเศษ ทั้งแบบนิ่งและแบบเคลื่อนไหวได้ตามจังหวะเสียงเพลงในงานปาร์ตี้ หรืองานกลางคืน (Admin et al., 2018)

5. บริการเสริมโดยทีมผู้เชี่ยวชาญ ยกตัวอย่างเช่น 1) รถห้องแต่งตัวเคลื่อนที่เพื่อให้ความสะดวกแก่ทีมนักแสดง ซึ่งมีเครื่องปรับอากาศ สิ่งอำนวยความสะดวก และมีความเป็นส่วนตัวและปลอดภัย 2) ของว่างและอาหารกล่องส่งตรงบริเวณสถานที่ถ่ายทำ ทั้งอาหารว่าง ของกินเล่น อาหารเช้า ข้าวเที่ยง หรืออาหารเย็น เพื่อให้นักแสดงและทีมงานกองถ่ายสามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่อง 3) กองอำนวยการ ณ บริเวณสถานที่ถ่ายทำ ทั้งงานการจัดเลี้ยง และงานบริการที่มีคุณภาพ 4) เครื่องปั่นไฟ ชุด DG ที่มีความจุที่แตกต่างกันของโปรดักชั่น ให้บริการอุปกรณ์พร้อมคนดูแลระหว่างการใช้งาน และ 5) ระบบขนส่งและโลจิสติกส์ไม่ว่าจะเป็น การเคลื่อนที่สิ่งของ อุปกรณ์ หรือการเดินทางของนักแสดงและทีมงาน (Admin et al., 2018)

จุดเด่นของ Filmmaker Home ที่เมืองภาพยนตร์ราโมจิฟิล์มซิตี (Ramoji film City, 2021)

1. เสร็จสิ้นทุกกระบวนการผลิตภาพยนตร์ในทีเดียว
2. มีบริการ MOVIE MAGIC ที่สร้างภาพลวงตาเพื่อให้ได้ภาพตามต้องการที่ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยสร้างจากสถานที่จัดตั้งฉากจริงสำหรับภาพยนตร์บล็อกบัสเตอร์ที่ยอดเยี่ยม
3. มีพื้นที่ประมาณ 300 สถานที่ที่หลากหลายสำหรับการถ่ายทำ
4. สามารถถ่ายทำได้หลายทีมและหลายสถานที่ในเวลาเดียวกัน
5. มีสถานที่อเนกประสงค์ที่พร้อมใช้งานได้เสมอ
6. พื้นที่การถ่ายทำในสตูดิโอมีขนาดที่หลากหลาย
7. สนับสนุนการวางแผนและการสร้างฉากที่ดี
8. มีอุปกรณ์และแสงไฟ และอุปกรณ์ประกอบฉาก
9. การทำงานไม่ยุ่งยากในพื้นที่สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย
10. กองสวัสดิการดูแลครบวงจรอำนวยความสะดวกตั้งแต่ดาราดังไปจนถึงเด็กซ้จุด
11. การบริการดูแลบริเวณกองถ่ายเป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัยของอาหารสูงสุดตามมาตรฐาน ISO 22000
12. มีบริการด้านโลจิสติกส์และขนส่ง
13. มีออฟฟิศทำงานพิเศษให้โปรดิวเซอร์ด้วยความสะดวกสบายครบครันเพื่อที่จะสามารถจดจ่กับงานได้

14. ให้การรับประกันโอกาสจะเกิดการรบกวนระหว่างถ่ายทำมีน้อย แม้เคลื่อนไหวในพื้นที่จำกัด

15. ดารานักแสดงและทีมงานมีห้องพักบริเวณถ่ายทำ จึงประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาการเดินทางเพื่อไม่ให้กระบวนการผลิต (Production) ยืดเยื้อหรือใช้เวลานาน

16. มีบริการทางการเงิน ธนาคารนานาชาติที่มีความปลอดภัยสูงและมีบริการแบบเร่งด่วน

17. อำนวยความสะดวกสำหรับการถ่ายทำที่บริเวณลาดจอดเฮลิคอปเตอร์ เพื่อให้ได้ผลงานตามที่ต้องการ

จากสถานที่ถ่ายทำในเมืองภาพยนตร์ราโมจีฟิล์มซิตีที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความสมจริง และสามารถถ่ายมุมกว้างได้โดยไม่ต้องกังวล จากเหล่านี้ ได้แก่ 1) สถานีรถไฟที่ให้ภาพกว้างทั้งในสถานี ทางเชื่อมรถไฟ ชานชาลา และบนรถไฟ 2) สนามบินที่ให้ภาพทั้งหลังคาห้องรอ เทอร์มินัล และลานกว้าง 3) เรือนจำที่มีทางเข้า 3 แบบ ห้องขังรวมและห้องขังเดี่ยว 4) เมืองเหนือที่จำลองแลนด์มาร์กสถานที่สำคัญ เช่น คูรทวารา โบสถ์ศาสนาซิกข์ ประตูชัยบูลันด์ ดาร์วาช่า ประตูเมืองหลวงของอัครา และตลาด 5) อาคารอเนกประสงค์ 6) โรงพยาบาลที่มีทั้งตึกโรงพยาบาล ห้องโถงทางเข้า ทางเดินห้องพักรักษาผู้ป่วย ห้องปฏิบัติการ และสถานที่ติดต่อบริการผู้ป่วยขาออก 7) บ้านยุคปัจจุบัน 8) เมืองเล็กที่มีความเป็นชนบทของอินเดีย 9) ถนนทางหลวงสองเลน 10) บ้านชามินดาร์ บ้านวรรณะพ่อค้าที่เติบโตขึ้นจากธุรกิจการเงิน 11) บังกะโล 12) ถนนหมู่บ้านแห่งที่หนึ่ง 13) ถนนหมู่บ้านแห่งที่สอง 14) บ้านในหมู่บ้าน 15) ฮาวามาฮาล พระราชวังแห่งสายลมที่สร้างเลียนแบบของจริงที่สร้างเมื่อปี ค.ศ. 1799 สิ่งทอดแบบมาจากรูปทรงของมงกุฎพระนารายณ์ สิ่งก่อสร้างที่โดดเด่นคือบริเวณด้านหน้าอาคารมีหน้าบันสูง 5 ชั้นและมีลักษณะคล้ายรังผึ้ง 16) วัด 17) ลานจอดเฮลิคอปเตอร์ 18) ร้านกาแฟ 19) สวนสวยงาม 20) สวนสวยงาม 21) สวน Leg 22) สวนญี่ปุ่น 23) สวน Mughal ซึ่งเป็นสถานที่สำหรับระลึกถึง Mughal-e-Azam ในรูปแบบอิสลามอย่างแท้จริง ถือเป็นจำลองยุคราชวงศ์ก่อน เป็นสวนที่ชวนให้หลงใหลด้วยงานแกะสลักอันประณีตที่สร้างแรงบันดาลใจทางสถาปัตยกรรม (Ramoji film City, 2021) 24) ลานว่าง 25) พื้นที่หลังบ้าน 26) หมู่บ้านแบบทาวน์เฮ้าส์ 27) บ้านที่มีชานบ้าน 28) หลังคากระเบื้อง 29) สถานีตำรวจ 30) ถนนนอกเมือง 31) ไร่ 32) โรงเลี้ยงสัตว์ 33) พื้นที่เพาะปลูกสีเขียว 34) สถานที่ราชการ และ 35) ถนนในลอนดอน 6 แห่ง (Admin, et al., 2018) การเปรียบเทียบความเหมือนระหว่างสถานที่จริงกับฉากในสถานที่ถ่ายทำของราโมจีฟิล์มซิตี แสดงได้ดังภาพประกอบ 7



ภาพจากสถานที่จริง

ภาพจากฉากในราโมจีฟิล์มซิตี



ภาพจากสถานที่จริง

ภาพจากฉากในราโมจีฟิล์มซิตี

ภาพประกอบ 7 การเปรียบเทียบสถานที่จริงกับฉากถ่ายทำภาพยนตร์ในราโมจีฟิล์มซิตี

ที่มา : Mughal architecture. (2021) citation machine (2021)

โรงแรมหรือสถานที่พัก มีจำนวน 6 แห่ง ดังนี้ (Admin et al., 2018)

1. SITARA เป็นโรงแรมหรูสำหรับดารานักแสดง จำนวน 170 ห้องพักที่มีหลายขนาดให้เลือก พร้อมวิวสวน ความหรูหราแบบได้อยู่ในพระราชวังที่มีบริการเสริมมากมาย เช่น ห้องสปา ห้องกีฬา และร้านอาหาร Galaxy เป็นต้น
2. TARA ห้องพักที่สะดวกสบาย จำนวน 126 ห้องพัก พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยู่ท่ามกลางความเงียบสงบและสวนสีเขียว มีห้องอาหาร Hollywood ที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง และมีศูนย์ธุรกิจ
3. SHANTINIKETAN เป็นห้องพักที่ช่วยประหยัดงบประมาณ จำนวน 114 ห้องพัก ที่กระจายอยู่ทั่วมืองภาพยนตร์ราโมจีฟิล์มซิตี ซึ่งหลังจากที่ทีมงานออกจากกองถ่ายทำสามารถเข้าพักได้อย่างสะดวกด้วยการเดินเท้าไปยังตำแหน่งที่ถ่ายทำ
4. Greens Inn เป็นที่พักที่แสนสบาย พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกตามมาตรฐานในระดับสองดาว ตั้งอยู่นอกเขตหลักของเมืองภาพยนตร์ราโมจีฟิล์มซิตี

5. VASUNDHARA VILLA เป็นห้องพักที่มีบรรยากาศแบบบ้านไร่ สมบูรณ์แบบด้วยเสียงนกร้องและเพลงของลม เพื่อให้ผู้เข้าพักได้พักผ่อนหลังจากที่ทำงานหนัก จากกองถ่ายมาทั้งวัน

6. SAHARA เป็นที่พักแบบหอพักสำหรับทีมงานภาพยนตร์ขนาดใหญ่ สามารถพักได้มากถึง 900 คน ซึ่งช่วยประหยัดงบประมาณแต่ห้องพักมีคุณภาพ โดยหอพักนี้เป็น หอพักแบบแยกชาย-หญิง

2) การให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว/ผู้เยี่ยมชม

ราโมจีฟิล์มซิตี้อย่างเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้เยี่ยมชมกว่า 2,500 คนมาที่เมือง ทุกวัน ในการไปยังจุดท่องเที่ยว ผู้เข้าชมจะต้องนั่งรถบัสเข้าเมืองหรือจัดระบบขนส่งส่วนตัว โปรแกรมทัวร์เริ่มเวลา 09.00 น. และสิ้นสุดเวลา 18.00 น. เมื่ออยู่ที่ประตูสี่ด้านงามของราโมจีฟิล์มซิตี ผู้เข้าชมจะได้รับการต้อนรับจากเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและการแจ้งเตือนให้ซื้อตั๋ว สำหรับแพ็คเกจทัวร์ อัตราค่าเข้าชมแตกต่างกันดังนี้

1.1) สำหรับผู้ใหญ่อายุมากกว่า 18 ปี คือ 200 รูปีต่อคนในวันอาทิตย์ และ 150 รูปีต่อคนในวันธรรมดา

1.2) สำหรับเด็กอายุมากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 18 ปี ตั๋วราคา 150 รูปีต่อคนในวันอาทิตย์ และ 100 รูปีต่อคนในวันธรรมดา

1.3) สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการนำรถไปเองค่าตัวคือ 700 รูปีต่อคน หลังจากการตรวจสอบความปลอดภัยแล้ว ผู้เยี่ยมชมจะได้รับอนุญาตให้ขึ้นรถประจำทางของราโมจีฟิล์มซิตี และนั่งรถบัสบนถนนที่คดเคี้ยวรอบเนินเขา

สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการการท่องเที่ยวที่มากกว่าหนึ่งวัน ราโมจีฟิล์มซิตี ยังมีแพ็คเกจสำหรับการพักผ่อนของคุณั้นมีนูน และการประชุมที่ทันสมัยสำหรับองค์กรต่างๆ ค่าที่พักมีรายละเอียดดังนี้

1) การเข้าพัก 1 คืนที่โรงแรมระดับ 5 ดาว Sitara มีค่าใช้จ่าย 4,800 รูปี พร้อมอาหารมูลค่าสูงถึง 1000 รูปี

2) การเข้าพัก 1 คืน ที่โรงแรมธาราระดับ 3 ดาว มีค่าใช้จ่าย 2,433 รูปี พร้อมอาหารมูลค่าสูงถึง 600 รูปี

สำหรับลูกค้าองค์กรราโมจีฟิล์มซิตีมีข้อเสนอแพ็คเกจพิเศษซึ่งรวมถึงที่พักในโรงแรมระดับห้าดาว Sitara การใช้ห้องประชุมศูนย์ธุรกิจที่มีอุปกรณ์ครบครันและสโมสรสุขภาพ

ราโมจีฟิล์มซิติมีบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวการขนส่งและเครือข่ายโทรคมนาคมของตนเอง เพื่อดูแลการออกตั๋วรถไปรับที่สนามบิน การเช่ารถ และข้อกำหนดอื่นๆ

สถานที่ท่องเที่ยวจะผ่านประตู Eureka ซึ่งเหมือนเครื่องเดินทางข้ามเวลา ที่จำลองบ้อมขนาดใหญ่ยุคกลางของราชวงศ์อินเดีย และเดินทางสู่ยุคโบราณในช่วงศตวรรษที่ 4 หลังจากนั้น ความหรรษาทั้งหมดจะปรากฏขึ้นที่ Fundustan ซึ่งเป็นสถานที่ของเด็กที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวหวนคืนสู่วัยเยาว์ อีกทั้งมีส่วนของธรรมชาติ สวนนก สวนผีเสื้อ และ Sahas ที่มีเครื่องเล่นผจญภัยที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย นอกจากนี้ ยังมีโปรแกรมทัวร์ตามรอยสถานที่ดังในภาพยนตร์ ซึ่งเยี่ยมชมฉากหลังของภาพยนตร์ยอดนิยมทั้งจากบอลลีวูด ฮอลลีวูด และทอลลีวูด (อุตสาหกรรมภาพยนตร์ภาษาเตลูกูของอินเดียที่ตั้งอยู่ในไฮเดอราบาด) (World record-breaking, 2021)

นอกจากฉากสำหรับสถานที่ถ่ายทำที่ได้กล่าวไปแล้ว สถานที่สำหรับท่องเที่ยวภายในราโมจีฟิล์มซิติ ยังประกอบด้วย (Mughal-E-Azam, 1960 ; แคว้นมคธ, 2020)

1. ถนนเจ้าหญิง (Princess street) ถนนที่เรียงรายไปด้วยอาคารสวยงามคล้ายกับทิวทัศน์เมืองในต่างประเทศ

2. ฉากภคกรรม (Bhagavatham set) พื้นที่สำหรับความเชื่อ โดยรวบรวมเทพเจ้าต่างๆ จากฮินดูที่อยู่เคียงคู่กับอินเดียมาแต่โบราณให้ดูสมจริง ผ่านการจัดฉากที่สวยงามที่เคยผ่านการถ่ายทำมาหลายปี

3. ฉากสวน Askari (Askari Garden set) ธรรมชาติ เป็นส่วนแห่งแรกในเมืองภาพยนตร์แห่งนี้ เป็นสวนสวยงามที่มีเค้าโครงคล้ายที่พักอยู่ตรงกลางล้อมรอบไปด้วยบันไดหลายชั้นที่สวยงาม พร้อมกับความอุดมสมบูรณ์และความเงียบสงบ

4. สวนน้ำพุสุริยัน (Sun Fountain Garden) น้ำพุแห่งดวงอาทิตย์ที่เรียงเป็นชั้นๆ ขึ้นไปพร้อมกับรถลากโดยม้าอย่างสง่าอยู่ท่ามกลางธรรมชาติอย่างสวยงาม จึงเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการเฉลิมฉลอง

5. สวนศักดิ์สิทธิ์ (Sanctuary Garden) เป็นสวนที่จำลองภูมิทัศน์ของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าที่มีภูมิประเทศที่สลับซับซ้อนและตกแต่งระหว่างทางด้วยสัตว์ต่างๆ เช่น ช้าง กวาง นกยูง ยีราฟ เป็นต้น

6. น้ำพุเทวดา (Angel Fountain) น้ำพุที่เปรียบเสมือนเข็มทิศชี้นำความงดงามระหว่างทางเพื่อชี้จุดสวยงามราวกับรูปภาพในเมืองภาพยนตร์แห่งนี้

7. ถ้ำ Kripalu (Kripalu caves) เป็นถ้ำที่เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับความหลากหลายของศาสนา ประวัติศาสตร์ของแคว้นมคธ กลิงคะ และพระโพธิสัตว์ เป็นสถานที่ที่ต้อง

ไปเยี่ยมชมหากมีความเลื่อมใสในศิลปะและศาสนาอันงดงามตั้งอัญมณี ซึ่งสร้างความรู้สึกรักอันใหญ่ของความเจียบสงบท่ามกลางความงามของธรรมชาติที่ถ้ำ

8. สวนสนุก (Fundustan) เป็นสถานที่ปลูกความเป็นเด็กที่แสวงหาความสุขและความบันเทิงได้ทุกมิติ ทั้งการเล่นวิดีโอเกมส์ และสนุกกับดินแดนของเล่น (Wonderville Toyland) และสิ่งที่น่าสนใจหลายอย่างที่จะทำให้เด็กๆ ตื่นตาตื่นใจได้

9. เรือของดาตาดจิน (Dadajinn's Ark) เรือตั้งอยู่ที่สวนสนุก เด็กๆ จะได้ล่องเรือไปในทะเลทั้งเจ็ดด้วยเรือของดาตาดจินที่ติดตั้งอุปกรณ์เล่นวิดีโอเกมส์ที่น่าตื่นเต้น

10. โบราสุระ (Borasura) สถานที่ที่เป็นนวัตกรรม interactive walkthrough หรือการเดินทางพร้อมการเล่นโต้ตอบไปพร้อมกัน ด้วยความกลัวแห่งแรกในเอเชียด้วยบรรยากาศแบบพอมดเพื่อสัมผัส “ปรากฏการณ์อาถรรพณ์ทั่วทุกที่จนเสียวไส้” ในเขาวงกตลึกลับพื้นที่กว่า 7,200 ตารางฟุต

11. Thrillville Rides เป็นการเดินทางไปสู่ความปีติยินดีที่ได้เริ่มต้นที่เนินบนเส้นทางที่สมบูรณ์ที่ทุกคนต้องการ

12. โดม Enthraler (Enthraler Dome) เป็นโดมเพื่อการแสดงสด การเต้นรำ และการแสดงที่เป็นไปตามความฝันจินตนาการของเด็กๆ และครอบครัว

13. น้ำพุเต้นรำ (Ballerina Fount, Dancing Fountain) น้ำพุที่เต้นรำ ฟันน้ำ รวากับมีเวทมนตร์ให้เด็กๆ ที่รักการเต้นได้ชื่นชม

14. ร้านเวทมนตร์และของเล่นเพรสโต (Presto Magic Toyshop) เป็นสถานที่ขายสินค้าชิ้นโปรดของเด็กๆ ที่ร้านของเล่นมหัศจรรย์

15. โซนเล่นทิมเบอร์แลนด์ (Timberland: Play Zone) สถานที่ที่เหมือนกับป่าที่หนูน้อยหมวกแดงเดินทางไปเยี่ยมย่า

ในส่วนของร้านอาหารภายในเมืองภาพยนตร์แห่งนี้มีมากถึง 9 แห่งที่มีสไตล์และรสชาติของอาหารที่แตกต่างกัน ดังนี้ (Ramoji film City, 2021)

1. Galaxy เป็นร้านอาหารนานาชาติในโรงแรม Sitara Luxury ที่มีวีธีบริการที่เป็นเอกลักษณ์ และสามารถสั่งเมนูอาหารที่คนดังชื่นชอบอีกด้วย และการตกแต่งอาหารก็ยังสร้างความประทับใจ

2. Hollywood ร้านอาหารนานาชาติที่ให้บริการอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของคนดังที่ชื่นชอบใน Tollyword และ Bollywood

3. Super Star เป็นร้านอาหารที่สัมผัสประสบการณ์การรับประทานอาหารแบบดาราในกองถ่ายกับภาพดาราจากภาพยนตร์บล็อกบัสเตอร์ทั้งหลาย

4. DIL SE ร้านอาหารอินเดียที่มีทั้งอินเดียเหนือและอินเดียใต้

5. JIMMYS DRIVE IN ร้านอาหารที่มีอาหารให้เลือกมากมายตั้งแต่อาหารอินเดียรสเผ็ดไปจนถึงขนมขบเคี้ยวแบบตะวันตกแสนอร่อย

6. ALAMPANA ร้านอาหารไฮเดอราบาดิแบบมังสวิวัติและอาหารแบบธรรมดาฉบับดั้งเดิมที่มีรสชาติที่ละเอียดอ่อน แต่เข้มข้นไปด้วยเครื่องเทศ

7. SANGAM ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ ที่เป็นอาหารมังสวิวัติพื้นเมืองของอินเดียใต้

8. CHANAKYA ห้องอาหารแบบเซนสุดพิเศษที่ให้บริการแบบบุฟเฟ่ต์ โดยเป็นอาหารมังสวิวัติแท้ๆ

9. BAHUBALI DARBAR เป็นร้านอาหารจากฉากภาพยนตร์ดังเรื่อง Amarenda Bahubali ที่มีเสน่ห์และความงดงามทุกมิติ โดยมีรูปแบบการทำและการรับประทานที่แปลกใหม่ เมนูอาหารที่แนะนำคือ Amerendra Bahubali biryani หรือข้าวหมกแบบอินเดีย Avanthika Jelabi และโดซ่าขนาดใหญ่

การท่องเที่ยวภายในราโมจิฟิล์มซิตีก็ยังมีแสดงดังต่อไปนี้ให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชม (Sahas adventure tour, 2021)

1. การแสดงสด สติ้นท์แมนจะเล่นบทบาทผาดโผนที่แสดงสดโดยทีมมืออาชีพ และร่วมเต้นกับทำนองเพลงที่เต็มไปด้วยกลิ่นอายอินเดีย

2. การแสดงบนท้องถนน ระหว่างนักท่องเที่ยวเดินเล่นในเมืองภาพยนตร์ นอกเหนือจากความประทับใจในสถานที่แล้ว ยังมีนักเต้นที่เข้าร่วมล้อมนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปในวงล้อมการเต้นรำแบบวาบหวิวพร้อมเสียงเพลงที่เปล่งประกาย ซึ่งจะทำให้อารมณ์มีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้น

3. การแสดงยุคตะวันตก (Wild West Stunt Show) เป็นการแสดงของอเมริกาเมื่อศตวรรษที่ 19 นักแสดงผาดโผนทั้งฮีโร่และผู้ร้ายกระโดดบนอากาศโดยมีเสียงกระสุนนับร้อย

4. การแสดงที่แสดงถึงจิตวิญญาณของราโมจิ (Spirit of Ramoji show) เป็นการแสดงที่สะท้อนวัฒนธรรมและประเพณีที่หลากหลายในอินเดีย โลกแห่งวัฒนธรรมที่ชื่นชม

กับมรดกที่สืบทอดมายาวนานของอินเดีย ด้วยการออกแบบทำเด่นอย่างสวยงามโดยศิลปินมืออาชีพ ซึ่งจะทำให้ภาคภูมิใจกับความมีชีวิตชีวาของวัฒนธรรมอินเดีย

5. พิธีเปิดและพิธีปิด เป็นการแสดงที่ทำให้ผู้ชม/นักท่องเที่ยวเป็นราชาผู้ยิ่งใหญ่ ตั้งแต่เข้าจนออกจากดินแดนแห่งความฝันภายในเมืองภาพยนตร์แห่งนี้ เป็นการเดินรำที่มีลีลาและดนตรีที่กระตุ้นการเดินรำของผู้ชม

ฉากถ่ายทำภาพยนตร์ดังที่เป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวมีดังนี้ (Admin et al., 2018)

1. บาฮูบาลี (Bahubali) เป็นภาพยนตร์ในปี ค.ศ.2015 ใช้ทุนสร้างสูงถึง 18 ลานเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นทุนสร้างสูงสุดในประวัติศาสตร์ภาพยนตร์อินเดีย ทำรายได้ทั่วโลกจำนวน 91 ล้านดอลลาร์ ซึ่งสูงสุดเป็นอันดับ 3 รองจาก ภาพยนตร์เรื่อง PK และ Bajrangi Bhaijaan บาฮูบาลีเป็นภาพยนตร์นิยายปรัมปราเกี่ยวกับกษัตริย์และเทพ โดยนำมหากาพย์รามายณะมาผสมผสานกับนิยายพื้นฐาน



ภาพประกอบ 8 ไปสเตอร์ภาพยนตร์บาฮูบาลี

2. ภาพยนตร์เรื่อง Sarileru Neekevvaru หรือภาษาอังกฤษชื่อ Nobody can match you เป็นภาพยนตร์ปี ค.ศ.2020 ที่สร้างจากจำลองเหมือนมีชีวิตของ Kondareddy Buruju นอกจากป้อมแล้ว ถนนโดยรอบยังสร้างขึ้นใหม่โดยเฉพาะ ใช้ทุนสร้างประมาณ 75 ล้าน

รูป (30 ล้านบาท) ภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นแนวโรแมนติกแอคชั่น ซึ่งมีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับกองทัพทหารที่แข็งแกร่งที่ต้องไปปฏิบัติการที่เมือง Kurnool เพื่อให้ประเทศปลอดภัยจากภัยคุกคามภายนอก



ภาพประกอบ 9 โปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง Sarileru Neekevvaru

4.1.1.3 ปัจจัยสนับสนุนรูปแบบเมืองภาพยนตร์สาธารณรัฐอินเดีย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้สำรวจพื้นที่เพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล (Field Research) รูปแบบเมืองภาพยนตร์สาธารณรัฐอินเดีย เพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นกรณีศึกษาเมืองภาพยนตร์ต้นแบบในการจัดตั้งเมืองภาพยนตร์ในประเทศไทย ซึ่งการลงพื้นที่ดังกล่าว ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลผู้ที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ เช่น เจ้าหน้าที่จุดให้บริการ นักท่องเที่ยว พนักงาน ผู้ประกอบการในสตูดิโอและผู้ที่เกี่ยวข้องผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต บันทึกภาพ และจดบันทึกเรื่องราวต่างๆ เพื่อนำมาสรุปและวิเคราะห์ และค้นหาคำตอบเรื่องรูปแบบเมืองภาพยนตร์ต้นแบบของประเทศไทย โดยเลือกเมืองภาพยนตร์ราโมจีฟิล์ม (The Ramoji Film City) ซึ่งตั้งอยู่ที่เมืองไฮเดอราบัด สาธารณรัฐอินเดียเป็นสถานที่กรณีศึกษาในครั้งนี้ ปัจจัยสนับสนุนรูปแบบเมืองภาพยนตร์สาธารณรัฐอินเดียวิเคราะห์ภายใต้กรอบโดมอนด์โมเดล 4 ด้าน ดังนี้

1) ปัจจัยด้านเงื่อนไขทางด้านปัจจัยการดำเนินงาน (Factor Condition)

คือ สิ่งที่มีความจำเป็นที่จะต้องใส่เข้าไปหรือปัจจัยนำเข้าเพื่อให้ราโมจีฟิล์มซิตีสามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ จุดเด่นของราโมจีฟิล์ม คือ ความสามารถที่ช่วยให้กระบวนการผลิตภาพยนตร์ดีขึ้น เพราะราโมจีฟิล์มซิตีเปรียบเสมือนร้านค้าครบวงจรสำหรับคนทำหนังทั้งโปรดิวเซอร์และผู้กำกับ ทุกอย่างที่เขาต้องการเกี่ยวกับการถ่ายทำภาพยนตร์ มีพร้อมให้ทั้งหมด เช่น ทีมงาน Art พื้นที่ขนาดใหญ่ ห้องเก็บเสียง การสร้างฉากได้ด้วยตนเอง เป็นต้น (ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารราโมจีฟิล์มซิตี, 2020 ; ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทผลิตภาพยนตร์ในอินเดีย, 2020) การมีชีวิตชีวาด้วยฉาก

ของแท้ซึ่งสามารถดัดแปลงเพื่อสร้างประสบการณ์ชีวิตที่แท้จริง ชุดและเครื่องแต่งกายมากมาย รวมถึงสถานที่ประกอบฉาก Princess Street, จัตุรัสเมืองเล็ก, Central Jail, สนามบิน, สถานีรถไฟ, โรงพยาบาล, Gurunanak Street, มัสยิด Galli, Rambhoroze Hindu Galli, Bhagavatham และ Bhagavatham ตั้งอยู่ไม่กี่แห่ง ทั้งหมดได้รับการออกแบบและดำเนินการภายใต้การดูแลของทีมงานราโมจิฟิล์มที่ชื่อ “Maya” (Ramoji Film City, 2018) ปัจจัยดำเนินงานแต่ละด้านนำเสนอรายละเอียดดังนี้

1.1) ทรัพยากรมนุษย์

ราโมจิฟิล์มซิตีมีทีมงานที่ชื่อว่า Maya ซึ่งเป็นกลุ่มของช่างฝีมือและศิลปินที่มีความสามารถสูงในการสร้างงานให้สอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบของผู้ผลิตภาพยนตร์ (Ramoji Film City, 2018)

1.2) สถานที่

ราโมจิฟิล์มซิตีได้รับการออกแบบทางสถาปัตยกรรมให้คล้ายกับป้อมปราการจากสมัย Mauryan ในประวัติศาสตร์อินเดีย ทางเข้าสามารถเข้าถึง Eureka ได้โดยใช้สะพานชัก สถานที่ที่น่าสนใจ คือ Sun Fountain ที่ประดับด้วยรูปปั้นขนาดใหญ่ของตัวละครในตำนาน Surya ถือนครอราชย์ของม้าสามตัว ม้าทั้ง 3 ตัวมีความหมายถึง 1) Ramoji Film City 2) หนังสือพิมพ์ Eenadu และ 3) เครือข่ายโทรทัศน์ Eenadu ซึ่งเป็นผลประโยชน์หลักสามประการในอาณาจักรสื่อของผู้ประกอบการธุรกิจอินเดียใต้ (Kumar, 2006)

ราโมจิฟิล์มซิตียังเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยสวนและถนนที่มีความคิดสร้างสรรค์มากมาย ลวดลายที่งดงามของฉากและสถานที่สมจริงที่สร้างขึ้นอย่างประณีต ภาพสวนและทางถูกสร้างขึ้นโดยมีจุดประสงค์เพื่อให้จินตนาการในความเป็นจริงที่สดใส ยกตัวอย่างเช่น Hawa Mahal มีกลิ่นอายของยุคกลาง Mughal Garden ให้ความสง่างามแบบ Dream Valley และสวนอื่นๆ ที่ตกแต่งอย่างสมบูรณ์ตามลำดับจากจินตนาการ ไม่ว่าจะเป็นน้ำพุเทวดาหรือน้ำพุพระอาทิตย์ สิ่งเหล่านี้กลายเป็นฉากหลังที่งดงาม (Ramoji Film City, 2018)

1.3) เทคโนโลยีและความเชี่ยวชาญในการผลิตภาพยนตร์

ราโมจิฟิล์มซิตีเป็นบริษัทที่มีมาตรฐานสูง คุณภาพยอดเยี่ยม สามารถถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ เช่น ประเทศนอร์เวย์ เดนมาร์ก และอิตาลีได้อย่างเป็นอย่างดี (ผลสัมฤทธิ์ผู้บริหารบริษัทผลิตภาพยนตร์ในประเทศอินเดีย, 2020) ภายในราโมจิฟิล์มซิตีเป็นศูนย์กลางการผลิตภาพยนตร์ที่ใหญ่ที่สุด ครอบคลุม และมีการวางแผนอย่างมืออาชีพมากที่สุดในโลก มีสตูดิโอ 40 ชั้น ร้านขายอุปกรณ์ที่มีอุปกรณ์ครบครัน แผนกออกแบบและการก่อสร้าง ชุด

อุปกรณ์ที่ทันสมัยพนักงานฝ่ายผลิตที่มีประสบการณ์และเทคโนโลยีขั้นสูง สิ่งอำนวยความสะดวกในการตัดต่อการทำสำเนาและการบันทึกเสียงแบบดิจิทัล และมีผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมจำนวนหลายคน ทั้งหมดนี้ถือว่าเมืองภาพยนตร์ราโมจีฟิล์มซิตีมีขนาดและสิ่งอำนวยความสะดวกเทียบเท่า Universal Studios และสตูดิโอภาพยนตร์ชั้นนำอื่นๆ ในฮอลลีวูด (Kumar, 2006) เทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้ในราโมจีฟิล์มซิตี มีดังต่อไปนี้ (Ramoji Film City, 2018)

1. เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) อยู่ร่วมกับการทำงานอย่างกลมกลืน ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคจากแผนกของการก่อสร้าง การออกแบบฉากและเครื่องแต่งกาย รวมไปถึงอุปกรณ์และกล้องถ่ายรูปเสียงดิจิทัลอลหลังการถ่ายทำ มีความพร้อมที่จะสร้างความเป็นเลิศให้กับภาพยนตร์

2. เทคโนโลยี CNC (Computer Numerical Control) ซึ่งเป็นการใช้คอมพิวเตอร์ควบคุมการทำงานเครื่องจักรกลต่างๆ ให้มีความถูกต้องและเที่ยงตรง ได้นำมาใช้ในการสร้างภาพยนตร์อินเดียเป็นครั้งแรก เทคโนโลยีดังกล่าวแปลงสภาพเสมือนให้เป็นจริงแสดงผลการแสดงเป็นแบบจำลอง 3 มิติ มันมีความสามารถในการเข้าถึงโครงสร้างของขนาดใดๆ

3. การจัดแสง cyclorama หรือภาพวาดพื้นหลังและที่มีหน้าจอสีฟ้าทำให้พื้นสตูดิโอที่สวยงาม มีประมาณ 50 ชั้นตอนการถ่ายภาพขนาดใหญ่และขนาดกลางที่เปิดใช้งานการถ่ายภาพพร้อมกันของภาพยนตร์หลายเรื่องในแต่ละวัน ห้องสตูดิโอที่มีขนาดแตกต่างกันเหล่านี้ให้กริดแสงที่มีความยืดหยุ่นสูงแหล่งจ่ายไฟอย่างต่อเนื่องพร้อมกับชุดหูฟังป้องกันเสียงรบกวน

4. Symphony เป็นระบบเสียงระดับโลก ออกแบบมาสำหรับโครงการภาพยนตร์เพลงและรายการออกอากาศ ระบบเสียงนี้นำเสนอหนึ่งในอะคูสติกที่ดีที่สุดเพื่อลดเสียงต่ำและเสียงที่แตกต่างกัน สร้างขึ้นตามมาตรฐานสากล โดยให้บริการด้าน ADR Foley การบันทึกเพลง การให้คะแนนและการบันทึกซ้ำ ระบบเสียงยังมีคอลเลกชันที่ครอบคลุมทั้งไมโครโฟนตัวประมวลผลสัญญาณเสียง และดิจิทัล นอกจากนี้ยังใช้ระบบหลอดสูญญากาศวินเทจใน Symphony เพื่อเป็นการรักษาไฟล์เสียงอีกด้วย Symphony ยังเป็นเครือข่ายด้านเสียงและเครือข่ายที่ครอบคลุมเพียงแห่งเดียวที่ให้บรรยากาศด้านสถาปัตยกรรมและอะคูสติก ทั้งหมดนี้สร้างขึ้นเพื่อเอื้อต่อความเป็นมืออาชีพด้านเสียง และเพื่อให้ศิลปินได้ปลดปล่อยศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์

1.4) เทคนิคพิเศษหรือเอฟเฟกต์

ราโมจีฟิล์มซิตีมีทีมงานที่ชื่อว่า Mantra ซึ่งให้บริการทางด้านเทคนิคพิเศษ หรือเอฟเฟกต์ภาพเคลื่อนไหวอย่างครบวงจร เอฟเฟกต์ที่วุ้นประกอบด้วย Bleeding edge visual และบริการ Amination บริการเหล่านี้เป็นบริการที่เหนือความต้องการอันซับซ้อนที่สุดของผู้สร้างภาพยนตร์และผู้สร้างเนื้อหา (content) ทั้งสำหรับงานระดับชาติและระดับนานาชาติ ทั้งงานภาพยนตร์สามมิติ ภาพยนตร์ visual effect ที่ซับซ้อน และงานแอนิเมชันที่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการจัดหาโซลูชันและบริการแบบเบ็ดเสร็จ (Ramoji Film City, 2018)

ด้วยประสบการณ์ที่ยาวนาน ทีมงาน Mantra สามารถเปลี่ยนสคริปต์และการสร้างภาพของผู้กำกับให้กลายเป็นภาพเสมือนจริง ทีมงาน Mantra เป็นทีมงานที่เข้มแข็ง เชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์สูง โดยเฉพาะด้านการสร้างสรรค์ ทีมงาน Mantra ยังมีขั้นตอนการทำงานเพื่อการแก้ปัญหาและให้บริการที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (Ramoji Film City, 2018)

1.5) กล้องและอุปกรณ์

ราโมจีฟิล์มซิตีนำเสนออุปกรณ์กล้องคุณภาพสูง (ฟิล์มและวิดีโอ) และอุปกรณ์เสริม ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทำภาพยนตร์หรือวิดีโอ แผนกกล้องมีอุปกรณ์ในการผลิตที่ซับซ้อนทุกชนิด ด้วยความสามารถทางเทคโนโลยีจึงอำนวยความสะดวกได้ทั้งการบันทึกสด วิดีโอ และภาพยนตร์ ส่วนแผนกอุปกรณ์ก็มีตัวเลือกมากมายให้เลือกสรร ได้แก่ อุปกรณ์ประกอบฉาก รถเข็นติดตาม กล้องระยะไกล อุปกรณ์เครื่องเสียงพิเศษ แท่นวางและอุปกรณ์เสริม การควบคุมการเคลื่อนไหว และอุปกรณ์ด้านเดินทาง นอกจากนี้ อุปกรณ์ยังมีอุปกรณ์ขนาดใหญ่ ได้แก่ เครื่องจักรกลม/พายุ และเครื่องทำฝน/ฟ้าผ่า เป็นต้น ถือได้ว่าราโมจีฟิล์มซิตีมีอุปกรณ์อย่างเต็มรูปแบบ (Ramoji Film City, 2018)

1.6) ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก

ราโมจีฟิล์มซิตีมีโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับทีมงานสร้างภาพยนตร์ที่ครอบคลุมและบริการระดับมืออาชีพ ที่พักที่ยอดเยียมภายในราโมจีฟิล์มซิตี ได้แก่ Sitara, Luxury Hotel, Comfort Hotel, Tara, นอกจากนี้ ราโมจีฟิล์มซิตียังมีที่พักราคาประหยัด คือ Shantiniketan และหอพักชั้นประหยัด Sahara ที่มีเครื่องปรับอากาศ ที่พักทั้งหมดมีหลากหลายตัวเลือกในการเข้าพัก ทั้งระดับที่ยอดเยียม และระดับสำหรับช่างเทคนิคและศิลปิน

เป็นต้น บริการทั้งหมดที่มีให้ได้ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการ (Ramoji Film City, 2018)

สิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ได้แก่ ไปรษณีย์ ธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม ห้องน้ำ น้ำดื่ม รถเข็นผู้สูงอายุ และรถเข็นเด็กอ่อน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่คิดค่าใช้จ่าย ได้แก่ ร้านอาหารที่หลากหลาย ร้านขายของที่ระลึก โดยมี Eureka Point เป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่รวมร้านอาหารและแหล่งช้อปปิ้ง ห้องเก็บของ ตู้รับฝากของ ห้องอาบน้ำและแต่งตัว และที่จอดรถ (Kumar, 2006 ; Ramoji Film City, 2018)

2) ปัจจัยด้านเงื่อนไขทางด้านความต้องการของตลาด (Demand Condition) คือ ลักษณะความต้องการบริการจากราโมจีฟิล์มซิตีทั้งภายในและภายนอกประเทศอินเดีย ทุกสถานที่ในราโมจีฟิล์มซิตีมีแนวคิดพิเศษเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในการสร้างภาพยนตร์ ธุรกิจบันเทิงยังเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าหลายพันล้านดอลลาร์ทั่วโลก แม้ว่าในอดีต ส่วนแบ่งในธุรกิจนี้ของอินเดียยังมีน้อยมาก แต่การส่งออกภาพยนตร์ของอินเดียเพิ่มขึ้นจาก 10 ล้านดอลลาร์ในตอนท้ายของปี 1980 เป็น 100 ล้านดอลลาร์ในตอนท้ายของปี 1990 และคาดว่าจะมากกว่า 250 ล้านดอลลาร์ในปี 2000 (Kumar, 2006) การเติบโตของวงการภาพยนตร์ในอินเดียและแนวโน้มความต้องการการใช้บริการเมืองภาพยนตร์ราโมจีฟิล์มซิตีจะถูกกล่าวถึงในลำดับถัดไป

ตลาดภาพยนตร์หลักในปัจจุบันเป็นประเทศญี่ปุ่น จีน และอินเดีย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 80 ของประชากรโลก ดังนั้น ตลาดในเอเชียจึงกลายเป็นเป้าหมายที่ต้องการสำหรับภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ในอนาคตจะไม่พูดถึงการครอบงำของสื่อตะวันตกอีกต่อไป แต่จะเป็นการครอบงำจากสื่อจีนหรือสื่อในเอเชียแทน การสร้างภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จอย่างมหาศาลในปัจจุบันและในอนาคต นักแสดงภาพยนตร์เรื่องนั้นต้องจับคู่ระหว่างนักแสดงตะวันตกและตะวันออก เช่น ทอมครูซกับนักแสดงชาวอินเดียหรือชาวจีน เช่น ภาพยนตร์เรื่อง The Guru เป็นต้น(Kumar, 2006)

ตั้งแต่ราโมจีฟิล์มซิตีก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 1994 ราโมจีฟิล์มซิตีใช้เวลาเกือบ 10 ปี จึงจะสามารถเริ่มสร้างกำไรจากผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยว โดยเริ่มทำกำไรได้ในปี ค.ศ. 2004 (ผลสัมฤทธิ์ผู้บริหารราโมจีฟิล์มซิตี, 2020) จากเอกสารของ Kumar ในปี ค.ศ. 2006 ที่กล่าวไว้ข้างต้นว่าในปัจจุบันตลาดภาพยนตร์มาที่อินเดียมากขึ้น ภาพยนตร์ภาษาอังกฤษเรื่อง Nightfall Dollar Dreams และ The Return of Thief of Baghdad และภาพยนตร์ภาษาอิตาเลียเรื่อง Gills ได้

ถ่ายทำในราโมจิฟิล์มซิตี ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าการถ่ายทำที่ฮอลลีวูด ซึ่งค่าใช้จ่ายการถ่ายทำภาพยนตร์ที่ราโมจิฟิล์มซิตีโดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่าย 15,000 - 25,000 รูปีต่อวินาทีสำหรับการผลิตเทคนิคพิเศษ อย่างไรก็ตาม การผลิตภาพยนตร์ในเมืองไฮเดอราบาดมีค่าเฉลี่ย 7,500 - 12,000 รูปีต่อวินาที การถ่ายทำความยาว 18.5 นาทีในภาพยนตร์เรื่อง Hey Ram ของ Kamal Hasan ซึ่งทำที่ราโมจิฟิล์มซิตีในระยะเวลา 7 เดือนจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอย่างน้อยสิบเท่ามากกว่าการถ่ายทำในสตูดิโอในสหรัฐอเมริกา (Kumar, 2006)

การขยายตัวของอุตสาหกรรมบันเทิงอินเดียพิสูจน์ให้เห็นแล้วว่า ภาพยนตร์อินเดียกลายเป็นอุตสาหกรรมระดับโลก วงการบันเทิงของอินเดียไม่ได้มุ่งเป้าไปที่ชาวเอเชียใต้หลายพันล้านคนหรือที่อินเดียเท่านั้น แต่ผู้ผลิตสื่อในวงการบันเทิงจะสร้างภาพยนตร์เพลงและรายการทีวีเพื่อการส่งออกและผลิตเพื่อชนชั้นกลางชาวอินเดียที่กำลังเติบโต อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในอินเดียยังมีสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรกับนักลงทุนอีกด้วย ดังนั้น บริษัทต่างชาติจึงหลั่งไหลไปที่ภาพยนตร์อินเดีย เงินจากต่างประเทศสามารถช่วยให้วัฒนธรรมอินเดียในภาพยนตร์เหล่านั้นเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น (Kumar, 2006)

3) ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) คือ ข้อได้เปรียบของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกันและช่วยสนับสนุนราโมจิฟิล์มซิตี

ภายในราโมจิฟิล์มซิตีมีหลายบริการที่อาศัยการสนับสนุนจากภายนอก เช่น หน่วยมินิฟิล์มที่พร้อมด้วยช่างแต่งหน้า ผู้กำกับ ช่างภาพ และอุปกรณ์ที่จะช่วยในการถ่ายภาพ สเตชันที่ Shah Rukh Khan ใช้สำหรับถ่ายทำภาพยนตร์ ซึ่งสามารถเลือกห้องสตูดิโอที่แปลกใหม่ได้ เช่น ห้องคลีโอพัตรา ซอร์บากรีก และโมกุลอ้ออาซิม พร้อมการตกแต่งให้เข้ากัน รวมทั้งการมาฮันนีมูนที่ Sitara มีคลับเพื่อสุขภาพที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งของเอเชีย (Kumar, 2006) สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนการให้บริการของเมืองภาพยนตร์ราโมจิฟิล์มซิตีทั้งสิ้น

รัฐบาลอินเดียทราบถึงแนวโน้มของตลาดภาพยนตร์ของโลกที่จะย้ายไปจากตะวันตกไปสู่ตลาดทางเอเชียมากขึ้น สำนักข่าวประชาสัมพันธ์ของประเทศอินเดียเป็นผู้นำในการประกาศว่า “โรงภาพยนตร์อินเดียกลายเป็นโรงภาพยนตร์ระดับโลกแล้ว” และชักจูงให้รัฐบาลอินเดียสร้างสิ่งที่สำนักข่าวประชาสัมพันธ์ เรียกว่า “การประกาศอย่างชัดเจนว่าภาพยนตร์อินเดียได้มาถึงเวทีระดับโลกนานาชาติแล้ว” คือ การเข้าร่วมงาน International Film Festival Awards ครั้งแรกที่จัดขึ้นที่เมืองลอนดอน ประเทศอังกฤษ ในปี ค.ศ.2000 ซึ่งเป็นงานที่มีการปรากฏตัวของ

ผู้ผลิตและดารารายานตร์ฮอลลีวูดและยุโรปจำนวนมาก (Kumar, 2006) จากแนวโน้มข้างต้น รัฐบาลเห็นว่าราโมจีฟิล์มซิตีเป็นการลงทุนที่ดีสำหรับเมืองไฮเดอราบาด เลยช่วยสนับสนุน กระบวนการดำเนินการให้เป็นไปได้อย่างรวดเร็ว (ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารราโมจีฟิล์มซิตี, 2020)

Shyam Barooah (2000) ยังได้กล่าวว่า ภาพยนตร์อินเดียกำลังก้าวไปสู่ ระดับโลกอย่างแท้จริง การส่งออกภาพยนตร์ของอินเดียเติบโตขึ้นกว่า 80 เปอร์เซ็นต์ และสมาคม ภาพยนตร์แห่งอินเดียคาดการณ์ว่าการส่งออกจะเพิ่มขึ้นกว่าสองเท่าในอนาคตอันใกล้ ใน ขณะเดียวกัน ขนาดประชากรของอินเดียได้ดึงดูดความสนใจการลงทุนของบริษัทข้ามชาติ และ เป็นไปตามคาดการณ์ของ Kapur ว่าสตูดิโอภาพยนตร์ขนาดใหญ่ในโลกอย่าง Ramoji Film City ได้เกิดขึ้นในประเทศอินเดีย ซึ่งทำให้ตลาดภาพยนตร์ของโลกจะต้องให้ความสำคัญ

4) ปัจจัยด้านกลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure and Rivalry) คือ กลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขันของราโมจีฟิล์ม ซิตีที่กำหนดขึ้นมา เพื่อเอื้อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เมืองราโมจีฟิล์มได้รับการยอมรับ จาก Guinness World records ว่าเป็นสตูดิโอภาพยนตร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ด้วยขนาด 2,000 เอเคอร์ ใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันใน 2 ลักษณะดังนี้

1. การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย การเป็นเมืองภาพยนตร์ของราโมจีฟิล์ม ซิตี นอกจากให้บริการถ่ายทำภาพยนตร์ซึ่งเป็นจุดเด่นหลักแล้ว ราโมจีฟิล์มซิตียังให้บริการ ด้านการท่องเที่ยว มีทั้งแพ็คเกจทัวร์แบบ 1 วันแล้ว ยังมีแพ็คเกจสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการ มากกว่าการเดินทางหนึ่งวัน แพ็คเกจสำหรับวันหยุดพักผ่อน สำหรับคู่ฮันนีมูน/คู่บ่าวสาว มีแพ็คเกจฮันนีมูนสำหรับ “ผู้ที่ไม่ต้องการเดินทางที่ท่องเที่ยวที่วุ่นวาย” และมีสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับการประชุมที่ทันสมัยสำหรับองค์กรต่างๆ

2. การสร้างความแตกต่างและส่งเสริมประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ราโมจี ฟิล์มซิตีใช้ข้อความเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ว่าเป็น "ดินแดนแห่งภาพยนตร์" และในโบรชัวร์ ประชาสัมพันธ์ยังให้คำมั่นสัญญากับผู้เข้าชมว่า "เป็นประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครในโลก"

4.1.1.4 องค์ประกอบทางวัฒนธรรมของเมืองภาพยนตร์สาธารณรัฐอินเดีย

กระทรวงวัฒนธรรม ประเทศไทยได้กำหนดกรอบการพัฒนาประเทศโดยใช้ทุนทาง วัฒนธรรมไว้ 3 มิติ ได้แก่ 1) การสร้างคนดีและสังคมดีด้วยมิติทางวัฒนธรรม 2) การสร้างรายได้และ ความมั่งคั่งจากทุนและทรัพยากรทางวัฒนธรรม และ 3) การใช้วัฒนธรรมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ เกียรติภูมิและความสัมพันธ์อันดีกับต่างประเทศ ซึ่งจะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมสามารถถูกใช้ในการพัฒนา ทางด้านต่างๆ ได้ โดยประเทศไทยเริ่มจากสินค้าและการบริการทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพ 5 F

ประกอบด้วย 1) อาหาร (Food) 2) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) 3) ผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น (Fashion) 4) มวยไทย (Fighting) และ 5) การอนุรักษ์และขับเคลื่อน เทศกาล ประเพณีสู่ระดับโลก (Festival) สินค้าและบริการทางวัฒนธรรมดังกล่าวควรมี 4 ลักษณะที่สำคัญ คือ 1) อยู่บนพื้นฐานของความรู้และภูมิปัญญา (Knowledge Based) 2) มีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creative & Innovation) 3) มีความโดดเด่นหรือสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และ 4) มีตัวตนที่เป็นเอกลักษณ์หรือตราสินค้า (Brand) ที่ชัดเจน (กระทรวงวัฒนธรรม, 2559)

สำหรับการศึกษาวัฒนธรรมของอินเดียภายในเมืองภาพยนตร์ราโมจีฟิล์มซิตี ซึ่งมีแนวคิดการสร้างที่ให้ความสำคัญต่อวัฒนธรรมด้วยเช่นกัน ต่างจากการสร้างเมืองในสวนสนุก เช่น Universal Studio และ Disney Land ที่ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อวัฒนธรรมเท่าใดนัก (Kumar, 2006) ผู้เยี่ยมชม/นักท่องเที่ยวอื่นนอกจากจะได้เห็นและสัมผัสการทำงานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ระดับโลกแล้ว ยังได้สัมผัสวัฒนธรรมจากทั่วอินเดียจากสถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยวของราโมจีฟิล์มซิตีอีกด้วย (ผลสัมฤทธิ์ผู้บริหารราโมจีฟิล์มซิตี, 2020) เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจมิติการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมอย่างเป็นรูปธรรม ผู้วิจัยจึงใช้กรอบการพิจารณาสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมไทย 4 ประเภท โดยไม่พิจารณามวยไทย (Fighting) ได้แก่ มิติวัฒนธรรมด้านอาหาร ภาพยนตร์และโทรทัศน์ แฟชั่น และเทศกาลและประเพณี การใช้สินค้าและบริการทางวัฒนธรรมทั้ง 4 ประเภทนี้จะอธิบายความเป็นวัฒนธรรมอินเดียที่ถ่ายทอดผ่านสินค้าและบริการเหล่านี้ภายในราโมจีฟิล์มซิตี

1) ภาพยนตร์และโทรทัศน์

การเกิดขึ้นของราโมจีฟิล์มซิตีแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมความบันเทิงรูปแบบใหม่ในอินเดีย โดยวิเคราะห์ในหลายประเด็นทางวัฒนธรรม ดังนี้

1. สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ภายในราโมจีฟิล์มซิตีช่วยถ่ายทอดวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์อินเดีย สถานที่หลายแห่งได้รับการออกแบบทางสถาปัตยกรรมให้คล้ายกับป้อมปราการจากสมัย Mauryan ในประวัติศาสตร์อินเดีย Sun Fountain ที่ประดับด้วยรูปปั้นขนาดใหญ่ของตัวละครในตำนาน Surya (Kumar, 2006)

2. การถ่ายทอดวัฒนธรรมทางการเมืองผ่านภาพยนตร์ที่ใช้ภาษาเตลูกู ภาพยนตร์ในลักษณะนี้กลายเป็นแหล่งจินตนาการทางวัฒนธรรมที่หลากหลายสำหรับผู้ชมชาวอินเดีย ซึ่งในอดีตผู้ชมชาวอินเดียมักจะดูภาพยนตร์เพื่อทำความเข้าใจโลกสมัยใหม่ ภาพยนตร์เตลูกูกลายเป็นแหล่งทางการเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมที่หลากหลายในชีวิตประจำวันภายใต้โลกสมัยใหม่ โดยเฉพาะประเด็นเรื่องการเมืองที่อธิบายการขึ้นสู่อำนาจรัฐทมิฬ มรดกทาง

ประวัติศาสตร์ และการต่อสู้ทางการเมืองที่มีการเลือกตั้งและประเพณีที่สืบทอดมายาวนาน อันเป็นความภาคภูมิใจทางวัฒนธรรมของชาวหิมาลัย (Kumar, 2006)

แต่อย่างไรก็ดี ในประเด็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมทางการเมืองนี้ ผู้บริหาร บริษัทผลิตภาพยนตร์ซึ่งทำงานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์มา 13 ปี และเคยร่วมงานกับราโมจิฟิล์ม ซิตีให้ความเห็นว่า การที่ราโมจิฟิล์มซิตีมักจะนำเรื่องการเมืองมาเกี่ยวข้องกับเรื่องงานเสมอ ทำให้ราโมจิฟิล์มซิตีไม่สามารถอยู่ในระดับของโลกที่ควรอยู่ได้ (ผลสัมฤทธิ์กรรมการผู้จัดการบริษัท ผลิตภาพยนตร์ในอินเดีย, 2020)

3. วัฒนธรรมเกี่ยวกับวรรณะและชนกลุ่มน้อยทางศาสนา ภาพยนตร์อินเดียยังมีอัตลักษณ์ในเรื่องการแบ่งแยกชนชั้นแรงงานออกจากชนชั้นวรรณะระดับสูง และชนกลุ่มน้อยทางศาสนา เช่น มุสลิม และคริสเตียน อีกด้วย (Kumar, 2006)

4. วัฒนธรรมอินเดียข้ามชาติ Aiyar, Shankkar and Unnithan, Sandeep (2004) ได้กล่าวถึงกระแส Global Indian ต่อตลาดโลกไว้ว่า ภาพยนตร์อินเดียสามารถทำเงินในประเทศฝั่งตะวันออกได้อย่างมากมาย เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Muthu ในประเทศญี่ปุ่น แต่ภาพยนตร์อินเดียยังเจอความท้าทายที่จะเผยแพร่วัฒนธรรมอินเดียไปยังโรงภาพยนตร์ตะวันตก แต่อย่างไรก็ดี รายการโทรทัศน์ Monsoon Wedding ของอินเดียก็เป็นรายการยอดนิยมใน 10 อันดับแรกมายาวนานในสหรัฐอเมริกา เพลง Bend it Like Beckham ได้รับความนิยมในสหราชอาณาจักร เพราะรีมิคซ์เพลงบ็อบกับภาพยนตร์อินเดียจนทำให้นักดนตรีเต้นรำได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเพราะกระแสสังคมโลกที่ว่าไม่มีความจำเป็นในการพูดภาษาอังกฤษด้วยสำเนียงอเมริกัน

นอกจากนี้ ในอีก 15 ปีข้างหน้า กระแสภาพยนตร์โลกจะไม่เป็นการครอบงำจากสื่อตะวันตก แต่จะเป็นการครอบงำจากสื่อจีนหรือสื่อเอเชียแทน ภาพยนตร์ที่จะประสบความสำเร็จผู้ผลิตจะต้องจับคู่ดารานำอย่างทอมครุซกับนักแสดงชาวอินเดียหรือชาวจีน ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง The Guru เป็นภาพยนตร์จากฮอลลีวูดที่มีนักแสดงชาวอินเดียรับบทเด่นในภาพยนตร์ (Kumar, 2006)

2) อาหาร

ภายในเมืองภาพยนตร์ราโมจิฟิล์มซิตีมีร้านอาหารอินเดีย จำนวน 2 ที่ได้แก่

1) ห้องอาหาร Alampana นำเสนออาหารโมกาลัยสูตรต้นตำรับอินเดียแท้ ให้แก่ผู้เข้าพักจาก Royal house of Awadh และมีอาหารมังสวิวัติที่เสิร์ฟในสไตล์อินเดีย Thali Chanakya และ

2) Ganga Jamuna ให้บริการอาหารอินเดียตอนใต้ Gunsmoke และอาหารจานด่วนจาก Wild Wild West (Kumar, 2006)

3) เทศกาลและประเพณี

ราโมจิฟิล์มซิตีมักจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมและเผยแพร่วัฒนธรรมอินเดีย โดยมีปฏิทินกิจกรรมสำหรับวันหยุดและเทศกาลทั้งหมดในประเทศอินเดีย แม้ว่าจะตั้งอยู่ภาคใต้ของประเทศอินเดีย แต่ก็ฉลองวันหยุดและเทศกาลจากภาคเหนือเช่นกัน กิจกรรมเหล่านี้ทำเพื่อคงเอกลักษณ์และดึงดูดนักท่องเที่ยว เป็นการเปิดพื้นที่ทางวัฒนธรรมอินเดียให้กับนักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชม นอกจากนี้ ในโอกาสพิเศษ เช่น วันเด็กก็ยังเปิดโอกาสให้เด็ก ๆ ได้แสดงความสามารถอีกด้วย (World record-breaking, 2021 ; ผลสัมฤทธิ์ผู้บริหารราโมจิฟิล์มซิตี, 2020) นอกจากนี้ กิจกรรมที่เกี่ยวกับเทศกาลและประเพณีของอินเดียแล้ว ในราโมจิฟิล์มซิตียังมีการแสดง Filmy Duniya ที่แสดงเกี่ยวกับวัฒนธรรมของหลายๆ ประเทศในโลก (ผลสัมฤทธิ์บลิคเกอร์ที่เคยไปและเขียนบทความเกี่ยวกับราโมจิฟิล์มซิตี, 2020) ฉะนั้น คนที่มาเที่ยวชมจะได้เรียนรู้และแบ่งปันวัฒนธรรมที่พวกเขาอาจไม่เคยทำมาก่อน

4) แฟชั่น

สิ่งอำนวยความสะดวกของการถ่ายทำภาพยนตร์ในราโมจิฟิล์มซิตีหนึ่ง คือ ห้องชุดเครื่องแต่งกาย พร้อมช่างแต่งหน้า ซึ่งมีเสื้อผ้าและเครื่องประดับครบครันที่สามารถถ่ายทอดทั้งวัฒนธรรมอินเดียผ่านเครื่องแต่งกาย และการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากประเทศอื่นได้ เช่น คลีโอพัตรา เป็นต้น (Kumar, 2006 ; Ramoji Film City, 2019)

4.1.2 รูปแบบเมืองภาพยนตร์ของประเทศไทย

หัวข้อนี้เป็นข้อสรุปที่ได้จากงานวิจัยระยะที่ 2 ร่างรูปแบบเมืองภาพยนตร์ของไทยที่สอดคล้องอัตลักษณ์ไทยและองค์ประกอบทางวัฒนธรรม ที่เก็บข้อมูลจากผู้บริหารและผู้ประกอบการไทยที่ดำเนินธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทยด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จำนวน 20 คน และสนทนากลุ่ม (Focus Group) จำนวน 40 คน (รายละเอียดดังภาคผนวก) นอกจากนี้ ข้อสรุปที่ได้จากงานวิจัยระยะที่ 3 สัมภาษณ์ความคิดเห็นต่อเมืองภาพยนตร์ของประเทศไทย เป็นผลมาจากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มในระยะที่ 2 นำมาสร้างข้อคำถามเกี่ยวกับรูปแบบเมืองภาพยนตร์ของประเทศไทย หลังจากนั้นนำไปสอบถามความคิดเห็นกับผู้บริหารและผู้ประกอบการไทยที่ดำเนินธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย

