



ภาพยนตร์ไทย: การนำเสนอแนวทางสร้างสรรค์บทภาพยนตร์และกระบวนการผลิต
สู่การยกระดับให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมในระดับสากล



โครงร่างวิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาศิลปะการออกแบบเชิงวัฒนธรรม แบบ 1.1

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2568

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาพยนตร์ไทย: การนำเสนอแนวทางสร้างสรรค์บทภาพยนตร์และกระบวนการผลิต
สู่การยกระดับให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมในระดับสากล



โครงร่างวิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาศิลปะการออกแบบเชิงวัฒนธรรม แบบ 1.1

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2568

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศิลปากร

Thai Film: The guideline of creative execution for screenplay and production to
improve cultural content in an international



By
Miss Ngamnis KEMACHADAKORN

A Thesis Proposal Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Doctor of Philosophy (Culture - Based Design Arts)

Silpakorn University

Academic Year 2025

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ภาพยนตร์ไทย: การนำเสนอแนวทางสร้างสรรค์บทภาพยนตร์และ
กระบวนการผลิต สู่การยกระดับให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมใน
ระดับสากล
โดย นางสาวกานินิส เขมาชฎากร
สาขาวิชา ศิลปะการออกแบบเชิงวัฒนธรรม แบบ 1.1
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศราวุฒิ ปิ่นทอง

คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

..... คณบดีคณะมัณฑนศิลป์
(รองศาสตราจารย์อาวิน อินทร์งษ์)

พิจารณาเห็นชอบโดย
..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติชัย เกษมศานต์)
..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศราวุฒิ ปิ่นทอง)

..... กรรมการ
(ศ.ร.ต.อ. ดร.อนุชา แผงเกษร)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูวนาท รัตนรังสิกุล)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวัต เลิศแสวงกิจ)

630430026: ศิลปะการออกแบบเชิงวัฒนธรรม แบบ 1.1

คำสำคัญ: ภาพยนตร์ไทย, Soft Power, การเขียนบทภาพยนตร์, วัฒนธรรมร่วมสมัย, อุตสาหกรรมสร้างสรรค์

นางสาวงามนิส เหมชาภากร : ภาพยนตร์ไทย: การนำเสนอแนวทางสร้างสรรค์บทภาพยนตร์และกระบวนการผลิตสู่การยกระดับให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมในระดับสากล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศราววุฒิ ปิ่นทอง

การวิจัยเรื่อง "ภาพยนตร์ไทย: การนำเสนอแนวทางสร้างสรรค์บทภาพยนตร์และกระบวนการผลิตสู่การยกระดับให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมในระดับสากล" เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยกระดับภาพยนตร์ไทยในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรมระดับสากล (2) วิเคราะห์การนำเสนอวัฒนธรรมไทยในภาพยนตร์ไทยที่ประสบความสำเร็จในด้านบทภาพยนตร์และกระบวนการผลิต และ (3) การออกแบบแนวทางสร้างสรรค์บทภาพยนตร์ และกระบวนการผลิตที่นำมาสู่กระแสนิยมไทย เพื่อการยกระดับให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมในระดับสากล

การดำเนินงานวิจัยประกอบด้วย การศึกษาข้อมูลเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการออกแบบโครงการสร้างสรรค์จำนวน 3 ครั้ง ได้แก่ 1.) การผลิตสื่อวิดีโอขนาดสั้น เกี่ยวกับแนวคิด Soft Power กรณีศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างไทย-อินเดีย 2.) การผลิตนักเขียนบทภาพยนตร์ และ 3.) กิจกรรมฉายภาพยนตร์ภาพยนตร์ไทยคุณภาพเชิงประสบการณ์ ผลการวิจัยพบว่า อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยยังขาดความหลากหลายของเนื้อหา แนวคิดตั้งต้นในการผลิตภาพยนตร์ไม่ชัดเจน กระบวนการผลิตยังไม่บูรณาการกับนโยบายส่งเสริม Soft Power ของประเทศ และขาดการเชื่อมโยงที่เป็นระบบ

ข้อเสนอของงานวิจัยนี้เน้นการยกระดับทักษะนักเขียนบทภาพยนตร์ การสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีอัตลักษณ์ไทยร่วมสมัย และการออกแบบประสบการณ์การรับชมที่มีมิติทางวัฒนธรรมและเข้าถึงผู้ชมในระดับนานาชาติ เพื่อผลักดันภาพยนตร์ไทยให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศในอนาคต

630430026: MAJOR CULTURE - BASED DESIGN ARTS

Keyword: Thai cinema, Soft Power, screenwriting, contemporary culture, creative industry

Miss Ngamnis KEMACHADAKORN : Thai Film: The guideline of creative execution for screenplay and production to improve cultural content in an international Thesis Advisor : Assistant Professor Dr. Sarawuth Pintong

The research titled " Thai Film: The guideline of creative execution for screenplay and production to improve cultural content in an international" is a qualitative study with three primary objectives: (1) to examine the factors affecting the elevation of Thai films as international cultural products, (2) to analyze the presentation of Thai culture in successful Thai films in terms of screenwriting and production processes, and (3) to design creative approaches to screenwriting and film production that foster the global popularity of Thai culture.

The research methodology includes document analysis, in-depth interviews, participatory observation, and the implementation of three creative pilot projects: (1) the production of a short video on the concept of Soft Power using a Thailand-India case study, (2) the training and development of screenwriters, and (3) an experiential Thai film screening activity.

Findings indicate that the Thai film industry currently lacks diversity in content, suffers from an unclear conceptual foundation in film production, and lacks integration with national Soft Power promotion policies. Furthermore, there is an absence of systematic linkages between cultural content and industry support mechanisms.

This research proposes strategies to enhance the skills of screenwriters, create content with a distinctive yet contemporary Thai identity, and design cultural viewing experiences that resonate with international audiences. These strategies aim to position Thai cinema as a cultural product capable of driving national economic development in the future.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง ภาพยนตร์ไทย: การนำเสนอแนวทางสร้างสรรค์บทภาพยนตร์และกระบวนการผลิต สู่การยกระดับให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมในระดับสากล สามารถสำเร็จลุล่วงได้นั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปการออกแบบเชิงวัฒนธรรม คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้แก่ ศาสตราจารย์ ร.ต.อ. ดร. อนุชา แพ่งเกษร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภูวนาท รัตนรังสิกุล และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศราวุฒิปิ่นทอง ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อกระบวนการทำวิจัยตลอดการศึกษา

ขอขอบพระคุณหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ให้การสนับสนุนด้านข้อมูล และสิ่งเกี่ยวเนื่องกับภาพยนตร์และวัฒนธรรม ได้แก่ กระทรวงวัฒนธรรม กองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศ สังกัดกรมการท่องเที่ยว กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สังกัดกระทรวงพาณิชย์ หอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน) สมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ไทย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยนเรศวร มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบคุณผู้ประกอบการ และนักวิชาชีพในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยทุกท่านที่ได้สละเวลาในการให้ข้อมูลเชิงลึก อย่างตรงไปตรงมา ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการได้มาซึ่งข้อค้นพบในงานวิจัยนี้

ขอขอบพระคุณองค์กร สตูดิโอ และผู้ผลิตภาพยนตร์ในฐานะผู้จัดทำภาพยนตร์เรื่อง เวลา (Anatomy of time) พญาโคกพิโยคคำ (The Edge Of Day Break) ฝนตกขึ้นฟ้า (Head Shot) มะลิลา (The farewell Flower) สันติ วิณา (Santi Vina) ที่ให้ความอนุเคราะห์ภาพยนตร์มาจัดฉาย ภายใต้โครงการฉายภาพยนตร์ไทยคุณภาพ (Film free Form)

ขอขอบคุณทีมงาน Film free Form ได้แก่ ภาริษา อุ่อรุณ ใยฝ้าย พงษ์จิ้น และชัชวาล โพธิ์อบ ที่ได้สละแรงกายแรงใจในการช่วยเหลือผู้วิจัยด้านการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ตลอดการศึกษา

ขอขอบคุณ พยัคฆ์ แกลเลอรี คาเฟ่ แอนด์ บาร์ ที่ให้การสนับสนุนด้านสถานที่ในการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยตลอดการศึกษา

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนด้านข้อมูล ให้ความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือ ตลอดจนสละเวลาเข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าผู้วิจัยจะมีโอกาสได้ช่วยเหลือทุกท่านในอนาคตต่อไป

งามนิส เขมาชฎากร

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อไทย.....	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	2
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบ.....	6
2.2 ผลกระทบด้านการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ไทย.....	7
2.3 ปัจจัยด้านความหลากหลายของเนื้อหาภาพยนตร์.....	9
2.4 ปัจจัยความนิยมภาพยนตร์.....	10
2.5 ปัจจัยด้านการประเมินบทภาพยนตร์.....	12
2.6 แนวคิด Soft Power.....	18
2.7 ต้นฉบับแนวคิด Soft Power ในมิติรัฐศาสตร์.....	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	66
3.1 ลักษณะข้อมูล.....	56
3.2 กลุ่มตัวอย่าง และการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง.....	57
3.3 การตัดเข้ากลุ่มตัวอย่าง.....	58
3.4 วิธีดำเนินการวิจัย.....	58
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการวัดผล.....	61

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
ปัจจัยภายใน.....	67
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	164
5.1 สรุปผลการค้นคว้าข้อมูล.....	162
5.2 สรุปผลการวิจัย.....	163
5.3 อภิปราย.....	166
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	167
รายการอ้างอิง.....	168



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1	ภาพแสดงรายได้ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ปี 2562 – 2565.....	7
ภาพที่ 2	ภาพแสดงรายได้ของประเภทภาพยนตร์ไทย ปี 2542 – 2565.....	8
ภาพที่ 3	ภาพแสดงวิวัฒนาการการฉายภาพยนตร์ในประเทศไทย ปี 2440 – ปัจจุบัน (2567).....	10
ภาพที่ 4	Infographic อธิบายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างสรรคับทภาพยนตร์ไทย.....	17
ภาพที่ 5	ภาพยนตร์เรื่อง เจมส์ บอนด์ 007 ภาค 2 Form Russia With Love ปี 1963.....	23
ภาพที่ 6	ภาพยนตร์จีน เรื่อง ประมาจารย์ลัทธิมาร ปี 2020.....	25
ภาพที่ 7	ตำแหน่งที่ตั้งบ้านครอบครัวคนรวยในภาพยนตร์เรื่อง ชนชั้นปรสิต.....	26
ภาพที่ 8	โครงสร้างบ้านครอบครัวคนรวยในภาพยนตร์เรื่อง ชนชั้นปรสิต.....	27
ภาพที่ 9	ตำแหน่งที่ตั้งบ้านครอบครัวคนจนในภาพยนตร์เรื่อง ชนชั้นปรสิต.....	27
ภาพที่ 10	ภายในตัวบ้านบ้านครอบครัวคนจนในภาพยนตร์เรื่อง ชนชั้นปรสิต.....	28
ภาพที่ 11	ภาพยนตร์ซีรีส์ญี่ปุ่นเรื่อง แม่ครัวแห่งบ้านโมโกะ.....	31
ภาพที่ 12	ภาพตัวละครสวมใส่ชุดอินเดียหลากสีล้วน จากภาพยนตร์เรื่อง หลุยส์แห่งมงูมโป.....	32
ภาพที่ 13	แผนภูมิวงกลมแสดง 5 อันดับประเด็นที่ถูกพูดถึงบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับ ภาพยนตร์ เรื่อง หลุยส์แห่งมงูมโป.....	33
ภาพที่ 14	การดื่มน้ำของคนไทยในฤดูพลาสติก.....	38
ภาพที่ 15	วิถีชีวิตคนไทย.....	38
ภาพที่ 16	Infographic อธิบายองค์ประกอบของภาพยนตร์.....	48
ภาพที่ 17	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	66
ภาพที่ 18	การลงพื้นที่สำรวจร้านอาหารอินเดีย ร้าน Royal India ย่านพหุรัด.....	72
ภาพที่ 19	การลงพื้นที่สำรวจร้านอาหารประเภทของว่าง ขนมหวาน ย่านพหุรัด.....	72
ภาพที่ 20	การลงพื้นที่สำรวจร้านขายสินค้าอินเดีย ย่านพหุรัด.....	73
ภาพที่ 21	การลงพื้นที่สำรวจร้านขายเครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ ย่านพหุรัด.....	73
ภาพที่ 22	การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารอินเดีย.....	74
ภาพที่ 23	การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารอินเดีย.....	74
ภาพที่ 24	การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขายสินค้าอินเดีย.....	75
ภาพที่ 25	ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำฉากเสือโคร่งยืนมองถนนใจกลางเมืองพหุรัด.....	76
ภาพที่ 26	ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำฉากเสือโคร่งรับประทานอาหารอินเดีย.....	77
ภาพที่ 27	ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำฉากพ่อครัวอินเดียปรุงอาหาร.....	77

ภาพที่ 28	ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำฉากเสือโคร่งเดินข้ามถนนไปยังตลาดพาหุรัด.....	78
ภาพที่ 29	ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำฉากเสือโคร่งพบกลุ่มวัยรุ่นไทยที่ร้าน Samosa Corner.....	78
ภาพที่ 30	ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำฉากฉากเสือโคร่งเล่นสเก็ตบอร์ด.....	79
ภาพที่ 31	ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำฉากเสือโคร่งสวมใส่ชุดอินเดีย.....	80
ภาพที่ 32	ภาพบรรยากาศกิจกรรมเฉลิมฉลองครบรอบ 75 ปี การสถาปนาความสัมพันธ์ ทางการทูตไทย-อินเดีย ปี 2565.....	80
ภาพที่ 33	ภาพการจัดแสดงผลงานวิดีโอสั้นชุด ไทย-อินเดีย ใกล้ชิดกว่าที่คิด (Thai-India Beyond Your Mind).....	80
ภาพที่ 34	ภาพการจัดแสดงผลงานวิดีโอสั้นชุด ไทย-อินเดีย ใกล้ชิดกว่าที่คิด (Thai-India Beyond Your Mind).....	81
ภาพที่ 35	ภาพบรรยากาศนิทรรศการ เจอนั้น เจอนี้ (Journal Journey).....	81
ภาพที่ 36	ภาพการจัดแสดงผลงานวิดีโอสั้นชุด ไทย-อินเดีย ใกล้ชิดกว่าที่คิด (Thai-India Beyond Your Mind).....	82
ภาพที่ 37	ภาพการนำเสนอแสดงผลงานวิดีโอสั้นชุด ไทย-อินเดีย ใกล้ชิดกว่าที่คิด (Thai-India Beyond Your Mind).....	82
ภาพที่ 38	ภาพการเข้าร่วมฝึกอบรมหลักสูตรภาพยนตร์พื้นฐาน เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2566.....	87
ภาพที่ 39	ภาพการประชุมสัมมนาโครงการผลิตนักเขียนบทภาพยนตร์ ช่วงระหว่างวันที่ 8-16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 ณ สถาบันการศึกษา จำนวน 5 แห่ง ถ่ายโดยทีมงานผู้วิจัย.....	90
ภาพที่ 40	ภาพ E-Poster ประชาสัมพันธ์โครงการผลิตนักเขียนบทภาพยนตร์.....	90
ภาพที่ 41	ภาพการฝึกอบรมในหัวข้อ การค้นหาไอเดียสู่บทภาพยนตร์ และเทคนิคการนำเสนอไอเดียฝึกอบรมโดย ผศ. สมภาร.....	92
ภาพที่ 42	ภาพการฝึกอบรมโดย เมฆ อิมสมบูรณ์.....	93
ภาพที่ 43	ภาพผู้เข้าร่วมโครงการฝึกอบรมในประเด็นโครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์.....	93
ภาพที่ 44	ภาพผู้เข้าร่วมโครงการร่วมกิจกรรมออกกำลังกายกับนาฏศิลป์แดนใต้ โนรา ไทยพิต.....	94
ภาพที่ 45	ภาพผู้เข้าร่วมโครงการรับชมภาพยนตร์สารคดีเรื่อง โนรา ไทยพิต พร้อมพูดคุยกับ ทีมงานผู้ผลิต และนักแสดงนำ.....	94
ภาพที่ 46	ภาพกิจกรรมการรับประทานมื้อเช้า ณ ร้านเก่าแก่โกปีเฮียะไถ่ที่ เสาชิงช้า.....	95
ภาพที่ 47	ภาพการฝึกอบรมในหัวข้อ เข้าใจ Emotion Attachment ปัจจัยหลักความสำเร็จ Soft Power ฝึกอบรม โดย อาจารย์ธัญยศ โลพัฒนานนท์.....	96
ภาพที่ 48	ภาพสารคดีเรื่องมวยไทย The story of our Hero.....	97
ภาพที่ 49	ภาพบรรยากาศการพูดคุยกับครูมวย สมชาย นักบาลี.....	97

ภาพที่ 50 ภาพแผนผังเส้นทางกิจกรรมพระนครซีดีรันทั้ง 10 จุด.....	98
ภาพที่ 51 ภาพกิจกรรมพระนครซีดีรัน.....	99
ภาพที่ 52 ภาพกิจกรรมพระนครซีดีรัน.....	99
ภาพที่ 53 ภาพกิจกรรมพระนครซีดีรัน.....	99
ภาพที่ 54 ภาพชาวต่างชาติที่เข้าร่วมกิจกรรมพระนครซีดีรัน.....	100
ภาพที่ 55 ภาพการนำเสนอแนวคิดในงานภาพยนตร์.....	101
ภาพที่ 56 ภาพการประกาศรางวัลแนวคิดสร้างสรรค์ยอดเยี่ยม.....	101
ภาพที่ 57 ภาพประกอบการนำเสนอแนวคิดสร้างสรรค์ในงานภาพยนตร์ กลุ่มที่ 1.....	103
ภาพที่ 58 ภาพประกอบการนำเสนอแนวคิดสร้างสรรค์ในงานภาพยนตร์ กลุ่มที่ 2.....	104
ภาพที่ 59 ภาพประกอบการนำเสนอแนวคิดสร้างสรรค์ในงานภาพยนตร์ กลุ่มที่ 3.....	105
ภาพที่ 60 ภาพประกอบการนำเสนอแนวคิดสร้างสรรค์ในงานภาพยนตร์ กลุ่มที่ 4.....	106
ภาพที่ 61 ภาพประกอบการนำเสนอแนวคิดสร้างสรรค์ในงานภาพยนตร์ กลุ่มที่ 5.....	107
ภาพที่ 62 ภาพประกอบการนำเสนอแนวคิดสร้างสรรค์ในงานภาพยนตร์ กลุ่มที่ 6.....	108
ภาพที่ 63 ภาพประกอบการนำเสนอแนวคิดสร้างสรรค์ในงานภาพยนตร์ กลุ่มที่ 6.....	109
ภาพที่ 64 ภาพสรุปแนวคิดตั้งต้น (Big Idea) ในการเขียนบทภาพยนตร์จากโครงการผลิต นักเขียนบทภาพยนตร์.....	111
ภาพที่ 65 ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง เวลา (Anatomy of time) สำหรับเทศกาลภาพยนตร์ เมืองเวนิส.....	115
ภาพที่ 66 ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง พญาโศกพิโยคคำ (The Edge of Daybreak).....	116
ภาพที่ 67 ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง ฝนตกขึ้นฟ้า (Head Short).....	117
ภาพที่ 68 ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง มะลิลา (Malila: Farewell Flower).....	118
ภาพที่ 69 ภาพการจัดฉายภาพยนตร์เรื่อง เวลา (Anatomy of time) การเสวนา และกิจกรรมดนตรี.....	122
ภาพที่ 70 ภาพการจัดฉายภาพยนตร์เรื่องพญาโศกพิโยคคำ (The Edge of Daybreak) และการเสวนา.....	122
ภาพที่ 71 ภาพการจัดฉายภาพยนตร์เรื่อง ฝนตกขึ้นฟ้า (Head Shot) การเสวนา และกิจกรรมดนตรี.....	122
ภาพที่ 72 ภาพการจัดฉายภาพยนตร์เรื่องมะลิลา (The Farewell Flower) และการเสวนา.....	123
ภาพที่ 73 ภาพบรรยากาศการจัดฉายภาพยนตร์จัดโดย ชิงกอรามา ส่วนหนึ่งของเทศกาล ออกแบบปีที่ 2566.....	129

ภาพที่ 74 ภาพกิจกรรมเสวนาร่วมกับผู้กำกับภาพยนตร์ และผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์ เรื่อง ร่างทรง.....	129
ภาพที่ 75 ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง สันติ วิณา (Santi-Vina).....	131
ภาพที่ 76 ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง ปุสมบูรณ (Somboon).....	132
ภาพที่ 77 ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง Blue Again.....	133
ภาพที่ 78 ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง จันดารา (Jan Dara: The Final).....	134
ภาพที่ 79 ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง บุปผาราตรี.....	135
ภาพที่ 80 การเขียนภาพใบปิดภาพยนตร์เรื่อง สันติ-วิณา โดย อ้อด ศรีสมัย ช่างเขียนภาพคัท เอาที่โรงภาพยนตร์ในอดีต.....	136
ภาพที่ 81 การเขียนภาพใบปิดภาพยนตร์เรื่อง บุปผาราตรี โดยธีระยุทธ พิซเพ็ญ ศิลปิน Street Art.....	136
ภาพที่ 82 การตกแต่งพื้นที่ด้วยภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง สันติ-วิณา ปุสมบูรณ Blue Again จันดารา และบุปผาราตรีในรูปแบบสิ่งพิมพ์.....	137
ภาพที่ 83 ภาพภายในของบ้านไม้ขาว.....	138
ภาพที่ 84 ภาพบรรยากาศการฉายภาพยนตร์เรื่อง Blue Again ภายในของบ้านไม้ขาว.....	138
ภาพที่ 85 ภาพบรรยากาศการฉายภาพยนตร์เรื่อง สันติ-วิณา บริเวณลานกิจกรรมของพัยค์ซ์ แก เลอร์รี่ คาเฟ่ แอนด์ บาร์.....	139
ภาพที่ 86 ภาพบรรยากาศการฉายภาพยนตร์เรื่อง ปุสมบูรณ บริเวณลานกิจกรรมของพัยค์ซ์ แกเลอร์รี่ คาเฟ่ แอนด์ บาร์.....	139
ภาพที่ 87 ภาพบรรยากาศการฉายภาพยนตร์เรื่อง จันดารา บริเวณลานกิจกรรมของพัยค์ซ์ แก เลอร์รี่ คาเฟ่ แอนด์ บาร์.....	140
ภาพที่ 88 ภาพบรรยากาศการฉายภาพยนตร์เรื่อง บุปผาราตรี บริเวณลานกิจกรรมของพัยค์ซ์ แกเลอร์รี่ คาเฟ่ แอนด์ บาร์.....	140
ภาพที่ 89 การพูดคุยในประเด็น สันติ-วิณา การนำเสนอความเป็นไทยในภาพยนตร์ร่วมกับพุทธ พงษ์ เจียมรัตตัญญู นักจัดกิจกรรมภาพยนตร์และสิ่งเกี่ยวเนื่อง จากหอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน).....	141
ภาพที่ 90 การพูดคุยในประเด็น ปุสมบูรณ การสะท้อนความจริงในภาพยนตร์ ร่วมกับ ปารัชชา ปวโรฬารวิทยา ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์.....	141
ภาพที่ 91 การพูดคุยในประเด็น Blue Again กระแสตอบรับในระดับสากลร่วมกับ ฐาปณี หลูสุวรรณ ผู้กำกับภาพยนตร์.....	142

ภาพที่ 92 ภาพการแสดงผสมเครื่องดื่มค็อกเทลพร้อมกับอธิบายแนวคิดของแต่ละเมนู (Cocktail Show)โดยวัชรา วจิตม นักออกแบบเครื่องดื่ม (Mixologist).....	142
ภาพที่ 89 ภาพเครื่องดื่มค็อกเทล สันติ-วีณา.....	143
ภาพที่ 90 ภาพเครื่องดื่มค็อกเทล ปุสุมบุรณ์.....	143
ภาพที่ 91 ภาพเครื่องดื่มค็อกเทล Blue Again.....	144
ภาพที่ 92 ภาพเครื่องดื่มค็อกเทล จันดารา.....	144
ภาพที่ 93 ภาพเครื่องดื่มค็อกเทล บุปผาราตรี.....	145
ภาพที่ 94 ภาพกิจกรรมการวาดภาพแนวอีโรติก (Erotic Art Paint).....	146
ภาพที่ 95 ภาพผู้ชมภาพยนตร์และศิลปินอิสระเข้าร่วมกิจกรรมการวาดภาพแนวอีโรติก (Erotic Art Paint).....	146
ภาพที่ 96 ภาพผู้ชมภาพยนตร์เข้าร่วมรับชมกิจกรรมการวาดภาพแนวอีโรติก (Erotic Art Paint).....	147
ภาพที่ 97 ภาพการผสมผสานเพลงสากลเข้ากับเพลงไทยเดิมในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ มิวสิค (Thai Oldies and Electronic Music) ในกิจกรรมฉายภาพยนตร์เรื่องสันติ-วีณา.....	148
ภาพที่ 98 ภาพการร้องเพลงหมอลำร่วมสมัยโดยรัสมิ เระนะนะ หรือรัสมิ Isan Soul ในกิจกรรม ฉายภาพยนตร์เรื่อง Blue Again.....	148
ภาพที่ 99 ภาพการแสดงไวโอลิน โดย อธิยา สถาพัฒนาสุข ประกอบกิจกรรมการวาดภาพแนว อีโรติก (Erotic Art Paint) ส่วนหนึ่งในกิจกรรมฉายภาพยนตร์เรื่อง จันดารา.....	149
ภาพที่ 100 ภาพการผสมผสานเพลง และเสียงเอฟเฟ็กต์แนวสยองขวัญ ในกิจกรรมฉาย ภาพยนตร์เรื่อง บุปผาราตรี.....	150
ภาพที่ 101 ภาพ Infographic สรุปภาพรวมการออกแบบประสบการณ์การรับชมภาพยนตร์ ใน โครงการฉายภาพยนตร์ไทยคุณภาพ ร่วมกับ เทศกาลออกแบบกรุงเทพ 2567 จัดทำ โดย: งามนิส เขมาชฎากร.....	150
ภาพที่ 102 ภาพโปสเตอร์โครงการฉายภาพยนตร์ไทยคุณภาพ ร่วมกับ เทศกาลออกแบบกรุงเทพ 2567.....	151
ภาพที่ 103 ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์.....	152
ภาพที่ 104 ภาพโปสเตอร์กิจกรรม.....	153
ภาพที่ 105 ภาพบรรยากาศการฉายภาพยนตร์และกิจกรรมที่ผ่านมา.....	154
ภาพที่ 110 ภาพบรรยากาศการฉายภาพยนตร์และกิจกรรมที่ผ่านมา.....	154
ภาพที่ 111 ภาพบุรุษประชาสัมพันธ์โครงการฉายภาพยนตร์ไทยคุณภาพ ร่วมกับ เทศกาลออกแบบกรุงเทพ 2567 ที่ศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร.....	155

ภาพที่ 112 ภาพรตแห่งกระจายเสียงประชาสัมพันธ์โครงการฉายภาพยนตร์ไทยคุณภาพ ร่วมกับ เทศกาลออกแบบกรุงเทพ 2567 บริเวณเขตพระนคร.....	156
ภาพที่ 113 ภาพรตแห่งกระจายเสียงประชาสัมพันธ์โครงการฉายภาพยนตร์ไทยคุณภาพ ร่วมกับ เทศกาลออกแบบกรุงเทพ 2567 บริเวณเขตพระนคร.....	156
ภาพที่ 114 ภาพ Infographic อธิบายการสร้างประสบการณ์รับชมภาพยนตร์ผ่านประสาท สัมผัสทั้ง 5.....	159



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาพยนตร์ ถูกนิยามให้เป็นศิลปะแขนงที่เจ็ด (The Seventh Art) ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ด้วยเหตุผลที่มีการผสมผสานระหว่าง งานจิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม เข้าด้วยกันกับงานวรรณกรรม คีตกรรม และนาฏกรรม อีกทั้งยังถูกจัดให้เป็นมรดกด้านวัฒนธรรมของมนุษยชาติ มีบทบาทสำคัญต่ออิทธิพลทางความคิดและพฤติกรรมของผู้คนในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่ภาพยนตร์เริ่มมีบทบาทในฐานะผลลัพธ์ด้าน Soft Power ซึ่งเชื่อกันว่าสามารถสร้างสรรค์กระแสสังคมให้เป็นที่นิยมไปตามทิศทางที่ต้องการ เป็นเครื่องมือเผยแพร่แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เสริมสร้างภาพลักษณ์และขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ

ในช่วงกว่าทศวรรษที่ผ่านมา ตั้งแต่ พ.ศ. 2554 – ปัจจุบัน (พ.ศ. 2567) อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยพบอุปสรรคต่อเนื่องในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ เนื่องจากได้รับผลกระทบหลายด้าน อันได้แก่ เศรษฐกิจ การเมืองและอุปสรรคด้านการสร้างสรรค์บทบาทภาพยนตร์ที่เนื้อหาภาพยนตร์ไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ ข้อสังเกตหนึ่งที่เกิดขึ้นได้ชัดคือประเทศไทยส่งภาพยนตร์ร่วมประกวดในเวทีออสการ์ ซึ่งเป็นรางวัลใหญ่ที่สุดในแวดวงอุตสาหกรรมภาพยนตร์โลก โดยส่งเข้าประกวดมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527 แต่ยังไม่เคยมีเรื่องใดผ่านการพิจารณารอบสุดท้ายแม้แต่ครั้งเดียว มีเพียงภาพยนตร์เรื่อง หลานม่า (How to Make Millions Before Grandma Dies) ที่เข้าใกล้มากที่สุด นั่นคือได้รับเลือกให้เข้ารอบแรก เป็น 1 ใน 15 เรื่องที่อยู่ใน shortlist สาขาภาพยนตร์ต่างประเทศ (อ้างอิง <https://www.amarintv.com/news/entertain/504865>) และเมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ฮอลลีวูด หรือภาพยนตร์จากสาธารณรัฐเกาหลี ในด้านความสามารถที่มุ่งเน้นสร้างการยอมรับด้วยการเสริมสร้างเสน่ห์ผ่านวัฒนธรรม และสร้างอำนาจเชิงโน้มน้าว ถ่ายทอดผ่านเนื้อหาภาพยนตร์เพื่อผลลัพธ์สำหรับประเทศของตน โดยใช้กลยุทธ์ Soft Power ในมิติเศรษฐกิจที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างมหาศาล

นอกจากนี้ผลที่ตามมาจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 (Covid-19) ที่ระบอบไปทั่วโลก ในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2563 - 2565 ส่งผลกระทบต่อเนื่องยาวนานต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย เริ่มตั้งแต่การที่โรงภาพยนตร์ต้องปิดตัวชั่วคราว หรือการผลิตภาพยนตร์ที่ไม่สามารถทำได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดภาวะขาดแคลนภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์จากต่างประเทศ ซึ่งเป็นผลกระทบที่ประเทศไทยต้องปรับตัว และเร่งหาทางออกทั้งในระยะสั้น และระยะยาว และแม้ว่าปัจจุบันจะมีการประกาศยกเลิกโรคโควิด 19 ออกจากโรคติดต่ออันตรายแล้วก็ตาม แต่ยังคงพบผลกระทบที่ตามมามากมาย อีกทั้งยังพบปรากฏการณ์ใหม่ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้านการรับชมภาพยนตร์รูปแบบสตรีมมิ่งเซอร์วิส (Streaming service) จากค่ายต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทุกที่ ทุกเวลา นับเป็นโอกาสในการขยายช่องทางเผยแพร่ภาพยนตร์ และเป็น

สิ่งที่ท้าทายผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั่วโลกเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญ และปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ตลอดจนมองเห็นโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยให้มี คุณภาพ มีคุณค่าที่พึงประสงค์ต่อความต้องการของตลาดผู้ชม โดยเฉพาะการพัฒนาการสร้างสรรค์ บทภาพยนตร์ ที่สามารถสร้างค่านิยมทางความคิดของผู้ชม ผ่านส่วนผสมที่หลากหลายตามแนวคิด Soft Power อันนำมาสู่กระแสนิยมไทย (Thailand Wave) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการท่องเที่ยว สินค้า และบริการ ตลอดจนการพัฒนากระบวนการผลิตภาพยนตร์ ที่ต้องปรับตัวตามพฤติกรรมผู้ชม ที่เปลี่ยนแปลงไปหลังจากเกิดโรคโควิด 19

อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยมีต้นทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทาง ธรรมชาติที่ดี ภูมิประเทศที่สวยงาม เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่น่าค้นหา อีกทั้งยังมีอัตลักษณ์ และ เอกลักษณ์ที่โดดเด่น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถยกระดับภาพยนตร์ไทยให้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม ในระดับสากล อันนำมาสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า บริการ และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย นอกจากนี้ยังสามารถผลักดันให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย กลายเป็นอุตสาหกรรมหลักในการฟื้นฟู เศรษฐกิจของประเทศ เช่นเดียวกับประเทศสหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐเกาหลี และอีกหลายประเทศที่ ประสบความสำเร็จเป็นต้นแบบให้เห็นอย่างที่ผ่านมา

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยกระดับภาพยนตร์ไทยให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมใน ระดับสากล
2. วิเคราะห์การนำเสนอวัฒนธรรมไทยผ่านภาพยนตร์ไทยที่ประสบความสำเร็จ ในประเด็น การเขียนบทภาพยนตร์ และกระบวนการผลิต
3. การออกแบบแนวทางสร้างสรรค์บทภาพยนตร์ และกระบวนการผลิตที่นำมาสู่กระแสนิยม ไทย เพื่อการยกระดับให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมในระดับสากล

1.3 สมมติฐานการวิจัย

ภาพยนตร์ไทย สามารถยกระดับให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมในระดับสากล ด้วยการ พัฒนาการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์ ผ่านแนวคิด Soft Power โดยมุ่งเน้นการนำเสนอความเป็นไทย

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา 1) ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย 2) การศึกษา แนวคิด Soft Power ต่างประเทศ และศึกษาภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จ ที่สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่ รู้จักในระดับสากล เพื่อนำมาสู่ 3.) การออกแบบแนวทางสร้างสรรค์บทภาพยนตร์ และองค์ประกอบ อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยทั้ง 3 ประเด็นข้างต้น เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ดังนั้น กระบวนการศึกษาจึง จำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลในรูปแบบการทบทวนวรรณกรรม การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมี ส่วนร่วม และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการสร้างสรรค์ โดยทำงานร่วมกับผู้ประกอบการ

นักวิชาชีพ หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่มีบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยตลอดจนประชาชนทั่วไปในฐานะผู้ชมภาพยนตร์

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยกระดับภาพยนตร์ไทยให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมในระดับสากล แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่

1.1.1 การศึกษาปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยที่ผู้ประกอบการ นักวิชาชีพ หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่มีบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย สามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามแนวทางที่ต้องการได้ เพราะเป็นปัจจัยที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยใช้ในการดำเนินงาน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง การสร้างสรรค์ภาพยนตร์ไทย

1.1.2 การศึกษาปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่ผู้ประกอบการ นักวิชาชีพ หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่มีบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ไม่สามารถควบคุมได้ เพราะเป็นปัจจัยที่เกิดจากสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง อยู่นอกเหนือการควบคุมและการดำเนินงาน

1.2 การศึกษาแนวคิด Soft Power โดยให้ความสำคัญกับการศึกษาในมิติเศรษฐกิจและบริบทอุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั้งต่างประเทศ และในประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จีน สาธารณรัฐเกาหลี ญี่ปุ่น อินเดีย และไทย โดยศึกษาในประเด็นหลักการ ประสบการณ์ บทบาทของภาพยนตร์ การใช้ทรัพยากร และกรณีศึกษาภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จ

2. ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

2.1 กลุ่มผู้ประกอบการ และนักวิชาชีพในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มย่อย ดังนี้

2.1.1 กลุ่มพัฒนาธุรกิจ (Business development) เช่น ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ นักลงทุน ผู้ควบคุมการผลิต ตัวแทนจากสตูดิโอผลิตภาพยนตร์ เป็นต้น

2.1.2 กลุ่มสร้างสรรค์ หรือวางแผนการผลิต (Creativity and Pre-production) เช่น ผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์ นักเขียนบทภาพยนตร์ เป็นต้น

2.1.3 กลุ่มผลิต (Production) เช่น ผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์ นักเขียนบทภาพยนตร์ เป็นต้น

2.1.4 กลุ่มกระจายสินค้า หรือเผยแพร่ (Distribution) เช่น ผู้จัดการจำหน่ายภาพยนตร์ ตัวแทนจากทีมบริหารโรงภาพยนตร์ ตัวแทนจากทีมบริหารสตรีมมิงแพลตฟอร์ม

2.2 กลุ่มสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่มีบทบาทหน้าที่ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เช่น กระทรวงวัฒนธรรม กองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศ สังกัดกรมการท่องเที่ยว กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สังกัดกระทรวงพาณิชย์ หอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน) สถาบันการศึกษาหลักสูตรภาพยนตร์ และหลักสูตรที่เกี่ยวข้อง สมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ไทย เป็นต้น

2.3 ประชาชนทั่วไป ในฐานะผู้ชมภาพยนตร์และผู้เข้าร่วมโครงการสร้างสรรค์

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพยนตร์ หมายถึง สื่อประเภทเคลื่อนไหวที่มีเรื่องราว และมีส่วนผสมของศิลปะทั้ง 6 แขนงรวมเข้าด้วยกัน มีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองต่อความต้องการบันเทิงเรีงรมย์ของผู้ชม ทว่าความบันเทิงในงานวิจัยครั้งนี้ ไม่ได้หมายถึง ความสนุกสนานทั่วไป แต่มีความลึกซึ้งในด้านศิลปะการสื่อความหมาย การสร้างอารมณ์ในการรับชม การแฝงข้อคิด คตินิยมที่ช่วยขับเคลื่อนสังคม

โดยในการศึกษาครั้งนี้ ภาพยนตร์จะต้องมีความเกี่ยวข้องใน 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. ขั้นตอนความคิดสร้างสรรค์ หรือแรงบันดาลใจ
2. ขั้นตอนที่ทำให้ความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นผลสำเร็จ สะท้อนผ่านองค์ประกอบของ

ภาพยนตร์ 6 ประการ ได้แก่ โครงเรื่อง ตัวละคร แก่นเรื่อง ภาษา ภาพ และเสียง

3. ขั้นตอนการเผยแพร่

ภาพยนตร์ไทย หมายถึง ภาพยนตร์ที่สร้าง และบริหารงานโดยคนไทยเป็นส่วนใหญ่ มีดารานักแสดงเป็นคนไทย และใช้ภาษาไทยในการสื่อสารในภาพยนตร์ แบ่งออกเป็นภาพยนตร์ที่ฉายตามโรงภาพยนตร์มาตรฐาน หรือฉายผ่านช่องทางสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม เรียกว่า ภาพยนตร์ทั่วไป และภาพยนตร์อิสระที่ฉายตามโรงอิสระ เรียกว่า ภาพยนตร์สั้น ภาพยนตร์นอกกระแส หรือภาพยนตร์อินดี้

คุณลักษณะทางกายภาพของภาพยนตร์ หมายถึง ข้อบ่งชี้ด้านความแตกต่างระหว่างภาพยนตร์ และสื่อบันเทิงประเภทอื่น ๆ มีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

1. คุณสมบัติทางด้านภาพ ที่สามารถทำให้เคลื่อนไหวได้สมจริง จะเร็ว หรือช้า กว่าที่เป็นจริงก็ได้ โดยใช้หลักการนำภาพนิ่งหลาย ๆ ภาพ ทำให้เคลื่อนไหวต่อเนื่องกัน ในอัตราต่ำสุด 24 ภาพต่อ 1 วินาที สามารถถ่ายทอดสีของภาพออกมาตามจริงได้อย่างสมบูรณ์แบบ และสามารถดัดแปลงแต่งเติมสีได้ตามความต้องการ

2. คุณสมบัติด้านเสียง ที่มีความคมชัด สมบูรณ์ ปราศจากคลื่นเสียงรบกวน

3. คุณสมบัติด้านการแสดงที่สมจริง

4. คุณสมบัติด้านเนื้อหาภาพยนตร์สามารถนำเสนอให้จบในคราวเดียว หรือจะมีหลาย ๆ ตอน ดังที่เรียกว่า ภาพยนตร์ที่มีภาคต่อ หรือซีรีส์ แต่จะต้องไม่มีการสอดแทรกเนื้อหาอื่นใดระหว่างภาพยนตร์ เช่น โฆษณาสินค้า หรือประกาศต่าง ๆ ทั้งนี้ไม่จำกัดความยาวของเนื้อหา

5. คุณสมบัติด้านทุนสร้างสำหรับงานภาพยนตร์ ต้องเป็นการลงทุนสร้างเพื่อสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ หรือแรงบันดาลใจของกลุ่มบุคคลเป็นลำดับแรก หากมีจุดประสงค์แอบแฝงเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศ สินค้า และบริการใด ๆ ต้องให้ความสำคัญรองลงมา

Soft Power หมายถึง การสร้างโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) โดยการทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่รู้ตัวว่ากำลังถูกโฆษณาชวนเชื่อ และมักจะมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง อาศัยระยะเวลาเป็นเส้นทางสู่ความสำเร็จ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้รับชมภาพยนตร์ หรือ คนดู

ก่อนโควิด-19 (Pre - Covid-19) หมายถึง สถานการณ์โลกก่อนการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 หรือ ก่อนวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นวันแรกที่องค์การอนามัยโลกแห่งประเทศไทยพบว่า มีการระบาดของโรคปอดอักเสบในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน

ช่วงโควิด-19 (During - Covid-19) หมายถึง สถานการณ์โลกหลังจากวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562 ถึง วันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2565

หลังโควิด-19 (Post - Covid-19) หมายถึง สถานการณ์โลกตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2565 เป็นต้นไป หลังจากมีประกาศยกเลิกโรคโควิด-19 ออกจากโรคติดต่ออันตราย และให้กลายเป็นโรคประจำถิ่น

วัฒนธรรมการรับชมภาพยนตร์ หมายถึง รูปแบบการรับชมภาพยนตร์ตั้งแต่อดีต ถึงปัจจุบัน ได้แก่ การรับชมภาพยนตร์ในโรงละคร โรงภาพยนตร์เดี่ยว โรงภาพยนตร์ขนาดเล็ก โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ โรงภาพยนตร์เมกะเพล็กซ์ การรับชมรูปแบบออนไลน์ และการรับชมในพื้นที่อิสระ รวมไปถึงสิ่งเกี่ยวเนื่องกับภาพยนตร์ เช่น การสะสมสิ่งของจากภาพยนตร์ หรือการตามรอยสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ เป็นต้น

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการ และนักวิชาชีพด้านภาพยนตร์ มีแนวทางในการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์ โดยใช้แนวคิด Soft Power เพื่อเพิ่มศักยภาพของภาพยนตร์ไทยในระดับสากล
2. หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน มีข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย กลยุทธ์ Soft Power ในมิติเศรษฐกิจด้านภาพยนตร์ และข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการวางแผน หรือดำเนินงาน
3. ขับเคลื่อนภาพยนตร์ไทยให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม เพื่อเป็นช่องทางหลักในการนำเสนอความเป็นไทย เสริมสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย นำมาสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า บริการ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจประเทศไทยได้

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ภาพยนตร์ไทย: การนำเสนอแนวทางสร้างสรรค์บทภาพยนตร์และกระบวนการผลิตสู่การยกระดับให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมในระดับสากล มีความสัมพันธ์กับ 5 แนวคิด และทฤษฎี ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย
2. แนวคิดเกี่ยวกับ Soft Power ในมิติเศรษฐกิจ ด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์
3. แนวคิดเกี่ยวกับบทภาพยนตร์
4. แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นไทย
5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์ และประสบการณ์การรับชมภาพยนตร์

การศึกษาทั้ง 5 ประเด็นข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถแยกแยะปัญหา และสืบหาสาเหตุของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยที่ขาดศักยภาพสู่การยกระดับอุตสาหกรรมสู่สากล และการแยกแยะนี้ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์แนวทางสร้างสรรค์บทภาพยนตร์ แนวทางการให้ประสบการณ์ในการรับชมภาพยนตร์ และแนวทางอื่น ๆ รวมไปถึงการสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อการสร้างสรรค์สิ่งใหม่อันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบ

ความหมายของ ผลกระทบ (ที่สอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้) หมายถึง ผลที่เกิดจากการกระทำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจเป็นผลให้เกิดขึ้นทั้งปัจจุบันและอนาคต เป็นได้ทั้งทางบวก และทางลบ และอาจเกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย และมีใช้กลุ่มเป้าหมาย หรือกระทบอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทั้งทางตรง และทางอ้อม (วารุณี หาญวันนา, 2558: 9) ประเภทของผลกระทบสามารถแบ่งได้เป็น 6 ประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. การแบ่งผลกระทบตามแง่มุมเนื้อหา อาจแบ่งได้เป็น ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ ผลกระทบทางด้านสังคม ผลกระทบทางด้านการเมือง ผลกระทบทางด้านการบริหาร ผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม และผลกระทบทางด้านกายภาพ

2. การแบ่งผลกระทบตามแง่มุมความเป็นจริงที่เกิดขึ้น (Reality) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ ผลกระทบเชิงภาวะวิสัย (Objective Impact) คือ ผลกระทบที่ไม่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของคน ตัวอย่างเช่น การดำเนินนโยบายคุมกำเนิด จะทำให้สัดส่วนของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น เป็นข้อเท็จจริงที่ไม่เกี่ยวข้องกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยตรง ผลกระทบอีกประเภทหนึ่ง คือ ผลกระทบเชิงอัตวิสัย (Subjective Impact) ตัวอย่างเช่น การดำเนินนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการขยายตัวของโสเภณีในประเทศไทย เป็นข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของคน ทำให้คนไทยรู้สึกอับอายต่อชาวต่างชาติ

3. การแบ่งตามทิศทางที่กระทบ แบ่งออกได้เป็นผลกระทบโดยตรง (Direct Impact) และผลกระทบทางอ้อม (Indirect Impact)

4. การแบ่งตามแง่มุมของคุณค่าของผลกระทบ แบ่งออกได้เป็นผลกระทบในเชิงบวก (Positive Impact) คือ ผลกระทบที่เป็นสิ่งพึงปรารถนา และผลกระทบในเชิงลบ (Negative Impact) คือ ผลกระทบที่เป็นสิ่งไม่พึงปรารถนา

5. การแบ่งผลกระทบตามเวลา แบ่งออกได้เป็น ผลกระทบระยะสั้น คือผลกระทบที่เกิดขึ้นแล้วในปัจจุบัน และผลกระทบระยะยาว คือ ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

6. การแบ่งผลกระทบตามความรุนแรง แบ่งออกได้เป็น ผลกระทบที่มีความรุนแรง มักส่งผลในวงกว้าง และผลกระทบที่ไม่รุนแรง ส่งผลในวงแคบ (Dye, 1982 อ้างใน วารุณี หาญวันนา, 2558: 10)

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์บุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ถึงผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย อันเป็นสาเหตุให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยขาดศักยภาพบางประการสู่การยกระดับสู่สากล ผู้วิจัยได้ทำการจัดประเภทผลกระทบ โดยแบ่งผลกระทบตามเนื้อหาที่รวบรวมได้ ดังนี้

2.2 ผลกระทบด้านการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ไทย

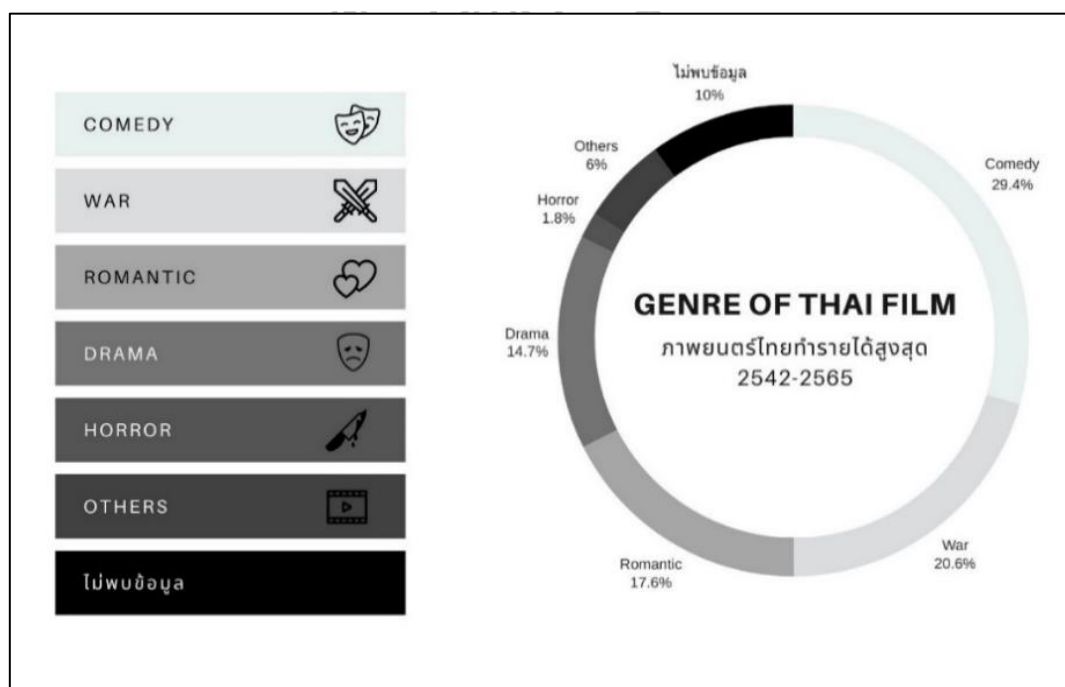
เมื่อหัวใจของภาพยนตร์ คือ บทภาพยนตร์ แต่เสียงสะท้อนของผู้ชมภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ ที่ได้พบเห็นผ่านตาบนช่องทางออนไลน์ กลับสะท้อนว่า "หนังไทยห่วย" "บทมีแต่ตบตี แย่งผัวแย่งเมีย" "ซีรีส์สู้เกาหลีไม่ได้" "หนังมีแต่ ตลก ผี" "นักแสดงหน้าเดิม ๆ" (BBC Talking Movie, 2010)

สิ่งที่พิสูจน์เสียงสะท้อนของผู้ชมเหล่านี้เป็นอย่างดีเป็นรูปธรรม คือ ตัวเลขรายได้ภาพยนตร์ไทย และภาพยนตร์ต่างประเทศที่ประจักษ์อยู่เสมอว่า ภาพยนตร์ต่างประเทศทำรายได้มากกว่าภาพยนตร์ไทยมาโดยตลอด ปัจจุบันมูลค่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 3,000 – 4,000 ล้านบาท และจากการศึกษาพบข้อมูลรายได้ย้อนหลัง 4 ปีดังนี้

รายได้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ปี 2562 – 2565				
ปี (พ.ศ.)	มูลค่ารวมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ (ล้านบาท)	มูลค่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย (ล้านบาท)	มูลค่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่างประเทศ (ล้านบาท)	สัดส่วนมูลค่าตลาดภาพยนตร์ไทย (ร้อยละ)
2565 (ระหว่างโควิด-19 และหลังโควิด-19)	2,128	428	1,700	21
2564 (ระหว่างโควิด-19)	1,100	200	900	19
2563 (ระหว่างโควิด-19)	1,000	300	700	30
2562 (ก่อนโควิด-19)	4,600	700	3,900	16

ภาพที่ 1 ภาพแสดงรายได้ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ปี 2562 – 2565
จัดทำโดย งามนิส เขมาชฎากร (เพ็ญทิพา ทองคำเภา, 2566)

เมื่อเจาะลึกไปยังตัวเลขรายได้ข้างต้น พบว่า มีจำนวนภาพยนตร์ไทยจากหลายค่ายที่สามารถสร้างรายได้มากกว่า 100 ล้านบาทในช่วงปี 2562 - 2566 อาทิ ภาพยนตร์เรื่อง รุ่งทรงบุพเพสันนิวาส บ้านเช่าบูชายัญ 4 Kings ขุนพันธ์ 3 ีหยศ และสัปเหร่อ ซึ่งหากพิจารณาจากมมธุรกิจสังเกตได้ว่า ภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จด้านรายได้มักมีความหลากหลายของเรื่องราว และบางเรื่องยังมีความแตกต่างไปจากขนบภาพยนตร์ไทยที่ผ่านมา ยกตัวอย่าง ภาพยนตร์เรื่องสัปเหร่อ ที่มีโครงเรื่องหลากหลายแม้จะอยู่ในบริบทภาคอีสานบริบทเดียวกันก็ตาม เช่น การสะท้อนความเป็นอยู่ในชุมชน สังคม อาชีพ และความสัมพันธ์ในครอบครัว นอกจากนี้เนื้อหาของภาพยนตร์ ประเภทของภาพยนตร์ หรือที่นิยมเรียกว่า แนวหนัง ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่เชื่อมโยงความสำเร็จของภาพยนตร์เช่นกัน ซึ่งแนวภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดตามลำดับ คือ แนวตลก (Comedy) แนวสงคราม (War) แนวรัก (Romantic) แนวชีวิต (Drama) แนวสยองขวัญ (Horror) และแนวอื่น ๆ ทั่วไป



ภาพที่ 2 ภาพแสดงรายได้ของประเภทภาพยนตร์ไทย ปี 2542 – 2565

จัดทำโดย: งามนิส เขมาชฎากร (ธันวา ศรีสุภาพ, 2566)

คำถามสำคัญ คือ ปัจจัยด้านใดที่ทำให้ภาพยนตร์ไทย หรือซีรีส์ไทยโดยรวมไม่สามารถทำรายได้ทัดเทียมต่างชาติได้ หนึ่งในกลไกสำคัญของการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์ คือ การเขียนบทภาพยนตร์ พบปัจจัยด้านการเขียนบทภาพยนตร์ ดังนี้

2.3 ปัจจัยด้านความหลากหลายของเนื้อหาภาพยนตร์

ปฏิเสธไม่ได้ว่าในขั้นตอนสร้างสรรค์ภาพยนตร์เป็นขั้นตอนที่ไม่ควรคิดแบบฉาบฉวย โดยคิดว่า ผู้ชมมักรับชมภาพยนตร์วนเวียนเพียงไม่กี่ประเภท ซึ่งเป็นวิธีคิดตั้งต้นที่ไม่ถูกต้อง ผู้ผลิตภาพยนตร์ควรปรับวิธีคิดให้ลึกซึ้งมากขึ้น

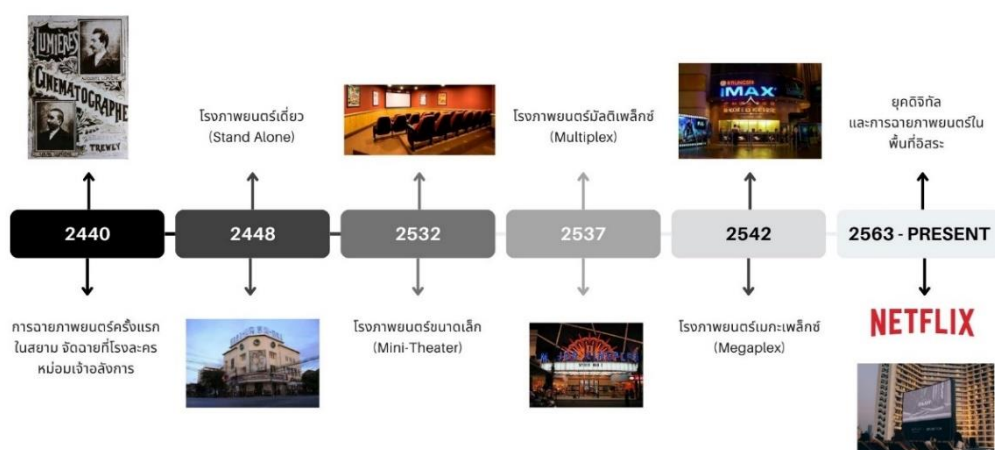
อันดับแรกต้องเข้าใจว่าภาพยนตร์ที่ดี คือ ภาพยนตร์ที่มุ่งเน้นการนำเสนอสิ่งใหม่ หรือ ประเด็นใหม่ที่ยังไม่เคยถูกกล่าวถึงมาก่อน แต่ปัจจุบัน พบว่า ประเด็นที่มักถูกนำเสนอในภาพยนตร์ไทยมีเพียงไม่กี่ประเด็นเท่านั้น ซึ่งถูกนำเสนอซ้ำไปซ้ำมา ผู้สร้างภาพยนตร์ และนักเขียนบทภาพยนตร์ จึงควรให้ความสำคัญกับการค้นหาประเด็นที่แปลกใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับภาพยนตร์ของตน อีกทั้งผู้สร้างภาพยนตร์ไทยยังขาดความสามารถในการหยิบจับประเด็นทางสังคมที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นบทภาพยนตร์สู่สายตาชาวต่างชาติ โดยเฉพาะการหาประเด็นร่วมทางสังคม ที่คนทั่วโลก เข้าใจตรงกัน อันดับต่อมา นักเขียนบทภาพยนตร์ และผู้ผลิตควรตั้งคำถามในใจว่า ประเด็นใดเป็นประเด็นที่ผู้คนทุกชาติสามารถจับต้องได้ เช่น ประเด็นการใช้ความรุนแรงในเด็กและสตรี หรือ ภาพยนตร์รัก ที่คนส่วนใหญ่จับต้องได้ เข้าใจตรงกัน นอกจากนี้ทักษะที่สำคัญในการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์ คือ ทักษะการเล่าเรื่อง นักเขียนควรฝึกคิดเรื่องราว (Story) อย่างสม่ำเสมอ เพราะแนวคิดที่ทันสมัย สามารถนำมาพัฒนาเป็นบทภาพยนตร์ได้ดีกว่าแนวคิดที่ล้าหลัง (นนทรีย์ นิมิบุตร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 เมษายน 2564) ดังนั้น นักเขียนบทภาพยนตร์ควรมุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหา (Content) และประเภทของภาพยนตร์ (Genre) ที่มีความหลากหลาย รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับคุณภาพของการผลิตทุกขั้นตอน (ชลิดา เอื้อบำรุงจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2564) โดยเฉพาะขั้นตอนค้นคว้าข้อมูลในการเขียนบทภาพยนตร์ (Research) ต้องดำเนินการอย่างเข้มข้นด้วยนักเขียนบทภาพยนตร์ หรือนักสร้างสรรค์ต้องมีความรู้ ความเข้าใจเพียงพอในสิ่งที่จะเขียน ต้องรวบรวมข้อมูลในเชิงลึกด้วยตนเอง มากกว่าการอ้างอิงภาพยนตร์ที่เคยถูกผลิต ถูกฉายไปแล้ว นักเขียนบทภาพยนตร์ที่ดีควรนำเสนอแนวคิด ผ่านการ Research มากกว่าการเสนอ Reference ยิ่งนักเขียนมีองค์ความรู้ครบทุกมิติในเนื้อเรื่องที่ต้องการนำเสนอมากเท่าไร ก็จะมีสร้างความสำเร็จ และอรรถรสให้กับภาพยนตร์มากเท่านั้น (นนทรีย์ นิมิบุตร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 เมษายน 2564)

การเขียนบทภาพยนตร์ไม่มีสูตรสำเร็จ แต่สามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่า เมื่อนักเขียนบทภาพยนตร์ไทยมีแนวคิดตั้งต้น (Big Idea) ที่ดี ก็มักจะขาดการวางแผนการเขียนบทภาพยนตร์ทั้งกระบวนการตั้งแต่ต้นเรื่อง จนกระทั่งจบเรื่องอย่างทะลุปรุโปร่ง ส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับต้นเรื่อง หรือที่ทฤษฎีภาพยนตร์เรียกว่า องก์ 1 แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับช่วงกลางและท้ายเรื่อง หรือองก์ 2 และ 3 (ชลิดา เอื้อบำรุงจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2564)

อย่างไรก็ตามต้องยอมรับว่า สาเหตุที่ประเทศไทยมีวิธีการเล่าเรื่อง (Storytelling) แบบเดิม ๆ ตลอดหลายปีที่ผ่านมา มีผลสืบเนื่องมาจากทุนสร้าง และคิวการถ่ายทำที่ไม่สมดุลกับบทภาพยนตร์ เมื่อมีการจำกัดงบประมาณ จึงต้องมีการปรับลดรายละเอียดในบทภาพยนตร์ให้สอดคล้องกับงบประมาณด้วยเช่นกัน (พัฒนะ จีรวงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ตุลาคม 2564)

2.4 ปัจจัยด้านความนิยมภาพยนตร์

วิวัฒนาการของภาพยนตร์ และการฉายภาพยนตร์ ถือเป็นความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม บันเทิง ที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนไทยตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน กล่าวคือ ในการเปลี่ยนแปลงการฉายภาพยนตร์ในแต่ละช่วง มักสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในขณะนั้น โดยวิวัฒนาการฉายภาพยนตร์ไทย แบ่งออกเป็น 6 ยุคสมัย เริ่มตั้งแต่ 1.) ยุคกำเนิดภาพยนตร์ไทยในสยาม จัดฉายที่โรงละครหม่อมเจ้าอลังการในปี 2440 2.) ยุคโรงภาพยนตร์เดี่ยว (Stand Alone) ในปี 2448 3.) ยุคโรงภาพยนตร์ขนาดเล็ก (Mini Theater) 4.) ยุคมัลติเพล็กซ์ (Multiplex) 5.) ยุคเมกะเพล็กซ์ (Megaplex) และ 6.) ยุคดิจิทัล และพื้นที่การฉายภาพยนตร์อิสระ



ภาพที่ 3 ภาพแสดงวิวัฒนาการการฉายภาพยนตร์ในประเทศไทย ปี 2440 – ปัจจุบัน (2567)
จัดทำโดย: งามนิส เหมชาภากร

การสร้างสรรคภาพยนตร์เป็นเรื่องที่สัมพันธ์กับรสนิยมของผู้คนในแต่ละยุคสมัย เพราะภาพยนตร์เป็นสิ่งทันสมัยเสมอในทุกช่วงเวลา ดังนั้น เวลา (Timing) จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับแนวคิดตั้งต้นในการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์ ยกตัวอย่างในช่วงเวลาหนึ่ง ภาพยนตร์บู๊ (Action) นำแสดงโดยทัชชกร ยีรัมย์ (จา พนม) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งเป็นเพราะกระแสนิยมภาพยนตร์แนวแอคชั่น ที่มีความสมจริงและนักแสดงสวมบทบาทจริงโดยไม่ใช้ตัวแสดงแทน (Stuntman) และไม่ใช้อุปกรณ์ป้องกันตัว เป็นความชอบ เป็นรสนิยมของผู้ชมส่วนใหญ่ในขณะนั้น ขณะที่ปัจจุบันภาพยนตร์แนวดังกล่าวกลับไม่ได้รับความนิยม ซึ่งเป็นเรื่องปกติของความนิยมของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงในทุกยุคสมัย (สุพัฒน์ งามวงศ์ไพบูลย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 ตุลาคม 2564)

ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์ไทยมักจับกระแสนิยมของผู้ชมภาพยนตร์ในแต่ละยุคสมัย หรือสามารถพูดให้เข้าใจได้โดยง่ายว่า “ช่วงไหนมีกระแสนิยมอะไร คนไทยก็จะแห่ทำสิ่งนั้น” ตัวอย่างเช่น ปัจจุบันเกิดกระแสนิยมซีรีส์ประเภท Boy Love (เรื่องราวความสัมพันธ์ชายรักชาย) ผู้คนทั้งใน และ

นอกอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยต่างพากันผลิตซีรีส์ดังกล่าว จนกระทั่งเกิดปรากฏการณ์ซีรีส์ Boy Love จ่อคิวฉายในปี พ.ศ. 2565 กว่า 100 เรื่อง ซึ่งแน่นอนว่า เมื่อปริมาณสินค้าเพิ่มมากขึ้น แต่คุณภาพการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์และการผลิตกลับลดลง อันเนื่องมาจากการแข่งขันราคาทางการตลาด ทำให้งบประมาณที่นักเขียนบทภาพยนตร์ได้รับในการผลิตแต่ละเรื่องนั้น ไม่เพียงพอต่อการสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณค่า มีคุณภาพ จึงเกิดภาวะตลาดพังในที่สุด (ผดุง สมาจาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กุมภาพันธ์ 2565) แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า ภาพยนตร์รัก เป็นภาพยนตร์ที่ผู้ชมสามารถรับชมได้ตลอดกาล เพราะเป็นประเด็นสากล ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง แฟนฉัน หรือ Season Change ที่เมื่อนำกลับมาฉายอีกครั้งก็ครั้งผู้ชมก็ยังรู้สึกประทับใจ (อมราพร แผ่นดินทอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 ตุลาคม 2564)

ในอดีตก่อนเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ การนำเข้า หรือส่งออกภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ผู้จัดจำหน่ายจะไม่ค่อยกังวลใจในเรื่องความนิยม (Trend) ของภาพยนตร์เมื่อเทียบกับปัจจุบัน เพราะความนิยมสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความนิยมในตัวนักแสดง หรือความนิยมในประเภทของภาพยนตร์ (Genre) จะมีระยะเวลาความนิยมอยู่ที่ 3-5 ปี ขณะที่ปัจจุบันความนิยมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจนไม่สามารถตามกระแสได้ทัน ส่งผลต่อการผลิตภาพยนตร์อย่างมาก เพราะการผลิตภาพยนตร์เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เวลาในการผลิตอย่างน้อย 6-8 เดือน หลายครั้งที่เมื่อผลิตภาพยนตร์เสร็จแล้วนั้น กลับพบว่า ความนิยมในสิ่งที่ได้สอดแทรกในภาพยนตร์หายไปแล้ว ผู้ชมหันไปนิยมสิ่งอื่นแทน อีกทั้งปัจจุบันรสนิยมทางวัฒนธรรมอยู่ในรูปแบบไร้พรมแดน นั้นหมายถึง หากประเทศใดประเทศหนึ่งกำลังนิยมบางสิ่งบางอย่าง อีกไม่นานประเทศอื่น ๆ ทั่วโลกจะรับรู้สิ่งนั้นอย่างรวดเร็ว และกลายเป็นกระแสโลกในที่สุด ดังนั้น ความเป็นรสนิยมเฉพาะถิ่น จึงผสมผสานปะปนกันไป (ภาณุ อารี, 2567)

อย่างไรก็ตามยังมีนักสร้างสรรค์ภาพยนตร์จำนวนหนึ่งที่ไม่สนใจความนิยมของผู้ชม อ้างอิงแนวคิดของ Hirokaza Koreeda นักเขียนบทภาพยนตร์ และผู้กำกับภาพยนตร์สัญชาติญี่ปุ่นเรื่อง After Life ที่มีแนวคิดในการเขียนบทภาพยนตร์โดยไม่ได้ยึดติดว่า คนดูต้องการดูอะไร คนดูจะชอบหรือไม่ และปัจจุบันคนดูสนใจอะไร เพราะเชื่อว่า มนุษย์มีสิ่งที่เรียกว่า นานาจิตตัง ต่างจิตต่างใจ ต่างคนต่างก็มีความคิดเห็นไปคนละทิศทางเสมอ ดังนั้น การเลือกบทภาพยนตร์ที่มีประเด็นน่าสนใจ สมเหตุสมผล จึงเป็นสิ่งสำคัญมากกว่าการยึดติดกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังเชื่อว่า หากคนรอบตัวประทับใจในภาพยนตร์ คนส่วนใหญ่ก็มีแนวโน้มที่จะประทับใจด้วยเช่นกัน เฉกเช่นแนวคิดของค่ายผลิตภาพยนตร์ไทย บริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด (GDH) ที่ไม่ได้สนใจสถิติใด ๆ ในขั้นตอนการคิดสร้างสรรค์ แต่สิ่งที่ค่าย GDH สนใจมากที่สุด คือ เรื่องที่นำเสนอมีคุณค่าต่อผู้ชมอย่างไร เพราะเชื่อว่า ภาพยนตร์ที่มีคุณค่าต่อผู้ชม ย่อมเป็นภาพยนตร์ที่ดี แต่จะสร้างรายได้ หรือไม่นั้น เป็นอีกประเด็นที่ต้องทบทวนต่อไป ขณะที่ภาพยนตร์ซีรีส์สัญชาติไทย ที่ได้รับทุนสร้างจาก Netflix เรื่อง Bangkok Breaking กำกับโดย ก้องเกียรติ ไข่มุนี และภาพยนตร์เรื่อง เคว้ง กำกับโดย โสภณ ศักดาพิศิษฏ์ ซึ่งพบว่า ผลตอบรับของภาพยนตร์ไม่ได้เป็นไปอย่างที่คาดหวัง แม้ว่าก่อนที่จะลงมือถ่ายทำ ได้มีการสำรวจความต้องการของผู้ชม และวิเคราะห์ข้อมูลจากสถิติทางการตลาดมาแล้วก็ตาม ดังนั้น คงไม่สามารถสรุปได้ว่า การสำรวจความต้องการของคนดู เป็นสิ่งจำเป็นที่พึงกระทำ (พัฒนา จีรวงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ตุลาคม 2564)

