# สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสากรรมภาพยนตร์ในเกาหลีใต้

ในอดีตอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในเกาหลีใต้เติบโตขึ้นจากตลาดภายในประเทศ โดยโรงภาพยนตร์ท้องถิ่นถือเป็นช่องทางหลัก อย่างไรก็ดี การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้เปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของอุตสาหกรรมนี้อย่างมีนัยสำคัญ การขยายตัวอย่างรวดเร็วของแพลตฟอร์มออนไลน์ (OTT) ส่งผลกระทบพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ ทำให้รายได้และผลกำไรของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ลดลงอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์สู่การดำเนินธุรกิจในระดับสากลมากขึ้น รวมถึงการสร้างพันธมิตรผลิตภาพยนตร์ร่วมกับบริษัทต่างประเทศ การเสริมสร้างช่องทางการส่งออกภาพยนตร์สู่ตลาดโลก และการขยายการลงทุนในโรงภาพยนตร์ต่างประเทศ เพื่อสร้างฐานรายได้ให้เพิ่มขึ้นและลดการพึ่งพิงตลาดในประเทศเพียงตลาดเดียว

## ☐ ภาพรวมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในเกาหลีใต้

### ○ จำนวนผู้ชมภาพยนตร์และรายได้ของโรงภาพยนตร์

ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2568 พบว่า จำนวนการชมภาพยนตร์ทั้งหมดอยู่ที่ประมาณ 75.2 ล้านครั้ง ซึ่งจำนวนการชมภาพยนตร์เกาหลีในประเทศคิดเป็นประมาณ 35 ล้านครั้ง ซึ่งลดลง 22.4% จากช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2567 สะท้อนให้เห็นถึงภาวะชะลอตัวของตลาดภาพยนตร์โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ

ทั้งนี้คาดว่าจำนวนผู้ชมภาพยนตร์ในเกาหลีใต้ตลอดปี พ.ศ. 2568 จะลดลงเหลือประมาณ 1 ใน 3 เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ชมภาพยนตร์ในปี พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นช่วงก่อนการระบาดของโควิด-19 แม้ว่าสถานการณ์การระบาดของโรคจะคลี่คลายแล้วก็ตาม แต่จำนวนผู้ชมภาพยนตร์ลดลง อย่างต่อเนื่องจนอยู่ในระดับที่น่ากังวลอย่างยิ่ง

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้จำนวนผู้เข้าชมในโรงภาพยนตร์ลดลงมากที่สุด คือ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภคสื่อ โดยหันไปเสพเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Over-the-top Platform: OTT) และรับชมคลิปวีดีโอผ่านช่องทาง Youtube มากขึ้น ประกอบกับข้อจำกัดในการเข้าชมในโรงภาพยนตร์ในช่วงการระบาดของโควิด-19 มีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคสื่อต่างๆ เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และส่งผลกระทบต่อโครงสร้างตลาดภาพยนตร์ในระยะยาว

นอกจากนี้ ปริมาณเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงได้ผ่านแพลตฟอร์ม OTT และ Youtube มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก ขณะที่การเข้ามามีบทบาทมากขึ้นของผู้ให้บริการรายสำคัญ อาทิ Netflix, Disney+, และ Tving ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเข้าถึงสื่อมากขึ้น ส่งผลให้การเข้าชมในโรงภาพยนตร์ลดลงอย่างต่อเนื่อง

**ตารางที่ 1 สถิติการเข้าชมในโรงภาพยนตร์ และส่วนแบ่งการตลาดของภาพยนตร์เกาหลี**

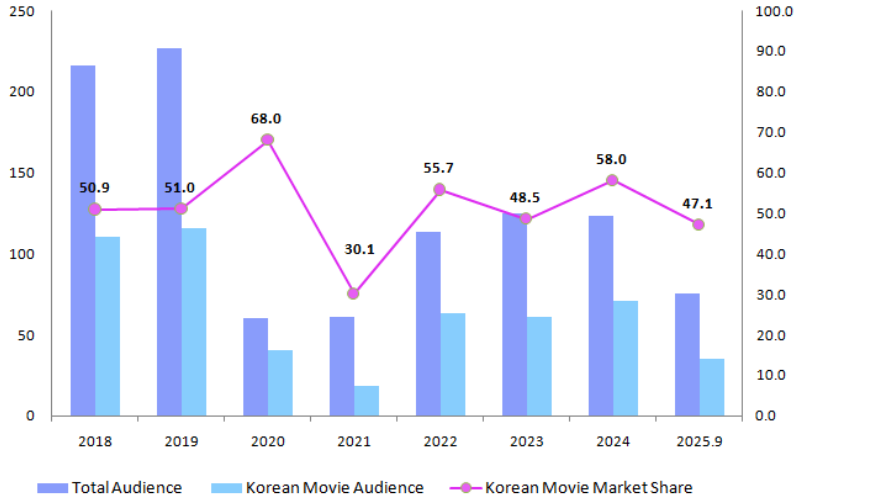
(หน่วย: ล้านครั้ง, %)

| ข้อมูล | 2561 | 2562 | 2563 | 2564 | 2565 | 2566 | 2567 | ก.ย. 2568 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| จำนวนการชมภาพยนตร์ทั้งหมด | 216 | 227 | 60 | 61 | 113 | 125 | 123 | 75 |
| จำนวนการชมภาพยนตร์เกาหลี | 110 | 116 | 40 | 18 | 63 | 61 | 71 | 35 |
| ส่วนแบ่งการตลาดของภาพยนตร์เกาหลี | 50.9 | 51.0 | 68.0 | 30.1 | 55.7 | 48.5 | 58.0 | 47.1 |

