

หนังไทยกระแสหลักสู่หนังโลก : ห่วงโซ่มูลค่าและบทภาพยนตร์

Thai Mainstream Film to International Markets : Value Chain and Screenplay

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ 20 มีนาคม 2563

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ 11 พฤษภาคม 2563

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ 20 พฤษภาคม 2563

วรลักษณ์ กล้าสุคนธ์ *

Voraluk Klasukon

ศักดิ์สิทธิ์ ทวีกุล **

Saksit Taweekul

บทคัดย่อ

บทความวิจัยชิ้นนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาห่วงโซ่มูลค่าและจุดร่วมที่มีความเป็นสากลของบทภาพยนตร์ของภาพยนตร์ไทยจำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ องค์บาก (2546), สิ่งเล็กเล็กที่เรียกว่ารัก (2553) และ ฉลาดเกมส์โกง (2560) ซึ่งเป็นภาพยนตร์กระแสหลักที่สร้างปรากฏการณ์ในกลุ่มผู้ชมทั้งในประเทศและต่างประเทศ และสร้างผลกระทบอย่างมากมายต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ภายใต้กรอบทฤษฎีห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) และแนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับการเขียนบทภาพยนตร์

ผลการวิจัยพบว่า ในด้านห่วงโซ่มูลค่า ภาพยนตร์กระแสหลักที่สามารถบุกตลาดโลกได้จะต้องเป็นภาพยนตร์ที่มีจุดขายบางอย่างที่แข็งแรง อาทิ ตัวนักแสดงประเด็นที่นำเสนอ และคุณภาพของโปรดักชั่น เป็นต้น ทั้งนี้ การจัดทำนายและ

* อาจารย์ประจำหลักสูตรภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
110/1-4 ถนนประชาชื่น หลีกสี่ กรุงเทพมหานคร 10200 ช่องทางการติดต่อ 02-954-7300 ต่อ 778
อีเมลล์ voraluk.kla@gmail.com

** หัวหน้าหลักสูตรภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

การฉายภาพยนตร์ภายในประเทศและต่างประเทศในเวลาใกล้เคียงกัน การบอกต่อปากต่อปาก รวมถึงการนำเสนอประเด็นที่ตรงกับกระแสโลกหรือเทรนด์โลก ล้วนมีผลอย่างมากต่อความสำเร็จของภาพยนตร์ ในส่วนของบทภาพยนตร์ เนื้อเรื่องและตัวละครจำเป็นต้องมีความเป็นสากล และต้องมีวัฒนธรรมท้องถิ่นบางอย่างที่สร้างอัตลักษณ์และภาพจำให้กับภาพยนตร์

คำสำคัญ: หนังไทย / ตลาดสากล / อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย / ห่วงโซ่มูลค่า / บทภาพยนตร์

Abstract

This research aims to examine value chains as well as screenplays for 3 popular films, namely, Ong-Bak: The Thai Warrior (2003), Crazy Little Thing Called Love (2010), and Bad Genius (2020). They are exemplary cases of Thai mainstream cinema whose tremendous achievements can be seen in both domestic and international markets, thereby making a significant impact on Thai film industry. A qualitative tradition is taken with incorporation of textual analysis. Reference to value chain theory and screenwriting theory takes place where necessary.

As suggested by the findings, the success of Thai mainstream cinema at the international level lie in the on-screen ingredients, comprising magnetic actors, touching messages, and high quality productions. Appropriate timing for film releases in combination with word-of-mouth and trendy themes are also indispensable contributors. Speaking of the screenplays, stories and characters must be sufficiently internationalized, while offering some localized images to induce filmic specificity.

Keywords: Thai mainstream movies / Thai Film Industry / international markets / film value chain / screenplay

ที่มาและความสำคัญ

ยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-พ.ศ. 2564) มีหลักการดำเนินงานทั้งสิ้น 5 ยุทธศาสตร์ 16 แนวทาง ซึ่งหลักการที่สำคัญและเป็นหัวใจของยุทธศาสตร์นี้ คือ การผลักดันให้ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยกลายเป็นสินค้าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ชั้นนำ และการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการถ่ายทำภาพยนตร์ในภูมิภาคเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับประเทศอย่างยั่งยืน แม้ว่ายุทธศาสตร์ฉบับนี้จะมีเป้าหมายที่ชัดเจน และมีแนวทางพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่รอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านบุคลากร การผลิต เทคโนโลยี การร่วมทุนสร้าง การส่งเสริมตลาด กฎหมายลิขสิทธิ์ เป็นต้น แต่ยุทธศาสตร์ฉบับนี้กลับไม่ได้ระบุแนวทางหรือรายละเอียดอย่างชัดเจนว่าจะส่งเสริม พัฒนา หรือผลักดันอุตสาหกรรมภาพยนตร์ด้วยวิธีการใดบ้าง (ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์, วรลักษณ์ กล้าสุคนธ์, และศักดิ์สิทธิ์ ทวีกุล, 2562)

ในขณะเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงด้านบริบทต่างๆ ในยุคการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยี (Disruptive Technology) ได้ทำให้เป้าหมายของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเปลี่ยนไปจากเดิม โดยการเข้ามาของทุนสากล เช่น ทุนจาก Netflix และทุนจากผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์เกาหลีและจีน ทำให้ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยมีโอกาสมากขึ้นในการเผยแพร่ผลงานไปทั่วโลก ซึ่งปัจจุบันได้กระตุ้นและผลักดันให้สตูดิโอและคนทำหนังไทยต้องผลิตงานที่สอดคล้องกับบริบทนิยมและความต้องการของตลาดสากล สอดคล้องกับที่ จันทิม่า เลี้ยวศิริกุล ผู้บริหารงานสร้างบริษัทเอ็มเทอร์ตีไนน์ จำกัด ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า หากภาพยนตร์ไทยจะมุ่งตลาดต่างประเทศ ต้องสร้างเนื้อหาสากล ไม่ใช่งานท้องถิ่นที่สนุกได้เฉพาะผู้ชมชาวไทย อย่างไรก็ตาม วิจัยในอดีตที่ผ่านมาได้ชี้ว่า ภาพยนตร์ไทยมีจุดแข็งตรงการมีเนื้อเรื่องที่หลากหลาย หากแต่มีจุดอ่อนตรงที่เนื้อเรื่องไม่มีความเป็นสากล ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมเฉพาะกลุ่ม และกระทบต่อศักยภาพของภาพยนตร์ไทยในการแข่งขันกับภาพยนตร์ต่าง

ประเทศอีกด้วย (รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2543 และ 2548, รัตนา จักกะพาก, 2546, ระดม อร่ามวิทย์ และมนฤดี ธาดาอำนวยชัย, 2560)

อย่างไรก็ตาม ในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา ภาพยนตร์ไทยบางเรื่องก็มีการเล่าเรื่องที่สามารถเจาะตลาดโลก และสามารถสร้างปรากฏการณ์ในกลุ่มผู้ชมต่างประเทศได้ ยกตัวอย่างเช่น องค์บาก (2546), สิ่งเล็กเล็กที่เรียกว่ารัก (2553) และ ฉลาดเกมส์โกง (2560) ภาพยนตร์ทั้งสามเรื่องได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จในประเทศ ก่อนจะขยายตลาดไปยังต่างประเทศ และปูทางให้กับภาพยนตร์ไทยเรื่องอื่นๆ โดยสรุปได้ดังนี้

องค์บาก เข้าฉายในปี 2546 เป็นภาพยนตร์ศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัว (martial arts) ที่โด่งดังในประเทศไทย ทวีปเอเชีย และยุโรป ก่อนจะได้รับค่านิยมในตลาดอเมริกา ภาพยนตร์เรื่องนี้ทำให้ตลาดโลกเปิดรับภาพยนตร์ไทย และทำให้ภาพยนตร์ไทยอีกหลายเรื่องมีพื้นที่ยืนในตลาดต่างประเทศ รวมถึงได้รับทุนสร้างจากผู้สร้างต่างชาติ นอกจากนี้องค์บาก ยังปลุกกระแสศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัว (martial art) ในเอเชียให้กลับคืนมา (Hunt, 2005) และทำให้ภาพยนตร์แนวนี้เติบโตในประเทศอื่นๆ ตามมา อาทิ District B13 (2004) ประเทศฝรั่งเศส และ The Raid (2011) ประเทศอินโดนีเซีย เป็นต้น

ส่วนภาพยนตร์เรื่อง สิ่งเล็กเล็กที่เรียกว่ารัก (2553) เป็นภาพยนตร์ที่สร้างกระแสในหมู่ผู้ชมชาวไทย ก่อนจะขยายไปยังภูมิภาคอาเซียน ทำให้เพื่อนบ้าน เช่น เวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย เปิดรับภาพยนตร์ไทยและสื่อบันเทิงไทยเพิ่มขึ้น (อัญชลี ชัยวรพร, 2557) นอกจากนี้ สิ่งเล็กเล็กที่เรียกว่ารักยังประสบความสำเร็จอย่างมากในจีน โดยเป็นภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกที่ได้เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในประเทศจีน รวม 6,000 โรง ทำให้ตลาดจีนซึ่งมีโควตาฉายภาพยนตร์ต่างประเทศในแต่ละปีอย่างจำกัด เปิดพื้นที่ให้กับภาพยนตร์ไทยมากขึ้น ทั้งนี้ ทางจีนยังได้ซื้อลิขสิทธิ์ไปสร้างเป็นซีรีส์ชื่อ A Little Thing Called First Love (2019)