2.5 ปัจจัยด้านการประเมินบทบาทพยนตร์

การประเมินบทบาทพยนตร์ในเชิงคุณค่า และบทบาทหน้าที่ของภาพยนตร์ไทยมีความเกี่ยวข้องกับบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ 4 ส่วน ดังนี้

2.5.1 นักเขียนบทภาพยนตร์

จำเป็นต้องมีมุมมองเชิงสร้างสรรค์อย่างลึกซึ้ง และมีความรู้ ความชำนาญในเรื่องโครงสร้าง การเล่าเรื่อง และเข้าใจองค์ประกอบของการเขียนบทภาพยนตร์ โดยต้องให้ความสำคัญในการไตร่ตรองบทภาพยนตร์อย่างพิถีพิถัน ควรจัดให้มีกระบวนการทบทวนองค์ประกอบของภาพยนตร์ทุกมิติ ทั้ง โครงเรื่อง, ตัวละคร, แก่นเรื่อง, บทสนทนา, ภาพ และเสียง ก่อนส่งต่อบทภาพยนตร์สู่ทีมงานผลิต ดังนั้น ประสพการณ์ของผู้ไตร่ตรองจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะต้องมีความแม่นยำในการคาดการณ์ ความหวัง ความรู้สึกของคนดู (นันทริย์ นิมิบุตร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 เมษายน 2564) นอกจากนี้ความรู้ในเชิงสร้างสรรค์ นักเขียนบทภาพยนตร์ รวมไปถึงบุคลากรในงานภาพยนตร์ตำแหน่งอื่น ๆ ควรรู้เท่าทันกระแสนิยมในช่วงนั้น ๆ และรู้ว่าภาพยนตร์ที่ตนกำลังผลิตตอบสนองกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใด (ภาณุ อารี, 2567)

จากการศึกษา พบว่า นักเขียนบทภาพยนตร์ไทยยังมีแนวคิดแบบปิดกั้นตนเอง (Self-Censorship) คือ การตกอยู่ในภาวะที่คิดว่าต้องประพฤติอยู่ในทิศทางที่ถูกที่ควรตลอดเวลา หรือมีความปิดกั้นโอกาสตนเอง เช่น มีความคิดที่ว่าบทภาพยนตร์ของตนเองยังไม่ดีพอ นักลงทุนคงไม่กล้าลงทุนในบทของตน รวมไปถึงการไม่วิพากษ์ผลงานตนเองอย่างตรงไปตรงมา เพราะนักเขียนบทภาพยนตร์ไทยไม่ได้ถูกฝึกฝนให้ยอมรับคำวิพากษ์วิจารณ์อย่างตรงไปตรงมา ซึ่งอาจทำให้นักเขียนบทภาพยนตร์ไทย และทีมงานผู้ผลิตขาดโอกาสในการพัฒนาตนเอง โดยเฉพาะหากคำวิพากษ์เหล่านั้นมาจากกลุ่มคนที่มีมาตรฐานสูง ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่ช่วยประเมินคุณค่าของบทภาพยนตร์ได้เป็นอย่างดี (ชลิดา เอื้อบำรุงจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2564)

2.5.2 ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์

ในแง่ของธุรกิจภาพยนตร์ สามารถแบ่งประเภทของภาพยนตร์อย่างกว้าง ๆ ได้ 2 ประเภท คือ 1.) ภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลจากสถาบันด้านภาพยนตร์ 2.) ภาพยนตร์ทำรายได้ ซึ่งประเทศไทยมีบทภาพยนตร์ทั้ง 2 ประเภทเป็นจำนวนมาก เพียงแต่การพิจารณาถึงการนำบทภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่งไปสร้างเป็นภาพยนตร์ และเผยแพร่สู่สาธารณะ เป็นการตัดสินใจของผู้อำนวยการสร้างแต่เพียงผู้เดียว เพราะเป็นเจ้าของเงินทุน ดังนั้น การตัดสินใจของผู้อำนวยการสร้างจึงให้ความสำคัญในเรื่องรายได้ และความคุ้มค่า มากกว่าประโยชน์ที่ผู้ชมจะได้รับในเชิงเนื้อหา สาระ ขณะที่ด้านผู้กำกับภาพยนตร์ส่วนใหญ่คาดหวังให้ภาพยนตร์ของตนได้รับทั้งรางวัล และรายได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งผู้อำนวยการสร้าง และผู้กำกับภาพยนตร์ที่มีประสบการณ์ในแวดวงภาพยนตร์มาอย่างยาวนานอาจมีข้อได้เปรียบที่สามารถประเมินแนวโน้มเบื้องต้นได้ว่า ภาพยนตร์แต่ละเรื่องนั้น มีโอกาสได้รับรางวัล หรือมีโอกาสทำรายได้มากน้อยอย่างไร แต่อย่างไรก็ตามมีภาพยนตร์เพียงไม่กี่เรื่องเท่านั้น ที่จะประสบความสำเร็จทั้งด้านรางวัล และรายได้ในเรื่องเดียวกัน ดังนั้น การผลักดันอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยไม่ว่ามิติใดก็ตาม ผู้ผลักดัน และผู้ผลิตภาพยนตร์ต้องทำความเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่าง ภาพยนตร์ที่มีคุณค่า และ ภาพยนตร์ทำรายได้ จำเป็นต้องมีความรู้ในการแยกรูปแบบผลงานอย่างชัดเจน รู้ว่าบทภาพยนตร์ที่ตนกำลังพิจารณาเป็นภาพยนตร์รูปแบบใด เช่น ภาพยนตร์ขนาดเล็ก

ที่อยู่ในระดับการทดลอง เพื่อการศึกษา หรือภาพยนตร์ระดับภาคอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ หรือภาพยนตร์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตนเหมาะสำหรับเทศกาลต่างประเทศ (ชลิตา เอื้อบำรุงจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2564)

2.5.3 ผู้จัดจำหน่าย

ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ มีบทบาทหน้าที่ในการสรรหาภาพยนตร์ ทั้งการนำภาพยนตร์ต่างประเทศเข้ามาสู่ประเทศไทย และการส่งออกภาพยนตร์ไทยไปยังต่างประเทศ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้เขียนมุ่งเน้นประเด็นการส่งออก และการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งผู้จัดจำหน่ายจะเป็นผู้ทำหน้าที่ประเมินภาพรวมตลาด เช่น การประเมินจำนวนกลุ่มผู้ชมว่ามีจำนวนมากพอหรือไม่ มีความคุ้มค่าต่อการจัดฉายมากน้อยอย่างไร การประเมินประเภทภาพยนตร์ที่ซึ่งมุ่งเน้นไปยังภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยม เช่น ภาพยนตร์สยองขวัญ ภาพยนตร์แอคชั่น หรือการประเมินความนิยมของนักแสดง สิ่งเหล่านี้ในบางครั้งผู้จัดจำหน่ายจำเป็นต้องประเมินในช่วงที่ภาพยนตร์ยังไม่ได้ลงมือสร้างจริง ดังนั้น วิสัยทัศน์ต่อบทภาพยนตร์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการประเมินความเป็นไปได้ ผู้จัดจำหน่ายต้องมีกระบวนการที่รัดกุม เพื่อความแม่นยำในการคัดสรรภาพยนตร์ทั้งในเชิงมูลค่า และเชิงคุณค่า

2.5.4 หน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุนด้านภาพยนตร์

การสนับสนุนภาพยนตร์ไทยเรื่องใดเรื่องหนึ่งของหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมตามทิศทางที่ภาครัฐกำหนดอาจไม่สัมพันธ์กับแนวทางการสนับสนุนภาพยนตร์ที่ถูกต้อง ซึ่งในการประเมินบทบาทภาครัฐแต่ละเรื่องนั้น ภาครัฐต้องเข้าใจว่าบทบาท หน้าที่ของภาพยนตร์ที่แท้จริง คือ การสร้างความบันเทิงให้กับผู้ชม โดยมีการสอดแทรกข้อคิดตามเจตนารมณ์ของนักเขียนบทภาพยนตร์ และผู้กำกับภาพยนตร์

ภาพยนตร์จึงไม่ได้มีหน้าที่โฆษณาความเป็นไทย ซึ่งเป็นความเข้าใจผิดของภาครัฐที่ต้องการให้ภาพยนตร์นำเสนอความเป็นไทยในบริบทต่าง ๆ จึงเกิดเป็นนโยบายการขับเคลื่อนวัฒนธรรมไทยผ่านภาพยนตร์ สะท้อนออกมาให้เห็นในภาพยนตร์หลาย ๆ เรื่อง ซึ่งหากพิจารณาจากประเทศที่ประสบความสำเร็จในเรื่องนี้ การนำเสนอวัฒนธรรมถูกสอดแทรกไปในเนื้อหาตามความเหมาะสมโดยไม่ได้ถูกยึดเยียด ยกตัวอย่างภาพยนตร์เกาหลีเรื่อง *The world of married couple* ที่เนื้อเรื่องไม่ได้มุ่งเน้นไปยังสถานที่สำคัญในเรื่อง แต่ผู้ชมทั่วโลกกลับจำชื่อเมืองในเรื่องได้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้กำกับภาพยนตร์ที่ต้องการนำเสนอความเป็นไทยควรศึกษาเรื่องความเป็นไทยท้องถิ่น (Localization) ที่มุ่งเน้นแสดงออกถึงความจริง (Realistic) ดังที่ปรากฏชัดเจนในผลงานภาพยนตร์หลาย ๆ เรื่องของอภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล (ชลิตา เอื้อบำรุงจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2564)

นอกจากความเข้าใจถึงบทบาท หน้าที่ของภาพยนตร์ที่แท้จริงแล้ว ภาครัฐควรปรับบทบาทหน้าที่ของตนให้สอดคล้องกับความมุ่งมั่น ตั้งใจที่จะสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ควรเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับทีมงานผู้สร้างสรรค์ และผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย ซึ่งไม่ใช่การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ตรวจสอบ และผู้กำหนดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ว่า สิ่งใดอนุญาตให้เผยแพร่ได้ และสิ่งใดห้ามเผยแพร่ ซึ่งเป็นการตีกรอบทางความคิดของนักสร้างสรรค์ (ผดุง สมาจาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กุมภาพันธ์ 2565) ขณะเดียวกันด้านนักเขียนบทภาพยนตร์ และผู้กำกับภาพยนตร์ ตลอดจนผู้ที่ดำรงตำแหน่งงานที่มีความชำนาญในสาขาอาชีพภาพยนตร์ ควรเป็นฝ่ายช่วยปรับเปลี่ยนมุมมองในการกำหนดทิศ

ทางด้านภาพยนตร์ให้กับภาครัฐ มีหน้าที่สร้างความเข้าใจในกระบวนการคิดสร้างสรรค์งานภาพยนตร์ อย่างสมเหตุสมผล และทำความเข้าใจมุมมอง และเจตนาของภาครัฐด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่าง กรณีที่เกิดประเด็นความเข้าใจผิด ระหว่าง กระทรวงวัฒนธรรม และผู้ผลิตเนื้อหาในเกม Home Sweet Home ที่ในช่วงแรกของการผลิต ผู้ผลิตไม่เข้าใจถึงเหตุผลที่ได้รับคำสั่งจากกระทรวง วัฒนธรรมให้ปรับการออกแบบตัวละครนางรำ ซึ่งเป็นตัวละครหลักของเกม โดยให้ลดความน่ากลัวลง และให้ตัวละครนางรำมีความสง่างามมากขึ้น ทั้งนี้ทางกระทรวงวัฒนธรรมได้ชี้แจงเหตุผลในเวลาต่อมาถึงการปกป้องภาพลักษณ์นาฏศิลป์ไทย เพราะเกรงว่าในอนาคตเยาวชนจะมีมุมมองต่อนาฏศิลป์ ไทยในเชิงลบ และมองว่าสิ่งที่ผู้ผลิตเนื้อหาเกมนำเสนอ นั้น ไม่ได้ส่งเสริมความเป็นไทย แต่อย่างไรก็ตามทางกระทรวงวัฒนธรรมไม่ได้สั่งระงับการเผยแพร่เกม เพียงแต่ขอให้ปรับเปลี่ยนการออกแบบ เท่านั้น จากกรณีดังกล่าว นับว่าเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ผลิต และภาครัฐ ที่ทำหน้าที่ของตนเองได้อย่างเหมาะสม ซึ่งหลายปีที่ผ่านมาภาครัฐมีความตั้งใจสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยมาโดยตลอด แต่ทั้งนี้ภาครัฐต้องทำความเข้าใจถึงเหตุผลอย่างลึกซึ้ง หากในอนาคตผู้ผลิต จำเป็นต้องนำเสนอภาพยนตร์ หรือเนื้อหาในงานสร้างสรรค์อื่น ๆ ที่ก้าวล้ำศีลธรรมอันดีงาม เพื่อสะท้อนความเป็นจริง (พัฒนา จีรวงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ตุลาคม 2564)

2.5.5 ปัจจัยด้านทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการเขียนบทภาพยนตร์

ตำแหน่งนักเขียนบทภาพยนตร์ เป็นตำแหน่งงานที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยขาดแคลนมา โดยตลอด เมื่อเทียบกับตำแหน่งงานอื่น ๆ ด้านภาพยนตร์ นอกจากจำนวนที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ ยังพบว่า นักเขียนบทภาพยนตร์ที่มีศักยภาพ สามารถสร้างสรรค์ผลงานให้เป็นที่ยอมรับได้ นั้น มีจำนวนลดน้อยลงทุกวัน จากการค้นคว้าข้อมูล และสัมภาษณ์นักเขียนบทภาพยนตร์ สามารถสรุปปัญหา และอุปสรรคที่เกิดขึ้นในสายอาชีพได้ดังนี้

2.5.6 ทัศนคติต่อการเขียนบทภาพยนตร์

การเขียนบทภาพยนตร์ ไม่ใช่แค่เพียง การเขียน เท่านั้น คนส่วนใหญ่มักเข้าใจผิดว่า อาชีพนักเขียนบทภาพยนตร์ เป็นอาชีพที่แค่เปิดคอมพิวเตอร์ และเขียนเรื่องราวตามที่ผู้เขียนจินตนาการ เพียงลำพัง แต่แท้จริงแล้วอาชีพเขียนบทภาพยนตร์ คือ การระดมสมอง (Brainstorm) มีกระบวนการประชุม พูดคุยกับผู้อื่นตลอดการทำงาน หน้าที่ของนักเขียนบทภาพยนตร์ คือ การนำแนวคิด (Idea) ที่ได้รับจากผู้อำนวยการสร้าง หรือผู้กำกับภาพยนตร์ มาพัฒนาให้เป็นเรื่องราว และสร้างสรรค์ให้เกิดความสมจริง ผ่านวิธีการตั้งคำถามกับตนเอง และทีมงานเขียนบท ซึ่งเรียกกระบวนการนี้ว่า การถาม-ตอบ (Q & A) เช่น ตั้งคำถามถึงเรื่องราวว่าเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับอะไร ตัวละครเป็นใคร และเรื่องราวเกิดขึ้นที่ไหน เป็นต้น หลังจากตกผลึกทางความคิดในสิ่งที่จะสร้างเป็นภาพยนตร์ จึงเริ่มลงมือค้นคว้า ข้อมูลเพิ่มเติม (Research) เพื่อความสมจริงที่สุด (ผดุง สมาจาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กุมภาพันธ์ 2565) ความเข้าใจผิดที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ทำให้นักลงทุน หรือผู้อำนวยการสร้างเข้าใจว่างานเขียนบทภาพยนตร์ไม่จำเป็นต้องลงทุน ซึ่งแท้จริงแล้วงานเขียนบทภาพยนตร์เป็นงานพาณิชย์ศิลป์ เป็นการนำศิลปะมาถ่ายทอดสู่สาธารณชนในอีกรูปแบบหนึ่ง นักเขียนบทภาพยนตร์จำเป็นต้องมีความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ ซึ่งการมองว่างานเขียนบทภาพยนตร์สามารถลงมือทำได้ทันทีอาจไม่ถูกต้อง (ชาญชนะ หอมทรัพย์, 2566)

นอกจากความเข้าใจผิดของคนส่วนใหญ่ในวิธีการทำงานของนักเขียนบทแล้วนั้น หากศึกษาอย่างละเอียดจะพบว่า รูปแบบภาษาที่ใช้ในงานเขียนบทภาพยนตร์ ก็มีความแตกต่างจากภาษาที่ใช้ในงานเขียนทั่วไป เพราะงานภาพยนตร์ต้องการการกระทำ (Execution) ที่เมื่อประกอบเป็นภาพ และเสียงแล้วนั้น ต้องมีความน่าสนใจ และแสดงออกถึงบุคลิกภาพของตัวละคร ยกตัวอย่างเช่น หากเป็นงานเขียนโดยทั่วไป เช่น นิยาย นวนิยาย เมื่อนักเขียนต้องการสื่อสารว่า “แม่ไปตลาด” นักเขียนสามารถสื่อสารตรงไปตรงมาผ่านตัวอักษรได้ทันที ขณะที่งานภาพยนตร์ต้องออกแบบการกระทำ “แม่ไปตลาด” อย่างไร ตัวละครแม่มีลักษณะนิสัยแบบใด เช่น ปากร้าย ขี้โกง หรืออื่น ๆ (ฐามุยา ทัศนานุ กุลกิจ, 2566)

2.5.7 ความสามารถในการเขียนบทภาพยนตร์

นักเขียนบทภาพยนตร์ 1 คน ไม่สามารถเขียนบทภาพยนตร์ได้ทุกแนว เพราะแต่ละคนจะมีแนวภาพยนตร์ที่ตนถนัด มีลีลาการเขียนที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น นักเขียนที่ถนัดเขียนบทภาพยนตร์รัก ก็มักไม่ถนัดภาพยนตร์แนวสยองขวัญ ดังนั้น ตำแหน่งเขียนบทภาพยนตร์จึงเป็นตำแหน่งที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยต้องการเร่งด่วนที่สุด

2.5.8 ระยะเวลาในการเขียนบทภาพยนตร์

หากลองเปรียบเทียบระยะเวลาในการเขียนบทภาพยนตร์ต่างประเทศ และภาพยนตร์ไทย ภาพยนตร์เรื่อง The Godfather และ Interstellar ใช้ระยะเวลาในการเขียนบทภาพยนตร์ประมาณ 3 ปี ขณะที่ค่าเฉลี่ยการเขียนบทภาพยนตร์ไทยอยู่ที่ประมาณ 6-8 เดือน หรือภาพยนตร์บางเรื่องใช้เวลาเพียง 1 เดือน เท่านั้น และที่แะไปกว่านั้น ภาพยนตร์บางเรื่องไม่มีกระทั่งบทภาพยนตร์ด้วยซ้ำไป เหตุผลที่ภาคการผลิตภาพยนตร์ไทยให้เวลาสำหรับการเขียนบทภาพยนตร์ได้น้อย เป็นเพราะข้อจำกัดด้านงบประมาณในการจัดจ้าง และการผลิต ส่งผลกระทบต่อนักเขียนบทภาพยนตร์โดยตรง ที่ต้องทำงานภายใต้ระยะเวลาอันสั้น ยิ่งไปกว่านั้นการพิจารณาจัดจ้างนักเขียนบทไม่ได้ตัดสินที่คุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ แต่กลับตัดสินที่นักเขียนบทคนใดสามารถเขียนได้ทันเวลาที่กำหนด ผู้นั้นก็จะถูกว่าจ้างให้ทำงาน เป็นสิ่งที่ไม่ยุติธรรมสำหรับแวดวงการผลิตภาพยนตร์ (นภสินธ์ สามแก้วแจ่ม, 2566)

2.5.9 ค่าตอบแทนนักเขียนบทภาพยนตร์

งานเขียนบทภาพยนตร์เป็นงานที่ต้องใช้ระยะเวลาในการทำงานจึงจะทำออกมาได้ดี แต่ระบบการทำงานโดยเฉพาะด้านระยะเวลาที่เร่งรัด กดดันนักเขียนบทภาพยนตร์มาโดยตลอด เป็นระบบที่ปฏิบัติต่อเนื่องยาวนาน ซึ่งส่งผลกระทบต่ออัตราค่าตอบแทนนักเขียนบทภาพยนตร์ เพราะเมื่อผู้อำนวยการสร้างเห็นว่าเป็นงานที่ใช้เวลาไม่มากในการสร้างสรรค์ จึงจ่ายค่าตอบแทนในอัตราที่ต่ำเมื่อเทียบกับตำแหน่งอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ดังนั้น ค่าตอบแทนสำหรับอาชีพนักเขียนบทภาพยนตร์จึงสำคัญ เป็นตัวชี้วัดความทุ่มเทในการสร้างสรรค์ผลงาน (ชลิดา เอื้อบำรุงจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2564)

การพิจารณาค่าตอบแทนของนักเขียนบทภาพยนตร์ ควรคำนึงถึงรายได้ที่สามารถเลี้ยงชีพได้จริง มีความเหมาะสมกับความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ และต้องเพียงพอที่จะจูงใจให้นักเขียนบทภาพยนตร์ให้ความสำคัญ และมีสมาธิกับงานเขียนเพียงอย่างเดียว โดยไม่ต้องเอาเวลาไปทำอาชีพเสริมเลี้ยงชีพ อีกทั้งหากรายได้อยู่ในอัตราที่น่าพอใจจะยิ่งทำให้นักเขียนบทภาพยนตร์ที่มีศักยภาพยึด

อาชีพนี้ได้ตลอดไป ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อวงการภาพยนตร์ในระยะยาว (อมราพร แผ่นดินทอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 ตุลาคม 2564)

การทำงานในอุดมคติของนักเขียนบทภาพยนตร์ คือ การได้รับค่าตอบแทน และระยะเวลาที่เหมาะสมในการทำงาน มีโอกาสเลือกรับงานเขียนบทภาพยนตร์ครั้งละ 1 เรื่อง เพื่อมีสมาธิกับบทภาพยนตร์เพียงเรื่องเดียว โดยที่ยังได้รับค่าตอบแทนที่สามารถเลี้ยงชีพ และไม่ต้องทำงานอื่นเพิ่ม หากผู้ที่เกี่ยวข้องแก้ปัญหานี้ได้ เชื่อมั่นว่าศักยภาพด้านงานเขียนของคนไทยจะมีคุณภาพเทียบเท่าต่างประเทศ ขอเพียงให้นักเขียนมีเวลาเพียงพอในการเขียนซึ่งจะมากน้อยอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับเวลาและค่าตอบแทน(พัฒนา จีรวงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ตุลาคม 2564)

2.5.10 ความก้าวหน้าในอาชีพนักเขียนบทภาพยนตร์

อาชีพนักเขียนบทภาพยนตร์เป็นอาชีพอิสระที่มีรูปแบบการทำงานแบบ Project by Project และเมื่อเขียนบทภาพยนตร์เสร็จ 1 เรื่อง นักเขียนจึงจะรับรายได้ เรียกได้ว่าเป็นรายได้แบบชั่วคราว ไม่มีเงินเดือนประจำ ดังนั้น ความก้าวหน้าในสายอาชีพนักเขียนบทภาพยนตร์จึงแตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ที่สามารถเติบโตไปตามลำดับ จากตำแหน่งหนึ่ง ไปยังตำแหน่งที่สูงกว่า มีโครงสร้างตำแหน่งงานชัดเจน (Career Path) ด้วยสาเหตุนี้เองทำให้บุคลากรด้านการเขียนบทภาพยนตร์ถอนตัวจากอาชีพนี้ไปเป็นจำนวนมาก เพราะกลัวว่าจะไม่ได้รับความก้าวหน้าในสายงาน (ผดุง สมภาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กุมภาพันธ์ 2565)

จากการศึกษาปัจจัยทั้ง 5 ประการข้างต้น พบว่า สาเหตุที่ทำให้บทภาพยนตร์ไทยขาดศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลก เกิดจาก 3 ประเด็นใหญ่ ดังนี้

1. เนื้อหาในบทภาพยนตร์ (Content) และประเภทของภาพยนตร์ (Genre)

ที่ขาดความหลากหลาย และนักสร้างสรรค์บทภาพยนตร์ไทยมีแนวคิดตั้งต้น (Big Idea) ที่ไม่น่าสนใจ ไม่ใช่ประเด็นที่คนทั่วโลกเข้าใจตรงกัน หรือเมื่อมีแนวคิดตั้งต้นที่ดี ก็มักขาดการวางแผนด้านเนื้อหาตั้งแต่ต้นเรื่อง จนกระทั่งจบเรื่อง ทำให้แนวคิด หรือเนื้อหาไม่สามารถนำมาพัฒนาเป็นบทภาพยนตร์ที่สมบูรณ์ได้ โดยเมื่อไม่มีบทภาพยนตร์ที่ดี ก็ยากที่จะมีภาพยนตร์ที่ดีเช่นกัน

2. ความนิยมของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Trend)

ทำให้นักสร้างสรรค์บทภาพยนตร์ไม่สามารถจับกระแสนิยมได้ทันเวลา แต่ทั้งนี้ยังไม่สามารถสรุปได้แน่ชัดว่า การสำรวจความต้องการของคนดู เป็นสิ่งจำเป็นที่พึงกระทำหรือไม่ เพราะอาจไม่ใช่สิ่งชี้วัดความสำเร็จในระยะยาว นักสร้างสรรค์ควรคำนึงถึงคุณค่าของเนื้อหาภาพยนตร์ ที่ผู้ชมควรจะได้รับเป็นสิ่งสำคัญลำดับแรก

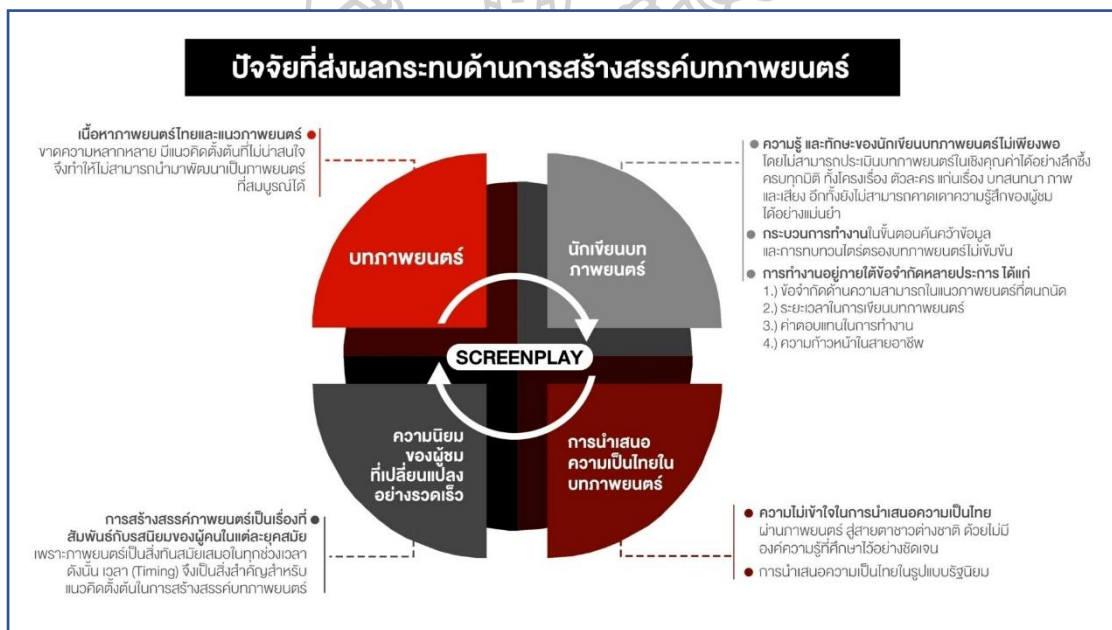
3. บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์

3.1 นักเขียนบทภาพยนตร์ ไม่สามารถประเมินบทภาพยนตร์ในเชิงคุณค่าได้อย่างลึกซึ้งครบทุกมิติ ทั้งโครงเรื่อง ตัวละคร แก่นเรื่อง บทสนทนา ภาพ และเสียง อีกทั้งยังไม่สามารถคาดเดาความรู้สึกของผู้ชมได้อย่างแม่นยำ เป็นเพราะกระบวนการทำงานในหลาย ๆ ขั้นตอนยังไม่เข้มข้นเพียงพอ เช่น การค้นคว้าข้อมูล (Research) การทบทวนไต่ร่องบทภาพยนตร์ และอื่น ๆ นอกจากนี้นักเขียนบทภาพยนตร์ต้องทำงานภายใต้ข้อจำกัดหลายประการ ได้แก่ 1.) ข้อจำกัดด้านความสามารถในแนวภาพยนตร์ที่ตนถนัด 2.) ระยะเวลาในการเขียนบทภาพยนตร์ 3.) ค่าตอบแทนในการทำงาน และ 4.) ความก้าวหน้าในสายอาชีพ

3.2 ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ เป็นผู้มีอำนาจในการพิจารณานำบทภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่งไปสร้างเป็นภาพยนตร์ และเผยแพร่สู่สาธารณะ ซึ่งเป็นการตัดสินใจของผู้ผู้อำนวยการสร้าง แต่เพียงผู้เดียว ในฐานะเจ้าของเงินทุน โดยอาจจะเลยคุณค่าในบทภาพยนตร์ แต่กลับมุ่งเน้นรายได้เป็นสิ่งสำคัญ อีกทั้งพบว่า ผู้ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ส่วนใหญ่มีความเข้าใจผิดในกระบวนการเขียนบทภาพยนตร์ โดยเข้าใจว่าเป็นกระบวนการที่ไม่จำเป็นต้องลงทุน ซึ่งแท้จริงแล้วงานเขียนบทภาพยนตร์เป็นงานพาณิชย์ศิลป์ นักเขียนบทภาพยนตร์จำเป็นต้องมีความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ จึงไม่สามารถถงมือทำงานได้โดยขาดกระบวนการทำงานในขั้นตอนต่าง ๆ ที่ต้องใช้เงินทุน

3.3 ผู้จัดจำหน่าย มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการประเมินบทภาพยนตร์ หรือสรรหาภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่งมาจัดฉาย ผู้จัดจำหน่ายจำเป็นต้องมีความรอบรู้ มีประสบการณ์ มีความแม่นยำในการประเมินภาพรวมตลาดภาพยนตร์ทั่วโลก เพื่อเป็นส่วนสำคัญในการยกระดับภาพยนตร์ไทยสู่สากล

3.4 หน่วยงานภาครัฐ ต้องทำความเข้าใจถึงบทบาท หน้าที่ของภาพยนตร์ในฐานะ สื่อบันเทิงที่สอดแทรกข้อคิด ไม่ใช่สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ความเป็นไทย อีกทั้งต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดในการทำงานของตนที่ควรมุ่งเน้นการทำงานในเชิงสนับสนุน มากกว่าการตั้งตนเป็นผู้ตรวจสอบ



ภาพที่ 4 Infographic อธิบายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์ไทย
จัดทำโดย: งามนิส เหมชาภากร

จากผลกระทบที่เกิดขึ้นต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย โดยเฉพาะผลกระทบด้านการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับแนวคิด Soft Power อันเป็นนโยบายที่เป็นวาระสำคัญแห่งชาติ โดยเมื่อประเทศไทย นำโดยรัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา และรัฐบาลนายเศรษฐา ทวีสิน มีนโยบายยกระดับ และพัฒนาความสามารถด้านความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ของคน

ไทย ให้สามารถสร้างมูลค่า และสร้างรายได้ รวมทั้งการอนุรักษ์ ฟื้นฟู และพัฒนาต่อยอดศิลปะทุกแขนง ตลอดจนวัฒนธรรม และส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อนำมาต่อยอดในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้วยเหตุผลนี้ผู้วิจัยจึงศึกษาแนวคิด Soft Power ซึ่งเป็นหนึ่งในแนวคิดหลักของงานวิจัยในครั้งนี้ ที่เชื่อมโยงกับภาพยนตร์ทั้งที่เป็นงานศิลปะ และเป็นเครื่องมือทางวัฒนธรรม

2.6 แนวคิด Soft Power

ต้นฉบับแนวคิด Soft Power ในมิติรัฐศาสตร์

มีการอภิปรายอย่างกว้างขวางผ่านสื่อสาธารณะจากหลาย ๆ ฝ่ายถึงแนวคิด Soft Power ในมิติต่าง ๆ โดยมีจุดเริ่มต้นจากมิติทางรัฐศาสตร์ คนแรกที่นิยามความหมายของ Soft Power คือ โจเซฟ เนย์ (Joseph Nye) นักรัฐศาสตร์ชาวอเมริกัน และอดีตรัฐมนตรีช่วยกระทรวงต่างประเทศของรัฐบาลบิล คลินตัน (Bill Clinton) เนย์กล่าวถึงแนวคิดนี้เมื่อปี ค.ศ. 1990 และได้นิยามความหมายไว้ในหนังสือ Soft Power: The Means to Success in the World Politics ที่ถูกตีพิมพ์ในปี ค.ศ. 2004 ระบุว่า Soft Power หมายถึง ความสามารถที่จะทำให้ผู้อื่นปรารถนาผลลัพธ์ที่ผู้ใช้อำนาจต้องการ หรือหมายถึงการปลูกฝังความพึงพอใจของผู้อื่นนั่นเอง

กลไกหลักของการใช้ Soft Power คือ การสร้างความดึงดูดใจ (Attraction) ต่อผู้อื่น และความดึงดูดใจนั้นเกิดขึ้นภายใต้สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งชักจูงผู้คนให้คล้อยตามจุดประสงค์ของผู้อื่นโดยปราศจากการคุกคาม หรือการแลกเปลี่ยนสิ่งใด ๆ จากแง่มุมนี้ ถ้าหากการใช้ Hard Power คือการเปลี่ยนเพียงแค่พฤติกรรมของผู้อื่นผ่านการบังคับขู่เข็ญ การใช้ Soft Power จึงเป็นการเปลี่ยนใจผู้อื่นให้คล้อยตาม ทำให้ตัวแสดงนั้น ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตาม ซึ่งแหล่งที่มาของ Soft Power ประกอบด้วย 1.) วัฒนธรรม 2.) คุณค่าทางการเมืองทั้งในประเทศและต่างประเทศ และ 3.) นโยบายต่างประเทศ เหล่านี้ คือ ชุดคุณค่าและการปฏิบัติซึ่งสร้างความหมายสำหรับสังคม เนย์ อธิบายว่า ในส่วนของนโยบายทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ หากรัฐต้องการใช้ Soft Power ให้มีความสอดคล้องกับคุณค่าสากล มีการสนับสนุนคุณค่าทั้งใน และต่างประเทศ อาทิ คุณค่าทางด้านสิทธิมนุษยชน คุณค่าด้านประชาธิปไตย หรือคุณค่าของการแก้ไขความขัดแย้งด้วยกลไกสันติภาพ ก็มีโอกาที่จะสร้างคะแนนนิยมต่อรัฐอื่น ๆ ได้ ทั้งในระยะยาว และระยะสั้น แต่ว่าการนิยามความหมายนี้เป็นเพียงมุมมองทางรัฐศาสตร์ในบริบทหลังสงครามเย็นเท่านั้น (พีระ เจริญวัฒนกุล, 2561)

แนวคิด Soft Power ในมิติเศรษฐกิจ

การศึกษาแนวคิดต้นฉบับ Soft Power ในมิติรัฐศาสตร์ข้างต้น เป็นการศึกษาความเป็นมาของทฤษฎีตั้งต้นเท่านั้น การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นอธิบายแนวคิด Soft Power ในมิติทางเศรษฐกิจ ด้านความบันเทิง โดยมีการนิยามความหมายของ Soft Power ไว้ว่า เป็นอำนาจการโน้มน้าวแบบหนึ่ง ที่มีวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนกลยุทธ์เท่านั้น ดังนั้น Soft Power จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในช่วงการฟื้นตัวหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่มุ่งสู่นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ Creative Economy พัฒนามาจากองค์ความรู้ทรัพย์สินทางปัญญา การศึกษา และการสร้างสรรค์ ซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยี และ

นวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้า และบริการในรูปแบบใหม่ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุม และนิทรรศการ (องค์การมหาชน), (2565) นอกจากนี้หนึ่งในผู้ที่มีส่วนขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการออกแบบ และความคิดสร้างสรรค์ของไทย ระบุว่า นักวิชาการหลายคน หรือหน่วยงานหลาย ๆ แห่ง อธิบายความหมายของ Soft Power โดยใช้คำว่า อำนาจ ซึ่งไม่ถูกต้องแท้จริงแล้ว คำว่า Power ในบริบทนี้ หมายถึง พลัง และ Soft Power จึงหมายถึง พลังของการโน้มน้าว เพื่อให้คล้อยตามด้วยความคิดสร้างสรรค์ ขณะที่ Hard Power หมายถึง พลังบังคับ เพื่อให้ทำตาม แต่ทั้งนี้สิ่งสำคัญของ Hard Power และ Soft Power คือ ความต้องการได้มาซึ่งผลลัพธ์เดียวกัน มีการยกตัวอย่างกรณีศึกษาการสร้างชาติไทยด้วยละคร เรื่อง บุพเพสันนิวาส และหมอลวง ที่เกิดปรากฏการณ์ทางธุรกิจมากมายหลังจากละครออกอากาศ โดยเฉพาะปรากฏการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนต่างหลั่งไหลเข้ามายังประเทศไทยเป็นจำนวนมาก เพื่อลิ้มลองอาหารไทย สวมเครื่องแต่งกายแบบไทยดั้งเดิม และเดินทางไปตามรอยสถานที่ถ่ายทำละคร สิ่งนี้เรียกว่า Soft Power ที่แท้จริง จะเห็นว่าจากปรากฏการณ์นี้ สามารถอธิบายให้เข้าใจได้ง่ายได้ว่า Soft Power คือการสร้างโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) โดยการทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่รู้ตัวว่ากำลังถูกโฆษณาชวนเชื่อ และมักจะมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง อาศัยระยะเวลาเป็นเส้นทางสู่ความสำเร็จ (แดน ศรีมณี, (2566)

จากการศึกษาความหมายของ Soft Power ข้างต้น ทั้งในมิติทางรัฐศาสตร์ และเศรษฐกิจ พบว่า หากประเทศใดประเทศหนึ่งต้องการจะประสบความสำเร็จด้าน Soft Power ได้นั้น หนึ่งในสิ่งที่เป็นกลยุทธ์ คือ การเข้าใจว่าประเทศของตน มีเครื่องมือใดบ้างที่สามารถนำมาเป็นจุดดึงดูดความสนใจ หรือสามารถสร้างสรรค์ ต่อยอด ไปในทิศทางใหม่ได้ จึงจำเป็นอย่างมากที่จะต้องศึกษาต้นทุน หรือ ทุน ของตนเอง โดยปีแอร์ บูดีเยอ (Pierre Bourdieu) นักสังคมวิทยา ได้จำแนกลักษณะของทุนออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. **ทุนทางเศรษฐกิจ (Economic capital)** คือ ทุนที่สามารถเปลี่ยนเป็นเงิน ได้อย่างตรงไปตรงมา เป็นทรัพย์สินที่สะสมเอาไว้ เช่น เงินทอง ที่ดิน อาคารบ้านเรือน เครื่องเพชร รถยนต์ หุ่น เป็นต้น รูปแบบของทุนประเภทนี้จะดำเนินงานอยู่ใน Field เศรษฐกิจ ที่สามารถโยกย้ายไป Field อื่น ๆ ได้ ทุนประเภทนี้เป็นรูปแบบของทุนที่มีเหตุผล สามารถคิดคำนวณเป็นปริมาณที่แน่นอนได้ และมีรูปแบบที่ตายตัว

2. **ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural capital)** หมายถึงสิ่งที่คุณค่าได้รับจากกระบวนการหล่อหลอมทางสังคม อันกลายเป็นคุณสมบัติติดตัว ที่เอื้อให้คุณสามารถนำไปเพิ่มพูนมูลค่าของตนได้ ทั้งนี้มักเป็นสิ่งที่หลอมละลายอยู่ในตัวของบุคคล และแสดงออกผ่านทางพฤติกรรม เช่น ความรู้ รสนิยม กริยามารยาท นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงทรัพย์สินต่าง ๆ ที่มีคุณค่าอย่างใดอย่างหนึ่งที่ไม่ใช่เชิงเศรษฐกิจ แต่สามารถมีมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจได้ เช่น งานศิลปะ หนังสือ หรือเอกสารรับรองทางวิชาการ ซึ่งทุนทางวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

2.1 ทุนสมรรถนะด้านวัฒนธรรมของปัจเจกบุคคล (Embodied form) ได้แก่ ความสามารถ ความรอบรู้ ที่จะพูดเรื่องศิลปะ การมีบุคลิกที่สง่างาม สามารถวางท่วงท่าได้อย่างงดงาม เป็นต้น และ Embodied form เมื่อถูกคลี่คลายจะเกิดเป็นมูลค่า หรือมูลค่าแลกเปลี่ยน (Exchange value) สามารถอธิบายให้เข้าใจได้ดังนี้ หากบุคคลหนึ่งมีความรู้เรื่องวิชาปรัชญา และ

ความรู้ดังกล่าวทำให้เขามีชื่อเสียง และนำไปสู่รายได้ สิ่งนี้เรียกว่าทุนสมรรถนะด้านวัฒนธรรมของปัจเจกบุคคล

2.2 ทุนที่ถูกทำให้เป็นรูปธรรม (Objectified state) เป็นทุนที่แสดงออกเชิงวัตถุ ในรูปของสื่อ หรือสิ่งของ เช่น รูปภาพ งานเขียน หนังสือ พจนานุกรม อนุสาวรีย์ เครื่องมือ เครื่องจักร เป็นต้น ความเป็นทุนทางวัฒนธรรมนี้สามารถส่งผ่านความเป็นวัตถุได้ ยกตัวอย่าง การสะสมภาพวาด หรือความเป็นเจ้าของภาพวาดในฐานะผู้ซื้อ ฉะนั้นสินค้าทางวัฒนธรรมจึงเป็นได้ทั้งวัตถุ และสัญลักษณ์คนที่เป็นเจ้าของ ปัจจัยการผลิตจึงต้องหาวิธีการที่เหมาะสมในการสะสมรวบรวมทุน

2.3 ทุนที่ถูกทำให้เป็นสถาบัน (Institutionalization State) คือ ทุนที่ถูกทำให้เป็นวัตถุ หรือรูปธรรมที่ชัดเจน เป็นทุนในรูปแบบที่มีการรับประกัน โดยแสดงออกในรูปของประกาศนียบัตร หรือหนังสือรับรอง และการสอบวัดคุณสมบัติ ทุนในลักษณะนี้สามารถเปลี่ยนเป็นทุนทางเศรษฐกิจ เช่น เงินเดือน หรือเปลี่ยนรูปกลายเป็นสถาบัน เช่น คุณสมบัติทางการศึกษา

3. ทุนทางสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) คือ ความมีเกียรติยศ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ การได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ซึ่งจะแปรเปลี่ยนไปเป็นผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ

4. ทุนทางสังคม (Social Capital) คือ ความสัมพันธ์ของกลุ่ม และเครือข่ายของสังคม ทุนทางสังคมขึ้นอยู่กับขนาดของเครือข่าย และการติดต่อสัมพันธ์ที่บุคคลจะระดมมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในทัศนะของปีแอร์ บูดีเยอ ทุนทางสังคม คือ ความมีหน้ามีตา ความเป็นที่เคารพนับถือ ซึ่งสามารถแปรเปลี่ยนเป็นความได้เปรียบในทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ทั้งนี้การเปลี่ยนรูปของทุนทั้ง 4 ประเภท ไม่ได้เป็นไปอย่างอัตโนมัติ แต่ต้องพยายาม และ แสดงให้เห็นผลในระยะยาว (ณชชา ศิริธนารธร, 2561: 1585-1587)

หากพิจารณาแนวทางสำคัญในการสร้าง Soft Power ของประเทศไทย โดยอ้างอิงการประชุมความร่วมมือทางเศรษฐกิจเอเชีย-แปซิฟิก ในปี 2565 (APEC 2022) มีการกล่าวถึง 3 แนวทางดังนี้

1. การสำรวจทุนทางวัฒนธรรมของประเทศไทย โดยควรสำรวจทุนทางด้านภูมิความรู้ (ความรู้ของฉันทัน) และภูมิทางวัฒนธรรมที่เป็นของประเทศ และจำเป็นต้องสร้างอารมณ์ให้บุคคล และสถาบันเกิดความหลงใหล (Passion) ในการสร้างสรรค์ และนำเสนอทุนทางวัฒนธรรม ประการสำคัญจะต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมาย ผู้ชม ผู้เข้าร่วม เป็นใคร กลุ่มใด ได้ผลประโยชน์ใดจากสิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นมา

2. การต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมของประเทศไทย โดยตระหนักว่าประเทศไทยยังมีโอกาส และมีพื้นที่ใหม่ ในการสร้างงานศิลปะ และงานวัฒนธรรม สิ่งที่ประเทศไทยต้องการ คือ มุมมองใหม่ๆ จากคนภายในประเทศ รวมไปถึงความต้องการการวิพากษ์ วิจารณ์ การต้องการบุคคล หรือหน่วยงานที่ตั้งคำถามที่มีประโยชน์เพื่อพัฒนา ต่อยอด

3. การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์อย่างแท้จริง โดยเฉพาะวัฒนธรรมชาติพันธุ์ และรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย และรสนิยมของผู้คนในประเทศไทย (พรรรัตน์ ดำรง, 2565)

โดยสรุปผลการประชุมความร่วมมือทางเศรษฐกิจเอเชีย-แปซิฟิก ในปี 2565 (APEC 2022) ชี้ให้เห็นว่า แนวทางที่สำคัญ และเร่งด่วนในการสร้าง Soft Power ของประเทศไทย คือ การสร้างบุคลากร ซึ่งเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยเวลาในการดำเนินการ ดังนั้นจึงควรศึกษาเรื่อง ความรู้ที่เป็นรูปธรรม (Embodied Knowledge) เป็นความรู้ประเภทหนึ่งที่ร่างกายรู้วิธีปฏิบัติโดยอัตโนมัติ ไม่

จำเป็นต้องไตร่ตรองใด ๆ เป็นความรู้ที่ตราตรึงอยู่ในร่างกายของคน ๆ หนึ่ง ความรู้ในที่นี้คือร่างกาย ไม่ใช่จิตใจ (Tanaka, Shogo, 2011)

แนวคิด Soft Power ในงานภาพยนตร์

ปัจจุบันหลายประเทศได้หันมาใช้ Soft Power เพื่อเสริมสร้างเสน่ห์ และอำนาจเชิงโน้มน้าวให้กับประเทศของตนเองผ่านภาพยนตร์ หากพิจารณาถึงมาตรฐานอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่แข็งแกร่งพึ่งพาตนเองได้อย่าง สหรัฐอเมริกา จีน เกาหลี ญี่ปุ่น อินเดีย พบว่า ประเทศเหล่านี้มีความตั้งใจนำแนวคิด Soft Power มาใช้ในการขับเคลื่อนทุนทางวัฒนธรรม และถ่ายทอดผ่านภาพยนตร์ จนสามารถพัฒนาภาพยนตร์ให้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมได้ในที่สุด ดังนั้น การศึกษานโยบาย Soft Power ในบริบทอุตสาหกรรมความบันเทิง หรืออุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของต่างประเทศจึงเป็นการถอดบทเรียน และนำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศไทย (กิตติ ประเสริฐสุข, 2560)

Soft Power กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา

สหรัฐอเมริกา คือ มหาอำนาจด้าน Soft Power เป็นลำดับต้น ๆ เพราะสหรัฐฯ ก้าวนำโลกผ่านสินค้า รายการโทรทัศน์ ดนตรี และภาพยนตร์ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย มีการมองกันว่า ความสำเร็จด้าน Soft Power ของสหรัฐอเมริกาจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากขาดช่องทางหลักในการใช้อำนาจอย่าง ฮอลลีวูด และด้วยนโยบายการเป็นผู้นำประชาคมโลกของสหรัฐอเมริกาตามที่ระบุในแผนยุทธศาสตร์หลายฉบับจำเป็นต้องอาศัยความเชื่อมั่น บวกกับโลกทัศน์สากล ภาพยนตร์ฮอลลีวูดจึงเข้ามามีบทบาทในการปลูกฝังศรัทธาให้โลกยอมรับการกระทำของสหรัฐฯ มากกว่าการตั้งคำถาม

Soft Power สหรัฐฯ มักถูกนำไปเชื่อมโยงกับคตินิยมความเป็นชาติ เรียกว่า American Exceptionalism เป็นแนวคิดที่สหรัฐฯ เหนือกว่าชนชาติอื่น โดยอธิบายว่า คนอเมริกันมีความพิเศษที่คนชนชาติอื่น ๆ ไม่อาจเทียบเคียง เช่น การเป็นเสรีชน รู้จักปกป้องสิทธิเสรีภาพ ความเท่าเทียม การพัฒนา และคนอเมริกันยังมีหน้าที่เป็นผู้อุ้มชูประชาธิปไตยให้แก่โลกทั้งใบ ดังนั้น การใช้ภาพยนตร์ในกิจการ Soft Power จึงต้องเป็นไปเพื่อโน้มน้าวให้ชาวโลกเชื่อว่า สหรัฐฯ เหมาะสมกับบทบาทผู้นำที่ประชาคมโลกต้องการ (ธัญยศ โลพัฒนานนท์ และคณะ, 2564)

ภาพยนตร์ฮอลลีวูด เข้ามามีบทบาทในกิจการโลก โดยครอบงำใน 3 มิติ ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ และสังคมวัฒนธรรม มีการวางแผนกำหนดชุดความคิด (Set of Ideas) และสร้างขึ้นผ่านบทภาพยนตร์ ตัวละคร และบริบทที่เกี่ยวข้อง ความน่าสนใจนอกจากการกำหนดชุดความคิดในบทภาพยนตร์ของฮอลลีวูด คือ ความแข็งแกร่งในเชิงการสร้างสรรค์โดยพื้นฐาน รัฐบาลสหรัฐฯ ไม่จำเป็นต้องทุ่มเทงบประมาณพัฒนาทักษะบุคลากร แต่หันไปส่งเสริมให้สร้างภาพยนตร์จำนวนมากเพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ในเชิงบวก ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในมิติเศรษฐกิจ ในฐานะที่ภาพยนตร์เป็นสินค้าส่งออกไปยังประเทศทั่วโลก (จงเดือน สุทธิรัตน์, 2552)

1.1 ยุคสงครามเย็น (Cold War) สิ่งที่ฮอลลีวูดนำเสนอผ่านภาพยนตร์ คือ สหรัฐอเมริกาเป็นวีรบุรุษ เป็นผู้พิทักษ์ และปลดปล่อยโลกสู่เสรี สู่อิสรภาพของชนชาติ ซึ่งภารกิจนี้ถือเป็นหน้าที่ของชาวอเมริกัน ขณะเดียวกันสหรัฐฯ ก็ได้สร้างอดีตต่อสหภาพโซเวียต ด้วยการสร้างบทบาทของตัวละครให้เป็นฝ่ายตรงข้าม มีการกล่าวถึงชื่อประเทศโดยตรง หรือกลุ่มองค์กร สถาบัน มี

การสร้างชุดความคิดให้สหภาพโซเวียตเป็นประเทศที่มีความประสงค์มุ่งทำลายล้าง และเป็นภัยร่วมกันของโลก รวมไปถึงมนุษยชาติ

1.2 หลังยุคสงครามเย็น (Post-Cold War) ฮอลลีวูดนำเสนอชุดความคิดการจัดระเบียบโลกใหม่ ทั้งในด้านสิทธิมนุษยชน ด้านความเป็นประชาธิปไตย ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือด้านอิตถีเพศ (Feminism) เป็นต้น ซึ่งแก่นความคิดของภาพยนตร์ในยุคนี้ คือ การสะท้อนสังคมผ่านวัฒนธรรมอเมริกันในยุคควบอย และอินเดียนแดง รักในศักดิ์ศรี ทรยศต่อการใช้ความรุนแรง และแนวคิดอื่น ๆ

1.3 ศตวรรษที่ 21 หลังการก่อการร้ายวินาศกรรม 11 กันยายน 2001 การนำเสนอภาพยนตร์ฮอลลีวูดในระยะนี้ มีลักษณะของการสร้างความชอบธรรมในการใช้ความรุนแรง มีจุดมุ่งหมายในการต่อสู้เพื่อสร้างเสรีภาพให้เกิดขึ้นทั่วโลก การเสริมสร้างความเป็นประชาธิปไตย การส่งเสริมสิทธิมนุษยชน เพื่อสะท้อนความจำเป็นที่สหรัฐอเมริกาต้องลุกขึ้นมาสู้ โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการไม่ได้รับความเป็นธรรม เป็นการสร้างความชอบธรรม และการยอมรับจากนานาชาติใน การทำสงครามต่ออิรัก จึงเห็นได้จากภาพยนตร์หลาย ๆ เรื่อง ที่กำหนดให้ตัวร้ายมาจากตะวันออก กลาง

ขณะที่มิติด้านสังคม และวัฒนธรรม มีการนำเสนอวิถีการดำเนินชีวิต ค่านิยม และอุดมการณ์ ที่เรียกว่า วัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์ มุ่งเน้นแนวคิดการมีอิสระทางความคิด และการกระทำ มีเสรีภาพ ความเสมอภาค เท่าเทียมกันทุกคน นอกจากนี้ยังแทรกซึมลัทธิบริโภคนิยมในเนื้อหาให้ หลังไหลไปยังโลกที่ 3 และประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างไร้ขอบเขต

ความน่าสนใจนอกจากการกำหนดชุดความคิดในบทภาพยนตร์ฮอลลีวูด คือ ความแข็งแกร่ง ในเชิงการสร้างสรรคภาพยนตร์โดยพื้นฐาน โดยที่รัฐบาลสหรัฐฯ ไม่จำเป็นต้องทุ่มเทงบประมาณ พัฒนาทักษะบุคลากร และหันไปส่งเสริมให้สร้างภาพยนตร์จำนวนมากเพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ในเชิง บวก ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในมิติเศรษฐกิจ ในฐานะที่ภาพยนตร์เป็นสินค้าส่งออกไปยังประเทศทั่วโลก (จงเดือน สุทธิรัตน์, 2552)

แม้ว่าภาพยนตร์เรื่อง เจมส์ บอนด์ 007 (James Bond 007) จะมีต้นกำเนิดจากสหราชอาณาจักร แต่ สหรัฐอเมริกามีความเกี่ยวข้องกับแฟรนไชส์ภาพยนตร์เรื่องนี้ในหลายมิติ ทั้งในด้านเนื้อหา และเบื้องหลังการผลิต เช่น ความเป็นพันธมิตรระหว่าง MI6 และ CIA โดยหน่วยงาน CIA (Central Intelligence Agency) ของสหรัฐฯ ปรากฏอยู่หลายภาคในฐานะพันธมิตรของ MI6 หรือหลายภาคมี ฉากที่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกา เช่น นิวยอร์ก ลาสเวกัส ไมอามี หรือแคลิฟอร์เนีย ขณะที่ด้านการผลิต แม้ภาพยนตร์จะมีรากฐานในอังกฤษ แต่หลายภาคได้รับการร่วมผลิตและจัดจำหน่ายจากบริษัท อเมริกัน ประการสำคัญ ตลาดหลักของภาพยนตร์เจมส์ บอนด์อยู่ที่ สหรัฐอเมริกา ซึ่งมีผลต่อการ ออกแบบบท ตัวละคร และฉากให้สอดคล้องกับความนิยมของชาวอเมริกัน

ตัวอย่างชุดความคิดที่ปรากฏในภาพยนตร์ชุด เรื่อง เจมส์ บอนด์ 007 (James Bond 007) ที่สะท้อนความเป็นไปของสังคมสหรัฐอเมริกา หรือสังคมโลกที่อยู่ภายใต้ภาวะตื่นตระหนกต่อสงคราม เย็น และสงครามล้างโลกที่อาจเกิดขึ้นเมื่อใดก็ได้ สังเกตได้จากทุกภาคของเรื่อง เจมส์ บอนด์ ล้วน แล้วเป็นการแสดงให้เห็นถึงการปฏิบัติการกิจของตัวละครสายลับ 007 ที่ลงสู่สมรภูมิในสถานการณ์ สงครามเย็นในฐานะตัวแทนโลกเสรีประชาธิปไตยที่เข้าต่อสู้กับศัตรูที่เรียกตัวเองว่าฝ่ายคอมมิวนิสต์

นำโดยสหภาพโซเวียต และตลอดการดำเนินเรื่องในทุกภาคฝ่ายโลกคอมมิวนิสต์ไม่เคยได้รับชัยชนะเลยแม้แต่ครั้งเดียว จนทำให้ภาพยนตร์เรื่อง เจมส์ บอนด์ ถูกยกให้เป็นภาพยนตร์พروبากันดาแห่งโลกเสรีไปโดยปริยาย เช่น เจมส์ บอนด์ ภาค 2 From Russia With Love ในปี 1963 บทภาพยนตร์สร้างให้ตัวละคร บอนด์ ต้องเดินทางไปตุรกี เพื่อรับเครื่องถอดรหัสที่ชื่อเล็กเตอร์จากเจ้าหน้าที่สาวรัสเซีย แต่ก็ต้องเจอกับการตามล่าขององค์กรอาชญากรรมสเป็กเตอร์ โดยภาพยนตร์เปิดเรื่องที่บอนด์ถูกส่งไปตามสี่เบาะแสของขบวนการ Smersh แห่งสหภาพโซเวียต (เดชวัฒน์ แซ่มซ้อย, 2558)



ภาพที่ 5 ภาพยนตร์เรื่อง เจมส์ บอนด์ 007 ภาค 2 Form Russia With Love ปี 1963

ที่มา: <https://www.gqthailand.com/culture/movie/article/25-james-bond-film>

Soft Power กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์จีน

ประเทศจีนมีความต้องการขยายพื้นที่ในบริบท Soft Power ผ่านการลงทุนในอุตสาหกรรมบันเทิง เนื่องจากอุตสาหกรรมบันเทิงในประเทศจีนจัดเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 3 ครอบคลุมงานวรรณกรรม ดนตรี แอนิเมชัน ภาพยนตร์ วิทยุทัศน์ ศิลปะ และเกม การทำงานแต่ละกลุ่มมักอ้างอิงสิ่งที่เรียกว่า Intellectual Property อันหมายถึง เนื้อหา หรือเรื่องราว ซึ่งนำไปพัฒนาเป็นบทภาพยนตร์ บทละคร หรือตัวละคร ผ่านการเผยแพร่ช่องทางออนไลน์ หรือ ออฟไลน์ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นสร้างความแข็งแกร่งให้อุตสาหกรรมความบันเทิงด้วยการบูรณาการเข้ากับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น เทคโนโลยี วัฒนธรรม การท่องเที่ยว การศึกษา อีคอมเมิร์ซ และการเงิน เป็นต้น แนวคิดสำคัญ คือ ประเทศจีนต้องการใช้สิ่งบันเทิงสร้างสรรค์สังคม

เพราะมองว่ามนุษย์มีความต้องการความบันเทิงตลอดเวลา และเติบโตมาพร้อมกับสื่อบันเทิงหลายประเภท ประการต่อมา คือ การใช้สิ่งบันเทิงส่งเสริมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ พบว่า ตลอดระยะเวลา 13 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2548 – 2561) ประเทศจีนมีอัตราการเติบโตด้านอุตสาหกรรมบันเทิงเฉลี่ย 18.9% เติบโตกว่าอัตรา GDP ซึ่งอยู่ที่ 6.9% มีความน่าสนใจที่ปี 2562 (ก่อนการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19) อัตราการเติบโตของตลาดภาพยนตร์จีนพุ่งสูง ทั้งในแง่ของจำนวนผู้ชม จำนวนโรงภาพยนตร์ที่มีตัวเลขโรงภาพยนตร์สูงที่สุดในโลก และสัดส่วนการฉายภาพยนตร์จีนอยู่ที่ 64% และอีก 36% เป็นการฉายภาพยนตร์ต่างประเทศ หากวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จด้านอุตสาหกรรมบันเทิงของจีน พบว่า จีนได้บรรลุสภาพแวดล้อมอันเหมาะสมสำหรับการพัฒนากิจการ ประกอบไปด้วย

1. ความต้องการบริโภคของประชาชน สังเกตได้จากรายได้การฉายภาพยนตร์ 8 ใน 10 เรื่อง เป็นภาพยนตร์สัญชาติจีน ซึ่งเป็นพลังการบริโภคในประเทศ และเป็นเหตุผลให้ภาครัฐใส่ใจในอุตสาหกรรมนี้

2. นโยบายสนับสนุนภาครัฐ มุ่งเน้นการพัฒนาวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง และมีอยู่ (ไม่ใช่การสร้างวัฒนธรรมใหม่)

3. การเติบโตของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และมีสื่อ ซึ่งหมายรวมถึงความพร้อมของแพลตฟอร์ม ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบไร้เงินสด (E-Payment) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และอื่น ๆ ซึ่งทั้งหมดนำไปสู่สื่อบันเทิง (ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร, 2565)

4. การเติบโตของรายได้ประชากร ซึ่งเอื้อต่อการเปิดตลาดภายในก่อนขยายไปสู่ตลาดภายนอก ด้วยเหตุนี้อุตสาหกรรมบันเทิงจีนจึงถูกยกระดับให้เป็นเสาหลักทางเศรษฐกิจ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องตามหลักยุทธศาสตร์

ขณะเดียวกันนโยบาย Soft Power ถูกนำมาใช้ผ่านสื่อภาพยนตร์ ด้วยประเทศจีนมีจุดเด่นในเรื่องวัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น อาหาร การแสดง การแพทย์แผนจีน และประเพณีต่าง ๆ ที่บรรพบุรุษชาวจีนมีส่วนสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมจีน เนื้อหาภาพยนตร์ส่วนใหญ่จึงถูกพัฒนามาจากตัวละครที่สื่อสารความเป็นจีนได้ดี เช่น ตัวละครจากวรรณกรรม ความเชื่อ ตำนาน ขณะเดียวกันก็เน้นสาระความเป็นจีนยุคใหม่ เช่น เนื้อหาที่เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ กีฬา และความร่วมสมัย ผู้ผลิตให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่อง เพื่อสร้างสรรค์สังคม และสร้างรายได้ แต่ในด้านค่านิยม และนโยบายต่างประเทศยังไม่สามารถสร้างค่านิยมให้ประเทศจีนได้มากนัก อุปสรรคสำคัญ คือการดำเนินนโยบายด้านการเมือง และความมั่นคง ตรงข้ามกับที่ได้ประกาศไว้ กล่าวคือ แม้จีนจะเน้นการผงาดขึ้นมาอย่างสันติ (Peaceful Rise) และมีนโยบายเพื่อนบ้านที่ดี (Good Neighbor Policy) แต่ขณะเดียวกันกลับมีนโยบายที่แข็งกร้าวมากขึ้นหลายนโยบาย ตลอดจนขาดความชัดเจน และความต่อเนื่องในการดำเนินการ (Yumeng Chang , 2563)

ช่วงปี ค.ศ. 2019-2020 งานภาพยนตร์กลุ่มซีรีส์จีน ได้รับความนิยมในต่างประเทศมากขึ้น อันเป็นผลมาจากคุณภาพงานที่ต่างจากเดิมแบบก้าวกระโดด ปรากฏการณ์ความนิยมแบบ The Untamed หรือที่รู้จักในชื่อไทย ปรมาจารย์ลัทธิมาร คือตัวอย่างสำคัญในด้านศิลปะการเผยแพร่วัฒนธรรม เกี่ยวกับความเป็นจีนโบราณ อุปโลกน์ขึ้นมาให้เป็นยุคที่มีเซียนขึ้นกระบี่ คำว่า เซียน ในบริบทนี้เป็นจีนโบราณ คือ ผู้ที่ฝึกวิชาจนเป็นมนุษย์พิเศษที่สามารถปราบภูติผี เซียนยันต์ มีลมปราณสามารถขับเคลื่อนพลังวิญญาณ ตัวละครใช้กระบี่ และเครื่องดนตรีกู่ฉิน 7 สาย และขลุ่ยในการต่อสู้

ซึ่งเหล่านี้เป็นความเชื่อเดิมของจีนโบราณ สัมพันธ์กับวรรณกรรมเอกของโลกเรื่อง สามก๊ก ที่จุดดหเลียย หรือ ขงเบ้ง ก็ใช้ภูจิน เช่นกัน นับเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมจีนออกสู่สายตาชาวโลกได้อย่างแยบยล (อลิน ทองประสม, 2563)



ภาพที่ 6 ภาพยนตร์จีน เรื่อง ปริมาจารย์ลัทธิมาร ปี 2020

ที่มา: <https://workpointtoday.com/the-untamed/>

หลังจาก The Untamed ก็ตามมาด้วยซีรีส์จีนโบราณ และภาพยนตร์โรแมนติกอีกหลายเรื่อง รวมไปถึงภาพยนตร์แอนิเมชันขนาดยาวเรื่อง Nezha และไลฟ์แอคชั่นเรื่อง Leap ที่ได้รับคำชมเชยจากผู้ชมต่างชาติ เพียงแต่จำนวนงานยังไม่มากพอจะสร้างผลลัพธ์แบบ Soft Power หากจะยืนหยัดในตลาดโลก ผู้ผลิตจีนต้องเพิ่มปริมาณการผลิตเพื่อส่งออก และต้องยึดมั่นในหลักการทำงานสำหรับผู้ชมสากลโดยให้น้ำหนักแก่ พาณิชนศิลป์ มาตรฐานงานถ่ายทำ ประเด็นร่วมสมัย และการเล่าเรื่องอันน่าติดตาม (ฐณยศ โลพัฒนาพนนท์ และคณะ, 2564)

Soft Power กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์สาธารณรัฐเกาหลี

สาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) เป็นตัวอย่างของประเทศที่ประสบความสำเร็จในการใช้อำนาจละมุน (Soft Power) ส่งออกวัฒนธรรมในฐานะที่เป็นเนื้อหา (Content) จุดเริ่มต้นความสำเร็จเกิดจากการที่สาธารณรัฐเกาหลีต้องการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจระดับโลกหลังวิกฤตการเงินในปี 2540 จึงได้ปรับยุทธศาสตร์เศรษฐกิจที่จากเดิมเน้นการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมปรับเปลี่ยนเป็นการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมสมัยใหม่ เช่น ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ เพลง ความงาม การท่องเที่ยว และอาหาร จนกลายเป็นประเทศที่มีรายได้สูง และเป็นมหาอำนาจทางวัฒนธรรม แต่หากเจาะลึกลงไปในรายละเอียด จะพบว่า จุดเริ่มต้นของแนวคิด Soft Power เกาหลีใต้แท้จริงแล้วมีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ทางการเมืองระหว่างประเทศ โดยเกิดขึ้นจากความขัดแย้งด้านระบบการปกครองของเกาหลีเหนือ ที่ถูกปกครองด้วยระบบคอมมิวนิสต์ตามแนวทางของสหภาพโซเวียต ขณะที่เกาหลีใต้ถูกปกครองในระบบประชาธิปไตยตามแนวทางของสหรัฐอเมริกา กระทั่งเป็นชนวนเหตุให้เกิดสงครามเกาหลี รวมไปถึงความขัดแย้งกับประเทศญี่ปุ่น เมื่อเกาหลีถูกญี่ปุ่นยึดครอง และปกครองอย่างกดขี่ข่มเหง จึงสร้างความคับแค้นใจให้ชาวเกาหลีเป็นอย่างมาก เป็นสาเหตุให้เกาหลีใต้

