

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งออกภาพยนตร์ไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์โดยทั่วไปของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยตั้งแต่ในปี พ.ศ. 2544-2547
2. เพื่อสำรวจปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความต้องการภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศ
3. เพื่อสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด และการกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด
4. เพื่อศึกษารูปแบบ วิธีการจัดการการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์เพื่อการส่งออกของผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย
5. เพื่อสำรวจแนวโน้มของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออกในอนาคต

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) บริษัทภาพยนตร์ไทยที่มีประสบการณ์ในการนำภาพยนตร์ไทยไปจำหน่ายตลาดต่างประเทศ โดยเลือกการศึกษาจากการเปิดบูธตามงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติของผู้ผลิตภายในประเทศ และผู้ผลิตที่ทำการส่งผ่านทางผู้จัดจำหน่าย ที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Distributor หรือ Sales Agent โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 7 บริษัท ได้แก่ บริษัทสหมงคลฟิล์ม จำกัด, บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทฮับ จำกัด, บริษัท ซีเอ็ม พิคเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, บริษัทอวองฟิล์ม จำกัด, บริษัทเมทซิ่งโมชั่น พิคเจอร์ จำกัด, บริษัทซีเนมาเซียและภาพยนตร์หรรษา จำกัด, บริษัทบาแรมยู จำกัด

ผลที่ได้จากการศึกษาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดครั้งนี้ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์การศึกษา และระยะเวลาในการศึกษาในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2544-2548 ที่ได้กำหนดไว้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานการณ์โดยทั่วไปของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ความต้องการของภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศมีความต้องการภาพยนตร์ไทยสูงมากขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต ตลาดต่างประเทศหันมาให้ความสนใจเนื่องจากภาพยนตร์ไทยได้รับการคัดเลือก และได้รับรางวัลจากงานเทศกาลภาพยนตร์ต่าง ๆ ประกอบกับภาพยนตร์ไทยมีความแปลกใหม่ในหลายด้าน ทั้งในด้านเนื้อหา ด้านการผลิตที่มีคุณภาพได้มาตรฐานการส่งออกสิ่งสำคัญคือความแปลกใหม่ทางด้านวัฒนธรรมของไทยที่ได้รับการตอบรับจากต่างชาติ สัดส่วนและทิศทางการตลาดของภาพยนตร์ไทยนั้นไม่สามารถระบุค่าที่เป็นตัวเลขได้อย่างชัดเจนและแน่นอน เนื่องจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ยังถูกมองข้ามจากรัฐบาล การผลิตที่ยังไม่คงที่และแน่นอน ในเรื่อง

ของการลงทุน การสนับสนุนจากรัฐบาล และการรวบรวมข้อมูล ข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลขของภาพยนตร์ไทยที่ได้รับตามข่าวสารต่าง ๆ

ส่วนที่ 2 กระบวนการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งออกภาพยนตร์ไทย

ขั้นตอนกระบวนการวางแผนงานการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออก มีทั้งสิ้น 7 ขั้นตอน ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดการวางแผนกระบวนการสื่อสารการตลาด ซึ่งเกี่ยวข้องกับ

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์โดยทั่วไปที่เกิดขึ้นในตลาด ประกอบด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค และสภาพการแข่งขันในตลาด

2. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ถึงสิ่งซึ่งเป็นส่วนสนับสนุน หรืออุปสรรคขัดขวางทางด้านการดำเนินงานด้านการส่งออกภาพยนตร์ไทย

3. ส่วนประสมทางการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินงานทางด้านการตลาดภาพยนตร์ไทย ส่วนใหญ่จะทำการคำนึงถึงความต้องการของตลาดต่างประเทศเป็นหลักมากขึ้น

4. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และการตลาด เป็นการให้ความสำคัญกับการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation) เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้จัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ ที่มีมุมมองของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

5. วัตถุประสงค์การตลาดของภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออกค่านึงถึง 2 ส่วนคือ ตลาดในประเทศ และตลาดต่างประเทศ ดังนั้นการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดจะช่วยในเรื่องของการผลิตภาพยนตร์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

6. การวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ผู้จัดจำหน่ายจะทำการแบ่งส่วนของในสื่อที่จะทำการสื่อสารทางการตลาดที่มีความแตกต่างกัน

การดำเนินงานสื่อสารการตลาดเพื่อประโยชน์ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อหา บทภาพยนตร์ และยังสามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตที่สามารถแนะนำตัวให้ผู้จัดจำหน่ายสามารถรับรู้ถึงความเป็นมาของบริษัท เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในต่างประเทศนั้นที่เห็นได้ชัดเจน มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) จะแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการรับสารได้อย่างชัดเจนตามความต้องการของตลาดต่างประเทศ บริษัทผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายได้ให้ความสำคัญกับสื่อประเภทนี้มากที่สุด และยังเป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ภาพยนตร์ต่างประเทศส่วนใหญ่จะใช้วิธีการแบบนี้มากที่สุด เพราะสื่อทุกแขนงจะให้ความสนใจเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ได้รับความสนใจของผู้จัดจำหน่าย และในตัวของแต่ละตลาดต่างประเทศเอง

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่มีรูปแบบของการทำเป็นของฟรีเมียมในการสื่อสารให้กับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับภาพยนตร์ในเรื่องนั้น ๆ

7. การกำหนดงบประมาณ เป็นการกำหนดงบประมาณทางด้านผลิต และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากการผลิตจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยส่วนงานทางด้าน การส่งออกจะเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบการพิจารณาใช้งบประมาณการสื่อสารการตลาดทั้งหมด

ส่วนที่ 3 แนวโน้มของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออกในอนาคต

แนวโน้มของอุตสาหกรรมในอนาคตเป็นการมองถึงความเป็นไปได้ของสภาพทางการตลาด แนวโน้มของภาพยนตร์ไทยเป็นเสมือนวัฏจักรของสินค้า ว่าจะยังคงมีความแรงในตลาดอยู่ได้สักกระยะหนึ่ง และก็จะเริ่มลดลงมาเรื่อย ๆ เหมือนอย่างภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่ในปัจจุบันนี้ก็ประสบกับภาวะปัญหานี้ด้วยเช่นกัน

ในการแก้ไขปัญหาของภาพยนตร์ไทยนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ควรจะต้องทำการปรับปรุงแก้ไขนั่นก็คือ การที่รัฐบาลควรจะทำกรเข้ามาดำเนินงานทางด้านนโยบายที่ส่งเสริม และสนับสนุนภาพยนตร์ไทยให้เป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็เงินลงทุน หรือการช่วยเหลือ ในด้านการเจรจาต่อรองกับตลาดต่างประเทศ

การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยยังขาดความน่าดึงดูดของด้านการตลาด ภาพยนตร์ส่วนใหญ่ที่จะไปตั้งในตลาดต่างประเทศนั้นจะทำการเขียนบท และการวางแผนทางด้านการตลาดพร้อมก่อนการจะทำการโปรดัคชั่น ด้านการลงทุนของภาพยนตร์ไทยยังคงได้รับการตอบรับอย่างดีจากต่างประเทศ เนื่องจากว่าคุณภาพของภาพยนตร์ได้ระดับมาตรฐาน ประกอบกับค่าใช้จ่ายที่มีราคาถูก