

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “โอกาสเพื่อการส่งออกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย” นี้ ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำแนวทางเหล่านั้นมาผสมผสานกับข้อเท็จจริง โดยนำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ นั้น เพื่อมาวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยแบบองค์รวม วิเคราะห์ความสามารถแข่งขัน โอกาสและความพร้อมของภาคการผลิตในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เพื่อผลิตภาพยนตร์ไทยเป็นสินค้าส่งออก แนวคิดเหล่านี้จะสามารถพัฒนาและนำไปสู่องค์ความรู้ใหม่ ที่จะทำให้เข้าใจสภาพการณ์ของตลาดภาพยนตร์และนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพัฒนารูปแบบการบริหารงานภาพยนตร์ให้มีความสอดคล้องกับสภาพธุรกิจและการแข่งขันแบบโลกาภิวัตน์ได้ต่อไป ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มแนวคิด ทฤษฎีที่จะนำมาใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ดังนี้

1. แนวคิดด้านการบริหารจัดการ (Management)

- 1.1 แนวคิดพื้นฐานในการวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรม
- 1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารงานภาพยนตร์
- 1.3 ทฤษฎีความสามารถแข่งขัน โอกาส และความพร้อมของผู้ประกอบการภาพยนตร์
- 1.4 ทฤษฎีโลกาภิวัตน์และพันธมิตรทางธุรกิจ (Globalization and Alliance Advantage)
- 1.5 แนวคิดการจัดจำหน่ายภาพยนตร์และการตลาดในและต่างประเทศ (Movie Distribution and Marketing)
- 1.6 ทฤษฎีเกม (Game Theory)
- 1.7 ทฤษฎีการสร้างแบรนด์ (Brand Building)

2. แนวคิดด้านวัฒนธรรม (Cultural Theory)

- 2.1 วัฒนธรรมยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern)
- 2.2 วัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular Culture)
- 2.3 ความแตกต่างทางวัฒนธรรม (Dimensions of Cultural Variability)

3. แนวคิดด้านกฎหมายและนโยบายของรัฐที่มีต่องานภาพยนตร์

- 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองอุตสาหกรรมในประเทศกำลังพัฒนา
- 3.2 กฎหมายและระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับงานภาพยนตร์ของประเทศไทย
- 3.3 นโยบายการส่งเสริมภาพยนตร์บางประเทศในภูมิภาคเอเชีย
 - 3.3.1 นโยบายการส่งเสริมภาพยนตร์ของประเทศเกาหลี
 - 3.3.2 นโยบายการส่งเสริมภาพยนตร์ของประเทศญี่ปุ่น
 - 3.3.3 นโยบายการส่งเสริมภาพยนตร์ของประเทศฮ่องกง
 - 3.3.4 นโยบายการส่งเสริมภาพยนตร์ของประเทศสิงคโปร์
 - 3.3.5 นโยบายการส่งเสริมภาพยนตร์ของประเทศอินเดีย

1. แนวคิดด้านการบริหารจัดการ (Management)

1.1 แนวคิดพื้นฐานในการวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์โครงสร้างของอุตสาหกรรมที่ธุรกิจนั้น ๆ ดำเนินกิจการอยู่ จะทำให้สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจได้ว่ามีลักษณะอย่างไร มีโครงสร้างเช่นไร เพื่อให้เข้าใจถึงภาพรวมของโครงสร้างอุตสาหกรรมของตน และรับรู้กระแสความเคลื่อนไหวในด้านเทคโนโลยีและด้านอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้สามารถคาดการณ์แนวโน้มธุรกิจในอนาคตได้อย่างถูกต้องแม่นยำยิ่งขึ้น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรมดังกล่าวเช่นนี้เรียกว่า “การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)”

คำว่า “อุตสาหกรรม” จะหมายถึงกลุ่มของบริษัทที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน เพื่อเข้าแข่งขันในกลุ่มลูกค้าเดียวกัน เครื่องมือสำคัญที่ใช้ ได้แก่ แนวคิดการวิเคราะห์แรงผลักดันทั้ง 5 (Five Force Model) เป็นการวิเคราะห์ความน่าสนใจของอุตสาหกรรมจากแรงผลักดันทั้ง 5 อันมีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของผู้ประกอบการ¹

• การวิเคราะห์แรงผลักดันทั้ง 5 (Five Forces Model)²

ศาสตราจารย์ไมเคิล อี. พอร์เตอร์ (Michael E. Porter) ซึ่งเป็นผู้พัฒนาแนวคิดของการวิเคราะห์แรงผลักดันทั้ง 5 ได้กล่าวไว้ว่า ระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรมสามารถพิจารณาได้จาก

¹ วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์, “การวางแผนกลยุทธ์ ศิลปะการกำหนดแผนองค์กรสู่ความเป็นเลิศ,” (กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2546), น. 39.

² เรื่องเดียวกัน, น. 40.

แรงผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ซึ่งต่อมาได้มีนักวิชาการเสนอแรงผลักดันประการที่ 6 ไว้เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ด้วย แรงผลักดันทั้ง 6 ประการนั้น ได้แก่

1. การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่
2. การแข่งขันในอุตสาหกรรม
3. ภาวะคุกคามจากสินค้าทดแทน
4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ
5. อำนาจต่อรองของผู้ขาย
6. แรงผลักดันจากผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ ได้แก่ ภาครัฐบาล ชุมชน ฯลฯ

ความรุนแรงของแรงผลักดันดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนดศักยภาพการทำกำไรของบริษัทนั้นๆ ในอุตสาหกรรม **แรงผลักดันสูง**จะพิจารณาเป็น**อุปสรรค**ต่ออุตสาหกรรมนั้น ส่วน**แรงผลักดันต่ำ** จะพิจารณาเป็น **โอกาส** ในอุตสาหกรรมนั้น

ประเด็นสำคัญในการวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรม³ คือ

1. แนวโน้มหลักของแต่ละปัจจัย จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ช่องทางการขาย ผู้ขาย และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเชิงมหภาคที่มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงและอาจมีผลกระทบต่อโครงสร้างอุตสาหกรรมได้
2. ความสามารถของแต่ละปัจจัย ช่วยให้เกิดวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงในความสามารถของคู่แข่ง จำนวนคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นหรือการแข่งขันที่สูงขึ้นในอุตสาหกรรมนั้น ๆ
3. การเปลี่ยนแปลงใหญ่ในโครงสร้างโดยรวม จะช่วยให้สามารถเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างอุตสาหกรรม เช่น การลดจำนวนคู่แข่ง การรวมตัวกันระหว่างคู่แข่ง ฯลฯ
4. รูปแบบพื้นฐานของห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ภายในแต่ละอุตสาหกรรม ช่วยให้เข้าใจถึงการจัดระเบียบและกลไกที่สร้างมูลค่าเพิ่มในแต่ละขั้นตอนภายในอุตสาหกรรม
5. มูลค่าเพิ่มในแต่ละขั้นตอนของห่วงโซ่มูลค่าภายในอุตสาหกรรม ช่วยชี้ให้เห็นถึงความมากน้อยของมูลค่าเพิ่ม และอัตราส่วนต่อมวลรวมที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนของห่วงโซ่มูลค่าดังกล่าว

³ รังสรรค์ เลิศในสัตย์, “คู่มือเชิงปฏิบัติวิธีการจัดทำแผนกลยุทธ์,” พิมพ์ครั้งที่ 2, (กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2547), น. 72-77.

1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารงานภาพยนตร์

การบริหารงานภาพยนตร์ ส่วนใหญ่จะอิงกับหลักการการบริหารทั่วไป แต่ส่วนแตกต่างของการบริหารงานภาพยนตร์คือ ระบบของการผลิตภาพยนตร์ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ระบบใหญ่ๆ⁴ คือ

1. **ระบบสตูดิโอ (Studio System)** คือ ระบบการผลิตภาพยนตร์ ซึ่งมีขั้นตอน วิธีการทำงานและกระบวนการผลิตที่มีแผนกต่างๆ รับผิดชอบงานอย่างเป็นสัดส่วน เหมือนบริษัท ประกอบการอื่นๆ ประเทศที่ใช้ระบบสตูดิโอเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา (Hollywood) หรือ สตูดิโอในฮ่องกง เป็นต้น

2. **ระบบอิสระ (Spontaneous System)** คือ ระบบการทำภาพยนตร์แบบอิสระ ไม่ได้มีขั้นตอนและวิธีการทำงานที่เป็นแบบแผนแบบในระบบสตูดิโอ และลักษณะการแบ่งงานจะไม่มี การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบกันอย่างชัดเจนเท่ากับระบบสตูดิโอ ดังนั้นการผลิตภาพยนตร์โดย ใช้ระบบอิสระนี้ บุคคลากรที่ทำงานหนึ่งคนอาจต้องรับผิดชอบหน้าที่มากกว่า 2 อย่างขึ้นไป

หลักในการแบ่งระบบของการผลิตภาพยนตร์ดังกล่าว สามารถนำมาอธิบายถึงระบบใน การผลิตภาพยนตร์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ซึ่งจะเชื่อมความสำคัญไปยังปัจจัยในด้านอื่น ๆ

1.3 ทฤษฎีความสามารถเชิงแข่งขัน โอกาส และความพร้อมของผู้ประกอบการ ด้านภาพยนตร์

เมื่อทราบถึงสภาพแวดล้อมและโครงสร้างการบริหารโดยรวมภายในอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ไทยแล้ว ควรที่จะวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมฯไม่ว่าจะโดยทางตรง หรือทางอ้อม วิธีนี้จะช่วยสร้างโครงร่างทางธุรกิจตามสภาพแวดล้อมที่สามารถระบุได้ว่า มีปัจจัย ตัวใดบ้างที่มีอิทธิพลซึ่งกันและกัน และสามารถสร้างโครงร่างแห่งปัจจัยภายในเพื่อแสดงตำแหน่ง ความ พร้อมและบ่งบอกถึงระดับขีดความสามารถในการแข่งขันได้ เมื่อเปรียบเทียบกับ อุตสาหกรรมอื่น ศาสตราจารย์ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้เสนอแนวทางการวิเคราะห์หา ปัจจัยดังกล่าวด้วยกลยุทธ์ 4C และ TOWS⁵

⁴ กิตติศักดิ์ สุวรรณโกติน, “เอกสารการสอนชุดวิชา CT 759.1 กระบวนการผลิตภาพยนตร์,” (กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), (อัดสำเนา)

⁵ ฟิลิป คอตเลอร์และเฮอริมาวัน การ์ตาจายา, ล้มแล้วลุกปลุกเอเชีย, แปลโดย เกียรติชัย พงษ์พาณิชย์, (เอ็นเนคซ์ พับลิเคชัน : เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส, 2543), น. 85-87.

• กลยุทธ์ 4C⁶ คือ

1. ความเปลี่ยนแปลง (Change)

คือ การเปลี่ยนแปลงในด้านเทคโนโลยี สภาพเศรษฐกิจ สภาพการตื่นตัวทางการตลาด สภาพทางการเมือง/กฎหมาย และวัฒนธรรมทางสังคม

2. การแข่งขัน (Competition)

ซึ่งมีอยู่ 3 มิติ คือ การแข่งขันทั่วไป สภาพผลิตภัณฑ์ และสมรรถนะในการแข่งขัน มิติแห่งการแข่งขันต้องนึกไกลไปถึงคู่แข่งในอนาคตด้วย และการแข่งขันที่มาจากสินค้าเทียม มิติแห่งสภาพผลิตภัณฑ์จะมองดูว่า คู่แข่งใช้กลยุทธ์ใหม่ๆ ก้าวไกลไปถึงไหนแล้ว และมิติแห่งขีดความสามารถจะวัดขีดความสามารถในการแข่งขันของคู่แข่งด้านการเงิน บุคลากรทรัพยากรที่มองเห็นได้(โดยเฉพาะเกี่ยวกับเทคโนโลยี)

3. ลูกค้า (Customer)

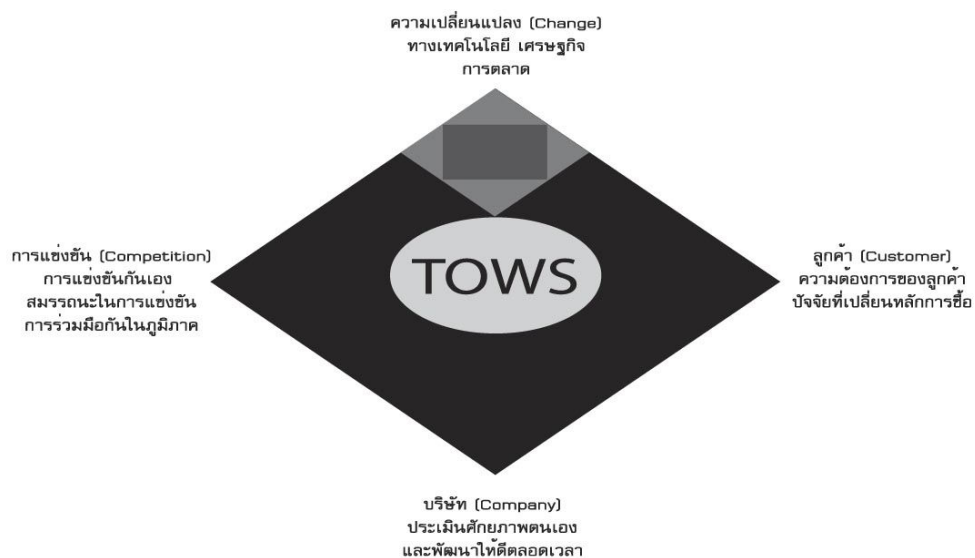
ควรทราบระดับความต้องการของลูกค้าที่พอจะมองเห็นได้ตามหลักปัจจัยที่ “ซื้อเพราะจำเป็น” เปลี่ยนไปเป็น “ซื้อเพราะต้องการ” และจบลงที่ “ความคาดหวังของลูกค้า”

4. บริษัท (Company)

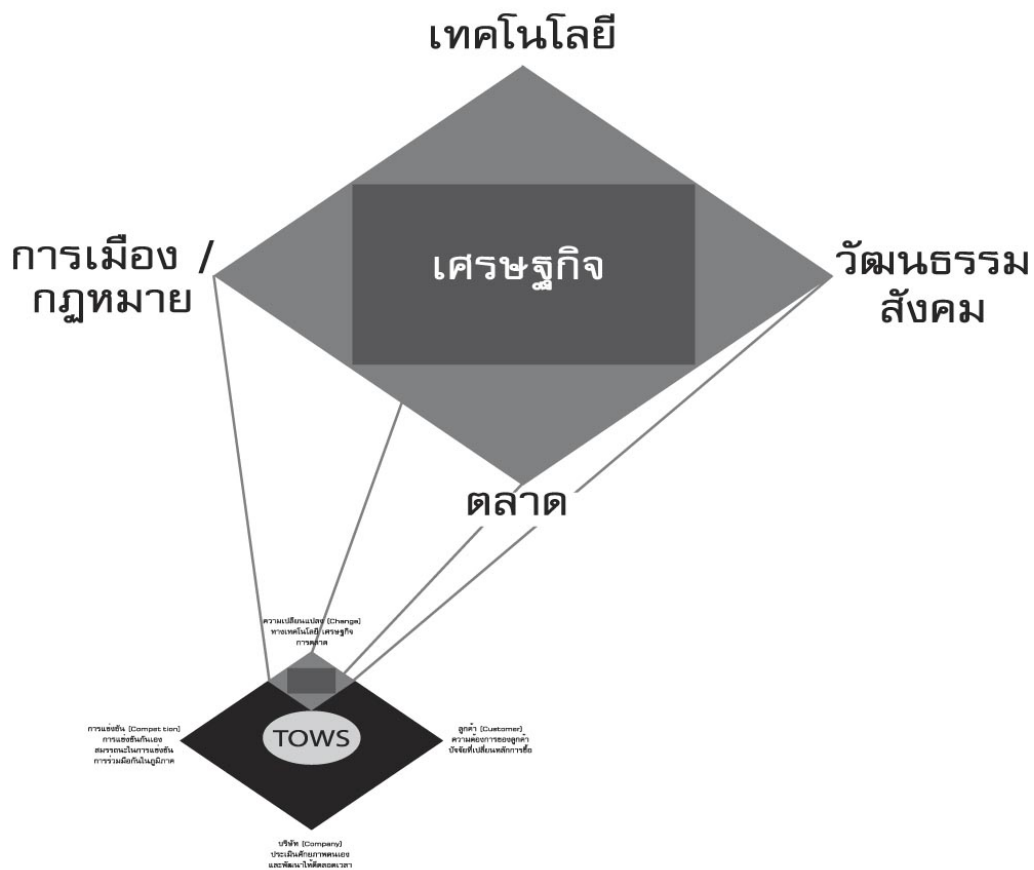
เมื่อมีการตรวจสอบดูความเปลี่ยนแปลง คู่แข่งและลูกค้าแล้ว ควรจะประเมินดูความสามารถหลักของบริษัทแต่ละบริษัทด้วย ในกลุ่มที่มีจุดแข็ง ก็ต้องมีการปรับปรุงคุณภาพให้ดียิ่งขึ้นจุดแข็งนั้นจะไม่มี ความหมายเลย ถ้าหากมีคู่แข่งที่มีจุดแข็งจุดเดียวกันแต่ราคาถูกกว่า เพราะอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศต่ำกว่าหรือมีค่าแรงที่ต่ำกว่า ในด้านการจัดการความสามารถหลักของบริษัทจึงต้องมีความตื่นตัวอยู่เสมอ

⁶ เรื่องเดียวกัน, น. 87-107.