ต้องการเปล่งประกายในเวทีโลก เพื่อความภาคภูมิใจ และสร้างพลังท้าทายคู่แข่งในประวัติศาสตร์ซึ่งก็คือ ญี่ปุ่น และเกาหลีเหนือ (Workpoint New, 2561)

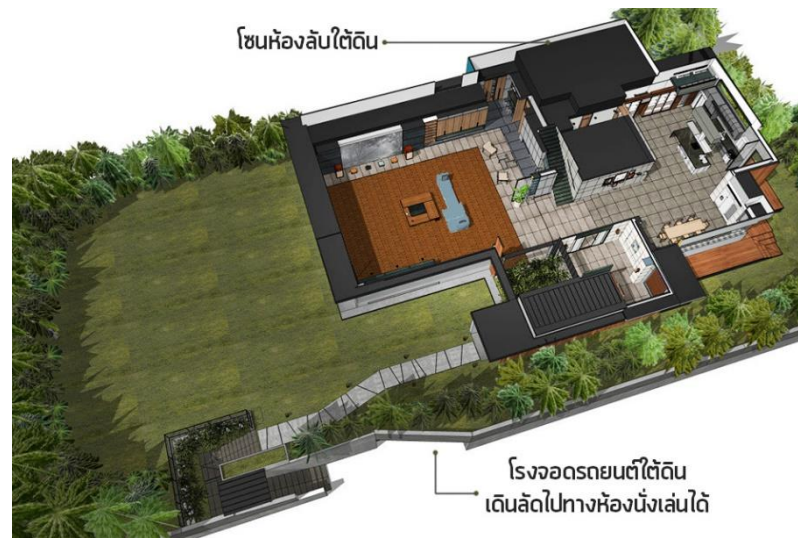
หนึ่งในเครื่องมือที่ส่งเสริม Soft Power ของสาธารณรัฐเกาหลี คือ การส่งออกเนื้อหาทางวัฒนธรรมภายใต้อุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามที่ได้กล่าวมาในข้างต้น โดยความสำเร็จเกิดจากการวางแผน และผลักดันการส่งออกเนื้อหาทางวัฒนธรรมอย่างจริงจังยาวนานกว่า 2 ทศวรรษ ดำเนินการควบคู่ไปกับการพัฒนาประชาธิปไตย เน้นการบูรณาการของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในรูปแบบองค์กรรวม มีการตั้งหน่วยงานตอบสนองต่อกลยุทธ์ส่งเสริมเนื้อหาทางวัฒนธรรมในหลายระดับ มีความชัดเจน มีความต่อเนื่อง ภายใต้บริบทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้งด้านการสร้างแบรนด์ประเทศ การพัฒนาบุคลากร และพัฒนานวัตกรรมในอุตสาหกรรมเนื้อหาการทูตเชิงวัฒนธรรม

วงการภาพยนตร์ในหลายประเทศมองว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลี มีความสามารถในการแข่งขัน และสามารถรับมือกับกระแสภาพยนตร์ฮอลลีวูดได้อย่างทัดเทียม ปรากฏการณ์ครั้งสำคัญ คือ การผลักดันภาพยนตร์เรื่องชนชั้นปรสิต (Parasite) จนกระทั่งชนะรางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยมในการประกาศรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติสหรัฐอเมริกา (Academy Awards) ครั้งที่ 92 บรรดานักวิจารณ์ภาพยนตร์มองว่า ความสำเร็จในครั้งนี้เป็นเพราะสาธารณรัฐเกาหลีสามารถสะท้อนความแตกต่างระหว่างชนชั้นซึ่งเป็นปัญหาที่สังคมทั่วโลกต้องเผชิญ อีกทั้งภาพยนตร์ยังมีสัญลักษณ์ที่ผู้กำกับสอดแทรกไว้ผ่านองค์ประกอบภาพยนตร์ 4 ลักษณะ ดังนี้ 1.) สัญลักษณ์ที่ประกอบฉาก เช่น ตำแหน่งที่ตั้งและโครงสร้างของตัวบ้าน โดยบ้านของครอบครัวคนรวยจะตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สูง หรือกระทั่งภายในบ้านก็มีบันไดสูงหลายจุด ขณะที่บ้านของครอบครัวยากจนตั้งอยู่ในตำแหน่งต่ำสุดของถนน 2.) สัญลักษณ์ที่แสดงออกผ่านตัวละคร เช่น ท่าที่รังเกียจกลิ่นเหม็นสาบ การขีดเส้นของคนรวย-จน 3.) สัญลักษณ์ที่แสดงผ่านการถ่ายทำ เช่น มุมกล้อง สีสั่นและการจัดแสง หรือการจัดองค์ประกอบภาพ 4.) สัญลักษณ์ที่แสดงออกผ่านบทภาพยนตร์ สัญลักษณ์ที่ปรากฏได้ถ่ายทอดให้เห็นถึงประเด็นปัญหาสังคมของเกาหลีใต้ทั้งระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม และสังคมแบบชายเป็นใหญ่ (วิชชุประภา ศักดิ์พิสิษฐ์, 2564)



ภาพที่ 7 ตำแหน่งที่ตั้งบ้านครอบครัวคนรวยในภาพยนตร์เรื่อง ชนชั้นปรสิต

ที่มา: <https://www.banidea.com/parasite-house-design/parasite-home/>



ภาพที่ 8 โครงสร้างบ้านครอบครัวคนรวยในภาพยนตร์เรื่อง ชนชั้นปรสิต

ที่มา: <https://www.banidea.com/parasite-house-design/parasite-home/>



ภาพที่ 9 ตำแหน่งที่ตั้งบ้านครอบครัวคนจนในภาพยนตร์เรื่อง ชนชั้นปรสิต

ที่มา: <https://www.banidea.com/parasite-house-design/parasite-home/>



ภาพที่ 10 ภายในตัวบ้านบ้านครอบครัวคนจนในภาพยนตร์เรื่อง ชนชั้นปรลิต

ที่มา: : <https://adaymagazine.com/banjiha-semi-basement/>

ต่อมาในปี 2564 อุตสาหกรรมเนื้อหาของเกาหลีทำรายได้สูงสุดเท่าที่เคยมีมาด้วยมูลค่า 12,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทำให้บริษัทสตรีมมิงยักษ์ใหญ่อย่างเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ได้ประกาศแผนระยะยาว 4 ปี เพื่อลงทุนในอุตสาหกรรมนี้ จากองค์ประกอบทั้ง 4 ลักษณะข้างต้น จะเห็นว่า สาธารณรัฐเกาหลีมีแนวคิดในการประยุกต์มุมมองต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์แบบผสมผสานระหว่าง ศิลปะ และเศรษฐกิจ หรือที่เรียกว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นอกจากนี้ยังมีการรวมแนวคิดของสำนักวิพากษ์เข้าด้วยกัน ส่งผลให้เกิดมุมมองในการบริหารอุตสาหกรรมภาพยนตร์แบบองค์รวม เรียกว่า พาณิชยศิลป์ โดยเชื่อว่าภาพยนตร์จะไม่สามารถพัฒนา และเติบโตต่อไปได้หากขาดมิติทางด้านศิลปะ แนวคิดพาณิชยศิลป์ที่สาธารณรัฐเกาหลีนำมาใช้เป็นกลยุทธ์หลัก มีที่มาจากประเทศฝรั่งเศส และพัฒนาให้ครอบคลุมอุตสาหกรรมทั้งระบบ จึงมีการจัดตั้งสภาภาพยนตร์เกาหลี (Korean Film Council: KOFIC) ซึ่งเป็นหน่วยงานอิสระภายใต้กระทรวงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเป็นผู้รับผิดชอบ มีเป้าหมายเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารงานภาพยนตร์ของเกาหลี เฉกเช่นประเทศฝรั่งเศส (วินิจพรรษ กัญยะพงศ์, 2566)

นอกจากนี้รัฐบาลสาธารณรัฐเกาหลียังผ่อนปรนกฎหมายควบคุมเนื้อหา ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ ประกอบกับเกาหลีเป็นชาติที่มีความประณีตในการสร้างบทภาพยนตร์ และการจัดวางองค์ประกอบของภาพยนตร์ในทุกมิติ จึงทำให้ผู้ชมเกิดความเชื่อ และรู้สึกเสมือนเป็นตัวละครนั้น ๆ มีอารมณ์ร่วม (Inner) ซึ่งผู้สร้างจากประเทศเกาหลีให้ความสำคัญในเรื่องอารมณ์ ความรู้สึกของผู้ชมทุกช่วงทุกตอน มุ่งเน้นการทำให้รู้สึกคล้อยตามในทุกอารมณ์ ไม่ว่าจะเป็นคราฆ่า ตลก รัก เป็นต้น (สุพัฒน์ งามวงศ์ไพบูลย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 ตุลาคม 2564)

จากการวิเคราะห์บทภาพยนตร์เกาหลี พบว่า 1) บทภาพยนตร์เกาหลีมีวิถีคิดหลายชั้น ซึ่งทำให้คนดูรู้สึกทำทนาย 2) มีความหนักแน่นในเรื่องราวชีวิต (Drama) โดยนักเขียนบทภาพยนตร์ และผู้ผลิต จะไม่กังวลถึงอารมณ์ ความรู้สึกของผู้ชม เช่น ไม่กังวลว่าผู้ชมจะเครียดเกินไป 3) เกาหลีได้มีความตั้งใจในการถอดบทเรียนฮอลลีวูดอย่างจริงจัง และ 4) กล้าตีแผ่ประเด็นทางสังคมที่เกิดขึ้นจริงในประเทศของตน เช่น การถูกละเมิดสิทธิของผู้หญิงเกาหลี หรือ การนำเสนอความหลากหลายทาง

ชนชั้น ฐานะ ของผู้คนในสังคมเกาหลี (ชลิตา เอื้อบำรุงจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2564) รัฐบาลเกาหลียังมีการจัดสรรโควตาการฉายภาพยนตร์เกาหลีในประเทศ ให้ความช่วยเหลือในแง่เครื่องมือถ่ายทำ สร้างบุคลากรเลือดใหม่ และผลักดันให้ภาพยนตร์เกาหลีได้ได้ออกแสดงในเวทีนานาชาติ ขณะเดียวกันผู้ผลิตก็มีการปรับปรุง แก้ไข งานสร้างสรรค์ด้วยการบูรณาการให้เข้ากับคุณค่าสากล และสามารถสื่อสารความเป็นเกาหลีในมิติใหม่ อันต่างไปจากเกาหลีในห้วงความคิดผู้คน ปัจจัยความสำเร็จของงานภาพยนตร์ คือ การพัฒนาการแสดง การพัฒนาบทภาพยนตร์ (ฐณยศ โล่พัฒนานนท์ และคณะ, 2564)

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบข้อมูลที่ขัดแย้งกันบางประการ โดยพบว่า เกาหลีประสบปัญหาเกี่ยวกับการขาดความชัดเจน และความต่อเนื่องในการดำเนินนโยบาย Soft Power ดังนั้นในภาพรวมนโยบายต่างประเทศของเกาหลี จึงเน้นผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ประเด็นความขัดแย้งของเกาหลีเหนือ และความใกล้ชิดกับสหรัฐมากกว่า แทนที่จะดำเนินนโยบาย Soft Power อย่างเข้มแข็ง และต่อเนื่อง (วิชชุประภา ศักดิ์พิสิษฐ์ , 2564)

Soft Power กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ญี่ปุ่น

เรื่องราวของ Soft Power ญี่ปุ่น เกิดขึ้นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อประเทศญี่ปุ่นกลายเป็นประเทศที่ไร้อำนาจทางการทหาร หรือ Hard Power ตามกฎรัฐธรรมนูญฉบับที่ 3 ที่ถูกร่างโดยสหรัฐอเมริกา เพื่อป้องกันการเกิดสงครามในอนาคต เป็นเหตุให้ญี่ปุ่นต้องสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจ และการทูตมาแทนที่ ดังนั้น ญี่ปุ่นจึงต้องใช้ยุทธศาสตร์ทางการทูตสายแรงต่อต้านต่อนานาประเทศ เช่น การแลกเปลี่ยนบุคลากร การช่วยเหลือทางการเงิน ฯลฯ ความบอบช้ำจากสงคราม และเศรษฐกิจที่ย่ำแย่อยู่กับญี่ปุ่นได้ไม่นาน ประเทศก็สามารถกลับมามีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจจากการส่งออก การทำ และงานด้านอุตสาหกรรมหนัก (Heavy Industry) แต่สิ่งเหล่านี้ยังไม่เพียงพอต่อการสร้างรายได้เข้าประเทศ

แนวคิด แบบละมุนละม่อม ใจแลกใจ โดยไม่มีการพูดถึงกำลังทหารเข้ามาเกี่ยวข้อง เริ่มต้นในปี 1997 สมัยรัฐบาลฟูกุตะ ทาเคโอ (Fukuda Takeo) แต่ทั้งนี้ยังเป็นนโยบายทางการทูตกับประเทศทางภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เท่านั้น จนกระทั่งต่อมาในรัฐบาลของ ยาสุฮิโร นากาโซเนะ (Yasuhiro Nakasone) จึงมีการผลักดันเชิงวัฒนธรรมส่งออกสู่ต่างประเทศ โดยนากาโซเนะ ให้สัมภาษณ์กับนิตยสารไทม์ ในประเด็น Japan: A Nation in Search of Itself ระบุว่า “ญี่ปุ่นเป็นเหมือนน้ำตาลหรือเกลือ ถ้าไม่มีใครลองชิมก็คงจะไม่มีวันเข้าใจประเทศญี่ปุ่นได้เลย ในอดีตเราขาดความพยายามในการเผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่น เราทำการส่งออกสินค้าได้ค่อนข้างดี แต่จากนี้ไปเราจะต้องพยายามส่งออกข้อมูลวัฒนธรรมให้มากขึ้น” แนวคิดเหล่านี้เกิดขึ้นโดยยังไม่มีคำนิยาม Soft Power ด้วยซ้ำ

การดำเนินการส่งออกเชิงวัฒนธรรมของญี่ปุ่นเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เริ่มตั้งแต่การส่งออกภาพยนตร์ ละคร โดยไม่เก็บค่าลิขสิทธิ์ รวมไปถึงส่งออกเพลง (J-Pop) วิดีโอเกม แฟชั่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ หรืออุตสาหกรรมบันเทิงผู้ใหญ่ 18+ ซึ่งทั้งหมดนี้รวมเรียกกันว่านโยบาย Cool Japan อย่างไรก็ตาม Soft Power ของญี่ปุ่น สำเร็จได้ขนาดนี้เป็นเพราะญี่ปุ่นไม่ได้หวังสร้างฐานเม็ดเงินเพียงอย่างเดียว แต่มุ่งเน้นการสร้างฐานกระแสนิยมไว้ทั่วโลกสำหรับวัฒนธรรมป๊อปของญี่ปุ่นตั้งแต่แรก ส่งผลให้จำนวนผู้เรียนภาษา และวัฒนธรรมญี่ปุ่นกระจายไปทั่วโลก เพิ่มภาพลักษณ์ระดับนานาชาติ

ของญี่ปุ่นในฐานะประเทศที่ทันสมัย และมีนวัตกรรม และที่สำคัญญี่ปุ่นไม่ได้มองแค่การส่งออกวัฒนธรรมของตนเองผ่านอุตสาหกรรมความบันเทิง หรือการท่องเที่ยวอย่างเดียว โครงการช่วยเหลือระหว่างประเทศของญี่ปุ่นยังเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ Soft Power อีกด้วย (มยุรา ยะทา, 2567)

จากการศึกษานโยบาย ยุทธศาสตร์ ทรัพยากร และการดำเนินการเพิ่ม Soft Power ของชาติมหาอำนาจในภูมิภาคเอเชียตะวันออก พบว่า ในภาพรวมประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีทรัพยากร Soft Power ที่เข้มแข็งที่สุด ทั้งด้านวัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น พิธีชงชา และการจัดดอกไม้ ซึ่งสะท้อนสุนทรียศาสตร์แบบญี่ปุ่น และวัฒนธรรมสมัยนิยม เช่น การ์ตูนมังงะ อนิเมะ เกม อาหาร แฟชั่น และดารานักร้อง นอกจากนี้ คือ เรื่องนโยบายต่างประเทศของญี่ปุ่น ที่มุ่งให้ความสำคัญเรื่องการแก้ไขปัญหาภัยคุกคามรูปแบบใหม่ เช่น การส่งเสริมความมั่นคงของมนุษย์ การแบ่งปันความเชี่ยวชาญในการจัดการภัยพิบัติ เป็นต้น ทำให้ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์เชิงบวกมากกว่าประเทศจีน และเกาหลี (วิชชุประภา ศักดิ์พิสิษฐ์ , 2564) นอกจากนี้โจเซฟ เนย์ ยังได้อ้างอิงความสำเร็จของญี่ปุ่นในงานเขียนของตน มีการอ้างอิงภาคการผลิตในฐานะทรัพยากรหลักด้าน Soft Power เพราะญี่ปุ่นสร้างความผูกพันกับโลกผ่านการป้อนสินค้าสัญชาติญี่ปุ่นเป็นระยะเวลานาน (Nye J.S., 1990)

ภาพยนตร์ญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านทางโทรทัศน์ ได้แก่ ภาพยนตร์กลุ่มอนิเมะ และซูเปอร์ฮีโร่ซีรีส์ มีการเผยแพร่ต่างประเทศญี่ปุ่น มีการซื้อขายอย่างถูกต้องตามกฎหมาย เป็นที่นิยมด้วยเนื้อเรื่องและการสื่อสารผ่านตัวละครที่มีความแปลกใหม่ แสดงออกถึงภาพลักษณ์ความเป็นมิตรของญี่ปุ่น ความคิดสร้างสรรค์ และเต็มไปด้วยจินตนาการ อีกทั้งลายเส้นยังมีความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้ภาพยนตร์ในกลุ่มนี้ส่งเสริมค่านิยมญี่ปุ่นในหลาย ๆ ประเทศ ประเด็นสำคัญ คือ ผู้สร้างผลิตเนื้อหาที่สอดคล้องกับอุดมการณ์ชาติ ทำให้ภาครัฐไม่จำเป็นต้องแทรกแซงการใช้ Soft Power ในงานภาพยนตร์ ภาครัฐจึงทำหน้าที่เพียงส่งเสริมการส่งออก และสร้างบุคลากรรองรับอุตสาหกรรมไม่ให้ขาดตอน (ธัญยศ โสฬพัฒนานนท์ และคณะ, 2564)

ภาพยนตร์ซีรีส์ญี่ปุ่นเรื่อง แม่ครัวแห่งบ้านไมโกะ (The Makanai: Cooking for the Maiko House) สะท้อนแนวคิด Soft Power ผ่านการนำเสนอเรื่องราววัฒนธรรมดั้งเดิมของอาชิฟไมโกะ และเกอิชาในรูปแบบร่วมสมัย เนื้อหาภาพยนตร์มีการสอดแทรกวัฒนธรรมป๊อปเข้าไปในชีวิตประจำวันของตัวละครตลอดทั้งเรื่อง เช่น การฝึกรำของไมโกะตามแบบแผนเคร่งครัด การแต่งหน้าทำผมที่แสนจะยากลำบาก หรือการปะทะระหว่างความเป็นโลกเก่าและโลกใหม่ในวิถีอาชิฟ วิธีการเล่าเรื่องเป็นไปอย่างเรียบง่าย นุ่มนวล อ่อนหวานตามสไตล์ญี่ปุ่น และแม้ว่าชื่อภาพยนตร์ แม่ครัวแห่งบ้านไมโกะ จะเกี่ยวกับการทำอาหาร แต่ผู้กำกับภาพยนตร์ไม่ได้ให้ความสำคัญถึงวิธีการทำอาหาร ยิ่งไปกว่านั้นยังหลีกเลี่ยงการนำเสนออาหารในชนบทของ Food porn ซึ่งไม่จำเป็นต้องเห็นภาพอาหาร กระบวนการทำอาหาร และผู้ชิม (คันฉัตร รังสีกาญจน์ส่อง, 2566) จากกรณีนี้สามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่า แม้อาหารจะเป็นทรัพยากร เป็นทุนทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น แต่ก็ไม่จำเป็นต้องนำเสนอทุกเมื่อที่มีโอกาส ควรคำนึงถึงโครงสร้างภาพยนตร์เป็นสำคัญ



ภาพที่ 11 ภาพยนตร์ซีรีส์ญี่ปุ่นเรื่อง แม่ครัวแห่งบ้านไมโกะ

ที่มา: <https://thestandard.co/the-makanai-cooking-for-the-maiko-house-2/>

Soft Power กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์อินเดีย

ท่ามกลางกลุ่มประเทศที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ได้แก่ บราซิล รัสเซีย จีน และแอฟริกาใต้ อินเดียถือเป็นประเทศที่มีการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และสามารถเผยแพร่ภาพยนตร์ไปทั่วโลกได้มากที่สุด ภาพยนตร์บอลลีวูด (Bollywood) ได้รับความนิยม เพราะเป็นการผสมผสานระหว่างการแสดงที่โดดเด่น เนื้อเรื่องเป็นละครชีวิตที่สะท้อนความสนุกสนาน ไม่สะท้อนสิ่งที่เป็นปัญหาชีวิต และมีเพลงกับการเต้นระบำประกอบ แม้ว่าจะเป็นเวลาหลายสิบปีที่บอลลีวูดติดต่อกับดักเนื้อเรื่องที่เป็นสูตรสำเร็จแบบน้ำเน่า เช่น พี่น้องพลัดพรากจากกัน แม่ที่เสียสละให้ลูก พี่น้องอยู่คนละฝ่าย หรือเวลาเกิดเหตุร้ายตำรวจมาซ้ำเสมอ แต่ที่ผ่านมามีตลาดภาพยนตร์ในต่างประเทศ ที่นิยมภาพยนตร์จากบอลลีวูด ได้แก่ กลุ่มคนอินเดียในต่างประเทศ กลุ่มประเทศเพื่อนบ้านที่เข้าใจภาษาฮินดี (Hindi) เช่น ปากีสถาน เนปาล บังกลาเทศ และศรีลังกา กลุ่มตลาดใหม่ เช่น กรีซ รัสเซีย และประเทศที่เป็นส่วนหนึ่งของอดีตสหภาพโซเวียต ความน่าสนใจของตลาดใหม่ คือ ความสำเร็จของภาพยนตร์อินเดียในตลาดผู้ชมชาวจีนถึงขั้นมีแนวโน้มจะนำไปสู่พัฒนาการของตลาดภาพยนตร์ที่เรียกว่า Chindian ขณะเดียวกันการนำภาพยนตร์อินเดียเข้ามาฉายตามช่องทางสตรีมมิ่งก็เริ่มปรากฏชัดขึ้น ในขณะที่โลกออนไลน์อีกหลายชาตินำภาพยนตร์อินเดียไปถกเถียงราวกับเป็นความสนุกทางเลือก

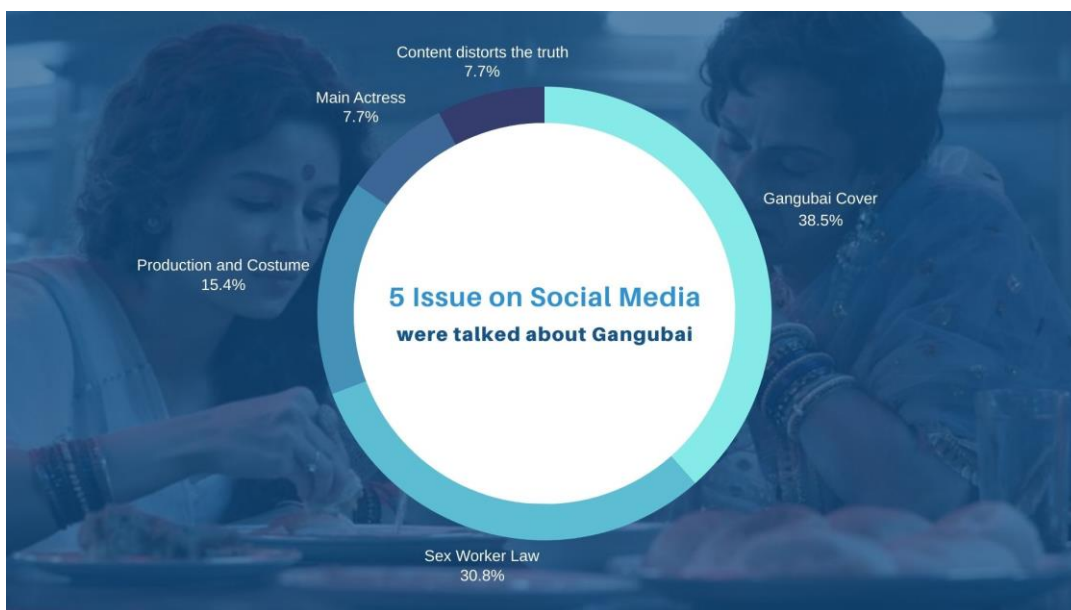
ปรากฏการณ์ครั้งสำคัญเมื่อภาพยนตร์เรื่อง หญิงแกร่งแห่งมุมไบ หรือ คังคุไบ (Gangubai Kathiawadi) ได้รับความนิยมจากหลายประเทศทั่วโลก สะท้อนให้เห็นว่า อุตสาหกรรมภาพยนตร์อินเดียกำลังก้าวขึ้นมาเป็นยักษ์ใหญ่ของโลก ไม่เพียงแต่ตลาดดั้งเดิมตามที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ด้วยเหตุที่วัฒนธรรมอินเดียอันโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ที่ปรากฏให้เห็นในภาพยนตร์เรื่อง คังคุไบ คือ 1) ชุดสำหรับหลากสีสันทองหญิงสาวชาวอินเดีย และชุดสำหรับสีขาวของตัวละครเอกที่แฝงนัยยะเรื่องความเชื่อของชาวอินเดียถึงหญิงสาวที่ใส่สำหรับสีขาว คือ แม่ม้าย 2) การเต้น ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของบอลลีวูดที่ได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมฮินดู ซึ่งปัจจุบันนี้ภาพยนตร์อินเดียหลายเรื่องได้ผสมผสานการเต้นแบบดั้งเดิม และการเต้นแบบสากลร่วมสมัยเข้าไว้ด้วยกัน 3) เทศกาลนาราตรี หรือเทศกาลบูชาพระ

แม่ทูลคา และพระแม่ปารวตี ในเรื่องตัวละครเอกได้เข้าร่วมพิธี และเต้น เพื่อระบายความทุกข์โศก ผ่านท่วงท่าร้ายรำในงานนี้ 4) อาหารอินเดีย ที่มีรสชาติ และกลิ่นเครื่องเทศเฉพาะตัว เมนูที่ปรากฏใน ภาพยนตร์ ได้แก่ Nalli Nihari และ Bheja Fry รวมไปถึงวัฒนธรรมการกินแบบเปิบมือ ตลอดจน ร้านอาหารเก่าแก่อายุ 100 ปี ย่านกามธิปุระอย่าง Olympia Coffee House ถือว่าเป็นร้านอาหาร วิถีสี่ส้นของชาวอินเดีย และ 5.) ชาวอินเดีย ตัวละครเอกตี๋มาจากจากรองแก้ว มีนัยยะในเรื่องการแบ่ง ชนชั้น (ปิ่น บุตรี, 2565)



ภาพที่ 12 ภาพตัวละครสวมใส่ชุดอินเดียหลากสี ส้น จากภาพยนตร์เรื่อง หลิงแกร่งแห่งมุมไบ
ที่มา: <https://mgronline.com/travel/detail/9650000047645>

ภาพยนตร์เรื่อง คังคูปะ สะท้อนประเด็นต่าง ๆ ในสังคมอินเดียได้เป็นอย่างดี ถือเป็นการ ส่งออก Soft Power ที่ทำให้คนทั่วโลก เปิดใจรับชมภาพยนตร์อินเดีย มีการกล่าวถึงอาหารอินเดีย สถานที่ท่องเที่ยว บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะประเทศไทย ที่จะเห็นคนมีชื่อเสียงแต่งตัว และ แสดงท่าทางเลียนแบบตัวละครคังคูปะอย่างท่วมท้น จากการสำรวจประเด็นที่ผู้คนบนโลกออนไลน์ กล่าวถึงภาพยนตร์ ได้แก่ 1) การโคฟเวอร์เป็นตัวละครคังคูปะ 2) ประเด็นการเรียกร้องสิทธิให้อาชีพ Sex Worker 3) ประเด็นงานสร้าง และเครื่องแต่งกายในภาพยนตร์ ทั้งเรื่ององค์ประกอบศิลปะการ ออกแบบมุกกล้อ้ง การจัดแสงและสี นักแสดง เพลงประกอบ การเต้น และบทภาพยนตร์ 4) ประเด็น นักแสดงนำ เช่น ฝีมือการแสดง ค่าจ้างแสดง ประวัติส่วนตัวก่อนเข้าวงการ และชีวิตคู่ 5) ประเด็น เนื้อหาบิดเบือนความจริง (บริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2565)



ภาพที่ 13 แผนภูมิวงกลมแสดง 5 อันดับประเด็นที่ถูกพูดถึงบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับภาพยนตร์ เรื่อง หญิงแกร่งแห่งมุมไบ
ที่มา: งามนิส เขมาชฎากร

ดังนั้น บอลลีวูด (Bollywood) จึงนับเป็นทรัพยากรชั้นดีของ Indian Soft Power เพราะภาพยนตร์อินเดียหลายเรื่องมีคุณภาพทัดเทียมฮอลลีวูด โดยเห็นได้จากองค์ประกอบ เช่น เทคนิคพิเศษ เนื้อหาร่วมสมัย และคุณภาพการแสดง

อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนของอินเดียยังมุ่งเน้นผลักดันให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์บอลลีวูด เป็นอุตสาหกรรมที่แข็งแกร่ง และได้รับการยอมรับในระดับสากล ขณะที่ Soft Power ของอินเดีย ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ฮินดี (Hindi) ที่มีความเฟื่องฟูในขณะนี้ โดยมีต้นกำเนิดจากวัฒนธรรม และการได้รับอิทธิพลด้านอารยธรรมและความเจริญจากประเทศอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงที่มีการแย่งชิงอาณาเขตดินแดนในอดีต (Daya Khishan Thussu. 2016)

อย่างไรก็ดีไม่ปรากฏหลักฐานความพยายามส่งเสริมอุตสาหกรรมบอลลีวูดที่นอกเหนือไปจากการรักษาตลาดผู้ชมชาวอินเดียโพ้นทะเล โดยเฉพาะตลาดคนอินเดียที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ เช่น อังกฤษ และสหรัฐฯ แอฟริกา แคนาดา และตะวันออกกลาง เพราะอินเดียมีอุปสรรคในการขับเคลื่อน Soft Power หลายประการ ดังนี้

1. ทรัพยากร Soft Power ไม่ได้ทรงประสิทธิภาพมากตามที่นักวิเคราะห์ต่าง ๆ เคยคาดการณ์ แม้จะเป็นประเทศที่เต็มไปด้วยทรัพยากรก็ตาม เช่น ความเป็นต้นกำเนิดศาสนาต่าง ๆ ความเป็นประเทศประชาธิปไตยที่ใหญ่ที่สุดในโลก การยึดถือค่านิยม ความอดทนอดกลั้นต่อความคิดหลากหลาย อุตสาหกรรม IT อาหาร และวิถีชีวิตแบบจิตวิญญาณด้วยโยคะ

2. Hard Power ที่จะเสริมปณิธานด้าน Soft Power ยังไม่เพียงพอ ด้วยหน่วยงานที่ผลักดันในเรื่องนี้โดยตรงอย่าง Indian Foreign Service และ Indian Council for Cultural Relation ไม่ได้ยกระดับการทำงานให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลง

3. เอกลักษณ์สำหรับนำเสนอผ่าน Soft Power อินเดียยังไม่ลงตัว (ฐณยศ โสพัฒนา นนท์ และคณะ, 2564)

Soft Power กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

หากกล่าวถึงทุนทางวัฒนธรรมของประเทศไทยในรูปแบบทุนที่ถูกทำให้เป็นรูปธรรม (Objectified state) ภาพลักษณ์ (Branding) ที่โดดเด่นของภาพยนตร์ไทยในมุมมองต่างชาติ คือ ภาพยนตร์แนวสยองขวัญ ระทึกขวัญ (Horror) สังเกตได้จากประเภทภาพยนตร์ไทยที่สตูดิโอ Netflix เลือกลงทุนสร้าง ล้วนเป็นภาพยนตร์แนวสยองขวัญ ระทึกขวัญ ด้วยกันทั้งสิ้น และภาพยนตร์อีกประเภทที่น่าสนใจ คือ ภาพยนตร์แนวรัก (Romantic) และภาพยนตร์แนวตลก (Comedy) โดยเฉพาะผลงานจากค่าย จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด (GDH) ที่สามารถเข้าถึงตลาดประเทศเพื่อนบ้านได้สำเร็จ เช่น ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย เพราะมีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกับไทย (Common Culture) เช่น ผู้คน สถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงวิถีชีวิตที่ใกล้เคียงกัน ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมเหล่านี้ได้ง่าย แต่ทั้งนี้การมุ่งเน้นไปที่ภาพยนตร์ประเภทใดประเภทหนึ่งอาจไม่ใช่ทางออกของการผลักดันภาพยนตร์ไทยสู่ระดับนานาชาติ ควรพัฒนาประเภทของภาพยนตร์ให้มีความหลากหลาย (ชลิตา เอื้อบำรุงจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2564)

Soft Power ในงานภาพยนตร์ที่ดี ควรสะท้อนทุนสมรรถนะด้านวัฒนธรรมของปัจเจกบุคคล (Embodied form) ได้แก่ ความสามารถ ความรอบรู้ ซึ่งอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยควรได้รับการสนับสนุนด้านการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ให้มีความรู้ ความก้าวหน้าทางความคิด โดยมีภาครัฐทำหน้าที่ให้การสนับสนุน ผลักดัน และไม่ควรถูกกำหนดกฎเกณฑ์ หรือตั้งโจทย์ใด ๆ (นันทริย์ นิมิบุตร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 เมษายน 2564)

ด้านภาครัฐ เผยว่า มุมมองของบุคคลภายนอกภาครัฐ อาจตั้งคำถามถึงการสนับสนุนนโยบายเสริมสร้างทุนทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพเหมือนกับประเทศอื่น ๆ โดยเฉพาะการเปรียบเทียบกับสาธารณรัฐเกาหลีใต้ ซึ่งกระทรวงวัฒนธรรมได้ชี้แจงโดยแบ่งเป็น 2 ประเด็นใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ด้านนโยบาย ที่ผ่านมาจากกระทรวงวัฒนธรรมมีแผนงานในการผลักดันทุนทางวัฒนธรรมภายใต้โครงการ Soft Power มาโดยตลอด และนโยบาย 5F ยังเป็นนโยบายสำคัญที่ทางกระทรวงวัฒนธรรมผลักดันอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากได้ศึกษา และวิเคราะห์แล้วว่า วัฒนธรรมที่มีความโดดเด่น มีความสำคัญ และมีศักยภาพในการผลักดันให้เกิดมูลค่าเพิ่มของประเทศไทย คือ วัฒนธรรม 5F ประกอบด้วย

1.1 Film การพัฒนาศักยภาพด้านการสร้างภาพยนตร์ไทยเป็นส่วนสำคัญของกระทรวงวัฒนธรรม เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์และการสื่อสารเรื่องราวทางวัฒนธรรม การผลิตภาพยนตร์ที่มีคุณภาพและน่าสนใจจึงเป็นการสร้างพื้นที่ให้กับบุคลากรที่มีความสามารถและความท้าทายในการสร้างสรรค์เรื่องราวที่น่าสนใจและมีความหมาย โดยประเทศไทยมีความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่อุดมสมบูรณ์ ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจที่ไม่ซ้ำซากสำหรับการสร้างเรื่องราวภาพยนตร์ที่น่าสนใจ และมีความเชื่อมโยงกับสาวกภาพยนตร์ทั่วโลก การผลิตภาพยนตร์ไทยที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและเรื่องราวที่น่าสนใจของประเทศไทยจึงมีโอกาสรสร้าง ความสนใจและความนิยมในตลาดนานาชาติ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพด้านการสร้างภาพยนตร์ไทย กระทรวงวัฒนธรรมมุ่งเน้นการให้การฝึกอบรมและการสนับสนุนทางการเงินในการ

ผลิตภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังมีการสร้างสถานที่ที่เหมาะสมและสะดวกสบายสำหรับการถ่ายทำภาพยนตร์ รวมถึงการสนับสนุนงานเทศกาลภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงเพื่อสร้างโอกาสในการแสดงผลงานและการเชื่อมโยงกับนักลงทุนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั้งในและต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพและความเป็นเอกลักษณ์ของภาพยนตร์ไทยให้ก้าวไกลไปสู่ตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน

1.2 Festival นโยบายในการส่งเสริมงานเทศกาลและประเพณีที่มีขนาดเล็กและเกิดขึ้นในจังหวัดที่ยังไม่ได้เป็นที่รู้จัก (เมืองรอง) เป็นการเน้นการพัฒนาท้องถิ่นและการสร้างความรู้สึกสัมพันธ์ของชาวบ้านกับประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นของตนเอง โดยมุ่งเน้นให้เทศกาลและประเพณีในพื้นที่เมืองรองเริ่มมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในระดับชาติและนานาชาติ การส่งเสริมงานเทศกาลและประเพณีในพื้นที่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก เป็นโอกาสที่ดีในการเปิดโอกาสให้กับชาวบ้านในพื้นที่เหล่านั้นได้มีโอกาสนำรากเหง้าทางวัฒนธรรมของตนมาแสดงและสร้างความสนใจในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของ ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับพื้นที่นั้นๆ อีกทั้งยังเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเทศกาลและประเพณีที่มีตำนานและประวัติศาสตร์สำคัญ ทำให้เทศกาลเหล่านั้นมีความสำคัญและเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในระดับชาติและนานาชาติ

1.3 Food โครงการ "อาหารอร่อย ร้านร้อยปี" เป็นหนึ่งในโครงการสำคัญที่กระทรวงวัฒนธรรมได้จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนอาหารไทยให้กลายเป็นทรัพยากรทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยในโครงการนี้ กระทรวงวัฒนธรรมได้เลือกเน้นการนำเสนอเมนูอาหารโบราณที่มีประวัติความเป็นมายาวนานกว่า 100 ปี จากร้านอาหารที่มีประวัติศาสตร์และสืบทอดต่อกันมาเป็นเวลานาน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมและสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทย การสนับสนุนและโปรโมทเมนูอาหารโบราณนี้ไม่เพียงแต่เสริมสร้างความทรงจำและเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของประเทศ แต่ยังเป็นการสร้างรายได้และงานที่มีความนิยมในตลาดอาหารที่กำลังเติบโตของโลก โดยเฉพาะในวงการการท่องเที่ยวอาหาร ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและส่งเสริมการตลาดอาหารไทยให้ก้าวไปสู่ระดับโลก โครงการนี้ยังเป็นการสนับสนุนร้านอาหารท้องถิ่นให้มีความสามารถในการพัฒนาเมนูและบริการ เพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวที่สนใจ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างอนาคตที่ยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมอาหารและการท่องเที่ยวของประเทศไทย

1.4 Fashion ผ้าไทยมีความสำคัญและมีคุณค่าทางวัฒนธรรมที่สูง ไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่ใช้ในการแต่งกาย แต่ยังเป็นสื่อสำคัญที่สามารถเล่าเรื่องราวและประเพณีของชาติไทยได้อย่างชัดเจน ผ้าไทยมีลวดลายและลายเส้นที่สวยงามและหลากหลาย ซึ่งสะท้อนถึงความคลาสสิกและเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย อัตลักษณ์ของผ้าไทยเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร และเป็นที่รู้จักในระดับโลก การใช้ผ้าไทยในการผลิตเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่นอื่นๆ ได้รับความนิยมและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่รักในวัฒนธรรมและงานศิลปะที่มีความคลาสสิก

นอกจากนี้ การพัฒนาผ้าไทยยังเป็นทางเลือกที่ดีในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการค้าของประเทศไทย ผ่านการสนับสนุนและการโปรโมทผ้าไทยให้เป็นที่รู้จักและน่าสนใจในตลาดโลก ทำให้มีโอกาสนำรายได้และงานที่มีคุณค่าให้กับชุมชนผู้ผลิตผ้าไทยในท้องถิ่นอีกด้วย การพัฒนาและส่งเสริมผ้าไทยยังสามารถช่วยสร้างงานและเสริมสร้างเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นและชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5 Fighting การพัฒนามวยไทยและศิลปะป้องกันตัวของไทยยังคงเป็นสิ่งสำคัญและได้รับความสนับสนุนจากกระทรวงวัฒนธรรมในการต่อยอดและพัฒนาต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับการรักษาและส่งเสริมวัฒนธรรมไทยให้ยั่งยืน โดยเน้นไปที่สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์และสร้างความภูมิใจให้แก่ชาวไทยและชาวโลกที่สนใจ ในกรณีของมวยไทย (Muay Thai) นั้น เป็นกีฬาที่มีความสำคัญและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ การสนับสนุนและพัฒนามวยไทยจึงเป็นการรักษาและส่งเสริมประเพณีและวัฒนธรรมไทยให้คงอยู่ โดยมีการสร้างโอกาสให้กับนักกีฬามวยไทยในการแข่งขันในระดับสากล และการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางกีฬามวยไทยในประเทศไทย สำหรับศิลปะป้องกันตัวของไทย เป็นส่วนหนึ่งของประเพณีและวัฒนธรรมไทยที่มีความเป็นเอกลักษณ์ มีการสนับสนุนให้มีการอนุรักษ์และสืบสานศิลปะนี้ไปในวัยที่ใหม่ โดยการสนับสนุนการฝึกอบรมและการแข่งขันในระดับต่างๆ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาและอนุรักษ์ศิลปะป้องกันตัวของไทยให้ยั่งยืนและเป็นที่ยอมรับในท้องถิ่นและต่างประเทศ

ดังนั้น การพัฒนามวยไทยและศิลปะป้องกันตัวของไทยยังเป็นหนึ่งในลำดับความสำคัญของกระทรวงวัฒนธรรมในการส่งเสริมวัฒนธรรมและประเพณีไทยอย่างยั่งยืนและมีคุณค่า

แต่หากเปรียบเทียบกับประเทศที่ประสบความสำเร็จทางการนำเสนอสื่อ Soft Power ไปใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม อย่างสาธารณรัฐเกาหลี พบว่า ประเทศไทยไม่สามารถดำเนินการได้เช่นนั้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะการขาดแคลนแหล่งเงินทุน

2. ด้านงบประมาณ การบริหารจัดการจำเป็นต้องใช้เงินทุน เพื่อตอบสนองนโยบายซึ่งหากศึกษาถี่กลงไปในรายละเอียด จะเห็นว่า สาธารณรัฐเกาหลีใช้เงินทุนมหาศาลในการดำเนินการผลักดันเรื่อง Soft Power ขณะที่ประเทศไทย เมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลต่อการจัดสรรงบประมาณ ที่ต้องให้ความสำคัญด้านสาธารณสุขเป็นอันดับแรก แต่อย่างไรก็ตามนายกรัฐมนตรี เห็นความสำคัญ จึงได้มอบนโยบายในปี 2565 และวางแนวทางเพื่อใช้ในปีต่อ ๆ ไป ว่าด้วยเรื่องของการนำ Soft Power ไปใช้ให้เกิดผลลัพธ์

ทางด้านผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย มองว่า แม้ประเทศไทยจะมีทุนทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพมากมาย ไม่ว่าจะเป็น สถานที่ท่องเที่ยว อาหาร รากเหง้าทางวัฒนธรรม และอื่น ๆ แต่ปัญหาสำคัญ คือ คนไทยไม่สามารถหยิบเอาสิ่งเหล่านี้มานำเสนอได้อย่างลงตัว ดังนั้น นักเขียนบทภาพยนตร์ ผู้สร้าง ผู้ผลิตภาพยนตร์ ควรปรับมุมมองในการนำเสนอความเป็นไทยให้มีความลึกซึ้งมากขึ้น ต้องดึงเอาความน่าสนใจของทุนทางวัฒนธรรมมาเสนอผ่านวิถีความเป็นไทย แบบที่เป็นไทยจริง ๆ ไม่ใช่การนำเสนอที่เห็นกันอย่างซ้ำซาก (Clichés) เช่น การรำไทย หรือต้มยำกุ้ง (อมราพร แผ่นดินทอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 ตุลาคม 2564)

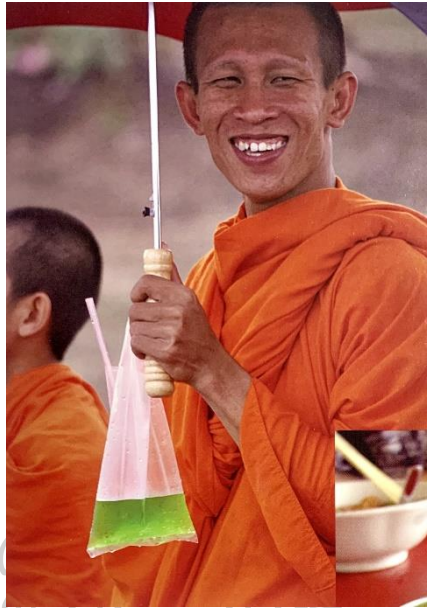
การศึกษาเรื่องแนวคิด Soft Power ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย อาจแตกต่างจากหลักการของประเทศอื่น ๆ ตามที่ได้ศึกษาข้างต้น เพราะประเทศไทยมุ่งหวังให้ภาพยนตร์เป็นเครื่องมือนำเสนอความเป็นไทย เพื่อผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ ดังนั้น หัวใจสำคัญของการประสบความสำเร็จจึงต้องเริ่มจากการทำความเข้าใจก่อนว่า "อะไรคือ ความเป็นไทยที่แท้จริง" จากนั้นจึงนำความเป็นมนุษย์ มาผสมผสานกับความเป็นไทย ไม่ใช่การตั้งต้นคิดจากความต้องการนำเสนอวัตถุประสงค์วัฒนธรรม แต่ควรเริ่มต้นที่ การเล่าเรื่อง จากนั้นจึงค่อยแทรกความเป็นไทยลงไปตามเนื้อเรื่อง (พัฒนา จีรวงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ตุลาคม 2564)

2.7 การนำเสนอความเป็นไทยในงานภาพยนตร์

จริงอยู่ที่วัฒนธรรมไทย มีรากเหง้าความเชื่อ ศิลปะ ประเพณี ที่โดดเด่นและมีเสน่ห์ แต่เมื่อต้องถูกนำมาเสนอให้คนรุ่นใหม่เข้าใจ ยอมรับ จึงจำเป็นต้องนำเสนออย่างชาญฉลาด เหมาะสมกับยุคสมัย และผู้นำเสนอต้องเข้าใจแนวคิดของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ภายใต้การคงไว้ซึ่งตัวตนของวัฒนธรรม ดังนั้น สิ่งสำคัญ คือ วิธีการนำเสนอไม่ว่าจะทางตรง หรือทางอ้อม ต้องนำเสนออย่างลงตัว ซึ่งทิศทางการนำเสนอวัฒนธรรมไทยที่ภาครัฐมอบหมายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไม่ใช่เรื่องผิด อีกทั้งยังเป็นทิศทางที่ดี เพียงแต่ต้องเข้าใจวิธีการนำเสนอ และต้องรู้ว่าเป้าหมายในการนำเสนอคืออะไร (สุพัฒน์ งามวงศ์ไพบูลย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 ตุลาคม 2564)

ขณะเดียวกันนักสร้างสรรค์ต้องตระหนักอยู่เสมอว่า ลักษณะความเป็นไทยที่ชาวต่างชาติรับรู้ และคาดหวังจะได้เห็นในภาพยนตร์ไทย คือ ความเป็นไทยแบบครบวงจร เช่น แนวคิดของคนไทย วิถีชีวิตคนไทย หรือแม้กระทั่งวิธีการถ่ายทำภาพยนตร์ของคนไทย ไม่ใช่ภาพยนตร์ไทย ที่เลียนแบบภาพยนตร์ต่างชาติ (นนทรีย์ นิมิบุตร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 เมษายน 2564) สิ่งสำคัญคือ วิธีสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในวัฒนธรรมไทยอย่างแท้จริง โดยไม่จำเป็นต้องพยายามทำให้ผู้ชมต่างชาติเข้าใจได้ง่าย เพราะวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่เชื่อมโยงกันในระดับสากลอยู่แล้ว ถึงแม้ไม่เข้าใจทั้งหมด แต่ผู้ชมต่างชาติสามารถรับรู้ได้ว่านักสร้างสรรค์ต้องการสื่อสารอะไร ยกตัวอย่าง การนำเสนออาหารไทย ไม่จำเป็นต้องเป็นเมนู ต้มยำกุ้ง หรือผัดไทย ที่ต่างชาติคุ้นเคย เพราะในความเป็นจริงมีอีกหลากหลายเมนูที่ผูกพันกับชีวิตประจำวันของคนไทย (ชลิดา เอื้อบำรุงจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2564)

ความเป็นไทย ไม่ใช่ วัฒนธรรมในมุมมองแบบไทย สิ่งที่คุณภายนอกชอบเกี่ยวกับเมืองไทยคือ ความยืดหยุ่น อารมณ์ขัน ความไม่เป็นทางการ ไม่พิธีรีตอง และมีมิตรภาพที่ให้แก่กัน รวมไปถึงสิ่งที่มีอยู่ดาษดื่นที่คนไทยมองข้าม เช่น ภาพวิถีชีวิตที่พบเห็นตามตรอกซอกยอ ดึกแถว สวนจตุจักร มอเตอร์ไซค์รับจ้าง ถุงพลาสติกใส่น้ำดื่ม ลูกกรงเหล็กตัด และปลัดขิก เหล่านี้ต่างหากที่คนนอกรู้สึกว่ามีเอกลักษณ์ หรือความโดดเด่นไม่ซ้ำแบบบ้านเมืองอื่น (Philip Cornwel-Smith, 2013)



ภาพที่ 14 การดื่มน้ำของคนไทยในถุงพลาสติก

ที่มา John Goss photograph Very Thai: Everyday Popular Culture Page 24



ภาพที่ 15 วิถีชีวิตคนไทย

ที่มา John Goss photograph Very Thai: Everyday Popular Culture Page 15

อย่างไรก็ตามการตั้งเป้าหมายในขั้นต้นอย่างชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์แต่ละเรื่องเป็นกลุ่มใด ช่วยให้กระบวนการคิดสร้างสรรค์มีทิศทางที่ถูกต้องชัดเจน เช่น การนำเสนอความเป็นไทย เพื่อให้คนไทยรับชม ย่อมมีความแตกต่างจากการนำเสนอความเป็นไทยสำหรับเทศกาล

ภาพยนตร์ระดับนานาชาติ (พัฒนาะ จีรวงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ตุลาคม 2564) แต่ทั้งนี้ปัญหาการสร้างกระแสนิยมไทย นอกจากการระบุงุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนแล้ว คือ การเลือกคอนเทนต์ และการนำเสนอคอนเทนต์ที่ตรงใจผู้บริโภค โดยเฉพาะปัจจุบันผู้บริโภคมีความหลากหลาย และมีความสนใจที่แตกต่างกันไป แต่ทั้งนี้เชื่อว่ากระแสนิยมไทยสามารถสร้างขึ้นได้ หากค้นพบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นค่านิยมร่วมกัน ยกตัวอย่างการสร้างกระแสนิยมในประเทศเกาหลีใต้ พบว่า รัฐบาลเกาหลีใต้เมื่อมีแผนงานที่จะสร้างกระแสนิยมสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์ การปลูกฝังเรื่องนั้น ๆ เป็นระยะเวลานาน ซึ่งแตกต่างจากประเทศไทยที่มักนิยมสิ่งใดสิ่งหนึ่งชั่วคราว เช่น กรณีกระแสนิยมลูกชิ้นยี่นกิน หรือกระแสนิยมท่องเที่ยวปราสาทหินพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ ที่ได้รับอิทธิพลจากกระแส Music Video เพลง Lalisa ผลงานของศิลปินไทย ที่ไปโด่งดังสร้างชื่อเสียงในต่างประเทศอย่าง ลิซ่า มโนบาล หรือ ลิซ่า จากวง Blackpink

กล่าวโดยสรุป

จากการศึกษาแนวคิด Soft Power ของทั้ง 6 ประเทศ ในบริบทอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ผู้เขียนได้สรุปสาระสำคัญดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แนวคิด Soft Power ของ 6 ประเทศ ในบริบทอุตสาหกรรมภาพยนตร์

Table 1 Soft Power Concepts of 6 Countries in the Film Industry Context

ประเทศ	หลักการ หรือ ประสพการณ์ที่มี ต่อแนวคิด Soft Power	บทบาทของ ภาพยนตร์ในฐานะ Soft Power	ทรัพยากร หรือ ทุน ที่มีศักยภาพ	คตินิยมใน ภาพยนตร์
สหรัฐอเมริกา	หวังผลด้านอำนาจทางการเมืองและความมั่นคงระหว่างประเทศ	การปลูกฝังศรัทธาให้โลกยอมรับการกระทำของสหรัฐฯ มากกว่าการตั้งคำถาม	ค่านิยมประชาธิปไตย, สิทธิมนุษยชน, การพัฒนาทุกมิติ, ลิขสิทธิ์ผู้บริโภคนิยม, อุตสาหกรรมภาพยนตร์ฮอลลีวูด	American Exceptional
จีน	1. มุ่งเน้นการสร้าง Intellectual Property (เนื้อหาหรือเรื่องราว) ซึ่งนำไปพัฒนาเป็นบทภาพยนตร์ บท	ความต้องการใช้สิ่งบันเทิงสร้างสรรค์สังคม เพราะมองว่ามนุษย์มีความต้องการความบันเทิงตลอดเวลาและเติบโตมาพร้อม	วัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น อาหาร การแสดง การแพทย์แผนจีน และประเพณีต่าง ๆ	ตัวละครต้องสื่อสารความเป็นจีนได้ดี เช่น ตัวละครจากวรรณกรรม ความเชื่อตำนาน

ประเทศ	หลักการ หรือ ประสพการณ์ที่มี ต่อแนวคิด Soft Power	บทบาทของ ภาพยนตร์ในฐานะ Soft Power	ทรัพยากร หรือ ทุน ที่มีศักยภาพ	คตินิยมใน ภาพยนตร์
	<p>ละคร หรือตัว ละคร นำเสนอ ด้วยทรัพยากร ดั้งเดิม (ไม่เน้นการ สร้างวัฒนธรรม ใหม่)</p> <p>2. สร้างความ แข็งแรงให้ อุตสาหกรรมความ บันเทิงด้วยการบูร ณาการเข้ากับ อุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น เทคโนโลยี วัฒนธรรม การ ท่องเที่ยว การศึกษา อี คอมเมิร์ซ และ การเงิน</p>	<p>กับสื่อบันเทิงหลาย ประเภท ซึ่ง ภาพยนตร์เป็นหนึ่งใน สื่อบันเทิงที่ สำคัญ</p>		<p>ขณะเดียวกันก็ เน้นสาระความ เป็นจินยุคใหม่ เช่น เนื้อหาที่ เกี่ยวกับ วิทยาศาสตร์ กีฬา และความ ร่วมสมัย</p>
<p>สาธารณรัฐ เกาหลี</p>	<p>1. สร้างขีด ความสามารถในการ แข่งขันทาง เศรษฐกิจระดับโลก ด้วยการ ส่งออกวัฒนธรรม สมัยใหม่ มี แผนงานผลักดัน อย่างจริงจัง ยาวนานกว่า 2 ทศวรรษ</p>	<p>ภาพยนตร์ คือ การ ผสมผสานระหว่าง ศิลปะ และ เศรษฐกิจ เรียกว่า พาณิชยศิลป์</p>	<p>วัฒนธรรม สมัยใหม่ เช่น ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ เพลง ความ งาม การท่องเที่ยว และอาหาร</p>	<p>การตีแผ่ประเด็น ทางสังคมที่ เกิดขึ้นจริงใน ประเทศของตน เช่น การถูก ละเมิดสิทธิของ ผู้หญิงเกาหลี หรือ การ นำเสนอความ หลากหลายทาง ชนชั้น ฐานะ ของผู้คนในสังคม เกาหลี</p>

ประเทศ	หลักการ หรือ ประสพการณ์ที่มี ต่อแนวคิด Soft Power	บทบาทของ ภาพยนตร์ในฐานะ Soft Power	ทรัพยากร หรือ ทุน ที่มีศักยภาพ	คตินิยมใน ภาพยนตร์
	2.การบูรณาการ ของหน่วยงาน ภาครัฐและเอกชน ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ในรูปแบบองค์กรวม			
ญี่ปุ่น	1. การใช้ ยุทธศาสตร์ ทางการทูตสยบ แรงต่อต้าน ด้วย การแลกเปลี่ยน บุคลากร และการ บริจาคเงิน ช่วยเหลือ 2.การผลักดันเชิง วัฒนธรรมส่งออก สู่ต่างประเทศ โดย ไม่ได้หวังสร้างฐาน เม็ดเงินเพียงอย่าง เดียว แต่คาดหวัง การสร้างฐาน กระแสนิยมไว้ สำหรับ วัฒนธรรมป๊อป	ส่งเสริมค่านิยม ญี่ปุ่นในหลาย ๆ ประเทศ	ภาคการผลิต, วัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น พิธีชงชา และ การจัดดอกไม้ ซึ่ง สะท้อน สุนทรียศาสตร์ แบบญี่ปุ่น และ วัฒนธรรมสมัย นิยม เช่น การ์ตูนมังงะ อนิเมะ เกม อาหาร แฟชั่น และดารานักกร้อง	ความเป็นมิตร, ความเป็นกลาง, การมีความคิด สร้างสรรค์ และ จินตนาการ, เรื่องราวสามัญที่ เกิดขึ้นใน วัฒนธรรมญี่ปุ่น
อินเดีย	การรักษาตลาด ผู้ชมชาวอินเดีย โฟ้นทะเล โดยเฉพาะคน อินเดียที่อาศัยอยู่ ในต่างประเทศ	Soft Power ของ อินเดีย ให้ ความสำคัญกับ อุตสาหกรรม ภาพยนตร์บอลลิวูด ใช้ภาษาฮินดี (Hindi) ในการ สื่อสารใน ภาพยนตร์	อุตสาหกรรม ภาพยนตร์บอลลิวูด	สะท้อนความ สนุกสนานใน ชีวิต ไม่สะท้อน สิ่งที่เป็นปัญหา ชีวิต นำเสนอ ผ่านเรื่องราว มี เพลง และการ ตื่นระบำ ประกอบ

ประเทศ	หลักการ หรือ ประสพการณ์ที่มี ต่อแนวคิด Soft Power	บทบาทของ ภาพยนตร์ในฐานะ Soft Power	ทรัพยากร หรือ ทุน ที่มีศักยภาพ	คตินิยมใน ภาพยนตร์
ไทย	ผลักดันวัฒนธรรม 5F เพื่อสร้างมูลค่า ทางเศรษฐกิจ	นำเสนอความเป็น ไทย	วัฒนธรรม 5F ได้แก่ Film (ภาพยนตร์แนว สยองขวัญ และ ภาพยนตร์รัก) Festival (เมือง รong), Food, Fashion, Fighting	ไม่พบข้อมูลที่แน่ ชัด

จุดเริ่มต้นของแนวคิด Soft Power เกิดขึ้นเพื่อประโยชน์ในมิติรัฐศาสตร์ ดังที่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเกาหลี พัฒนาแนวคิดนี้มาจากภาวะด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ขณะที่จีน อินเดีย และไทยมีจุดเริ่มต้นจากภาวะแห่งชาติด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ ทำให้นิยามคำว่า Soft Power ใน 2 มิตินี้ มีความหมายที่แตกต่างกัน

ความหมายของ Soft Power ในมิติรัฐศาสตร์ หมายถึง ความสามารถของประเทศหรือ องค์กรที่สามารถสร้างความนิยมและความเชื่อมั่นให้กับตนเองโดยไม่ใช้การบังคับ การควบคุม หรือ การลงโทษ แต่เน้นไปที่การใช้ความน่าสนใจ ความเป็นแบรนด์ที่ดี และการมีอิทธิพลทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างความสนใจและความปรารถนาให้ผู้อื่นเข้าใจ ยอมรับ หรือแม้กระทั่งหลงใหลในความคิดเห็น นโยบาย หรือมูลค่าที่ประเทศหรือองค์กรนั้นต้องการส่งเสริม การปลูกฝังความพึงพอใจของผู้อื่นใน มิติรัฐศาสตร์ Soft Power ไม่ได้หมายถึงการบังคับให้ผู้อื่นเชื่อมั่นหรือยอมรับ แต่เกี่ยวข้องกับการ สร้างภาพลักษณ์ ค่านิยม และเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมที่เข้าถึงให้กับผู้อื่นให้เกิดความพึงพอใจ ความ สนใจ หรือการยอมรับในสิ่งที่ประเทศหรือองค์กรนั้นต้องการสื่อสาร และส่งเสริม ดังนั้น Soft Power ในมิติรัฐศาสตร์เน้นไปที่การสร้าง ความเชื่อมั่นและความน่าสนใจในระดับประชากร องค์กรระดับโลก หรือประเทศต่าง ๆ โดยไม่ต้องการใช้การบังคับหรือความเคร่งเครียด แต่ผ่านทางความเป็นแบรนด์ที่มี เสน่ห์และคุณค่าที่สร้างความสนใจและความพึงพอใจในวัฒนธรรม นโยบาย หรือค่านิยมของตนเอง

ความหมายของ Soft Power ในมิติเศรษฐกิจ หมายถึง การใช้อิทธิพลและการสร้างความ เชื่อมั่นจากประเทศ หรือองค์กรในด้านวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ และการเสนอแนะให้ผู้อื่นได้รับ รู้ถึงคุณค่าและความน่าสนใจของสินค้าหรือบริการของตน โดยทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการมีความ เชื่อมั่นและตัดสินใจในการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยไม่ได้ถูกบังคับหรือกดดัน Soft Power ในมิติเศรษฐกิจมักจะใช้วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้สึกบวกและความน่าสนใจต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และเชื่อมโยงกับองค์ประกอบทางเศรษฐกิจอื่น ๆ เช่น การบริหารจัดการแบรนด์ (brand management) การจัดงานแสดงสินค้าหรืออื่น ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความนิยมต่อ

ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ในตลาด อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของ Soft Power ในมิติเศรษฐกิจ มักจะขึ้นอยู่กับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์หรือบริการเอง และต้องมีการสนับสนุนจาก กลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ หรือสามารถอธิบายให้เข้าใจได้โดยง่ายว่า Soft Power ในมิติเศรษฐกิจ คือ เทคนิคการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) โดยต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิต และความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคอย่างซื่อสัตย์และไม่รู้สึกถูกเอาเปรียบ

ปัจจุบันประเทศที่มีอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่แข็งแกร่ง มีความตั้งใจนำแนวคิด Soft Power มาใช้ในการขับเคลื่อนทุนทางวัฒนธรรม ถ่ายทอดผ่านภาพยนตร์ โดยแต่ละประเทศมีหลักการ วัตถุประสงค์ และประสบการณ์ที่แตกต่างกันดังนี้

1. สหรัฐอเมริกา การใช้ Soft Power เพื่อสร้างอำนาจทางการเมืองและความมั่นคงระหว่างประเทศเป็นกลยุทธ์ที่สหรัฐอเมริกาได้นำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ เฉพาะในระดับรัฐบาล การใช้ Soft Power ในมิติรัฐศาสตร์ ต้องการให้สหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำในการสร้างความเข้าใจและความสนใจในวัฒนธรรม นโยบาย และค่านิยมของตนเองในระดับโลก ภาพยนตร์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้าง Soft Power ของสหรัฐอเมริกา โดยมีหลักการที่มุ่งเน้นการปลูกฝังศรัทธาให้โลกยอมรับและเข้าใจมุมมองและความคิดเห็นของสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะในบทบาทของอำนาจในการตัดสินใจและการนำนโยบายระดับโลก ที่สนับสนุนและส่งเสริมค่านิยมและความเชื่อของสหรัฐอเมริกาให้เข้าถึงในวงกว้าง มิติของการใช้ Soft Power ในมิติรัฐศาสตร์ทำให้สหรัฐอเมริกามีอิทธิพลที่มากขึ้นในการสร้างนโยบายและการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองระหว่างประเทศ และยังช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความประทับใจในระบบสังคมและวัฒนธรรมของสหรัฐอเมริกาอย่างมากขึ้นในระดับโลก

ดังนั้น อุตสาหกรรมภาพยนตร์ฮอลลีวูดกลายเป็นทรัพยากรสำคัญที่ การใช้ Soft Power ของสหรัฐอเมริกา เพื่อสร้างอำนาจและความมั่นคงระหว่างประเทศในระดับโลกอย่างต่อเนื่องและมีผลส่งเสริมทั้งในด้านการเมืองและเศรษฐกิจ

2. จีน การเสริมสร้าง Soft Power ของจีน มุ่งเน้นการสร้างความแข็งแกร่งทางวัฒนธรรม มีความต้องการใช้สิ่งบันเทิงสร้างสรรค์สังคม ซึ่งภาพยนตร์เป็นหนึ่งในสื่อบันเทิงที่สำคัญ หลักการไปสู่ความสำเร็จของจีน คือ 1) มุ่งเน้นการสร้าง Intellectual Property (เนื้อหา หรือเรื่องราว) ซึ่งนำไปพัฒนาเป็นบทภาพยนตร์ บทละคร หรือตัวละคร โดยนำเสนอผ่านทรัพยากรดั้งเดิม เช่น อาหาร การแสดง การแพทย์แผนจีน และประเพณีต่าง ๆ (ไม่เน้นการสร้างวัฒนธรรมใหม่) คตินิยมในภาพยนตร์ของจีนจึงมุ่งเน้นตัวละครที่สื่อสารความเป็นจีนได้ดี เช่น ตัวละครจากวรรณกรรม ความเชื่อ ตำนาน 2) สร้างความแข็งแกร่งให้อุตสาหกรรมความบันเทิงด้วยการบูรณาการเข้ากับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น เทคโนโลยี วัฒนธรรม การท่องเที่ยว การศึกษา อีคอมเมิร์ซ และการเงิน

3. สาธารณรัฐเกาหลี การประกาศยุทธศาสตร์ Soft Power เป็นวาระแห่งชาติในมิติเศรษฐกิจ เป็นการยอมรับถึงความสำคัญของการสร้างและใช้พลัง Soft Power เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และอิทธิพลในระดับโลก โดยมุ่งเน้นการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ ซึ่งการส่งออกวัฒนธรรมสมัยใหม่เป็นวิธีที่สาธารณรัฐเกาหลีได้ใช้เพื่อให้มีความเชื่อมโยงและความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ภาพยนตร์เกาหลีได้เป็นหนึ่งในกลไกที่ใช้ในการสร้าง Soft Power โดยมีหลักคิดในการผสมผสานระหว่างศิลปะและเศรษฐกิจ ซึ่งมีชื่อเรียกว่า "พาณิชย์ศิลป์" มุ่งเน้นการผลิตภาพยนตร์ที่มีคุณภาพและน่าสนใจที่สามารถสะท้อน