จำนวน 240 คน (รายละเอียดดังภาคผนวก) ผลการศึกษารูปแบบเมืองภาพยนตร์ของประเทศไทย นำเสนอภายใต้กรอบกรอบแบบจำลองเพชรแห่งพลวัตที่แสดงปัจจัยสนับสนุนรูปแบบเมืองภาพยนตร์ใน 4 ด้าน ดังนี้

4.1.2.1 ปัจจัยการดำเนินงาน

อุตสาหกรรมภาพยนตร์จัดอยู่ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทสื่อ (Media) ที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สำคัญ และยังมีบทบาทในการผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจของสังคม และเป็นหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เป็นเป้าหมายของการส่งเสริมตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการดำเนินงานที่สนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1) ทรัพยากรมนุษย์

ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มในงานวิจัยระยะที่ 2 สรุปประเด็นได้ดังนี้

ทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศไทย จากการสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้ทีมงานภาพยนตร์ไทยมีศักยภาพและได้รับการพัฒนา คุณมนตรี อยู่สมบุญ กรรมการบริหาร ฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท เกียร์เฮด จำกัด ให้ความเห็นในเรื่องนี้ว่า “ประเทศไทยเริ่มมีการผลิตภาพยนตร์มาตั้งแต่ยุคเจ้า (ระบบสมบูรณาญาสิทธิราช) เรามีการพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่อง และเมื่อมีการปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตย ก็ยิ่งเปิดโอกาสให้ชาวต่างประเทศเข้ามาใช้พื้นที่ถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทยมากขึ้น ในช่วงหลัง พ.ศ. 2490 ถือเป็นช่วงยุคเฟื่องฟูของภาพยนตร์ไทย เกิดสตูดิโอถ่ายทำภาพยนตร์เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับภาพยนตร์เอ็กชัันแนวสงคราม เช่น สงครามเวียดนาม และสงครามเขมร กำลังเป็นที่นิยมมาก แต่ผู้สร้างไม่สามารถเข้าไปถ่ายทำในพื้นที่จริงได้ จึงเลือกพื้นที่ในประเทศไทยเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ เพราะมีลักษณะบ้านเมืองและหน้าตาผู้คนที่คล้ายคลึงกัน นี่จึงเป็นโอกาสดีที่ทำให้บุคลากรไทยได้ทำงานร่วมกับกองถ่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ และพัฒนาฝีมือจนเป็นที่ยอมรับจนถึงปัจจุบัน”

สอดคล้องกับ มรว.เฉลิมชาติรี ยุคล โปรดิิวเซอร์และผู้กำกับภาพยนตร์ที่ได้แสดงความคิดเห็นว่า “บุคลากรไทยโดยเฉพาะด้านภาพยนตร์มีความสามารถมากหรือต้องใช้เวลาว่ามีสูงมาก โดยบุคลากรด้านภาพยนตร์ในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ ตามประเภทของตลาดงาน คือ 1. กลุ่มที่ทำงานตลาดต่างประเทศ ได้แก่ บุคคลกรที่รับงานถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทย บุคลากรเหล่านี้มี

ความสามารถอยู่ในมาตรฐานเดียวกับทีมงาน Hollywood กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่ทำงานตลาดภาพยนตร์ประเทศไทย ซึ่งส่วนนี้ก็มีความสามารถมากเช่นกัน ทั้ง 2 กลุ่มล้วนมีความสามารถ และมีผลงานออกมาดี คือดีเท่ากับเทียบเท่ามาตรฐานโลก แต่บุคลากรที่ไม่มีมาตรฐานก็มีอยู่เป็นเพียงส่วนน้อย”

เช่นเดียวกับ คุณสมบุญ ทรัพย์รักดีกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไลท์เฮาส์ฟิล์ม เซอร์วิส จำกัด และคุณชิตชนก ปลดริปู ผู้จัดการแผนกยานพาหนะกองถ่าย (Transport Manager) ที่เห็นว่า บุคลากรของเมืองไทยค่อนข้างเป็นที่ยอมรับในหลายประเทศที่เข้ามาถ่ายภาพยนตร์ในเมืองไทย และถือเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้กองถ่ายต่างประเทศเลือกใช้ประเทศไทยกว่าที่อื่น

สอดคล้องกับ คุณปิยะ เปสตันยี ผู้ประสานงานกองถ่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ ที่แสดงความคิดเห็นว่า “ทีมงานไทยส่วนใหญ่เก่งและมีคุณภาพ แม้กองถ่ายต่างประเทศจะเลือกใช้สถานที่ถ่ายทำที่มาเลเซีย หรือ อินโดนีเซีย ก็ยังยอมจ้างทีมงานไทย และบริษัทผลิตภาพยนตร์ให้ตามไปทำงานที่นั่น” เช่นเดียวกับ คุณณัฐพงศ์ นกขุนทอง รองผู้จัดการ บริษัท Saimlite และ Camera Corner จำกัด ที่กล่าวว่า “เรามีจุดขายเยอะ นอกจากเรื่อง Location สวยแล้ว การทำงานของทีมงานไทยก็ยังเป็นที่ประทับใจชาวต่างชาติ เพราะอารมณ์ดี และมีมารยาท ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้การทำงานราบรื่น”

เช่นเดียวกันกับ คุณศราวุธ แก้วน้ำเย็น Art Director ที่กล่าวว่า “บุคลากรของไทยมีศักยภาพและความชำนาญในการถ่ายทำภาพยนตร์เทียบเท่าทีมงานระดับ Hollywood หรือระดับโลก อีกทั้งเรายังมีอุปกรณ์ในการถ่ายทำภาพยนตร์ครบถ้วนและทันสมัย”

อย่างไรก็ตาม คุณธีระวัฒน์ รุจิธรรม ช่างภาพและผู้กำกับภาพ แสดงความคิดเห็นว่า “ถึงแม้ว่าทีมงานจะเป็นจุดแข็งของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ แต่ก็ยังมีทีมงานอีกจำนวนไม่น้อยที่ยังไม่ได้มาตรฐาน และยังจำเป็นต้องยกระดับความสามารถให้มีมาตรฐานเดียวกัน เพื่อไม่ให้เป็นจุดบอดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์” เช่นเดียวกับ คุณนเรศ สราภัสสร บริษัท เกียร์เฮด จำกัด ที่กล่าวว่า “คนทีมงานส่วนใหญ่เก่งอยู่แล้วนี้ แต่ก็มีอีกส่วนที่เราต้องช่วยกันยกระดับพวกเขาขึ้นมา เพื่อให้ทุกคนมีมาตรฐานเดียวกัน”

ผลที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นด้วยแบบสอบถามในงานวิจัยระยะที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.99$) ได้แก่ จำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการรองรับการเป็นเมืองภาพยนตร์ ($\bar{X} = 4.07$)

ความสามารถและประสพการณ์ในการผลิตภาพยนตร์ ($\bar{X} = 4.26$) ค่าตอบแทนถูกเมื่อเทียบกับแรงงานในต่างประเทศ ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ ดังตาราง 6

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์

ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. จำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการรองรับการเป็นเมืองภาพยนตร์	4.07	0.95	สูง
2. ความสามารถและประสพการณ์ในการผลิตภาพยนตร์	4.26	0.80	สูงมาก
3. ค่าตอบแทนถูกเมื่อเทียบกับแรงงานในต่างประเทศ	3.65	1.18	สูง
รวม	3.99	0.74	สูง

เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์จำแนกตามประเภทองค์กร พบว่า แต่ละประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นในด้านจำนวนบุคลากร และความสามารถและประสพการณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.024 และ 0.010) ดังตาราง 7 โดยประเภทองค์กรเอกชน ($\bar{X} = 3.83$) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อจำนวนบุคลากรที่เพียงพอต่อการผลิตภาพยนตร์ต่ำกว่ากลุ่มประเภทอาชีพรับจ้างอิสระ ($\bar{X} = 4.17$) เช่นเดียวกันประเภทองค์กรเอกชน ($\bar{X} = 4.01$) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความสามารถและประสพการณ์ของบุคลากรต่ำกว่ากลุ่มประเภทอาชีพรับจ้างอิสระ ($\bar{X} = 4.35$)

ตาราง 7 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์จำแนกตามประเภทองค์กร

ปัจจัยทางด้านการดำเนินงาน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
จำนวนบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	6.635	2	3.318	3.773	.024**
	ภายในกลุ่ม	218.074	248	.879		
	รวม	224.709	250			
ความสามารถและประสบการณ์	ระหว่างกลุ่ม	5.855	2	2.927	4.705	.010**
	ภายในกลุ่ม	154.313	248	.622		
	รวม	160.167	250			

2) ทรัพยากรทางกายภาพ

ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มในงานวิจัยระยะที่ 2 สรุปประเด็นได้ดังนี้

ประเทศไทยมีภูมิประเทศอยู่ในเขตร้อนชื้น จึงไม่ร้อนหรือหนาวมากเกินไป ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้มีการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยมากเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก จากการสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย มรว.เฉลิมชาติ ฤคกุล โปรดิวเซอร์และผู้กำกับภาพยนต์ กล่าวว่า “ประเทศไทยเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ระดับ “TOP Location” ของโลก ทั้งในเรื่องการคมนาคมที่เข้าถึงได้หมด, ระบบอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงได้แทบจะ 99.99 % ของทุกพื้นที่ และมีความปลอดภัยสูงถ้าเทียบกับประเทศอื่น ๆ เช่น ญี่ปุ่นที่ยังมีระบบมาเฟีย หรือจีนที่แม้จะมีสถานที่สวยงาม แต่การเดินทางยากลำบาก และใช้เวลานานกว่า” เช่นเดียวกับ คุณธีระวัฒน์ ภูจินธรรม ช่างภาพและผู้กำกับภาพ ที่กล่าวว่า “พื้นที่ของประเทศมีความเหมาะสมในการถ่ายทำมากกว่าประเทศอื่น สังเกตได้จากเวลาของถ่ายต่างประเทศจะทำภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับเอเชีย ก็มักจะเลือกประเทศไทยเป็นสถานที่หลัก โดยการจำลองเป็นประเทศนั้น ๆ” และ คุณภาคภูมิ พลาณวัฒน์ Producer ที่กล่าวว่า “ภูมิประเทศบ้านเราเหมาะสม เพราะเรามีทั้งเมือง และมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงาม ป่าไม้ ภูเขา ทุกอย่างครบถ้วน”

สอดคล้องกับความคิดเห็นของ MR. TSERENBAT NAMSRAI ผู้แทนจากกระทรวงสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว ประเทศมองโกเลีย จากเวทีสัมมนา 2nd Asia destination Film Forum ในหัวข้อ THE POWER OF VISUAL STORYTELLING³ ที่กล่าวว่า “ผู้สร้างภาพยนตร์มักมองหาสถานที่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ประจำตัวอยู่เสมอ ภายใต้มีเงื่อนไข 6 ประการ ได้แก่ สตูดิโอ, สถาปัตยกรรม, ความสามารถพิเศษ และความยืดหยุ่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองที่ทำให้กรุงเทพฯ และประเทศไทย ติดอันดับสถานที่ TOP 3 ของโลกที่น่าจับตามองในการใช้เป็นสถานที่ในการถ่ายทำ เพราะมีดีทั้งในเรื่องของอุปกรณ์, บุคลากรกองถ่าย, ทักษะความสามารถพิเศษ, ความหลากหลายที่เข้ากันได้”

ขณะที่ คุณธำรงค์ฤทธิ์ ประมัยพิมพ์ ช่างกริปปีสระ (Key Grip) ให้เหตุผลที่กองถ่ายต่างประเทศเลือกใช้ประเทศไทยเป็นสถานที่ถ่ายมากกว่าประเทศเวียดนาม และพม่าทั้งที่ทั้งสองประเทศมีสถานที่ถ่ายทำที่สวยงามและใหม่กว่าประเทศไทยว่าเป็นเพราะประเทศเหล่านี้ยังมีข้อจำกัดเรื่องการเดินทาง และการขออนุญาตใช้งาน รวมถึงเรื่องอุปกรณ์และความสามารถของทีมงานที่ยังไม่ได้มาตรฐาน แต่ถ้าเมื่อไหร่ที่เวียดนามกับพม่ามีอุปกรณ์และพัฒนาความสามารถของทีมงานได้เทียบเท่าเรา ประเทศไทยจะเหนือมากขึ้น ในการหางาน เพราะจะไม่แตกต่างกันแล้ว”

ผลที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นด้วยแบบสอบถามในงานวิจัยระยะที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านทรัพยากรทางกายภาพในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.55$) ดังตาราง 8

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทรัพยากรทางกายภาพ

ทรัพยากรทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
- ทรัพยากรทางธรรมชาติที่หลากหลาย	4.55	.68	สูงมาก

³ ข้อมูลจากสัมมนา 2nd Asia destination Film Forum ในหัวข้อ THE POWER OF VISUAL STORYTELLING วันที่ 30 ม.ค. 2563

3) แหล่งทุน/ ต้นทุน/ ค่าใช้จ่าย

ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มในงานวิจัยระยะที่ 2 สรุปประเด็นได้ดังนี้

ด้านต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการถ่ายทำภาพยนตร์ จากการสอบถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทยเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน คุณมนตรี อยู่สมบุญ กรรมการบริหาร ฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท เกียร์เฮด จำกัด แสดงความคิดเห็นว่า “ภาพยนตร์เป็นศิลปะที่แพงที่สุดในศิลปะทุกแขนงในโลก และเป็นศิลปะที่มีความเสี่ยงสูงสุด ภาพยนตร์ 1 เรื่อง ใช้งบประมาณเริ่มต้นตั้งแต่ 2 ล้านบาทขึ้นไป จนถึงหลายร้อยล้านบาท แต่ถ้าเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทยกับต่างประเทศ ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทยอยู่ในระดับกลาง ๆ ไม่ได้แพงและไม่ได้ถูกเกินไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ Scale ของแต่ละงานด้วย” เช่นเดียวกับ คุณนเรศ สราภัสสร บริษัท เกียร์เฮด จำกัด ที่กล่าวว่า “ค่าใช้จ่ายถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับที่เราเอาไปเปรียบเทียบกับใคร รวมถึงความยากง่ายของแต่ละงานด้วย”

สอดคล้องกับ คุณอนันต์ หอมสกุล ตำแหน่ง Managing Director Riggy ที่กล่าวว่า “ค่าจ้างแรงงานในประเทศไทยถูกกว่า ถ้าเปรียบเทียบกับ Hollywood แต่ถ้าเปรียบเทียบกับเวียดนาม จีน มาเลเซีย เราถือว่าเท่ากัน”

ในขณะที่ คุณพีระพงษ์ ไกรภพ บริษัท BAANRIG จำกัด กล่าวว่า “ประเทศไทยมีอุปสรรคในการถ่ายทำภาพยนตร์คุณภาพสูง บุคลากรที่มีความสามารถ แต่ค่าแรงที่ถูกกว่าที่อื่นในเอเชีย” เช่นเดียวกับคุณอัครศุทธิ ประมัยพิมพ์ ช่างกริป (Key Grip) ที่กล่าวว่า “ค่าใช้จ่ายของภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยเรื่องหนึ่งถูกกว่าต่างประเทศอยู่แล้ว ด้วยค่าสถานที่ ค่าที่พัก ค่าทีมงาน ค่าอุปกรณ์อะไร ๆ สุดท้ายเบ็ดเสร็จเราถูกกว่าที่เขาจะถ่ายในบ้านเขาอยู่แล้ว และก็จะได้ Location ที่แปลกใหม่ นี่คือเหตุผลที่ภาพยนตร์ต่างประเทศเลือกที่จะถ่ายในประเทศไทย” และ คุณภาคภูมิ พลานวัฒน์ Producer กล่าวว่า “ค่าแรงเมืองไทยถือว่าถูกมากแต่คุณภาพดี แต่ก็อยู่ที่เราเทียบกับใคร ถ้าเทียบกับบอลลิวูดถือว่าราคาพอกัน อาจจะแพงกว่าบอลลิวูดเล็กน้อย แต่ถ้าเทียบกับ Hollywood เราถูกกว่าเกือบเท่าตัว”

ขณะที่ คุณมนตรี อยู่สมบุญ กรรมการบริหาร ฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท เกียร์เฮด จำกัด แสดงความคิดเห็นว่า “เรื่องค่าจ้างก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่กองถ่ายภาพยนตร์ต่างประเทศใช้ตัดสินใจก่อนเลือกลงทุน ในอดีตทีมงานไทยขึ้นชื่อว่าเป็นแรงงานฝีมือดีราคาถูก

แต่ในปัจจุบันอัตราค่าจ้างที่โรงงานไทยสูงขึ้น เช่นเดียวกับค่าโรงแรม และค่าสถานที่ แต่เราก็ยังสามารถแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้านได้ เพราะในสายตาของกองถ่ายต่างประเทศ ประเทศไทยก็ยังเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ แต่ถ้าต่อไปประเทศแถบยุโรป เช่น โปแลนด์ รัฐบาลเขาลดภาษีให้ ประกอบกับราคาค่าจ้างที่โรงงานเขาก็พอๆกับเรา ประเทศไทยก็อาจเสียการลงทุนได้ ดังนั้นควรมีมาตรการในการช่วยเหลือแหล่งเงินทุน เช่น การลดภาษีเพื่อจะได้ทำงานให้ง่ายขึ้น หรือออกนโยบายที่เอื้อต่อเสริมสภาพคล่องทางการเงินของผู้ผลิตภาพยนตร์” เช่นเดียวกันกับ คุณนนวัตร์ คงนธิพิรวณิช Unit Manager และ คุณสมบุญรณ์ พิริยะภักดีกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไลท์เฮ้าส์ ฟิล์ม เซอร์วิส จำกัด ที่มองว่า แหล่งเงินทุนที่สนับสนุนด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์ตอนนี้ยังมีไม่เพียงพอ ภาครัฐควรมีมาตรฐานในการช่วยเหลือทางด้านแหล่งเงินทุน เช่น เรื่องการลดภาษีในการสั่งของเข้ามา หรือการเจรจากับธนาคารให้เพิ่มวงเงินกู้ให้แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เป็นต้น

ผลที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นด้วยแบบสอบถามในงานวิจัยระยะที่ 3 พบว่า ประสพการณ์การทำงานในต่างประเทศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยทำงานในต่างประเทศจะมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นประเด็นดังกล่าวทั้งหมดสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยทำงานในต่างประเทศ ดังตาราง 9

ตาราง 9 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านแหล่งทุนและต้นทุนจำแนกตามประสพการณ์การทำงานในต่างประเทศ

ปัจจัยด้านแหล่งทุนและต้นทุน	เคยทำงาน ต่างประเทศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการ ถ่ายทำถ่ายทำในไทยสูงกว่า ประเทศคู่แข่ง	เคย	171	2.83	1.03		
	ไม่เคย	80	3.16	0.93	2.44	0.02**

4) โครงสร้างพื้นฐาน/สาธารณูปโภค

ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มในงานวิจัยระยะที่ 2 จากการศึกษาสอบถามเกี่ยวกับความพร้อมของประเทศไทยในเรื่องโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคเพื่อรองรับการเป็นเมืองภาพยนตร์ คุณภควัต สุพรรณพันธ์ คุณกสมาคมวิชาชีภาพยนตร์และสื่อ

ดิจิตัล กล่าวว่า “ด้วยความที่ประเทศไทยมีสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์หลากหลายประเภททั้งป่าไม้ ภูเขา น้ำตก ทะเล และทุกประเภทสามารถเข้าถึงง่าย เดินทางสะดวก จึงเป็นที่นิยมของกองถ่าย ภาพยนตร์ต่างประเทศ” สอดคล้องกับ คุณมนตรี อยู่สมบูรณ์ กรรมการบริหาร ฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท เกียร์เฮด จำกัด ที่กล่าวว่า “โครงสร้างสาธารณูปโภคของไทยมีความพร้อมแทบทุกด้าน และมีการเดินทางสะดวกรวดเร็ว”

สอดคล้องกับความคิดเห็นของ คุณมนตรี อยู่สมบูรณ์ กรรมการบริหาร ฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท เกียร์เฮด จำกัด ที่กล่าวว่า “ลักษณะภูมิศาสตร์และภูมิประเทศของไทยมีความเหมาะสมกับการถ่ายทำภาพยนตร์ เพราะประเทศไทยมีเมืองหลวงที่มีเอกลักษณ์ มีป่าไม้ มีภูเขา มีโรงแรม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม การติดต่อสื่อสาร การเดินทางพร้อม เมื่อเทียบกับเพื่อนบ้านเรา เรามีความทันสมัยอยู่ในระดับที่แข่งขันได้ เรื่องภูมิอากาศก็สามารถถ่ายทำ ภาพยนตร์ได้ตลอดทั้งปี”

นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีเทคโนโลยีและอุปกรณ์การถ่ายทำ ภาพยนตร์ที่ครบครันและทันสมัย สอดคล้องกับ คุณชิตชนก ปลดริปู ผู้จัดการแผนกยานพาหนะ กองถ่าย (Transport Manager) ที่กล่าวว่า “จุดแข็งของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ นอกจากเรื่อง บุคลากรแล้วก็มีเรื่องพื้นที่ และสาธารณูปโภคพื้นฐาน เพราะเรามีสนามบินอินเตอร์หลายแห่ง ซึ่งทำให้การเดินทางสะดวกรวดเร็ว” เช่นเดียวกับ คุณณัฐพงศ์ นกขุนทอง รองผู้จัดการ บริษัท Saimlite และ Camera Corner จำกัด ที่แสดงความคิดเห็นว่า “เรื่อง สาธารณูปโภคของเรามีครบ พวกรถ เก็บอุปกรณ์ รถห้องน้ำ รถอะไรเกี่ยวกับกองถ่ายของประเทศไทยเรามีหมด รวมทั้งศักยภาพด้าน เครื่องมือ เราไม่น้อยหน้าอยู่แล้วในเอเชีย กล้อง ไฟ กริป แล้วก็เรื่อง Location รวมทั้งสตูดิโอทุก ขนาดด้วย”

ผลที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นด้วยแบบสอบถามในงานวิจัยระยะที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานในภาพรวมอยู่ใน ระดับสูง ($\bar{X} = 3.86$) ได้แก่ ความพร้อมด้านสาธารณูปโภคเพื่อการเป็นเมืองภาพยนตร์ ($\bar{X} = 3.75$) ความพร้อมด้านระบบขนส่งเพื่อการเป็นเมืองภาพยนตร์ ($\bar{X} = 3.55$) ความพร้อมด้านเครื่องมือและอุปกรณ์เพื่อการเป็นเมืองภาพยนตร์ ($\bar{X} = 3.92$) ความพร้อมด้านบุคลากรเพื่อการเป็นเมืองภาพยนตร์ ($\bar{X} = 4.02$) และความพร้อมด้าน สถานที่ถ่ายทำเพื่อการเป็นเมืองภาพยนตร์ ($\bar{X} = 4.05$) ตามลำดับ ดังตาราง 10

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของโครงสร้างพื้นฐาน

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ความพร้อมด้านสาธารณูปโภคเอื้ออำนวยต่อการเป็นเมือง ภาพยนตร์	3.75	1.04	สูง
2. ความพร้อมด้านระบบขนส่งเอื้ออำนวยต่อการเป็นเมือง ภาพยนตร์	3.55	1.10	สูง
3. ความพร้อมด้านเครื่องมือและอุปกรณ์เอื้ออำนวยต่อการเป็น เมืองภาพยนตร์	3.92	.93	สูง
4. ความพร้อมด้านบุคลากรเอื้ออำนวยต่อการเป็นเมืองภาพยนตร์	4.02	.91	สูง
5. ความพร้อมด้านสถานที่ถ่ายทำเอื้ออำนวยต่อการเป็นเมือง ภาพยนตร์	4.05	.92	สูง
รวม	3.86	.80	สูง

เมื่อเปรียบเทียบโครงสร้างพื้นฐาน พบว่า ความคิดเห็นต่อความพร้อมด้านบุคลากรแตกต่างกันตามประเภทองค์กร (Sig.=0.002) ดังตาราง 11 โดยประเภทองค์กรเอกชน ($\bar{X} = 3.71$) มีความคิดเห็นต่ำกว่าประเภทอาชีพรับจ้างอิสระ ($\bar{X} = 4.15$)

ตาราง 11 การเปรียบเทียบความพร้อมด้านบุคลากรจำแนกตามประเภทองค์กร

ปัจจัยทรัพยากรด้าน โครงสร้างพื้นฐาน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ความพร้อมด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	10.143	2	5.072	6.427	.002**
	ภายในกลุ่ม	195.713	248	.789		
	รวม	205.857	250			

ความคิดเห็นต่อความพร้อมของบุคลากรยังแตกต่างกันตามประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรม (Sig.=0.048) ดังตาราง 12 โดยผู้ทำงานประเภทงานด้านสถาปัตยกรรมจิตรกรรม ($\bar{X} = 3.62$) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่ำกว่าประเภทงานด้านการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.17$)

ประเภทงานด้านอาหารไทย ($\bar{X} = 4.29$) ประเภทงานด้านศิลปวัฒนธรรมไทย ($\bar{X} = 4.35$) และประเภทงานด้านเทศกาล ประเพณี ($\bar{X} = 4.52$)

ตาราง 12 การเปรียบเทียบความพร้อมด้านบุคลากรจำแนกตามประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมไทย

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ความพร้อมด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	9.125	5	1.825	2.271	.048**
	ภายในกลุ่ม	196.915	245	.804		
	รวม	206.040	250			

4.1.2.2 ปัจจัยด้านความต้องการของตลาด

ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มในงานวิจัยระยะที่ 2 จากการสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มทางการตลาดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของไทยและต่างประเทศ คุณฐนิสสพงศ์ ศศิณมานพ กรรมการบริหาร บริษัท เกียรติเฮด จำกัด กล่าวว่า “โดยภาพรวมยังคงไปได้ดี แม้ว่าปริมาณภาพยนตร์เรื่องยาวจะน้อยลง แต่โฆษณาและรายการของต่างประเทศยังคงมีเพิ่มขึ้น” สอดคล้องกับ คุณมนตรี อยู่สมบุญ กรรมการบริหาร ฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท เกียรติเฮด จำกัด ที่กล่าวว่า “ความต้องการของตลาดยังไปได้ดี ส่วนใหญ่เป็นโฆษณาจากอินเดีย ปากีสถาน กลุ่มเอเชียใต้ กลุ่มฝรั่งเศส อิตาลี รวมถึงญี่ปุ่น เพราะภาคธุรกิจมีการต่อสู้อย่างสม่ำเสมอ มีการรวมตัว รวมกลุ่มกัน เพื่อให้บริการในธุรกิจภาพยนตร์หลากหลายรูปแบบ เรามีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันอย่างสม่ำเสมอ และพยายามพัฒนาการทำงานให้ดีขึ้นเสมอ ยิ่งตอนนี้ภาครัฐเพิ่งประกาศว่าจะมีการคืนเงินด้านภาษียิ่งทำให้กองถ่ายภาพยนตร์ที่เข้ามาหาเราอย่างมหาศาล” เช่นเดียวกับ คุณภควัต สุพรรณพันธ์ นายกสมาคมวิชาชีพภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล ที่กล่าวว่า “การทำภาพยนตร์จากต่างประเทศในปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เพราะว่าตอนนี้ภาครัฐมีมาตรการเรื่องการสนับสนุนการคืนเงิน 15% และเริ่มเข้าใจระบบการถ่ายทำมากขึ้น เริ่มเข้าใจว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์นั้นสร้างรายได้เข้าประเทศมหาศาล ทำให้ขั้นตอนการขอเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ง่ายขึ้น”

สอดคล้องกับความคิดเห็นของ คุณประดิษฐ์ โปธิว ผู้ตรวจราชการกระทรวง วัฒนธรรม อดีตรองอธิบดีกรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม ที่ให้ความเห็นในเรื่องนี้ว่า “อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในภาพรวมยังคงไปได้ดี เห็นได้จากกระแสความนิยมภาพยนตร์ไทย ในต่างประเทศโดยเฉพาะ ประเทศจีน ขณะที่การถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยก็มี อัตราเพิ่มขึ้น เพราะความสามารถของทีมงานไทย และการสนับสนุนที่เป็นรูปธรรมมากขึ้นของ ภาครัฐ แต่สิ่งที่เมืองไทยขาดคือ กระแสความนิยมคุณภาพยนตร์ไทยจากคนไทยด้วยกันเอง ซึ่งเรื่อง นี้คงต้องแก้ที่ค่านิยมคนไทย ตลอดจนการพัฒนาบทบาทยนตร์ให้น่าสนใจมากขึ้น”

เช่นเดียวกับ คุณศุภานพศ ลิ้มวงษ์ทอง ผู้กำกับ ที่กล่าวว่า “สถานการณ์ ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น เพราะดูจากตัวเลขสถิติพบว่า การเข้ามา ถ่ายทำภาพยนตร์ต่างชาติในประเทศไทยมีอัตราที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี ปัจจัยสำคัญ คือ การสนับสนุน ของภาครัฐในการลดหย่อนภาษี ส่งผลให้เกิดการลงทุนในการผลิตภาพยนตร์ นอกจากนี้ ประเทศไทยถือเป็นจุดหมายที่ครบครัน ทั้งด้านบุคลากรในสายอาชีพผลิตภาพยนตร์ งานตัดต่อ หรือ นักแสดง ที่มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาเป็นเวลานาน ด้านอุปกรณ์ที่มีความทันสมัยเทียบเท่าระดับ Hollywood ด้านสถานที่ที่มีความโดดเด่นและมีภูมิ ทัศน์ที่สวยงาม”

ผลที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นด้วยแบบสอบถามในงานวิจัยระยะที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในภาพรวมอยู่ ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$) ได้แก่ การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเพิ่มขึ้นทุก ปี ($\bar{X} = 3.53$) สถานการณ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีลักษณะการเจริญเติบโตทางด้าน มูลค่าและรายได้สูงกว่าประเทศอื่นๆในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ($\bar{X} = 3.51$) สถานการณ์ ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีลักษณะการเจริญเติบโตทางด้านมูลค่าและรายได้สูงกว่า ประเทศอื่นๆในทวีปเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี จีน ($\bar{X} = 2.97$) สถานการณ์ของอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ไทยมีลักษณะการเจริญเติบโตทางด้านมูลค่าและรายได้สูงกว่าประเทศอื่นๆในทวีป ยุโรป ($\bar{X} = 2.76$) สถานการณ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีลักษณะการเจริญเติบโต ทางด้านมูลค่าและรายได้สูงกว่าประเทศอื่นๆในทวีปอเมริกา ($\bar{X} = 2.68$) และนโยบายการสร้าง ประเทศไทยให้เป็นเมืองภาพยนตร์มีความเป็นไปได้เพียงใด ($\bar{X} = 3.42$) ตามลำดับ ดังตาราง

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสถานการณ์อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

สถานการณ์อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเพิ่มขึ้นทุกปี	3.53	1.07	สูง
2. สถานการณ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีลักษณะการเจริญเติบโตทางด้านมูลค่าและรายได้สูงกว่าประเทศอื่นๆในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	3.51	1.07	สูง
3. สถานการณ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีลักษณะการเจริญเติบโตทางด้านมูลค่าและรายได้สูงกว่าประเทศอื่นๆในทวีปเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี จีน	2.97	1.2	ปานกลาง
4. สถานการณ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีลักษณะการเจริญเติบโตทางด้านมูลค่าและรายได้สูงกว่าประเทศอื่นๆในทวีปยุโรป	2.76	1.28	ปานกลาง
5. สถานการณ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีลักษณะการเจริญเติบโตทางด้านมูลค่าและรายได้สูงกว่าประเทศอื่นๆในทวีปอเมริกา	2.68	1.33	ปานกลาง
6. นโยบายการสร้างประเทศไทยให้เป็นเมืองภาพยนตร์มีความเป็นไปได้เพียงใด	3.42	1.20	สูง
รวม	3.15	1.01	ปานกลาง

เมื่อเปรียบเทียบสถานการณ์อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับมูลค่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเติบโตสูงกว่าประเทศอื่นในอเมริกาแตกต่างกันตามตำแหน่งงานอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.009) ดังตาราง 14 โดยกลุ่มเจ้าของธุรกิจ ($\bar{X} = 2.27$) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่ำกว่ากลุ่มเจ้าหน้าที่ส่วนการประสานงาน ($\bar{X} = 3.33$) และกลุ่มอื่นๆ ($\bar{X} = 3.22$) และกลุ่มเจ้าหน้าที่ส่วนการผลิตภาพยนตร์ ($\bar{X} = 2.62$) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่ำกว่าเจ้าหน้าที่ส่วนการประสานงาน ($\bar{X} = 3.33$) และกลุ่มอื่นๆ ($\bar{X} = 3.22$) เช่นกัน

ตาราง 14 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเติบโตอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยจำแนกตามตำแหน่งงาน

โครงสร้างพื้นฐาน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	20.312	3	6.771	3.980	.009**
	ภายในกลุ่ม	420.190	247	1.701		
	รวม	440.502	250			
	ระหว่างกลุ่ม	17.714	3	5.905	4.254	.006**
	ภายในกลุ่ม	342.836	247	1.388		
	รวม	360.550	250			
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	ระหว่างกลุ่ม	11.159	3	3.720	2.803	.040**
	ภายในกลุ่ม	327.742	247	1.327		
	รวม	338.900	250			
เติบโตสูงกว่าอเมริกา	ระหว่างกลุ่ม	15.889	3	5.296	4.078	.008**
	ภายในกลุ่ม	320.836	247	1.299		
	รวม	336.725	250			

ผลจากแบบสอบถามในด้านความต้องการการผลิตภาพยนตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความต้องการการผลิตภาพยนตร์ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.87$) ได้แก่ แนวโน้มการผลิตภาพยนตร์ในประเทศไทยของนักลงทุนไทยมีแนวโน้มสูงขึ้น ($\bar{X} = 3.75$) และแนวโน้มการเข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยของนักลงทุนต่างประเทศมีแนวโน้มสูงขึ้น ($\bar{X} = 3.99$) ตามลำดับ ดังตาราง 15

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการผลิตภาพยนตร์

ความต้องการผลิตภาพยนตร์	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. แนวโน้มการผลิตภาพยนตร์ในประเทศไทยของนักลงทุนไทยมีแนวโน้มสูงขึ้น	3.75	1.00	สูง
2. แนวโน้มการเข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยของนักลงทุนต่างประเทศมีแนวโน้มสูงขึ้น	3.99	0.94	สูง
รวม	3.87	0.87	สูง

4.1.2.3 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มในงานวิจัยระยะที่ 2 จากการสอบถามเกี่ยวกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนการดำเนินงานของเมืองภาพยนตร์ คุณมนตรี อยู่สมบุญ กรรมการบริหาร ฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท เกียร์เฮด จำกัด กล่าวว่า “ประเทศไทยมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์หลายอุตสาหกรรม เรามีอุปกรณ์เครื่องมือในการถ่ายทำภาพยนตร์เท่าเทียมต่างประเทศ หรืออาจเรียกว่าดีกว่าถ้าเทียบกันในภูมิภาคเอเชีย เราอยู่ในระบบ TOP จากการไปดูงานที่สตูดิโอที่ใหญ่ที่สุดของอินเดีย พบว่าอุปกรณ์ของเราดีกว่า เช่นเดียวกันกับประเทศจีน สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฮองกง และญี่ปุ่น ที่แม้จะมีเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ใกล้เคียงกับเราแต่ถ้าวัดเรื่องความเชี่ยวชาญในการใช้อุปกรณ์ประเทศไทยถือว่าเป็นผู้นำมากกว่า”

สอดคล้องความเห็นของ คุณภควัต สุพรรณพันธ์ นายกสมาคมวิชาชีพภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล ที่มองว่า “แรงสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่สำคัญอีกประการคือภาคธุรกิจที่เข้มแข็ง เรามีสตูดิโอถ่ายภาพยนตร์ขนาดใหญ่ที่รองรับการทำงานระดับสากล ได้แก่ สตูดิโอปาร์ค” เช่นเดียวกับ คุณธีระวัฒน์ รุจิธรรม ช่างภาพและผู้กำกับภาพ ที่กล่าวว่า “ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการถ่ายทำภาพยนตร์มีความพร้อม เรามีบริษัทใหญ่ที่เป็น Rental House ที่ลงทุนอุปกรณ์มาตรฐานในระดับเวิร์ลคลาส เรามีหมด อุปกรณ์กล้อง ไฟ กริป ริก เครน เรามีหมด เราไม่ได้มีปัญหาอะไร มีความพร้อมมากด้านความเป็นสากลที่ผลักดันให้สินค้าและบริการไทยออกสู่ต่างประเทศ”

นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมายที่สนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร ที่มีมาตรฐานรองรับกองถ่ายทำต่างประเทศ ดังคำให้สัมภาษณ์ของ

คุณภาควิชา ผลิตภาพยนตร์ Producer ที่กล่าวว่า “เมืองไทยมีโรงแรมเยอะมาก เมืองไทยเป็นเมืองท่องเที่ยวอยู่แล้วอันนี้ไม่ต้องห่วง และมีให้เลือกหลายหลายระดับ หลายหลายราคาด้วย” เช่นเดียวกับ คุณกิตติพัฒน์ จินะทอง ช่างภาพ และเจ้าของ บริษัท Blockshot จำกัด ที่กล่าวว่า “ตลาดการให้บริการผลิตภาพยนตร์ของไทยและธุรกิจเกี่ยวเนื่องมีหลากหลาย เช่น Post Production หรือ Computer Graphics เป็นต้น ภาพยนตร์ Hollywood หลายเรื่องนิยมใช้บริการ บริษัท Post Production และ Computer Graphics ในเมืองไทย”

ผลที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นด้วยแบบสอบถามในงานวิจัยระยะที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพยนตร์โดยรวมในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.22$) ได้แก่ การบริการในการถ่ายทำ (Production) มีมาตรฐานที่ดี ($\bar{X} = 4.30$) การจัดการด้านอาหารและเครื่องดื่มมีมาตรฐานที่ดี ($\bar{X} = 4.30$) การบริการก่อนการถ่ายทำ (Pre-Production) มีมาตรฐานที่ดี ($\bar{X} = 4.25$) การจัดการด้านที่พักเช่นโรงแรมมีมาตรฐานที่ดี ($\bar{X} = 4.25$) การบริการหลังการถ่ายทำ (Post-Production) มีมาตรฐานที่ดี ($\bar{X} = 4.24$) อุปกรณ์และโรงถ่ายมีมาตรฐานที่ดี ($\bar{X} = 4.20$) การจัดการด้านสาธารณูปโภคเช่นการไฟฟ้า การประปาการเดินทางอินเทอร์เน็ตมีมาตรฐานที่ดี ($\bar{X} = 4.13$) กิจกรรมสันทนาการเช่นห้างสรรพสินค้าผับบาร์สามารถรองรับบุคลากรในระหว่างพักการถ่ายทำได้ ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ ดังตาราง 16

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนในการเป็นเมืองภาพยนตร์

ปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนในการเป็นเมืองภาพยนตร์	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. อุปกรณ์และโรงถ่ายมีมาตรฐานที่ดี	4.20	0.79	สูง
2. การบริการก่อนการถ่ายทำ (Pre-Production) มีมาตรฐานที่ดี	4.25	0.80	สูงมาก
3. การบริการในการถ่ายทำ (Production) มีมาตรฐานที่ดี	4.30	0.75	สูงมาก
4. การบริการหลังการถ่ายทำ (Post-Production) มีมาตรฐานที่ดี	4.24	0.79	สูงมาก
5. การจัดการด้านที่พักเช่นโรงแรมมีมาตรฐานที่ดี	4.25	0.86	สูงมาก
6. การจัดการด้านอาหารและเครื่องดื่มมีมาตรฐานที่ดี	4.30	0.80	สูงมาก
7. การจัดการด้านสาธารณูปโภคเช่นการไฟฟ้าการประปาการเดินทางอินเทอร์เน็ตมีมาตรฐานที่ดี	4.13	0.93	สูง
8. กิจกรรมสนับสนุนการเช่นห้างสรรพสินค้าผู้ให้บริการรองรับบุคลากรในระหว่างพักการถ่ายทำได้	4.10	0.99	สูง
รวม	4.22	0.69	สูงมาก

4.1.2.4 กลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน

1) การสนับสนุนจากภาครัฐ

ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มในงานวิจัยระยะที่ 2 พบว่า

ปัจจุบันภาครัฐเห็นความสำคัญในการใช้อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ดังเห็นได้จากสัญญาณใหม่ที่ปรากฏขึ้นจากนโยบายของรัฐบาลทั้งในอดีตและปัจจุบัน ได้แก่ การส่งเสริมนโยบายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ การส่งเสริมนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การส่งเสริมการปรับปรุงนโยบายคลัง/ภาษี เพื่อส่งเสริมการลงทุนในสาขาภาพยนตร์และวิดิทัศน์ การส่งเสริมปรับมาตรฐานภาพยนตร์ละคร ฯลฯ ให้ทัดเทียมต่างประเทศ การส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย และการผลักดันเพื่อเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ด้านวัฒนธรรมต่างๆ

จากการสอบถามเกี่ยวกับการสนับสนุนจากภาครัฐต่อการจัดตั้งเมืองภาพยนตร์ คุณอุบลวรรณ สุจริตกุล ผู้อำนวยการกองกิจการภาพยนตร์ กรมการท่องเที่ยว กล่าวว่า “ปัจจุบันภาครัฐมีทิศทางในการพัฒนาและการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรมมากขึ้น ประกอบด้วยการส่งเสริมการผลิตเนื้อหาและ สนับสนุนทุนผลิตผลงาน การส่งเสริมการชมและบริโภคภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ส่งเสริมการทำข้อตกลงการร่วมลงทุนด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ การส่งเสริมการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย (Cash Rebate) และการบูรณาการการทำงานของทุกภาคส่วน”

เช่นเดียวกับ มล.สิทธิไชย ไชยันต์ อดีตผู้อำนวยการสำนักกิจการภาพยนตร์ กรมประชาสัมพันธ์ และ คุณนวลวรรณ ดาระสวัสดิ์ ผู้อำนวยการกลุ่มเลขานุการคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ สำนักปลัดกระทรวงวัฒนธรรม ที่แสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่า ปัจจุบันภาครัฐตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมภาพยนตร์มากขึ้น และพยายามหาแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ทั้งด้านการออกมาตรการทางภาษี การลดขั้นตอนการทำงานที่ยุ่งยาก และการรับฟังปัญหาของภาคธุรกิจ

สอดคล้องกับ คุณวีระศักดิ์ โควสุระ อดีตรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่มองว่า “ทางภาครัฐพยายามส่งเสริมให้การถ่ายทำภาพยนตร์เป็นไปได้อย่างราบรื่น ควบคุมง่าย และเกิดเป็นผลประโยชน์ที่ทุกฝ่ายได้รับอย่างเท่าเทียมกัน” รวมถึงสนับสนุนและเรียกรอง Film Visa เพื่ออำนวยความสะดวกให้กองถ่ายทำภาพยนตร์ เพราะไม่ใช่เพียงแค่รัฐจะได้ แต่ประชาชนในพื้นที่ เจ้าของกิจการก็จะมีรายได้เข้าถึงทั้งในระยะสั้นและระยะยาวด้วย เช่นเดียวกับที่คุณนเรศ สราภัสสร บริษัท เกียร์เฮด จำกัด กล่าวว่า “ทั้งภาครัฐ และภาคธุรกิจต้องเข้าใจกันซึ่งกันและกัน ต้องสามัคคี และรวมตัวกันให้ได้ก่อน รวมทั้งต้องมีมาตรฐานในการทำงาน และคิดถึงประโยชน์ของส่วนร่วมมากกว่าส่วนตน”

อย่างไรก็ตาม ภาคธุรกิจยังคงมองว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยยังขาดการสนับสนุนที่เป็นระบบและต่อเนื่อง ดังคำให้สัมภาษณ์ของคุณธีระวัฒน์ รุจิธรรม ช่างภาพและผู้กำกับ ที่แสดงความคิดเห็นว่า “ประเทศไทยยังขาดการสนับสนุนที่เป็นระบบและต่อเนื่อง ยกตัวอย่างง่าย ๆ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลี เริ่มก่อร่างสร้างตัวมาเมื่อประมาณ 30 ปีที่แล้วพร้อมๆ สมัยนั้นคุณภาพของภาพยนตร์เกาหลีก็พอ ๆ กับภาพยนตร์ไทย แต่ด้วยการสนับสนุนที่จริงจังในระดับนโยบายทำให้เกาหลีเขาพัฒนาไปไกล ขณะที่ประเทศไทยขาดความต่อเนื่องในเรื่องของนโยบาย ปีนี้เป็นแบบนี้ อีกปีเป็นอีกแบบหนึ่ง ในขณะที่เกาหลีเขาทำอย่างจริงจังและเป็นระบบ รวมถึงช่วยเหลือระบบตลาดของเขาด้วย เมื่อ 30 ปีที่แล้วเกาหลีเขามีความพยายามที่จะสร้างอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศขึ้นมา เขามีระบบ

โควตาที่รับประกันเวลาฉายหนังของเกาหลีเองเพื่อปกป้องอุตสาหกรรมของภาพยนตร์เขาในช่วงแรก แล้วเขาก็ค่อยคลายออกเมื่ออุตสาหกรรมสามารถยืนได้บนขาตัวเอง เกาหลีมีการสร้างเทศกาลภาพยนตร์ขึ้นมา มีการสร้างสถาบันภาพยนตร์ มีการเรียนการสอนภาพยนตร์ในระดับสูง มีการส่งเสริมเรื่องทรัพย์สินทางปัญญาอย่างจริงจัง ซึ่งปัจจุบันนี้มันก็เห็นผลแล้วในเกาหลี มีแต่ของไทยเราไม่ได้ทำอย่างเกาหลี มันไม่ได้มีความต่อเนื่อง รวมถึงว่าเราไม่ได้ลงไปปลื้อรากของระบบ เราปล่อยให้ภาคธุรกิจต่อสู้ และเอาตัวรอดกันเองในระบบธุรกิจที่แข่งขันรุนแรงกับระบบ Hollywood ของอเมริกา ซึ่งเราไม่มีทางสู้เขาได้” เช่นเดียวกับ คุณฤทธิกร มะโนน้อม ช่างภาพยนตร์ต่างประเทศ ที่กล่าวว่า “ภาครัฐควรทบทวนเรื่องการอนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ใหม่ ลดข้อจำกัดบางอย่างที่เป็นอุปสรรคในการทำงานของกองถ่ายภาพยนตร์ และลดความเคร่งครัดเรื่องวัฒนธรรมลงบ้าง เพื่อความเป็นสากล รวมถึงช่วยจัดการเรื่องระบบผู้มีอิทธิพลท้องถิ่น ข้าราชการที่เรียกรับค่าใช้ง่ายด้วย” เช่นเดียวกับ คุณธำรงค์ฤทธิ์ ประมัยพิมพ์ ช่างกริป (Key Grip) ที่แสดงความคิดเห็นว่า “การสนับสนุนจากรัฐบาลทุกวันนี้ก็โอเคนะ เพียงแต่มีบางเรื่องที่ภาครัฐเคร่งครัดมากเกินไป เช่น การเซ็นเซอร์ (Sensor) การดื่มสุราและเรื่องยาเสพติดทั้งที่มันเป็นความจริงของประเทศไทย” และ คุณนัตพงษ์ ตีเงิน บริษัท วี.เอส.เซอร์วิส จำกัด ที่เห็นว่า “ภาครัฐควรลดขั้นตอนที่ยุ่งยาก และเอื้อให้การทำงานของเอกชนเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว”

ขณะที่ คุณปิยะ เปสตันยี ผู้ประสานงานกองถ่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ ให้ความคิดเห็นว่า “ข้อเสียในการถ่ายทำภาพยนตร์ไทยคือระบบผู้มีอิทธิพล ข้าราชการ และชาวบ้านเองที่ชอบเรียกรับผลประโยชน์จากการถ่ายทำ ซึ่งถ้าไม่ได้ตามที่ตนต้องการก็จะร้องเรียน หรือทำทุกวิถีทางเพื่อขัดขวางการทำงานของกองถ่ายภาพยนตร์” เช่นเดียวกับ คุณภาคภูมิ พลานวัฒน์ Producer ที่มองว่า “ระบบราชการบ้านเรายังมีการฉ้อราษฎร์บังหลวง ยังมีการยึดได้โต๊ะอยู่ที่ดีที่ว่า “ทำได้ถ้ามีเงิน” ยังคงเป็นปัญหาของเมืองไทย ซึ่งตรงนี้ต้องแก้ทั้งระบบราชการและผู้ประกอบการ”

ผลที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นด้วยแบบสอบถามในงานวิจัยระยะที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านแหล่งทุนและต้นทุนในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.90$) ได้แก่ ภาครัฐมีแหล่งทุนสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ($\bar{X} = 2.60$) ภาคเอกชนมีแหล่งทุนสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ($\bar{X} = 3.01$) ภาครัฐมีมาตรการการช่วยเหลือด้านแหล่งเงินทุน ($\bar{X} = 2.49$) ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนที่เกี่ยวข้อง เช่น การยกเว้นภาษี ($\bar{X} = 2.67$) หน่วยงานภาครัฐให้ความสะดวกในการขอใช้สถานที่ในการถ่ายทำภาพยนตร์ ($\bar{X} = 2.89$) ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรในการถ่ายภาพยนตร์ในประเทศไทยสูงกว่า

ประเทศคู่แข่ง ($\bar{X} = 2.99$) ค่าใช้จ่ายด้านสถานที่ถ่ายทำในการถ่ายภาพยนตร์ในประเทศไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.24$) ค่าใช้จ่ายด้านอุปกรณ์ในการถ่ายภาพยนตร์ในประเทศไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.11$) ค่าใช้จ่ายหลังการถ่ายทำ (post-production) ในการถ่ายภาพยนตร์ในประเทศไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.05$) ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการถ่ายภาพยนตร์ในประเทศไทย เช่น ค่าที่พัก ค่ารถ สูงกว่าประเทศคู่แข่ง ($\bar{X} = 2.93$) ตามลำดับ ดังตาราง 17

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแหล่งทุนและต้นทุน

ด้านแหล่งทุนและต้นทุน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ภาครัฐมีแหล่งทุนสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	2.60	1.20	ต่ำ
2. ภาคเอกชนมีแหล่งทุนสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	3.01	1.16	ปานกลาง
3. ภาครัฐมีมาตรการการช่วยเหลือด้านแหล่งเงินทุน	2.49	1.16	ต่ำ
4. ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนที่เกี่ยวข้อง เช่น การยกเว้นภาษี	2.67	1.17	ปานกลาง
5. หน่วยงานภาครัฐให้ความสะดวกในการขอใช้สถานที่ในการถ่ายทำภาพยนตร์	2.89	1.16	ปานกลาง
6. ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรในการถ่ายภาพยนตร์ในประเทศไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่ง	2.99	1.01	ปานกลาง
7. ค่าใช้จ่ายด้านสถานที่ถ่ายทำในการถ่ายภาพยนตร์ในประเทศไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่ง	3.24	1.03	ปานกลาง
8. ค่าใช้จ่ายด้านอุปกรณ์ในการถ่ายภาพยนตร์ในประเทศไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่ง	3.11	0.94	ปานกลาง
9. ค่าใช้จ่ายหลังการถ่ายทำ (post-production) ในการถ่ายภาพยนตร์ในประเทศไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่ง	3.05	0.89	ปานกลาง
10. ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการถ่ายภาพยนตร์ในประเทศไทย เช่น ค่าที่พัก ค่ารถ สูงกว่าประเทศคู่แข่ง	2.93	1.01	ปานกลาง
รวม	2.90	0.83	ปานกลาง

เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อเงินทุนและการสนับสนุนจำแนกตามตำแหน่งงาน พบว่า ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีความเห็นเกี่ยวกับ ภาครัฐสนับสนุนด้านเงินทุน ภาคเอกชนสนับสนุนด้านเงินทุน ภาครัฐมีมาตรการช่วยเหลือ แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.006, 0.040 และ 0.008 ตามลำดับ) โดยมีความแตกต่างดังนี้

1. กลุ่มเจ้าของธุรกิจ ($\bar{X} = 2.24$) ส่วนการผลิตภาพยนตร์ ($\bar{X} = 2.54$) และกลุ่มเจ้าหน้าที่ประสานงาน ($\bar{X} = 2.89$) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาครัฐสนับสนุนด้านเงินทุนต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ($\bar{X} = 3.32$) มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันด้านความเห็น

2. กลุ่มเจ้าของธุรกิจ ($\bar{X} = 2.64$) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาครัฐสนับสนุนด้านเงินทุนต่ำกว่ากลุ่มเจ้าหน้าที่ส่วนการผลิตภาพยนตร์ ($\bar{X} = 3.01$) กลุ่มเจ้าหน้าที่ประสานงาน ($\bar{X} = 3.28$) และกลุ่มอื่นๆ ($\bar{X} = 3.50$)

3. กลุ่มเจ้าหน้าที่ส่วนการผลิตภาพยนตร์ ($\bar{X} = 3.01$) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาคเอกชนสนับสนุนด้านเงินทุนต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ($\bar{X} = 3.50$)

4. กลุ่มเจ้าของธุรกิจ ($\bar{X} = 2.06$) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาครัฐมีมาตรการช่วยเหลือต่ำกว่ากลุ่มเจ้าหน้าที่ส่วนการผลิตภาพยนตร์ ($\bar{X} = 2.46$) กลุ่มเจ้าหน้าที่ประสานงาน ($\bar{X} = 2.89$) และกลุ่มอื่นๆ ($\bar{X} = 3.05$)

5. กลุ่มเจ้าหน้าที่ส่วนการผลิตภาพยนตร์ ($\bar{X} = 2.46$) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาครัฐมีมาตรการช่วยเหลือต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ($\bar{X} = 3.05$)

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อเงินทุนและการสนับสนุนจำแนกตามตำแหน่งงาน

ปัจจัยทรัพยากรด้านความรู้	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ภาครัฐสนับสนุนด้านเงินทุน	ระหว่างกลุ่ม	17.714	3	5.905	4.254	.006**
	ภายในกลุ่มรวม	342.836	247	1.388		
		360.550	250			
ภาคเอกชนสนับสนุนด้านเงินทุน	ระหว่างกลุ่ม	11.159	3	3.720	2.803	.040**
	ภายในกลุ่มรวม	327.742	247	1.327		
		338.900	250			
ภาครัฐมีมาตรการช่วยเหลือ	ระหว่างกลุ่ม	15.889	3	5.296	4.078	.008**
	ภายในกลุ่มรวม	320.836	247	1.299		
		336.725	250			

2) ความคิดเห็นต่อรูปแบบเมืองภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับประเทศไทย

ผลที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นด้วยแบบสอบถามในงานวิจัยระยะที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเมืองภาพยนตร์ควรมีรูปแบบครบวงจรจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 ต่อมาคิดว่าควรเป็นสิ่งที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 คิดว่าควรแสดงออกถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และสุดท้ายคิดว่าควรเป็นเมืองที่ทันสมัยจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงจำนวน และค่าร้อยละคำตอบของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับรูปแบบของเมืองภาพยนตร์ควรมีลักษณะอย่างไร

รูปแบบ	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ	91	36.3
ครบวงจร	125	49.8
ทันสมัย	10	4.0
แสดงออกถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย	25	10.0
รวม	251	100.0

เมื่อพิจารณารูปแบบเมืองภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับประเทศไทย โดยแบ่งเป็นประเด็นออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านศักยภาพและความพร้อม

ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มในงานวิจัยระยะที่ 2 สรุปประเด็นได้ดังนี้

จากการสอบถามเกี่ยวกับศักยภาพของประเทศไทยในการจัดตั้งเมืองภาพยนตร์ คุณอนันต์ หอมสกุล ตำแหน่ง Managing Director Riggy กล่าวว่า “ประเทศไทยมีศักยภาพเพียงพอในการจัดตั้งเมืองภาพยนตร์ เพราะคนไทยพร้อมทุกด้าน เช่นเดียวกับ คุณเอก เอี่ยมชื่น ตำแหน่ง Art Director ที่กล่าวว่า “ประเทศไทยมีความพร้อมในด้านสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ ซึ่งมีความหลากหลายและมีความโดดเด่นเหนือประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีความพร้อมในด้านสาธารณูปโภคต่างๆ และบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ รวมทั้งค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ถูกกว่าประเทศอื่น ๆ” และ คุณชาติชาย ไชยยนต์ ตำแหน่ง Art

Director ที่แสดงความเห็นว่า “แนวคิดการสร้างเมืองภาพยนตร์นั้นเป็นไปได้ เพราะ ชาวต่างชาติ มีความมั่นใจในศักยภาพของบุคลากรของไทย และอุปกรณ์ในการถ่ายทำภาพยนตร์ของไทยที่มีความทันสมัย ครบถ้วน พร้อมรองรับกองถ่ายภาพยนตร์จากต่างประเทศได้”

ขณะที่ คุณเบียร์ ปริญญา วิทยากรประจำอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ผู้ทำหน้าที่คุมการถ่ายทำภาพยนตร์ กล่าวว่า “การสร้างเมืองภาพยนตร์มีทั้งข้อดี และข้อเสีย ข้อดีคือเราสามารถจำลองสิ่งปลูกสร้างสำหรับถ่ายทำภาพยนตร์ได้ โดยไม่ไปกระทบสถานที่จริง ข้อเสียคืออาจไม่สมจริง และไม่เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น” เช่นเดียวกับ คุณวรรณศิริ โมรากุล อดีตอธิบดีกรมการท่องเที่ยว ที่กล่าวว่า “ชาวต่างประเทศไม่ได้ต้องการถ่ายทำใน Studio อย่างเดียว ส่วนใหญ่เขามาถ่ายทำเมืองไทยเพราะทรัพยากรธรรมชาติของจังหวัดต่างๆ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต กาญจนบุรี และอยากมาเมืองไทยเพื่อพักผ่อน รวมถึงบางครั้งก็ไม่ได้ถ่ายทำประเทศไทยในความเป็นประเทศไทย เพียงแต่ใช้สถานที่ในประเทศไทยจำลองเป็นประเทศอื่น จึงไม่จำเป็นต้องมีเมืองภาพยนตร์”

2.2) รูปแบบและขนาดของเมืองภาพยนตร์

ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มในงานวิจัยระยะที่ 2 สรุปประเด็นได้ดังนี้

จากการสอบถามเกี่ยวกับขนาดเมืองภาพยนตร์ของประเทศไทยและรูปแบบการดำเนินงาน คุณในกรม กิจวัฒน์ ช่างเสียงอิสระ กล่าวว่า “ขนาดเมืองภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับประเทศไทยในระยะแรกควรเป็นเล็กถึงกลาง เพราะมีความหลากหลายในการถ่ายทำภาพยนตร์ ไม่ควรเล็กจนเกินไป แต่ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เพื่อเป็นการต่อยอดในการพัฒนาไปสู่ขนาดใหญ่ขึ้นในอนาคต” เช่นเดียวกับคุณนเรศ สราภัสสร บริษัท เกียร์เฮด จำกัด ที่กล่าวว่า “ควรเริ่มจากเล็ก เพราะเป็นช่วงเริ่มต้น ซึ่งยังรับประกันไม่ได้ว่าจะประสบความสำเร็จหรือไม่” ส่วนเรื่องรูปแบบ คุณนเรศ สราภัสสร บริษัท เกียร์เฮด จำกัด กล่าวว่า “ควรเริ่มจากการเอาบุคลากรมาแผนกละ 10 คน แต่ละแผนก แต่ละสายงานค่อย ๆ โต แล้วค่อยขยายเป็นระดับกลาง”

ผลที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นด้วยแบบสอบถามในงานวิจัยระยะที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านขนาดของเมืองภาพยนตร์ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.72$) ได้แก่ เมืองภาพยนตร์ควรมีขนาดใหญ่ ($\bar{X} = 3.71$) เมืองภาพยนตร์ควรมีขนาดกลาง ($\bar{X} = 4.03$) เมืองภาพยนตร์ควรมีขนาดใหญ่ ($\bar{X} = 3.51$) ตามลำดับ ดังตาราง 20

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นต่อขนาดเมืองภาพยนตร์

ความเห็นต่อขนาดเมืองภาพยนตร์	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. เมืองภาพยนตร์ควรมีขนาดใหญ่	3.71	1.03	สูง
2. เมืองภาพยนตร์ควรมีขนาดกลาง	4.03	0.84	สูง
3. เมืองภาพยนตร์ควรมีขนาดเล็ก	3.51	1.03	สูง
รวม	3.75	0.76	สูง

เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อขนาดเมืองภาพยนตร์ จำแนกตามตำแหน่งงาน พบว่า ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านเมืองภาพยนตร์ควรมีขนาดใหญ่ แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.008) ดังตาราง 21 โดยกลุ่มเจ้าของธุรกิจ ($\bar{X} = 3.15$) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่ำกว่ากลุ่มเจ้าหน้าที่ส่วนการผลิตภาพยนตร์ ($\bar{X} = 3.78$) กลุ่มเจ้าหน้าที่ประสานงาน ($\bar{X} = 3.83$) และกลุ่มอื่นๆ ($\bar{X} = 3.90$)

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อขนาดเมืองภาพยนตร์ จำแนกตามตำแหน่งงาน

ขนาดของเมืองภาพยนตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ควรมีขนาดใหญ่	ระหว่างกลุ่ม	12.331	3	4.110	4.013	.008**
	ภายในกลุ่ม	253.016	247	1.024		
	รวม	265.347	250			

เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อขนาดเมืองภาพยนตร์ จำแนกตามประเภทองค์กร พบว่า ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านเมืองภาพยนตร์ควรมีขนาดใหญ่ แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.008) ดังตาราง 22 โดยประเภทองค์กรเอกชน ($\bar{X} = 3.34$) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่ำกว่าประเภทอาชีพรับจ้างอิสระ ($\bar{X} = 3.46$)

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อขนาดเมืองภาพยนตร์ จำแนกตามประเภทองค์กร

ขนาดของเมืองภาพยนตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ควรมีขนาดใหญ่	ระหว่างกลุ่ม	13.567	2	6.783	6.682	.001**
	ภายในกลุ่ม	251.780	248	1.015		
	รวม	265.347	250			

2.3) ด้านที่ตั้ง

ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มในงานวิจัยระยะที่ 2 สรุปประเด็นได้ดังนี้

จากการสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของเมืองภาพยนตร์ คุณนเรศ สรภัสสร บริษัท เกียร์เฮด จำกัด กล่าวว่า “ถ้าพูดถึงความสวยงาม จังหวัดเชียงใหม่สามารถจัดตั้งเป็นเมืองภาพยนตร์ได้เพราะมีภูเขา ทิวทัศน์ที่สวยงาม แต่ถ้าเอาความสะดวกน่าจะเป็นจังหวัดที่ใกล้ ๆ กรุงเทพฯ เช่น ปทุมธานี สมุทรปราการ เป็นต้น” เช่นเดียวกับ คุณภาคภูมิ พลานวัฒน์ Producer ที่มองว่า “ควรจะเป็นสถานที่ที่การเดินทางสะดวก เช่น มีท่าเรือ มีสนามบิน เพราะส่วนอื่น ๆ เราสามารถสร้าง หรือจำลองได้”

ขณะที่ คุณณัฐพงศ์ นกขุนทอง รองผู้จัดการ บริษัท Saimlite และ Camera Corner จำกัด แสดงความคิดเห็นว่า “ทะเล ภูเขาคือจุดขาย ทางเหนือทางนครราชสีมา น่าสนใจ ทั้งนี้รวมถึง จังหวัดเชียงใหม่ และนครศรีธรรมราชด้วยเพราะอากาศดี และมีท่าอากาศยานนานาชาติ” เช่นเดียวกับ คุณฐนิสสงศ์ ศศิณมานพ กรรมการบริหาร บริษัท เกียร์เฮด จำกัด ที่มองว่า “ถ้าไม่ใช่ ภูเก็ต พังงา กระบี่ เพราะมีทะเลที่สวยงามก็ต้องเป็นภาคเหนืออย่างจังหวัดเชียงใหม่ เพราะเชียงใหม่เป็นอะไรก็สะดวกสุด สนามบินก็สะดวก ยังมีทั้งความเป็นเมือง ป่าเขา และศิลปวัฒนธรรมที่สวยงาม อีกหน่อยถ้าเกิดเขาทำรถไฟความเร็วสูงสำเร็จ มันก็ยิ่งเดินทางได้เร็วขึ้น สะดวกขึ้น”

ผลที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นด้วยแบบสอบถามในงานวิจัยระยะที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเมืองภาพยนตร์ควรตั้งอยู่ในต่างจังหวัดจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 และคิดว่ากรุงเทพฯควรเป็นที่ตั้งเมืองภาพยนตร์จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ตามลำดับ ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงจำนวน และค่าร้อยละคำตอบของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสถานที่ซึ่งควรเป็นเมืองภาพยนตร์

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพ	81	32.3
ต่างจังหวัด	170	67.7
รวม	251	100.0

2.4) ด้านสาธารณูปโภค

ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มในงานวิจัยระยะที่ 2 สรุปประเด็นได้ดังนี้

จากการสอบถามเกี่ยวกับสาธารณูปโภคที่รองรับเมืองภาพยนตร์ คุณธีระวัฒน์ รุจิธรรม ช่างภาพและผู้กำกับภาพ กล่าวว่า “เมืองภาพยนตร์ต้องทำเป็น One Stop Service ให้ได้ ต้องครอบคลุม และแก้ไขปัญหาได้ในจุดเดียว เช่น เรื่องการขออนุญาตถ่ายทำ นอกจากนี้ยังต้องมีเรื่องของโครงการสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่น ระบบการขนส่งอุปกรณ์ และการขนส่งทีมงาน” นอกจากนี้ก็ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ด้วย เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร ที่พัก ดังคำให้สัมภาษณ์ของคุณชิตชนก พลตรีภูมิ ผู้จัดการแผนกยานพาหนะกองถ่าย (Transport Manager) ที่กล่าวว่า “ถ้าหากมีการจัดตั้งเมืองภาพยนตร์ในไทยก็ควรมีโรงแรมในนั้นเลย กองถ่ายก็จะลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เดินไปกินอยู่หลับนอนในนั้นเสร็จ รวมถึงอาจจะมีบริการอาหารเครื่องดื่มที่อยู่ในนั้นเลยก็จะสะดวกขึ้น”

เช่นเดียวกับ คุณประดิษฐ์ โปชิว ผู้ตรวจราชการกระทรวงวัฒนธรรม อดีตรองอธิบดีกรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม ที่กล่าวว่า เมืองภาพยนตร์ควรมีทุกอย่างให้ครบวงจร ทั้งสถานที่ถ่ายทำ Studio Production และ Post Production ที่พัก ร้านอาหาร ตลอดจนศูนย์ประสานงานราชการเพื่อความสะดวกของการทำงาน”

ผลที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นด้วยแบบสอบถามในงานวิจัยระยะที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเกี่ยวกับปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานโดยรวมในระดับสูง ($\bar{X} = 4.06$) ได้แก่ เมืองภาพยนตร์ควรมีจุดเด่นด้านสาธารณูปโภคและการคมนาคมที่สะดวก ($\bar{X} = 4.40$) เมืองภาพยนตร์ควรมีจุดเด่นด้านสถานที่ถ่ายทำทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.33$) ประเทศไทยมีความพร้อมด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องเช่นโรงแรมรถตู้เหมาะแก่การเป็นเมืองภาพยนตร์ ($\bar{X} = 4.30$) ประเทศไทยมีความพร้อมด้านอุปกรณ์และเครื่องมือเหมาะแก่การเป็นเมืองภาพยนตร์

($\bar{X} = 4.25$) ประเทศไทยมีความพร้อมด้านบุคลากรเหมาะแก่การเป็นเมืองภาพยนตร์ ($\bar{X} = 4.20$) การเปิดรับวัฒนธรรมอื่นของสังคมไทยเหมาะกับการเป็นเมืองภาพยนตร์ ($\bar{X} = 4.07$) เมืองภาพยนตร์ควรแสดงออกถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.86$) มาตรการส่งเสริมจากภาครัฐของประเทศไทยเหมาะสมกับการเป็นเมืองภาพยนตร์ ($\bar{X} = 3.84$) ประเทศไทยได้รับการสนับสนุนจากภาคเอกชนให้เป็นเมืองภาพยนตร์ ($\bar{X} = 3.73$) ประเทศไทยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐให้เป็นเมืองภาพยนตร์ ($\bar{X} = 3.38$) การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยเหมาะกับการเป็นเมืองภาพยนตร์ ($\bar{X} = 3.67$) เสถียรภาพทางการเมืองของประเทศไทยเหมาะกับการเป็นเมืองภาพยนตร์ ($\bar{X} = 3.37$) ตามลำดับ ดังตาราง 24

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นต่อปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน

ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. เมืองภาพยนตร์ควรมีจุดเด่นด้านสถานที่ถ่ายทำทางกายภาพ	4.33	0.88	ต่ำ
2. เมืองภาพยนตร์ควรมีจุดเด่นด้านสาธารณูปโภคและการคมนาคมที่สะดวก	4.40	0.79	ปานกลาง
3. เมืองภาพยนตร์ควรแสดงออกถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยอย่างชัดเจน	3.86	1.11	ต่ำ
4. มาตรการส่งเสริมจากภาครัฐของประเทศไทยเหมาะสมกับการเป็นเมืองภาพยนตร์	3.84	1.31	ปานกลาง
5. ประเทศไทยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐให้เป็นเมืองภาพยนตร์	3.38	1.43	ปานกลาง
6. ประเทศไทยได้รับการสนับสนุนจากภาคเอกชนให้เป็นเมืองภาพยนตร์	3.73	1.21	ปานกลาง
7. ประเทศไทยมีความพร้อมด้านบุคลากรเหมาะแก่การเป็นเมืองภาพยนตร์	4.20	0.91	ปานกลาง

ตาราง 24 (ต่อ)

ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
8. ประเทศไทยมีความพร้อมด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ เหมาะแก่การเป็นเมืองภาพยนตร์	4.25	.85	ปานกลาง
9. ประเทศไทยมีความพร้อมด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องเช่น โรงแรมรถตู้เหมาะแก่การเป็นเมืองภาพยนตร์	4.30	.85	ปานกลาง
10. เสถียรภาพทางการเมืองของประเทศไทยเหมาะแก่ การเป็นเมืองภาพยนตร์	3.37	1.37	ปานกลาง
11. การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยเหมาะ แก่การเป็นเมืองภาพยนตร์	3.67	1.18	สูง
12. การเปิดรับวัฒนธรรมอื่นของสังคมไทยเหมาะแก่การ เป็นเมืองภาพยนตร์	4.07	0.97	สูงมาก
รวม	3.94	0.73	สูง

4.2 อัตลักษณ์และองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับการจัดตั้งเมือง ภาพยนตร์

หัวข้อนี้เป็นข้อสรุปที่ได้จากงานวิจัยระยะที่ 2 ร่างรูปแบบเมืองภาพยนตร์ของไทยที่สอดคล้องอัตลักษณ์ไทยและองค์ประกอบทางวัฒนธรรม ที่เก็บข้อมูลจากผู้บริหารและผู้ประกอบการไทยที่ดำเนินธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทยด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จำนวน 20 คน และสนทนากลุ่ม (Focus Group) จำนวน 40 คน (รายละเอียดดังภาคผนวก) นอกจากนี้ ข้อสรุปที่ได้จากงานวิจัยระยะที่ 3 สัมภาษณ์ความคิดเห็นต่อเมืองภาพยนตร์ของประเทศไทย (รายละเอียดดังภาคผนวก) ซึ่งเป็นผลมาจากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มในระยะที่ 2 นำมาสร้างข้อคำถามเกี่ยวกับรูปแบบเมืองภาพยนตร์ของประเทศไทย หลังจากนั้นนำไปสอบถามความคิดเห็นกับผู้บริหารและผู้ประกอบการไทยที่ดำเนินธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย จำนวน 240 คน

วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่สามารถถ่ายทอดลงไปในสินค้าและบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ ดัง คุณวีระศักดิ์ โควสุระ อดีตรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้

กล่าวว่า “วัฒนธรรมไทยยังขายได้อยู่ ชาวต่างชาติยังสนใจเราอยู่ ไม่ว่าจะ เป็นอาหารไทย ศิลปวัฒนธรรมไทย หรือชุมชนท้องถิ่นของไทย หลาย ๆ แห่งไม่ได้มีจุดขายที่วิวเพียงอย่างเดียว แต่ บางที่อาจจะขายของเก่า หรือวัฒนธรรม ประเพณีที่สืบทอดมายาวนานของชุมชนนั้น ๆ หรือ อาจจะเป็นวัฒนธรรมที่เพิ่งถูกสร้างขึ้นมาช่วงหลังๆ ก็ได้” เมืองภาพยนตร์ก็เช่นกันสามารถ ถ่ายทอดความเป็นวัฒนธรรมไทยได้ ซึ่งจะทำให้เมืองภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นมีเอกลักษณ์และดึงดูด นักท่องเที่ยวได้ การสร้างเมืองภาพยนตร์ของประเทศไทยจึงวิเคราะห์ในเรื่องของวัฒนธรรม ซึ่ง แบ่งเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่ ข้อสรุปจากงานวิจัยระยะที่ 2 และ 3 เกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทย ในภาพยนตร์ และ 2) องค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับการจัดตั้งเมืองภาพยนตร์ รายละเอียดแสดงดังต่อไปนี้

4.2.1 ข้อสรุปจากงานวิจัยระยะที่ 2 และ 3 เกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทยใน ภาพยนตร์

ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มในงานวิจัยระยะที่ 2 สรุปประเด็นได้ดังนี้

1) วัฒนธรรมไทยเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวจนชาวต่างประเทศเลือกเป็น “Gimmick” ในการสร้างภาพยนตร์ ชาวต่างชาติที่ชอบวัฒนธรรม ประเพณี การละเล่น มวยไทย สถาปัตยกรรม ศาสนา วิถีการกินแบบไทย ก็มักจะนำสิ่งเหล่านี้ไปใส่ในภาพยนตร์เพื่อสื่อถึงความเป็นไทยด้วย ยกตัวอย่างเช่น การแต่งกาย อาหาร ลักษณะบ้านเรือนแบบไทย ยาแผนโบราณ วรรณกรรม ดนตรี นาฏศิลป์ กีฬาการละเล่นพื้นบ้าน วัด รถตุ๊กๆ และมวยไทย

จากการสอบถามเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทยที่ปรากฏในภาพยนตร์ คุณ เอก เขียมชื่น ตำแหน่ง Art Director กล่าวว่า “ความเป็นไทย วัฒนธรรม ประเพณี ศิลปะ สถาปัตยกรรม และการละเล่นของไทยที่มีความเฉพาะตัว ไม่เหมือนใครล้วนเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ชาว ต่างประเทศเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย”

คำสัมภาษณ์ของคุณไวฑูล เหล่าพิพัฒน์ภิญโญ ตำแหน่ง Sound Recorder อิศระ ที่ กล่าวว่า “ชาวต่างชาติชอบวัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา และมักจะนำสิ่งเหล่านี้ไปใส่ในภาพยนตร์ เพื่อสื่อถึงความเป็นไทย”

และคำสัมภาษณ์ของคุณณัฐพงศ์ นกขุนทอง รองผู้จัดการ บริษัท Saimlite และ Camera Corner กล่าวว่า “ทะเล วัด วัฒนธรรมพวกรถตุ๊กๆ และศิลปวัฒนธรรมพวกมวยไทย เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของเมืองไทย”

2) ความหลากหลายทางเชื้อชาติ วัฒนธรรม และความสวยงามของทรัพยากรทางธรรมชาติของไทยยังช่วยส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในไทยเช่นกัน เป็นเหตุผลที่กองถ่ายต่างประเทศมาถ่ายวัด ถ่ายโบสถ์ ถ่ายที่เกาะหลีเป๊ะ ถ่ายที่พังงา ถ่ายวิถีชีวิตชาวมุสลิม ถ่ายชุมชนชาวประมง

จากการสอบถามเกี่ยวกับเชื้อชาติและทรัพยากรทางธรรมชาติของไทยในการถ่ายทำภาพยนตร์ คุณอัครศุภสิทธิ์ ประมัยพิมพ์ กล่าวว่า “ความหลากหลายทางเชื้อชาติและวัฒนธรรมก็ช่วยส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในไทยเช่นกัน นั่นคือเหตุผลที่กองถ่ายต่างประเทศมาถ่ายวัด ถ่ายโบสถ์ ถ่ายที่เกาะหลีเป๊ะ ถ่ายที่พังงา ถ่ายวิถีชีวิตชาวมุสลิม ถ่ายชุมชนชาวประมง แต่ส่วนใหญ่เป็นงานสารคดี”

3) ประเพณีไทยได้สร้างวัฒนธรรมบางอย่างให้กับคนไทย เช่น ความเป็นมิตร การมีน้ำใจ ความยืดหยุ่น จิตใจดี ชอบช่วยเหลือผู้อื่น การนอบน้อมต่อผู้ใหญ่ การไปลามาไหว้ มีความคิดบวกกับชาวต่างชาติ สิ่งเหล่านี้เป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและทำให้คนไทยเป็นที่ประทับใจของชาวต่างชาติ

จากการสอบถามเกี่ยวกับประเพณีไทย คุณ ณ ชาติชาย ไชยยนต์ ตำแหน่ง Art Director กล่าวว่า “อัตลักษณ์ที่โดดเด่นคนไทยก็คือความเป็นคนไทย เพราะคนไทยมีความยืดหยุ่น จิตใจดี ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีความคิดบวกกับชาวต่างชาติ”

4) คนไทยยังมีลักษณะเด่น คือ เป็นคนที่ทำอะไรทำจริง และเต็มทีกับทุกเรื่อง เป็นจุดแข็งที่ทำให้สามารถพัฒนาศักยภาพในการทำงานได้อย่างดี ถ้าพูดถึงบุคลากรในวงการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศฝีมือและความสามารถของคนไทยไม่เป็นรองชาติไหน

จากการสอบถามลักษณะเด่นของคนไทย คุณนันทกร ทวีสุข กล่าวว่า “การที่คนไทยเป็นคนที่ทำอะไรทำจริง และเต็มทีกับทุกเรื่อง เป็นจุดแข็งที่ทำให้สามารถพัฒนาศักยภาพในการทำงานได้อย่างดี ถ้าพูดถึงบุคลากรในวงการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ ฝีมือและความสามารถของคนไทยไม่เป็นรองชาติไหน”

ผลที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นด้วยแบบสอบถามในงานวิจัยระยะที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างเมืองภาพยนตร์ให้แสดงออกถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยในระดับสูง ($\bar{X} = 3.69$) ดังตาราง 25 โดยจะพิจารณาเป็นแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

1) ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพยนตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเกี่ยวกับส่วนที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพยนตร์โดยรวมในระดับสูง ($\bar{X} = 3.89$) ได้แก่ เมืองภาพยนตร์ควรจะมีฉากบ้านทรงไทย 4 ภาคในระดับสูง ($\bar{X} = 3.72$) เมืองภาพยนตร์ควรมีวัดและจิต

กรรมฝาผนัง ($\bar{X} = 3.83$) เมืองภาพยนตร์ควรจะมีฉากจำลองสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมหรือเข้าไปถ่ายทำได้ยาก ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

2) ส่วนอื่นๆ เช่นโรงแรม สวนสนุก และนันทนาการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนอื่นๆในระดับสูง ($\bar{X} = 3.54$) ได้แก่ พนักงานต้อนรับในเมืองภาพยนตร์แต่งกายชุดไทย ($\bar{X} = 3.26$) มีร้านอาหารไทย 4 ภาค ($\bar{X} = 3.73$) มีร้านนวดแผนไทยและร้านสมุนไพรไทย ($\bar{X} = 3.69$) และจัดการแสดงที่นำเสนอความเป็นไทย เช่น มวยไทย รำ 4 ภาค ($\bar{X} = 3.48$) ตามลำดับ

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างกับการสร้างเมืองภาพยนตร์ให้แสดงออกถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย (การถ่ายทำภาพยนตร์, ส่วนอื่นๆ)

การสร้างเมืองภาพยนตร์ให้แสดงออกถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์			
1. เมืองภาพยนตร์ควรจะมีฉากบ้านทรงไทย 4 ภาค	3.72	1.15	สูง
2. เมืองภาพยนตร์ควรจะมีวัดและจิตกรรมฝาผนัง	3.83	1.10	สูง
3. เมืองภาพยนตร์ควรจะมีฉากจำลองสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมหรือเข้าไปถ่ายทำได้ยาก	4.10	0.98	สูง
รวม	3.89	.94	สูง
ส่วนอื่นๆ			
4. พนักงานต้อนรับในเมืองภาพยนตร์แต่งกายชุดไทย	3.26	1.23	ปานกลาง
5. มีร้านอาหารไทย 4 ภาค	3.73	1.10	สูง
6. มีร้านนวดแผนไทยและร้านสมุนไพรไทย	3.69	1.11	สูง
7. จัดการแสดงที่นำเสนอความเป็นไทย เช่น มวยไทย รำ 4 ภาค	3.48	1.20	สูง
รวม	3.54	1.01	สูง
รวม	3.69	.88	สูง

เมื่อเปรียบเทียบการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย พบว่า เมื่อจำแนกตามประเภทการดำเนินงานในต่างประเทศ ความคิดเห็นในประเด็นเมืองภาพยนตร์ควรแสดงออกถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.= 0.003) กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยทำงานในต่างประเทศจะมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยทำงานในต่างประเทศ ดังตาราง 26

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการแสดงออกถึงอัตลักษณ์จำแนกตามประเภทการดำเนินงานในต่างประเทศ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน	เคยทำงาน ต่างประเทศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ควรแสดงออกถึงอัตลักษณ์ ความเป็นไทย	เคย	171	3.73	1.17		
	ไม่เคย	80	4.13	0.97	3.06	0.003**

4.2.2 องค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับการจัดตั้งเมืองภาพยนตร์

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย (Cultural DNA) มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางความเชื่อมโยงของอัตลักษณ์ และองค์ประกอบทางวัฒนธรรมไทยที่ส่งเสริมการจัดตั้งเมืองภาพยนตร์ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นสอดคล้องกับงานของประชา สุวีรานนท์ ที่กล่าวว่า “สิ่งที่สะท้อนความเป็นไทยหรือแบบไทยๆ ซึ่งเป็นเรื่องที่ถกเถียงกันว่า อะไรคือไทยและไม่ไทย บ้านเรือนไทยต้องมีหน้าจั่วหรือไม่มีหน้าจั่ว หรือต้องตกแต่งลายกนกเท่านั้นถึงจะเรียกว่าไทยแท้ ซึ่งการตีค่าความโดดเด่นของความเป็นไทยนั้นควรทำความเข้าใจกันใหม่ ทั้งนี้หากต้องการนำเสนอความเป็นไทยอย่างแท้จริง ต้องพิจารณาถึงการนำมาใช้ประโยชน์ให้สูงสุด สามารถนำมาปรับใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีคุณภาพกับสถานการณ์ปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค” (ประชา สุวีรานนท์, 2554: 8-9) ทั้งนี้ผู้วิจัยพิจารณาว่าสิ่งที่สามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ และองค์ประกอบทางวัฒนธรรมไทยได้ดีที่สุดคือ คนไทย จึงใช้กรอบแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย (Cultural DNA) ที่ประกอบด้วย 5 Fs มาใช้ในการ

อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น โดยผลที่ได้จากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มในงานวิจัยระยะที่ 2 สรุปประเด็นได้ดังนี้

1. ความสนุกสนาน (Fun)

จากการสอบถามเกี่ยวกับความสนุกสนานที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย คุณวีระศักดิ์ โคสุระ อธิการบดีว่า การกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้กล่าวในงาน 2nd Asia Destination Film Forum 2020 ว่า สิ่งที่เป็นจุดดึงดูดผู้ชมต่างชาติให้สนใจภาพยนตร์ไทยนั้น นอกจากหนังผจญภัยอย่างจากเรื่อง พี่มาก..พระโขนง ที่ได้รับการตอบรับอย่างมากมาในจีนนั้น ยังมีเรื่องของวัฒนธรรมพื้นบ้าน ที่เราสามารถถ่ายทอดผ่านทางภาพยนตร์แล้วมันแสดงออกถึงความ เป็นไทยได้คือ ฉากที่เล่นเหมือนสวนสนุกงานวัดกัน ซึ่งนอกจากจะให้เห็นประเพณีแล้ว ยังสื่อให้เห็นว่าคนไทยเป็นชนชาติที่สนุกสนาน และชอบงานสังสรรค์

2. ความยืดหยุ่น (Flexible)

จากการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะคนไทยในการทำงานและติดต่อกับคนต่างชาติ คุณชาติชาย ไชยยนต์ ตำแหน่ง Art Director กล่าวว่า “อัตลักษณ์ที่โดดเด่นคนไทยก็คือความเป็นคนไทย เพราะคนไทยมีความยืดหยุ่น จิตใจดี ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีความคิดบวกกับชาวต่างชาติ”

3. ความเป็นมิตร (Friendly)

จากการสอบถามเกี่ยวกับความเป็นมิตรของคนไทย คุณภาควุฒิ พลานวัฒน์ กล่าวว่า อุปนิสัยที่เป็นมิตร และรอยยิ้ม เป็นที่พูดถึงและประทับใจคนต่างชาติ ซึ่งถือเป็นวัฒนธรรมที่แท้จริง ซึ่งในต่างประเทศไม่มี เช่นเดียวกับคุณมนตรี อยู่สมบุญ กล่าวว่า ประเทศไทยมีประเพณีที่ยอดเยี่ยม ประเพณีได้สร้างวัฒนธรรมบางอย่าง เช่น ความเป็นมิตร การมีน้ำใจ การนอบน้อมต่อผู้ใหญ่ การไปลามาไหว้ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้คนไทยเป็นที่ประทับใจของชาวต่างชาติ นอกจากนี้ยังมีวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัว เป็นจุดเด่นที่ทำให้ชาวต่างประเทศเลือกเป็น “Gimmick” ในการสร้างภาพยนตร์ได้แก่ การแต่งกายไทย, อาหารไทย, ลักษณะบ้านเรือนแบบไทย, ยาแผนโบราณ, วรรณกรรมไทย, ดนตรีไทย, นาฏศิลป์ไทย, กีฬา การละเล่นพื้นบ้าน และมารยาทไทย”

4. ความมีรสชาติ (Flavoring)

จากการสอบถามเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยที่มีรสชาติแสดงออกถึงความ เป็นไทย คุณสมชัย ดิโนนุรักษ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท A and A Film Network Co.,LTD. กล่าวว่า “อัตลักษณ์ของประเทศไทยที่ชาวต่างชาติประทับใจ ได้แก่ ประเพณีไทย อาหารไทย รวมทั้งวิถีการกินแบบไทย เช่น ร้านอาหารข้างทาง (Street Food)”

5. การเติมทีกับชีวิต (Fulfilling)

จากการสอบถามเกี่ยวกับการเติมทีกับชีวิตของคนไทย คุณนนทกร ทวีสุข ให้ความเห็นว่า “การที่คนไทยเป็นคนที่ทำอะไรทำจริง และเติมทีกับทุกเรื่อง เป็นจุดแข็งที่ทำให้สามารถพัฒนาศักยภาพในการทำงานได้อย่างดี ถ้าพูดถึงบุคลากรในวงการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ ฝีมือ และความสามารถของคนไทยไม่เป็นรองชาติไหน เราทำงานเป็นมาตรฐานในระดับสากล ซึ่งทุกประเทศต่างให้การยอมรับ แต่ยังมีเรื่องทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษที่เรายังขาดอยู่ แต่ก็เชื่อว่าหากมีการส่งเสริม สนับสนุนอย่างจริงจัง คนไทยก็สามารถพัฒนาทักษะที่ขาดไปได้อย่างแน่นอน” ซึ่งสอดคล้องกับ Mr. Nicholas Simon, Founder and CEO, Indochina Productions ว่าเหตุผลที่ต่างชาติเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทยนั้น นอกเหนือจากเรื่องสถานที่ที่เป็นเรื่องที่ต้องใช้การคัดเลือกผ่านความเหมาะสมในเรื่องราว และตัวบท อีกสิ่งที่ทำให้ต่างชาติเข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยคือ บุคลากรคุณภาพ แม้ถ่ายทำในประเทศเพื่อนบ้านโดยรอบก็ยังมีกรเรียกตัวทีมงานไทย และใช้บริการจากประเทศไทยอยู่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทางกองถ่ายต่างชาติให้ความมั่นใจในทักษะ ความสามารถของทีมงานไทย

งานวิจัยจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติรับรู้ความคุ้มค่าเงินมากที่สุด รองลงมาคือคุณค่าเชิงอารมณ์ ซึ่งประกอบ ด้วยความตื่นเต้นและความสนุกสนาน ซึ่งนักท่องเที่ยวหลายคน ได้กล่าวถึงความรู้สึกนี้ออกมาว่า “I feel great, I have fun, I have full of all the joys of life, I have fantastic experience.” สำหรับคุณค่าเชิงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ‘รอยยิ้ม’ ของชาวไทยยังทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติพึงพอใจได้เสมอ (วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์, 2558)

4.3 แนวทางการสร้างเมืองภาพยนตร์ของประเทศไทย

ก่อนเสนอแนวทางในการสร้างเมืองภาพยนตร์ที่เหมาะสมของประเทศไทย ผู้วิเคราะห์ผลการวิจัยจากการศึกษาเมืองภาพยนตร์สาธารณรัฐอินเดีย บัณฑิตดำเนินการตามแบบจำลองเพชรแห่งพลวัต และกรอบดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยกับสิ่งที่ควรปรากฏในเมืองภาพยนตร์ของไทย แสดงดังตาราง 27 - 29

ตาราง 27 การวิเคราะห์เมืองภาพยนตร์สาธารณรัฐอินเดียและสิ่งที่ควรปรากฏในเมืองภาพยนตร์ของไทย

การให้บริการของเมืองภาพยนตร์อินเดีย	สิ่งที่ควรปรากฏในเมืองภาพยนตร์ของไทย
<p>บริการแก่ผู้ผลิตภาพยนตร์</p> <p>1. แนวคิดคือการประหยัดเวลา พลังงานและทรัพยากร โดยมุ่งเน้นไปที่ความเป็นเลิศด้านการสร้างสรรค์งานที่มีคุณภาพ การดำเนินการตามตารางเวลาที่ประหยัดและการวางแผนอย่างพิถีพิถัน ผู้ผลิตภาพยนตร์สามารถทดลองทำหรือลองผิดลองถูกได้ตามที่ต้องการ</p> <p>2. การใช้จิวาโมจิฟิล์มซีดีในการผลิตภาพยนตร์ทำให้รู้สึกว่าเป็นเอกลักษณ์ระดับโลกมากขึ้น</p> <p>3. ทีม Maya สามารถเสกหรือเนรมิตฉากขึ้นมาได้ทั้งหมดตามที่เรื่องราวต้องการ ในแต่ละฉากที่ถ่ายทำสามารถออกแบบใหม่ได้ในเวลาสั้นๆ สิ่งเหล่านี้ทำให้โปรดิวเซอร์มั่นใจได้ว่าจะไม่มีฉากใดที่เกิดความซ้ำซากในภาพยนตร์ได้</p> <p>4. โรงแรมหรือสถานที่พัก มีจำนวน 6 แห่ง ทั้งโรงแรมหรูสำหรับดารานักแสดง และหอพักที่มีคุณภาพสำหรับทีมงานภาพยนตร์ขนาดใหญ่</p>	<p>บริการแก่ผู้ผลิตภาพยนตร์</p> <p>1. มีสตูดิโอหลายขนาด พื้นที่หลากหลายรูปแบบที่สามารถรองรับการถ่ายทำที่หลากหลายในทันทีหากผู้ผลิตภาพยนตร์ต้องการปรับเปลี่ยนกะทันหัน และเมืองภาพยนตร์ตั้งอยู่ในสถานที่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยว/ทรัพยากรทางธรรมชาติที่หลากหลาย</p> <p>2. ทีมงานสร้างฉาก ฝ่ายศิลป์ ช่างแต่งหน้า คอสตูม สไตลิสต์ ที่เข้าใจวัฒนธรรมไทยอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้ภาพยนตร์ที่ผลิตมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวและแสดงออกด้วยวัฒนธรรมที่วิจิตรของไทย</p> <p>3. ทีมงานรวดเร็ว ยืดหยุ่น ปรับเปลี่ยนได้ง่ายและหลากหลาย สามารถทำงานได้ทันเวลาตามที่กำหนดได้ สร้างฉากให้สมจริง สอดคล้องกับทุกเนื้อเรื่องในภาพยนตร์ เช่น การจำลองฉากในประเทศเวียดนามได้ เป็นต้น</p> <p>4. ตั้งอยู่ใกล้โรงแรมระดับ 5 ดาว และที่พักสำหรับทีมงานที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสมและมีสาธารณูปโภคที่ครบครัน</p>

ตาราง 27 (ต่อ)

การให้บริการของเมืองภาพยนตร์อินเดีย	สิ่งที่ควรปรากฏในเมืองภาพยนตร์ของไทย
บริการแก่นักท่องเที่ยว 1. สวนสนุกที่ใหญ่ที่สุดในอินเดีย 2. สถานที่ท่องเที่ยว 15 แห่ง เช่น สวนพฤกษาน้ำพุ 3. ร้านอาหาร 9 แห่งที่หลากหลายรสชาติ 4. การแสดง 5 ชุดการแสดง	บริการแก่นักท่องเที่ยว 1. สวนสนุกขนาดเล็ก 2. สถานที่ท่องเที่ยวที่ทำเป็นจุดถ่ายรูปและฉากถ่ายทำภาพยนตร์ด้วยได้ เช่น สวนดอกไม้ลานน้ำพุ เป็นต้น 3. ร้านอาหารไทย 4 ภาค และร้านอาหารสากล 4. การแสดงและการละเล่นของไทย

ตาราง 28 การวิเคราะห์ตามแบบจำลองเพชรแห่งพลวัตและสิ่งที่ควรปรากฏในเมืองภาพยนตร์ของไทย

แบบจำลองเพชรแห่งพลวัต	สิ่งที่ควรปรากฏในเมืองภาพยนตร์ของไทย
ปัจจัยการดำเนินงาน 1. ทรัพยากรมนุษย์ คนไทยมีความพร้อมและทักษะการทำงานภาพยนตร์ที่ได้มาตรฐานโลก 2. อุปกรณ์เทคนิคและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตภาพยนตร์ทันสมัย มีความเชี่ยวชาญในระดับสากล เกิดความแข็งแกร่งในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง 3. ทรัพยากรกายภาพมีทะเล ป่า ภูเขา เพราะการมีทะเล ป่า ภูเขา ที่สะดวกในการถ่ายทำให้ครบทุกมิติของภาพยนตร์	1. ทีมงานมืออาชีพรองรับการผลิตภาพยนตร์ที่ได้มาตรฐานโลก 2. อุปกรณ์และเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย 3. ที่ตั้งเมืองภาพยนตร์อยู่ใกล้ทั้งทะเล ภูเขา และแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่สามารถเป็นฉากในภาพยนตร์ได้

ตาราง 28 (ต่อ)

แบบจำลองเพชรแห่งพลวัต	สิ่งที่ควรปรากฏในเมืองภาพยนตร์ของไทย
<p>4. โครงสร้างพื้นฐาน/สาธารณูปโภคมีความพร้อมเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน</p> <p>ปัจจัยด้านเงื่อนไขทางด้านความต้องการของตลาด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ความนิยมภาพยนตร์ไทยในประเทศเพื่อนบ้านเพิ่มขึ้น 2) ความนิยมใช้ประเทศไทยเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศมีจำนวนมาก 3) ความนิยมทีมงานคนไทยในภาพยนตร์ต่างประเทศเพิ่มขึ้น 4) ความนิยมนักแสดงไทยในภาพยนตร์ต่างประเทศเพิ่มขึ้น 	<p>4. เมืองภาพยนตร์ควรตั้งอยู่ใกล้แหล่งสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ครบครัน และการคมนาคมขนส่งที่สะดวก</p> <p>เมืองภาพยนตร์ควรมีขนาดกลางเพื่อรองรับความต้องการของตลาด</p>
<p>ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ภาคธุรกิจเอกชนด้านภาพยนตร์ที่เข้มแข็ง มีบริษัทและสตูดิโอถ่ายภาพยนตร์ขนาดใหญ่ที่รองรับการทำงานระดับสากล 2) ศักยภาพธุรกิจท่องเที่ยวมีสูง เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และคมนาคมขนส่ง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เมืองภาพยนตร์ควรเป็นแหล่งรวมศูนย์ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง 2. เมืองภาพยนตร์ควรตั้งอยู่ในแหล่งที่มีศักยภาพการท่องเที่ยวสูง เช่น โรงแรมระดับห้าดาว ร้านอาหาร ภัตตาคาร และระบบขนส่งทันสมัย เพื่อรองรับศิลปินและทีมงานผู้เชี่ยวชาญต่างชาติในมาตรฐานระดับโลก

ตาราง 28 (ต่อ)

แบบจำลองเพชรแห่งพลวัต	สิ่งที่ควรปรากฏในเมืองภาพยนตร์ของไทย
<p>ปัจจัยด้านกลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน</p> <p>ภาครัฐให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ โดยมีนโยบายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และส่งเสริมการปรับปรุงนโยบายคลัง/ภาษี เพื่อส่งเสริมการลงทุนในสาขาภาพยนตร์และวีดิทัศน์</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การขออนุญาตถ่ายทำควรทำแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (One stop service) - การลงทุนควรทำร่วมกันระหว่างภาคเอกชนและภาครัฐ

ตาราง 29 การวิเคราะห์ตามกรอบดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยและสิ่งที่ควรปรากฏในเมืองภาพยนตร์ของไทย

กรอบดีเอ็นเอ 5Fs	สิ่งที่ควรปรากฏในเมืองภาพยนตร์ของไทย
<p>ความสนุกสนาน (Fun) ฉากในภาพยนตร์ที่ได้เห็นประเพณีแล้ว ยังสื่อให้เห็นว่าคนไทยเป็นชนชาติที่สนุกสนาน และชอบงานสร้างสรรค์</p>	<p>สถานที่และกิจกรรมภายในเมืองภาพยนตร์ เต็มไปด้วยสีสันและความสนุกสนาน เทศกาล การละเล่นแบบไทยๆ</p>
<p>ความยืดหยุ่น (Flexible) คนไทยมีความยืดหยุ่นจิตใจดี ชอบช่วยเหลือผู้อื่น และคิดบวกกับชาวต่างชาติ</p>	<p>ทั้งการทำงาน การท่องเที่ยว และการติดต่อประสานงานทุกจุด ทุกขั้นตอน และทุกครั้งที่ของเจ้าหน้าที่และทีมงานจะต้องยืดหยุ่น สะดวก มีใจรักบริการ และทัศนคติเชิงบวก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ณ จุดบริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (One Stop Service)</p>
<p>ความเป็นมิตร (Friendly) อุปนิสัยที่เป็นมิตรและรอยยิ้มของคนไทยเป็นที่พูดถึงและสร้างความประทับใจให้แก่คนต่างชาติ ซึ่งถือเป็นวัฒนธรรมที่แท้จริง</p>	<p>ยิ้มสยามและรอยยิ้มแบบไทยๆ ที่ต้องปรากฏบนใบหน้าของทีมงานและเจ้าหน้าที่ในเมืองภาพยนตร์ทุกคน รวมทั้งเชิญชวนให้</p>

ตาราง 29 (ต่อ)

กรอบดีเอ็นเอ 5Fs	สิ่งที่ควรปรากฏในเมืองภาพยนตร์ของไทย
	ผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มีรอยยิ้มสยามด้วย
ความมีรสชาติ (Flavoring) อุตลักษณ์ของประเทศไทยที่ชาวต่างชาติประทับใจ ได้แก่ ประเพณีไทย อาหารไทย รวมทั้งวิถีการกินแบบไทย เช่น ร้านอาหารข้างทาง (Street Food)	อาหารประจำชาติไทย ร้านอาหารข้างทาง การแสดง และกิจกรรมภายในเมือง ภาพยนตร์ที่มีสีสันและรสชาติอันน่าประทับใจ
การเติมที่กับชีวิต (Fulfilling) คนไทยเป็นคนที่ทำอะไรทำจริง และเติมที่กับทุกเรื่อง	ทีมงานมืออาชีพที่จริงจังกับงาน และสนุกสนานยามพักผ่อน (Work hard Play Hard)

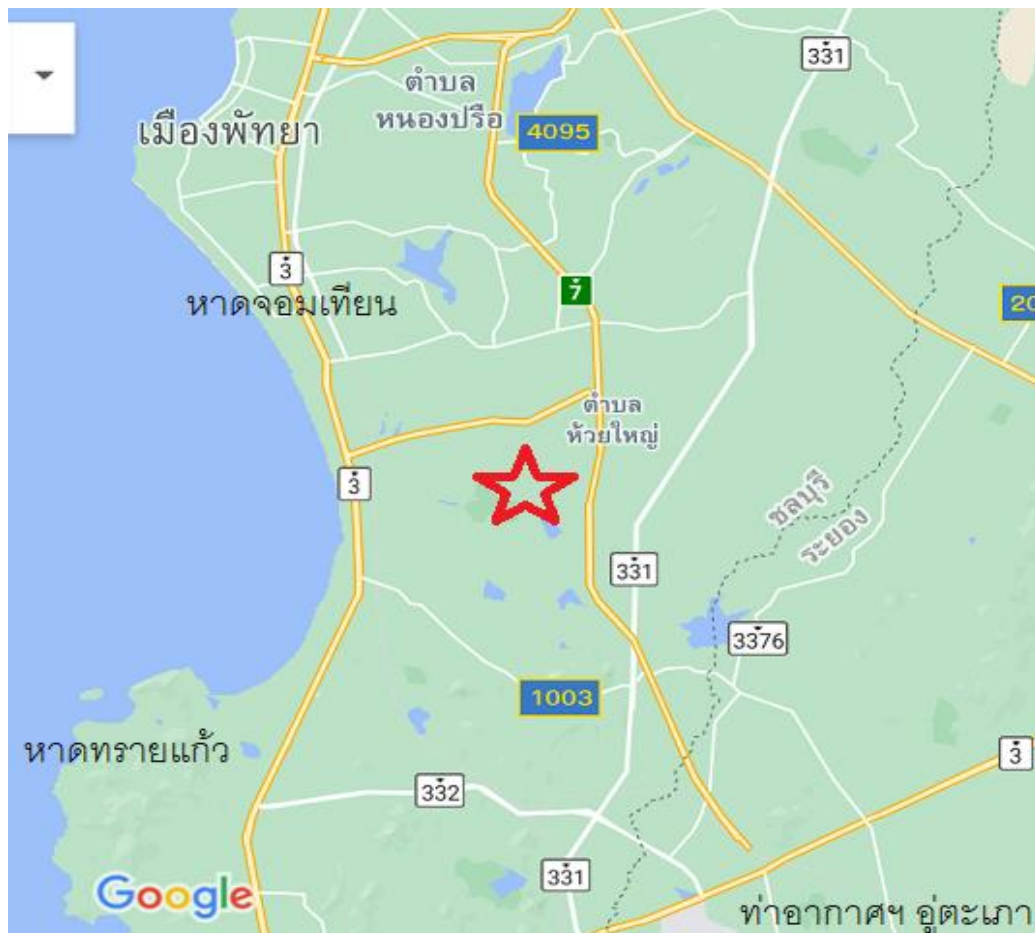
จากการทบทวนวรรณกรรม การศึกษาเมืองภาพยนตร์ราไมจีฟิล์มซิตี สาธารณรัฐอินเดีย และวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนรูปแบบเมืองภาพยนตร์ของประเทศไทย ผู้วิจัยเสนอแนวทางการสร้างเมืองภาพยนตร์ของประเทศไทยที่คงอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทย ณ จังหวัดชลบุรี เนื่องจากชลบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกของประเทศไทยที่อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครเพียง 81 กิโลเมตร มีการคมนาคมขนส่งที่สะดวกสบาย โดยมีท่าเรือแหลมฉบัง ท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา และในปี พ.ศ.2566 จะมีการเปิดความเร็วสูงเชื่อมสามสนามบินดอนเมือง-สุวรรณภูมิ-อู่ตะเภา ซึ่งจะใช้เวลาจากสถานีสุวรรณภูมิไปพัทยาเพียง 30 นาทีเท่านั้น (บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน), 2560) อีกด้วย จังหวัดชลบุรียังมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ได้แก่ 1) สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น พัทยา บางแสน สัตหีบ เกาะล้าน เป็นต้น 2) สวนสัตว์และสวนสนุกหลายแห่งเช่นกัน เช่น สวนสัตว์เปิดเขาเขียว สวนเสือศรีราชา สวนนงนุช สวนน้ำการ์ตูนเน็ตเวิร์ค สวนน้ำรามายณะ เป็นต้น และ 3) วัดและสถานที่เชิงวัฒนธรรม เช่น วัดญาณสังวราราม วัดเครือวัลย์ วิหารเซียน วัดศรีมหาธาตุ ปราสาทสัจธรรม เป็นต้น

รูปแบบการดำเนินงานเมืองภาพยนตร์ของประเทศไทย ภาครัฐควรร่วมมือกับภาคเอกชนลงทุนเพื่อสร้างเมืองภาพยนตร์ในสัดส่วนที่เหมาะสม โดยให้ภาคเอกชนเป็นผู้บริหารภายใต้กำกับของรัฐ เพราะการก่อสร้างเมืองภาพยนตร์ใช้เงินทุนจำนวนมาก และการคืนทุนใช้ระยะเวลานาน

แต่เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมไทยให้ปรากฏแก่ชาวโลก และกระตุ้นเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง ประเทศไทยจึงควรจัดตั้งเมืองภาพยนตร์โดยรองรับการทำทั้งภาพยนตร์ของไทยและต่างประเทศ มีบทบาทเป็นศูนย์กลางการผลิตภาพยนตร์ แหล่งท่องเที่ยว และแหล่งเผยแพร่ทางวัฒนธรรม มีการทำงานสะดวก มีขั้นตอนที่ง่ายไม่ยุ่งยาก และเสร็จสิ้นทุกบริการในที่เดียว การทำงานมีคุณภาพและได้มาตรฐานความปลอดภัย รองรับการทำจากหลายทีม หลายภาพยนตร์ในหลายสถานที่ในเวลาเดียวกัน ได้ฉากในภาพยนตร์ที่มีเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยอันโดดเด่น โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็นดังนี้

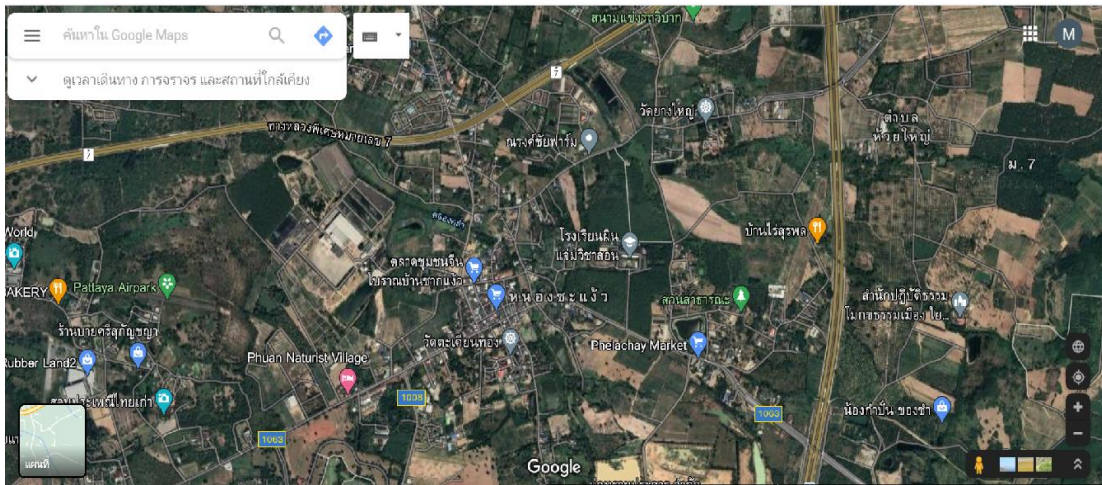
4.3.1 ที่ตั้ง

บ้านหนองชะแก้ว เมืองพิทยาท ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี (ตำแหน่งดาวสีแดงบนแผนที่ในภาพที่ 7) ติดกับถนนหมายเลข 7 ระยะทางหากขับรถจากมอเตอร์เวย์จะห่างจากท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ โดยใช้เวลาเดินทางประมาณ 1.30 ชม. ด้วยระยะทาง 130 กิโลเมตร ที่มืองนักแสดงและเครื่องมืออุปกรณ์สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวกภายในประเทศ และหากขับรถจากท่าอากาศยานนานาชาติอยู่ตะเภาก็ใช้เวลาเดินทางเพียง 18 นาที ด้วยระยะทาง 22 กิโลเมตร ที่มืองนักแสดงและเครื่องมืออุปกรณ์สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก ระหว่างประเทศที่สำคัญในพื้นที่ดังกล่าวเหมาะแก่การเป็นที่ตั้งของเมืองภาพยนตร์เพราะใกล้กับสถานที่สำคัญหลายแห่ง ดังจะกล่าวถึงในลำดับถัดไป



ภาพประกอบ 10 ตำแหน่งที่ตั้งที่เหมาะสมของเมืองภาพยนตร์ประเทศไทย

บ้านหนองชะงั่วอยู่ระหว่างหาดจอมเทียน (15 กิโลเมตร) กับหาดพัทยา (21 กิโลเมตร) ที่มีความเจริญและแสงสีในยามค่ำคืน กับหาดทรายแก้ว (23 กิโลเมตร) ที่มีความเงียบสงบ บ้านหนองชะงั่วยังอยู่ใกล้กับโรงแรมและที่พักระดับ 5 ดาวหลายแห่ง โดยสามารถเดินทางได้ภายในเวลา 5-10 นาทีเท่านั้น หนองชะงั่วมีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า บ้านชากแง้ว ซึ่งเป็นชุมชนจีนโบราณ และมีตลาดจีนโบราณ 100 ปี ซึ่งปัจจุบันสิ่งก่อสร้าง อาหาร และวิถีคนในชุมชนยังคงวัฒนธรรมแบบเดิมอยู่ (ตลาดจีนโบราณชากแง้ว ตลาดเก่า สุดเก่าแห่งพัทยา, 2563)



ภาพประกอบ 11 แผนที่บริเวณที่ตั้งเมืองภาพยนตร์ บ้านหนองชะแก้ว ต.ห้วยใหญ่ อ.เมืองบางละมุง จ.ชลบุรี

บ้านหนองชะแก้วยังใกล้กับสถานที่สำคัญๆ หลายแห่งที่มีความหลากหลาย ซึ่งสามารถใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำ (location) ที่แสดงถึงเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยได้อย่างชัดเจนในหลากหลายแง่มุมดังนี้

สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

- หาดจอมเทียน (15 กิโลเมตร)
- หาดพัทยา (21 กิโลเมตร)
- หาดทรายแก้ว (23 กิโลเมตร)
- เกาะล้าน
- เกาะครามใหญ่

สถานที่ทางศาสนาและสถาปัตยกรรม

- วัดญาณสังวรารามวรมหาวิหาร (6.6 กิโลเมตร)
- ปราสาทสัจธรรม (25 กิโลเมตร)
- พระพุทธรูปเขาชีจรรย์ (11 กิโลเมตร)
- เลเจนด์สยาม (30 กิโลเมตร)

วิถีชุมชนและตลาด

- ชุมชนจีนและตลาดโบราณซากแก้ว (350 เมตร)
- ตลาดน้ำสี่ภาคพัทยา (11 กิโลเมตร)

สวนสัตว์และสวนสนุก

- พักยาตอลฟินเวิร์ล (3.9 กิโลเมตร)
- ฟาร์มแกะพญาและสวนนกไซท์ (21 กิโลเมตร)
- อันเดอร์วอเตอร์เวิร์ลพญา (15 กิโลเมตร)
- สวนน้ำรามายณะ (13 กิโลเมตร)

สถานที่พักผ่อนและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

- ฟินิกซ์โกลด์กอล์ฟแอนด์คันทรีคลับ (4.9 กิโลเมตร)
- โรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ (โรงพยาบาลของรัฐ) (20 กิโลเมตร)
- โรงพยาบาลกรุงเทพพญา (โรงพยาบาลเอกชน) (21 กิโลเมตร)

4.3.2 บริการสำหรับผู้ผลิตภาพยนตร์

ทั้ง 3 ระยะของการผลิตภาพยนตร์ ได้แก่ 1) การเตรียมงาน จัดการและเตรียมงาน เพื่อถ่ายทำ เช่น จ้างนักแสดงและทีมงานถ่ายทำ เลือกสถานที่และสร้างฉากภาพยนตร์ 2) ถ่ายทำ เป็นการถ่ายทำองค์ประกอบต่างๆ ของภาพยนตร์ ให้ได้เป็นภาพดิบ และ 3) หลังการถ่ายทำ เป็นงานเกี่ยวกับภาพ เสียง เทคนิคภาพพิเศษของภาพยนตร์ที่บันทึกไปแล้วจะนำมาตัดต่อ และร่วมกันในขั้นตอนนี้เพื่อให้ภาพยนตร์เสร็จสมบูรณ์ โดยบริการที่มีในเมืองภาพยนตร์มีดังนี้

- สตูดิโอที่มีอุปกรณ์ครบครัน ทั้งไฟ การจัดแสง และฉากภายในสตูดิโอ
- อุปกรณ์และเทคโนโลยี ทั้งอุปกรณ์สำหรับการผลิต กล้อง ไมค์ อุปกรณ์ไฟให้แสงสว่าง อุปกรณ์สำหรับการเคลื่อนย้าย แครน เป็นต้น และเทคโนโลยีการถ่ายทำ Virtual Production เป็นต้น

- ฉากการถ่ายทำที่สมจริง เป็นการสร้างจำลองสถานที่สำคัญที่คาดว่าจะผู้ผลิตภาพยนตร์ต้องการฉากดังกล่าวปรากฏในภาพยนตร์ในปัจจุบัน ฉากเป็นได้ทั้งสถานที่สำคัญของโลก เช่น เทพีสันติภาพ หอเอนเมืองปืซ่า กำแพงเมืองจีน เป็นต้น และสถานที่สำคัญที่แสดงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมไทย เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดพระแก้ว วัดโพธิ์ ภูเขาทอง ตลาดน้ำ เวทีมวยไทยทุ่งและกระท่อมปลายนา เป็นต้น

- ทีมงาน เมืองภาพยนตร์ของประเทศไทยรวมเป็นศูนย์รวบรวมทีมผู้เชี่ยวชาญทั้งกระบวนการก่อนการผลิต การผลิต และหลังการผลิต รวบรวมรายชื่อบริษัทและผลงาน เช่น บริษัท เกียร์เฮด จำกัด บริษัท บริษัท วี.เอส. เซอร์วิส จำกัด ทั้งทีมสร้างฉาก และทีมงานผู้เชี่ยวชาญทุก

ตำแหน่งอาชีพ ได้แก่ ผู้กำกับศิลป์ ผู้ตัดต่อ ผู้ทำ 3D คอสตูม เป็นต้น โดยประสานความร่วมมือกับ บริษัททั้งภายในและต่างประเทศ

4.3.3 การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก

- ร้านอาหารและเครื่องดื่มกระจายทั่วมืองภาพยนตร์ ได้แก่ ร้านอาหารไทย ร้านอาหารนานาชาติ เช่น สเต็ก ญี่ปุ่น และจีน ร้านเบเกอร์และไก่ทอด เช่น KFC แมคโดนัลด์ เบอเกอร์คิง เป็นต้น ร้านพิซซ่า และศูนย์อาหารราคาไม่แพง ร้านกาแฟสตาร์บัค อเมซอน เป็นต้น ร้านชานม ร้านน้ำผลไม้

- ที่พักหลากหลายระดับ เมืองภาพยนตร์ตั้งอยู่ใกล้โรงแรมระดับมาตรฐานห้าดาว ซึ่งดารานักแสดงและทีมงานถ่ายทำจะได้รับส่วนลดเมื่อเข้าพัก นอกจากนี้ ยังมีที่พักภายในเมืองภาพยนตร์ ซึ่งเป็นโรงแรมมาตรฐาน 3 ดาว และมีขนาดห้องพักให้เลือกหลายขนาดหลายราคา

- ออฟฟิศสำนักงานและธนาคาร
- เครื่องแต่งกายให้เช่าและบริการช่างแต่งหน้าแต่งตัว
- ขั้นตอนทางกฎหมายและการขออนุญาตการถ่ายทำภาพยนตร์จากต่างประเทศ

4.3.4 แหล่งท่องเที่ยวและสวนสนุก

- จุดที่ให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายรูป เช่น ฉากในภาพยนตร์ที่มีชุดให้เช่าถ่ายรูปได้ สวนดอกไม้ ร้านกาแฟที่มีลำธารและน้ำตกขนาดเล็ก เป็นต้น

- สวนสนุกเครื่องเล่นที่มีธีมเป็นภาพยนตร์ดังเรื่องต่างๆ ของไทย เช่น องค์บาก พระนเรศวร เป็นต้น

- เกมส์และการละเล่น แบ่งเป็น 1) แบบไทย เช่น วิธีข้าวสาร มอญซ่อนผ้า เดินกะลาหมากเก็บ สาวน้อยตกน้ำ รำวง เป็นต้น และ 2) แบบสากล เช่น ปาลูกดอก ยิงปืน จับสลาก เป็นต้น

- การแสดง แบ่งเป็น 1) แบบไทย เช่น รำไทย 4 ภาค กลองยาว เดินกำรำเคียว ขบวนทัพที่มีช้าง-ม้าศึก เป็นต้น และ 2) แบบสากล เช่น ขบวนพาเหรด ลีลาศ และบัลเล่ต์ เป็นต้น

ตาราง 30 สรุปประเด็นสำคัญแนวทางการสร้างเมืองภาพยนตร์ในประเทศไทย

ประเด็นสำคัญ	ประเด็นที่เลือก	เหตุผลสนับสนุน
ที่ตั้ง	หนองชะแก้ว ต.ห้วยใหญ่ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี	<ul style="list-style-type: none"> - ใกล้กับหาดพัทยา ใกล้แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศาสนาและสถาปัตยกรรม วิถีชุมชนตลาด ที่มีอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทยสูง - ติดกับ ถ.หมายเลข 7 ที่เดินทางไป-กลับกรุงเทพได้สะดวก - ห่างจากสนามบินนานาชาติอู่ตะเภาขับรถเพียง 18 นาที
ขนาด	ขนาดกลาง	<ul style="list-style-type: none"> - ใกล้กับพัทยามีที่พัก ร้านอาหาร และสถานที่อื่นรองรับอยู่แล้ว - สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้จากแบบสอบถาม
การบริการสำหรับผู้ผลิตภาพยนตร์	<p>ให้บริการทั้ง 3 ระยะ 1) เตรียมงาน (pre production) 2) การถ่ายทำ (production) และ 3) หลังการถ่ายทำ (post production)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ - สตูดิโอที่มีอุปกรณ์ครบครัน - ให้บริการอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยพร้อมผู้ใช้งาน - ฉากการถ่ายทำที่สมจริง ทั้งสถานที่สำคัญของโลกและของไทย ที่แสดงอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทย - ทีมงานมืออาชีพ 	<ul style="list-style-type: none"> - ประเทศไทยมีความพร้อมทั้งบุคลากรและมีความสามารถในการจัดหาอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย - ดึงดูดความสนใจให้ทั้งผู้ผลิตทั้งในและต่างประเทศและให้ทั้งผู้ผลิตมือใหม่และมีอาชีพให้เข้ามาใช้บริการ - อัตลักษณ์วัฒนธรรมไทยสามารถแสดงออกได้ทางหนึ่ง คือ สถานที่ (ผ่านฉากการถ่ายทำ) ถ้าทำได้ดีจะทำให้เมืองภาพยนตร์มี Character ที่ชัดเจนและเป็นช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยไปทั่วโลกผ่านภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ประเด็นสำคัญ	ประเด็นที่เลือก	เหตุผลสนับสนุน
การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก	<ul style="list-style-type: none"> - ร้านอาหารและเครื่องดื่มที่แสดงอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทย เช่น ต้มยำกุ้ง ผัดไท การแกะสลักผัก/ผลไม้ น้ำสมุนไพรไทย เป็นต้น - ร้านอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นที่นิยมทานได้ทุกเพศทุกวัย เช่น ไก่ทอด KFC เบเกอรี่ พิซซ่า กาแฟ น้ำผลไม้ปั่น เป็นต้น 	<ul style="list-style-type: none"> - อัตลักษณ์วัฒนธรรมไทยสามารถแสดงออกได้ทางหนึ่ง คือ อาหาร ถ้าทำได้ดีจะทำให้เมืองภาพยนตร์มี Character ที่ชัดเจน และเป็นช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่วัฒนธรรมด้านอาหารไทยไปทั่วโลก - ควรมีร้านอาหารและเครื่องดื่มส่วนหนึ่งที่อำนวยความสะดวกทั้งทีมงาน ผู้ผลิตภาพยนตร์ และนักท่องเที่ยวได้ทานได้ง่ายและสะดวก
แหล่งท่องเที่ยวและสวนสนุก	<ul style="list-style-type: none"> - จุดที่ให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายรูป - สวนสนุกธีมภาพยนตร์ไทย - เกมส์และการละเล่นทั้งของไทยและสากล - การแสดงทั้งของไทยและสากล 	<ul style="list-style-type: none"> - สอดแทรกให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและยอมรับวัฒนธรรมไทยผ่านการถ่ายรูป เครื่องเล่นสวนสนุก เกมส์และการละเล่น และการชมการแสดงของไทย