ภาพที่ 2.1
แนวทางการวิเคราะห์ในแบบกลยุทธ์ 4C



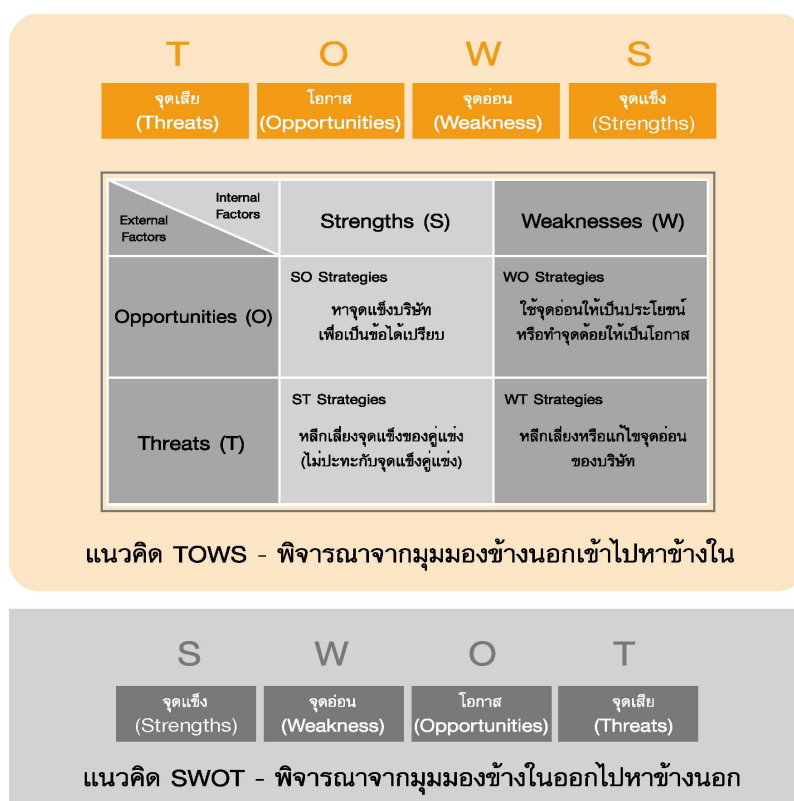
ที่มา : ภาพจากหนังสือ "ล้มแล้วลุก ปลุกเอเชีย" โดยศ.ฟิลิป คอตเลอร์และเฮอรั่มวัน การ์ดจาया



เมื่อมีการตรวจสอบความเปลี่ยนแปลงคู่แข่งและลูกค้าดังกล่าวแล้ว ควรจะประเมินความสามารถหลักของบริษัทต่างๆ ในด้านการจัดการความสามารถหลักของบริษัทเกี่ยวข้องกันหลายประการ อาทิเช่น ทักษะในการผลิต, การให้บริการ หรือความสามารถที่ประกอบไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติและอำนาจในการใช้เทคโนโลยี เป็นต้น หลักใหญ่ในการพิจารณาความสามารถมี 4 ประการคือ จุดเสีย (Threat)- โอกาส (Opportunities) - จุดอ่อน (Weakness) - จุดแข็ง (Strength) หรือ แนวคิดแบบที่เรียกว่า TOWS ซึ่งเป็นการกลับทฤษฎีที่ว่าด้วยจุดแข็ง(S) จุดอ่อน(W) โอกาส(O) และจุดเสีย (T) หรือ SWOT ที่จะวิเคราะห์ด้วยมุมมองจากข้างในออกไปข้างนอก ในขณะที่แนวคิดแบบ TOWS จะวิเคราะห์จากมุมมองข้างนอกเข้าไปหาข้างใน และภายหลังจากวิเคราะห์หลัก 4 ประการดังกล่าวแล้ว องค์กรจะต้องสร้างทิศทางการทำงานร่วมด้วย จึงจะช่วยให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันและเติบโตได้⁷

ภาพที่ 2.2

การศึกษาในแบบ TOWS และ SWOT



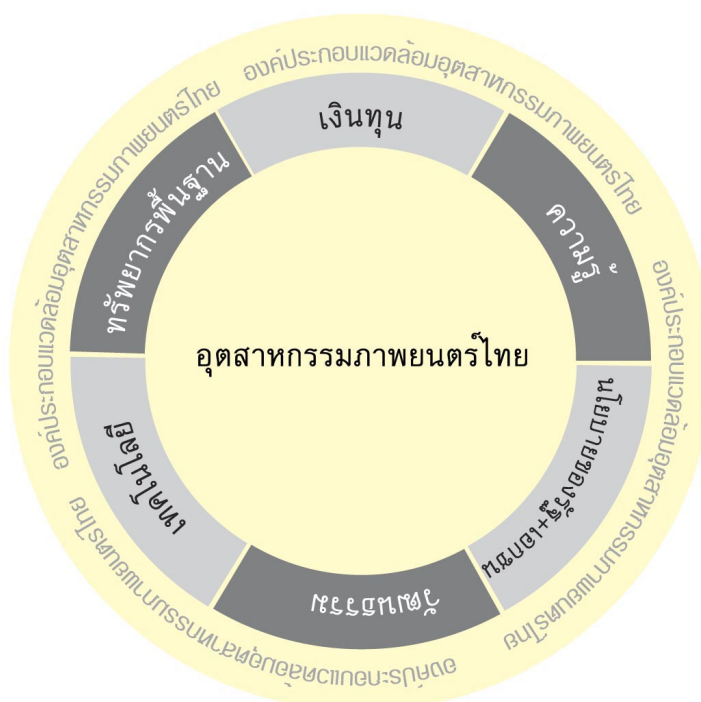
⁷ เรื่องเดียวกัน, น. 107-109.

• การพิจารณาความพร้อมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย 6 ประการ⁸

1. ด้านเงินทุน ต้นทุนดำเนินงาน และการจัดสรรผลประโยชน์
2. ด้านความรู้ ความสามารถ และประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร
3. ด้านนโยบายของรัฐและเอกชนในการผลักดันภาพยนตร์ไทยสู่ตลาดต่างประเทศ
4. ด้านทัศนคติ วัฒนธรรม และสังคม ของบุคลากรที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย โดยแบ่งเป็น กลุ่มผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ (ผู้บริหารระดับสูง) กลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์และทีมงานสร้างภาพยนตร์
5. ด้านเทคโนโลยี ที่เกี่ยวข้องในการผลิตภาพยนตร์ตามกระบวนการขั้นตอนต่างๆ อาทิ Special Effect Post Production Computer Graphic(CG) Animation (3D)
6. ทรัพยากรพื้นฐาน เช่น สถานที่ถ่ายทำ (Location) ทุนทางวัฒนธรรม ฯลฯ

ภาพที่ 2.3

องค์ประกอบความพร้อม



⁸ รัชานันท์ วิวัฒน์สินอุดม, “ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยประเภทบันเทิงเพื่อการส่งออก กรณีศึกษา : ผู้อำนวยการสร้างและผู้กำกับภาพยนตร์,” (ได้รับการสนับสนุนจากกองทุนเพื่อการวิจัย คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), น. 107-111.

สำหรับปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญควบคู่ไปกับการเตรียมความพร้อมเพื่อใช้ในการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมี 2 ปัจจัยได้แก่⁹

ปัจจัยที่ 1 การตลาด คือ การสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจขนาดใหญ่และธุรกิจขนาดเล็ก เพื่อให้เกิดตลาดระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมหลักและอุตสาหกรรมที่สนับสนุน ซึ่งจะทำให้สามารถเชื่อมโยงต่อไปยังตลาดต่างประเทศได้

ปัจจัยที่ 2 การวิจัยและพัฒนาเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องกระทำควบคู่กันไปกับการปฏิรูปการศึกษา โดยจะต้องนำความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ใช้ปฏิบัติจริงมาบรรจุลงในหลักสูตรการศึกษา เพื่อให้มีบุคลากรที่มีคุณภาพและมีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองตลาดแรงงานและภาคการผลิตได้

ดังนั้นการคำนึงถึงปัจจัยภายนอกที่มีผลโดยตรงต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยจึงได้แก่

1. สภาพของระบบการค้าของโลกที่มีความไม่แน่นอน เพราะในระดับประเทศลักษณะอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในแต่ละชาติ แต่ละภูมิภาค อาจมีโครงสร้างที่คล้ายคลึงกันมาก ทำให้อาจกลายมาเป็นคู่แข่งที่สำคัญในตลาดสากล
2. ปัญหาด้านภาวะการค้าระดับโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งมาตรการในแต่ละประเทศอาจมีเรื่องของการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี หรือมาตรการป้องกันการทุ่มตลาด (Anti Dumping)

แนวคิดดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจะสามารถนำมาวิเคราะห์ถึงความพร้อมในด้านต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยพื้นฐาน องค์ประกอบ สภาพแวดล้อม และอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อการผลิตภาพยนตร์ไทย หากต้องการผลิตภาพยนตร์ไทยเพื่อเป็นสินค้าส่งออก

1.4 แนวคิดทฤษฎีโลกาภิวัตน์และพันธมิตรทางธุรกิจ (Globalization and Alliance Advantage)

คำจำกัดความของโลกาภิวัตน์หรือ Globalization มีนักทฤษฎีและนักวิชาการได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความหมายของโลกาภิวัตน์ไว้อย่างหลากหลาย อาทิ วิทยากร เชียงกูล¹⁰ ได้ให้ความหมายไว้ว่า

⁹ กองบรรณาธิการ, “อุตสาหกรรมไทยแข่งได้ไหมในเวทีโลก,” วารสารส่งเสริมการลงทุน ปี.โอ.โอ.,: 14-16.

¹⁰ วิทยากร เชียงกูล, อธิบายศัพท์ใหม่ เพื่อเข้าใจโลกยุคใหม่, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพฯ: สายธาร, 2547), น. 110.

“กระบวนการโลกาภิวัตน์หรือ Globalization หมายความว่า กระบวนการทำให้เป็น การผลิตแบบเดียวกันทั่วโลก ต้นทุนแหล่งที่มา การบริการลูกค้า ยุทธศาสตร์การ ร่วมมือและการแข่งขัน ฯลฯ พร้อมทั้งจะเคลื่อนย้ายทุน โรงงาน สำนักงาน หรือ ดำเนินการขั้นตอนต่างๆ ไปที่ใดก็ได้ในโลกเหมือนโลกไม่มีพรมแดนอีกต่อไป บริษัท ข้ามชาติเหล่านี้จะผลิตสินค้าที่มีลักษณะมาตรฐานเดียวกันหรือใกล้เคียง ออกจำหน่ายทั่วโลก และสร้างค่านิยม ความต้องการแบบเดียวกันให้กับคนทั้งโลก”

นอกจากนี้นักวิชาการท่านอื่นๆ ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับกระบวนการโลกาภิวัตน์ เพิ่มเติมว่า เป็นกระบวนการเชื่อมโยงกันของทั้งสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) ได้แก่ การเชื่อมโยงด้าน การค้า การลงทุน การเงิน ฯลฯ รวมทั้งการเชื่อมโยงกันของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ได้แก่ การเชื่อมโยงด้านค่านิยมและวัฒนธรรม ผลกระทบจากกระบวนการดังกล่าว ทำให้ประเทศต่างๆ ทั่วโลกจำเป็นต้องมีการปรับตัวทั้งทางด้านเศรษฐกิจและธุรกิจภายในประเทศ เพื่อให้สอดคล้องกับ ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น¹¹

และจากการศึกษาแนวคิดของโครงสร้างกระบวนการโลกาภิวัตน์ (Globalization) ของ นักทฤษฎีต่างๆ อาทิ วิทยาการ เชียงกูล ตรวกะ เกศศิริและคณะ Giovanni E. Reyes¹² Eian Devereux¹³ Ajan Appadurai¹⁴ Charles W.L.Hill¹⁵ สามารถสรุปลักษณะสำคัญของกระบวนการโลกาภิวัตน์ ได้ว่ามีลักษณะร่วมที่สำคัญดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

¹¹ ตรวกะ เกศศิริและคณะ, “บริษัทประเทศไทยจำกัด กับ Brand Positioning ในเวที การค้าโลก,” วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ปีที่ 17 (ตุลาคม – ธันวาคม 2542): 21.

¹² Giovanni E.Reyes, “Theory of Globalization : Fundamental Basic,” <<http://sincronia.cucsh.udg.mx/globaliz.htm>>, (March 2001).

¹³ สมสุข หินวิมาน, “ทฤษฎีการสื่อสารกับโลกาภิวัตน์,” ใน ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎี การสื่อสาร, ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร และคณะ, หน่วยที่ 10 (นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2547): 10.

¹⁴ เรื่องเดียวกัน, น.17.

¹⁵ Charles W.L.Hill, International Business Competing in the Global Marketplace 5 (NewYork: McGraw-Hill, 2005), p. 6-8.

ตารางที่ 2.1
ลักษณะร่วมที่สำคัญของทฤษฎีโลกาภิวัตน์

ชื่อ นักทฤษฎี / ผู้เสนอแนวคิด	การติดต่อ สื่อสาร ถึงกัน อย่าง รวดเร็ว	เกิด กระบวนการ การ ถ่ายทอด ความรู้ และเทศ โนโลยี	เกิดการ เสฟ วัฒนธรรม เหมือน หรือ ร่วมกัน ทั่วโลก	การข้าม พรมแดน ทาง เศรษฐกิจ การเมือง และ วัฒนธรรม	กระบวนการ การมีผล ต่อ กิจกรรม ขององค์กร ทุนนิยม ข้ามชาติ	เกิด เศรษฐกิจ แบบใหม่ และระบบ วิถีคิดแบบ เดียวกัน ทั่วโลก	เกิดอำนาจ ครอบงำ / อิทธิพล จากชาติที่ พัฒนา แล้วต่อ ชาติที่ กำลัง พัฒนา หรือด้อย พัฒนา
1. วิทยากร เชียงกุล	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
2. ตรรกะ เกศสิริ และคณะ	✓		✓	✓	✓		
3. Giovanni E.Reyes	✓	✓		✓	✓	✓	✓
4. Eian Devereux	✓	✓		✓	✓		✓
5. Ajan Appadurai	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
6. Charles W.L.Hill	✓	✓	✓	✓	✓		
รวม	6	5	4	6	6	3	2

จากตารางลักษณะร่วมที่เด่นชัดของกระบวนการโลกาภิวัตน์หรือทฤษฎีโลกาภิวัตน์จะมีประเด็นร่วมกัน 3 ประการหลักคือ 1. มีลักษณะของการติดต่อสื่อสารถึงกันอย่างรวดเร็ว 2. มีลักษณะของการข้ามพรมแดน 3. กระบวนการโลกาภิวัตน์มีผลต่อการประกอบกิจการของทุนนิยมข้ามชาติ

องค์ประกอบที่นำไปสู่กระบวนการโลกาภิวัตน์ ประกอบด้วย¹⁶

1. ระบบของการสื่อสาร (Microprocessors and Telecommunications) ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากการพัฒนาในเรื่องเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นแต่ราคาลดลง อีกทั้งมี

¹⁶ Charles W.L.Hill, International Business Competing in the Global Marketplace 5 (New York: McGraw-Hill, 2005), p. 12-16.

