

ความแตกต่างระหว่างอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย
กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่างประเทศ
อ้างอิงจากตำราวิชา ภาพยนตร์ไทย
โดย.....ดร.พงศวีร์ สุภานนท์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ความแตกต่างระหว่างอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่างประเทศ

นับตั้งแต่ยุคเริ่มต้นที่คนไทยได้ชมภาพยนตร์เป็นครั้งแรกเมื่อปีพุทธศักราช 2440 จนกระทั่งในสมัยรัชกาลที่ 6 มีชาวต่างชาติเข้ามาสร้างภาพยนตร์ไทยเรื่องแรก คือ “นางสาวสุวรรณ” และใช้นักแสดงไทย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้คนไทยเริ่มผลิตภาพยนตร์มากขึ้นมาขายเองผ่านยุคสมัยบุกเบิก ยุครุ่งเรืองจนถึงปัจจุบันกลายเป็นอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ถูกส่งออกไปเผยแพร่ ศิลปะวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ ภาพพจน์ อย่างต่อเนื่องเหมือนกับประเทศอื่น ๆ หนึ่งในนั้นคือ ประเทศเกาหลีใต้ ที่มีอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เป็นสินค้าหลักที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เดกเช่นเดียวกับประเทศไทยที่ให้ความสำคัญกับภาพยนตร์ในการมุ่งเน้นการส่งเสริมพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการผลักดันให้เกิดการส่งออกเพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างงดงาม

ประเทศไทย และ ประเทศเกาหลีใต้ จึงมีอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกิดขึ้นเหมือนกัน ซึ่งจัดเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ต้องใช้ต้นทุนทางความคิดผลิตผลงาน โดยใช้ภาพยนตร์เป็นเสมือนแรงบันดาลใจดึงดูดให้ผู้ชมที่ชื่นชอบและบรรยากาศของภาพยนตร์ได้เดินทาง ท่องเที่ยว เยี่ยมชมสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ ต่อยอดมูลค่าเพิ่มสู่ธุรกิจอื่น ๆ เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความนิยมนำไปด้วย เช่น ท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร และการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกจากภาพยนตร์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามแม้ว่าประเทศไทยและประเทศเกาหลีใต้ จะมีอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกิดขึ้นเหมือนกัน แต่ทั้ง 2 ประเทศมีแนวทางดำเนินงานบางอย่างที่มีความแตกต่างกัน อาทิ เรื่องของการจัดเรตภาพยนตร์ ธุรกิจโรงภาพยนตร์ และการสนับสนุนของหน่วยงานของภาครัฐ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ในบั้นนี้ ผู้เขียนจึงต้องการนำเสนอความแตกต่างระหว่างอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่างประเทศ (เกาหลีใต้) ในอีกมุมหนึ่ง เพื่อสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ของภาพยนตร์ไทยที่เห็นได้อย่างชัดเจน

การจัดเรตภาพยนตร์

สำหรับการจัดเรตภาพยนตร์ในประเทศไทย จะมีความแตกต่างกับการจัดเรตภาพยนตร์ของต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ระบบเอ็มพีเอเอโดยสมาคมภาพยนตร์อเมริกัน (Motion Picture Association of America หรือ MPAA) เป็นเรตมาตรฐานสากล โดยสามารถพบเห็นการกำหนดระดับได้ตามเว็บไซต์ภาพยนตร์อย่างเห็นได้ชัด ระดับภาพยนตร์ของสมาคมมีดังนี้

1. ภาพยนตร์เรต จี (G = General) หมายถึง อนุญาตให้ทุกคนเข้าชมได้
2. ภาพยนตร์เรต พีจี (PG = Parental Guidance) หมายถึง อนุญาตให้ทุกคนเข้าชมได้ แต่แนะนำให้ เด็กและเยาวชน มีผู้ใหญ่ร่วมชมและคอยให้คำแนะนำ เพราะเนื้อหาบางส่วนอาจ ไม่เหมาะสมสำหรับเด็ก
3. ภาพยนตร์เรต พีจี-13 (PG-13= Parental Guidance-13) หมายถึง อนุญาตให้ทุกคนเข้าชมได้ แต่ เด็กต่ำกว่า 13 ปี ต้องมีผู้ใหญ่ร่วมชมและคอยให้คำแนะนำ เพราะเนื้อหาบางส่วน ไม่เหมาะสมสำหรับเด็กเล็ก
4. ภาพยนตร์เรต อาร์ (R = Restricted) หมายถึง เด็กและเยาวชนอายุต่ำกว่า 17 ปี จะเข้าชมได้ต่อเมื่อมีผู้ปกครองหรือผู้ใหญ่ไปด้วยเท่านั้น ห้ามเข้าชมเพียงลำพัง เนื่องจากเนื้อหาประกอบไปด้วย ความรุนแรง ภาพสยดสยอง ภาษาไม่เหมาะสม หรือเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ
5. ภาพยนตร์เรต เอ็นซี -17 (NC-17 = No one 17 and under admitted) หมายถึง ไม่อนุญาตให้เด็กอายุต่ำกว่า 17 ปี เข้าชม โดยเด็ดขาด เพราะภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาสำหรับผู้ใหญ่เท่านั้น