ผลประชุมการกับผู้ทำงานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกี่ยวกับผังภายในเมืองภาพยนตร์ของประเทศไทย พบว่า เมืองภาพยนตร์ควรแบ่งเป็น 6 ส่วน ได้แก่ 1) สตูดิโอ 2) ที่จอดรถและส่วนสำนักงาน 3) ฉากถ่ายทำบนผิว/ใต้น้ำ (Tank) 4) ป่าและย่านเมือง 5) ฉากจำลองห้อง/สถานที่ขนาดเล็ก และ 6) พื้นที่ส่งเสริมวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยว ดังภาพประกอบ 9 และภาพขยายผังในแต่ละส่วนในภาคผนวก ค



ภาพประกอบ 12 ผังเมืองภาพยนตร์ของประเทศไทย

รายละเอียดผังเมืองภาพยนตร์ในแต่ละส่วน พร้อมทั้งตัวอย่างได้แสดงไว้ในภาคผนวก ก แต่สาระสำคัญโดยย่อ สรุปได้ดังนี้

1. พื้นที่สตูดิโอ (Stages) จำนวน 9 สตูดิโอ และ Millwork โดยสตูดิโอขนาด $120' \times 160' \times 40'$ จำนวน 7 หลัง สตูดิโอขนาด $120' \times 240' \times 40'$ จำนวน 1 หลัง และสตูดิโอขนาด $160' \times 240' \times 40'$ จำนวน 1 หลัง
2. ที่จอดรถและส่วนสำนักงาน ประกอบด้วย 1) ที่จอดรถยนต์และรถบรรทุก ขนาด 200-300 คัน 2) โกดังเก็บฉาก เสื้อผ้า และอุปกรณ์อื่น และ 3) สำนักงานขนาดต่างๆ ได้แก่ ห้องประชุมขนาด 15 คน จำนวน 10 ห้อง สำนักงานขนาด 5 คน จำนวน 5 ห้อง และสำนักงานขนาด 10 คน จำนวน 5 ห้อง และห้องติดต่อขนาด 5 คน จำนวน 3 ห้อง
3. พื้นที่ถ่ายทำบึงผิวน้ำและใต้น้ำ โดยประกอบด้วย 1) Paddock tank สำหรับถ่ายผิวน้ำ และ 2) Deep water tank สำหรับถ่ายใต้น้ำ
4. ฉากจำลองพื้นที่ขนาดใหญ่ เช่น ป่า ถนนและย่านตึกเก่า ถนนและย่านตึกใหม่ หมู่บ้านในยุคปัจจุบัน หมู่บ้านไทย 4 ภาค หมู่บ้านไทยในยุคอยุธยาและรัตนโกสินทร์ วัด วัง สวนสาธารณะ โรงละคร

5. ฉากจำลองห้องหรือสถานที่ขนาดเล็ก เช่น โรงพยาบาล เครื่องบิน รถไฟฟ้า ร้านกาแฟ ร้านอาหาร ห้องขังในเรือนจำ ห้องนอนในบ้าน

6. พื้นที่ส่งเสริมวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น สวนสนุกขนาดเล็ก สวนน้ำ ร้านอาหารไทย 4 ภาค เวทีมวยไทย โรงละครสำหรับเผยแพร่วัฒนธรรมไทย ลานกิจกรรมกลางแจ้ง สำหรับเผยแพร่วัฒนธรรม หรือจัดตลาดนัด และหอศิลป์ เป็นต้น



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

รูปแบบเมืองภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบเมืองภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับประเทศไทย และ 2) ศึกษาอัตลักษณ์และองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับการจัดตั้งเมืองภาพยนตร์ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-method) โดยแบ่งงานวิจัยเป็น 3 ระยะ ได้แก่ 1) เพื่อค้นหาชุดความรู้จากการศึกษาเมืองภาพยนตร์ต้นแบบที่เหมาะสมกับประเทศไทย 2) ร่างรูปแบบเมืองภาพยนตร์ของไทยที่สอดคล้องอัตลักษณ์ไทยและองค์ประกอบทางวัฒนธรรม และ 3) สำรวจความคิดเห็นต่อเมืองภาพยนตร์ของประเทศไทย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ข้อค้นพบจากการศึกษาในครั้งนี้กล่าวโดยสรุป คือ 1) ได้ข้อสรุปเมืองภาพยนตร์ต้นแบบจากสาธารณรัฐอินเดียที่ควรนำไปใช้กับเมืองภาพยนตร์ของประเทศไทยมีอะไรบ้าง 2) ได้ข้อสรุปปัจจัยสนับสนุนรูปแบบเมืองภาพยนตร์ของประเทศไทยภายใต้กรอบแบบจำลองเพชรแห่งพลวัตว่า มีอะไรบ้าง ซึ่งพบว่าประเทศไทยมีความพร้อมทั้ง 4 ด้าน 3) ได้ข้อสรุปว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทยที่โดดเด่นมีอะไรบ้าง ซึ่งควรนำไปใช้ในการสร้างเมืองภาพยนตร์ และ 4) ได้แนวทางการสร้างเมืองภาพยนตร์ของประเทศไทย แต่ข้อค้นพบนำเสนอรายละเอียดโดยสรุปดังนี้

1. รูปแบบเมืองภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับประเทศไทย

1.1 กรณีศึกษาเมืองภาพยนตร์สาธารณรัฐอินเดีย

สาธารณรัฐอินเดียมีเมืองภาพยนตร์ที่มีชื่อว่าราโมจิฟิล์มซิตี (Ramoji Film City) ตั้งอยู่ที่เมืองไฮเดอราบัด (Hyderabad) โดยก่อตั้งเมื่อวันที่ 1 มกราคม ค.ศ.1996 มีพื้นที่มากกว่า 4,000 ไร่ เป็นเมืองภาพยนตร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก เป็นเพื่อสถานที่ในการถ่ายทำภาพยนตร์แบบครบวงจร ผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยว ซึ่งมีนักท่องเที่ยวมากกว่า 2,500 คน/วัน และ 2) ผู้ผลิตภาพยนตร์ ซึ่งให้บริการแบบครบวงจรทั้งในช่วงก่อนการถ่ายทำ การผลิต และขั้นตอนหลังการถ่ายทำ ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนรูปแบบและองค์ประกอบทางวัฒนธรรมของเมืองภาพยนตร์สาธารณรัฐอินเดียได้ดังนี้

1.1.1 ปัจจัยสนับสนุนรูปแบบเมืองภาพยนตร์สาธารณรัฐอินเดีย เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนรูปแบบเมืองภาพยนตร์ตามองค์ประกอบของไดมอนด์โมเดล Dynamic Diamond Model (Porter, 1990) สรุปได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านเงื่อนไขทางด้านปัจจัยการดำเนินงาน

ราโมจีฟิล์มซิติ้เปรียบเสมือนร้านค้าครบวงจรสำหรับคนทำหนังทั้งโปรดิวเซอร์และผู้กำกับ ยกตัวอย่างเช่น มีทีมงาน Art พื้นที่ขนาดใหญ่ ห้องเก็บเสียง การสร้างฉากได้ด้วยตนเอง มีทีมงานที่ชื่อว่า Maya ซึ่งเป็นกลุ่มของช่างฝีมือและศิลปินที่มีความสามารถสูงได้นำได้รับการออกแบบทางสถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์ สวนและถนนที่มีความคิดสร้างสรรค์มากมาย ลวดลายที่งดงามของฉากและสถานที่สมจริงที่สร้างขึ้นอย่างประณีต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มีเทคโนโลยีและความเชี่ยวชาญในการผลิตภาพยนตร์ เช่น เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) อยู่ร่วมกับการทำงาน เทคโนโลยี CNC (Computer Numerical Control) ที่ใช้ควบคุมการทำงานเครื่องจักร การจัดแสง cyclorama และ Symphony ที่เป็นระบบเสียงระดับโลก เอฟเฟกต์ภาพเคลื่อนไหวอย่างครบวงจร ที่ประกอบด้วย Bleeding edge visual และบริการ Animation อุปกรณ์กล้องคุณภาพสูง (ฟิล์มและวิดีโอ) และอุปกรณ์เสริมที่มีให้เลือกมากมาย ได้แก่ อุปกรณ์ประกอบฉาก รถเข็นติดตาม กล้องระยะไกล อุปกรณ์เครื่องเสียงพิเศษ แท่นวางและอุปกรณ์เสริม การควบคุมการเคลื่อนไหว และอุปกรณ์ด้านเดินทาง รวมไปถึงอุปกรณ์ยังมีอุปกรณ์ขนาดใหญ่ เช่น เครน เครื่องจักรลม/พายุ และเครื่องทำฝน/ฟ้าผ่า เป็นต้น โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกและมีที่พักทั้งที่ยอดเยี่ยมและราคาประหยัด

2) ปัจจัยด้านเงื่อนไขทางด้านความต้องการของตลาด

ทุกสถานที่ที่มีแนวคิดพิเศษเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในการสร้างภาพยนตร์ โดยธุรกิจบันเทิงยังเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าหลายพันล้านดอลลาร์ทั่วโลก การเติบโตของวงการภาพยนตร์ในอินเดียมีแนวโน้มที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งความต้องการการใช้บริการเมืองภาพยนตร์ราโมจีฟิล์มซิติ้ก็เช่นกัน เนื่องจาก ตลาดในเอเชียจึงกลายเป็นเป้าหมายที่ต้องการสำหรับภาพยนตร์ การสร้างภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จ นักแสดงภาพยนตร์เรื่องนั้นต้องจับคู่ระหว่างนักแสดงตะวันตกและตะวันออก ตลาดภาพยนตร์มาที่อินเดียมากขึ้น การถ่ายทำในราโมจีฟิล์มซิติ้มีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าการถ่ายทำที่ฮอลลีวูด ซึ่งค่าใช้จ่ายการถ่ายทำภาพยนตร์ที่ราโมจีฟิล์มซิติ้โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่าย 15,000 - 25,000 รูปีต่อวินาทีสำหรับการผลิตเทคนิคพิเศษ ซึ่งการถ่ายทำในสตูดิโอในสหรัฐอเมริกาจะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่า 10 เท่า

3) ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องมีหลายบริการที่อาศัยการสนับสนุนจากภายนอก หน่วยมินิฟิล์มที่พร้อมด้วยช่างแต่งหน้า ผู้กำกับ ช่างภาพ และอุปกรณ์ที่จะช่วยในการถ่ายภาพ สเตชันที่ Shah Rukh Khan ใช้สำหรับถ่ายทำภาพยนตร์ นอกจากนี้ รัฐบาลอินเดียทราบถึงแนวโน้มของตลาดภาพยนตร์ของโลกที่จะย้ายไปจากตะวันตกไปสู่ตลาดทางเอเชียมากขึ้น ภาพยนตร์อินเดียได้เข้าร่วมงาน International Film Festival Awards ครั้งที่จัดขึ้นที่เมืองลอนดอน ประเทศอังกฤษ ในปี ค.ศ.2000 ดังนั้น รัฐบาลอินเดียจึงเห็นว่าการลงทุนที่ดีสำหรับเมืองไฮเดอราบาด เลยช่วยสนับสนุนการดำเนินการในด้านต่าง ๆ

4) ปัจจัยด้านกลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน

หลักในการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันใน 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย นอกจากให้บริการถ่ายทำภาพยนตร์ยังให้บริการด้านการท่องเที่ยว 2) การสร้างความแตกต่างและส่งเสริมประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ด้วยคำมั่นสัญญาที่ให้กับผู้เข้าชมว่า "เป็นประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครในโลก"

1.1.2 องค์ประกอบทางวัฒนธรรมของเมืองภาพยนตร์สาธารณรัฐอินเดีย

การใช้สินค้าและบริการทางวัฒนธรรมทั้ง 4 ประเภท ได้แก่

1) ภาพยนตร์และโทรทัศน์

สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ใช้การถ่ายทอวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์อินเดีย ภาพยนตร์อินเดียใช้ภาษาถิ่นที่เรียกว่า "เตลูงู" เพื่อถ่ายทอวัฒนธรรมและการเมือง เนื้อหาในภาพยนตร์ยังแสดงวัฒนธรรมเกี่ยวกับวรรณกรรมและชนกลุ่มน้อยทางศาสนา เกิดวัฒนธรรมอินเดียข้ามชาติ โดยภาพยนตร์อินเดียสามารถทำเงินในประเทศฝั่งตะวันออกได้อย่างมากมาย และรายการโทรทัศน์ Monsoon Wedding ของอินเดียก็เป็นรายการยอดนิยมใน 10 อันดับแรกมายาวนานในสหรัฐอเมริกา และเพลง Bend it Like Beckham ได้รับความนิยมในสหราชอาณาจักร

2) อาหาร

การใช้วัฒนธรรมอาหาร โดยมีร้านอาหารอินเดีย จำนวน 2 ที่ ได้แก่ 1) ห้องอาหาร Alampana นำเสนออาหารโมกัลลัยสูตรต้นตำรับอินเดียแท้ และอาหารมังสวิรัตที่เสิร์ฟในสไตล์อินเดีย และ 2) Ganga Jamuna ให้บริการอาหารอินเดียตอนใต้

3) เทศกาลและประเพณี

การจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมและเผยแพร่วัฒนธรรมอินเดีย โดยมีปฏิทินกิจกรรมสำหรับวันหยุดและเทศกาลทั้งหมดในประเทศอินเดีย และมีการแสดง Filmy Duniya ที่แสดงเกี่ยวกับวัฒนธรรมของหลายๆ ประเทศในโลก

4) แพ้ชั้น

ด้านแพ้นี้มีเสื้อผ้าและเครื่องประดับอย่างครบครันไว้ให้บริการ ซึ่งสามารถถ่ายทอดวัฒนธรรมอินเดียผ่านเครื่องแต่งกาย

1.2 ปัจจัยสนับสนุนรูปแบบเมืองภาพยนตร์ของประเทศไทย

1.2.1 ปัจจัยการดำเนินงาน ปัจจัยการดำเนินงานที่สนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1) ทรัพยากรมนุษย์ บุคลากรไทยได้มีโอกาสทำงานร่วมกับกองถ่ายภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้ามาใช้พื้นที่ถ่ายทำในประเทศไทย จึงได้รับการพัฒนาฝีมือจนเป็นที่ยอมรับจนถึงปัจจุบัน บุคลากรด้านภาพยนตร์ของไทยมีความสามารถมากเทียบเท่ามาตรฐานโลก โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท 1) กลุ่มที่ทำงานตลาดต่างประเทศ 2) กลุ่มที่ทำงานตลาดภาพยนตร์ประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ยังมีทีมงานบางส่วนที่ยังต้องได้รับการพัฒนา ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ในระดับสูง โดยความสามารถและประสบการณ์ในการผลิตภาพยนตร์อยู่ในระดับสูงมาก บุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่รับจ้างอิสระมีความคิดเห็นต่อความสามารถและประสบการณ์ของบุคลากรสูงกว่าบุคลากรที่อยู่ในองค์กรเอกชน

2) ทรัพยากรทางกายภาพ ประเทศไทยเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ระดับ “TOP Location” ของโลก เพราะพื้นที่มีเอกลักษณ์ มีป่าไม้ ภูเขา โรงแรม การติดต่อสื่อสาร การเดินทาง ระบบอินเทอร์เน็ตเข้าถึงทุกพื้นที่ มีความปลอดภัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมเมื่อเทียบกับเพื่อนบ้าน ความคิดเห็นต่อทรัพยากรทางกายภาพอยู่ในระดับสูงมาก

3) แหล่งทุน/ ต้นทุน/ ค่าใช้จ่าย ภาพยนตร์เป็นศิลปะที่แพงและมีความเสี่ยงที่สุด ภาพยนตร์ในประเทศไทยมีต้นทุนอยู่ในระดับกลางๆ ในสายตาของกองถ่ายต่างประเทศ ประเทศไทยก็ยังเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ค่าแรงเมืองไทยถูกมากและคุณภาพดี แหล่งเงินทุนที่สนับสนุนด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์ตอนนี้ยังมีไม่เพียงพอ ภาครัฐควรมีมาตรฐานในการช่วยเหลือทางด้านแหล่งเงินทุน ผู้ที่ไม่เคยทำงานในต่างประเทศมีความคิดเห็นต่อค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำถ่ายทำในไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่งสูงกว่าผู้ที่เคยทำงานในต่างประเทศ

4) โครงสร้างพื้นฐาน/ สาธารณูปโภค สถานที่ถ่ายทำทุกประเภทสามารถเข้าถึงง่าย เดินทางสะดวก โครงสร้างสาธารณูปโภคมีความพร้อม เทคโนโลยีและอุปกรณ์การถ่ายทำภาพยนตร์ที่ครบครันและทันสมัย ความคิดเห็นต่อโครงสร้างพื้นฐานอยู่ในระดับสูง ผู้รับจ้างอิสระมีความคิดเห็นต่อความพร้อมของบุคลากรสูงกว่าผู้ที่ทำงานองค์กรเอกชน

1.2.2 ปัจจัยด้านความต้องการของตลาด การถ่ายทำภาพยนตร์จากต่างประเทศในปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เพราะภาครัฐมีมาตรการเรื่องการสนับสนุนการคืนเงิน 15% มีขั้นตอนการขอเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์จากต่างประเทศได้ง่ายขึ้น ความนิยมภาพยนตร์ไทยในประเทศเพื่อนบ้านยังมีเพิ่มขึ้นอีกด้วย แต่คนไทยยังไม่นิยมดูภาพยนตร์ไทยกันเอง ความคิดเห็นต่อสถานการณ์อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอยู่ในระดับปานกลาง แต่ความคิดเห็นต่อความต้องการผลิตภาพยนตร์อยู่ในระดับสูง

1.2.3 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน แรงสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่สำคัญอีกประการคือ ภาคธุรกิจที่เข้มแข็ง เรามีสตูดิโอถ่ายภาพยนตร์ขนาดใหญ่ที่รองรับการทำงานระดับสากล ประเทศไทยยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมายที่สนับสนุน และด้วยการเป็นเมืองท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร จึงมีมาตรฐานสามารถรองรับกองถ่ายทำต่างประเทศได้ ความคิดเห็นต่ออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพยนตร์อยู่ในระดับสูงมาก

1.2.4 กลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน

1) **การสนับสนุนจากภาครัฐ** ปัจจุบันภาครัฐเห็นความสำคัญในการใช้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ มีการส่งเสริมนโยบายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และส่งเสริมการปรับปรุงนโยบายคลัง/ภาษี เพื่อส่งเสริมการลงทุนในสาขาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ รวมทั้งส่งเสริมการปรับมาตรฐานภาพยนตร์ให้ทัดเทียมต่างประเทศ แต่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยยังขาดการสนับสนุนที่เป็นระบบและต่อเนื่อง ความคิดเห็นต่อแหล่งทุนและต้นทุนอยู่ในระดับปานกลาง โดยภาครัฐมีแหล่งทุนสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอยู่ในระดับต่ำ

2) **ความคิดเห็นต่อรูปแบบเมืองภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับประเทศไทย**

เมืองภาพยนตร์ควรมีรูปแบบครบวงจร เป็นสิ่งที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ แสดงออกถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย และเป็นเมืองที่ทันสมัย ประเทศไทยมีความพร้อมและมีความเป็นไปได้ที่จะสร้างเมืองภาพยนตร์ แต่การสร้างเมืองภาพยนตร์ก็มีทั้งข้อดี และข้อเสีย ข้อดีคือเราสามารถจำลองสิ่งปลูกสร้างสำหรับถ่ายทำภาพยนตร์ได้ โดยไม่ไปกระทบสถานที่จริง แต่ข้อเสียคืออาจไม่สมจริง และไม่เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ขนาดเมืองภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับประเทศไทยในระยะแรกควรเป็นขนาดเล็กถึงกลาง ซึ่งความคิดเห็นต่อขนาดเมืองภาพยนตร์ขนาดกลางมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สถานที่ตั้งควรจะเป็นต่างจังหวัดที่การเดินทางสะดวก เช่น มีท่าเรือ มีสนามบิน ยกตัวอย่างจังหวัดที่มีธรรมชาติสวยงาม ได้แก่ เชียงใหม่ ภูเก็ต พังงา กระบี่ หรือเป็นจังหวัดที่ใกล้กรุงเทพฯ เช่น ปทุมธานี สมุทรปราการ เป็นต้น เมืองภาพยนตร์ต้องทำเป็น

One Stop Service ทั้งเรื่องการขออนุญาตถ่ายทำและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ความคิดต่อโครงสร้างพื้นฐานอยู่ในระดับสูง

2. อัตลักษณ์และองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับการจัดตั้งเมืองภาพยนตร์

วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่สามารถถ่ายทอดลงไปในสินค้าและบริการ รวมถึงเมืองภาพยนตร์ด้วย การสร้างเมืองภาพยนตร์ของประเทศไทยจึงวิเคราะห์ในเรื่องของวัฒนธรรม ซึ่งแบ่งเป็น 2 หัวข้อ ดังนี้

2.1 อัตลักษณ์ของวัฒนธรรมไทยในภาพยนตร์

วัฒนธรรมไทยมีความหลากหลายทั้งทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม จึงดึงดูดให้ภาพยนตร์ต่างประเทศเข้ามาถ่ายทำที่ไทย การสร้างเมืองภาพยนตร์จึงควรให้แสดงออกถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย ซึ่งมีความคิดเห็นต่อประเด็นนี้อยู่ในระดับสูง

2.2 องค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับการจัดตั้งเมืองภาพยนตร์

กรอบแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย (Cultural DNA) สามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทยได้ครบถ้วน ประกอบด้วย 5 Fs

2.2.1 ความสนุกสนาน (Fun) ฉากในภาพยนตร์ที่เห็นประเพณีแล้ว ยังสื่อให้เห็นว่าคนไทยเป็นชนชาติที่สนุกสนาน และชอบงานสร้างสรรค์

2.2.2 ความยืดหยุ่น (Flexible) คนไทยมีความยืดหยุ่น จิตใจดี ชอบช่วยเหลือผู้อื่น และคิดบวกกับชาวต่างชาติ

2.2.3 ความเป็นมิตร (Friendly) อุปนิสัยที่เป็นมิตรและรอยยิ้มของคนไทยเป็นที่พูดถึงและสร้างความประทับใจให้แก่คนต่างชาติ ซึ่งถือเป็นวัฒนธรรมที่แท้จริง

2.2.4 ความมีรสชาติ (Flavoring) อัตลักษณ์ของประเทศไทยที่ชาวต่างชาติประทับใจ ได้แก่ ประเพณีไทย อาหารไทย รวมทั้งวิถีการกินแบบไทย เช่น ร้านอาหารข้างทาง (Street Food)

2.2.5 การเติมทีกับชีวิต (Fulfilling) คนไทยเป็นคนที่ทำอะไรทำจริง และเต็มที่กับทุกเรื่อง ถ้าพูดถึงบุคลากรในวงการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ ฝีมือและความสามารถของคนไทยไม่เป็นรองชาติไหน เราทำงานเป็นมาตรฐานในระดับสากล ซึ่งทุกประเทศต่างให้การยอมรับ

3. แนวทางการสร้างเมืองภาพยนตร์ของประเทศไทย

เมืองภาพยนตร์ควรตั้งอยู่บนพื้นที่หนองชะแก้ว ต.ห้วยใหญ่ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี เมืองภาพยนตร์ควรมีขนาดกลาง การบริการสำหรับผู้ผลิตภาพยนตร์ควรมีให้บริการทั้ง 3 ระยะ 1) เตรียมงาน (pre-production) 2) การถ่ายทำ (production) และ 3) หลังการถ่ายทำ (post production) โดยมีแนวทางการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ มีสตูดิโอที่มีอุปกรณ์ครบครัน ให้บริการอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยพร้อมผู้ใช้งาน ฉากการถ่ายทำที่สมจริง ทั้งสถานที่สำคัญของโลกและของไทยที่แสดงอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทย และมีทีมงานมืออาชีพคอยให้บริการ

การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกควรมีทั้งร้านอาหารและเครื่องดื่มที่แสดงอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทย เช่น ต้มยำกุ้ง ผัดไท การแกะสลักผัก/ผลไม้ น้ำสมุนไพรไทย เป็นต้น และร้านอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นที่นิยมทานได้ทุกเพศทุกวัย เช่น ไก่ทอด KFC เบเกอรี่ พิซซ่า กาแฟ น้ำผลไม้ปั่น เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวและสวนสนุก ประกอบด้วย 1) จุดที่ให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายรูป 2) สวนสนุกธีมภาพยนตร์ไทย 3) เกมส์และการละเล่นทั้งของไทยและสากล และ 4) การแสดงทั้งของไทยและสากล

จากแนวทางดังกล่าว ผังภายในเมืองภาพยนตร์แบ่งเป็น 6 ส่วนพื้นที่ ได้แก่ 1) พื้นที่สตูดิโอ (Stages) จำนวน 9 สตูดิโอ และ Milwork 2) ที่จอดรถและส่วนสำนักงาน 3) พื้นที่ถ่ายทำบนผิวน้ำและใต้น้ำ 4) ฉากจำลองพื้นที่ขนาดใหญ่ 5) ฉากจำลองห้องหรือสถานที่ขนาดเล็ก 6) พื้นที่ส่งเสริมวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยว

อภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามข้อค้นพบที่ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 2 ข้อ ดังนี้

1. รูปแบบเมืองภาพยนตร์ที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย

ผู้วิจัยวิเคราะห์รูปแบบเมืองภาพยนตร์ที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทยตามองค์ประกอบของแบบจำลองเพชรแห่งพลวัต ซึ่งวิเคราะห์สภาวะการณืที่เอื้อหรือจะเป็นอุปสรรคต่อการจัดตั้งเมืองภาพยนตร์ในประเทศไทย โดยรวมไปถึงการวิเคราะห์บทบาทของภาครัฐที่จะมีผลต่อภาพยนตร์ด้วย ซึ่งถ้าทำให้ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งในสี่ประการนี้ดีขึ้น ย่อมส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาพยนตร์ของไทย (ศุภเจตน์ จันทรศาสตร์ และคณะ, 2558) แสดงรายละเอียดการวิเคราะห์รูปแบบเมืองภาพยนตร์สำหรับประเทศไทยในแต่ละด้าน ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านเงื่อนไขทางด้านการจัดการดำเนินงาน

1.1.1 ทรัพยากรมนุษย์

คนไทยมีความพร้อมและมีทักษะการทำงานภาพยนตร์ที่ได้มาตรฐานโลก เนื่องจากภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีเงินทุนสูงเข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก เช่น เรื่อง Rambo III ในปี ค.ศ. 1987 ภาคต่อของ Rambo จำลองฉากในอัฟกานิสถาน และ Extraction ภาพยนตร์แอ็คชั่นชื่อดังทุนสร้างสูงที่ผลิตและฉายใน Netflix ภาพยนตร์เหล่านั้นได้ใช้ทีมงานคนไทยส่วนหนึ่ง จึงทำให้คนไทยมีประสบการณ์ให้บริการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยมานาน นับตั้งแต่ Chang : A Drama of the Wilderness ปี ค.ศ. 1927 โดยผู้กำกับ มีเรียน ซี. คูเปอร์ ช้าง เป็นภาพยนตร์สารคดีเรื่องแรกที่เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทย โดยบริษัท พาราเมาท์ ดังนั้น มาตรฐานการให้บริการถ่ายทำภาพยนตร์ของคนไทยจึงพัฒนาขึ้นอย่างก้าวกระโดด ตั้งแต่ช่วงปี 1980s เริ่มมีภาพยนตร์ต่างประเทศเข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก

ประเทศไทยยังมีบุคลากรและบริษัทที่รับผลิตงานเทคนิคพิเศษทางภาพมากมาย (เป็น outsource) ให้กับหนังฮอลลีวูดหลายเรื่อง เช่น คุณทิมมัมพร ทีปะปาล นักทำคอมพิวเตอร์กราฟิกที่ได้ร่วมงานในภาพยนตร์เรื่อง *King Arthur: Legend of the Sword*, *Guardian of the Galaxy Vol.2*, *Thor: Ragnarok*, *Avengers: Infinity War* (กษัตริศ ปาณทุเดชะ, 2561) นอกจากนี้เป็นเพราะมีการลงทุนจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการฝึกฝนและพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบ ทีมงานคนไทยจึงมีชื่อเสียง ซึ่งไม่เพียงทำงานเฉพาะในประเทศไทย แต่ฝ่ายต่างๆ ยังได้รับการว่าจ้างให้ไปทำงานในต่างประเทศอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น ในพื้นที่ Iskandar Malaysia ประเทศมาเลเซียมีภาพยนตร์ต่างประเทศขนาดใหญ่เข้าไปถ่ายทำในสถานที่ดังกล่าว แต่ต้องจ้างคนไทยไปทำงานเพราะบุคลากรในพื้นที่ขาดแคลน สอดคล้องกับงานวิจัยของรักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2552) พบว่า ประเทศไทยมีความพร้อม บุคลากรในด้านต่างๆ มีความรู้ความสามารถเพียงพอ ดังนั้น จึงควรสนับสนุนให้เกิดการถ่ายทอด/แลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศและทีมงานของไทย

1.1.2 เทคนิคและเทคโนโลยีในการผลิตภาพยนตร์

ด้วยคนไทยสั่งสมประสบการณ์ในการทำงานมานานตามเหตุผลในข้อ 1.1 จึงทำให้ได้พัฒนาเทคนิคที่ใช้ในการผลิตภาพยนตร์ไปมาก รวมถึงการใช้เทคโนโลยี มีความเชี่ยวชาญในระดับสากล เกิดความแข็งแกร่งในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ประเทศไทยมีบริษัทให้เช่าอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาตรฐานสากล มีผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ทำงานในระดับสากลมากมาย เช่น บริษัทเกียร์เฮด จำกัด บริษัท บริษัท วี.เอส. เซอริวิส จำกัด เป็นต้น และปัจจุบันยังมีเทคโนโลยี Virtual Production ที่ใช้จำลองฉากที่มีลักษณะพิเศษบางฉากได้ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ไม่จำเป็นต้องถ่ายทำในสถานที่จริง

ทั้งหมด สอดคล้องกับงานวิจัยของรักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2552) พบว่า ประเทศไทยมีความพร้อม โดยมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการดำเนินการ ดังนั้น จึงควรสนับสนุนให้เกิดการถ่ายทอด/แลกเปลี่ยน เทคโนโลยีในการผลิตภาพยนตร์ทั้งจากในและต่างประเทศ

1.1.3 ทรัพยากรทางกายภาพ

เมืองภาพยนตร์ควรตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีทะเล ป่า ภูเขา เพราะการมีทะเล ป่า ภูเขา เพื่อความสะดวกในการถ่ายทำให้ครบทุกมิติของภาพยนตร์ เกือบทุกพื้นที่ของประเทศไทยที่จะใช้เป็นพื้นที่ถ่ายทำภาพยนตร์มีระบบอินเทอร์เน็ตเข้าถึง มีการคมนาคมที่ดี ปลอดภัย มีที่พักระดับมาตรฐาน 3-5 ดาวตามแหล่งท่องเที่ยว มีระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเมื่อเทียบกับเพื่อนบ้าน

เมืองภาพยนตร์ควรมีบริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จที่มีทั้งสตูดิโอ อุปกรณ์ที่ทันสมัย และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่นเดียวกับเมืองภาพยนตร์ของอินเดียที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการถ่ายทำ และสามารถรองรับการผลิตมากถึง 100 รายการพร้อมกัน (Kumar, 2006) และเมืองภาพยนตร์ของมาเลเซียที่มีสตูดิโอหลายขนาดและเสมือนจริง ฉากและสถานที่ถ่ายทำ และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (พีรชัย เกิดสินธุ์ และคณะ, 2553)

การเป็นสถานที่ถ่ายทำทำให้เมืองภาพยนตร์เป็นที่สนใจแก่นักท่องเที่ยวด้วย จึงควรมีทั้งบริการถ่ายทำและบริการสำหรับการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับเมืองภาพยนตร์ของอินเดียที่แบ่งผู้ใช้งานเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยว และ 2) ผู้ผลิตภาพยนตร์ (Kumar, 2006) และเมืองภาพยนตร์ของจีนที่แบ่งพื้นที่แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ภาพยนตร์และโทรทัศน์ 2) โรงละคร 3) ห้างสรรพสินค้า และ 4) สวนสนุก (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2560)

สอดคล้องกับพีรชัย เกิดสินธุ์ และคณะ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง“ภาพอนาคตอาณาจักรภาพยนตร์ในประเทศไทย: แนวทางการสร้างและการบริหารจัดการ” พบว่า ในด้านศักยภาพและความพร้อมการเป็นศูนย์กลางการถ่ายทำภาพยนตร์ของประเทศนั้น ประเทศไทยมีความพร้อมในด้านสถานที่ถ่ายทำทางธรรมชาติ สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์การถ่ายทำ โดยจังหวัดที่มีสถานที่ตั้งที่เหมาะสม ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดชลบุรี กรุงเทพมหานคร และจังหวัดภูเก็ต ดังนั้น เมืองภาพยนตร์ของประเทศไทยจึงควรตั้ง ณ ทำเลที่มีความพร้อมในทุกด้าน ได้แก่ ทรัพยากรทางธรรมชาติ การเข้าถึงทีมงานและอุปกรณ์ในการถ่ายทำ สาธารณูปโภคพื้นฐาน และการเดินทาง

1.2 ปัจจัยด้านเงื่อนไขทางด้านการต้องการของตลาด

แม้ว่าความต้องการภาพยนตร์ไทยภายในประเทศยังไม่มาก จากการที่คนไทยไม่นิยมดูภาพยนตร์ไทยกันเอง แต่ความต้องการของตลาดด้านภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดตั้งเมืองภาพยนตร์ในประเทศไทยวิเคราะห์ในแต่ละประเด็น แสดงรายละเอียดดังนี้

1) ความนิยมภาพยนตร์ไทยในประเทศเพื่อนบ้านเพิ่มขึ้น เช่น จันดารา นางนาก สตรีเหล็ก ฟ้าทลายใจ บางกอกเดนเจอร์ส สุริโยทัย องค์บาก ต้มยำกุ้ง (หนังไทยโกอินเตอร์, 2558)

2) ความนิยมใช้ประเทศไทยเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศมีจำนวนมาก เริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ.1927 จำนวน 1 เรื่อง ช่วงปี ค.ศ.1950s – 1970s จำนวน 12 เรื่อง ช่วงปี ค.ศ.1980s จำนวน 5 เรื่อง ช่วงปี ค.ศ.1990s จำนวน 8 เรื่อง ช่วงปี ค.ศ.2000s จำนวน 19 เรื่อง ช่วงปี ค.ศ.2010s จำนวน 4 เรื่อง และล่าสุดปี ค.ศ.2020 จำนวน 1 เรื่อง (รายละเอียดดังภาคผนวก)

3) ความนิยมทีมงานคนไทยในภาพยนตร์ต่างประเทศเพิ่มขึ้น เช่น ผู้กำกับวิชญ์ เกาไศยนันท์” ในภาพยนตร์ต่างประเทศเรื่อง Ballistic (หนังไทยโกอินเตอร์, 2558) และนักคอมพิวเตอร์กราฟิกที่เข้มพร ที่ปะปาล ในภาพยนตร์เรื่อง King Arthur: Legend of the Sword (กษัตริศปาณทุกเดชะ, 2561)

4) ความนิยมนักแสดงไทยในภาพยนตร์ต่างประเทศเพิ่มขึ้น เช่น รฐา โพธิ์งาม ในภาพยนตร์เรื่อง Only God Forgives นิรุตต์ ศิริจรรยา ในภาพยนตร์เรื่อง The Hangover Part II สายเชีย วงศ์วิโรจน์ ในภาพยนตร์เรื่อง Lost in Thailand ดอน ธีรธาดา ในภาพยนตร์เรื่อง Logan และทัชชกร (จา พนม) จีรัมย์ ในภาพยนตร์เรื่อง Monster Hunter

ดังนั้น เมืองภาพยนตร์ของประเทศไทยจึงมีแนวโน้มที่จะสร้างรายได้และประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจสูง

1.3 ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

การจัดตั้งเมืองภาพยนตร์มีอุตสาหกรรมที่สนับสนุนใน 2 ด้าน คือ 1) ภาคธุรกิจเอกชนด้านภาพยนตร์ที่เข้มแข็ง มีบริษัทและสตูดิโอถ่ายภาพยนตร์ขนาดใหญ่ที่รองรับการทำงานระดับสากล และ 2) ศักยภาพธุรกิจท่องเที่ยวมีสูง เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และคมนาคมขนส่ง จึงเป็นธุรกิจเกี่ยวเนื่องที่รองรับการทำภาพยนตร์จากต่างประเทศในระดับมาตรฐานสากลได้เป็นอย่างดี การเป็นแหล่งรวมและศูนย์กลางของอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง เช่น ผู้ให้บริการมัลติมีเดียและซอฟต์แวร์ที่เกี่ยวข้อง สถานที่ท่องเที่ยว และแหล่งช้อปปิ้ง เป็นต้น รูปแบบนี้มีลักษณะเช่นเดียวกับเมืองภาพยนตร์ของจีน ตั้งอยู่บนพื้นที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง และการคมนาคมสะดวกเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว (Henry McGeeWilly Shih, 2016) และเมืองภาพยนตร์ของเกาหลีใต้ที่

เป็นแหล่งรวมธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้ง Broadcasting ภาพยนตร์ เกม ซอฟต์แวร์ และ IT (พีรชัย เกิดสินธุ์ และคณะ, 2553) สอดคล้องกับงานวิจัยของพีรชัย เกิดสินธุ์ และคณะ (2553) พบว่ามีรูปแบบความเป็นไปได้ของอาณาจักรภาพยนตร์ไทยมี 3 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ 1) ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวและศูนย์กลางการเผยแพร่วัฒนธรรมด้านภาพยนตร์ 2) ในฐานะของศูนย์กลางการผลิตภาพยนตร์ และ 3) ในฐานะศูนย์กลางติดต่อธุรกิจ และงานวิจัยของรักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม (2552) พบว่า โรงถ่ายภาพยนตร์หลักควรเป็นโรงถ่ายมีครบวงจรทุกอย่าง เช่น สวนสนุก แหล่งท่องเที่ยว สถานศึกษา แหล่ง ช้อปปิ้ง โรงละครและอื่นๆ เป็นเมืองภาพยนตร์ (Film City) ที่สามารถถ่ายทำภาพยนตร์ได้ทุกประเภท และเป็นศูนย์กลางของบริษัทภาพยนตร์และหน่วยงานภาครัฐทั้งหมด โดยภาครัฐควรร่วมมือกับภาคเอกชนลงทุนในสัดส่วนที่เหมาะสมทั้งสองฝ่าย และควรให้ภาคเอกชนเป็นผู้บริหารภายใต้การกำกับของภาครัฐ เมื่อมีการสร้างแล้วจะมีผู้ใช้บริการเมืองภาพยนตร์ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้น จึงควรรวบรวมรายชื่อหรือสร้างฐานข้อมูลธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ทันต่อการใช้งานที่สะดวกรวดเร็ว

1.4 ปัจจัยด้านกลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน

ปัจจัยด้านนี้วิเคราะห์ใน 2 ประเด็นดังนี้

1.4.1 การสนับสนุนจากภาครัฐ

ภาครัฐให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ โดยมีนโยบายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และส่งเสริมการปรับปรุงนโยบายคลัง/ภาษี เพื่อส่งเสริมการลงทุนในสาขาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ รวมทั้งส่งเสริมการปรับมาตรฐานภาพยนตร์ให้ทัดเทียมต่างประเทศ รัฐบาลปัจจุบันให้ความสำคัญกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เพื่อใช้ในการขับเคลื่อนนโยบายในการใช้วัฒนธรรมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ และพัฒนาความร่วมมือและความสัมพันธ์อันดีกับต่างประเทศ ส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศ ตามที่การศึกษาของ นวศิษฐ์ รัชชบำรุง และคณะ (2555) ที่ศึกษาเรื่องการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองพัทยาให้เป็นเมืองภาพยนตร์ พบว่า มียุทธศาสตร์รองรับทั้งหมด 5 ยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย 1) การสร้างภาพลักษณ์ส่งเสริมความเป็นเมืองภาพยนตร์ 2) การสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกและปัจจัยเอื้อที่เป็นแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรม 3) การสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา 4) การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยและธุรกิจภาพยนตร์คุณภาพ และ 5) การจัดให้มีกลไกการผลักดันแผนไปสู่การปฏิบัติ โครงการภายใต้แผนปฏิบัติการที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์นี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 41 โครงการ โดยใช้งบประมาณทั้งสิ้น 2,000 ล้านบาท

สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน คือ ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3 (พ.ศ.2560 – 2564) ที่จัดทำโดยกระทรวงวัฒนธรรม ยุทธศาสตร์นี้มุ่งหวังให้ ประเทศไทยมุ่งสู่การเป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของอาเซียน ดังนั้น การจัดตั้งเมืองภาพยนตร์ ณ ประเทศไทยก็จะเป็นสิ่งยืนยันในการเป็นผู้นำดังกล่าวได้ ยุทธศาสตร์ดังกล่าวมียุทธศาสตร์ที่ 5 คือ พัฒนาขีดความสามารถของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ซึ่งมียุทธศาสตร์ที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเมืองภาพยนตร์ของประเทศไทย มีสาระสำคัญที่เชื่อมโยงกับเมืองภาพยนตร์ดังนี้

1. การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ โดยส่งเสริมการสร้างศูนย์กลางการผลิตภาพยนตร์ ซึ่งการจัดตั้งเมืองภาพยนตร์ของประเทศไทยจะสอดคล้องในประเด็นนี้ได้เป็นอย่างดี

2. การส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขันได้กับต่างประเทศ มีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดตั้งเมืองภาพยนตร์ได้แก่

1) การสร้างโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ซึ่งจะช่วยพัฒนาศักยภาพของผู้ผลิตภาพยนตร์ชาวไทยให้สามารถผลิตภาพยนตร์ที่มีคุณภาพสูงได้

2) พัฒนสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับภาพยนตร์ต่างประเทศ ซึ่งหากภาครัฐสนับสนุนการนำเข้าเทคโนโลยีสมัยใหม่และพัฒนาบุคลากรของไทยก็จะสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ประเด็นนี้

3) ส่งเสริมการรวมกลุ่มในลักษณะเครือข่ายวิชาชีพด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ โดยสนับสนุนให้เกิดการจัดตั้งหรือรวมกลุ่มเป็นคลัสเตอร์ภาพยนตร์ เพื่อให้คนทำงานในอุตสาหกรรมนี้ได้เกิดการแลกเปลี่ยนและสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการไทย

4) ส่งเสริมสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์และวีดิทัศน์ที่มีคุณภาพและหลากหลาย การจัดตั้งเมืองภาพยนตร์ในประเทศไทยจะดึงดูดชาวต่างชาติให้มาลงทุน และเกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน ซึ่งเป็นการทำให้ภาพยนตร์ที่ผลิตมีความหลากหลายและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

1.4.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์เมืองภาพยนตร์ของประเทศไทยตามส่วนประสมทางการตลาด 4P

เพื่อให้เมืองภาพยนตร์ของประเทศไทยมีความสามารถทางการแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้าน จึงควรกำหนดกลยุทธ์ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เมืองภาพยนตร์ควรมีรูปแบบครบวงจร ทั้งการให้บริการ ถ่ายทำภาพยนตร์ และสวนสนุก เช่นเดียวกับเมืองภาพยนตร์อื่นในต่างประเทศ ได้แก่ ราโมจิฟิล์มซิตี ของอินเดีย สตูดิโอแวนด้าของจีน และเมืองภาพยนตร์ Digital Media City ของเกาหลีใต้ เป็นต้น ซึ่งเมืองภาพยนตร์ยังควรแสดงออกถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย และเป็นเมืองที่ทันสมัย ขนาดเมือง ภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับประเทศไทยในระยะแรกควรเป็นขนาดเล็กถึงกลาง

2. ราคา (Price) ควรตั้งราคาการใช้บริการเมืองภาพยนตร์ของประเทศไทยในระดับ ปานกลาง ไม่ต่ำเกินไปจนทำให้ภาพลักษณ์เป็นการบริการที่ไม่ดี ทั้งนี้ ที่ทีมงานบุคลากรของไทยมี คุณภาพทัดเทียมในระดับมาตรฐานสากล และสถานที่ที่มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นทั้งในแง่วัฒนธรรมและ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

3. สถานที่ตั้ง (Place) ควรจะเป็นต่างจังหวัดที่การเดินทางสะดวก เช่น มีท่าเรือ มี สนามบิน ยกตัวอย่างจังหวัดที่มีธรรมชาติสวยงาม ได้แก่ เชียงใหม่ ภูเก็ต พังงา กระบี่ หรือเป็นจังหวัด ที่ใกล้กรุงเทพฯ เช่น ชลบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เมืองภาพยนตร์ต้องทำเป็น One Stop Service ทั้งเรื่องการขออนุญาตถ่ายทำและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ความคิดต่อโครงสร้างพื้นฐานอยู่ใน ระดับสูง

ดังนั้น การสร้างเมืองภาพยนตร์ของประเทศไทยควรพิจารณาอย่างรอบด้านให้เกิด ความได้เปรียบในเชิงแข่งขันทั้งกับประเทศเพื่อนบ้านและเมืองภาพยนตร์อื่น

จากการวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนรูปแบบเมืองภาพยนตร์ของประเทศไทย สรุปรเปรียบเทียบปัจจัยสนับสนุนเมืองภาพยนตร์ราโมจีฟิล์มซิตี ประเทศอินเดีย แสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 การเปรียบเทียบปัจจัยสนับสนุนรูปแบบเมืองภาพยนตร์ของประเทศไทยกับอินเดีย

ปัจจัยสนับสนุนรูปแบบเมืองภาพยนตร์	ประเทศ อินเดีย	ประเทศไทย
	ระดับปัจจัยสนับสนุน	
1) ปัจจัยด้านเงื่อนไขทางด้านปัจจัยการดำเนินงาน ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรทางกายภาพ ทรัพยากรด้านความรู้ แหล่งเงินทุน โครงสร้างพื้นฐานของระบบขนส่งระบบสื่อสาร ระบบสาธารณสุขต่างๆ รวมไปถึงด้านวัฒนธรรม คุณภาพชีวิต ประชาชน สถานที่ทำงาน หรือที่อยู่อาศัย	สูง	สูง
2. ปัจจัยด้านเงื่อนไขทางด้านความต้องการของตลาด ความต้องการสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมภายในประเทศ	สูงมาก	สูงมาก
3. ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกันและช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมอื่น ในประเทศ	สูง	สูงมาก
4. ปัจจัยด้านกลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน เป้าหมายกลยุทธ์การจัดการในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการเอื้อให้ เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ	สูง	สูง

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่สนับสนุนรูปแบบการเป็นเมืองภาพยนตร์ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอินเดีย พบว่าประเทศไทยมีระดับปัจจัยสนับสนุนการสร้างเมืองภาพยนตร์ตามทฤษฎี Dynamic Diamond Model (Porter, 1990) อยู่ในระดับสูง

2. อุตสาหกรรมและองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับการจัดตั้งเมืองภาพยนตร์

ตั้งแต่ปี 1950s ถึงปัจจุบัน มีภาพยนตร์จากต่างประเทศเข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยมากขึ้น (รายละเอียดดังภาคผนวก) อุตสาหกรรมวัฒนธรรมไทยได้เผยแพร่ออกสู่สายตา

ประเทศผ่านภาพยนตร์ในหลายแง่มุม ซึ่งการเผยแพร่วัฒนธรรมแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุและไม่เป็นวัตถุ (สุพัตรา สุภาพ, 2518) อย่างไรก็ตามก็ดีอัตลักษณ์และองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับการจัดตั้งเมืองภาพยนตร์พิจารณาภายใต้กรอบภายใต้กรอบแนวคิดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทยสรุปได้ 2 ประเด็นดังนี้

2.1 ความมีรสนชาติเป็นวัฒนธรรมไทย วัฒนธรรมในประเด็นนี้ได้ปรากฏในภาพยนตร์ต่างประเทศทั้งที่เป็นวัตถุและไม่เป็นวัตถุ ดังนี้

2.1.1 วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ (Material Culture) ได้แก่สิ่งประดิษฐ์และเทคโนโลยีต่างๆ ที่มนุษย์คิดค้นผลิตขึ้นมา เช่น สิ่งก่อสร้าง อาคารบ้านเรือน อาวุธยุทโธปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น เป็นสิ่งที่มองเห็นได้เป็นรูปธรรม (สุพัตรา สุภาพ, 2518) วัฒนธรรมไทยที่เป็นวัตถุที่ปรากฏในภาพยนตร์ต่างประเทศมีดังนี้

1) ความวิจิตรงดงามของศิลปะไทย เช่น Around the World in Eighty Days มีเรือพระที่นั่งเข้าฉาก Crocodile river ถ่ายที่วัดพระแก้ว พระที่นั่งอนันตสมาคม ฯลฯ Mortal Kombat: Annihilation ถ่ายทำที่อยุธยา

2) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีเสน่ห์แปลกตา Tarzan's Three Challenges ถ่ายทำที่ถ้ำเขาหลวงในจังหวัดเพชรบุรี วัดพระพุทธบาทจังหวัดสระบุรี และออบหลวง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผูกเรื่องว่าเหตุการณ์เกิดขึ้นในประเทศสมมุติแห่งหนึ่งในทวีปเอเชีย และ The Man with the Golden Gun ถ่ายทำที่จังหวัดพังงา และจังหวัดภูเก็ต ทำให้เขาตาปูของไทยเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ในชื่อ “เกาะเจมส์บอนด์” Cutthroat Island ถ่ายทำที่อำเภอมหาชัย จังหวัดกระบี่ The Beach ถ่ายทำที่เกาะพีพี Mechanic: Resurrection ในเนื้อเรื่องบอกว่าเป็นหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล แต่สถานที่ถ่ายทำจริงคือเกาะยาวใหญ่ จังหวัดพังงา และ Fast & Furious 9 เริ่มถ่ายที่ภาคใต้ในเดือนกรกฎาคม 2019 และ Air America ถ่ายทำที่เชียงใหม่ และแม่ฮ่องสอน

3) สิ่งก่อสร้างทางประวัติศาสตร์ เช่น The Anonymous Heroes ถ่ายทำที่ ทางรถไฟสายกาญจนบุรี และ สะพานข้ามแม่น้ำแคว

2.1.2 วัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ (Non – material Culture) หมายถึง อุดมการณ์ ค่านิยม แนวคิด ภาษา ความเชื่อทางศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณี ลัทธิการเมือง กฎหมาย วิธีการกระทำ และแบบแผนในการดำเนินชีวิต ซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรม (Abstract) ที่มองเห็นไม่ได้ (สุพัตรา สุภาพ, 2518)

วิถีชุมชนคนไทยเป็นวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุที่ปรากฏในภาพยนตร์ต่างประเทศ เช่น วิถีตลาดน้ำวัดไทร และสถานที่อื่นโดยรอบกรุงเทพมหานคร ในภาพยนตร์เรื่อง Tarzan's Three

Challenges นอกจากนี้ ยังมีภาพยนตร์อีกหลายเรื่องที่ทำและใช้ฉากในกรุงเทพมหานคร เช่น Crocodile river, Street Fighter The Movie และ Tomorrow Never Dies สถานที่สำคัญที่ใช้ในการถ่ายทำ ได้แก่ สะพานพระพุทธยอดฟ้า สีนสาทร ทาวเวอร์ และปากคลองตลาด (ใช้เป็นฉากจำลองของไซ่ง่อน ประเทศเวียดนาม) จังหวัดอื่นในประเทศไทยก็ยังคงถูกใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำด้วยเช่นกัน เช่น จังหวัดภูเก็ต ในภาพยนตร์เรื่อง The Hangover 2 และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดนครปฐม ในภาพยนตร์เรื่อง The Killing Field

ดังนั้น เมืองภาพยนตร์ของประเทศไทยควรแสดงออกถึงความวิจิตรงดงามของศิลปวัฒนธรรมไทย แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีเสน่ห์แปลกตา สิ่งก่อสร้างทางประวัติศาสตร์ และวิถีชุมชนคนไทย

2.2 ความเป็นมิตรและการเติมที่กับชีวิต วัฒนธรรมไทยในประเด็นนี้ได้ปรากฏในภาพยนตร์ต่างประเทศ จากนักแสดงไทยร่วมแสดงในภาพยนตร์ต่างประเทศ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Good Morning Vietnam นำแสดงโดย Robin Williams และ จินตหรา สุขพัฒน์ ภาพยนตร์เรื่อง Belly of the Beast นำแสดงโดย สตีเวน ซีเกล ร่วมแสดงโดยนักแสดงไทย พงษ์พัฒน์ วชิรบรรจง, ชาร่า มาลากุล เลน และชาคริต แย้มนาม นอกจากนี้ ทีมงานคนไทยยังมีอัตลักษณ์ของความเป็นคนไทยที่มีไม่ตรีจิต สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ และเป็นคนที่มีศักยภาพ เช่น Extraction ภาพยนตร์แอ็คชั่นชื่อดังทุนสร้างสูงที่ผลิตและฉายใน Netflix (Ruby, 2563)

วัฒนธรรมไทยที่ถูกถ่ายทอดออกมาโดยภาพยนตร์ที่กล่าวมาข้างต้น สอดคล้องกับคำกล่าวของ กัจจกร หลุยยะพงศ์ (2547:28) ที่กล่าวเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของชาติและภาพยนตร์ว่า ภาพยนตร์เป็นสื่อมวลชนแขนงพิเศษ ด้วยลักษณะที่มีทั้งภาพและเสียง จึงทำให้ภาพยนตร์สามารถสื่อสารความเข้าใจบางอย่างกับคนดูให้เข้าใจได้ง่ายกว่าการใช้ตัวอักษร นอกจากนี้ ภาพยนตร์ยังเป็นสื่อที่เป็นตัวแทนของประเทศผู้ผลิตได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีนักวิชาการชั้นนำของไทย ได้แก่ บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา, 2542 และ นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2538 (อ้างถึงในกัจจกร หลุยยะพงศ์, 2547:28) กล่าวว่าภาพยนตร์มิใช่แค่ความบันเทิงแต่เป็นอัตลักษณ์ของชาตินั้นๆ

ดังนั้น ทีมงานคนไทยในเมืองภาพยนตร์ของประเทศไทยควรแสดงออกถึงความเป็นมิตรและการเติมที่กับชีวิตทั้งในขณะทำงานและการดำรงชีวิตอื่นๆ เพื่อสร้างความประทับใจและแสดงอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่โดดเด่นให้กับชาวต่างชาติ

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยพิจารณาข้อสรุปจากผลการวิจัยและการอภิปรายผล นำเสนอประเด็นที่ควรเป็นข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการสร้างเมืองภาพยนตร์ในประเทศไทย

1. สร้างความประทับใจและประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้ผลิตภาพยนตร์ที่มาใช้บริการภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นจากเมืองภาพยนตร์แห่งนี้จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวผ่านฉาก/สถานที่ถ่ายทำ โดยใช้ทีมงานที่มีคุณภาพและอุปกรณ์/เทคโนโลยีที่ทันสมัย ภายใต้ระบบการทำงานที่ยืดหยุ่น สะดวก รวดเร็ว ตอบสนองทุกความต้องการของผู้ผลิตภาพยนตร์ทั้งมือใหม่และมีอาชีพ

2. ควรสื่อให้เห็นวัฒนธรรมไทยในเมืองภาพยนตร์ เพราะเหตุที่ภาพยนตร์ต่างประเทศมาถ่ายทำในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก เพราะศิลปะวัฒนธรรมไทยมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ทั้งในแง่วิถีตรงดงาม เส้นหมื่นตราของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และมิติมิติจากวิถีชุมชนไทย ทำให้การสร้างเมืองภาพยนตร์ของประเทศไทยที่สะท้อนสิ่งเหล่านี้ โดยมีฉากที่เป็นสัญลักษณ์อันเป็น Landmark ของประเทศไทย เช่น วัด เมือง ถนนเส้นสำคัญ เป็นต้น เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย รวมทั้งรายชื่อผู้ติดต่อนักแสดงที่สามารถแสดงศิลปะการแสดงต่างๆ ของไทยได้ ถ้าเมืองภาพยนตร์แสดงอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทยที่โดดเด่น ย่อมเป็นแหล่งดึงดูดภาพยนตร์ต่างประเทศให้เข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทยมากขึ้น

3. สถานที่ตั้งควรเป็นเขตปกครองพิเศษพัทยา จังหวัดชลบุรี เนื่องจากเป็นสถานที่ตั้งที่มีความพร้อมอยู่แล้วทั้งทางด้านโรงแรมที่พัก ภัตตาคาร การเดินทาง สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน และเป็นพื้นที่ที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งไม่จำเป็นต้องลงทุนสร้างสิ่งเหล่านี้ใหม่ทั้งหมด แต่มีความพร้อมเทียบเคียงได้กับเมืองภาพยนตร์ของสาธารณรัฐอินเดีย พัทยาเป็นพื้นที่ที่ใกล้กรุงเทพฯ มีท่าเรือ มีสนามบิน มีทะเล และเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษจะได้สิทธิประโยชน์ทางภาษีสำหรับนักลงทุนชาวต่างชาติ นอกจากนี้ ในปี พ.ศ.2565 การก่อสร้างรถไฟฟ้าความเร็วสูงจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิผ่านชลบุรีและสิ้นสุดที่ท่าอากาศยานอู่ตะเภาจะแล้วเสร็จ

4. ควรมีทั้งส่วนสำหรับถ่ายทำและส่วนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ฉากถ่ายทำในภาพยนตร์สามารถเป็นจุดถ่ายรูปหรือแหล่งเรียนรู้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ได้ด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับรัฐบาล

การสร้างเมืองภาพยนตร์ก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อประเทศไทยใน 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) นำรายได้เข้าประเทศ ทั้งรายได้สู่อุตสาหกรรมภาพยนตร์และการกระจายรายได้สู่ธุรกิจท่องเที่ยว และ 2) ถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีการทำภาพยนตร์จากทีมงานต่างประเทศสู่บุคลากรของไทย และเพื่อให้การดำเนินการสอดคล้องยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3 (พ.ศ.2560 – 2564) ดังนั้น ภาครัฐควรส่งเสริมการสร้างเมืองภาพยนตร์ในประเด็นต่อไปนี้

1. เงินลงทุนในการผลิตภาพยนตร์หรือจัดสร้างเมืองภาพยนตร์ เนื่องจาก ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องยังเห็นว่าภาครัฐยังให้การสนับสนุนในเรื่องแหล่งเงินทุนอยู่ในระดับต่ำ โดยการสร้างเมืองภาพยนตร์ควรเป็นการลงทุนร่วมกันระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนในสัดส่วนที่เหมาะสมทั้งสองฝ่าย และควรให้ภาคเอกชนเป็นผู้บริหารภายใต้การกำกับของภาครัฐ

2. เพิ่มสิทธิพิเศษในเขตเศรษฐกิจพิเศษเพื่อดึงดูดให้นักลงทุนชาวต่างชาติมาใช้สถานที่ดังกล่าว ซึ่งจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองมีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สวยงามและหลากหลาย และจังหวัดฉะเชิงเทรามีวัดโสธรที่แสดงถึงวัฒนธรรมและความเชื่อทางศาสนาของประเทศไทย การให้สิทธิพิเศษในเขตเศรษฐกิจพิเศษนี้จะเป็นกลไกส่งเสริมนำวัฒนธรรมไทยออกสู่นานาชาติ (Soft Power) ผ่านภาพยนตร์ไทย และภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทย

3. อำนวยความสะดวกให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยได้รับการสนับสนุนสิทธิพิเศษต่างๆ หากภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เข้าข่ายการส่งเสริมหรือส่งออกศิลปวัฒนธรรมของชาติ (Soft Power) เช่น สิทธิประโยชน์ทางภาษี การถ่ายทำภาพยนตร์ในสถานที่ของรัฐเป็นส่วนลดค่าเช่าสถานที่และส่วนลดค่าเช่าอุปกรณ์ ส่วนภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้ามาถ่ายทำ หากเข้าข่ายการส่งเสริมหรือส่งออกศิลปวัฒนธรรมของชาติ (Soft Power) ควรให้สิทธิประโยชน์ด้านภาษีตามเดิม (ตามเงื่อนไข)

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความคุ้มค่าที่อยู่ในรูปตัวเงิน ทั้งในแง่การลงทุนเพื่อสร้างเมืองภาพยนตร์ในแง่อัตราผลตอบแทนและระยะเวลาคืน รวมทั้งผลกระทบเชิงเศรษฐกิจและการกระจายรายได้สู่อุตสาหกรรมภาพยนตร์และอุตสาหกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องอีกด้วย

2. ควรศึกษาผลกระทบทั้งทางบวกทางลบที่เกิดขึ้นหากเกิดการสร้างเมืองภาพยนตร์ ผลกระทบทางบวก เช่น การเกิดการถ่ายโอนความรู้ในกรณีที่คนไทยได้ร่วมงานกับทีมงาน

ต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการเมืองภาพยนตร์ ส่วนผลกระทบทางลบอาจเกิดการทำลาย
สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ หากกองถ่ายทำภาพยนตร์ต้องการถ่ายทำ ณ สถานที่อื่นของประเทศ
ไทยนอกจากเมืองภาพยนตร์ด้วย



บรรณานุกรม

- Admin, B., Admin, W., Admin, B., Experience the World's Largest Film Studio Complex in Hyderabad. says:, Sahara Shared Accommodation in Hyderabad | Ramoji Film City Hotels. says:, Ramoji Film City is the best picnic spot in Hyderabad to have a fun.says:, & Says:, **ค**. (2020, February 21). Eco day tour in Ramoji Film city: BIRD Park, Butterfly Park & Gardens. Retrieved March 16, 2021, from <http://blog.ramojifilmcity.com/eco-day-tour-in-ramoji-film-city/>
- Admin, Rashmi, Khandelwal, M., Swati & Sam (The tales of a traveler), Kapoor, A., BongBlogger, Goenka, U. (2018, February 10). Kolkata : A Charming city full of heritage. Retrieved March 16, 2021, from <http://www.theuntourists.com/kolkata-a-charming-city-full-of-heritage/>
- Aiyar, Shankkar & Unnithan, Sandeep. (2004). *"Bollywood's Flight: The World A Stage."* *India Today*. January 13, 2003. Section "The Global Indian: Chutney Culture," . April 6, 2004.
- Barrier, J. M. (2007). *The Animated Man: A Life of Walt Disney*. Oakland, CA: University of California Press.
- Best amusement Park and theme Park in Hyderabad: Ramoji Film City. (n.d.). Retrieved March 16, 2021, from <http://www.ramojifilmcity.com/daytour/film-city-tour>
- Boddy, C. R., & Boddy, C. R. (2016). Sample size for qualitative research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(4), 426-432.
- Broggie, M. (2006). *Walt Disney's Railroad Story: The Small-Scale Fascination That Led to a Full-Scale Kingdom*. Marceline, MO:Carolwood Pacific.
- Charles, F. K. (1977). *The Golden Peninsula: Culture and Adaptation in Mainland Southeast Asia*. University of Hawaii Press.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Citation machine. (n.d.). Retrieved March 18, 2021, from

<https://www.citationmachine.net/bibliographies/709a54ab-12bc-4324-b393-e6ad30758036>

- Delios A. & Beamish P. (2001). *The Evolving Creative Industries: from Original Assumptions to Contemporary Interpretations*, NUS working paper Singapore.
- Dim, A. R. (2015). *A review of the Malaysian film industry: Towards better film workflow* (Doctoral dissertation, University of the West of England).
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G* Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior research*
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. *Aldine. methods*, 39(2), 175-191.
- Golberg. (1991). *Motion Picture Marketing and Distribution: getting movie into theatre near you*. USA: Focal Press.
- Harold, H. T. (1998). *Ethics for Today*. Van Nostrand Reinhold Company.
- John Howkins. (2010). *The Creative Economy : How People Make Money from Ideas*. London: ALLEN LANE.
- Kumar, S. (2006). Mapping Tollywood: The Cultural Geography of "Ramoji Film City" in Hyderabad. *Quarterly Review of Film and Video*, 23(2), 129-138.
- McGee, H. & Shih, W. (2016). Wanda Studios Qingdao. Harvard Business School. *An International Journal*, 15(9), 1-4.
- Meyer C. and Davis S., (2003). *It's Alive: The Coming Convergence of Information, Biology, and Business*. London: Crown Business.
- Mughal architecture. (2021, March 07). Retrieved March 16, 2021, from https://en.wikipedia.org/wiki/Mughal_architecture
- Porter, Michael E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. 1st Edition, Palgrave, New York Press.
- Ramoji Film City. (2018). *Realise your celluloid dreams: RAMOJI FILM CITY*.
- Ramoji film City. (n.d.). Retrieved March 16, 2021, from <https://www.ramojifilmcity.com/filmmaker/location>

- Ramoji film City. (n.d.). Retrieved March 16, 2021, from
<https://www.youtube.com/c/ramojifilmcity/videos>
- Ruby. (2563). ให้อาย ซินนี้ถ่ายที่เหนในไทย 8 ภาพยนตร์เรื่องดังที่เลือกใช้ประเทศไทยเป็นสถานที่ถ่ายทำ. Line Today บันเทิง. จาก <https://today.line.me/th/v2/article/>
- Sahas adventure tour at Ramoji Film city with ATV Rides, Paintball GAME, zorbing fight and human foosball. (n.d.). Retrieved March 16, 2021, from
<http://sahas.ramojifilmcity.com/>
- Schickel, R. (1986). *The Disney Version: The Life, Times, Art and Commerce of Walt Disney*. London: Pavilion Books.
- Strauss, A. L. (1987). *Qualitative Analysis for Social Scientists*, Cambridge University Press, New York..
- Strauss, A., and Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Studio, Z. (n.d.). นารายณ์อวตาร ตอนที่ 5. Retrieved March 16, 2021, from
<http://huexonline.com/knowledge/20/85/>
- The Center for Cultural Policy Research, The University of Hong Kong. (2003). *Baseline Study on Hong Kong's Creative Industries*. Technical Report, The Central Policy Unit Hong Kong Special Administrative Region Government.
- Tomlinson, J. (2001). *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*. London: A&C Black.
- UNCTAD & UNDP. (2008). *Creative Economy Report*, UNCTAD, สืบค้นจาก
<http://www.unctad.org/Templates/Webflyer.asp?intItemID=4494>
- UNESCO/UIS. (2008). *The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics (DRAFT)*. Montreal.
- Wasko, J. (2003). *How Hollywood Works*. London: sage Publications.
- Wiese, M. (1989). *Film & Video Marketing*. Michigan USA: Braun-Brumfield Inc.
- World record-breaking Ramoji Film city in India set to add more attractions. (2021, January 19). Retrieved March 16, 2021, from <https://blooloop.com/play/in-depth/ramoji-film-city-india-expansion/>
- Wyatt, J. (1994). *High Concept : Movies and Marketing in Hollywood*. Austin: Texas Press.