การพัฒนาด้านระบบดาวเทียม(Satellite) เครือข่ายใยแก้ว(Optical Fiber) และเครือข่ายไร้สาย(Wireless)

2. ระบบอินเทอร์เน็ตและเวิลด์ไวด์เว็บ (The Internet and World Wide Web) องค์ประกอบด้านนี้ ทำให้โลกทั้งโลกสามารถสื่อสารถึงกันได้ง่ายขึ้นและลดภาระด้านค่าใช้จ่ายระหว่างประเทศ อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ทำให้โลกสามารถเชื่อมต่อถึงกันเสมือนย่อโลกให้เล็กลง

3. การพัฒนาด้านการขนส่งและยานพาหนะ (Transportation Technology) การพัฒนาในด้านนี้ ทำให้การขนส่งวัตถุดิบจากซีกโลกหนึ่งไปยังอีกซีกโลกหนึ่งเป็นเรื่องที่ทำได้ง่ายขึ้นและใช้เวลาไม่นาน อีกทั้งอัตราค่าบริการมีแนวโน้มลดลง และการขนถ่ายสินค้าก็ได้จำนวนที่มากขึ้น สะดวกขึ้นและมั่นใจได้

นอกจากนี้การตลาดในแบบโลกาภิวัตน์ยังสามารถทำลายกำแพงทางการค้าของแต่ละประเทศออกได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการกีดกันทางการค้า การตั้งกำแพงภาษีหรือเรื่องของขนบธรรมเนียมการทำธุรกรรมระหว่างประเทศ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้โลกทั้งโลกเปลี่ยนจากตลาดเฉพาะพื้นที่หรือภูมิภาคกลายเป็น “ตลาดการค้าสากล (Global Marketplace)”¹⁷

สิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงลำดับต่อมาคือ เรื่องของความแตกต่าง ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและเชื้อชาติ รวมถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรสนิยมผู้บริโภค (Consumer Tastes) พฤติกรรมผู้บริโภค พื้นฐานทางวัฒนธรรม ช่องทางการจัดจำหน่าย ระบบของการทำธุรกิจ (Business Systems) และเรื่องทางด้านกฎหมายในแต่ละประเทศ ฯลฯ

ดังนั้นการเป็นผู้นำตลาดภายในประเทศไม่ได้หมายความว่าประสบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศหรือตลาดสากลทุกครั้งไป เพราะอาจเผชิญกับคู่แข่งจากชาติอื่นๆ และนโยบายกีดกันทางการค้าของรัฐบาลที่เอื้ออำนวยประโยชน์ให้กับกิจการภายในประเทศ ดังนั้นในการแข่งขันระดับสากล จำเป็นจะต้องมีนักลงทุนทั้งจากต่างประเทศและนักลงทุนระดับท้องถิ่นร่วมมือกัน ธุรกิจนั้นจึงจะมีโอกาสในการประสบความสำเร็จได้เร็วและมากยิ่งขึ้น เนื่องจากว่าไม่มีธุรกิจใดที่จะชำนาญไปทุกอย่างและต้องใช้ระยะเวลาในการฝึกความชำนาญในด้านอื่นๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพของธุรกิจนั้นๆ ซึ่งอาจจะไม่ทันกับโลกธุรกิจในระบบโลกาภิวัตน์ การหาพันธมิตรจึงเป็นการลดจุดอ่อน ให้กับธุรกิจให้ทันต่อสภาวะแวดล้อมเช่นในปัจจุบัน ซึ่งอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยก็ได้นำหลักการบริหารในส่วนนี้มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจเช่นกัน

¹⁷ Ibid., p. 6.

แนวคิดการร่วมลงทุนและพันธมิตรทางธุรกิจ (Joint Venture and Alliance Advantage)

จากการศึกษาแนวคิดการร่วมลงทุนและแนวคิดพันธมิตรทางธุรกิจของนักวิชาการและนักธุรกิจที่เชี่ยวชาญในสาขานี้ อาทิ Pablo C. Biggs¹⁸, Yves L.Doiz และ Gary Hamel¹⁹ สามารถแสดงลักษณะสำคัญของการเป็นพันธมิตรดังแสดงในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2

ลักษณะสำคัญของการเป็นพันธมิตร

นักวิชาการ/ ผู้เชี่ยวชาญ	พันธมิตร เป็นการ รวมกันของ ผู้เชี่ยวชาญ ในแต่ละ ด้านเพื่อให้ เกิด ประโยชน์ สูงสุด	พันธมิตร สามารถ พัฒนา ความสัมพันธ์ จนกลายเป็น หุ้นส่วนได้	การ ร่วมมือ กันเป็น พันธมิตร สามารถ พัฒนา ศักยภาพ ซึ่งกัน และกัน ได้	วัฒนธรรม ต่างๆที่ไม่ เข้ากัน ของบริษัท ที่มาร่วม เป็น พันธมิตร ก่อให้เกิด ความ ล้มเหลว	การเป็น พันธมิตร ช่วยเปิด โอกาส ใหม่ๆ ให้กับ บริษัท และสร้าง คุณค่า ให้กับ บริษัท	การเป็น พันธมิตร ไม่มี ความ แน่นอน เท่ากับ การเป็น หุ้นส่วน หรือการ ร่วม ลงทุน	การเป็น พันธมิตร ทำให้เกิด การขยาย ตลาดและ ครอบคลุม ตลาดได้ ในวงกว้าง
1. Pablo C.Biggs.	✓	✓	✓	✓	✓		
2. Yves L.Doiz & Gary Hamel	✓			✓	✓	✓	✓
รวม	2	1	1	2	2	1	1

จากตารางจะเห็นว่า ลักษณะสำคัญของการเป็นพันธมิตรคือ การรวมกันของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อมาร่วมกันทำให้เกิดผลสูงสุดกับการดำเนินงาน และเป็นการเปิดโอกาส

¹⁸ Pablo C.Biggs, <info@altreya-advisors.com>, “Managing Cultural Differences in Alliance,” <<http://www.altreya-consulting.com/cultural%20Differences.pdf>>.

¹⁹ อีฟ แอล ดอยซ์ และแกรี่ ฮาเมล แปลโดย สุปราณี, รวมกันเราอยู่ Alliance Advantage, (กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส, ธันวาคม, 2545), น. 10-11.

หรือช่องทางใหม่ให้กับบริษัทเพิ่มขึ้น โดยการร่วมมือกันในลักษณะพันธมิตรนี้จะต้องให้ความสำคัญ ะมัดระวังในเรื่องของวัฒนธรรมในการทำงานให้มาก เนื่องจากก่อให้เกิดความล้มเหลวในการร่วม เป็นพันธมิตรได้โดยง่าย ส่วนความแตกต่างระหว่างการ “ร่วมทุน” กับ “การเป็นพันธมิตร” มีข้อ แตกต่างที่แสดงได้ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3

ข้อแตกต่างของแนวคิดการร่วมทุนกับการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ

แนวคิด	พันธมิตรทางธุรกิจ	การร่วมทุน
1. มีลักษณะเป็นกลยุทธ์หลักของ บริษัทหรือองค์กร	๑ ใช้เป็นกลยุทธ์หลัก	๑ ใช้เป็นกลยุทธ์รอง
2. กำหนดสัดส่วนการปัน ผลประโยชน์เป็นจำนวนตัวเลขที่ แน่นนอน	๑ ไม่สามารถกำหนดตัว เลขที่แน่นอนได้ และ ขึ้นอยู่กับการเจรจา ต่อบริษัทในแต่ละครั้งที่ ทำข้อตกลงร่วมกัน	๑ สามารถกำหนดสัดส่วน ตัวเลขที่แน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับการเจรจา ต่อบริษัทในครั้งแรกก่อน การร่วมลงทุนเท่านั้น
3. มีการพัฒนาร่วมกันทั้งด้าน เทคโนโลยีและการพัฒนา บุคลากร	๑ มีการพัฒนาร่วมกัน และก่อให้เกิดความ ก้าวหน้าขึ้น	๑ มีการพัฒนาร่วมกัน น้อยและไม่ค่อยก่อให้เกิด ความก้าวหน้า
4. สัมพันธภาพระหว่างบริษัทต่อ บริษัท	๑ มีสัมพันธภาพกับ หลายบริษัทได้ในเวลา เดียวกัน	๑ มีสัมพันธภาพกับบริษัท ได้ เพียง 2-3 บริษัท และต้องมีความชัดเจน ในสัมพันธภาพ ระหว่างกัน

ตารางที่ 2.3

ข้อแตกต่างของแนวคิดการร่วมทุนกับการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (ต่อ)

แนวคิด	พันธมิตรทางธุรกิจ	การร่วมทุน
5. ด้านความชำนาญและเชี่ยวชาญในธุรกิจเฉพาะ	๑ จะมีการร่วมมือกันพัฒนาในสิ่งที่แต่ละบริษัทเชี่ยวชาญและจะนำมาประกอบกันเพื่อเป็นสิ่งที่ใหม่ที่ซับซ้อนมากขึ้นเพื่อให้ผลิตผลมีความหลากหลาย ในขณะที่แต่ละบริษัทก็จะมีกลุ่มลูกค้าของตนเองอยู่ในมือ	๑ จะร่วมมือกันผลิตเฉพาะสิ่งที่แต่ละบริษัทมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (จะไม่มี ความหลากหลายด้านสินค้า) แต่จะรู้จักลูกค้าในพื้นที่ธุรกิจตนเป็นอย่างดี
6. ด้านการบริหารจัดการและความชัดเจนในระบบ	๑ การบริหารจัดการจะไม่ใช่เป็นระบบและไม่มี ความชัดเจนแน่นอน เนื่องจากมีตัวแปรหลายปัจจัย อาทิ การทำสัญญา โดยเฉพาะเรื่องระยะเวลาของการทำข้อตกลงร่วมกันและรูปแบบในการตอบแทน (การต่อรองในเชิงต่างตอบแทน)	๑ การบริหารจัดการมีความชัดเจนและต้องมีความโปร่งใสในระบบการทำงาน

ตารางที่ 2.3

ข้อแตกต่างของแนวคิดการร่วมทุนกับการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (ต่อ)

แนวคิด	พันธมิตรทางธุรกิจ	การร่วมทุน
7. ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม การเปิดพื้นที่ในตลาดใหม่และการลดความเสี่ยง	๑ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริษัทและเปิดโอกาสให้บริษัทสามารถเข้าสู่ตลาดใหม่ได้ง่าย และมีการกระจายความเสี่ยงเนื่องจากลงทุนเฉพาะในส่วนที่ตนเองเชี่ยวชาญ	๑ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้ามากยิ่งขึ้น เปิดโอกาสในการเข้าสู่ตลาดใหม่และช่วยลดอัตราความเสี่ยงในการลงทุน (เพราะมีผู้ร่วมพิจารณาโครงการลงทุนเพิ่มขึ้น)
8. ด้านการยอมรับทางวัฒนธรรม	๑ เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างองค์กรจากการร่วมงานก่อให้เกิดการเรียนรู้ซึ่งกันและกันจนสามารถเข้าถึงความรู้สึกของผู้บริโภคและได้รับการยอมรับทางวัฒนธรรม	๑ เกิดการปรับเปลี่ยนทั้งเรื่องนโยบายและระบบการบริหารจัดการต่างๆ ในธุรกิจ รวมถึงการปฏิบัติวัฒนธรรมองค์กรให้เป็นรูปแบบใหม่

1.5 แนวคิดการจัดจำหน่ายภาพยนตร์และการตลาดในและต่างประเทศ (Movie Distribution and Marketing)

จากการศึกษาลักษณะของการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายและการเลือกกลวิธีในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ จากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง อาทิ ผศ.สุมน อยู่สิน²⁰,

²⁰ ชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทองและสุมน อยู่สิน, การบริหารงานเผยแพร่และจัดจำหน่ายภาพยนตร์, หน่วยที่ 5, พิมพ์ครั้งที่ 3, 2 เล่ม (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2541), น. 245-250.

ชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทอง²¹, Gregory Goodell²², Mark Litwak²³, Jeff Tyson²⁴ สามารถสรุป
ลักษณะสำคัญของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.4

ลักษณะสำคัญของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์

ชื่อ นักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญ เฉพาะด้าน เกี่ยวกับ งานภาพยนตร์	มีการจัด จำหน่าย จากผู้สร้าง ไปยังโรง ภาพยนตร์ ในเครือ	มีการจัด จำหน่าย โดยผ่าน คนกลาง	มีการ กำหนด พื้นที่ การจัด จำหน่าย ชัดเจน	มีวิธีการ จัด จำหน่าย สิทธิใน หลาย รูปแบบ	มีข้อตกลง เกี่ยวกับ การ แบ่งปันผล ประโยชน์ ประโยชน์	การแบ่งปัน ผลประโยชน์ ทั้งแบบ เปอร์เซ็นต์ และอัตรา ตายตัว	มีการ กำหนดข้อ อนุญาตใน การใช้สิทธิ ในงาน ภาพยนตร์	มีการ สร้าง กระแส ข่าว เพื่อให้ มีราคา ขายต่อ ที่ดี
1. ผศ.สุมน อยู่สิน	✓	✓	✓	✓		✓		
2. ชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทอง	✓	✓	✓	✓		✓		
3. Gregory Goodell	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. Mark Litwak		✓	✓	✓	✓	✓	✓	
5. Jeff Tyson	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รวม	4	5	5	5	3	5	3	2

จากตารางสามารถสรุปลักษณะสำคัญของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ได้ว่า การจัด
จำหน่ายภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะมีการจัดจำหน่ายโดยผ่านคนกลาง มีการกำหนดพื้นที่ในการจัด

²¹ เรื่องเดียวกัน, น. 246-248.

²² Gregory Goodell, Independent feature film production, (New York: St.Martin's Griffin, 1998), p. 333 - 342.

²³ Mark Litwak, <law2@marklitwak.com>, "The Film Distribution Deal : Tactics and Strategy," <http://www.marklitwak.com/articles/film/distribution_deal.html>.

²⁴ Jeff Tyson, "How Movie Distribution Works", <<http://entertainment.howstuffworks.com/movie-distribution.htm/printable>>.

จำหน่ายอย่างชัดเจน มีวิธีการจัดจำหน่ายสิทธิในหลายรูปแบบ และมีการแบ่งปันผลประโยชน์ทั้งในรูปแบบแบ่งตามเปอร์เซ็นต์(Percentage) หรือแบบอัตราเดียว (Flat Rate)

ดังนั้นหน้าที่ของผู้จัดจำหน่าย (Distributors) ในธุรกิจภาพยนตร์ คือการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไปยังผู้ค้ารายย่อย (Sub-Distributors) โดยมีการวางแผนทางการตลาดร่วมกันหรือแยกกันทำตามแต่ละขอบเขต (Territory) ความรับผิดชอบที่ผู้จัดจำหน่ายรายย่อยจะมีเครือข่ายและมีช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนผู้สร้างหรือผู้ผลิตจึงมีหน้าที่ในการเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ตัวภาพยนตร์

ส่วนกลยุทธ์ในการวางแผนการจัดจำหน่าย(Distribution strategy) Gregory Goodell²⁵ ได้เสนอว่า การเข้าร่วมในงานเทศกาลภาพยนตร์(Film Festival)ในที่ต่างๆ จะสามารถดึงดูดนักลงทุน (Investor)หรือผู้อำนวยการสร้าง(Producer) / ผู้จัดจำหน่าย(Distribution) และตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ จากทั่วทุกมุมโลกที่มาร่วมงานได้เป็นอย่างดี²⁶ สำหรับเทศกาลภาพยนตร์ที่น่าสนใจและควรเลือกเข้าร่วมงาน²⁷ อาทิ

1. Toronto International Film Festival เทศกาลนี้จัดขึ้นที่ประเทศแคนาดา ในช่วงแรกเทศกาลมีชื่อเสียงทางด้านภาพยนตร์อินดี้ แต่ในปัจจุบันเทศกาลได้มีการจัดโปรแกรมฉายภาพยนตร์ที่หลากหลายมากขึ้น มีการประกวดและการพบปะระหว่างนายทุนกับผู้กำกับภาพยนตร์ เทศกาลนี้ได้รับการยอมรับว่าเป็นอีกแหล่งหนึ่งที่มีโอกาสทางการตลาดสูง

2. Cannes Film Festival เป็นเทศกาลภาพยนตร์ที่ได้รับการกล่าวขวัญถึงมากที่สุดเป็นที่เคารพนับถือทั้งด้านรางวัลและรูปแบบในการจัดงาน เทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์จัดเป็นเทศกาลภาพยนตร์ที่เก่าแก่เทศกาลหนึ่งซึ่งได้รับความนิยมตลอดมา โดยเทศกาลนี้แบ่งเป็น 5 ประเภทคือ หมวดการประกวด (Competition Section), หมวดฉายโชว์ (Un Certain Regard), หมวดวิจารณ์ภาพยนตร์ (Critic Week) , การกำกับภาพยนตร์ (Director's Fortnight)และตลาดซื้อขายภาพยนตร์ (The Market)²⁸ และรางวัลในเทศกาลนี้มีดังนี้ รางวัลปาล์มทองคำ (ภาพยนตร์ยอดเยี่ยม) / รางวัล Grand Prix (รองอันดับหนึ่ง) / รางวัล Jury Prize (ขวัญใจกรรมการ) / รางวัล

²⁵ Gregory Goodell, *Independent feature film production*, (New York : St. Martin's Griffin, 1998), p. 333-342.

²⁶ Ibid., p. 333-334.

²⁷ Chris Gore, *The ultimate film festival survival guide*, Third Edition, (USA.: Lone Eagle Publishing Company, 2004), p. 213-230.

