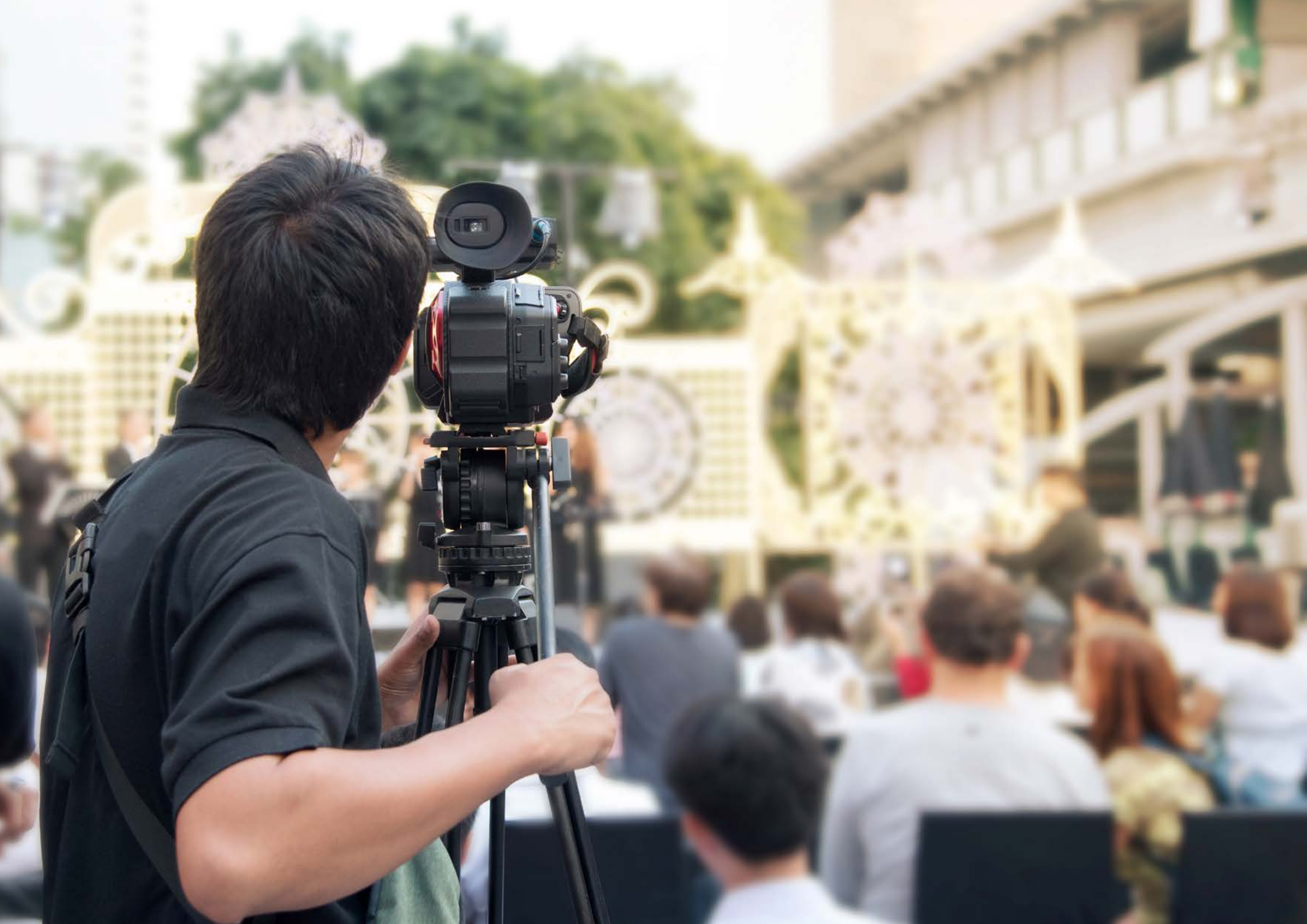




**รายได้ส่วนร่วมทางเศรษฐกิจ
ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์
ในประเทศไทยปี 2558**



สารบัญ

1. การค้นพบข้อมูลสำคัญ	4
2. อุตสาหกรรมภาพยนตร์	8
2.1 การจัดวางองค์ประกอบของอุตสาหกรรมภาพยนตร์	8
2.2 ผลกระทบทางเศรษฐกิจ	8
2.3 ผลผลิต	9
2.4 การผลิตและการเผยแพร่ภาพยนตร์	9
2.5 งานแสดงภาพยนตร์	10
2.6 ความบันเทิงภายในบ้าน (วัตถุ)	10
3. อุตสาหกรรมโทรทัศน์	11
3.1 รายได้ส่วนร่วมต่อ GDP และภาษี	11
3.2 การจ้างงานและผลผลิต	12
3.3 การแพร่ภาพโทรทัศน์	12
3.4 โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม	13
3.5 เคเบิลทีวี	13
3.6 IPTV	14
3.7 การผลิตและการเผยแพร่	14
3.8 วิวัฒนาการของการถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์	15
4. การผลิตของบริษัทต่างชาติและการท่องเที่ยว	16
4.1 การผลิตของบริษัทต่างชาติ	16
4.2 ภาพยนตร์และโทรทัศน์ชักนำการท่องเที่ยว	17
5. สรุป	18
6. ภาคผนวกของระเบียบแบบแผน	19
6.1 ปริมาณของรายได้ส่วนร่วมโดยตรง	19
6.2 การวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจโดยรวม	20
6.3 ตัวคูณ	21
6.4 การประเมิน GDP	21

1. การค้นพบข้อมูลสำคัญ

อุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์ของประเทศไทยสร้างผลงานที่สำคัญให้เศรษฐกิจภายในประเทศ ในปี 2558...

อุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์ของประเทศไทยสร้างรายได้ส่วนร่วมโดยตรงต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) เป็นเงินจำนวน 60.3 พันล้านบาทในปี 2558 ซึ่งเทียบเท่ากับสูงกว่าร้อยละ 0.4 ของ GDP ของประเทศ¹

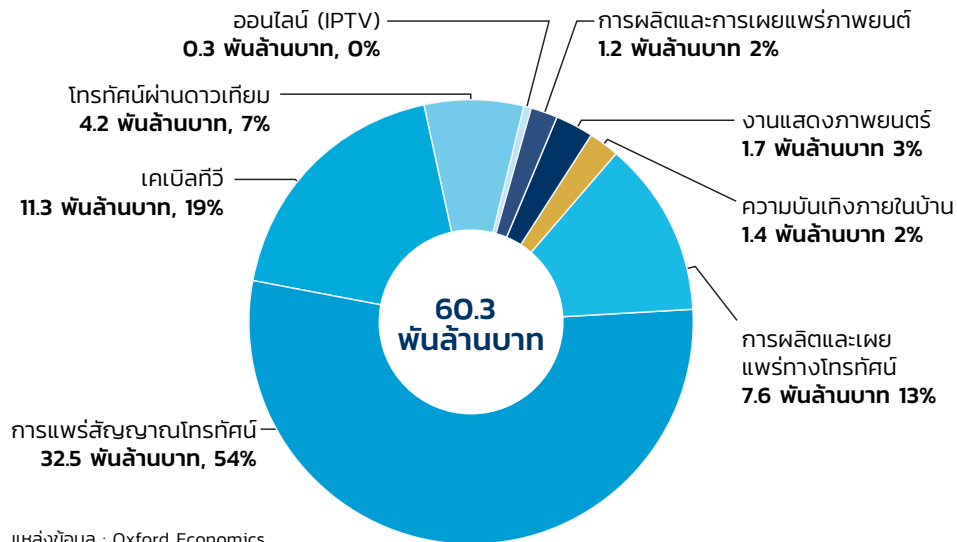
การแพร่สัญญาณโทรทัศน์มีผลเกินครึ่งหนึ่งของ GDP ของอุตสาหกรรมนี้มาเล็กน้อย (32.5 พันล้านบาท) (แผนภาพ 1)² ตามมาด้วยผลประกอบการของเคเบิลทีวี (11.3 พันล้านบาท) และการผลิตและการเผยแพร่รายการโทรทัศน์ (7.6 พันล้านบาท) ส่วนที่เหลือเป็นของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ทั้งหลาย (รวมถึงโทรทัศน์ดาวเทียมและโทรทัศน์ออนไลน์) ซึ่งรวมกันได้ 4.5 พันล้านบาท

ส่วนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ แบ่งเป็นการผลิตและการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ การฉายภาพยนตร์ในโรงกับสื่อบันทึกภายในที่พัก (ส่วนใหญ่คือการขายดีวีดี) คิดเป็นมูลค่า 4.3 พันล้านบาท

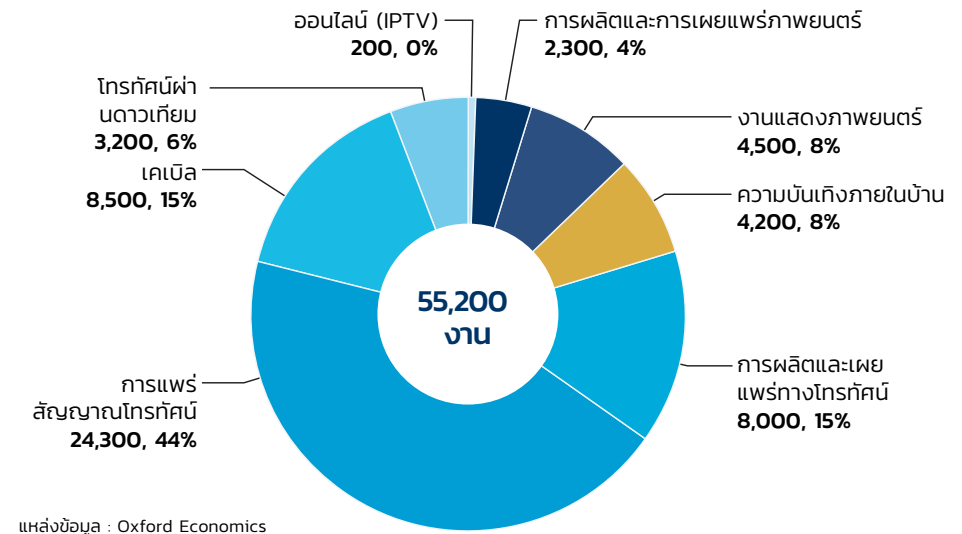
...การคงอยู่ของงานที่มีผลกระทบสูงอย่างมีนัยสำคัญ...

อุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์ไทยโดยรวมสนับสนุนโดยตรงต่องาน 55,200 ตำแหน่งในปี 2558 (แผนภาพ 2)¹

แผนภาพ 1 : รายได้ส่วนร่วมโดยตรงต่อ GDP ขององค์ประกอบส่วนต่าง ๆ จากอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์ในปี 2558 (หน่วยเป็นพันล้านบาทและร้อยละ)



แผนภาพ 2 : การจ้างงานโดยตรงขององค์ประกอบส่วนต่าง ๆ จากภาคอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์ในปี 2558 (แยกเป็นจำนวนบุคคลที่ได้รับการจ้างงานและร้อยละ)



¹ ตลอดรายงานฉบับนี้ การประเมิน GDP แสดงให้เห็นถึง GDP ที่ "ราคาพื้นฐาน" (ซึ่งเรียกอีกชื่อหนึ่งว่ามูลค่าเพิ่มรวม (Gross Value Added) หรือ GVA) แทนที่จะเป็นการประเมิน "ราคาตลาด" ที่โดยทั่วไปคือสถานะที่เป็น "หัวข้อสำคัญ" ในสถิติแบบเป็นทางการ โปรดทราบอีกเช่นกันว่า ตลอดรายงานฉบับนี้ ตัวเลขผลผลิตรวม, GDP, รายได้ และการจ้างงานที่อ้างอิงอยู่ในแผนภูมิ ตาราง และข้อความตัวหนังสือ อาจจะไม่เป็นยอดสรุปที่แท้จริงอันเนื่องมาจากการปัดเศษ นอกจากนี้ ตัวเลขของจำนวนงานในรายงานนี้ถูกปัดให้เป็นจำนวนเต็มร้อยที่ใกล้เคียงที่สุด

² "การแพร่ภาพโทรทัศน์" หมายถึงโทรทัศน์ที่ได้รับการแพร่สัญญาณออกอากาศภาคพื้นดินโดยไม่มีค่าใช้จ่าย

การแพร่สัญญาณโทรทัศน์คือภาคส่วนย่อยที่มีบทบาทสำคัญเช่นเคย โดยมีการจ้างงานบุคลากร 24,300 คน อุตสาหกรรมภาพยนตร์โดยรวมมีส่วนร่วมในการสร้างงาน 11,000 งาน คิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนรวมของอุตสาหกรรมในวงกว้าง

มูลค่าส่วนแบ่งของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์ใน GDP รวมของประเทศ (ร้อยละ 0.4) นั้นมีจำนวนสูงกว่ามูลค่าส่วนแบ่งจากการจ้างงานในอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญ (ร้อยละ 0.1) แผนภาพนี้แสดงผลภาพที่มีผลกระทบสูงของบุคคลที่ทำงานใน

อุตสาหกรรมนี้ทั้งหมด ในปี 2558 ผลิตรายงานส่วนร่วมเฉลี่ยของ GDP ต่อลูกจ้างคิดเป็นเงิน 1.1 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสามเท่าของค่าเฉลี่ยของระบบเศรษฐกิจทั้งหมดของประเทศไทย การแพร่ภาพโทรทัศน์มีบทบาทเกินครึ่งของภาคส่วนนี้และเป็นตัวขับเคลื่อนหลักสำคัญของผลผลิตนี้ ส่งผลให้มีการจ่ายออก 1.3 ล้านบาทต่อลูกจ้างหนึ่งคน

การจ้างงานโดยตรงที่สร้างโดยอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์นี้สามารถนำมาเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมหลักอื่นได้ (แผนภาพ 3) ข้อมูลนี้ใกล้เคียงกับอัตราการจ้างงานรวมที่