- กระทรวงวัฒนธรรม. (2559). วร.ชานรับนโยบายประเทศไทย 4.0-จัดประชุมสัมมนาติวเข้ม-
 ขับเคลื่อนงานด้านมิติวัฒนธรรม ชู 5 F “อาหาร-ภาพยนตร์และวีดิทัศน์-แฟชั่น-มวยไทย-ประเพณี”
 ผลักดันนโยบายประเทศไทย 4.0. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2559 จาก
<https://www.ryt9.com/s/prg/2476788>
- กษิดิศ ปาณทุเดชะ. (2561). ทิชัมพร ทีปะปาล จากฝันวัยเด็ก สู่ออนิเมเตอร์วังการฮอลลีวูด. สกู๊ปป
 ระชาชื่น. สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2561 จาก
https://www.matichon.co.th/prachachuen/prachachuen-scoop/news_1026512
- กองกิจการภาพยนตร์. (2559). เทศกาลภาพยนตร์ต่างประเทศที่ถ่ายทำในประเทศไทย ประจำปี
 2559 Thailand International Film Destination Festival 2016 : TIFDF2016. สืบค้นเมื่อ 1
 มี.ค. 60 <https://www.mots.go.th/News-view.php?nid=7729>
- กองบรรณาธิการ Positioning. (2547). เมืองกับหนัง (TOWN and MOVIE : Movie Town
 Business Model). สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2559. จาก <http://positioningmag.com/682>
- กัจจกร หลุยยะพงศ์ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ : ภาพยนตร์ไทยในรอบ
 สามทศวรรษ (พ.ศ.2520-2547) กรณีศึกษาตระกูลหนังผี หนังรัก และหนังยุคหลังสมัยใหม่
 ใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). เมื่อสื่อส่องและสร้างวัฒนธรรม (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศาลา
 แดง.
- กัจจกร หลุยยะพงศ์. (2547). ปฐมบทแห่งการสื่อสารในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. วารสารศิลปศาสตร์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 4(1).
- กัจจกร หลุยยะพงศ์. (2556). ภาพยนตร์กับการประกอบสร้างสังคม. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์แห่ง
 จุฬาลงกรณ์.
- คุณภาพชีวิต. (2555). จากแบรดฟอร์ด ถึงพัททยา'เมืองแห่งภาพยนตร์. สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2560
 จาก <http://www.komchadluek.net/news/edu-health/126681>
- แคว้นมคธ. (2020, August 13). Retrieved March 16, 2021, from
<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%81%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%84%E0%B8%98>
- จีรายุทธ จันทรงสกุล. (2556). MATCH ดัน Movie Town เป็นศูนย์ธุรกิจถ่ายทำหนังโฆษณารับ
 AEC. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2559 จาก <http://www.ryt9.com/s/iq05/1576214>
- จุฑาทพวรรณ์ ผดุงชีวิต. (2550). วัฒนธรรม การสื่อสารและอัตลักษณ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชาย โพธิ์ธิดา. (2552). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: อมรินทร์
พริ้งดิ่ง.

ณรงค์ชัย อัครเศรณี. (2556). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์ : แนวคิด กลยุทธ์ และกรณีศึกษา. โครงการ
ฝึกอบรมหลักสูตรผู้บริหารด้านเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ รุ่นที่ 1*. กรุงเทพฯ: สำนักงานบริหาร
และพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน).

ทองคุณ จันทจร และคนอื่นๆ. (2552). *คุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นกับการนำมาประยุกต์
เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้*. สถาบันวิจัยศิลปะและวัฒนธรรมอีสาน
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.

ธีรยุทธ บุญมี. (2550). *โลก Modern & Post modern* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : สายธาร.

นพดล อินทร์จันทร์. (2557). *ภาพยนตร์ไทยในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรม. วารสารวิชาการนวัตกรรม
สื่อสารสังคม, 2(4), 6-13.*

นวศิษฎ์ รัชชบำรุง และคนอื่นๆ. (2555). *การจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองพัทยาให้เป็นเมือง
ภาพยนตร์. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวง
วัฒนธรรม.*

กองบรรณาธิการศิลปวัฒนธรรม. (2531). "พระเจ้าอยู่หัว พระราชกรณียกิจในด้านการศึกษา ศาสนา
และ วัฒนธรรม. *นิตยสารศิลปวัฒนธรรม, ธันวาคม 2531.*

บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). (2560). *อัตเดทโครงการรถไฟฟ้าความเร็วสูง เชื่อม 3
สนามบิน. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม พ.ศ.2564 จาก*
<https://www.ananda.co.th/blog/thegenc>

ปรวัน แพทยานนท์. (2556). *ตัวละครและสไตล์การแสดงในบริบทสังคมและวัฒนธรรมไทย :
กรณีศึกษาภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์สุพรรณหงส์.(ปริญญาานิพนธ์ปริญญา
ดุขฎิบัณฑิต).* มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ

ปัทมวดี จารุวรรณ และ อุดลรัตน์ ศิริยวงศ์ศักดิ์. (2550). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรม และ
สังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิ่น "พัทยา" สุเมื่องภาพยนตร์. (2555). *สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2560 จาก*
<https://www.thairath.co.th/content/248335>.

พีรชัย เกิดสินธุ์, รัตนา จักกะพาก, โสภาวรรณ บุญนิมิตร และเศรษฐา. *วีระธรรมานนท์* (2553). *ภาพ*

- อนาคตอาณาจักรภาพยนตร์ในประเทศไทย : แนวทางการสร้างและบริหารจัดการ. สืบค้นจาก <http://www.ocac.go.th/userfiles/53-7.pdf>
- เมืองภาพยนตร์จางซาน สถานที่ถ่ายหนังในบรรยากาศย้อนยุค. (2555). สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2560 จาก <https://phyblas.hinaboshi.com/20120831>.
- เมืองกับหนัง (TOWN and MOVIE : Movie Town Business Model). (2555). สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2560 จาก <http://positioningmag.com/6823>.
- ระบบศูนย์ปฏิบัติการกรมการท่องเที่ยว. (2564). รายงานสถิติการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม พ.ศ.2564 จาก https://doc.tourism.go.th/system/viewer/doc_view.php?VF9JRCUzRDQzNg==
- รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2552). ยุทธศาสตร์การจัดตั้งอาณาจักรภาพยนตร์และวีดิทัศน์ในประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://ocac.go.th/wp-content/uploads/2019/05/ยุทธศาสตร์การจัดตั้งอาณาจักรภาพยนตร์และวีดิทัศน์ในประเทศไทย.pdf>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- เวดี แก้วมณี. (2559). บทความ อุตสาหกรรมสื่อบันเทิง.The Star ในกระแสการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์. สำนักงานนโยบายอุตสาหกรรมมหภาค(สม.). สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2559 จาก http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/article/thestar_entertainindustry13062557.pdf.
- ณ คอน ลับแล. (2016, October 23). Mughal-E-Azam (1960). Retrieved March 16, 2021, from <https://raremeat.blog/mughal-e-azam-1960/>
- วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์. (2558). คุณค่าของประเทศไทยจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ. TAT Review Magazine. ฉบับที่ 1 ปี 2005. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม พ.ศ.2564 จาก <http://www.etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2015/menu-12015/220-12015-value>
- ศักดิ์ชัย เกียรตินาคินทร์. (2553). *ทุนความคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์* (พิมพ์ครั้งที่ 1) กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไฉไล:
- ศุภเจตน์ จันทรสาส์น, กาญจนา ส่งวัฒนา, ปณิญา ภัทษา อรรยา สิงห์สงบ และปาน จินดาพล. (2558). การยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยภายใต้การค้าเสรี. *วารสาร BU ACADEMIC REVIEW*, 14(2), 183-201.

- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. (2560). Qingdao Oriental Movie Metropolis เมืองภาพยนตร์
ชิงดาวเปลี่ยนมือผู้ลงทุนแต่ยังไปได้ต่อ จาก <https://thaibizchina.com/qingdao-oriental-movie-metropolis>
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ.(2552).รายงานการศึกษาเบื้องต้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์.สำนักงาน
คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2558). อนาคตก้าวไกลด้วยคลัสเตอร์. สืบค้นเมื่อ 5
มกราคม 2559 จาก <http://www.boi.go.th>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2551). รายงานฉบับสมบูรณ์
โครงการศึกษาเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนารัฐกิจภาพยนตร์ไทย.
- สำนักงานศิลปร่วมสมัย. (2547). ศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้า
และพัสดุภัณฑ์.
- สุมานีการ์ จันทร์บรรเจิด (2551). พื้นฐานอารยธรรมไทย (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล
เอ็ดดูเคชั่น.
- สุวรรณ เครือปาน. (2542). ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏธนบุรี.
- แสงอรุณ กนกวงศ์ชัย. (2548). วัฒนธรรมในสังคมไทย. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- หนังไทยโกอินเตอร์. (2558) @positioning สืบค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2560 จาก
<https://positioningmag.com/7749>
- เอกสารประกอบการรายงาน. (2552). สร้างสรรค์สร้างไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานบริหารและพัฒนา
องค์ความรู้ (องค์การมหาชน).
- เอกสารการรายงาน. (2560). ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3
(พ.ศ. 2560-2564) และแผนปฏิบัติการการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ฯ. กรุงเทพฯ.
- เอกสารประกอบการสัมมนา. (2554). Creative Thailand: สร้างเศรษฐกิจไทยด้วยความคิด
สร้างสรรค์.ศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ สำนัก
นายกรัฐมนตรี. กรุงเทพฯ.





ภาคผนวก ก

ผลจากงานวิจัยระยะที่ 2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่ม

การวิเคราะห์รูปแบบเมืองภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับประเทศไทย และแนวทางการ
นำเสนอเมืองภาพยนตร์ผ่านอัตลักษณ์และศิลปวัฒนธรรมไทย

ผู้ให้ข้อมูล กลุ่ม A 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก จำแนกตามปัจจัย

D1 ปัจจัยการดำเนินงาน			
1) ทรัพยากรมนุษย์	2) ทรัพยากรทาง กายภาพ	3) แหล่งทุน/ ต้นทุน/ ค่าใช้จ่าย	4) โครงสร้าง พื้นฐาน/ สาธารณูปโภค
มรว.เฉลิมชาติรี ยุคล			
<p>บุคลากรไทยโดยเฉพาะด้าน ภาพยนตร์มีความสามารถมาก หรือ ต้องใช้คำว่ามีสูงมาก โดยบุคลากร ด้านภาพยนตร์ในประเทศไทย สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ ตามประเภทของตลาดงาน คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ทำงานตลาด ต่างประเทศ ได้แก่ บุคคลกรที่รับงาน ถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้ามา ถ่ายทำในประเทศไทย บุคลากร เหล่านี้มีความสามารถอยู่ใน มาตรฐานเดียวกับทีมงาน Hollywood กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่ทำงานตลาด ภาพยนตร์ประเทศไทย ซึ่งส่วนนี้ก็มี ความสามารถมากเช่นกัน ทั้ง 2 กลุ่ม ล้วนมีความสามารถ และมีผลงาน ออกมาดี คือดีเท่ากับเทียบเท่า มาตรฐานโลก แต่บุคลากรที่ไม่มี มาตรฐานก็มีอยู่เป็นเพียงส่วนน้อย”</p>	<p>ประเทศไทยเป็นสถานที่ ถ่ายทำภาพยนตร์ระดับ “TOP Location” ของ โลก ทั้งในเรื่องการ คมนาคมที่เข้าถึงได้หมด, ระบบอินเทอร์เน็ตที่ เข้าถึงได้แทบจะ 99.99 % ของทุกพื้นที่ และมี ความปลอดภัยสูงถ้า เทียบกับประเทศอื่น ๆ เช่น ญี่ปุ่นที่ยังมีระบบ มาเฟีย หรือจีนที่แม้จะมี สถานที่สวยงาม แต่การ เดินทางยากลำบาก และ ใช้เวลานานกว่า</p>		
D1 ปัจจัยการดำเนินงาน			
1) ทรัพยากรมนุษย์	2) ทรัพยากรทาง กายภาพ	3) แหล่งทุน/ ต้นทุน/ ค่าใช้จ่าย	4) โครงสร้าง พื้นฐาน/ สาธารณูปโภค

คุณมนตรี อยู่สมบูรณ์			
<p>ประเทศไทยเริ่มมีการผลิตภาพยนตร์มาตั้งแต่ยุคเจ้า (ระบบสมบูรณาญาสิทธิราช) เรามีการพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่อง และเมื่อมีการปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตย ก็ยิ่งเปิดโอกาสให้ชาวต่างประเทศเข้ามาใช้พื้นที่ถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทยมากขึ้น ในช่วงหลัง พ.ศ. 2490 ถือเป็นช่วงยุคเฟื่องฟูของภาพยนตร์ไทย เกิดสตูดิโอถ่ายทำภาพยนตร์เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับภาพยนตร์แอ็กชันแนวสงคราม เช่น สงครามเวียดนาม และสงครามเขมร กำลังเป็นที่นิยมมากแต่ผู้สร้างไม่สามารถเข้าไปถ่ายทำในพื้นที่จริงได้ จึงเลือกพื้นที่ในประเทศไทยเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ เพราะมีลักษณะบ้านเมืองและหน้าตาผู้คนที่คล้ายคลึงกัน นี่จึงเป็นโอกาสดีที่ทำให้บุคลากรไทยได้ทำงานร่วมกับกองถ่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ และพัฒนาฝีมือจนเป็นที่ยอมรับจนถึงปัจจุบัน</p>	<p>ลักษณะภูมิศาสตร์และภูมิประเทศของไทยมีความเหมาะสมกับการถ่ายทำภาพยนตร์ เพราะประเทศไทยมีเมืองหลวงที่มีเอกลักษณ์ มีป่าไม้ มีภูเขา มีโรงแรม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม การติดต่อสื่อสารการเดินทางพร้อม เมื่อเทียบกับเพื่อนบ้านเรา เรามีความทันสมัยอยู่ในระดับที่แข่งขันได้ เรื่องภูมิอากาศก็สามารถถ่ายทำภาพยนตร์ได้ตลอดทั้งปี</p>	<p>ภาพยนตร์เป็นศิลปะที่แพงที่สุดในศิลปะทุกแขนงในโลก และเป็นศิลปะที่มีความเสี่ยงสูงสุด ภาพยนตร์ 1 เรื่อง ใช้งบประมาณเริ่มต้นตั้งแต่ 2 ล้านบาทขึ้นไป จนถึงหลายร้อยล้านบาท แต่ถ้าเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทยกับต่างประเทศ ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทยอยู่ในระดับกลาง ๆ ไม่ได้แพงและไม่ได้ถูกเกินไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ Scale ของแต่ละงานด้วย เรื่องค่าจ้างก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่กองถ่ายภาพยนตร์ต่างประเทศใช้ตัดสินใจก่อนเลือกลงทุน</p>	<p>โครงสร้างสาธารณูปโภคของไทยมีความพร้อมแทบทุกด้าน และมีการเดินทางสะดวกรวดเร็ว</p>

D1 ปัจจัยการดำเนินงาน			
1) ทรัพยากรมนุษย์	2) ทรัพยากรทางกายภาพ	3) แหล่งทุน/ ต้นทุน/ค่าใช้จ่าย	4) โครงสร้างพื้นฐาน/ สาธารณูปโภค

คุณมนตรี อยู่สมบูรณ์		
		<p>ในอดีตที่มงานไทยขึ้นชื่อว่าเป็นแรงงานฝีมือดีราคาถูก แต่ในปัจจุบันอัตราค่าจ้างที่มงานไทยสูงขึ้น เช่นเดียวกับค่าโรงแรมและค่าสถานที่ แต่เรากียังสามารถแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้านได้ เพราะในสายตาของกองถ่ายต่างประเทศ ประเทศไทยก็ยังเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ แต่ถ้าต่อไปประเทศแถบยุโรป เช่น โปแลนด์ รัฐบาลเขาลดภาษีให้ ประกอบกับราคาค่าจ้างที่มงานเขาก็พอกๆกับเรา ประเทศไทยก็อาจเสียการลงทุนได้ ดังนั้นควรมีมาตรการในการช่วยเหลือแหล่งเงินทุน เช่น การลดภาษีเพื่อจะได้ทำงานให้ง่ายขึ้น หรือออกนโยบายที่เอื้อต่อเสริมสภาพคล่องทางการเงินของผู้ผลิตภาพยนตร์</p>

ผู้ให้ข้อมูล กลุ่ม A 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก จำแนกตามปัจจัย

D2 ปัจจัยด้านความต้องการของตลาด	D3 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	วัฒนธรรม (5F)
คุณมนตรี อยู่สมบูรณ์		
<p>ความต้องการของตลาดยังไปได้ดี ส่วนใหญ่เป็นโฆษณาจากอินเดีย ปากีสถาน กลุ่มเอเชียใต้ กลุ่มฝรั่งเศส อิตาลี รวมถึงญี่ปุ่น เพราะภาคธุรกิจมีการต่อสู้อย่างสม่ำเสมอ มีการรวมตัว รวมกลุ่มกัน เพื่อให้บริการในธุรกิจภาพยนตร์หลากหลายรูปแบบ เรามีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันอย่างสม่ำเสมอ และพยายามพัฒนาการทำงานให้ดีขึ้นเสมอ</p> <p>ยิ่งตอนนี้ภาครัฐเพิ่งประกาศว่า จะมีการคืนเงินด้านภาษียิ่งทำให้กองถ่ายภาพยนตร์เทเข้ามาหาเราอย่างมหาศาล</p>	<p>ประเทศไทยมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์หลายอุตสาหกรรม เรามีอุปกรณ์เครื่องมือในการถ่ายทำภาพยนตร์เท่าเทียมต่างประเทศ หรืออาจเรียกว่าดีกว่าถ้าเทียบกันในภูมิภาคเอเชีย เราอยู่ในระบบ TOP จากการไปดูงานที่สตูดิโอที่ใหญ่ที่สุดของอินเดีย พบว่าอุปกรณ์ของเราดีกว่า เช่นเดียวกับประเทศจีน สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฮองกง และญี่ปุ่น ที่แม้จะมีเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ใกล้เคียงกับเราแต่ถ้าวัดเรื่องความเชี่ยวชาญในการใช้อุปกรณ์ ประเทศไทยถือว่าเป็นผู้นำมากกว่า</p>	<p>ประเทศไทยมีประเพณีที่ยอดเยียม ประเพณีได้สร้างวัฒนธรรมบางอย่าง เช่น ความเป็นมิตร การมีน้ำใจ การนอบน้อมต่อผู้ใหญ่ การไปลามาไหว้ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้คนไทยเป็นที่ประทับใจของชาวต่างชาติ นอกจากนี้ยังมีวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัว เป็นจุดเด่นที่ทำให้ชาวต่างประเทศเลือกเป็น "Gimmick" ในการสร้างภาพยนตร์ได้แก่ การแต่งกายไทย, อาหารไทย, ลักษณะบ้านเรือนแบบไทย, ยาแผนโบราณ, วรรณกรรมไทย, ดนตรีไทย, นาฏศิลป์ไทย, กีฬา การละเล่นพื้นบ้าน และมารยาทไทย"</p>

ผู้ให้ข้อมูล กลุ่ม A 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก จำแนกตามปัจจัย

D2 ปัจจัยด้านความต้องการ ของตลาด	D3 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและ สนับสนุน	วัฒนธรรม (5F)
คุณนันทกร ทวีสุข		
		การที่คนไทยเป็นคนที่ทำอะไรทำจริง และเต็มทีกับทุกเรื่อง เป็นจุดแข็งที่ทำให้ เราสามารถพัฒนาศักยภาพในการ ทำงานได้อย่างดี ถ้าพูดถึงบุคลากรใน วงการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ ฝีมือ และความสามารถของคนไทยไม่ เป็นรองชาติไหน เราทำงานเป็น มาตรฐานในระดับสากล ซึ่งทุกประเทศ ต่างให้การยอมรับ แต่ยังมีเรื่องทักษะ การสื่อสารภาษาอังกฤษที่เรายังขาดอยู่ แต่ก็เชื่อว่าหากมีการส่งเสริม สนับสนุน อย่างจริงจัง คนไทยก็สามารถพัฒนา ทักษะที่ขาดไปได้อย่างแน่นอน

ผู้ให้ข้อมูล กลุ่ม A2 การสัมภาษณ์เชิงลึก จำแนกตามปัจจัย

D1 ปัจจัยการดำเนินงาน			
(1) ทรัพยากรมนุษย์	(2) ทรัพยากรทาง กายภาพ	(3) แหล่งทุน/ ต้นทุน/ ค่าใช้จ่าย	(4) โครงสร้างพื้นฐาน/ สาธารณูปโภค
คุณสมบุรณ์ พิริยะภักดีกุล			
บุคลากรของเมืองไทยค่อนข้างเป็นที่ ยอมรับในหลายประเทศที่เข้ามาถ่าย ภาพยนตร์ในเมืองไทย และถือเป็น ปัจจัยหลักที่ทำให้กองถ่าย ต่างประเทศเลือกใช้ประเทศไทยกว่าที่ อื่น			

D1 ปัจจัยการดำเนินงาน			
(1) ทรัพยากรมนุษย์	(2) ทรัพยากรทางกายภาพ	(3) แหล่งทุน/ ต้นทุน/ ค่าใช้จ่าย	(4) โครงสร้างพื้นฐาน/ สาธารณูปโภค
คุณชิตชนก ปลดริปู			
			จุดแข็งของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ นอกจากเรื่องบุคลากรแล้วก็ยังมีเรื่องพื้นที่ และสาธารณูปโภคพื้นฐาน เพราะเรามีสนามบินอินเตอร์หลายแห่ง ซึ่งทำให้การเดินทางสะดวกรวดเร็ว
คุณนนวดีร์ คงนิธิพิรวณิช			
		แหล่งเงินทุนที่สนับสนุนด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์ตอนนี้ยังมีไม่เพียงพอ ภาครัฐควรมีมาตรฐานในการช่วยเหลือทางด้านแหล่งเงินทุน เช่น เรื่องการลดภาษีในการสั่งของเข้ามา หรือการเจรจากับธนาคารให้เพิ่มวงเงินกู้ให้แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เป็นต้น	
คุณภควัต สุพรรณพันธ์			
			ด้วยความที่ประเทศไทยมีสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์หลากหลายประเภททั้งป่าไม้ ภูเขา น้ำตก ทะเล และทุกประเภทสามารถเข้าถึงง่าย เดินทางสะดวก จึงเป็นที่นิยมของกองถ่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ

D2 ปัจจัยด้านความต้องการของตลาด	D3 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและ สนับสนุน	D4 กลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน	เมืองภาพยนตร์
คุณชิตชนก ปลดริปู			
			คุณชิตชนก ปลดริปู ผู้จัดการแผนกยานพาหนะกองถ่าย (Transport Manager) ที่กล่าวว่า “ถ้าหากมีการจัดตั้งเมืองภาพยนตร์ในไทยก็ควรมีโรงแรมในนั้นเลย กองถ่ายก็จะลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เดินไปกินอยู่หลับนอนในนั้นเสร็จ รวมถึงอาจจะมีบริการอาหาร เครื่องดื่มที่อยู่ในนั้นเลยก็จะสะดวกขึ้น”
คุณภควัต สุพรรณพันธ์			
	การถ่ายทำภาพยนตร์จากต่างประเทศในปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เพราะว่าตอนนี้ภาครัฐมีมาตรการเรื่องการสนับสนุนการคืนเงิน 15% และเริ่มเข้าใจระบบการถ่ายทำมากขึ้น เริ่มเข้าใจว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์นั้นสร้างรายได้เข้าประเทศมหาศาล ทำให้ขั้นตอนการขอเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ง่ายขึ้น	แรงสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่สำคัญอีกประการคือภาคธุรกิจที่เข้มแข็ง เรามีสตูดิโอถ่ายภาพยนตร์ขนาดใหญ่ที่รองรับการทำงานระดับสากล ได้แก่ สตูดิโอปาร์ค	

ผู้ให้ข้อมูล กลุ่ม A3 การสัมภาษณ์เชิงลึก จำแนกตามปัจจัย

D1 ปัจจัยการดำเนินงาน			
1) ทรัพยากรมนุษย์	2) ทรัพยากรทางกายภาพ	3) แหล่งทุน/ ต้นทุน/ ค่าใช้จ่าย	4) โครงสร้างพื้นฐาน/ สาธารณูปโภค
คุณธำรงค์ฤทธิ์ ประมัยพิมพ์			
	เหตุผลที่กองถ่ายต่างประเทศ เลือกใช้ประเทศไทยเป็น สถานที่ถ่ายมากกว่าประเทศ เวียดนาม และพม่าทั้งที่ทั้งสอง ประเทศมีสถานที่ถ่ายทำที่สวยงาม และใหม่กว่าประเทศไทยเป็น เพราะประเทศเหล่านี้ยังมี ข้อจำกัดเรื่องการเดินทาง และ การขออนุญาตใช้งาน รวมถึง เรื่องอุปกรณ์และ ความสามารถของทีมงานที่ยัง ไม่ได้มาตรฐาน แต่ถ้าเมื่อไหร่ที่ เวียดนามกับพม่ามีอุปกรณ์ และพัฒนาความสามารถของ ทีมงานได้เทียบเท่าเรา ประเทศไทยจะเหนือมากขึ้น ในการหางาน เพราะว่ามัน แตกต่างกันแล้ว	ค่าใช้จ่ายของ ภาพยนตร์ต่างประเทศ ที่เข้ามาถ่ายทำใน ประเทศไทยเรื่องหนึ่ง ถูกกว่าต่างประเทศอยู่ แล้ว ด้วยค่าสถานที่ ค่าที่พัก ค่าทีมงาน ค่า อุปกรณ์อะไร ๆ สุดท้ายเบ็ดเสร็จเราถูก กว่าที่เขาจะถ่ายใน บ้านเขาอยู่แล้ว และก็ ได้ Location ที่แปลก ใหม่ นี่คือเหตุผลที่ ภาพยนตร์ต่างประเทศ เลือกที่จะถ่ายใน ประเทศไทย	
คุณภาควุฒิ พลานุกูณิน			
	ภูมิประเทศบ้านเราเหมาะสม เพราะเรามีทั้งเมือง และมี ทรัพยากรทางธรรมชาติที่ สวยงาม ป่าไม้ ภูเขา ทุกอย่าง ครบถ้วน	ค่าแรงเมืองไทยถือว่า ถูกมากแต่คุณภาพดี แต่ก็อยู่ที่เราเทียบกับ ใคร ถ้าเทียบกับบอลลี วูดถือว่าราคาพอกัน อาจจะแพงกว่าบอลลี วูดเล็กน้อย แต่ถ้าเทียบ	

D1 ปัจจัยการดำเนินงาน			
1) ทรัพยากรมนุษย์	2) ทรัพยากรทางกายภาพ	3) แหล่งทุน/ ต้นทุน/ ค่าใช้จ่าย	4) โครงสร้างพื้นฐาน/ สาธารณูปโภค
		กับ Hollywood เราถูก กว่าเกือบเท่าตัว	
คุณปิยะ เปสตันยี			
	ทีมงานไทยส่วนใหญ่เก่งและมี คุณภาพ แม้งองถ่าย ต่างประเทศจะเลือกใช้สถานที่ ถ่ายทำที่มาเลเซีย หรือ อินโดนีเซีย ก็ยังยอมจ้าง ทีมงานไทย และบริษัทผลิต ภาพยนตร์ให้ตามไปทำงานที่ นั้น		

D3 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและ สนับสนุน	D4 กลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และ การแข่งขัน	เมืองภาพยนตร์	วัฒนธรรม (5F)
คุณธีระวัฒน์ รุจิธรรม			
<p>ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการถ่ายทำภาพยนตร์มีความพร้อม เรามีบริษัทใหญ่ที่เป็น Rental House ที่ลงทุนอุปกรณ์มาตรฐานในระดับเวิร์ลคลาส เรามีหมด อุปกรณ์กล้อง ไฟ กริป ริก แครน เรามีหมด เราไม่ได้มีปัญหาอะไร มีความพร้อมมากด้านความเป็นสากลที่ผลักดันให้สินค้าและบริการไทยออกสู่ต่างประเทศ</p>	<p>ประเทศไทยยังขาดการสนับสนุนที่เป็นระบบและต่อเนื่อง ยกตัวอย่างง่าย ๆ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีเริ่มก่อร่างสร้างตัวมาเมื่อประมาณ 30 ปีที่แล้วพร้อมๆ สมัยนั้นคุณภาพของภาพยนตร์เกาหลีก็พอๆ กับภาพยนตร์ไทย แต่ด้วยการสนับสนุนที่จริงจังในระดับนโยบายทำให้เกาหลีเขาพัฒนาไปไกล ขณะที่ประเทศไทยขาดความต่อเนื่องในเรื่องของนโยบาย ปีนี้เป็นแบบนี้ อีกปีเป็นอีกแบบหนึ่ง ในขณะที่เกาหลีเขาทำอย่างจริงจังและเป็นระบบ</p>	<p>เมืองภาพยนตร์ต้องทำเป็น One Stop Service ให้ได้ ต้องครอบคลุม และแก้ไขปัญหาได้ในจุดเดียว เช่น เรื่องการขออนุญาตถ่ายทำ นอกจากนี้ยังต้องมีเรื่องของโครงการ สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่น ระบบการขนส่งอุปกรณ์ และการขนส่งทีมงาน</p>	

D3 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและ สนับสนุน	D4 กลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน	เมืองภาพยนตร์	วัฒนธรรม (5F)
คุณธีระวัฒน์ รุจินธรรม			
	<p>รวมถึงช่วยเหลือระบบตลาดของเขาด้วย เมื่อ 30 ปีที่แล้วเกาหลีเขามีความพยายามที่จะสร้างอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศขึ้นมา เขามีระบบโควตาที่รับประกันเวลาฉายหนังของตัวเองเพื่อปกป้องอุตสาหกรรมของเกาหลีในช่วงแรก แล้วเขาก็ค่อยคลายออกเมื่ออุตสาหกรรมสามารถยืนได้บนขาตัวเอง เกาหลีมีการสร้างเทศกาลภาพยนตร์ขึ้นมา มีการสร้างสถาบันภาพยนตร์ มีการเรียนการสอนภาพยนตร์ในระดับสูง มีการส่งเสริมเรื่องทรัพยากรมนุษย์อย่างจริงจัง ซึ่งปัจจุบันนี้มันก็เห็นผลแล้วในเกาหลี แต่ของไทยเราไม่ได้ทำอย่างเกาหลี มันไม่ได้มีความต่อเนื่อง รวมถึงว่าเราไม่ได้ลงไปลึกๆ ของระบบ เรายปล่อยให้ภาคธุรกิจต่อสู้ และเอาตัวรอดกันเองในระบบธุรกิจที่แข่งขันรุนแรงกับระบบ Hollywood ของอเมริกา ซึ่งเราไม่มีทางสู้เขาได้</p>		

D3 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและ สนับสนุน	D4 กลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน	เมืองภาพยนตร์	วัฒนธรรม (5F)
คุณภาควงมี พลาณวัฒน์			
เมืองไทยมีโรงแรมเยอะมาก เมืองไทยเป็นเมืองท่องเที่ยวอยู่แล้วอันนี้ไม่ต้องห่วง และมีให้เลือกหลายหลากระดับ หลากหลายราคาด้วย	ระบบราชการบ้านเรายังมีการซื้อ ราษฎร์บังหลวง ยังมีการยัดได้ ติ๊ะอยู่ วลีที่ว่า “ทำได้ถ้ามีเงิน” ยังคงเป็นปัญหาของเมืองไทย ซึ่ง ตรงนี้ต้องแก้ทั้งระบบราชการ และผู้ประกอบการ	ควรจะเป็นสถานที่ ที่การเดินทาง สะดวก เช่น มี ท่าเรือ มีสนามบิน เพราะส่วนอื่น ๆ เราสามารถสร้าง หรือจำลองได้	อุปนิสัยที่เป็นมิตร และรอยยิ้ม เป็นที่พูด ถึงและประทับใจคน ต่างชาติ ซึ่งถือเป็น วัฒนธรรมที่แท้จริง ซึ่งในต่างประเทศไม่มี
คุณฤทธิกร มะโนน้อม			
	คุณฤทธิกร มะโนน้อม ช่าง ภาพยนตร์ต่างประเทศ ที่กล่าวว่า “ภาครัฐควรทบทวนเรื่องการ อนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ใหม่ ลดข้อจำกัดบางอย่างที่เป็น อุปสรรคในการทำงานของกอง ถ่ายภาพยนตร์ และลดความ เคร่งครัดเรื่องวัฒนธรรมลงบ้าง เพื่อความเป็นสากล รวมถึงช่วย จัดการเรื่องระบบผู้มีอิทธิพล ท้องถิ่น ข้าราชการที่เรียกรับ ค่าใช้จ่ายด้วย”		
คุณปิยะ เปสตันยี			
	ข้อเสียในการถ่ายทำภาพยนตร์ ไทยคือระบบผู้มีอิทธิพล ข้าราชการ และชาวบ้านเองที่ ชอบเรียกร้อผลประโยชน์จาก การถ่ายทำ ซึ่งถ้าไม่ได้ตามที่ตน ต้องการก็จะร้องเรียน หรือทำทุก วิถีทางเพื่อขัดขวางการทำงาน ของกองถ่ายภาพยนตร์		

ผู้ให้ข้อมูล กลุ่ม A4 จำแนกตามปัจจัย

D1 ปัจจัยการดำเนินงาน			
1) ทรัพยากรมนุษย์	2) ทรัพยากรทางกายภาพ	3) แหล่งทุน/ ต้นทุน/ ค่าใช้จ่าย	4) โครงสร้างพื้นฐาน/ สาธารณูปโภค
คุณประดิษฐ์ โปธิว			
			อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในภาพรวมยังคงไปได้ดี เห็นได้จากกระแสความนิยมภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศโดยเฉพาะ ประเทศจีน ขณะที่การถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยก็มีอัตราเพิ่มขึ้น เพราะความสามารถของทีมงานไทย และการสนับสนุนที่เป็นรูปธรรมมากขึ้นของภาครัฐ แต่สิ่งที่เมืองไทยขาดคือ กระแสความนิยมดูภาพยนตร์ไทยจากคนไทยด้วยกันเอง ซึ่งเรื่องนี้คงต้องแก้ที่ค่านิยมคนไทย ตลอดจนการพัฒนาบทบาทภาพยนตร์ที่น่าสนใจมากขึ้น

D4 กลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน	เมืองภาพยนตร์	วัฒนธรรม (5F)
คุณประดิษฐ์ โปธิว		
	เมืองภาพยนตร์ควรมีทุกอย่างให้ครบวงจร ทั้งสถานที่ถ่ายทำ Studio Production และ Post Production ที่พัก ร้านอาหาร ตลอดจนถึงศูนย์ประสานงานราชการเพื่อความสะดวกของการทำงาน	

D4 กลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน	เมืองภาพยนตร์	วัฒนธรรม (5F)
คุณอุบลวรรณ สุจริตกุล		
<p>ปัจจุบันภาครัฐมีทิศทางการพัฒนาและการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรมมากขึ้น ประกอบด้วยการส่งเสริมการผลิตเนื้อหาและ สนับสนุนทุนผลิตผลงาน การส่งเสริมการชมและบริโภคภาพยนตร์และ วิดีทัศน์ ส่งเสริมการทำข้อตกลงความร่วมมือลงทุนด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ การส่งเสริมการ</p>		
มล.สิทธิไชย ไชยันต์		
<p>ปัจจุบันภาครัฐตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมภาพยนตร์มากขึ้น และพยายามหาแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ ทั้งด้านการออกมาตรการทางภาษี การลดขั้นตอนการทำงานที่ยุ่งยาก และการรับฟังปัญหาของภาคธุรกิจ</p>		

D4 กลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน	เมืองภาพยนตร์	วัฒนธรรม (5F)
คุณวีระศักดิ์ โควสุระ		
<p>ทางภาครัฐพยายามส่งเสริมให้การถ่ายทำภาพยนตร์เป็นไปได้อย่างราบรื่น ควบคุมง่าย และเกิดเป็นผลประโยชน์ที่ทุกฝ่ายได้รับอย่างเท่าเทียมกัน” รวมถึงสนับสนุนและเรียกร้อง Film Visa เพื่ออำนวยความสะดวกให้กองถ่ายทำภาพยนตร์ เพราะไม่ใช่เพียงแค่รัฐจะได้ แต่ประชาชนในพื้นที่ เจ้าของกิจการก็จะมีรายได้เข้าถึงทั้งในระยะสั้นและระยะยาวด้วย</p>		<p>วัฒนธรรมไทยยังขายได้อยู่ ชาวต่างชาติยังสนใจเราอยู่ ไม่ว่าจะเป็นอาหารไทย ศิลปวัฒนธรรมไทย หรือชุมชนท้องถิ่นของไทย หลาย ๆ แห่งไม่ได้มีจุดขายที่วิวเพียงอย่างเดียว แต่บางที่อาจจะขายของเก่า หรือวัฒนธรรม ประเพณีที่สืบทอดมา ยาวนานของชุมชนนั้น ๆ หรืออาจจะ เป็นวัฒนธรรมที่เพิ่งถูกสร้างขึ้นมาช่วงหลังๆ ก็ได้</p> <p>คุณวีระศักดิ์ โควสุระ อดีต รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา ได้กล่าวในงาน 2nd Asia Destination Film Forum 2020 ว่า สิ่งที่เป็นจุดดึงดูดผู้ชมต่างชาติให้สนใจ ภาพยนตร์ไทยนั้น นอกจากหนังมีเอกลักษณ์จากเรื่อง พี่มาก..พระโขนง ที่ได้รับการตอบรับอย่างมากมาอยู่ในขณะนี้ ยังมีเรื่องของวัฒนธรรมพื้นบ้าน ที่เราสามารถถ่ายทอดผ่านทาง ภาพยนตร์แล้วมันแสดงออกถึงความ เป็นไทยได้คือ ฉากที่เล่นเหมือนสวนสนุกงานวัดกัน ซึ่งนอกจากจะให้เห็น ประเพณีแล้ว ยังสื่อให้เห็นว่าคนไทย เป็นชนชาติที่สนุกสนาน และชอบงานสังสรรค์</p>

รายชื่อผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม แบ่งตามกลุ่ม

กลุ่ม B 1	กลุ่ม B 2	กลุ่ม B 3	กลุ่ม B 4
1. คุณฐนิตสพวงศ์ ศศิณ มานพ 2. คุณณัฐพวงค์ นกขุนทอง 3. คุณสมชัย ลีนาอนุรักษ์ 4. คุณนเวศ สวาทัสสร 5. คุณศราวุธ แก้วน้ำเย็น 56. คุณชาติชาย ไชยยนต์ 7. คุณเอก เอี่ยมชื่น 8. คุณอัมภา เศรษฐบุตร 9. คุณลิตา วอสเบียน 10. คุณศุภานพวงศ์ ลิมวงษ์ทอง	1. คุณอนันต์ หอมสกุล 2. คุณเอียววี เต็มเจริญสุข 3. คุณประยุทธ์ ฤกษ์ชัย 4. คุณประจักษ์ โชติจรัส อาภรณ์ 5. คุณธิตินันท์ เลิศกิจสกุล 56. คุณทวีรัตน์ ไชคชัยเพิ่มพูนผล 7. คุณสมลักษณ์ ผาสุข 8. คุณกิตติพัฒน์ จินะทอง 9. คุณธนัสต์ ศรีพันธวานุสวณณ์ 10. คุณอิชฎิเทพ พรหมมงคลกุล	1. คุณเอกชัย ทับเรียม 2. คุณนัตพงษ์ ตีเงิน 3. คุณสมยศ ต๊ะคำ 4. คุณพีระพงษ์ ไกรภพ 5. คุณในกรม กิจจวัฒน์ 56. คุณไวฑูรย์ เหล่า พิพัฒน์ภิญโญ 7. คุณพัทธ์พล นิ่มเสนห์ 8. คุณฤทธิชัย ธิโพธิ์ 9. คุณมานัส ย่าแม่ 10. คุณธนัท จงจิรววัฒน์	1. คุณเรืองประทีน เชียวสด 2. คุณวรพจน์ ล้อมลิ้ม 3. คุณสุกัญญา เบาเน็ด 4. คุณวีระศักดิ์ แสน สะอาด 5. คุณปริญญา 56. คุณวรรณสิริ โมรากุล 7. คุณชาญชัย ศรีภิญญา 8. คุณศศิมา สระทองเรือง 9. คุณธวัช ทวีสุข 10. ข้าราชการ เกษียณอายุแล้ว

ผลการสนทนากลุ่ม B ปัจจัยการดำเนินงาน

D1 ปัจจัยการดำเนินงาน			
1) ทรัพยากรมนุษย์	2) ทรัพยากรทางกายภาพ	3) แหล่งทุน/ ต้นทุน/ ค่าใช้จ่าย	4) โครงสร้างพื้นฐาน/ สาธารณูปโภค
กลุ่ม B 1			
- คุณณัฐพงศ์ นกขุนทอง รองผู้จัดการ บริษัท Saimlite และ Camera Corner จำกัด กล่าวว่า “เรามีจุดขายเยอะ นอกจากเรื่อง Location สวยแล้ว การทำงานของทีมงานไทยก็ยังเป็นที่ประทับใจชาวต่างชาติ		-คุณนเรศ สวามีสสร บริษัท เกียร์เฮด จำกัด กล่าวว่า “ค่าใช้จ่ายถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับเราเอาไปเปรียบเทียบกับใคร รวมถึงความยากง่ายของแต่ละงานด้วย”	-คุณณัฐพงศ์ นกขุนทอง รองผู้จัดการ บริษัท Saimlite และ Camera Corner จำกัด กล่าวว่า “เรื่องสาธารณูปโภคของเรามีครบ พวกรถเก็บอุปกรณ์ รถห้องน้ำ รถอะไรเกี่ยวกับกองถ่ายของประเทศไทยเรามีหมด

D1 ปัจจัยการดำเนินงาน			
1) ทรัพยากรมนุษย์	2) ทรัพยากรทางกายภาพ	3) แหล่งทุน/ ต้นทุน/ ค่าใช้จ่าย	4) โครงสร้างพื้นฐาน/ สาธารณูปโภค
กลุ่ม B 1			
<p>เพราะอารมณ์ดี และมีมารยาท ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้การทำงานราบรื่น”</p> <p>คุณนเรศ สรวาสสร บริษัท เกียร์เฮด จำกัด กล่าวว่า “คนที่มีงานส่วนใหญ่เก่งอยู่แล้วนี้ แต่ก็มีอีกส่วนที่เราต้องช่วยกันยกระดับพวกเขาขึ้นมา เพื่อให้ทุกคนมีมาตรฐานเดียวกัน”</p> <p>- คุณศราวุธ แก้วน้ำเย็น Art Director กล่าวว่า “บุคลากรของไทยมีศักยภาพและความชำนาญในการถ่ายทำภาพยนตร์เทียบเท่าทีมงานระดับ Hollywood หรือระดับโลก อีกทั้งเรายังมีอุปกรณ์ในการถ่ายทำภาพยนตร์ครบถ้วนและทันสมัย”</p>			<p>รวมทั้งศักยภาพด้านเครื่องมือเราไม่น้อยหน้าอยู่แล้วในเอเชีย กล้อง ไฟ กริป แล้วยังเรื่อง Location รวมทั้งสตูดิโอทุกขนาดด้วย”</p>

D1 ปัจจัยการดำเนินงาน			
1) ทรัพยากรมนุษย์	2) ทรัพยากรทางกายภาพ	3) แหล่งทุน/ ต้นทุน/ ค่าใช้จ่าย	4) โครงสร้างพื้นฐาน/ สาธารณูปโภค
กลุ่ม B 2			
		- คุณอนันต์ หอมสกุล ตำแหน่ง Managing Director Riggy กล่าวว่า “ค่าจ้างแรงงานในประเทศไทยถูกกว่า ถ้าเปรียบเทียบกับ Hollywood แต่ถ้าเปรียบเทียบกับเวียดนาม จีน มาเลเซีย เราถือว่าเท่ากัน” D37	

D1 ปัจจัยการดำเนินงาน			
1) ทรัพยากรมนุษย์	2) ทรัพยากรทางกายภาพ	3) แหล่งทุน/ ต้นทุน/ ค่าใช้จ่าย	4) โครงสร้างพื้นฐาน/ สาธารณูปโภค
กลุ่ม B 3			
		- คุณพีระพงษ์ ไกรภพ บริษัท BAANRIG จำกัด กล่าวว่า “ประเทศไทยมีอุปสรรคในการถ่ายทำภาพยนตร์คุณภาพสูง บุคลากรที่มีความสามารถ แต่ค่าแรงที่ถูกกว่าที่อื่นในเอเชีย”	

D1 ปัจจัยการดำเนินงาน			
1) ทรัพยากรมนุษย์	2) ทรัพยากรทางกายภาพ	3) แหล่งทุน/ ต้นทุน/ ค่าใช้จ่าย	4) โครงสร้างพื้นฐาน/ สาธารณูปโภค
เพิ่มเติม ข้อมูลจากเวทีสัมมนา 2nd Asia destination Film Forum ในหัวข้อ THE POWER OF VISUAL STORYTELLING			
	<p>MR. TSERENBAT NAMSRAI ผู้แทนจากกระทรวง สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว ประเทศมองโกเลีย จาก ที่ กล่าวว่า “ผู้สร้างภาพยนตร์มัก มองหาสถานที่ที่มีความเป็น เอกลักษณ์ประจำตัวอยู่เสมอ ภายใต้มีเงื่อนไข 56 ประการ ได้แก่ สตูดิโอ, สถาปัตยกรรม, ความสามารถพิเศษ และความ ยืดหยุ่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองที่ทำ ให้กรุงเทพ และประเทศไทย ติดอันดับสถานที่ TOP 3 ของ โลกที่น่าจับตามองในการใช้ เป็นสถานที่ในการถ่ายทำ เพราะมีดีทั้งในเรื่องของ อุปกรณ์, บุคลากรกองถ่าย, ทักษะความสามารถพิเศษ, ความหลากหลายที่เข้ากันได้”</p>		

D2 ปัจจัยด้านความต้องการของตลาด	D3 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	D4 กลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน	เมืองภาพยนตร์	วัฒนธรรม (5F)
กลุ่ม B 1				
<p>-คุณฐนิษฐพงศ์ ศศิณมานพ กรรมการบริหาร บริษัท เกียร์เฮด จำกัด กล่าวว่า “โดยภาพรวมยังคงไปได้ดี แม้ว่าปริมาณภาพยนตร์เรื่องยาวจะน้อยลง แต่โฆษณาและรายการของต่างประเทศยังคงมีเพิ่มขึ้น”</p>		<p>คุณนเรศ สรภัสสร บริษัท เกียร์เฮด จำกัด กล่าวว่า “ทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจต้องเข้าใจกันซึ่งกันและกัน ต้องสามัคคี และรวมตัวกันให้ได้ก่อน รวมทั้งต้องมีมาตรฐานในการทำงาน และคิดถึงประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าส่วนตน”</p>	<p>-คุณนเรศ สรภัสสร บริษัท เกียร์เฮด จำกัด กล่าวว่า “ควรเริ่มจากเล็ก เพราะเป็นช่วงเริ่มต้น ซึ่งยังรับประกันไม่ได้ว่าจะประสบความสำเร็จหรือไม่” ส่วนเรื่องรูปแบบ คุณนเรศ สรภัสสร บริษัท เกียร์เฮด จำกัด กล่าวว่า “ควรเริ่มจากการเอาบุคลากรมาแผนกละ 10 คน แต่ละแผนก แต่ละสายงานค่อย ๆ โต แล้วค่อยขยายเป็นระดับกลาง”</p>	<p>- คุณสมชัย ลีนานุรักษ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท A and A Film Network Co.,LTD. กล่าวว่า “อัตลักษณ์ของประเทศไทยที่ชาวต่างชาติประทับใจ ได้แก่ ประเพณีไทย อาหารไทย รวมทั้งวิถีการกินแบบไทย เช่น ร้านอาหารข้างทาง (Street Food)”</p> <p>- คุณฐนิษฐพงศ์ นกขุนทอง รองผู้จัดการ บริษัท Saimlite และ Camera Corner กล่าวว่า “ทะเล วัด วัฒนธรรมพวก รถตุ๊กๆ และ ศิลปวัฒนธรรมพวกมวยไทย เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของเมืองไทย”</p>

D2 ปัจจัยด้านความต้องการของตลาด	D3 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	D4 กลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน	เมืองภาพยนตร์	วัฒนธรรม (5F)
กลุ่ม B 1				
			<p>-คุณนเรศ สวาทัสสร บริษัท เกียร์เฮด จำกัด กล่าวว่า “ถ้าพูดถึงความสวยงาม จังหวัด เชียงใหม่สามารถจัดตั้งเป็นเมืองภาพยนตร์ได้ เพราะมีภูเขา ทิวทัศน์ภาพที่สวยงาม แต่ถ้าเอาความสะดวกน่าจะเป็นจังหวัดที่ใกล้ ๆ กรุงเทพฯ เช่น ปทุมธานี สมุทรปราการ เป็นต้น”</p> <p>-คุณณัฐพงษ์ นกขุนทอง รองผู้จัดการ บริษัท Saimlite และ Camera Corner จำกัด กล่าวว่า “ทะเล ภูเขาคือจุดขายทางเหนือทาง นครราชสีมาก็น่าสนใจ ทั้งนี้รวมถึง จังหวัด เชียงใหม่ และ นครศรีธรรมราชด้วย เพราะอากาศดี และมีทำ อากาศยานนานาชาติ”</p>	<p>- คุณชาติชาย ไชยยนต์ ตำแหน่ง Art Director กล่าวว่า “อัตลักษณ์ที่โดดเด่นคนไทยก็คือความเป็นคนไทย เพราะคนไทยมีความเย็นหยุ่น จิตใจดี ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีความคิดบวกกับชาวต่างชาติ”</p> <p>- คุณเอก เขี่ยมชื่น ตำแหน่ง Art Director กล่าวว่า “ความเป็นไทย วัฒนธรรม ประเพณี ศิลปะ สถาปัตยกรรม และการละเล่นของไทยที่มีความเฉพาะตัวไม่เหมือนใครล้วนเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ชาวต่างประเทศเข้ามาถ่ายทำ ภาพยนตร์ในประเทศไทย”</p>

D2 ปัจจัยด้านความต้องการของตลาด	D3 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	D4 กลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน	เมืองภาพยนตร์	วัฒนธรรม (5F)
กลุ่ม B 1				
			<p>-คุณฐนิสสพงศ์ ศศิโน มานพ กรรมการบริหาร บริษัท เกียร์ไฮด จำกัด กล่าวว่า“ถ้าไม่ใช่ ภูเก็ต พังงา กระบี่ เพราะมี ทะเลที่สวยงามก็ต้อง เป็นภาคเหนืออย่าง จังหวัดเชียงใหม่ เพราะ เชียงใหม่เป็นอะไรก็ สะดวกสุด สนามบินก็ สะดวก ยังมีทั้งความเป็น เมือง ป่าเขา และ ศิลปวัฒนธรรมที่ สวยงาม อีกหน่อยถ้า เกิดเขาทำรถไฟฟ้า ความเร็วสูงสำเร็จ มันก็ ยิ่งเดินทางได้เร็วขึ้น สะดวกขึ้น”</p>	

D2 ปัจจัยด้านความต้องการของตลาด	D3 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	D4 กลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน	เมืองภาพยนตร์	วัฒนธรรม (5F)
กลุ่ม B 2				
	<p>คุณกิตติพัฒน์ จินะทอง ช่างภาพ และเจ้าของ บริษัท Blockshot จำกัด กล่าวว่า “ตลาดการให้บริการผลิตภาพยนตร์ของไทย และธุรกิจเกี่ยวเนื่องมีหลากหลาย เช่น Post Production หรือ Computer Graphics เป็นต้น ภาพยนตร์ Hollywood หลายเรื่องนิยมใช้บริการ บริษัท Post Production และ Computer Graphics ในเมืองไทย”</p>		<p>-คุณอนันต์ หอมสกุล ตำแหน่ง Managing Director Riggy กล่าวว่า “ประเทศไทยมีศักยภาพเพียงพอในการจัดตั้งเมืองภาพยนตร์ เพราะคนไทยพร้อมทุกด้าน</p> <p>-คุณเอก เอี่ยมชื่น ตำแหน่ง Art Director กล่าวว่า “ประเทศไทยมีความพร้อมในด้านสถานที่ถ่ายทำ ภาพยนตร์ ซึ่งมีความหลากหลายและมีความโดดเด่นเหนือประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีความพร้อมในด้านสาธารณูปโภคต่างๆ และบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ รวมทั้งค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ถูกกว่าประเทศอื่น ๆ”</p>	

D2 ปัจจัยด้านความต้องการของตลาด	D3 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	D4 กลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน	เมืองภาพยนตร์	วัฒนธรรม (5F)
กลุ่ม B 2				
			-คุณชาติชาย ไชยยนต์ ตำแหน่ง Art Director กล่าวว่า “แนวคิดการสร้างเมืองภาพยนตรีนั้นเป็นไปได้ เพราะ ชาวต่างชาติมีความมั่นใจในศักยภาพของบุคลากรของไทย และอุปสรรคในการถ่ายทำ ภาพยนตร์ของไทยที่มีความทันสมัย ครบถ้วนพร้อมรองรับกองถ่าย ภาพยนตร์จากต่างประเทศได้”	
กลุ่ม B 3				
		-คุณฤทธิกร มะโนน้อม ช่างภาพยนต์ต่างประเทศ ที่กล่าวว่า “ภาครัฐควรทบทวนเรื่องการอนุญาตถ่ายทำ ภาพยนตร์ใหม่ ลดข้อจำกัดบางอย่างที่เป็นอุปสรรคในการทำงานของกองถ่ายภาพยนตร์ และลดความเคร่งครัดเรื่องวัฒนธรรมลงบ้าง	-คุณในกรม กิจจวัฒน์นะ ช่างเสียงอิสระ กล่าวว่า “ขนาดเมือง ภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับประเทศไทยในระยะแรก เล็ก- กลาง เพราะมีความหลากหลายในการถ่ายทำ ภาพยนตร์ไม่ควิเล็กจนเกินไป แต่ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน	คุณไวภูล เหล่าพิพัฒน์ภิญโญ ตำแหน่ง Sound Recorder อิสระ ที่กล่าวว่า “ชาวต่างชาติชอบวัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา และมักจะนำสิ่งเหล่านี้ไปใส่ใน ภาพยนตร์เพื่อสื่อถึงความเป็นไทย”