ที่มา: Korean Film Council (www.kofic.or.kr)

**แผนภูมิที่ 1 สถิติการเข้าชมในโรงภาพยนตร์ และส่วนแบ่งการตลาดของภาพยนตร์เกาหลี**

(หน่วย: ล้านครั้ง, %)




ที่มา: Korean Film Council (www.kofic.or.kr)

รายได้จากการเข้าฉายภาพยนตร์ในเกาหลีใต้ คิดเป็นร้อยละ 80 ของรายได้รวมทั้งหมด ดังนั้น การลดลงของจำนวนผู้เข้าชมในโรงภาพยนตร์จึงส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อความสามารถในการสร้างรายได้และความยั่งยืนของอุตสาหกรรมภาพยนตร์โดยรวม และถือเป็นความท้าทายเชิงโครงสร้างที่อุตสาหกรรมต้องเร่งปรับตัวในระยะยาว

**ตารางที่ 2 สถิติรายได้ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์แยกตามประเภทธุรกิจ**

(หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐ)

| ประเภทธุรกิจ | 2562 | 2563 | 2564 | 2565 | 2566 | 2566 | 2567 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| โรงภาพยนตร์ | 1,283 (79%) | 1,354 (79%) | 364 (54%) | 413 (66%) | 821 (76%) | 892 (82%) | 845 (81%) |
| TV / VOD | 280 (17%) | 287 (17%) | 238 (36%) | 175 (28%) | 179 (17%) | 125 (11%) | 120 (11%) |
| Korean Movie Export | 63 (4%) | 61 (4%) | 65 (10%) | 41 (7%) | 81 (7%) | 73 (7%) | 83 (8%) |

ที่มา: Korean Film Council (www.kofic.or.kr)

* รายได้ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์แยกตามประเภทธุรกิจคำนวณจากอัตราแลกเปลี่ยนในปี พ.ศ. 2568 ด้วยอัตรา 1 เหรียญสหรัฐ ต่อ 1,414 วอน

**สัดส่วนของส่วนแบ่งการตลาดคิดเป็น% คำนวณจาก (รายได้ของประเภทธุรกิจนั้นๆ ÷ รายได้รวมของทุกธุรกิจ) × 100

ความนิยมของแพลตฟอร์ม OTT ที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้รายได้จากการแพร่ภาพผ่านช่องทางโทรทัศน์ (TV) และวีดีโอออนดีมานด์ (VOD) ลดลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยพบว่าในปี พ.ศ. 2567 รายได้จากช่องทางโทรทัศน์และวีดีโอออนดีมานด์ลดลงประมาณ 58% เมื่อเทียบกับรายได้ในปี พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

ในขณะเดียวกัน การส่งออกภาพยนตร์เกาหลีมีแนวโน้มเติบโตขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2567 เพิ่มขึ้น 36.1% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 ซึ่งปัจจัยสำคัญเกิดจากการจำหน่ายลิขสิทธิ์และเนื้อหาภาพยนตร์ให้กับแพลตฟอร์ม OTT ต่างประเทศ สะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของเกาหลีใต้เข้าสู่ตลาดดิจิตอลทั่วโลกโดยสมบูรณ์

## ○ การส่งออกภาพยนตร์ของเกาหลีใต้ (Korean Movie Export)

การส่งออกภาพยนตร์ของเกาหลีใต้ จำแนกออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ การส่งออกภาพยนตร์ และการส่งออกบริการที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ โดยทั้ง 2 ส่วนเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19

ทั้งนี้ การส่งออกภาพยนตร์ของเกาหลีใต้ แบ่งออกเป็น การส่งออกให้กับโรงภาพยนตร์ในต่างประเทศ ส่งออกเพื่อเผยแพร่ในแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง สถานีโทรทัศน์ต่างๆ และการจัดจำหน่ายช่องทางอื่นๆ ในท้องถิ่น ในขณะที่การส่งออกบริการที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ แบ่งออกเป็น บริการทางเทคนิค เช่น การผลิตเอฟเฟคพิเศษ การผลิตเสียงเพื่อใช้สำหรับภาพยนตร์ และบริการสถานที่สตูดิโอหรือถ่ายทำหากภาพยนตร์เหล่านั้นจำเป็นต้องมีการใช้สถานที่ถ่ายทำในเกาหลีใต้ เป็นต้น

การดำเนินการดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการปรับตัวได้ดีต่อวิกฤตที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าวของผู้ประกอบการในเกาหลีใต้ และสะท้อนให้เห็นศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีใต้ในตลาดโลกอีกด้วย