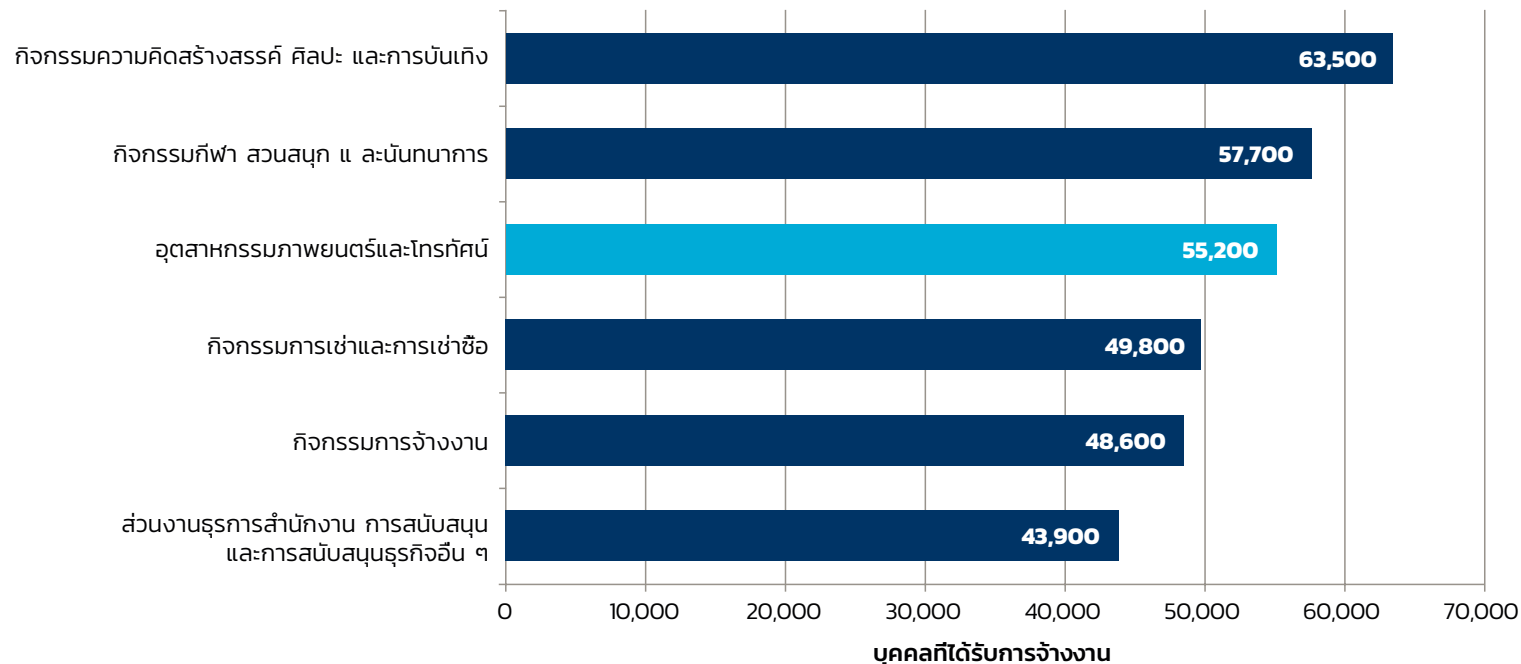
เกิดจากกิจกรรมกีฬา มหรสพ และบันเทิงนาการ (รวมถึงศิลปะ เพลง พิธีกรรม และกีฬาทั้งหมด) และสูงกว่าภาคส่วนธุรกิจบริการสำคัญ ๆ เช่น กิจกรรมการเช่าและการเช่าซื้อ (รวมถึงการเช่ายานพาหนะ เครื่องใช้อุปโภคบริโภคภายในบ้าน และเครื่องจักรกลอื่น ๆ)

...และรายได้ทางภาษีสำคัญที่เกิดขึ้น

ผ่านกิจกรรมทางเศรษฐกิจนี้ อุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์ของไทยก็ยังสามารถสร้างรายได้ส่วนร่วมจากภาษีภายในประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งการสนับสนุนส่วนหนึ่งได้จาก

ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตที่จ่ายให้ผู้แพร่สัญญาณโทรทัศน์ โดยรวม ภาษีที่เก็บได้มีมูลค่าประมาณ 18.8 พันล้านบาทหรือร้อยละ 0.8 ของภาษีรวมภายในประเทศของปี 2558 ซึ่งมันมีมูลค่าสูงกว่ามูลค่าอุตสาหกรรมนี้ในส่วนแบ่ง GDP ของประเทศเสียอีก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่สูงกว่า เกี่ยวกับกิจกรรมของตัวมันเอง

แผนภาพ 3 : การจ้างงานโดยตรงในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์ไทยปี 2558 เทียบกับกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ



**ยอดรวมทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรม
ภาพยนตร์และโทรทัศน์ไทยของพ.ศ. 2558
เท่ากับ 132 พันล้านบาท**

บทบาททางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรม
ภาพยนตร์และโทรทัศน์ไทยขยายออกไปนอก
กิจกรรมโดยตรงขององค์กรที่ดำเนินงานใน
อุตสาหกรรมนี้ ด้วยเหตุนี้ การวิเคราะห์ของ
เราจึงตรวจสอบลึกไปถึงห่วงโซ่อุปทานของ
อุตสาหกรรมนี้ (ผลกระทบโดยอ้อม) และการ
ใช้จ่ายของลูกค้า (ผลกระทบชักนำ) ว่ามีอิทธิ
พลต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมอย่างไรอีกด้วย

อุตสาหกรรมนี้ได้สร้างรายได้ส่วนร่วมทางอ้อม
ต่อ GDP ของไทยถึง 32.0 พันล้านบาท ผ่าน
ทางห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรม ควบคู่กับ
ยอดเพิ่มเติมอีก 39.3 พันล้านบาทในการใช้
จ่ายของลูกค้า (โดยอุตสาหกรรมและห่วงโซ่
อุปทานของอุตสาหกรรม) และรวมเข้ากับรายได้
ส่วนร่วมทางเศรษฐกิจโดยตรงมูลค่า 60.3
พันล้านบาท ซึ่งหมายความว่ายอดธุรกิจรวม
ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์ไทยมี
มูลค่าถึง 131.6 พันล้านบาท

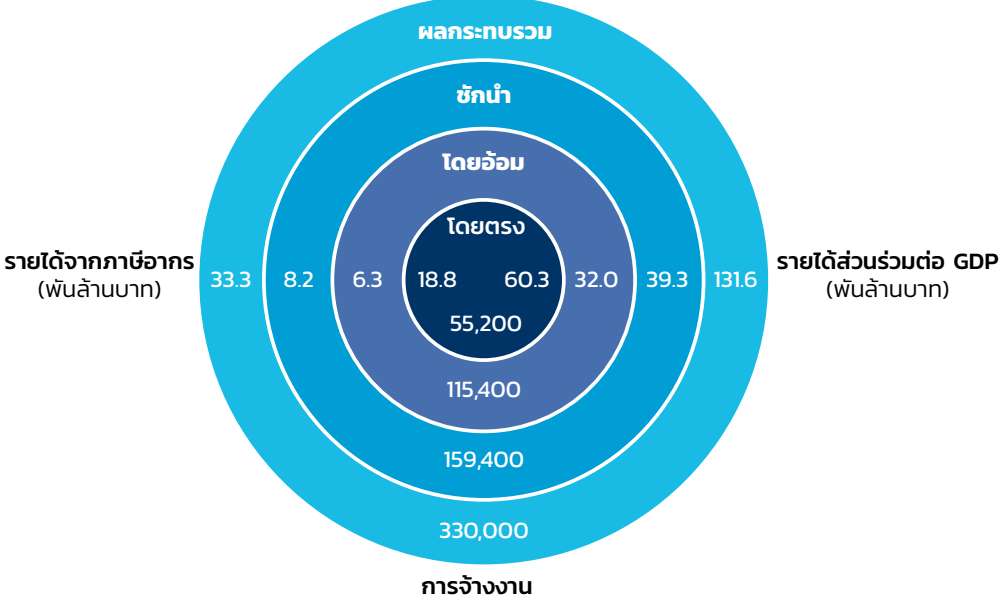
กิจกรรมทางเศรษฐกิจนี้ก่อให้เกิดการจ้างงาน
เพิ่มเติมอย่างมีนัยสำคัญ พร้อมด้วยงานของ
ส่วนการสนับสนุนในอุตสาหกรรมจำนวน
115,400 งานผ่านทางผลกระทบทางอ้อมและ
อีก 159,400 งานผ่านทางผลกระทบชักนำ ผล
รวมของการจ้างงานของส่วนสนับสนุน
ทั้งหมดในทุกกิจกรรมคือ 330,000 งาน
จำนวนที่ค่อนข้างจำกัดของการจ้างงานนี้คือ
การสนับสนุนโดยตรง ซึ่งเน้นให้เห็นความ
สำคัญที่แท้จริงของจำนวนโดยเฉลี่ยที่สูงกว่า
ของแรงงาน ธุรกิจต่าง ๆ ที่ทำงานร่วมกับ
ห่วงโซ่อุปทานและในอุตสาหกรรมที่มีการเผชิญ
หน้ากับผู้บริโภคโดยตรง

ยิ่งไปกว่านั้น ผลกระทบเหล่านี้ก็ยังสร้างรายได้
ทางภาษีมูลค่า 33.3 พันล้านบาทอีกด้วย ซึ่ง

6.3 พันล้านได้จากห่วงโซ่อุปทาน และอีก 8.2
พันล้านจากรายได้ส่วนร่วมของผลกระทบชักนำ

ชั้นของผลกระทบที่แตกต่างกันเหล่านี้ได้ก่อ
ผลกระทบนี้ด้วยวิธีใดนั้น มีการอธิบายด้วย
ภาพประกอบใน แผนภาพ 4 ผลลัพธ์เหล่านี้มี
การแบ่งย่อยโดยมีรายละเอียดมากขึ้น ตาม
ประเภทของกิจกรรม แสดงให้เห็นใน แผนภาพ 5

**แผนภาพ 4 : รายได้ส่วนร่วมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์ไทยต่อ GDP ภาษี และ
การจ้างงาน ปี 2558**



แผนภาพ 5 : รายได้ส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์ไทย ตามชนิดของกิจกรรม ในปี 2558

	ผลลัพธ์รวม (พันล้านบาท)		GDP (พันล้านบาท)		ภาษี (พันล้านบาท)		การจ้างงาน (จำนวนคน)	
ภาคส่วนย่อย	โดยตรง	รวม	โดยตรง	รวม	โดยตรง	รวม	โดยตรง	รวม
การผลิตและการเผยแพร่ภาพยนตร์	3.1	8.5	1.2	3.4	0.3	0.8	2,300	13,800
งานแสดงภาพยนตร์	6.4	12.9	1.7	4.3	0.5	1.0	4,500	12,000
ความบันเทิงภายในบ้าน	1.6	2.7	1.4	1.8	0.4	0.5	4,200	5,600
การผลิตและเผยแพร่ทางโทรทัศน์	26.6	72.8	7.6	26.6	2.0	6.1	8,000	113,000
การแพร่สัญญาณโทรทัศน์	77.6	166.4	32.5	64.1	10.5	16.8	24,300	124,500
เคเบิลทีวี	27.1	58.0	11.3	22.4	3.7	5.9	8,500	43,400
โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม	10.1	21.8	4.2	8.4	1.4	2.2	3,200	16,300
ออนไลน์ (IPTV)	0.8	1.6	0.3	0.6	0.1	0.1	200	1,200
รวม	153.2	344.8	60.3	131.6	18.8	33.3	55,200	330,000

ยอดสรุปอาจไม่เท่ากับยอดรวมเนื่องจากการปัดเศษ

เราได้ผลลัพธ์นี้มาได้ด้วยวิธีใด

รายงานนี้จัดทำขึ้นโดย Oxford Economics และได้รับมอบหมายให้ทำโดยสมาคมผู้สร้างภาพยนตร์แห่งสหรัฐอเมริกา (MPAA) วัตถุประสงค์ของโครงการนี้คือเพื่อระบุขนาดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์ในประเทศไทยและยอดรวมธุรกิจที่อุตสาหกรรมนี้สร้างขึ้น หมวดนี้เป็นข้อสรุปของหลักการ รายละเอียดทั้งหมดของหลักการนี้และแหล่งข้อมูลที่ใช้ ระบุไว้ในภาคผนวก

ยอดธุรกิจโดยตรง

จุดเริ่มต้นของการวิเคราะห์นี้เกี่ยวข้องกับการกำหนดขนาดของภาคส่วนที่แตกต่างกันของตลาด

สำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์ การจัดทำได้ใช้ข้อมูลอื่นเป็นประโยชน์จากผลสำรวจการค้าขายและบริการของปี 2556 ซึ่งจัดทำโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติของประเทศไทย ข้อมูลนี้ระบุขนาดทุกภาคส่วนของอุตสาหกรรม การถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์วิเคราะห์โดยรายงาน Dataxis ซึ่งสรุปรายได้ของส่วนนี้เอาไว้ท้ายสุด ความบันเทิงภายในบ้านวิเคราะห์โดยฐานข้อมูลจากรายงานของ PwC

การเปลี่ยนแปลงของข้อมูลเหล่านี้ทำให้สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์ของพ.ศ. 2558 ได้ โดยใช้ข้อมูลเศรษฐศาสตร์มหภาคที่สามารถเข้าถึงได้ผ่านธนาคารข้อมูลของ Oxford Economics และฐานข้อมูลเรื่องการเปลี่ยนแปลงของภาคส่วนนี้ที่ได้รับจาก MPAA

ผลสำรวจการค้าขายและบริการถูกนำมาใช้อีกครั้งเพื่อระบุรายได้รวมต่อ GDP ของส่วนย่อยแต่ละภาคส่วน ตลอดจนการจ้างงานที่สนับสนุนกิจกรรม

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ

ข้อมูลนี้ช่วยให้ทราบการใช้เงินขององค์กรต่าง ๆ

ผ่านห่วงโซ่อุปทานและการบริโภคของลูกจ้าง แต่ละคนทั้งใช้จ่ายโดยตรงหรือผ่านห่วงโซ่อุปทาน

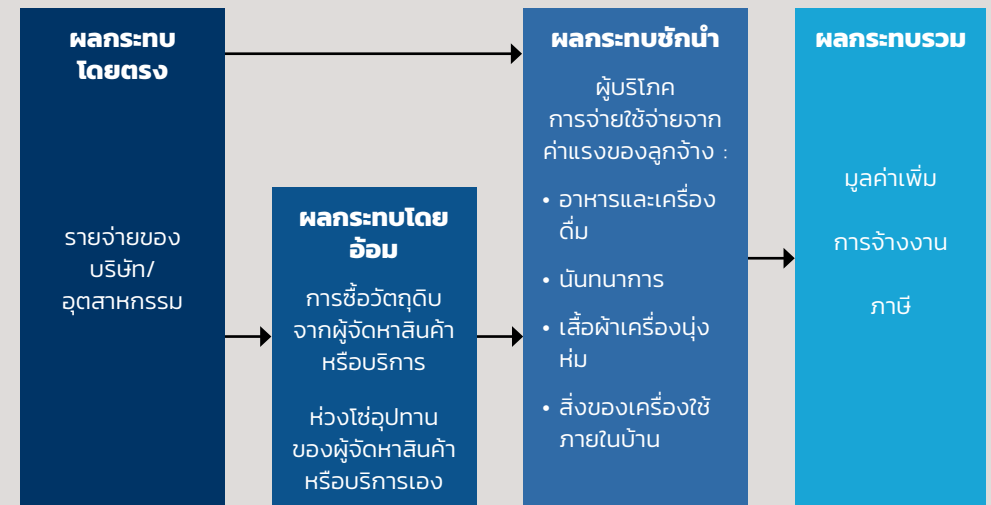
ประมาณการสำหรับผลผลิตรวมทั้งหมดของแต่ละอุตสาหกรรมสร้างขึ้นจากฐานข้อมูลนี้ การประมาณค่า GDP ยึดจากการวิเคราะห์ตาราง I-O โดยการจ้างงานมาจากความ