วัฒนธรรมและเรื่องราวของเกาหลีใต้ได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ เกาหลีใต้ยังให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ของตนในสายตาของโลก เพื่อเสริมสร้างความภาคภูมิใจและพลังทางเศรษฐกิจแนวคิด Soft Power ของเกาหลีใต้มีรากฐานจากสัมพันธ์ทางการเมืองระหว่างประเทศ โดยมีความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนกับญี่ปุ่นและเกาหลีเหนือ เนื่องจากอดีตของเกาหลีใต้ที่ขาดตัวตนเป็นเหตุให้ต้องมีการเปล่งประกายในเวทีโลก เพื่อให้มีความภาคภูมิใจและสร้างพลังทัดทานคู่แข่งในประวัติศาสตร์ ในที่สุดการใช้ Soft Power ของเกาหลีใต้ได้ช่วยสร้างความเข้าใจและความสนใจในวัฒนธรรมและเศรษฐกิจของตนในระดับโลกอย่างมีประสิทธิภาพ

4. ญี่ปุ่น เป็นหนึ่งในประเทศที่มีความชัดเจนในการใช้ Soft Power ในมิติรัฐศาสตร์โดยใช้ยุทธศาสตร์ทางการทูตเพื่อสร้างมิตรภาพและลดอคติต่อญี่ปุ่นจากนานาประเทศ หนึ่งในหลักการที่ญี่ปุ่นใช้เพื่อผลักดัน Soft Power คือการส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นไปยังต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นไม่เพียงแต่การทำกำไรเท่านั้น แต่ยังมีการตั้งเป้าหมายในการสร้างฐานกระแสนิยมและความเข้าใจในวัฒนธรรมญี่ปุ่น โดยที่ภาพยนตร์มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมค่านิยมและภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นในต่างประเทศ การสร้างภาพลักษณ์ของมิตรภาพ ความเป็นกลาง และการมีความคิดสร้างสรรค์ผ่านภาพยนตร์เป็นวิธีหนึ่งที่ญี่ปุ่นใช้เพื่อให้โลกเห็นถึงคุณค่าและเสน่ห์ของวัฒนธรรมญี่ปุ่น เช่น การเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวันของคนญี่ปุ่น หรือการสร้างภาพของการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในชีวิตประจำวัน ที่สร้างความประทับใจและเป็นกำลังใจให้กับผู้ชมในทุก ๆ ที่ นอกจากนี้ ภาพยนตร์ยังมีบทบาทในการส่งเสริมการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับจินตนาการและภูมิปัญญาของชาติ ที่สร้างความสนใจและความเชื่อมโยงต่อวัฒนธรรมญี่ปุ่นอย่างลึกซึ้ง ทำให้ผู้ชมมีความเข้าใจและสัมผัสกับความสวยงามและความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมนี้อย่างมากขึ้น

ดังนั้น การใช้ภาพยนตร์เป็นเครื่องมือในการส่งเสริม Soft Power ของญี่ปุ่นเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างความเข้าใจ ความสนใจ และการยอมรับของวัฒนธรรมญี่ปุ่นในระดับโลก

5. อินเดีย ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา (2022-2024) เรื่องของ Soft Power ในการทูตของอินเดียได้รับความสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะทางด้านเศรษฐกิจ ภาพยนตร์บอลลีวูดเป็นหนึ่งในตัวอย่างที่ชัดเจนเกี่ยวกับการใช้ Soft Power ในการสร้างความเข้าใจและความนิยมต่อวัฒนธรรมและเศรษฐกิจของอินเดียในระดับโลก อินเดียตระหนักถึงความสำคัญของภาพยนตร์ฮินดี (Hindi cinema) และมุ่งเน้นการรักษาตลาดผู้ชมชาวอินเดียทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มคนอินเดียที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ ภาพยนตร์ฮินดีเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถสื่อสารวัฒนธรรมและความเป็นอินเดียได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนชาวอินเดียในต่างประเทศและประเทศต้นทาง การที่อินเดียให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ฮินดี เช่น การสร้างภาพยนตร์ที่มีคุณภาพและเนื้อหาที่น่าสนใจสำหรับทั้งกลุ่มเป้าหมายภายในประเทศและนอกประเทศ ช่วยส่งเสริมการเพิ่มผลผลิตในอุตสาหกรรมนี้ และยังเสริมสร้างชื่อเสียงของอินเดียในท้องตลาดโลกอีกด้วย การใช้ Soft Power ในมิติเศรษฐกิจผ่านภาพยนตร์ฮินดี อินเดียได้สร้างความนิยมและความสนใจต่อวัฒนธรรมและเศรษฐกิจของตนในระดับโลกอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการเสริมสร้างอิทธิพลและความสำเร็จที่สำคัญในการทูตของประเทศในระดับนานาชาติ

6. ไทย รัฐบาลไทยมีความต้องการผลักดันวัฒนธรรม 5F โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจโดยตรง ซึ่งจากการศึกษาอย่างไม่พบข้อมูล Soft Power ไทยในมิติรัฐศาสตร์ ขณะที่

ภาพยนตร์เป็นหนึ่งในเครื่องมือผลักดันวัฒนธรรมผ่านแนวคิดการนำเสนอความเป็นไทย สิ่งที่เกิดขึ้นคือ การถกเถียงในประเด็นความเป็นไทยระหว่างผู้ผลิต ภาคเอกชน และภาครัฐ ที่ยังไม่มีข้อสรุปแน่ชัดว่า แนวคิดการนำเสนอความเป็นไทย คือ ไทยแบบใด ลักษณะใด แต่อย่างไรก็ตามผู้ผลิตภาพยนตร์หลายคน เห็นตรงกันว่า ความเป็นไทยที่แท้จริง คือ ความเป็นไทยในชีวิตประจำวัน ไม่ใช่ความเป็นไทยที่เลียนแบบชาวต่างชาติ หรือความเป็นไทยในมุมมองต่างชาติที่ซ้ำซาก และไม่ใช้การนำเสนอวัตถุทางวัฒนธรรมอย่าง 5F อีกทั้งการตั้งเป้าหมายในขั้นต้นอย่างชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์แต่ละเรื่องเป็นกลุ่มใด สามารถช่วยให้กระบวนการคิดสร้างสรรค์มีทิศทางที่ถูกต้อง ชัดเจน และผู้นำเสนอต้องเข้าใจแนวคิดของกลุ่มเป้าหมายของตน

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างบทภาพยนตร์

การศึกษาวิชาการด้านภาพยนตร์ ผู้วิจัยจำเป็นต้องทำความเข้าใจธรรมชาติของภาพยนตร์ในเบื้องต้น โดยเข้าใจว่าเนื้อแท้ของภาพยนตร์คืออะไร และมีโครงสร้างในการเล่าเรื่องอย่างไร ที่เมื่อประกอบเข้าด้วยกันเป็นภาพยนตร์แล้วมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม อารมณ์ ความรู้สึก ตลอดจนความคิดของผู้ชมภาพยนตร์

จากการศึกษา พบว่า ภาพยนตร์ได้หยิบยืมองค์ประกอบทางศิลปะที่เคยมีอยู่ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการแสดงละครเวที วิธีเล่าเรื่องจากนิยาย เพลง และดนตรีพื้นบ้าน มาใช้เป็นส่วนใหญ่นักภาพยนตร์จึงได้รับฉายานามว่า ศิลปะแขนงที่เจ็ด (Film as Seventh Art) ซึ่งเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่ยกเอาศิลปะทั้ง 6 แขนง ได้แก่ นาฏกรรม สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม ดนตรี และวรรณกรรม เข้าด้วยกัน ดังนั้น ในการศึกษาองค์ประกอบของภาพยนตร์ จึงเป็นการศึกษาแนวคิดเดียวกันกับองค์ประกอบของละคร โดยอริสโตเติล (Aristotle) ปราชญ์ชาวกรีกในศตวรรษ 4 ก่อนคริสต์ศักราช ได้กล่าวถึงบ่อเกิดของบทละครไว้ในหนังสือ Poetics ระบุว่า ละครเกิดจากสัญชาตญาณการเลียนแบบของมนุษย์ ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์มีความสามารถเหนือสัตว์โลกทั้งปวง และสามารถเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ในชีวิตได้บทภาพยนตร์ หรือบทละครมีองค์ประกอบ 6 ส่วน โดยเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

1. โครงเรื่อง (Plot)

โครงเรื่องโดยทั่วไปจะมีการแบ่งเป็นหลายส่วน ดังนี้

1.1 การกระทำในละคร (Dramatic action)

ลักษณะของการละครจะถูกเสนอเรื่องราวออกมาในรูปแบบของการกระทำ ไม่ใช่การบรรยาย หรือการเล่าเรื่องที่เกิดขึ้นไปแล้ว ตัวละครคู่กันต้องมีการบอกความต้องการ หรือความขัดแย้ง ซึ่งแบ่งออกเป็นตัวละครหลัก (Protagonist) กับตัวละครฝ่ายตรงข้าม (Antagonist) นำไปสู่ความต้องการของตัวละคร (Objective)

1.2 การปูพื้น (Exposition)

เป็นการเปิดฉากละคร ผู้ชมจะยังไม่รู้ว่าละครเรื่องนี้เกี่ยวกับอะไร ตัวละครเป็นใครบ้าง มีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างไร อยู่ในสภาพแวดล้อมแบบใด และมีความคิดอ่านอย่างไร มีความต้องการอะไร มีอะไรเกิดขึ้นก่อนหน้านั้น ฯลฯ จึงจำเป็นต้องมีการปูพื้น เพื่อให้รู้ถึงภูมิหลัง และความเป็นมาของเรื่องราว และตัวละคร ก่อนที่จะเดินเรื่องไปข้างหน้า

1.3 การเตรียมเรื่อง (Foreshadowing)

เป็นการวางเรื่องก่อนจะไปถึงเหตุการณ์จริง ตัวละครต้องรู้สึกเชื่อต่อเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น คนดูจะสามารถหวนระลึกถึง และเข้าใจได้ต่อการหักเหที่เกิดขึ้น หรือการตัดสินใจของตัวละครที่อาจจะเกิดขึ้น

1.4 จุดเริ่มเรื่อง (Point of attack)

คือ ช่วงเวลาที่นักเขียนจับมาเป็นจุดเริ่มต้นของการกระทำในละคร ก่อนที่จะพัฒนาเรื่องต่อไปในทิศทางที่วางไว้ นักเขียนอาจใช้จุดเริ่มเรื่องช้า หรือจุดเริ่มเรื่องเร็วก็ได้ ขึ้นอยู่กับการวางโครงเรื่อง

1.5 เหตุการณ์กระตุ้น (Inciting incident)

คือ สิ่งที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้ตัวละครประสบปัญหาที่จะต้องสะสาง หรือแก้ไขต่อไป เหตุการณ์กระตุ้นมักจะนำไปสู่ปัญหาหลักของเรื่อง

1.6 ความยุ่งยาก (Complication)

เหตุการณ์กระตุ้น คือ ความยุ่งยาก และความยุ่งยาก คือ แรงผลักดันแรงใหม่ที่เข้ามาสู่เรื่อง และมีผลต่อทิศทางในการดำเนินเรื่อง

1.7 การค้นพบ (Discovery)

ในระหว่างที่เหตุการณ์การค้นพบของตัวละคร จะมีผลให้ตัวละครตัดสินใจกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้เรื่องราวของละครดำเนินต่อไป หรือถึงจุดลงเอยได้

1.8 จุดสูงสุด (Climax)

คือ ช่วงขณะที่ความตึงเครียดขึ้นไปถึงจุดสูงสุดในละคร บทละครส่วนมากจะมีการดำเนินเรื่องที่มีความตึงเครียดมากขึ้นเรื่อย ๆ จนนำไปสู่จุดสุดยอด

1.9 จุดวิกฤติ (Crisis)

จุดวิกฤติ หมายถึง ช่วงเวลาที่ตัวละครต้องตัดสินใจเลือกทางเดินต่อไปข้างหน้า และการตัดสินใจนี้มักจะมีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามมา

1.10 การคลี่คลาย (Denouement)

คือ ความคลี่คลาย เป็นการแก้ หรือสะสางปมความยุ่งยากที่ขมวดเข้าไว้ก่อนหน้านี้ และแสดงให้เห็นผลสุดท้ายของตัวละครหลักในเรื่อง

1.11 เอกภาพ (Unity)

การละครในอดีต มีการสร้างเอกภาพในละครเวที หมายถึง เอกภาพทั้งสาม ได้แก่ เอกภาพของโครงเรื่อง หรือเอกภาพของการกระทำ เอกภาพของเวลา และเอกภาพของสถานที่ ซึ่งมีผลต่อนักเขียนบทในยุคต่อ ๆ มา

2. ตัวละคร (Character)

การวางตัวละครของละครเวที สามารถวิเคราะห์ตัวละครได้โดยการพิจารณาลักษณะของตัวละครในด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1 รูปลักษณ์ภายนอก ซึ่งหมายถึง รูปร่างหน้าตา เพศ อายุ ความสูงต่ำดำขาว กิริยาอาการ ฯลฯ

2.2 สถานะทางสังคม ซึ่งหมายถึง อาชีพ ฐานะ ความเชื่อทางศาสนา ความเกี่ยวพันในครอบครัว และสังคมแวดล้อม ฯลฯ

2.3 จิตวิทยา ซึ่งรวมถึงภูมิหลังที่มีส่วนกำหนดนิสัยใจคอ ทักษะคิด ความปรารถนาในส่วนลึก ความชอบ ความเกลียด ฯลฯ

2.4 คุณธรรม ซึ่งหมายถึง สำนึก ความละเอียดรอบคอบ ความยุติธรรม ความรู้สึกผิดชอบชั่วดี ฯลฯ

การสร้างตัวละครให้มีลักษณะความเป็นปัจเจกบุคคล มีความคิด ความต้องการ ความน่าเชื่อถือ (Francis Hodge อ่างในยุทธนา บุญอาษาทอง, 2560: 397) ประกอบไปด้วย ความปรารถนาสูงสุด (Desire) ความตั้งใจ (Will) ความมีศีลธรรม (Moral stance) รูปลักษณ์ (Decorum) สภาวะอารมณ์ (Character mood intensity)

3. ความคิด หรือแก่นของเรื่อง (Thought)

ความคิดในละคร บทละคร จะต้องมีความคิดแฝงอยู่ด้วย และความคิดบางอย่างต้องแสดงออกมาอยู่เสมอ ซึ่งบางครั้งตัวละครได้เรียนรู้ความคิดจากเรื่อง สะท้อนไปถึงผู้ชม และละครจะทำหน้าที่ถ่ายทอดความคิดนี้ไปยังผู้ชม

4. ภาษา (Diction) หรือบทสนทนา (Dialogue)

เนื่องจากความจำกัดในด้านการนำเสนอ การใช้ภาษาในละครจะต้องสื่อความหมายให้ผู้ชมเข้าใจชัดเจนในทันที เพราะผู้ชมไม่มีโอกาสหยุดคิดใคร่ครวญในระหว่างการชม ฉะนั้น บทสนทนาในละครจึงมีลักษณะกระชับ กระฉับกระเฉง และน่าสนใจ เข้าใจง่ายในการสื่อสาร

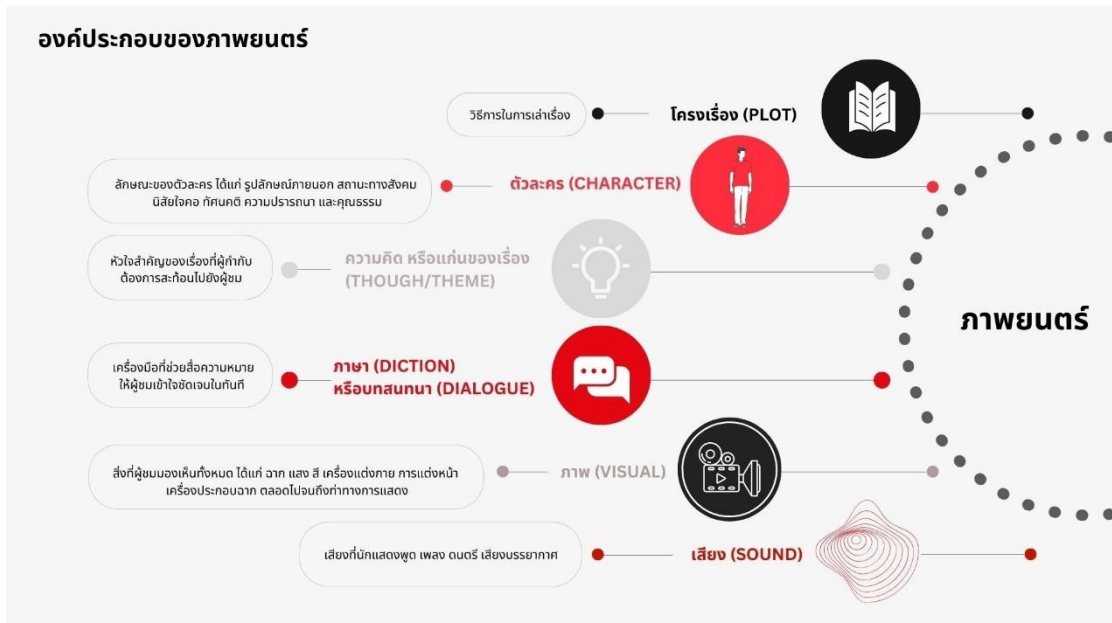
5. เสียง (Sound) เสียงในละครแบ่งได้เป็น 3 ประเภท

5.1 เสียงที่นักแสดงพูด

5.2 เพลง และดนตรี ทั้งที่มีเนื้อร้อง และมีแต่ทำนอง

5.3 เสียงประกอบเรื่อง เช่น เสียงฝนตกฟ้าร้อง เสียงเครื่องยนต์ เสียงนกร้อง

6. ภาพ (Visual) ภาพในละคร หมายถึง สิ่งที่ผู้ชมมองเห็นทั้งหมดในระหว่างการดูละครรวมทั้งฉาก แสง เครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า เครื่องประกอบฉาก ตลอดจนจนถึงท่าทาง และสิ่งที่นักแสดงทำบนเวที เช่น ดมน้ำ สวมเสื้อ สุกุบหู้ กระทบ เช็ดเหงื่อ ฯลฯ



ภาพที่ 16 Infographic อธิบายองค์ประกอบของภาพยนตร์
จัดทำโดย: งามนิส เหมชาภากร

แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นไทย

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นไทย เพื่อเข้าใจ สามารถแยกแยะลักษณะความเป็นไทย ในภาพยนตร์ อันจะนำไปสู่การนำเสนอแนวทางสร้างสรรค์ภาพยนตร์ไทย ที่สามารถยกระดับไปสู่สากล จากการศึกษาพบว่า ความเป็นไทย คือ เอกลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างความเป็นไทยกับชาติอื่น แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ ดังนี้ (ตปากร พุทธเกส, 2553:43)

1. ความเป็นไทยเชิงประจักษ์ (รูปธรรม)

คือ ความเป็นไทยที่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น วัตถุต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเรา อย่าง เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย บ้านหรือที่อยู่อาศัย เครื่องมือ เครื่องใช้ งานศิลปะประเภทต่าง ๆ การประเพณีตัว การพูดจา ขนบธรรมเนียม ประเพณี เป็นต้น

2. ความเป็นไทยทางใจ (นามธรรม)

คือ ความรู้ ความคิด ความเชื่อ และค่านิยมต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น ความรู้หรือความคิดตามหลักวิทยาศาสตร์สมัยใหม่ ความเชื่อทางพุทธศาสนา ความเชื่อในเรื่องผีสังนางไม้ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งรูปแบบความเป็นไทยได้เป็น 4 ลักษณะ
ลักษณะความเป็นไทย

1. ความเป็นไทยดั้งเดิม (Traditional Thai)

เกิดขึ้นตั้งแต่ชนกลุ่มหนึ่งที่เรียกตัวเองว่า “ไทย” มีนัยยะแห่งความหมายว่า เป็นประชากรของประเทศไทย เป็นผู้คิดภาษาไทย และมีวัฒนธรรมไทย ลักษณะเด่นที่ทำให้ชนชาติไทยแตกต่างไปจากชนเผ่าอื่น ๆ คือ ภาษา ซึ่งภาษาไทยสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายกลุ่มตามแต่ละท้องถิ่น แต่ถึงอย่างนั้นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชนชาติไทยยังไม่สามารถบ่งชี้ได้โดยง่าย เพราะว่าชนชาติไทยมีวัฒนธรรมแนวทางการดำเนินชีวิตและกรอบแห่งการประพฤติปฏิบัติร่วมกับพวกเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แต่ทั้งนี้แตกต่างไปอย่างเห็นได้ชัดจากวัฒนธรรมจีนและอินเดีย ชนชาติไทยดั้งเดิมเป็นกลุ่มกสิกรรม ที่ปลูกข้าวเป็นพืชหลัก มีการดำรงชีวิตแบบครอบครัวเดี่ยว ประเภทเครื่องมือเครื่องใช้มักทำด้วยโลหะ เครื่องปั้นดินเผา งานหัตถกรรม และเกลือ ผู้หญิงไทยจะดำรงฐานะทางสังคมที่สูงพอสมควร เมื่อเทียบกับผู้หญิงจีนและอินเดีย ความเชื่อถือในเรื่องโชคกลางมืออยู่ทั่วไป เชื่อบุญญาญ์ดี วิชาญญาญ์ชั่ว ซึ่งมีอำนาจช่วยเหลือหรือทำร้ายมนุษย์ได้ มีพิธีกรรมบวงสรวง พิธีรักษาผู้ป่วย พิธีเปลี่ยนแปลงอากาศและธรรมชาติ โดยมีการใช้สัตว์อย่างวัวควายในพิธีกรรมสำคัญ มีเรื่องเล่า ตำนานในรูปแบบนิยายปรัมปรา ขณะที่ลักษณะบ้านเรือนยกสูงชันจากพื้นดิน หนุ่มสาวมีอิสระในการเลือกคู่ครอง สามารถมีเสรีทางเพศได้ สภาพสังคมค่อนข้างไม่ปลอดภัยในทรัพย์สิน จึงเริ่มมีระบบผู้นำระเบียบต่าง ๆ และมีการพึ่งพาซึ่งกันและกัน (เดวิดเค,2529)

2. ความเป็นไทยร่วมสมัย (Contemporary Thai)

เกิดขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 20-21 คือ ความเป็นไทยที่มาพร้อมกับวิถีชีวิตยุคใหม่ ปราศจากศูนย์กลางความเป็นไทยดั้งเดิม หรือมีความเป็นพื้นถิ่นเบาบาง สามารถใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่รอบตัวในการสร้างสรรค์ ความเป็นไทยในลักษณะร่วมสมัยจะไม่มีติดกับรูปแบบ และวิธีการ เป็นลักษณะ การประยุกต์ใช้ ปรับใช้ แตกต่างจากความเป็นไทยดั้งเดิม ความเป็นไทยพื้นบ้านซึ่งมีความเฉพาะตนอย่างชัดเจน หากเทียบกับยุคสมัยทางศิลปะความเป็นไทยร่วมสมัยเกิดขึ้นในช่วง Modern art, Abstract art, Abstract expressionism, Pop art, Postmodern, Media art , Multimedia เป็นช่วงเวลา ศิลปะมีความนอกกรอบ ขยายวงกว้างไปมากกว่าศิลปะบนผืนผ้าใบ

ความเป็นไทยร่วมสมัยเชิงประจักษ์ มักจะมีลักษณะภายนอกที่จับต้องได้ถึงเอกลักษณ์บางอย่าง ขณะที่ความเป็นไทยร่วมสมัยภายใน มักจะมีความเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตวิญญาณ ขนบความเชื่อ บรรทัดฐาน คุณค่าหรือค่านิยม วิถีชีวิต ความเข้าใจ และการใช้งาน ความเปลี่ยนแปลงของสิ่งเหล่านี้ส่งผลถึงวัฒนธรรม สังคม และสภาพแวดล้อม เชื่อกันว่าสิ่งใดไม่เปลี่ยนแปลง ไม่อยู่บนพื้นฐานการยอมรับ ความเข้าใจของคนในปัจจุบัน สิ่งนั้นก็คงจะไม่คงอยู่ เสื่อมสลาย ไม่มีชีวิต ไม่ร่วมสมัย (แชน มังกรวงษ์, 2566)

3. ความเป็นไทยพื้นบ้าน (Thai Folk)

การศึกษาเรื่องความเป็นไทยพื้นบ้าน เป็นการศึกษารากฐานทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนในท้องถิ่น ที่มีเชื้อชาติ ภาษา ศาสนาที่เหมือน ๆ กัน มีวิถีชีวิต หรือการดำเนินชีวิตสืบเนื่องตามกันมา เรียกได้ว่าเป็นการสืบทอดกันมาครั้งบรรพบุรุษ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเดินทางชีวิตประจำวัน การทำมาหากิน การละเล่น ความคิด ความเชื่อ หรือการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ของชาวบ้านเพื่อตอบสนอง

ความสะตวงสบายในชีวิต สิ่งเหล่านี้ล้วนเกิดจากภูมิหลังของสังคม และวัฒนธรรมของการดำเนินชีวิต จึงเรียกสิ่งเหล่านี้ว่าคติชาวบ้าน คติชาวบ้าน แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1. ประเภทที่ใช้ถ้อยคำ (Verbal) เป็นสื่อแสดงความเข้าใจ เช่น เพลงชาวบ้าน นิทานชาวบ้าน บทกวี คำทาย ภาษาถิ่น เพลงเด็ก เป็นต้น

2. ประเภทที่ไม่ใช้ถ้อยคำ (Non Verbal) ประเภทนี้อาศัยรูปแบบของตนเองเป็นสื่อในการสร้างความเข้าใจ ซึ่งแบ่งเป็น ศิลปะชาวบ้าน สถาปัตยกรรมชาวบ้าน งานฝีมือของชาวบ้าน

3. ประเภทผสม เป็นการสื่อความหมายให้เข้าใจด้วยการผสมระหว่างการใช้ถ้อยคำ และไม่ใช้ถ้อยคำ เช่น ระบายชาวบ้าน ที่มีการผสมทั้งการระบาย การร้อง และดนตรี หรือการเล่นของเด็ก ที่มีทั้งการเล่น และบทเพลงประกอบ เป็นต้น

โดยรูปแบบความงามของความเป็นไทยพื้นบ้านมักจะมีระเบียบง่าย ทิวไป ซื่อตรง ไม่รกรุงรัง มีความเป็นธรรมชาติ มุ่งเน้นการใช้ความคิด ความพยายามสร้างด้วยมือ ประโยชน์ใช้สอยตรงตามสภาพท้องถิ่น (นวลลออ ทินานนท์, 2543:1-4)

4. ความเป็นไทยแบบ Very Thai

ความเป็นไทยในสายตาคนไทย และคนต่างชาติแตกต่างกัน ชาวต่างชาติตื่นตาตื่นใจกับความ เป็นไทยที่จริงใจ ความเป็นไทยที่ปรากฏให้เห็นในชีวิตประจำวัน หรือที่เรียกว่า วัฒนธรรมป๊อปใน ชีวิตประจำวัน (Everyday Pop Culture) ไม่ใช่การนำเสนอภาพลักษณ์แบบที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพยายามจะนำเสนอ ทั้งวัดพระแก้วอันโอ่อ่าอลังการ พระปรางค์วัดอรุณสะท้อนแสงในแม่น้ำเจ้าพระยา ผลไม้แกะสลักอันสุดละเอียดละออ ช่างทรงช่างศึกที่แสดงถึงกตัญญู หรือ ดอกบัวทองที่บ้านสระบุรีไปทั้งเขา สิ่งเหล่านี้เป็นเพียงภาพลักษณ์ไทยเท่านั้น แต่สิ่งที่ชาวต่างชาติ หลงไหล คือ สิ่งที่พบเห็นอย่างธรรมดาตามท้องถนน ลักษณะเฉพาะของคนไทย พิธีกรรม หรือสิ่งที่ ปฏิบัติสืบทอดกันมา และความเป็นคนมีอารมณ์ขัน รักสนุกของคนไทย

ประการสำคัญ คือ อาจเกิดความสับสนระหว่างความจริงใจแบบ Pop ซึ่งแตกต่างจากความจริงใจแบบ folk ที่มีความเป็นวัฒนธรรมชาวบ้านที่บริสุทธิ์ ขณะที่ความจริงใจแบบ Pop นั้นล้วนแต่เป็นการ copy โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเป็นศิลปะที่เกี่ยวกับชนชาติ ชนชั้น ยิ่งซับซ้อน เพราะศิลปะเหล่านี้สามารถเลื่อนไหลถ่ายเทสู่กันได้ ในบางครั้งความนิยมสาธารณะอาจจะกลายเป็นความนิยมระดับสูง (ไฮโซ) หรือบางครั้งความนิยมระดับสูงบางประเภท ก็อาจกลายมาเป็นศิลปะแบบข้างถนนได้เช่นกัน “ความมั่วซั่ว นั่นแหละ คือ ความงามแบบเวรี่ไทย เพราะความมั่วอย่างที่ว่านี้มันเต็มไปด้วย ความมีชีวิตชีวา และเราก็อยู่กันมาแบบมั่ว ๆ ซั่ว ๆ นี้มาได้อย่างสุขและทุกข์ไปตามประสาแบบไทยๆ” (บัณฑิต เทียนรัตน์)

แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การรับชมภาพยนตร์ (Screening Experience)

วัฒนธรรมการรับชมภาพยนตร์กับสังคมไทย

บริบทที่เปลี่ยนแปลงไปของยุคดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังสถานการณ์ Covid-19 ทำให้วัฒนธรรมการรับชมภาพยนตร์เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จากเดิมที่การรับชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่เกิดขึ้นในโรงภาพยนตร์ ซึ่งถูกผูกขาดโดย 2 บริษัทเครือข่ายใหญ่อย่าง เอส เอฟ ซีเนม่า และเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ที่รองรับการฉายภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์จากฮอลลีวูดเป็นสำคัญ เกิดการเปลี่ยนแปลงมาสู่การรับชมภาพยนตร์รูปแบบออนไลน์ หรือที่เรียกกันว่าสตรีมมิ่ง (Streaming) ด้วยความจำเป็นที่ผู้คนไม่สามารถออกไปรับชมภาพยนตร์นอกบ้านได้ โรงภาพยนตร์ปิดตัวลงจากภาวะโรคระบาด การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลให้เกิดวัฒนธรรมการรับชมภาพยนตร์รูปแบบใหม่ เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน อีกหนึ่งความเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัด คือ การเกิดขึ้นของ Documentary Club หรือ Doc Club กลุ่มอิสระที่จัดฉายภาพยนตร์สารคดี ภาพยนตร์นอกกระแส และภาพยนตร์ศิลปะ ในพื้นที่ส่วนบุคคล ที่ขยายตัวไปสู่กลุ่มคนรุ่นใหม่ และกลุ่มคนเฉพาะกลุ่มที่สนใจภาพยนตร์แนวนี้ เป็นอิทธิพลให้เกิดการจัดฉายภาพยนตร์ในพื้นที่อื่น ๆ นอกโรงภาพยนตร์ เช่น แกลลอรี่ ร้านอาหาร บาร์ และสถานศึกษา เป็นต้น เกิดผลกระทบโดยตรงต่อโรงภาพยนตร์อย่าง ลิโด้ และสกาล่า ที่เป็นพื้นที่จัดฉายภาพยนตร์อิสระเช่นเดียวกับ Doc Club ความเปลี่ยนแปลงนี้สอดคล้องกับทฤษฎีทางภาพยนตร์ที่กล่าวไว้ว่า ภาพยนตร์เป็นปฏิบัติการทางสังคม (Social Practice) ไม่ใช่สื่อเพื่อความบันเทิงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการเปิดพื้นที่เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมในแต่ละสังคม เกิดการซึมซับด้านศิลปะ

วัฒนธรรมเกี่ยวเนื่องกับการรับชมภาพยนตร์ (วัตถุ และพื้นที่)

อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญสำหรับการชมภาพยนตร์ คือ การมีอยู่ของวัฒนธรรมที่สืบเนื่องจากการชมภาพยนตร์ เช่น การสะสมสิ่งของจากภาพยนตร์ หรือสิ่งของจากผู้กำกับที่ผู้ชมประทับใจ การอ่านบทวิจารณ์ภาพยนตร์ การตามรอยสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ หรือการรับประทานป๊อปคอร์นขณะรับชมภาพยนตร์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมด้านภาพยนตร์ (Film Culture) สัมพันธ์กับสังคม วิถีชีวิตผู้คน และความเป็นพื้นที่เมือง เนื่องด้วยการชมภาพยนตร์มักมากับความเป็นสมัยใหม่ (Modernity)

วัฒนธรรมการรับชมภาพยนตร์ที่เกิดขึ้นในกลุ่มคนรุ่นใหม่จึงเห็นได้ชัดภายหลังจากเหตุการณ์ประท้วงในปี พ.ศ. 2563 ที่คนรุ่นใหม่หันมาสนใจปัญหาในสังคมมากขึ้น มีการตั้งคำถามเรื่องความเท่าเทียม ความหลากหลายทางสังคม ซึ่งแทรกซึมไปสู่เรื่องความหลากหลายทางภาพยนตร์ และพื้นที่ในการรับชมภาพยนตร์ จึงเกิดประเด็นการจัดการพื้นที่สาธารณะ และกิจกรรมทางศิลปะในพื้นที่ความเป็นเมือง สะท้อนให้เห็นว่าคนรุ่นใหม่ไม่เพียงแค่ออกไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ซึ่งประเด็นนี้เกี่ยวข้องกับการเมือง จากการศึกษาตัวอย่างการจัดกิจกรรมฉายภาพยนตร์ในเมืองรองของต่างประเทศ พบว่า เมืองอาร์เบอร์สตีวีย์ (Aberystwyth) ในเวลส์ประเทศอังกฤษ ได้มีการจัดการพื้นที่ให้เป็นศูนย์กลางทางศิลปะ (Art Center) มีการฉายภาพยนตร์คลาสสิก ภาพยนตร์นานาชาติ ภาพยนตร์สารคดี การจัดเทศกาลภาพยนตร์ที่หาดยาก มีกิจกรรมทางศิลปะ เรียกได้ว่าเป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่ครอบคลุม เพื่อเป็นแหล่งพบปะของผู้คนในเมือง เช่น นักศึกษา คนทำงาน เด็ก และผู้สูงอายุหลังเกษียณ หรือ Community Film Screening ที่ญี่ปุ่น พบว่า การจัดฉายภาพยนตร์ไม่ใช่

กิจกรรมเพื่อความตื่นตาตื่นใจเพียงอย่างเดียว แต่สถานที่ฉายภาพยนตร์จะไปเชื่อมโยงกับพิพิธภัณฑ์สถานของเมือง ศูนย์กิจกรรมชุมชน โรงเรียนร้าง ซึ่งจัดกิจกรรมฉายภาพยนตร์ต่อเนื่องทุกเดือน เป็นแนวทางที่นำภาพยนตร์ไปสู่ชุมชนที่มีผู้อยู่อาศัยอยู่แล้ว และจะเห็นได้ว่าลักษณะกิจกรรมที่จัดขึ้นในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน เพราะลักษณะเมือง และผู้คนต่างกัน

สรุปได้ว่า การชมภาพยนตร์ไม่ได้มีวิธีที่ดีที่สุด ไม่จำเป็นต้องจำกัดอยู่ในโรงภาพยนตร์เท่านั้น ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้สร้างผลงาน ผู้จัดจำหน่าย และผู้ชม ความจริงแล้วการเข้าถึงภาพยนตร์ไม่ว่าจะด้วยช่องทางใดก็ตาม ทั้งทาง Online Onsite หรือ DVD ต่างก็เป็นการอยู่ร่วมกันของวัฒนธรรมการฉายภาพยนตร์ที่ให้หรือรสรสกันคนละอย่าง เสริมประสบการณ์กันคนละแบบ ซึ่งไม่ว่ารูปแบบการรับชมภาพยนตร์จะเปลี่ยนไปอย่างไร ภาพยนตร์-ผู้คน-เมือง ต่างมีความสัมพันธ์กันทุกยุคสมัย

การแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ส่งผลให้เศรษฐกิจโลกมีภาวะถดถอย (Economic Recession) ภาคการผลิตหยุดชะงัก ขณะที่ประเทศไทยก็ต้องเผชิญกับปัญหาเศรษฐกิจในวงกว้าง การใช้จ่ายอุปโภค บริโภค และการลงทุนลดลง อย่างไรก็ตาม แม้จะมีแนวโน้มที่เศรษฐกิจโลกจะฟื้นตัวในปี พ.ศ. 2564 (กองความมั่นคงระหว่างประเทศ สำนักงานสภาความมั่นคงแห่งชาติ, (2563) ผลพวงจากเศรษฐกิจทำให้กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25-42 ปี ต้องคำนึงถึงการใช้จ่ายมากขึ้น แต่กลับพบว่า คนกลุ่มนี้ยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อประสบการณ์ให้ตนเองมากกว่าการซื้อสินค้าที่จับต้องได้ ทำให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจด้านศิลปะ และสินค้าทางวัฒนธรรม อย่างเช่น พิพิธภัณฑ์ หอศิลป์ แกลลอรี่ ต่างสนใจแนวคิด Experience Economy โดยการพยายามจัดกิจกรรมที่ให้ผู้ชมมีส่วนร่วม สาเหตุนี้เองทำให้ภาพยนตร์มีโอกาสไปอยู่บนพื้นที่ใหม่ ๆ มากกว่าแค่ในโรงภาพยนตร์ หรือสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม การเปิดโลกการชมภาพยนตร์บนพื้นที่ใหม่ เป็นทิศทางของวัฒนธรรมภาพยนตร์ที่เดินไปแบบคู่ขนานกับระบบสตรีมมิ่ง ปัจจุบันมีกลุ่มศิลปิน คอหนัง ที่นำเอาภาพยนตร์ไปเชื่อมโยงกับพื้นที่ใหม่ ๆ

กรณีศึกษา Secret Cinema

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการจัดฉายภาพยนตร์โดยกลุ่ม Secret Cinema ในช่วงปี 2015-2023 จัดขึ้นที่ประเทศอังกฤษ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มคนรุ่นใหม่ชนชั้นกลาง น่าสนใจที่กลุ่ม Secret Cinema ไม่ได้นำภาพยนตร์ใหม่มาจัดฉาย แต่กลับสามารถทำรายได้จากการจำหน่ายตั๋วเข้าชมภาพยนตร์ได้มากกว่าโรงภาพยนตร์ปกติทั่วประเทศเสียอีก

จุดเริ่มต้นของกลุ่ม Secret Cinema เกิดจากผู้คนกลุ่มเล็ก ๆ ที่มีความสนใจตรงกันด้านภาพยนตร์ โดยผู้ก่อตั้งเรียกว่า ลัทธิเล็ก ๆ และขยายตัวไปสู่กิจกรรมบันเทิงที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในลอนดอน จุดประสงค์หลักของการจัดกิจกรรม คือ การมุ่งเน้นให้ผู้ชม หรือที่เรียกว่าสมาชิก ได้รับประสบการณ์การชมภาพยนตร์ที่ดื่มด่ำ และมีส่วนร่วม เสมือนตนได้เข้าไปอยู่ในโลกภาพยนตร์ โดยทุกเดือนแฟนภาพยนตร์ทั่วมืองจะรวมตัวกัน ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ที่ผู้จัดนัดหมาย เช่น สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินลอนดอน โดยที่สมาชิกเหล่านี้ไม่ทราบข้อมูลว่าตนกำลังจะไปที่ไหน และจะได้รับชมภาพยนตร์เรื่องอะไรในวันนี้ ดังนั้น โปรแกรมฉายภาพยนตร์จึงถือเป็นความลับสูงสุดของทีมงานผู้จัด ครั้งหนึ่งของการฉายภาพยนตร์ ทีมงานผู้จัดได้เปลี่ยนอาคารร้างแห่งหนึ่งให้เป็นโรงภาพยนตร์ชั่วคราว มีการจำลองห้องผู้ป่วยจิตเวช และให้ผู้ชมเปลี่ยนเสื้อผ้าเป็นชุดแพทย์ที่กำลังทำงานในห้องปฏิบัติการ (ห้อง

แล็บ) หรือชุดผู้ป่วย เดินไปตามทางเดินที่มีด มีนักแสดงสวมบทบาทตลอดทาง จนกระทั่งในที่สุดผู้ชมจะได้นั่งชมภาพยนตร์เรื่อง *one flew over the cuckoo's nest* แบบเต็มเรื่อง

อัล มาโลนี่ หนึ่งในผู้จัดกิจกรรมเผยว่า ผู้คนแค่ต้องการบางสิ่งที่แตกต่าง และต้องการมีส่วนร่วมในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เพราะโรงภาพยนตร์แบบดั้งเดิมอาจไม่คงอยู่เสมอไป นี่อาจเป็นอีกวิธีหนึ่งในการรับชมภาพยนตร์ ที่มาแทนโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ ซึ่งหากย้อนกลับไปในอดีตตอนที่ภาพยนตร์เริ่มฉายครั้งแรก ก็จะมีนักดนตรีในโรงภาพยนตร์ ลักษณะคล้ายกับแนวคิวของ Secret Cinema ประเด็นสำคัญ คือ การได้รับประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสที่ยากจะจับต้องบนแผ่นฟิล์ม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่า โดย Secret Cinema จะมอบประสบการณ์อันดีมั่งคั่งที่ผู้ชมจะได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส เช่น ภาพยนตร์คลาสสิกก่อนหน้าที่ได้จัดฉายอย่าง *Blade Runner* และ *Lawrence of Arabia* ที่ผู้ชมต้องการเข้าถึงความรุ่งเรืองในยุค 70 นอกจากนี้โรงภาพยนตร์เชิงพาณิชย์มีจำนวนมากเกินไป ผู้จัดฉายสามารถขายตั๋วเข้าชมได้ 15,000 ใบ สำหรับภาพยนตร์ 1 เรื่อง โดยที่ไม่สามารถบอกผู้ชมได้จริง ๆ ว่า ควรรู้สึกอย่างไร ขณะที่การฉายภาพยนตร์แบบดั้งเดิมตกอยู่ภายใต้แรงกดดันที่เพิ่มขึ้น แม้แต่ผู้ที่อยู่แถวหน้าในการผลักดันการฉายภาพยนตร์แบบ 3 มิติ ก็ตระหนักดีว่า จำเป็นต้องเพิ่มสัมผัสมากกว่านี้ เพื่อให้ผู้ชมมีความสุข เชื่อว่า Secret Cinema ไปไกลกว่าภาพยนตร์ 3 มิติ ด้วยความหวังของผู้จัดกิจกรรมที่จะส่งเสริมชุมชน โดยการทำให้ผู้ที่มาเยี่ยมชมรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่ และผู้คน Secret Cinema ได้จัดกิจกรรมในนิวยอร์ก และมีแผนจะเปิดตัวในกรุงเบอร์ลิน โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างเครือข่ายโซเชียลข้ามทวีปที่ผู้ชมต่างได้รับชมภาพยนตร์เรื่องเดียวกันในเวลาเดียวกัน

นอกจากการให้ประสบการณ์การรับชมภาพยนตร์ที่แปลกใหม่แก่ผู้ชม การฉายภาพยนตร์โดยกลุ่ม Secret Cinema ยังส่งผลดีต่อทางผู้ประกอบการแนวใหม่ และพื้นที่เมืองอีกด้วย เนื่องจากกลุ่ม Secret Cinema มักเลือกใช้สถานที่ที่ถูกทิ้งร้างมาจัดกิจกรรม เป็นการลดต้นทุนค่าเช่าพื้นที่ และช่วยฟื้นฟูชุมชน เมือง ไปด้วย ในต่างประเทศมีการศึกษาปรากฏการณ์เหล่านี้ หนึ่งในนั้น คือ การศึกษาเรื่อง *Experiencing Cinema: Participatory Film Cultures, Immersive Media and the Experience Economy* โดย Emma Pett สามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่า ปรากฏการณ์เหล่านี้เป็นจุดเปลี่ยนหนึ่งของวัฒนธรรม มีจุดเด่นหลัก 3 ประการ

1. ทิศทางการแสวงหาปรากฏการณ์แบบ Live Cinema

สามารถเทียบเคียงได้กับการไปดูคอนเสิร์ต หรือละครเวที ที่ทำให้การรับชมภาพยนตร์ไม่ได้เป็นเพียงแค่ Mediated คือ การรับชมเมื่อไหร่ก็ได้ความรู้สึกเดียว แต่กลายเป็นประสบการณ์แบบการแสดงสด (Live) ที่ต้องรับชมร่วมกัน เวลาเดียวกัน และสถานที่เดียวกัน โดยผู้ชมสามารถซื้อตั๋วเข้าชมที่แพงขึ้น หรือสามารถต่อคิวรับตั๋วเข้าชม ลักษณะแบบนี้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ต่างจากชีวิตประจำวัน หรือกิจกรรมจำพวกมิติของความลับ และการเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมย่อย (Sub Culture) จึงสำคัญ

ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติม เรื่อง วัฒนธรรมย่อย (Sub Culture) เพื่อให้มีความเข้าใจว่า สอดคล้องกับปรากฏการณ์การรับชมภาพยนตร์แบบ Live Cinema อย่างไร พบว่า ความหมายโดยทั่วไปของวัฒนธรรมย่อย เป็นวิธีการที่กลุ่มย่อยใช้จัดการกับชีวิตด้านอื่น ๆ ที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างอัตลักษณ์ วิธีการนี้เป็นปฏิบัติการที่กลุ่มดำเนินไปอย่างมีความหมาย

และมีสำนัก สัมพันธ์กับระบบค่านิยม ระบบความเชื่อ (Stuart Hall & Tony Jefferson, 1976) (อ้างถึงใน วศิน วิเศษศักดิ์ดี, 2561: 15) ขณะที่ความหมายในทางสังคมศาสตร์ ใช้เรียกลักษณะของกลุ่มสังคมที่มีการยึดถือ บรรทัดฐาน และการกำหนดคุณค่าของสิ่งรูปธรรม และนามธรรม แตกต่างกัน จะพูดคุยเรื่องเดียวกัน หรือที่เรียกว่าภาษาเดียวกัน เนื่องจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเป็นการอธิบายพฤติกรรมของคนที่มีวัฒนธรรมแยกจากวัฒนธรรมหลักของสังคมมากกว่าที่จะถูกมองว่ามีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง (นนทิพัฒน์ ไชยโสตา, 2555: 9) (อ้างถึงใน วศิน วิเศษศักดิ์ดี, 2561: 15-16) สามารถแบ่งลักษณะของวัฒนธรรมย่อยได้ตามเชื้อชาติ อายุ ท้องถิ่น อาชีพ เพศ ศาสนา โดยมีเกณฑ์บ่งชี้ความเป็นวัฒนธรรมย่อย ได้แก่ 1.) อัตลักษณ์ 2.) ลักษณะพิเศษที่สอดคล้องกัน เช่น มีความสนใจค่านิยมร่วมกัน การใช้ภาษา เป็นต้น 3.) ความมุ่งมั่นและผูกพันของตนเองที่มีต่อกลุ่ม 4.) ความเป็นอิสระในมุมมองสังคม และการเมือง หลักหนีจากระบบ (ชวิตรา ตันติมาลา, 2556) (อ้างถึงใน วศิน วิเศษศักดิ์ดี, 2561: 16)

2. การแสวงหาประสบการณ์แบบ Immersive Cinema

เป็นแนวทางที่ตัวภาพยนตร์ไหลออกมาสู่สถานที่จัดฉาย และนำพาเราไปยังโลกภาพยนตร์แบบสมบูรณ์ อาทิ การจัดฉายภาพยนตร์ที่อยู่ในสถานที่พิเศษในภาพยนตร์ ผู้ชมที่เข้าชมแต่ละรอบได้สัมผัสบรรยากาศที่แตกต่างกัน ทำให้ประสบการณ์การเข้าร่วมเป็นประสบการณ์พิเศษ ดูอย่างไรก็ไม่ซ้ำ หรือในบางครั้งภาพยนตร์จัดฉาย 24 ชั่วโมง ไม่ว่าผู้ชมจะมาเวลาใดก็ให้ความรู้สึกละเอียด โดยเรื่องเหล่านี้มักเชื่อมโยงไปกับแนวคิด สหสื่อ (Intermediality) การข้ามสื่อ (Transmedia) หรือภาพยนตร์แบบ Expanded Cinema

ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมถึงแนวคิด ทฤษฎีที่สอดคล้องกับการแสวงหาประสบการณ์แบบ Immersive Cinema ดังนี้

1. แนวคิดสหสื่อ หรือสุนทรียสหสื่อ มีความเชื่อมโยงในประเด็นนี้ เพราะเป็นการมาบรรจบกันของสื่อมากกว่า 1 แขนง เรียกว่า สื่ออิงสื่อ สื่อสู่สื่อ หรือสื่ออ้างอิง สื่อที่ปัจจุบันสื่อที่เป็นลักษณะแบบสื่อเดี่ยวแทบจะไม่ปรากฏให้เห็น การเสพสื่อล้วนเกิดขึ้นในรูปแบบประสบการณ์สหสื่อด้วยกันทั้งสิ้น ยกตัวอย่างวรรณกรรมในฐานะสื่อกับสื่อแขนงอื่น เช่น วรรณกรรมสู่ละคร วรรณกรรมสู่เกม วรรณกรรมสู่ทัศนศิลป์ แสดงให้เห็นว่าวรรณกรรมสัมพันธ์กับโลกภายนอกตัวเอง เพราะงานวรรณกรรมมีความพยายามจะสนทนากับสิ่งอื่นที่อยู่นอกเหนือตัวเอง (นันทนัย ประสานนาม, 2564)

2. แนวคิดข้ามสื่อ (Cross Media) และก้าวข้ามสื่อ (Transmedia) มีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ คือ

- 1) การเชื่อมต่อเนื้อหาย่อย ๆ เข้าไว้ด้วยกัน (Linkage)
- 2) การเชื่อมต่อเนื้อหาสาระกับผู้ชมให้มีความเชื่อ เข้าใจในเรื่องราว (Relate)
- 3) การเชื่อมโยงเนื้อหาสาระในเชิงมิติลำดับเวลา สามารถระบุความสำคัญก่อน-หลังได้ (Synchronization)
- 4) การเชื่อมเนื้อหาสาระนั้นข้างแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ การ์ตูน สื่อออนไลน์ หุ่น สวนสนุก หรือวิดีโอเกม เป็นต้น (Engage)
- 5) การเชื่อมต่อประสบการณ์ของผู้ใช้งานเข้ากับกิจกรรม และการเสพรับสื่อ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้ใช้สามารถมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป (Integration)

1 ใน 7 แก่น ของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ คือ Immersion vs. Extraction เนื้อหาที่ดีต้องสร้างความรู้สึก อิน-ซึ้ง-ซึ้ง-หึง-งัก ลงไปในหัวใจ และแก่นแท้ของความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสาร แทรกซึมเข้าไปในกิจวัตรประจำวัน ให้ผู้บริโภคสามารถฝังตัวเสพเรื่องนั้นได้เสมือนตัวเขาเป็นส่วนหนึ่ง และเมื่อเขาออกจากการรับชมเรื่องนั้นแล้ว เรื่องนั้นก็ยังมีส่วนสามารถทำให้เขาใช้เรื่องนั้นได้ เฝอมนได้ในกิจวัตรประจำวัน (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2558: 63,67)

3. แนวคิด Expanded Cinema เป็นการแสดงออกทางศิลปะที่เหนือไปจากการฉายภาพยนตร์แบบดั้งเดิม รวมไปถึงสื่อประเภทวิดีโอ การแสดงมัลติมีเดีย และบรรยากาศการรับชมที่ดื่มด่ำ โดย Expanded Cinema ทำทลายความสัมพันธ์ทางเดียวแบบดั้งเดิมระหว่างผู้ชม และจอฉายภาพยนตร์ เป็นการก้าวข้ามขีดจำกัดของประสบการณ์การชมภาพยนตร์ คำว่า Expanded Cinema ถูกประกาศเกียรติคุณในช่วงกลางทศวรรษ 1960 โดยผู้สร้างภาพยนตร์ชาวสหรัฐฯ Stan Van Der Beek ซึ่งในช่วงเวลานี้ศิลปิน และผู้สร้างภาพยนตร์เริ่มทำทลายผู้ชม ด้วยการสร้างบทบาทให้ผู้ชมมีส่วนร่วมมากขึ้น พวกเขาเลือกสถานที่แหวกแนวอย่าง หอศิลป์ โกดัง และพื้นที่เปิดโล่ง โดยปฏิเสธโรงภาพยนตร์แบบดั้งเดิม ศิลปินเหล่านี้สำรวจทางเลือกอื่น ๆ ในการมอบประสบการณ์การรับชมภาพยนตร์ มักใช้การฉายภาพหลายจอ ผลงานที่โดดเด่นอย่างหนึ่งของ Expanded Cinema คือ Light Music โดย Liz Rhodes ซึ่งมีภาพยนตร์ 2 เรื่อง ฉายในห้องที่มีเครื่องพร้อมกับเพลงประกอบที่เข้มข้นซึ่งสร้างขึ้นจากรูปแบบการกระพริบหน้าจอ

3. แนวคิด Participatory Cinema Culture

คือ การที่ทุกคนมีส่วนร่วมเล่าประสบการณ์ไปดุงงาน หรือเข้าร่วมกิจกรรมผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ของตัวเอง เข้ากับยุคดิจิทัลในปัจจุบัน ทำให้กิจกรรมการฉายภาพยนตร์นำไปสู่การระดมการเคลื่อนไหว (Mobilize Activism)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ภาพยนตร์ไทย: การนำเสนอแนวทางสร้างสรรค์บทภาพยนตร์ และกระบวนการผลิต ผู้การยกระดับให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมในระดับสากล เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการทบทวนวรรณกรรม การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการสร้างสรรค์

3.1 ลักษณะข้อมูล

1. ลักษณะข้อมูลเชิงเอกสาร

ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยกระดับภาพยนตร์ไทยให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมในระดับสากล ศึกษาแนวคิด Soft Power แนวคิดเกี่ยวกับบทภาพยนตร์ แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นไทย แนวคิดเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์และประสบการณ์การรับชมภาพยนตร์ ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงเอกสาร (Document Research) ซึ่งประกอบด้วยการสืบค้นข้อมูลจากฐานข้อมูลสำคัญต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่ หนังสือ บทความในวารสารวิชาการ เอกสารวิชาการ เอกสารประกอบการบรรยาย การสนทนากลุ่ม การเสวนา วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ลักษณะข้อมูลโสตทัศนวัสดุ

การศึกษาแนวคิด Soft Power ในภาพยนตร์ ผู้วิจัยใช้วิธีศึกษาข้อมูลจากการรับชมภาพยนตร์ จำนวน 5 เรื่อง ดังนี้

- | | |
|---------------------|-----------------------------|
| 1.1 ภาพยนตร์อังกฤษ | เรื่อง เจมส์ บอนด์ 007 |
| 1.2 ภาพยนตร์จีน | เรื่อง ปรมจารย์ลัทธิมาร |
| 1.3 ภาพยนตร์เกาหลี | เรื่อง ชนชั้นปรสิต |
| 1.4 ภาพยนตร์ญี่ปุ่น | เรื่อง แม่ครัวแห่งบ้านโมโกะ |
| 1.5 ภาพยนตร์อินเดีย | เรื่อง หญิงแกร่งแห่งมุมไบ |

โดยการคัดเลือกภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง ข้างต้น คัดเลือกจากภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จในระดับสากล มีรางวัล หรือสรุปผลรายได้ระบุอย่างชัดเจน

3. ลักษณะข้อมูลบุคคล

ข้อมูลบุคคลในงานวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

1. กลุ่มผู้ประกอบการ และนักวิชาชีพในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มย่อย ดังนี้

1.1 กลุ่มพัฒนาธุรกิจ (Business development) เช่น ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ นักลงทุน ผู้ควบคุมการผลิต ตัวแทนจากสตูดิโอผลิตภาพยนตร์ เป็นต้น

1.2 กลุ่มสร้างสรรค์ หรือวางแผนการผลิต (Creativity and Pre-production) เช่น ผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์ นักเขียนบทภาพยนตร์ เป็นต้น

1.3 กลุ่มผลิต (Production) เช่น ผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์ นักเขียนบทภาพยนตร์ เป็นต้น

1.4 กลุ่มกระจายสินค้า หรือเผยแพร่ (Distribution) เช่น ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ ตัวแทนจากทีมบริหารโรงภาพยนตร์ ตัวแทนจากทีมบริหารสตรีมมิงแพลตฟอร์ม

2. กลุ่มสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่มีบทบาทหน้าที่ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เช่น กระทรวงวัฒนธรรม กองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศ สังกัดกรมการท่องเที่ยว กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สังกัดกระทรวงพาณิชย์ หอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน) สถาบันการศึกษาหลักสูตรภาพยนตร์ และหลักสูตรที่เกี่ยวข้อง สมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ไทย เป็นต้น

3. ประชาชนทั่วไปในฐานะผู้ชมภาพยนตร์ และผู้เข้าร่วมโครงการสร้างสรรค์

3.2 กลุ่มตัวอย่าง (ระบุจำนวน) และการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้ ใช้วิธีเลือกประชากรตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) รวมทั้งสิ้นจำนวน 340 คน

แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก โดยแต่ละกลุ่มมีการเก็บข้อมูลด้วยกระบวนการที่แตกต่างกันดังนี้

กลุ่มที่ 1 มีการเก็บข้อมูลด้วยกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการ และนักวิชาชีพในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย รวม 15 คน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มย่อย

1.1 กลุ่มพัฒนาธุรกิจ (Business development) จำนวน 3 คน เช่น ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ นักลงทุน ผู้ควบคุมการผลิต ตัวแทนจากสตูดิโอผลิตภาพยนตร์ เป็นต้น

1.2 กลุ่มสร้างสรรค์ หรือวางแผนการผลิต (Creativity and Pre-production) จำนวน 7 คน เช่น ผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์ นักเขียนบทภาพยนตร์ เป็นต้น

1.3 กลุ่มผลิต (Production) จำนวน 2 คน เช่น ผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์ นักเขียนบทภาพยนตร์ หรือนักแสดง เป็นต้น

1.4 กลุ่มกระจายสินค้า หรือเผยแพร่ (Distribution) จำนวน 3 คน เช่น ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ ตัวแทนจากทีมบริหารโรงภาพยนตร์ ตัวแทนจากทีมบริหารสตรีมมิงแพลตฟอร์ม

กลุ่มที่ 2 มีการเก็บข้อมูลด้วยกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ กลุ่มสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย รวม 10 คน

หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่มีบทบาทหน้าที่ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เช่น กระทรวงวัฒนธรรม กองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศ สังกัดกรมการท่องเที่ยว กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สังกัดกระทรวงพาณิชย์ หอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน) สถาบันการศึกษาหลักสูตรภาพยนตร์ และสมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ไทย เป็นต้น

กลุ่มที่ 3 ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูล 2 รูปแบบ ดังนี้

1. มีการเก็บข้อมูลด้วยกระบวนการสัมภาษณ์ ได้แก่ ประชาชนทั่วไปในฐานะผู้ชมภาพยนตร์ และผู้เข้าร่วมโครงการสร้างสรรค์ รวม 15 คน
2. มีการเก็บข้อมูลด้วยกระบวนการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ได้แก่ ประชาชนทั่วไปในฐานะผู้ชมภาพยนตร์ และผู้เข้าร่วมโครงการสร้างสรรค์ รวมไม่น้อยกว่า 300 คน

3.3 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การคัดเลือก (Inclusion criteria)

งานวิจัยนี้ ใช้วิธีการคัดเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มผู้ประกอบการ และนักวิชาชีพในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย โดยต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการผลิตภาพยนตร์อย่างน้อย 1 เรื่อง ในตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มพัฒนาธุรกิจ (Business development) กลุ่มสร้างสรรค์ หรือวางแผนการผลิต (Creativity and Pre-production) กลุ่มผลิต (Production) และกลุ่มกระจายสินค้า หรือเผยแพร่ (Distribution) โดยผลงานภาพยนตร์นั้นต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อสาธารณะ และกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ต้องสามารถเข้าร่วมสัมภาษณ์เชิงลึกได้
2. กลุ่มสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย โดยต้องเป็นหน่วยงานของภาครัฐ ภาคเอกชน หรือกลุ่มอิสระ ที่มีหน้าที่ในการควบคุม ดูแล และส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย มีพันธกิจ หรือแสดงความระบุ เป้าประสงค์ของหน่วยงานอย่างชัดเจน และกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ต้องสามารถเข้าร่วมสัมภาษณ์เชิงลึกได้
3. ประชาชนทั่วไปในฐานะผู้ชมภาพยนตร์ ในกรณีที่ผู้วิจัยจัดฉายภาพยนตร์ หรือจัดกิจกรรมโครงการสร้างสรรค์ กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่สามารถเข้าร่วมรับชมภาพยนตร์ได้ตั้งแต่ภาพยนตร์เริ่มฉาย และจบการฉาย หรือต้องสามารถเข้าร่วมกิจกรรมโครงการสร้างสรรค์ได้ครบทุกกระบวนการ พร้อมทั้งสามารถแสดงความคิดเห็น มุมมอง ที่มีต่อภาพยนตร์ หรือโครงการนั้น ๆ ได้ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้มีความรู้ด้านภาพยนตร์ หรือเป็น เคยเป็น ผู้ศึกษาในหลักสูตรภาพยนตร์มาก่อน

อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นทั้ง 3 กลุ่ม ต้องเป็นผู้มีอายุมากกว่า 18 ปี สามารถเข้าร่วมโครงการได้ทั้งเพศชาย และหญิง ประการสำคัญ ต้องมีความเต็มใจในการเข้าร่วมโครงการวิจัย

3.4 วิธีดำเนินการวิจัย (Procedure)

ขั้นตอนที่ 1: การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสาร

อันได้แก่ดังนี้

งานเขียนเชิงวิชาการประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการรวบรวมเนื้อหาจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบต่ออารยระดับภาพยนตร์ไทยให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมในระดับสากล แนวคิดเกี่ยวกับ Soft Power แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทยนตร์ แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นไทย

แนวคิดเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์ และประสบการณ์การรับชมภาพยนตร์ รวมไปถึงวิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยรวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ หอภาพยนตร์แห่งชาติ กองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศ สังกัดกรมการท่องเที่ยว กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานวิทยทรัพยากรจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเอกสารประกอบการเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม การเสวนา การบรรยาย และจากแหล่งอื่น ๆ

งานเขียนเชิงวิชาการประเภทสื่อออนไลน์ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้แก่ บทความ ข่าว ประกาศ คำวิจารณ์ และอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อหัวข้อที่ทำการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสดใหม่ และหลากหลายรอบด้านมากขึ้น

ข้อมูลประเภทสื่อภาพยนตร์ มุ่งเน้นการศึกษาภาพยนตร์ไทย และภาพยนตร์ต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จ ที่สร้างชื่อเสียงจนเป็นที่รู้จักในระดับสากล

ขั้นตอนที่ 2: การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทบุคคล

อันได้แก่ดังนี้

การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ และนักวิชาชีพในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เช่น ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ นักลงทุน ผู้ควบคุมการผลิต ผู้กำกับภาพยนตร์ นักเขียนบทภาพยนตร์ นักแสดง และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ รวมไปถึงตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง (ตามที่ได้ระบุรายละเอียดไว้ในกลุ่มตัวอย่าง)

ขั้นตอนที่ 3: จำแนกข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ แล้ว ผู้วิจัยทำการจำแนกข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสรุปผลในประเด็นดังนี้

1. จำแนก และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยกระดับภาพยนตร์ไทยให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมในระดับสากล
2. จำแนก และวิเคราะห์แนวคิด Soft Power ในมิติเศรษฐกิจของ 6 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จีน สาธารณรัฐเกาหลี ญี่ปุ่น อินเดีย และไทย ในบริบทอุตสาหกรรมภาพยนตร์ พร้อมทั้งวิเคราะห์การนำกลยุทธ์ Soft Power มาใช้ และการนำเสนอวัฒนธรรมของชาตินั้น ๆ ผ่านภาพยนตร์ จำนวน 5 เรื่อง
3. จำแนก และวิเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับบทภาพยนตร์
4. จำแนก และวิเคราะห์แนวคิดความเป็นไทย
5. จำแนก และวิเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์ และประสบการณ์การรับชมภาพยนตร์

กระบวนการวิเคราะห์ ใช้วิธีจำแนกประเภทข้อมูล การถอดรหัสข้อมูลสำคัญ มีการเปรียบเทียบข้อมูล และการหาความสัมพันธ์ของข้อมูลแต่ละชุด เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อสรุปของแต่ละแนวคิดมีรายละเอียดดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยกระดับภาพยนตร์ไทยให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมในระดับสากล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และการหาค่าสำคัญของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยมีเป้าหมายในการสรุปข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย แนวทางการปรับตัวของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย และการปรับตัวของ

บุคลากรทุกภาคส่วน เพื่อให้สามารถประกอบวิชาชีพได้อย่างสอดคล้องกับผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยราบรื่น

2. การวิเคราะห์การนำเสนอวัฒนธรรมไทยผ่านภาพยนตร์ ด้วยแนวคิด Soft Power เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่มาจาก 3 ส่วน ได้แก่ การทบทวนวรรณกรรม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ผู้วิจัยมุ่งเน้นการขยายมุมมองที่กว้างขวางขึ้นในประเด็นที่ทำการศึกษา

3. การนำเสนอแนวทางสร้างสรรค์บทภาพยนตร์ไทยและกระบวนการผลิต (Best practice /Guideline) เป็นเป้าประสงค์ที่สำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ดังนั้น การวิเคราะห์ผลการออกแบบสื่อสร้างสรรค์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในประเด็น กระแสนิยมไทย วัฒนธรรมการรับชมภาพยนตร์ไทย และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ขั้นตอนที่ 4: การจัดทำโครงการสร้างสรรค์

หลังจากที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และสรุปผลการศึกษาแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย จึงได้จัดทำโครงการสร้างสรรค์จำนวน 3 โครงการ แบ่งออกเป็น 4 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1: ช่วงเริ่มต้นเก็บข้อมูล ผู้วิจัยออกแบบผลงานสร้างสรรค์ ประเภท สื่อผสม (Mix Media) จำนวน 1 ผลงาน และจัดแสดงผลงาน จำนวน 1 ครั้ง โดยการจัดทำผลงานครั้งนี้ดำเนินการในช่วงเริ่มต้นทบทวนวรรณกรรม เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการดำเนินงานในขั้นตอนอื่น ๆ ในลำดับต่อไป

ระยะที่ 2: ช่วงระหว่างศึกษาแนวคิด Soft Power ผู้วิจัยออกแบบผลงานสร้างสรรค์ ประเภท สื่อโซเชียลทวิตเตอร์ (Short Video) จำนวน 1 ผลงาน และจัดแสดงผลงาน จำนวน 2 ครั้ง ภายใต้ชื่อโครงการ: การผลิตสื่อวิดีโอขนาดสั้น เกี่ยวกับแนวคิด Soft Power กรณีศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างไทย-อินเดีย การจัดทำผลงานครั้งนี้ เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ สรุปผลการศึกษาแนวคิด Soft Power ในมิติเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ระยะที่ 3: ช่วงระหว่างศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับบทภาพยนตร์ และการนำเสนอความเป็นไทยในงานภาพยนตร์ ผู้วิจัยจัดทำโครงการสร้างสรรค์ ประเภท การสัมมนาเชิงปฏิบัติการ (Workshop) จำนวน 1 ครั้ง ภายใต้ชื่อโครงการ: โครงการผลิตนักเขียนบทภาพยนตร์ การจัดกิจกรรมครั้งนี้ เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างได้มารวมตัวกันในช่วงเวลาที่กำหนด มีการทำงานด้านความคิดสร้างสรรค์ร่วมกัน และผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก และสังเกตแบบมีส่วนร่วม นำมาซึ่งการวิเคราะห์ สรุปผลการศึกษาในประเด็น แนวทางสร้างสรรค์บทภาพยนตร์ไทย และกระบวนการผลิต สู่การยกระดับให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมในระดับสากล

ระยะที่ 4: ช่วงระหว่างศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์ และประสบการณ์การรับชมภาพยนตร์ ผู้วิจัยจัดทำโครงการสร้างสรรค์ ประเภท การจัดฉายภาพยนตร์ (Screening Event) จำนวน 10 ครั้ง ภายใต้ชื่อโครงการ: โครงการฉายภาพยนตร์ไทยคุณภาพ และโครงการฉายภาพยนตร์ไทยคุณภาพ ร่วมกับ เทศกาลออกแบบกรุงเทพ 2567 การจัดกิจกรรมครั้งนี้ เป็นการทดลองเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ เพื่อนำข้อมูล มาสรุปผลการศึกษาในประเด็น วัฒนธรรมการรับชมภาพยนตร์ในปัจจุบัน และประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 5: การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)

เป็นหนึ่งในกระบวนการวิจัยที่ผู้วิจัยนำตัวเองเข้าไปมีส่วนร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง มีการร่วมกระทำกิจกรรมด้วยกัน แบ่งออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ช่วงเริ่มต้นเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้กระบวนการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ได้แก่ การเข้าร่วมสนทนากลุ่ม การเข้าร่วมเสวนา การเข้าร่วมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ การเข้าร่วมการจัดฉายภาพยนตร์ ที่จัดขึ้นโดยสถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สตูดิโอผลิตภาพยนตร์ และประชาชนทั่วไป

ระยะที่ 2 ช่วงจัดโครงการสร้างสรรค์ ผู้วิจัยใช้กระบวนการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ในฐานะผู้จัดโครงการ โดยเข้าร่วมกิจกรรมค่ายเขียนบทภาพยนตร์ และกิจกรรมฉายภาพยนตร์ ซึ่งเพื่อเก็บข้อมูลในประเด็นเกี่ยวกับบทภาพยนตร์ แนวคิดการนำเสนอความเป็นไทยในงานภาพยนตร์ และแนวคิดการรับชมภาพยนตร์

ขั้นตอนที่ 6: การสรุปผลการศึกษา

ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาดังออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยกระดับภาพยนตร์ไทยให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมในระดับสากล
2. แนวทางการนำเสนอวัฒนธรรมไทยผ่านภาพยนตร์ไทยด้วยแนวคิด Soft Power ในมิติเศรษฐกิจ
3. แนวทางสร้างสรรค์บทภาพยนตร์ไทยสู่การยกระดับเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมในระดับสากล และข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนที่ 7: การนำเสนอข้อมูล

ในขั้นตอนสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยทำการอภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะต่อคณะกรรมการตรวจพิจารณาวิทยานิพนธ์

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการวัดผล (Study tools and outcome measurement)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และการวัดผลในครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 2 ชุด
2. แบบสังเกตแบบมีส่วนร่วม จำนวน 1 ชุด
3. แบบแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการออกแบบสื่อสร้างสรรค์ จำนวน 1 ชุด

โดยเครื่องมือข้างต้นผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสม โดยผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านภาพยนตร์ และดิจิทัลมีเดีย ด้านอุตสาหกรรมบันเทิงไทย และต่างประเทศ ตลอดจนด้านวัฒนธรรม หลังจากการตรวจสอบความเหมาะสมของชุดคำถามโดยผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลความเหมาะสมมาคำนวณหาดัชนีความสอดคล้อง และปรับปรุงเครื่องมือวิจัยตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้เครื่องมือวิจัยมีประสิทธิภาพสูงสุด

การขอความยินยอมต่อกลุ่มตัวอย่าง (Informed consent process)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการขอยกเว้นการขอความยินยอมจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้มีการชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยในขั้นตอนการยื่นหนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูล ขอสัมภาษณ์ รวมไปถึงการระบุคำอธิบายในเครื่องมือวิจัยอย่างชัดเจน อันได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบ แบบสังเกตแบบมีส่วนร่วม และแบบแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบสื่อสร้างสรรค์ โดยมีกระบวนการดังนี้

1. ติดต่อประสานงานประชากรกลุ่มตัวอย่างในเบื้องต้น ผ่านทางโทรศัพท์ หรืออีเมล พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์ในการขอความร่วมมือจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง
2. จัดส่งเอกสารขอความอนุเคราะห์ข้อมูล หรือขอความร่วมมือในรูปแบบหนังสือราชการ
3. ชี้แจงรายละเอียดอย่างครบถ้วน พร้อมทั้งเปิดเผยชุดคำถามต่อประชากรกลุ่มตัวอย่างก่อนดำเนินการ

ตารางเวลาการดำเนินงาน (Tabulation of research activities and timeline)

ปีการศึกษา 2563												
การปฏิบัติงาน	มี.ย. 63	ก.ค. 63	ส.ค. 63	ก.ย. 63	ต.ค. 63	พ.ย. 63	ธ.ค. 63	ม.ค. 64	ก.พ. 64	มี.ค. 64	เม.ย. 64	พ.ค. 64
1. เขียนโครงร่างการวิจัย	x	x										
2. ทบทวนวรรณกรรมประกอบการเขียนโครงร่างวิจัย	x	x	x	x								
3. นำเสนอหัวข้อวิจัยต่อคณะกรรมการพิจารณาหัวข้อวิจัย					x							
4. รายงานความก้าวหน้าครั้งที่ 1 พร้อมจัดนิทรรศการแสดงความก้าวหน้า ณ หอศิลป์ บ้านอาจารย์ศิลป์ พิระศรี					x							

11. รายงาน ความก้าวหน้าครั้งที่ 4					x							
12.สรรหา ผู้เชี่ยวชาญ / ผู้ทรงคุณวุฒิในการ ตรวจเครื่องมือวิจัย								x	x			
13.จัดทำเครื่องมือ วิจัย										x	x	
11.รวบรวมข้อมูล ประเภทเอกสาร เพื่อ ทดลองออกแบบสื่อ สร้างสรรค์ ภายใต้ แนวคิด Soft Power										x	x	
ปีการศึกษา 2565												
การปฏิบัติงาน	มี.ย.65	ก.ค. 65	ส.ค. 65	ก.ย. 65	ต.ค. 65	พ.ย. 65	ธ.ค. 65	ม.ค. 66	ก.พ. 66	มี.ค. 66	เม.ย. 66	พ.ค. 66
12. เสนอจริยธรรม ในมนุษย์ IOC				x								
13 รายงาน ความก้าวหน้า ครั้งที่ 5				x								
14 การออกแบบสื่อ สร้างสรรค์ ใน ประเด็นSoft Power (กระบวนการ ระหว่างทบทวน วรรณกรรม)					x							
15. การสำรวจ และ ศึกษาพื้นที่ฉาย ภาพยนตร์						x	x	x	x			
16. การรวบรวม ข้อมูลประเภท เอกสาร เพื่อเตรียม โครงการฝึกอบรม									x	x	x	x

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยกระดับภาพยนตร์ไทยให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมในระดับสากล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแบ่งประเภทผลกระทบตามแง่มุมเนื้อหา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยภายใน (ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้) ได้แก่

1.1 ผลกระทบต่อการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ไทย

โดยผู้วิจัยได้ทำการแยกแยะปัญหา และสืบหาสาเหตุที่บ่งชี้ถึงภาพยนตร์ไทยขาดความพร้อมด้านศักยภาพในระดับสากล พบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลกระทบต่อการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ไทย 3 ประการ

1.1.1 เนื้อหาในบทภาพยนตร์ (Content) และประเภทของภาพยนตร์ (Genre) ขาดความหลากหลาย และแนวคิดตั้งต้น (Big Idea) ไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้

1.1.2 ความนิยมในการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้สร้างไม่สามารถจับกระแสได้ทันเวลา

1.1.3 ทักษะของบุคคลที่มีต่อการเขียนบทภาพยนตร์ ได้แก่ นักเขียนบทภาพยนตร์ ผู้อำนวยการสร้าง ผู้จัดจำหน่าย และหน่วยงานภาครัฐ ที่มีทัศนคติเป็นอุปสรรคต่อการเขียนบทภาพยนตร์ เช่น ความเข้าใจผิดต่อกระบวนการเขียนบทภาพยนตร์ ที่เห็นเป็นเรื่องง่าย ไม่ต้องลงทุน ซึ่งทัศนคติเหล่านี้ส่งผลต่อข้อจำกัดในการเขียนบทภาพยนตร์โดยตรงทั้งด้านระยะเวลาในการเขียน ค่าตอบแทนในการทำงาน และความก้าวหน้าในสายอาชีพ

1.2 ผลกระทบด้านการนำเสนอความเป็นไทยในภาพยนตร์

จากการศึกษากลยุทธ์ Soft Power ของประเทศไทย พบว่า ภาพยนตร์มีบทบาทหน้าที่ในการนำเสนอความเป็นไทย โดยรัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา และรัฐบาลนายเศรษฐา ทวีสิน มอบนโยบายผลักดันวัฒนธรรม 5F ได้แก่ Film Festival Food Fashion และ Fighting แต่ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลกระทบการนำเสนอความเป็นไทย คือ บุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยทั้งกลุ่มผู้ผลิต และกลุ่มสนับสนุนขาดความเชี่ยวชาญในการนำเสนอความเป็นไทย เพราะยังไม่เข้าใจอย่างลึกซึ้งว่า ความเป็นไทยที่แท้จริงคืออะไร และลักษณะความเป็นไทยรูปแบบใดที่ควรนำเสนออย่างสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการนำเสนอ และกลุ่มเป้าหมาย

2. ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้) ได้แก่

2.1. ผลกระทบด้านการบริหารจัดการอุตสาหกรรมภาพยนตร์โดยรัฐบาล

การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการโดยรัฐบาล แบ่งออกเป็น 2 ประการ ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการงบประมาณ โดยพบว่า รัฐบาลจัดสรรงบประมาณสนับสนุนไม่เพียงพอต่อความเป็นจริง และไม่เท่าเทียมกับผู้ผลิตในแต่ละภาคส่วน

2.1.2 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการเชิงนโยบาย มีรายละเอียดดังนี้

2.1.2.1 การกำหนดกฎ เกณฑ์ และจำกัดสิทธิเสรีภาพในการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์ และการถ่ายทำ

2.1.2.2 ขาดการสนับสนุนด้านการถ่ายทำภาพยนตร์ เช่น การสนับสนุนสถานที่ถ่ายทำ การให้ข้อมูลเชิงลึกจากหน่วยงานภาครัฐทุกภาคส่วน เป็นต้น

2.1.2.3 ขาดการวางแผนส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอย่างจริงจัง และต่อเนื่อง เนื่องจากการเปลี่ยนผ่านของรัฐบาล

2.1.2.4 โควตาการฉายภาพยนตร์ไทย น้อยกว่าการฉายภาพยนตร์ต่างประเทศ

2.1.2.5 บุคลากร องค์กร หน่วยงาน ไม่เป็นเอกภาพ ต่างฝ่ายต่างทำงานของตน

2.2 ผลกระทบต่อเนื่องจากสถานการณ์โควิด-19

ส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์ด้านการรับชมภาพยนตร์รูปแบบสตรีมมิ่ง เซอร์วิส (Streaming service) จากค่ายต่าง ๆ ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้ชมสามารถเข้าถึงภาพยนตร์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทุกที่ ทุกเวลา นับเป็นผลกระทบเชิงบวก เนื่องจากเป็นโอกาสการขยายช่องทางเผยแพร่ภาพยนตร์ และเป็นสิ่งที่ทำลายผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั่วโลก

ดังที่ผู้วิจัยได้ระบุไว้ในขอบเขตการศึกษาด้านเนื้อหาว่าด้วย การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยกระดับภาพยนตร์ไทยให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมในระดับสากล มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยภายใน เพราะเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการ นักวิชาชีพ หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน สามารถควบคุม หรือเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามแนวทางที่ต้องการได้ ด้วยเหตุผลนี้จึงนำมาสู่ การออกแบบสื่อสารสร้างสรรค์ เกี่ยวกับการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์ไทย

แนวคิด Soft Power

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นศึกษาแนวคิด Soft Power ในมิติเศรษฐกิจ เพราะเป็นมิติที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในบริบทอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ผลการศึกษา พบว่า Soft Power ในมิติเศรษฐกิจ หมายถึง การใช้อิทธิพลและการสร้างความเชื่อมั่นจากประเทศ หรือองค์กรในด้านวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ และการเสนอแนะให้ผู้อื่นได้รับรู้ถึงคุณค่าและความน่าสนใจของสินค้าหรือบริการของตน โดยทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นและตัดสินใจในการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยไม่ได้ถูกบังคับหรือกดดัน Soft Power ในมิติเศรษฐกิจมักจะมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้สึกบวกและความน่าสนใจต่อสินค้าหรือบริการ ในงานวิจัยนี้ สินค้าและบริการต่าง ๆ หมายถึง ความเป็นไทยที่ปรากฏในเนื้อหาภาพยนตร์ หรือสามารถอธิบายให้เข้าใจได้ โดยง่ายว่า Soft Power ในมิติเศรษฐกิจ คือ เทคนิคการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) โดยต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิต และความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคอย่างซื่อสัตย์และไม่รู้สึกถูกเอาเปรียบ

รูปแบบความสำเร็จของ Soft Power ในมิตินี้ ประกอบด้วย 1.) Propaganda 2.) ความคิดสร้างสรรค์ 3.) ทูตทางวัฒนธรรม 4.) ระยะเวลา

โครงการออกแบบผลงานสร้างสรรค์ ครั้งที่ 1 (ดำเนินการในช่วงระหว่างศึกษาผลกระทบและแนวคิด Soft Power)

ชื่อโครงการ: โครงการผลิตสื่อวิดีโอขนาดสั้น เกี่ยวกับแนวคิด Soft Power กรณีศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างไทย-อินเดีย

ชื่อโครงการภาษาอังกฤษ: Short Video Production for Soft Power Concept: Case Study Thailand and India Relationship

รูปแบบผลงาน: วิดีโอสั้น ความยาว 3 นาที

ที่มา และความสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงาน

จากการศึกษาผลกระทบด้านการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์ พบว่า ปัจจุบันความนิยมในการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เป็นเพราะภาพยนตร์เป็นเรื่องที่สัมพันธ์กับรสนิยมของผู้คนในทุกช่วงเวลา ดังนั้น เวลา (Timing) จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการหาแนวคิดตั้งต้น (Big Idea) ในการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หากไม่ได้คำนึงเรื่องเวลาผู้สร้างอาจไม่สามารถจับกระแสสังคม (Trend) ได้ทันเวลา อีกทั้งในช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19 มาแล้ว การกำเนิดของวิดีโอสั้น ๆ เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ซึ่งถูกออกแบบมาให้บริโภคด้วยเนื้อหาที่ถูกหั่นเป็นชิ้นเล็ก ๆ เพื่อให้ย่อยง่าย เสพง่าย เป็นเหตุผลให้สื่อวิดีโอสั้นตอบโจทย์กับพฤติกรรมของผู้ชมที่เปลี่ยนไป

นอกจากนี้ โครงการผลิตวิดีโอสั้นๆ นี้ ยังมีความเกี่ยวข้องกับแนวคิด “Soft Power” หรือ “อำนาจละมุน” ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ว่าด้วยเรื่อง วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศด้านความสัมพันธ์ทางการทูต ตามแนวคิดต้นฉบับโดย โจเซฟ เนย์

จากการศึกษา 2 แนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยเชื่อมโยงผลกระทบด้านความนิยมในการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ด้วยการจับกระแสนิยมอินเดีย เพราะในขณะนั้นประเทศไทยได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากภาพยนตร์อินเดียเรื่อง หลิงแกร่งแห่งมุมไบ หรือ Gangubai Kathiawadi ร่วมกับการเชื่อมโยงแนวคิด Soft Power กับวาระการเฉลิมฉลองครบรอบ 75 ปี การสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตไทย อินเดีย ในปี พ.ศ. 2565 จึงนับเป็นโอกาสดีที่โครงการผลิตวิดีโอสั้นๆ นี้ เป็นโครงการทดลองการนำเสนอเรื่องราวความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยและอินเดีย ที่มีความผูกพันทางวัฒนธรรมมาอย่างยาวนานกว่า 2,000 ปี โดยปัจจุบันวัฒนธรรมจากอินเดีย ยังคงมีอิทธิพลสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนไทยในหลายพื้นที่ ทั้งด้านศาสนา ภาษา และวิถีชีวิต

เพื่อจับกระแสนิยมอินเดียในประเทศไทยและสานสัมพันธ์อันดีงามระหว่างประเทศไทยและอินเดีย ผลงานชิ้นนี้จึงถูกสร้างสรรค์ขึ้นภายใต้แนวคิด (Concept) **“ไทย-อินเดีย ใกล้ชิดกว่าที่คิด”** (Thai-India Beyond Your Mind) ที่มีจุดเชื่อมโยงกับ สื่อ อันเป็นสัญลักษณ์ประจำชาติอินเดีย เนื้อหาในวิดีโอมุ่งเน้นการถ่ายทอดเรื่องราวของสื่อโคร่งอินเดีย ผ่าน “ตลาดพารุดี” ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีองค์ประกอบทางวัฒนธรรมไทยและอินเดียครบถ้วนสมบูรณ์ เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องประดับ และผู้คน

วัตถุประสงค์โครงการ

1. ศึกษาการนำเสนอวัฒนธรรมไทยและอินเดีย เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ประเทศในเชิงบวก
2. ศึกษาการนำเสนอเรื่องราวที่สัมพันธ์กับนโยบายต่างประเทศด้านความสัมพันธ์ทางการทูตไทยและอินเดียผ่านการผลิตสื่อวิดีโอสั้น

ขอบเขตการดำเนินงาน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ถ่ายทอดเรื่องราววัฒนธรรมไทยและอินเดียในมุมมองคนภายนอกที่ชื่นชอบเกี่ยวกับเมืองไทย (ไม่ใช่วัฒนธรรมแบบไทยแท้) เช่น ความยืดหยุ่น อารมณ์ขัน ความไม่เป็นทางการ ความไม่พิธีรีตอง และมีตรรกภาพที่ให้แก่กัน รวมไปถึงนำเสนอความเป็นไทยและอินเดียที่มีอยู่ดาษดื่น เช่น ภาพวิถีชีวิตที่พบเห็นอยู่จริงตามตรอกซอย อาชีพ กิจกรรมประจำวัน เป็นต้น อีกทั้งผู้วิจัยได้ทดลองนำเสนอเรื่องราวโดยผสมผสานคตินิยมอินเดียว่าด้วยเรื่องการสะท้อนความสนุกสนานในชีวิต ไม่สะท้อนสิ่งที่เป็นปัญหาและนำเสนอผ่านเรื่องราวที่มีเพลงประกอบซึ่งเป็นเอกลักษณ์ตามแบบฉบับ Hollywood

ขอบเขตด้านพื้นที่

นำเสนอเรื่องราววัฒนธรรมไทยและอินเดียในพื้นที่ตลาดพาหุรัด กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านปริมาณ

การผลิตสื่อวิดีโอขนาดสั้น ความยาว 3 นาที จำนวน 1 เรื่อง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. หน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาท หน้าที่ในการส่งเสริมวัฒนธรรม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ สามารถนำสื่อวิดีโอขนาดสั้น ชุด ไทย-อินเดีย ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยในเชิงบวก
2. สร้างการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องราววัฒนธรรมไทยและอินเดียในพื้นที่ตลาดพาหุรัด แก่ประชาชนทั่วไป
3. ผู้วิจัยมีความรู้ในการนำเสนอเรื่องราววัฒนธรรมไทยและอินเดีย ผ่านทรัพยากรทางวัฒนธรรม ภายใต้แนวคิด Soft Power ในมิติรัฐศาสตร์ และเศรษฐกิจ

ชตัวชีวิตผลลัพธ์

ลำดับ	ชื่อตัวชีวิต	เป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมาย
1	ผลลัพธ์ด้านวัฒนธรรม	สื่อวิดีโอสั้นชุด ไทย-อินเดีย ไกล่ชิดกว่าที่คิด (Thai-India Beyond Your Mind) สร้างการรับรู้ด้านวัฒนธรรมไทย-อินเดีย ในบริบทด้านทรัพยากรทางวัฒนธรรม	ประชาชนทั่วไป
2	ผลลัพธ์ด้านค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ ด้านความสัมพันธ์ทางการทูต	สื่อวิดีโอสั้นชุด ไทย-อินเดีย ไกล่ชิดกว่าที่คิด (Thai-India Beyond Your Mind) เสริมสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยในเชิงบวก ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์อันดีเชิงนโยบายในระดับประเทศ	หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน
3	ผลลัพธ์ด้านเศรษฐกิจ	การผลิตสื่อวิดีโอสั้นชุด ไทย-อินเดีย ไกล่ชิดกว่าที่คิด (Thai-India Beyond Your Mind) ได้รับความร่วมมือ การสนับสนุนจากผู้ประกอบการร้านค้า, เจ้าของพื้นที่ และผู้คนในชุมชนพาดูร์ต ซึ่งความร่วมมือนี้จะเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศ	กลุ่มคนในพื้นที่พาดูร์ต

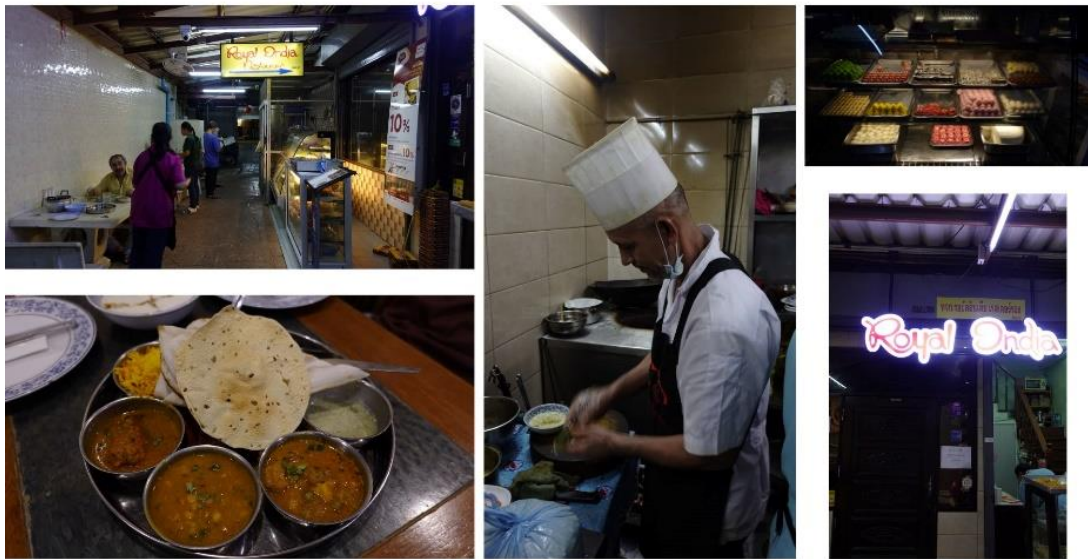
ขั้นตอนดำเนินงาน

ขั้นตอนที่ 1: การค้นคว้าข้อมูล (Research) ก่อนเริ่มผลิตวิดีโอสั้น แบ่งออกเป็น 2 กระบวนการ

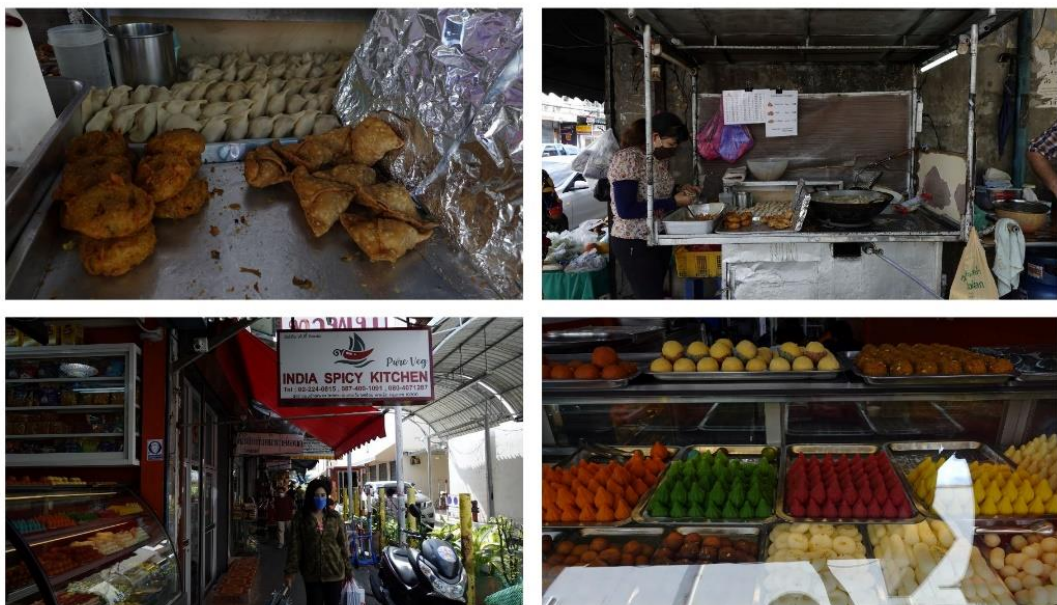
การค้นคว้าข้อมูลรูปแบบเอกสาร เพื่อเก็บข้อมูลในประเด็นดังนี้

1.1 ข้อมูลด้านสังคมวัฒนธรรมในพื้นที่ตลาดพาดูร์ต กรุงเทพมหานคร เช่น ประวัติความเป็นมา กลุ่มชาติพันธุ์ การใช้สอยพื้นที่ ศาสนา เป็นต้น

การค้นคว้าข้อมูลรูปแบบการลงพื้นที่ ผู้วิจัยใช้วิธีสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์ผู้คนที่อาศัย หรือประกอบอาชีพในพื้นที่พาดูร์ตอย่างไม่เป็นทางการ เป็นการสอบถามข้อมูล ความคิดเห็นทั่วไป เพื่อเก็บข้อมูลในประเด็น ข้อมูลความสัมพันธ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ การปรับตัว และแนวคิดใน การดำรงอยู่ในสังคมไทย การสำรวจทรัพยากรทางวัฒนธรรมในพื้นที่ตลาดพาดูร์ต



ภาพที่ 18 การลงพื้นที่สำรวจร้านอาหารอินเดีย ร้าน Royal India ย่านพหลุรัต
 ที่มา: ผู้วิจัย ถ่ายเมื่อวันที่ 16 พ.ค. 2565



ภาพที่ 19 การลงพื้นที่สำรวจร้านอาหารประเภทของว่าง ขนมหวาน ย่านพหลุรัต
 ที่มา: ผู้วิจัย ถ่ายเมื่อวันที่ 16 พ.ค. 2565



ภาพที่ 20 การลงพื้นที่สำรวจร้านขายสินค้าอินเดีย ย่านพหลุ์
 ที่มา: ผู้วิจัย ถ่ายเมื่อวันที่ 16 พ.ค. 2565



ภาพที่ 21 การลงพื้นที่สำรวจร้านขายเครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ ย่านพหลุ์
 ที่มา: ผู้วิจัย ถ่ายเมื่อวันที่ 16 พ.ค. 2565



ภาพที่ 22 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารอินเดีย
ที่มา: ทีมงานผู้วิจัย ถ่ายเมื่อวันที่ 30 พ.ค. 2565



ภาพที่ 23 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารอินเดีย
ที่มา: ทีมงานผู้วิจัย ถ่ายเมื่อวันที่ 30 พ.ค. 2565



ภาพที่ 24 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขายสินค้าอินเดีย

ขั้นตอนที่ 2: ขั้นตอนเตรียมการถ่ายทำ (Pre-Production) มีรายละเอียดดังนี้

1.1 การออกแบบโครงเรื่อง (Plot) ผู้วิจัยออกแบบโครงเรื่องโดยอ้างอิง

แนวคิดโครงสร้างบทภาพยนตร์ตามที่ได้ศึกษาในบทที่ 2 มีรายละเอียดดังนี้

1.1.1 กำหนดการกระทำในเรื่อง (Dramatic Action) เพื่อให้เกิดความชัดเจนว่า

ตัวละครหลักต้องการอะไร

1.1.2 การปูพื้นเรื่อง (Exposition) เพื่ออธิบายความเป็นมา

ตัวละครเป็นใคร อยู่ในสภาพแวดล้อมอย่างไร และอื่น ๆ

1.1.3 กำหนดจุดเริ่มเรื่อง (Point of Attack) เพื่ออธิบาย การ

กระทำ และบุคลิกภาพของตัวละคร

1.1.4 กำหนดเหตุการณ์กระตุ้น (Inciting incident) เพื่อให้ตัว

ละครตัดสินใจ และเกิดจุดเปลี่ยน

1.1.5 กำหนดบทสรุปของเรื่อง หรือการคลี่คลาย (Denouement) เพื่ออธิบายแก่นของเรื่อง

- จัดทำบทภาพ (Storyboard) ตามเนื้อเรื่องที่กำหนด
- การออกแบบตัวละคร และคัดเลือกนักแสดง (Casting)
- การจัดหาสถานที่ถ่ายทำ (Location)
- การออกแบบภาพ ได้แก่ การกำหนดมุมกล้อง และการกำหนดโทนสีของภาพ (Mood and Tone)

1.2 วางแผนถ่ายทำ

ขั้นตอนที่ 3: ขั้นตอนถ่ายทำ (Production)

ถ่ายทำในวันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2565 เวลา 6:00 น. – 18:00 น. โดยมีทีมงานรวมทั้งสิ้น จำนวน 30 คน การถ่ายทำแบ่งออกเป็น 6 ฉาก มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ฉากที่ 1: ฉากเสือโคร่งยืนมองถนนใจกลางเมืองพาทูร์ต (ภายนอก / ถนนพาทูร์ต / ตอนเช้า

ฉากที่ 1 นี้ ผู้วิจัยต้องการนำเสนอภาพบรรยากาศยามเช้าของย่านพาทูร์ต ที่มีสถาปัตยกรรมอย่าง อาคาร บ้านเรือน เห็นภาพวิถีชีวิตของผู้คนยามเช้าตรู่ ก่อนจะนำเข้าสู่ฉากอื่น ๆ ในลำดับถัดไปที่นำเสนอภาพความหนาแน่นของผู้คนในเมืองหลวง ประเทศไทย โดยถ่ายทอดผ่านมุมมองตัวละครเสือโคร่งอินเดีย ที่เป็นตัวแทนของคนนอกพื้นที่



ภาพที่ 25 ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำจากเสื่อโครงยื่นมองถนนใจกลางเมืองพหุรัด

ที่มา: ทีมงานผู้วิจัย ถ่ายเมื่อวันที่ 17 มิ.ย. 2565

3.2 ฉากที่ 2: ฉากเสื่อโครงรับประทานอาหารอินเดีย (ภายใน /ร้านอาหารรอยัลอินเดีย /ตอนเช้า)

ฉากที่ 2 นี้ ผู้วิจัยต้องการนำเสนออาหารอินเดีย โดยแบ่งออกเป็น 1) ภาพอาหาร และการรับประทานอาหาร 2.) ภาพกระบวนการปรุงอาหารในครัว โดยในสื่อบทสัมภาษณ์ผู้วิจัยเลือกนำเสนออาหารที่ปรุงด้วยเครื่องเทศ เพราะเป็นเอกลักษณ์ของอินเดีย อย่าง ชิกเก้น ทันดูรี (ไก่ย่างแดง) มัตตัน เคอร์รี่ (แกงกะหรี่แพะ) ชับบี้ (แกงเจ) แกงถั่ว และอาหารที่มักนิยมทานคู่กับเนื้อสัตว์ หรือแกง อย่าง แป้งโรตีสานาน ปาปาดัม (ข้าวเกรียบปัง) พูเลาไรซ์ (ข้าวผัดยี่หระ) รวมไปถึงเครื่องดื่มชาอินเดีย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังกำกับให้ตัวละครเสื่อโครงรับประทานอาหารเช้าด้วยวิธีเปิบมือ หรือการใช้มือในการรับประทานอาหารตามความนิยมของประเทศอินเดียและเพื่อสะท้อนเรื่องราวการรับประทานอาหารเช้าการกำกับให้นักแสดงใช้มือขวาเท่านั้นในการนำอาหารเข้าปาก เนื่องจากคนอินเดียถือว่ามือซ้ายเป็นมือที่คนทั่วไปใช้ธุระในห้องน้ำ



ภาพที่ 26 ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำฉากเสื่อโคร่งรับประทานอาหารอินเดีย
ที่มา: ทีมงานผู้วิจัย ถ่ายเมื่อวันที่ 17 มิ.ย. 2565



ภาพที่ 27 ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำฉากพ่อครัวอินเดียปรุงอาหาร
ที่มา: ทีมงานผู้วิจัย ถ่ายเมื่อวันที่ 17 มิ.ย. 2565

3.3 ฉากที่ 3: ฉากเสื่อโคร่งเดินข้ามถนนไปยังตลาดพาหุรัด (ภายนอก /ทางม้าลาย /ตอนกลางวัน)

ฉากที่ 3 นี้ ผู้วิจัยต้องการนำเสนอสถานที่สำคัญย่านพาหุรัดอย่าง วัดชิคข์ศรีครุฑวารา สิงห์สภา อันเป็น ศาสนสถานที่มีความสำคัญ และเป็นศูนย์รวมของศาสนิกชนชาวชิคข์ วัดชิคข์แห่งนี้มีสถาปัตยกรรมภายนอกที่มีรูปแบบศิลปกรรมที่ได้รับอิทธิพลมาจากศาสนาอิสลามที่ปกครองประเทศอินเดีย รูปแบบศิลปะที่ปรากฏจึงมีวิวัฒนาการมาจากศิลปะอิสลามทางตะวันออกกลาง โดยเฉพาะ เปอร์เซีย ประเทศอิรัก ประเทศอิหร่าน และอาฟกานิสถาน ความโดดเด่นของศาสนสถานแห่งนี้ที่ผู้วิจัยต้องการให้ปรากฏในสื่อวิดีโอสั้นชุดนี้ คือ อาคารหลังคาโดมสีทอง เพราะเป็นสัญลักษณ์สำคัญของชาวชิคข์ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในย่านพาหุรัดเป็นจำนวนมาก



ภาพที่ 28 ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำจากเสื่อโครงเดินข้ามถนนไปยังตลาดพาหุรัด
ที่มา: ทีมงานผู้วิจัย ถ่ายเมื่อวันที่ 17 มิ.ย. 2565

3.4 ฉากที่ 4: ฉากเสื่อโครงพบกลุ่มวัยรุ่นไทยที่ร้าน Samosa Corner (ภายนอก /ตรอกข้างห้างอินเดียเอ็มโพเรียม /กลางวัน)

ฉากที่ 4 นี้ ผู้วิจัยต้องการนำเสนอร้านอาหารรูปแบบรถเข็นริมถนน (Street Food) ซึ่งมีให้พบเห็นมากมายในย่านพาหุรัด โดยเลือกร้าน Samosa Corner ที่ขายขนมชาโมชาในประเทศไทยมายาวนานกว่า 50 ปี ชาโมชา คือ ขนมแป้งทอดรูปทรงสามเหลี่ยม (มักสอดไส้มันฝรั่ง หอม ถั่วผัดกับเครื่องเทศ หรือไม้กั๊สเนื้อสัตว์เช่นไก่ แพะ เนื้อวัว) เป็นอาหารว่างทั่วไปของคนอินเดีย และคนไทยในย่านพาหุรัด นิยมรับประทานร้อน ๆ จิ้มกับซัทนีย์ (chutney) หรือน้ำจิ้มของคนอินเดีย นอกจากนี้ ผู้วิจัยออกแบบให้ตัวละครเสื่อโครงพบกับกลุ่มวัยรุ่นไทยที่เป็นมิตร และชวนกันท่องเที่ยวตลาดพาหุรัดด้วยกัน



ภาพที่ 29 ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำจากเสื่อโครงพบกลุ่มวัยรุ่นไทยที่ร้าน Samosa Corner
ที่มา: ทีมงานผู้วิจัย ถ่ายเมื่อวันที่ 17 มิ.ย. 2565

3.5 ฉากที่ 5: ฉากเสื่อโครงเล่นสเก็ตบอร์ด (ภายนอก /ตรอกข้างห้างอินเดียเอ็มโพเรียม /กลางวัน)

ฉากที่ 5 นี้ ผู้วิจัยต้องการนำเสนอบรรยากาศอันเต็มไปด้วยเสน่ห์ของชุมชนอินเดียขนาดย่อม ๆ ที่มีสีสัน มีชีวิตชีวา เช่น หญิงสาวในชุด紗หรีอินเดีย ขนมหวานอินเดีย ร้านขายพวงมาลัย และสินค้าอื่น ๆ เช่น กำยาน น้ำมันหอม เทียนหอม ของใช้แบบอินเดีย ของชำร่วย เครื่องเทศต่าง ๆ

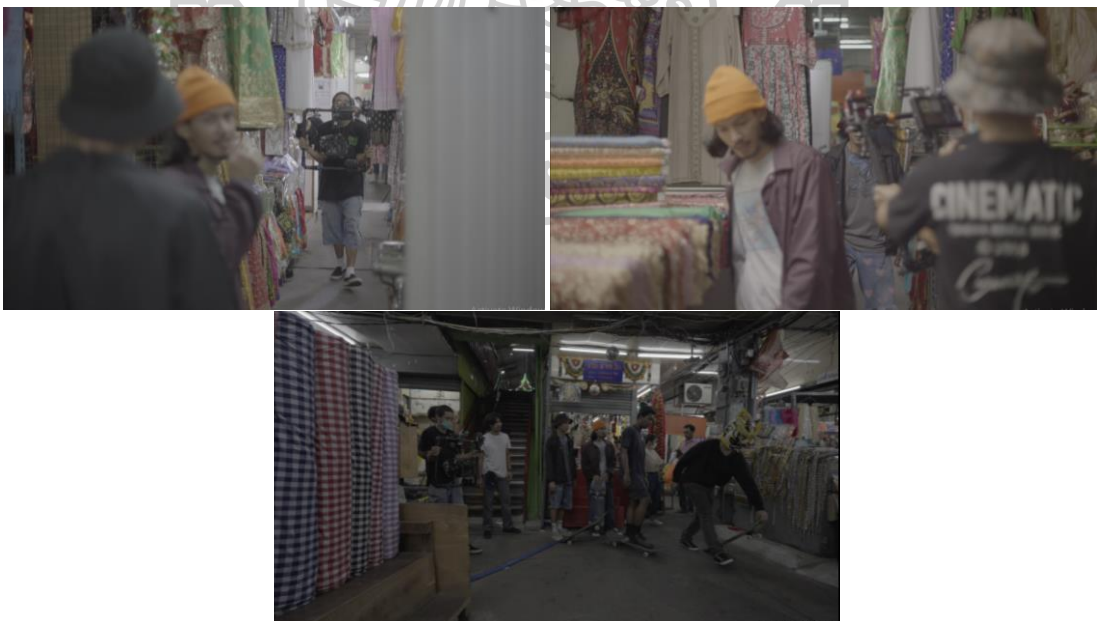


ภาพที่ 30 ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำจากฉากเสือโคร่งเล่นสเก็ตบอร์ด

ที่มา: ทีมงานผู้วิจัย ถ่ายเมื่อวันที่ 17 มิ.ย. 2565

3.6 ฉากที่ 6: ฉากเสือโคร่งสวมใส่ชุดอินเดีย (ภายใน /ตลาดผ้าพาทูร์ดี ร้าน Pooja Shop /ตอนเย็น)

ฉากที่ 6 นี้ ผู้วิจัยต้องการนำเสนอเรื่องผ้า ซึ่งเป็นไฮไลท์ของย่านพาทูร์ดี ที่เป็นแหล่งขายผ้าเมตร ผืนใหญ่ ๆ สำหรับนำไปตัดเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป เช่น ชุด紗หรี ชุดไทย ชุดนาฏศิลป์ ชุดจีน เป็นต้น อีกทั้งยังมีเครื่องประดับสวยงามมากมาย



ภาพที่ 31 ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำจากฉากเสือโคร่งสวมใส่ชุดอินเดีย

ที่มา: ทีมงานผู้วิจัย ถ่ายเมื่อวันที่ 17 มิ.ย. 2565

ขั้นตอนที่ 4 : ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ (Post Production) มีรายละเอียดดังนี้

- 4.1 การตัดต่อวิดีโอ (Editing)
- 4.2 การออกแบบเสียงดนตรี (Sound Design)
- 4.3 การปรับแต่งภาพ และข้อความในวิดีโอ

ขั้นตอนที่ 5 : การเผยแพร่ผลงาน

การเผยแพร่ผลงานครั้งที่ 1 เมื่อวันที่ 22 ธันวาคม พ.ศ. 2567

ผลงานวิดีโอสั้นชุด ไทย-อินเดีย ใกล้ชิดกว่าที่คิด (Thai-India Beyond Your Mind) ร่วมจัดแสดงเนื่องในโอกาสการเฉลิมฉลองครบรอบ 75 ปี การสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตไทย-อินเดีย ปี 2565 โดยมีนายอิทธิพล คุณปลื้ม รัฐมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรม และ H.E. Mr. Nagesh Sing เอกอัครราชทูตสาธารณรัฐอินเดียประจำประเทศไทยเข้าร่วมกิจกรรม ณ หอศิลป์ร่วมสมัยราชดำเนิน



ภาพที่ 32 ภาพบรรยากาศกิจกรรมเฉลิมฉลองครบรอบ 75 ปี การสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตไทย-อินเดีย ปี 2565



ภาพที่ 33 ภาพการจัดแสดงผลงานวิดีโอสั้นชุด ไทย-อินเดีย ใกล้ชิดกว่าที่คิด (Thai-India Beyond Your Mind)



ภาพที่ 34 ภาพการจัดแสดงผลงานวิดีโอสั้นชุด ไทย-อินเดีย ใกล้ชิดกว่าที่คิด (Thai-India Beyond Your Mind)

การเผยแพร่ผลงานครั้งที่ 2 เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2565

ผลงานวิดีโอสั้นชุด ไทย-อินเดีย ใกล้ชิดกว่าที่คิด (Thai-India Beyond Your Mind) ร่วมจัดแสดงในงานนิทรรศการ เจอนั้น เจอนี้ (Journal Journey) ณ หอศิลปะและการออกแบบ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วังท่าพระ โดยมีดร.ธนาพร เจียรกุล คณบดีคณะ มัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นประธานเปิดงาน ในโอกาสนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการจัดแสดงผลงาน เพื่อสร้างการรับรู้ด้านวัฒนธรรมไทย-อินเดีย ในบริบทด้านทรัพยากรทางวัฒนธรรม ได้แก่ อาหารคาวหวาน ศาสนสถาน อาคาร บ้านเรือน เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ และผู้คนในพื้นที่ทางวัฒนธรรม ย่านพาหุรัด ดังที่ผู้วิจัยได้ลงมือค้นคว้าผ่านกระบวนการทบทวนวรรณกรรม การลงพื้นที่ และการสัมภาษณ์เชิงลึก



ภาพที่ 35 ภาพบรรยากาศนิทรรศการ เจอนั้น เจอนี้ (Journal Journey)



ภาพที่ 36 ภาพการจัดแสดงผลงานวิดีโอสั้นชุด ไทย-อินเดีย ไกล่ชิดกว่าที่คิด (Thai-India Beyond Your Mind)



ภาพที่ 37 ภาพการนำเสนอแสดงผลงานวิดีโอสั้นชุด ไทย-อินเดีย ไกล่ชิดกว่าที่คิด (Thai-India Beyond Your Mind)

สรุปผลการจัดทำโครงการออกแบบครั้งที่ 1

การผลิตสื่อวิดีโอขนาดสั้น เกี่ยวกับแนวคิด Soft Power กรณีศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างไทย-อินเดีย เป็นการนำเสนอจุดเด่นของวัฒนธรรมไทย-อินเดีย ที่มีประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนาน ได้แก่ ความสัมพันธ์ด้านศาสนา และการค้า การนำเสนอเรื่องราวผู้วิจัยใช้วิธีการผสมผสานแนวคิดด้านโครงสร้างบทภาพยนตร์ และแนวคิด Soft Power ในระดับนโยบายทั้งของประเทศไทย และอินเดีย เข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดกลิ่นอายแบบไทย-อินเดีย ดังตารางสรุปผลการนำเสนอด้านล่างนี้

ตารางสรุปผลการนำเสนอสื่อวิดีโอขนาดสั้น เกี่ยวกับแนวคิด Soft Power กรณีศึกษา
ความสัมพันธ์ระหว่างไทย-อินเดีย

ลำดับ	การนำเสนอที่ปรากฏในผลงานสร้างสรรค์	ไทย	อินเดีย
1.	โครงเรื่อง	โครงเรื่องแบบสากล ไม่ได้อ้างอิงเรื่องราวประวัติศาสตร์ ตำนานของไทย หรืออินเดีย ผู้ชมทุกชนชาติสามารถเข้าใจเรื่องราวได้โดยง่าย	
2.	ตัวละคร	กลุ่มวัยรุ่นไทย	สื่อโครงอินเดีย
3.	แก่นเรื่อง	มิตรภาพ และความใกล้ชิด ของไทย และอินเดีย	
4.	ภาษา หรือ บทสนทนา	ภาษาภาพ	
5.	ภาพ		สีสดใส มีชีวิตชีวา
6.	เสียง	ผสมผสานแนวดนตรีไทย และอินเดียเข้าด้วยกัน	
7.	พื้นที่	ย่านอินเดียในประเทศไทย (Little India)	
8.	สัญลักษณ์	คนไทย อาคาร บ้านเรือน ถนน รถตุ๊กตุ๊ก ศาสนพระภูมิ	คนอินเดีย อาหารคาว อาหารหวาน วัฒนธรรม การรับประทานอาหาร ศาสนสถาน พวงมาลัย ชุดอินเดีย
9.	เอกลักษณ์	การนำเสนอความเป็นไทยที่ปรากฏอยู่ทั่วไป	เพลงประกอบที่สนุกสนาน
10.	คตินิยม	ความเป็นมิตร ความความยืดหยุ่น (ง่าย ๆ สบาย ๆ) อารมณ์ขัน ความไม่พิธีรีตอง มิตรภาพอารมณ์ขัน ความไม่เป็นที่ทางการ ไม่พิธีรีตอง	ความสนุกสนานในชีวิต ไม่สะท้อนสิ่งที่เป็นปัญหาชีวิต
11.	นโยบาย Soft Power	ผลักดันวัฒนธรรม 5F เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ	ความเป็นอุตสาหกรรม Bollywood

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยกระดับภาพยนตร์ไทยให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมในระดับสากล พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์ไทย และการนำเสนอความเป็นไทยในเนื้อหาภาพยนตร์ เป็นปัจจัยภายในที่ควรได้รับการพัฒนา ปรับปรุง เพราะเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการ นักวิชาชีพ หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน สามารถควบคุม หรือเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามแนวทางที่ต้องการได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการศึกษานี้มาออกแบบโครงการสร้างสรรค์ที่ 2 ซึ่งเป็นโครงการทดลองที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นในช่วงที่กำลังศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับบทภาพยนตร์ (Structuralist

Film Theory) และแนวคิดการนำเสนอความเป็นไทยในงานภาพยนตร์ (Thainess In Film) อีกทั้งโครงการทดลองครั้งที่ 2 นี้ จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลด้านการพัฒนา ปรับปรุงการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์ไทย โดยเฉพาะประเด็นการได้มาซึ่งแนวคิดตั้งต้น (Big Idea) จึงนำมาสู่โครงการสร้างสรรค์ที่ 2 มีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับบทภาพยนตร์ (Structuralist Film Theory)

ภาพยนตร์มีบทบาทในการสื่อความหมาย สื่ออารมณ์ สื่อความคิด และสร้างความบันเทิงให้กับผู้ชม ผ่านองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่ โครงเรื่อง (Plot) ตัวละคร (Character) แก่นเรื่อง (Thought / Theme) ภาษา หรือบทสนทนา (Diction / Dialogue) เสียง (Sound) และภาพ (Visual) อย่างไรก็ตามองค์ประกอบเหล่านี้ผู้สร้างต้องมีความลึกซึ้ง พิถีพิถัน ในการนำเสนอ เพราะการรับชมสื่อภาพยนตร์เป็นภาวะความพึงพอใจของผู้ชมที่ได้รับจากการปรุงแต่งทางอารมณ์ ทำให้ผู้ชมรู้สึกโกรธ ตื่นเต้น ประทับใจ และอื่น ๆ ตามแต่ที่ผู้สร้างต้องการ เป็นเหตุผลสำคัญที่เนื้อหาในภาพยนตร์มีบทบาทต่ออิทธิพลทางความคิด และพฤติกรรมของผู้คนในสังคม เรียกได้ว่าเป็นโฆษณาชวนเชื่อประเภทหนึ่ง

นอกจากนี้การนำเสนอเนื้อหาความเป็นไทยในภาพยนตร์ โดยมีเป้าหมายเพื่อความสำเร็จในระดับสากล ผู้สร้างต้องเข้าใจลักษณะความเป็นไทยในภาพยนตร์ ซึ่งหมายถึง ความเป็นไทยที่เป็นเอกลักษณ์ สามารถแยกแยะความเป็นไทยกับชาติอื่นได้อย่างชัดเจน แม้ว่าบางลักษณะของความเป็นไทยอาจเป็นเรื่องราวพหุวัฒนธรรม

โครงการออกแบบผลงานสร้างสรรค์ ครั้งที่ 2 (ดำเนินการในช่วงระหว่างศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับบทภาพยนตร์ และแนวคิดการนำเสนอความเป็นไทยในงานภาพยนตร์)

ชื่อโครงการ: โครงการผลิตนักเขียนบทภาพยนตร์

ชื่อโครงการภาษาอังกฤษ: FILM free FORM: Screenwriting Camp

รูปแบบโครงการ: ค่ายฝึกอบรมเขียนบทภาพยนตร์เชิงปฏิบัติการ (Workshop) จำนวน 3 วัน 2 คืน จัดขึ้นที่ พัยคัม แกลเลอรี คาเฟ่ แอนด์ บาร์

ที่มา และความสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงาน

จากคำกล่าวของนักวิชาชีพด้านภาพยนตร์หลาย ๆ ท่าน ที่กล่าวไว้ว่า หัวใจของภาพยนตร์ คือ บทภาพยนตร์ แต่ในความเป็นจริงแล้วเสียงสะท้อนจากผู้ชมภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่กลับเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม โดยพบว่า เนื้อหาภาพยนตร์ไทยมีแต่เนื้อหาเดิม ๆ ซ้ำซาก ขาดความหลากหลาย อีกทั้งแนวของภาพยนตร์ยังมีแต่แนวเดิม ๆ เช่น ภาพยนตร์สยองขวัญ ภาพยนตร์ตลก หรือภาพยนตร์รัก ทำให้ภาพยนตร์ไทยไม่ได้รับความนิยมอย่างที่ควรจะเป็น ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยทั้งระบบ นอกจากนี้ยังพบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์บทภาพยนตร์อีกประการ คือ ปัญหาด้านทัศนคติ และความเชี่ยวชาญในการประเมินบทภาพยนตร์ในเชิงคุณค่า ซึ่งกระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ได้แก่ นักเขียนบทภาพยนตร์ ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ และหน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุนภาพยนตร์ ซึ่งหากบุคลากรในตำแหน่งสำคัญเหล่านี้ขาดความรู้ ขาดวิสัยทัศน์ และขาดโอกาสในการสร้างสรรค์ผลงาน ก็จะทำให้ภาพยนตร์ไทยขาดศักยภาพในการยกระดับสู่สากล

การนำเสนอความเป็นไทยในภาพยนตร์เป็นยุทธศาสตร์ด้าน Soft Power ที่ภาครัฐต้องการผลักดันให้ปรากฏในเนื้อหาภาพยนตร์ แต่ทว่า ยังมีการถกเถียงระหว่าง ภาครัฐ และผู้ผลิตภาพยนตร์ ถึงประเด็นความเป็นไทยที่ถูกต้อง เหมาะสม ในการนำเสนอ เพราะด้านผู้ผลิตเชื่อว่า ภาพยนตร์ไม่ได้มีหน้าที่โฆษณาความเป็นไทย และความเป็นไทยโดยแท้ คือ ความเป็นไทยแบบครบวงจร เช่น แนวคิดของคนไทย วิถีชีวิตคนไทย หรือแม้กระทั่งวิธีการถ่ายทำภาพยนตร์ของคนไทย ไม่ใช่ภาพยนตร์ไทย ที่เลียนแบบภาพยนตร์ต่างชาติ หรือภาพยนตร์ที่เต็มไปด้วยวัตถุทางวัฒนธรรม

สิ่งที่พึงกระทำเร่งด่วนต่อการพัฒนา ปรับปรุง การสร้างสรรค์ภาพยนตร์ไทย คือ 1.) การหาแนวคิดตั้งต้น (Big Idea) ที่หลากหลาย และเป็นประเด็นสากลที่ทั่วโลกเข้าใจตรงกัน เพื่อสร้างปริมาณบทภาพยนตร์ที่น่าสนใจให้มีจำนวนมากพอที่จะเป็นทางเลือกให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในการนำไปสร้างเป็นภาพยนตร์ต่อไป 2.) สร้างวิธีการในการประเมินบทภาพยนตร์ในเชิงคุณค่า โดยผู้เชี่ยวชาญ ที่มีประสบการณ์ เพื่อให้เกิดการสร้างผลงานภาพยนตร์ที่มีคุณค่าทั้งในระดับชาติ และนานาชาติ และ 3.) ศึกษาความเป็นไทยที่ปรากฏอยู่ในชีวิตประจำวัน หรือที่เรียกว่า Very Thai เพราะนี่คือความเป็นไทยในมุมมองคนนอกที่มองเข้ามาอย่างลึกซึ้ง แม้บางเรื่องจะเป็นสิ่งที่ไม่สวยงามจนคนไทยมองข้าม แต่ความเป็นไทยรูปแบบนี้เป็นรสนิยมที่เข้าถึงผู้คนในระดับสากลได้ดีกว่าความเป็นไทยดั้งเดิม หรือความเป็นไทยพื้นบ้าน

วัตถุประสงค์โครงการ

1. เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการหาแนวคิดตั้งต้น (Big Idea) ให้กับผู้เข้าร่วมโครงการที่สนใจด้านการเขียนบทภาพยนตร์
2. เพื่อศึกษาแนวทางการนำเสนอความเป็นไทยในบทภาพยนตร์
3. เพื่อสร้างพื้นที่ในการประเมินบทภาพยนตร์ในเชิงคุณค่า โดยผู้เชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ไทยในระดับสากล

ขอบเขตด้านการดำเนินงาน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การดำเนินโครงการฝึกอบรมเขียนบทภาพยนตร์ มุ่งเน้นการสร้างแรงบันดาลใจในการหาแนวคิดตั้งต้น (Big Idea) และการนำเสนอความเป็นไทยที่ปรากฏให้เห็นในชีวิตประจำวัน และนำมาสร้างสรรค์เป็นบทภาพยนตร์ไทย

ขอบเขตด้านพื้นที่

โครงการฝึกอบรมเขียนบทภาพยนตร์ดำเนินการภายในพื้นที่ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

ผู้เข้าร่วมโครงการเป็นนักศึกษาหลักสูตรภาพยนตร์ หรือหลักสูตรที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตด้านปริมาณ

จำกัดผู้เข้าร่วมฝึกอบรมจำนวน 15 คน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีบทบาทภาพยนตร์ที่หลากหลายมากขึ้น เป็น ทางเลือกในการนำไปสร้างเป็นภาพยนตร์ต่อไป
2. มีแนวทางในการนำเสนอความเป็นไทยในบทบาทภาพยนตร์ ตามยุทธศาสตร์ชาติด้าน Soft Power
3. บทภาพยนตร์ได้รับการวิพากษ์ในเชิงคุณค่า เกิดการพัฒนา ปรับปรุงก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิตในลำดับต่อไป

ตัวชี้วัดผลลัพธ์

ลำดับ	ชื่อตัวชี้วัด	เป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมาย	การประเมินผล
1	ผลลัพธ์ด้านทัศนคติ	ผู้เข้าร่วมฝึกอบรม ไม่น้อยกว่า 50% มีมุมมองที่ดีต่อการหาแนวคิดตั้งต้น (Big Idea) ในการเขียนบทภาพยนตร์	ผู้เข้าร่วมฝึกอบรม	การสัมภาษณ์
2	ผลลัพธ์ด้านความรู้ (Knowledge)	ผู้เข้าร่วมฝึกอบรม ไม่น้อยกว่า 50% มีความรู้ ความเข้าใจ ในโครงสร้างพื้นฐาน การเขียนบทภาพยนตร์ และการนำเสนอความเป็นไทย สามารถสร้างสรรค์โครงเรื่อง (Plot) ที่สอดแทรกความเป็นไทยได้	ผู้เข้าร่วมฝึกอบรม	ประเมินจากงานเขียน
3	ผลลัพธ์ด้านความร่วมมือ (Collaboration)	ความร่วมมือ การสนับสนุน จาก 1) บุคลากร หรือองค์กรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เช่น นักวิชาชีพด้านภาพยนตร์ สตูดิโอ ค่ายหนัง 2) หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน เช่น กระทรวงวัฒนธรรม สถาบันการศึกษา 3. กลุ่มอิสระ หรือประชาชนทั่วไป	1) นักวิชาชีพด้านภาพยนตร์ สตูดิโอ ค่ายหนัง 2) หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน 3) กลุ่มอิสระ หรือประชาชนทั่วไป	การเข้าร่วมโครงการ

ขั้นตอนการดำเนินงาน

โครงการผลิตนักเขียนบทภาพยนตร์มีขั้นตอนการดำเนินงาน 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1: การออกแบบหลักสูตรฝึกอบรม มีขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: การสำรวจหลักสูตรเขียนบทภาพยนตร์ โดยผู้วิจัยใช้กระบวนการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมหลักสูตรเขียนบทภาพยนตร์ระดับพื้นฐาน

การสังเกตแบบมีส่วนร่วม: ผู้วิจัยได้เข้าร่วมหลักสูตรเขียนบทภาพยนตร์พื้นฐาน (ระยะสั้น 2 วัน) ในระหว่างวันที่ 18-19 มกราคม 2566 สอนโดย อมราพร แผ่นดินทอง นักเขียนบทภาพยนตร์ ที่ปรึกษาด้านบทภาพยนตร์บริษัท M39 และอาจารย์พิเศษวิชาเขียนบทภาพยนตร์ จาก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม พบว่า หลักสูตรมุ่งเน้นให้ผู้เรียนเข้าใจว่า 1) ภาษาภาพยนตร์คืออะไร แตกต่างจากภาษาที่ใช้สื่อสารในสื่อประเภทอื่นอย่างไร ซึ่งภาพยนตร์ คือ การเล่าเรื่องด้วยภาพ ดังนั้น บทภาพยนตร์ที่ดีจึงควรเป็นบทที่เน้นการแสดง มากกว่าบทสนทนา 2) สิ่งที่นักเขียนบทภาพยนตร์จำเป็นต้องฝึกฝน คือ ฝึกคิด ฝึกหา ฝึกสะสม ฝึกสร้าง สิ่งที่เรียกว่า เหตุการณ์รูปธรรม หรือที่นักเขียนบทภาพยนตร์นิยมเรียกว่า Execution 3) นักเขียนบทภาพยนตร์ต้องรู้จักสรรหาไอเดีย ต้องสะสมประสบการณ์ และนำมาผสมผสานเข้ากับจินตนาการ 4) เมื่อมีไอเดียต้องสามารถเขียนออกมาให้ได้เป็นบทภาพยนตร์ตามโครงสร้าง และองค์ประกอบของภาพยนตร์ ได้แก่ ตัวละคร (Character) สถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict Situation) และเป้าหมาย (Goal) 5) นักเขียนบทภาพยนตร์ต้องรู้วิธีพัฒนาบทให้กลายเป็นบทภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ ดังนั้นกระบวนการแก้ไข ขัดเกลา จึงเป็นสิ่งสำคัญ



ภาพที่ 38 ภาพการเข้าร่วมฝึกอบรมหลักสูตรภาพยนตร์พื้นฐาน เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2566
ที่มา: ผู้วิจัย ถ่ายเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2566

จากการเข้าร่วมฝึกอบรมเขียนบทภาพยนตร์ข้างต้น ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการค้นหาไอเดียสู่การนำมาพัฒนาเป็นบทภาพยนตร์ เพราะเป็นขั้นตอนแรกก่อนจะนำไปสู่ขั้นตอนอื่น ๆ ในการเขียนบทภาพยนตร์ อีกทั้งการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ด้านการสร้างสรรคบทภาพยนตร์ยังพบว่า บทภาพยนตร์ไทยขาดแนวคิดตั้งต้น (Big Idea) ที่น่าสนใจ และการนำเสนอความเป็นไทยที่ขาดความลึกซึ้ง เพราะผู้ผลิตยังไม่เข้าใจในเรื่องการนำเสนอความเป็นไทย

ในงานภาพยนตร์ แต่อย่างไรก็ตามแม้ผู้วิจัยจะให้ความสำคัญกับการค้นหาไอเดียที่มีความสดใหม่ แต่เรื่องโครงสร้าง และองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่เป็นเรื่องพื้นฐานยังเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นเครื่องมือในการเล่าเรื่อง ประเด็นเหล่านี้นำมาสู่การออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการเขียนบทภาพยนตร์ตามที่ระบุในขั้นตอนที่ 2

ขั้นตอนที่ 2: กำหนดหัวข้อการฝึกอบรม โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อหลักดังนี้

2.1 หัวข้อ การค้นหาแนวคิดตั้งต้น (Big Idea) ในประเด็นร่วมสังคมที่คนทั่วโลกเข้าใจตรงกัน

2.2 หัวข้อ โครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ (Structuralist of Film)

2.3 หัวข้อ การนำเสนอความเป็นไทยในภาพยนตร์ภายใต้แนวคิด Soft Power

ขั้นตอนที่ 3: การคัดเลือกวิทยากรฝึกอบรม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

3.1 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการเขียนบทภาพยนตร์ การกำกับภาพยนตร์ และผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ จำนวน 5 คน

3.2 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมไทย จำนวน 3 คน

ขั้นตอนที่ 4: การออกแบบกิจกรรมฝึกอบรม

ขั้นตอนที่ 5: การประชาสัมพันธ์โครงการ และเปิดรับสมัครผู้เข้าร่วมโครงการ

การเปิดรับสมัครผู้เข้าร่วมโครงการ มีรายละเอียด ดังนี้

5.1 เปิดรับสมัครนักศึกษาหลักสูตรภาพยนตร์ และหลักสูตรที่เกี่ยวข้อง ทุก
ระดับชั้น

5.2 ผู้สมัครสามารถเข้าร่วมโครงการได้ทั้งประเภทเดี่ยว หรือประเภททีม
(ประเภททีมจำกัด 2-5 คน)

5.3 ผู้สมัครเข้าร่วมโครงการต้องส่งงานเขียนเรื่องสั้น (ไม่กำหนดหัวข้อ) จำนวน
1 ชิ้น (ความยาวไม่เกิน 12 บรรทัด มีขนาดอักษร 16)

5.4 แนบไฟล์ภาพประกอบเรื่องสั้น (Visual References) ไม่เกิน 1
หน้ากระดาษ A4 และส่งมายัง

5.5 ส่งเรื่องสั้น และภาพประกอบมาที่กล่องข้อความ (Inbox) Facebook Page:
FILM free FORM

5.6 ผู้สมัครที่ผ่านการคัดเลือกต้องสามารถเข้าร่วมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน
การเขียนบทภาพยนตร์ แบบค้างคืน จำนวน 3 วัน 2 คืน ในระหว่างวันที่ 29 เมษายน – 1 พฤษภาคม
พ.ศ. 2566 ที่ พัยคัม แกลเลอรี คาเฟ่ แอนด์ บาร์ กรุงเทพมหานคร

การคัดเลือกผู้เข้าร่วมโครงการ

โครงการผลิตนักเขียนบทภาพยนตร์ ใช้วิธีการคัดเลือกผู้เข้าร่วมโครงการแบบเฉพาะเจาะจง
ด้วยเหตุผล ดังนี้

1) ผู้เข้าร่วมโครงการเป็นนักศึกษาหลักสูตรภาพยนตร์ หรือหลักสูตรที่เกี่ยวข้อง ไม่จำกัด
ระดับชั้นการศึกษา และไม่จำกัดเพศ เนื่องด้วยโครงการฝึกอบรมครั้งนี้เป็นโครงการศึกษาทดลองด้าน
การค้นหาแนวคิดตั้งต้น (Big Idea) เพื่อนำมาพัฒนาเป็นบทภาพยนตร์ในลำดับต่อไป อีกทั้งการฝึกอบรม
มีระยะเวลาจำกัดเพียง 3 วัน เท่านั้น ดังนั้น ผู้เข้าร่วมโครงการจึงควรมีพื้นฐานทางด้านภาพยนตร์

หรือการสื่อสาร ไม่มากก็น้อย เพื่อที่จะนำเสนอแนวคิด และโครงเรื่อง (Plot) เพื่อประเมินผลการเข้าร่วมโครงการในกิจกรรมสุดท้ายของการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการดำเนินโครงการได้ในระยะเวลาจำกัด

2) ผู้เข้าร่วมโครงการสามารถเข้าร่วมฝึกอบรมได้ทั้งประเภทเดี่ยว และประเภททีม เพราะการเขียนบทภาพยนตร์เป็นงานที่สามารถทำได้ทั้งรูปแบบปัจเจกบุคคลและความเป็นกลุ่ม ผู้วิจัยจึงเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมได้ทำงานในรูปแบบที่ตนถนัด และใกล้เคียงกับรูปแบบการทำงานจริงในอุตสาหกรรมภาพยนตร์

3) ผู้เข้าร่วมโครงการต้องส่งงานเขียนเรื่องสั้นจำนวน 1 ชิ้น พร้อมแนบไฟล์ภาพประกอบเรื่องสั้น เพื่อให้ผู้วิจัย และวิทยากรฝึกอบรมได้มีโอกาสทราบพื้นฐานความรู้ด้านงานเขียน และความคิดสร้างสรรค์ของผู้เข้าร่วมโครงการก่อนการฝึกอบรม เป็นแนวทางสำหรับออกแบบหลักสูตร และกิจกรรม

ขั้นตอนที่ 6: การประชาสัมพันธ์โครงการ

สืบเนื่องจากการคัดเลือกผู้เข้าร่วมโครงการแบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาหลักสูตรภาพยนตร์ และหลักสูตรที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงใช้วิธีประชาสัมพันธ์โครงการแบบเฉพาะเจาะจง โดยการประสานความร่วมมือไปยังสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรภาพยนตร์ หรือหลักสูตรที่เกี่ยวข้องเพื่อขอความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์โครงการรูปแบบออฟไลน์ (Offline) ณ สถาบันการศึกษา จำนวน 5 แห่ง รวมนักศึกษาเข้าร่วมรับฟังรายละเอียดโครงการจำนวน 197 คน มีรายละเอียดดังนี้

1. สาขาภาพยนตร์และดิจิทัล มีเดีย คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประชาสัมพันธ์โครงการเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2566 จำนวนนักศึกษาร่วมรับฟังรายละเอียดโครงการ จำนวน 60 คน

2. สาขาภาพยนตร์ คณะดิจิทัลมีเดียและศิลปะภาพยนตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประชาสัมพันธ์โครงการเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2566 จำนวนนักศึกษาร่วมรับฟังรายละเอียดโครงการ จำนวน 60 คน

3. สาขาวิชาภาพยนตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ประชาสัมพันธ์โครงการเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2566 จำนวนนักศึกษาร่วมรับฟังรายละเอียดโครงการ จำนวน 31 คน

4. สาขาวิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล กลุ่มสาขาวิชานิตยศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ประชาสัมพันธ์โครงการเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2566 จำนวนนักศึกษาร่วมรับฟังรายละเอียดโครงการ จำนวน 31 คน

5. สาขาภาพยนตร์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร ประชาสัมพันธ์โครงการเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2566 จำนวนนักศึกษาร่วมรับฟังรายละเอียดโครงการ จำนวน 15 คน