สำหรับภาพยนตร์ไทยเรื่องล่าสุดที่สร้างปรากฏการณ์ในระดับโลกอย่าง ฉลาดเกมส์โกง (2560) เป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้มากที่สุดในประเทศไทยในปี 2560 และสร้างประวัติการณ์เป็นภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้สูงที่สุดในโลกเมื่อเข้าฉายในประเทศจีน และอยู่ในอันดับ 6 ของทำเนียบหนังทำเงินมากที่สุดจากทั่วโลก โดยทำลายสถิติเดิมอย่างองค์บาก (โพสต์ทูเดย์, 2560) ฉลาดเกมส์โกงได้รับการยอมรับด้านคุณภาพที่เทียบเท่าสากล ทั้งด้านบทภาพยนตร์และด้านการผลิตด้วยเหตุนี้ ผู้กำกับภาพยนตร์ คือ นัฏฐวุฒิ พูนพิริยะ จึงกลายเป็นผู้กำกับภาพยนตร์ไทยรายล่าสุดที่ได้ทำงานในระดับนานาชาติ ร่วมกับผู้กำกับภาพยนตร์ชื่อดัง อาทิ Robert Zemeckis, Sam Rami, James Wan และ หว่องกาไว เป็นต้น (เฉลิมพล ตั้งศิริสกุล, 2562) นอกจากนี้ ยังมีกริเมคเป็นซีรีส์ในไทย และริเมคเป็นภาพยนตร์ฮอลลีวูดอีกด้วย

อย่างไรก็ดี แม้ว่าภาพยนตร์กระแสหลักจะสร้างผลกระทบอย่างมากดังที่กล่าวมา งานวิจัยไทยกลับขาดองค์ความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์กระแสหลักเหล่านี้ โดยเฉพาะตัวบท (Text) ที่ได้รับความนิยมจากต่างชาติ เนื่องจาก 1) งานวิจัยทั้งของไทยและต่างประเทศที่ผ่านมามักศึกษาภาพยนตร์ไทยนอกกระแส และมองข้ามภาพยนตร์ไทยกระแสหลักเหล่านี้ 2) สถาบันที่ให้ความสำคัญกับงานบันเทิงกระแสหลัก เช่น สถาบันเอเชียศึกษาของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรมได้เน้นศึกษาละครโทรทัศน์เป็นหลัก 3) นักวิชาการไทยที่ศึกษาและพยายามถอดสูตรภาพยนตร์กระแสหลักที่ได้รับความนิยมสูงสุด นิยมศึกษาเฉพาะภาพยนตร์หรือซีรีส์ต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จ

จากช่องว่างดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) และค้นหาจุดร่วมที่มีความเป็นสากลของบทภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก และฉลาดเกมส์โกง ภายใต้กรอบทฤษฎีห่วงโซ่มูลค่า (Value

Chain) และแนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับการเขียนบทภาพยนตร์ เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาภาพยนตร์ทั้งสามเรื่องนี้ เนื่องจากเป็นภาพยนตร์ที่ได้มีงานวิจัยและเอกสารชิ้นต้นที่ยืนยันถึงการสร้างปรากฏการณ์และผลกระทบต่อตลาดโลกและผู้ชมในระดับโลก ทั้งยังเป็นผลกระทบระยะยาว ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าองค์ความรู้ที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย และทฤษฎีศาสตร์การส่งเสริมภาพยนตร์และวิถีทัศน์ฯ ในการแก้ไขยุทธศาสตร์ฉบับต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาห่วงโซ่มูลค่าของภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก และฉลาดเกมส์โกง
2. เพื่อศึกษาจุดร่วมที่มีความเป็นสากลของบทภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก และฉลาดเกมส์โกง

คำถามการวิจัย

1. ห่วงโซ่มูลค่าของภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก และฉลาดเกมส์โกง มีลักษณะอย่างไร
2. จุดร่วมที่มีความเป็นสากลของบทภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก และฉลาดเกมส์โกง คืออะไร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้เข้าใจห่วงโซ่มูลค่า และจุดร่วมที่มีความเป็นสากลของบทภาพยนตร์ของภาพยนตร์ไทยกระแสหลักที่ประสบความสำเร็จในการบุกตลาดโลก

2. เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ไปยังผู้ผลิตภาพยนตร์กระแสหลัก
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับทีมยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพยนตร์และ
วิดิทัศน์ฯ ในการแก้ไขยุทธศาสตร์ฉบับต่อไป

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและการทบทวนวรรณกรรม

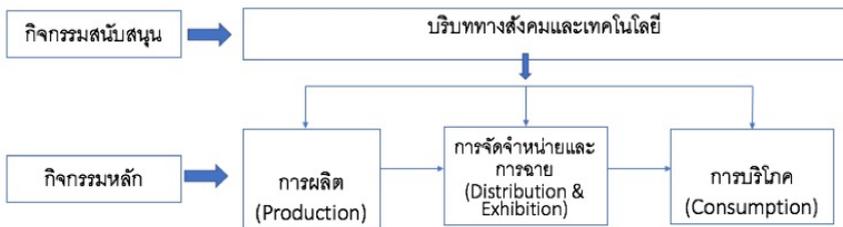
1. แนวคิดเกี่ยวกับห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ของ Michael Porter เป็นกรอบแนวคิดที่ชี้ให้เห็นชุดของการเชื่อมโยงภายในกิจกรรมการสร้างมูลค่า ซึ่งบริษัทกระทำในกระบวนการพัฒนา ผลิต ส่งมอบ และส่งเสริมสินค้าของบริษัท และจุดเชื่อมต่อกับกิจกรรมของผู้ผลิต ช่องทางจัดจำหน่าย และผู้บริโภค (Kehoe & Mateer, 2015) Porter แบ่งห่วงโซ่มูลค่าออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ต่อมา นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้มีการดัดแปลงกรอบแนวคิดของ Porter เป็น “film value chain” โดยแบ่งกิจกรรมต่างๆ ออกเป็น การพัฒนาโปรเจกต์ การหาทุน การผลิต การขาย การจัดจำหน่าย และการบริโภค (Crissey, 2010)

2. แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยใช้ทฤษฎีการเขียนบทภาพยนตร์ องค์ประกอบหรือโครงสร้างของบทภาพยนตร์ เริ่มมาจากแนวคิดทฤษฎีของอริสโตเติล ซึ่งเป็นรากฐานมาจากละครตั้งแต่สมัยกรีก ด้วยเหตุนี้ องค์ประกอบสำหรับการวิเคราะห์บทภาพยนตร์นั้น มีความสอดคล้องกับองค์ประกอบของละคร คือ 1) โครงเรื่อง (Plot) 2) ตัวละคร (Character) 3) ความคิด (Thought) 4) ภาษา (Diction) 5) เพลง (Song) 6) ภาพ (Spectacle) (ภัทรนันท์ ไวกยะสิน, 2561) ในส่วนของโครงสร้างในการเล่าเรื่องนั้น แนวคิดที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ The Hero's Journey ของ Joseph Campbell (Voytilla, 1999), 10 Steps of the Hero's Journey ของ Christopher Vogler, Six Stage Plot Structure ของ Michael Hauge และ The Blake Synder Beat Sheet

ของ Blake Synder ซึ่งแนวคิดสองลำดับหลัง ต่างมีจุดประสงค์ร่วมกันตรงทำให้เรื่องราวในภาพยนตร์สร้างผลกระทบต่ออารมณ์ของผู้ชมให้มากที่สุด (ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์, วรลักษณ์ กล้าสุคนธ์, และศักดิ์สิทธิ์ ทวีกุล, 2561) สำหรับเนื้อหาส่วนที่สองของบทความชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้เลือกวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบด้านโครงเรื่อง ตัวละคร ความคิดหรือแก่นเรื่อง และภาพ เท่านั้น

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในลักษณะของการวิเคราะห์ด้วยบท (Textual Analysis) ของภาพยนตร์ไทยจำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ องค์กรบาก สิ่งเล็กเล็กที่เรียกว่ารัก และฉลาดเกมสโงก รวมถึงศึกษาจากข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่มูลค่า ทั้งนี้ ในส่วนของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดัดแปลงกรอบแนวคิดของ Crissey (2010) โดยแบ่งออกกิจกรรมหลักเป็น 3 ขั้นตอนหลักๆ ได้แก่ 1) การผลิต 2) การจัดจำหน่ายและการฉาย และ 3) การบริโภค และมีกิจกรรมสนับสนุน คือ บริบททางสังคมในช่วงเวลาดังกล่าว



แผนภูมิที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าของภาพยนตร์

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์ตามทฤษฎีห่วงโซ่มูลค่า และส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์ด้วยบทภาพยนตร์ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า บทภาพยนตร์เป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ภาพยนตร์ทั้งสามเรื่องนี้กลายเป็นปรากฏการณ์ทั่วโลก

1. ห่วงโซ่มูลค่าของภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก สิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่ารัก และ ฉลาดเกมส์โกง

1.1 กิจกรรมหลัก

1.1.1 ขั้นตอนการผลิต (Production)

1) องค์บาก จุดเริ่มต้นของภาพยนตร์เรื่ององค์บากมาจากปรัชญา ปิ่นแก้ว และพันนา ฤทธิไกร ต้องการสร้างภาพยนตร์แอ็คชั่นที่แสดงนำโดย จา พนม ยีรัมย์ และสร้าง จา พนม ให้เป็น “เงินหลงเมืองไทย” เนื่องจากจา พนม ในขณะนั้นมีความสามารถด้านศิลปะการต่อสู้ที่ผสมผสานการต่อสู้หลายรูปแบบ รวมถึงมวยไทยเข้าด้วยกัน จนกลายเป็นศิลปะการต่อสู้ที่แปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร และไม่เคยเห็นในภาพยนตร์เรื่องใดมาก่อน ด้วยเหตุนี้ ในขั้นตอนการเขียนบทภาพยนตร์ ผู้เขียนบทจึงต้องคิดโครงเรื่อง ตัวละคร และเหตุการณ์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับตัวตนของจา พนม และถ่ายทอดความสามารถด้านการต่อสู้ของ จา พนม ออกมาให้ได้มากที่สุด รวมถึงผสมผสานฉากการต่อสู้ที่พันนาและปรัชญาต้องการ เช่น ฉากการต่อสู้บนต้นไม้ในช่วงเปิดเรื่อง ฉากการสู้กันหน้าองค์พระพุทธรูป ฉากการต่อสู้ริมกำแพงพระนคร เป็นต้น เข้าไปในเนื้อเรื่อง ทำให้องค์บากเต็มไปด้วยความเป็นไทย โดยในช่วงแรกของการพัฒนาโปรเจกต์ กลุ่มเป้าหมายหลักขององค์บากคือตลาดต่างจังหวัด โดย