ธุรกิจโรงภาพยนตร์

ธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยในปัจจุบัน มีบริษัทเจ้าของเครือโรงภาพยนตร์ มัลติเพล็กซ์เพียง 2 บริษัทรายใหญ่ของประเทศไทยที่ครอบงำตลาดโรงภาพยนตร์ของไทย อันส่งผลกระทบต่อความสมดุลในระบบภาพยนตร์ทั้งในส่วนของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และผู้ชม จึงทำให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยนี้มีลักษณะกึ่งผูกขาด หรือเป็นธุรกิจที่มีการกระจุกตัวสูง (concentration) โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ 2 รายในตลาดที่ครอบครอง ประกอบด้วย บริษัทเอสเอฟซีนี่มา ซิตี จำกัด และ บริษัทเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งทั้งสองบริษัทครองส่วนแบ่งการตลาด 95% (มาร์เก็ตติ้งส์, 2564)

ทั้งนี้การดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ของประเทศไทย พบว่ามีเพียง 2 บริษัทรายใหญ่ ได้แก่ บริษัทเอสเอฟซีนี่มา ซิตี และ บริษัทเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ทำให้เห็นภาพที่บริษัทขนาดใหญ่จำนวนไม่กี่บริษัทสามารถผลิตสินค้าในสัดส่วนที่สูงและครอบงำ

อัตราส่วนแบ่งของตลาดไว้ได้มาก ถือเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและครองอำนาจการแข่งขันเอาไว้ ซึ่งเป็นลักษณะที่มักพบในอุตสาหกรรมสื่อสารในระบบทุนนิยมปัจจุบัน (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550 : 190) ซึ่งแตกต่างจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีการทำธุรกิจโรงภาพยนตร์อยู่หลายเครือหลายบริษัท อาทิ (มานิตา เข้มทอง และ ชุมพล ธีรลดานนท์ ,2548)

1.Regal Entertainment Group (NYSE : RGC) ก่อตั้งในปีคริสต์ศักราช 1989 เป็นผู้ดำเนินกิจการโรงภาพยนตร์ในนาม Regal Cinemas, United Artists และ Edwards

2. AMC Entertainment (American Multi-Cinema) เป็นผู้ริเริ่มโรงภาพยนตร์ที่มีหลายโรงในสาขาเดียวกันในสหรัฐอเมริกา เริ่มต้นขึ้นในปีคริสต์ศักราช 1920 ต่อมาในปีคริสต์ศักราช 1985 ขยายสาขาไปในประเทศอังกฤษอีกด้วย

3.CineMark USA ก่อตั้งขึ้นในปีคริสต์ศักราช 1985 เป็นโรงภาพยนตร์ราคาถูกระเภทโรงหนังชั้นสองในย่านชานเมือง ต่อมาเมื่อปีคริสต์ศักราช 1992 ขยายสาขาปรับเปลี่ยนมาเปิดในรูปแบบโรง Megaplex ชื่อว่า Hollywood USA และยังขยายไปสู่ประเทศอื่นๆ ทั้งในอเมริกาใต้และอเมริกากลางด้วย ได้แก่ อาร์เจนตินา บราซิล เอลซัลวาดอร์ และแคนาดา เป็นต้น

4.Carmike Cinemas เป็นธุรกิจครอบครัวของตระกูล Patrick เกิดขึ้นในปีคริสต์ศักราช 1982 ในรัฐ Georgia เมือง Columbus และได้ปรับเปลี่ยนที่นั่งและระบบเสียงดิจิทัลที่มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.Loews Cineplex Entertainment Corporation เป็นบริษัทที่เกิดหลังจากการรวมกิจการระหว่างบริษัท Loews Theatres จากนิวยอร์ก และ Cineplex Odeon Corporation จากแคนาดาในปีคริสต์ศักราช 1998 ถือเป็นผู้ให้บริการโรงภาพยนตร์ที่เก่าแก่ที่สุดในอเมริกา ก่อตั้งเมื่อปีคริสต์ศักราช 1904 ปัจจุบันได้ขยายสาขาไปยัง ประเทศสเปน เกาหลีใต้ และเม็กซิโก ด้วย