ภาพที่ 39 ภาพการประชาสัมพันธ์โครงการผลิตนักเขียนบทภาพยนตร์ ช่วงระหว่างวันที่ 8-16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 ณ สถาบันการศึกษา จำนวน 5 แห่ง ถ่ายโดยทีมงานผู้วิจัย

นอกจากการประชาสัมพันธ์โครงการรูปแบบออฟไลน์ ณ สถาบันการศึกษาทั้ง 5 แห่งข้างต้นนี้แล้ว ผู้วิจัยได้ประสานความร่วมมือขอความอนุเคราะห์ประชาสัมพันธ์โครงการผ่านอาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเนตรศวร โดยได้จัดส่งรายละเอียดโครงการ และ E-Poster



ภาพที่ 40 ภาพ E-Poster ประชาสัมพันธ์โครงการผลิตนักเขียนบทภาพยนตร์
ที่มา: งามนิส เขมาชฎากร

ตารางสรุปรายชื่อผู้สมัครเข้าร่วมโครงการผลิตนักเขียนบทภาพยนตร์

ลำดับ	มหาวิทยาลัย	จำนวน (คน)	ประเภทการสมัคร	ยืนยันการเข้าร่วมฝึกอบรม
1	นักศึกษาจากสาขาวิชาภาพยนตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ	1	เดี่ยว	✓
2	นักศึกษาจากสาขาภาพยนตร์และดิจิทัล มีเดีย คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ	1	เดี่ยว	✓
3	นักศึกษาจากสาขาภาพยนตร์และดิจิทัล มีเดีย คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ	1	เดี่ยว	สละสิทธิ์
4	นักศึกษาจากสาขาภาพยนตร์ คณะดิจิทัลมีเดียและศิลปะ ภาพยนตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	1	เดี่ยว	✓
5	นักศึกษาจากสาขาวิชาภาพยนตร์ และสื่อดิจิทัล กลุ่มสาขาวิชา นิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	3	ทีม	✓
6	นักศึกษาจากหลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเนรศวร	3	ทีม	✓
7	นักศึกษาจากหลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเนรศวร	4	ทีม	✓
8	นักศึกษาจากสาขาภาพยนตร์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร และ นักศึกษาจากสาขาวิชา ภาพยนตร์ดิจิทัล วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต	2	ทีม	✓

สรุปผู้ยืนยันเข้าร่วมโครงการจำนวน 15 คน แบ่งเป็นประเภทเดี่ยว 3 คน และประเภททีม 4 ทีม
ระยะที่ 2 การจัดกิจกรรมฝึกอบรม แบ่งออก เป็น 3 วัน มีรายละเอียดกิจกรรมดังนี้
วันเสาร์ที่ 29 เมษายน 2566

กิจกรรมที่ 1: ฝึกอบรมในหัวข้อ การค้นหาแนวคิดตั้งต้น (Big Idea) ในประเด็นร่วมทางสังคมที่คนทั่วโลกเข้าใจตรงกัน

ชื่อกิจกรรม “ค้นหาไอเดียสู่บทภาพยนตร์ และเทคนิคการนำเสนอไอเดีย” ฝึกอบรมโดย ผดุง สมาจาร ผู้กำกับและผู้เขียนบทภาพยนตร์ และซีรียส์ โดยการฝึกอบรมมุ่งเน้นการหาไอเดียและสร้างความเชื่อมโยงให้กับแต่ละองค์ประกอบของภาพยนตร์ ได้แก่ 1) World Setting คือ การหาพื้นที่ให้โลกภาพยนตร์ หรือโลกที่ตัวละครหลักอาศัยอยู่ เป็นโลกแบบใด อย่างไร 2) Character คือ การออกแบบตัวละครทั้งกายภาพ บุคลิกภาพ และจิตใจ 3) Genre คือ แนวภาพยนตร์ หรืออารมณ์ของภาพยนตร์ 4) Turning Point หรือ Inciting Incident คือ ช่วงเวลาที่ภาพยนตร์มีการโยนความขัดแย้งหลักของเรื่องเข้ามาใส่ตัวละคร ทำให้ตัวละครต้องตัดสินใจบางอย่าง 4) Goal คือ เป้าหมายหรือสิ่งที่ตัวละครต้องการ 5) Theme คือ แก่นเรื่อง ที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้ชม



ภาพที่ 41 ภาพการฝึกอบรมในหัวข้อ การค้นหาไอเดียสู่บทภาพยนตร์ และเทคนิคการนำเสนอไอเดียฝึกอบรมโดย ผดุง สมาจาร

กิจกรรมที่ 2: โครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ (Structuralist of Film)

ชื่อกิจกรรม “เล่าเรื่องยังไงให้โดนใจ” ฝึกอบรมโดย เมฆ ยิ้มสมบูรณ์ ผู้ก่อตั้ง Movie DIY และ Story Bowl เจ้าของเฟสบุ๊กเพจ และเว็บไซต์เกี่ยวกับเครื่องมือที่ช่วยในการเล่าเรื่อง โดยการฝึกอบรมมุ่งเน้นการนำเอาประสบการณ์ และเรื่องราวรอบตัวมานำเสนอในมิติใหม่ ๆ ผ่านเครื่องมือ และวิธีคิดที่ช่วยให้การเขียนเป็นเรื่องง่าย ด้วย 6 องค์ประกอบ What Why Where When Who และ How เป็นสูตรที่สามารถนำไปใช้เล่าเรื่องในแขนงใดก็ได้ โดยอาศัยหลักองค์ประกอบภาพยนตร์ ได้แก่ 1. แก่นเรื่อง (Theme) 2. แนวภาพยนตร์ (Genre) 3. โลกภาพยนตร์ (Setting) 4. ตัวละคร (Character) 5. เป้าหมาย (Goal) 6. ความขัดแย้ง (Turning Point) และ 7. บทสรุปของเรื่องราว (Solution)



ภาพที่ 42 ภาพการฝึกอบรมโดย เมฆ ยิ้มสมบุรณ์



ภาพที่ 43 ภาพผู้เข้าร่วมโครงการฝึกอบรมในประเด็นโครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์

กิจกรรมที่ 3: การนำเสนอความเป็นไทยในภาพยนตร์ภายใต้ แนวคิด Soft Power ชื่อกิจกรรม “เรียนรู้ Thai Content ผ่านท่วงท่าการออกกำลังกายที่ร่วมสมัยกับ นาฏศิลป์แดนใต้ โนรา ไทยพิต” พร้อมพูดคุยกับทีมงานผู้ผลิตภาพยนตร์สารคดี และนักแสดงนำ เรื่อง โนรา ไทยพิต กิจกรรมนี้ฝึกให้ผู้เข้าร่วมโครงการได้เรียนรู้มุมมองการนำเสนอความเป็นไทยพื้นบ้าน แบบร่วมสมัย รวมไปถึงการพัฒนาความเป็นไทยพื้นบ้านไปสู่อุตสาหกรรมอื่น ๆ



ภาพที่ 44 ภาพผู้เข้าร่วมโครงการร่วมกิจกรรมออกกำลังกายกับนาฏศิลป์แดนใต้ โนรา ไทยฟิต



ภาพที่ 45 ภาพผู้เข้าร่วมโครงการรับชมภาพยนตร์สารคดีเรื่อง โนรา ไทยฟิต พร้อมพูดคุยกับทีมงานผู้ผลิต และนักแสดงนำ

วันอาทิตย์ที่ 30 เมษายน 2566

กิจกรรมที่ 4: รับประทานมื้อเช้า ณ ร้านเก่าแกโกปีเฮี้ยะไถ่กี๋ เสาชิงช้า แม้จะเป็นเพียงการรับประทานอาหารเช้า แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยต้องการสอดแทรกกิจกรรมที่ให้ผู้เข้าร่วมโครงการได้มีโอกาสสัมผัสกับสถานที่เก่าแก่กว่า 60 ปี ที่มีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ โดยเดิมทีร้านโกปีเฮี้ยะไถ่กี๋เป็นร้านโชห่วยที่มีมุมกาแฟเล็ก ๆ แต่ด้วยกาลเวลาแปรเปลี่ยนไปทำให้ธุรกิจกาแฟได้กระแสดอรับที่ดิดตลอดมา เจ้าของจึงเปิดเป็นร้านคอฟฟี่ที่มีความร่วมสมัย กิจกรรมนี้มุ่งเน้นการสัมผัสวิถีทางวัฒนธรรม เช่น อาหาร เครื่องดื่ม สถานที่ ผู้คน และเรื่องราวในอดีต

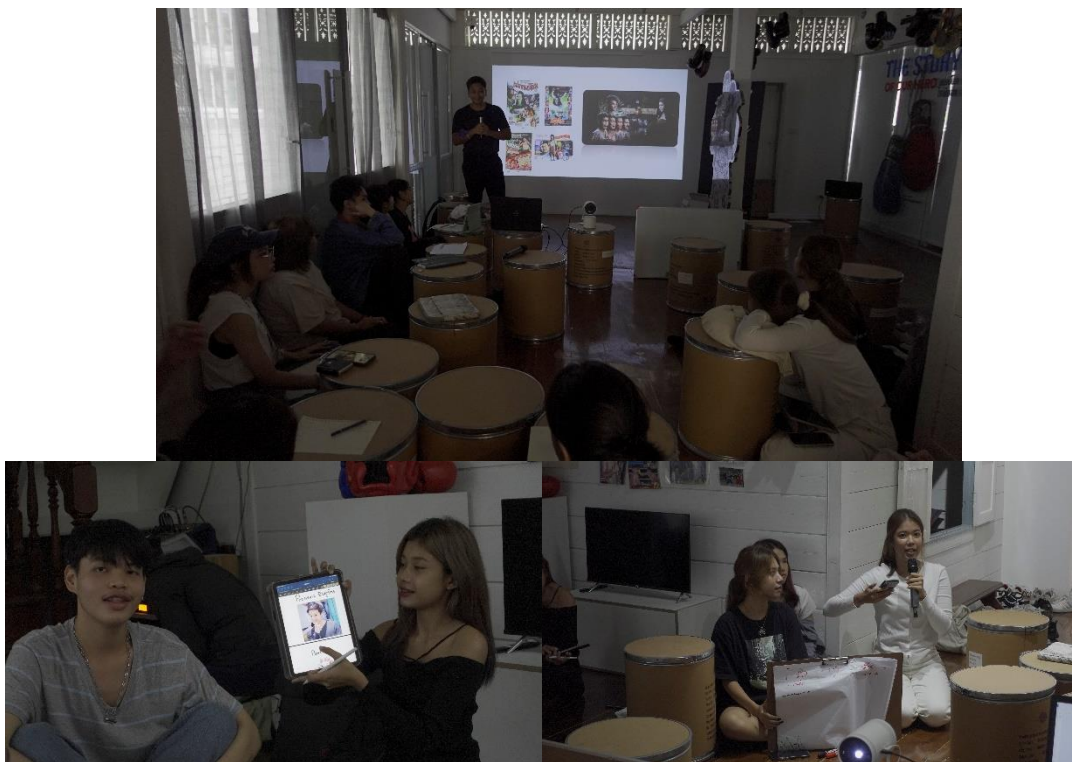


ภาพที่ 46 ภาพกิจกรรมการต้อนรับหน้ามือเช้า ณ ร้านกาแฟโกปีเอี้ยะไถ่ที่ เสาชิงช้า

กิจกรรมที่ 5 : ฝึกอบรมในหัวข้อ การนำเสนอความเป็นไทยในภาพยนตร์ภายใต้แนวคิด Soft Power

ชื่อกิจกรรม "เข้าใจ Emotion Attachment ปัจจัยหลักความสำเร็จ Soft Power"

ฝึกอบรม โดย อาจารย์ธัญยศ โล่พัฒนานนท์ จากสถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป้าหมายของกิจกรรม คือ เน้นการเล่าเรื่องที่สร้างความรู้สึกร่วม อารมณ์ ให้กับผู้ชม ผ่านโครงสร้างภาพยนตร์ และการนำเสนอความเป็นไทย โดยคำนึงถึงความกลมกลืน ดังนั้นผู้เข้าร่วมฝึกอบรมจำเป็นต้องเข้าใจจิตวิทยาความบันเทิง



ภาพที่ 47 ภาพการฝึกอบรมในหัวข้อ เข้าใจ Emotion Attachment ปัจจัยหลักความสำเร็จ Soft Power ฝึกอบรม โดย อาจารย์ธัญญศ โสพัฒนานนท์

กิจกรรมที่ 6: ฝึกอบรมในหัวข้อ การนำเสนอความเป็นไทยในภาพยนตร์ภายใต้ แนวคิด Soft Power

ชื่อกิจกรรม “เรียนรู้ Thai Content” ผ่านภาพยนตร์สารคดีเรื่อง มวยไทย The story of our Hero กิจกรรมมุ่งเน้นการนำเสนอเรื่องราวชีวิตของ สมชาย นักรบชาติ อดีตนักกีฬามวยไทยทีมชาติ ที่มีเรื่องราว และประสบการณ์ชีวิตที่น่าสนใจ หลากหลายแง่มุม ผู้วิจัยมีเป้าหมายการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมได้ศึกษา และทำความเข้าใจการนำเสนอตัวละคร (Character) โดยสามารถนำเรื่องราวของบุคคลจริง มาพัฒนาสู่ตัวละครในภาพยนตร์ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมได้พูดคุยกับครูมวย สมชาย นักรบชาติ และทีมงานผู้ผลิตสารคดีอย่างใกล้ชิด



ภาพที่ 48 ภาพสารคดีเรื่องมวยไทย The story of our Hero



ภาพที่ 49 ภาพบรรยากาศการพูดคุยกับครูมวย สมชาย น้กบาลี

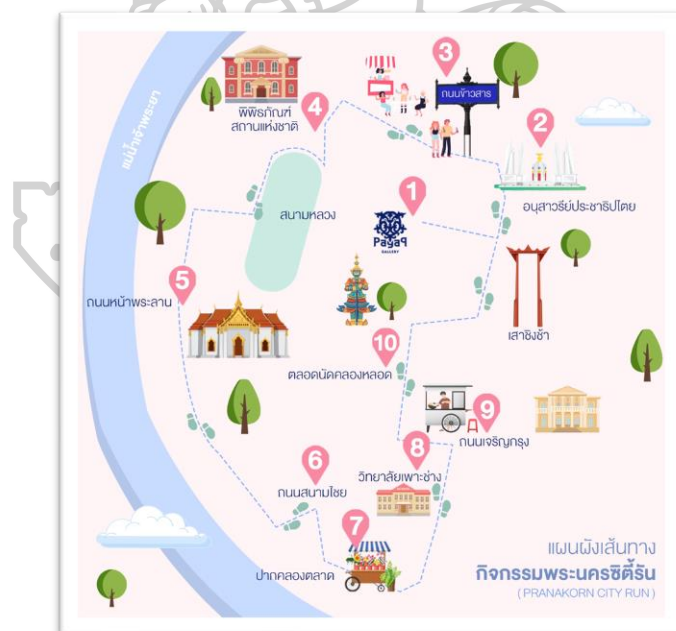
กิจกรรมที่ 7: ฝึกอบรมในหัวข้อ การค้นหาแนวคิดตั้งต้น (Big Idea) ในประเด็นร่วมทางสังคมที่คนทั่วโลกเข้าใจตรงกัน

ชื่อกิจกรรม พระนครซิตี้รัน (Pranakorn City Run) เป็นกิจกรรมสำคัญที่ผู้วิจัยจัดขึ้นเพื่อให้ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมได้ลงพื้นที่สำรวจวัฒนธรรมไทยรูปแบบ Very Thai ที่ปรากฏให้เห็นในชีวิตประจำวันผ่านการวิ่งไปตามเส้นทางที่กำหนด เป็นการทดลองสร้างวิธีค้นหาประเด็น (Big Idea) หรือสิ่งที่จะนำมาสร้างเรื่องราวผ่านการสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยกิจกรรมนี้ถูกออกแบบมาเพื่อให้

สอดคล้องกับคุณสมบัติที่นักเขียนบทภาพยนตร์จำเป็นต้องฝึกฝน คือ ฝึกคิด ฝึกหา ฝึกสะสม ฝึกสร้าง สิ่งที่เราเรียกว่า เหตุการณ์รูปธรรม (Execution) และนำมาผสมผสานเข้ากับจินตนาการ ก่อนจะนำไปพัฒนาเป็นบทภาพยนตร์ที่มีคุณภาพต่อไป

การออกแบบเส้นทางกำหนดให้อยู่ภายในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดจุดสำคัญ ดังนี้

1. จุดเริ่มต้น: พืชผัก แกลเลอรี คาเฟ่ แอนด์ บาร์ ซอยตรอกตี๊กดิน ถนนดินสอ
2. จุดที่ 2: อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย ถนนราชดำเนินกลาง
3. จุดที่ 3: พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ
4. จุดที่ 4: ถนนข้าวสาร
5. จุดที่ 5: ถนนหน้าพระลาน
6. จุดที่ 6: ถนนสนามไชย
7. จุดที่ 7: ปากคลองตลาด
8. จุดที่ 8: วิทยาลัยเพาะช่าง
9. จุดที่ 9: ถนนเจริญกรุง
10. จุดที่ 10: ตลาดนัดคลองหลอด
11. จุดสิ้นสุด: พืชผัก แกลเลอรี คาเฟ่ แอนด์ บาร์ ซอยตรอกตี๊กดิน ถนนดินสอ



ภาพที่ 50 ภาพแผนผังเส้นทางกิจกรรมพระนครซิตี้รันทั้ง 10 จุด



ภาพที่ 51 ภาพกิจกรรมพระนครซีดีรัน



ภาพที่ 52 ภาพกิจกรรมพระนครซีดีรัน



ภาพที่ 53 ภาพกิจกรรมพระนครซีดีรัน

นอกจากนี้กิจกรรมพระนครซิตี้รันยังจัดให้มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวต่างชาติ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมได้มีโอกาสพูดคุย แลกเปลี่ยนเรียนรู้ในประเด็นความเป็นไทยในมุมมองชาวต่างชาติ จำนวน 2 คน ได้แก่

1. Mr. Hiroki Kotabe
2. Mr. Justin Williams



ภาพที่ 54 ภาพชาวต่างชาติที่เข้าร่วมกิจกรรมพระนครซิตี้รัน

วันจันทร์ที่ 1 พฤษภาคม 2566

กิจกรรมที่ 8: การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์สู่บทภาพยนตร์ (Film Pitching) จัดขึ้นเพื่อเป็นการจำลองเวทีให้ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมได้มีประสบการณ์ในการนำเสนอแนวคิดในงานภาพยนตร์ของตนให้กับผู้อำนวยกาสร้าง ผู้กำกับภาพยนตร์ และนักเขียนบทภาพยนตร์ ในฐานะแหล่งทุน และทีมงานผู้ผลิต เป็นการประเมินในขั้นต้นว่าแนวคิดในภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ สามารถนำไปพัฒนาต่อยอด และสร้างเป็นภาพยนตร์ได้หรือไม่ อย่างไร

ขั้นตอนการประเมินผลการนำเสนอโครงเรื่อง (Plot)

- | | |
|--------------|---|
| ขั้นตอนที่ 1 | ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมเตรียมความพร้อมการนำเสนอบทภาพยนตร์ |
| ขั้นตอนที่ 2 | การนำเสนอแนวคิดในงานภาพยนตร์ต่อคณะกรรมการ 3 คน ได้แก่ 1. ปรัชญา ปิ่นแก้ว 2. อัมราพร แผ่นดินทอง และ 3. ไทกีสักดิ์พิสิษฐ์ |



ภาพที่ 55 ภาพการนำเสนอแนวคิดในงานภาพยนตร์

ขั้นตอนที่ 3 การประกาศรางวัลความคิดสร้างสรรค์ยอดเยี่ยม



ภาพที่ 56 ภาพการประกาศรางวัลแนวคิดสร้างสรรค์ยอดเยี่ยม

สรุปผลการจัดทำโครงการสร้างสรรค์ครั้งที่ 2

การจัดทำโครงการผลิตนักเขียนบทภาพยนตร์ มีการออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) จำนวน 8 กิจกรรม โดยมุ่งเน้นผลลัพธ์การเรียนรู้ด้านโครงสร้างการเขียนบทภาพยนตร์ และการนำเสนอความไปไทยในภาพยนตร์ มีรายละเอียดผลลัพธ์การเรียนรู้ ดังนี้

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมฝึกอบรม และเนื้อหาการเรียนรู้

กิจกรรม	ชื่อกิจกรรม	เนื้อหาด้าน โครงสร้าง ภาพยนตร์	เนื้อหาด้านการ นำเสนอความ เป็นไทย
กิจกรรมที่ 1	ค้นหาไอเดียสู่บทภาพยนตร์ และเทคนิคการ นำเสนอไอเดีย (บรรยาย)	●	
กิจกรรมที่ 2	เล่าเรื่องยังงี้ให้โดนใจ (บรรยาย)	●	
กิจกรรมที่ 3	การออกกำลังกายร่วมสมัยกับนาฏศิลป์แดนใต้ โนรา ไทยพืด (ปฏิบัติ)		●
	การพูดคุยกับทีมงานผู้ผลิตภาพยนตร์สารคดีเรื่อง โนรา ไทยพืด (เสวนา)	●	●
กิจกรรมที่ 4	การรับประทานมือเช้า ณ ร้านเก่าแกโกปีเฮียะไถ่ ที่ เสาชิงช้า (ลงพื้นที่สังเกตการณ์)		●
กิจกรรมที่ 5	เข้าใจ Emotion Attachment ปัจจัยหลัก ความสำเร็จ Soft Power (บรรยาย)	●	●
กิจกรรมที่ 6	การพูดคุยกับทีมงานผู้ผลิตภาพยนตร์สารคดีเรื่อง มวยไทย The story of our Hero (เสวนา)	●	●
กิจกรรมที่ 7	การวิงวาทไอเดีย : พระนครชิตีร์น (ลงพื้นที่ สังเกตการณ์)		●
กิจกรรมที่ 8	การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์สู่บทภาพยนตร์ (Film Pitching)	●	●

ผลการฝึกอบรม พบว่า ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมสามารถคิดสร้างสรรค์ และเขียนโครงเรื่อง (Plot) อีกทั้งออกแบบองค์ประกอบของภาพยนตร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1: จำนวนสมาชิกกลุ่ม 3 คน

ชื่อภาพยนตร์ (Title) : About Love คือเธอใช่ไหม

แนวภาพยนตร์ (Genre) : ภาพยนตร์รัก

แนวคิดตั้งต้น หรือแรงบันดาลใจ (Big Idea / Inspiration) : แรงบันดาลใจเกิดขึ้นในระหว่างเข้าร่วมกิจกรรมพระนครชิตีร์น ที่ได้เห็นคุณลุงท่านหนึ่งเข็นรถขายปลาหมึกบด ซึ่งเป็นอาหารที่ค่อนข้างหาซื้อได้ยาก ประกอบกับความชอบส่วนตัวที่ตนเองชอบดื่มชาไทย และมีโอกาสได้ดื่มที่ร้านกาแฟโบราณโกปีเฮียะไถ่ก็ จึงอยากนำอาหารทั้งสองอย่างนี้มารวมเข้าด้วยกัน โดยเล่าผ่านเรื่องราวความรักที่มีปลาหมึกบด และชาไทยเป็นตัวกลางเชื่อมโยงความสัมพันธ์

แก่นเรื่อง (Theme) : รักที่ดีไม่จำเป็นต้องครอบครอง

โครงเรื่อง (Plot) : เรื่องราวของชายหญิงวัยชราที่นั้งย้อนนึกถึงเรื่องราวความรักในอดีตเมื่อ ปี พ.ศ. 2515 ชายที่ชื่อ พงศ์ เป็นหนุ่มชายปลาหมึกบด แอบหลงรัก แป้ว หญิงสาวร้านขายกาแฟที่อยู่ตรงกันข้าม แต่แม่ของแป้วไม่ชอบที่พงศ์มาอยู่กับลูกสาวตน จึงพยายามไม่ให้ทั้งสองรักกัน จนกระทั่งยายของแป้วเกิดป่วยกะทันหัน ทำให้แป้วและแม่ต้องย้ายกลับไปต่างจังหวัด แต่การกลับไปครั้งนั้นแม่สังเกตเห็นว่า แป้วไม่มีความสุข จึงพากลับมาที่กรุงเทพฯ ทำให้แป้วและพงศ์ได้เจอกันอีกครั้ง ความสัมพันธ์ของทั้งสองพัฒนาเป็นคู่รัก จนกระทั่งปัจจุบันทั้งสองนั่งดื่มชาด้วยกันที่ร้านกาแฟแห่งเดิม

ตัวละคร (Character)

พงศ์ ชายวัย 20 สูง 180 cm หน้าตามีเสน่ห์ รูปร่างสมส่วน มาดเซอร์ บุคลิกขี้เล่น การพูดจามีความทะลึ่ง ชอบเล่นมุกเสี่ยว ไม่กล้าตัดสินใจ แป้ว หญิงสาววัย 20 สูง 165 cm รูปร่างสมส่วน หน้าตาคมเข้ม มีเสน่ห์ ผมหยิกลอน ยิ้มง่าย หัวเราะเก่ง เป็น คนเชื่อฟังพ่อแม่ แต่ก็ดื้อรั้นเล็กน้อยในบางครั้งแม่สาววัยกลางคน อายุ 40 ปลาย เป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว หน้าตาดี แต่ใจดี มีอารมณ์ขัน เป็นคนใช้เหตุและผล ในการตัดสินใจ เป็นคนมีฐานะ ประกอบอาชีพขายชา กาแฟ หย่าร้างกับสามีตั้งแต่มีลูกสาว



ภาพที่ 57 ภาพประกอบการนำเสนอแนวคิดสร้างสรรค์ในงานภาพยนตร์ กลุ่มที่ 1

กลุ่มที่ 2: จำนวนสมาชิกกลุ่ม 1 คน

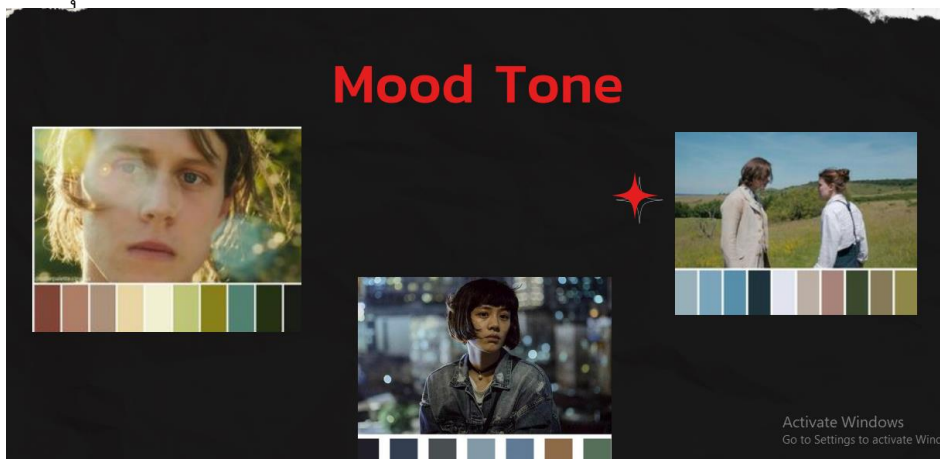
ชื่อภาพยนตร์ (Title) : Chapter The Series

แนวภาพยนตร์ (Genre) : ภาพยนตร์ชีวิต / รัก

แก่นเรื่อง (Theme) : ไม่ว่าจะร่ำรวย หรือยากจน คนเราสามารถมีความรัก และจิตใจที่ดีได้ทั้งนั้น

โครงเรื่อง (Plot) : ชาร์ป เด็กหนุ่มวัย 20 ปี ที่อาศัยอยู่ในชุมชนแออัด เขาต้องทำงานหาเงินเลี้ยงครอบครัว อีกทั้งบ้านของเขาถูกโอนกรรมสิทธิ์ให้กับเตอร์ เจ้าหนี้หนุ่มวัย 26 ปี มาดเท่ ลुकแบบบอยที่พ่อของเขาติดหนี้จากการพนัน ทอร์ยื่นข้อเสนอให้ชาร์ปย้ายมาอยู่กับตน เพื่อคอยดูแลในฐานะบอดี้การ์ด และคอยปรนนิบัติในฐานะชายขายบริการ ชาร์ปตอบตกลง จากนั้นความสัมพันธ์ของทั้งคู่

พัฒนาจนกลายเป็นความรัก วันหนึ่งพ่อของชาร์ปเกิดหัวใจล้มเหลว ชาร์ปจึงรีบออกไปที่โรงพยาบาล ขณะที่เตอร์ถูกลักพาตัวจากคนที่ประสงค์ร้าย เมื่อชาร์ปทราบเรื่องจึงรีบตามไปช่วย และถูกคนร้ายยิงตาย สุดท้ายเตอร์ต้องดำเนินชีวิตโดยไม่มีชาร์ปเคียงข้าง



ภาพที่ 58 ภาพประกอบการนำเสนอแนวคิดสร้างสรรค์ในงานภาพยนตร์ กลุ่มที่ 2

กลุ่มที่ 3: จำนวนสมาชิกกลุ่ม 4 คน

ชื่อภาพยนตร์ (Title) : DEVIL INSIDE ลวง ซ่อน ลับ

แนวภาพยนตร์ (Genre) : ภาพยนตร์ชีวิต / สยองขวัญ

แนวคิดตั้งต้น หรือแรงบันดาลใจ (Big Idea / Inspiration) : วิถีชีวิตด้านมืดย่านคลองหลอด และวิถีชีวิตคนอีสานในกรุงเทพมหานคร

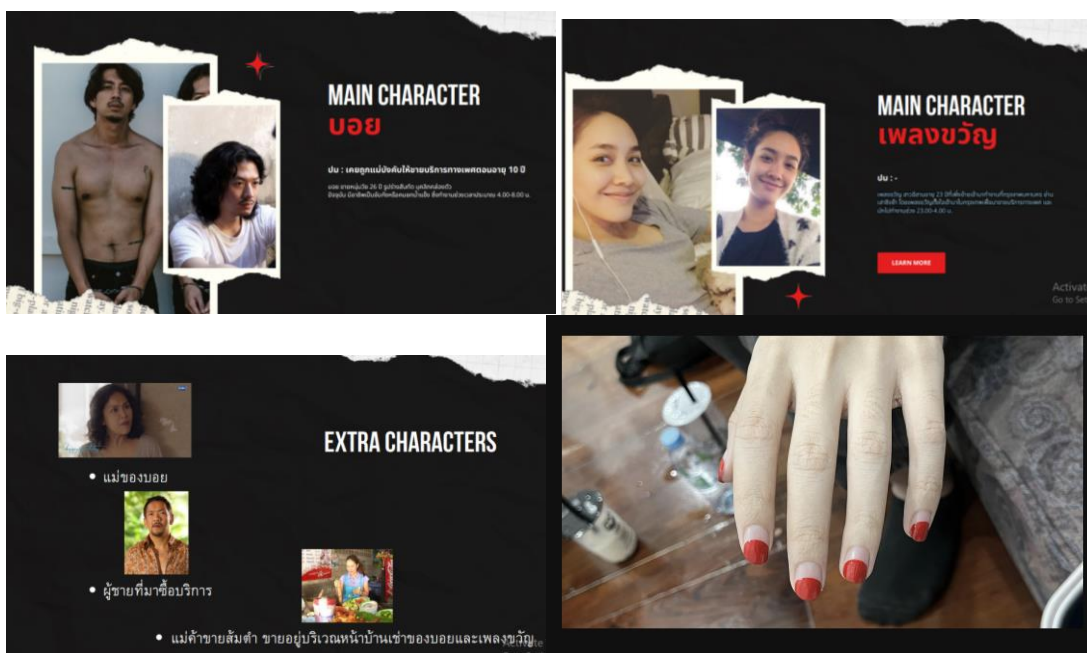
แก่นเรื่อง (Theme) : อย่าตัดสินหนังสือที่หน้าปก (Don't judge a book by its cover)

โครงเรื่อง (Plot) : บอยเด็กชายวัย 10 ขวบ อาศัยอยู่กับแม่ 2 คน แม่ของบอยมีอาชีพขายบริการ เขาถูกเลี้ยงดูมาไม่ดีเท่าไรนัก เพราะแม่ของบอยไม่ได้ตั้งใจมีลูก วันหนึ่งแม่บังคับให้บอยขายบริการ เพราะแม่ป่วยจนไม่สามารถทำงานได้ แม่ให้บอยแต่งตัวเป็นผู้หญิง ทาเล็บ ทาลิปสติก จากนั้นแม่จึงพาลูกค้าผู้ชายมาที่บ้าน ผู้ชายคนนั้นกำลังจะกระทำชำเราบอย แต่ด้วยสัญชาตญาณการเอาตัวรอด บอยจึงหยิบกรรไกรขึ้นมาแทงผู้ชายคนนั้นซ้ำ ๆ จนเสียชีวิตในที่สุด เมื่อแม่มาเห็นเหตุการณ์จึงต่อว่าบอย บอยที่กำลังโกรธ จึงบันดาลโทสะปลั่งมือฆ่าแม่อีกคน บอยวิ่งหนีออกจากบ้าน และนับแต่นั้นมา บอยไม่เคยกลับไปที่บ้านอีกเลย จนกระทั่งบอยโตขึ้น เขาทำงานรับจ้างที่โรงงานน้ำแข็ง จนมาพบกับ เพลงขวัญ หญิงสาววัย 23 ปี ที่เพิ่งย้ายมาอยู่ข้างบ้านของบอย เพลงขวัญมีอาชีพขายบริการ บอยรู้สึกอยากฆ่าเพลงขวัญ เขามีแรงบันดาลใจบางอย่าง และความรู้สึกนี้ทำให้เขาวางแผนที่จะทำมันให้สำเร็จ

ตัวละคร (Character)

บอย ชายหนุ่ม วัย 26 ปี รูปร่างสันทัด บุคลิกคล่องตัว เป็นลูกจ้างยกน้ำแข็ง ทำงานช่วง 4:00 – 8:00 น. มีปมในใจจากการเคยถูกแม่บังคับให้ขายบริการทางเพศตอนอายุ 10 ขวบ

เพลงขวัญ สาวอีสานวัย 23 ปี เพิ่งย้ายเข้ามาขายบริการย่านเสาชิงช้า กรุงเทพมหานคร มักออกไปทำงานช่วง 23:00 - 4:00 น.



ภาพที่ 59 ภาพประกอบการนำเสนอแนวคิดสร้างสรรค์ในงานภาพยนตร์ กลุ่มที่ 3

กลุ่มที่ 4: จำนวนสมาชิกกลุ่ม 1 คน

ชื่อภาพยนตร์ (Title) : MUSIC SIGN แว่วเสียงทำนองหัวใจ

แนวภาพยนตร์ (Genre) : ภาพยนตร์ชีวิต

แนวคิดตั้งต้น หรือแรงบันดาลใจ (Big Idea / Inspiration) : คนหูหนวกต้องการเล่นดนตรี

แก่นเรื่อง (Theme) : อย่าตัดสินจากสิ่งภายนอก หรือรูปลักษณ์ที่เห็นให้มองลึกถึงคุณค่าที่อยู่ข้างใน

โครงเรื่อง (Plot) : เรื่องราวของปานที่มีเพื่อนสมัยเด็กคือ ดา ที่เป็นคนหูหนวก บ้านของปานเป็นร้านขายเครื่องดนตรีและพ่อของดาเป็นนักร้องเปิดหมวก นั่นทำให้ดากับปานชื่นชอบดนตรีและทั้งสองคนมีภาษามือที่คิดขึ้นมาโดยทั้งสองจะเข้าใจเพียงแค่สองคนเท่านั้น ปาน และดาอยู่ชั้นมัธยมปลาย ทั้งสองคนอยากเข้าวงโยธวาทิตของโรงเรียน เพราะมีชื่อเสียงและมีการประกวดระดับประเทศทุกปี แต่ว่าดาไม่ถูกยอมรับจากคนในชมรมทั้งที่มีความสามารถ ปานจึงพยายามหาทางช่วยจนดาได้เข้าชมรมในที่สุดในรอบคัดเลือกวงโยธวาทิต ผอ.ขอให้ปานโน้มน้าวดาให้ถอนตัวจากวง เพราะกลัวว่าโรงเรียนจะไม่ผ่านรอบคัดเลือก ปานจึงโกหกดา เพื่อไม่ให้ดาได้ขึ้นเวที เมื่อดารู้ความจริงทำให้ดาโกรธปาน และเมื่อวันแข่งขันจริงมาถึง ตอนแสดงในสนามเมื่อกล้องจับมาที่ปาน ปานทำสัญลักษณ์ที่มีความหมายถึงคำว่าขอโทษ เป็นสัญลักษณ์ที่มีเพียงปานและดาเข้าใจ คนที่ดูอยู่ไม่มีใครรู้ว่าที่ปานทำหมายความว่าจะอะไร แต่ดาที่ดูถ่ายทอดสดอยู่ที่บ้านเข้าใจดี สุดท้ายดาจึงรีบไปสถานที่แข่งขันจนทันเวลา ทั้งดาและปานได้ร่วมเล่นดนตรีกับทีมพร้อมกัน และถึงแม้โรงเรียนจะไม่สามารถชนะในการแข่งขันครั้งนี้ได้ แต่ดากับปาน และทุกคนในทีมไม่เสียใจ และพร้อมที่จะเริ่มกันใหม่

ตัวละคร (Character)

ปาน อายุ 17 ปี สูง ผอม ผิวขาว ผมหยักศก นิสัยร่าเริง โผงผาง อารมณ์ร้อน ตัดสินใจเร็ว
 ดา อายุ 17 ปี ผอม ผิวขาวเหลือง ผมตรงสีดำนิสัยเรียบร้อย มีน้ำใจ ไม่ค่อยชอบเข้าหาผู้อื่นก่อน
 โค้ชไรอัน อายุ 57 ปี สูง ผิวขาว เป็นลูกครึ่งไทย อเมริกัน นิสัยเคร่งขรึม ปากร้าย ไม่เผยความรู้สึกตรง
 ๆ แต่ใส่ใจคนรอบข้างมาก ๆ
 ผอ. เลิศ อายุ 48 ปี สูง ผิวเหลือง ผมสีดำ ใส่เสื้อเชิ้ต และสูท นิสัยดูเข้าถึงง่าย ใจดี มีวาทศิลป์ในการ
 พูด มักคิดถึงประโยชน์ของตัวเองก่อนผู้อื่น



ภาพที่ 60 ภาพประกอบการนำเสนอแนวคิดสร้างสรรค์ในงานภาพยนตร์ กลุ่มที่ 4

กลุ่มที่ 5: จำนวนสมาชิกกลุ่ม 3 คน

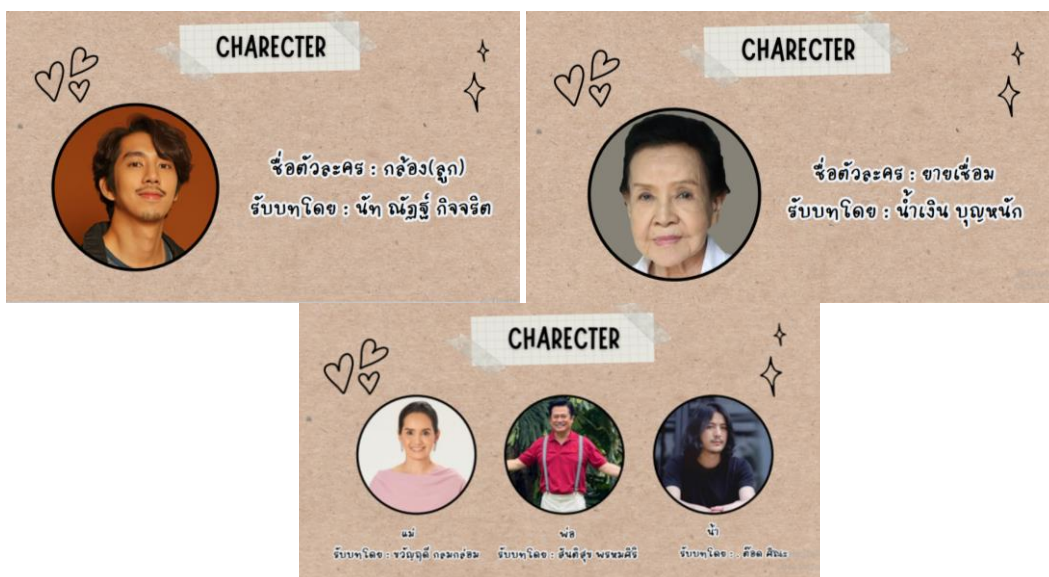
ชื่อภาพยนตร์ (Title) : Home นี้แหละบ้าน

แนวภาพยนตร์ (Genre) : ภาพยนตร์ชีวิต

แนวคิดตั้งต้น หรือแรงบันดาลใจ (Big Idea / Inspiration) : ความสัมพันธ์ของคนต่างวัย

แก่นเรื่อง (Theme) : เวลาที่เติบโตและแข็งแกร่งขึ้น คือ อายุของคนเพิ่มขึ้นในครอบครัว

โครงเรื่อง (Plot) : เพราะเราอยากให้ครอบครัวได้มีเวลาอยู่ด้วยกันมากขึ้น เด็กหนุ่มมหาลัยที่ไร้ความ
 ฝันจึงพยายามที่จะหาทางทำทุกอย่าง เพื่อให้ได้ใช้เวลาทั้งหมดอย่างคุ้มค่ากับครอบครัวของเขา



ภาพที่ 61 ภาพประกอบการนำเสนอแนวคิดสร้างสรรค์ในงานภาพยนตร์ กลุ่มที่ 5

กลุ่มที่ 6: จำนวนสมาชิกกลุ่ม 1 คน

ชื่อภาพยนตร์ (Title) : ดินแดนไร้รัฐ

แนวภาพยนตร์ (Genre) : ภาพยนตร์ลึกลับ สืบสวน

แนวคิดตั้งต้น หรือแรงบันดาลใจ (Big Idea / Inspiration) : เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวในวัยเด็ก

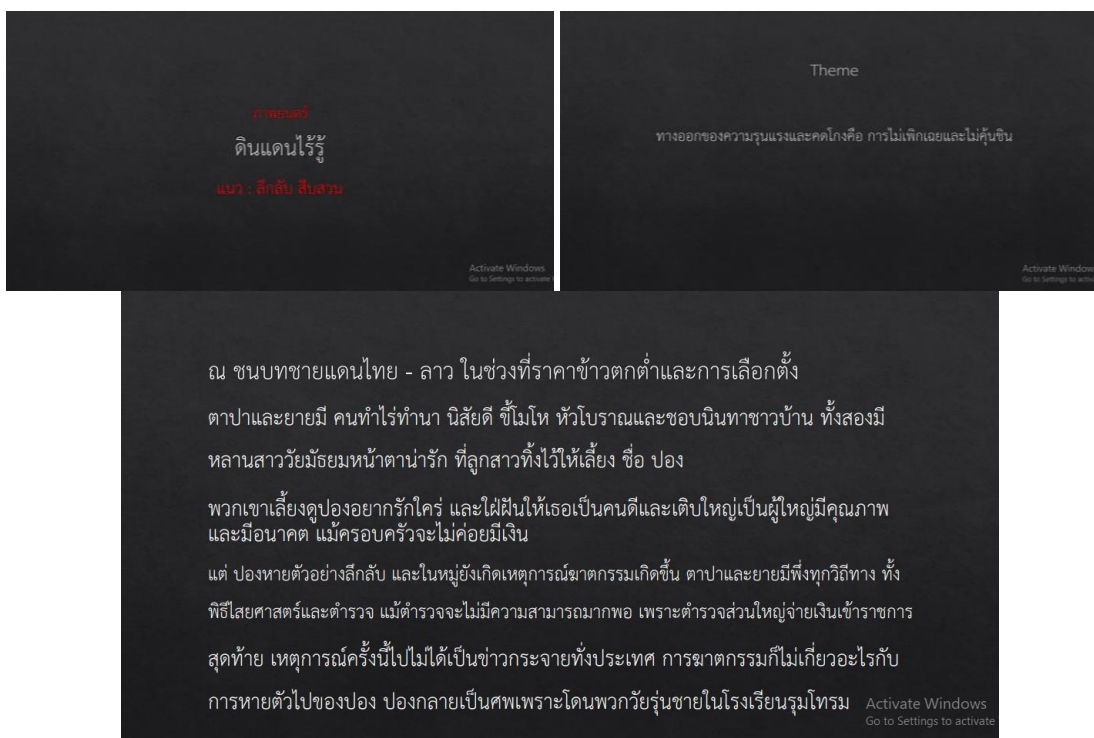
แก่นเรื่อง (Theme) : ทางออกของความรุนแรงและคดโกง คือ การไม่เพิกเฉย และค้นชิน

โครงเรื่อง (Plot) : ณ ชนบทชายแดนไทย-ลาว ในช่วงที่ราคาข้าวตกต่ำและการเลือกตั้ง ตาปาและยายมีคนทำไร่ทำนา นิสัยดี ขี้โมโห หัวโบราณและชอบนินทาชาวบ้าน ทั้งสองมีหลานสาววัยมัธยม หน้าตาน่ารักที่ลูกสาวทิ้งไว้ให้เลี้ยงชื่อ ปอง พวกเขาดูแลปองอย่างรักใคร่ และฝึฝืนให้เธอเป็นคนดี เต็มใจเป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณภาพ มีอนาคต แม้ครอบครัวจะไม่ค่อยมีเงินเท่าไรนัก แต่ปองหายตัวอย่างลึกลับ และในหมู่บ้านยังเกิดเหตุการณ์ฆาตกรรม ตาปาและยายมีฟังทุกวิถีทาง ทั้งพิธีไสยศาสตร์และตำราจ แต่ตำราจจะไม่มีความสามารถมากพอ เพราะตำราจส่วนใหญ่รับเงินใต้โต๊ะ สุดท้ายเหตุการณ์ครั้งนี้ไม่ได้เป็นข่าวกระจายทั่วทั้งประเทศ และการฆาตกรรมก็ไม่ได้เกี่ยวอะไรกับการหายตัวของปอง ปองถูกพบกลายเป็นศพเพราะโดนพวกวัยรุ่นชายในโรงเรียน รุมโทรม

ตัวละคร (Character)

ตาปา อายุ 76 ปี เป็นชวานามาตลอดชีวิต ใจดีแต่ปากร้าย หัวโบราณ เห็นตัวเองเป็นใหญ่ เป็นศูนย์กลาง รักหลานเป็นที่สุด

ยายมี อายุ 72 ปี เป็นชวานามาตลอดตั้งแต่ที่แต่งงานกับตาปา ใจดี ปากร้าย ชอบนำเรื่องชาวบ้านมา นินทา หัวโบราณ เชื่อฟังสามี



ภาพที่ 62 ภาพประกอบการนำเสนอแนวคิดสร้างสรรค์ในงานภาพยนตร์ กลุ่มที่ 6

กลุ่มที่ 6: จำนวนสมาชิกกลุ่ม 2 คน

ชื่อภาพยนตร์ (Title) : In-Act

แนวภาพยนตร์ (Genre) : ภาพยนตร์ลี้ลับ สืบสวน

แนวคิดตั้งต้น หรือแรงบันดาลใจ (Big Idea / Inspiration) : ความจริง กับ การแสดง

แก่นเรื่อง (Theme) : จงเรียนรู้ที่จะเปลี่ยนมุมมอง

โครงเรื่อง (Plot) : ณ ช่วงฤดูร้อนของกรุงเทพมหานคร เอ ชาย อายุ 18 ที่ครอบครัวสนับสนุนส่งเสริมให้เรียน ไร่ไทย เขาหมกมุ่นกับการซ้อมรำ ทุกครั้งที่สวมบทบาทการแสดงจะทำให้เขารู้สึกถึงความภาคภูมิใจต่อตนเอง เขาต้องการชนะการประกวดรำ เพื่อให้ครอบครัวภูมิใจในตนเอง แต่เขาก็ตรออบ ครอบครัวชื่นชม และให้กำลังใจเขา แต่เขาก็กลับผิดหวังในตนเอง และไม่ลงประกวดอีกเลย สุดท้ายเขาใช้เวลาอยู่กับตนเอง หาวว่าตัวตนที่แท้จริงคืออะไร เขาจึงได้เรียนรู้ว่าเขาไม่สามารถหลบหนีตัวตนที่แท้จริงได้เลย

ตัวละคร (Character) : A ผู้ชายสมัยปัจจุบันที่ชื่นชอบการรำไทย และรู้สึกลึกลับซึ่งกับการเข้าถึงบทบาทของศิลปะแขนงนี้ เป็นคนมุ่งมั่น ซื่อตรง นิ่งเงียบ



ภาพที่ 63 ภาพประกอบการนำเสนอแนวคิดสร้างสรรค์ในงานภาพยนตร์ กลุ่มที่ 6

จากกิจกรรมฝึกอบรมทั้ง 8 กิจกรรมที่ได้กล่าวในข้างต้น ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมได้สร้างสรรค์แนวคิด (Big Idea) โครงเรื่อง (Plot) และออกแบบองค์ประกอบต่าง ๆ ในงานภาพยนตร์รวมทั้งสิ้นจำนวน 7 ผลงาน โดยสามารถสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

ตารางสรุปประเด็นสำคัญในบทภาพยนตร์

ชื่อภาพยนตร์	แนวภาพยนตร์	ประเด็นในบทภาพยนตร์
About Love คือเธอใช่ไหม	รัก	1. ความรักที่แตกต่างด้วยฐานะ (ร่ำรวย ยากจน) 2. ความกตัญญูที่ต้องดูแลมารดา ญาติผู้ใหญ่ จนต้องเสียสละความรัก
Charpter The Series	ชีวิต และรัก	1. ความรักที่แตกต่างด้วยฐานะ (ร่ำรวย ยากจน) 2. ความกตัญญูซึ่งต้องรับผิดชอบในการกระทำของบิดา 3. ความไม่เท่าเทียมในสังคม (ชนชั้น) 4. ความหลากหลายทางเพศ (Boy Love)
DEVIL INSIDE ลวง ซ่อน ลับ	ชีวิต และสยองขวัญ	1. การตั้งครมไม่พร้อมในหญิงขายบริการ 2. ความยากจนทำให้ต้องประกอบอาชีพขายบริการ 3. การล่วงละเมิดทางเพศ
MUSIC SIGN แว่วเสียงทำนอง หัวใจ	ชีวิต	1. ความฝัน 2. ความไม่เท่าเทียมในสังคมด้านการศึกษา หรือศักยภาพ 3. ความไร้ซึ่งจรรยาบรรณในวิชาชีพข้าราชการ 4. มิตรภาพ
Home แหละบ้าน	นี่ ชีวิต	1. ความสัมพันธ์ของคนต่างวัย 2. ความฝัน
ดินแดนไร้รัฐ	ลึกลับ สอบสวน	1. การเมือง 2. ความยากจน 3. ความไร้ซึ่งจรรยาบรรณในวิชาชีพข้าราชการ 4. การล่วงละเมิดทางเพศ
In-Act	ชีวิต	1. ความฝัน

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมโครงการจำนวน 15 คน ได้นำเสนอแนวคิดตั้งต้น ผ่านงานเขียนบทภาพยนตร์จำนวน 7 ผลงาน สามารถสรุปเป็นประเด็น แนวคิดที่สำคัญ โดยแบ่งออกเป็นประเด็นระดับสากล และประเด็นระดับท้องถิ่น

ประเด็นสากล ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยอ้างอิงเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ Sustainable Development Goals: SDGs ซึ่งเป็นชุดเป้าหมายการพัฒนาระดับโลก และบทสรุปความนิยมระดับโลก (World Trend 2023-2024) ผลการวิเคราะห์สามารถจัดกลุ่มได้ 7 ประเด็น ดังนี้

1. ความไม่เท่าเทียม หรือความเหลื่อมล้ำในสังคม ว่าด้วยเรื่องสถานะทางรายได้ ความร่ำรวย ความยากจน ความเป็นอยู่ คุณภาพชีวิตที่แตกต่างกันของคนในสังคม ความไม่เท่าเทียมในการเข้าถึงโอกาสทางการศึกษา รวมไปถึงความไม่เท่าเทียมด้านสมรรถภาพทางร่างกาย เช่น ผู้พิการ

2. Sex Worker อาชีพที่ใช้เพศ และสรีระเพื่อการทำงาน ซึ่งสังคมส่วนใหญ่มักจัดให้อยู่ในประเภทอาชีพด้านมืด การนำเสนออาชีพ Sex worker ในงานเขียนมุ่งเน้นอาชีพขายบริการที่ขยายวงกว้างขึ้นทั้งในผู้หญิง ผู้ชาย และเด็ก เป็นการตีแผ่ปัญหาสังคมไทยที่เด็ก และเยาวชนมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องทางเพศ อีกทั้งยังสะท้อนปัญหาที่เกิดจากอาชีพขายบริการ เช่น การตั้งครรภไม่พึงประสงค์

3. การล่วงละเมิด หรือการคุกคามทางเพศ (Sexual Harassment) คือ พฤติกรรมที่ฝ่ายหนึ่งแสดงออกถึงนัยยะทางเพศ ทำให้เหยื่อรู้สึกไม่ดี ถูกคุกคาม ไม่ปลอดภัย หรือถูกลดทอนศักดิ์ศรีคุณค่าความเป็นมนุษย์

4. การทุจริต (Corruption) ที่สะท้อนลักษณะการปกครอง การบริหารจัดการของประเทศ ไทย ตีแผ่แง่มุมที่รัฐทุจริต รัฐที่ถูกครอบงำโดยมาเฟีย หรือองค์กรขนาดใหญ่ที่ร่วมมือกับนักการเมือง และข้าราชการระดับสูงในการคอร์รัปชันผ่านการใช้อิทธิพลเหนือรัฐเพื่อผลประโยชน์ของตน เช่น การกระทำของตำรวจ หรือข้าราชการระดับสูงที่ไร้จรรยาบรรณ ทำผิดกฎหมาย รับสินบน หรือนักการเมืองที่คดโกง

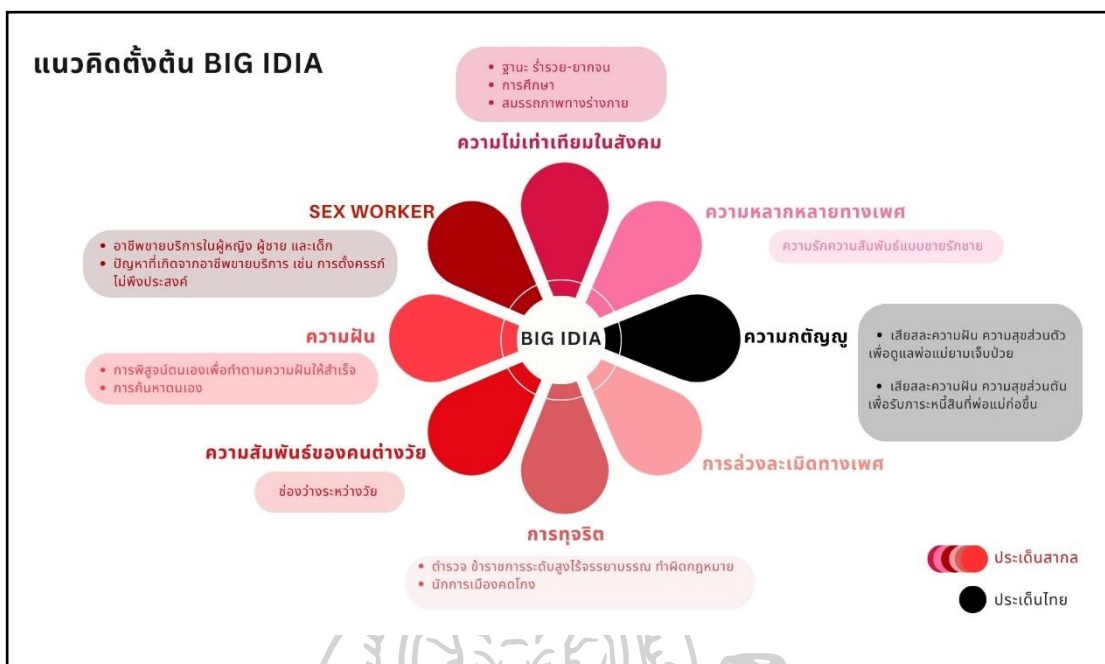
5. ความสัมพันธ์ของคนต่างวัย หรือปัญหาช่องว่างระหว่างวัย (Generation Gap) ที่เกิดจากความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ที่ต่างกัมนำมาซึ่งความขัดแย้ง ความไม่เข้าใจกัน และเกิดเป็นความห่างเหินในที่สุด

6. ความฝัน ว่าด้วยเรื่องการค้นหาตัวตน และการพิสูจน์ตนเองเพื่อทำตามความฝันให้สำเร็จ

7. ความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ที่สะท้อนถึงความรักระหว่างคนเพศเดียวกัน โดยเฉพาะบทภาพยนตร์แนวชายรักชาย (Boy Love) และความไม่เท่าเทียมในการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้ เช่น การได้รับโอกาสในอาชีพที่เหมาะสม หรือการถูกเลือกปฏิบัติตามบรรทัดฐานสังคม

ประเด็นท้องถิ่น จำนวน 1 ประเด็น ได้แก่

1. ความกตัญญู อันเป็นค่านิยมของคนไทยที่ยึดมั่นในเรื่องการตอบแทนบุญคุณบิดา มารดา และผู้มีพระคุณ เป็นหน้าที่ ความรับผิดชอบที่ไม่อาจปฏิเสธได้ เราจึงมักเห็นการกระทำของตัวละครในบทภาพยนตร์ที่จำเป็นต้องเสียสละความฝัน ความสุขส่วนตัว ชีวิตส่วนตัว เพื่อดูแลบิดา มารดา ยามเจ็บป่วย หรือการทำงานหนักเพื่อรับผิดชอบภาระหนี้สินของครอบครัว



ภาพที่ 64 ภาพสรุปแนวคิดตั้งต้น (Big Idea) ในการเขียนบทภาพยนตร์จากโครงการผลิตนักเขียนบทภาพยนตร์

ตารางสรุปองค์ประกอบด้านเนื้อหาความเป็นไทยในภาพยนตร์

ชื่อภาพยนตร์	แนวภาพยนตร์	องค์ประกอบในบทภาพยนตร์					
		อาหาร	สถานที่	อาชีพ	ความเชื่อ	กีฬา / กิจกรรม	อื่น ๆ
About Love คือเธอใช้ไหม	รัก	ปลาหมึกบดชาไทย	ร้านกาแฟโบราณ	พ่อค้าแม่ค้า			รูปแบบการขายอาหารแบบStreet Food
Charpter The Series	ชีวิต และรัก		ชุมชนแออัด	ชายขายบริการบอดีการ์ดนักพนัน			
DEVIL INSIDE ลวง ซ่อน ลับ	ชีวิต และสองขวัญ	ส้มตำและอาหารอีสาน	คลองหลอด โรงงานน้ำแข็ง	หญิงขายบริการลูกจ้างโรงงาน			
MUSIC SIGN แว่วเสียงทำนองหัวใจ	ชีวิต		โรงเรียน	นักเรียน ผู้อำนวยการโรงเรียน Conductor		การเล่นดนตรี	

ชื่อภาพยนตร์	แนวภาพยนตร์	องค์ประกอบในบทบาทยนตร์					
		อาหาร	สถานที่	อาชีพ	ความเชื่อ	กีฬา / กิจกรรม	อื่น ๆ
				นักร้อง และ นักดนตรี			
Home นี้นะละ บ้าน	ชีวิต		มหาลัย	นักศึกษา			
ดินแดนไร้รัฐ	ลึกลับ สอบสวน	ข้าว	ชายแดน ไทย-ลาว	ชาวนา ตำรวจ	พิธีกรรม ทางไสยศาสตร์ (พิธีไล่ผี)		
In-Act	ชีวิต			นักเรียน นางรำ		นาฏศิลป์ ไทย (การรำไทย)	

โครงการสร้างสรรค์ ครั้งที่ 3.1 (ดำเนินการในช่วงระหว่างศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การรับชมภาพยนตร์)

ชื่อโครงการ: โครงการฉายภาพยนตร์ไทยคุณภาพ

ชื่อโครงการภาษาอังกฤษ: FILM free FORM: Screening

รูปแบบโครงการ: การจัดฉายภาพยนตร์ไทยคุณภาพ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องด้านภาพยนตร์ จัดขึ้นที่ พัยคัม แกลเลอรี คาเฟ่ แอนด์ บาร์

ที่มา และความสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงาน

นอกจากการทำความเข้าใจเรื่องโครงสร้างบทบาทยนตร์ และการนำเสนอความเป็นไทยในภาพยนตร์ อีกหนึ่งศาสตร์สำคัญที่ผู้สร้าง ผู้ผลิตมักมองข้าม คือ การทำความเข้าใจตนเอง และผู้ชม เพราะภาพยนตร์เป็นสื่อที่ผู้ชมต้องเสียเงิน เสียเวลา ในการรับชม บ่อยครั้งที่ผู้สร้างใช้ภาพยนตร์เป็นเพียงสื่อแสดงออกทางอารมณ์ในลักษณะปัจเจกบุคคล แต่ไม่ได้คำนึงว่าภาพยนตร์ คือ การเล่าเรื่อง จำเป็นต้องสื่อสารกับผู้ชม

ขณะเดียวกันบริบทที่เปลี่ยนไปของยุคดิจิทัล ทำให้วัฒนธรรมการรับชมภาพยนตร์เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ปัจจุบันการรับชมภาพยนตร์ไม่ได้เกิดขึ้นในโรงภาพยนตร์เท่านั้น ผู้ชมมีทางเลือกในการรับชมภาพยนตร์ผ่านช่องทางสตรีมมิ่ง และรับชมในพื้นที่อิสระ เช่น แกลเลอรี ร้านอาหาร บาร์ และสถานศึกษา ตามความพึงพอใจส่วนบุคคล โดยความเปลี่ยนแปลงนี้สอดคล้องกับทฤษฎีที่ว่าด้วยเรื่องภาพยนตร์เป็นปฏิบัติการทางสังคม ไม่ใช่สื่อเพื่อความบันเทิงเพียงอย่างเดียว

โครงการจัดฉายภาพยนตร์ไทยคุณภาพ ภายใต้ชื่อ FILM free FORM: Screening เล็งเห็นความสำคัญของผู้ชมภาพยนตร์ในด้านพฤติกรรมกรการรับชม จึงจัดทำโครงการทดลองด้วยการสร้างพื้นที่เพื่อเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยคุณภาพ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านภาพยนตร์ เช่น เนื้อหาในภาพยนตร์ แนวคิดในการผลิตภาพยนตร์ หรือกระบวนการผลิตภาพยนตร์ เพื่อให้เกิดการซึมซับศิลปะในภาพยนตร์ รวมไปถึงการทดลองสร้างวัฒนธรรมการรับชมภาพยนตร์ในรูปแบบที่

เนื้อหาภาพยนตร์สัมพันธ์กับพื้นที่ วัดถุ และผู้ชม เพื่อสร้างประสบการณ์การรับชมภาพยนตร์ที่เกิดขึ้นในสังคม

วัตถุประสงค์โครงการ

1. ศึกษาพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมผ่านการฉายภาพยนตร์และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในพื้นที่อิสระ
2. ออกแบบพื้นที่ฉายภาพยนตร์ (Community Screening) ที่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาภาพยนตร์ วัดถุ และผู้ชม
3. ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างนักวิชาชีพด้านภาพยนตร์ ภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา เพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

กลุ่มเป้าหมาย

1. กลุ่มผู้ประกอบการ และนักวิชาชีพในอุตสาหกรรมภาพยนตร์
2. กลุ่มสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และวัฒนธรรม
3. ประชาชนทั่วไป

ขอบเขตการดำเนินงาน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

โครงการสร้างสรรค์นี้ เป็นโครงการที่จัดฉายภาพยนตร์ไทยเท่านั้น โดยภาพยนตร์ที่นำมาฉายต้องมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ข้อใดข้อหนึ่ง ดังนี้

1. เป็นภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัล หรือเข้าฉายในเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ
2. เป็นภาพยนตร์ที่สร้างรายได้ไม่น้อยกว่า 100 ล้านบาท
3. เป็นภาพยนตร์ที่เคยสร้างปรากฏการณ์ หรือกระแสสังคม

ขอบเขตด้านพื้นที่

การทดลองสร้างพื้นที่ฉายภาพยนตร์จัดขึ้นที่ พิกซ์ แกลเลอรี คาเฟ่ แอนด์ บาร์ ซอยตรอกตี๊กดิน ถนนดินสอ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เข้าใจพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทยของผู้ชมในพื้นที่อิสระ
2. มองเห็นแนวโน้มการฉายภาพยนตร์ไทยในพื้นที่อิสระ เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาภาพยนตร์ พื้นที่ วัดถุ และผู้ชม
3. เกิดความร่วมมือระหว่างนักวิชาชีพด้านภาพยนตร์ ภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ตัวชี้วัดผลลัพธ์

ลำดับ	ชื่อตัวชี้วัด	เป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมาย
1	ผลลัพธ์ด้านการมีส่วนร่วม	1. ผู้ชมเข้าร่วมกิจกรรมฉายภาพยนตร์ และกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กิจกรรมเสวนาก่อน-หลังการฉายภาพยนตร์	ประชาชนทั่วไปในฐานะผู้ชมภาพยนตร์
		2. การได้รับความร่วมมือ การสนับสนุนจากภาคอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	1. นักวิชาชีพด้านภาพยนตร์ 2. สตูดิโอผลิตภาพยนตร์ / ค่ายผลิตภาพยนตร์ 3. หน่วยงานภาครัฐ 4. หน่วยงานภาคเอกชน
2	ผลลัพธ์ด้านประสบการณ์	ผู้ชมได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างในการรับชมภาพยนตร์	ประชาชนทั่วไปในฐานะผู้ชมภาพยนตร์
3	ผลลัพธ์ด้านการพัฒนาต่อยอด	มีโอกาสนในการพัฒนา ต่อยอดโครงการเพื่อการผลักดันภาพยนตร์ไทยให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมในระดับสากล	1. นักวิชาชีพด้านภาพยนตร์ 2. สตูดิโอผลิตภาพยนตร์ / ค่ายผลิตภาพยนตร์ 3. หน่วยงานภาครัฐ 4. หน่วยงานภาคเอกชน 5. ประชาชนทั่วไป หรือกลุ่มอิสระ

ขั้นตอนดำเนินงาน

ขั้นตอนที่ 1: การคัดเลือกภาพยนตร์

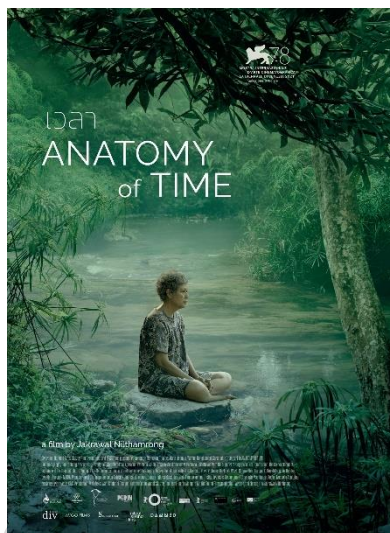
ผู้วิจัยดำเนินการคัดเลือกภาพยนตร์ภายใต้ขอบเขตด้านเนื้อหาที่ได้กำหนดไว้ โดยได้คัดเลือกภาพยนตร์ ดังนี้

ภาพยนตร์เรื่อง: เวลา (Anatomy of time) แนวภาพยนตร์: ภาพยนตร์ชีวิต

สังกัดภาพยนตร์: ภาพยนตร์อิสระ (Independent Film)

ผู้กำกับภาพยนตร์: จักรวาล นิลธำรงค์

เรื่องย่อ: แหม่ม หญิงชราวัย 70 ปีที่คอยดูแลสามีอดีตนายพลที่ป่วยหนักอย่างใกล้ชิด แม้ว่าจะยากลำบาก แต่เธอก็ได้มีช่วงเวลาที่ดีถึงอดีตของตัวเองเมื่อครั้งยังสาวที่แม้จะเปี่ยมไปด้วยความขมขื่นจากการสูญเสีย แต่ก็ยังมีส่วนที่ตราตรึงไปด้วยความสุข จากการเริ่มต้นความรักกันช่วงวัยรุ่นของเธอ