²⁸ Ibid., p. 213-230.

ผู้กำกับยอดเยี่ยม / รางวัลนักแสดงชาย / รางวัลนักแสดงหญิง / รางวัลบทภาพยนตร์ยอดเยี่ยม / รางวัลเทคนิคพิเศษ / รางวัลภาพยนตร์เรื่องแรกยอดเยี่ยม²⁹

3. Berlin Film Festival เทศกาลนี้เหมาะแก่ผู้ที่เริ่มต้นที่จะนำภาพยนตร์ไปฉายตามเทศกาลต่างๆ เพราะงานนี้จะจัดขึ้นในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปีในเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี สำหรับผู้กำกับภาพยนตร์เทศกาลนี้นับเป็นตลาดสำหรับภาพยนตร์ยุโรปอย่างแท้จริง เป็นสถานที่ที่สามารถพบปะพูดคุยกับนักลงทุนและตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ เพื่อจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในรูปแบบต่างๆ ต่อไป

4. Rotterdam International Film Festival เป็นเทศกาลภาพยนตร์ที่มีทั้งสายการประกวดและฉายโชว์ จุดเด่นของงานจะอยู่ที่เงินกองทุน Hubert Bals Fund กองทุนนี้จะให้เงินช่วยเหลือแก่นักสร้างภาพยนตร์รุ่นใหม่ โดยให้ทุนกับภาพยนตร์ที่ยังถ่ายทำไม่เสร็จหรืออยู่ในระหว่างการถ่ายทำหรือยังเป็นแค่บทภาพยนตร์ วัตถุประสงค์หลักของกองทุนนี้คือ เพื่อผลักดันให้เกิดความหลากหลายทางวัฒนธรรมผ่านทางสื่อภาพยนตร์

ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยที่เคยได้รับการสนับสนุนจากโครงการนี้ได้แก่ อภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล / เป็นเอก รัตนเรือง ภาพยนตร์ไทยที่เคยได้รับการจัดฉายโชว์ในเทศกาลนี้ อาทิ เรื่องรักน้อยนิด มหาศาล / องค์บาก เป็นต้น³⁰

5. Venice International Film Festival เทศกาลภาพยนตร์เวนิส เป็นอีกหนึ่งเทศกาลที่มีความเก่าแก่และมีการจัดงานอย่างสม่ำเสมอติดต่อกันเป็นระยะเวลายาวนาน เป็นเทศกาลที่ดึงดูดใจนักสร้างภาพยนตร์จากทั่วทุกมุมโลก ผู้คนจำนวนมากหลังไหลเข้ามาร่วมงานอันเนื่องมาจากการสร้างกระแส(Create Buzz)³¹ จากภาพยนตร์ที่น่าสนใจที่ทางเทศกาลคัดเลือกมาฉายภายในงาน เทศกาลนี้เปิดกว้างสำหรับภาพยนตร์ทุกแบบทุกแนว ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์อาร์ต (Art Cinema) หรือภาพยนตร์แนวอื่นๆ การจัดโปรแกรมการฉายภาพยนตร์ของเทศกาลนี้มีความโดดเด่น(Outstanding) และมีเอกลักษณ์ของตัวเอง มีแนวคิดในการจัดงานที่แตกต่างไปในแต่ละปี นอกจากนี้ภายในเทศกาลยังมีทั้งส่วนการฉายภาพยนตร์โชว์และส่วนการประกวด รวมทั้งมีส่วน

²⁹ ไกรวุฒิ จุลพงษ์พร, “กระຈະສະທ້ອນຂອງໂລກແຫ່ງຄວາມມື່ນ Cannes 2006,” Bioscope 56 (กรกฎาคม 2549): 43.

³⁰ ก้อง ฤทธิดี, “รายงานพิเศษ international film festival rotterdam ปาร์ตี้หนัง...สไตล์รอตเตอร์ดัม,” Bioscope 29 (เมษายน 2547): 55-60.

³¹ Lauren Greenfield, “Venice International Film Festival,” <http://www.viipphoto.com/detailstory3.php?news_id=166>.

กิจกรรมการระลึกถึงบุคคลในวงการหรือแสดงพัฒนาการของภาพยนตร์(Retrospectives) ฉายให้ได้ชมอีกด้วย

ในช่วงปี 2504–2505 (ค.ศ.1961-1962) เทศกาล Venice International Film Festival นี้ประสบความสำเร็จอย่างมากและเทศกาลที่แจ้งเกิดให้กับผู้กำกับชาวอิตาลีที่มีชื่อเสียง เช่น Pasolini Bertolucci และ Taviani Brother ในอดีตภาพยนตร์ที่ฉายในเทศกาลนี้จะเน้นทางสุนทรียะ (Aesthetic) และแนวการเมือง แต่ในปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้แตกต่างจากเทศกาลอื่นๆ ภายใต้การอำนวยการของ Giacomo Gambetti เทศกาลนี้ได้ปรับการคัดเลือกภาพยนตร์ให้เน้นที่ความแปลกใหม่ของการแสดงและการนำเสนอ นอกจากนี้ยังมีการพิจารณาบทภาพยนตร์ที่น่าสนใจ เพื่อสนับสนุนให้นำไปสร้างเป็นภาพยนตร์ต่อไป(Proposals for new films) อีกด้วยและเน้นพิจารณาภาพยนตร์ที่แสดงออกทางวัฒนธรรมมากขึ้น³²

ส่วนเทศกาลภาพยนตร์ที่เป็นที่รู้จักและยอมรับจากทั่วโลกที่จัดขึ้นในภูมิภาคเอเชียที่สำคัญ ได้แก่

1. Pusan International Film Festival (PIFF) ซึ่งจัดขึ้นครั้งแรกในปี 2539 (ค.ศ. 1996) มีการจัดประกวดภาพยนตร์ในประเภทต่างๆ หลากหลาย มีรางวัลและทุนสำหรับการสร้างภาพยนตร์ 8 รางวัล³³ ได้แก่ New Currents Award for the Best New Asian Filmmaker of the Year / FIPRESCI Award (International Critics) / NETPAC (Network for the Promotion of Asian Cinema) / KNN Audience Award / Sunje Fund for Best Korean Documentary / Woonpa Fund for the Best Korean Documentary Film or Video / Korean Cinema Award / Asian Filmmaker of the Year

ซึ่งเทศกาลปูซานนี้ได้นำต้นแบบของ Cinemart ของเทศกาลภาพยนตร์ที่รอตเตอร์ดามไปจัดเป็น Pusan Promotion Plan หรือ PPP โดยเปิดตัวหมวด Pusan Promotion Plan ในการจัดงาน PIFF ครั้งที่ 3³⁴ ทำให้สามารถสร้างชื่อเสียงด้านความเป็นศูนย์รวมนักสร้างภาพยนตร์ของเอเชียขึ้นมาได้

³² La Biennale Di Venezia , <cinema@labiennale.org>, “Biennale Cinema History of the Venice Film Festival ,” <<http://www.labiennale.org/en/cinema/history/60/en/4794.1.html>>

³³ Alternative Film Guide, <editor@altfg.com>,”11th Pusan International (Asian) Film Festival – 2006 Awards,” <<http://www.altfg.com/awards/2006/pusan.htm>>.

³⁴ Lalit Rao, “An Interview with Mr.Kim Dong Ho,” <[http:// www.Koreanfilm.org/ kimdongho.html](http://www.Koreanfilm.org/kimdongho.html)>, July 2005.

2. Hong Kong International Film Festival (HKIFF) จัดในช่วงเดือนเมษายนของทุกปี งาน HKIFF จัดขึ้นครั้งแรกในปี 2520 (ค.ศ. 1977) โดย Urban Council โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ภายในประเทศฮ่องกง ใช้ระยะเวลาจัดงาน 16 วัน และฉายภาพยนตร์จากทั่วโลกที่เข้าร่วมงาน จุดเด่นของงานอยู่ที่กิจกรรมต่างๆ อาทิเช่น การฝึกอบรมและปฏิบัติ (Workshops) งานพบปะสังสรรค์ระหว่างบุคคลในวงการ(Parties) การร่วมกันระลึกถึงบุคคลในวงการหรือพัฒนาการของภาพยนตร์(Retrospectives)การจัดประกวดภาพยนตร์ที่ผลิตจากดิิจิตอลวีดีโอ (DV competition) การอภิปรายจากกลุ่มผู้เข้าร่วมงาน (panels) ผู้เข้าร่วมงานนี้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง แต่จะได้แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์กับผู้กำกับชาติอื่นๆ³⁵

3. Tokyo International Film Festival(TIFF) จัดขึ้นครั้งแรกในปี 2528 (ค.ศ.1985) เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น จัดในช่วงเดือนพฤศจิกายนของทุกปี รางวัลที่สำคัญในเทศกาล TIFF เช่น Tokyo Grand Prix, The Governor of Tokyo Award, Jury Award เป็นต้น จุดประสงค์หลักของงาน TIFF คือการประกวดภาพยนตร์ จัดเป็นงานที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในเอเชีย ภายในงานมีการผลักดันภาพยนตร์จากทางเอเชีย และให้การสนับสนุนด้านความรู้แก่ผู้กำกับหน้าใหม่จากทั่วทุกมุมโลก งานนี้เคยจัด 2 ครั้งต่อปีจนกระทั่งปี 2534 (ค.ศ. 1991) จึงลดลงมาเป็นการจัดปีละครั้ง³⁶

4. Focus on Asia - Fukuoka International Film Festival จัดขึ้นในช่วงเดือนกันยายน มีประเทศสมาชิกเข้าร่วม 15 ประเทศ แต่จะปีจะจัดฉายภาพยนตร์เก่าที่มีคุณค่าทางการศึกษาของประเทศสมาชิกเป็นจำนวนไม่เท่ากัน อาทิ ปี 2543 (ค.ศ. 2000) จัดฉาย 50 เรื่อง เทศกาล Fukuoka International Film Festival เป็นเทศกาลที่จัดขึ้นเพื่อฉายภาพยนตร์เก่า (Classic) และรวบรวมภาพยนตร์จากประเทศสมาชิกมาเก็บไว้เพื่อการศึกษาของห้องสมุดเมืองฟูกูโอกะ (Fukuoka City Public Library Film Archive Collection) ประเทศญี่ปุ่น³⁷

เทศกาลภาพยนตร์ที่ยกตัวอย่างในข้างต้น ล้วนเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์จากท้องถิ่นหรือภูมิภาคให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดโลก ซึ่งเทศกาลภาพยนตร์ในแต่ละที่จะมีการจัดกิจกรรมและมีความสำคัญที่แตกต่างกันไป ดังแสดงในตารางที่ 2.5

³⁵ Chris Gore, The ultimate film festival survival guide, Third Edition, (USA.: Lone Eagle Publishing Company, 2004), p. 260-261.

³⁶ Ibid., p. 379-380.

³⁷ Focus on Asia-Fukuoka International Film Festival Executive Committee, <info@focus-on-asia.com>, “Fukuoka International Film Festival,” <<http://www.focus-on-asia.com/e/1991-200x/2000.html>>.

ตารางที่ 2.5
ลักษณะเด่นบางเทศกาลภาพยนตร์ที่น่าสนใจ

เทศกาล ภาพยนตร์ ลักษณะพิเศษ	Rotterdam International Film Festival	Internationale Filmfestspiele Berlin*	Hong Kong International Film Festival (HKIFF)	Festival International du Film du Cannes**	Venice International Film Festival	Toronto International Film Festival	Pusan International Film Festival	American Film Market (AFM)
1. เดือน ที่มีการจัดงาน	มกราคม-กุมภาพันธ์	กุมภาพันธ์	เมษายน	พฤษภาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน
2. ประเภทรางวัล	• VPRO Tiger Award • FIPRESCI Award • Audience Awards etc.	• The Golden Berlin Bear Awards • The Silver Berlin Bear Awards • Other Awards	• Firebird Awards for Young Cinema • Asian DV Competition • Humanitarian Awards for Documentary • FIPRESCI SIGNIS Award • Co-Organized with SIGNIS Hong Kong	• The Palme d'Or for the best features • The Grand Prix for the film that shows the most originality • etc.	• Golden Lion • Jury Awards • Other Awards	• AGF People's Choice Awards • Citytv Awards • Toronto City Awards • FIPRESCI Prize • etc.	• New Current Film • The Asian Filmmaker of the Year • Korean cinema Awards • Sony Fund • Youngman Fund • FIPRESCI Awards • Nipac Awards • PSPB Awards	✗
3. ประเภทภาพยนตร์ (Genre)	• Animation • First-Time • European • Shorts • Narrative • Ethnic Asian • Documentary • etc.	• Animation • Feathers • European • Independent • Narrative • Shorts • International • Documentary	• Animation • International • Shorts • Independent • Narrative • Ethnic Asian • Documentary • Feathers • Multi-Cultural	• Animation • International • Feathers • Independent • Narrative • Feathers • Documentary • Shorts • First-Time Independent	• Animation • Feathers • Independent • Documentary • Experimental • First-Time Independent • Filmmakers	• Animation • Feathers • Independent • Shorts • Documentary • Canadian • First-Time Independent • Filmmakers • International and etc.	• Animation • Feathers • Shorts • Documentary • First-Time Independent • Ethnic Asian • Narrative • International and etc.	• Animation • Feathers • Narrative • Documentary • Independent • International and etc.
4. ตลาดซื้อขาย ภาพยนตร์	★	✓	✓	✓	✗	✗	✓	★
5. กิจกรรมพิเศษ	• ตลาดซื้อขายภาพยนตร์ (Cinemart Market) • กิจกรรมการร่วมอภิปราย (Panels) • กิจกรรมการประกวด (Awards) • และงานเลี้ยงกลุ่มที่มี กิจกรรมร่วมกัน (Parties)	• ตลาดซื้อขายภาพยนตร์ (European Film Market) • กิจกรรมการร่วมอภิปราย (Panels) • กิจกรรมการประกวด (Awards) • และงานเลี้ยงกลุ่มที่มี กิจกรรมร่วมกัน (Parties)	• กิจกรรมเวิร์กช็อป (Workshops) • ตลาดซื้อขายภาพยนตร์ย้อนอดีต (retrospectives) • การแข่งขันดีวีดีคือดีไอ (DV Competition) • กิจกรรมการร่วมอภิปราย (Panels)และงานเลี้ยงกลุ่ม ที่มีกิจกรรมร่วมกัน (Parties)	• กิจกรรมอภิปราย(Debates) • กิจกรรมการสรรเสริญผลงาน ที่นับถือ(Tributes) • ตลาดซื้อขายภาพยนตร์ย้อนอดีต (retrospectives) • ภาพยนตร์สารคดี (Filmed Documentals)	• ตลาดซื้อขายภาพยนตร์ย้อนอดีต (retrospectives) (Panels) • กิจกรรมการร่วมอภิปราย (Panels) • กิจกรรมการประกวด (Awards) • และงานเลี้ยงกลุ่มที่มี กิจกรรมร่วมกัน (Parties)	• ตลาดซื้อขายภาพยนตร์ที่น่าสนใจ (Special Screening) • กิจกรรมการร่วมอภิปราย (Panels) • กิจกรรมการประกวด (Awards) • และงานเลี้ยงกลุ่มที่มี กิจกรรมร่วมกัน (Parties)	• ตลาดซื้อขายภาพยนตร์ที่น่าสนใจ (Special Screening) • กิจกรรมการร่วมอภิปราย (Panels) • กิจกรรมการประกวด (Awards) • และงานเลี้ยงกลุ่มที่มี กิจกรรมร่วมกัน (Parties)	• ตลาดซื้อขายภาพยนตร์ที่น่าสนใจ (Premiere Screenings) • ภาพยนตร์สารคดีย้อนอดีต (Producer's Screening) • กิจกรรมการสัมมนาและให้ ความรู้(Geminate)
6. กองทุนเพื่อการ สร้างภาพยนตร์	★	✓	✗	✓	✓	✓	★	✗
7. โดเด่นในด้าน ภาพยนตร์กระแสหลัก	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
8. โดเด่นในด้าน ภาพยนตร์อาร์ต	★	★	✓	★	★	★	★	✗
9. ส่วนงาน ประกวดภาพยนตร์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
10. หมวดการฉาย โทรทัศน์และภาพยนตร์ ที่นำจับตามอง	★	★	✓	★	★	★	★	✓

หมายเหตุ : ★ หมายถึง มีความโดดเด่นเป็นพิเศษ

✓ หมายถึง มีการจัดกิจกรรมนั้นๆ

✗ หมายถึง ไม่มีการจัดกิจกรรมนั้นๆ หรือกิจกรรมนั้นไม่ถูกเน้น

1.6 แนวคิดทฤษฎีเกม (Game Thoery)

จากการศึกษาแนวคิดของทฤษฎีเกม (Game Theory) จากนักทฤษฎีต่างๆ อาทิ Emile Borel³⁸, John von Neumann³⁹, Oskar Morgenstern⁴⁰, John F. Nash⁴¹, Robert J. Aumann⁴², Avinash K. Dixit and Barry J. Nalebuff⁴³ สามารถแสดงแนวคิดและหลักสำคัญของทฤษฎีเกมได้ดังแสดงในตารางที่ 2.6

³⁸ Janet Chen, Su-I Lu and Dan Vekhter, < sui@leland.stanford.edu>, “Emile Borel : The Forgotten Father of Game Theory?,” <<http://cse.stanford.edu/class/sophomore-college-projects-98/game-theory/neumann>>.

