

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปี พ.ศ. 2540 ถือเป็นช่วงเวลาหนึ่งที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยประสบภาวะเศรษฐกิจซบเซาอย่างมาก (แฮมเบอร์เกอร์, มกราคม 2548, น. 38) เมื่อทำการศึกษแล้วเกิดจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยสภาพเศรษฐกิจของประเทศที่ตกต่ำลง อาจเรียกได้ว่าเป็นยุคที่ฟองสบู่แตก ซึ่งส่งผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวงกว้าง ทำให้เกิดปัญหาว่างงาน และยังมีค่าครองชีพที่สูงขึ้น ปัจจัยที่สอง ที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย คือ การพัฒนาการเติบโตของเทคโนโลยีในรูปแบบของ VCD, DVD, Cable TV และ Free TV ที่มีความรวดเร็วในการนำเสนอภาพยนตร์หลังจากที่ภาพยนตร์เรื่องนั้นเข้าฉายในโรงภาพยนตร์แล้วที่ประมาณ 3-4 เดือน อีกทั้งมีการทำการตลาดมากขึ้น ซึ่งมีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) จากภาพยนตร์ที่ฉายในโรงภาพยนตร์ ในปัจจุบันนี้ยังรวมถึง วีซีดี ดีวีดี เคเบิลทีวีเถื่อน ที่แพร่ระบาดเข้ามาอย่างมาก มีการวางขายพร้อมกับภาพยนตร์ที่ฉายอยู่ในโรงภาพยนตร์ ทั้งมีราคาที่ถูกกว่าอย่างมากทีเดียว

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างสาม ได้แก่ ปัจจัยด้านเนื้อหา และการเข้ามาแข่งขันของภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยที่มีจำนวนมาก โดยเน้นจุดขายที่เนื้อหาที่น่าสนใจ มีความหลากหลาย และนำเสนอทางด้านเทคนิคการถ่ายทำต่าง ๆ ที่มีการพัฒนาเพื่อรองรับเนื้อหาที่น่าสนใจ อีกทั้งมีการทำการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดกระแสการยอมรับของผู้ชมทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ทำให้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคหันความสนใจมาชมภาพยนตร์จากต่างประเทศ ในขณะที่ภาพยนตร์ไทยมีการนำเสนอเรื่องราวที่ซ้ำซาก จำเจ ไม่มีความหลากหลายเพียงพอ รวมถึงเทคนิคการถ่ายทำที่ยังไม่ได้มาตรฐาน เช่น ภาพยนตร์ไทยวัยรุ่นที่ผลิตออกมาเป็นจำนวนมาก เป็นต้น การสื่อสารการตลาดที่ทำออกมาสามารถทำได้น่าสนใจ และชัดเจนต่อกลุ่มเป้าหมาย แต่พอผู้ชมได้เข้าไปรับชมกลับไม่น่าสนใจอย่างที่ได้ออกมาสื่อสารการตลาดเอาไว้ เนื่องจากการวางแผนทางการตลาดไม่มีความชัดเจนและแน่นอนในการกำหนดแผนงานทางการสื่อสารการตลาดที่นำออกไป ทำให้การสื่อสารการตลาดประสบความล้มเหลวในสิ่งที่ทำการสื่อสารออกไปปัจจัยทั้งหมดนี้ส่งผลสู่ปัจจัยที่สี่ คือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เริ่มมีการใช้จ่ายลดน้อยถอยลงตามลำดับ กล่าวคือผู้บริโภคจะใช้สอยอย่างประหยัด