สัมพันธ์ระหว่าง GDP และการจ้างงาน ที่ได้รับจากสำนักงานสถิติแห่งชาติและธนาคารกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบโดยตรง โดยอ้อม และผลกระทบชักนำ มีการอธิบายด้วยภาพประกอบด้านล่าง

รายได้ส่วนร่วมจากภาษีได้รับการวิเคราะห์บนพื้นฐานของอัตราภาษีเรียกเก็บภาษีที่มีผลใช้บังคับสำหรับรายได้ของพนักงาน ผลกำไรขององค์กร ทัศนคติ และการนำเข้าประมาณการเหล่านี้ได้ใช้ฐานข้อมูลของภาษีและสถิติทางเศรษฐกิจจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ นอกจากนี้ก็ยังได้รวมค่าธรรมเนียม

ใบอนุญาตเพิ่มเติมที่เรียกเก็บในการถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์ไว้ด้วย ตามหลักฐานที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งมีการระบุข้อมูลโดยละเอียดไว้ในภาคผนวก

ขอบข่ายงานผลกระทบด้านเศรษฐกิจ



2. อุตสาหกรรมภาพยนตร์

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ประกอบด้วยการผลิต กระบวนการหลังการผลิต การเผยแพร่ และ งานแสดงภาพยนตร์ (รวมถึงวัตถุประสงค์ภายในบ้าน) องค์ประกอบเหล่านี้ทำให้เกิดผลกระทบที่โดดเด่นต่อเศรษฐกิจภายในประเทศ รายงานส่วนนี้พิจารณาอุตสาหกรรมรวมของอุตสาหกรรม ตลอดจนการแยกการวิเคราะห์แต่ละองค์ประกอบ

2.1 การจัดวางองค์ประกอบของอุตสาหกรรมภาพยนตร์

องค์ประกอบหลักของภาคส่วนนี้คืองานแสดงภาพยนตร์ โดยมีรายได้ส่วนร่วมโดยตรงต่อ GDP ซึ่งมีมูลค่า 1.7 พันล้านบาท ในปี 2558 (แผนภาพ 6) ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่ามูลค่าดังกล่าวคิดเป็นสองส่วนห้าของยอดรวมธุรกิจของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั้งหมด กิจกรรมงานแสดงภาพยนตร์นี้สนับสนุนให้มีการจ้างงานโดยตรงรวมทั้งสิ้น 4,500 งาน และคิดเป็นสองส่วนห้าของภาพยนตร์ที่ฉายในประเทศไทย

การสนับสนุนเพิ่มเติมในการผลิตภาพยนตร์ของ GDP มีมูลค่า 1.1 พันล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26 ของยอดรวมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ มีการจ้างงาน 2,100 ตำแหน่งเกิดขึ้นจากกิจกรรมนี้ กระบวนการหลังการผลิตและการเผยแพร่มีส่วนเพียงเล็กน้อยในกระบวนการผลิตภาพยนตร์ มียอดเพิ่มมาอีกเพียง 81 ล้านบาทใน GDP และการสร้างงาน 170 ตำแหน่ง

การขายความบันเทิงภายในบ้านสร้างรายได้ส่วนร่วมต่อ GDP เพิ่มอีก 1.4 พันล้านบาท ซึ่งคิดเป็นเกือบหนึ่งในสามของยอดรวม นอกจากนี้ยังมีภาษีอีก 0.5 พันล้านบาทและมีการจ้างงานโดยตรงจำนวน 4,200 งาน

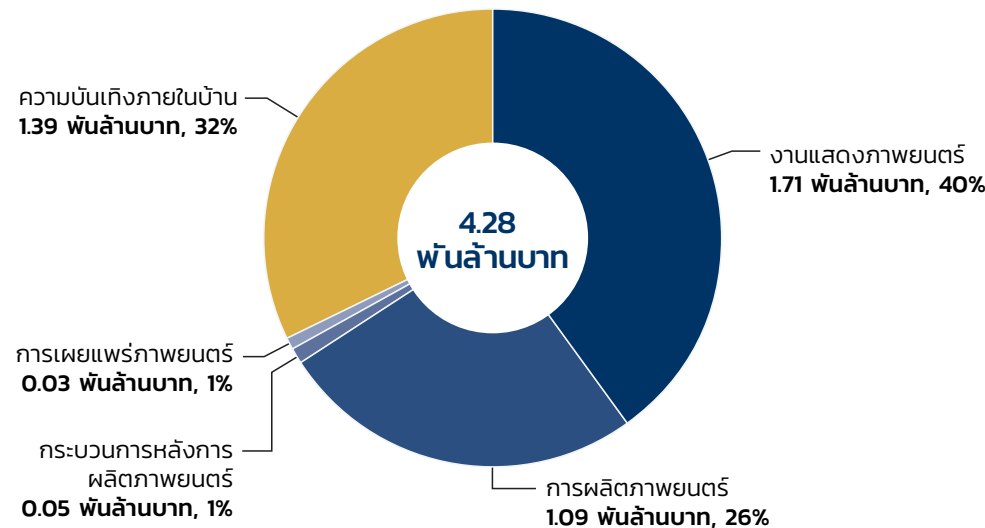
2.2 ผลกระทบทางเศรษฐกิจ

นอกเหนือจากผลกระทบโดยตรงเหล่านี้ ห่วงโซ่อุปทานที่กิจกรรมนี้พึ่งพาอยู่ได้สร้างผลกระทบโดยอ้อมให้กับ GDP คิดเป็น 3.2 พันล้านบาทในปี 2558 เมื่อนำมารวมกับยอดรวมที่เกิดจากผลกระทบชักนำมูลค่า 2.0 พันล้านบาท ทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์เพิ่มยอดให้ GDP ของประเทศไทยอีก 9.5 พันล้านบาท

จำนวนการจ้างงานที่มีนัยสำคัญนั้นเกิดขึ้นในฐานะผลที่ตามมา ด้วยการสร้างงานที่เกิดขึ้นโดยตรง 12,400 งานและจากผลกระทบชักนำอีก 8,000 งาน การจ้างงานทั้งหมดที่เกิดจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์จึงวัดได้ถึง 31,300 ตำแหน่ง

รายได้จากภาษีทั้งหมดมีมูลค่า 2.2 พันล้านบาท ซึ่งมาจากผลกระทบโดยตรงของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่คิดเป็นมูลค่า 1.1 พันล้านบาท

แผนภาพ 6 : รายได้ส่วนร่วมโดยตรงต่อ GDP ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ (พันล้านบาท)

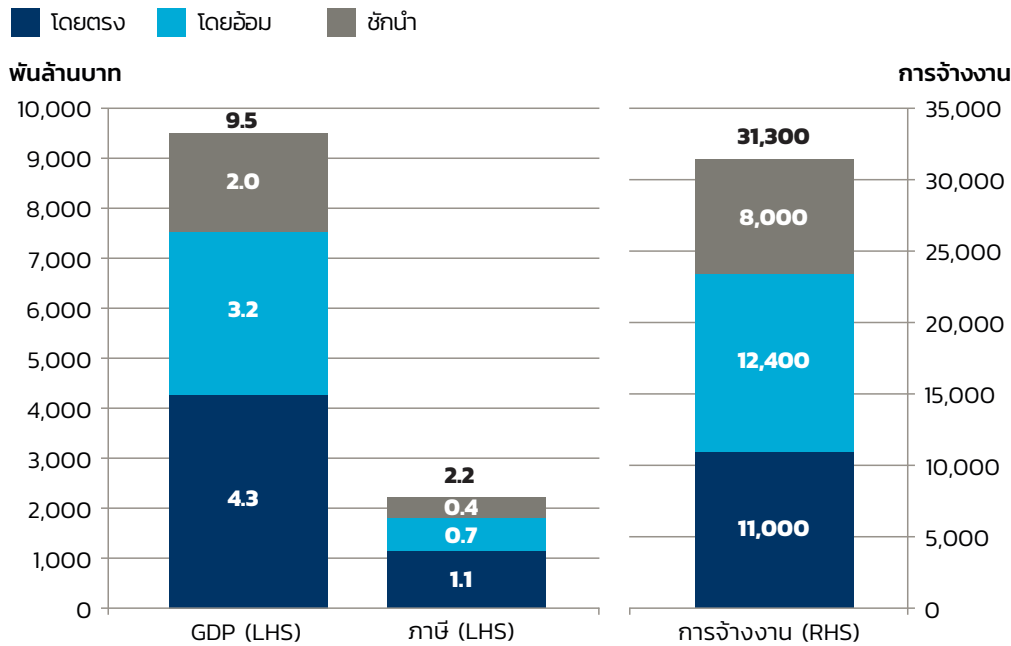


แหล่งข้อมูล : Oxford Economics

ยอดสรุปอาจไม่เท่ากับยอดรวมเนื่องจากการปัดเศษ

* นี่เป็นการแสดงส่วนย่อยขนาดเล็กที่เราได้แยกการผลิต กระบวนการหลังการผลิตและการเผยแพร่ภาพยนตร์ อย่างไรก็ตามรายงานจำนวนมากอื่นที่เหลือได้พิจารณาข้อมูลเหล่านี้รวมกัน

แผนภาพ 7 : รายได้ส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมภาพยนตร์



แหล่งข้อมูล : Oxford Economics

ยอดสรุปอาจไม่เท่ากับยอดรวมเนื่องจากการปัดเศษ

2.3 ผลผลิต

ในปี 2558 ผลผลิตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ ค่าเฉลี่ยการจ้างงานภาคส่วนนี้สร้างยอดรวมโดยตรงต่อ GDP 427,000 บาท ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของยอดรวมธุรกิจทั้งประเทศ 20% (ในอดีตรายได้สูงสุดของรายได้ส่วนร่วมนี้เป็นการผลิตภาพยนตร์ ซึ่งมีมูลค่าเท่ากับ 518,000 บาท)

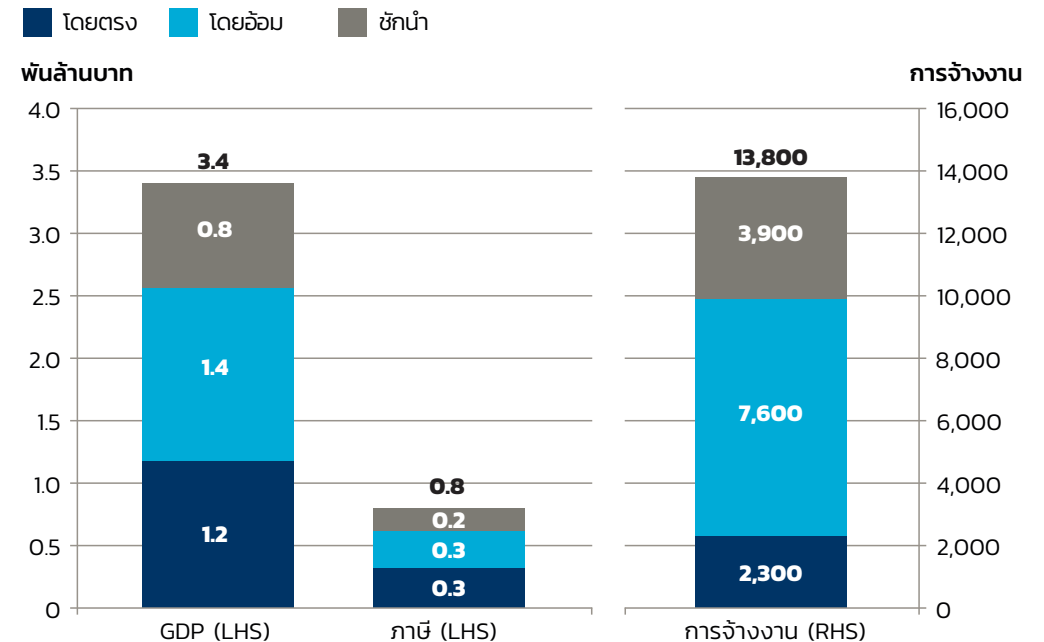
โดยการบรรลุผลผลิตที่มีระดับค่อนข้างสูงนี้ การได้รับผลิตภาพที่ค่อนข้างสูงนี้ ทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์สามารถสร้างรายได้ที่สูงให้กับลูกจ้างและทำให้ภาษีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย การงานในอุตสาหกรรมนี้ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและช่วยรัฐบาลขยายบริการสาธารณะผ่านการจำนวนภาษีอันมหาศาล

2.4 การผลิตและการเผยแพร่ภาพยนตร์

การผลิตและการเผยแพร่ภาพยนตร์ในประเทศไทย ซึ่งรวมถึงกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการผลิตภาพยนตร์ ทั้งการผลิตและกระบวนการหลังการผลิต ตลอดจนการเผยแพร่เนื้อหาของภาพยนตร์

รายได้ส่วนร่วมต่อ GDP ที่สร้างผ่านทางกิจกรรมเหล่านี้มีมูลค่า 3.4 พันล้านบาท ในปี 2558 (แผนภาพ 8) ซึ่งทำให้เกิดการจ้างงาน 13,800 ตำแหน่งและก่อให้เกิดรายได้จากภาษี 0.8 พันล้านบาท

แผนภาพ 8 : รายได้ส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของการผลิตและการเผยแพร่ภาพยนตร์



แหล่งข้อมูล : Oxford Economics

ยอดสรุปอาจไม่เท่ากับยอดรวมเนื่องจากการปัดเศษ

2.5 งานแสดงภาพยนตร์

งานแสดงภาพยนตร์เกี่ยวข้องกับการฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ทั้งหลาย ในปีพ.ศ. 2558 ภาคส่วนนี้ถือเป็นส่วนเดียวที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของยอดรวม GDP ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์