D2 ปัจจัยด้านความต้องการของตลาด	D3 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	D4 กลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน	เมืองภาพยนตร์	วัฒนธรรม (5F)
กลุ่ม B 3				
		<p>เพื่อความเป็นสากล รวมถึงช่วยจัดการเรื่องระบบผู้มีอิทธิพลท้องถิ่น ข้าราชการที่เรียกรับค่าใช้จ่ายด้วย”</p> <p>-คุณนิตพงศ์ ดีเงิน บริษัท วี.เอส.เซอร์วิส จำกัด ที่เห็นว่า “ภาครัฐควรลดขั้นตอนที่ยุ่งยาก และเอื้อให้การทำงานของเอกชนเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว”</p>	<p>เพื่อเป็นการต่อยอดในการพัฒนาไปสู่ขนาดใหญ่ขึ้นในอนาคต”</p>	

D2 ปัจจัยด้านความต้องการของตลาด	D3 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	D4 กลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน	เมืองภาพยนตร์	วัฒนธรรม (5F)
กลุ่ม B4				
			<p>คุณเปียร์ ปริญญา วิทยากรประจำอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ผู้ทำหน้าที่คุมการถ่ายทำ ภาพยนตร์ กล่าวว่า “การสร้างเมืองภาพธรรมมีทั้งข้อดี และข้อเสีย ข้อดีคือเราสามารถจำลองสิ่งปลูกสร้างสำหรับถ่ายทำ ภาพยนตร์ได้ โดยไม่ไปกระทบสถานที่จริง ข้อเสียคืออาจไม่สมจริง และไม่เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น”</p> <p>-คุณวรรณศิริ โมรากุล อดีตอธิบดีกรมการท่องเที่ยว กล่าวว่า “ชาวต่างประเทศไม่ได้ต้องการถ่ายทำใน Studio อย่างเดียว ส่วนใหญ่เขามาถ่ายทำ เมืองไทยเพราะ ทรัพยากรธรรมชาติของจังหวัดต่างๆ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต กาญจนบุรี และอยากมาเมืองไทยเพื่อพักผ่อน</p>	<p>คุณเรืองประทีน เขียวสด ครูโรงเรียนบ้านสองคอน ผู้พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว “สามพันโบก” และประสานงานการถ่ายทำภาพยนตร์ กล่าวว่า “ประเทศไทยมี ทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม ภาครัฐจึงควรผลักดันการสอดแทรกเรื่องราวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในตัวเมือง ภาพยนตร์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และเศรษฐกิจของชุมชน”</p>

D2 ปัจจัยด้านความต้องการของตลาด	D3 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	D4 กลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน	เมืองภาพยนตร์	วัฒนธรรม (5F)
กลุ่ม B4				
			รวมถึงบางครั้งก็ไม่ได้ถ่ายทำประเทศไทยในความเป็นประเทศไทย เพียงแต่ใช้สถานที่ในประเทศไทยจำลองเป็นประเทศอื่น จึงไม่จำเป็นต้องมีเมืองภาพยนตร์”	



ภาคผนวก ข

ผลจากงานวิจัยระยะที่ 3 ผลการสำรวจความคิดเห็นด้วยแบบสอบถาม

ผลจากงานวิจัยระยะที่ 3 ผลการสำรวจความคิดเห็นด้วยแบบสอบถาม

ซึ่งสามารถสรุปและเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ประสบการณ์ทำงานด้านภาพยนตร์ ตำแหน่งงาน ประเภทองค์กร การทำงานด้านภาพยนตร์ในต่างประเทศหรือกับชาวต่างชาติ ระยะเวลาการทำงานด้านภาพยนตร์ในต่างประเทศหรือกับชาวต่างชาติ การทำงานด้านวัฒนธรรมไทย และระยะเวลาการทำงานด้านวัฒนธรรมไทย

ตอนที่ 2 การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานการสร้างเมืองภาพยนตร์ในบริบทความเป็นไทย (ปัจจัยด้านการดำเนินงาน, ปัจจัยด้านทรัพยากรทางกายภาพ, ปัจจัยด้านทรัพยากรด้านความรู้, ปัจจัยด้านแหล่งทุนและต้นทุน และปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน)

ตอนที่ 3 การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างกับการสร้างเมืองภาพยนตร์ให้แสดงออกถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย (การถ่ายทำภาพยนตร์, ส่วนอื่นๆ)

ตอนที่ 4 การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

ตอนที่ 5 การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของเมืองภาพยนตร์

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ประสบการณ์ทำงานด้านภาพยนตร์ ตำแหน่งงาน ประเภทองค์กร การทำงานด้านภาพยนตร์ในต่างประเทศหรือกับชาวต่างชาติ ระยะเวลาการทำงานด้านภาพยนตร์ในต่างประเทศหรือกับชาวต่างชาติ การทำงานด้านวัฒนธรรมไทย และระยะเวลาการทำงานด้านวัฒนธรรมไทย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	171	68.1
หญิง	80	31.9
รวม	251	100.0

จากตารางที่ 1 จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 และเพศหญิง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9

ตารางที่ 2 แสดงอายุต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ยอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	ปี
ต่ำสุด	18
สูงสุด	59
อายุเฉลี่ย	38.69

จากตารางที่ 2 จากการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 18-59 ปี อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 38.69

ตารางที่ 3 แสดงประสบการณ์ทำงาน (ปี) ในวงการภาพยนตร์ต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ยประสบการณ์ทำงานของกลุ่มตัวอย่าง

ประสบการณ์ทำงานในวงการภาพยนตร์	ปี
ต่ำสุด	0
สูงสุด	40
เฉลี่ย	12.36

จากตารางที่ 3 จากการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การทำงานในวงการภาพยนตร์ระหว่าง 0-40 ปี ประสบการณ์ทำงานเฉลี่ยอยู่ที่ 12.36

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของธุรกิจ	33	13.1
เจ้าหน้าที่ส่วนการผลิต	178	70.9
เจ้าหน้าที่ประสานงาน	18	7.2
ผู้บริหารระดับสูง	0	0.0
อื่นๆ	22	8.8
รวม	251	100.0

จากตารางที่ 4 จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่ในกลุ่มเจ้าหน้าที่ส่วนการผลิตมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมาเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 กลุ่มอาชีพอื่นๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 เจ้าหน้าที่ประสานงาน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และผู้บริหารระดับสูง จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทขององค์กร

ประเภทขององค์กร	จำนวน	ร้อยละ
ภาครัฐ	2	0.8
เอกชน	70	27.9
รับจ้างอิสระ (Freelance)	179	71.3
รวม	251	100.0

จากตารางที่ 5 จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่ในกลุ่มอาชีพรับจ้างอิสระ (Freelance) มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาเป็นกลุ่มเอกชน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 และภาครัฐ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การทำงานด้านภาพยนตร์ในต่างประเทศ หรือการทำงานกับชาวต่างชาติ

ประสบการณ์การทำงานด้านภาพยนตร์ในต่างประเทศ หรือการทำงานกับชาวต่างชาติ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	171	68.1
ไม่เคย	80	31.9
รวม	251	100.0

จากตารางที่ 6 จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยประสบการณ์การทำงานด้านภาพยนตร์ในต่างประเทศ หรือการทำงานกับชาวต่างชาติ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 และไม่เคยมีประสบการณ์การทำงานด้านภาพยนตร์ในต่างประเทศ หรือการทำงานกับชาวต่างชาติ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9

ตารางที่ 7 แสดงระยะเวลาประสบการณ์ทำงาน (ปี) ในการทำงานด้านภาพยนตร์ในต่างประเทศ หรือการทำงานกับชาวต่างชาติ

ระยะเวลาการทำงานด้านภาพยนตร์ในต่างประเทศ หรือการทำงานกับชาวต่างชาติ	จำนวน (ปี)
ต่ำสุด	1
สูงสุด	32
เฉลี่ย	8.85
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	171

จากตารางที่ 3 จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาประสบการณ์ทำงาน (ปี) ในการทำงานด้านภาพยนตร์ในต่างประเทศ หรือการทำงานกับชาวต่างชาติระหว่าง 1-32 ปี ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 8.85 ปี จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 171 คน

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประเภทงานที่เคยทำเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย หรือเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ความเป็นไทย

ประเภทงาน	จำนวน	ร้อยละ
การท่องเที่ยว	117	46.6
อาหารไทย	14	5.6
ศิลปวัฒนธรรมไทย	43	17.1
สถาปัตยกรรม หรือจิตรกรรมไทย	13	5.2
เทศกาล ประเพณี	27	10.8
ไม่เคย	37	14.7
อื่นๆ	0	0.0
รวม	251	100.0

จากตารางที่ 8 จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่ในกลุ่มการท่องเที่ยวมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาเป็นศิลปวัฒนธรรมไทย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ไม่เคยทำ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 เทศกาล และประเพณี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อาหาร จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 สถาปัตยกรรม หรือจิตรกรรมไทย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และประเภทอื่นๆ 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงระยะเวลาประสบการณ์ทำงาน (ปี) ด้านวัฒนธรรมไทย

ระยะเวลาประสบการณ์ทำงาน (ปี) ด้านวัฒนธรรมไทย	จำนวน (ปี)
ต่ำสุด	1
สูงสุด	30
เฉลี่ย	5.25
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	171

จากตารางที่ 9 จากการศึกษาค้นคว้ากลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาประสบการณ์ทำงาน (ปี) ในการทำงานด้านวัฒนธรรมไทย ระหว่าง 1-30 ปี ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.25 ปี จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 171 คน

ตอนที่ 2 การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานการสร้างเมืองภาพยนตร์ในบริบทความเป็นไทย (ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์, ปัจจัยด้านทรัพยากรทางกายภาพ, ปัจจัยด้านทรัพยากรด้านความรู้, ปัจจัยด้านแหล่งทุนและต้นทุน และปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการดำเนินงานการสร้างเมืองภาพยนตร์ในบริบทความเป็นไทย (ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์, ปัจจัยด้านทรัพยากรทางกายภาพ, ปัจจัยด้านทรัพยากรด้านความรู้, ปัจจัยด้านแหล่งทุนและต้นทุน และปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน) โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าถามจะเป็นคำตอบวัดแบบ Likert scale แบ่งระดับความจริงออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยคำถามเป็นแบบประมาณค่า (rating scale) แต่ละข้อให้คะแนนเป็น 5 ระดับ กำหนดค่าของคะแนนดังนี้

น้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 1
น้อย	ให้คะแนนเท่ากับ 2
ปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ 3
มาก	ให้คะแนนเท่ากับ 4
มากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 5

เมื่อรวบรวมและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านคุณลักษณะ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังรายละเอียดข้างต้น ซึ่งใช้เกณฑ์ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงที่สุด} - \text{คะแนนต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว แปลความหมายได้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	ระดับความคิดเห็นสูงมาก
3.41 - 4.20	ระดับความคิดเห็นสูง
2.61 - 3.40	ระดับความคิดเห็นปานกลาง

1.81 - 2.60	ระดับความคิดเห็นต่ำ
1.00 - 1.80	ระดับความคิดเห็นต่ำมาก

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการดำเนินงาน

ปัจจัยทางการดำเนินงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านทรัพยากรมนุษย์			
1. จำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการรองรับการเป็นเมืองภาพยนตร์	4.07	.95	สูง
2. ความสามารถและประสิทธิภาพในการผลิตภาพยนตร์	4.26	.80	สูงมาก
3. ค่าตอบแทนถูกเมื่อเทียบกับแรงงานในต่างประเทศ	3.65	1.18	สูง
รวม	3.99	.74	สูง
ด้านทรัพยากรทางกายภาพ			
4. ทรัพยากรทางธรรมชาติที่หลากหลาย	4.55	.68	สูงมาก
รวม	4.55	.68	สูงมาก
ด้านความรู้			
5. การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเพิ่มขึ้นทุกปี	3.53	1.07	สูง
6. สถานการณ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีลักษณะการเจริญเติบโตทางด้านมูลค่าและรายได้สูงกว่าประเทศอื่นๆในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	3.51	1.07	สูง
7. สถานการณ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีลักษณะการเจริญเติบโตทางด้านมูลค่าและรายได้สูงกว่าประเทศอื่นๆในทวีปเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี จีน	2.97	1.2	ปานกลาง
8. สถานการณ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีลักษณะการเจริญเติบโตทางด้านมูลค่าและรายได้สูงกว่าประเทศอื่นๆในทวีปยุโรป	2.76	1.28	ปานกลาง
9. สถานการณ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีลักษณะการเจริญเติบโตทางด้านมูลค่าและรายได้สูงกว่าประเทศอื่นๆในทวีปอเมริกา	2.68	1.33	ปานกลาง

ปัจจัยทางด้านการดำเนินงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
10. นโยบายการสร้างประเทศไทยให้เป็นเมืองภาพยนตร์มีความเป็นไปได้เพียงใด	3.42	1.20	สูง
รวม	3.15	1.01	ปานกลาง
ด้านแหล่งทุนและต้นทุน			
11. ภาครัฐมีแหล่งทุนสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	2.60	1.20	ต่ำ
12. ภาคเอกชนมีแหล่งทุนสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	3.01	1.16	ปานกลาง
13. ภาครัฐมีมาตรการการช่วยเหลือด้านแหล่งเงินทุน	2.49	1.16	ต่ำ
14. ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนที่เกี่ยวข้อง เช่น การยกเว้นภาษี	2.67	1.17	ปานกลาง
15. หน่วยงานภาครัฐให้ความสะดวกในการขอใช้สถานที่ในการถ่ายทำภาพยนตร์	2.89	1.16	ปานกลาง
16. ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรในการถ่ายภาพยนตร์ในประเทศไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่ง	2.99	1.01	ปานกลาง
17. ค่าใช้จ่ายด้านสถานที่ถ่ายทำในการถ่ายภาพยนตร์ในประเทศไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่ง	3.24	1.03	ปานกลาง
18. ค่าใช้จ่ายด้านอุปกรณ์ในการถ่ายภาพยนตร์ในประเทศไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่ง	3.11	.94	ปานกลาง
19. ค่าใช้จ่ายหลังการถ่ายทำ (post-production) ในการถ่ายภาพยนตร์ในประเทศไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่ง	3.05	.89	ปานกลาง
20. ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการถ่ายภาพยนตร์ในประเทศไทย เช่น ค่าที่พัก ค่ารถ สูงกว่าประเทศคู่แข่ง	2.93	1.01	ปานกลาง
รวม	2.90	.83	ปานกลาง
ด้านโครงสร้างพื้นฐาน			
21. ความพร้อมด้านสาธารณูปโภคเอื้ออำนวยต่อการเป็นเมืองภาพยนตร์	3.75	1.04	สูง
22. ความพร้อมด้านระบบขนส่งเอื้ออำนวยต่อการเป็นเมืองภาพยนตร์	3.55	1.10	สูง
23. ความพร้อมด้านเครื่องมือและอุปกรณ์เอื้ออำนวยต่อการเป็นเมืองภาพยนตร์	3.92	.93	สูง

ปัจจัยทางด้านการดำเนินงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
24. ความพร้อมด้านบุคลากรเพื่ออำนวยความสะดวกการเป็นเมืองภาพยนตร์	4.02	.91	สูง
25. ความพร้อมด้านสถานที่ถ่ายทำเพื่ออำนวยความสะดวกการเป็นเมืองภาพยนตร์	4.05	.92	สูง
รวม	3.86	.80	สูง
ด้านความต้องการการผลิตภาพยนตร์			
26. แนวโน้มการผลิตภาพยนตร์ในประเทศไทยของนักลงทุนไทยมีแนวโน้มสูงขึ้น	3.75	1.00	สูง
27. แนวโน้มการเข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยของนักลงทุนต่างประเทศมีแนวโน้มสูงขึ้น	3.99	0.94	สูง
รวม	3.87	.87	สูง
ด้านความเห็นเกี่ยวกับขนาดของเมืองภาพยนตร์			
21. เมืองภาพยนตร์ควรมีขนาดใหญ่	3.71	1.03	สูง
22. เมืองภาพยนตร์ควรมีขนาดกลาง	4.03	0.84	สูง
23. เมืองภาพยนตร์ควรมีขนาดเล็ก	3.51	1.03	สูง
รวม	3.75	.76	สูง
ปัจจัยทางด้านการดำเนินงานโดยรวม	3.72	.56	สูง

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการดำเนินงานในระดับสูง ($\bar{X} = 3.72$) โดยจะพิจารณาเป็นแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ด้านทรัพยากรมนุษย์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.99$) ได้แก่ จำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการรองรับการเป็นเมืองภาพยนตร์ ($\bar{X} = 4.07$) ความสามารถและประสบการณ์ในการผลิตภาพยนตร์ ($\bar{X} = 4.26$) ค่าตอบแทนถูกเมื่อเทียบกับแรงงานในต่างประเทศ ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ

ด้านทรัพยากรทางกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทรัพยากรทางกายภาพในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.55$) ได้แก่ ทรัพยากรทางธรรมชาติที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.55$)

ด้านทรัพยากรทางความรู้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทรัพยากรทางความรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$) ได้แก่ การเจริญเติบโตของ

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเพิ่มขึ้นทุกปี ($\bar{X} = 3.53$) สถานการณ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีลักษณะการเจริญเติบโตทางด้านมูลค่าและรายได้สูงกว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ($\bar{X} = 3.51$) สถานการณ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีลักษณะการเจริญเติบโตทางด้านมูลค่าและรายได้สูงกว่าประเทศอื่นๆ ในทวีปเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี จีน ($\bar{X} = 2.97$) สถานการณ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีลักษณะการเจริญเติบโตทางด้านมูลค่าและรายได้สูงกว่าประเทศอื่นๆ ในทวีปยุโรป ($\bar{X} = 2.76$) สถานการณ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีลักษณะการเจริญเติบโตทางด้านมูลค่าและรายได้สูงกว่าประเทศอื่นๆ ในทวีปอเมริกา ($\bar{X} = 2.68$) และนโยบายการสร้างประเทศไทยให้เป็นเมืองภาพยนตร์มีความเป็นไปได้เพียงใด ($\bar{X} = 3.42$) ตามลำดับ

ด้านแหล่งทุนและต้นทุน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การสื่อสารในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.90$) ได้แก่ ภาครัฐมีแหล่งทุนสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ($\bar{X} = 2.60$) ภาคเอกชนมีแหล่งทุนสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ($\bar{X} = 3.01$) ภาครัฐมีมาตรการการช่วยเหลือด้านแหล่งเงินทุน ($\bar{X} = 2.49$) ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนที่เกี่ยวข้อง เช่น การยกเว้นภาษี ($\bar{X} = 2.67$) หน่วยงานภาครัฐให้ความสำคัญสะดวกในการขอใช้สถานที่ในการถ่ายทำภาพยนตร์ ($\bar{X} = 2.89$) ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรในการถ่ายภาพยนตร์ในประเทศไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่ง ($\bar{X} = 2.99$) ค่าใช้จ่ายด้านสถานที่ถ่ายทำในการถ่ายภาพยนตร์ในประเทศไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.24$) ค่าใช้จ่ายด้านอุปกรณ์ในการถ่ายภาพยนตร์ในประเทศไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.11$) ค่าใช้จ่ายหลังการถ่ายทำ (post-production) ในการถ่ายภาพยนตร์ในประเทศไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.05$) ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการถ่ายภาพยนตร์ในประเทศไทย เช่น ค่าที่พัก ค่ารถ สูงกว่าประเทศคู่แข่ง ($\bar{X} = 2.93$) ตามลำดับ

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.86$) ได้แก่ ความพร้อมด้านสาธารณูปโภคเชื้ออำนวยความสะดวกการเป็นเมืองภาพยนตร์ ($\bar{X} = 3.75$) ความพร้อมด้านระบบขนส่งเชื้ออำนวยความสะดวกการเป็นเมืองภาพยนตร์ ($\bar{X} = 3.55$) ความพร้อมด้านเครื่องมือและอุปกรณ์เชื้ออำนวยความสะดวกการเป็นเมืองภาพยนตร์ ($\bar{X} = 3.92$) ความพร้อมด้านบุคลากรเชื้ออำนวยความสะดวกการเป็นเมืองภาพยนตร์ ($\bar{X} = 4.02$) และความพร้อมด้านสถานที่ถ่ายทำเชื้ออำนวยความสะดวกการเป็นเมืองภาพยนตร์ ($\bar{X} = 4.05$) ตามลำดับ

ด้านความต้องการการผลิตภาพยนตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความต้องการการผลิตภาพยนตร์ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.87$) ได้แก่ แนวโน้มการผลิตภาพยนตร์ในประเทศไทยของนักลงทุนไทยมีแนวโน้มสูงขึ้น ($\bar{X} = 3.75$) และแนวโน้มการเข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยของนักลงทุนต่างประเทศมีแนวโน้มสูงขึ้น ($\bar{X} = 3.99$) ตามลำดับ

ด้านความเห็นเกี่ยวกับขนาดของเมืองภาพยนตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านขนาดของเมืองภาพยนตร์ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.72$) ได้แก่ เมืองภาพยนตร์ควรมีขนาดใหญ่ ($\bar{X} = 3.71$) เมืองภาพยนตร์ควรมีขนาดกลาง ($\bar{X} = 4.03$) เมืองภาพยนตร์ควรมีขนาดใหญ่ ($\bar{X} = 3.51$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างกับการสร้างเมืองภาพยนตร์ให้แสดงออกถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย (การถ่ายทำภาพยนตร์, ส่วนอื่น ๆ)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างกับการสร้างเมืองภาพยนตร์ให้แสดงออกถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย (การถ่ายทำภาพยนตร์, ส่วนอื่น ๆ) โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าถามจะเป็นคำตอบวัดแบบ Likert scale แบ่งระดับความจริงออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยคำถามเป็นแบบประมาณค่า (rating scale) แต่ละข้อให้คะแนนเป็น 5 ระดับ กำหนดค่าของคะแนนดังนี้

น้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 1
น้อย	ให้คะแนนเท่ากับ 2
ปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ 3
มาก	ให้คะแนนเท่ากับ 4
มากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 5

เมื่อรวบรวมและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านคุณลักษณะ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังรายละเอียดข้างต้น ซึ่งใช้เกณฑ์ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว แปลความหมายได้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	ระดับความคิดเห็นสูงมาก

3.41 - 4.20	ระดับความคิดเห็นสูง
2.61 - 3.40	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับความคิดเห็นต่ำ
1.00 - 1.80	ระดับความคิดเห็นต่ำมาก

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างกับการสร้างเมืองภาพยนตร์ให้แสดงออกถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย (การถ่ายทำภาพยนตร์, ส่วนอื่นๆ)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างกับการสร้างเมืองภาพยนตร์ให้แสดงออกถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์			
1. เมืองภาพยนตร์ควรมีฉากบ้านทรงไทย 4 ภาค	3.72	1.15	สูง
2. เมืองภาพยนตร์ควรมีวัดและจิตรกรรมฝาผนัง	3.83	1.10	สูง
3. เมืองภาพยนตร์ควรมีฉากจำลองสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมหรือเข้าไปถ่ายทำได้ยาก	4.10	0.98	สูง
รวม	3.89	.94	สูง
ส่วนอื่นๆ			
4. พนักงานต้อนรับในเมืองภาพยนตร์แต่งกายชุดไทย	3.26	1.23	ปานกลาง
5. มีร้านอาหารไทย 4 ภาค	3.73	1.10	สูง
6. มีร้านนวดแผนไทยและร้านสมุนไพรไทย	3.69	1.11	สูง
7. จัดการแสดงที่นำเสนอความเป็นไทย เช่น มวยไทย รำ 4 ภาค	3.48	1.20	สูง
รวม	3.54	1.01	สูง
ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างกับการสร้างเมืองภาพยนตร์ให้แสดงออกถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยโดยรวม	3.69	.88	สูง

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างเมืองภาพยนตร์ให้แสดงออกถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยในระดับสูง ($\bar{X} = 3.69$) โดยจะพิจารณาเป็นแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพยนตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพยนตร์โดยรวมในระดับสูง ($\bar{X} = 3.89$) ได้แก่ เมืองภาพยนตร์ควรมีฉากบ้านทรงไทย 4 ภาคในระดับสูง ($\bar{X} = 3.72$) เมืองภาพยนตร์ควรมีวัดและจิตรกรรมฝาผนัง ($\bar{X} = 3.83$) เมืองภาพยนตร์ควรมีฉากจำลองสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมหรือเข้าไปถ่ายทำได้ยาก ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

ส่วนอื่นๆ เช่นโรงแรม สวนสนุก และนันทนาการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนอื่นๆในระดับสูง ($\bar{X} = 3.54$) ได้แก่ พนักงานต้อนรับในเมืองภาพยนตร์แต่งกายชุดไทย ($\bar{X} = 3.26$) มีร้านอาหารไทย 4 ภาค ($\bar{X} = 3.73$) มีร้านนวดแผนไทยและร้านสมุนไพรไทย ($\bar{X} = 3.69$) และจัดการแสดงที่นำเสนอความเป็นไทย เช่น มวยไทย รำ 4 ภาค ($\bar{X} = 3.48$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (มาตรฐานและความได้เปรียบด้านต่างๆ, ปัจจัยด้านกลยุทธ์ องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน) โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คำถามจะเป็นคำตอบวัดแบบ Likert scale แบ่งระดับความจริงออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยคำถามเป็นแบบประมาณค่า (rating scale) แต่ละข้อให้คะแนนเป็น 5 ระดับ กำหนดค่าของคะแนนดังนี้

น้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 1
น้อย	ให้คะแนนเท่ากับ 2
ปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ 3
มาก	ให้คะแนนเท่ากับ 4
มากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 5

เมื่อรวบรวมและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านคุณลักษณะ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังรายละเอียดข้างต้น ซึ่งใช้เกณฑ์ดังนี้

$$\text{อันดับภาคี่น} = \frac{\text{คะแนนสูงที่สุด} - \text{คะแนนต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว แปลความหมายได้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	ระดับความคิดเห็นสูงมาก
3.41 - 4.20	ระดับความคิดเห็นสูง
2.61 - 3.40	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับความคิดเห็นต่ำ
1.00 - 1.80	ระดับความคิดเห็นต่ำมาก

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนในการเป็นเมืองภาพยนตร์

ปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนในการเป็นเมืองภาพยนตร์	\bar{X}	S.D.	ระดับ
มาตรฐานและความได้เปรียบด้านต่าง ๆ			
1. อุปกรณ์และโรงถ่ายมีมาตรฐานที่ดี	4.20	0.79	สูง
2. การบริการก่อนการถ่ายทำ (Pre-Production) มีมาตรฐานที่ดี	4.25	0.80	สูงมาก
3. การบริการในการถ่ายทำ (Production) มีมาตรฐานที่ดี	4.30	0.75	สูงมาก
4. การบริการหลังการถ่ายทำ (Post-Production) มีมาตรฐานที่ดี	4.24	0.79	สูงมาก
5. การจัดการด้านที่พักเช่นโรงแรมมีมาตรฐานที่ดี	4.25	0.86	สูงมาก
6. การจัดการด้านอาหารและเครื่องดื่มมีมาตรฐานที่ดี	4.30	0.80	สูงมาก
7. การจัดการด้านสาธารณูปโภคเช่นการไฟฟ้าการประปาการเดินทางอินเทอร์เน็ตมีมาตรฐานที่ดี	4.13	0.93	สูง
8. กิจกรรมสนับสนุนการเช่นห้างสรรพสินค้าภัตตาคารสามารถรองรับบุคลากรในระหว่างพักการถ่ายทำได้	4.10	0.99	สูง
รวม	4.22	0.69	สูงมาก

ปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนในการเป็นเมืองภาพยนตร์	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ปัจจัยด้านกลยุทธ์ องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน			
9. เมืองภาพยนตร์ควรมีจุดเด่นด้านสถานที่ถ่ายทำทางกายภาพ	4.33	0.88	ต่ำ
10. เมืองภาพยนตร์ควรมีจุดเด่นด้านสาธารณูปโภคและการคมนาคมที่สะดวก	4.40	0.79	ปานกลาง
11. เมืองภาพยนตร์ควรแสดงออกถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยอย่างชัดเจน	3.86	1.11	ต่ำ
12. มาตรการส่งเสริมจากภาครัฐของประเทศไทยเหมาะสมกับการเป็นเมืองภาพยนตร์	3.84	1.31	ปานกลาง
13. ประเทศไทยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐให้เป็นเมืองภาพยนตร์	3.38	1.43	ปานกลาง
14. ประเทศไทยได้รับการสนับสนุนจากภาคเอกชนให้เป็นเมืองภาพยนตร์	3.73	1.21	ปานกลาง
15. ประเทศไทยมีความพร้อมด้านบุคลากรเหมาะแก่การเป็นเมืองภาพยนตร์	4.20	0.91	ปานกลาง
16. ประเทศไทยมีความพร้อมด้านอุปกรณ์และเครื่องมือเหมาะแก่การเป็นเมืองภาพยนตร์	4.25	.85	ปานกลาง
17. ประเทศไทยมีความพร้อมด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องเช่นโรงแรมรถตู้เหมาะแก่การเป็นเมืองภาพยนตร์	4.30	.85	ปานกลาง
18. เสถียรภาพทางการเมืองของประเทศไทยเหมาะกับการเป็นเมืองภาพยนตร์	3.37	1.37	ปานกลาง
19. การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยเหมาะกับการเป็นเมืองภาพยนตร์	3.67	1.18	สูง
20. การเปิดรับวัฒนธรรมอื่นของสังคมไทยเหมาะกับการเป็นเมืองภาพยนตร์	4.07	0.97	สูงมาก
รวม	3.94	0.73	สูง
ความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	4.06	0.64	สูง

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนในการเป็นเมืองภาพยนตร์ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.06$) โดยจะพิจารณาเป็นแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนมาตรฐานและความได้เปรียบด้านต่างๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเกี่ยวกับส่วนที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพยนตร์โดยรวมในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.22$) ได้แก่ การบริการในการถ่ายทำ (Production) มีมาตรฐานที่ดี ($\bar{X} = 4.30$) การจัดการด้านอาหารและเครื่องดื่มมีมาตรฐานที่ดี ($\bar{X} = 4.30$) การบริการก่อนการถ่ายทำ (Pre-Production) มีมาตรฐานที่ดี ($\bar{X} = 4.25$) การจัดการด้านที่พักเช่นโรงแรมมีมาตรฐานที่ดี ($\bar{X} = 4.25$) การบริการหลังการถ่ายทำ (Post-Production) มีมาตรฐานที่ดี ($\bar{X} = 4.24$) อุปกรณ์และโรงถ่ายมีมาตรฐานที่ดี ($\bar{X} = 4.20$) การจัดการด้านสาธารณูปโภคเช่นการไฟฟ้าการประกาศการเดินทางอินเทอร์เน็ตมีมาตรฐานที่ดี ($\bar{X} = 4.13$) กิจกรรมสนับสนุนการเช่นห้างสรรพสินค้าผู้ให้บริการสามารถรองรับบุคลากรในระหว่างพักการถ่ายทำได้ ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขันโดยรวมในระดับสูง ($\bar{X} = 4.06$) ได้แก่ เมืองภาพยนตร์ควรมีจุดเด่นด้านสาธารณูปโภคและการคมนาคมที่สะดวก ($\bar{X} = 4.40$) เมืองภาพยนตร์ควรมีจุดเด่นด้านสถานที่ถ่ายทำทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.33$) ประเทศไทยมีความพร้อมด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องเช่นโรงแรมรถตู้เหมาะแก่การเป็นเมืองภาพยนตร์ ($\bar{X} = 4.30$) ประเทศไทยมีความพร้อมด้านอุปกรณ์และเครื่องมือเหมาะแก่การเป็นเมืองภาพยนตร์ ($\bar{X} = 4.25$) ประเทศไทยมีความพร้อมด้านบุคลากรเหมาะแก่การเป็นเมืองภาพยนตร์ ($\bar{X} = 4.20$) การเปิดรับวัฒนธรรมอื่นของสังคมไทยเหมาะกับการเป็นเมืองภาพยนตร์ ($\bar{X} = 4.07$) เมืองภาพยนตร์ควรแสดงออกถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.86$) มาตรการการส่งเสริมจากภาครัฐของประเทศไทยเหมาะสมกับการเป็นเมืองภาพยนตร์ ($\bar{X} = 3.84$) ประเทศไทยได้รับการสนับสนุนจากภาคเอกชนให้เป็นเมืองภาพยนตร์ ($\bar{X} = 3.73$) ประเทศไทยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐให้เป็นเมืองภาพยนตร์ ($\bar{X} = 3.38$) การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยเหมาะกับการเป็นเมืองภาพยนตร์ ($\bar{X} = 3.67$) เสถียรภาพทางการเมืองของประเทศไทยเหมาะกับการเป็นเมืองภาพยนตร์ ($\bar{X} = 3.37$) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของเมืองภาพยนตร์

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละคำตอบของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสถานที่ซึ่งควรเป็นเมืองภาพยนตร์

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพ	81	32.3
ต่างจังหวัด	170	67.7
รวม	251	100.0

จากตารางที่ 13 จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเมืองภาพยนตร์ควรตั้งอยู่ในต่างจังหวัดจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 และคิดว่ากรุงเทพควรเป็นที่ตั้งเมืองภาพยนตร์จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละคำตอบของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับรูปแบบของเมืองภาพยนตร์ควรมีลักษณะอย่างไร

รูปแบบ	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ	91	36.3
ครบวงจร	125	49.8
ทันสมัย	10	4.0
แสดงออกถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย	25	10.0
รวม	251	100.0

จากตารางที่ 14 จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเมืองภาพยนตร์ควรมีรูปแบบครบวงจรจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 ต่อมาคิดว่าควรเป็นสิ่งที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 คิดว่าควรแสดงออกถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย 25 คน

คิดเป็นร้อยละ 10.0 และสุดท้ายคิดว่าควรเป็นเมืองที่ทันสมัยจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละคำตอบของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกสถานที่ตั้งเมืองภาพยนตร์

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ความสะดวก	88	35.1
การกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น	37	14.7
ความหลากหลายทางธรรมชาติและสถานที่ถ่ายทำ	126	50.2
รวม	251	100.0

จากตารางที่ 15 จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเมืองภาพยนตร์ควรมีความหลากหลายทางธรรมชาติและสถานที่ถ่ายทำ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 ความสะดวกเป็นเหตุผลต่อมาจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 และสุดท้ายคิดว่าควรเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานการสร้างเมืองภาพยนตร์ในบริบทความเป็นไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 Ho : เพศแตกต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการดำเนินงานไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการดำเนินงานที่แตกต่างกันจำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางด้านการดำเนินงาน	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
จำนวนบุคลากรที่เพียงพอ	ชาย	171	4.07	.97	0.37	0.10
	หญิง	80	4.08	.91		
ความสามารถและประสบการณ์	ชาย	171	4.27	.87	0.33	0.74
	หญิง	80	4.24	.62		
ค่าตอบแทนในระบับที่ถูกต้องกว่า	ชาย	171	3.61	1.25	0.67	0.51
	หญิง	80	3.71	1.01		

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า t-test ที่คำนวณได้ ปัจจัยด้านจำนวนบุคลากรที่เพียงพอ ความสามารถและประสบการณ์ และค่าตอบแทนที่ถูกต้องกว่า ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.37, 0.33, 0.67 ตามลำดับ) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ผลที่ได้คือ เพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการดำเนินงานไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 Ho : เพศแตกต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทรัพยากรทางธรรมชาติไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทรัพยากรทางธรรมชาติที่แตกต่างกันจำแนกตามเพศ

ทรัพยากรทางธรรมชาติ	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ความหลากหลายของทรัพยากร	ชาย	171	4.61	.65		
	หญิง	80	4.41	.72	2.07	0.04**

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า t-test ที่คำนวณได้ ปัจจัยด้านทรัพยากรทางธรรมชาติมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.04) จึงยอมรับจึงยอมรับสมมติฐานแย้ง ผลที่ได้คือ เพศชายมีความเห็นทางด้านความหลากหลายทางทรัพยากรธรรมชาติมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.3 Ho : เพศแตกต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทรัพยากรด้านความรู้ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทรัพยากรด้านความรู้ที่แตกต่างกันจำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางทรัพยากรด้านความรู้	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	ชาย	171	3.48	1.11		
	หญิง	80	3.65	.96	1.18	0.24
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเติบโตสูงกว่าประเทศอื่นในแถบอาเซียน	ชาย	171	3.50	1.12		
	หญิง	80	3.54	0.97	2.37	0.81

ปัจจัยทางทรัพยากรด้าน ความรู้	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เติบโตสูงกว่าประเทศอื่นใน แถบเอเชีย	ชาย	171	2.94	1.27	0.51	0.61
	หญิง	80	3.03	1.07		
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เติบโตสูงกว่าประเทศอื่นใน แถบยุโรป	ชาย	171	2.74	1.34	0.32	0.75
	หญิง	80	2.80	1.13		
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เติบโตสูงกว่าประเทศอื่นใน แถบอเมริกา	ชาย	171	2.70	1.39	2.68	0.79
	หญิง	80	2.65	1.20		
ความเป็นไปได้ในการสร้าง เมืองภาพยนตร์	ชาย	171	3.34	1.25	1.69	0.09
	หญิง	80	3.61	1.05		

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า t-test ที่คำนวณได้ ปัจจัยด้านทรัพยากรด้านความรู้ ได้แก่ การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเติบโตสูงกว่าประเทศอื่นในแถบอาเซียนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเติบโตสูงกว่าประเทศอื่นในแถบเอเชีย อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเติบโตสูงกว่าประเทศอื่นในแถบยุโรป อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเติบโตสูงกว่าประเทศอื่นในแถบอเมริกาและความเป็นไปได้ในการสร้างเมืองภาพยนตร์ ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.24, 0.81, 0.61, 0.75, 0.79 และ 0.09 ตามลำดับ) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ผลที่ได้คือ เพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทรัพยากรด้านความรู้ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 Ho : เพศแตกต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแหล่งทุนและต้นทุนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแหล่งทุนและต้นทุนที่แตกต่างกันจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านแหล่งทุนและต้นทุน	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ภาครัฐมีแหล่งทุนสนับสนุน	ชาย	171	2.55	1.21	0.85	0.40
	หญิง	80	2.69	1.16		
ภาคเอกชนมีแหล่งทุนสนับสนุน	ชาย	171	2.96	1.17	1.10	0.28
	หญิง	80	3.14	1.16		
ภาครัฐมีมาตรการช่วยเหลือด้าน เงินทุน	ชาย	171	2.48	1.19	0.21	0.83
	หญิง	80	2.51	1.10		
ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการ ลงทุน เช่น ยกเว้นภาษี	ชาย	171	2.65	1.21	0.40	0.69
	หญิง	80	2.71	1.08		
หน่วยงานภาครัฐอำนวยความสะดวก สะดวก เช่น สถานที่ถ่ายทำ	ชาย	171	2.88	1.21	0.20	0.84
	หญิง	80	2.91	1.03		
ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรในไทยสูง กว่าประเทศคู่แข่ง	ชาย	171	2.97	1.03	0.39	0.69
	หญิง	80	3.03	0.98		
ค่าใช้จ่ายด้านสถานที่ถ่ายทำใน ไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่ง	ชาย	171	3.26	1.03	0.41	0.68
	หญิง	80	3.20	1.02		
ค่าใช้จ่ายด้านอุปกรณ์การถ่าย ทำในไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่ง	ชาย	171	3.11	0.97	0.06	0.96
	หญิง	80	3.11	0.89		
ค่าใช้จ่ายหลังการถ่ายทำ (post- production)ถ่ายทำในไทยสูงกว่า ประเทศคู่แข่ง	ชาย	171	3.01	0.90	0.80	0.43
	หญิง	80	3.11	0.90		
ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการถ่าย ทำถ่ายทำในไทยสูงกว่าประเทศ คู่แข่ง	ชาย	171	2.96	1.01	0.65	0.51
	หญิง	80	2.88	1.02		

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า t-test ที่คำนวณได้ ปัจจัยด้านแหล่งทุนและต้นทุนได้แก่ ภาครัฐมีแหล่งทุนสนับสนุน ภาคเอกชนมีแหล่งทุนสนับสนุน

ภาครัฐมีมาตรการช่วยเหลือด้านเงินทุน ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการลงทุน เช่น ยกเว้นภาษี หน่วยงานภาครัฐอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่ถ่ายทำ ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรในไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่ง ค่าใช้จ่ายด้านสถานที่ถ่ายทำในไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่ง ค่าใช้จ่ายด้านอุปกรณ์การถ่ายทำในไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่ง ค่าใช้จ่ายหลังการถ่ายทำ (post-production) ถ่ายทำในไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่ง ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำถ่ายทำในไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่ง ไม่มี ความแตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.40, 0.28, 0.83, 0.69, 0.84 0.68, 0.96, 0.43 และ 0.51 ตามลำดับ) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ผลที่ได้คือ เพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทรัพยากรด้านแหล่งทุนและต้นทุนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 Ho : เพศแตกต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานที่แตกต่างกันจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ความพร้อมด้าน สาธารณูปโภค	ชาย	171	3.73	1.04	0.50	0.63
	หญิง	80	3.80	1.04		
ความพร้อมด้านระบบขนส่ง มวลชน	ชาย	171	3.48	1.10	1.39	0.16
	หญิง	80	3.69	1.10		
ความพร้อมด้านอุปกรณ์ และเครื่องมือ	ชาย	171	3.91	0.96	0.30	0.77
	หญิง	80	3.95	0.88		
ความพร้อมด้านบุคลากร	ชาย	171	4.04	0.91	0.43	0.67
	หญิง	80	3.99	0.91		
ความพร้อมด้านสถานที่ถ่าย ทำ	ชาย	171	4.10	0.94	1.15	0.25
	หญิง	80	3.95	0.88		

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า t-test ที่คำนวณได้ ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ ความพร้อมด้านสาธารณูปโภค ความพร้อมด้านระบบขนส่งมวลชน ความพร้อมด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ความพร้อมด้านบุคลากร ความพร้อมด้านสถานที่ ถ่ายทำ ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.63, 0.16, 0.77, 0.67 และ 0.25 ตามลำดับ) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ผลที่ได้คือ เพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 Ho : เพศแตกต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเกี่ยวกับ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความต้องการผลิต ภาพยนตร์ที่แตกต่างกันจำแนกตามเพศ

ปัจจัยเกี่ยวกับความต้องการ ผลิตภาพยนตร์	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
แนวโน้มการลงทุน ภาพยนตร์ของนักลงทุนไทย สูงขึ้น	ชาย	171	3.73	1.04		
	หญิง	80	3.76	0.93	0.10	0.92
แนวโน้มการลงทุน ภาพยนตร์ของนักลงทุน ต่างชาติสูงขึ้น	ชาย	171	4.06	0.95		
	หญิง	80	3.83	0.90	1.90	0.05**

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า t-test ที่คำนวณได้ เกี่ยวกับปัจจัยความคิดเห็นด้านความต้องการผลิตภาพยนตร์ ได้แก่ แนวโน้มการลงทุนภาพยนตร์ของนักลงทุนไทยสูงขึ้น ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.92) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ผลที่ได้คือ เพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการลงทุนภาพยนตร์ของนักลงทุน

ต่างชาติสูงขึ้น มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.05) จึงยอมรับจึงยอมรับสมมติฐานแย้ง ผลที่ได้คือ เพศชายมีความเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการลงทุนภาพยนตร์ของนักลงทุนต่างชาติสูงมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.7 Ho : เพศแตกต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดของเมืองภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดของเมืองภาพยนตร์ที่แตกต่างกันจำแนกตามเพศ

ขนาดของเมืองภาพยนตร์	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ขนาดใหญ่	ชาย	171	3.67	1.06	1.05	0.30
	หญิง	80	3.81	0.96		
ขนาดกลาง	ชาย	171	3.98	0.84	1.25	0.21
	หญิง	80	4.13	0.85		
ขนาดเล็ก	ชาย	171	3.51	1.10	0.14	0.89
	หญิง	80	3.53	1.19		

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า t-test ที่คำนวณได้ความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดของเมืองภาพยนตร์ ได้แก่ ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก (Sig.=0.30, 0.21, และ 0.89) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ผลที่ได้คือ เพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดของเมืองภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8 Ho : เพศแตกต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน
จำแนกตามเพศ

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการถ่าย ทำภาพยนตร์	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ควรมีฉากบ้านทรงไทย4ภาค	ชาย	171	3.71	1.14	0.16	0.88
	หญิง	80	3.74	1.17		
ควรมีวัดและจำลอง จิตรกรรมฝาผนัง	ชาย	171	3.75	1.11	1.74	0.08
	หญิง	80	4.01	1.06		
ควรมีฉากจำลองสถานที่ ท่องเที่ยวที่เข้าไปถ่ายทำได้ ยาก	ชาย	171	4.04	1.04	1.52	0.13
	หญิง	80	4.24	0.85		

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า t-test ที่คำนวณได้
ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์ ได้แก่ ควรมีฉากบ้านทรงไทย4ภาค
ควรมีวัดและจำลองจิตรกรรมฝาผนัง ควรมีฉากจำลองสถานที่ท่องเที่ยวที่เข้าไปถ่ายทำได้ยาก
(Sig.=0.88, 0.08, และ0.13) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ผลที่ได้คือ เพศแตกต่างกัน จะมีความคิด
เห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.9 Ho : เพศแตกต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนที่เกี่ยวข้อง
กับการถ่ายทำภาพยนตร์ส่วนอื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์ส่วนอื่นๆ ที่แตกต่างกันจำแนกตามเพศ

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์ส่วนอื่นๆ	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
พนักงานต้อนรับแต่งชุดไทย	ชาย	171	3.22	1.25	0.77	0.44
	หญิง	80	3.35	1.19		
มีร้านอาหารไทย4ภาค	ชาย	171	3.67	1.12	1.53	0.13
	หญิง	80	3.89	1.03		
มีร้านนวดแผนไทยและร้านสมุนไพรไทย	ชาย	171	3.58	1.16	2.38	0.02**
	หญิง	80	3.91	0.97		
การแสดงที่นำเสนอความเป็นไทย เช่น มวยไทย	ชาย	171	3.43	1.21	0.87	0.38
	หญิง	80	3.58	1.19		

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า t-test ที่คำนวณได้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์ส่วนอื่นๆ พนักงานต้อนรับแต่งชุดไทย มีร้านอาหารไทย4ภาค การแสดงที่นำเสนอความเป็นไทย เช่น มวยไทย (Sig.=0.44, 0.13, และ0.38) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ผลที่ได้คือ เพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์ส่วนอื่นๆไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีร้านนวดแผนไทยและร้านสมุนไพรไทย มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.02) จึงยอมรับจึงยอมรับสมมติฐานแย้ง ผลที่ได้คือ เพศหญิงมีความเห็นเกี่ยวกับการมีร้านนวดแผนไทยและร้านสมุนไพรไทยสูงกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.10 Ho : เพศแตกต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านมาตรฐานและความเป็นไปได้เปรียบด้านต่างๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านมาตรฐานและความได้เปรียบด้านต่างๆที่แตกต่างกันจำแนกตามเพศ

มาตรฐานและความได้เปรียบด้านต่างๆ	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
อุปกรณ์และโรงถ่ายมีมาตรฐาน	ชาย	171	4.19	0.80		
	หญิง	80	4.23	0.78	0.35	0.72
บริการ pre-production มีมาตรฐาน	ชาย	171	4.25	0.82		
	หญิง	80	4.25	0.77	0.04	0.97
บริการ production มีมาตรฐาน	ชาย	171	4.29	0.76		
	หญิง	80	4.34	0.75	0.44	0.66
บริการ post-production มีมาตรฐาน	ชาย	171	4.23	0.79		
	หญิง	80	4.25	0.79	0.15	0.88
การจัดการด้านที่พักมีมาตรฐาน	ชาย	171	4.17	0.91		
	หญิง	80	4.41	0.72	2.10	0.04**
การจัดการด้านอาหารมีมาตรฐาน	ชาย	171	4.23	0.84		
	หญิง	80	4.43	0.71	1.77	0.08
การจัดการด้านสาธารณูปโภคมีมาตรฐาน	ชาย	171	4.09	0.94		
	หญิง	80	4.21	0.90	0.99	0.32
มีกิจกรรมสันทนาการระหว่างพักการถ่ายทำ เช่น ห้าง	ชาย	171	4.04	1.03		
	หญิง	80	4.23	0.91	1.37	0.17

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า t-test ที่คำนวณได้เกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านมาตรฐานและความได้เปรียบด้านต่างๆได้แก่ อุปกรณ์

และโรงถ่ายมีมาตรฐาน บริการ pre-production มีมาตรฐาน บริการ production มีมาตรฐาน บริการ post-production มีมาตรฐาน การจัดการด้านอาหารมีมาตรฐาน การจัดการด้าน สาธารณูปโภคมีมาตรฐาน มีกิจกรรมสัมพันธ์ทางการระหว่างพักการถ่ายทำ เช่น ห้างไม่มีความ แตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.= 0.72, 0.97, 0.66, 0.88, 0.08, 0.32 และ 1.17 ตามลำดับ) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ผลที่ได้คือ เพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ทรัพยากรด้านแหล่งทุนและต้นทุนไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการด้านที่ พักมีมาตรฐาน มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.04) จึงยอมรับจึงยอมรับ สมมติฐานแย้ง ผลที่ได้คือ เพศหญิงมีความเห็นเกี่ยวกับการจัดการด้านที่พักมีมาตรฐานสูง มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.11 Ho : เพศแตกต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกล ยุทธ์ องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขันไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขันที่ แตกต่างกันจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
	ควรมีสถานที่ถ่ายทำทาง ธรรมชาติที่หลากหลาย	ชาย	171	4.27	0.93	
หญิง		80	4.46	0.76	1.63	0.11
ควรมีจุดเด่นด้าน สาธารณูปโภคและการ คมนาคม	ชาย	171	4.40	0.78		
	หญิง	80	4.36	0.82	0.38	0.70
ควรแสดงออกถึงอัตลักษณ์ ความเป็นไทย	ชาย	171	3.85	1.17		
	หญิง	80	3.88	0.97	0.14	0.89
การส่งเสริมการลงทุน ภาครัฐเหมาะสม	ชาย	171	3.82	1.36		
	หญิง	80	3.86	1.23	0.21	0.83
ได้รับการสนับสนุนจาก						

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ภาครัฐ	ชาย	171	3.40	1.45		
	หญิง	80	3.35	1.40	0.25	0.81
ได้รับการสนับสนุนจาก ภาคเอกชน	ชาย	171	3.78	1.23		
	หญิง	80	3.64	1.16	0.82	0.41
มีความพร้อมด้านบุคลากร	ชาย	171	4.19	0.90		
	หญิง	80	4.21	0.94	0.16	0.87
มีความพร้อมด้านอุปกรณ์ และเครื่องมือ	ชาย	171	4.28	0.81		
	หญิง	80	4.19	0.93	0.81	0.42
มีความพร้อมด้านธุรกิจที่ เกี่ยวข้องเช่นโรงแรม	ชาย	171	4.32	0.82		
	หญิง	80	4.25	0.92	0.57	0.57
เสถียรภาพทางการเมือง เหมาะกับการเป็นเมือง ภาพยนตร์	ชาย	171	3.35	1.38		
	หญิง	80	3.43	1.35	0.40	0.69
การเจริญเติบโตทาง เศรษฐกิจเหมาะกับการเป็น เมืองภาพยนตร์	ชาย	171	3.67	1.13		
	หญิง	80	3.67	1.27	0.09	0.93
การเปิดรับวัฒนธรรมอื่น เหมาะกับการเป็นเมือง ภาพยนตร์	ชาย	171	4.07	0.96		
	หญิง	80	4.06	1.00	0.06	0.95

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า t-test ที่คำนวณได้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน ได้แก่ ควรมีสถานที่ถ่ายทำทางธรรมชาติที่หลากหลาย ควรมีจุดเด่นด้านสาธารณูปโภคและการคมนาคม ควรแสดงออกถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย การส่งเสริมการลงทุนภาครัฐเหมาะสม ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ได้รับการสนับสนุนจากภาคเอกชน มีความพร้อมด้านบุคลากร มีความพร้อมด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ มีความพร้อมด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องเช่นโรงแรม เสถียรภาพทางการเมือง

เหมาะกับการเป็นเมืองภาพยนตร์ การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเหมาะกับการเป็นเมืองภาพยนตร์ การเปิดรับวัฒนธรรมอื่นเหมาะกับการเป็นเมืองภาพยนตร์ ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.11, 0.70, 0.89, 0.83, 0.81 0.41, 0.87, 0.42, 0.57, 0.69, 0.93 และ 0.95ตามลำดับ) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ผลที่ได้คือ เพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.12 Ho : ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการดำเนินงานไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการดำเนินงานแตกต่างกัน จำแนกตาม ตำแหน่งงาน

Test of Homogeneity of Variances ของกลุ่มตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน

	sig					
จำนวนบุคลากร	.013					
ความสามารถและ ประสบการณ์	.586					
ค่าตอบแทน	.180					
ปัจจัยทางด้านการดำเนินงาน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
จำนวนบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	9.624	3	3.208	3.684	.013**
	ภายในกลุ่ม	215.085	247	.871		
	รวม	224.709	250			
ความสามารถและ ประสบการณ์	ระหว่างกลุ่ม	1.247	3	.416	.646	.586
	ภายในกลุ่ม	158.920	247	.643		
	รวม	160.167	250			

ปัจจัยทางการดำเนินงาน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	6.764	3	2.255	1.644	.180
ค่าตอบแทน	ภายในกลุ่ม	338.678	247	1.371		
	รวม	345.442	250			

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า F-test ที่คำนวณได้ในแต่ละช่วงตำแหน่งงานที่แตกต่างกันในด้าน จำนวนบุคลากร และค่าตอบแทน แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.013)

กล่าวคือ ในกลุ่มเจ้าของธุรกิจ ($\bar{X} = 3.61$) และกลุ่มเจ้าหน้าที่ส่วนการผลิตภาพยนตร์ ($\bar{X} = 4.14$) มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันด้านความเห็นเกี่ยวกับจำนวนบุคลากรที่เพียงพอต่อการผลิตภาพยนตร์

กลุ่มเจ้าของธุรกิจ ($\bar{X} = 3.61$) และกลุ่มอื่นๆ ($\bar{X} = 4.31$) มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันด้านความเห็นทางด้านบุคลากรที่เพียงพอต่อการผลิตภาพยนตร์

สมมติฐานที่ 1.13 Ho : ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทรัพยากรทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทรัพยากรทางกายภาพแตกต่างกัน จำแนกตามตำแหน่งงาน

Test of Homogeneity of Variances ของกลุ่มตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน

	sig
ทรัพยากรทางธรรมชาติ	.006

ทรัพยากรทางธรรมชาติ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
---------------------	------------------	----	----	----	---------	------

ทรัพยากรทางธรรมชาติ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ทรัพยากรทางธรรมชาติ	ระหว่างกลุ่ม	5.537	3	1.846	4.194	.006**
หลากหลาย	ภายในกลุ่ม	108.686	247	.440		
	รวม	114.223	250			

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า F-test ที่คำนวณได้ในแต่ละช่วงตำแหน่งงานที่แตกต่างกันในด้าน ทรัพยากรทางธรรมชาติ แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.006)

กล่าวคือ ในกลุ่มเจ้าหน้าที่ประสานงาน ($\bar{X} = 4.06$) และกลุ่มเจ้าของธุรกิจ ($\bar{X} = 4.67$) มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันด้านความเห็นเกี่ยวกับทรัพยากรทางธรรมชาติที่หลากหลายสามารถเลือกใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำได้

กลุ่มเจ้าหน้าที่ประสานงาน ($\bar{X} = 4.06$) และกลุ่มเจ้าหน้าที่ส่วนการผลิตภาพยนตร์ ($\bar{X} = 4.56$) มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันด้านความเห็นเกี่ยวกับทรัพยากรทางธรรมชาติที่หลากหลายสามารถเลือกใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำได้

ในกลุ่มเจ้าหน้าที่ประสานงาน ($\bar{X} = 4.06$) และกลุ่มอื่นๆ ($\bar{X} = 4.73$) มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันด้านความเห็นเกี่ยวกับทรัพยากรทางธรรมชาติที่หลากหลายสามารถเลือกใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำได้

สมมติฐานที่ 1.14 Ho : ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทรัพยากรด้านความรู้ เช่น ข้อมูลการตลาด สถิติ ข้อมูลพื้นฐานไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทรัพยากรด้านความรู้ เช่น ข้อมูลการตลาด สถิติ ข้อมูลพื้นฐานแตกต่างกัน จำแนกตามตำแหน่งงาน

Test of Homogeneity of Variances ของกลุ่มตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน

	sig
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เติบโตขึ้นทุกปี	.239
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เติบโตสูงกว่าประเทศอื่นใน อาเซียน	.207
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เติบโตสูงกว่าประเทศอื่นใน เอเชีย	.101
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เติบโตสูงกว่าประเทศอื่นใน ยุโรป	.089
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เติบโตสูงกว่าประเทศอื่นใน อเมริกา	.009
นโยบายการสร้างเมือง ภาพยนตร์เป็นไปได้อย่าง	.351

ปัจจัยทรัพยากรด้านความรู้	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เติบโตขึ้นทุกปี	ระหว่างกลุ่ม	4.810	3	1.603	1.416	.239
	ภายในกลุ่ม	279.652	247	1.132		
	รวม	284.462	250			
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เติบโตสูงกว่าประเทศอื่นใน อาเซียน	ระหว่างกลุ่ม	5.270	3	1.757	1.531	.207
	ภายในกลุ่ม	283.431	247	1.147		
	รวม	288.701	250			
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	ระหว่างกลุ่ม	9.085	3	3.028	2.097	.101

ปัจจัยทรัพยากรด้านความรู้	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
เติบโตสูงกว่าประเทศอื่นในเอเชีย	ภายในกลุ่ม	356.660	247	1.444		
	รวม	365.745	250			
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเติบโตสูงกว่าประเทศอื่นในยุโรป	ระหว่างกลุ่ม	10.569	3	3.523	2.194	.089
	ภายในกลุ่ม	396.562	247	1.606		
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเติบโตสูงกว่าอเมริกา	ระหว่างกลุ่ม	20.312	3	6.771	3.980	.009**
	ภายในกลุ่ม	420.190	247	1.701		
นโยบายการสร้างเมืองภาพยนตร์เป็นไปได้อย่างสูง	ระหว่างกลุ่ม	4.725	3	1.575	1.097	.351
	ภายในกลุ่ม	354.662	247	1.436		
	รวม	359.386	250			

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า F-test ที่คำนวณได้ในแต่ละช่วงตำแหน่งงานที่แตกต่างกันในความเห็นเกี่ยวกับมูลค่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเติบโตสูงกว่าประเทศอื่นในอเมริกาแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.009)

กล่าวคือ ในกลุ่มเจ้าของธุรกิจ ($\bar{X} = 2.27$) และกลุ่มเจ้าหน้าที่ส่วนการประสานงาน ($\bar{X} = 3.33$) มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันด้านความเห็นเกี่ยวกับมูลค่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเติบโตสูงกว่าประเทศอื่นในอเมริกา

กลุ่มเจ้าของธุรกิจ ($\bar{X} = 2.27$) และกลุ่มอื่นๆ ($\bar{X} = 3.22$) มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันด้านความเห็นเกี่ยวกับมูลค่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเติบโตสูงกว่าประเทศอื่นในอเมริกา

กลุ่มเจ้าหน้าที่ส่วนการผลิตภาพยนตร์ ($\bar{X} = 2.62$) และเจ้าหน้าที่ส่วนการประสานงาน ($\bar{X} = 3.33$) มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันด้านความเห็นเกี่ยวกับมูลค่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเติบโตสูงกว่าประเทศอื่นในอเมริกา

กลุ่มเจ้าหน้าที่ส่วนการผลิตภาพยนตร์ ($\bar{X} = 2.62$) และกลุ่มอื่นๆ ($\bar{X} = 3.22$) มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันด้านความเห็นเกี่ยวกับมูลค่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเติบโตสูงกว่าประเทศอื่นในอเมริกา

สมมติฐานที่ 1.15 H_0 : ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแหล่งทุนและต้นทุนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแหล่งทุนและต้นทุนแตกต่างกัน จำแนกตามตำแหน่งงาน

Test of Homogeneity of Variances ของกลุ่มตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน

	sig
ภาครัฐสนับสนุนด้านเงินทุน	.006
ภาคเอกชนสนับสนุนด้านเงินทุน	.040
ภาครัฐมีมาตรการช่วยเหลือ	.008
ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการลงทุน	.253
หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนสถานที่การถ่ายทำ	.387
ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรสูงกว่าประเทศคู่แข่ง	.255
ค่าใช้จ่ายด้านสถานที่ถ่ายทำสูงกว่าประเทศคู่แข่ง	.317
ค่าใช้จ่ายด้านอุปกรณ์สูงกว่าประเทศคู่แข่ง	.706
ค่าใช้จ่ายหลังการถ่ายทำ (post-production) สูงกว่าประเทศคู่แข่ง	.770
ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องสูงกว่าประเทศคู่แข่ง	.348