**ตารางที่ 3 สถิติการส่งออกภาพยนตร์ของเกาหลีใต้**

(หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐ)

| ประเภทการส่งออก | | 2562 | 2563 | 2564 | 2565 | 2566 | 2567 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ภาพยนตร์ | โรงภาพยนตร์และสตรีมมิ่ง | 36.3 | 51.3 | 39.8 | 69.9 | 56.3 | 36.1 |
| | ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ท้องถิ่น | 1.6 | 2.9 | 3.3 | 1.5 | 5.9 | 5.8 |
| บริการเกี่ยวกับภาพยนตร์ | บริการทางเทคนิค | 35.9 | 9.8 | 5.6 | 0.03 | - | - |
| | บริการสถานที่ถ่ายทำ | | 19.7 | 2.5 | 16.8 | 17.1 | 44.2 |
| **รวม** | | 73.8 | 83.6 | 51.2 | 88.2 | 79.2 | 86.1 |

ที่มา: Korean Film Council (www.kofic.or.kr)

* ในปี 2566-2567 ไม่มีการคำนวณข้อมูลการส่งออกบริการทางเทคนิคในอุตสาหกรรมภาพยนตร์

แม้ว่าภาคการส่งออกบริการทางเทคนิคของเกาหลีใต้หดตัวลงทั่วโลกเนื่องจากสถานการณ์การแพร่กระจายของโควิด-19 แต่ความนิยมเนื้อหา K-Content ในช่วงที่ผ่านมา ทำให้ผู้ผลิตภาพยนตร์จากต่างประเทศสนใจใช้สถานที่ต่างๆ ในเกาหลีใต้เพื่อถ่ายทำภาพยนตร์จนทำให้บริการเกี่ยวกับสถานที่ถ่ายทำเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

ในด้านการส่งออกภาพยนตร์ของเกาหลีใต้ พบว่า มูลค่าสัญญาของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์เกาหลีในแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งระดับโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่การจัดจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นในรูปแบบของวีดีโอออนดีมานด์ (VOD) แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง (OTT) และการแพร่ภาพผ่านเคเบิลทีวี ขณะที่สัดส่วนของการฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ท้องถิ่นไม่สูงมากนัก การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของการบริโภคสื่อที่เปลี่ยนไปเป็นรูปแบบดิจิทัลแพลตฟอร์มและการชมภาพยนตร์จากทางบ้านมากขึ้น ซึ่งเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมหลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมภาพยนตร์ทั่วโลก

ทั้งนี้ สัดส่วนการส่งออกภาพยนตร์ขอเกาหลีใต้แบ่งตามประเภทของลิขสิทธิ์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 – 2567 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 สัดส่วนลิขสิทธิ์การส่งออกภาพยนตร์ของเกาหลีใต้

(หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐ, %)

| ประเภทของลิขสิทธิ์ | 2565 | | 2566 | | 2567 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | มูลค่ารวม | ร้อยละ | มูลค่ารวม | ร้อยละ | มูลค่ารวม | ร้อยละ |
| ลิขสิทธิ์ครบถ้วน (All Rights) | 59.7 | 85.3 | 43.7 | 77.6 | 30.3 | 84.0 |
| ลิขสิทธิ์เสริม (Ancillary Rights) | 9.5 | 13.5 | 8.2 | 14.6 | 3.9 | 11.0 |
| ลิขสิทธิ์เพื่อการรีเมคและทรัพย์สินทางปัญญา (Remake & IP rights) | 0.6 | 0.8 | 3.8 | 6.7 | 1.6 | 4.4 |
| ลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ (Cinematic Rights) | 0.3 | 0.4 | 0.6 | 1.1 | 0.2 | 0.6 |
| **รวม** | 69.9 | 100 | 56.3 | 100 | 36.1 | 100 |

ที่มา: Korean Film Council (www.kofic.or.kr)

จากตารางดังกล่าว ประเภทของลิขสิทธิ์ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลี อธิบายได้ ดังนี้

1. ลิขสิทธิ์ทั้งหมด (All Rights) หมายถึง การถือครองสิทธิ์ครบถ้วนในผลงานภาพยนตร์ ซึ่งให้อำนาจในการควบคุมและใช้ประโยชน์จากผลงานในทุกรูปแบบและช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการฉาย การจัดจำหน่าย การดัดแปลง หรือการสร้างผลงานเสริม การถือครองลิขสิทธิ์ทั้งหมดช่วยให้สามารถสร้างรายได้สูงสุดและมีความยืดหยุ่นในการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจ แต่ต้องการความเชี่ยวชาญและทรัพยากรมากในการบริหารจัดการ

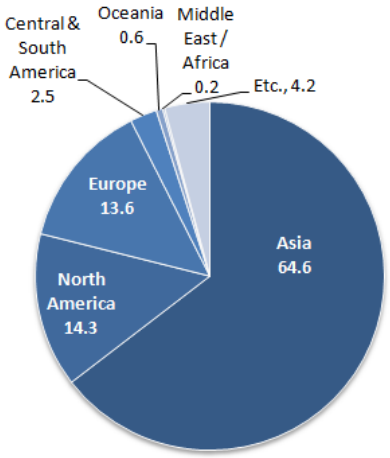
2. ลิขสิทธิ์เสริม (Ancillary Rights) หมายถึง สิทธิ์ใช้ประโยชน์นอกเหนือการฉายหลัก เช่น สินค้าที่ระลึก เกม หนังสือ การท่องเที่ยว เป็นแหล่งรายได้ระยะยาวและสร้างมูลค่าเพิ่ม