³⁹ Saul I. Gass, “IFOR’s Operational Research Hall of Fame John von Neumann,” International Transaction in Operational Research, 13 (USA: Blackwell Publishing: 2006): 85-90.

⁴⁰ Ibid., p. 87.

⁴¹ Ibid., p. 160-190.

⁴² Robert J. Aumann, “War and Peace,” <<http://nobelprize.org/economics/laureates/2005/aumann-lecture.html>>, 8 December 2005.

⁴³ John Duffy, <jduffy@pitt.edu>, “Bargaining Games,” <<http://www.pitt.edu/~jduffy/econ1200/Lectures.htm>>, 18 August 2003.

ตารางที่ 2.6
ลักษณะที่สำคัญของทฤษฎีเกม

ชื่อนักทฤษฎี และ แนวคิด	แนวคิด น้อยแต่ มาก (MiNi max)	แนว คิด ข้อ มูล ที่ไม่ สม บูรณ์	แนว คิด ทวิ บท นัก โทษ	แนว คิด เกมที่ มีผล รวม เป็น ศูนย์ และ ผล รวม ไม่ เป็น ศูนย์	แนว คิด จุด สม ดุลย์ ของ แนช	แนว คิด เกม แห่ง ความ ร่วม มือ	แนว คิด เกมที่ มีผล ต่อ เนื่อง และ ต้อง เล่น ซ้ำ	แนว คิด การ เจรจา ต่อ รอง	แนว คิด การ ปฏิ- บัติ แบบ ตา ต่อ ตา ฟัน ต่อ ฟัน	แนวคิด กลยุทธ์ แบบสุ่ม เสี่ยง	แนวคิด การ เลือกใช้ กลยุทธ์ ที่ดีที่สุด
1. Emile Borel		✓									
2. John von Neumann	✓			✓							✓
3. Oskar Morgenstern	✓			✓							✓
4. John F. Nash		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
5. Robert J. Aumann	✓		✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓
6. Avinash K. Dixit	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7. Barry J. Nalebuff	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รวม	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	6

จากตารางแสดงแนวคิดที่สำคัญของทฤษฎีเกม จะเห็นว่าแนวคิดพื้นฐานที่ถูกนำมาพัฒนาต่อยอดได้แก่ แนวคิดการเลือกใช้กลยุทธ์ที่ดีที่สุด (Dominance Strategy) แนวคิดน้อยแต่มาก (Minimax) แนวคิดที่มีผลรวมเป็นศูนย์หรือไม่เป็นศูนย์ (Zero-sum game and Non-zero sum game) และแนวคิดที่น่าสนใจที่มักถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ อาทิ แนวคิดจุดสมดุลของแนชหรือทฤษฎีจุดดุลยภาพ (Nash Equilibrium) และแนวคิดเกมแห่งความร่วมมือ (Cooperative Theory) เป็นต้น

ทฤษฎีเกมได้รับการเผยแพร่ในปี 2487(1944)โดย John von Neumann และ Oskar Morgenstern จากผลงาน “Theory of Games and Economic Behavior” ที่นำมาอธิบายเรื่องการแข่งขันกันทางเศรษฐกิจ โดยทฤษฎีเกมนี้จะเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ขัดแย้งกัน (conflict situations) ซึ่งต่อมาได้มีผู้นำหลักคิดมาพัฒนาหลากหลายแนวทาง เพื่อประยุกต์ใช้กับสาขาวิชาอื่น ทั้งในแง่การเมือง จิตวิทยา และการบริหารธุรกิจ ฯลฯ

เกมส์ (games) หมายถึง สถานการณ์ที่มีการแข่งขันหรือการขัดแย้งระหว่างฝ่ายตั้งแต่ 2 ฝ่ายขึ้นไป ผู้ที่เข้าเล่นแต่ละฝ่ายต่างก็ต้องศึกษาถึงกฎเกณฑ์กติกาของการเล่น โดยพยายามคาดคะเนล่วงหน้าถึงวิธีการเล่นของฝ่ายอื่นๆ หากมีการละเมิดกติกาก็จะต้องมีผู้เข้ามาตัดสิน

หลักของทฤษฎีเกม คือ การวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ของกลยุทธ์ต่างๆ โดยชี้ให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่เกิดจากกลยุทธ์อันหลากหลาย ที่แต่ละฝ่ายเลือกที่จะนำมาใช้และเผชิญหน้าซึ่งกันและกัน การเลือกตัดสินใจโดยอาศัยวิธีการคิดแบบทฤษฎีเกมจึงเป็นกระบวนการคิดในลักษณะการสร้างแบบจำลองการเกิดปรากฏการณ์หรือเหตุการณ์ต่างๆ ขึ้นมาเพื่อใช้วิเคราะห์หรือประเมินสถานการณ์ที่เกิดขึ้นหรืออาจเกิดขึ้นได้อย่างแม่นยำมากขึ้น

รูปแบบของเกมที่น่าสนใจ⁴⁴ เช่น

1. เกมแบบสมมาตรกับอสมมาตร (Symmetric and asymmetric)

“แบบสมมาตร” คือ เกมที่ผู้เล่นเลือกทางที่จะเล่นหรือเลือกใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันเพื่อให้เกิดผลประโยชน์กับฝ่ายตนสูงที่สุด ส่วน “แบบอสมมาตร” คือ การที่ผู้เล่นทั้งสองฝ่ายหรือมากกว่านั้นเลือกที่จะใช้กลยุทธ์ในแบบเดียวกัน ซึ่งก็จะทำให้แต่ละฝ่ายได้รับผลประโยชน์น้อยกว่าที่ควรเพราะเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมือนกัน

⁴⁴ Wikipedia Foundation, <press@wikimedia.org>, “GameTheory,” <http://en.wikipedia.org/wiki/Game_theory>.

2. เกมที่มีผลรวมเป็นศูนย์กับเกมที่มีผลรวมไม่เป็นศูนย์

(Zero sum and non-zero sum)⁴⁵

เป็นเกมที่ผลรวมผลได้ของผู้ชนะมีค่าเท่ากับผลรวมความเสียหายที่ผู้แพ้ได้รับ คือ มีฝ่ายหนึ่งที่ได้ประโยชน์สูงสุด และอีกฝ่ายจะสูญเสียผลประโยชน์ที่ควรได้ ผลลัพธ์ของเกมมักจะผกผันซึ่งกันและกันเสมอ เพราะผลประโยชน์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับเกิดจากการเสียผลประโยชน์ของอีกฝ่ายหนึ่ง และหากเป็นผู้ชนะๆ ก็จะได้ทั้งหมด (The winner take all) ซึ่งผู้ที่แพ้ก็จะสูญเสียไปทั้งหมดเช่นกัน เกมชนิดนี้จึงเป็นเกมที่มีการแข่งขันกันสูงเพราะการแพ้อาจหมายถึง การล้มละลายหรือสูญเสียกิจการ ลักษณะแบบนี้คือ “เกมที่มีผลรวมเป็นศูนย์ (Zero sum games)”

ส่วนเกมที่มี “ผลรวมไม่เป็นศูนย์ (Non-zero sum games)” คือ เกมกลยุทธ์ที่ผลได้ของผู้ชนะมีค่าไม่เท่ากับความเสียหายที่ผู้แพ้ได้รับ และผลประโยชน์ที่แต่ละฝ่ายได้รับต่างก็ไม่ได้มีความสัมพันธ์กัน เพราะผลประโยชน์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับอาจไม่ได้มาจากการเสียผลประโยชน์ของอีกฝ่ายหนึ่งเสมอไป ในเกมชนิดนี้ผู้แข่งขันทุกคนอาจเป็นผู้ชนะ (win-win) หรือในทำนองกลับกันก็อาจจะเป็นผู้แพ้ (loss-loss) ทั้งหมดก็ได้

3. เกมที่เกิดขึ้นพร้อมๆ กันและเกมแบบมีผลสืบเนื่อง

(Simultaneous and Sequential)

เกมลักษณะนี้จะไม่มีผู้เล่นคนใดที่ได้สิทธิเป็นผู้เริ่มต้นก่อน แต่ทุกคนจะต้องตัดสินใจต่อสถานการณ์บางอย่างในขณะเดียวกัน เกมที่มีลักษณะเช่นนี้ผู้เล่นแต่ละฝ่ายอาจจะมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจบางอย่าง เพื่อที่จะเลือก “กระทำ” หรือ “ไม่กระทำ” ตามฝ่ายตรงข้าม ในขณะที่หากผู้เล่นหนึ่งเลือกที่จะทำสิ่งที่ตรงข้ามจากที่อีกฝ่ายหนึ่งกำลังทำอยู่ ผู้เล่นคนอื่นๆ ก็อาจจะคิดเลือก “กระทำ” แบบเดียวกันกับผู้เล่นที่หนึ่งก็ได้ ซึ่งก็หมายความว่า จะเกิดการกระทำซ้ำกันเกิดขึ้น

เกมในลักษณะ “เกิดขึ้นพร้อมๆ กัน (Simultaneous)” สามารถแสดงการตัดสินใจได้ด้วยการใช้ “ตาราง (Normal Form)” ในการช่วยตัดสินใจ ส่วนเกมที่มีลักษณะ “มีผลต่อเนื่อง (Sequential)” สามารถแสดงการตัดสินใจได้ด้วยการใช้ “กราฟต้นไม้ (Extensive Form)” เพื่อให้เห็นทางเลือกว่าเมื่อตัดสินใจเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วจะเกิดผลลัพธ์ในรูปแบบใดได้บ้าง

⁴⁵ ขำนาญ จันทร์เรือง, <midarticle@yahoo.com>, “ทฤษฎีเกมแห่งอำนาจและทฤษฎีโลกแบน,” <<http://www.midnightuniv.org/midnight2544/0009999914.html>>, 26 สิงหาคม 2549.

4. เกมที่มีข้อมูลสมบูรณ์กับเกมที่มีข้อมูลไม่สมบูรณ์

(Perfect information and imperfect information)

กรณีของเกมที่ผู้เล่นแต่ละฝ่ายทราบกลยุทธ์และการกระทำของฝ่ายตรงข้ามตลอดเวลา จะเรียกว่า “เกมที่มีข้อมูลสมบูรณ์ (Perfect Information)” และเกมที่แต่ละฝ่ายไม่สามารถทราบได้ว่าอีกฝ่ายกำลังคิดหรือวางแผนอะไรอยู่ จะเรียกว่า “เกมที่มีข้อมูลไม่สมบูรณ์ (Imperfect Information)”⁴⁶

5. เกมที่ไม่สิ้นสุด (Infinitely long games)

หลักของเกมในแต่ละสถานการณ์ บางครั้งสามารถกำหนดจุดสิ้นสุดของการเล่นได้ บางครั้งไม่สามารถมองเห็นจุดสิ้นสุด และความเป็นไปได้ของการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ก็มีได้หลายทาง จะไม่มีทางที่จะเห็นผู้ที่ชนะอย่างแท้จริงได้ หากว่าสถานการณ์นั้นยังมีความต่อเนื่องไปอีกนานและเกมยังไม่จบแบบสมบูรณ์ ซึ่งในบางครั้งผู้เล่นแต่ละคนก็อาจจะไม่มีทางเลือกที่ดีที่สุดเช่นกัน ลักษณะของสถานการณ์ที่ไม่สิ้นสุดเช่นนี้จึงเรียกว่า “เกมที่ไม่สิ้นสุด”

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีเกมกับการบริหารธุรกิจ

ทฤษฎีเกมตามแนวคิดของ จอห์น ฟอน นิวแมน (John von Neumann) คือ การที่ผู้ทำธุรกิจต้องวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวทุกการกระทำของตนเองตลอดเวลา และต้องคำนวณถึงก้าวต่อไปของธุรกิจตนว่ามีความเป็นไปได้ในลักษณะใดบ้าง และทางเลือกใดจะก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดและเกิดความสูญเสียน้อยที่สุดแก่กลุ่มธุรกิจ ทฤษฎีคณิตศาสตร์ของจอห์น ฟอน นิวแมน (John von Neumann) นี้เรียกว่า “การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ โดยให้เกิดการสูญเสียน้อยที่สุด (minimax) หรือ (minimum-maximum possible loss)” และเมื่อทฤษฎีเกมของนิวแมนรวมเข้ากับการคิดของออสการ์ มอร์เกนสเติร์น (Oskar Morgenstern) จึงเกิด “ทฤษฎีเกมกับพฤติกรรมตามหลักเศรษฐศาสตร์ (Theory of Games and Economic Behavior)” ซึ่งถูกนำมาประยุกต์ใช้ในศาสตร์ต่างแขนงมากมาย⁴⁷

⁴⁶ Motoshige Itoh, เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, แปลโดย ไชยยันต์ สวานะชัย, (กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2549), น. 215.

⁴⁷ ชำนาญ จันทรเรือง, <midarticle@yahoo.com>, “ทฤษฎีเกมแห่งอำนาจและทฤษฎีโลกแบน,” <<http://www.midnightuniv.org/midnight2544/0009999914.html>>, 26 สิงหาคม 2549.

ในปี 2493-2499(1950-1956) ศาสตราจารย์ John Nash เสนอแนวคิด “จุดดุลยภาพ (Nash Equilibrium)”⁴⁸ ซึ่งเป็นจุดที่ทุกฝ่ายพอใจในผลประโยชน์ที่ตัวเองได้รับและแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความร่วมมือและไม่ร่วมมือของผู้เล่นสองฝ่าย (Cooperative and Non-Cooperative Games) รวมถึงหลักการที่เป็นปัญหาในการต่อรอง (Bargaining Problems) ซึ่งต่อมา John C. Harsanyi ได้นำปัญหาของการต่อรองมาพิจารณาโดยใช้ทฤษฎีเกมเข้ามาช่วยวิเคราะห์

และในปี 2548 (2005) ศาสตราจารย์โทมัส เชลลิง (Prof. Thomas Schelling) และ ศาสตราจารย์โรเบิร์ต ออแมนน์ (Prof. Robert Aumann) เป็นผู้นำทฤษฎีเกมมาพัฒนาเพื่อใช้ทำความเข้าใจสภาพความขัดแย้งและความร่วมมือในแต่ละสถานการณ์ทางสังคม ซึ่งในทฤษฎีเกมได้ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายถึงทางเลือกต่างๆ ในการเจรจาต่อรองซื้อขายภาพยนตร์ทั้งในและต่างประเทศ

ตารางที่ 2.7

อธิบายหลักการคิดที่สำคัญของทฤษฎีเกม

หัวข้อ	แนวคิดหลักที่สำคัญเกี่ยวกับทฤษฎีเกม
หลักการคิดของทฤษฎี	คือ การวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ของกลยุทธ์ต่างๆ ผ่านการ “สมมติ (Assumptions)” เพื่อชี้ให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่เกิดจากการเลือกในแต่ละทางเลือก ซึ่งต่างฝ่ายต่างเลือกที่จะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ตน นอกจากนี้ทฤษฎีเกมยังถูกนำมาวิเคราะห์ถึงวิธีที่บุคคลใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยจำลองวิธีคิดหรือสถานการณ์ต่างๆ ผ่านรูปแบบของตาราง (Normal Form) หรือ รูปกราฟต้นไม้ (Extensive Form) เพื่อชั่งน้ำหนักหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับผู้เล่นแต่ละฝ่าย

⁴⁸ John F.Nash,jr, “The Work of John Nash in Game Theory,” <<http://nobelprize.org/nobelprizes/economics/laureates/1994/nash-lecture.pdf>>, 8 December 1994.