เฉพาะกลุ่มแฟนภาพยนตร์แอ็คชั่นของพินนา ฤทธิไกร ก่อนจะขยายเป็นกลุ่มคนดูทั่วไป ภาพยนตร์เรื่องนี้ใช้เวลาในการพัฒนาโปรเจกต์นานถึง 2 ปี ก่อนที่จะได้บริษัทสหมงคลฟิล์มเป็นผู้อำนวยการสร้าง (ศุภชัย สิทธิอำพรพรรณ, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2562)

2) สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก จุดเริ่มต้นของภาพยนตร์เรื่องนี้มาจาก สุวัฒน์ ทองร่มโพธิ์ ผู้บริหารของ SF Cinema และหนึ่งในผู้อำนวยการสร้าง ต้องการสร้างภาพยนตร์แนวกระโปรงบานชาลัน ซึ่งเป็นแนวหนังที่เคยได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย แต่ขาดหายไปจากตลาดภาพยนตร์ไทยในเวลานั้น (สุวัฒน์ ทองร่มโพธิ์, สัมภาษณ์, 13 มิถุนายน 2562) ต่อมาทางผู้กำกับภาพยนตร์ได้ร่วมมือกับ ประภาส ชลศรานนท์ รองประธานกรรมการบริหาร บริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด มหาชน (ซึ่งเป็นโปรดิวเซอร์และหนึ่งในผู้อำนวยการสร้าง) และ วรลักษณ์ กล้าสุคนธ์ ทีมเขียนบทของบริษัทเวิร์คพอยท์ฯ พัฒนาบทภาพยนตร์จนสมบูรณ์โดยเน้นถ่ายทอดประสบการณ์ความรักครั้งแรกและการแอบรักแอบชอบในวัยเรียน โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา สำหรับจุดขายของภาพยนตร์เนื่องจากเป็นภาพยนตร์เรื่องแรกของทั้งผู้กำกับภาพยนตร์และพิมพ์ชนก ลือวิเศษไพบูลย์ ทำให้มีการเลือกมาริโอ้ เมาเร่อ และสุภารัตน์ บุตรพรหม (ตุ๊กกี้) มาเป็นจุดขาย (สุวัฒน์ ทองร่มโพธิ์, สัมภาษณ์, 13 มิถุนายน 2562)

3) ฉลาดเกมส์โกง จิระ มะลิกุล ผู้อำนวยการสร้างของบริษัทจีดีเอช ห้าห้าเก้า ได้ให้สัมภาษณ์ถึงที่มาของภาพยนตร์เรื่องนี้ในรายการฟาสต์ฟู้ดธุรกิจ live ว่าได้แรงบันดาลใจมาจากเรื่องจริงจากข่าวนักเรียนจีนโดนยกเลิกคะแนนสอบ SAT ทั้งประเทศ เนื่องจากมีการโกงข้อสอบโดยใช้เงื่อนไขเรื่องความแตกต่างด้านเวลาของแต่ละประเทศ (หนุ่มเมืองจันท์, 2560) จากนั้น จึงได้ชวนผู้กำกับภาพยนตร์ คือ นัฐวุฒิ พูนพิริยะ ซึ่งเคยมีผล

งานเรื่อง เคาท์ดาวน (2555) ให้มาเขียนบทและกำกับภาพยนตร์เรื่องนี้ ทั้งนี้ จิระ มะลิกุล ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม อยากให้ GDH ทำภาพยนตร์แอ็คชั่น แต่เนื่องจากมีข้อจำกัด คือ ไม่มีนักแสดงอย่างจา พนม และงบประมาณที่มากพอที่ทำภาพยนตร์แอ็คชั่นระดับโลกได้ ทำให้เกิดความคิดที่จะทำภาพยนตร์ “แอ็คชั่นด้วยบท” กล่าวคือทำให้ผู้ชมตื่นเต้น ลุ้นตามไปกับหนัง โดยไม่จำเป็นต้องชกกันหรือยิงกันเท่านั้น (สรกุล อดุลยานนท์, 2560, หนุ่มเมืองจันทร์, 2560) จุดเด่นด้านการผลิตของภาพยนตร์เรื่องนี้มีอยู่ในทุกองค์ประกอบ ตั้งแต่บทภาพยนตร์ นักแสดง และโปรดักชั่นที่ได้มาตรฐานในระดับฮอลลีวูด

1.1.2 ขั้นการจัดจำหน่าย (Distribution) และการฉาย (Exhibition) เนื่องจากภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องเป็นภาพยนตร์กระแสหลักที่ผลิตโดยสตูดิโอ จึงมีการจัดจำหน่ายตามโรงภาพยนตร์ทั่วไปภายในประเทศ ก่อนที่จะไปฉายในต่างประเทศ ทั้งนี้ แต่ละเรื่องมีรายละเอียดด้านการโปรโมทและการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนี้

1) องค์บาก เนื่องจากจา พนม เป็นนักแสดงหน้าใหม่ที่ไม่มีใครรู้จัก จุดขายและการโปรโมทภาพยนตร์เรื่องนี้จึงเน้นไปที่การต่อสู้แบบ “เล่นจริง เจ็บจริง ไม่ใช่สลิง ไม่ใช่ตัวแสดงแทน” โดยมีการแถลงข่าวในการถ่ายทำซีนหลักในหนังที่เน้นโชว์การเล่นจริง (positioningmag, 2005) รวมถึงอาศัยกระแสปากต่อปาก โดยมีงบการตลาดรวม 15 ล้านบาท ในส่วนของการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ ลุก แบซง จากบริษัท EuropaCorp ได้ซื้อลิขสิทธิ์การซื้อขายสำหรับประเทศนอกเอเชีย ทั้งนี้ ฉบับที่ฉายในต่างประเทศมีการตัดต่อใหม่ให้กระชับขึ้น มีการเปลี่ยนเพลงจากเพลงร็อคไทยเป็นฮิปปอป และเปลี่ยนชื่อภาพยนตร์ให้ตรงกับจริตหรือความสนใจของคนในแต่ละประเทศ เช่น ในอินเดียใช้ชื่อ Enter the New Dragon เพื่ออ้างอิงถึงบรูซ ลี เช่นเดียวกับ

ในเม็กซิโก ที่ใช้ชื่อ Ong-Bak: The New Dragon สำหรับในประเทศอเมริกา ใช้ชื่อว่า Ong-Bak: The Thai Warrior โดยองค์บากได้ฉายจำนวนถึง 387 โรง (boxofficemojo, 2005)

2) สิ่งเล็กเล็กที่เรียกว่ารัก ก่อนการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ทางผู้ผลิตได้มีการนำภาพยนตร์ไปทดลองฉายตามสถานศึกษาต่างๆ และได้ผลตอบรับที่ดี ทำให้เกิดความมั่นใจว่าจะเกิดกระแสปากต่อปากหลังเข้าฉายอย่างแน่นอน และก็เป็นอย่างที่คาดไว้ โดยกระแสปากต่อปากของภาพยนตร์เรื่องนี้ เกิดขึ้นทั้งในโลกออฟไลน์และออนไลน์ ซึ่งในโลกออนไลน์นั้น เว็บไซต์ที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากคือ pantip.com โดยแฟนภาพยนตร์ที่มีชื่อว่า เส้นใหญ่ใส่ซีอิว ได้เป็นผู้ริเริ่มตั้งกระทู้และปลุกกระแสปากต่อปากให้เกิดขึ้น จนขยายกลายเป็นกลุ่มแฟนขนาดใหญ่ และมีกิจกรรมออนไลน์อื่นๆ ตามมา เช่น การจัดกิจกรรมดูหนังที่มีชื่อว่า รวมพลคนรักสิ่งเล็กเล็กที่เรียกว่ารัก การตามรอยสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ เป็นต้น สำหรับการโปรโมทของทางฝั่งผู้ผลิตนั้น มีการทำการตลาดทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ โดยเฉพาะในรายการของเวิร์คพอยท์ฯ ทั้งนี้ การที่ SF Cinema เป็นหนึ่งในผู้ร่วมทุนสร้าง ทำให้สิ่งเล็กเล็กที่เรียกว่ารักเข้าฉายในเครือโรงภาพยนตร์ SF ได้นานกว่าภาพยนตร์ไทยเรื่องอื่นๆ โดยเข้าฉายนานถึงสองเดือนเต็ม

สำหรับการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ ภาพยนตร์เข้าฉายในอินโดนีเซีย สิงคโปร์ ใต้หวัน ส่วนฟิลิปปินส์เป็นการฉายผ่านสถานีโทรทัศน์ ส่วนประเทศจีนมีการรับชมอย่างผิดกฎหมายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเวลาถึง 2 ปี (อัญชลี ชัยวรพร, 2557) ก่อนที่บริษัทผู้ผลิตจะมีการขายลิขสิทธิ์ทางออนไลน์ และซื้อขายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่ายอย่างถูกกฎหมาย (บันเทิงดารา, 2012)