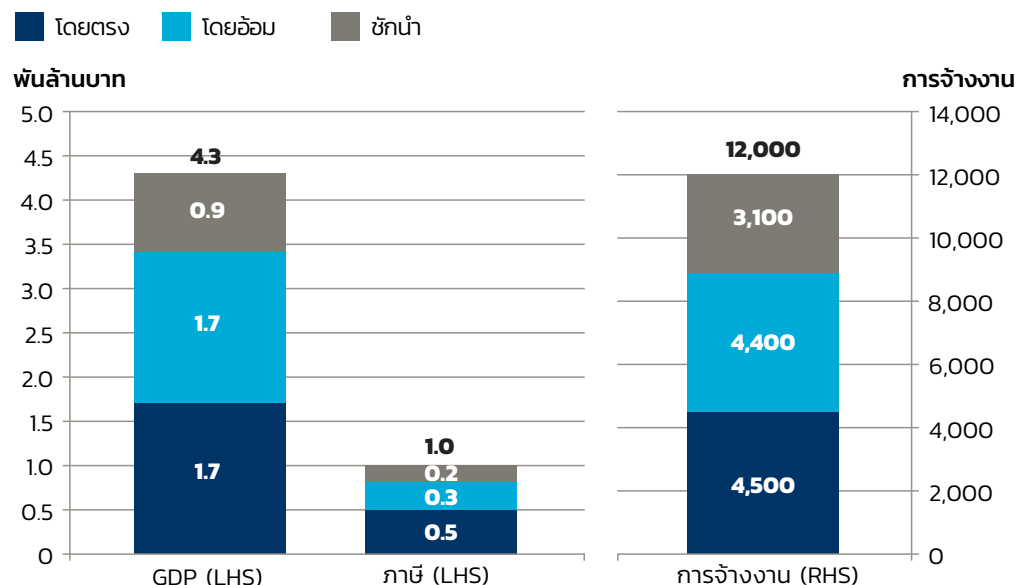
กิจกรรมนี้ทำให้เกิดรายได้ส่วนร่วมต่อ GDP ที่มูลค่า 4.3 พันล้านบาท โดยการสนับสนุน 12,000 งานและการสร้างรายได้จากภาษีมูลค่า 1.0 พันล้านบาทให้กับรัฐบาล (แผนภาพ 9)

2.6 ความบันเทิงภายในบ้าน (วัตถุ)

องค์ประกอบสุดท้ายของภาคส่วนนี้แสดงให้เห็นถึงการบริโภควัตถุของสื่อภาพยนตร์ภายในบ้านของผู้บริโภค โดยการซื้อและการเช่าดีวีดีเป็นหลัก กิจกรรมรูปแบบนี้ลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภค ผู้บริโภคหันไปหาผลิตภัณฑ์ดิจิทัล ซึ่งมีรายงานชิ้นหนึ่งประมาณการการหดตัวต่อปี ปีละ 4.2% อย่างไรก็ตาม ภาคส่วนนี้ก็ยังคงมีความสำคัญมากพอที่จะรวมไว้ในฐานขององค์ประกอบหนึ่งของอุตสาหกรรม⁴

ความบันเทิงภายในบ้านสร้างรายได้ส่วนร่วมโดยตรงมูลค่า 1.4 พันล้านบาทต่อ GDP โดยมียอดรวมของผลกระทบมูลค่า 1.8 พันล้านบาท (แผนภาพ 10) ก่อให้เกิดการจ่ายภาษีเกือบ 0.5 พันล้านบาทและสร้างงาน 5,600 ตำแหน่ง

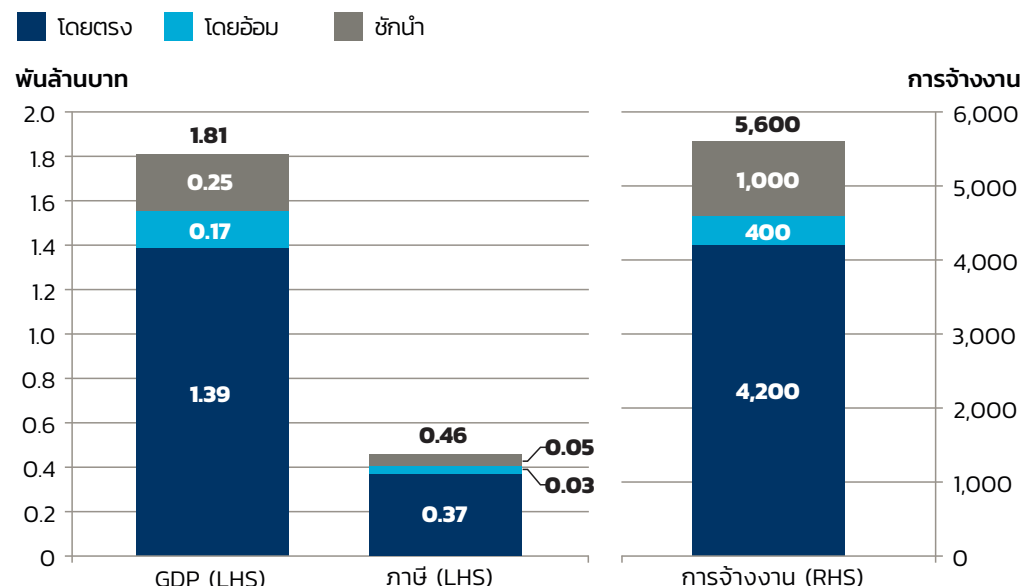
แผนภาพ 9 : รายได้ส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของงานแสดงภาพยนตร์



แหล่งข้อมูล : Oxford Economics

ยอดสรุปอาจไม่เท่ากับยอดรวมเนื่องจากการปัดเศษ

แผนภาพ 10 : รายได้ส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของความบันเทิงภายในบ้าน



แหล่งข้อมูล : Oxford Economics

ยอดสรุปอาจไม่เท่ากับยอดรวมเนื่องจากการปัดเศษ

⁴ PwC, "การใช้จ่ายในส่วนของการบันเทิงและสื่อไทยจะมีอายุเฉลี่ยและ 14.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2560 เนื่องจากค่าใช้จ่ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือที่สูงขึ้น " ใน www.pwc.com

3. อุตสาหกรรมโทรทัศน์

การครอบครองโทรทัศน์ในประเทศไทยใกล้เคียงกับสากล ร้อยละ 98 ของ 23.2 ล้านครัวเรือนในประเทศมีโทรทัศน์เป็นของตัวเองเมื่อปีพ.ศ. 2558⁵ การครอบครองเป็นวงกว้างนี้ช่วยให้ภาคส่วนนี้สร้างยอดเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ

การถ่ายทอดสัญญาณของรายการสู่ผู้บริโภคทั่วประเทศไทยมีอยู่สี่รูปแบบคือ : การแพร่สัญญาณออกอากาศของโทรทัศน์ (ในรายงานนี้หมายถึงการแพร่ภาพโทรทัศน์ทั่วไป) โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เคเบิลทีวี และโทรทัศน์ออนไลน์ (ซึ่งเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า IPTV หรือการกระจายสัญญาณโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต)⁶ ท่ามกลางการแพร่สัญญาณสี่รูปแบบนี้ รายได้ต่าง ๆ นั้นขับเคลื่อนโดยทั้งการสมัครสมาชิกช่องโทรทัศน์ที่ต้องจ่ายเงินซื้อและการโฆษณา แหล่งที่มาของรายได้จากการโฆษณานั้นมีความยั่งยืนกว่าอีกแหล่งที่มาหนึ่ง แน่นอนว่าโทรทัศน์นั้นเป็นส่วนที่มีบทบาทสำคัญของอุตสาหกรรมการโฆษณา ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 60 ของรายได้จากสื่อโฆษณาทั้งหมดในประเทศไทยในปี 2558⁷

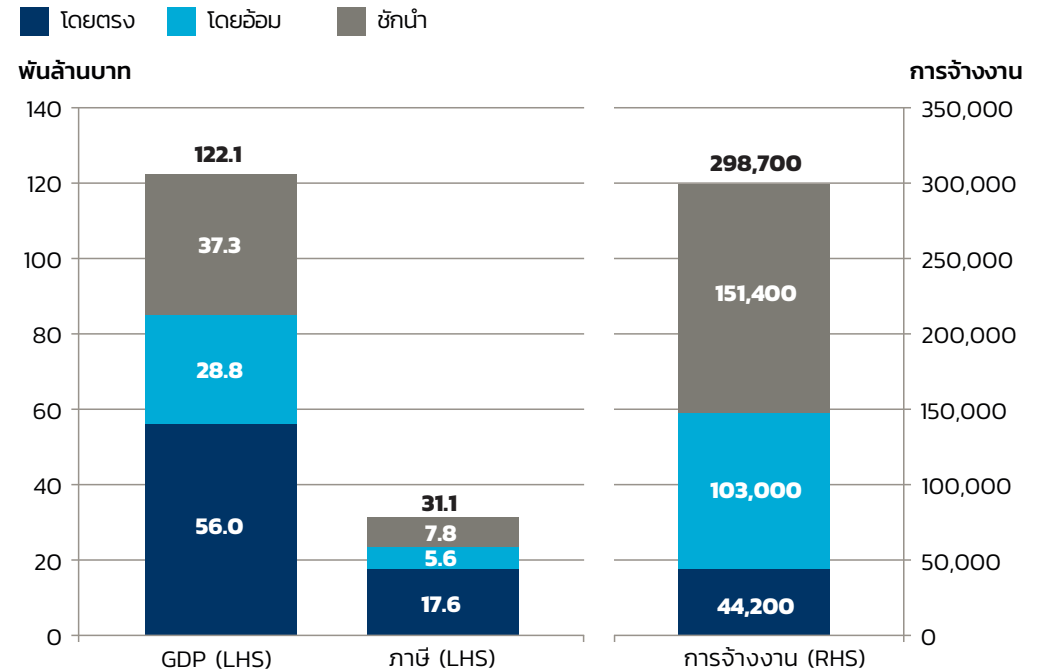
ส่วนที่เหลือของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ประกอบด้วยการผลิตและการเผยแพร่รายการโทรทัศน์

3.1 รายได้ส่วนร่วมต่อ GDP และภาษี

ทั่วทุกอุตสาหกรรมโทรทัศน์โดยรวม บริษัทต่าง ๆ สร้างรายได้ส่วนร่วมโดยตรงต่อ GDP มูลค่า 56 พันล้านบาท (แผนภาพ 11) ยังมีส่วนเพิ่มเติมจากผลกระทบโดยอ้อมจากห่วงโซ่อุปทานและผลกระทบชักนำที่ทำให้ผู้บริโภคจ่ายเพิ่มขึ้นอีก 28.8 พันล้าน และ 37.3 พันล้านบาทตามลำดับ ผลกระทบต่อ GDP โดยรวมของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ จึงมีมูลค่า 122.1 พันล้านบาท

ผลรวมของรายได้จากภาษีที่เกิดจากกิจกรรมนี้คือ 31.1 พันล้านบาท ซึ่งมากกว่าครึ่งของรายได้นี้มีที่มาจากกิจกรรมโดยตรงของบริษัทต่าง ๆ ในภาคส่วนนี้ (17.6 พันล้านบาท) และค่าธรรมเนียมใบอนุญาตที่จ่ายโดยบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ทั่วทุกแพลตฟอร์มต่าง ๆ⁸

แผนภาพ 11 : รายได้ส่วนร่วมทางเศรษฐกิจรวมของอุตสาหกรรมโทรทัศน์



แหล่งข้อมูล : Oxford Economics

ยอดสรุปอาจไม่เท่ากับยอดรวมเนื่องจากการปัดเศษ

⁵ Datisis, "ตลาดการซื้อขายสัญญาณโทรทัศน์ของประเทศไทยปี 2555-2563" (รายงาน, รายงาน APAP TV, 2559)

⁶ การจำแนกประเภทนี้ต่างจากการวิเคราะห์ในอดีตที่ดำเนินการเมื่อปี 2555 เนื่องจากการใช้แหล่งข้อมูลที่เป็นทางเลือกอื่น

⁷ Datisis, "ตลาดการซื้อขายสัญญาณโทรทัศน์ของประเทศไทยปี 2555-2563" (รายงาน, รายงาน APAP TV, 2559)

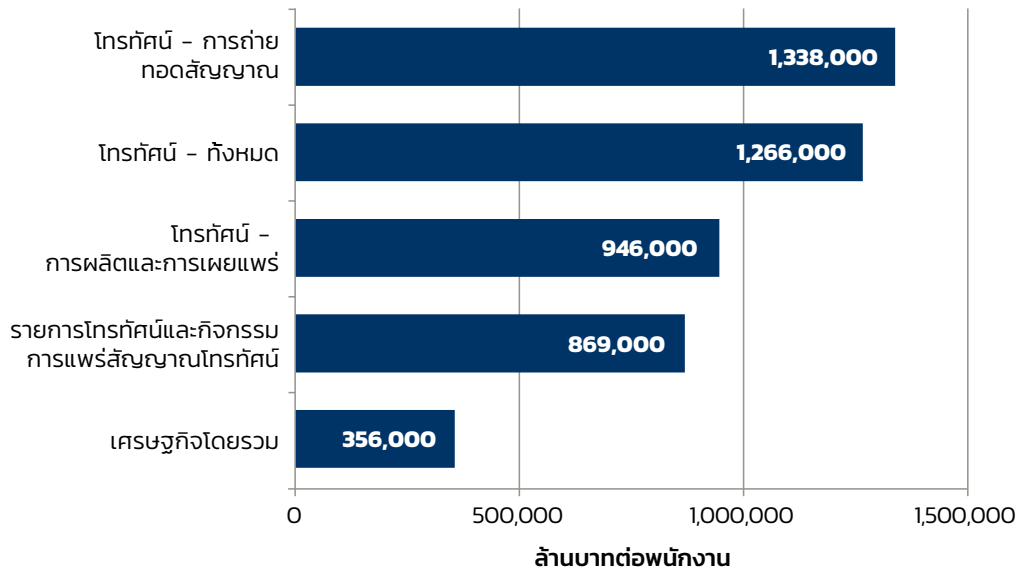
⁸ การสร้างแบบจำลองนี้ใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์ภาคส่วนนี้ของ Datisis เป็นพื้นฐาน

3.2 การจ้างงานและผลผลิต

กิจกรรมทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมโทรทัศน์นั้นสนับสนุนให้มีการจ้างงานจำนวนมาก ในปีพ.ศ. 2558 ยอดรวม 298,700 งาน โดยเป็นงานโดยอ้อม 103,000 ตำแหน่งผ่านทางห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรม และ 151,400 งานซึ่งเป็นผลกระทบชักนำจากการใช้จ่ายของผู้บริโภค