3. ลิขสิทธิ์รีเมคและทรัพย์สินทางปัญญา (Remake & IP Rights) หมายถึง สิทธิ์สร้างภาพยนตร์เรื่องเดิมโดยมีเค้าโครงเดิมหรือสร้างใหม่ ใช้องค์ประกอบผลงาน เช่น ตัวละคร เนื้อเรื่อง เพลง เป็นต้น

4. ลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ (Cinematic Rights) หมายถึง สิทธิ์พื้นฐานในการฉายในโรงภาพยนตร์ทั่วโลก ความสำคัญลดลงในยุคดิจิทัลแต่ยังคงบทบาทในการสร้างเสียงและความน่าเชื่อถือ

**แผนภูมิที่ 2 การส่งออกภาพยนตร์เกาหลีไปยังภูมิภาคต่างๆ ในปี พ.ศ. 2567**

หน่วย: %




ที่มา: Korean Film Council (www.kofic.or.kr)

ในช่วงที่ผ่านมา การฉายภาพยนตร์เกาหลีแบบจัดจำหน่ายตรงกับโรงภาพยนตร์ในภูมิภาคเอเชียสูงถึง 64.6% สูงที่สุดเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ โดยเฉพาะผู้ชมในประเทศเวียดนามและอินโดนีเซียที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาจากข้อมูลในอดีตที่ผ่านมา พบว่ารายได้จากการส่งออกภาพยนตร์ของเกาหลีใต้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมของเนื้อหา K-Content ที่มีอิทธิพลต่อผู้ชมทั่วโลก

## ○ ความสามารถในการทำกำไรของภาพยนตร์เกาหลี (Profitability of Korean Movie)

การลดลงของผู้ชมภาพยนตร์ในช่วงโควิด-19 ส่งผลกระทบรุนแรงต่อความสามารถในการทำกำไรของอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลี โดยขาดทุนสะสมร้อยละ 31 ในปี 2566 และปรับตัวเป็นร้อยละ 16.4 ในปี 2567 เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันไปใช้แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งและต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น จำนวนภาพยนตร์เกาหลีที่เข้าฉายลดลงจาก 45 เรื่องในปี 2019 เหลือ 17 เรื่องในปี 2021 ก่อนฟื้นตัวเป็น 35-37 เรื่องในช่วงปี 2022-2024 ทั้งนี้คาดว่าจะลดลงเหลือ 20 เรื่องในปี 2025 สะท้อนถึงความท้าทายต่อเนื่องจากการแข่งขันของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งและปัญหาเกี่ยวกับความสามารถในการทำกำไร

แม้ว่ารายได้ของภาพยนตร์ในเกาหลีปี พ.ศ. 2568 จะยังไม่ได้รับการยืนยันอย่างเป็นทางการ แต่คาดว่ารายได้เฉลี่ยต่อเรื่องของภาพยนตร์ที่ผลิตในเกาหลีใต้จะใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เน้นการผลิตภาพยนตร์ที่มีคุณภาพมากกว่าปริมาณ และใช้ประโยชน์จากช่องทางแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่างประเทศมากขึ้น

## □ สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในเกาหลีใต้

### ○ การควบรวมของโรงภาพยนตร์ในประเทศ

ในเดือนพฤษภาคม 2568 บริษัท Lotte Cultureworks จำกัด ผู้ให้บริการโรงภาพยนตร์ Lotte Cinema และ JoongAng Group ผู้ให้บริการโรงภาพยนตร์ Megabox ได้ลงนามในบันทึกข้อตกลงความร่วมมือเพื่อการควบรวมกิจการโรงภาพยนตร์ โดย Lotte Cinema เป็นเครือข่ายโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 ของเกาหลีใต้ที่มีโรงภาพยนตร์ 133 แห่งและจอ 915 จอ คิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 23.3 และร้อยละ 27.8 ขณะที่ Megabox เป็นเครือข่ายโรงภาพยนตร์อันดับที่ 3 ของประเทศที่มีโรงภาพยนตร์ 115 แห่งและจอ 767 จอ คิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 20.2 และร้อยละ 23.3

การควบรวมกิจการครั้งนี้จะสร้างเครือข่ายโรงภาพยนตร์ที่มีโรงภาพยนตร์รวม 248 แห่งและจอภาพยนตร์ 1,682 จอ ซึ่งจะมีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันร้อยละ 43.5 และร้อยละ 51.1 ตามลำดับ ทำให้แซงหน้าบริษัท CJ CGV จำกัด ซึ่งเดิมครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 1 ด้วยส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 40.8 และกลายเป็นผู้นำตลาดโรงภาพยนตร์ในเกาหลีใต้แทน การควบรวมนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ลดต้นทุนการบริหารจัดการ และสร้างความสามารถในการแข่งขันกับผู้ให้บริการสตรีมมิ่งและช่องทางการรับชมรูปแบบอื่นๆ เพื่อช่วยให้อุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์เกาหลีมีความยั่งยืนมากขึ้นในระยะยาว