และเลือกใช้ฉายในสิ่งที่จำเป็นหรือคุ้มค่าเท่านั้น ไม่ซื้อสิ่งของที่ฟุ่มเฟือย ซึ่งภาพยนตร์ก็ถูกนับเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ตัวหนึ่งที่ผู้บริโภคให้อันดับสุดท้ายในการใช้จ่าย (www.krc.com) จึงทำให้เกิดการบริโภคที่น้อยลง หรือเลือกบริโภคภาพยนตร์ที่ความสนใจคุ้มค่ามากขึ้น ผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสำคัญในการซื้อหา VCD, DVD รวมทั้ง VCD, DVD Cable TV เกือบมากขึ้น เพื่อรับชมที่บ้านแทนที่จะไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ส่งผลกระทบต่อการจ่ายเงินค่าชมภาพยนตร์ในด้านปริมาณ และคุณภาพ เพราะผู้บริโภคสามารถหิบบิบบี้กันได้อย่างง่ายดาย รวมถึงภาพยนตร์ที่ซื้อมาสามารถรับชมได้หลายรอบเป็นต้น แต่ที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคในประเทศมากที่สุดคือการเปรียบเทียบในการเลือกชมภาพยนตร์ระหว่างภาพยนตร์ไทยกับภาพยนตร์ต่างประเทศเนื่องจากผู้บริโภครับรู้ และเกิดความเข้าใจ (Perception) ว่าภาพยนตร์ต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่า ทำให้มีพฤติกรรมเลือกดูภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านโรงภาพยนตร์ VCD และ DVD ส่วนภาพยนตร์ไทยนั้นรอดูผ่านทาง Free TV เพื่อที่จะได้ไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นนั้นส่งผลกระทบต่อภาวะถดถอยของภาพยนตร์ไทยขึ้นเรื่อย ๆ จากเดิมในปี พ.ศ. 2535 ซึ่งมีการสร้างภาพยนตร์ 91 เรื่อง เหลือเพียง 45 เรื่อง ในปี พ.ศ. 2537 จนถึงจุดต่ำสุดในปี พ.ศ. 2543 โดยมีภาพยนตร์ออกฉายเพียง 9 เรื่อง อาจกล่าวได้ว่าในระหว่างปี พ.ศ. 2537-2543 ถือได้ว่าเป็นยุคมืดของภาพยนตร์ไทย

เมื่อตลาดในประเทศไม่ค่อยเติบโต และไม่ทำกำไร บริษัทภาพยนตร์ไทยส่วนหนึ่งจึงหันไปเน้นทางด้านตลาดต่างประเทศ เนื่องจากมีภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องได้รับรางวัลจากการประกวดในระดับงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ ถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของกระแสความนิยมของภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศ ตัวอย่างเช่นภาพยนตร์ไทยอย่างฟ้าทะลายโจรที่ได้รับรางวัล Dragons and Tiger ที่แวนคูเวอร์ และได้รับเชิญไปฉายโชว์ในงานเทศกาลภาพยนตร์ในเมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศสในปี พ.ศ. 2546-2547 ภาพยนตร์ไทยเรื่องสตรีเหล็ก ก็สามารถทำรายได้สูงสุดบน Box Office ของ Hong Kong อยู่ 2 สัปดาห์ (แฮมเบอร์เกอร์, มกราคม 2548, น. 38) ภาพยนตร์ไทยเรื่องตลก 69 ได้รับคำชมจากนักวิจารณ์ประเทศญี่ปุ่น และมีการขอซื้อเนื้อเรื่องไปทำการรีเมกใหม่จากอเมริกา ภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน รับเชิญเข้าฉายงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติเบอร์ลิน ประเทศเยอรมัน และเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น (ฟลิคส์, 29 ตุลาคม – 4 พฤศจิกายน 2547, น. 28) ภาพยนตร์ไทยเรื่ององค์บาก ได้รับรางวัลภาพยนตร์แอ็กชั่นเอเชีย ที่เมืองเดอวิว ประเทศฝรั่งเศส ได้รับเชิญตามงานเทศกาลนานาชาติต่าง ๆ และยังประสบความสำเร็จทางด้านการจัดจำหน่ายในประเทศอเมริกา ฝรั่งเศส ฯลฯ ภาพยนตร์ไทยเรื่องไอเคเบตง ได้รับรางวัล PPP Awards Ceremony ในสาขา Cineclick Asia Award,

ภาพยนตร์ไทยเรื่องสุดเสน่หา ได้รับรางวัลเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติที่เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส (ฟลิคส์, 29 ตุลาคม – 4 พฤศจิกายน 2547, น. 28) ทำให้ตลาดต่างประเทศรู้จักภาพยนตร์ไทยเพิ่มมากขึ้น โดยการถ่ายทอดผ่านทางสื่อที่เป็นทั้งภาพ และเสียง มีการเล่าเรื่องราวผ่านการแสดงที่แสดงถึงวัฒนธรรมของคนในประเทศออกสู่สายตาชาวต่างชาติ ภาพยนตร์ไทยที่ได้รับกระแสตอบรับจากต่างประเทศเป็นอย่างดี คือเรื่อง “องค์บาก” ซึ่งทำรายได้โดยรวมในต่างประเทศถึง 130 ล้านบาท (แต่ยังฉายไม่ครบทุกประเทศ) ถือได้ว่าเป็นภาพยนตร์ไทยที่สามารถทำรายได้สูงสุดในปัจจุบันนี้ เมื่อเทียบกับภาพยนตร์ไทยที่นำไปฉายในต่างประเทศหลาย ๆ เรื่อง โดยมีการเล่าเรื่องราวที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยได้อย่างลงตัว อาจกล่าวได้ว่าภาพยนตร์ไทยเริ่มมีการยอมรับทางด้านการผลิตที่ได้มาตรฐานเทียบเท่ากับภาพยนตร์ต่างประเทศ จึงทำให้ตลาดต่างประเทศเริ่มหันมาสนใจภาพยนตร์ไทยมากยิ่งขึ้น และเริ่มที่จะมีความต้องการในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยไปยังต่างประเทศ ทั้งในประเทศในแถบเอเชีย ยุโรป หรือแม้แต่อเมริกา ก็ตาม