3) ตลาดเกมส์โลก เข้าฉายเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2560 ในโรงภาพยนตร์จำนวน 117 แห่งทั่วประเทศ แม้ว่าภาพยนตร์เรื่องนี้จะใช้ นักแสดงหน้าใหม่ทั้งหมด รวมถึงภาพยนตร์เรื่องเคาร์ทาวน์ ของนักร้อง พิริยะ ก่อนหน้านี้จะไม่ประสบความสำเร็จด้านรายได้ แต่ด้วยความสนุกและ คุณภาพของภาพยนตร์ก็ได้ทำให้เกิดกระแสปากต่อปากในกลุ่มผู้ชม จนทำ รายได้รวม 112 ล้านบาท และเป็นภาพยนตร์ที่มีรายได้สูงสุดของไทยในปี 2560 ก่อนจะถูกจัดจำหน่ายไปทั่วภูมิภาคเอเชีย รวมทั้งเดินทางไปฉายและ คว่ำรางวัลสำคัญๆ ในเทศกาลภาพยนตร์ทั่วโลก สำหรับการทำการตลาดและ การโปรโมทภาพยนตร์เรื่องนี้ภายในประเทศ ได้เกิดกระแสปากต่อปากตั้งแต่ การปล่อยตัวอย่างภาพยนตร์ ทั้งนี้ ได้มีการใช้ช่องทางการตลาดแบบผสมผสาน ทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ เช่น การเผยแพร่คลิปเบื้องหลัง คลิปสัมภาษณ์ เป็นต้น สำหรับการขายลิขสิทธิ์ให้ต่างประเทศ มีการฉายในเวลาที่ไม่เกี่ยวกับ ประเทศไทย โดยตั้งแต่เดือนพฤษภาคม- พฤศจิกายน 2560 ตลาดเกมส์โลก เข้าฉายในโรงภาพยนตร์แถบเอเชียถึง 14 ประเทศ โดยมีจอฉายกว่า 7,000 โรงในประเทศจีน (วิกิพีเดีย, 2562) ซึ่งทาง GDH ไม่ได้ขายขาด แต่ได้ส่วนแบ่ง รายได้ในเมืองจีนด้วย แต่เป็นรายได้ที่น้อยมาก (สรกมล อุดุลยานนท์, 2560)

1.1.3 ชั้นการบริโภค (Consumption)

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ชม นักวิจารณ์ และการ คัดค้านว่าเอกสาร พบว่า

1) องค์บาก ข้อมูลจากบทความ “องค์บาก ในกระแสความ นิยมโลก” ซึ่งเป็นบทความรวมคำวิจารณ์องค์บากในสื่อต่างประเทศ (positioningmag, 2005) พบว่า เหตุผลหลักที่ทำให้ผู้คนชื่นชอบองค์บาก มาจาก ตัวนักแสดงคือ จา พนม และฉากศิลปะการต่อสู้ที่สดใหม่ น่าตื่นตาตื่นใจ โดยเฉพาะเมื่อเป็น “การเล่นจริง เจ็บจริง ไม่ใช่สลิง ไม่ใช่ตัวแสดงแทน” ทั้งนี้

ศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัว (martial arts) ของจา พนม ในองค์บาก เป็นการผสมผสานการต่อสู้หลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน แต่สิ่งที่ทำให้คนไทยและต่างชาติพูดถึงกันเป็นอย่างมาก คือมวยไทย และฟรีรันนิ่ง (Free Running) สำหรับในส่วนของบทธาพยนตร์นั้น มีการตีมากกว่าชม อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนของบทธาพยนตร์กลับทำให้การแสดงของจา พนม โดดเด่นมากยิ่งขึ้น

2) สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ชมชื่นชมภาพยนตร์เรื่องนี้ คือประสบการณ์ความรักแบบใสๆ ในวัยเรียน ซึ่งผู้ชมทุกเพศ ทุกวัย ทุกสัญชาติ มีประสบการณ์ร่วม สำหรับเหตุผลที่รองลงไป ได้แก่ ประเด็นเรื่องแรงบันดาลใจและมิตรภาพในวัยเรียน นอกจากนี้ เนื่องจากเป็นภาพยนตร์แนวโรแมนติก-คอมเมดี้ เสน่ห์และเคมีของนักแสดงนำทั้งพิมพ์ชนก และมาริโอ้ ยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อความสำเร็จของภาพยนตร์

3) ฉลาดเกมส์โกง ประสบการณ์ร่วมในการโกงข้อสอบ การต่อสู้กับระบบการศึกษาที่ไม่เป็นธรรม ความสนุก และคุณภาพโปรดักชั่นในระดับสากลของฉลาดเกมส์โกง คือองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จและได้รับการบอกต่อทั้งในไทยและต่างประเทศ โดยประเทศจีนเป็นประเทศที่สร้างกระแสปากต่อปากในสื่อสังคมออนไลน์ให้กับฉลาดเกมส์โกงมากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น กระแสวัยรุ่นจีนถ่ายภาพเลียนแบบโปสเตอร์ภาพยนตร์ และการเผยแพร่ภาพนักเรียนจีนปั่นรูปปั่นครูฟี่ลิน ตัวเอกของเรื่อง เพื่อบูชาและขอให้โชคดีในการสอบ เป็นต้น (สรกมล อุดุลยานนท์, 2560)

1.2 กิจกรรมสนับสนุน: บริบททางสังคมและเทคโนโลยี เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีบทบาทอย่างมากต่อความสำเร็จของภาพยนตร์ทั้งสามเรื่อง โดยผลจากการวิเคราะห์ สรุปได้ดังนี้

1) องค์กรบาก นอกจากตัวภาพยนตร์และจา-พนมแล้ว ความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องนี้ ยังเป็นเพราะในช่วงเวลานั้น ตลาดภาพยนตร์ในไทยมีแต่หนังแอ็คชั่นประเภทที่ใช้อาวุธ ในขณะที่ตลาดต่างประเทศนิยมภาพยนตร์ศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัว (martial arts) โดยเฉพาะภาพยนตร์จากประเทศจีน เช่น *Crouching Tiger, Hidden Dragon* (2000) และ *Hero* (2002) อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของภาพยนตร์ศิลปะการต่อสู้แนวกังฟูของจีน มีการใช้สติงและเทคนิคพิเศษทางภาพเข้าช่วย ทำให้องค์บากซึ่งเป็นศิลปะการต่อสู้ที่ดูตัน ซีเรียส จริงจัง สร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับผู้ชมได้มากกว่า (ศุภชัย สิทธิอำพรพรรณ, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2562, Hunt, 2005) โดย 85 % ของผู้ชมจำนวน 108 คนได้โหวตบนเว็บไซต์ของ Rotten Tomatoes ให้องค์บากเป็นภาพยนตร์ที่มีความสดใหม่ (Fresh) รวมทั้งยกย่องการแสดงฉากแอ็คชั่นของจา พนม ว่าเทียบเท่าบรูซ ลี เฉินหลง และเจ็ต ลี (rottentomatoes, 2019)

2) สิ่งเล็กเล็กที่เรียกว่ารัก ภาพยนตร์เรื่องนี้เข้าฉายในช่วงเวลาที่กระแสโหยหาอดีต (Nostalgia) หรือการโหยหาคิดถึงอดีต ความทรงจำที่ดี และประสบการณ์ดีๆ ในอดีต กำลังเป็นเทรนด์ทั่วโลก ทำให้ภาพยนตร์ถูกพูดถึงอย่างมากในแง่ที่ปลุกความทรงจำในวัยเรียนของผู้ชม นอกจากนี้สื่อใหม่โดยเฉพาะ YouTube และช่องทางออนไลน์ยังมีบทบาทสำคัญต่อกระแสของภาพยนตร์ อาทิ จีนและเวียดนามรู้จักและรับชมสิ่งเล็กเล็กที่เรียกว่ารักผ่านช่องทางที่ไม่เป็นทางการ (Tu, 2019) รวมทั้งมีการร้องและเต้น การ Cover เพลงประกอบภาพยนตร์ และคลิปล้อเลียนฉากสำคัญในภาพยนตร์ เป็นต้น

3) ฉลาดเกมส์โกง ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อปรากฏการณ์ฉลาดเกมส์โกง โดยเฉพาะในประเทศไทย ได้แก่ ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเป็นประชากรส่วนใหญ่ที่ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ โดยข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยใน

จีน ณ นครเซี่ยงไฮ้ ระบุว่า ผู้ชมภาพยนตร์จีนส่วนใหญ่จะอยู่ช่วงอายุระหว่าง 19-30 ปี ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 50 (Thaibizchina.com, 2019) นอกจากนี้ แนวภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงในจีนจะเป็นแนวแอ็คชั่น ซึ่งตรงกับแนวทางการนำเสนอของตลาดเกมส์โง่งที่แม้จะเป็นแนวจารกรรม-ระทึกขวัญ แต่โปรดิวเซอร์และผู้กำกับภาพยนตร์ได้ให้สัมภาษณ์ตรงกันว่า การดีไซน์ภาพยนตร์ตลาดเกมส์โง่งทำให้เหมือนหนังแอ็คชั่น ทั้งๆ ที่ไม่ใช่หนังแนวแอ็คชั่น ก็มีผลสำคัญที่ทำให้คนดูตื่นเต้น เร้าใจ (ข่าวสด, 2560) ทั้งนี้ การวิพากษ์วิจารณ์ระบบการศึกษา ยังเป็นประเด็นที่ผู้ชมในทวีปเอเชียต่างมีประสบการณ์ร่วมและให้การต้อนรับสูง โดยก่อนหน้านี้ ภาพยนตร์อินเดียที่วิพากษ์วิจารณ์ระบบการศึกษาอย่าง 3 Idiots (2009) ก็เป็นภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จทั้งด้านกระแสและรายได้ ในไต้หวัน ญู่ปุ่น เกาหลีใต้ และจีน ทั้งยังเป็นภาพยนตร์ที่เปิดตลาดภาพยนตร์อินเดียในจีนอีกด้วย