รายได้ส่วนร่วมโดยตรงของการจ้างงานนั้นมีจำนวนน้อยอย่างมีนัยสำคัญ กำลังคนจำนวนน้อยนี้ถูกขับเคลื่อนด้วยผลผลิตปริมาณสูงในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ซึ่งมียอดรวมมากกว่า 1.26 ล้านบาทต่อคนของ GDP ปีพ.ศ. 2558 (Fig. 12) นี้น่าทึ่งกว่าสามเท่าของค่าเฉลี่ย

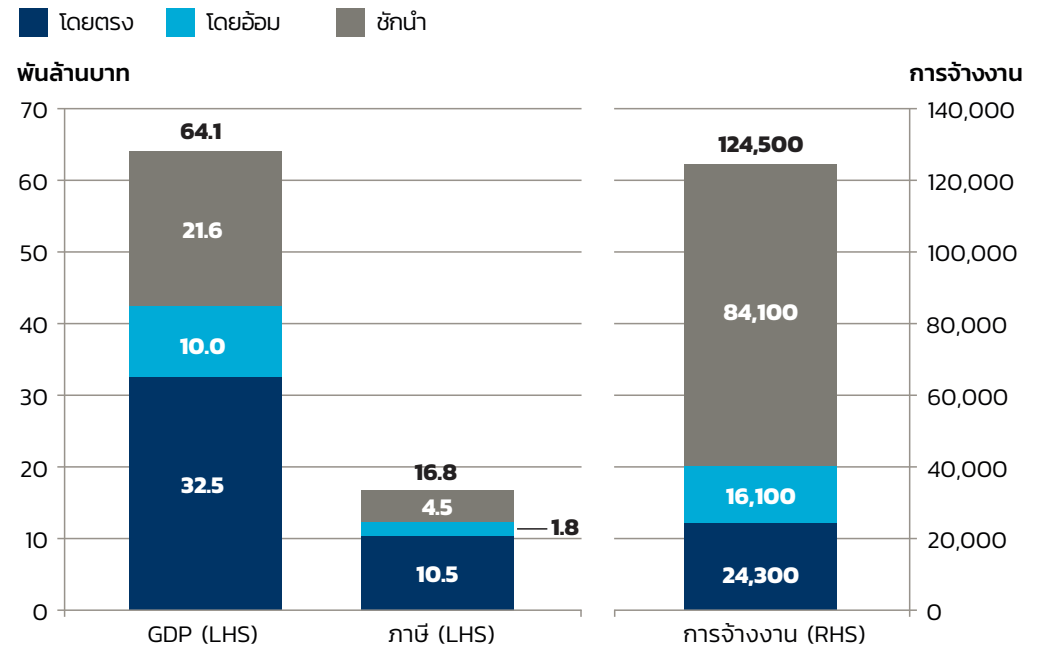
แผนภาพ 12 : ผลผลิตของอุตสาหกรรมโดยเฉพาะ รายได้ต่อ GDP ต่อพนักงาน



แหล่งข้อมูล : Oxford Economics

ผลผลิตของระบบเศรษฐกิจทั้งหมด และสูงกว่าค่าเฉลี่ยของภาคผลิตรายการโทรทัศน์และการแพร่สัญญาณโทรทัศน์ร้อยละ 45 ผลผลิตปริมาณสูงนี้ขับเคลื่อนหลักโดยการถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์ซึ่งเป็นองค์ประกอบขนาดใหญ่ที่สุดและมีผลผลิตจำนวนสูงสุดของอุตสาหกรรมนี้

แผนภาพ 13 : รายได้ส่วนร่วมทางเศรษฐกิจรวมของการแพร่ภาพโทรทัศน์



แหล่งข้อมูล : Oxford Economics

ยอดสรบอาจไม่เท่ากับยอดรวมเนื่องจากการปัดเศษ

3.3 การแพร่ภาพโทรทัศน์

รูปแบบของโทรทัศน์ที่เก่าแก่ที่สุดและแพร่หลายมากที่สุดในประเทศไทย คือการแพร่สัญญาณออกอากาศฟรี ในปีพ.ศ. 2558 ยอดรวมใน GDP ผ่านกิจกรรมรูปแบบนี้มีมูลค่า 64.1 พันล้านบาท

ในปี 2558 ยอดรวมของรายได้จากทีวีที่สร้างขึ้นโดยภาคส่วนนี้มีมูลค่า 16.8 ล้านบาท นอกจากนี้ก็ยังสร้างงานอีก 124,500 ตำแหน่ง

ตามการแสดงผลประกอบของผลกระทบในแผนภาพ 13 แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่ารายได้

ได้จากผลกระทบชักนำนั้นเป็นรายได้ส่วนร่วมที่มีนัยสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากค่าตอบแทนของค่าจ้างที่ค่อนข้างสูง และการบริโภคที่ไปในทางเดียวกัน การจ้างงานชักนำจึงมีจำนวนสูงเป็นธรรมชาติของจำนวนแรงงานที่มีการเผชิญหน้ากับผู้บริโภค ผลกระทบโดยอ้อมจากห่วงโซ่อุปทานในการวิเคราะห์นี้ถูกตัดออกไปเนื่องจากส่วนนี้จะถูกนำไปพิจารณาในหัวข้อการผลิตและการเผยแพร่รายการโทรทัศน์ ที่อยู่ในข้อ 3.7 ที่จะตามมา รูปแบบของผลกระทบโดยอ้อมขนาดเล็กและผลกระทบชักนำขนาดใหญ่ขึ้นเกิดขึ้นซ้ำ ๆ ในการถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์ทุกรูปแบบ

3.4 โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม

ขนาดการดำเนินการของโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมนั้นต่างจากแพร่สัญญาณโทรทัศน์อย่างไรก็ตามยังคงสมควรที่จะพิจารณาถึงรายได้ของภาคส่วนนี้

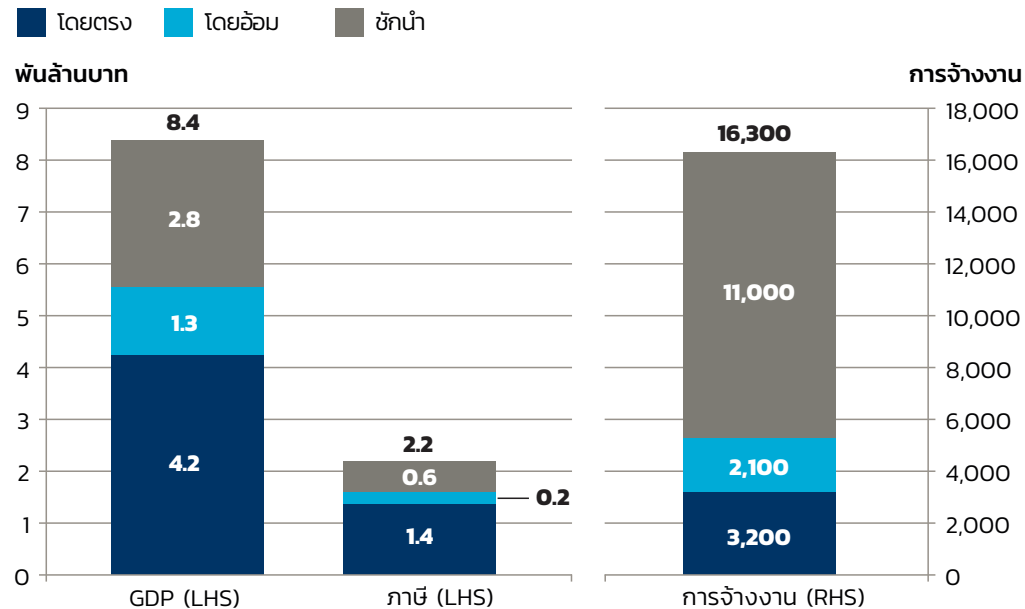
ผลกระทบโดยรวมต่อ GDP มีมูลค่าเท่ากับ 8.4 พันล้านบาท โดยเป็นภาษี 2.2 พันล้านบาทและสร้างงาน 16,300 ตำแหน่ง

3.5 เคเบิลทีวี

การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญมากที่สุดในช่วงนี้ในส่วนของโทรทัศน์นั้นอยู่ในภาคส่วนของเคเบิลทีวี เคเบิลทีวีระบบบอานาล็อกที่เคยมีบทบาทสำคัญในอดีตนั้น ถูกแทนที่ด้วยเคเบิลทีวีระบบดิจิทัลที่เติบโตอย่างรวดเร็วและกลายเป็นส่วนที่มีขนาดใหญ่ที่สุดเป็นอันดับสองในปีพ.ศ. 2557 ข้อมูลนี้มีการอธิบายด้วยภาพประกอบในแผนภาพ 18 ในตอนท้ายของหมวดนี้

จากการพิจารณาทั้งระบบบอานาล็อกและดิจิทัล เราประมาณการว่ารายได้ส่วนร่วมต่อ GDP ของภาคส่วนนี้จะมียุทธค่า 22.4 พันล้านบาทในปี 2558 เป็นรายได้จากภาษี 5.9 พันล้านบาทและการสร้างงานรวม 43,400 ตำแหน่ง

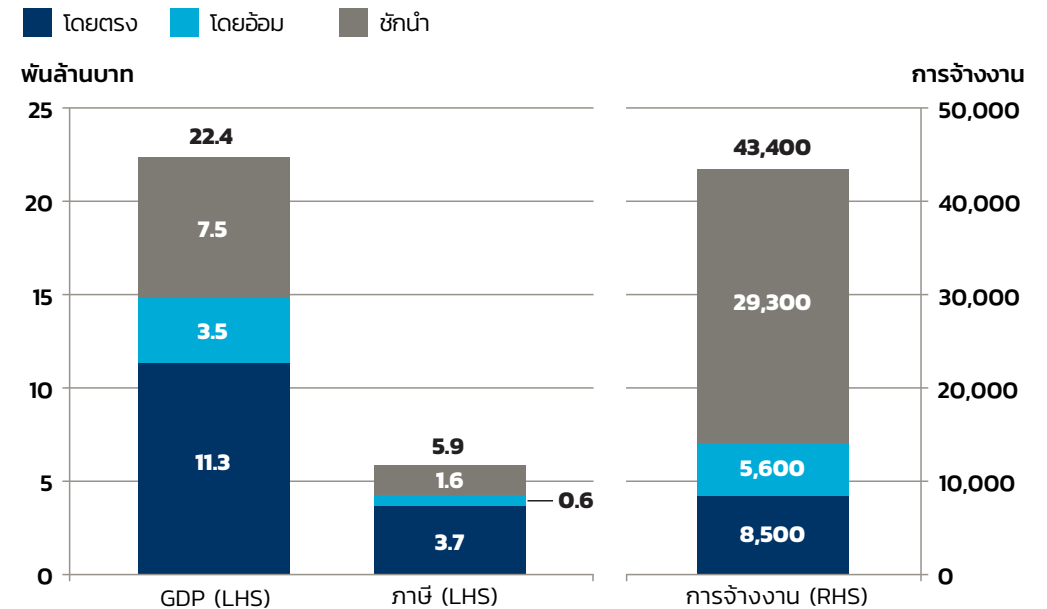
แผนภาพ 14 : รายได้ส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม



แหล่งข้อมูล : Oxford Economics

ยอดสรุปอาจไม่เท่ากับยอดรวมเนื่องจากการปัดเศษ

แผนภาพ 15 : รายได้ส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของโทรทัศน์ผ่านสายเคเบิล



แหล่งข้อมูล : Oxford Economics

ยอดสรุปอาจไม่เท่ากับยอดรวมเนื่องจากการปัดเศษ

3.6 IPTV

เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากการเผยแพร่รายการโทรทัศน์รูปแบบอื่น IPTV นั้นยังคงอยู่ในช่วงเริ่มต้น อย่างไรก็ตาม การทำความเข้าใจในอุตสาหกรรมนี้มีความสำคัญ เนื่องจากโอกาสในการเติบโตของบริการออนไลน์นั้นเป็นที่ยอมรับเพิ่มมากขึ้นในประเทศไทย

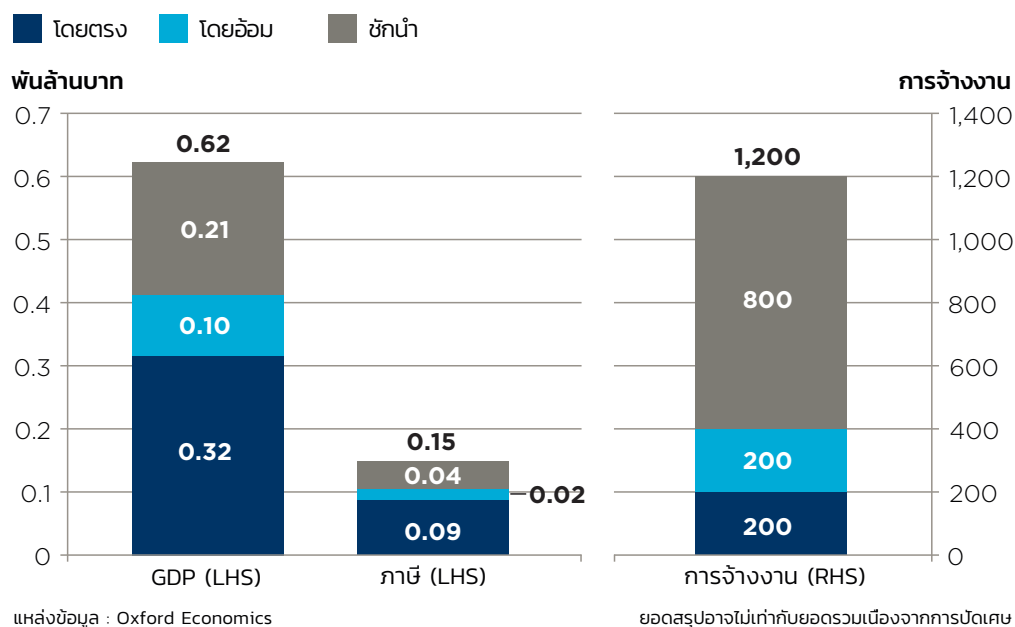
ในปี 2558 IPTV มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 0.62 พันล้านบาทต่อเศรษฐกิจของไทย (แผนภาพ 16) รายได้จากภาษี 0.15 พันล้านบาท และสร้างงาน 1,200 ตำแหน่ง