**ตารางที่ 5 จำนวนโรงภาพยนตร์ และจำนวนจอฉายภาพยนตร์ในเกาหลีใต้**

| โรงภาพยนตร์ | 2566 | | | | 2567 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | จำนวนโรงภาพยนตร์ | | จำนวนจอฉายภาพยนตร์ | | จำนวนโรงภาพยนตร์ | | จำนวนจอฉายภาพยนตร์ | |
| | หน่วย | ร้อยละ | หน่วย | ร้อยละ | หน่วย | ร้อยละ | หน่วย | ร้อยละ |
| CJ CGV | 196 | 34.2 | 1,373 | 40.7 | 192 | 33.7 | 1,346 | 40.8 |
| Lotte Cinema | 143 | 25 | 982 | 29.1 | 133 | 23.3 | 915 | 27.8 |
| Megabox | 110 | 19.2 | 742 | 22 | 115 | 20.2 | 767 | 23.3 |
| Cine Q | 10 | 1.7 | 54 | 1.6 | 9 | 1.6 | 47 | 1.4 |
| อื่นๆ | 114 | 19.9 | 220 | 6.5 | 121 | 21.2 | 221 | 6.7 |
| **รวมทั้งหมด** | **573** | **100** | **3,371** | **100** | **570** | **100** | **3,296** | **100** |

ที่มา: Korean Film Council (www.kofic.or.kr)

การควบรวมนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ลดต้นทุนการบริหารจัดการ และสร้างความสามารถในการแข่งขันกับผู้ให้บริการสตรีมมิ่งและช่องทางการรับชมรูปแบบอื่นๆ เพื่อช่วยให้อุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์เกาหลีมีความยั่งยืนมากขึ้นในระยะยาว อย่างไรก็ตาม หากทั้งสองบริษัทควบรวมกิจการสำเร็จและกิจการร่วมค้าจะฉายภาพยนตร์ที่ลงทุนและจัดจำหน่ายเองในโรงภาพยนตร์ของตนเองเป็นลำดับแรก บริษัทลงทุนและจัดจำหน่ายขนาดเล็กและกลางอื่นๆ จะมีความยากลำบากในการเข้าฉาย

ภาพยนตร์ของตน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยปัจจุบันบริษัทลงทุนและจัดจำหน่ายภาพยนตร์เกาหลี 5 อันดับแรกประกอบด้วย CJ ENM, Lotte Entertainment, Plus M, Showbox และ NEW เป็นต้น

### ○ กฎหมายกำหนดระยะเวลาการสงวนสิทธิในการเผยแพร่ผลงานตามช่องทางการจัดจำหน่าย (Holdback Legislation)

ในช่วงที่ผ่านมา ได้มีการนำเสนอ “กฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมภาพยนตร์และผลิตภัณฑ์วีดีโอ” ฉบับแก้ไข เพื่อป้องกันไม่ให้ภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ถูกนำไปเผยแพร่ในแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งออนไลน์ทันที

ทั้งนี้ ระยะเวลาการฉาย หรือ Holdback หมายถึง ช่วงเวลาระหว่าง การเข้าฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และการเผยแพร่บนแพลตฟอร์มอื่นๆ เช่น OTT การแก้ไขกฎหมายกำหนดให้ภาพยนตร์สามารถให้บริการบนแพลตฟอร์มอื่นๆ เช่น OTT และ IPTV ได้เมื่อครบ 6 เดือนหลังจากวันที่การฉายในโรงภาพยนตร์สิ้นสุดลง

ระบบ Holdback ซึ่งมีต้นกำเนิดในสหรัฐอเมริกาในช่วงกลางศตวรรษที่ 20 ได้ถูกนำมาใช้ในเกาหลีในช่วงปลายทศวรรษ 1990 พร้อมกับการเปิดตัวโรงภาพยนตร์ ในช่วงเวลารายได้รวมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในเกาหลีมาจากโรงภาพยนตร์ 80% ดังนั้นการปกป้องผลกำไรของโรงภาพยนตร์จึงจำเป็นต้องทำเพื่อความอยู่รอดของระบบนิเวศอุตสาหกรรมภาพยนตร์

ในอดีตระยะเวลา Holdback อยู่ในช่วง 6 เดือนถึง 1 ปี แต่ด้วยการเติบโตของตลาดแพลตฟอร์มออนไลน์ หลัง COVID-19 ทำให้ระยะเวลา Holdback ลดลงเหลือประมาณ 4 เดือน และในบางกรณีเหลือเพียง 1 เดือน เนื่องจากจำนวนผู้ชมภาพยนตร์ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ จึงมีการเสนอการแก้ไขเพื่อขยายระยะเวลา holdback กลับเป็น 6 เดือน ในขณะที่สหรัฐอเมริกาใช้ holdback เหลือเพียง 45 วัน นอกจากนี้ กฎหมายว่าด้วยส่งเสริมภาพยนตร์และผลิตภัณฑ์วิดีโอของเกาหลีใต้ ได้นิยามคำว่าภาพยนตร์เฉพาะที่ฉายในโรงภาพยนตร์เท่านั้น แต่ไม่นิยามถึงภาพยนตร์ที่เผยแพร่เฉพาะบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งยังคงเป็นที่ถกเถียงกันว่าควรรวมภาพยนตร์ที่เผยแพร่ในแพลตฟอร์มออนไลน์ในกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมภาพยนตร์และวิดีโอด้วย