2. จุดร่วมที่มีความเป็นสากลของบทบาทภาพยนตร์

จากบทสัมภาษณ์ของอวิกา เตชะรัตนประเสริฐ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดอาวุโสของสหมงคลฟิล์มที่ว่า ทุกอย่างมันอยู่ได้ที่ตัวหนังมากที่สุด (positioningmag, 2005) และบทสัมภาษณ์บรรจง ปิสัญธนะกุล ผู้กำกับภาพยนตร์ค่าย GDH และศักดิ์ชาย ดินาน ผู้กำกับภาพยนตร์อิสระ ที่เห็นพ้องต้องกันว่า สุดท้ายแล้ว คนดูก็ยังเลือกดูภาพยนตร์จากตัวเรื่องมากกว่า (TK Park, 2014) ทำให้ผู้วิจัยได้ศึกษาเจาะลึกถึงจุดร่วมกันด้านตัวของภาพยนตร์ทั้งสามเรื่อง เพื่อให้เห็นองค์ประกอบที่ภาพยนตร์ทั้งสามเรื่องมีส่วนร่วมกันมากยิ่งขึ้น

2.1 โครงเรื่อง (Plot)

- เส้นเรื่องหลัก (Main Plot)

เส้นเรื่องหลักของภาพยนตร์ทั้งสามเรื่องเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับ ตัวเอกแบบคนขี้แพ้ (Underdog) ที่มีทักษะเด่น/ทักษะเฉพาะบางอย่าง (บุญทิ้ง - ศิลปะการต่อสู้/ น้ำ - ภาษาอังกฤษ/ ลิน - ความอัจฉริยะ) ตัวเอกได้พบเจอกับเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดเป้าหมาย/ภารกิจบางอย่าง เขา/เธอจึงต้องพยายามฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ เพื่อไปให้ถึงเป้าหมายนั้น ทั้งนี้ เมื่อทำภารกิจสำเร็จ ตัวละครจะกลับสู่โลกเดิม แต่มีการเปลี่ยนแปลงจากสถานะคนขี้แพ้ในตอนต้นไปสู่สถานะฮีโร่ในตอนท้ายเรื่อง

เมื่อพิจารณาเส้นเรื่องหลัก จะพบว่าเป็นการเล่าเรื่องที่สอดคล้องกับแนวคิด 10 Steps of the Hero's Journey ของ Christopher Vogler ที่ดัดแปลงจาก The Hero's Journey ของ Joseph Campbell (Voytila, 1999) และมีการวางโครงสร้างของบทที่ตรงกับ Six Stage Plot Structure ของ Michael Hauge (Newland, 2017) และ The Blake Synder Beat Sheet ของ Blake Synder (Stout) นอกจากนี้ ประเด็นที่เป็นเรื่องราวสากลในเรื่อง ได้แก่ การที่ตัวเอกเป็นคนตัวเล็กที่ต้องต่อสู้กับระบบทุนนิยม (นคร โพธิ์ไพโรจน์, 2017) ในระดับที่ต่างกัน ด้วยต้นทุนชีวิตที่แตกต่างกันด้วย โดยในองค์บาก บุญทิ้งต้องต่อสู้กับแก๊งค์โมยวัตถุโบราณข้ามชาติ ในสิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก น้ำต้องต่อสู้เพื่อความสมบูรณ์แบบในทุกด้าน ในฉลาดเกมส์โกง ลินต้องต่อสู้กับระบบการศึกษาที่มองทุกอย่างเป็นเรื่อง

- เส้นเรื่องรอง (Subplots)

เส้นเรื่องรองของภาพยนตร์ทั้งสามเรื่องเกี่ยวกับมิตรภาพในกลุ่มเพื่อน และความรักความสัมพันธ์ภายในครอบครัว โดยบุญทิ้งเป็นตัวแทนของคนในชุมชนมาตามหาพระและได้สร้างมิตรภาพกับทำห่าและหมวยเล็ก

เพื่อนใหม่ที่ช่วยตามหาพระ น้ามีแก๊งปลวกคอยเป็นกองเชียร์และเป็นกำลังใจให้เธอในขณะที่เธอพยายามสอบให้ได้ที่ 1 เพื่อที่จะได้ไปหาพ่อที่อเมริกา ลินเป็นฮีโร่ของเพื่อนๆ ในขณะที่เดียวกันความสัมพันธ์ของลินกับพ่อก็อบอุ่นและเหนียวแน่น แม้จะมีความขัดแย้งระหว่างทาง

2.2 ตัวละคร (Characters)

ในองค์บากและฉลาดเกมส์โกง เปิดตัวละครด้วยฉากที่ทำให้ผู้ชมได้เห็นความสามารถและทักษะเฉพาะของตัวเอก (Protagonist) อย่างไรก็ตามในฉากแรก ภาพยนตร์ทั้งสามเรื่องเปิดตัวละครให้คนดูรับรู้ว่าเป็นตัวเอกประเภทคนขี้แพ้ (Underdog) โดยใช้ฉากหลังเป็นตัวขับเน้นคาแรกเตอร์ดังกล่าว เช่น บุญทิ้งกลายเป็นบ้านนอกเข้ากรุง น้าเป็นนักเรียนทางแถวของโรงเรียน ลินมีฐานะทางบ้านด้อยกว่าเพื่อนๆ และอยู่ภายใต้ระบบการศึกษาที่ครูเป็นใหญ่ อย่างไรก็ตาม ทั้งสามเรื่องมีพัฒนาการของตัวละครที่เหมือนกันคือ เปิดตัวเรื่องด้วยสถานะคนขี้แพ้ (Underdog) แต่ปิดเรื่องด้วยสถานะฮีโร่ (Hero) ความชื่นชอบที่ผู้ชมมีต่อตัวละครเหล่านี้ จึงสอดคล้องกับบทความหลายชิ้นที่ระบุว่า ตัวละครแบบคนขี้แพ้ (หรือตกเป็นเบี้ยล่าง) เป็นตัวละครที่คนดูชื่นชอบและเอาใจช่วยมากที่สุด (Smith, 2010, Owusu, 2014, Jacoby, 2015)

นอกจากนี้ เมื่อใช้ทฤษฎีชื่อ Sympathetic hero ที่ระบุว่า ตัวละครหลักจะกลายเป็นที่รักของผู้ชมเมื่อมีลักษณะตามทฤษฎีไม่ต่ำกว่า 5 ข้อ (ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์, 2562) พบว่า บุญทิ้ง น้า และลิน มีลักษณะตามหลัก Sympathetic hero ครบทุกข้อ ได้แก่ 1) มีความกล้า 2) มีทักษะพิเศษ 3) มีความสนุก 4) เป็นที่รักของเพื่อนและครอบครัว 5) เป็นบุคคลตัวอย่างที่เห็นทั่วไป 6) เผชิญความเสียหายอย่างไม่ยุติธรรม 7) ตกอยู่ในอันตราย (การต่อสู้หรือเผชิญ

ความบีบคั้นทางอารมณ์) 8) มีภาพของคนทำงานหนักให้แก่ตัวละคร และ 9) แสดงความมุ่งมั่นบางอย่างในฐานะแรงขับเคลื่อนทางใจ

2.3 แก่นเรื่อง (Theme)

แก่นเรื่องของภาพยนตร์ทั้งสามเรื่อง ได้แก่ องค์กรบาก - ธรรมชาติ อธรรม สิ่งเล็กเล็กที่เรียกว่ารัก - ความรักคือแรงบันดาลใจที่ดี และฉลาดเกมส์ โกง - ภายใต้ระบบที่ล้มเหลว มนุษย์ควรเลือกที่จะต่อสู้กับระบบมากกว่า จำยอม มีความเป็นสากล และมีจุดร่วมกันอย่างหนึ่งคือ เป็นแนวคิดสังคม อุดมคติ โดยบุญทิ้งและลินมีแก่นความคิดที่เหมือนกันคือ ยึดมั่นความถูกต้อง ในขณะที่น้ำมีความเชื่อมั่นในความรักและศักยภาพของมนุษย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐณยศ โล่พัฒนานนท์ และกฤษตินรินทร์ วงศ์คำ (2562) ที่พบว่า ผู้สร้างสรรค์ควรกำหนดให้ตัวละครหลักมีแก่นความคิด การแสดงออกที่สอดคล้องกับลักษณะของมนุษย์ในอุดมคติของผู้คนในยุคโลกาภิวัตน์ เนื่องจากคุณค่าสากลคือปัจจัยที่จะเสริมแรงให้ตัวละครประทับใจผู้ชม

2.4 ภาพจำและฉากจำ

ภาพยนตร์ทั้งสามเรื่องล้วนมีฉากที่เร้าอารมณ์คนดูได้ถึงจุดสูงสุดในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น องค์กรบาก มีฉากการต่อสู้ที่สร้างความตื่นเต้นและตื่นตาตื่นใจ (Spectacle) ให้กับผู้ชม เช่น ฉากการต่อสู้กันในตลาด สิ่งเล็กเล็กที่เรียกว่ารัก มีฉากโรแมนติกที่ทำให้ผู้ชมมีความสุขและสะท้อนใจไปพร้อมกัน เช่น ฉากสารภาพรัก ฉากเปิดสมุดไดอารี่ ในขณะที่ฉลาดเกมส์โกง มีฉากการโกงข้อสอบที่สนุกและลุ้นระทึกอย่างที่สุดให้กับผู้ชม สอดคล้องกับบทความของ ฐณยศ โล่พัฒนานนท์, วรลักษณ์ กล้าสุคนธ์, และศักดิ์สิทธิ์ ทวีกุล, (2561) ที่ว่า สูตรความบันเทิงสำหรับผู้ชมสมัยใหม่มีความหลากหลายขึ้นอยู่กับ