ตารางที่ 2.7
อธิบายหลักการคิดที่สำคัญของทฤษฎีเกม (ต่อ)

หัวข้อ	แนวคิดหลักที่สำคัญเกี่ยวกับทฤษฎีเกม
ชนิดของเกม	เกมสมมาตร (Symmetric game) / เกมที่มีข้อมูลสมบูรณ์ (Perfect Information) / เกมแบบมีผลต่อเนื่อง (Dynamic game) / เกมที่เล่นซ้ำใหม่เรื่อยๆ (Repeated game) / เกมที่มีการส่งสัญญาณบอกกล่าว (Signaling game) / เกมที่มีผลรวมเป็นศูนย์ (Zero-sum game) ฯลฯ
ชื่อเกมตามแนวคิดที่สำคัญ	เกมทวิพันนักโทษ (Prisoner's dilemma) / เกมแห่งความร่วมมือและไม่ร่วมมือ (Cooperative game and Non-Cooperative Game) / เกมไก่ซ่อน (Game of Chicken) / เกมการควบคุมโดยเสียงข้างน้อย (Minority game) / เกมแห่งอำนาจ (Dictator game) / เกมแห่งความเชื่อใจ (Trust game) / เกมการต่อรอง (Nash bargaining game) / เกมการสู้ม (Rock, Paper, Scissors) ฯลฯ
กลยุทธ์ต่างๆ (ที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้บ่อย)	กลยุทธ์เด่น (Dominant strategies) / กลยุทธ์ผสมเสี่ยง (Mixed strategies) / กลยุทธ์ตาต่อตาฟันต่อฟัน (Tit for tat) / กลยุทธ์ห้ามหักหลัง (Grim trigger or Grim Strategy) ฯลฯ

1.7 แนวคิดทฤษฎีการสร้างแบรนด์ (Brand Building)

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีการสร้างแบรนด์ (Brand Building) จากผู้เชี่ยวชาญในด้าน
การสร้างแบรนด์ อาทิ วิทวัส ชัยปาณี⁴⁹ ดลชัย บุญยะรัตเวช⁵⁰ Kent Wartime⁵¹ David A.Arker⁵²

⁴⁹ วิทวัส ชัยปาณี, Creative Brand สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์, (กรุงเทพมหานคร: มติชน, 2548), น. 10-20.

⁵⁰ ดลชัย บุญยะรัตเวช, Brand Voice, (กรุงเทพมหานคร: BrandAge, 2545), น. 4-73.

⁵¹ Kent Wartime, สร้างแบรนด์ด้วยศรัทธา Building Brands & Belivers, แปลโดย วรณคำ, (กรุงเทพมหานคร: ผู้จัดการ, 2548), น. 19-45.

⁵² David A.Arker, Brand Portfolio Strategy กลยุทธ์การบริหารแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ, แปลโดย นุวีร์ เลิศบรรณพงศ์, (กรุงเทพมหานคร: BrandAgebooks, 2549), น. 15-28.

Philip Kotler⁵³ Mark Blair Richard Armstrong และ Mike Murphy⁵⁴ สามารถสรุปลักษณะร่วมของแนวคิดทฤษฎีที่สำคัญดังแสดงในตารางที่ 2.8

⁵³ Philip Kotler, Marketing Management, (United States of America: Prentice Hall, 2000), p. 404-421.

⁵⁴ Mark Blair, Richard Armstrong and Mike Murphy, The 360 Degree Brand in Asia, (Singapore: Saik Wah Press Pte,Ltd., 2003), p. 6-7.

ตารางที่ 2.8
ลักษณะร่วมที่สำคัญของแนวคิดทฤษฎีการสร้างแบรนด์

ชื่อ นักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญ เฉพาะด้าน	คุณค่า ของแบ รด์ สามารถ เชื่อมโยง กับ ผู้บริโภค ได้จนเกิด เป็นความ ภักดีใน แบรนด์	แบรนด์ สามารถ ขยาย อิทธิพล จนเป็นได้ มากกว่า แค่ คุณสมบัติ ของสินค้า	แบรนด์ คือทุก สิ่งทุก อย่าง ทั้งที่จับ ต้องได้ และจับ ไม่ได้	แบรนด์ ต้องมี จุดยืนที่ เด่นชัด (Brand Identity) หรือต้อง มี ต้นแบบ ของ แบรนด์ (Brand DNA)	การ สำรวจแบ รด์ต้องมี การ ศึกษาวิจัย ตลาดโดย ให้ ผู้บริโภคมี ส่วน เกี่ยวข้อง ด้วย	แบรนด์ ต้องเป็น สากลจน สามารถ ชักจูงหรือ เข้าถึง ผู้บริโภค จน “รู้สึกได้” โดยง่าย	แบรนด์ ต้องมี ความ แตกต่างที่ โดดเด่น จากสิ่ง อื่นๆ (Brand Differen- tiation)	ควรมีการ สำรวจ แบรนด์ และ ปรับเปลี่ยน ให้เข้ากับ ยุคสมัย เสมอ (Brand Re- Positioning)
1. วิทวัส ชัยปาณี	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
2. ดลชัย บุญยะรัตเวช	✓				✓	✓	✓	
3. Kent Wartime	✓	✓		✓	✓	✓		
4. David A.Arker				✓	✓	✓	✓	
5. Philip Kotler	✓	✓		✓	✓	✓		✓
6. Mark Blair / Richard Armstrong / Mike Murphy	✓	✓		✓	✓	✓		
รวม	5	4	1	5	6	6	2	2

จากตารางจะเห็นลักษณะที่สำคัญที่โดดเด่นของแนวคิดทฤษฎีการสร้างแบรนด์ว่า 1. ใน
การสำรวจแบรนด์ต้องมีการศึกษาวิจัยตลาดโดยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในงานศึกษานั้นๆ ด้วย
2. การสร้างแบรนด์ต้องทำให้แบรนด์มีความเป็นสากลจนสามารถชักจูงหรือเข้าถึงผู้บริโภคจน
“รู้สึก” ได้โดยง่าย 3. คุณค่าของแบรนด์จะต้องสามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคจนเกิดเป็นความภักดี

ในแบรนด์ และ 4. แบรนด์นั้นๆ จะต้องมียุคยี่ห้อที่เด่นชัด (Brand Identity) หรือต้องมีต้นแบบของแบรนด์ (Brand DNA หรือ Brand Portfolio)

2. แนวคิดทฤษฎีทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Thoery)

แนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม(Cultural Industry)⁵⁵ ก่อให้เกิดแนวทางการศึกษาวัฒนธรรมในรูปแบบหนึ่ง คือ การศึกษาวัฒนธรรมยุคหลังสมัยใหม่(Postmodern) และวัฒนธรรมสมัยนิยมหรือประชานิยม(Popular Culture นิยมเรียกสั้นๆ ว่า Pop Culture)

โดยวัฒนธรรมสมัยนิยมนั้นจัดว่าเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวัฒนธรรมยุคหลังสมัยใหม่ ด้วยเห็นว่า วัฒนธรรมในศตวรรษที่ 20 นี้มีความแตกต่างและหลากหลายทางวัฒนธรรมและมีความโดดเด่นในอัตลักษณ์ (Individuality)ส่วนบุคคลมากขึ้น อีกทั้งมีระบบเศรษฐกิจที่ภาคบริการข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญมากกว่าภาคการผลิตที่เป็นสินค้าจริงๆ รวมถึงเกิดระบบการเงินการคลังสมัยใหม่และมีการลงทุนระดับโลก (Global Finance Capital)⁵⁶ หรือแม้กระทั่งการลงทุนข้ามชาติซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น สิ่งเหล่านี้ทำให้โลกทั้งโลกกลายเป็นหนึ่งเดียว(Global Village) และวัฒนธรรมของทุนนิยมข้ามชาติเหล่านี้ต่างก็ถูกส่งผ่านรูปลักษณะของสินค้าชนิดต่างๆ มาสู่ทวีปอื่นๆ ความนิยมในวัตถุของพื้นที่หนึ่งจึงสามารถกลายเป็นความนิยมของคนทั้งโลกได้ อันเนื่องมาจากสินค้าเหล่านั้นผลิตขึ้นเพื่อให้คนจำนวนมากชื่นชอบ

2.1 วัฒนธรรมยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern)

จากการศึกษาแนวคิดของนักทฤษฎี นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญในเรื่องวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) อาทิ Frederic Jameson⁵⁷, Mary Klages⁵⁸, Jean-Francois Lyotard⁵⁹, Michael

⁵⁵ ชีรยุทธ บุญมี, โลก Modern & Post Modern, พิมพ์ครั้งที่ 3, 4 เล่ม (กรุงเทพฯ : สายธาร, 2547), 2, น. 119-120.

⁵⁶ เรื่องเดียวกัน, น.119-120.

⁵⁷ Fredric Jameson, Postmodernism or The Cultural Logic of Late Capitalism, 3rd ed. (United States of America: Duke University Press, 1992), p. 55-66.

⁵⁸ Mary Klages, <Mary.Klages@colorado.edu>, "Postmodernism," <<http://www.colorado.edu/English/ENGL2012/Klages/pomo.html>>, 21 April 2003.

Drolet⁶⁰, Michael Foucault⁶¹, Susan Hayward⁶² สามารถสรุปลักษณะร่วมที่สำคัญของแนวคิดทฤษฎีเรื่องวัฒนธรรมยุคหลังสมัยใหม่ ดังแสดงในตารางที่ 2.9

⁵⁹ Jean-Francois Lyotard, "The Postmodern Condition: A Report on Knowledge," in The Postmodernism Reader, ed. Michael Drolet (Great Britain: TJ International Ltd., 2004), p. 124-146.

⁶⁰ Michael Drolet, "Introduction," in The Postmodernism Reader, ed. Michael Drolet (Great Britain: TJ International Ltd., 2004), p. 1-21.

⁶¹ Ibid., p. 18-21.

⁶² Susan Hayward, Cinema Studies: The Key Concepts, 2nd ed. (Great Britain: St Edmundsbury Press, 2000), p. 274-284.

ตารางที่ 2.9
แนวคิดที่สำคัญของทฤษฎีวัฒนธรรมยุคหลังสมัยใหม่

ชื่อนักทฤษฎี และแนวคิด	มีการอ้างอิง ถึงกันและ กันระหว่าง อดีตกับ ปัจจุบันทั้ง ในลักษณะ การย้อน อดีต(Retro) และโหยหา อดีต (Nostalgia)	มี ลักษณะ งานใน รูปแบบ ที่ต้องปะ ติด ปะต่อ เรื่องราว (Pastiche) และไม่มี ความ ต่อเนื่อง ขาด ความสัมผัส พันธ์กัน	มี ลักษณะ ร่วม สมัย และ นิยมล้อ เลียน อดีต หรือ เหน็บ แนม เรื่อง ราวในอดีต	มี แนวคิด ใน ลักษณะ การ ต่อต้าน แนวคิด แบบ สมัยใหม่ (Modern) และเชื่อ ว่าของ สิ่ง เดียวกัน มองได้ หลาย ด้าน	มีการ ทำซ้ำของ ในอดีต และ คลี่คลาย รูปแบบสู่ งานใน เชิง พาดิซย์ โดยผ่าน สื่อ สมัยใหม่ (New Media)	แนวคิดนี้ ทำให้ สังคม แห่งการ เรียนรู้ กลายเป็น งาน พาดิซย์ และตั้ง คำถาม ถึงระบบ การ เรียนรู้ และ อำนาจ ของผู้มี ความรู้	แนวคิดนี้ ทำให้ สินค้า หรือผลิต- ภัณฑ์มี ความเป็น นานา ชาติมาก ขึ้น (Multina- tional Capi- talism or Multina- tional Corpora- tions)
1. Frederic Jameson	✓				✓		✓
2. Mary Klages	✓	✓		✓	✓		
3. Jean-Francois Lyotard				✓	✓	✓	✓
4. Susan Hayward	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. Michael Drolet				✓	✓	✓	
6. Michael Foucault				✓		✓	
รวม	3	2	1	5	5	4	3

จากตารางจะพบลักษณะที่สำคัญของแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. แนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ มีลักษณะต่อต้านแนวคิดในยุคสมัยใหม่(Modern) และเชื่อว่าสิ่งของอย่างเดียวกันสามารถมองได้หลายด้าน ขึ้นอยู่กับว่าผู้มองเลือกมองจากมุมใด ซึ่งแนวคิดนี้จะค้านกันกับแนวคิดในยุคสมัยใหม่ที่มีมุมมองเพียงด้านเดียว
2. เป็นยุคที่วัฒนธรรมถูกสร้างซ้ำจนมีลักษณะเป็น “อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม” (The Cultural Industry) เพราะสิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นมาถูกผลิตซ้ำโดยเครื่องจักร อาทิ งานเพลง หนังสือ ภาพยนตร์
3. แนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ จะถดถอยระบบความคิดความเชื่อในแบบเดิมและเกิดการตั้งคำถามกับระบบวิธีการเรียนรู้และสงสัยในอำนาจของผู้มีความรู้ โดยเฉพาะเมื่อระบบการเรียนรู้ถูกนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์มากขึ้น

2.2 วัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular Culture)

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีวัฒนธรรมสมัยนิยม จากนักทฤษฎี นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน อาทิ Theodor Adorno และ Max Horkheimer⁶³, John Fiske⁶⁴, Walter Benjamin⁶⁵, John Storey⁶⁶, Marshall McLuhan⁶⁷, C.Lee Harrington และ Denise D.Bielby⁶⁸ สามารถสรุปลักษณะร่วมที่สำคัญของแนวคิดดังกล่าว ดังแสดงในตารางที่ 2.10

⁶³ Roberta E.Pearson and Philip Simpson, "Critical Dictionary of Film and Television Theory," (New York: Routledge, 2001), p.19-22, quoting T.W. Adorno and Max Horkheimer, Dialectic of Enlightenment, 1994.

⁶⁴ พัฒนา กิตติอาษา, "คนพันธุ์ป๊อป : ตัวตนคนไทยในวัฒนธรรมสมัยนิยม," (กรุงเทพมหานคร: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร(องค์การมหาชน), 2546), น.21-39, อ้างจาก John Fiske, Understanding Popular Culture, น. 20-21.

⁶⁵ Robert Phillip Kolker, "Film, Form and Culture," 2nd ed.(New York: McGraw-Hill Company, 2002), p. 124-130, quoting Walter Benjamin, The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction, 1936.

⁶⁶ พัฒนา กิตติอาษา, "คนพันธุ์ป๊อป : ตัวตนคนไทยในวัฒนธรรมสมัยนิยม," (กรุงเทพมหานคร, 2546), น. 41-51.

⁶⁷ Smartso, "Memetics as a theory of understanding post-modern pop-culture," <<http://smartso.qnn.tv/users/users.php?bid=1940&r=5>>, 29 November 2004, p.5-9, อ้างจาก Marshall McLuhan, Understanding media: The Extension of Man, p.7-18.

⁶⁸ พัฒนา กิตติอาษา, "คนพันธุ์ป๊อป : ตัวตนคนไทยในวัฒนธรรมสมัยนิยม," (กรุงเทพมหานคร: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร(องค์การมหาชน), 2546), น. 40, อ้างจาก C.Lee Harrington and Denise D.Bielby. eds., Popular Culture: Production and Consumption, น. 2.

ตารางที่ 2.10
แนวคิดที่สำคัญของทฤษฎีวัฒนธรรมยุคสมัยนิยม

ชื่อนักทฤษฎี นักวิชาการและ ผู้เชี่ยวชาญ เฉพาะด้าน	แนวคิดนี้มี ผลสืบ เนื่องมาจาก สื่อสมัยใหม่ (New Media)	แนวคิดนี้ เป็นการ ต่อสู้ของ วัฒนธรรม พื้นบ้าน กับ วัฒนธรรม หลวง	แนวคิดนี้ เป็น วัฒนธรรม ของทุน นิยม เพราะ ผลิตขึ้น เพื่อให้คน จำนวน มาก ชื่นชอบ	ผลผลิต จาก แนวคิด นี้คือ การ สร้าง พื้นที่ และ การ ต่อรอง ด้านอัต ลักษณ์	แนวคิดนี้ ถูกมองว่า เป็นภัย คุกคาม ต่อ วัฒนธรรม หลวง	แนวคิดนี้มี ลักษณะเป็น วิถีชีวิตของ คนกลุ่มหนึ่ง ที่ถูกนำมา สร้าง ความหมาย ใหม่ เพียงชั่วคราว	แนวคิดนี้ ถูกมองว่า เป็น วัฒนธรรม ชนชั้นต่ำ ไร้คุณค่า และสิ่งที่ ผลิตซ้ำได้ ง่ายจะไม่ มีค่า เท่ากับ งานที่ทำ ด้วยฝีมือ	แนวคิดนี้ คือการ ทำซ้ำจาก ของเก่าหรือ ล้อเลียน ของเก่าให้ เกิดมี ความหมาย ใหม่ตามแต่ ละกลุ่มชน
1. Theodor Adorno และ Max Horkheimer	✓		✓			✓	✓	✓
2. John Fiske	✓	✓		✓	✓	✓		
3. Walter Benjamin	✓	✓	✓			✓	✓	✓
4. John Storey	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
5. Marshall McLuhan	✓	✓	✓				✓	✓
6. C.Lee Harrington และ Denise D.Bielby		✓	✓			✓	✓	
รวม	5	5	5	2	1	4	5	4

จากตารางจะพบลักษณะที่สำคัญของแนวคิดวัฒนธรรมสมัยนิยมที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. แนวคิดวัฒนธรรมสมัยนิยมนี้ เกิดขึ้นภายหลังการพัฒนาอุตสาหกรรมและการขยายตัวของชุมชนเมือง สื่อสมัยใหม่ (New Media) เริ่มมีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต
2. แนวคิดวัฒนธรรมสมัยนิยมเห็นว่า วัฒนธรรมดั้งเดิมมีแหล่งกำเนิดมาจากประชาชนหรือชาวบ้านทั่วไป ซึ่งต่อมาถูกวัฒนธรรมหลวงหรือวัฒนธรรมที่มีอำนาจในสังคมมาครอบงำ วัฒนธรรมสมัยนิยมจึงเป็นพื้นที่ของการต่อสู้ระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมกับวัฒนธรรมหลวงดังกล่าว
3. แนวคิดวัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมของมวลชน (Mass Culture) ในแง่ของรูปแบบทางวัฒนธรรมที่ถูกผลิต เผยแพร่และโฆษณาในตลาดสินค้าผ่านระบบทุนนิยม และถูกสร้างขึ้นเพื่อให้คนจำนวนมากชื่นชอบ ยอมรับ และนำไปใช้
4. แนวคิดวัฒนธรรมสมัยนิยมได้รับการมองในแง่ลบว่า เป็นวัฒนธรรมที่ฉาบฉวย และถูกผลิตขึ้นในระบบของทุนนิยมที่มีการทำซ้ำเป็นอุตสาหกรรม งานหรือสินค้าที่ผลิตขึ้นด้วยเครื่องจักรจึงไม่มีคุณค่าทัดเทียมกับงานที่ผลิตขึ้นจากฝีมือมนุษย์ (Hand Made)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างและความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Cultural Differences or Multiculture)

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความแตกต่างและความหลากหลายทางวัฒนธรรมจากนักทฤษฎี นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน อาทิ Hofstede⁶⁹, T.K. Oommen⁷⁰ Parson⁷¹

⁶⁹ เมตตา วิวัฒนานุกูล, การสื่อสารต่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication), (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548), น. 66-71.