3.7 การผลิตและการเผยแพร่

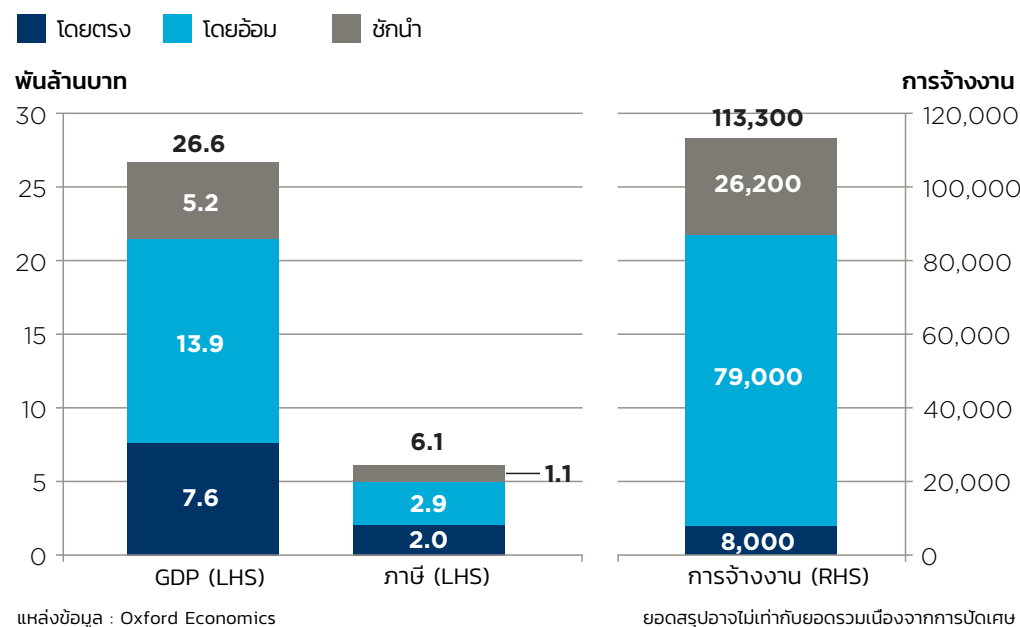
นอกเหนือจากการถ่ายทอดสัญญาณรายการโทรทัศน์แล้ว กระบวนการของการผลิต (ซึ่งรวมทั้งการผลิตและกระบวนการหลังการผลิต) และการเผยแพร่เนื้อหาในประเทศไทยก็สามารถแยกออกมาเป็นอีกหัวข้อได้

ในปี 2558 บริษัทที่ดำเนินงานในภาคส่วนนี้สร้างรายได้ส่วนร่วมต่อ GDP ทั้งหมดที่มีมูลค่า 26.6 พันล้านบาท รายได้จากภาษี 6.1 พันล้านบาท โดยมีการสร้างงานรวม 113,300 ตำแหน่ง

แผนภาพ 16 : รายได้ส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของ IPTV



แผนภาพ 17 : รายได้ส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของการผลิตและการเผยแพร่รายการโทรทัศน์



3.8 วิวัฒนาการของการถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์

ในปี 2558 การแพร่สัญญาณโทรทัศน์มีรายได้คิดเป็นร้อยละ 67 ของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยทั้งหมด โดยมีมูลค่า 77 พันล้านบาทจากรายได้รวมทั้งสิ้น 115 พันล้านบาทของอุตสาหกรรมโทรทัศน์

อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในประเทศไทยนั้นอยู่ในระหว่างการวิวัฒนาการ ส่วนแบ่งรายได้จากอุตสาหกรรมการแพร่ภาพโทรทัศน์ลดลงจากร้อยละ 71 ในปีพ.ศ. 2555 และตามการพยากรณ์จาก Daxaxis จะลดลงเป็นร้อยละ 59 ในปีพ.ศ. 2563 (Fig. 18)⁹ เหตุการณ์นี้มีแนวโน้มว่าเป็นผลมาจากพื้นที่อันจำกัดของสัญญาณโทรทัศน์ที่สามารถขยายได้ ซึ่งเป็นการจำกัดขอบเขตในการเติบโตของรายได้จากการโฆษณา

แต่โอกาสในการเติบโตผ่านสื่ออื่นของโทรทัศน์นั้นยังคงมีอยู่ แม้ว่ารายได้ของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในปีพ.ศ. 2555 นั้นมีเพียงร้อยละ 4 แต่ในปี 2558 เคเบิลทีวีระบบดิจิทัลได้กลายเป็นองค์ประกอบที่ใหญ่เป็นอันดับสอง มีอัตราขยายตัวในตลาดร้อยละ 26 ภายในปีพ.ศ. 2563 ตามการลดลงของเคเบิลทีวีระบบอนาล็อก โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมจะมีบทบาทที่จำกัดมากกว่าและคาดว่าจะเติบโตอย่างคงที่มากกว่า โดยเพิ่มจากร้อยละ 9 ในปีพ.ศ. 2555 เป็นร้อยละ 11 ในปีพ.ศ. 2563 จากข้อมูลที่บอกข้างต้น IPTV นั้นยังคงอยู่ในช่วงเริ่มต้น ตามการคาดการณ์จาก Daxaxis ส่วนแบ่งตลาดในปีพ.ศ. 2563 จะเท่ากับ 3%

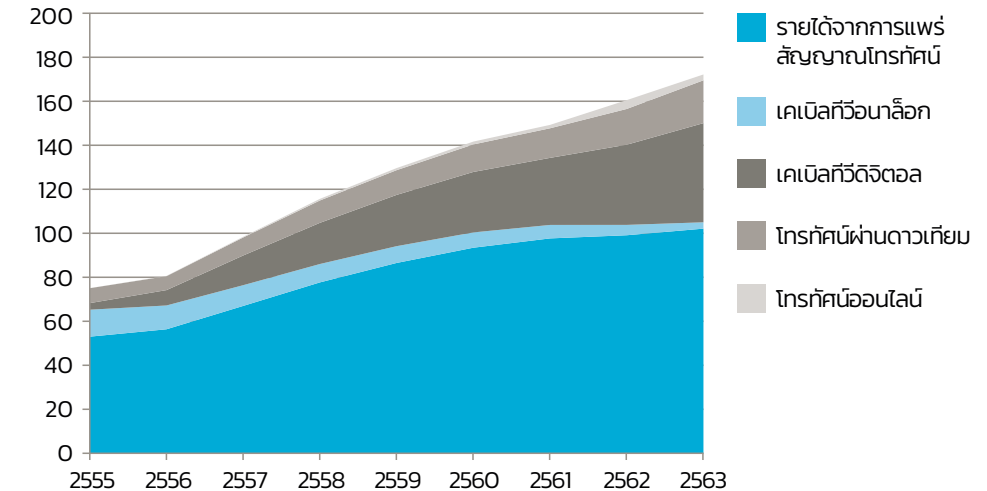
ดังนั้นอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในประเทศไทยนั้นอยู่ในระหว่างการวิวัฒนาการ ตามการเพิ่มขึ้นของตัวเลือกเทคโนโลยี และผู้บริโภคสามารถ

ซื้อตัวเลือกการเป็นสมาชิกได้เพิ่มมากขึ้น สิ่งนี้เป็นผลมาจากการเติบโตของแพ็คเกจต่างๆ ของโทรทัศน์ที่ต้องจ่ายเงินตามรูปแบบของการถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์ ตามรายละเอียดข้างต้น

ทั้งนี้คาดว่าจำนวนของช่องโทรทัศน์ที่ต้องจ่ายเงินจะเพิ่มจาก 5.68 ล้านในปี 2558 เป็น 8.95 ล้านในปี 2563 และเพิ่มจากร้อยละ 25 เป็นร้อยละ 34 สำหรับทุกครัวเรือนที่มีโทรทัศน์ (แผนภาพ 19)¹⁰ การเติบโตดังกล่าวอ้างอิงตามการคาดการณ์เพิ่มขึ้นที่มั่นคงของรายได้ของครัวเรือนและการปรับปรุงเนื้อหาที่น่าสนใจโดยบริการที่ไม่ใช่การแพร่สัญญาณภาคพื้นดิน

แผนภาพ 18 : รายได้จากการบริโภคโทรทัศน์รูปแบบต่าง ๆ ที่คาดหมายไว้

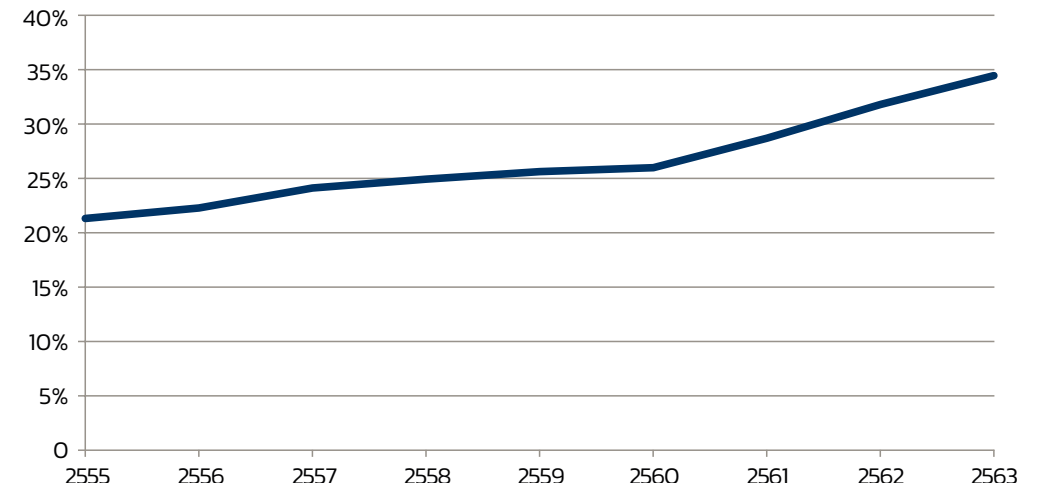
รายได้, พันล้านบาท



แหล่งข้อมูล : Oxford Economics/Daxaxis

แผนภาพ 19 : ส่วนแบ่งของครัวเรือนที่เป็นเจ้าของโทรทัศน์ที่มีการซื้อขายแพ็คเกจรายการของช่องโทรทัศน์

ส่วนแบ่งของครัวเรือนที่มีการซื้อขายแพ็คเกจรายการของช่องโทรทัศน์



แหล่งข้อมูล : Oxford Economics/Daxaxis

⁹ Daxaxis, "ตลาดการซื้อขายสัญญาณโทรทัศน์ของประเทศไทยปี 2555-2563" (รายงาน, รายงาน APAP TV, 2559)

¹⁰ Daxaxis, "ตลาดการซื้อขายสัญญาณโทรทัศน์ของประเทศไทยปี 2555-2563" (รายงาน, รายงาน APAP TV, 2559)

4. การผลิตของบริษัทต่างชาติและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

4.1 การผลิตของบริษัทต่างชาติ

แม้ว่าอุตสาหกรรมโทรทัศน์ของไทยจะมีขนาดค่อนข้างเล็กเมื่อเทียบกับของประเทศใกล้เคียง แต่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของไทยนั้นมีความก้าวหน้าสูงโดยสามารถดึงดูดบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ต่างชาติเข้าสู่ประเทศได้ ส่วนหนึ่งนั้นมาจากข้อเท็จจริงที่ว่าประเทศไทยมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานสากล ยิ่งไปกว่านั้น การเป็นประเทศที่มีลักษณะเฉพาะของความหลากหลายเชิงภูมิศาสตร์และธรรมชาติอันสวยงามก็เป็นที่ทราบกันดี ประเทศไทยมีภูมิทัศน์ที่หลากหลายได้แก่ ชายฝั่งทะเล แนวปะการังใต้ทะเล แม่น้ำ ทะเลสาบ ภูเขา และที่ราบสูงเขียวชอุ่ม

ขณะที่ธรรมชาติอันไม่แน่นอนของอุตสาหกรรมภาพยนตร์หมายถึงการต้องคอยระวังการถูกเปรียบเทียบกับแต่ละปี แต่ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ต่างชาติที่เข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทยโดยทั่วไปนั้นมีความเพิ่มขึ้น โดยขับเคลื่อนจากผู้ผลิตรายใหญ่จากประเทศจีน สหราชอาณาจักร ประเทศอื่น ๆ ในยุโรป สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และประเทศอื่นอีกจำนวนมาก เห็นได้จากจำนวนของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ต่างชาติที่เข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทยได้เพิ่มขึ้นจาก 578 รายในปีพ.ศ. 2553 เป็น 724 ในปีพ.ศ. 2558 ในแง่ของการระบุนรายได้จากผู้ผลิตเหล่านี้ เพิ่มขึ้นจาก 1,869 ล้านบาทในปีพ.ศ. 2553 เป็น 3,164 ล้านบาทในปีพ.ศ. 2558 ขณะที่แนวโน้มโดยทั่วไปดูเหมือนว่าจะมีการเพิ่มสูงขึ้นตามที่ระบุไว้ แต่ทั้งนี้ยังคงมีความผันผวนอย่างมากในฐานข้อมูลในแต่ละปี ตัวอย่างเช่น

แผนภาพ 20 : จำนวนและมูลค่าของการผลิตของบริษัทต่างชาติในประเทศไทย¹¹

ปี	การโฆษณา	สารคดี	วิดีโอเพลง	รายการโทรทัศน์	ภาพยนตร์เรื่องยาว	อื่น ๆ	รวม	รายได้ (ล้านบาท)
2553	255	178	50	46	49	0	578	1,869
2554	296	155	34	86	35	0	606	1,226
2555	314	122	41	106	53	0	636	1,782
2556	346	150	47	107	67	0	717	2,173
2557	294	159	44	89	41	4	631	1,934
2558	329	176	57	96	63	3	724	3,164

แหล่งข้อมูล : กองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศ

ในปีพ.ศ. 2557 ตัวเลขเหล่านี้ลดลงอย่างเห็นได้ชัดเจน (จากบริษัทผู้ผลิต 631 รายและ 1,934 บาทตามลำดับ)

เมื่อจำนวนของการผลิตของบริษัทต่างชาติและนักแสดงและเจ้าหน้าที่กองถ่ายต่างชาติเพิ่มขึ้น จำนวนเงินที่ไหลเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยก็เพิ่มขึ้นตาม ซึ่งรวมถึงค่าใช้จ่ายสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกในการผลิตภาพยนตร์ บริษัทผู้ให้เช่าอุปกรณ์ เงินเดือนและค่าจ้างของประชากรไทย ตลอดจนการใช้จ่ายจากนักแสดงและเจ้าหน้าที่กองถ่ายต่างชาติที่โรงแรม ร้านอาหาร และบริการสินค้าอื่น ๆ ในขณะที่กลุ่มคนเหล่านี้พักอยู่ในประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม โปรดหมายเหตุว่า การใช้จ่ายที่มีประสิทธิภาพดังกล่าวนี้ ซึ่งระบุไว้ในการประมาณรายได้ส่วนร่วมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์ ตามรายละเอียดข้างต้น ได้แก่ ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ การจ้างงาน และภาษี ผลกระทบนี้จึงถูกนำมาพิจารณาในการประมาณการผลกระทบด้านเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของเรา

¹¹ แหล่งข้อมูล : กองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศ : <http://www.thailandfilloffice.org/index.php/en/film-statistics> เข้าถึงเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2559

4.2 ภาพยนตร์และโทรทัศน์ชักนำการท่องเที่ยว

นอกเหนือจากการใช้จ่ายของ *บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ต่างชาติ* ในประเทศไทยแล้ว ประเด็นสำคัญอีกข้อหนึ่งคือเมื่อการผลิตภาพยนตร์และโทรทัศน์เสร็จสิ้นนั้น (ไม่ว่าต่างชาติ หรือ “ในประเทศ”) ก็จะเป็นการ *เชิญชวน* นักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวประเทศไทย

ในช่วงที่ผ่านมาไม่นานนี้ ความสนใจในการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้นอย่างเป็นปรากฏการณ์ไปทั่วโลก Oxford Economics ได้ตรวจสอบแนวโน้มของปรากฏการณ์นี้โดยการอ้างอิงกับสหราชอาณาจักร ในฐานะส่วนหนึ่งของการวิจัยในอดีต¹²

ในทวีปเอเชีย การเติบโตของกระแส *Hallyu* จากเกาหลีใต้ (วัฒนธรรมสมัยนิยมรวมถึง ภาพยนตร์ โทรทัศน์ เพลง และอาหาร) ก็ได้รับการบันทึกไว้อย่างชัดเจน *กระแส Hallyu* ชักนำนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมากให้เข้ามาท่องเที่ยวที่เกาหลีใต้ นักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมากเหล่านี้ส่วนใหญ่มาจากภายในภูมิภาคเอเชีย

ทั้งนี้ดูเหมือนว่าจะไม่มีสิ่งใดสามารถเทียบเท่าได้กับกระแส *Hallyu* ได้ ในแง่ของการผลิตภาพยนตร์และโทรทัศน์ไทย นอกจากนั้นแล้วก็มีการวิจัยเล็ก ๆ เกี่ยวกับผลกระทบของการสร้างภาพยนตร์โดยชาวต่างชาติ (หรือชาวไทย) ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ โดยมีการกล่าวอ้างว่าภาพยนตร์ต่าง ๆ เช่น *The Beach* ของปี 2543 จำนวนการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปีนั้นได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 22¹³ อย่างไรก็ตาม การวิจัยโดย Warnick และคณะ ซึ่งทำการศึกษาวิจัยว่านักศึกษามหาวิทยาลัยของสหรัฐอเมริกาที่มีแนวโน้มที่จะมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นหรือไม่ หลังจากที่ได้ชมภาพยนตร์เรื่องนี้ ผลการศึกษาพบว่า แม้ว่าภาพยนตร์เรื่องนี้จะสามารถเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีของประเทศไทยได้ก็ตาม แต่ก็ไม่มีหลักฐานว่าการมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น¹⁴

ความจริงแล้ว ผลลัพธ์นี้อาจจะเป็นข้อพิสูจน์ความจริงที่ว่าในสายตาของประเทศตะวันตก ประเทศไทยนั้นเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวที่สำคัญในตัวของมันเองอยู่แล้ว ด้วยเหตุนี้ ความสามารถในการชักนำนักท่องเที่ยวต่างชาติจากประเทศตะวันตกของการผลิตภาพยนตร์และโทรทัศน์อาจถูกจำกัด

อย่างไรก็ตาม มีหลักฐาน (เบื้องต้น) บางประการบ่งชี้ว่าสถานการณ์อาจจะแตกต่างออกไปสำหรับผู้บริโภคในประเทศเกิดใหม่ของภูมิภาคเอเชีย เช่น จีน นักท่องเที่ยวต่างชาติขนาดใหญ่ที่ค่อนข้างใหม่สำหรับตลาดดังกล่าว และความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยอาจจะถูกจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รายงานของสื่อได้แนะนำว่าภาพยนตร์ เช่น ภาพยนตร์ตลกของจีนเรื่อง *Lost in Thailand* ของปี 2555 อาจส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับประเทศได้มาก และโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่จังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลนี้ไม่ใช่การคาดเดาโดยใช้ข้อเท็จจริงช่วย ที่ว่าภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นภาพยนตร์ในภาษาจีนที่มีความประณีตสูงสุดเท่าที่เคยมีมาจนถึงปัจจุบัน¹⁵ นอกจากนั้นแล้ว คุณพรหมศิริ ยังได้ชี้ให้เห็นความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่อง *Lost in Thailand* โดยการบันทึกว่าการขอวีซ่าที่สถานกงสุลแห่งประเทศไทยประจำเชียงใหม่ในปี 2555 นั้นมีจำนวนราว 600,000 ราย ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2554 ถึงร้อยละ 50 แม้ว่าจะไม่มีการศึกษาเพื่อระบุความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผลก็ตาม¹⁶

ปัจจัยต่าง ๆ เช่น การเติบโตของตลาดเกิดใหม่ด้านการท่องเที่ยวในเอเชียและการขาดความตระหนักถึงประเทศไทยในนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว อาจทำให้มีการเติบโตของการชักนำนักท่องเที่ยวเพื่อตามรอยภาพยนตร์ในประเทศไทย

¹² Oxford Economics, *The Economic Impact of the UK Film Industry*, 2012

¹³ อ้างถึงใน Hudson, S. and Richie J., “Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives”, *Journal of Travel Research*, Vol. 44, May 2006, pp.387-396

¹⁴ Warnick, B., Bojanic, D., Sirianguk A., “Movie effects on the Image of Thailand among college student travellers” *Proceedings of the 2005 Northwestern Recreation Research Symposium*, 2005

¹⁵ Samu Times ‘Lost in Thailand’ film results in tourists from China, <http://www.samuitimes.com/lost-thailand-film-results-tourists-china/> เข้าถึงเมื่อวันที่ 22 กันยายน 2559

¹⁶ Phomsiri, S., “Film Tourism and Destination Marketing: Case studies of In-bound and Out-bound in Thailand”, *Review of Integrative Business and Economic Research*, Vol 4, No. 3, 2015

5. สรุป

อุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์ของประเทศไทยเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตของเศรษฐกิจของประเทศโดยตรงถึงร้อยละ 0.4 ของ GDP ในระดับชาติ อุตสาหกรรมยังเป็นส่วนสำคัญของภาคความคิดสร้างสรรค์ของประเทศไทย

โทรทัศน์สร้างส่วนแบ่งที่ใหญ่ที่สุด โดยการแพร่สัญญาณโทรทัศน์มีสัดส่วนมากที่สุด ภาคส่วนอื่นของโทรทัศน์ก็มีการเพิ่มสัดส่วนทางการตลาดซึ่งมีการเติบโตอย่างจำกัดในการแพร่สัญญาณของโทรทัศน์เอง อย่างไรก็ตามรายได้จากการโฆษณาในการแพร่สัญญาณโทรทัศน์ยังคงรักษาสถานะการครองตลาดของภาคส่วนนี้ได้ในอนาคต

แต่เดิมนั้นอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีบทบาทน้อยกว่าอุตสาหกรรมโทรทัศน์ อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมภาพยนตร์ยังคงสนับสนุนให้มีการจ้างงานจำนวนทั้งสิ้นกว่า 31,000 งาน ยิ่งไปกว่านั้น ถ้าอุตสาหกรรมภาพยนตร์สามารถดึงดูดการลงทุนจากบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ต่างชาติได้ ภาคส่วนนี้อาจจะมีศักยภาพในการขยายตัวอย่างรวดเร็วกว่าภาคส่วนอื่นของอุตสาหกรรมนี้

โดยรวม อุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์ไทยสร้างงานที่มีผลผลิตระดับสูง ซึ่งเป็นการส่งเสริมรายได้ของลูกจ้างและสร้างรายได้ส่วนร่วมต่อการเงินที่มั่นคงให้กับรัฐ ดังนั้นภาคส่วนนี้จึงมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่และการสนับสนุนทางการเงินของรัฐ

6. ภาคผนวกของระเบียบแบบแผน

รายงานส่วนนี้นำเสนอการทบทวนฐานข้อมูล และวิธีการทางเทคนิคที่ใช้ในการสร้างการวิเคราะห์นี้โดยละเอียด

6.1 ปริมาณของรายได้ส่วนร่วมโดยตรง

ขั้นตอนเบื้องต้นของการวิจัยของเราเกี่ยวข้องกับการประเมินมูลค่าของรายได้ขององค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งหมดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์ โดยใช้แหล่งข้อมูลต่าง ๆ จำนวนหนึ่ง

การสำรวจธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ (BTSS) ซึ่งตีพิมพ์เผยแพร่โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติของประเทศไทยนำเสนอการแบ่งย่อยข้อมูลของอุตสาหกรรมโดยมีการออกเอกสารฉบับล่าสุดเมื่อปี 2556¹⁷ เอกสารนี้ได้รับลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์เคลื่อนไหว วิทยุและรายการโทรทัศน์ไว้จำนวนหนึ่ง

ข้อมูลที่ถูกเผยแพร่นี้ได้รับมูลค่าของภาคส่วนการผลิต กระบวนการหลังการผลิตและการเผยแพร่ภาพยนตร์ มูลค่าของตัวแปรเหล่านี้ในปี 2558 สร้างขึ้นโดยใช้พื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงข้อมูลนำเข้าของอุตสาหกรรม (มีการประเมินในแง่ของภาพยนตร์ที่ผลิต) ระหว่างปี 2556 ถึง 2558 โดยใช้ฐานข้อมูลจากกองกิจการภาพยนตร์และวิทยุทัศน์ต่างประเทศ และฐานข้อมูลเรื่องภาวะเงินเฟ้อที่ได้จากธนาคารข้อมูลของ Oxford Economics¹⁸

ข้อมูลนี้นำมาใช้เพื่อจัดทำมูลค่าของภาคส่วนการผลิต กระบวนการหลังการผลิตและการเผยแพร่ภาพยนตร์ในประเทศไทยในปี 2558 งานแสดงภาพยนตร์นั้นใช้วิธีการนี้เป็นพื้นฐานเว้นแต่มีการสันนิษฐานว่าการเติบโตของงานแสดงภาพยนตร์นั้นสอดคล้องกับการบริโภคส่วนบุคคล (เข้าถึงจากธนาคารข้อมูลของ Oxford Economics ที่รวบรวมจากฐานข้อมูลธนาคารกลาง) มากกว่าที่จะตั้งอยู่บนพื้นฐานของการผลิตภาพยนตร์เคลื่อนไหว

การผลิต กระบวนการหลังการผลิตและการแพร่ภาพโทรทัศน์นั้นเป็นการใช้ข้อมูลของ BTSS ที่มีการประมาณการปี 2558 ว่าการผลิตนั้นขึ้นอยู่กับค่าเติบโตของอุตสาหกรรมบริการในประเทศไทย (การใช้ฐานข้อมูลธนาคารกลางที่เข้าถึงจากธนาคารข้อมูลของ Oxford Economics)

หนึ่งขอบเขตที่ BTSS ไม่ได้ให้ข้อมูลอย่างเพียงพอไว้ในรายงานข้อมูลของภาคส่วนนี้คือการถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์ ดังนั้น การวิเคราะห์ของเราจึงใช้ฐานข้อมูลและการประมาณการที่แสดงอยู่ใน “Thailand Pay-TV market 2012–2020” ที่รายงานโดย Dataxis¹⁹ ซึ่งให้ข้อมูลของรายได้รวมของภาคส่วนโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เคเบิลทีวี และ IPTV

รายงานนี้ยังได้ประมาณรายได้จากการโฆษณาของการแพร่ภาพโทรทัศน์ในปี 2558 อีกด้วย รายงานเชิงวิชาการ Hoonsawat (2556) ได้ระบุว่า 90% ของรายได้ของการแพร่ภาพโทรทัศน์คือการโฆษณา ซึ่งทำให้รายได้รวมของภาคส่วนนี้ในปี 2558 ได้รับการประมาณการ²⁰

ตลอดกิจกรรมทุกรูปแบบนี้ ข้อมูล BTSS ได้ถูกนำมาใช้เพื่อแปลงข้อมูลนำเข้าของรายได้รวมที่มีการประมาณการสำหรับแต่ละภาคส่วนลงในการประมาณการสำหรับ GDP, ต้นทุนการจ้างงาน, และการซื้อสื่อกลาง นอกจากนี้ BTSS ก็ยังได้ช่วยในการประมาณการการจ้างงาน แต่ประมาณการเหล่านี้มีการประเมินผลตามการเปลี่ยนแปลงของผลผลิตในประเทศไทยระหว่างปี 2556 ถึง 2558 (โดยใช้ฐานข้อมูลธนาคารกลางที่เข้าถึงจากธนาคารข้อมูลของ Oxford Economics เช่นกัน)

เมื่อนำข้อมูลทั้งสองนี้มารวมกัน ข้อมูลที่ได้ก็สามารถนำมาใช้ในการประมาณการรายได้โดยตรงต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์ไทย

¹⁷ สำนักงานสถิติแห่งชาติของประเทศไทย, “การสำรวจธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการทั่วราชอาณาจักร ปี 2557” (ข้อมูลเผยแพร่ ปี 2557)

¹⁸ แหล่งข้อมูล : กองกิจการภาพยนตร์และวิทยุทัศน์ต่างประเทศ : <http://www.thailandfilmoffice.org/index.php/en/film-statistics> เข้าถึงเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2559

¹⁹ Dataxis, “ตลาดการซื้อการรับสัญญาณโทรทัศน์ของประเทศไทยปี 2558–2563” (รายงาน, รายงาน APAP TV, 2559)

²⁰ R. Hoonsawat, “Technological Migration: The Case of Thai Digital Terrestrial Television”, *Applied Economics Journal*, Vol. 20 หมายเลข 2 (2556)

6.2 การวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจโดยรวม

การเข้าถึงรายได้ในระบบเศรษฐกิจในวงกว้างยิ่งขึ้นที่เกิดจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับตารางข้อมูลอินพุต-เอาต์พุต (I-O) สำหรับประเทศไทยในปี 2553 ที่เข้าถึงจาก OECD

ตาราง I-O ถูกนำมาใช้เพื่อจัดทำแบบแผนการซื้อสินค้าและบริการที่เกิดจากแต่ละภาคส่วนภายในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์ทั่วทุกระบบเศรษฐกิจของไทย และการรั่วไหลจากห่วงโซ่อุปทาน การซื้อที่เกิดขึ้นที่ปลายห่วงโซ่อุปทานนั้นก็เป็นปัจจัยหนึ่งเช่นกัน ซึ่งเป็นการจัดทำข้อมูลนำเข้าของรายได้รวมของผลกระทบโดยตรง GDP และต้นทุนการจ้างงานถูกประมาณการตามอัตราส่วนจากตาราง I-O