กับเป้าหมายทางอารมณ์ โดยงานภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกาเป็นที่นิยมในหลายพื้นที่เพราะสามารถกระตุ้นอารมณ์ผู้ชมทั่วไปได้ ภาพยนตร์อินเดียและเกาหลีใต้ก็แบ่งบานในใจผู้ชมหลังจากใช้แนวทางเดียวกัน

2.5 รายละเอียดอื่นๆ

มีการถ่ายทอดวัฒนธรรมผสมผ่านภาพยนตร์ไทยเรื่อง องค์บาก สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก และฉลาดเกมส์โกง โดยวัฒนธรรมท้องถิ่นและความเป็นไทยที่ปรากฏในภาพยนตร์ทั้งสามเรื่อง ได้แก่ ความเชื่อและความศรัทธาทางศาสนา ความรักแบบใสๆ ตามชนบทแบบไทยๆ และระบบการศึกษาและความสัมพันธ์ในครอบครัวแบบไทย ซึ่งงานวิจัยของ Panyasopon (2012) กล่าวว่า วัฒนธรรมไทยเป็นคาแรกเตอร์สำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ภาพยนตร์ไทยประสบความสำเร็จในระดับโลก

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาครั้งนี้สามารถอภิปรายผลด้วยแนวคิดห่วงโซ่มูลค่าและแนวคิดการวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่า โดยใช้ทฤษฎีในการเขียนบทภาพยนตร์ ได้ดังนี้

1. ห่วงโซ่มูลค่า

1.1 กิจกรรมหลัก

1.1.1 ชั้นการผลิต ภาพยนตร์กระแสหลักที่สามารถบุกตลาดโลกได้จะต้องเป็นภาพยนตร์ที่มีจุดขายบางอย่างที่แข็งแรง อาทิ ตัวนักแสดง เนื้อเรื่องที่น่าเสนอ และคุณภาพของโปรดักชั่น ซึ่งหากจุดขายนั้นมีความแข็งแรงมากๆ คนดูก็พร้อมจะมองข้ามความผิดพลาดด้านอื่นๆ

1.1.2 ขันจัดจำหน่ายและการฉาย จำนวนโรงที่ฉาย เวลาที่เข้าฉาย และระยะเวลาในการฉาย มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างกระแสบอกต่อและรายได้ของภาพยนตร์ โดยภาพยนตร์เรื่ององค์บาก สิ่งเล็กเล็กที่เรียกว่ารัก และฉลาดเกมส์โกง มีจุดร่วมที่เหมือนกันคือ เป็นภาพยนตร์ที่เข้าฉายในวงกว้างและทั่วประเทศ ทั้งนี้ เวลาที่เข้าฉายยังเป็นช่วงเวลาที่ตลาดภาพยนตร์ในประเทศไทยไม่มีภาพยนตร์แนวดังกล่าว ทำให้เป็นสิ่งแปลกใหม่สำหรับผู้ชม นอกจากนี้ ระยะเวลาในการฉายที่นานกว่า 2 สัปดาห์ ทำให้กระแสปากต่อปากทำงาน และส่งผลต่อรายได้และความสำเร็จของภาพยนตร์

นอกจากนี้ หากสตูดิโอมีการวางแผนซื้อขายลิขสิทธิ์และการเข้าฉายภายในประเทศและต่างประเทศในเวลาใกล้เคียงกัน ก็จะช่วยส่งผลต่อความสำเร็จของภาพยนตร์ อีกทั้งยังเป็นการป้องกันการชมภาพยนตร์ผ่านช่องทางที่ไม่เป็นทางการหรือผิดลิขสิทธิ์อีกด้วย เช่น กรณีขององค์บาก และฉลาดเกมส์โกง อย่างไรก็ตาม การชมภาพยนตร์อย่างผิดกฎหมาย เช่น กรณีของสิ่งเล็กเล็กที่เรียกว่ารัก ก็ทำให้เกิดกระแสปากต่อปากและสามารถส่งผลดีต่อภาพยนตร์ได้เช่นเดียวกัน (Pesce, 2005)

1.1.3 ขันบริโภคนิยม กระแสปากต่อปากในสื่อดั้งเดิมและสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทและอิทธิพลอย่างมากต่อความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก สิ่งเล็กเล็กที่เรียกว่ารัก และฉลาดเกมส์โกง ทั้งภายในและนอกประเทศ ทั้งนี้ Bruce (2007) พบว่า แฟนดอม (Fandom) หรือการรวมตัวกันของแฟนที่เป็นชุมชนหรือกลุ่มสังคมนั้น ต้องการชุมชน การมีปฏิสัมพันธ์ในชุมชน และมีอัตลักษณ์ร่วมกับชุมชนดังกล่าว (Pearson, 2010) ดังนั้น การมีแฟนภาพยนตร์ที่ช่วยสร้างเนื้อหาและหล่อเลี้ยงกระแสของภาพยนตร์ให้กับสตูดิโอจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญอย่างมาก

1.2 กิจกรรมสนับสนุน บริบททางสังคม โดยเฉพาะเทรนด์โลกและประเด็นที่มีความเป็นสากล เช่น ความนิยมภาพยนตร์แนวศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัว กระแสโยยหาอดีต และการวิพากษ์วิจารณ์ระบบการศึกษา มีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างปรากฏการณ์ของภาพยนตร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของฐณยศ โล่พัฒนานนท์ และกฤษบดินทร์ วงศ์คำ (2562) ซึ่งกล่าวว่า งานบันเทิงสากลจะต้องมีประเด็นที่อยู่ในความสนใจของคนทั่วโลก เช่น ประเด็นความขัดแย้งทางศาสนา ประเด็นความขัดแย้งทางเพศ และเป็นประเด็นที่มีสัมพันธ์กับแนวคิดตามชนบโโลกาภิวัตน์ เช่น ความเท่าเทียมกัน ความเชื่อในความสามารถของมนุษย์ ซึ่งประเด็นเหล่านี้จะให้เรื่องนั้นๆ มีเสน่ห์สำหรับผู้ชมและช่วยให้ผู้ชมเชื่อมโยงกับเรื่องราวได้ดี ด้วยเหตุนี้ ผู้สร้างควรคำนึงถึงการเลือกเรื่องหรือประเด็นที่มีความเป็นสากลในภาพยนตร์ตั้งแต่เริ่มต้นโปรเจกต์ ทั้งนี้ ประเด็นที่เลือกอาจจะไม่ใช่ประเด็นใหม่ แต่ผู้สร้างต้องหาแก่นเรื่อง มุมมอง และวิธีการเล่าเรื่องที่ใหม่และแตกต่างจากภาพยนตร์ในแนวเดียวกันให้ได้

2. บทภาพยนตร์

ในส่วนของบทภาพยนตร์ เนื้อเรื่องและตัวละครจำเป็นต้องมีความเป็นสากล กล่าวคือ เป็นเรื่องราวที่ผู้คนทั่วโลกมีความคุ้นเคยและสามารถเชื่อมโยงได้ โดยอาจจะเคยมีประสบการณ์ร่วมหรือไม่ก็ได้ โดยตัวละครที่ได้รับความนิยมเป็นตัวเอกแบบฮีโร่ และมีคุณสมบัติตามทฤษฎี Sympathetic hero นอกจากนี้ ยังต้องมีแก่นเรื่องที่นำเสนอแนวคิดสังคมอุดมคติ มีฉากที่สามารถกระตุ้นอารมณ์ด้านใดด้านหนึ่งของผู้ชมทั่วไปได้อย่างสูงสุด รวมทั้งต้องมีวัฒนธรรมท้องถิ่นบางอย่างที่สร้างอัตลักษณ์และภาพจำให้กับภาพยนตร์

ทั้งนี้ สามารถสรุปจุดร่วมและจุดต่างของภาพยนตร์เรื่ององค์บาก สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก และฉลาดเกมส์โกง ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจุดร่วมและจุดต่างขององค์บาก สิ่งเล็กเล็กที่เรียกว่ารัก และ ฉลาดเกมส์โกง

หัวข้อที่ใช้ในการวิเคราะห์	จุดร่วม	จุดต่าง
<p>1. หัวข้อข้อมูลค่า</p> <p>1.1 ชั้นการผลิต</p> <p>1.2 ชั้นการจัดจำหน่ายและการฉาย</p> <p>1.3 ชั้นการบริโภค</p> <p>1.4 กิจกรรมสนับสนุน</p>	<p>- มีจุดขายที่แข็งแรง</p> <p>- เป็นแนวทางที่ไม่มีในตลาดภาพยนตร์ไทย ณ ขณะนั้น</p> <p>- ฉายในวงกว้าง/ทั่วประเทศ</p> <p>- ระยะเวลาในการยาวนาน</p> <p>- เกิดฐานแฟนภาพยนตร์ที่ชัดเจน</p> <p>- เกิดการบอกต่อในวงกว้างผ่านสื่อเก่าและสื่อใหม่</p> <p>- มีประเด็นในเรื่องสอดคล้องกับเทรนด์และกระแสโลก ณ เวลานั้น</p>	<p>- แนวทาง (Genre) แตกต่างกัน</p> <p>- ระยะห่างในการฉายในประเทศและต่างประเทศต่างกัน</p> <p>- ระดับการชมผ่านช่องทางที่ผิดลิขสิทธิ์ต่างกัน</p> <p>- ลักษณะทางประชากรของผู้ชมในต่างประเทศมีผลต่อฉลาดเกมส์โกงชัดเจนกว่าเรื่องอื่นๆ</p>
<p>2. บทภาพยนตร์</p> <p>2.1 โครงเรื่อง</p> <p>2.2 ตัวละคร</p> <p>2.3 แก่นเรื่อง</p> <p>2.4 ภาพจำและฉากจำ</p> <p>2.5 รายละเอียดอื่นๆ</p>	<p>- เส้นเรื่องหลักพัฒนาตามสูตรการเล่าเรื่องแบบสากล เช่น The Hero's Journey และมีการใช้โครงสร้างแบบสากล เช่น Six Stage Plot Structure</p> <p>- เส้นเรื่องรองเกี่ยวกับมิตรภาพและความสัมพันธ์ในครอบครัว</p> <p>- ตัวเอกเป็นตัวละครแบบคนขี้แพ้ (Underdog) และจบด้วยการเป็น hero</p> <p>- มีคุณสมบัติตามทฤษฎี Sympathetic hero</p> <p>- เชิดชูแนวคิดสังคมอุดมคติ</p> <p>- มีฉากที่เราอารมณ์คนดูได้ถึงจุดสูงสุดในด้านใดด้านหนึ่ง</p> <p>- มีฉากที่แสดงถึงความเป็นไทย/เอกลักษณ์ไทย</p>	