6.National Amusement Paramount Global เริ่มต้นธุรกิจเมื่อ 80 กว่าปีที่แล้ว จากโรงหนัง Drive-in ใน Massachusetts นอกจากนี้ยังมีธุรกิจในประเทศอังกฤษ และละตินอเมริกาอีกด้วย โดยชื่อของโรงภาพยนตร์ในเครือ National Amusement ประกอบด้วย "Showcase Cinemas" "Multiplex Cinemas" และ"Cinema de Lux Brands"

7.Century Theatres เป็นธุรกิจส่วนตัวเล็กๆ ของครอบครัว Syufy ก่อตั้งเมื่อปีคริสต์ศักราช 1944 ในเมือง Vallejo รัฐ California

8.Famous Players ก่อตั้งเมื่อปีคริสต์ศักราช 1920 โดยใช้ชื่อว่า Famous Players Canadian Corporation ต่อมาในปีคริสต์ศักราช 1994 ถูกเทกโอเวอร์โดยบริษัท Viacom

9.Kerasotes Theatres ก่อตั้งโดย Gus Kerasotes ในรัฐ Illinois ในปีคริสต์ศักราช 1909

10.Marcus Theatres Corporation เริ่มต้นธุรกิจเป็นโรงภาพยนตร์ขนาดเล็กแบบจอบเดียว ในเมือง Ripon รัฐ Wisconsin เมื่อปีคริสต์ศักราช 1935 โดยตั้งชื่อโรงภาพยนตร์ที่หลากหลาย เช่น The Weatown ,Ridge,South Shore,North Shore, The Pfister,The Milwaukee Hilton และ The Grand Geneva resort of Marcus Hotels and Resorts เป็นต้น

การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ

นับจากอดีตจนถึงปัจจุบัน อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยได้รับการสนับสนุน ส่งเสริม และผลักดันจากหน่วยงานภาครัฐมาด้วยดีอย่างต่อเนื่อง แต่ทั้งนี้หากมีการเปรียบเทียบกับ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ประเทศเกาหลีใต้ พบว่า มีความแตกต่างกับประเทศไทย ดังนี้ (พัชรี บอนคำ ,2563)

1.การมาของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม รัฐบาลเกาหลีเริ่มเล็งเห็นว่า วัฒนธรรมประจำชาติ จึงมีการประกาศนโยบายส่งเสริมสร้างปัจจัยพื้นฐานทางวัฒนธรรมนับตั้งแต่ปีคริสต์ศักราช 2000 เป็นต้นไป เช่น เกิดองค์การมหาชน ศูนย์วิจัยทางวัฒนธรรม และสถาบันการศึกษาเทคโนโลยีทาง วัฒนธรรมขึ้นมากมาย ทั้งยังมีการก่อสร้างและขยายศูนย์วัฒนธรรมและศิลปะทั่วประเทศ จน เกิดเป็นกระแส Korean Wave หรือ Hallyu ซึ่งหมายถึงปรากฏการณ์การแพร่ของวัฒนธรรมร่วม สมัยของเกาหลีได้ออกไปทั่วโลก ผ่านสื่อบันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์ เกมออนไลน์ และอื่น ๆ โดยปรากฏการณ์นี้สร้างรายได้ให้แก่เกาหลีใต้เป็นเงินกว่า 4,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ผ่านการ ส่งออกวัฒนธรรม เช่น รัฐบาลเกาหลีใต้ให้การสนับสนุนการผลิตไซจูของชาวบ้านเสมือน สินค้าOTOPประจำแต่ละจังหวัดของประเทศเกาหลีใต้ เพราะถือเป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรม โดดเด่นอย่างหนึ่งของประเทศ จึงทำให้ไซจูมีปรากฏในภาพยนตร์เกาหลีทุกเรื่องและผู้ชมทั่วโลก ก็ได้เห็นสินค้านี้ผ่านตัวละครในภาพยนตร์เกาหลีได้เช่นกัน รัฐบาลก็ได้ประโยชน์ในการเก็บ ภาษีส่งออกและภาษีแอลกอฮอล์ด้วย

2.รัฐบาลเกาหลีใต้มีนโยบายสนับสนุนผลักดันให้ภาพยนตร์ของตนเองไปเผยแพร่ฉาย หรือไปประกวดตามเทศกาลต่าง ๆ หลายเรื่องหลายเวทีในต่างประเทศ ตั้งแต่ปีคริสต์ศักราช 2000 มีภาพยนตร์เกาหลีได้ถึง 3 เรื่องเข้าสู่เวทีประกวดเทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส ประจำปีคริสต์ศักราช 2000 ได้แก่ A Bittersweet Life,Tale of Cinema และThe Unforgiven จนกระทั่งในปีคริสต์ศักราช 2020 ภาพยนตร์เกาหลีใต้เรื่อง Parasite ก็สามารถคว้ารางวัล ออสการ์ในสาขาภาพยนตร์ยอดเยี่ยมมาได้ในปีที่สุด สร้างประวัติศาสตร์ให้กับอุตสาหกรรม