⁷⁰ Anand Kumar and Frank Welz, "Approaching Cultural Change in the Era of Globalisation : An Interview with T.K. Oommen," Social Identities 9 (Number 1, 2003): 94-113.

⁷¹ เมตตา วิวัฒนานุกูล, การสื่อสารต่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication), (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548), น. 61-67.

Larry A.Samovar, Richard E.Porter และ Edwin R.McDaniel⁷² สามารถสรุปลักษณะร่วมของแนวคิดที่สำคัญดังแสดงในตารางที่ 2.11

ตารางที่ 2.11

ลักษณะร่วมที่สำคัญของทฤษฎีเกี่ยวกับความแตกต่างทางวัฒนธรรม

ชื่อนักทฤษฎี นักวิชาการ หรือ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	แบ่ง การศึกษา ทาง วัฒนธรรม เป็น 5 มิติ	ศึกษา เกี่ยวกับ ความ แตกต่าง ของ บรรทัด- ฐาน และ ความ แตกต่าง ของ วิถีชีวิต ตามอัต- ลักษณ์ ของแต่ละ คน	ศึกษา เกี่ยวกับ ค่านิยม และแบ่ง ค่านิยม ออกเป็น 6 ด้าน	ความ แตกต่างของ ค่านิยมและ กระบวนการ คิดขึ้นอยู่กับ กระบวนการ ขัดเกลาและ ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งที่เกี่ยวข้อง ทางประวัติ- ศาสตร์และ ประสบการณ์ ของคนใน พื้นที่	ความ แตกต่างทาง ประวัติศาสตร์ ค่านิยม บรรทัดฐาน และประเพณี รวมถึง ประสบการณ์ ของคนใน พื้นที่เป็น ปัจจัยบ่งชี้ถึง การยอมรับ วัฒนธรรม ใหม่ ๆ	ทุกสังคม จะมีการ ปรับตัว เข้าหา วัฒน ธรรมใหม่ ที่แตก ต่างเข้า มาปรับ ใช้	อัตลักษณ์ ที่มาจาก วัฒนธรรม จะเป็นจุด ศูนย์กลาง ของการ สื่อสารที่ ทำให้ สื่อสารกัน ได้ง่ายขึ้น
1.Geert Hofstede	✓	✓		✓		✓	
2. T.K. Oommen		✓		✓	✓	✓	
3. Parson			✓	✓	✓	✓	
4. Larry A.Samovar, Richard E.Porter และ Edwin R.McDaniel		✓		✓		✓	✓
รวม	1	3	1	4	2	4	1

⁷² Larry A.Samovar, Richard E.Porter and Edwin R.McDaniel, Communication Between Cultures, 6th ed., (United States of America: Thomson Wadsworth, 2007), p. 109-132.

จากตารางจะพบลักษณะที่สำคัญของแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความแตกต่างและความหลากหลายทางวัฒนธรรมว่ามีลักษณะร่วมที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. ความแตกต่างของค่านิยมและกระบวนการคิดขึ้นอยู่กับกระบวนการขัดเกลาและปัจจัยต่างๆ ทั้งที่เกี่ยวกับทางประวัติศาสตร์และประสบการณ์ของคนในพื้นที่นั้นๆ เป็นสำคัญ
2. ทุกสังคมจะมีการปรับตัวเข้าหาวัฒนธรรมใหม่ที่แตกต่างและนำมาปรับใช้ เพื่อให้เข้ากับวัฒนธรรมดั้งเดิมหรือกระบวนการคิดของคนในแต่ละพื้นที่ได้มากขึ้น รวมทั้งก่อให้เกิดวิถีชีวิตใหม่ในแบบที่ผสมผสานวัฒนธรรมเหล่านั้นเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งอาจมาจากการแต่งงานข้ามวัฒนธรรม การย้ายถิ่นฐาน ฯลฯ
3. ศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของบรรทัดฐานและความแตกต่างของวิถีชีวิตตามอัตลักษณ์ของแต่ละคน

3. แนวคิดทางด้านกฎหมายและนโยบายของรัฐที่มีต่องานภาพยนตร์

3.1 แนวคิดการคุ้มครองอุตสาหกรรมในประเทศกำลังพัฒนา⁷³

เนื่องจากประเทศที่พัฒนาแล้วเกือบทั้งหมดเป็นประเทศอุตสาหกรรม ดังนั้นแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจที่ประเทศกำลังพัฒนานำมาใช้ในการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจคือ การดำเนินตามแนวทางของประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยทำให้ประเทศกลายเป็นประเทศอุตสาหกรรม (Industrialization) เพื่อที่จะสามารถพัฒนาเศรษฐกิจไปได้ด้วยดีเหมือนดังประเทศที่พัฒนาแล้ว

แต่โดยหลักการทั่วไป ภาคอุตสาหกรรมจะสามารถพัฒนาได้เองตามธรรมชาติโดยอาศัยระบบกลไกตลาดและราคา แต่ในทางปฏิบัติระบบตลาดและกลไกราคาดังกล่าวก็อาจทำหน้าที่จัดสรรทรัพยากรได้เพียงลำพัง ดังนั้นรัฐจึงมักเข้าแทรกแซงโดยคาดหวังว่าจะสามารถช่วยให้ภาคอุตสาหกรรมสามารถพัฒนาและเติบโตได้เร็วยิ่งขึ้น แนวคิดที่ว่าด้วยบทบาทและนโยบายของรัฐในการพัฒนาอุตสาหกรรมจึงแบ่งเป็น 2 แนวทางหลัก⁷⁴ คือ

1. แนวความคิดที่เชื่อในการทำงานของกลไกราคา โดยบทบาทของรัฐตามแนวคิดนี้คือ รัฐบาลควรมุ่งดำเนินกิจกรรมที่รัฐทำหน้าที่ได้ดีกว่าภาคเอกชน ได้แก่ การสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐานอันเป็นประโยชน์ต่อการผลิต การส่งเสริมการค้าการลงทุน รวมถึงการสร้างระบบที่สามารถส่งเสริมหรือสนับสนุน (Supporting Institutions) ในด้านต่างๆ เช่น กฎหมายธุรกิจ เป็นต้น

⁷³ ไพฑูรย์ วิบูลสุทธิกุล, “บทบาทรัฐในการพัฒนาอุตสาหกรรม,” (กรุงเทพมหานคร: คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2542), (อัดสำเนา)

⁷⁴ เรื่องเดียวกัน, น. 2.

2. แนวความคิดที่เชื่อในบทบาทของรัฐต่อการแทรกแซงระบบตลาด เพื่อเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิตอย่างรวดเร็ว โดยแนวคิดนี้เชื่อว่า รัฐควรมีบทบาทในการแทรกแซงการทำงานของระบบตลาดเพื่อชดเชย (Compensate) หรือแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น อาทิ การกำหนดมาตรการจัดสรรทรัพยากรการผลิตไปยังอุตสาหกรรมที่มีความต้องการหรือการให้การส่งเสริมอุตสาหกรรมบางอุตสาหกรรมเป็นพิเศษในระบบกลุ่ม (Cluster) ซึ่งนโยบายเหล่านี้เรียกว่า นโยบายปกป้องอุตสาหกรรมใหม่ (Infant Industry Protection Policy)

อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้อุตสาหกรรมมีความก้าวหน้าสำหรับประเทศกำลังพัฒนานั้น ควรเลือกใช้กลยุทธ์การพัฒนาในแบบไม่สมดุล (Unbalanced growth)⁷⁵ ซึ่งเน้นการลงทุนในอุตสาหกรรมที่สามารถขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว และสามารถส่งผลเชื่อมโยง (Linkage) ให้เกิดผลดีแก่อุตสาหกรรมอื่นๆ ต่อได้ โดยต้องเน้นการจัดลำดับโครงการลงทุน และโครงการที่มีการลงทุนจะต้องก่อให้เกิดผลเชื่อมโยงได้มากที่สุด ทั้งต่ออุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นก่อนและอุตสาหกรรมที่จะเกิดขึ้นในภายหลัง ทั้งนี้เนื่องจากกลยุทธ์การพัฒนาในแบบสมดุล (Balanced growth) เป็นกลยุทธ์ที่ต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมาก โดยเฉพาะด้านความสามารถในการลงทุน (Ability to Invest) ที่ต้องมีการตัดสินใจและรับภาระความเสี่ยง อีกทั้งบุคลากรต้องมีความชำนาญ (Skill) ที่จำเป็นต่อการพัฒนาวิธีทางดังกล่าว จึงไม่เหมาะแก่การนำมาใช้กับอุตสาหกรรมภายในประเทศกำลังพัฒนา

ซึ่งในขณะนี้ทางสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (B.O.I.) ได้ดำเนินนโยบายส่งเสริมการลงทุนเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงภายในอุตสาหกรรมบางอุตสาหกรรมบ้างแล้ว แต่ยังมีภาคธุรกิจที่ได้รับการส่งเสริมไม่กว้าง แต่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ หนึ่งในนโยบายส่งเสริมการลงทุนของบีโอไอเกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์คือ การให้การส่งเสริมประเภท 7.5.7 กิจการเขตอุตสาหกรรมภาพยนตร์ (Movie Town) ซึ่งกิจการสร้างภาพยนตร์ที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนในช่วงปี 2514-2526 มีจำนวน 7 โครงการได้แก่ บริษัท ศรีสยาม โปรดักชั่น จำกัด / บริษัท อัครวิณภาพยนตร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด / บริษัท ละโว้ 1 จำกัด / บริษัท วิษณุโปรดักชั่น จำกัด / บริษัท ศรีกรุงภาพยนตร์ จำกัด และบริษัท กันตนา จำกัด⁷⁶

⁷⁵ ทับทิม วงศ์ประยูร, เศรษฐศาสตร์การพัฒนาเบื้องต้น, (กรุงเทพมหานคร: ธรรมสารการพิมพ์, 2542), น. 123-127.

⁷⁶ อุทัยวรรณ เดชณรงค์, “สภาพการผลิตและตลาดในประเภท 7.17,” (กรุงเทพมหานคร: กองบริหารสิทธิและประโยชน์ 5 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2549), (ัดสำเนา)

ในเวลาต่อมาสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน(B.O.I.) ได้มีการปรับนโยบาย เพื่อให้การส่งเสริมการลงทุนแก่อุตสาหกรรมภาพยนตร์เมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2547 โดยเพิ่มสิทธิประโยชน์ในการ 'ยกเว้น' ภาษีเงินได้นิติบุคคลจาก 5 ปี เป็น 8 ปี และสิทธิประโยชน์ในการนำเข้า วัสดุอุปกรณ์ที่ไม่มีผลิตในประเทศไทย โดยภายหลังการเปลี่ยนแปลงนโยบายมีกิจการที่ได้รับการ ส่งเสริมในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ 2 ลักษณะคือ กิจการสร้างภาพยนตร์ไทย ได้แก่ บริษัท อาร์.เอ็น.ที เทเลวิชั่น จำกัด (2548) และกิจการที่ให้บริการแก่ธุรกิจการสร้างภาพยนตร์ในด้านต่างๆ เช่น กิจการประเภทบริการพิมพ์ฟิล์มภาพยนตร์ / บริการทำเทคนิคด้านภาพ / บริการให้เช่าอุปกรณ์ถ่าย ทำหรือประกอบกรถ่ายทำภาพยนตร์ / บริการประสานงานภาพยนตร์จากต่างประเทศเข้ามาถ่าย ทำในประเทศไทย / โรงถ่ายภาพยนตร์ เป็นต้น

3.2 กฎหมายและระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับงานภาพยนตร์ของประเทศไทย⁷⁷

กฎหมายเกี่ยวกับงานภาพยนตร์ของประเทศไทย ประกอบด้วยพระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ.2473 / กฎหมายอาญาและกฎหมายแพ่ง / กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา / กฎหมายภาษีที่ เกี่ยวข้อง (ภาพที่ 2.4)

3.2.1 พระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ. 2473 ซึ่งมีบทบัญญัติรวมทั้งสิ้น 23 มาตรา มีการแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติภาพยนตร์(ฉบับที่ 2) พ.ศ.2479 และประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 50 (พ.ศ. 2502)⁷⁸ และประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 205 (พ.ศ. 2515) และในปัจจุบัน พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2550 ซึ่งเป็นฉบับที่ปรับปรุงล่าสุดอยู่ระหว่างการ ประกาศและรอผลบังคับใช้

3.2.2 กฎหมายอาญาและกฎหมายแพ่งที่เกี่ยวข้องกับงานภาพยนตร์ กฎหมายได้ กำหนดให้การผลิตภาพยนตร์ต้องมีใบอนุญาตให้สร้างและฉายตามพระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ.2473 ผู้ที่ละเมิดบทบัญญัติแห่งกฎหมายก็จะมีโทษทั้งทางอาญาและทางแพ่งด้วยเช่นกัน

⁷⁷ ไพฑูริย์ เศรษฐ์ไกรกุลและจ่อ่าน วุฒิกรมรรักษ์, กฎหมายและระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับงานภาพยนตร์, พิมพ์ครั้งที่ 3, (นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2541), น. 638 - 647.

⁷⁸ พิเศษฐ์ ขวาลาวัช, “การเสวนาเรื่อง พระราชบัญญัติภาพยนตร์...คำถามที่ต้องการ คำตอบ,” (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), (อัดสำเนา)

โดยกฎหมายทางอาญาที่เกี่ยวข้องกับงานภาพยนตร์ อาทิ บทบัญญัติที่ใช้แก่ความผิดทั่วไป มาตรา 32 และมาตรา 33 ว่าด้วยการริบทรัพย์สิน บทบัญญัติความผิดเกี่ยวกับการค้า เช่น มาตรา 270 / 271 / 272 / 273 / 274 / 275 บทบัญญัติความผิดเกี่ยวกับเพศ มาตรา 287 บทบัญญัติความผิดฐานหมิ่นประมาท มาตรา 326 และมาตรา 328 เป็นต้น

ส่วนกฎหมายทางแพ่งที่เกี่ยวข้องกับงานภาพยนตร์ อาทิ บทบัญญัติความรับผิดเพื่อละเมิด เช่น มาตรา 423 ว่าด้วยการส่งข่าวสารอันไม่เป็นความจริงและก่อให้เกิดความเสียหายแก่ชื่อเสียง / บทบัญญัติค่าสินไหมทดแทนเพื่อละเมิด เช่น มาตรา 428 และมาตรา 447 ว่าด้วยการชดเชยค่าเสียหายแก่ชื่อเสียง เป็นต้น

3.2.3 กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา⁷⁹ ซึ่งมีพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ได้แก่ พระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 พระราชบัญญัติการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง พ.ศ. 2548 พระราชบัญญัติความลับทางการค้า พ.ศ. 2545 และพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศ และวิธีพิจารณาคดีทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศ

นอกจากนี้ในส่วนการให้ความคุ้มครองงานทรัพย์สินทางปัญญายังได้รับการกำหนดไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 ในเรื่องแนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐ หมวดที่ 5 ในส่วนที่ 9 (2) แนวนโยบายด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม⁸⁰ โดยกำหนดให้รัฐต้องมีนโยบายพื้นฐานในด้านการส่งเสริมการประดิษฐ์หรือการค้นคิดเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ รักษาและพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นและภูมิปัญญาไทย รวมทั้งให้ความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งนี้เพื่อให้รัฐบาลให้ความสำคัญกับงานที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ทั้งจากท้องถิ่นและภูมิปัญญาให้มากขึ้น ซึ่งงานภาพยนตร์เป็น 1 ใน 9 ของงานทรัพย์สินทางปัญญา การกำหนดแนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐในการให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ จึงถือว่าเป็นนิมิตหมายอันดีแก่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

⁷⁹ สุรศักดิ์ วาจาสิทธิ์และคณะ, รวมกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา, (กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน, 2548), น. 1-11.