สรุป

ความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบใหญ่ย่อยมากมาย มีผู้เล่นหลายส่วนที่ต้องทำงานอย่างสอดคล้องและส่งเสริม ภาพยนตร์ไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งมีจังหวะและเวลาที่ต้องดำเนินไปอย่างสอดคล้องไปกับกระแสของโลกด้วย อย่างไรก็ตาม การได้เห็นภาพรวมของห่วงโซ่มูลค่าจะสามารถทำให้ผู้ผลิตวางแผนและออกแบบเส้นทางการนำหนังไทยสู่หนังโลกของตนได้ตั้งแต่เริ่มต้นโปรเจกต์ และสามารถบริหารจัดการแต่ละขั้นตอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในขณะเดียวกัน ภาครัฐก็สามารถนำองค์ความรู้นี้ไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขและพัฒนาอุตสาหกรรมและนโยบายให้สอดคล้องกับห่วงโซ่มูลค่า เพื่อช่วยสนับสนุนและกระตุ้นองค์ประกอบสำคัญๆ ในห่วงโซ่มูลค่านี้ได้ อาทิ 1) การแก้ไขพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ เพื่อให้อิสระกับผู้สร้างภาพยนตร์ในการนำเสนอประเด็นที่มีความเป็นสากลในชั้นการผลิต 2) การแก้ปัญหาค่าผูกขาดของโรงภาพยนตร์ เพื่อเปิดพื้นที่ให้ภาพยนตร์ไทยกระแสหลักมีจำนวนโรงและระยะเวลาในการฉายอย่างเหมาะสม และมีระยะเวลาเพียงพอต่อการสร้างบอกต่อ 3) การให้การสนับสนุนภาพยนตร์ไทยกระแสหลักในการจัดจำหน่ายและการฉายในระดับนานาชาติ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ภาพยนตร์กระแสหลักที่สร้างกระแสและปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในต่างประเทศมีจำนวนมากกว่าที่ได้กล่าวในบทความชิ้นนี้ ดังนั้น ในการค้นหาสูตรหรือแนวทางในการผลิตภาพยนตร์ให้ได้ประสิทธิภาพอย่างแท้จริง ผู้วิจัยจึงควรมีกรณีศึกษาที่มากกว่านี้ในการศึกษาครั้งต่อไป นอกจากนี้ สิ่งที่ผู้ผลิตต้องการคือความต้องการของผู้ชม ดังนั้น ควรมีการทำวิจัยเชิงปริมาณที่ศึกษาผู้ชมต่างประเทศในวงกว้างควบคู่กัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ข่าวสด. (2560). *คุยกับผู้กำกับฉลาดเกมส์โกง เมื่อทุกคำตอบที่เลือกส่งผลต่อชีวิต*. (ออนไลน์). (สืบค้นข้อมูล 15 กันยายน 2562) เข้าถึงได้จาก https://www.matichon.co.th/entertainment/news_556886.
- เฉลิมพล ตั้งศิริสกุล (2562). *ก้าวครั้งสำคัญของบาส – นัฏฐุณี พูนพิริยะ ในกา รุยาพยนตร์ฮอลลีวูด*. (ออนไลน์). (สืบค้นข้อมูล 7 พฤศจิกายน 2562) เข้าถึงได้จาก <https://www.vogue.co.th/beauty/nattawut-poon-piriya>.
- ชาน กัม ตู. (2019). *ส่องหนังไทยใน Friend Zone: บทสำรวจความนิยมของ ภาพยนตร์ไทยในเวียดนาม*. Mekong Studies Center Chulalongkorn University. (ออนไลน์). (สืบค้นข้อมูล 7 พฤศจิกายน 2562) เข้าถึงได้จาก <https://www.mekongchula.org/post/friend-zone>
- ฐณยศ โล่พัฒนานนท์ และกฤษบดินทร์ วงศ์คำ. (2562). *สรรค์สร้างเรื่องเล่าสู่สากล: ละคร ซีรีส์ ทีวีดราม่า*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐณยศ โล่พัฒนานนท์, วรลักษณ์ กล้าสุคนธ์, และศักดิ์สิทธิ์ ทวีกุล. (2561). *ภาพยนตร์กับทฤษฎีแห่งความบันเทิง*. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต, 12(1), 121-157.
- ฐณยศ โล่พัฒนานนท์, วรลักษณ์ กล้าสุคนธ์, และศักดิ์สิทธิ์ ทวีกุล. (2562). *ความสอดคล้องของ โครงสร้างอุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์ไทยกับ ยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-พ.ศ. 2564)*. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต, 13(1).

- ทีเคปาร์ค. (2557). *หนังสือไทยบุกอาเซียน*. (ออนไลน์). (สืบค้นข้อมูล 1 พฤศจิกายน 2562) เข้าถึงได้จาก https://www.tkpark.or.th/eng/tk_news_detail/28/%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B8%9A%E0%B8%B8%E0%B8%81%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%8B%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%99.
- ไทยบิซิเนสทูเดย์. (2562). *ลู่ทางอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในตลาดจีน : โอกาสที่เป็นจริง*. (ออนไลน์). (สืบค้นข้อมูล 1 พฤศจิกายน 2562) เข้าถึงได้จาก <https://thaibizchina.com/article/siffshanghai2019>.
- นพดล อินทร์จันทร์. (2555). *ภาพยนตร์ไทย : พัฒนาการความคิดด้านศิลปวัฒนธรรมในสังคมไทย*. (ออนไลน์). (สืบค้นข้อมูล 28 มีนาคม 2562) เข้าถึงได้จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/jica/article/view/2491>.
- บันเทิงดารา. (2555). *หมวดดีทีเวิลด์ สิ่งเล็กๆ ฉายในจีน 6000 โรง*. (ออนไลน์). (สืบค้นข้อมูล 1 พฤศจิกายน 2562) เข้าถึงได้จาก <http://entertain.teenee.com/thaistar/87707.html>.
- โพสิชันนิง แมกกาซีน. (2554). *“สิ่งเล็กๆ” ที่อาจขยายใหญ่ในจีน*. (ออนไลน์). (สืบค้นข้อมูล 1 พฤศจิกายน 2562) เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/14201>.
- โพสิชันนิง แมกกาซีน. (2548). *สูตรสำเร็จต้มยำกุ้ง = องค์บาก + โมเดลการตลาด*. (ออนไลน์). (สืบค้นข้อมูล 1 พฤศจิกายน 2562) เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/7739>.

- โพสิชันนิง แมกกาซีน. (2005). 'องค์บาก' ในกระแสความนิยมโลก. (ออนไลน์). (สืบค้นข้อมูล 1 พฤศจิกายน 2562) เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/7288>.
- โพสิชันนิง แมกกาซีน. (2005). องค์บาก: เมื่อมวยไทยผงาดนิชมาร์เก็ตโลก. (ออนไลน์). (สืบค้นข้อมูล 1 พฤศจิกายน 2562) เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/7745>.
- ภัทรนันท์ ไททยะสิน. (2561). การวิเคราะห์บทบาทภาพยนตร์: สุนทรียภาพในการสร้างสรรค์อุตสาหกรรมภาพยนตร์. (ออนไลน์). (สืบค้นข้อมูล 18 พฤศจิกายน 2562) เข้าถึงได้จาก <https://www.tcithaijo.org/index.php/jcosci/article/view/169484>.
- ระดม อร่ามวิทย์, และมนฤดี ชาติอำนวยการชัย. (2560). ทิศทางและแนวโน้มของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย. นิเทศสยามปริทัศน์, 15(19), 50-60.
- รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2543). ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ประเภทบันเทิงเพื่อการส่งออกกรณีศึกษา : ผู้อำนวยการสร้างและผู้กำกับภาพยนตร์ (ออนไลน์). (สืบค้นข้อมูล 18 พฤศจิกายน 2562) เข้าถึงได้จาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/1746>.
- รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2548). ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย. (ออนไลน์). (สืบค้นข้อมูล 18 พฤศจิกายน 2562) เข้าถึงได้จาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/7826>.
- รัตนา จักกะพาก. (2546). สภาพการณ์ของภาพยนตร์ไทยในอนาคต : ศึกษาวิเคราะห์จากทีมงานสร้าง ผู้ชม และนักวิชาการด้านภาพยนตร์. (ออนไลน์). (สืบค้นข้อมูล 18 พฤศจิกายน 2562) เข้าถึงได้ จาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/1745>.