ปัจจัยทรัพยากรด้าน ความรู้	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ภาครัฐสนับสนุนด้าน เงินทุน	ระหว่างกลุ่ม	17.714	3	5.905	4.254	.006**
	ภายในกลุ่ม	342.836	247	1.388		
	รวม	360.550	250			
ภาคเอกชนสนับสนุนด้าน เงินทุน	ระหว่างกลุ่ม	11.159	3	3.720	2.803	.040**
	ภายในกลุ่ม	327.742	247	1.327		
	รวม	338.900	250			
ภาครัฐมีมาตรการ ช่วยเหลือ	ระหว่างกลุ่ม	15.889	3	5.296	4.078	.008**
	ภายในกลุ่ม	320.836	247	1.299		
	รวม	336.725	250			
ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริม การลงทุน	ระหว่างกลุ่ม	5.621	3	1.874	1.370	.253
	ภายในกลุ่ม	337.933	247	1.368		
	รวม	343.554	250			
หน่วยงานภาครัฐ สนับสนุนสถานที่ถ่ายทำ	ระหว่างกลุ่ม	4.085	3	1.362	1.013	.387
	ภายในกลุ่ม	332.010	247	1.344		
	รวม	336.096	250			
ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรสูง กว่าประเทศคู่แข่ง	ระหว่างกลุ่ม	4.181	3	1.394	1.362	.255
	ภายในกลุ่ม	252.783	247	1.023		
	รวม	256.964	250			
ค่าใช้จ่ายด้านสถานที่ถ่าย ทำสูงกว่าประเทศคู่แข่ง	ระหว่างกลุ่ม	3.731	3	1.244	1.182	.317
	ภายในกลุ่ม	259.927	247	1.052		
	รวม	263.657	250			
ค่าใช้จ่ายด้านอุปกรณ์สูง กว่าประเทศคู่แข่ง	ระหว่างกลุ่ม	1.252	3	.417	.467	.706
	ภายในกลุ่ม	220.843	247	.894		
	รวม	222.096	250			
ค่าใช้จ่ายหลังการถ่ายทำ (post-production) สูงกว่า ประเทศคู่แข่ง	ระหว่างกลุ่ม	.888	3	.296	.376	.770
	ภายในกลุ่ม	194.538	247	.788		
	รวม	195.426	250			

ปัจจัยทรัพยากรด้าน ความรู้	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องสูง กว่าประเทศคู่แข่ง	ระหว่างกลุ่ม	3.402	3	1.134	1.105	.348
	ภายในกลุ่ม	253.578	247	1.027		
	รวม	256.980	250			

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า F-test ที่คำนวณได้ในแต่ละช่วงตำแหน่งงานที่แตกต่างกันในความเห็นเกี่ยวกับ ภาครัฐสนับสนุนด้านเงินทุน ภาคเอกชนสนับสนุนด้านเงินทุน ภาครัฐมีมาตรการช่วยเหลือ แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.006, 0.040 และ0.008ตามลำดับ)

กล่าวคือ กลุ่มเจ้าของธุรกิจ ($\bar{X} = 2.24$) และกลุ่มอื่นๆ ($\bar{X} = 3.32$) มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างด้านความเห็นเกี่ยวกับภาครัฐสนับสนุนด้านเงินทุน

กลุ่มเจ้าหน้าที่ส่วนการผลิตภาพยนตร์ ($\bar{X} = 2.54$) และกลุ่มอื่นๆ ($\bar{X} = 3.32$) มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างด้านความเห็นเกี่ยวกับความเห็นเกี่ยวกับภาครัฐสนับสนุนด้านเงินทุน

กลุ่มเจ้าหน้าที่ประสานงาน ($\bar{X} = 2.89$) และกลุ่มอื่นๆ ($\bar{X} = 3.32$) มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างด้านความเห็นเกี่ยวกับความเห็นเกี่ยวกับภาครัฐสนับสนุนด้านเงินทุน

กลุ่มเจ้าของธุรกิจ ($\bar{X} = 2.64$) และกลุ่มเจ้าหน้าที่ส่วนการผลิตภาพยนตร์ ($\bar{X} = 3.01$) มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างด้านความเห็นเกี่ยวกับภาคเอกชนสนับสนุนด้านเงินทุน

กลุ่มเจ้าของธุรกิจ ($\bar{X} = 2.64$) และกลุ่มเจ้าหน้าที่ประสานงาน ($\bar{X} = 3.28$) มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างด้านความเห็นเกี่ยวกับภาคเอกชนสนับสนุนด้านเงินทุน

กลุ่มเจ้าของธุรกิจ ($\bar{X} = 2.64$) และกลุ่มอื่นๆ ($\bar{X} = 3.50$) มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างด้านความเห็นเกี่ยวกับภาคเอกชนสนับสนุนด้านเงินทุน

กลุ่มเจ้าหน้าที่ส่วนการผลิตภาพยนตร์ ($\bar{X} = 3.01$) และกลุ่มอื่นๆ ($\bar{X} = 3.50$) มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างด้านความเห็นเกี่ยวกับภาคเอกชนสนับสนุนด้านเงินทุน

กลุ่มเจ้าของธุรกิจ ($\bar{X} = 2.06$) และกลุ่มเจ้าหน้าที่ส่วนการผลิตภาพยนตร์ ($\bar{X} = 2.46$) มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างด้านความเห็นเกี่ยวกับภาครัฐมีมาตรการช่วยเหลือ

กลุ่มเจ้าของธุรกิจ ($\bar{X} = 2.06$) และกลุ่มเจ้าหน้าที่ประสานงาน ($\bar{X} = 2.89$) มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างด้านความเห็นเกี่ยวกับภาครัฐมีมาตรการช่วยเหลือ

กลุ่มเจ้าของธุรกิจ ($\bar{X} = 2.06$) และกลุ่มอื่นๆ ($\bar{X} = 3.05$) มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันด้านความเห็นเกี่ยวกับภาครัฐมีมาตรการช่วยเหลือ

กลุ่มเจ้าหน้าที่ส่วนการผลิตภาพยนตร์ ($\bar{X} = 2.46$) และกลุ่มอื่นๆ ($\bar{X} = 3.05$) มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันด้านความเห็นเกี่ยวกับภาครัฐมีมาตรการช่วยเหลือ

สมมติฐานที่ 1.16 H_0 : ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทรัพยากรด้านโครงสร้างพื้นฐานไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทรัพยากรด้านโครงสร้างพื้นฐานแตกต่างกัน จำแนกตามตำแหน่งงาน

Test of Homogeneity of Variances ของกลุ่มตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน

	sig
ความพร้อมด้าน สาธารณูปโภค	.368
ความพร้อมด้านขนส่ง มวลชน	.376
ความพร้อมด้านเครื่องมือ และอุปกรณ์	.842
ความพร้อมด้านบุคลากร	.119
ความพร้อมด้านสถานที่ถ่าย ทำ	.185

ปัจจัยทรัพยากรด้าน โครงสร้างพื้นฐาน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ความพร้อมด้าน สาธารณูปโภค	ระหว่างกลุ่ม	3.432	3	1.144	1.057	.368
	ภายในกลุ่ม	267.253	247	1.082		
	รวม	270.685	250			
					1.039	.376
ความพร้อมด้านขนส่ง มวลชน	ระหว่างกลุ่ม	3.765	3	1.255		
	ภายในกลุ่ม	298.458	247	1.208		
	รวม	302.223	250			
ความพร้อมด้าน เครื่องมือและอุปกรณ์	ระหว่างกลุ่ม	.731	3	.244	.277	.842
	ภายในกลุ่ม	216.831	247	.878		
	รวม	217.562	250			
ความพร้อมด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4.816	3	1.605	1.972	.119
	ภายในกลุ่ม	201.040	247	.814		
	รวม	205.857	250			
ความพร้อมด้านสถานที่ ถ่ายทำ	ระหว่างกลุ่ม	4.122	3	1.374	1.622	.185
	ภายในกลุ่ม	209.304	247	.847		
	รวม	213.426	250			

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า F-test ที่คำนวณได้ในแต่ละช่วงตำแหน่งงานที่แตกต่างกันในความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.17 Ho : ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นความต้องการผลิตภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการผลิตภาพยนตร์แตกต่างกัน จำแนกตามตำแหน่งงาน

Test of Homogeneity of Variances ของกลุ่มตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน

		sig					
แนวโน้มการลงทุนของนัก							
ลงทุนไทยสูงขึ้น		.659					
แนวโน้มการลงทุนของนัก							
ลงทุนต่างชาติสูงขึ้น		.078					
ความต้องการการผลิต	แหล่งความ	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.	
ภาพยนตร์	แปรปรวน						
แนวโน้มการลงทุนของ นักลงทุนไทยสูงขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	1.617	3	.539	.535	.659	
	ภายในกลุ่ม	249.068	247	1.008			
	รวม	250.685	250				
แนวโน้มการลงทุนของ นักลงทุนต่างชาติสูงขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	5.958	3	1.986	2.303	.078	
	ภายในกลุ่ม	213.006	247	.862			
	รวม	218.964	250				

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า F-test ที่คำนวณได้ในแต่ละช่วงตำแหน่งงานที่แตกต่างกันในความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.18 Ho : ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดของเมืองภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดของเมืองภาพยนตร์แตกต่างกัน จำแนกตามตำแหน่งงาน

Test of Homogeneity of Variances ของกลุ่มตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน

		sig				
ควรมีขนาดใหญ่		.008				
ควรมีขนาดกลาง		.247				
ควรมีขนาดเล็ก		.106				

ขนาดของเมือง ภาพยนตร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ควรมีขนาดใหญ่	ระหว่างกลุ่ม	12.331	3	4.110	4.013	.008**
	ภายในกลุ่ม	253.016	247	1.024		
	รวม	265.347	250			
ควรมีขนาดกลาง	ระหว่างกลุ่ม	2.932	3	.977	1.388	.247
	ภายในกลุ่ม	173.873	247	.704		
	รวม	176.805	250			
ควรมีขนาดเล็ก	ระหว่างกลุ่ม	7.783	3	2.594	2.061	.106
	ภายในกลุ่ม	310.942	247	1.259		
	รวม	318.725	250			

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า F-test ที่คำนวณได้ในแต่ละช่วงตำแหน่งงานที่แตกต่างกันในด้านความคิดเห็นว่าเมืองภาพยนตร์ควรมีขนาดใหญ่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.008)

กล่าวคือ ในกลุ่มเจ้าของธุรกิจ ($\bar{X} = 3.15$) และกลุ่มเจ้าหน้าที่ส่วนการผลิตภาพยนตร์ ($\bar{X} = 3.78$) มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันด้านความเห็นเกี่ยวกับขนาดของเมืองภาพยนตร์

กลุ่มเจ้าของธุรกิจ ($\bar{X} = 3.15$) และกลุ่มเจ้าหน้าที่ประสานงาน ($\bar{X} = 3.83$) มีค่าเฉลี่ยความเห็นต่างกันทางด้านความเห็นเกี่ยวกับขนาดของเมืองภาพยนตร์

กลุ่มเจ้าของธุรกิจ ($\bar{X} = 3.15$) และกลุ่มอื่นๆ ($\bar{X} = 3.90$) มีค่าเฉลี่ยความเห็นต่างกันทางด้านความเห็นเกี่ยวกับขนาดของเมืองภาพยนตร์

สมมติฐานที่ 1.19 Ho : ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 34 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพยนตร์แตกต่างกัน จำแนกตามตำแหน่งงาน

Test of Homogeneity of Variances ของกลุ่มตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน

	sig					
มีฉากบ้านทรงไทย4ภาค	.531					
มีวัดและจิตรกรรมฝาผนัง	.788					
จำลองสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม	.993					

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพยนตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
มีฉากบ้านทรงไทย4ภาค	ระหว่างกลุ่ม	2.916	3	.972	.737	.531
	ภายในกลุ่ม	325.562	247	1.318		
	รวม	328.478	250			
มีวัดและจิตรกรรมฝาผนัง	ระหว่างกลุ่ม	1.281	3	.427	.352	.788
	ภายในกลุ่ม	299.691	247	1.213		
	รวม	300.972	250			
จำลองสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม	ระหว่างกลุ่ม	.088	3	.029	.030	.993
	ภายในกลุ่ม	242.422	247	.981		
	รวม	242.510	250			

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า F-test ที่คำนวณได้ในแต่ละช่วงตำแหน่งงานที่แตกต่างกันในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพยนตร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.531, 0.788 และ 0.993 ตามลำดับ) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ผลที่ได้คือ ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.20 Ho : ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนอื่นๆ เช่น โรงแรม สวนสนุก และนันทนาการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 35 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนอื่นๆ เช่น โรงแรม สวนสนุก และนันทนาการแตกต่างกัน จำแนกตามตำแหน่งงาน

Test of Homogeneity of Variances ของกลุ่มตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน

	sig					
พนักงานต้อนรับแต่งชุดไทย	.006					
มีร้านอาหารไทย4ภาค	.195					
มีร้านนวดแผนไทย	.094					
จัดการแสดง เช่น รำไทย	.250					
ส่วนอื่นๆ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
พนักงานต้อนรับแต่งชุดไทย	ระหว่างกลุ่ม	18.561	3	6.187	4.244	.006**
	ภายในกลุ่ม	360.085	247	1.458		
	รวม	378.645	250			
มีร้านอาหารไทย4ภาค	ระหว่างกลุ่ม	5.660	3	1.887	1.577	.195
	ภายในกลุ่ม	295.456	247	1.196		
	รวม	301.116	250			
มีร้านนวดแผนไทย	ระหว่างกลุ่ม	7.844	3	2.615	2.151	.094
	ภายในกลุ่ม	300.292	247	1.216		
	รวม	308.135	250			

ส่วนอื่นๆ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
จัดการแสดง เช่น รำไทย	ระหว่างกลุ่ม	5.973	3	1.991	1.379	.250
	ภายในกลุ่ม	356.657	247	1.444		
	รวม	362.629	250			

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า F-test ที่คำนวณได้ในแต่ละช่วงตำแหน่งงานที่แตกต่างกันในด้านความคิดเห็นว่าในเมืองภาพยนตร์ พนักงานควรแต่งกายชุดไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.006)

กล่าวคือ ในกลุ่มเจ้าของธุรกิจ ($\bar{X} = 2.67$) และกลุ่มเจ้าหน้าที่ส่วนการผลิตภาพยนตร์ ($\bar{X} = 3.29$) มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันด้านความคิดเห็นว่าในเมืองภาพยนตร์ พนักงานควรแต่งกายชุดไทย

กลุ่มเจ้าของธุรกิจ ($\bar{X} = 2.67$) และกลุ่มเจ้าหน้าที่ประสานงาน ($\bar{X} = 3.50$) มีค่าเฉลี่ยความเห็นต่างกันทางด้านความคิดเห็นว่าในเมืองภาพยนตร์ พนักงานควรแต่งกายชุดไทย

กลุ่มเจ้าของธุรกิจ ($\bar{X} = 2.67$) และกลุ่มอื่นๆ ($\bar{X} = 3.77$) มีค่าเฉลี่ยความเห็นต่างกันทางด้านความคิดเห็นว่าในเมืองภาพยนตร์ พนักงานควรแต่งกายชุดไทย

สมมติฐานที่ 1.21 Ho : ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านมาตรฐานและความสะดวกได้เปรียบด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านมาตรฐานและความได้เปรียบด้านต่างๆ
แตกต่างกัน จำแนกตามตำแหน่งงาน

Test of Homogeneity of Variances ของกลุ่มตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน

	sig
อุปกรณ์โรงถ่ายที่มี	.230
มาตรฐาน	
การบริการก่อนการถ่ายทำมี	.758
มาตรฐาน	
การบริการระหว่างการถ่าย	.631
ทำมีมาตรฐาน	
การบริการหลังการถ่ายทำมี	.819
มาตรฐาน	
การจัดการด้านที่พัก	.816
การจัดการด้านอาหาร	.338
การจัดการด้าน	
สาธารณูปโภค	.544
กิจกรรมสันทนาการ	.230

ปัจจัยด้านมาตรฐานและ ความได้เปรียบด้านต่างๆ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
อุปกรณ์โรงถ่ายที่มี มาตรฐาน	ระหว่างกลุ่ม	2.695	3	.898	1.447	.230
	ภายในกลุ่ม	153.345	247	.621		
	รวม	156.040	250			
การบริการก่อนการถ่าย ทำมีมาตรฐาน	ระหว่างกลุ่ม	.765	3	.255	.394	.758
	ภายในกลุ่ม	159.920	247	.647		
	รวม	160.685	250			
การบริการระหว่างการ	ระหว่างกลุ่ม	.983	3	.328	.577	.631

ปัจจัยด้านมาตรฐานและ ความได้เปรียบด้านต่างๆ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ถ่ายทำมีมาตรฐาน	ภายในกลุ่ม	140.395	247	.568		
	รวม	141.378	250			
การบริการหลังการถ่าย ทำมีมาตรฐาน	ระหว่างกลุ่ม	.581	3	.194	.308	.819
	ภายในกลุ่ม	155.076	247	.628		
	รวม	155.657	250			
การจัดการด้านที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	.698	3	.233	.312	.816
	ภายในกลุ่ม	183.987	247	.745		
	รวม	184.685	250			
การจัดการด้านอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	2.168	3	.723	1.129	.338
	ภายในกลุ่ม	158.016	247	.640		
	รวม	160.183	250			
การจัดการด้าน สาธารณูปโภค	ระหว่างกลุ่ม	1.859	3	.620	.715	.544
	ภายในกลุ่ม	214.062	247	.867		
	รวม	215.920	250			
กิจกรรมสันทนาการ	ระหว่างกลุ่ม	4.251	3	1.417	1.445	.230
	ภายในกลุ่ม	242.259	247	.981		
	รวม	246.510	250			

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า F-test ที่คำนวณได้ในแต่ละช่วงตำแหน่งงานที่แตกต่างกันในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านมาตรฐานและความได้เปรียบด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.230, 0.758, 0.631, 0.819, 0.816, 0.338, 0.544 และ 0.230 ตามลำดับ) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ผลที่ได้คือ ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านมาตรฐานและความได้เปรียบด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.22 Ho : ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ องค์กรโครงสร้าง และการแข่งขัน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 37 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ องค์กรโครงสร้าง และการแข่งขัน แตกต่างกัน จำแนกตามตำแหน่งงาน

Test of Homogeneity of Variances ของกลุ่มตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน

	sig
ควรมีจุดเด่นด้านสถานที่ ถ่ายทำทางกายภาพ	.540
ควรมีจุดเด่นด้าน สาธารณูปโภคและคมนาคม	.359
ควรแสดงออกถึงอัตลักษณ์ ความเป็นไทย	.638
การลงทุนจากภาครัฐ	.914
ได้รับการสนับสนุนจาก ภาครัฐ	.316
ได้รับการสนับสนุนจาก ภาคเอกชน	.550
ความพร้อมด้านบุคลากร	.379
ความพร้อมด้านอุปกรณ์	.120
ความพร้อมด้านธุรกิจที่ เกี่ยวข้อง	.505
มีเสถียรภาพทางการเมือง	.457
การเจริญเติบโตทาง เศรษฐกิจ	.170
การเปิดรับวัฒนธรรมอื่น	.375

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ องค์กรโครงสร้าง และ การแข่งขัน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ควรมีจุดเด่นด้านสถานที่ ถ่ายทำทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.683	3	.561	.722	.540
	ภายในกลุ่ม	191.871	247	.777		
	รวม	193.554	250			
ควรมีจุดเด่นด้าน สาธารณูปโภคและ คมนาคม	ระหว่างกลุ่ม	2.012	3	.671	1.078	.359
	ภายในกลุ่ม	153.725	247	.622		
	รวม	155.737	250			
ควรแสดงออกถึงอัต ลักษณ์ความเป็นไทย	ระหว่างกลุ่ม	2.104	3	.701	.566	.638
	ภายในกลุ่ม	306.016	247	1.239		
	รวม	308.120	250			
การลงทุนจากภาครัฐ	ระหว่างกลุ่ม	.915	3	.305	.174	.914
	ภายในกลุ่ม	433.388	247	1.755		
	รวม	434.303	250			
ได้รับการสนับสนุนจาก ภาครัฐ	ระหว่างกลุ่ม	7.252	3	2.417	1.185	.316
	ภายในกลุ่ม	504.031	247	2.041		
	รวม	511.283	250			
ได้รับการสนับสนุนจาก ภาคเอกชน	ระหว่างกลุ่ม	3.104	3	1.035	.705	.550
	ภายในกลุ่ม	362.474	247	1.468		
	รวม	365.578	250			
ความพร้อมด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.553	3	.851	1.033	.379
	ภายในกลุ่ม	203.487	247	.824		
	รวม	206.040	250			
ความพร้อมด้านอุปกรณ์	ระหว่างกลุ่ม	4.180	3	1.393	1.966	.120
	ภายในกลุ่ม	175.007	247	.709		
	รวม	179.187	250			
ความพร้อมด้านธุรกิจที่ เกี่ยวข้อง	ระหว่างกลุ่ม	1.694	3	.565	.781	.505
	ภายในกลุ่ม	178.490	247	.723		

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ องค์กรโครงสร้าง และ การแข่งขัน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
	รวม	180.183	250			
มีเสถียรภาพทาง การเมือง	ระหว่างกลุ่ม	4.883	3	1.628	.870	.457
	ภายในกลุ่ม	461.914	247	1.870		
	รวม	466.797	250			
การเจริญเติบโตทาง เศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	6.946	3	2.315	1.687	.170
	ภายในกลุ่ม	338.942	247	1.372		
	รวม	345.888	250			
การเปิดรับวัฒนธรรมอื่น	ระหว่างกลุ่ม	2.917	3	.972	1.040	.375
	ภายในกลุ่ม	230.931	247	.935		
	รวม	233.849	250			

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า F-test ที่คำนวณได้ในแต่ละช่วงตำแหน่งงานที่แตกต่างกันในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ องค์กรโครงสร้าง และการแข่งขันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0..540, 0.359, 0.638, 0.914, 0.316, 0.550, 0.379, 0.120, 0.505, 0.457, 0.170 และ 0.375 ตามลำดับ) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ผลที่ได้คือ ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ องค์กรโครงสร้าง และการแข่งขันไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.23 Ho : ประเภทองค์กรที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการทำงานไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 38 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการดำเนินงานแตกต่างกัน จำแนกตามประเภทองค์กร

Test of Homogeneity of Variances ของประเภทองค์กรที่แตกต่างกัน

		sig					
จำนวนบุคลากร		.024					
ความสามารถและ ประสบการณ์		.010					
ค่าตอบแทน		.089					
ปัจจัยด้านการดำเนินงาน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.	
จำนวนบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	6.635	2	3.318	3.773	.024**	
	ภายในกลุ่ม	218.074	248	.879			
	รวม	224.709	250				
ความสามารถและ ประสบการณ์	ระหว่างกลุ่ม	5.855	2	2.927	4.705	.010**	
	ภายในกลุ่ม	154.313	248	.622			
	รวม	160.167	250				
ค่าตอบแทน	ระหว่างกลุ่ม	6.669	2	3.335	2.441	.089	
	ภายในกลุ่ม	338.773	248	1.366			
	รวม	345.442	250				

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า F-test ที่คำนวณได้ในแต่ละช่วงประเภทองค์กรที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นในด้าน จำนวนบุคลากร ความสามารถและประสบการณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.024 และ 0.010)

กล่าวคือ ประเภทองค์กรเอกชน ($\bar{X} = 3.83$) และกลุ่มประเภทอาชีพรับจ้างอิสระ ($\bar{X} = 4.17$) มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนบุคลากรที่เพียงพอต่อการผลิตภาพยนตร์

ประเภทองค์กรเอกชน ($\bar{X} = 4.01$) และกลุ่มประเภทอาชีพรับจ้างอิสระ ($\bar{X} = 4.35$) มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันด้านความคิดเห็นทางด้านความสามารถและประสิทธิภาพของบุคลากร

สมมติฐานที่ 1.24 Ho : ประเภทองค์กรที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทรัพยากรทางธรรมชาติไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 39 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทรัพยากรทางกายภาพแตกต่างกัน จำแนกตามประเภทองค์กร

Test of Homogeneity of Variances ของกลุ่มประเภทองค์กรที่แตกต่างกัน

		sig					
ทรัพยากรทางธรรมชาติ		.621					
ทรัพยากรทางธรรมชาติ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.	
ทรัพยากรทางธรรมชาติ	ระหว่างกลุ่ม	.438	2	.219	.477	.621	
หลากหลาย	ภายในกลุ่ม	113.785	248	.459			
รวม		114.223	250				

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า F-test ที่คำนวณได้ในแต่ละช่วงประเภทองค์กรที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.621) ประเภทองค์กรที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทรัพยากรธรรมชาติไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.25 H_0 : ประเภทองค์กรที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
ทรัพยากรด้านความรู้ เช่น ข้อมูลการตลาด สถิติ ข้อมูลพื้นฐานไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 40 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทรัพยากรด้านความรู้ เช่น ข้อมูลการตลาด สถิติ
ข้อมูลพื้นฐานแตกต่างกัน จำแนกตามประเภทองค์กร

Test of Homogeneity of Variances ของประเภทองค์กรที่แตกต่างกัน

	sig
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เติบโตขึ้นทุกปี	.713
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เติบโตสูงกว่าประเทศอื่นใน อาเซียน	.233
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เติบโตสูงกว่าประเทศอื่นใน เอเชีย	.278
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เติบโตสูงกว่าประเทศอื่นใน ยุโรป	.251
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เติบโตสูงกว่าประเทศอื่นใน อเมริกา	.244
นโยบายการสร้างเมือง ภาพยนตร์เป็นไปได้อย่าง	.416

ปัจจัยทรัพยากรด้าน ความรู้	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ ไทยเติบโตขึ้นทุกปี	ระหว่างกลุ่ม	.773	2	.387	.338	.713
	ภายในกลุ่ม	283.689	248	1.144		
	รวม	284.462	250			

ปัจจัยทรัพยากรด้าน ความรู้	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ ไทยเติบโตสูงกว่า ประเทศอื่นในอาเซียน	ระหว่างกลุ่ม	3.370	2	1.685	1.464	.233
	ภายในกลุ่ม	285.332	248	1.151		
	รวม	288.701	250			
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ ไทยเติบโตสูงกว่า ประเทศอื่นในเอเชีย	ระหว่างกลุ่ม	3.760	2	1.880	1.288	.278
	ภายในกลุ่ม	361.985	248	1.460		
	รวม	365.745	250			
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ ไทยเติบโตสูงกว่า ประเทศอื่นในยุโรป	ระหว่างกลุ่ม	4.517	2	2.258	1.391	.251
	ภายในกลุ่ม	402.615	248	1.623		
	รวม	407.131	250			
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ ไทยเติบโตสูงกว่าอเมริกา	ระหว่างกลุ่ม	4.985	2	2.493	1.419	.244
	ภายในกลุ่ม	435.517	248	1.756		
	รวม	440.502	250			
นโยบายการสร้างเมือง ภาพยนตร์เป็นไปได้อย่าง สูง	ระหว่างกลุ่ม	2.532	2	1.266	.880	.416
	ภายในกลุ่ม	356.854	248	1.439		
	รวม	359.386	250			

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า F-test ที่คำนวณได้ในแต่ละช่วงประเภทองค์กรที่แตกต่างกันในความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทรัพยากรด้านความรู้ เช่น ข้อมูลการตลาด สถิติ ข้อมูลพื้นฐาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.713, 0.233, 0.278, 0.251, 0.244 และ 0.416) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ผลที่ได้คือ ประเภทองค์กรที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทรัพยากรด้านความรู้ เช่น ข้อมูลการตลาด สถิติ ข้อมูลพื้นฐานไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.26 Ho : ประเภทองค์กรที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแหล่งทุนและต้นทุนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 41 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแหล่งทุนและต้นทุนแตกต่างกัน จำแนกตามประเภทองค์กร

Test of Homogeneity of Variances ของประเภทองค์กรที่แตกต่างกัน

	sig
ภาครัฐสนับสนุนด้านเงินทุน	.016
ภาคเอกชนสนับสนุนด้าน เงินทุน	.021
ภาครัฐมีมาตรการช่วยเหลือ	.065
ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริม การลงทุน	.481
หน่วยงานภาครัฐสนับสนุน สถานที่การถ่ายทำ	.733
ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรสูง กว่าประเทศคู่แข่ง	.909
ค่าใช้จ่ายด้านสถานที่ถ่ายทำ สูงกว่าประเทศคู่แข่ง	.864
ค่าใช้จ่ายด้านอุปกรณ์สูง กว่าประเทศคู่แข่ง	.274
ค่าใช้จ่ายหลังการถ่ายทำ (post-production) สูงกว่า ประเทศคู่แข่ง	.762
ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องสูงกว่า ประเทศคู่แข่ง	.278

ปัจจัยแหล่งทุนและ ต้นทุน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ภาครัฐสนับสนุนด้าน เงินทุน	ระหว่างกลุ่ม	11.885	2	5.942	4.227	.016**
	ภายในกลุ่ม	348.665	248	1.406		
	รวม	360.550	250			
ภาคเอกชนสนับสนุนด้าน เงินทุน	ระหว่างกลุ่ม	10.429	2	5.215	3.937	.021**
	ภายในกลุ่ม	328.471	248	1.324		
	รวม	338.900	250			
ภาครัฐมีมาตรการ ช่วยเหลือ	ระหว่างกลุ่ม	7.343	2	3.672	2.764	.065
	ภายในกลุ่ม	329.382	248	1.328		
	รวม	336.725	250			
ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริม การลงทุน	ระหว่างกลุ่ม	2.024	2	1.012	.735	.481
	ภายในกลุ่ม	341.529	248	1.377		
	รวม	343.554	250			
หน่วยงานภาครัฐ สนับสนุนสถานที่การถ่าย ทำ	ระหว่างกลุ่ม	.840	2	.420	.311	.733
	ภายในกลุ่ม	335.256	248	1.352		
	รวม	336.096	250			
ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรสูง กว่าประเทศคู่แข่ง	ระหว่างกลุ่ม	.198	2	.099	.096	.909
	ภายในกลุ่ม	256.766	248	1.035		
	รวม	256.964	250			
ค่าใช้จ่ายด้านสถานที่ถ่าย ทำสูงกว่าประเทศคู่แข่ง	ระหว่างกลุ่ม	.310	2	.155	.146	.864
	ภายในกลุ่ม	263.347	248	1.062		
	รวม	263.657	250			
ค่าใช้จ่ายด้านอุปกรณ์สูง กว่าประเทศคู่แข่ง	ระหว่างกลุ่ม	2.308	2	1.154	1.302	.274
	ภายในกลุ่ม	219.787	248	.886		
	รวม	222.096	250			
ค่าใช้จ่ายหลังการถ่ายทำ (post-production) สูงกว่า ประเทศคู่แข่ง	ระหว่างกลุ่ม	.429	2	.214	.273	.762
	ภายในกลุ่ม	194.998	248	.786		
	รวม	195.426	250			

ปัจจัยแหล่งทุนและ ต้นทุน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องสูง กว่าประเทศคู่แข่ง	ระหว่างกลุ่ม	2.637	2	1.319	1.286	.278
	ภายในกลุ่ม	254.343	248	1.026		
	รวม	256.980	250			

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 41 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า F-test ที่คำนวณได้ในแต่ละช่วงประเภทองค์กรที่แตกต่างกันในความเห็นเกี่ยวกับ ภาครัฐสนับสนุนด้านเงินทุน ภาคเอกชนสนับสนุนด้านเงินทุน แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.016, และ 0.021 ตามลำดับ)

กล่าวคือ ประเภทองค์กรเอกชน ($\bar{X} = 2.34$) และประเภทอาชีพรับจ้างอิสระ ($\bar{X} = 2.71$) มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันด้านความเห็นเกี่ยวกับภาครัฐสนับสนุนด้านเงินทุน

ประเภทองค์กรเอกชน ($\bar{X} = 2.89$) และประเภทอาชีพรับจ้างอิสระ ($\bar{X} = 3.1$) มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันด้านความเห็นเกี่ยวกับภาคเอกชนสนับสนุนด้านเงินทุน

สมมติฐานที่ 1.27 Ho : ประเภทองค์กรที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทรัพยากรด้านโครงสร้างพื้นฐานไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 42 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทรัพยากรด้านโครงสร้างพื้นฐานแตกต่างกัน
จำแนกตามประเภทองค์กร

Test of Homogeneity of Variances ของประเภทองค์กรที่แตกต่างกัน

		sig				
ความพร้อมด้าน		.278				
สาธารณูปโภค						
ความพร้อมด้านขนส่ง		.189				
มวชน						
ความพร้อมด้านเครื่องมือ		.307				
และอุปกรณ์						
ความพร้อมด้านบุคลากร		.002				
ความพร้อมด้านสถานที่ถ่าย		.314				
ทำ						
ปัจจัยทรัพยากรด้าน	แหล่งความ	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
โครงสร้างพื้นฐาน	แปรปรวน					
ความพร้อมด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2.783	2	1.392	1.288	.278
	ภายในกลุ่ม	267.902	248	1.080		
	รวม	270.685	250			
ความพร้อมด้านขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	4.030	2	2.015	1.676	.189
	ภายในกลุ่ม	298.193	248	1.202		
	รวม	302.223	250			
ความพร้อมด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2.063	2	1.031	1.187	.307
	ภายในกลุ่ม	215.499	248	.869		
	รวม	217.562	250			
ความพร้อมด้าน	ระหว่างกลุ่ม	10.143	2	5.072	6.427	.002**
	ภายในกลุ่ม	195.713	248	.789		
	รวม	205.857	250			

ปัจจัยทรัพยากรด้าน โครงสร้างพื้นฐาน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ความพร้อมด้านสถานที่ ถ่ายทำ	ระหว่างกลุ่ม	1.985	2	.992	1.164	.314
	ภายในกลุ่ม	211.441	248	.853		
	รวม	213.426	250			

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า F-test ที่คำนวณได้ในแต่ละช่วงประเภทองค์กรที่แตกต่างกันในความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพร้อมด้านบุคลากรแตกต่างกัน (Sig.=0.002)

กล่าวคือ ประเภทองค์กรเอกชน ($\bar{X} = 3.71$) และประเภทอาชีพรับจ้างอิสระ ($\bar{X} = 4.15$) มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันด้านความเห็นเกี่ยวกับความพร้อมด้านบุคลากร

สมมติฐานที่ 1.28 Ho : ประเภทองค์กรที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นความต้องการผลิตภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 43 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการผลิตภาพยนตร์แตกต่างกัน จำแนกตามประเภทองค์กร

Test of Homogeneity of Variances ของประเภทองค์กรที่แตกต่างกัน

		sig				
แนวโน้มการลงทุนของนัก ลงทุนไทยสูงขึ้น		.200				
แนวโน้มการลงทุนของนัก ลงทุนต่างชาติสูงขึ้น		.245				

ความต้องการการผลิต ภาพยนตร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
แนวโน้มการลงทุนของ นักลงทุนไทยสูงขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	3.229	2	1.614	1.618	.200
	ภายในกลุ่ม	247.456	248	.998		
	รวม	250.685	250			
แนวโน้มการลงทุนของ นักลงทุนต่างชาติสูงขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	2.466	2	1.233	1.413	.245
	ภายในกลุ่ม	216.498	248	.873		
	รวม	218.964	250			

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 43 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า F-test ที่คำนวณได้ในแต่ละช่วงประเภทองค์กรที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานไม่แตกต่างกัน (Sig.=0.200 และ 0.245) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ผลที่ได้คือ ประเภทองค์กรที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการผลิตภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.29 Ho : ประเภทองค์กรที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดของเมืองภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 44 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดของเมืองภาพยนตร์แตกต่างกัน จำแนกตามประเภทองค์กร

Test of Homogeneity of Variances ของประเภทองค์กรที่แตกต่างกัน

		sig					
ควรมีขนาดใหญ่		.001					
ควรมีขนาดกลาง		.052					
ควรมีขนาดเล็ก		106					

ขนาดของเมือง ภาพยนตร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ควรมีขนาดใหญ่	ระหว่างกลุ่ม	13.567	2	6.783	6.682	.001**
	ภายในกลุ่ม	251.780	248	1.015		
	รวม	265.347	250			
ควรมีขนาดกลาง	ระหว่างกลุ่ม	4.172	2	2.086	2.997	.052**
	ภายในกลุ่ม	172.633	248	.696		
	รวม	176.805	250			
ควรมีขนาดเล็ก	ระหว่างกลุ่ม	2.501	2	1.251	.981	.376
	ภายในกลุ่ม	316.224	248	1.275		
	รวม	318.725	250			

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า F-test ที่คำนวณได้ในแต่ละช่วงประเภทองค์กรที่แตกต่างกันในด้านความคิดเห็นว่าเมืองภาพยนตร์ควรมีขนาดใหญ่และขนาดกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.001 และ 0.052)

กล่าวคือ ประเภทองค์กรเอกชน ($\bar{X} = 3.34$) และประเภทอาชีพรับจ้างอิสระ ($\bar{X} = 3.46$) มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันด้านความเห็นเกี่ยวกับขนาดของเมืองภาพยนตร์

ประเภทองค์กรเอกชน ($\bar{X} = 3.83$) และประเภทอาชีพรับจ้างอิสระ ($\bar{X} = 4.10$) มีค่าเฉลี่ยความเห็นต่างกันทางด้านความเห็นเกี่ยวกับขนาดของเมืองภาพยนตร์

สมมติฐานที่ 1.30 Ho : ประเภทองค์กรที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 45 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพยนตร์แตกต่างกัน จำแนกตามประเภทองค์กร

Test of Homogeneity of Variances ของประเภทองค์กรที่แตกต่างกัน

		sig				
มีจากบ้านทรงไทย4ภาค		.192				
มีวัดและจิตรกรรมฝาผนัง		.233				
จำลองสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม		.533				

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพยนตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
มีจากบ้านทรงไทย4ภาค	ระหว่างกลุ่ม	4.347	2	2.173	1.663	.192
	ภายในกลุ่ม	324.131	248	1.307		
	รวม	328.478	250			
มีวัดและจิตรกรรมฝาผนัง	ระหว่างกลุ่ม	3.515	2	1.758	1.465	.233
	ภายในกลุ่ม	297.457	248	1.199		
	รวม	300.972	250			

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการ ถ่ายภาพยนตร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
จำลองสถานที่ท่องเที่ยว ที่นิยม	ระหว่างกลุ่ม	1.228	2	.614	.631	.533
	ภายในกลุ่ม	241.282	248	.973		
	รวม	242.510	250			

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 45 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า F-test ที่คำนวณได้ในแต่ละช่วงประเภทองค์กรที่แตกต่างกันในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพยนตร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.192, 0.233 และ 0.533 ตามลำดับ) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ผลที่ได้คือ ประเภทองค์กรที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.31 Ho : ประเภทองค์กรที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนอื่นๆ เช่น โรงแรม สวนสนุก และนันทนาการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 46 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนอื่นๆ เช่น โรงแรม สวนสนุก และนันทนาการแตกต่างกัน จำแนกตามประเภทองค์กร

Test of Homogeneity of Variances ของประเภทองค์กรที่แตกต่างกัน

	sig
พนักงานต้อนรับแต่งชุดไทย	.008
มีร้านอาหารไทย4ภาค	.320
มีร้านนวดแผนไทย	.123
จัดการแสดง เช่น รำไทย	.106

ส่วนอื่นๆ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
พนักงานต้อนรับแต่งชุดไทย	ระหว่างกลุ่ม	14.521	2	7.260	4.945	.008**
	ภายในกลุ่ม	364.125	248	1.468		
	รวม	378.645	250			
มีร้านอาหารไทย4ภาค	ระหว่างกลุ่ม	2.754	2	1.377	1.145	.320
	ภายในกลุ่ม	298.361	248	1.203		
	รวม	301.116	250			
มีร้านนวดแผนไทย	ระหว่างกลุ่ม	5.155	2	2.578	2.110	.123
	ภายในกลุ่ม	302.980	248	1.222		
	รวม	308.135	250			
จัดการแสดง เช่น รำไทย	ระหว่างกลุ่ม	6.512	2	3.256	2.268	.106
	ภายในกลุ่ม	356.117	248	1.436		
	รวม	362.629	250			

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 46 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า F-test ที่คำนวณได้ในแต่ละช่วงประเภทองค์กรที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นว่าเป็นเมืองภาพยนตร์ พนักงานควรแต่งกายชุดไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.008)

กล่าวคือ ประเภทองค์กรเอกชน ($\bar{X} = 2.89$) และประเภทอาชีพรับจ้างอิสระ ($\bar{X} = 3.40$) มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันด้านความเห็นว่าเป็นเมืองภาพยนตร์ พนักงานควรแต่งกายชุดไทย

สมมติฐานที่ 1.32 Ho : ประเภทองค์กรที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านมาตรฐานและความสะดวกได้เปรียบด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 47 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านมาตรฐานและความได้เปรียบด้านต่างๆ
แตกต่างกัน จำแนกตามประเภทองค์กร

Test of Homogeneity of Variances ของประเภทองค์กรที่แตกต่างกัน

	sig
อุปกรณ์โรงถ่ายที่มี	.084
มาตรฐาน	
การบริการก่อนการถ่ายทำมี	.055
มาตรฐาน	
การบริการระหว่างการถ่าย	.362
ทำมีมาตรฐาน	
การบริการหลังการถ่ายทำมี	.105
มาตรฐาน	
การจัดการด้านที่พัก	.463
การจัดการด้านอาหาร	.777
การจัดการด้าน	.783
สาธารณูปโภค	
กิจกรรมสันทนาการ	.808

ปัจจัยด้านมาตรฐานและ ความได้เปรียบด้านต่างๆ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
อุปกรณ์โรงถ่ายที่มี มาตรฐาน	ระหว่างกลุ่ม	3.084	2	1.542	2.500	.084
	ภายในกลุ่ม	152.956	248	.617		
	รวม	156.040	250			
การบริการก่อนการถ่าย ทำมีมาตรฐาน	ระหว่างกลุ่ม	3.707	2	1.854	2.928	.055**
	ภายในกลุ่ม	156.978	248	.633		
	รวม	160.685	250			
การบริการระหว่างการ ถ่ายทำมีมาตรฐาน	ระหว่างกลุ่ม	1.153	2	.577	1.020	.362

ปัจจัยด้านมาตรฐานและ ความได้เปรียบด้านต่างๆ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
	ภายในกลุ่ม	140.225	248	.565		
	รวม	141.378	250			
การบริการหลังการถ่าย ทำมีมาตรฐาน	ระหว่างกลุ่ม	2.805	2	1.403	2.276	.105
	ภายในกลุ่ม	152.852	248	.616		
	รวม	155.657	250			
การจัดการด้านที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	1.145	2	.572	.773	.463
	ภายในกลุ่ม	183.541	248	.740		
	รวม	184.685	250			
การจัดการด้านอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	.325	2	.163	.252	.777
	ภายในกลุ่ม	159.858	248	.645		
	รวม	160.183	250			
การจัดการด้าน สาธารณูปโภค	ระหว่างกลุ่ม	.426	2	.213	.245	.783
	ภายในกลุ่ม	215.494	248	.869		
	รวม	215.920	250			
กิจกรรมสันทนาการ	ระหว่างกลุ่ม	.424	2	.212	.214	.808
	ภายในกลุ่ม	246.086	248	.992		
	รวม	246.510	250			

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 47 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า F-test ที่คำนวณได้ในแต่ละช่วงประเภทองค์กรที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการก่อนการถ่ายทำ (Pre-production) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.055)

กล่าวคือ ประเภทองค์กรเอกชน ($\bar{X} = 4.06$) และประเภทอาชีพรับจ้างอิสระ ($\bar{X} = 4.32$) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการก่อนการถ่ายทำ (Pre-production) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.33 Ho : ประเภทองค์กรที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ องค์กรโครงสร้าง และการแข่งขัน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 48 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ องค์กรโครงสร้าง และการแข่งขัน แตกต่างกัน จำแนกตามประเภทองค์กร

Test of Homogeneity of Variances ของประเภทองค์กรที่แตกต่างกัน

	sig
ควรมีจุดเด่นด้านสถานที่	.856
ถ่ายทำทางกายภาพ	
ควรมีจุดเด่นด้าน	.828
สาธารณูปโภคและคมนาคม	
ควรแสดงออกถึงอัตลักษณ์	.230
ความเป็นไทย	
การลงทุนจากภาครัฐ	.545
ได้รับการสนับสนุนจาก	.575
ภาครัฐ	
ได้รับการสนับสนุนจาก	.746
ภาคเอกชน	
ความพร้อมด้านบุคลากร	.001
ความพร้อมด้านอุปกรณ์	.846
ความพร้อมด้านธุรกิจที่	.621
เกี่ยวข้อง	
มีเสถียรภาพทางการเมือง	.974
การเจริญเติบโตทาง	.501
เศรษฐกิจ	
การเปิดรับวัฒนธรรมอื่น	.700

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ องค์กรโครงสร้าง และ การแข่งขัน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ควรมีจุดเด่นด้านสถานที่ ถ่ายทำทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.243	2	.121	.156	.856
	ภายในกลุ่ม	193.311	248	.779		
	รวม	193.554	250			
ควรมีจุดเด่นด้าน สาธารณูปโภคและ คมนาคม	ระหว่างกลุ่ม	.237	2	.118	.189	.828
	ภายในกลุ่ม	155.500	248	.627		
	รวม	155.737	250			
ควรแสดงออกถึงอัต ลักษณ์ความเป็นไทย	ระหว่างกลุ่ม	3.629	2	1.814	1.478	.230
	ภายในกลุ่ม	304.491	248	1.228		
	รวม	308.120	250			
การลงทุนจากภาครัฐ	ระหว่างกลุ่ม	2.120	2	1.060	.608	.545
	ภายในกลุ่ม	432.183	248	1.743		
	รวม	434.303	250			
ได้รับการสนับสนุนจาก ภาครัฐ	ระหว่างกลุ่ม	2.277	2	1.139	.555	.575
	ภายในกลุ่ม	509.006	248	2.052		
	รวม	511.283	250			
ได้รับการสนับสนุนจาก ภาคเอกชน	ระหว่างกลุ่ม	.861	2	.431	.293	.746
	ภายในกลุ่ม	364.717	248	1.471		
	รวม	365.578	250			
ความพร้อมด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	10.644	2	5.322	6.755	.001**
	ภายในกลุ่ม	195.396	248	.788		
	รวม	206.040	250			
ความพร้อมด้านอุปกรณ์	ระหว่างกลุ่ม	.242	2	.121	.168	.846
	ภายในกลุ่ม	178.945	248	.722		
	รวม	179.187	250			
ความพร้อมด้านธุรกิจที่ เกี่ยวข้อง	ระหว่างกลุ่ม	.691	2	.345	.477	.621
	ภายในกลุ่ม	179.492	248	.724		

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ องค์กรโครงสร้าง และ การแข่งขัน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
	รวม	180.183	250			
มีเสถียรภาพทาง การเมือง	ระหว่างกลุ่ม	.100	2	.050	.027	.974
	ภายในกลุ่ม	466.697	248	1.882		
	รวม	466.797	250			
การเจริญเติบโตทาง เศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	1.922	2	.961	.693	.501
	ภายในกลุ่ม	343.966	248	1.387		
	รวม	345.888	250			
การเปิดรับวัฒนธรรมอื่น	ระหว่างกลุ่ม	.673	2	.336	.358	.700
	ภายในกลุ่ม	233.176	248	.940		
	รวม	233.849	250			

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 48 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า F-test ที่คำนวณได้ในแต่ละช่วงประเภทองค์กรที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมของบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.001)

กล่าวคือ ประเภทองค์กรเอกชน ($\bar{X} = 3.87$) และประเภทอาชีพรับจ้างอิสระ ($\bar{X} = 4.33$) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมของบุคลากร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.34 Ho : ประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมไทยที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการดำเนินงานไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 49 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการดำเนินงานแตกต่างกัน จำแนกตามประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมไทย

Test of Homogeneity of Variances ของประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมไทยที่แตกต่างกัน

		sig					
จำนวนบุคลากร		.897					
ความสามารถและ ประสบการณ์		.999					
ค่าตอบแทน		.099					
ปัจจัยทางการดำเนินงาน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.	
จำนวนบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.482	5	.296	.325	.897	
	ภายในกลุ่ม	223.227	245	.911			
	รวม	224.709	250				
ความสามารถและ ประสบการณ์	ระหว่างกลุ่ม	.156	5	.031	.048	.999	
	ภายในกลุ่ม	160.011	245	.653			
	รวม	160.167	250				
ค่าตอบแทน	ระหว่างกลุ่ม	12.733	5	2.547	1.875	.099	
	ภายในกลุ่ม	332.710	245	1.358			
	รวม	345.442	250				

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 49 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า F-test ที่คำนวณได้ในแต่ละช่วงประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมไทยที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการดำเนินงาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.897, 0.999 และ 0.099 ตามลำดับ) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ผลที่ได้คือ ประเภทการ

ทำงานด้านวัฒนธรรมไทยที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นในด้านปัจจัยการดำเนินงานไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.35 Ho : ประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมไทยที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทรัพยากรทางธรรมชาติไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 50 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทรัพยากรทางกายภาพแตกต่างกัน จำแนกตามประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมไทย

Test of Homogeneity of Variances ของกลุ่มประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมไทยที่แตกต่างกัน

		sig					
ทรัพยากรทางธรรมชาติ		.000					
ทรัพยากรทางธรรมชาติ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.	
ทรัพยากรทางธรรมชาติ หลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	11.392	5	2.278	5.428	.000**	
	ภายในกลุ่ม	102.831	245	.420			
	รวม	114.223	250				

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 50 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า F-test ที่คำนวณได้ในแต่ละช่วงประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมไทยที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.000)

กล่าวคือ ประเภทงานด้านอาหารไทย ($\bar{X} = 4.36$) และประเภทงานด้านศิลปวัฒนธรรมไทย ($\bar{X} = 4.74$) มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันด้านความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ

ประเภทงานด้านอาหารไทย ($\bar{X} = 4.36$) และประเภทงานด้านสถาปัตยกรรม จิตรกรรม ($\bar{X} = 4.77$) มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันด้านความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ

ประเภทงานด้านอาหารไทย ($\bar{X} = 4.36$) และประเภทงานด้านเทศกาล ประเพณี ($\bar{X} = 4.78$) มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันด้านความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ

สมมติฐานที่ 1.36 H_0 : ประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมไทยจะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทรัพยากรด้านความรู้ เช่น ข้อมูลการตลาด สถิติ ข้อมูลพื้นฐานไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 51 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทรัพยากรด้านความรู้ เช่น ข้อมูลการตลาด สถิติ ข้อมูลพื้นฐานแตกต่างกัน จำแนกตามประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมไทย

Test of Homogeneity of Variances ของประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมไทยที่แตกต่างกัน

	sig
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เติบโตขึ้นทุกปี	.166
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เติบโตสูงกว่าประเทศอื่นใน อาเซียน	.248
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เติบโตสูงกว่าประเทศอื่นใน เอเชีย	.124
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เติบโตสูงกว่าประเทศอื่นใน ยุโรป	.154
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เติบโตสูงกว่าประเทศอื่นใน อเมริกา	.148
นโยบายการสร้างเมือง ภาพยนตร์เป็นไปได้อย่าง	.008

ปัจจัยทรัพยากรด้าน ความรู้	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
-------------------------------	----------------------	----	----	----	---------	------

ปัจจัยทรัพยากรด้าน ความรู้	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ ไทยเติบโตขึ้นทุกปี	ระหว่างกลุ่ม	8.882	5	1.776	1.579	.166
	ภายในกลุ่ม	275.580	245	1.125		
	รวม	284.462	250			
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ ไทยเติบโตสูงกว่า ประเทศอื่นในอาเซียน	ระหว่างกลุ่ม	7.684	5	1.537	1.340	.248
	ภายในกลุ่ม	281.017	245	1.147		
	รวม	288.701	250			
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ ไทยเติบโตสูงกว่า ประเทศอื่นในเอเชีย	ระหว่างกลุ่ม	12.603	5	2.521	1.749	.124
	ภายในกลุ่ม	353.142	245	1.441		
	รวม	365.745	250			
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ ไทยเติบโตสูงกว่า ประเทศอื่นในยุโรป	ระหว่างกลุ่ม	13.078	5	2.616	1.626	.154
	ภายในกลุ่ม	394.054	245	1.608		
	รวม	407.131	250			
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ ไทยเติบโตสูงกว่า อเมริกา	ระหว่างกลุ่ม	14.337	5	2.867	1.648	.148
	ภายในกลุ่ม	426.165	245	1.739		
	รวม	440.502	250			
นโยบายการสร้างเมือง ภาพยนตร์เป็นไปได้อย่าง	ระหว่างกลุ่ม	21.886	5	4.377	3.178	.008**
	ภายในกลุ่ม	337.500	245	1.378		
	รวม	359.386	250			

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 51 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า F-test ที่คำนวณได้ในแต่ละช่วงประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมไทยที่แตกต่างกันจะมีความเห็นว่านโยบายการสร้างเมืองภาพยนตร์เป็นไปได้อย่างแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.008)

กล่าวคือ ประเภทงานด้านอาหารไทย ($\bar{X} = 2.43$) และประเภทงานด้านการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.56$) มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันด้านความเห็นเกี่ยวกับนโยบายการสร้างเมืองภาพยนตร์เป็นไปได้อย่าง

ประเภทงานด้านอาหารไทย ($\bar{X} = 4.36$) และประเภทงานด้านศิลปวัฒนธรรมไทย ($\bar{X} = 3.23$) มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันด้านความเห็นเกี่ยวกับนโยบายการสร้างเมืองภาพยนตร์เป็นไป
ได้สูง

ประเภทงานด้านอาหารไทย ($\bar{X} = 4.36$) และประเภทงานด้านสถาปัตยกรรม จิตรกรรม ($\bar{X} = 3.15$) มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันด้านความเห็นเกี่ยวกับนโยบายการสร้างเมืองภาพยนตร์
เป็นไปได้สูง

ประเภทงานด้านอาหารไทย ($\bar{X} = 4.36$) และประเภทงานด้านเทศกาล ประเพณี ($\bar{X} = 3.41$) มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันด้านความเห็นเกี่ยวกับนโยบายการสร้างเมืองภาพยนตร์เป็นไป
ได้สูง

สมมติฐานที่ 1.37 H_0 : ประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมไทยที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความ
คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแหล่งทุนและต้นทุนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 52 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแหล่งทุนและต้นทุนแตกต่างกัน จำแนกตาม
ประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมไทย

Test of Homogeneity of Variances ของประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมไทยที่
แตกต่างกัน

	sig
ภาครัฐสนับสนุนด้านเงินทุน	.190
ภาคเอกชนสนับสนุนด้าน เงินทุน	.076
ภาครัฐมีมาตรการช่วยเหลือ	.099
ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริม การลงทุน	.183
หน่วยงานภาครัฐสนับสนุน สถานที่การถ่ายทำ	.575
ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรสูง กว่าประเทศคู่แข่ง	.252

	sig
ค่าใช้จ่ายด้านสถานที่ถ่ายทำ สูงกว่าประเทศคู่แข่ง	.459
ค่าใช้จ่ายด้านอุปกรณ์สูง กว่าประเทศคู่แข่ง	.254
ค่าใช้จ่ายหลังการถ่ายทำ (post-production) สูงกว่า ประเทศคู่แข่ง	.323
ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องสูงกว่า ประเทศคู่แข่ง	.104

ปัจจัยด้านแหล่งทุนและ ต้นทุน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ภาครัฐสนับสนุนด้าน เงินทุน	ระหว่างกลุ่ม	10.710	5	2.142	1.500	.190
	ภายในกลุ่ม	349.840	245	1.428		
	รวม	360.550	250			
ภาคเอกชนสนับสนุน ด้านเงินทุน	ระหว่างกลุ่ม	13.418	5	2.684	2.020	.076
	ภายในกลุ่ม	325.483	245	1.329		
	รวม	338.900	250			
ภาครัฐมีมาตรการ ช่วยเหลือ	ระหว่างกลุ่ม	12.407	5	2.481	1.875	.099
	ภายในกลุ่ม	324.318	245	1.324		
	รวม	336.725	250			
ภาครัฐมีนโยบาย ส่งเสริมการลงทุน	ระหว่างกลุ่ม	10.362	5	2.072	1.524	.183
	ภายในกลุ่ม	333.192	245	1.360		
	รวม	343.554	250			
หน่วยงานภาครัฐ สนับสนุนสถานที่การ ถ่ายทำ	ระหว่างกลุ่ม	5.170	5	1.034	.765	.575
	ภายในกลุ่ม	330.926	245	1.351		
	รวม	336.096	250			
ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร สูงกว่าประเทศคู่แข่ง	ระหว่างกลุ่ม	6.795	5	1.359	1.331	.252
	ภายในกลุ่ม	250.169	245	1.021		

ปัจจัยด้านแหล่งทุนและ ต้นทุน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
	รวม	256.964	250			
ค่าใช้จ่ายด้านสถานที่ ถ่ายทำสูงกว่าประเทศ คู่แข่ง	ระหว่างกลุ่ม	4.933	5	.987	.934	.459
	ภายในกลุ่ม	258.724	245	1.056		
	รวม	263.657	250			
ค่าใช้จ่ายด้านอุปกรณ์สูง กว่าประเทศคู่แข่ง	ระหว่างกลุ่ม	5.849	5	1.170	1.325	.254
	ภายในกลุ่ม	216.247	245	.883		
	รวม	222.096	250			
ค่าใช้จ่ายหลังการถ่ายทำ (post-production)สูงกว่า ประเทศคู่แข่ง	ระหว่างกลุ่ม	4.572	5	.914	1.174	.323
	ภายในกลุ่ม	190.855	245	.779		
	รวม	195.426	250			
ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องสูง กว่าประเทศคู่แข่ง	ระหว่างกลุ่ม	9.332	5	1.866	1.846	.104
	ภายในกลุ่ม	247.648	245	1.011		
	รวม	256.980	250			

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 52 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า F-test ที่คำนวณได้ในแต่ละช่วงประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมไทยที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแหล่งทุนและต้นทุน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.190, 0.076, 0.099, 0.183, 0.575, 0.252, 0.459, 0.254, 0.323 และ 0.104 ตามลำดับ) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ผลที่ได้คือ ประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมไทยที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นในด้านปัจจัยด้านแหล่งทุนและต้นทุน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.38 Ho : ประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทรัพยากรด้านโครงสร้างพื้นฐานไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 53 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทรัพยากรด้านโครงสร้างพื้นฐานแตกต่างกัน
จำแนกตามประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรม

Test of Homogeneity of Variances ของประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

		sig				
ความพร้อมด้าน						
สาธารณูปโภค		.691				
ความพร้อมด้านขนส่ง						
มวลชน		.241				
ความพร้อมด้านเครื่องมือ						
และอุปกรณ์		.187				
ความพร้อมด้านบุคลากร		.141				
ความพร้อมด้านสถานที่ถ่าย						
ทำ		.589				
ปัจจัยทรัพยากรด้าน	แหล่งความ	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
โครงสร้างพื้นฐาน	แปรปรวน					
ความพร้อมด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3.341	5	.668	.612	.691
	ภายในกลุ่ม	267.345	245	1.091		
	รวม	270.685	250			
ความพร้อมด้านขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	8.141	5	1.628	1.356	.241
	ภายในกลุ่ม	294.082	245	1.200		
	รวม	302.223	250			
ความพร้อมด้าน	ระหว่างกลุ่ม	6.512	5	1.302	1.512	.187
	ภายในกลุ่ม	211.050	245	.861		
	รวม	217.562	250			
ความพร้อมด้าน	ระหว่างกลุ่ม	6.802	5	1.360	1.674	.141
	ภายในกลุ่ม	199.055	245	.812		
	รวม	205.857	250			

ปัจจัยทรัพยากรด้าน โครงสร้างพื้นฐาน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
	รวม	205.857	250			
ความพร้อมด้านสถานที่ ถ่ายทำ	ระหว่างกลุ่ม	3.205	5	.641	.747	.589
	ภายในกลุ่ม	210.221	245	.858		
	รวม	213.426	250			

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 53 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า F-test ที่คำนวณได้ในแต่ละช่วงประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมไทยที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทรัพยากรด้านโครงสร้างพื้นฐานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.691, 0.241, 0.187, 0.141 และ 0.589 ตามลำดับ) จึงยอมรับสมมติฐานหลักผลที่ได้คือ ประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมไทยที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นในด้านปัจจัยทรัพยากรด้านโครงสร้างพื้นฐานไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.39 Ho : ประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมไทยที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นความต้องการผลิตภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 54 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการผลิตภาพยนตร์แตกต่างกัน จำแนกตามประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมไทย

Test of Homogeneity of Variances ของประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมไทยที่แตกต่างกัน

	sig
แนวโน้มการลงทุนของนัก ลงทุนไทยสูงขึ้น	.183
แนวโน้มการลงทุนของนัก ลงทุนต่างชาติสูงขึ้น	.262