## □ การขยายตัวของภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์เกาหลีสู่นานาชาติ

### ○ การเพิ่มขึ้นของการส่งออกภาพยนตร์เกาหลี

ภายใต้สภาวะตลาดที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักมีแนวโน้มลดลง การฟื้นฟูฐานผู้ชมในเกาหลีใต้ในรูปแบบเดิมเป็นไปได้ยาก ดังนั้นอุตสาหกรรมจำเป็นต้องขยายการส่งออกภาพยนตร์สู่สายตานานาชาติ การเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีในอดีต เน้นการขยายตัวในประเทศเป็นหลัก ส่งผลให้การส่งออกไม่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะการส่งออกเพื่อฉายในโรง

ภาพยนตร์ต่างประเทศ แต่ในปัจจุบันเนื้อหา K-Content ต่างๆ ได้รับการยอมรับในระดับสากลเพิ่มขึ้น การพัฒนาและขยายโครงสร้างการจัดจำหน่ายภาพยนตร์เกาหลีในต่างประเทศ จึงเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลี

**ตารางที่ 6 รายได้จากการฉายภาพยนตร์แยกตามประเทศ**

(หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐ)

| ประเทศ | 2562 | 2563 | 2564 | 2565 | 2566 | 2567 | ปี 2567 เทียบกับปี 2562 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| สหรัฐอเมริกา | 11.36 | 2.11 | 4.48 | 7.37 | 8.91 | 8.57 | -24.6% |
| จีน | 9.26 | 3.10 | 7.35 | 4.40 | 7.75 | 5.81 | -37.3% |
| อินเดีย | 1.55 | 0.28 | 0.51 | 1.35 | 1.48 | 1.42 | -8.4% |
| ญี่ปุ่น | 1.55 | 0.87 | 0.90 | 1.12 | 1.57 | 1.33 | -14.2% |
| สหราชอาณาจักร | 1.73 | 0.42 | 0.82 | 1.21 | 1.22 | 1.25 | -27.7% |
| เกาหลีใต้ | 1.64 | 0.43 | 0.51 | 0.90 | 0.97 | 0.88 | -46.3% |
| อินโดนีเซีย | 0.33 | 0.80 | 0.60 | 0.25 | 0.30 | 0.33 | 0.0% |
| เวียดนาม | 0.13 | 0.06 | 0.05 | 0.11 | 0.14 | 0.18 | 41.5% |
| ตุรกี | 0.16 | 0.04 | 0.02 | 0.07 | 0.10 | 0.12 | -22.6% |
| มาเลเซีย | 0.06 | 0.01 | 0.04 | 0.06 | 0.08 | 0.09 | 32.5% |

ที่มา: Korean Film Council (www.kofic.or.kr)

* รายได้ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์แยกตามประเภทธุรกิจคำนวณจากอัตราแลกเปลี่ยนในปี พ.ศ. 2568 ด้วยอัตรา 1 เหรียญสหรัฐ ต่อ 1,414 วอน

แม้ว่าอุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์ระดับโลกรวมถึงเกาหลีใต้ จะประสบภาวะถดถอยต่อเนื่องตั้งแต่วิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่ตลาดภาพยนตร์ในภูมิภาคเอเชียส่วนฟื้นตัวอย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเวียดนาม อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ซึ่งรายได้เติบโตอย่างก้าวกระโดด เนื่องจากผู้ชมมีความสนใจเนื้อหา K-Content เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

โครงสร้างตลาดในภูมิภาพเอเชียมีความต้องการรับชมเนื้อหาท้องถิ่นของตนเองรวมถึงภูมิภาคใกล้เคียงประเทศของตนมากขึ้น จึงเปิดโอกาสเชิงกลยุทธ์ในรูปแบบความร่วมมือทางการผลิตและการลงทุนผลิตภาพยนตร์ข้ามพรมแดงมากขึ้น แม้มว่าภูมิภาคในเอเชียยังคงให้ความสำคัญกับภาพยนตร์จากฝั่งตะวันตก แต่ภาพยนตร์เกาหลียังคงส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดเป็นอันดับ 2 จากภาพยนตร์ทั่วโลกอีกด้วย

ทั้งนี้การร่วมมือทางการผลิตและการลงทุนข้ามพรมแดนของเกาหลีใต้กับประเทศอื่นๆ ยังคงเป็นไปอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่า เดือนสิงหาคม 2568 เกาหลีใต้ได้มีการผลิตภาพยนตร์เรื่อง Leaving Mom ร่วมกับเวียดนาม มีผู้เข้าชมกว่า 2 ล้านคนในเวียดนาม ซึ่งตลาดเวียดนามนั้นจัดอยู่ในกลุ่มตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดในภูมิภาพเอเชียอีกด้วย

โรงภาพยนตร์สัญชาติเกาหลีที่มีสาขาอยู่ในต่างประเทศ เช่น CJ CGV และ Lotte ได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดโรงภาพยนตร์ของเวียดนาม โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดรวมถึง 70% เมื่อเทียบกับโรงภาพยนตร์ท้องถิ่นอื่นๆ แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของการร่วมทุนระหว่างเกาหลีใต้และเวียดนาม โดยล่าสุดคาดว่าจะส่งผลให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีในตลาดเวียดนามขยายตัวเพิ่มขึ้น ประกอบกับแผนการลงทุนการผลิตภาพยนตร์ของเวียดนามและเกาหลีหลายโครงการอยู่ในระหว่างการเตรียมการเพื่อรองรับการขยายตัวในอนาคต