ภาพที่ 65 ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง เวลา (Anatomy of time) สำหรับเทศกาลภาพยนตร์เมืองเวนิส

ที่มา: IMDB

จุดแข็งของภาพยนตร์ : อันเป็นสาเหตุในการคัดเลือกภาพยนตร์มาจัดฉาย เพราะเวลา (Anatomy of time) เป็นภาพยนตร์ที่ได้ออกฉายรอบปฐมทัศน์ในสายรอง Orizzonti ของเทศกาลภาพยนตร์เมืองเวนิส เมื่อเดือนกันยายนปี ค.ศ. 2021 และจากการศึกษา พบว่า แม้โครงเรื่องจะเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน แต่ผู้กำกับภาพยนตร์สามารถสร้างสีสันบรรยากาศของฉากได้อย่างงดงาม โดยอาศัยเทคนิคทางภาพยนตร์ ทั้งการถ่ายภาพ การจัดองค์ประกอบศิลป์ แสง สี เสียง ดนตรีประกอบได้อย่างประณีต เป็นผลงานที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นในงานภาพ (Visual) ซึ่งเป็นจุดเด่นที่สะดุดตากรรมการคัดเลือกหนังของเทศกาลภาพยนตร์เวนิสที่ขึ้นชื่อในเรื่องการส่งเสริมศิลปะภาพยนตร์โดยเฉพาะในเชิงเทคนิคต่าง ๆ

จุดอ่อนของภาพยนตร์: นักวิจารณ์ภาพยนตร์หลายแขนงได้กล่าวถึงจุดอ่อนของภาพยนตร์เรื่อง เวลา (Anatomy of time) ไว้ 2 ประการ ได้แก่ 1.) ความคลุมเครือของบทภาพยนตร์ที่ยากจะจับต้นชนปลาย หรือหากอธิบายให้เข้าใจโดยง่าย คือ ภาพยนตร์เล่าไม่จบในแต่ละประเด็น และบทสนทนาที่มีลักษณะเป็นนวนิยา ทำให้สื่อสารต่อผู้ชมได้ยาก 2.) การแสดงของนักแสดงในหลายบทบาทที่ไม่สามารถถ่ายทอดอารมณ์ของตัวละครได้อย่างลึกซึ้งในฐานะภาพยนตร์ชีวิตมนุษย์ที่ควรจะเป็น

ภาพยนตร์เรื่อง: พญาโคกพิโยคคำ (The Edge of Daybreak)

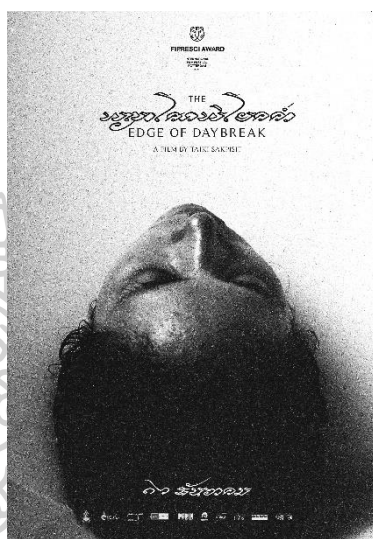
แนวภาพยนตร์: ภาพยนตร์ชีวิต

สังกัดภาพยนตร์: 185 Films

ผู้กำกับภาพยนตร์: ไทกิ ศักดิ์พิสิษฐ์

เรื่องย่อ: กลางกระแสทางการเมืองปี 2549 ที่กำลังคุกรุ่น พลอย และลูกของเธอ ใช้เวลาคืนสุดท้ายในเซฟเฮาส์กับ ปาล สามิซึ่งเป็นนักการเมือง ก่อนที่เขาจะเดินทางลี้ภัยตามคำสั่งคณะรัฐประหารไปยังชายแดนไทย-กัมพูชา เหตุการณ์เหมือนภาพฉายซ้ำช่วงปี 2516 ขณะที่พลอยในวัยเพียง 9 ปี กำลัง

ป่วยเข้าขั้นโคม่า ปราสาท ผู้เป็นพ่อหายตัวไปอย่างไร้แว ส่วน ไพลิน แม่ของเธอที่เพิ่งฟื้นตัวจากการรักษาอาการป่วยทางจิต กลับมาพบกับหมอประจำตระกูลอีกครั้ง เกิดเป็นรักในความลับที่ชวนเสนาหา เมื่อสุริยุปราคาเข้าคืบคลานจนสะกดให้ทุกคนตกอยู่ในภวังค์ เรื่องราวก็กลับพลิกผัน เงามสุริยุปราคานั้นได้กลืนกินหมอให้หายไป และคายปราสาทที่หายตัวไปให้กลับมา บาดแผลจากอดีต ก่อตัวขึ้นเป็นความมืดมิดภายในใจ ห้วงเวลาที่สุริยุปราคาพาทุกอย่างให้หยุดนิ่งไป ชะตากรรมและอนาคตของครอบครัวนี้ ถูกครอบงำไว้ด้วยความรุนแรงและความหวาดกลัว ไม่มีใครรู้ว่าทุกอย่างจะสิ้นสุดลงเมื่อใด



ภาพที่ 66 ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง พญาโคกพิโยคคำ (The Edge of Daybreak)

ที่มา: Common Move Facebook Page

แรงบันดาลใจของภาพยนตร์: เรื่องราวของพญาโคกพิโยคคำได้รับแรงบันดาลใจจากเนื้อหามานานหนึ่งในหนังสือ สันติปริดี ของนักเขียน ชมัยภร แสงกระจ่าง

จุดแข็งของภาพยนตร์ : ด้วยงานภาพ (Visual) และเสียง (Sound) ที่เรียกได้ว่าเป็นผลงาน Master Piece ของไทกิ ศักดิ์พิสิษฐ์ ที่มีความวิจิตร มุ่งเน้นการให้ความสำคัญของผลงานภาพยนตร์ด้านอารมณ์ที่แสดงออกถึงความเจ็บปวด รุนแรง จนสามารถคว้ารางวัลขวัญใจนักวิจารณ์ภาพยนตร์ FIPRESCI Prize ในสายประกวด Tiger Awards Competition จากงาน International Film Festival Rotterdam 2021 (IFFR) ประเทศเนเธอร์แลนด์ได้สำเร็จ และได้รับรางวัล Honourable Mention จากเทศกาลภาพยนตร์ Split Film Festival ประเทศโครเอเชียมาได้สำเร็จอีกด้วย

รวมถึงภาพยนตร์ยังได้เดินทางไปเข้าฉายในเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติอีกหลายแห่ง เช่น Hong Kong International Film Festival เกาะฮ่องกง, Kyiv International Film Festival ประเทศยูเครน, Taipei Film Festival ประเทศไต้หวัน, Riga International Film Festival ประเทศลัตเวีย, Festival du Nouveau Cinema de Montreal ประเทศแคนาดา, Singapore International Film Festival 2021 ประเทศสิงคโปร์ และ Torino Film Festival ประเทศอิตาลี

นอกจากงานภาพ และเสียงที่โดดเด่น แนวคิด และแก่นเรื่องของภาพยนตร์ที่เปิดประเด็นอย่างลุ่มลึก ชวนให้ผู้ชมคิด และเกิดการถกเถียงก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่น่าสนใจ

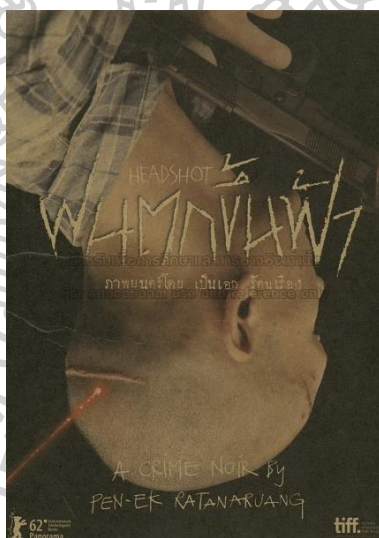
จุดอ่อนของภาพยนตร์: วิธีการเล่าเรื่องเข้าถึงได้ยาก ทั้งในด้านของความเชื่อมโยงทางการเมือง และการออกแบบให้ตัวแสดงมีบทสนทนาน้อยเกินไปจนบางครั้งก็ไม่อาจรู้ได้ว่าใครเป็นใคร ตัวละครกำลังอยู่ ณ แห่งไหนและช่วงเวลาใด แม้จะเป็นความตั้งใจของผู้กำกับภาพยนตร์ที่ต้องการให้ภาพยนตร์เป็นศิลปะ ที่ไม่ได้มุ่งเน้นความเข้าใจ แต่วิธีการเล่าเรื่องลักษณะนี้อาจทำให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหาได้ยาก

ภาพยนตร์เรื่อง: ฝนตกขึ้นฟ้า (Head Shot) **แนวภาพยนตร์:** ภาพยนตร์อาชญากรรม และระทึกขวัญ

สังกัดภาพยนตร์: โลกคอล คัลเลอ फिल्म

ผู้กำกับภาพยนตร์: เป็นเอก รัตนเรือง

เรื่องย่อ: เรื่องราวของมือปืนที่ถูกยิงที่ศีรษะจนประสาทมองเห็นผิดปกติ มองเห็นภาพรอบตัวกลับหัว เขาพยายามกลับไปเป็นมือปืนอีกครั้ง พยายามค้นหาตัวตนของตนเอง พร้อมกับการมาของหญิงสาวที่ทำให้ชีวิตของเขายุ่งเหยิงขึ้นไปอีก



ภาพที่ 67 ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง ฝนตกขึ้นฟ้า (Head Short)

ที่มา: TCDC Resource Center

แรงบันดาลใจของภาพยนตร์: ผู้เขียนบทภาพยนตร์ วินทร์ เลียววาริณ ได้รับแรงบันดาลใจจากภาพยนตร์แนวฟิล์ม noir ว่าด้วยเรื่องของการทรยศหักหลัง ชายร้ายหญิงเลว ตำรวจชั่ว อาชญากรรม และคอร์รัปชัน นี่คือผลงานเด่นอีกเล่มที่ได้รับการกล่าวถึงอย่างอื้อฉาว ถ่ายทอดผ่านฟิล์ม noir (Film Noir) หรือภาพยนตร์ที่มีความมืดหม่น ตีแผ่ด้านมืดในจิตใจมนุษย์ แลด้านอัปยศอันออกมา

จุดแข็งของภาพยนตร์ : ด้วยเนื้อหาของภาพยนตร์ที่สะท้อนให้เห็นด้านมืดของมนุษย์ เช่น การสืบสวน ฆาตกรรม เซ็กส์ คอร์รัปชัน อาชญากรรม ตำรวจเลว โสเภณี อันธพาล มาเฟีย นักฆ่า สาวสวยแสนอันตราย ผสมผสานกับเทคนิคในการนำเสนอโดยการเล่นภาพถ่ายขาวดำเสริมส่วนที่เป็น

วรรณกรรมทำให้ภาพยนตร์ได้ฉายเปิดที่เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ โตรอนโต ที่ประเทศแคนาดา เมื่อวันที่ 7 กันยายน 2011 และได้ฉายรอบปฐมทัศน์เทศกาลภาพยนตร์โตเกียว ระหว่างวันที่ 23-30 ตุลาคม 2011 อีกทั้งฝนตกขึ้นฟ้ายังได้รับเลือกให้เป็นตัวแทนภาพยนตร์ไทยในการเข้าชิงรางวัลออสการ์ครั้งที่ 85

จุดอ่อนของภาพยนตร์: ภาพยนตร์ไม่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ชมชาวไทย เพราะรูปแบบภาพยนตร์และวิธีการนำเสนอที่เข้าถึง เข้าใจได้ยาก ตามเอกลักษณ์ของผู้กำกับที่มุ่งเน้นให้ผู้ชมค่อย ๆ รู้สึกไปกับภาวะอารมณ์ของตัวละคร มากกว่าความพยายามเข้าใจเนื้อหา เรื่องราว

ภาพยนตร์เรื่อง: มะลิลา (Malila: Farewell Flower) **แนวภาพยนตร์:** ภาพยนตร์ชีวิต

สังกัดภาพยนตร์: G Village Bangkok

ผู้กำกับภาพยนตร์: อนุชา บุญยวรรธนะ

เรื่องย่อ: มะลิลา เป็นภาพยนตร์ที่บอกเล่าถึงความรักความอาลัยของผู้ที่จากไป เรื่องราวของเซนเจ้าของสวนมะลิผู้มีอดีตอันเจ็บปวดจากการสูญเสียลูกสาว และแยกทางกับอดีตภรรยา และ พิช ศิลปินนักทำบายศรี อดีตคนรักของเซนในวัยเด็กที่กลับมาพบกันอีกครั้ง ทั้งคู่พยายามเยียวยาบาดแผลในอดีต และรื้อฟื้นความสัมพันธ์ผ่านการทำบายศรีอันงดงาม



ภาพที่ 68 ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง มะลิลา (Malila: Farewell Flower)

ที่มา: MGR Online

แรงบันดาลใจ: มะลิลา เป็นดั่งบทกวีที่ถักทอเอา พุทธปรัชญา ศิลปะไทย และความรักของชายรักชายเข้าไว้ด้วยกัน โดย อนุชา บุญยวรรธนะ ผู้กำกับภาพยนตร์ ต้องการนำเสนอความขัดแย้งขององค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้ ทั้งนี้มิใช่เพื่อการวิพากษ์วิจารณ์ หรือ โจมตี แต่เป็นไปในทางที่ซบแน่นความเป็นมนุษย์อย่างละเมียดละไม และนำเสนอโลกในอุดมคติที่ทุกสิ่งสามารถอยู่รวมกันได้อย่างสวยงาม

จุดเด่นของภาพยนตร์: ความประณีตของภาษาภาพ และสัญลักษณ์ที่ผู้กำกับเลือกนำมาสื่อสารในภาพยนตร์อย่างใส่ใจ เช่น การทำบายศรี สายน้ำ ความตาย ที่สอดคล้องกับประเด็นทางพุทธศาสนา

ความไม่จริงยั่งยืน และความรักของมนุษย์ รวมไปถึงการแสดงของตัวละครที่นิ่ง ซ้ำ แต่ว่าทรงพลังเป็นเหตุผลที่ทำให้คนในวงการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ระดับโลกตัดสินใจให้ มะลิลา ได้รับรางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยม คิม จิชก อวอร์ด จากเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติปูซาน ประเทศเกาหลีใต้ (Busan International Film Festival) รางวัล NETPAC Award จากเทศกาลภาพยนตร์ม้าทองคำ ประเทศไต้หวัน (Taipei Golden Horse Film Festival) รางวัลผู้กำกับยอดเยี่ยมจากเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติสิงคโปร์ (Singapore International Film Festival) และรางวัลผู้กำกับยอดเยี่ยม จากเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติที่รัฐเกรละ ประเทศอินเดีย (International Film Festival of Kerala) **จุดอ่อนของภาพยนตร์:** ด้วยแก่นเรื่องที่มีความลึกซึ้ง และเป็นรูปแบบเอเชียสไตล์ เพราะประเด็นหลักว่าด้วยเรื่องจิตวิญญาณ ซึ่งเป็นประเด็นที่มีความเป็นส่วนตัวสูง จึงทำให้ผู้ชมชาวยุโรปเข้าใจถึงแก่นได้ยาก หากเปลี่ยนประเด็นเป็นเรื่องรัฐประหารของเมืองไทย หรือเรื่องคนชายขอบ ผู้กำกับภาพยนตร์เชื่อว่าเนื้อหาจะเข้าถึงผู้ชมฝั่งยุโรปได้มากกว่า

ขั้นตอนที่ 2: การประสานความร่วมมือ

โดยหลังจากที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกภาพยนตร์สำหรับจัดฉายในโครงการ FILM free FORM: Screening ทั้ง 4 เรื่อง จึงได้ประสานขอความอนุเคราะห์ในการนำภาพยนตร์มาจัดฉายไปยังผู้ถือลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ ดังนี้

ภาพยนตร์เรื่อง: เวลา (Anatomy of time) ขอความอนุเคราะห์ไปยัง จักรวาล นิล อารังค์ ผู้กำกับภาพยนตร์

ภาพยนตร์เรื่อง: พญาโศกพิโยคคำ (The Edge of Daybreak) ขอความอนุเคราะห์ไปยังต้นสังกัดภาพยนตร์ 185 Films

ภาพยนตร์เรื่อง: ฝนตกขึ้นฟ้า (Head Shot) ขอความอนุเคราะห์ไปยังต้นสังกัดภาพยนตร์ โลกอล คัลเลอ फिल्म

ภาพยนตร์เรื่อง: มะลิลา (Malila: Farewell Flower) ขอความอนุเคราะห์ไปยังต้นสังกัดภาพยนตร์: G Village Bangkok

ขั้นตอนที่ 3: การหารือในหัวข้อการเสวนากับผู้ผลิตภาพยนตร์

ขั้นตอนที่ 4: การประชาสัมพันธ์โครงการ

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์โครงการรูปแบบออนไลน์ (Online) ด้วยเหตุผลที่ต้องการให้รายละเอียดโครงการเข้าถึงผู้ชมในวงกว้าง และการประชาสัมพันธ์รูปแบบออฟไลน์ (Offline)

ช่องทางการประชาสัมพันธ์

1. Facebook Page ภายใต้ชื่อ FILM Free FORM
2. Instagram ภายใต้ชื่อ FILM free FORM
3. สื่อสิ่งพิมพ์ในพื้นที่จัดฉายภาพยนตร์

รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์:

1. โปสเตอร์ภาพยนตร์
2. โปสเตอร์กิจกรรมเสวนา
3. ตารางฉายภาพยนตร์

4. ตารางกิจกรรม
5. สื่ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ระยะเวลาประชาสัมพันธ์: 7-14 วัน ก่อนการฉายภาพยนตร์

ขั้นตอนที่ 5: การเตรียมการจัดฉายภาพยนตร์

1. **การจัดเตรียมไฟล์ภาพยนตร์** เป็นไปตามรูปแบบไฟล์ที่ทางต้นสังกัดผู้ผลิตภาพยนตร์กำหนด เช่น ไฟล์ดิจิทัล หรือ แผ่น DVD Blu-ray เป็นต้น
2. **การจัดเตรียมระบบฉาย** ด้วยโครงการ FILM free FORM Screening ดำเนินการจัดฉายด้วยโปรเจคเตอร์ ยี่ห้อ Samsung รุ่น LSP3 The Freestyle ฉายบนกำแพงสีขาว บนพื้นที่ 330 cm x 215 cm
3. **การจัดเตรียมสถานที่ฉาย** เป็นไปตามเงื่อนไขที่ทางต้นสังกัดผู้ผลิตภาพยนตร์กำหนด โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การจัดฉายภายในอาคาร (Indoor) หรือ การจัดฉายกลางแจ้ง (Outdoor) ทั้งนี้ไม่ว่าการดำเนินการฉายเป็นรูปแบบใด ผู้ดำเนินโครงการต้องคำนึงถึงการปกป้องลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ที่จำเป็นต้องจำกัดจำนวนผู้ชม หรือจำกัดการฉายภาพยนตร์ให้อยู่ภายในอาคารแบบระบบปิดเท่านั้น รวมไปถึงการคำนึงถึงประสบการณ์การรับชมภาพยนตร์เพื่อให้เกิดคุณภาพด้านภาพ และเสียง สูงสุด ตามที่ต้นสังกัดภาพยนตร์กำหนด

ขั้นตอนที่ 6: การจัดฉายภาพยนตร์

ตารางฉายภาพยนตร์โครงการ FILM free FORM Screening

ครั้งที่	วันที่จัดฉาย	ชื่อภาพยนตร์	รูปแบบการฉาย	จำนวนผู้เข้าชม	กิจกรรม
1	19 ก.พ. 2566	เวลา (Anatomy of time)	Outdoor	รวมจำนวน 85 คน <ul style="list-style-type: none"> ● กลุ่มผู้ประกอบการและนักวิชาชีพภาพยนตร์ จำนวน 5 คน ● ประชาชนทั่วไปสัญชาติไทย จำนวน 79 คน ● ประชาชนทั่วไปชาวต่างชาติ จำนวน 1 คน 	<ul style="list-style-type: none"> ● กิจกรรมเสวนา โดย <ul style="list-style-type: none"> - ผู้กำกับภาพยนตร์ - นักแสดงนำ - นักเขียนบท ● กิจกรรมดนตรี

ครั้งที่	วันที่จัดฉาย	ชื่อภาพยนตร์	รูปแบบการฉาย	จำนวนผู้เข้าชม	กิจกรรม
2		เวลา (Anatomy of time)	Indoor	<u>รวมจำนวน 20 คน</u> <ul style="list-style-type: none"> ประชาชนทั่วไปสัญชาติไทย <u>จำนวน 20 คน</u> 	
3	1 มิ.ย. 2566	พญาโศกพิโยคคำ (The Edge of Daybreak)	Indoor	<u>รวมจำนวน 20 คน</u> <ul style="list-style-type: none"> นักวิชาชีพด้านภาพยนตร์ <u>จำนวน 1 คน</u> ประชาชนทั่วไปสัญชาติไทย <u>จำนวน 19 คน</u> 	<ul style="list-style-type: none"> กิจกรรมเสวนา โดย ผู้กำกับภาพยนตร์
4	5 ส.ค. 2566	ฝนตกขึ้นฟ้า (Head Shot)	Outdoor	<u>รวมจำนวน 80 คน</u> <ul style="list-style-type: none"> กลุ่มผู้ประกอบการและนักวิชาชีพภาพยนตร์ <u>จำนวน 2 คน</u> ประชาชนทั่วไปสัญชาติไทย <u>จำนวน 78 คน</u> 	<ul style="list-style-type: none"> กิจกรรมเสวนา โดย <ol style="list-style-type: none"> ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ กิจกรรมดนตรี
5	15 ต.ค. 2566	มะลิลา (Malila: Farewell Flower)	Indoor	<u>รวมจำนวน 50 คน</u> <ul style="list-style-type: none"> กลุ่มผู้ประกอบการและนักวิชาชีพภาพยนตร์ <u>จำนวน 1 คน</u> ประชาชนทั่วไปสัญชาติไทย <u>จำนวน 49 คน</u>	<ul style="list-style-type: none"> กิจกรรมเสวนา โดยนักแสดงนำ



ภาพที่ 69 ภาพการจัดฉายภาพยนตร์เรื่อง เวลา (Anatomy of time) การเสวนา และกิจกรรมดนตรี



ภาพที่ 70 ภาพการจัดฉายภาพยนตร์เรื่องพญาไศภพิโยคค้ำ (The Edge of Daybreak) และการเสวนา



ภาพที่ 71 ภาพการจัดฉายภาพยนตร์เรื่อง ฝนตกขึ้นฟ้า (Head Shot) การเสวนา และกิจกรรมดนตรี



ภาพที่ 72 ภาพการจัดฉายภาพยนตร์เรื่องมะลิลา (The Farewell Flower) และการเสวนา

สรุปผลการจัดทำโครงการสร้างสรรค์ครั้งที่ 3.1

โครงการจัดฉายภาพยนตร์ไทยคุณภาพ (FILM free FORM Screening)

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์ทั้ง 4 เรื่องที่นำมาจัดฉาย พบว่า ภาพรวมภาพยนตร์ไทย มีความโดดเด่นด้านคุณภาพการผลิต โดยเฉพาะการใช้ศิลปะในงานภาพ และเสียง ที่มีความวิจิตร ประณีต จนเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ขณะเดียวกันพบจุดอ่อนด้านบทภาพยนตร์ที่มักมีความคลุมเครือ การเล่าเรื่องที่ไม่ได้อธิบายเหตุผลในแต่ละประเด็น วิธีการเล่าเรื่องเข้าถึงได้ยาก และประเด็นของภาพยนตร์ที่เป็นส่วนตัว หรือผู้ชมสามารถเข้าใจ และมีประสบการณ์ร่วมเฉพาะกลุ่มเท่านั้น นอกจากนี้ยังพบว่าบทสนทนาของตัวละครมีความเป็นนิยาย ขาดความสมจริง และหลายครั้งที่ผู้กำกับภาพยนตร์ออกแบบให้บทสนทนาน้อยเกินไปจนส่งผลต่อการสื่อสารไปยังผู้ชม ผู้วิจัยได้สรุปจุดเด่นและจุดอ่อนของภาพยนตร์ทั้ง 4 เรื่อง ดังนี้

ตารางสรุปผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ของภาพยนตร์ไทยตัวอย่างในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรมในระดับสากล

โดยกำหนดให้จุดแข็งมีสัญลักษณ์สีดำ (●) และจุดอ่อนมีสัญลักษณ์สีแดง (●)

ชื่อภาพยนตร์	โครงเรื่อง หรือ วิธีการเล่า เรื่อง	ตัวละคร หรือ การแสดง	แก่น เรื่อง	ภาษา หรือ บท สนทนา	ภาพ	เสียง	อื่น ๆ
เวลา (Anatomy of time)	●	●	●	●	●	●	
พญาโคกพิโยคคำ (Edge of Daybreak)	●			●	●	●	
ฝนตกขึ้นฟ้า (Head Shot)	● ●				●		
มะลิลา (Malila: Farewell Flower)	● ●	●	●		●		

นอกจากประเด็นด้านบทภาพยนตร์ ผลจากการจัดฉายภาพยนตร์ทั้ง 4 เรื่อง จำนวน 5 รอบฉาย พบว่าการยกระดับภาพยนตร์ไทยให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมในระดับสากลได้นั้น การสร้างประสบการณ์การรับชมภาพยนตร์เป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่ช่วยให้การรับชมภาพยนตร์สมบูรณ์แบบมากขึ้น เพราะการรับชมภาพยนตร์สัมพันธ์กับผู้คน วัตถุและพื้นที่ โดยการสร้างประสบการณ์การรับชมภาพยนตร์ภายใต้พื้นที่ทดลองผ่านโครงการฉายภาพยนตร์ไทยคุณภาพ (FILM free FORM Screening) ที่ผ่านมานั้น ถูกออกแบบผ่านองค์ประกอบ ดังนี้

การคัดเลือกภาพยนตร์ไทยคุณภาพ ภายใต้ขอบเขตด้านรางวัลระดับสากล การสร้างรายได้ และภาพยนตร์ที่เป็นปรากฏการณ์หรือกระแสสังคม

รูปแบบการฉายภาพยนตร์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

การฉายในพื้นที่ปิด (Indoor) เพื่อมุ่งเน้นการรับชมที่ได้คุณภาพทางด้านภาพและเสียง

การฉายในพื้นที่เปิด หรือกลางแจ้ง (Outdoor) เพื่อมุ่งเน้นการรับชมภาพยนตร์ในพื้นที่แปลกใหม่ สร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับผู้ชม

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับภาพยนตร์ (Value Added) ผ่าน 2 กิจกรรม

กิจกรรมเสวนา โดยนักวิชาชีพด้านภาพยนตร์กิจกรรมดนตรีที่มีแนวเพลงสัมพันธ์กับภาพยนตร์?

แม้ว่าการฉายภาพยนตร์จะถูกออกแบบผ่าน 3 องค์ประกอบข้างต้น แต่กลับพบว่าผู้ชมอาจยังไม่ได้รับประสบการณ์การรับชมภาพยนตร์อย่างรอบด้าน โดยเฉพาะการได้เข้าถึงเนื้อหาภาพยนตร์ในทุกมิติจนเกิดความรู้สึกดื่มด่ำ มีส่วนร่วม เสมือนตนได้เข้าไปอยู่ในโลกภาพยนตร์ จึงนำไปสู่การพัฒนาต่อยอดแนวคิดในโครงการสร้างสรรค์ครั้งที่ 3.2

โครงการสร้างสรรค์ ครั้งที่ 3.2 (ดำเนินการในช่วงระหว่างศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การรับชมภาพยนตร์)

ชื่อโครงการ: โครงการฉายภาพยนตร์ไทยคุณภาพ ร่วมกับ เทศกาลออกแบบกรุงเทพ 2567

ชื่อโครงการภาษาอังกฤษ: FILM free FORM Festival X Bangkok Design Week 2024

รูปแบบโครงการ: การจัดฉายภาพยนตร์ไทยคุณภาพ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องด้านภาพยนตร์ จัดขึ้นที่ พัยค์ แกลเลอรี คาเฟ่ แอนด์ บาร์

ที่มา และความสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงาน

สืบเนื่องจากการที่ผู้วิจัยได้จัดทำโครงการสร้างสรรค์ครั้งที่ 3.1 การจัดฉายภาพยนตร์ไทยคุณภาพ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องด้านภาพยนตร์ในพื้นที่อิสระ ส่งผลให้ผู้วิจัยเข้าใจพฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์ และผู้เข้าร่วมกิจกรรม โดยพบประเด็นที่สำคัญ ดังนี้ 1.) โอกาสของผู้ผลิตภาพยนตร์ในการได้เผยแพร่ผลงานของตน และโอกาสของผู้ชม โดยเฉพาะผู้ชมชาวไทยที่ได้รับชมภาพยนตร์ไทยระดับรางวัล หรือภาพยนตร์ที่ได้รับคัดเลือกจัดฉายในเทศกาลนานาชาติ 2.) รูปแบบการฉายภาพยนตร์ในพื้นที่ปิด และการฉายกลางแจ้งมีส่วนส่งเสริมประสบการณ์การรับชมภาพยนตร์เป็นอย่างมาก 3.) การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ได้แก่ กิจกรรมเสวนา และดนตรีเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มต่อภาพยนตร์ และเกิดพื้นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับแนวคิดของภาพยนตร์ กระบวนการผลิตภาพยนตร์ และศิลปะในภาพยนตร์

นอกจากการศึกษาพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ในพื้นที่อิสระ ผู้วิจัยยังได้มุ่งเน้นการสร้างความร่วมมือระหว่างนักวิชาชีพด้านภาพยนตร์ ภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา เพื่อขับเคลื่อนการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทย โดยโครงการสร้างสรรค์ครั้งที่ 3.1 ที่ผ่านมาได้รับความร่วมมือจากนักวิชาชีพด้านภาพยนตร์ ได้แก่ ผู้กำกับภาพยนตร์ นักเขียนบทภาพยนตร์ นักแสดง ผู้อำนวยการสร้าง ผู้จัดจำหน่าย และได้รับความร่วมมือจากสถาบันการศึกษาในการนำนักศึกษาเข้าร่วมรับชมภาพยนตร์เพื่อให้เกิดความรู้ แต่อย่างไรก็ตามยังไม่ได้รับความร่วมมือจากภาครัฐ ซึ่งเป็นภาคส่วนสำคัญในการผลักดันอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และยังไม่ได้รับความสนใจจากผู้ชมชาวต่างชาติในการรับชมภาพยนตร์และเข้าร่วมกิจกรรม ด้วยรูปแบบกิจกรรมที่มุ่งเน้นการศึกษาด้านภาพยนตร์มากกว่าความบันเทิง อีกหนึ่งวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการจัดทำโครงการ คือ การออกแบบพื้นที่ฉายภาพยนตร์ที่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาภาพยนตร์ วัตถุประสงค์ด้านภาพยนตร์ และผู้คน ซึ่งภายหลังจากการทดลองจัดฉายภาพยนตร์ภายใต้โครงการ FILM free FORM Screening ร่วมกับการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การรับชมภาพยนตร์ (กรณีศึกษาแนวคิด Secret Cinema) ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจภาพรวมวิวัฒนาการการฉายภาพยนตร์ในแต่ละยุคสมัย และพฤติกรรมการรับรู้ภาพยนตร์ที่มากกว่าการมองเห็น จึงนำมาสู่การจัดทำโครงการสร้างสรรค์ครั้งที่ 3.2 โดยร่วมกับสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมงานสร้างสรรค์ด้านศิลปะวัฒนธรรม ภายใต้โครงการเทศกาลออกแบบกรุงเทพฯ หรือที่รู้จักกันในชื่อ Bangkok Design Week เป็นเทศกาลที่มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนองานออกแบบสร้างสรรค์ที่สะท้อนความคิดและความเป็นไปได้ใหม่ ๆ ของกรุงเทพฯ สอดคล้องกับโครงการฉายภาพยนตร์ไทยคุณภาพในครั้งนี้ที่มุ่งเน้นการออกแบบพื้นที่ฉายภาพยนตร์ไทยโดยต้องการให้บทภาพยนตร์สัมพันธ์กับผู้ชมผ่านประสาทการรับรู้ทางกาย 5 ประเภท ที่ผู้ชมรู้สึกถึงคุณค่าของภาพยนตร์

วัตถุประสงค์โครงการ

1. การออกแบบพื้นที่ฉายภาพยนตร์ที่ภาพยนตร์สัมพันธ์กับผู้ชมผ่านประสาทการรับรู้ทาง การมองเห็น การพุดคุย การสัมผัส การสัมผัส และการได้ยิน
2. ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ นักวิชาชีพด้านภาพยนตร์ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา เพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

กลุ่มเป้าหมาย

1. ภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และนักวิชาชีพ ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมภาพยนตร์
2. ภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และนักวิชาชีพ ที่เกี่ยวข้องด้านวัฒนธรรม
3. ประชาชนทั่วไปทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ

ขอบเขตการดำเนินงาน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

โครงการสร้างสรรค์นี้ เป็นโครงการที่จัดฉายภาพยนตร์ไทยเท่านั้น โดยภาพยนตร์ที่นำมาฉายต้องมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ข้อใดข้อหนึ่ง ดังนี้

1. เป็นภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัล หรือเข้าฉายในเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ
2. เป็นภาพยนตร์ที่สร้างรายได้ไม่น้อยกว่า 100 ล้านบาท
3. เป็นภาพยนตร์ที่เคยสร้างปรากฏการณ์ หรือกระแสสังคม

ขอบเขตด้านพื้นที่

การทดลองสร้างพื้นที่ฉายภาพยนตร์จัดขึ้นที่ พิกซ์ แกลเลอรี คาเฟ่ แอนด์ บาร์ ซอยตรอกตี๊กดิน ถนนดินสอ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เกิดพื้นที่ฉายภาพยนตร์ไทยที่เนื้อหาของภาพยนตร์สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และสร้างบรรยากาศผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่
2. เกิดความร่วมมือระหว่างนักวิชาชีพด้านภาพยนตร์ ภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ตัวชี้วัดผลลัพธ์

ลำดับ	ชื่อตัวชี้วัด	เป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมาย
1.	ผลลัพธ์ด้านประสบการณ์	ผู้ชมภาพยนตร์ได้รับประสบการณ์การรับชมภาพยนตร์ที่มากกว่าการมองเห็นภาพ และได้ยินเสียงผ่านจอฉายภาพยนตร์ แต่ยังคงได้รับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาภาพยนตร์ผ่านกิจกรรมอื่น ๆ	ประชาชนทั่วไปทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ
2.	ผลลัพธ์ด้านการมีส่วนร่วม	ผู้เข้าร่วมกิจกรรม ได้รับชมภาพยนตร์ และเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์	ประชาชนทั่วไปทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ
		1. ได้รับความร่วมมือในการจัดกิจกรรมจากภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และนักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ 2. ได้รับความร่วมมือในการจัดกิจกรรมจากภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และนักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องด้านวัฒนธรรม	1. นักวิชาชีพด้านภาพยนตร์ 2. สตูดิโอผลิตภาพยนตร์ / ค่ายผลิตภาพยนตร์ 3. หน่วยงานภาครัฐ 4. หน่วยงานภาคเอกชน
3	ผลลัพธ์ด้านการพัฒนา ต่อยอด	มีโอกาสในการพัฒนา ต่อยอดโครงการเพื่อการผลักดันภาพยนตร์ไทยให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมในระดับสากล	1. นักวิชาชีพด้านภาพยนตร์ 2. สตูดิโอผลิตภาพยนตร์ / ค่ายผลิตภาพยนตร์ 3. หน่วยงานภาครัฐ 4. หน่วยงานภาคเอกชน 5. ประชาชนทั่วไป หรือกลุ่มอิสระ

ขั้นตอนดำเนินงาน

ขั้นตอนที่ 1: การวิเคราะห์โครงการสร้างสรรค์ ครั้งที่ 3.1

ผลจากการจัดทำโครงการสร้างสรรค์ครั้งที่ 3.1 พบประเด็น การสร้างประสบการณ์ในการรับชมภาพยนตร์ที่เป็นส่วนสำคัญในการยกระดับภาพยนตร์สู่ตลาดสากล เนื่องจากการรับชมภาพยนตร์ คือ กิจกรรมความบันเทิงรูปแบบหนึ่ง ดังนั้นการสร้างสิ่งดึงดูดใจให้ผู้ชมรู้สึกเพลิดเพลิน มีความสุข และมีส่วนร่วมในเนื้อหาภาพยนตร์จึงถูกนำมาพัฒนาต่อยอดในโครงการสร้างสรรค์ครั้งที่ 3.2

ขั้นตอนที่ 2: การค้นคว้าข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง การสร้างประสบการณ์ในการรับชมภาพยนตร์ ผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม กรณีศึกษากิจกรรมเทศกาลงานออกแบบปักษ์ใต้ พ.ศ. 2566 จัดโดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) จัดขึ้นเป็นครั้งแรกในระหว่างวันที่ 12 - 20 สิงหาคม พ.ศ. 2566 ที่จังหวัดสงขลา ภายใต้แนวคิด “The Next Spring หลบเริน แล้วผลิบาน” โดยผู้วิจัยมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลการจัดกิจกรรมฉายภาพยนตร์ จัดโดย ซิงกอรามา (Singorama) ที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนในพื้นที่ในเชิงจิตวิญญาณ และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ด้วยการจัดฉายภาพยนตร์หลากหลายประเภทเพื่อตอบโจทย์ทุกความสนใจ โดยเน้นการเล่าเรื่องราวของผู้คน และเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ที่ประพันธ์โดยชาวใต้ การถ่ายทำ หรือการกำกับการแสดงโดยคนใต้ เพื่อกระตุ้นความทรงจำของยุคสมัย ขณะเดียวกันการคัดสรรภาพยนตร์มาจัดฉายก็เป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนความทรงจำ และประสบการณ์จากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง

นอกจากนี้ในพื้นที่ของเทศกาลมีการออกแบบให้เป็นเสมือนโรงภาพยนตร์ที่เปรียบดั่งวิหารอันเป็นศูนย์รวมจิตวิญญาณ และความทรงจำของคนในชุมชน (<https://www.pakktaiidesignweek.com/ptdw2023/program/62796>) การเลือกสถานที่จัดฉายภาพยนตร์รวมถึงการตกแต่งสถานที่จึงสะท้อนความเป็นท้องถิ่นสงขลา ได้แก่ ทะเลสาบสงขลา วิถีประมง หรือสัตว์ทะเลอย่างแมงกระพรุน เป็นต้น





ภาพที่ 73 ภาพบรรยากาศการจัดฉายภาพยนตร์จัดโดย ชิงกอรามา ส่วนหนึ่งของเทศกาล
ออกแบบปักษ์ใต้ 2566



ภาพที่ 74 ภาพกิจกรรมเสวนาร่วมกับผู้กำกับภาพยนตร์ และผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์
เรื่อง ร่างทรง

อีกหนึ่งกิจกรรมสำคัญของการจัดฉายภาพยนตร์โดยซิงกอรามา คือ การปรับเปลี่ยนพื้นที่ของร้านหนังสือให้เป็นพื้นที่ที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้มีโอกาสพูดคุยแลกเปลี่ยนแนวคิดกับผู้กำกับ และบุคลากรในแวดวงภาพยนตร์ อาทิ บรรจง ปิสัญธนะกุล ผู้กำกับภาพยนตร์ และผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ จักรกฤษณ์ หรือชื่อในวงการนักพากย์ที่หลายคนรู้จักกันในนาม เท็นฟ้า เป็นต้น ภายใต้บรรยากาศสบาย ๆ เป็นกันเอง การสร้างสรรค์เมนูอาหาร

ขั้นตอนที่ 3: การยื่นข้อเสนอโครงการ

จัดทำข้อเสนอโครงการการจัดฉายภาพยนตร์ไทยคุณภาพ ภายใต้แนวคิดหลักของเทศกาล คนยิ่งทำ เมืองยิ่งดี (Livable Scape) โดยผู้วิจัยมุ่งเน้นการสร้างสรรค์กิจกรรมที่มีสีสัน และสร้างประสบการณ์ที่สนุก น่าจดจำ ถ่ายทอดผ่านเนื้อหาภาพยนตร์ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาภาพยนตร์ให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ตลอดจนมุ่งเน้นการสร้างความร่วมมือระหว่างนักวิชาชีพด้านภาพยนตร์ ภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย รวมไปถึงอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ดนตรี ศิลปะ หรืออาหาร เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4: การคัดเลือกภาพยนตร์

ผู้วิจัยมุ่งเน้นการจัดฉายภาพยนตร์ที่หลากหลายประเภทเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้ชมที่หลากหลายทางเพศ อายุ เชื้อชาติ และอื่น ๆ จึงกำหนดให้โปรแกรมฉายมีความแตกต่างกันทั้ง 5 วันของการจัดกิจกรรม โดยคัดสรรภาพยนตร์แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

4.1 ภาพยนตร์ประวัติศาสตร์ของประเทศไทย ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่องสันติ วิद्या เป็นผลงานที่สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2497 อำนวยการสร้าง ถ่ายภาพและลำดับภาพโดยรัตน์ เปสตันยี สังกัดบริษัท หนุมานภาพยนตร์ เหตุผลที่เลือกภาพยนตร์เรื่อง สันติ วิद्या มาจัดฉายเป็นเพราะสันติ วิद्या ถือเป็นภาพยนตร์ไทยเรื่องยาวเรื่องแรกที่ถ่ายทำด้วยฟิล์มสี 35 มม. ตลอดทั้งเรื่องภาพยนตร์ได้ถ่ายทอดวิถีชนบท รวมถึงวัฒนธรรมประเพณี ผ่านทัศนียภาพอันงดงามของเมืองเพชรบุรีในยุคก่อนถึงพุทธกาลไว้อย่างประณีตบรรจง จนเป็นส่วนสำคัญให้ภาพยนตร์ได้รับรางวัลระดับนานาชาติเป็นครั้งแรกของไทย จากการประกวดภาพยนตร์แห่งเอเชียอาคเนย์ ครั้งที่ 1 ที่ประเทศญี่ปุ่น (<https://fapot.or.th/main/information/article2/view/60>)

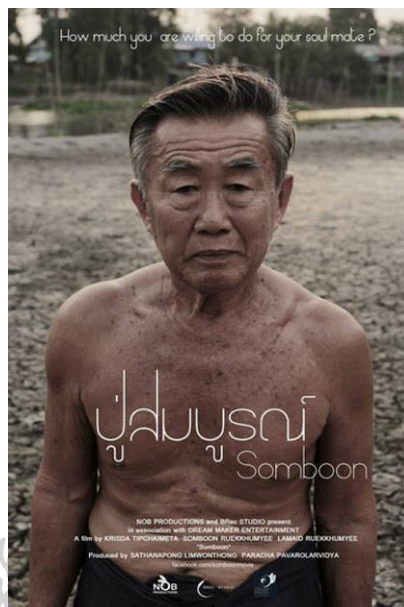


ภาพที่ 75 ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง สันติ วิณา (Santi-Vina)

ที่มา: <https://annkaewta.com>

4.2 ภาพยนตร์สารคดีสะท้อนความจริงของสังคม ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง ปูสมบุญณ์ เข้าฉายเมื่อ 18 ธันวาคม พ.ศ. 2557 กำกับโดย กฤษฎา ทิพย์ชัยเมธา เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกภาพยนตร์เรื่อง ปูสมบุญณ์ มาจัดฉายเป็นเพราะเนื้อหาภาพยนตร์สร้างจากเรื่องจริง ว่าด้วยเรื่องราวความรักของสามีภรรยาคนหนึ่งที่มีชีวิตรักสะท้อนความแก่ เจ็บและตาย อีกทั้งด้วยฐานะที่ยากจนทำให้ความลำบากในชีวิตมากขึ้นเป็นทวีคูณ

ประเด็นของภาพยนตร์สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในโครงการออกแบบสร้างสรรค์ผลงาน ครั้งที่ 2 (โครงการผลิตนักเขียนบทภาพยนตร์) โดยหนึ่งในแนวคิดที่เป็นประเด็นสากลระดับโลก คือ ความไม่เท่าเทียม หรือความเหลื่อมล้ำในสังคม ทำให้ผู้วิจัยนำภาพยนตร์เรื่อง ปูสมบุญณ์ มาจัดฉายในครั้งนี้



ภาพที่ 76 ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง ปู้สมบูน (Somboon)

ที่มา: <https://mgronline.com/entertainment/detail/9570000144664>

4.3 ภาพยนตร์ไทยนอกกระแส ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง Blue Again กำกับโดย ฐาปณี หลูสุวรรณ โดยภาพยนตร์ได้เข้าฉายในเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติปูซาน ครั้งที่ 27 เนื้อหาว่าด้วยเรื่องของเด็กสาวลูกครึ่งตะวันตก-สกุลนคร ที่หวังปลุกชีวิตธุรกิจย้อมผ้าครามที่บ้านเกิดของตัวเอง จึงเข้ามาเรียนออกแบบในมหาวิทยาลัยที่กรุงเทพฯ โดยต้องต่อสู้ดิ้นรนเรื่องค่าใช้จ่ายซึ่งเป็นหนึ่งในภาระหลัก

Blue Again นับเป็นตัวแทนภาพยนตร์ไทยในรอบ 9 ปี ที่ได้เข้าชิงในสายประกวดรางวัลผู้กำกับภาพยนตร์หน้าใหม่ยอดเยี่ยม (New Currents Competition) ซึ่งเป็นหนึ่งในสายประกวดหลักของเทศกาล โดยมีภาพยนตร์เพียง 10 เรื่องเท่านั้นที่ผ่านเข้ารอบนี้จากประเทศทั่วเอเชีย ความน่าสนใจของภาพยนตร์เรื่อง Blue Again ไม่ได้มีเพียงแค่การเข้าชิงรางวัลในเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติเท่านั้น แต่ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตถึงการเข้าฉายในประเทศไทยที่โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ เวิลด์ ซีนีมา เซ็นทรัลเวิลด์ ซึ่งหลังจากภาพยนตร์เข้าฉายได้เพียง 6 วันเท่านั้น ทางโรงภาพยนตร์ได้ถอดภาพยนตร์เรื่องนี้ออกจากโปรแกรมฉาย และนำภาพยนตร์บล็อกบัสเตอร์อย่าง Avatar : The Way of Water เข้าฉายแทน (<https://www.bbc.com/thai/articles/cj5mr26q9d5o>)

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าภาพยนตร์เรื่อง Blue Again มีประเด็นทางสังคมที่ระดับนานาชาติให้ความสนใจ อาทิ การเข้าถึงการศึกษาของตัวละคร หรือความรู้สึกแปลกแยกของการใช้ชีวิตในเมืองของคนต่างจังหวัด และวัฒนธรรมอีสาน เป็นต้น เป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยเลือกนำภาพยนตร์เรื่องนี้มาจัดฉายในโครงการฉายภาพยนตร์ไทยคุณภาพ ร่วมกับ เทศกาลออกแบบกรุงเทพ 2567

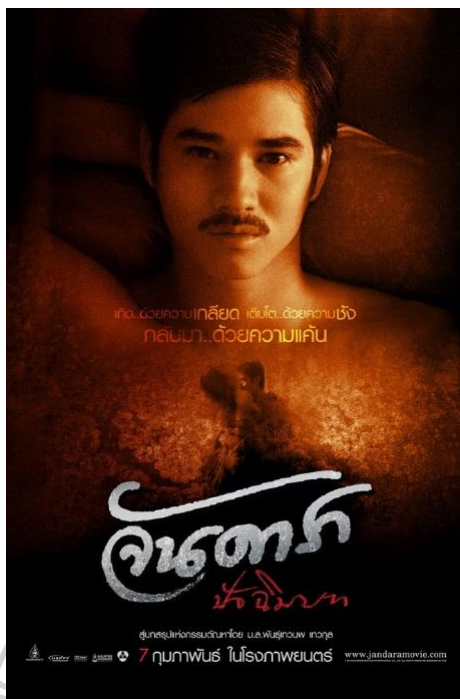


ภาพที่ 77 ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง Blue Again

ที่มา: <https://www.sfcinematicity.com/movie/Blue-Again.HO00001466>

4.4 ภาพยนตร์ไทยทำเงิน ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง จันดารา ปัจฉิมบท ภาพยนตร์แนวอีโรติก กำกับโดยหม่อมหลวง ปุณท์ทวณพ เทวกุล ภาพยนตร์สะท้อนอารมณ์แห่งความรัก ความใคร่ ความเกลียดชัง และความแค้น ทำให้ตัวละครที่บริสุทธิ์อย่างจันดารา จดจำเป็นเยี่ยงอย่าง และนำมาใช้ในการดำเนินชีวิต อีกทั้งยังเป็นกระจกสะท้อนให้เห็นธาตุแท้ของความเป็นมนุษย์อันน่าสมเพช จนนำไปสู่หายนะอย่างแท้จริง สำหรับภาพยนตร์เรื่องนี้นับเป็นภาพยนตร์ทำเงินเรื่องหนึ่งที่มีรายได้ 17.2 ล้านบาท เป็นอันดับ 1 ในโปรแกรมฉายขณะนั้นในช่วงสัปดาห์ที่ 7 - 10 กุมภาพันธ์ 2556 ("จันดารา ปัจฉิมบท แรงทุกภาคเปิดตัวขึ้นอันดับ1")

ประเด็นของภาพยนตร์ที่ผู้วิจัยสนใจและเลือกนำมาจัดฉายคือ การถ่ายทอตกิเลส ตัณหาและกามารมณ์ของตัวละครซึ่งเป็นประเด็นในระดับสากล ขณะเดียวกันภาพยนตร์ยังนำเสนอประเด็นท้องถิ่นแบบไทย ๆ อย่างเรื่องความกตัญญูในรูปแบบใหม่ โดยไม่ได้เล่าเรื่องตามค่านิยมของคนไทยที่ยึดมั่นในเรื่องการตอบแทนบุญคุณบิดา มารดา และผู้มีพระคุณ จึงมีการออกแบบให้ตัวละครมีพฤติกรรมชั่วตรงข้ามกับค่านิยมดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยตั้งคำถามว่า หากนำประเด็นเหล่านี้กลับมานำเสนอในปัจจุบันภาพยนตร์ยังจะได้รับความนิยมหรือไม่



ภาพที่ 78 ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง จันดารา (Jan Dara: The Final)

ที่มา: <https://sahamongkolfilm.com/saha-movie/jan-dara-finale-movie-2556/>

4.5 ภาพยนตร์ไทยแนวสยองขวัญ ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง บุปผาราตรี กำกับโดย ยุทธเลิศ สิปปภาค เนื้อหาภาพยนตร์ว่าด้วยเรื่องของหญิงสาวที่ถูกทำร้ายทั้งร่างกายและจิตใจในบริบทสังคมชายเป็นใหญ่ โดยใช้ฉากสยองขวัญและมุกตลกมากลอบเกลื่อนประเด็นเหล่านี้ (<https://thestandard.co/rahtree-flower-of-the-night/>)

นอกจากเรื่องกระแสบริบทที่ดีในช่วงที่ภาพยนตร์เข้าฉายในปี พ.ศ. 2546 และรายได้รวม 40 ล้านบาทแล้วนั้น (สรุปรายได้ภาพยนตร์ทำเงินที่เข้าฉายในบ้านเรา ปี 2546) ผู้วิจัยยังสนใจในประเด็นภาพยนตร์ไทยแนวสยองขวัญในฐานะ Soft Power ที่แทรกซึมไปสู่ชาติตะวันตกมาเป็นเวลาหลายสิบปี ดังที่ ต๋องเต จิตติ ศรีนวล ผู้กำกับภาพยนตร์เรื่องสัปเหร่อ กล่าวว่า “ฝรั่งชอบหนังผีไทยมาก และชอบผีไทยมาก ทั้งน่ากลัวและน่ารัก ไม่เหมือนผีฝรั่ง” (<https://www.thairath.co.th/news/local/2735148>)

การนำภาพยนตร์เรื่อง บุปผาราตรี กลับมาฉายในโครงการสร้างสรรค์ครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งประเด็นไว้ว่าภาพยนตร์ไทยแนวสยองขวัญที่เคยได้รับความนิยมในอดีต อีกทั้งยังมีประเด็นทางสังคมในระดับสากลที่ว่าด้วยความไม่เท่าเทียมระหว่างเพศชายและหญิง หรือการละเมิดหรือคุกคามทางเพศ สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้ชมที่หลากหลายทางเพศ อายุ เชื้อชาติ ได้หรือไม่ในปัจจุบัน



ภาพที่ 79 ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง บุปผาราตรี

ที่มา: <https://th.wikipedia.org/wiki/>

ขั้นตอนที่ 5: การออกแบบประสบการณ์การรับชมภาพยนตร์

การนำเสนอความเป็นไทยผ่านเนื้อหาภาพยนตร์จำเป็นต้องมีองค์ประกอบที่ชัดเจนจึงส่งผลให้เกิดการรับรู้ การจดจำ เข้าใจ ไปยังผู้ชม อีกทั้งการรับรู้ยังสัมพันธ์กับมิติทางสังคมในแต่ละช่วงเวลา โครงการฉายภาพยนตร์ไทยคุณภาพ ร่วมกับ เทศกาลออกแบบกรุงเทพ 2567 ผู้วิจัยจัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างพื้นที่ ที่สามารถสร้างประสบการณ์การรับชมภาพยนตร์ที่เป็นมากกว่าการมองเห็นภาพ และได้ยินเสียงผ่านจอฉายภาพยนตร์ แต่เป็นการออกแบบให้ผู้ชมได้รับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาภาพยนตร์ผ่านกิจกรรมและความรู้สึกต่อสถานที่ (Sense of Place) โดยผู้วิจัยได้ออกแบบประสบการณ์ภายใต้แนวคิด สัมผัสทั้ง 5 ของผู้ชม หรือ 5 Human Senses ประกอบไปด้วย

5.1 การมองเห็น (Sight)

การรับชมภาพยนตร์ในพื้นที่อิสระ จำเป็นต้องสร้างบุคลิกภาพให้กับสถานที่ มีการนำเนื้อหาของภาพยนตร์ผสมผสานไปกับสถานที่ อีกทั้งบรรยากาศของพื้นที่ต้องสัมพันธ์กับรสนิยมของผู้ชม ดังนี้

5.1.1 เอกลักษณ์ของสถานที่ (Place identity)

สร้างการรับรู้ถึงภาพยนตร์ ด้วยการตกแต่งพื้นที่โดยรอบและจัดกิจกรรมการเขียนภาพสด (Live Painting) ซึ่งเป็นหนึ่งในศิลปะการแสดง ที่ศิลปินจะสร้างสรรค์ผลงานต่อสาธารณะ โดยมีดีเจออกแบบดนตรีประกอบ การตกแต่งพื้นที่และการเขียนภาพสดในครั้งนี้เป็นการเขียนภาพไปปิด

ภาพยนตร์ด้วยมือรูปแบบดั้งเดิม จากช่างเขียนภาพคัทเอาที่โรงภาพยนตร์ในอดีต และการเขียนภาพโดยศิลปินร่วมสมัย

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังผสมผสานการตกแต่งพื้นที่ด้วยภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์รูปแบบปัจจุบันอย่างสิ่งพิมพ์ เพื่อให้เกิดบรรยากาศในแบบอดีตและปัจจุบันร่วมกัน



ภาพที่ 80 การเขียนภาพใบปิดภาพยนตร์เรื่อง สันติ-วีณา โดย อี๊ด ศรีสมัย ช่างเขียนภาพคัทเอาที่โรงภาพยนตร์ในอดีต



ภาพที่ 81 การเขียนภาพใบปิดภาพยนตร์เรื่อง บุพผาราตรี โดยธีระยุทธ พิซเพ็ญ ศิลปิน Street Art



ภาพที่ 82 การตกแต่งพื้นที่ด้วยภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง สันติ-วิณา ปุสุมบูรณ์
Blue Again จันดารา และบุปผาราตรีในรูปแบบสิ่งพิมพ์

5.1.2 ความสุนทรีย์ภาพ (aesthetics)

การออกแบบกิจกรรมฉายภาพยนตร์บนพื้นที่ที่มีความงามทางสถาปัตยกรรม เพื่อส่งเสริมคุณค่าทางศิลปะ โดยการจัดฉายภาพยนตร์ครั้งนี้ ผู้วิจัยออกแบบให้มีการใช้พื้นที่ 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) การฉายภาพยนตร์ในพื้นที่ปิด (Indoor Cinema) โดยจัดฉายภายในบริเวณบ้านไม้เก่าที่มีชื่อว่า บ้านไม้ขาว รูปแบบทรงขนมปังขิง (Ginger Bread House) ซึ่งสร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 จึงทำให้บ้านไม้ขาวมีอายุกว่า 100 ปี 2) การฉายภาพยนตร์ในพื้นที่เปิด (Outdoor Cinema) บริเวณลานกิจกรรมของพัยค์ แกเลอรี คาเฟ่ แอนด์ บาร์ เพื่อให้ผู้ชมได้สัมผัสบรรยากาศการรับชมภาพยนตร์ท่ามกลางชุมชนตรอกตี๊กดิน ถนนดินสอ เขตพระนคร



ภาพที่ 83 ภาพภายในของบ้านไม้ขาว

ที่มา: <https://themomentum.co/outandabout-payaqgallerycafe-bar/>



ภาพที่ 84 ภาพบรรยากาศการฉายภาพยนตร์เรื่อง Blue Again ภายในของบ้านไม้ขาว



ภาพที่ 85 ภาพบรรยากาศการฉายภาพยนตร์เรื่อง สันติ-วิถา บริเวณลานกิจกรรมของพัยคซ์ แกเลอรี่ คาเฟ่ แอนด์ บาร์



ภาพที่ 86 ภาพบรรยากาศการฉายภาพยนตร์เรื่อง ปุสุมบุรณ บริเวณลานกิจกรรมของพัยคซ์ แกเลอรี่ คาเฟ่ แอนด์ บาร์



ภาพที่ 87 ภาพบรรยากาศการฉายภาพยนตร์เรื่อง จันดารา บริเวณลานกิจกรรมของพัยค์ซ์
แก เลอริ์ คาเฟ่ แอนด์ บาร์



ภาพที่ 88 ภาพบรรยากาศการฉายภาพยนตร์เรื่อง บุปผาราตรี บริเวณลานกิจกรรมของพัยค์ซ์
แกเลอริ์ คาเฟ่ แอนด์ บาร์

5.2 การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (Talk)

ผู้วิจัยออกแบบให้มีพื้นที่และช่วงเวลาในการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ผลิตภาพยนตร์และผู้ชม โดยลักษณะการพูดคุยผู้วิจัยในฐานะพิธีกรจะเป็นผู้ตั้งประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาภาพยนตร์ แนวคิดของผู้กำกับภาพยนตร์ และกระบวนการผลิตภาพยนตร์ จากนั้นจึงเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้ตั้งประเด็นคำถามที่ตนสนใจ ทั้งนี้เพื่อสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง และเป็นการลดช่องว่างระหว่างผู้ผลิตภาพยนตร์และผู้ชม ซึ่งทำให้ผู้ชมเข้าใจวิถีคิดของผู้ผลิตภาพยนตร์หลังจากได้รับชมภาพยนตร์



ภาพที่ 89 การพูดคุยในประเด็น สันติ-วีณา การนำเสนอความเป็นไทยในภาพยนตร์ร่วมกับพุทธพงษ์ เจียมรัตตัญญู นักจัดกิจกรรมภาพยนตร์และสิ่งเกี่ยวเนื่อง จากหอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน)



ภาพที่ 90 การพูดคุยในประเด็น ปุ่สมบุรณ์ การสะท้อนความจริงในภาพยนตร์ ร่วมกับ ปารีชชา ปวโรฬารวิทยา ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์



ภาพที่ 91 การพูดคุยในประเด็น Blue Again กระแสตอบรับในระดับสากลร่วมกับ ฐาปณี หลุ
สุวรรณ ผู้กำกับภาพยนตร์

5.3 การลิ้มรส (Taste)

ผู้วิจัยออกแบบกิจกรรมให้ผู้ชมภาพยนตร์ได้มีโอกาสลิ้มรสชาติเครื่องดื่มค็อกเทล (Cocktail) ที่ถูกรังสรรค์โดยมีแรงบันดาลใจจากภาพยนตร์และตัวละครจากทั้ง 5 เรื่อง ที่อยู่ในโปรแกรมฉาย โดยการออกแบบเครื่องดื่มให้มีกลิ่นอายของภาพยนตร์นั้น ผู้วิจัยดำเนินการออกแบบร่วมกับ วัชรา วโรตม นักออกแบบเครื่องดื่ม (Mixologist) โดยผู้วิจัยเป็นผู้ทำหน้าที่ตีความเนื้อหาของภาพยนตร์ ขณะที่ วัชรา วโรตม เป็นผู้เลือกสรรวัตถุดิบและส่วนผสมที่สอดคล้องกับภาพยนตร์ นอกจากนี้ภายในกิจกรรมฉายภาพยนตร์ยังจัดให้มีการแสดงการผสมเครื่องดื่มค็อกเทลพร้อมกับอธิบายแนวคิดของแต่ละเมนู (Cocktail Show) เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกดื่มด่ำไปกับรสชาติของเครื่องดื่มที่สัมพันธ์กับภาพยนตร์



ภาพที่ 92 ภาพการแสดงผสมเครื่องดื่มค็อกเทลพร้อมกับการอธิบายแนวคิดของแต่ละเมนู (Cocktail Show) โดยวัชรา วโรตม นักออกแบบเครื่องดื่ม (Mixologist)

ในการออกแบบเครื่องดื่ม มีรายละเอียดแนวคิดดังนี้

5.3.1 เครื่องดื่มเมนูสันติ-วิद्या ถูกออกแบบด้วยแรงบันดาลใจจากภาพยนตร์

ประวัติศาสตร์ของประเทศไทย มีเนื้อหาเกี่ยวกับตัวละครที่มีวิถีชีวิตชนบท ดังนั้นแนวคิดของเครื่องดื่มแก้วนี้จึงมีความดั้งเดิม โบราณ แต่ยั่งยืนเหนือกาลเวลา หรือที่นิยมเรียกกันว่าความคลาสสิก (Classic) รสชาติเข้มข้น หนักแน่น เหมาะสมกับเป็นเครื่องดื่มตัวแทนภาพยนตร์ไทยระดับตำนานอย่างสันติ-วิद्या



ภาพที่ 93 ภาพเครื่องดื่มค็อกเทล สันติ-วิद्या

5.3.2 เครื่องดื่มเมนูปฐมบุรณ ถูกออกแบบด้วยแรงบันดาลใจจากภาพยนตร์

สารคดีที่สะท้อนความจริงของความรัก ความแก่ ความเจ็บปวด และความตาย เครื่องดื่มจึงมีความเรียบง่าย ไม่ปรุงแต่ง ไร้ซึ่งความหวาน เปรียบเสมือนความรักของปฐมบุรณที่มีต่อยาเมียด ภรรยาของตน แม้จะเป็นความรักที่ไม่มีหวาน แต่ก็แฝงไว้ด้วยความนิรันดร์



ภาพที่ 94 ภาพเครื่องดื่มค็อกเทล ปฐมบุรณ

5.3.3 เครื่องดื่มเมนู Blue Again ถูกออกแบบด้วยแรงบันดาลใจจากเนื้อหาภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับการยอมจำนน ทำให้เครื่องดื่มแก้วนี้มีสีคราม อีกทั้งความน่าสนใจของตัวละครนำของเรื่อง เอ (ตะวัน จริยาพรุ่ง) เด็กสาวลูกครึ่งตะวันตก-สกทลนคร ที่พยายามสร้างธุรกิจจากการยอมจำนนสกทลนคร โดย เอ มีบุคลิกภาพที่ไม่เป็นมิตร และไม่ได้อยากเป็นที่รักของคนรอบข้าง แต่บทสรุปของภาพยนตร์ก็ทำให้ผู้ชมเข้าใจตัวละคร เอ ในแบบของตนเองมากขึ้น ดังนั้นรสชาติของเครื่องดื่มจึงอาจไม่คุ้นชินเมื่อได้ลองจิบในครั้งแรก แต่เมื่อได้จิบครั้งต่อ ๆ ไป ผู้ดื่มจะรู้สึกคุ้นชินและอาจหลงรักเครื่องดื่มแก้วนี้ได้ในที่สุด



ภาพที่ 95 ภาพเครื่องดื่มค็อกเทล Blue Again

5.3.4 เครื่องดื่มเมนูจินตารา ถูกออกแบบด้วยแรงบันดาลใจจากภาพยนตร์แนวอีโรติก เนื้อหาเต็มไปด้วยอารมณ์ที่หลากหลาย ทั้งความรัก ความใคร่ ความเกลียดชัง และความแค้น รสชาติของเครื่องดื่มจึงเผ็ดร้อน จัดจ้านตามแบบฉบับคนไทย ที่เรียกกันว่า ถึงพริกถึงชিং ด้วยส่วนผสมของพริกและชিং



ภาพที่ 96 ภาพเครื่องดื่มค็อกเทล จินตารา

5.3.5 เครื่องดื่มเมนูบุพผาราตรี ถูกออกแบบด้วยแรงบันดาลใจจากเนื้อหาภาพยนตร์ที่ว่าด้วยเรื่องของหญิงสาวที่ถูกล่วงละเมิดทางเพศจากลุงของตน และจากชายคนรักที่หลอกให้มีเพศสัมพันธ์จนหญิงสาวตั้งท้อง สุดท้ายหญิงสาวตัดสินใจทำแท้งจนตกเลือดและเสียชีวิตในที่สุด เครื่องดื่มสีเลือด ผ่างด้วยรสชาติอมเปรี้ยวอมหวานแก้วนี้จึงเป็นสัญลักษณ์ของรอยรกรอยแค้นจากหญิงสาว



ภาพที่ 97 ภาพเครื่องดื่มค็อกเทล บุพผาราตรี

5.4 การสัมผัส (Touch)

การออกแบบให้ผู้ชมภาพยนตร์รู้สึกผูกพันกับสถานที่ (Place attachment) ผ่านการมีส่วนร่วมกับสิ่งที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่ภาพยนตร์

ผู้วิจัยออกแบบกิจกรรมการวาดภาพแนวอีโรติก (Erotic Art Paint) ซึ่งเป็นหนึ่งในสาขาทางทัศนศิลป์ เป็นศิลปะประเภทปลูกเร้าอารมณ์ โดยกิจกรรมนี้เป็นการนำศิลปะมาเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยง 3 สิ่งเข้าด้วยกัน ได้แก่ 1.) ความรู้สึกของผู้ชม 2.) สถานที่ และ 3.) ภาพยนตร์เรื่อง จันดารา ผ่านการลงมือทำ ซึ่งผู้ชมได้สัมผัส และเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมด้วยการวาดภาพแนวอีโรติกภายใต้บรรยากาศที่ผู้วิจัยสร้างสรรค์ขึ้นในงานฉายภาพยนตร์ เรื่อง จันดารา



ภาพที่ 98 ภาพกิจกรรมการวาดภาพแนวอีโรติก (Erotic Art Paint)



ภาพที่ 99 ภาพผู้ชมภาพยนตร์และศิลปินอิสระเข้าร่วมกิจกรรมการวาดภาพแนวอีโรติก (Erotic Art Paint)



ภาพที่ 100 ภาพผู้ชมภาพยนตร์เข้าร่วมรับชมกิจกรรมการวาดภาพแนวอโรติก
(Erotic Art Paint)

5.5 การได้ยิน (Hearing)

เสียงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยในการบอกเล่าเรื่องราว เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างบรรยากาศและความรู้สึกให้กับผู้ที่ได้ยิน ในการสร้างประสบการณ์การรับชมภาพยนตร์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการเพิ่มความพิเศษให้กับกิจกรรมฉายภาพยนตร์ผ่านเสียงที่ถูกออกแบบสัมพันธ์กับเนื้อหาภาพยนตร์ มุ่งเน้นการออกแบบเสียงให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกับภาพยนตร์ โดยมีแนวคิดดังนี้