ความต้องการการผลิต ภาพยนตร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
แนวโน้มการลงทุนของ นักลงทุนไทยสูงขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	7.553	5	1.511	1.522	.183
	ภายในกลุ่ม	243.132	245	.992		
	รวม	250.685	250			
แนวโน้มการลงทุนของ นักลงทุนต่างชาติสูงขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	5.680	5	1.136	1.305	.262
	ภายในกลุ่ม	213.284	245	.871		
	รวม	218.964	250			

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 54 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า F-test ที่คำนวณได้ในแต่ละช่วงประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมไทยที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานไม่แตกต่างกัน (Sig.=0.183 และ 0.262) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ผลที่ได้คือประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมไทยที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการผลิตภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.40 Ho : ประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมไทยที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดของเมืองภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 55 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดของเมืองภาพยนตร์แตกต่างกัน จำแนกตามประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมไทย

Test of Homogeneity of Variances ของประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมไทยที่
แตกต่างกัน

	sig
ควรมีขนาดใหญ่	.202
ควรมีขนาดกลาง	.554
ควรมีขนาดเล็ก	.528

ขนาดของเมือง ภาพยนตร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ควรมีขนาดใหญ่	ระหว่างกลุ่ม	7.704	5	1.541	1.465	.202
	ภายในกลุ่ม	257.642	245	1.052		
	รวม	265.347	250			
ควรมีขนาดกลาง	ระหว่างกลุ่ม	2.825	5	.565	.796	.554
	ภายในกลุ่ม	173.979	245	.710		
	รวม	176.805	250			
ควรมีขนาดเล็ก	ระหว่างกลุ่ม	5.325	5	1.065	.833	.528
	ภายในกลุ่ม	313.400	245	1.279		
	รวม	318.725	250			

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 55 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า F-test ที่คำนวณได้ในแต่ละช่วงประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมไทยที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับขนาดของเมืองภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน (Sig.=0.202, 0.554 และ 0.528) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ผลที่ได้คือ ประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมไทยที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดของเมืองภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.41 Ho : ประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมไทยที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 56 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพยนตร์แตกต่างกัน จำแนกตามประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมไทย

Test of Homogeneity of Variances ของประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมไทยที่แตกต่างกัน

		sig					
มีฉากบ้านทรงไทย4ภาค		.129					
มีวัดและจิตรกรรมฝาผนัง		.132					
จำลองสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม		.744					
ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพยนตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.	
มีฉากบ้านทรงไทย4ภาค	ระหว่างกลุ่ม	11.179	5	2.236	1.726	.129	
	ภายในกลุ่ม	317.299	245	1.295			
	รวม	328.478	250				
มีวัดและจิตรกรรมฝาผนัง	ระหว่างกลุ่ม	10.165	5	2.033	1.713	.132	
	ภายในกลุ่ม	290.807	245	1.187			
	รวม	300.972	250				
จำลองสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม	ระหว่างกลุ่ม	2.654	5	.531	.542	.744	
	ภายในกลุ่ม	239.856	245	.979			
	รวม	242.510	250				

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 56 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า F-test ที่คำนวณได้ในแต่ละช่วงประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมไทยที่แตกต่างกันในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพยนตร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.129, 0.132 และ 0.744 ตามลำดับ) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ผลที่ได้คือ

ประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมไทยที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.42 Ho : ประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมไทยที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนอื่นๆ เช่น โรงแรม สวนสนุก และนันทนาการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 57 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนอื่นๆ เช่น โรงแรม สวนสนุก และนันทนาการแตกต่างกัน จำแนกตามประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมไทย

Test of Homogeneity of Variances ของประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมไทยที่แตกต่างกัน

		sig					
พนักงานต้อนรับแต่งชุดไทย		.522					
มีร้านอาหารไทย4ภาค		.827					
มีร้านนวดแผนไทย		.992					
จัดการแสดง เช่น รำไทย		.592					

ส่วนอื่นๆ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
พนักงานต้อนรับแต่งชุดไทย	ระหว่างกลุ่ม	6.390	5	1.278	.841	.522
	ภายในกลุ่ม	372.256	245	1.519		
	รวม	378.645	250			
มีร้านอาหารไทย4ภาค	ระหว่างกลุ่ม	2.620	5	.524	.430	.827
	ภายในกลุ่ม	298.496	245	1.218		
	รวม	301.116	250			
มีร้านนวดแผนไทย	ระหว่างกลุ่ม	.622	5	.124	.099	.992
	ภายในกลุ่ม	307.513	245	1.255		
	รวม	308.135	250			
จัดการแสดง เช่น รำไทย	ระหว่างกลุ่ม	5.419	5	1.084	.743	.592
	ภายในกลุ่ม	357.210	245	1.458		
	รวม	362.629	250			

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 57 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า F-test ที่คำนวณได้ในแต่ละช่วงประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมไทยที่แตกต่างกันในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนอื่นๆ เช่น โรงแรม สวนสนุก และนันทนาการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.522, 0.827, 0.992 และ 0.592 ตามลำดับ) จึงยอมรับสมมติฐานหลักผลที่ได้คือ ประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมไทยที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนอื่นๆ เช่น โรงแรม สวนสนุก และนันทนาการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.43 Ho : ประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมไทยที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านมาตรฐานและความได้เปรียบด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 58 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านมาตรฐานและความได้เปรียบด้านต่างๆ แตกต่างกัน จำแนกตามประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมไทย

Test of Homogeneity of Variances ของประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมไทยที่แตกต่างกัน

	sig
อุปกรณ์โรงถ่ายที่มี มาตรฐาน	.933
การบริการก่อนการถ่ายทำมี มาตรฐาน	.940
การบริการระหว่างการถ่าย ทำมีมาตรฐาน	.986
การบริการหลังการถ่ายทำมี มาตรฐาน	.723
การจัดการด้านที่พัก	.374
การจัดการด้านอาหาร	.088
การจัดการด้าน สาธารณูปโภค	.364
กิจกรรมนันทนาการ	.880

ปัจจัยด้านมาตรฐานและ ความได้เปรียบด้านต่างๆ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
อุปกรณ์โรงถ่ายที่มี มาตรฐาน	ระหว่างกลุ่ม	.830	5	.166	.262	.933
	ภายในกลุ่ม	155.210	245	.634		
	รวม	156.040	250			
การบริการก่อนการถ่าย ทำมีมาตรฐาน	ระหว่างกลุ่ม	.816	5	.163	.250	.940
	ภายในกลุ่ม	159.869	245	.653		
	รวม	160.685	250			
การบริการระหว่างการ ถ่ายทำมีมาตรฐาน	ระหว่างกลุ่ม	.366	5	.073	.127	.986
	ภายในกลุ่ม	141.013	245	.576		
	รวม	141.378	250			
การบริการหลังการถ่าย ทำมีมาตรฐาน	ระหว่างกลุ่ม	1.788	5	.358	.569	.723
	ภายในกลุ่ม	153.870	245	.628		
	รวม	155.657	250			
การจัดการด้านที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	3.967	5	.793	1.076	.374
	ภายในกลุ่ม	180.718	245	.738		
	รวม	184.685	250			
การจัดการด้านอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	6.112	5	1.222	1.944	.088
	ภายในกลุ่ม	154.071	245	.629		
	รวม	160.183	250			
การจัดการด้าน สาธารณูปโภค	ระหว่างกลุ่ม	4.719	5	.944	1.095	.364
	ภายในกลุ่ม	211.201	245	.862		
	รวม	215.920	250			
กิจกรรมสันทนาการ	ระหว่างกลุ่ม	1.765	5	.353	.353	.880
	ภายในกลุ่ม	244.745	245	.999		
	รวม	246.510	250			

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 58 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า F-test ที่คำนวณได้ในแต่ละช่วงประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมไทยที่แตกต่างกันในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านมาตรฐานและความสำเร็จได้เปรียบด้านต่างๆไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.933, 0.940, 0.986, 0.723, 0.374, 0.088, 0.364 และ 0.880 ตามลำดับ) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ผลที่ได้คือ ประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมไทยที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านมาตรฐานและความสำเร็จได้เปรียบด้านต่างๆไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.44 Ho : ประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมไทยที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ องค์กรโครงสร้าง และการแข่งขัน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 59 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ องค์กรโครงสร้าง และการแข่งขันแตกต่างกัน จำแนกตามประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมไทย

Test of Homogeneity of Variances ของประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมไทยที่แตกต่างกัน

	sig
ควรมีจุดเด่นด้านสถานที่	.362
ถ่ายทำทางกายภาพ	
ควรมีจุดเด่นด้าน	.735
สาธารณูปโภคและคมนาคม	
ควรแสดงออกถึงอัตลักษณ์	.372
ความเป็นไทย	
การลงทุนจากภาครัฐ	.192
ได้รับการสนับสนุนจาก	
ภาครัฐ	.120
ได้รับการสนับสนุนจาก	
ภาคเอกชน	.132
ความพร้อมด้านบุคลากร	.048
ความพร้อมด้านอุปกรณ์	.836

		sig					
ความพร้อมด้านธุรกิจที่ เกี่ยวข้อง		.292					
มีเสถียรภาพทางการเมือง		.328					
การเจริญเติบโตทาง เศรษฐกิจ		.155					
การเปิดรับวัฒนธรรมอื่น		.006					

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ องค์กรโครงสร้าง และ การแข่งขัน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ควรมีจุดเด่นด้านสถานที่ ถ่ายทำทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.244	5	.849	1.098	.362
	ภายในกลุ่ม	189.310	245	.773		
	รวม	193.554	250			
ควรมีจุดเด่นด้าน สาธารณูปโภคและ คมนาคม	ระหว่างกลุ่ม	1.741	5	.348	.554	.735
	ภายในกลุ่ม	153.996	245	.629		
	รวม	155.737	250			
ควรแสดงออกถึงอัต ลักษณ์ความเป็นไทย	ระหว่างกลุ่ม	6.640	5	1.328	1.079	.372
	ภายในกลุ่ม	301.480	245	1.231		
	รวม	308.120	250			
การลงทุนจากภาครัฐ	ระหว่างกลุ่ม	12.867	5	2.573	1.496	.192
	ภายในกลุ่ม	421.435	245	1.720		
	รวม	434.303	250			
ได้รับการสนับสนุนจาก ภาครัฐ	ระหว่างกลุ่ม	17.788	5	3.558	1.766	.120
	ภายในกลุ่ม	493.495	245	2.014		
	รวม	511.283	250			
ได้รับการสนับสนุนจาก ภาคเอกชน	ระหว่างกลุ่ม	12.339	5	2.468	1.712	.132
	ภายในกลุ่ม	353.239	245	1.442		
	รวม	365.578	250			

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ องค์กรโครงสร้าง และ การแข่งขัน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ความพร้อมด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	9.125	5	1.825	2.271	.048**
	ภายในกลุ่ม	196.915	245	.804		
	รวม	206.040	250			
ความพร้อมด้านอุปกรณ์	ระหว่างกลุ่ม	1.517	5	.303	.418	.836
	ภายในกลุ่ม	177.670	245	.725		
	รวม	179.187	250			
ความพร้อมด้านธุรกิจที่ เกี่ยวข้อง	ระหว่างกลุ่ม	4.440	5	.888	1.238	.292
	ภายในกลุ่ม	175.743	245	.717		
	รวม	180.183	250			
มีเสถียรภาพทาง การเมือง	ระหว่างกลุ่ม	10.831	5	2.166	1.164	.328
	ภายในกลุ่ม	455.966	245	1.861		
	รวม	466.797	250			
การเจริญเติบโตทาง เศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	11.087	5	2.217	1.623	.155
	ภายในกลุ่ม	334.801	245	1.367		
	รวม	345.888	250			
การเปิดรับวัฒนธรรมอื่น	ระหว่างกลุ่ม	15.127	5	3.025	3.389	.006**
	ภายในกลุ่ม	218.721	245	.893		
	รวม	233.849	250			

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 59 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า F-test ที่คำนวณได้ในแต่ละช่วงประเภทการทำงานด้านวัฒนธรรมไทยที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมของบุคลากรและการเปิดรับวัฒนธรรมอื่นแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.048 และ 0.006)

กล่าวคือ ประเภทงานด้านสถาปัตยกรรม จิตรกรรม ($\bar{X} = 3.62$) และประเภทงานด้านการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.17$) มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันด้านความเห็นเกี่ยวกับความพร้อมของบุคลากร

ประเภทงานด้านสถาปัตยกรรม จิตรกรรม ($\bar{X} = 3.62$) และประเภทงานด้านอาหารไทย ($\bar{X} = 4.29$) มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันด้านความเห็นเกี่ยวกับความพร้อมของบุคลากร

ประเภทงานด้านสถาปัตยกรรม จิตรกรรม ($\bar{X} = 3.62$) และประเภทงานด้านศิลปวัฒนธรรมไทย ($\bar{X} = 4.35$) มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันด้านความเห็นเกี่ยวกับความพร้อมของบุคลากร

ประเภทงานด้านสถาปัตยกรรม จิตรกรรม ($\bar{X} = 3.62$) และประเภทงานด้านเทศกาลประเพณี ($\bar{X} = 4.52$) มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันด้านความเห็นเกี่ยวกับความพร้อมของบุคลากร

ประเภทงานด้านสถาปัตยกรรม จิตรกรรม ($\bar{X} = 3.62$) และประเภทงานด้านการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.02$) มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันด้านความเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับวัฒนธรรมอื่น

ประเภทงานด้านสถาปัตยกรรม จิตรกรรม ($\bar{X} = 3.62$) และประเภทงานด้านอาหารไทย ($\bar{X} = 4.57$) มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันด้านความเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับวัฒนธรรมอื่น

ประเภทงานด้านสถาปัตยกรรม จิตรกรรม ($\bar{X} = 3.62$) และประเภทงานด้านศิลปวัฒนธรรมไทย ($\bar{X} = 4.35$) มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันด้านความเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับวัฒนธรรมอื่น

ประเภทงานด้านสถาปัตยกรรม จิตรกรรม ($\bar{X} = 3.62$) และประเภทงานด้านเทศกาลประเพณี ($\bar{X} = 4.26$) มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันด้านความเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับวัฒนธรรมอื่น

สมมติฐานที่ 1.89 H_0 : ประสบการณ์การทำงานในต่างประเทศที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการดำเนินงานไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 104 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการดำเนินงานจำแนกตามประสบการณ์การทำงานในต่างประเทศ

ปัจจัยทางการดำเนินงาน	เคยทำงานต่างประเทศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
จำนวนบุคลากรที่เพียงพอ	เคย	171	4.08	.96	0.25	0.81
	ไม่เคย	80	4.05	.93		
ความสามารถและประสบการณ์	เคย	171	4.31	.81	1.48	0.14
	ไม่เคย	80	4.15	.78		
ค่าตอบแทนในระดับที่ถูกต้องกว่า	เคย	171	3.60	1.15	0.96	0.34
	ไม่เคย	80	3.75	1.23		

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 104 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า t-test ที่คำนวณได้ ปัจจัยด้านจำนวนบุคลากรที่เพียงพอ ความสามารถและประสบการณ์ และค่าตอบแทนในระดับที่ถูกต้องกว่าไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.81, 0.14, 0.34 ตามลำดับ) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ผลที่ได้คือ ประสบการณ์การทำงานในต่างประเทศที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการดำเนินงานไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.90 Ho : ประสบการณ์การทำงานในต่างประเทศที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทรัพยากรทางธรรมชาติไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 105 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทรัพยากรทางธรรมชาติจำแนกตาม
ประสบการณ์การทำงานในต่างประเทศ

ทรัพยากรทางธรรมชาติ	เคยทำงาน ต่างประเทศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ความหลากหลายของ ทรัพยากร	เคย	171	4.58	.66		
	ไม่เคย	80	4.46	.71	1.34	0.182

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 105 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า t-test ที่คำนวณได้
ปัจจัยด้านทรัพยากรทางธรรมชาติไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ
(Sig.=0.182) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ผลที่ได้คือ ประสบการณ์การทำงานในต่างประเทศที่
แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทรัพยากรทางธรรมชาติไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.91 Ho : ประสบการณ์การทำงานในต่างประเทศที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความ
คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทรัพยากรด้านความรู้ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 106 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทรัพยากรด้านความรู้จำแนกตามประสบการณ์การทำงานในต่างประเทศ

ปัจจัยทางทรัพยากรด้าน ความรู้	เคยทำงาน ต่างประเทศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
การเจริญเติบโตของ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	เคย	171	3.54	1.09		
	ไม่เคย	80	3.51	1.02	0.22	0.83
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เติบโตสูงกว่าประเทศอื่นใน แถบอาเซียน	เคย	171	3.54	1.11		
	ไม่เคย	80	3.45	1.00	0.64	0.52
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เติบโตสูงกว่าประเทศอื่นใน แถบเอเชีย	เคย	171	2.89	1.20		
	ไม่เคย	80	3.12	1.22	1.40	0.16
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เติบโตสูงกว่าประเทศอื่นใน แถบยุโรป	เคย	171	2.65	1.32		
	ไม่เคย	80	2.01	1.15	2.22	0.03**
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เติบโตสูงกว่าประเทศอื่นใน แถบอเมริกา	เคย	171	2.54	1.35		
	ไม่เคย	80	2.98	1.24	2.49	0.01**
ความเป็นไปได้ในการสร้าง เมืองภาพยนตร์	เคย	171	3.41	1.29		
	ไม่เคย	80	3.46	0.99	0.36	0.72

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 106 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า t-test ที่คำนวณได้ ปัจจัยด้านทรัพยากรด้านความรู้ ได้แก่ การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเติบโตสูงกว่าประเทศอื่นในแถบอาเซียน อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเติบโตสูงกว่าประเทศอื่นในแถบเอเชีย และความเป็นไปได้ในการสร้างเมืองภาพยนตร์ ไม่มีความ

แตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.83, 0.52, 0.16 และ 0.72 ตามลำดับ) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ผลที่ได้คือ ประสบการณ์การทำงานในต่างประเทศที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเติบโตสูงกว่าประเทศอื่นในแถบยุโรป อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเติบโตสูงกว่าประเทศอื่นในแถบอเมริกาที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.03 และ 0.01 ตามลำดับ) จึงยอมรับสมมติฐานแย้ง ผลที่ได้คือ ประสบการณ์การทำงานในต่างประเทศที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นในประเด็นดังกล่าวแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยทำงานในต่างประเทศจะมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเติบโตสูงกว่าประเทศอื่นในแถบยุโรปสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยทำงานในต่างประเทศ และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยทำงานในต่างประเทศจะมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเติบโตสูงกว่าประเทศอื่นในแถบอเมริกาสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยทำงานในต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 1.92 Ho : ประสบการณ์การทำงานในต่างประเทศที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแหล่งทุนและต้นทุนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 107 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแหล่งทุนและต้นทุนจำแนกตามประสบการณ์การทำงานในต่างประเทศ

ปัจจัยด้านแหล่งทุนและ ต้นทุน	เคยทำงาน ต่างประเทศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ภาครัฐมีแหล่งทุนสนับสนุน	เคย	171	2.43	1.21		
	ไม่เคย	80	2.94	1.11	3.16	0.002**
ภาคเอกชนมีแหล่งทุน สนับสนุน	เคย	171	2.87	1.19		
	ไม่เคย	80	3.34	1.05	3.00	0.003**
ภาครัฐมีมาตรการช่วยเหลือ ด้านเงินทุน	เคย	171	2.30	1.14		
	ไม่เคย	80	2.89	1.11	3.81	0.000**
ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริม	เคย	171	2.57	1.18		

ปัจจัยด้านแหล่งทุนและ ต้นทุน	เคยทำงาน ต่างประเทศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
การลงทุน เช่น ยกเว้นภาษี	ไม่เคย	80	2.88	1.13	1.91	0.06
หน่วยงานภาครัฐอำนาจ ความสะดวก เช่น สถานที่ ถ่ายทำ	เคย	171	2.84	1.20		
	ไม่เคย	80	3.01	1.06	1.12	0.26
ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรใน ไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่ง	เคย	171	2.93	1.04		
	ไม่เคย	80	3.11	0.95	1.33	0.18
ค่าใช้จ่ายด้านสถานที่ถ่ายทำ ในไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่ง	เคย	171	3.18	1.06		
	ไม่เคย	80	3.36	0.94	1.30	0.19
ค่าใช้จ่ายด้านอุปกรณ์การ ถ่ายทำในไทยสูงกว่า ประเทศคู่แข่ง	เคย	171	3.05	0.97		
	ไม่เคย	80	3.24	0.88	1.50	0.14
ค่าใช้จ่ายหลังการถ่ายทำ (post-production)ถ่ายทำใน ไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่ง	เคย	171	3.00	0.88		
	ไม่เคย	80	3.15	0.89	0.13	0.21
ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการ ถ่ายทำถ่ายทำในไทยสูงกว่า ประเทศคู่แข่ง	เคย	171	2.83	1.03		
	ไม่เคย	80	3.16	0.93	2.44	0.02**

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 107 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า t-test ที่คำนวณได้ ปัจจัยด้านแหล่งทุนและต้นทุนได้แก่ ภาครัฐมีแหล่งทุนสนับสนุน ภาคเอกชนมีแหล่งทุนสนับสนุน ภาครัฐมีมาตรการช่วยเหลือด้านเงินทุน ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำถ่ายทำในไทยสูงกว่า ประเทศคู่แข่ง ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.002, 0.003, 0.000 และ 0.02 ตามลำดับ) จึงยอมรับสมมติฐานแย้ง ผลที่ได้คือ ประสิทธิภาพการทำงานใน ต่างประเทศที่แตกต่างกันแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวแตกต่างกัน

กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยทำงานในต่างประเทศจะมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นประเด็นดังกล่าวทั้งหมดสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยทำงานในต่างประเทศ

ในขณะที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการลงทุน เช่น ยกเว้นภาษีหน่วยงานภาครัฐอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่ถ่ายทำ ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรในไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่ง ค่าใช้จ่ายด้านสถานที่ถ่ายทำในไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่ง ค่าใช้จ่ายด้านอุปกรณ์การถ่ายทำในไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่ง ค่าใช้จ่ายหลังการถ่ายทำ (post-production) ในไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่งไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.06, 0.26, 0.18, 0.19, 0.14 และ 0.21 ตามลำดับ) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ผลที่ได้คือ ประสิทธิภาพการทำงานในต่างประเทศที่แตกต่างกันแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.93 Ho : ประสิทธิภาพการทำงานในต่างประเทศที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 108 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานจำแนกตามประสิทธิภาพการทำงานในต่างประเทศ

ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ความพร้อมด้านสาธารณูปโภค	เคย	171	3.76	1.13		
	ไม่เคย	80	3.74	0.84	0.18	0.86
ความพร้อมด้านระบบขนส่งมวลชน	เคย	171	3.52	1.18		
	ไม่เคย	80	3.60	0.89	0.59	0.56
ความพร้อมด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ	เคย	171	3.99	0.96		
	ไม่เคย	80	3.79	0.85	1.60	0.11
ความพร้อมด้านบุคลากร	เคย	171	4.10	0.91		
	ไม่เคย	80	3.86	0.88	1.94	0.05**
ความพร้อมด้านสถานที่ถ่ายทำ	เคย	171	4.06	0.97		
	ไม่เคย	80	4.03	0.83	0.27	0.79

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 108 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า t-test ที่คำนวณได้ ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ ความพร้อมด้านสาธารณูปโภค ความพร้อมด้านระบบขนส่งมวลชน ความพร้อมด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ความพร้อมด้านสถานที่ถ่ายทำ ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.86, 0.56, 0.11 และ 0.79 ตามลำดับ) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ผลที่ได้คือ ประสบการณ์การทำงานในต่างประเทศที่แตกต่างกันแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมด้านบุคลากรมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.05) จึงยอมรับสมมติฐานแย้ง ผลที่ได้คือ ประสบการณ์การทำงานในต่างประเทศที่แตกต่างกันแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมด้านบุคลากรแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยทำงานในต่างประเทศจะมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมด้านบุคลากรสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยทำงานในต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 1.94 Ho : ประสบการณ์การทำงานในต่างประเทศที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเกี่ยวกับส่วนที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 109 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความต้องการผลิตภาพยนตร์จำแนกตามประสบการณ์การทำงานในต่างประเทศ

ปัจจัยเกี่ยวกับความต้องการ ผลิตภาพยนตร์	เคยทำงาน		N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
	ต่างประเทศ						
แนวโน้มการลงทุน ภาพยนตร์ของนักลงทุนไทย สูงขึ้น	เคย		171	3.71	1.04		
	ไม่เคย		80	3.85	0.90	1.11	0.27
แนวโน้มการลงทุน ภาพยนตร์ของนักลงทุน ต่างชาติสูงขึ้น	เคย		171	3.94	0.98		
	ไม่เคย		80	4.10	0.82	1.30	0.20

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 109 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า t-test ที่คำนวณได้เกี่ยวกับปัจจัยความคิดเห็นด้านความต้องการผลิตภาพยนตร์ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.92 และ 0.20) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ผลที่ได้คือ ประสิทธิภาพการทำงานในต่างประเทศที่แตกต่างกันแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.95 Ho : ประสิทธิภาพการทำงานในต่างประเทศที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดของเมืองภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 110 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดของเมืองภาพยนตร์จำแนกตามประสิทธิภาพการทำงานในต่างประเทศ

ขนาดของเมืองภาพยนตร์	เคยทำงาน ต่างประเทศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ขนาดใหญ่	เคย	171	3.67	1.10	1.13	0.26
	ไม่เคย	80	3.81	0.87		
ขนาดกลาง	เคย	171	4.08	0.89	1.44	0.15
	ไม่เคย	80	3.93	0.71		
ขนาดเล็ก	เคย	171	3.43	1.23	1.93	0.05**
	ไม่เคย	80	3.69	0.87		

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 110 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า t-test ที่คำนวณได้ความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดของเมืองภาพยนตร์ ได้แก่ ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง (Sig.=0.26 และ 0.15) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ผลที่ได้คือ ประสิทธิภาพการทำงานในต่างประเทศที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดของเมืองภาพยนตร์ขนาดใหญ่ และขนาดกลางไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดของเมืองภาพยนตร์ควรมีขนาดเล็ก (Sig.=0.05) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติจึงยอมรับสมมติฐานแย้ง ผลที่ได้คือ ประสิทธิภาพการทำงานในต่างประเทศที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดของเมืองภาพยนตร์ขนาดเล็กแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยทำงานในต่างประเทศจะมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดของเมืองภาพยนตร์ขนาดเล็กสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยทำงานในต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 1.96 Ho : ประสิทธิภาพการทำงานในต่างประเทศที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 111 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์จำแนกตามประสิทธิภาพการทำงานในต่างประเทศ

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์	เคยทำงานต่างประเทศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ควรมีฉากบ้านทรงไทย4ภาค	เคย	171	3.57	1.21		
	ไม่เคย	80	4.03	0.93	3.33	0.001**
ควรมีวัดและจำลองจิตรกรรมฝาผนัง	เคย	171	3.72	1.17		
	ไม่เคย	80	4.08	0.88	2.67	0.008**
ควรมีฉากจำลองสถานที่ท่องเที่ยวที่เข้าไปถ่ายทำได้อย่าง	เคย	171	4.04	1.06		
	ไม่เคย	80	4.23	0.80	1.53	0.13

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 111 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า t-test ที่คำนวณได้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเด็น ควรมีฉากจำลองสถานที่ท่องเที่ยวที่เข้าไปถ่ายทำได้อย่าง (Sig.=0.13) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ผลที่ได้คือ ประสิทธิภาพการทำงานในต่างประเทศที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็น

เกี่ยวกับส่วนที่เกี่ยวข้องกับประเด็น ควรมีฉากจำลองสถานที่ท่องเที่ยวที่เข้าไปถ่ายทำได้ยากไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์ได้แก่ ควรมีฉากบ้านทรงไทย4ภาค ควรมีวัดและจำลองจิตรกรรมฝาผนัง (Sig.=0.001 และ 0.008) จึงยอมรับสมมติฐานแย้ง ผลที่ได้คือ ประสบการณ์การทำงานในต่างประเทศที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยทำงานในต่างประเทศจะมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับเมืองภาพยนตร์ว่าควรมีบ้านทรงไทย4ภาค มีวัดและจำลองจิตรกรรมฝาผนัง สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยทำงานในต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 1.97 Ho : ประสบการณ์การทำงานในต่างประเทศที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์ส่วนอื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 112 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์ส่วนอื่นๆจำแนกตามประสบการณ์การทำงานในต่างประเทศ

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์ส่วนอื่นๆ	เคยทำงานต่างประเทศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
พนักงานต้อนรับแต่งชุดไทย	เคย	171	3.13	1.31	2.71	0.007**
	ไม่เคย	80	3.54	0.98		
มีร้านอาหารไทย4ภาค	เคย	171	3.69	1.18	1.00	0.32
	ไม่เคย	80	3.83	0.88		
มีร้านนวดแผนไทยและร้านสมุนไพรไทย	เคย	171	3.68	1.19	0.02	0.98
	ไม่เคย	80	3.69	0.92		
การแสดงที่นำเสนอความเป็นไทย เช่น มวยไทย	เคย	171	3.33	1.29	3.29	0.001**
	ไม่เคย	80	3.80	0.93		

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 112 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า t-test ที่คำนวณได้ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็น เมืองภาพยนตร์ควรมีพนักงานต้อนรับแต่งชุดไทย การแสดงที่

นำเสนอความเป็นไทย เช่น มวยไทย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.007, และ 0.001) จึงยอมรับสมมติฐานแย้ง ผลที่ได้คือ ประสบการณ์การทำงานในต่างประเทศที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็น เมืองภาพยนตร์ควรมีพนักงานต้อนรับแต่งชุดไทย การแสดงที่นำเสนอความเป็นไทย เช่น มวยไทย แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยทำงานในต่างประเทศจะมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็น เมืองภาพยนตร์ควรมีพนักงานต้อนรับแต่งชุดไทย การแสดงที่นำเสนอความเป็นไทย เช่น มวยไทย สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยทำงานในต่างประเทศ

ในขณะที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนที่เกี่ยวกับประเด็นเมืองภาพยนตร์ควรมีร้านอาหารไทย 4ภาค และมีร้านนวดแผนไทยและร้านสมุนไพรไทย (Sig.=0.32 และ0.98) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ผลที่ได้คือ ประสบการณ์การทำงานในต่างประเทศที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นเมืองภาพยนตร์ควรมีร้านอาหารไทย4ภาค และมีร้านนวดแผนไทยและร้านสมุนไพรไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.98 Ho : ประสบการณ์การทำงานในต่างประเทศที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านมาตรฐานและความได้เปรียบด้านต่างๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 113 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านมาตรฐานและความได้เปรียบด้านต่างๆ จำแนกตามประสบการณ์การทำงานในต่างประเทศ

มาตรฐานและความ ได้เปรียบด้านต่างๆ	เคยทำงาน ต่างประเทศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
อุปกรณ์และโรงถ่ายมี มาตรฐาน	เคย	171	4.24	0.78		
	ไม่เคย	80	4.10	0.81	1.36	0.17
บริการ pre-production มี มาตรฐาน	เคย	171	4.35	0.76		
	ไม่เคย	80	4.03	0.86	3.05	0.003**
บริการ production มี มาตรฐาน	เคย	171	4.42	0.68		
	ไม่เคย	80	4.06	0.83	3.60	0.000**

มาตรฐานและความ ได้เปรียบด้านต่างๆ	เคยทำงาน ต่างประเทศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
บริการ post-production มี						
มาตรฐาน	เคย	171	4.33	0.74		
	ไม่เคย	80	4.05	0.85	2.62	0.009**
การจัดการด้านที่พักมี						
มาตรฐาน	เคย	171	4.29	0.85		
	ไม่เคย	80	4.15	0.85	1.23	0.22
การจัดการด้านอาหารมี						
มาตรฐาน	เคย	171	4.33	0.81		
	ไม่เคย	80	4.23	0.78	0.95	0.46
การจัดการด้าน						
สาธารณูปโภคมีมาตรฐาน	เคย	171	4.12	1.05		
	ไม่เคย	80	4.15	0.86	0.26	0.79
มีกิจกรรมสันทนาการ						
ระหว่างพักการถ่ายทำ เช่น ห้าง	เคย	171	4.12	1.03		
	ไม่เคย	80	4.06	0.91	0.43	0.67

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 113 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า t-test ที่คำนวณได้เกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านมาตรฐานและความได้เปรียบด้านต่างๆ ได้แก่ อุปกรณ์และโรงถ่ายมีมาตรฐาน การจัดการด้านที่พักมีมาตรฐาน การจัดการด้านอาหารมีมาตรฐาน การจัดการด้านสาธารณูปโภคมีมาตรฐาน มีกิจกรรมสันทนาการระหว่างพักการถ่ายทำ เช่น ห้าง ไม่มี ความแตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.= 0.17, 0.22, 0.46, 0.79 และ 0.67 ตามลำดับ) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ผลที่ได้คือ ประสบการณ์การทำงานในต่างประเทศที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการ pre-production มีมาตรฐาน บริการ production มีมาตรฐาน บริการ post-production มีมาตรฐาน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.= 0.003, 0.000 และ 0.009 ตามลำดับ) จึงยอมรับสมมติฐานแย้ง ผลที่ได้คือ ประสบการณ์การทำงานในต่างประเทศที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยทำงานในต่างประเทศจะมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ประเด็นการบริการ pre-production มีมาตรฐาน บริการ production มีมาตรฐาน บริการ post-production มีมาตรฐาน สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยทำงานในต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 1.99 Ho : ประสบการณ์การทำงานในต่างประเทศที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขันไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 114 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน จำแนกตามประสบการณ์การทำงานในต่างประเทศ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน	เคยทำงาน ต่างประเทศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ควรมีสถานที่ถ่ายทำทาง ธรรมชาติที่หลากหลาย	เคย	171	4.35	0.91		
	ไม่เคย	80	4.28	0.81	0.53	0.60
ควรมีจุดเด่นด้าน สาธารณูปโภคและการ คมนาคม	เคย	171	4.42	0.81		
	ไม่เคย	80	4.32	0.75	0.90	0.37
ควรแสดงออกถึงอัตลักษณ์ ความเป็นไทย	เคย	171	3.73	1.17		
	ไม่เคย	80	4.13	0.97	3.06	0.003**
การส่งเสริมการลงทุน ภาครัฐเหมาะสม	เคย	171	3.69	1.36		
	ไม่เคย	80	4.15	1.23	2.94	0.004**
ได้รับการสนับสนุนจาก ภาครัฐ	เคย	171	3.16	1.45		
	ไม่เคย	80	3.85	1.40	3.62	0.000**
ได้รับการสนับสนุนจาก ภาคเอกชน	เคย	171	3.55	1.23		
	ไม่เคย	80	4.11	1.16	3.68	0.000**
มีความพร้อมด้านบุคลากร	เคย	171	4.19	0.90		
	ไม่เคย	80	4.21	0.94	0.16	0.87

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน	เคยทำงาน ต่างประเทศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
มีความพร้อมด้านอุปกรณ์ และเครื่องมือ	เคย	171	4.27	0.81	0.49	0.62
	ไม่เคย	80	4.21	0.93		
มีความพร้อมด้านธุรกิจที่ เกี่ยวข้องเช่นโรงแรม	เคย	171	4.35	0.82	1.37	0.17
	ไม่เคย	80	4.19	0.92		
เสถียรภาพทางการเมือง เหมาะกับการเป็นเมือง ภาพยนตร์	เคย	171	3.29	1.38	1.39	0.16
	ไม่เคย	80	3.55	1.35		
การเจริญเติบโตทาง เศรษฐกิจเหมาะกับการเป็น เมืองภาพยนตร์	เคย	171	3.63	1.13	0.55	0.58
	ไม่เคย	80	3.73	1.27		
การเปิดรับวัฒนธรรมอื่น เหมาะกับการเป็นเมือง ภาพยนตร์	เคย	171	4.06	1.03	0.24	0.81
	ไม่เคย	80	4.09	0.81		

**มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 114 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า t-test ที่คำนวณได้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน ได้แก่ ควรมีสถานที่ ถ่ายทำทางธรรมชาติที่หลากหลาย ควรมีจุดเด่นด้านสาธารณูปโภคและการคมนาคม มีความพร้อมด้านบุคลากร มีความพร้อมด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ มีความพร้อมด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่นโรงแรม เสถียรภาพทางการเมืองเหมาะกับการเป็นเมืองภาพยนตร์ การเจริญเติบโตทาง เศรษฐกิจเหมาะกับการเป็นเมืองภาพยนตร์ การเปิดรับวัฒนธรรมอื่นเหมาะกับการเป็นเมือง ภาพยนตร์ ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.60, 0.37, 0.87, 0.62, 0.17, 0.16, 0.58 และ 0.81 ตามลำดับ) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ผลที่ได้คือ ประสพการณ์การทำงานในต่างประเทศที่แตกต่างกันแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว ไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่ความคิดเห็นในประเด็นเมืองภาพยนตร์ควรแสดงออกถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย มีการส่งเสริมการลงทุนภาครัฐเหมาะสม ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ได้รับการสนับสนุน

จากภาคเอกชน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.= 0.003, 0.004, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ) จึงยอมรับสมมติฐานแย้ง ผลที่ได้คือ ประสิทธิภาพการทำงานในต่างประเทศที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยทำงานในต่างประเทศจะมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยทำงานในต่างประเทศ





ภาคผนวก ค

รายชื่อภาพยนตร์ต่างประเทศที่ถ่ายทำในประเทศไทย

รายชื่อภาพยนตร์ต่างประเทศที่ถ่ายทำในประเทศไทย

ถ่ายทำในประเทศไทย

1920s-1940s

- Chang: A Drama of the Wilderness (en) (ค.ศ.1927) โดยผู้กำกับมีเรียน ซี.คูเปอร์ ช้าง เป็นภาพยนตร์สารคดีเรื่องแรกที่เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทย โดยบริษัทพาราเมาท

1950s-1970s

- Around the World in Eighty Days (en) (ค.ศ.1956) โดยผู้กำกับ Michael Todd ถ่ายทำที่กรุงเทพ โดยมีเรือพระที่นั่งเข้าฉากด้วย
- The Ugly American (en) (ค.ศ.1963) หม่อมราชวงศ์คึกฤทธิ์ ปราโมช รับบทเป็น นายกรัฐมนตรีของประเทศซาร์ขันธ์ (Sarkhan) แสดงร่วมกับ Marlon Brando และ หม่อมราชวงศ์คึกฤทธิ์ได้เป็นนายกรัฐมนตรีของไทยในเวลาต่อมา
- Tarzan's Three Challenges (en) (ค.ศ.1963) หนึ่งค่าย Metro-Goldwyn-Mayer โดยผู้กำกับ Robert Day นำแสดงโดย Jock Mahoney เป็นภาคต่อเนื่องจาก Tarzan Goes to India (1962) หนึ่งถ่ายทำที่ตลาดน้ำวัดไทรในกรุงเทพ ถ้าเขาหลงใน จังหวัดเพชรบุรี วัดพระพุทธบาทจังหวัดสระบุรีและอบหลวง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผูกเรื่องว่าเหตุการณ์เกิดขึ้นในประเทศสมมติแห่งหนึ่งในทวีปเอเชีย
- Banco A Bangkok Pour OSS117 (ค.ศ.1964) ภาพยนตร์ฝรั่งเศส นำแสดงโดย เคอร์วิน แมทิวส์ อาคม มก รานน์ สิงห์ มลิตราศรัย ถ่ายสถานที่โดยรอบกรุงเทพ (สนามบินดอนเมือง สถานเสาวภา ฯลฯ) และต่างจังหวัด
- Crocodile river (ค.ศ.1965) ผู้อำนวยการสร้าง Runme Shaw นำแสดงโดยนำแสดง ไทยและฮ่องกง ถ่ายสถานที่โดยรอบกรุงเทพ (สะพานพระพุทธยอดฟ้า วัดพระแก้ว พระที่นั่งอนันตสมาคม ฯลฯ)
- Ray Master l'inafferrabile (1966) นำแสดงโดย Felix Marten, Liana Orfei, ประจวบ ฤกษ์ยามดี, บุชรา นฤมิตร ถ่ายทำที่ตลาดนัดสนามหลวง สะพานพระพุทธยอดฟ้า สนามบินดอนเมือง พระปฐมเจดีย์ ฯลฯ

- The Millionaire Chase (en) (ค.ศ.1969) บทภาพยนตร์ของ Umetsugu Inoue ถ่ายทำภายในโรงแรมสยามอินเตอร์คอนติเนนตัล แม่น้ำเจ้าพระยา และสถานที่โดยรอบกรุงเทพ
- The Big Boss (en) (ค.ศ.1971) นำแสดงโดย บรูซ ลี
- Duel of Fists (en) (ค.ศ.1971) นำแสดงโดย ตี๋หล่ง และเดวิด เจียง ถ่ายที่โรงแรมดุสิตธานี และโรงแรมสยามอินเตอร์คอนติเนนตัล (ปัจจุบันคือ สยามพารากอน)
- The Anonymous Heroes (ค.ศ.1971) นำแสดงโดยตี๋หล่ง เดวิด เจียง และซิงหลี่ ถ่ายทำที่ทางรถไฟสายกาญจนบุรี และสะพานข้ามแม่น้ำแคว
- The Man with the Golden Gun (en) (ค.ศ.1974) นำแสดงโดย Roger Moore ถ่ายทำที่จังหวัดพังงา และจังหวัดภูเก็ต ภาพยนตร์เรื่องนี้ทำให้เขาตามรู้จักไปทั่วโลกในชื่อของเกาะเจมส์บอนด์
- The Deer Hunter (en) (ค.ศ.1978) เรื่องราวเกี่ยวกับสงครามเวียดนามถ่ายทำที่พัฒนพงศ์ และอำเภอไทรโยคกาญจนบุรี นำแสดงโดย Robert De Niro และ Meryl Streep และโรงเรียนเซนต์คาเบรียล

1980s

- The Killing Field (en) (1982) - ถ่ายทำที่หัวหิน ภูเก็ต นครปฐม พิมาย จำลองฉากของสงครามกลางเมืองในกัมพูชา
- Rambo III (en) (1987) ภาคต่อของ Rambo จำลองฉากในอัฟกานิสถาน
- Good Morning Vietnam (1987) ภาพยนตร์เกี่ยวกับสงครามเวียดนาม นำแสดงโดย Robin Williams และจินตหรา สุขพัฒน์
- Casualties of War (en) (1989) ถ่ายทำที่ภูเก็ต เรื่องราวเกี่ยวกับสงครามเวียดนาม
- Comeback หรือ Love is Forever (en) (1983) เกี่ยวกับนักข่าวออสเตรเลียพาสาวลาวหนีข้ามแม่น้ำโขงมาไทย ทั้งคู่คือพ่อและแม่ของอนันดา เอฟเวอร์ริงแฮมนำแสดงโดยไมเคิล แลนตัน มี เกรียงไกรคุณหะนันท์ร่วม

1990s

- Air America (en) (1990) ถ่ายทำที่เชียงใหม่และแม่ฮ่องสอนเป็นฉากจำลองของประเทศลาว
- Heaven & Earth (en) (1993) ถ่ายทำที่นครปฐมเป็นฉากจำลองประเทศเวียดนาม
- Street Fighter The Movie (1994) ถ่ายทำที่กรุงเทพ

- Operation Dumbo Drop (en) (1995) ภาพยนตร์เกี่ยวกับสงครามเวียดนาม
- Cutthroat Island (en) (1995) ถ่ายทำที่อ่าวมาหยา จังหวัดกระบี่
- Mortal Kombat: Annihilation (en) (1997) ถ่ายทำที่อยุธยา
- Tomorrow Never Dies (en) (1997) ถ่ายทำที่ลินาสวรร ทาวเวอร์และปากคลองตลาด เป็นฉากจำลองของไซ่ง่อน ประเทศเวียดนาม และถ่ายทำในจังหวัดภูเก็ต
- The Legend of Speed (en) (1999) ถ่ายทำในเยาวราชที่กรุงเทพฯ และถ่ายทำใน พัทยา

2000s

- The Beach (en) (2000) ถ่ายทำที่เกาะพีพี ขณะถ่ายทำถูกประท้วงมากมายเกี่ยวกับการทำลายสิ่งแวดล้อม
- In the Mood for Love (en) (2000) หนังสืรักโรแมนติกของหว่องคาไว นำแสดงโดย จางม้นฉี และเหลียงเฉาเหว่ย มีฉากหลังเป็นฮ่องกงในทศวรรษที่ 60 แต่ว่าถ่ายทำใน กรุงเทพฯ
- City of Ghosts (en) (2002) ภาพยนตร์นำแสดงโดย แมทท์ ดิลลอน มีฉากหลังเป็น กัมพูชา และส่วนใหญ่จะถ่ายทำที่กัมพูชาด้วย แต่มีบางฉากที่ถ่ายทำในประเทศไทย โดยมีทีมงานหลายคนเป็นคนไทย
- Belly of the Beast (en) (2003) สตีเวน ซีเกลบี ตีองหาทางช่วยลูกสาวที่โดนจับไป ร่วมแสดงโดยนักแสดงไทย พงษ์พัฒน์ วชิรบรรจง ชาร่า มาลากุล เลน และชาคริต แย้มนาม
- Two Brothers (en) (2004) เป็นเรื่องราวของเสือสองตัวที่มีฉากถ่ายทำที่เมืองโบราณ สมุทรปราการ ซึ่งเสือได้นำมาจากสวนเสือศรีราชา ใกล้กับพัทยา
- Alexander (en) (2004) ถ่ายทำที่แม่กลอง อุบลราชธานี และสระบุรี มีนักแสดงไทย อย่างบิณท์ บันลือฤทธิ์ และจรัล งามดี
- Around the World in 80 Days (en) (2004) เฉินหลง และสตีฟ คูแกน ในภาพยนตร์ ทำใหม่ ถ่ายทำในประเทศไทยที่จังหวัดกระบี่ โดยเป็นเรื่องราวที่เกิดในชนบทของ ประเทศจีน
- Bridget Jones: The Edge of Reason (en) (2004) ถ่ายทำในกรุงเทพฯและภูเก็ต รวมถึงชอยคาวบอย เป็นฉากที่หนังสือพิมพ์แท็บลอยด์รายงานฮิวจ์ แกรนท์ นักท่องเที่ยวถูกจับ เนื่องจากถูกเพื่อนแอบซ่อนยาเสพติดในของที่ระลึก

- Fantastic Four (2005) ฉากเมืองถูกทำลาย ถ่ายทำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
- Shining Boy and Little Randy (Hoshi Ni Natta Shonen) (ja) (2005) ภาพยนตร์ญี่ปุ่นเกี่ยวกับเด็กญี่ปุ่นที่มาเรียนเป็นความรูปร่างในประเทศไทย ถ่ายทำที่ลำปางและเชียงใหม่
- Star Wars: Episode III Revenge of the Sith (en) (2005) ฉาก Kashyyk, Wookiee home world ถ่ายทำที่จังหวัดกระบี่โดยเซนตาฟิล์มอินเตอร์เนชั่นนอล
- Stealth (en) (2005) เจมี ฟอกซ์ เจสซิกา บีล และจอช ลูคัส แสดงเป็นนักบินนาวิกโยธินอเมริกัน พักผ่อนที่ประเทศไทย ถ่ายทำที่เกาะพีพี
- Rescue Dawn (en) (2006) – Werner Herzog เดินทางมายังประเทศไทยในเดือนสิงหาคม ค.ศ.2005 เพื่อกำกับเรื่องจริงที่สร้างจากประวัติของนักบินที่ชื่อ Dieter Dengler และการหลบหนีออกจากค่ายพาว ในช่วงสงครามเวียดนาม นำแสดงโดย Christian Bale และ Setve Zahn
- The Aftermath (en) (2006) หนึ่งร่วมทุนของ HBO-BBC ที่เดินทางมาถ่ายทำที่ภูเก็ตในเดือนเมษายน-มิถุนายน เป็นมินิซีรีส์เกี่ยวกับสึนามิในปี 2004 และผลกระทบหลังเหตุการณ์ที่ภูเก็ต นักแสดงคือ Tim Roth และ Toni Collette
- Time to Kill (en) (หรือมีอีกชื่อว่า Big Hit in Bangkok) (2007) หนึ่งทำใหม่ของ Bangkok Dangerous โดย The Pang Brothers, นำแสดงโดย Nicholas Cage และ Charlie Yeung และเริ่มถ่ายในกรุงเทพในเดือนสิงหาคม 2006 แต่การถ่ายทำได้เลื่อนออกไปเนื่องจากรัฐประหารในประเทศไทย พ.ศ.2549
- Protégé (en) (2007) ถ่ายในประเทศไทย โดยจำลองให้เป็นสามเหลี่ยมทองคำ แหล่งผลิตฝิ่นรายใหญ่แห่งหนึ่งของโลก โดยมีนริตต์ ศิริจรรยา นักแสดงไทยร่วมแสดงด้วย
- Rambo IV (en) (2007) Sylvester Stallone เดินทางกลับมายังประเทศไทยเพื่อถ่ายทำภาค 4 ของ Rambo ภาพยนตร์เริ่มถ่ายทำในเดือนมกราคม 2007
- The Hive (en) (2008) ฝูงมดนรกกินคน ถ่ายทำที่กระบี่
- The Storm Warriors (en) (2008) ถ่ายทำในสตูดิโอ

2010s

- The Hangover 2 (2011) ถ่ายทำที่กรุงเทพมหานครและภูเก็ต
- Mechanic : Resurrection (2016) ในเนื้อเรื่องบอกว่าเป็นหลี่เป๊ะ จังหวัดสตูล แต่สถานที่ถ่ายทำจริงคือ เกาะยาวใหญ่ จังหวัดพังงา โดยมีรัฐา โพธิ์งาม นักแสดงไทยร่วมด้วย
- Gold (2016) ถ่ายทำในไทย ในเรื่องบอกว่าเป็นอินโดนีเซีย โดยมีจิรายุ ตันตระกูล นักแสดงไทยร่วมด้วย
- All I See is You (2016) ถ่ายทำในไทยเป็นหลัก โดยถ่ายทำที่ตลาดดอกไม้ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งเป็นโรงพยาบาลในเรื่อง เป็นต้น

2020s

- Fast & Furious 9 (en) (2020) เริ่มถ่ายที่ภาคใต้ในเดือนกรกฎาคม 2019

มีการอ้างถึงประเทศไทย แต่ไม่ได้ถ่ายทำในประเทศไทย

- The Bridge on the River Kwai (en) (1957) ถ่ายทำที่ศรีลังกา และอังกฤษ
- The King and I (en) (1956) และ Anna and the King (en) (1999)
- Rambo II (en) (1985) ถ่ายทำที่เม็กซิโก
- Brokedown Palace (en) (1999) เรื่องราวของนักท่องเที่ยวสาวสองคนถูกจับที่สนามบิน เนื่องจากถูกเพื่อนแอบใส่ยาเสพติดในกระเป๋าสะพาย (ถ่ายทำส่วนใหญ่ในมะนิลา ฟิลิปปินส์)



ภาคผนวก ง
ผังเมืองภาพยนตรในแตละส่วน



ภาพที่ 1ค ผังเมืองภาพยนตร์แบบ 3 มิติ เมื่อมองจากด้านหน้า ชาวมือ



ภาพที่ 2ค ผังเมืองภาพยนตร์แบบ 3 มิติ เมื่อมองจากด้านหลัง ซ้ายมือ



ภาพที่ 3ค ลานจอดรถ



ภาพที่ 4ค พื้นที่ถ่ายทำบนผิวน้ำ



ภาพที่ 5 พื้นที่ถ่ายทำได้นำ



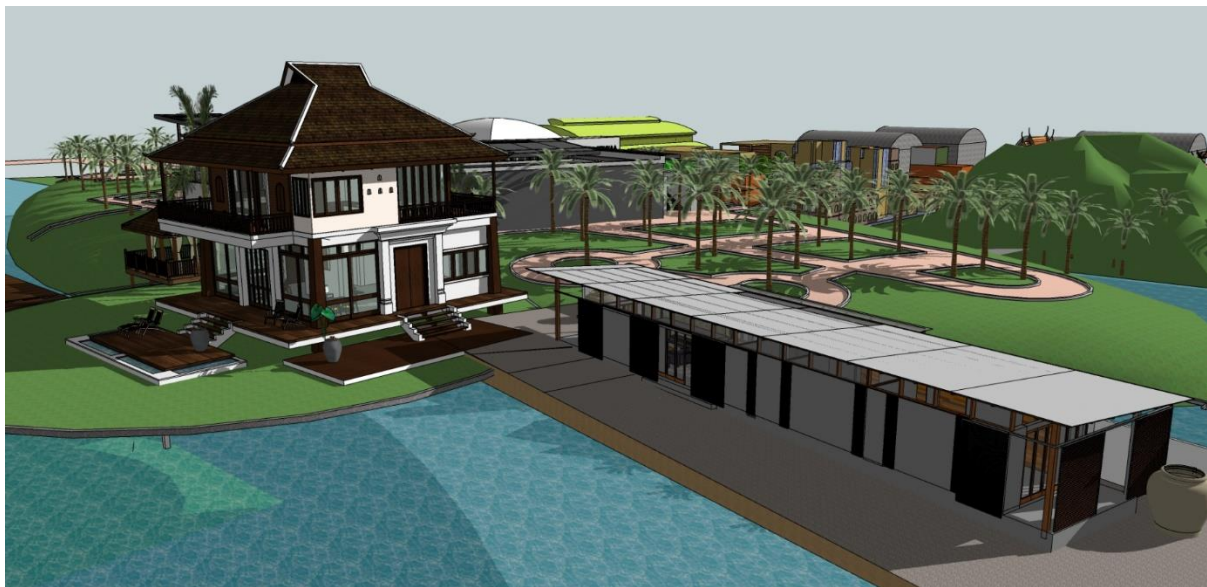
ภาพที่ 6 ฉากจำลองสำหรับถ่ายทำสถานที่ขนาดใหญ่ (มุมมองด้านบน)



ภาพที่ 7 ฉากจำลองสำหรับถ่ายทำสถานที่ขนาดใหญ่ (มุมมองถนน)



ภาพที่ 8ค พื้นที่ส่งเสริมวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 9ค ฉากจำลองพื้นที่ขนาดเล็ก เช่น ห้องนอนในบ้าน



ภาพที่ 9ค โรงละคร ร้านอาหาร



ภาพที่ 9ค ฉากจำลองพื้นที่ขนาดเล็ก เช่น วัด เรือนไทย เครื่องบิน





ภาพที่ ๑ค แผนมุมมองด้านบน

ภาคผนวก จ

ผลการประชุมข้อมูลสำหรับผังเมืองภาพยนตร์ของประเทศไทย

ผู้เข้าประชุม คือ ผู้ทำงานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์มากกว่า 10 ปี จำนวน 3 คน ดังนี้

- 1) คุณนนทกร ทวีสุข ผู้กำกับภาพยนตร์และผู้บริหารบริษัทก้าวทะยานจำกัด
- 2) คุณสิทธิพงษ์ กองทอง ผู้กำกับภาพ
- 3) คุณพิชา ศรีต้นสนีย์ อุปนายกสมาคมเครือข่ายผู้สร้างสรรควิชาชีพลี้อันเทิงไทย

ข้อมูลผังเมืองภาพยนตร์ 6 ส่วน

1. พื้นที่สตูดิโอ (Stages) มีทั้งหมด 9 สตูดิโอ + 1 Millwork

ใช้ตัวอย่างจาก Blackhall Studios

<https://www.blackhallstudios.com>

- 1.1 สตูดิโอ 1 – 7: Dimensions – 120' x 160' x 40'
- 1.2 สตูดิโอ 8: Dimensions – 120' x 240' x 40'
- 1.3 สตูดิโอ 9: Dimensions – 160' x 240' x 40'
- 1.4 Millwork/Special Effects

Link แผนผัง PDF

<https://www.blackhallstudios.com/wp-content/uploads/2020/03/Studio-sheet-030620-1.pdf>

2. Support & Office Area

ตัวอย่างจาก Blackhall East Campus

<https://www.blackhallstudios.com/>

2.1 Warehouse

- 2.1.1 โกดังเก็บฉาก
- 2.1.2 โกดังเก็บเสื้อผ้า
- 2.1.3 โกดังเก็บอุปกรณ์อื่นๆ

2.2 Office

- 2.2.1 ห้องประชุม 10-15 คน 10 ห้อง
- 2.2.2 ห้องสำนักงานนั่ง 5 คน 5 ห้อง

2.2.3 ห้องสำนักงานนั่ง 10 คน 5 ห้อง

2.2.4 Post Production Office (ห้องตัดต่อ) นั่ง 5 คน 3 ห้อง

2.3 ที่จอดรถปกติ/รถบรรทุก 200 - 300 คัน

2.4

3. พื้นที่จากถ่ายทำบนผิวน้ำ/ใต้น้ำ

ตัวอย่างจาก <https://www.iskandarmalaysiastudios.com/watertank/>

3.1 PADDOCK TANK



3.2 DEEP WATER TANK



4. Backlot (ฉากจำลองสถานที่หรือพื้นที่ขนาดใหญ่ เช่นป่า ถนน ย่านเมืองต่างๆ)

ตัวอย่างจาก Paramount Studio

<http://www.paramountstudios.com/new-york-backlot.html>

ตัวอย่างจาก Universal Studio

<https://www.universalstudioslot.com/backlot>

บางส่วนสามารถสร้างให้อยู่ใกล้กันได้ ให้หลบมุมกัน

4.1 ป่า

4.2 ถนนและย่านตึกแถวเก่า

4.2.1 เขาวราช

4.2.2 ย่านตึกแถวเก่า (เช่น แพร่งสรรพศาสตร์ ตรงข้ามกระทรวงกลาโหม)

4.3 ถนนและย่านตึกเมืองใหม่

4.3.1 ย่านสาทร (ให้มีตึกสูง 3-4 ชั้น 1 หลัง เพื่อจำลองการถ่ายทำ)

4.3.2 ย่านสีลม

4.3.3 ถนนยาว 400 เมตรขึ้นไป เพื่อถ่ายหนังรถ (อาจเป็นถนนที่ต่างจังหวัด โลงๆ)

4.4 หมู่บ้านไทย 4 ภาค และหมู่บ้านในยุคต่างๆเช่นอยุธยา รัตนโกสินทร์

- 4.5 วัด
- 4.6 วัง
- 4.7 หมู่บ้านยุคปัจจุบัน (village)
- 4.8 สวนสาธารณะ
- 4.9 Theatres (โรงหนังโรงละคร ประมาณรัชดาลัยเกียรติเตอร์)

5. **Standing Set (ฉากจำลองห้อง/สถานที่ขนาดเล็ก)**

<https://www.capitalarts.com/hospitalstandingset>

<https://www.lacastlestudios.com/standing-sets-2>

- 5.1 โรงพยาบาล (เน้นเค๊าท์เตอร์พยาบาลและห้องผ่าตัด)
- 5.2 เครื่องบิน (ภายในและภายนอกบางส่วน)
- 5.3 รถไฟฟ้า (อย่างน้อย 3 โบกี้)
- 5.4 ร้านกาแฟ
- 5.5 คูค
- 5.6 ร้านอาหาร
- 5.7 ห้องในบ้านคนรวย ห้องนอนพ่อแม่/ลูก/คนใช้ ห้องรับแขก ห้องกินข้าว ห้องทำงาน

6. **พื้นที่ส่งเสริมวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยว**

- 6.1 สวนสนุกขนาดเล็ก
- 6.2 ร้านอาหารไทย 4 ภาค
- 6.3 เวทีมวยไทย
- 6.4 สวนน้ำ พายเรือ ถีบเรือ
- 6.5 โรงละคร สำหรับการแสดงเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรม
- 6.6 ลานกิจกรรมกลางแจ้ง สำหรับการแสดงเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรม หรือจัดตลาดนัดได้
- 6.7 หอศิลป์ สำหรับจัดแสดงงานนิทรรศการส่งเสริมวัฒนธรรม

แผนที่เมืองภาพยนตร์ Ramoji Film City



<https://www.google.com/url?sa=i&url=http%3A%2F%2Fpriyazani.blogspot.com%2F2011%2F01%2Framoji-rao-film-city.html&psig=AOvVaw02pSbGVYtiR9GM29EOGzsc&ust=1617769902404000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCKih7Nfk6O8CFQAAAAAdAAAAABAv>



<https://www.google.com/url?sa=i&url=http%3A%2F%2Fnothingliketraveling.blogspot.com%2F2016%2F09%2Fa-day-tour-in-ramoji-film-city-hyderabad.html&psig=AOvWaw02pSbGVYtiR9GM29EOGzsc&ust=1617769902404000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCKih7Nfk6O8CFQAAAAAdAAAAABAq>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	เศรษฐา วีระธรรมานนท์
วัน เดือน ปี เกิด	8 เมษายน 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	วท.บ. (เทคโนโลยีการถ่ายภาพและภาพยนตร์) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล MFT (Film and Television) Bond University, Australia
ที่อยู่ปัจจุบัน	41/100 ซอยนวมินทร์ 111 ถ.นวมินทร์ แขวงนวมินทร์ เขตบึงกุ่ม กทม. 10230