การคำนวณรายได้ส่วนร่วมชักนำที่เกี่ยวข้องกับการระบุรายได้ส่วนบุคคลที่ถูกจ้างไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อม ต้นทุนโดยตรงและโดยอ้อมของการจ้างงานได้รับการคำนวณไว้แล้วโดยมีการลดหย่อนภาษี ที่คำนวณจากฐานข้อมูลจากกระทรวงการคลังแห่งประเทศไทย ที่เข้าถึงผ่าน Haver Analytics อัตราส่วนของรายได้เหล่านี้ที่มีการใช้จ่ายถูกคำนวณบนพื้นฐานของการบริโภคส่วนบุคคลของประเทศตามอัตราส่วนรายได้ที่จับจ่ายได้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ที่เข้าถึงผ่าน Haver Analytics)

การบริโภครวมนี้นี้ถูกวางแผนไว้ในทั่วทุกอุตสาหกรรมตามแบบแผนการใช้จ่ายของครัวเรือนที่รายงานไว้ในตาราง I-O ซึ่งนำไปใช้ในการวางแผนผลกระทบผ่านห่วงโซ่อุปทาน ตามผลกระทบโดยอ้อม ตาราง I-O จึงถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ GDP และข้อมูลนำเข้าทางเศรษฐกิจอื่น ๆ

ผลกระทบโดยอ้อมและผลกระทบชักนำของการจ้างงานถูกประมาณการโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่าง GDP และการจ้างงาน ที่ได้จากฐานข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติและธนาคารชาติ ที่เข้าถึงผ่าน Haver Analytics

รายได้ส่วนร่วมจากภาษีโดยตรง โดยอ้อม และชักนำ ได้รับการวิเคราะห์บนพื้นฐานของอัตราการเรียกเก็บภาษีที่มีผลใช้บังคับสำหรับรายได้ของพนักงาน (ภาษีรายได้ส่วนบุคคล) ผลกำไรขององค์กร (ภาษีรายได้องค์กร) ภาษี โภคภัณฑ์ (ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีบริการ และ ภาษีสรรพสามิต) และการนำเข้า (ภาษีศุลกากรและภาษีนำเข้าอื่น ๆ) ซึ่งใช้ฐานข้อมูลของภาษีและสถิติทางเศรษฐกิจจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ

6.3 ตัวคูณ

กิจกรรมที่บริษัทต่าง ๆ ดำเนินการผ่านห่วงโซ่อุปทานของตนและการใช้จ่ายซ้ำของผู้บริโภคหมายถึงรอยเท้าเศรษฐกิจของบริษัทเหล่านี้มีขนาดใหญ่กว่ารายได้ส่วนร่วมโดยตรงแต่เพียงอย่างเดียวอย่างมีนัยสำคัญ ผลกระทบของขนาดตัวคูณนี้ขึ้นอยู่กับความมั่นใจในห่วงโซ่อุปทานและพนักงานของตนของภาคส่วนนี้ ตามที่ได้ส่งผลต่อมูลค่าของการซื้อสื่อกลางและค่าตอบแทนของพนักงาน ตลอดจนประเภทของอุตสาหกรรมที่เข้ามา วิธีการของเราเป็นการผสมผสานหลักฐานเกี่ยวกับโครงสร้างของภาคส่วนนี้จาก BTSS และวิธีการกรองข้อมูลนี้ลงในส่วนที่เหลือของระบบเศรษฐกิจผ่านตาราง I-O

ตัวคูณสองรูปแบบตามรายละเอียดในแผนภาพ 21 ตัวคูณประเภทที่ I พิจารณาขนาดของรายได้โดยตรงและโดยอ้อมที่เกี่ยวข้องกับขนาดของรายได้โดยตรงอย่างเดียว ตัวคูณประเภทที่ II พิจารณาผลกระทบโดยตรง โดยอ้อม และชักนำโดยรวมที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบโดยตรงอย่างเดียว

6.4 การประเมิน GDP

ประมาณการ GDP ที่รายงานในการศึกษาวิจัยนี้เป็นราคาพื้นฐาน ซึ่งไม่รวมภาษีของสินค้า (เช่น ภาษีมูลค่าเพิ่มหรือภาษีการค้า) ตลอดจนการอุดหนุนสินค้า GDP ที่ราคาพื้นฐานหรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่ามูลค่าเพิ่มรวม (GVA)

ในเชิงวิชาการ โดยทั่วไปข้อมูล GDP นั้นถูกรายงานไว้ในราคาตลาด กล่าวคือ รวมภาษีของเงินหักอุดหนุนของสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่าง GDP ที่ราคาตลาดและ GVA คือดังต่อไปนี้ :

GDP ที่ราคาตลาด = GVA รวมภาษีของสินค้า (ภาษีมูลค่าเพิ่มหรือภาษีการค้า) เงินหักอุดหนุนของสินค้า ซึ่งโดยทั่วไปหมายความว่า GAV มีจำนวนน้อยกว่า GDP ที่ราคาตลาด โดยทั่วไป GDP ที่ราคาตลาดเป็น "การประเมินหวัข้อสำคัญ" ของ GDP ที่ใช้ในประเทศไทยและหลาย ๆ ประเทศ

แผนภาพ 21 : ตัวคูณผลผลิตรวมและ GDP ตามภาคส่วนย่อย

ภาคส่วนย่อย	เอาต์พุต		GDP	
	ประเภทที่ I	ประเภทที่ II	ประเภทที่ I	ประเภทที่ II
การผลิตและการเผยแพร่ภาพยนตร์	2.1	2.8	2.2	2.9
งานแสดงภาพยนตร์	1.7	2.0	2.0	2.5
ความบันเทิงภายในบ้าน	1.3	1.7	1.1	1.3
การผลิตและเผยแพร่ทางโทรทัศน์	2.3	2.7	2.8	3.5
การแพร่สัญญาณโทรทัศน์	1.4	2.1	1.3	2.0
เคเบิลทีวี	1.4	2.1	1.3	2.0
โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม	1.4	2.1	1.3	2.0
ออนไลน์ (IPTV)	1.4	2.1	1.3	2.0
รวม	1.6	2.3	1.5	2.2

OXFORD ECONOMICS

Oxford Economics ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2524 ในฐานะสถาบันเชิงพาณิชย์ที่ร่วมทุนกับวิทยาลัยธุรกิจของมหาวิทยาลัยอ็อกซ์ฟอร์ดเพื่อการคาดการณ์และการสร้างแบบจำลองด้านเศรษฐกิจให้กับบริษัทและสถาบันการเงินในสหราชอาณาจักรที่ย้ายสาขาไปยังต่างประเทศ นับตั้งแต่นั้นเราได้กลายเป็นหนึ่งในบริษัทเอกชนระดับแนวหน้าของโลกในการให้คำปรึกษา ทั้งด้านรายงาน การคาดการณ์และเครื่องมือในการวิเคราะห์ใน 200 ประเทศ 100 ภาคส่วน อุตสาหกรรม และมากกว่า 3,000 เมือง แบบจำลองด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมชั้นยอดและเครื่องมือการวิเคราะห์ระดับโลกของเรา ทำให้เรามีความสามารถในการคาดการณ์แนวโน้มของตลาดภายนอก และประเมินผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม และธุรกิจ อย่างไม่มีใครเทียบได้

สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในเมืองอ็อกซ์ฟอร์ด ประเทศอังกฤษ โดยมีศูนย์อำนวยการระดับภูมิภาคที่กรุงลอนดอน นิวยอร์ก และสิงคโปร์ Oxford Economics มีสำนักงานอยู่ทั่วโลก ทั้งในเบลฟาส ซิดนีย์ โตเกียว ไมอามี่ มิลาน ปารีส ฟลาเดลเฟีย ซานฟรานซิสโก และวอชิงตัน ดีซี เรามีพนักงานประจำจำนวนกว่า 230 คน รวมถึงนักเศรษฐศาสตร์มืออาชีพ ผู้เชี่ยวชาญทางอุตสาหกรรม และบรรณาธิการฝ่ายธุรกิจ กว่า 150 คน ซึ่งเป็นหนึ่งในทีมนักเศรษฐศาสตร์มหภาคและผู้นำทางความคิดที่ใหญ่ที่สุด ทีมงานระดับโลกของเรามีทักษะสูงทั้งด้านเทคนิคการวิจัยที่ครอบคลุมและความสามารถในการเป็นผู้นำทางความคิด ตั้งแต่แบบจำลองทางเศรษฐกิจมิติ การวางแผนสำหรับเหตุการณ์จำลอง และการวิเคราะห์ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ไปจนถึงการสำรวจตลาด กรณีศึกษาต่าง ๆ ผู้เชี่ยวชาญทั้งหลาย และการวิเคราะห์เว็บไซต์มากมาย ผู้เชี่ยวชาญของเราแข็งแกร่งเพราะเครือข่ายร่วมของนักเศรษฐศาสตร์ นักวิเคราะห์และนักเขียนบทความมากกว่า 500 คนทั่วโลก

Oxford Economics คือผู้ให้คำปรึกษาที่สำคัญสำหรับผู้มีอำนาจตัดสินใจขององค์กร การเงิน และรัฐบาล และผู้นำด้านความคิด ปัจจุบันฐานลูกค้าทั่วโลกของเราประกอบด้วยองค์กรระหว่างประเทศมากกว่า 1000 องค์กร รวมถึงบริษัทข้ามชาติชั้นนำและสถาบันการเงิน องค์กรสำคัญของรัฐบาลและสมาคมการค้า และมหาวิทยาลัยชั้นนำ ที่ปรึกษาทั้งหลาย และคณะทำงานระดับมันสมอง

มกราคม 2560

ข้อมูลทั้งหมดที่แสดงอยู่บนตารางและแผนภาพเหล่านี้เป็นข้อมูลที่เป็นของ Oxford Economics ยกเว้นข้อมูลที่ได้ระบุและอ้างอิงไว้ในเชิงอรรถตอนท้าย และเป็นลิขสิทธิ์ของ © Oxford Economics Ltd

รายงานนี้เป็นข้อมูลที่เป็นความลับของ สมาคมผู้สร้างภาพยนตร์แห่งสหรัฐอเมริกา และห้ามการตีพิมพ์หรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษร

แบบจำลองและผลลัพธ์ที่แสดงไว้ในที่นี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลที่สามซึ่ง Oxford Economics จำเป็นต้องใช้บริการเพื่อการสร้างรายงานและการคาดการณ์ด้วยเจตนาสุจริต การแก้ไขหรือการปรับปรุงข้อมูลเหล่านี้ในภายหลังจะส่งผลกระทบต่อประเมินและการคาดการณ์ที่แสดงไว้

สำหรับการปรึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายงาน กรุณาติดต่อ :

Andrew Tessler: atessler@oxfordeconomics.com
Oxford Economics Australia Pty Ltd
19-21 Martin Place,
Sydney,
Australia, 2000

โทรศัพท์ : +62 2 9220 1793



**ยุโรป ตะวันออกกลาง
และแอฟริกา :****สำนักงานใหญ่ระดับโลก**

Oxford Economics Ltd
Abbey House
121 St Aldates
Oxford, OX1 1HB
สหราชอาณาจักร
โทรศัพท์ : +44 (0)1865 268900

ลอนดอน

Broadwall House
21 Broadwall
London, SE1 9PL
สหราชอาณาจักร
โทรศัพท์ : +44 (0)20 7803 1418

เบลฟาสต์

Lagan House Sackville Street
Lisburn
County Antrim,
BT27 4AB
สหราชอาณาจักร
โทรศัพท์ : + 44 (0)2892 635400

Paarl

12 Cecilia Street
Paarl 7646
แอฟริกาใต้
โทรศัพท์ : +27(0)21 863-6200

แฟรงก์เฟิร์ต

Mainzer Landstraße 41
60329 Frankfurt am Main
เยอรมัน
โทรศัพท์ : +49 69 95 925 280

ปารีส

3 Square Desaix
75015 ปารีส
ฝรั่งเศส
โทรศัพท์ : +33 (0)1 78 91 50 52

มิลาน

Via Cadorna 3
20080 Albairate (MI)
อิตาลี
โทรศัพท์ : +39 02 9406 1054

ดูไบ

Jumeirah Lake Towers
Dubai,
UAE
โทรศัพท์ : +971 56 396 7998

ภูมิภาคอเมริกา :**นิวยอร์ก**

5 Hanover Square, 19th Floor
New York, NY 10004
สหรัฐอเมริกา
โทรศัพท์ : +1 (646) 786 1879

Philadelphia

303 West Lancaster Avenue
Suite 2e
Wayne, PA 19087
สหรัฐอเมริกา
โทรศัพท์ : +1 (610) 995 9600

เม็กซิโกซิตี

Emerson 150, Despacho 802
Col. Polanco, Miguel Hidalgo
México D.F., C.P. 11560
โทรศัพท์ : +52 (55) 52503252

บอสตัน

51 Sawyer Road
Building 2 – Suite 220
Waltham, MA 02453
สหรัฐอเมริกา
โทรศัพท์ : +1 (617) 206 6112

ชิคาโก

980 N. Michigan Avenue,
Suite 1412 Chicago
Illinois, IL 60611
สหรัฐอเมริกา
โทรศัพท์ : +1 (773) 372-5762

ลอสแอนเจลิส

2500 Broadway, Building F,
Suite F-125
Santa Monica, 90404
โทรศัพท์ : +1 (424) 238-4331

ฟลอริดา

8201 Peters Road,
Suite 1000
Plantation,
Miami 33324
สหรัฐอเมริกา
โทรศัพท์ : +1 (954) 916 5373

โทรอนโต

2425 Matheson Blvd East
8th Floor Mississauga, Ontario
L4W 5K4
Canada
โทรศัพท์ : +1 (905) 361 6573

ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก :**สิงคโปร์**

6 Battery Road
#38-05
สิงคโปร์ 049909
โทรศัพท์ : +65 6850 0110

ฮ่องกง

30/F, Suite 3112
Entertainment Building
30 Queen's Road Central
โทรศัพท์ : +852 3103 1096

โตเกียว

4F Tekko Building
1-8-2 Marunouchi
Tokyo
100-0005
โทรศัพท์ : +81 3 6870 7175

ซิดนีย์

Level 56, MLC Centre
19-21 Martin Place
ซิดนีย์ รัฐนิวเซาท์เวลส์
โทรศัพท์ : +61 2 9220 1707

อีเมล :

mailbox@oxfordeconomics.com

เว็บไซต์ :

www.oxfordeconomics.com