- วิกิพีเดีย. (2562). *ตลาดเกมส์โลก*. (ออนไลน์). (สืบค้นข้อมูล 1 พฤศจิกายน 2562) เข้าถึงได้จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%89%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%A1%E0%B8AA%E0%B9%8C%E0%B9%82%E0%B8%81%E0%B8%87>.
- วอยซ์ ออนไลน์. (2560). *ไขปม : แอบดูคำตอบ ทำไม ‘ตลาดเกมส์โลก’ ถึงดี ตลาดจีนได้*. (ออนไลน์). (สืบค้นข้อมูล 1 พฤศจิกายน 2562) เข้าถึงได้จาก <https://www.voicetv.co.th/read/532822>.
- วอยซ์ ออนไลน์. (2560). *‘ตลาดเกมส์โลก’ ทำรายได้เป็นอันดับ 6 ของโลก – แพนด้าจีนต้อนรับอย่างอบอุ่น*. (ออนไลน์). (สืบค้นข้อมูล 7 พฤศจิกายน 2562) เข้าถึงได้จาก <https://www.voicetv.co.th/read/532615>.
- หนุ่มเมืองจันท์. (2560). *เบื้องหลังความสำเร็จ “ตลาดเกมส์โลก” คิดและฝันแบบ “แก๊ง” จิระ มะลิกุล*. ฟาส์ฟูดธุรกิจ Live. (ออนไลน์). (สืบค้นข้อมูล 1 พฤศจิกายน 2562) เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/watch/?v=1377164202339083>.
- อัญชลี ชัยวรพร. (2557). *การจัดจำหน่ายและตลาดภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศ*. (ออนไลน์). (สืบค้นข้อมูล 1 พฤศจิกายน 2562) เข้าถึงได้จาก http://www.ilovethaiculture.com/mculture_th60/download/article/article_20150828144929.pdf.
- อุสุมา สุขสวัสดิ์, ม.ล. (2556). *ภาพยนตร์ไทยนอกกระแส อดีต ปัจจุบัน และอนาคต*. วารสารวิชาการ นวัตกรรมสื่อสารสังคม, 1 (2 (2)), 25-35.

Bibliography

- Anchalee Chaiworapon (2014). *Distribution and Marketing channels of Thai Cinema in Overseas Markets*. Retrieved November 1, 2019, from http://www.ilovethaiculture.com/mculture_th60/download/article/article_20150828144929.pdf (In Thai).
- Chalernpol Tungsirikul (2019). *Crucial steps of Baz – Nattawut Poonpiriya in Hollywood*. Retrieved November 1, 2019, from <https://www.vogue.co.th/beauty/nattawut-poonpiriya> (In Thai).
- Crissey, J. (2010). *Any value in the chain? A criticism on the suitability of using the value chain model for the motion-picture industry: A UK low-budget independent film perspective*. Retrieved November 1, 2019, from https://www.academia.edu/637947/Any_value_in_the_chain
- Hunt, L. (2005). *Ong-Bak: New Thai Cinema, Hong Kong and the cult of the ‘real’*. *New Cinemas Journal of Contemporary Film*, 3(2), 69-84.
- Jacoby, S. (2015). *The Psychology behind Our Love of Underdogs*. Retrieved November 1, 2019, from <https://www.refinery29.com/en-us/why-we-love-underdogs>
- Kehoe, K. & Mateer, J. (2015). *The Impact of Digital Technology on the Distribution Value Chain Model of Independent Feature Film in the UK*. *International Journal on Media Management*, 17(2), 93-108.

- Khaosod. (2017). *Talk to the Director of 'Bad Genius': When each choice has an impact on life*. Retrieved November 10, 2019, from https://www.matichon.co.th/entertainment/news_556886 (In Thai).
- Newland, T. (2017). *Plot Structure: Using a Timeline Template of the 6 Stages of Plot Structure*. Retrieved November 1, 2019, from <http://www.tahlianewland.com/plot-structure-using-a-6-stages-template>.
- Noom Muang Chan. (2017). *Behind the success of 'Bad Genius': Think and Dream as 'Keng' Jira Maligool. Fast Food Business Live*. Retrieved November 1, 2019, from <https://www.facebook.com/watch/?v=1377164202339083> (In Thai).
- Noppadol Inchan. (2012). *Thai Cinema: Development of Cultural Ideas in the Thai Society*. Retrieved November 1, 2019, from <https://www.tcithaijo.org/index.php/jica/article/view/2491> (In Thai).
- NYC Screenwriters Collective. *Blake Snyder's Beat Sheet*. Retrieved November 1, 2019, from <https://chsenglishap4.weebly.com/uploads/2/2/5/7/2257880/blakesnyderbeatsheet-explained.pdf>.
- Owusu, E. (2014). *How to Write a Compelling Underdog in Your Screenplay*. The Script Lab. Retrieved November 1, 2019, from <https://thescriptlab.com/features/screenwriting-101/3049-how-to-write-a-compellingunderdog-in-your-screenplay>.

- Panyasopon, T. (2012). *The Characteristics of Thai Movies and Factors Contributing to Becoming Widely Known in International Markets*. International Scholarly and scientific Research & Innovation, 6(10), 2632-2637.
- Pattaranun Withayasin. (2018). *Screenplay Analysis: The Aesthetic of Creating the Film Industry*. Retrieved November 1, 2019, from <https://www.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/169484> (In Thai).
- Pearson, R. (2010). *Fandom in the Digital Era*. Popular Communication, 8(1), 84-95.
- Pesce, M. (2005). *Piracy is good?*. Retrieved November 10, 2019, from <http://hyperreal.org/~mpesce/piracyisgood.pdf>.
- Positioning Magazine. "A Little Thing" that might grow big in China. Retrieved November 1, 2019, from <https://positioningmag.com/14201> (In Thai).
- Positioning Magazine. (2005). 'Ong-Bak' in Global Trend. Retrieved November 1, 2019, from <https://positioningmag.com/7288> (In Thai).
- Positioning Magazine. (2005). *Ong-Bak: Thai boxing rises in the world's niche market*. Retrieved November 1, 2019, from <https://positioningmag.com/7745> (In Thai).
- Positioning Magazine. (2005). *Tom Yum Kung's Fixed Formula = Ong-Bak + Marketing Strategies Model*. Retrieved November 1, 2019, from <https://positioningmag.com/7739> (In Thai).

- Radom Aramwit and Monrudee Tadaamnuaychai. (2016). *The Direction and the Trend of Thailand Film Industry*. Siam Communication Review, 15(19), 50-60. (In Thai).
- Raksarn Wiwatsinudom. (2000). *Problems, Obstacles, and Guidelines to Support Thai Mainstream Film Industry to Global Markets. Case Study : Producers and Directors*. Retrieved November 1, 2019, from <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/1746> (In Thai).
- Raksarn Wiwatsinudom. (2005). *The Direction of Thai Film Industry Development*. Retrieved November 1, 2019, from <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/7826> (In Thai).
- Rattana Chakapak. (2003). *The Future Situation of Thai Cinema: Interview Analysis from Film Crew, Audience, and Film Scholars*. Retrieved November 1, 2019, from <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/1745> (In Thai).
- Rotten Tomatoes. (2005). *Ong-Bak (Ong-Bak: Muay Thai Warrior)*. Retrieved November 1, 2019, from <https://www.rottentomatoes.com/m/ongbak>.
- Smith, S. W. (2010). *Why do we love underdog stories?*. Retrieved November 10, 2019, from <https://screenwritingfromiowa.wordpress.com/2010/03/21/why-do-we-love-underdog-stories/>
- Stout, T. Blake Synder's Beat Sheet. Retrieved November 10, 2019, from <https://timstout.wordpress.com/story-structure/blake-snyders-beat-sheet>.

- Tenee Entertain. (2012). *Fan Fever : A Little Thing Called Love Screening in 6000 Theatres in China*. Retrieved November 1, 2019, from <http://entertain.teenee.com/thaistar/87707.html> (In Thai).
- Thanayod Lopattananont and Kridbordin Wongkham (2019). *Narrative Creativity for Global Spectators : Soaps, Series, and TV Dramas*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (In Thai).
- Thanayod Lopattananont, Voraluk Klasukon, and Saksit Thaweekul. (2561). *Cinema and the Theory of Entertainment*. Dhurakij Pundit Communication Arts Journal, 12(1), 121-157. (In Thai).
- Thanayod Lopattananont, Voraluk Klasukon, and Saksit Thaweekul. (2562). *Coherence of Thai Film Industry and Thailand's Strategies on Film and Video Promotion, Phase III (2017-2021)*. Dhurakij Pundit Communication Arts Journal, 13(1), 43-72. (In Thai).
- Thaibizchina.com. (2019). *The Future of Thai Cinema in China*. Retrieved November 1, 2019, from <https://thaibizchina.com/article/siffshanghai2019/> (In Thai).
- TK Park. (2014). *The Rise of Thai Film in Asian Market*. Retrieved November 1, 2019, from https://www.tkpark.or.th/eng/tk_news_detail/28/%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B8%9A%E0%B8%B8%E0%B8%81%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%8B%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%99 (In Thai).

- Tu, T. C. (2019). *Friend Zone: The Exploration of Thai Cinema Popularity in Vietnam*. Mekong Studies Center Chulalongkorn University. Retrieved November 7, 2019, from <https://www.mekongchula.org/post/friend-zone> (In Thai).
- Usuma Sukhsvasti, M.L. (2013). *Thai Independent Film: Past, Present, and Future*. The Journal of Social Communication Innovation, 1 (2 (2)), 25-35. (In Thai).
- Voytilla, S. (1999). *Myth and the Movies: Discovering the Mythic Structure of 50 Unforgettable Films*. Michael Wiese Productions.
- Voice Online. (2017). *'Bad Genius' slips to 6th world's highest-grossing film – Getting a warm welcome from Chinese Fan*. Retrieved November 1, 2019, from <https://www.voicetv.co.th/read/532615> (In Thai).
- Voice Online. (2017). *Why Thai film 'Bad Genius' wins big in China*. Retrieved November 1, 2019, from <https://www.voicetv.co.th/read/532822> (In Thai).
- Wikipedia. (2019). *'Bad Genius'*. Retrieved November 1, 2019, from <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%89%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B9%8C%E0%B9%82%E0%B8%81%E0%B8%87> (In Thai).