5.5.1 การผสมผสานเสียงดนตรีตะวันตกและดนตรีไทยเดิม เพื่อสร้างบรรยากาศย้อนยุคผสมผสานความร่วมสมัย โดยดีเจ Aopsher เป็นการสร้างสรรค์เพลงเพื่อประกอบกิจกรรมการเขียนภาพสด (Live Painting) ส่วนหนึ่งในกิจกรรมฉายภาพยนตร์เรื่องสันติ-วีณา ผ่านแนวคิดการสร้างเสียงเพลงที่สะท้อนความเป็นไทยวิถีชนบทตามเนื้อหาภาพยนตร์เรื่องสันติ-วีณา ดังนั้นจึงมีการมิกซ์เพลงสากลเข้ากับเพลงไทยเดิมในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ มิวสิค (Thai Oldies and Electronic Music) เพื่อสร้างบรรยากาศก่อนการฉายภาพยนตร์ มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกให้ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีความหลากหลายเป็นไปในทิศทางเดียวกัน



ภาพที่ 101 ภาพการผสมผสานเพลงสากลเข้ากับเพลงไทยเดิมในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ มิวสิค (Thai Oldies and Electronic Music) ในกิจกรรมฉายภาพยนตร์เรื่องสันติ-วีณา

5.5.2 ดนตรีหมอลำร่วมสมัย การสะท้อนรากเหง้า จิตวิญญาณ และวัฒนธรรมอีสานที่ถูกยกระดับและปรับตัวเข้ากับความเป็นเมือง ดังเนื้อหาภาพยนตร์เรื่อง Blue Again ที่ว่าด้วยเรื่องการปลุกชีวิตให้กับการย้อมผ้าครามโดยเด็กสาวลูกครึ่งตะวันตก-สกotland ผู้วิจัยเลือก รัสมิ์ เวนระนะ หรือที่คุ้นเคยในชื่อ รัสมิ์ Isan Soul เป็นผู้ถ่ายทอดเสียงเพลงที่สะท้อนอารมณ์ของภาพยนตร์ ด้วยกลิ่นอายดนตรีท้องถิ่นและดนตรีสากล ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ของเพลงหมอลำที่แตกต่างไปจากดั้งเดิม



ภาพที่ 102 ภาพการร้องเพลงหมอลำร่วมสมัยโดยรัสมิ์ เวนระนะ หรือรัสมิ์ Isan Soul ในกิจกรรมฉายภาพยนตร์เรื่อง Blue Again

5.5.3 เสียงไวโอลิน การถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกผ่านเครื่องดนตรีไวโอลินในรูปแบบดนตรีบรรเลงโดยไม่มีเสียงร้องของผู้ฟัง ผู้วิจัยเลือกใช้เสียงไวโอลินในการสร้างความรู้สึกผ่อนคลาย เพื่อให้ผู้ที่ได้ยิน ไม่ว่าจะศิลปินอิสระหรือผู้ชมภาพยนตร์รู้สึกเคลิบเคลิ้มไปตามจังหวะดนตรีที่ประกอบกิจกรรมการวาดภาพแนวอีโรติก (Erotic Art Paint) ส่วนหนึ่งในกิจกรรมฉายภาพยนตร์เรื่อง จันดารา โดยมีนักไวโอลินอย่าง อธิยา สถาพัฒนาสุข เป็นผู้ถ่ายทอดอารมณ์



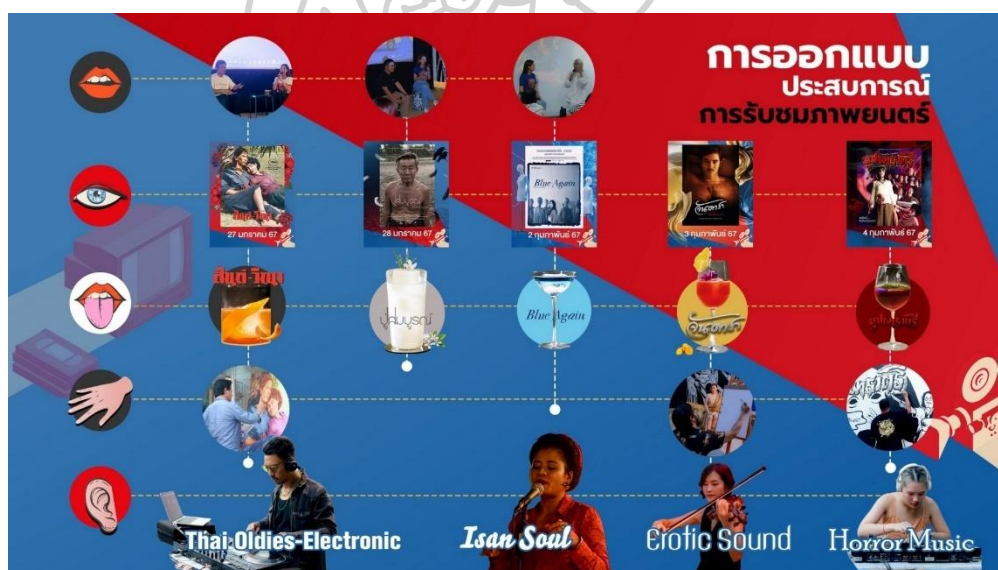
ภาพที่ 103 ภาพการแสดงไวโอลิน โดย อธิยา สถาพัฒนาสุข ประกอบกิจกรรมการวาดภาพแนวอีโรติก (Erotic Art Paint) ส่วนหนึ่งในกิจกรรมฉายภาพยนตร์เรื่อง จันดารา

5.5.4 ดนตรีแนวสยองขวัญ การออกแบบเสียงเป็นส่วนผสมที่สำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์สยองขวัญเกิดความน่ากลัว ไม่น้อยไปกว่าเนื้อเรื่อง มุมกล้อง หรือโทนสีของภาพ โดยดนตรีประกอบภาพยนตร์สยองขวัญมีวิวัฒนาการมาตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 19 หรือราว ๆ 100 ปีมาแล้ว ผู้วิจัยได้รับแรงบันดาลใจในการนำดนตรีมาสนับสนุนภาพยนตร์แนวสยองขวัญในยุคภาพยนตร์เงียบ หรือ Silent Film Era (1895 - 1936) ที่มีการให้นักเปียโน นักออร์แกน หรือแม้กระทั่งวงออร์เคสตราขนาดเล็กบรรเลงประกอบการฉายภาพยนตร์ ซึ่งดนตรีประกอบภาพยนตร์ในยุคนี้อาจจะเป็นดนตรีประกอบภาพ หรืออาจจะเป็นการบรรเลงแบบด้นสด (improvisation) ของนักเปียโนหรือนักออร์แกนก็ได้ (<https://www.pongsathornpmusic.com/single-post/the-history-of-horror-film-music>)

ผู้วิจัยได้นำดนตรีที่มีการผสมผสานทั้งเสียงเพลง และเสียงเอฟเฟกต์ มาใช้ในการสร้างบรรยากาศชวนให้ผู้ที่ได้ยินรู้สึกขนลุกในกิจกรรมฉายภาพยนตร์เรื่อง บุปผาราตรี โดยมี ดีเจ Gayath เป็นผู้สร้างสรรค์เสียงดนตรี



ภาพที่ 104 ภาพการผสมผสานเพลง และเสียงเอฟเฟ็กต์แนวสยองขวัญ ในกิจกรรมฉายภาพยนตร์เรื่อง บุปผาราตรี



ภาพที่ 105 ภาพ Infographic สรุปภาพรวมการออกแบบประสบการณ์การรับชมภาพยนตร์ ในโครงการฉายภาพยนตร์ไทยคุณภาพ ร่วมกับ เทศกาลออกแบบกรุงเทพ 2567 จัดทำโดย: งามนิส เหมาชฎากร

ขั้นตอนที่ 6: การประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์โครงการรูปแบบออนไลน์ (Online) เพื่อเข้าถึงผู้ชมในวงกว้าง และการประชาสัมพันธ์รูปแบบออฟไลน์ (Offline) เพื่อเข้าถึงผู้ชมในชุมชนบริเวณใกล้เคียงกับสถานที่จัดกิจกรรม

ช่องทางการประชาสัมพันธ์รูปแบบออนไลน์

1. Website เทศกาลออกแบบกรุงเทพ 2567 ภายใต้อ URL: <https://www.bangkokdesignweek.com/bkkdw2024>
2. Facebook Page ภายใต้อชื่อ FILM Free FORM
3. Instagram ภายใต้อชื่อ FILM free FORM
4. Facebook Page ภายใต้อชื่อ Payaq Gallery Café & Bar
5. Instagram ภายใต้อชื่อ Payaq Gallery Café & Bar

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบออนไลน์

1. โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์โครงการฉายภาพยนตร์ไทยคุณภาพ ร่วมกับ เทศกาลออกแบบกรุงเทพ 2567 มุ่งเน้นการออกแบบที่สื่อสารถึงแนวคิดของโครงการ ว่าด้วยเรื่องการฉายภาพยนตร์ไทยคุณภาพ การสร้างสรรค์กิจกรรมที่มีสีสัน และสร้างประสบการณ์ที่สนุก น่าจดจำ ผ่านวิวัฒนาการของภาพยนตร์ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน จึงมีการเลือกใช้สีที่ฉูดฉาด เพื่อสื่อสารถึงความสนุกสนาน และการใช้องค์ประกอบที่สื่อสารถึงวิวัฒนาการของภาพยนตร์ เช่น เครื่องฉายภาพยนตร์ โทรทัศน์ หรือวิดีโอเทป



ภาพที่ 106 ภาพโปสเตอร์โครงการฉายภาพยนตร์ไทยคุณภาพ ร่วมกับ เทศกาลออกแบบกรุงเทพ 2567

2. โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์

การออกแบบเป็นการนำโปสเตอร์หลักของภาพยนตร์ที่ได้รับจากค่ายภาพยนตร์มาผสมผสานกับ Mood and Tone ของโปสเตอร์โครงการ โดยมีการนำสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาภาพยนตร์มาใช้ในการสื่อสารความหมายและอารมณ์ เช่น การใช้หุ่นลงเสื้อเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อสารถึงภาพยนตร์เรื่อง Blue Again ที่เนื้อหาภาพยนตร์ว่าด้วยเรื่องของเด็กสาวลูกครึ่งตะวันตก-สกอตแลนด์ที่เข้ามาเรียนออกแบบแฟชั่นในมหาวิทยาลัยที่กรุงเทพฯ หรือการใช้ผ้าที่มีลักษณะพลิ้วไหว มันวาว เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อสารถึงอารมณ์ชวนเคลิบเคลิ้มดังแนวภาพยนตร์อีโรติกจากเรื่อง จันดารา



ภาพที่ 107 ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์

โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์กิจกรรม

มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่เป็นไฮไลท์ของการฉายภาพยนตร์ตลอดเทศกาล อาทิ กิจกรรมการเขียนภาพใบปิดภาพยนตร์เรื่อง สันติ-วีณา กิจกรรมการผสมผสานเพลงสากลเข้ากับเพลงไทยเดิมในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ มิวสิค กิจกรรมการร้องเพลงหมอลำร่วมสมัย และอื่น ๆ



ภาพที่ 108 ภาพโปสเตอร์กิจกรรม

3. โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแรงบันดาลใจจากภาพยนตร์

มุ่งเน้นการให้ข้อมูลแรงบันดาลใจในการคิดค้นสูตรของเครื่องดื่มค็อกเทล โดยอธิบายแนวคิดการตีความเนื้อหาและอารมณ์ของภาพยนตร์สู่วัตถุดิบและรสชาติของเครื่องดื่ม



ภาพที่ 109 ภาพบรรยากาศการฉายภาพยนตร์และกิจกรรมที่ผ่านมา

เป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมเห็นภาพบรรยากาศการฉายภาพยนตร์และกิจกรรมที่ผ่านมา เพื่อดึงดูดให้ผู้สนใจเข้าร่วมโครงการฉายภาพยนตร์ไทยคุณภาพ ร่วมกับ เทศกาลออกแบบกรุงเทพ 2567



ภาพที่ 110 ภาพบรรยากาศการฉายภาพยนตร์และกิจกรรมที่ผ่านมา

ระยะเวลาประชาสัมพันธ์: 14 วัน ก่อนการฉายภาพยนตร์

ช่องทางประชาสัมพันธ์รูปแบบออนไลน์

1. สื่อสิ่งพิมพ์
2. สื่อเคลื่อนที่ประเภทรถแท็กซี่กระจายเสียง

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบออนไลน์

1. สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ประชาสัมพันธ์โครงการในครั้งนี้ ได้แก่ ป้ายโปสเตอร์โปรแกรมฉาย ป้ายโปสเตอร์กิจกรรมและตัวภาพยนตร์สำหรับประชาสัมพันธ์บริเวณศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่บนถนนดินสอ แขวงเสาชิงช้า เขตพระนคร ซึ่งตั้งอยู่ใกล้เคียงกับพื้นที่จัดงาน โดยผู้วิจัยจัดให้การประชาสัมพันธ์มีรูปแบบเป็นบูธกิจกรรมเล็ก ๆ มีทีมงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับโปรแกรมฉาย แนวภาพยนตร์ กิจกรรมที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ และแจกตัวชมภาพยนตร์ให้แก่ผู้ที่สนใจ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างใกล้ชิด



ภาพที่ 111 ภาพบูธประชาสัมพันธ์โครงการฉายภาพยนตร์ไทยคุณภาพ ร่วมกับ เทศกาลออกแบบกรุงเทพ 2567 ที่ศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร

2. สื่อเคลื่อนที่ประเภทรถแห่กระจายเสียง

เป็นการประชาสัมพันธ์โปรแกรมฉายภาพยนตร์และกิจกรรมสำคัญในโครงการฉายภาพยนตร์ไทยคุณภาพ ร่วมกับ เทศกาลออกแบบกรุงเทพ 2567 โดยมีการออกแบบและผลิตป้ายโฆษณาติดตั้งที่รถกระบะ พร้อมทั้งมีการบันทึกเสียงโฆษณา ความยาว 30 วินาที กระจายเสียงไปทั่วบริเวณที่รถกระบะเคลื่อนที่ผ่าน โดยผู้วิจัยกำหนดให้กลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่บริเวณเขตพระนคร เพราะเป็นกลุ่มที่สามารถเดินทางมาร่วมรับชมภาพยนตร์ได้สะดวก ดังนั้นนอกจากการออกแบบป้ายและเสียงโฆษณาแล้วนั้น ยังต้องมีการออกแบบเส้นทางเดินรถเพื่อให้สามารถเข้าถึงชุมชนได้อย่างกว้างขวาง



ภาพที่ 112 ภาพรถแท่งกระจายเสียงประชาสัมพันธ์โครงการฉายภาพยนตร์ไทยคุณภาพ ร่วมกับ เทศกาลออกแบบกรุงเทพ 2567 บริเวณเขตพระนคร



ภาพที่ 113 ภาพรถแท่งกระจายเสียงประชาสัมพันธ์โครงการฉายภาพยนตร์ไทยคุณภาพ ร่วมกับ เทศกาลออกแบบกรุงเทพ 2567 บริเวณเขตพระนคร

ขั้นตอนที่ 7: การจัดกิจกรรม

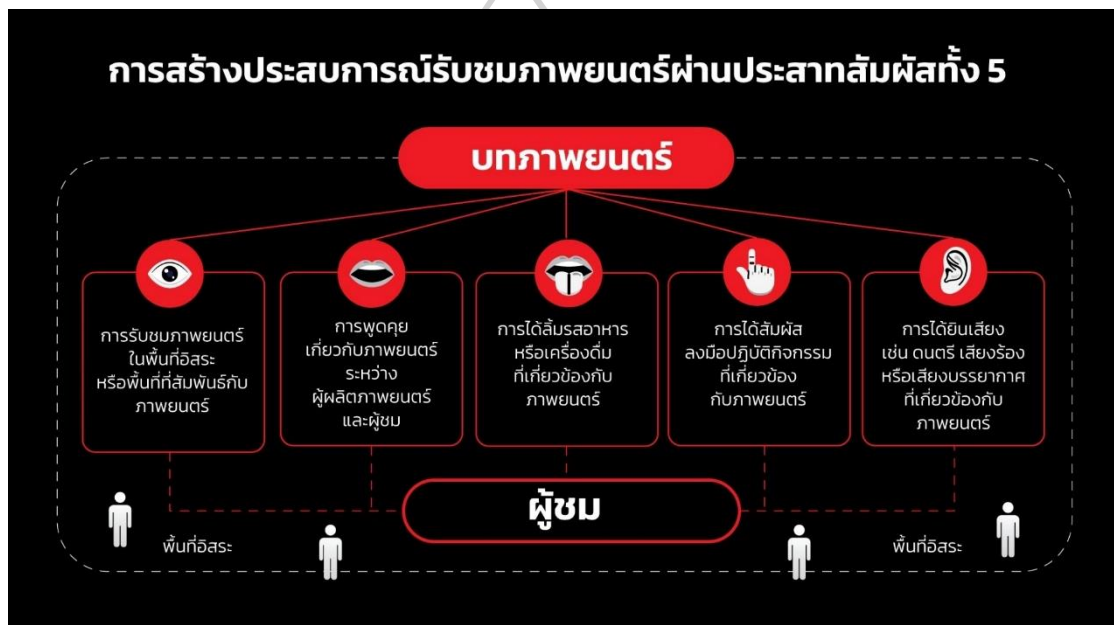
ตารางฉายภาพยนตร์และจัดกิจกรรมโครงการฉายภาพยนตร์ไทยคุณภาพ ร่วมกับ เทศกาลออกแบงกรุงเทพ 2567

วันที่จัดฉาย	ชื่อภาพยนตร์	รูปแบบการฉาย	กิจกรรม	จำนวนผู้ชมภาพยนตร์และเข้าร่วมกิจกรรม
27 ม.ค. 2567	สันติ วิญา	Outdoor	<ol style="list-style-type: none"> 1.) กิจกรรมเสวนาโดยนักจัดกิจกรรมภาพยนตร์และสิ่งเกี่ยวเนื่องจากหอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน) 2.) การแสดงการเขียนภาพเปิดภาพยนตร์เรื่อง สันติ-วิญา 3.) การผสมผสานเพลงสากลเข้ากับเพลงไทยเดิมในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ มิวสิค (Thai Oldies and Electronic Music) 4.) เครื่องดื่มเมนูพิเศษ สันติ วิญา 	<p>รวมจำนวน 78 คน</p> <ul style="list-style-type: none"> ● กลุ่มผู้ประกอบการ และนักวิชาชีพ ภาพยนตร์ จำนวน 2 คน ● ประชาชนทั่วไปสัญชาติไทย จำนวน 67 คน ● ประชาชนทั่วไปชาวต่างชาติจำนวน 9 คน
28 ม.ค. 2567	ปฐมบูรณ์	Outdoor	<ol style="list-style-type: none"> 1.) กิจกรรมเสวนาโดยผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ 2.) เครื่องดื่มเมนูพิเศษ ปฐมบูรณ์ 	<p>รวมจำนวน 81 คน</p> <ul style="list-style-type: none"> ● กลุ่มผู้ประกอบการ และนักวิชาชีพ ภาพยนตร์ จำนวน 2 คน ● ประชาชนทั่วไปสัญชาติไทย จำนวน 70 คน ● ประชาชนทั่วไปชาวต่างชาติจำนวน 9 คน
2 ก.พ. 2567	Blue Again	Indoor	<ol style="list-style-type: none"> 1.) กิจกรรมเสวนาโดยผู้กำกับภาพยนตร์ 2.) การแสดงดนตรีแนวเพลงหมอลำร่วมสมัย 3.) เครื่องดื่มเมนูพิเศษ Blue Again 	<p>รวมจำนวน 214 คน</p> <ul style="list-style-type: none"> ● กลุ่มผู้ประกอบการ และนักวิชาชีพ ภาพยนตร์ จำนวน 2 คน

วันที่จัดฉาย	ชื่อภาพยนตร์	รูปแบบการฉาย	กิจกรรม	จำนวนผู้ชมภาพยนตร์และเข้าร่วมกิจกรรม
3 ก.พ. 2567	จันดารา	Outdoor	<ol style="list-style-type: none"> 1.) กิจกรรมการเขียนภาพแนวฮีโรติก 2.) การแสดงไวโอลินแนวฮีโรติก 3.) เครื่องดื่มเมนูพิเศษ จันดารา 	<ul style="list-style-type: none"> ● ประชาชนทั่วไปสัญชาติไทย จำนวน <u>153</u> คน ● ประชาชนทั่วไปชาวต่างชาติจำนวน <u>59</u> คน <p>รวมจำนวน <u>80</u> คน</p> <ul style="list-style-type: none"> ● กลุ่มผู้ประกอบการ และนักวิชาชีพ ภาพยนตร์ จำนวน <u>0</u> คน ● ประชาชนทั่วไปสัญชาติไทย จำนวน <u>71</u> คน ● ประชาชนทั่วไปชาวต่างชาติจำนวน <u>9</u> คน
4 ก.พ. 2567	บุปผาราตรี	Outdoor	<ol style="list-style-type: none"> 1.) การแสดงการเขียนภาพเปิดภาพยนตร์เรื่อง บุปผาราตรี 2.) การผสมผสานเพลงและเสียงเทปที่กำเนิดแนวสยองขวัญ 3.) เครื่องดื่มเมนูพิเศษ บุปผาราตรี 	<p>รวมจำนวน <u>76</u> คน</p> <ul style="list-style-type: none"> ● กลุ่มผู้ประกอบการ และนักวิชาชีพ ภาพยนตร์ จำนวน <u>2</u> คน ● ประชาชนทั่วไปสัญชาติไทย จำนวน <u>70</u> คน <p>ประชาชนทั่วไปชาวต่างชาติจำนวน 4 คน</p>

สรุปผลการจัดทำโครงการสร้างสรรค์ครั้งที่ 3.2

โครงการจัดฉายภาพยนตร์ไทยคุณภาพร่วมกับ เทศกาลออกแบบกรุงเทพ 2567 (FILM free FORM Festival X Bangkok Design Week 2024) วัตถุประสงค์ของโครงการสร้างสรรค์ครั้งที่ 3.2 มีเป้าหมายหลักเพื่อออกแบบพื้นที่สำหรับการฉายภาพยนตร์ที่มีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกับเนื้อหาของภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญ โดยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่สามารถเสริมสร้างความผูกพันระหว่างผู้ชมกับภาพยนตร์ ทั้งในกลุ่มผู้ชมชาวไทยและชาวต่างชาติ ผ่านแนวคิดของ "การรับชมภาพยนตร์ในมิติที่ลึกซึ้งยิ่งกว่าการมองเห็นเพียงอย่างเดียว" หรือที่สามารถเรียกได้ว่าเป็น "ประสบการณ์รับชมภาพยนตร์แบบบูรณาการผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5" ได้แก่ การมองเห็น การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การลิ้มรส การสัมผัส และการได้ยิน



ภาพที่ 114 ภาพ Infographic อธิบายการสร้างประสบการณ์รับชมภาพยนตร์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 จัดทำโดย: งามนิส เหมชาชฎากร

การดำเนินโครงการประกอบด้วยการจัดฉายภาพยนตร์ควบคู่ไปกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องตลอดระยะเวลา 5 วัน สามารถสรุปผลได้ 2 วิธี ดังนี้

1. การสรุปผลเชิงสถิติ

เพื่อประเมินผลลัพธ์ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมในโครงการสร้างสรรค์ทั้ง 2 ครั้ง ได้แก่ โครงการสร้างสรรค์ ครั้งที่ 3.1 และ ครั้งที่ 3.2 ได้มีการเปรียบเทียบข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ โดยจำแนกตามสัญชาติของผู้ชม (ชาวไทยและชาวต่างชาติ) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 การเปรียบเทียบจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการชาวไทย

ผลการเปรียบเทียบพบว่า จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการที่เป็นชาวไทยในทั้ง 2 โครงการมีจำนวนใกล้เคียงกัน กล่าวคือ

โครงการสร้างสรรค์ ครั้งที่ 3.1 มีผู้เข้าร่วมชาวไทย จากการฉายภาพยนตร์ 4 เรื่อง 5 รอบ จำนวนทั้งสิ้น 324 ราย

โครงการสร้างสรรค์ ครั้งที่ 3.2 มีผู้เข้าร่วมชาวไทย จากการฉายภาพยนตร์ 5 เรื่อง 5 รอบ จำนวนทั้งสิ้น 431 ราย

แม้ว่าจะมีความแตกต่างในเชิงตัวเลข แต่เมื่อพิจารณาในภาพรวมยังสามารถกล่าวได้ว่า กลุ่มผู้ชมชาวไทยยังคงมีส่วนที่ใกล้เคียงกันและเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ให้ความสนใจต่อกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

1.2 การเปรียบเทียบจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการชาวต่างชาติ

ในทางกลับกัน พบว่าจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการที่เป็นชาวต่างชาติในทั้ง 2 โครงการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

โครงการสร้างสรรค์ ครั้งที่ 3.1 มีผู้เข้าร่วมชาวต่างชาติ จากการฉายภาพยนตร์ 4 เรื่อง 5 รอบ จำนวนเพียง 1 ราย

โครงการสร้างสรรค์ ครั้งที่ 3.2 มีผู้เข้าร่วมชาวต่างชาติ จากการฉายภาพยนตร์ 5 เรื่อง 5 รอบ จำนวนทั้งสิ้น 60 ราย

ผลลัพธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญของการมีส่วนร่วมจากผู้ชมชาวต่างชาติในโครงการครั้งหลัง ซึ่งอาจสะท้อนถึงประสิทธิภาพของการออกแบบกิจกรรมการฉายภาพยนตร์ที่แตกต่างจากเดิม รวมถึงการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐอันได้แก่ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมงานสร้างสรรค์ด้านศิลปะและวัฒนธรรม ที่เอื้อต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างชาติได้ดียิ่งขึ้น

2. การสรุปผลเชิงสังเกตการณ์

จากการสังเกตพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ตั้งแต่พฤติกรรมการลงทะเบียนเข้าร่วมโครงการ ไปจนกระทั่งการเข้าร่วมกิจกรรม ผู้วิจัยพบว่าสามารถจำแนกกลุ่มผู้ชมออกเป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

2.1 กลุ่มผู้ชมที่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาภาพยนตร์เป็นหลัก

กลุ่มผู้ชมกลุ่มนี้มีแนวโน้มให้ความสนใจและมีสมาธิในการรับชมเนื้อหาภาพยนตร์อย่างตั้งใจ โดยภายหลังการรับชมจึงเลือกเข้าร่วมกิจกรรมเสริมที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ เช่น การเสวนากับผู้กำกับหรือผู้ผลิตภาพยนตร์ การสาธิตการวาดใบปิดภาพยนตร์ การแสดงดนตรีประกอบ หรือการชิมเครื่องดื่มที่ได้รับแรงบันดาลใจจากภาพยนตร์ ทั้งนี้ ผู้ชมจะเลือกเข้าร่วมเฉพาะกิจกรรมที่สอดคล้องกับความสนใจของตนเท่านั้น

2.2 กลุ่มผู้ชมที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมเสริมเป็นหลัก

กลุ่มผู้ชมกลุ่มนี้แสดงความสนใจอย่างมากต่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์มากกว่าการชมภาพยนตร์โดยตรง แม้จะมีความสนใจในตัวภาพยนตร์อยู่บ้าง แต่การมีสมาธิจดจ่อกับเนื้อหาอาจไม่เทียบเท่ากับกลุ่มแรก โดยกลุ่มผู้ชมประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ ซึ่งได้รับข้อมูลกิจกรรมจากการประชาสัมพันธ์โครงการทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับประสบการณ์รอบด้านที่ภาพยนตร์สามารถมอบให้มากกว่าการรับชมเชิงเนื้อหาเพียงอย่างเดียว

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีข้อสังเกตในเชิงแนวคิดที่ว่า กลุ่มผู้ชมทั้งสองประเภทดังกล่าวมิได้มีลักษณะตายตัวหรือแยกขาดจากกันโดยสิ้นเชิง หากแต่มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนผ่านหรือเคลื่อนย้ายจากกลุ่มหนึ่งไปสู่อีกกลุ่มหนึ่งได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการออกแบบประสบการณ์หลัก (core

experience) และประสบการณ์เสริม (extended experience) ที่สามารถสร้างความเชื่อมโยงในระดับอารมณ์ความรู้สึกได้อย่างลึกซึ้ง กล่าวคือ หากกิจกรรมเสริมได้รับการออกแบบให้มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาของภาพยนตร์ในลักษณะที่กระตุ้นความทรงจำหรือสร้างความคิดถึงต่อฉากหรือประเด็นสำคัญในภาพยนตร์ ตลอดจนชักจูงให้ผู้ชมเกิดความอยากค้นหา หวนกลับไปดู หรือตีความภาพยนตร์เพิ่มเติม ก็อาจส่งผลให้ผู้ชมกลุ่มที่เดิมให้ความสำคัญกับกิจกรรมเสริมเป็นหลัก เกิดความสนใจในเนื้อหาภาพยนตร์เพิ่มขึ้นได้ ในทำนองเดียวกัน หากเนื้อหาของภาพยนตร์สามารถสร้างความรู้สึกร่วมอย่างเข้มข้นและส่งอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้ชม ก็อาจกระตุ้นให้ผู้ชมกลุ่มที่เดิมนั้นการชมภาพยนตร์เพียงอย่างเดียว รู้สึกต้องการที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมเสริม เพื่อขยายขอบเขตความเข้าใจหรือเติมเต็มประสบการณ์จากภาพยนตร์นั้นได้มากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ การออกแบบประสบการณ์การรับชมภาพยนตร์ที่บูรณาการทั้ง 2 มิติ เข้าด้วยกัน จึงอาจนำไปสู่การลดความแบ่งแยกของกลุ่มผู้ชม และเปิดโอกาสให้เกิดประสบการณ์ร่วมในลักษณะองค์รวม ที่เอื้อต่อการสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมและอารมณ์ได้อย่างยั่งยืน นำมาสู่การขยายฐานผู้ชมภาพยนตร์ไทยให้กว้างขึ้นและยกระดับสู่สากลในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรมได้ในที่สุด



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ภาพยนตร์ไทย: การนำเสนอแนวทางสร้างสรรค์บทภาพยนตร์และกระบวนการผลิต สู่การยกระดับให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมในระดับสากล เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ

มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกรยกระดับภาพยนตร์ไทยให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมในระดับสากล
2. วิเคราะห์การนำเสนอวัฒนธรรมไทยผ่านภาพยนตร์ไทยที่ประสบความสำเร็จ ในประเด็นการเขียนบทภาพยนตร์ และกระบวนการผลิต
3. การออกแบบแนวทางสร้างสรรค์บทภาพยนตร์ และกระบวนการผลิตที่นำมาสู่กระแสนิยมไทย เพื่อการยกระดับให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมในระดับสากล

การดำเนินการวิจัยใช้กระบวนการเก็บข้อมูลประเภทเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการสร้างสรรค์ โดยได้ทำการศึกษาแนวคิด และทฤษฎี ดังนี้

5.1 สรุปผลการค้นคว้าข้อมูล

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ พบสาระสำคัญในแต่ละประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการยกระดับภาพยนตร์ไทยให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมในระดับสากล ดังนี้

1. ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยได้รับผลกระทบทั้งจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

1.1 ปัจจัยภายใน (ควบคุมได้) ได้แก่ การขาดความหลากหลายในการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์ และการนำเสนอความเป็นไทยในภาพยนตร์ที่ยังไม่สามารถดึงดูดผู้ชมในระดับนานาชาติได้

1.2 ปัจจัยภายนอก (ควบคุมไม่ได้) ได้แก่ การบริหารจัดการอุตสาหกรรมภาพยนตร์โดยภาครัฐที่ยังไม่เอื้อต่อการเติบโตในระดับสากล และผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ที่เร่งให้พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์เปลี่ยนไปสู่การบริโภคผ่านสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม

2. แนวคิด Soft Power ในมิติเศรษฐกิจ

Soft Power ในมิติเศรษฐกิจมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ โดยเฉพาะการสร้างอิทธิพลทางวัฒนธรรมที่นำไปสู่ความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการโดยไม่ใช้การบังคับ พบว่า Soft Power ที่ส่งผลสำเร็จในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต้องอาศัย 4 องค์ประกอบ ได้แก่

2.1 เทคนิคการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)

2.2 ความคิดสร้างสรรค์

2.3 การใช้ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital)

2.4 ระยะเวลาในการสร้างการยอมรับ

โดยเฉพาะการนำเสนอ “ความเป็นไทย” ผ่านเนื้อหาภาพยนตร์ถือเป็นหัวใจสำคัญของการสร้าง Soft Power ที่มีประสิทธิภาพ

3. แนวคิดเกี่ยวกับบทภาพยนตร์

โครงสร้างบทภาพยนตร์ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล คือ โครงสร้างสามองก์ (The Three Act Structure) ที่แบ่งเรื่องราวออกเป็น การตั้งค่า (Set Up), การเผชิญหน้า (Confrontation) และบทสรุป (Resolution) ซึ่งช่วยสร้างความเข้าใจและติดตามเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้บทภาพยนตร์ที่ดีต้องประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 6 ประการ ได้แก่ โครงเรื่อง ตัวละคร แก่นเรื่อง ภาษา ภาพ และเสียง ซึ่งทุกองค์ประกอบต้องเชื่อมโยงกันและสนับสนุนการเล่าเรื่องให้ชัดเจน

4. แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นไทย

ความเป็นไทยที่เหมาะสมกับการนำเสนอในภาพยนตร์เพื่อสร้าง Soft Power ควรเน้น “ความเป็นไทยในชีวิตประจำวัน” (Very Thai) เช่น วิถีชีวิต ความเชื่อ และอัตลักษณ์ของคนไทยในบริบทปัจจุบัน มากกว่าการนำเสนอในลักษณะโบราณ ดั้งเดิม หรือพยายามยึดเยียดภาพความเป็นไทยในเชิงสัญลักษณ์เกินความเป็นจริง ซึ่งผู้ชมต่างชาติมีศักยภาพในการตีความวัฒนธรรมร่วมสมัยได้โดยไม่จำเป็นต้องแปลความหมายโดยตรง

5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์และประสบการณ์การรับชม

จากผลการศึกษาพบว่า สถานการณ์โควิด-19 มีส่วนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์ไปสู่การรับชมผ่านสตรีมมิง (Streaming Service) รวมทั้งเกิดวัฒนธรรมการรับชมในพื้นที่ใหม่ ๆ เช่น แกลเลอรี ร้านอาหาร และพื้นที่ทางเลือก นอกจากนี้ กลุ่มผู้ชมยุคใหม่ (อายุ 25-42 ปี) ให้ความสำคัญกับ "การซื้อประสบการณ์" มากกว่าการซื้อสินค้า ส่งผลให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์สามารถออกแบบกิจกรรมที่ผู้ชมมีส่วนร่วม (Participatory Experience) ได้ในหลากหลายบริบท ไม่จำกัดอยู่แค่ในโรงภาพยนตร์แบบดั้งเดิมอีกต่อไป

5.2 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นการศึกษาแนวทางการพัฒนาเนื้อหาและกระบวนการผลิตภาพยนตร์ไทย เพื่อยกระดับสู่การเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมในระดับสากล สามารถแบ่งประเด็นสำคัญได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1: การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยกระดับภาพยนตร์ไทยในระดับสากล ผู้วิจัยมีกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ได้แก่ สถิติการส่งภาพยนตร์ไทยเข้าประกวดในเวทีระดับสากล การสรุปผลรายได้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย และรายได้ของประเภทภาพยนตร์ไทย นอกจากนี้ผู้วิจัยมีการหาข้อมูลที่สำคัญของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถสรุปข้อค้นพบสำคัญดังนี้

1. ปัจจัยที่เป็นอุปสรรค ต่อการยกระดับ ได้แก่

- ความจำกัดของบทภาพยนตร์ไทยในด้านความหลากหลายของแนวคิด เนื้อหา และประเภทของภาพยนตร์

- ความนิยมของผู้ชมภาพยนตร์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้สร้างภาพยนตร์ไม่สามารถจับกระแสได้ทันเวลา
- ทักษะที่เป็นอุปสรรคต่อการเขียนบทภาพยนตร์ของบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์
- การผลิตที่ยังไม่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล

ประเด็นที่ 2: การนำเสนอความเป็นไทย ผู้วิจัยมีกระบวนการวิเคราะห์การนำเสนอวัฒนธรรมไทยผ่านภาพยนตร์ ด้วยแนวคิด Soft Power มีข้อมูลมาจาก 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่ การทบทวนวรรณกรรม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ซึ่งมุ่งเน้นการขยายมุมมองที่กว้างขวางขึ้นในประเด็นที่ทำการศึกษา ซึ่งสามารถสรุปข้อค้นพบสำคัญดังนี้

2. แนวทางการนำเสนอความเป็นไทย ที่มีศักยภาพ ได้แก่ การใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมร่วมสมัย การสื่อสารเรื่องราวที่มีบริบทท้องถิ่นสากลเข้าใจได้ และการออกแบบประสบการณ์รับชมที่มีหลายมิติ

โดยจากการถอดบทเรียนนโยบาย Soft Power ในมิติเศรษฐกิจ จากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีมาตรฐานสูงในระดับสากล เป็นอุตสาหกรรมที่แข็งแกร่ง พึ่งพาตนเองได้ พบว่าประเทศต่าง ๆ มีความตั้งใจนำภาพยนตร์มาใช้ในประเด็นที่แตกต่างกัน ดังนี้

- 2.1 สหรัฐอเมริกา ใช้วิธีปลูกฝังศรัทธาให้โลกยอมรับการกระทำของสหรัฐฯ
- 2.2 จีน ใช้ภาพยนตร์เป็นเครื่องมือนำเสนอความบันเทิง เพื่อสร้างสรรค์สังคม
- 2.3 สาธารณรัฐเกาหลี ใช้วิธีผสมผสานระหว่าง ศิลปะ และเศรษฐกิจ เรียกว่า พาณิชยศิลป์ในงานภาพยนตร์
- 2.4 ญี่ปุ่น ให้ภาพยนตร์นำเสนอภาพลักษณ์ที่เป็นมิตร เป็นกลาง เป็นประเทศที่มีความคิดสร้างสรรค์ และจินตนาการ ตลอดจนนำเสนอเรื่องราวสามัญที่เกิดขึ้นในวัฒนธรรมญี่ปุ่น
- 2.5 อินเดีย ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์บอลลีวูด ใช้ภาษาฮินดี (Hindi) ในการสื่อสาร
- 2.6 ไทย มุ่งเน้นการนำเสนอความเป็นไทยในงานภาพยนตร์ แต่จะต้องเข้าใจเรื่องคุณลักษณะความเป็นไทยอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้ได้มาซึ่งทิศทางในการนำเสนอความเป็นไทยต่อไป

ประเด็นที่ 3 การนำเสนอแนวทางสร้างสรรค์บทภาพยนตร์ไทยและกระบวนการผลิต (Best practice /Guideline) เป็นเป้าประสงค์ที่สำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ดังนั้น การวิเคราะห์โครงการสร้างสรรค์เชิงทดลองจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในประเด็น กระแสนิยมไทย วัฒนธรรมการรับชมภาพยนตร์ไทย และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จากการดำเนินโครงการสร้างสรรค์ทั้ง 4 ครั้ง ได้แก่ โครงการที่ 1 การผลิตสื่อวิดีโอขนาดสั้นเกี่ยวกับแนวคิด Soft Power กรณีศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างไทย-อินเดีย โครงการที่ 2 การผลิตนักเขียนบทภาพยนตร์ โครงการที่ 3.1 การฉายภาพยนตร์ไทยคุณภาพ และโครงการที่ 3.2 การฉายภาพยนตร์ไทยคุณภาพ ร่วมกับ เทศกาลออกแบบกรุงเทพ 2567 พบว่าแต่ละโครงการมีลักษณะเฉพาะและจุดเน้นแตกต่างกันไป แต่ล้วนสนับสนุนแนวคิดหลักของการใช้ Soft Power ในการยกระดับภาพยนตร์ไทยสู่ระดับสากล ซึ่งสามารถสรุปข้อค้นพบสำคัญดังนี้

โครงการที่ 1 การผลิตสื่อวิดีโอขนาดสั้น เกี่ยวกับแนวคิด Soft Power กรณีศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างไทย-อินเดีย การนำเสนอเนื้อหาผู้วิจัยใช้วิธีการผสมผสานแนวคิดด้าน โครงสร้างบทภาพยนตร์ และแนวคิด Soft Power ในระดับนโยบายทั้งของประเทศไทย และอินเดีย เข้าด้วยกัน โดยผลงานสร้างสรรค์ชิ้นนี้มุ่งเน้นการสื่อสารเนื้อหาแบบร่วมสมัยผ่านสื่อสั้น ร่วมกับการ จับกระแสนิยมในช่วงเวลานั้น ๆ (Trend) ซึ่งผู้ชมสามารถเข้าถึงสื่อ รวมไปถึงเข้าใจเนื้อหาได้โดยง่าย สำหรับผู้ชมยุคใหม่

โครงการที่ 2 การผลิตนักเขียนบทภาพยนตร์ ผู้วิจัยออกแบบหลักสูตรการฝึกอบรมนักเขียน บทภาพยนตร์ ผ่านกิจกรรมเชิงปฏิบัติ 8 กิจกรรม มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะการเขียนบทที่มีโครงสร้าง ชัดเจน และการนำเสนอความเป็นไทยในเนื้อหา ผลลัพธ์ที่สำคัญคือ ผู้เข้าร่วมโครงการสามารถสร้าง บทภาพยนตร์ที่มีความคิดสร้างสรรค์และเชื่อมโยงวัฒนธรรมไทยได้ดีขึ้น มีการนำเสนอผลงาน (Film Pitching) ต่อคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเล็งเห็นถึงแนวโน้มของโครงการในฐานะ เครื่องมือที่ช่วยยกระดับศักยภาพของนักเขียนบทภาพยนตร์ โดยเฉพาะในการเล่าเรื่องที่มีอัตลักษณ์ ไทย และร่วมสมัย อย่างไม่ตีกรอบ

โครงการที่ 3.1 การฉายภาพยนตร์ไทยคุณภาพ ผู้วิจัยมุ่งเน้นการสร้าง "ประสบการณ์รับชม ภาพยนตร์" ผ่านบรรยากาศและกิจกรรมร่วมกับผู้ชม ผลที่ได้จากการจัดกิจกรรม คือ การรับชม ภาพยนตร์ในรูปแบบที่เชื่อมโยงกับผู้ชมมากขึ้น ช่วยให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในเนื้อหาอย่างลึกซึ้ง

โครงการที่ 3.2 การฉายภาพยนตร์ไทยคุณภาพ ร่วมกับ เทศกาลออกแบบกรุงเทพ 2567 ผู้วิจัยออกแบบพื้นที่ฉายภาพยนตร์ที่เชื่อมโยงกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การพูดคุย การลิ้มรส และการสัมผัส เพื่อส่งเสริมการรับชมภาพยนตร์ในรูปแบบประสบการณ์ที่ หลากหลายและเข้าถึงผู้ชมได้ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

โดยโครงการที่ 3.1 และ 3.2 ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของ “ประสบการณ์การรับชม” ที่สามารถ เชื่อมโยงเนื้อหากับผู้ชมได้อย่างลึกซึ้ง ทั้งในมิติของความรู้สึก (Emotional Engagement) และมีติ ทางวัฒนธรรมข้ามชาติ

ข้อค้นพบจากโครงการทั้ง 4 ข้างต้น ชี้ให้เห็นว่า การยกระดับภาพยนตร์ไทยให้เป็นสินค้าทาง วัฒนธรรมในระดับสากลนั้น ต้องอาศัยทั้ง “เนื้อหา” ที่สื่อถึงความเป็นไทยอย่างร่วมสมัย “กระบวนการสร้างสรรค์” ที่เปิดกว้างและไม่จำกัดศักยภาพของผู้เขียนบทภาพยนตร์ และ “ประสบการณ์การรับชม” ที่ออกแบบให้สอดคล้องกับผู้ชมในยุคปัจจุบัน ทั้งชาวไทยและต่างชาติ ซึ่ง สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาศักยภาพ Soft Power ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในระยะยาว

ตารางเปรียบเทียบข้อค้นพบโครงการสร้างสรรค์

รายการเปรียบเทียบ	โครงการสร้างสรรค์ครั้งที่ 1	โครงการสร้างสรรค์ครั้งที่ 2	โครงการสร้างสรรค์ครั้งที่ 3.1	โครงการสร้างสรรค์ครั้งที่ 3.2
รูปแบบกิจกรรม	ผลิตสื่อวิดีโอขนาดสั้น (Thai-Indian Soft Power)	ค่ายอบรมเชิงปฏิบัติการการเขียนบทภาพยนตร์	กิจกรรมฉายภาพยนตร์ไทยคุณภาพ	กิจกรรมฉายภาพยนตร์ไทยคุณภาพ ร่วมกับเทศกาลออกแบบกรุงเทพ 2567
กลุ่มเป้าหมายในฐานะผู้เข้าร่วมกิจกรรม	ประชาชนทั่วไป หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน	นักศึกษาหลักสูตรภาพยนตร์ หรือหลักสูตรที่เกี่ยวข้อง	ประชาชนทั่วไป 324 คน (ไทย 323 ต่างชาติ 1)	ประชาชนทั่วไป 491 คน (ไทย 431 ต่างชาติ 60)
จุดมุ่งเน้นของกิจกรรม	การนำเสนอเนื้อหาวัฒนธรรมร่วมสมัยในรูปแบบที่ผู้ชมสามารถเข้าถึงสื่อและเข้าใจเนื้อหาได้โดยง่ายสำหรับผู้ชมยุคใหม่	พัฒนาทักษะเขียนบท ผ่านการถ่ายทอดอัตลักษณ์ไทย	ออกแบบประสบการณ์การรับชมภาพยนตร์ที่กระตุ้นการมีส่วนร่วม	สร้างประสบการณ์ภาพยนตร์ที่ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5
ผลลัพธ์เชิงคุณค่า	ผู้ผลิตสื่อเข้าใจความสำคัญของกระแสนิยมและรูปแบบการสื่อสาร	พัฒนาทักษะการเล่าเรื่องเชิงวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์	เกิดการมีส่วนร่วมในกระบวนการรับชมและสะท้อนคุณค่าภาพยนตร์	เชื่อมโยงเนื้อหาภาพยนตร์และวัฒนธรรมไทยร่วมสมัยสู่ผู้ชมทั้งกลุ่มคนไทย และกลุ่มต่างชาติ
แนวทางที่ค้นพบ	Soft Power ควรเริ่มจากเนื้อหาที่ relatable และร่วมสมัย	ต้องมีการวางโครงสร้างบทภาพยนตร์ที่ชัดเจน และหลีกเลี่ยงการตีกรอบความคิด	การสร้างประสบการณ์การรับชมภาพยนตร์คือการต่อยอดคุณค่าของบทภาพยนตร์	ภาพยนตร์คือศิลปะที่มีศักยภาพเชื่อมผู้คนจากต่างวัฒนธรรม

5.3 อภิปรายผล

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การเขียนบทภาพยนตร์ไทยยังขาดความสามารถในการสร้าง "Big Idea" ที่แข็งแรงและจับใจผู้ชมได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งโครงสร้างบทภาพยนตร์และการผลิตยังไม่สามารถแข่งขันกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีระบบสนับสนุนด้านทุนความรู้ และการฝึกฝนที่เข้มข้นกว่า

อย่างไรก็ตาม การทดลองจัดโครงการเชิงสร้างสรรค์ พบว่าผู้ชมไทยและต่างชาติให้ความสนใจเนื้อหาที่มีรากวัฒนธรรมท้องถิ่น เมื่อถ่ายทอดด้วยวิธีเล่าเรื่องและภาพที่ร่วมสมัย เช่น การจัดกิจกรรมรับชมแบบ multisensory และ immersive experience สามารถสร้างคุณค่าและความผูกพันทางวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอเชิงนโยบาย

- ภาครัฐควรจัดตั้งกองทุนสนับสนุนการเขียนบทภาพยนตร์ในระดับต้นน้ำ โดยเฉพาะบทที่มีศักยภาพสร้าง Soft Power
- ส่งเสริมระบบ “พี่เลี้ยงเขียนบท” โดยความร่วมมือระหว่างผู้เชี่ยวชาญในประเทศและต่างประเทศ

5.4.2 ข้อเสนอเชิงวิชาการ

5.4.2.1 ควรมีการศึกษาต่อเนื่องเกี่ยวกับผลกระทบของภาพยนตร์ไทยต่อการรับรู้วัฒนธรรมของชาวต่างชาติ

5.4.2.2 ส่งเสริมงานวิจัยด้านการออกแบบประสบการณ์ผู้ชม (Audience Experience Design) ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์

5.4.3 ข้อเสนอเชิงปฏิบัติ

5.4.3.1 สนับสนุนให้ผู้สร้างภาพยนตร์ใช้เทคนิคการเล่าเรื่องที่ผสมผสานอัตลักษณ์ท้องถิ่นกับรูปแบบการนำเสนอร่วมสมัย

5.4.3.2 พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมด้านการเขียนบทเชิงสร้างสรรค์ที่เน้นการลงมือปฏิบัติจริงและการรับฟังเสียงผู้ชม



รายการอ้างอิง

- BBC Talking Movie. (2553). “**Secret Cinema.**” คลังวิดีโอ เผยแพร่ช่องทาง Secret Cinema. พฤศจิกายน 2553.
- Daya Khishan Thussu. (2016). “**The Soft Power of Popular Cinema: The Case of India**” *Political Power*, 9: 1)
- Nye, J.S. (1990). **Soft Power.** *Foreign Policy*, 80 (Autumn)
- Philip Cornwel-Smith. (2013). **Very Thai: Everyday Popular Culture.** 2nd Edition. Bangkok: River Book.
- Tanaka, Shogo. (2011). “The notion of embodied knowledge.” **Theoretical psychology: Global transformations and challenges** (pp. 149-157). Concord, Canada: Captus Press.
- Workpoint New. (2561). **ย้อนประวัติศาสตร์ก่อนที่ “เกาหลี” ต้องแตกออกเป็นสอง.** เข้าถึงเมื่อ 16 เมษายน 2567. เข้าถึงได้จาก <https://shorturl.at/tBKR2>
- Yumeng Chang. (2563). “**Culture and Entertainment Industry of China.**” เอกสารประกอบการบรรยายส่วนหนึ่งของกิจกรรมสานสัมพันธ์ระหว่างสมาคมในสมาพันธ์นักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทยกับองค์กรสื่อจีน เมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน
- กิตติ ประเสริฐสุข. (2560). “**ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ยุทธศาสตร์ Soft Power ของไทย.**” เอกสารชุดโครงการจับตาอาเซียน (ASEAN Watch) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- แม้งกรวงศ์. (2566). “**ความเป็นไทยร่วมสมัย.**” เอกสารประกอบการสอนรายวิชา 02296317 สร้างสรรค์ลักษณะไทย คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ สจล.
- คลังวิดีโอของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (2561). “**120 ปี ธุรกิจโรงภาพยนตร์ไทย สายหนังพรมแดน ความรู้ประวัติศาสตร์เศรษฐกิจ และสังคมไทย EP.06.**” เผยแพร่ช่องทาง SAC Channel. วันที่ 22-23 มิถุนายน.

คันฉัตร รังสีกาญจน์ส่อง. (2566). **The Makanai: Cooking for the Maiko House** ซีรีส์ที่มี

รสชาติเบาบางเหมือนอุด้งเกียวโต เข้าถึงเมื่อ 22 เมษายน 2567. เข้าถึงได้จาก

[https://stock2morrow.com/webboard/1/06a00e54-3217-4812-bd00-](https://stock2morrow.com/webboard/1/06a00e54-3217-4812-bd00-443b282a8958)

[443b282a8958](https://stock2morrow.com/webboard/1/06a00e54-3217-4812-bd00-443b282a8958)

จงเดือน สุทธิรัตน์. (2552). “อิทธิพลสื่อภาพยนตร์ฮอลลีวูด: ความสัมพันธ์กับกิจการโลก” เอกสาร

ทางวิชาการ กลุ่มงานบริการวิชาการ 2 สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภา

ผู้แทนราษฎร

ชาญชนะ หอมทรัพย์. (2566 , 14 กรกฎาคม). **เจาะลึกชีวิตคนเขียนบท: ทำไมหนัง/ซีรีส์ไทย**

โดยรวมถึงมีคุณภาพผู้ต่างชาติไม่ได้สักที? - BBC News ไทย .Youtube : BBC News

ไทย. <https://www.youtube.com/watch?v=uedfRw4KfI0>

ฐามุยา ทศนานุกุลกิจ. (2566, 10 กรกฎาคม). **ออกสาวเกินไปจะไม่มีใครชอบ? ‘มูย่า-ฐามุยา’ พา**

หนังทะลุกรอบความเชื่อเรื่องเพศ ขยายขอบเขตแห่งความเท่าเทียม กับผลงานใหม่เรื่อง

‘Suits.แบนด์ตั้ง(brandthink). <https://www.brandthink.me/content/cinema-suits/>

ฐณยศ โลพัฒนานนท์ และคณะ. (2564). “ภาพยนตร์กับยุทธศาสตร์ Soft Power” **วารสารนิเทศ**

ศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต ปีที่ 15, ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน): 195-197)

ณัชชา ศิริรัตนธรร. (2561). “**ทวนตามแนวคิดของปิแอร์ บูร์ดิเยอ ((Pierre Bourdieu) กับสื่อ**

ชุมชน.” เอกสารประกอบการประชุมระดับชาติ ครั้งที่ 10 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

เมื่อวันที่ 29-30 มีนาคม.

แดน ธรรมณี. (2566). “**ค้นพบเส้นทางใหม่ และโอกาสของผู้ประกอบการ และนักออกแบบไทยใน**

เวทีโลก.” การบรรยายเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม Design & Value Creation Forum จัด

โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม.

เดวิด เค. (2529). “**กำเนิดประวัติศาสตร์ชนชาติไทย.**” ศิลปวัฒนธรรม 2529, (กันยายน)

เตชวัฒน์ แซ่มซ้อย (2558). **พรอบพากันตาในวงการภาพยนตร์ตะวันตกว่าด้วยเรื่องสหภาพโซ**

เวียดกับบริบทวรายร้ายในยุคสงครามเย็น: กรณีศึกษาภาพยนตร์ 007 เจมส์ บอนด์ (ปี

ค.ศ. 1962-1967). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะศิลปศาสตร์.

- ตปากร พุทธเกส. (2553). “การผลิตและการรับรู้ความเป็นไทยในการ์ตูนแอนิเมชันไทยที่แพร่ภาพทางโทรทัศน์ (พ.ศ. 2551-2553).” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2558). “เล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia: story-telling) วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม ปีที่ 2, ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน): 63,67.
- ธัญวรา ศรีสุภาพ. (2566, 27 ตุลาคม). ส่องรายได้ภาพยนตร์ไทยที่ทำเงินสูงสุดตลอดกาล 20 อันดับ **หนังแนวไหน จับใจคนดู**.เดอะซีทีซีเอนด์(thecitizen).
<https://thecitizen.plus/node/89325>
- นภสินธุ์ สามแก้วแจ่ม. (2565, 12 กันยายน). จากคนเคยขอข่าววาทกีน **สู่สตูดิโอแมนไทยในหนัง Marvel** ปีซีซี(BBC). <https://www.bbc.com/thai/articles/cxwrrvj4jr3o>
- นวลลออ ทินานนท์. (2543). **ศิลปะพื้นบ้านไทย**. พิมพ์ครั้งที่ 1. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรีดี บุญซื่อ. (2565). **ความสำเร็จของ “คังคูป” สะท้อน Soft Power และการก้าวเป็นยักษ์ใหญ่ด้านภาพยนตร์ของอินเดีย**. เข้าถึงเมื่อ 17 เมษายน 2567. เข้าถึงได้จาก
<https://thaipublica.org/2022/05/pridi307/>
- ปรีชาดิ หายุดนศิริสกุล. (2566). **อำนาจของภาพยนตร์: ว่าด้วยผู้คน เมือง และนิเวศทางวัฒนธรรม เมื่อการดูหนังไม่ใช่แค่เรื่องบันเทิง**. เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2567. เข้าถึงได้จาก
<https://www.the101.world/film-culture/>
- บริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2565). **ทำการเก็บข้อมูลผ่านเครื่องมือ ZOCIAL EYE**. ระหว่างวันที่ 8 – 17 พฤษภาคม 2565
- ปิ่น บุตรี. (2565). **“คังคูป” Soft Power สุดปัง กับ 5 มนต์หลังวัฒนธรรมอินเดียบันลือโลก** เข้าถึงเมื่อ 22 เมษายน 2567. เข้าถึงได้จาก
<https://mgronline.com/travel/detail/9650000047645>
- เพ็ญทิพา ทองคำเภา. (2566, (ม.ป.ป.)). **สำรวจมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมหนังไทย หลังกระแส “สับเพชร” กวาดรายได้ทะลุ 500 ล้านบาท กับสัดส่วนรายได้ที่ตกลงระหว่างหนังต่างชาติ**

และหนังสือในบ้านเรา. แคปพิทอลรีด(capitalread).<https://capitalread.co/thaibaan/>.

พีระ เจริญวัฒนกุล. (2561). “พินิจแนวคิด Soft Power อย่างจริงจัง: ปัญหาและความเข้าใจผิดในการประยุกต์ใช้แนวคิดนี้ในงานวิชาการไทย.” วารสารรัฐศาสตร์นิเทศ 4, 1-2 (กรกฎาคม-ธันวาคม): 246-248)

พัฒนาการของโรงภาพยนตร์. (2559, 17 พฤศจิกายน) พัฒนาการของโรงภาพยนตร์. ไทยเอสสี่ (thaia4). <https://thaia4.wordpress.com/2016/11/17>

พรรัตน์ ดำรง. (2565). “ทุนวัฒนธรรมกับความพร้อมของไทย.” การบรรยายเป็นส่วนหนึ่งของการสัมมนาระดับชาติ ตลาดภาพยนตร์ไทยกับอนาคตอุตสาหกรรมบันเทิง จัดโดยสถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 20 กันยายน.

ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร. (2565). “ตลาดเงินหลังยุคโควิด 19.” การบรรยายเป็นส่วนหนึ่งของการสัมมนาระดับชาติ ตลาดภาพยนตร์ไทยกับอนาคตอุตสาหกรรมบันเทิง จัดโดยสถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 20 กันยายน.

ภาณุ อารี. (2567, มีนาคม 8). Chef ตลาดภาพยนตร์ในระดับสากล. การบรรยายกิจกรรมนิทรรศการเผยแพร่ภาพยนตร์นานาชาติประจำปี 2021[Symposium]. จัดโดยสาขาภาพยนตร์ และดิจิทัล มีเดีย ภาควิชาศิลปะ คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะ และการออกแบบ สจล.

มยุรา ยะทา. (2567). Come to Japan: ดูความสำเร็จของ Soft Power แบบไม่ต้องตะโกน. เข้าถึงเมื่อ 13 เมษายน 2567. เข้าถึงได้จาก <https://mutualfinding.co/japan-soft-power/>

เวทีวิจัยมนุษยศาสตร์ไทย. (2564). “แนะนำผลงานวิจัยโครงการสุนทรียสหสื่อ.” คลังวีดีโอเผยแพร่ช่องทาง เวทีวิจัยมนุษยศาสตร์ไทย. วันที่ 28 พฤษภาคม 2564.

วิชชุประภา คักดีพิสิษฐ์. (2564). ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง *ชนชั้นปรสิต* (Parasite, 2019). เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร

วินิจพรรษ กัญยะพงศ์. (2566.) “กลยุทธ์ส่งเสริมเนื้อหาทางวัฒนธรรมของสาธารณรัฐเกาหลีในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เนื้อหาภายใต้บริบทเศรษฐกิจสร้างสรรค์.” วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม **นิต้า** ปีที่ 10, ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน):40,41,46,47.

วศิน วิเศษศักดิ์ดี. (2561). “สถาปัตยกรรมพื้นถิ่นเมือง กรณีศึกษา วัฒนธรรมย่อยคนคู่ขยยะและรับซื้อของเก่า” วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วารุณี หาญวันนา. (2558). “ผลกระทบด้านสังคมและแนวทางการแก้ปัญหาการกัดเซาะชายฝั่งทะเล: กรณีศึกษา ตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุม และนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2565). **Soft Power อำนาจแห่งความสร้างสรรค์ เพื่อสรรค์สร้างเศรษฐกิจไทย**. เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม 2567. เข้าถึงได้จาก <https://www.businesseventsthailand.com/th/press-media/news-press-release/detail/1461-soft-power-the-power-of-creativity-to-build-the-thai-economy>

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและนโยบายต่างประเทศ. (2563). “สถานการณ์ความมั่นคงระหว่างประเทศภายหลังการระบาด Covid-19” ใน วารสารมุมมองความมั่นคง ฉบับที่ 4, หน้า 49,54,58

อลิน ทองประสม. (27 พฤษภาคม 2563). **แง่มุมแห่งศาสตร์และศิลป์ของ “ปรมาจารย์ลัทธิมาร The Untamed” ซีรีส์แห่งปีที่ทำให้ผู้พออนเป็นวงกลม (บทความยาว)**. เข้าถึงเมื่อ 22 เมษายน 2567. เข้าถึงได้จาก <https://www.beartai.com/buzz/438209>

การให้สัมภาษณ์

ชลิดา เอื้อบำรุงจิต. (2564). **ผู้อำนวยการหอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน). สัมภาษณ์**, 25 กุมภาพันธ์

นนทรีย์ นิมิบุตร. (2564). ผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้อำนวยการสร้าง และนักเขียนบทภาพยนตร์.

สัมภาษณ์, 3 เมษายน.

ผดุง สมาจาร. (2565). นักเขียนบทภาพยนตร์ และผู้กำกับซีรีส์. สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์

พัฒนะ จีรวงศ์. (2564). เลขาธิการสมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ไทย. สัมภาษณ์, 23 ตุลาคม.

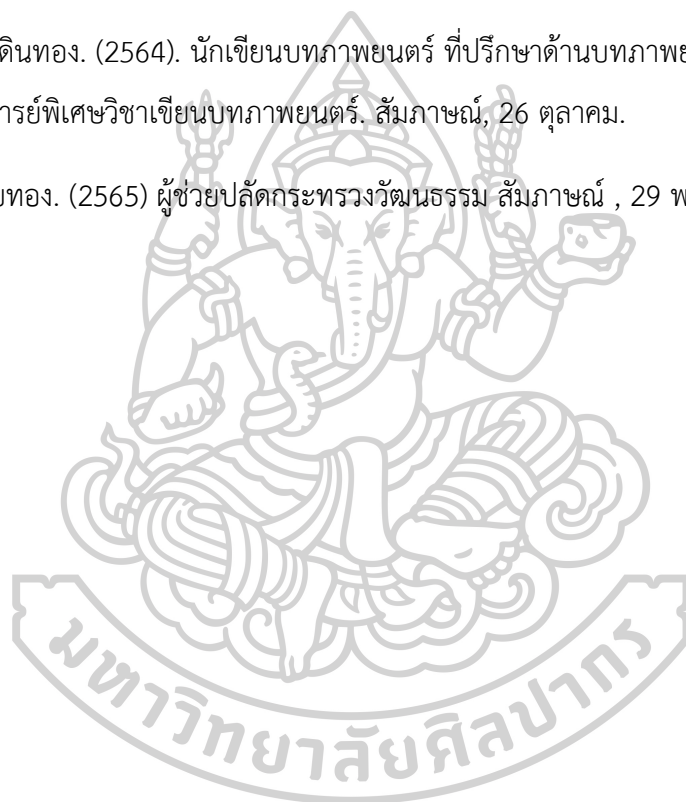
สุพัฒน์ งามวงศ์ไพบูลย์. (2564). ผู้ช่วยประธานเจ้าหน้าที่บริหารโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น

จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 27 ตุลาคม

อมราพร แผ่นดินทอง. (2564). นักเขียนบทภาพยนตร์ ที่ปรึกษาด้านบทภาพยนตร์บริษัท M39 และ

อาจารย์พิเศษวิชาเขียนบทภาพยนตร์. สัมภาษณ์, 26 ตุลาคม.

เพชรรัตน์ สายทอง. (2565) ผู้ช่วยปลัดกระทรวงวัฒนธรรม สัมภาษณ์ , 29 พฤศจิกายน



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวงามนิส เขมาชฎากร
วุฒิการศึกษา	ระดับปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารศิลปะ และวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยบูรพา สำเร็จการศึกษา 20 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 ระดับปริญญาตรี ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาภาพยนตร์ และวิดีโอ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง สำเร็จการศึกษา 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2554
ผลงานตีพิมพ์	
รางวัลที่ได้รับ	ผลงานสร้างสรรค์ 2555 ผู้ช่วยดูแลการผลิต ภาพยนตร์สารคดีเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ จำนวนไม่น้อยกว่า 7 ตอน ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9 2557 ดูแลการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ เรื่อง “ผู้บ่าวไทย บ้าน อีสานอินดี้” 2558 คิดสร้างสรรค์ และดูแลการออกแบบ โครงการสร้างสรรค์ คาแรกเตอร์ และชุดภาพ Infographic “โครงการสื่อส่งเสริม ค่านิยม และความเป็นไทย” ร่วมกับกระทรวงวัฒนธรรม 2559 คิดสร้างสรรค์ และดูแลการผลิต 2D แอนิเมชัน “Title รายการ AEC มีทางรวย” ร่วมกับธนาคาร กรุงไทย และ บริษัท ไทย เบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ออกอากาศทาง สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 MCOT HD 2559 ดูแลการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ และอีเว้นท์ โครงการเปิดตัว โรงภาพยนตร์ 4 มิติ (MX4D) ร่วมกับโรงภาพยนตร์ SF Cinema

2560 คิดสร้างสรรค์ และดูแลการผลิต 3D แอนิเมชันเพื่อส่งเสริม
ภาพลักษณ์วงการกีฬาไทย ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ไทย และสมาคมวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ออกอากาศทาง
สถานีโทรทัศน์ ช่อง 3

2561 – 2562 คิดสร้างสรรค์ และกำหนดคอนเซ็ปต์อีเว้นท์ ให้กับ
แบรนด์ Physique 57 ร่วมกับมทกรรมแห่งสุขภาพและการ
ออกกำลังกาย (Fitfest ปี 2018 และ 2019)

2563 การแสดงผลงานศิลปะจากแนวคิด การถือกำเนิดของ
ภาพยนตร์ “ชื่อผลงาน Loops” ร่วมกับนิทรรศการ
“กล้าก้าว” ก้าวแรก – ความงอกงามแห่งวัฒนธรรมสร้างสรรค์
ณ บ้านอาจารย์ฝรั่ง (ศิลป์ พีระศรี)

2565 กำกับวีดิทัศน์ขนาดสั้น เรื่อง “ไทย-อินเดีย ใกล้ชิดกว่าที่คิด”
ร่วมกับกระทรวงวัฒนธรรม จัดฉายในวาระการเฉลิมฉลอง
ครบรอบ 75 ปี การสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตไทย-
อินเดีย

2565 ฝึกสอนการแสดงในภาพยนตร์ขนาดสั้น เรื่อง “รักเธอใจ
พระจอมเกล้าลาดกระบัง

2565 คิดสร้างสรรค์ และดูแลการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ “โครงการ
ขวดพลาสติก HDPE มีค่าอย่าทิ้ง” ร่วมกับบริษัท พีทีที
โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

2566 เขียนบทภาพยนตร์ และผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์ขนาดสั้น
เรื่อง “Thai Koon Chain for Tomorrow”

2567 การจัดโครงการสร้างสรรค์รูปแบบสัมมนาเชิงปฏิบัติการ
หัวข้อ การนำเสนอความเป็นไทยในบทภาพยนตร์
จำนวน 1 ครั้ง (3 วัน 2 คืน)

2567 การจัดโครงการฉายภาพยนตร์ ภายใต้ชื่อโครงการ FILM free
FORM ร่วมกับเทศกาลออกแบบกรุงเทพ 2567 (Bangkok
Design Week 2024)