⁸⁰ สภาร่างรัฐธรรมนูญ, ร่างรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550, (กรุงเทพมหานคร: คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา, 2550), น. 29-38. (เอกสารประกอบการลงประชามติเพื่อรับร่างรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2550).

3.2.4 กฎหมายภาษีที่เกี่ยวข้องกับงานภาพยนตร์ตามประมวลรัษฎากร ได้แก่ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา / ภาษีเงินได้นิติบุคคล / ภาษีมูลค่าเพิ่ม (ซึ่งเปลี่ยนแปลงมาจากภาษีการค้าที่มีการยกเลิกการใช้ในปี 2532) / ภาษีศุลกากร ส่วนภาษีที่เกี่ยวข้องกับงานภาพยนตร์ในส่วนอื่นๆ อาทิ ภาษีโรงเรือนและที่ดิน / ภาษีบำรุงท้องที่ / ภาษีป้าย / อากรแสตมป์

3.3 นโยบายการส่งเสริมภาพยนตร์ของประเทศในภูมิภาคเอเชีย

3.3.1 นโยบายการส่งเสริมภาพยนตร์ของประเทศเกาหลีใต้

ยุคทองของอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีใต้ เริ่มขึ้นเมื่อปี 2503 (ค.ศ.1960) เมื่อรัฐบาลมีนโยบายกำหนดให้บริษัทภาพยนตร์ต้องผลิตภาพยนตร์อย่างน้อย 15 เรื่องต่อปี แต่เนื่องจากการรับเร่งและถูกกดดันให้ผลิตภาพยนตร์จำนวนมาก ทำให้หลายบริษัทต้องปิดตัวลงและภาพยนตร์ส่วนใหญ่ที่ผลิตออกมาไม่มีคุณภาพ จึงทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีตกต่ำลงอีกครั้งในช่วงปี 2513 (ค.ศ. 1970) ซึ่งก่อนหน้านี้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของเกาหลีก็เ็นไปตามสภาพการเมืองที่ยังไม่สงบ⁸¹ จนจนกระทั่งปี 2540 (ค.ศ.1997) ประเทศเกาหลีประสบวิกฤตเศรษฐกิจเช่นเดียวกับประเทศไทย ทำให้ต้องขอรับการสนับสนุนด้านการเงินจากกองทุนไอ.เอ็ม.เอฟ ประกอบกับรัฐบาลเกาหลีออกกฎหมายใหม่ ที่บังคับให้ทำงานเพียงแค่ 5 วันต่อสัปดาห์เท่านั้น ซึ่งเอื้อประโยชน์ให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศเกาหลีเนื่องจากผู้ชมส่วนใหญ่มีเวลาว่างมากขึ้นและได้ใช้เวลาไปกับการดูภาพยนตร์ที่เพิ่มสูงขึ้น จากปัจจัยต่างๆ ทั้งจากรัฐและเอกชนที่ร่วมกันผลักดันอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลี ภายในระยะเวลาเพียง 9 ปี นับจากปี 2536 – 2545 (ค.ศ.1993 – 2002) อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศเกาหลีมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วจาก 15.9% เป็น 45.2% ในปี 2545 (ค.ศ.2002) และเกิดเป็นกระแสนิยมภาพยนตร์เกาหลีขึ้น (Korean film boom)⁸²

จนกระทั่งในปัจจุบันภาพยนตร์จากประเทศเกาหลียังคงเป็นที่จับตามองจากผู้จัดจำหน่ายและผู้แทนจำหน่ายระดับโลกอยู่ เช่น มิราแมกซ์ ยูนิเวอร์แซล พาราเมาท์พิกเจอร์ส ฯลฯ ซึ่งนโยบายการให้การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของเกาหลีใต้สามารถแสดงพัฒนาการได้ตามลำดับดังตารางที่ 2.12

⁸¹ อลงกรณ์ คล้ายสีแก้ว. “Korean Cinema From the beginning until now,” ใน KOREAN ROMANCE 15 นักรักประทับใจและความเป็นมาเป็นไปของหนังเกาหลี, รวบรวมโดย ชีปันท เพ็ชรศรี, (กรุงเทพมหานคร: Blackberry Publishing, สิงหาคม 2545), น. 86-87.

⁸² June-Kyoung Park, “The Korean Film Industry, Dramatic Movement over the next generation,” <http://www.mediasalles.it/Journal/Korean_film_industry.pdf>.

ตารางที่ 2.12

พัฒนาการส่งเสริมสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของเกาหลีใต้

วัน เดือน ปีพ.ศ. (คศ.)	รายละเอียด
3 เมษายน 2516 (1973)	เกาหลีใต้ร่างกฎหมาย Korean Film Promotion Law และจัดตั้งหน่วยงานเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีภายใต้ชื่อ “Korean Motion Picture Promotion Corporation” หรือ KMPPC
31 มีนาคม 2521 (1978)	รัฐลงทุนก่อสร้างโรงถ่ายทำภาพยนตร์ (Special Photography Studio)
15 กันยายน 2521 (1978)	รัฐลงทุนก่อสร้างสตูดิโอบันทึกเสียง
24 มิถุนายน 2523 (1980)	รัฐลงทุนก่อสร้างห้องแล็บและการล้างฟิล์ม
3 ธันวาคม 2527 (1984)	รัฐจัดตั้งสถาบัน “Korean Academy of Film Arts” เพื่อพัฒนาบุคลากรด้านภาพยนตร์
19 ตุลาคม 2538 (1995)	ย้ายสำนักงานใหญ่ไปอยู่ที่ Hong Reung
5 พฤศจิกายน 2540 (1997)	โครงการก่อสร้างโรงถ่ายภาพยนตร์ครบวงจร Seoul Studio Complex ซึ่งมีพื้นที่ครอบคลุมโลเคชั่นทั้งกลางแจ้งและสตูดิโอถ่ายทำภาพยนตร์ ศูนย์รวมอุปกรณ์การถ่ายทำ สตูดิโอบันทึกเสียง ฟิล์มแล็บ โกดังเก็บอุปกรณ์ประกอบฉากและเครื่องแต่งกาย ศูนย์ฝึกและทดลองด้านภาพพื้นที่และอุปกรณ์ทั้งหมดที่มีอยู่ภายในศูนย์นี้มีไว้สำหรับเช่า
7 กันยายน 2541 (1998)	พิธีเปิดพิพิธภัณฑ์ภาพยนตร์ (Film Museum) ที่จัดสร้างขึ้นภายในบริเวณ Seoul Studio Complex
17 กันยายน 2541 (1998)	พิธีเปิด Seoul Image Venture Center และภายในปีเดียวกันนี้ในการจัดงานเทศกาลภาพยนตร์แห่งเมืองปูซาน ครั้งที่ 3 ได้จัดให้มีกองทุน PPP (Pusan Promotion Plan) เพื่อสนับสนุนนักสร้างภาพยนตร์รุ่นใหม่ให้มีโอกาสเสนองานและพบปะกับนักลงทุนจากทั่วทุกมุมโลก

ตารางที่ 2.12

พัฒนาการส่งเสริมสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของเกาหลีใต้ (ต่อ)

วัน เดือน ปีพ.ศ. (คศ.)	รายละเอียด
12 มีนาคม 2542 (1999)	จัดตั้งโรงเรียนสอนการทำแอนิเมชันชื่อ Korean Academy of Animation Arts
28 พฤษภาคม 2542 (1999)	จัดตั้งสภาภาพยนตร์เกาหลี (Korean Film Council-KOFIC*) เพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์โลก
5 พฤษภาคม 2543 (2000)	เปิดศูนย์การเรียนรู้เกี่ยวกับการสร้างภาพพิเศษเพื่อใช้ในงานภาพยนตร์ (Visual Experience Education Center)
10 สิงหาคม 2544 (2001)	ยุบรวมหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับทางด้านภาพยนตร์ คือ Korean Academy of Film Arts และ Korean Academy of Animation Arts มาเป็น Korean Academy of Film Arts
9 พฤษภาคม 2545 (2002)	เปิดศูนย์ศึกษาด้านสื่อ ชื่อ MediACT เพื่อให้การศึกษาแก่ประชาชนทั่วไป และตั้ง Art Theater เพื่อเป็นแหล่งจัดฉายภาพยนตร์ศิลปะโดยเฉพาะ
17 ตุลาคม 2545 (2002)	เปิดศูนย์บริการด้านการจัดหาสิ่งเกี่ยวเนื่องกับภาพยนตร์ ภายใต้ชื่อ Chunsakwan ขึ้นภายใน Seoul Studio Complex
29 มีนาคม 2547 (2004)	กลุ่มผู้บริหารในนาม KOFIC ได้เปลี่ยนชื่อจาก “คณะกรรมการกิจการภาพยนตร์เกาหลี หรือ Korean Film Commission” มาเป็น “สภาภาพยนตร์เกาหลี หรือ Korean Film Council” และเปลี่ยนชื่อสตูดิโอแบบครบวงจร Seoul Studio Complex มาเป็น Namyangji Studio Complex

หมายเหตุ : ข้อมูลจากนิตยสารBioscopeฉบับที่ 44 (กรกฎาคม 2548) น.63 และข้อมูลจาก www.koreanfilm.or.kr/kofic/aboutus.asp

: *KOFIC – เดิมย่อมาจาก Korean Film Commission และต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น Korean Film Council

กองทุนของประเทศเกาหลีใต้เพื่อสนับสนุนการสร้างภาพยนตร์

กองทุนของประเทศเกาหลีใต้ที่สำคัญสามารถแบ่งได้ 3 กองทุน คือ

1. กองทุนสภากาพย์เกาหลี ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างภาพยนตร์ในเกาหลีใต้โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 สำหรับช่วยสนับสนุนการสร้างภาพยนตร์ ส่วนที่ 2 สำหรับให้โรงภาพยนตร์และบริษัทภาพยนตร์กู้ยืม และส่วนที่ 3 สำหรับใช้สนับสนุนการดำเนินงานของสถาบันศิลปะและภาพยนตร์เกาหลี (Korean Academy of Film Arts) และ Namyangji Studio Complex

2. กองทุนที่เป็นส่วนหนึ่งของเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติปูซาน หรือ Pusan Promotion Plan (PPP) ซึ่งเป็นกองทุนร่วมระหว่างรัฐและเอกชนในการให้การสนับสนุนเงินอย่างน้อยปีละ 2,000 ดอลลาร์ แก่ภาพยนตร์เอเชียที่อยู่ในขั้นเตรียมงาน ถ่ายทำ หรือขึ้นตอนโพสต์โปรดักชัน⁸³ โดยภาพยนตร์ที่ได้รับคัดเลือกเข้าโครงการจะมีโอกาสในการเจรจาระดมทุนจากผู้สร้างจากทั่วโลก กองทุนนี้เน้นการให้ความช่วยเหลือด้านการเงินและด้านต่างๆ ทั้งภาพยนตร์ของเกาหลีใต้และภาพยนตร์ประเทศทางเอเชียเป็นสำคัญ

3. กองทุน PIFF Asian Network of Documentary (AND – Asia Project)⁸⁴ เป็นกองทุนที่ให้การสนับสนุนการสร้างภาพยนตร์ประเภทสารคดี (Documentary) ซึ่งมีวัตถุประสงค์สนับสนุนเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีทางวัฒนธรรมประเภทไม่แสวงหากำไร โดยแบ่งเป็นสองประเภทคือ ประเภทมีความยาวไม่ต่ำกว่า 50 นาที และประเภทมีความยาวไม่เกิน 30 นาที ซึ่งผู้มีสิทธิ์ขอทุนได้แก่ นักสร้างภาพยนตร์สั้น(นักทำหนังสั้น) ที่มีโครงเรื่องประเภทสารคดี และอยู่ระหว่างการถ่ายทำหรือโพสต์โปรดักชัน โดยให้สิทธิสำหรับนักสร้างภาพยนตร์ชาวเอเชียเท่านั้น และผู้กำกับภาพยนตร์จะต้องเคยมีผลงานเกี่ยวกับภาพยนตร์สารคดีมาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 เรื่อง โดยมีทุนสร้างแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

3.1 ทุนสำหรับโครงการภาพยนตร์เอเชีย Dong Seo Asia Fund จำนวน 2 ทุน / Pusan Bank Fund จำนวน 2 ทุน / PUFs Fund จำนวน 2 ทุน / PanStar Fund จำนวน 2 ทุน

3.2 ทุนสำหรับนักสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีที่พำนักในต่างประเทศ OKF Fund จำนวน 1 ทุน

⁸³ ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, “บทเรียนจากคานส์ถึงรัฐบาลและวงการหนังไทย,” Bioscope 44 (เมษายน, 2548): 62-63.

⁸⁴ กองบรรณาธิการ, “ปูซานประกาศให้นักทำหนังทั่วโลกขอทุนทำหนังด่วน,” Flicks 192 (1-7 มิถุนายน 2550): 3-4.

3.3 ทุนสำหรับโครงการภาพยนตร์เกาหลี Young San Fund / Kyung Sung Fund / Unikorea Fund และ David Young Fund

3.4 ทุน Busan / Kyungnam Project : Dong-Eui Cinema Fund

โดยมีแหล่งเงินทุนให้การสนับสนุนจาก PIFF Organizing Committee 9 อันประกอบไปด้วย Youngsan University / Dongseo University / Kyungsung University of Foreign Studies / Dong Eui University / A Tion Fashion / Pusan Bank / Panstar Cruise Ferry / David Home Cinema Design Co.,Inc / Overseas Korean Foundation / Joongang Broadcasting Corporation

นอกจากนี้ประเทศเกาหลีใต้ยังมีหน่วยงานกลาง คือ Korean Film Council (KOFIC) ซึ่งเป็นองค์กรที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ โดย KOFIC อยู่ภายใต้กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว (Korean Ministry of Culture and Tourism) ซึ่งมีการดำเนินงานบริหารองค์กรเป็นอิสระ มีหน้าที่ในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีทั้งในและนอกประเทศ โดยมีคณะกรรมการ (Commissioners) ที่ประกอบไปด้วยบุคคลในอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลี ทั้งผู้สร้าง ผู้ประกอบการ และนักวิชาการ ซึ่งมีประธานกรรมการบริหารขององค์กร (Chairperson) เป็นผู้บริหารสูงสุด โดยแยกออกเป็น 5 ฝ่าย คือ ฝ่ายกองเลขาธิการ (Secretary General) ฝ่ายบริหารโรงถ่ายภาพยนตร์ (KOFIC Namyangju Studio Executive Director) ฝ่ายบริหารการศึกษา (KAFA) ฝ่ายตรวจสอบบัญชี (Auditor) ฝ่ายวางแผนและนโยบาย (Policy Research) ดังแสดงในภาพที่ 2.5 และภาพที่ 2.6 ทั้งนี้ฝ่ายบริหารโรงถ่ายภาพยนตร์ (KOFIC Namyangju Studio Executive Director) เป็นผู้รับผิดชอบดูแลส่วนงาน Namyangju Studio Complex ซึ่งเป็นศูนย์กลางการถ่ายทำภาพยนตร์แบบครบวงจร อันประกอบด้วย โรงถ่ายภาพยนตร์แบบในร่มและกลางแจ้ง (Outdoor/Indoor Studio Sets) ห้องบันทึกเสียง (Sound Recording Studio) ห้องล้างฟิล์มและตัดต่อ (Film Laboratory) ส่วนให้เช่าอุปกรณ์ประกอบฉากและเช่าเครื่องแต่งกาย (Props and Costumes Warehouse) ศูนย์การเรียนรู้เกี่ยวกับการสร้างภาพพิเศษเพื่อใช้ในงานภาพยนตร์ (Visual Experience Education Center) และส่วนงานพิพิธภัณฑ์ภาพยนตร์ (Film Museum)