ในตลาดภาพยนตร์ของประเทศอินโดนีเซีย การเข้าฉานของภาพยนตร์เกาหลี มีทั้งหมด 40 เรื่องในปี พ.ศ. 2567 สะท้อนให้เห็นถึงการขยายตัวของการเข้าถึงตลาดท้องถิ่นมากขึ้น โดยภาพยนตร์เรื่อง Exhuma มีผู้เข้าชมเป็นอันดับที่ 5 ของภาพยนตร์ที่เข้าฉายทั้งปี มีผู้เข้าชมรวมกว่า 2.6 ล้านคน ขณะที่แนวโน้มการเติบโตของภาพยนตร์ภูมิภาคเอเชียแสดงให้เห็นความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยเช่นกัน โดยภาพยนตร์เรื่อง “หลานม่า” มีผู้เข้าชมอันดับ 1 ในอินโดนีเซีย คิดเป็น 3.55 ล้านคน

## ○ สถานการณ์ปัจจุบันของการดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ในต่างประเทศ

ในปี พ.ศ. 2549 บริษัท CJ CGV จำกัด ได้ขยายตลาดเข้าสู่สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยเริ่มต้นที่เซี่ยงไฮ้เป็นครั้งแรกใน ต่อมา ในปี พ.ศ. 2553 ขยายตลาดไปสู่เมือง Los Angelis ประเทศสหรัฐอเมริกา จากนั้น ในปี พ.ศ. 2554 ได้ขยายตลาดสู่เวียดนาม และในช่วงปี พ.ศ. 2557-2559 ขยายตลาดสู่ เมียนมาร์ อินโดนีเซีย และตุรกีตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบัน CJ CGV ได้ยุติบทบาทในสหรัฐอเมริกาและเมียนมาร์แล้ว โดยดำเนินธุรกิจอยู่ใน 4 ประเทศที่เหลือ ได้แก่ จีน เวียดนาม อินโดนีเซีย และตุรกี

**ตารางที่ 5 ส่วนแบ่งทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ** CJ CGV **ทั่วโลก ในปี พ.ศ. 2568 (ม.ค. - ต.ค.)**

| ประเทศ | ส่วนแบ่งทางการตลาดในท้องถิ่น | อันดับในท้องถิ่น | จำนวนโรงภาพยนตร์ | จำนวนจอฉายภาพยนตร์ |
|---|---|---|---|---|
| เกาหลีใต้ | 46% | 1 | 188 | 1,295 |
| จีน | 3% | 4 | 110 | 873 |
| เวียดนาม | 43% | 1 | 83 | 478 |
| อินโดนีเซีย | 15% | 2 | 71 | 405 |
| ตุรกี | 47% | 1 | 77 | 633 |

ที่มา: Korean Film Council (www.kofic.or.kr)

ในปี พ.ศ. 2551 Lotte Cinema ได้ขยายตัวเข้าสู่ตลาดภาพยนตร์ในเวียดนาม ต่อมาในปี พ.ศ. 2553 เข้าสู่เขตบริหารพิเศษฮ่องกง และเข้าสู่ประเทศอินโดนีเซียในปี พ.ศ. 2560 อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันได้ถอนการลงทุนดังกล่าวจากฮ่องกงและอินโดนีเซีย เหลือเพียงเวียดนามแห่งเดียวเท่านั้น

แม้ว่าในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 จะส่งผลให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในเวียดนามซบเซา แต่หลังจากช่วงดังกล่าวมีสัญญาณของการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นที่น่าจับตามองสำหรับการร่วมมือของเกาหลีและเวียดนามในการพัฒนาธุรกิจภาพยนตร์ในเวียดนามอีกด้วย

**ตารางที่ 8 ส่วนแบ่งทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ Lotte Cinema ทั่วโลก ในปี พ.ศ. 2568 (ม.ค. - ต.ค.)**

| ประเทศ | ส่วนแบ่งทางการตลาดในท้องถิ่น | อันดับในท้องถิ่น | จำนวนโรงภาพยนตร์ | จำนวนจอฉายภาพยนตร์ |
|---|---|---|---|---|
| เกาหลีใต้ | 28% | 2 | 133 | 915 |
| เวียดนาม | 30% | 2 | 45 | 221 |

ที่มา: Korean Film Council (www.kofic.or.kr)

## □ วิเคราะห์ประเด็นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์

### ○ การหดตัวของอุตสาหกรรมภาพยนตร์จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับชมสื่อ

อุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีประสบความสำเร็จในการขยายตลาดผ่านการปรับโครงสร้างในช่วงวิกฤตการเปิดตลาดในทศวรรษ 1990 โดยการกระตุ้นการลงทุนผ่านการระดมทุนและอนุญาตให้บริษัทขนาดใหญ่เข้ามาลงทุน จนำให้อุตสาหกรรมเนื้อหาและมีบทบาทสำคัญในการเติบโตของ K-contents ที่ได้รับความนิยมทั่วโลก อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดได้ขยายตลาดสู่การให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคสื่อ ส่งผลให้จำนวนผู้ชมภาพยนตร์ในเกาหลีลดลงเหลือ 1 ใน 3 เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ชมภาพยนตร์ก่อนการระบาดของโควิด-19 ทำให้การส่งผลให้ต้องเร่งฟื้นฟู เพิ่มความสามารถในการทำกำไร และการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมเพื่อสร้างวัฏจักรการลงทุนใหม่ผ่านการเสริมสร้างรากฐานให้แข็งแกร่งของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ซึ่งเป็นหัวใจของ K-contents จนกลายเป็นภารกิจหลักที่ต้องคำนึงถึงในปัจจุบัน