ภาพยนตร์ทั่วโลก เพราะถือเป็นภาพยนตร์ต่างประเทศเรื่องแรกบนเวทีรางวัลออสการ์ที่มอบรางวัลสาขาภาพยนตร์ยอดเยี่ยม นับเป็นความสำเร็จของอุตสาหกรรมเกาหลีได้อย่างแท้จริง

3.เกาหลีได้กำเนิดหลักสูตรบัณฑิต เพื่อพัฒนาสินค้าวัฒนธรรมกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของเกาหลีได้กำหนดทิศทาง สำหรับนโยบายทางวัฒนธรรมสำหรับคริสต์ศตวรรษที่ 21 ในรายงานที่เรียกว่า 'วิสัยทัศน์ทางวัฒนธรรม 2000' (Cultural Vision 2000) ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกับที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจในเอเชีย

4.เกาหลีได้ได้ประกาศนโยบาย Korea : Culture, Creativity and Content เมื่อปีคริสต์ศักราช 1998 เพื่อส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรมของเกาหลีได้ ด้วยการจัดสรรงบประมาณพัฒนาบุคลากรในวงการภาพยนตร์ ดนตรี การแสดง การออกแบบ ฯลฯ ต่อมาในปีคริสต์ศักราช 2009 ได้มีการก่อตั้งสถาบัน 'The Korea Creative Content Agency' หรือ 'KOCCA' ขึ้นมาอย่างเป็นทางการ ผ่านการร่วมมือจากหลายองค์กร เพื่อวางแผน บริหารจัดการ และพัฒนาธุรกิจด้านวัฒนธรรมเกาหลีอย่างครบวงจร โดยการส่งเสริมให้เนื้อหาสาระความเป็นเกาหลี สอดแทรกลงไปในเรื่องบันเทิงต่าง ๆ ตลอดจนการออกกฎระเบียบที่คุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา พัฒนาเทคโนโลยี สนับสนุนภาคเอกชนโดยเฉพาะรายเล็ก ๆ ในการจัดตั้งธุรกิจด้านเนื้อหาวัฒนธรรม รวมทั้งยังร่วมลงทุนและให้กู้ ไปจนถึงมีสตูดิโอให้เช่าในราคาถูกอีกด้วย และยังครอบคลุมไปถึงการสนับสนุนการขยายตลาดวัฒนธรรมไปยังต่างประเทศ เพื่อเป็นธุรกิจส่งออก ซึ่งปัจจุบันมีสำนักงานที่ต่างประเทศอยู่ทั้งสิ้น 8 สาขา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา, ยุโรป สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์, ญี่ปุ่น, อินโดนีเซีย และจีน 2 สาขา

5.เกาหลีได้ผ่านกฎหมาย ห้ามฉายหนังเรื่องเดียวกันเกินครึ่งโรง ป้องกันการผูกขาดในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เนื่องจากธุรกิจโรงภาพยนตร์ของเกาหลีได้มากกว่า 90 เปอร์เซนต์ถูกครอบครองโดยบริษัทยักษ์ใหญ่อย่าง ซีเจ ซีจีวี (CJ CGV) ลอตเต้ ซีเนม่า (Lotte Cinema) และเมก้าบ็อกซ์ (Megabox) ซึ่งการที่ธุรกิจดังกล่าวตกอยู่ในมือของบริษัทเพียงไม่กี่รายได้สร้างความกังวลในอุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างมาก เพราะบริษัทที่ประกอบกิจการภาพยนตร์และผลิตภาพยนตร์เอง ส่วนใหญ่จะกำหนดการเวลาฉายเองที่เอื้อให้แก่ภาพยนตร์ของตนเองมากกว่า รวมถึงภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์จากฮอลลีวูดมากกว่า ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตภาพยนตร์อิสระ ที่ผลิตหนังฟอร์มกลางและหนังฟอร์มเล็ก ซึ่งกฎหมายดังกล่าวจำกัดไม่ให้โรงภาพยนตร์ฉายหนังเรื่องเดียวกันเกินกว่า 50 เปอร์เซนต์ของโรงภาพยนตร์ทั้งหมด ในประเทศระหว่างเวลา 13.00 – 23.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้เข้าชมภาพยนตร์จำนวนมากที่สุด (เวิร์คพอยท์ทูเดย์, 2562)