### ○ กลยุทธ์ในการขยายตัวสู่ตลาดระหว่างประเทศเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการทำกำไร

ในอดีต อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในเกาหลีเติบโตจากการบริโภคในประเทศเป็นหลัก โดยพึ่งพารายได้จากโรงภาพยนตร์ในประเทศถึง 80% ทำให้การส่งออกภาพยนตร์เติบโตช้า และถูกมองข้ามจากสายตาชาวต่างชาติ ทั้งนี้ เกาหลีใต้ได้ปรับกลยุทธ์ โดยมีการปรับตัวมากขึ้น ผ่านการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาให้เข้าถึงง่ายและหลากหลายมากขึ้น รวมถึงส่งเสริมการส่งออกภาพยนตร์ไปยังต่างประเทศจนภาพยนตร์เกาหลีเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ และมีโอกาสเติบโตเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของโลกอีกด้วย

## ○ โอกาสของผู้ผลิตและผู้ลงทุนไทยในอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีใต้

ภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 อุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีใต้ได้ปรับตัวโดยมุ่งขยายตลาดสู่ต่างประเทศผ่านการลงทุนทางตรง เช่น การเข้าซื้อกิจการโรงภาพยนตร์ในต่างประเทศ การขายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ และการผลิตร่วมกับพันธมิตรต่างชาติ สถานการณ์นี้เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตและนักลงทุนไทยใช้ประโยชน์จากเครือข่ายพันธมิตรเกาหลี ทั้งกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการส่งออกภาพยนตร์เกาหลีและกลุ่มที่นำเข้าภาพยนตร์ไทยอยู่แล้ว เพื่อขยายการส่งออกภาพยนตร์ไทยและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดต่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

ความร่วมมือกับบริษัทภาพยนตร์เกาหลี โดยเฉพาะในรูปแบบการผลิตร่วม เป็นกลไกสำคัญในการยกระดับขีดความสามารถของภาพยนตร์ไทยในเวทีนานาชาติ ความร่วมมือเหล่านี้ช่วยพัฒนาด้านเทคนิค มาตรฐานการผลิต และองค์ความรู้ในอุตสาหกรรม รวมถึงเปิดทางให้ผู้ผลิตไทยเข้าถึงตลาดและเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่บริษัทเกาหลีได้สร้างไว้ในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งจะส่งผลให้ภาพยนตร์ไทยมีศักยภาพในการขยายตลาด เพิ่มมูลค่าการส่งออก และแข่งขันในตลาดภาพยนตร์โลกได้ดียิ่งขึ้น

ภาพยนตร์เกาหลีใต้ยังทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์ม Soft Power ที่มีศักยภาพสูงในการส่งเสริมสินค้าและบริการไทยในตลาดโลก อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จไม่ขึ้นอยู่กับการโฆษณาแฝงแบบดั้งเดิม แต่ต้องบูรณาการเรื่องเล่า วัฒนธรรม และกลไกเชิงนโยบายอย่างเป็นระบบ หากประเทศไทยสามารถสร้างกรอบความร่วมมือดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง จะช่วยยกระดับเศรษฐกิจสร้างสรรค์และบทบาทของไทยในเวทีวัฒนธรรมโลกอย่างยั่งยืน

แนวทางนี้ยังสามารถขยายไปยังอุตสาหกรรมอื่น เช่น อาหารไทยสามารถพัฒนาไปจากการเป็น “อาหารต่างชาติ” สู่ “อาหารเชิงอารมณ์” ที่สื่อถึงความอบอุ่นและความสัมพันธ์ ขณะที่การท่องเที่ยวไทยสามารถเล่าเรื่องในฐานะพื้นที่แห่งการเยียวยาและการเริ่มต้นใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับโครงสร้างเรื่องในภาพยนตร์เกาหลีร่วมสมัย นอกจากนี้ บริการด้าน Wellness และสุขภาพของไทยยังได้เปรียบเชิงวัฒนธรรมด้วยแนวคิดการดูแลแบบองค์รวม ซึ่งตอบโจทย์ความเหนื่อยล้าและความกดดันในสังคมเมืองของเกาหลีได้อย่างเหมาะสม

โดยรวมแล้ว การใช้โอกาสจากเครือข่ายภาพยนตร์เกาหลีร่วมกับการบูรณาการวัฒนธรรมไทยในสินค้าสร้างสรรค์และบริการ จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการส่งออก สร้างภาพลักษณ์ Soft Power ของไทย และขยายบทบาทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทยในเวทีโลกได้อย่างยั่งยืน

******

ธันวาคม 2568
สำนักงานผู้แทนการค้า ณ เมืองปูซาน

อ้างอิง:


(1) *Recent Movie Industry Issue Report, 202511.26, Korea Eximbank*

(2) *2024 Korea Film Industry Result, 2025.03.24, Korean Film Council*