เมื่อตลาดในประเทศไม่ค่อยเติบโต และไม่ทำกำไร ดูได้จากในปี พ.ศ. 2545 ที่มีภาพยนตร์ทำรายได้ไม่ถึง 100 ล้านบาท เนื่องจากการตลาดในประเทศไม่เป็นดังที่มุ่งหวังไว้ บริษัทภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่จึงหันไปให้ความสำคัญกับทางด้านตลาดต่างประเทศ เนื่องจากมีภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องได้รับรางวัลจากการประกวดในระดับงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ ถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของกระแสความนิยมของภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ไทยอย่างฟ้าทะลายโจรที่ได้รับรางวัล Dragons and Tiger ที่แวนคูเวอร์ และได้รับเชิญไปฉายโชว์ในงานเทศกาลภาพยนตร์ในเมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศสในปี พ.ศ. 2546-2547 ภาพยนตร์ไทยเรื่องสตรีเหล็ก ก็สามารถทำรายได้สูงสุดบน Box Office ของฮ่องกงอยู่ 2 สัปดาห์ (แฮมเบอร์เกอร์, มกราคม 2548, น. 38) ภาพยนตร์ไทยเรื่องตลก 69 ได้รับคำชมจากนักวิจารณ์ประเทศญี่ปุ่น และมีการซื้อซื้อเนื้อเรื่องไปทำการ Remax ใหม่จากอเมริกา (ดัดแปลงบทภาพยนตร์), ภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน รับเชิญเข้าฉายงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี และเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น, ภาพยนตร์ไทยเรื่ององค์บาก ได้รับรางวัลภาพยนตร์เอ็กชัันเอเชีย ที่เมืองเดอวิว ประเทศฝรั่งเศส ได้รับเชิญตามงานเทศกาลนานาชาติต่าง ๆ และยังประสบความสำเร็จทางด้านการจัดจำหน่ายในประเทศอเมริกา ฝรั่งเศส ฯลฯ ภาพยนตร์ไทยเรื่องโอเคเบตง ได้รับรางวัล PPP Awards Ceremony ในสาขา Cineclick Asia Award, ภาพยนตร์ไทยเรื่องสุดเสน่หา ได้รับรางวัลเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติที่เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส (ฟลิคส์, 29 ตุลาคม – 4 พฤศจิกายน 2547, น. 28) ทำให้ตลาดต่างประเทศรู้จักภาพยนตร์ไทยเพิ่มมากขึ้น โดยการถ่ายทอดผ่านทางสื่อที่เป็นทั้งภาพ และเสียง มีการเล่าเรื่องราวผ่านการแสดงที่แสดงถึง

วัฒนธรรมของคนในประเทศออกสู่สายตาชาวต่างชาติ ภาพยนตร์ไทยที่ได้รับกระแสตอบรับจากต่างประเทศเป็นอย่างดี คือเรื่อง “องค์บาก” ซึ่งทำรายได้โดยรวมในต่างประเทศถึง 130 ล้านบาท (แต่ยังฉายไม่ครบทุกประเทศ) ถือได้ว่าเป็นภาพยนตร์ไทยที่สามารถทำรายได้สูงสุดในปัจจุบันนี้ เมื่อเทียบกับภาพยนตร์ไทยที่นำไปฉายในต่างประเทศหลาย ๆ เรื่อง โดยมีการเล่าเรื่องราวที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยได้อย่างลงตัว อาจกล่าวได้ว่าภาพยนตร์ไทยเริ่มมีการยอมรับทางด้านการผลิตที่ได้มาตรฐานเทียบเท่ากับภาพยนตร์ต่างประเทศ จึงทำให้ตลาดต่างประเทศเริ่มหันมาสนใจภาพยนตร์ไทยมากยิ่งขึ้น และเริ่มที่จะมีความต้องการในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยไปยังต่างประเทศ ทั้งในประเทศในแถบเอเชีย ยุโรป หรือแม้แต่อเมริกาก็ตาม

ด้วยเหตุนี้บริษัทผู้ผลิต และจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยเริ่มหันมาให้ความสนใจที่จะทำการตลาดในตลาดต่างประเทศ ทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศสูงขึ้นทุกปี ในปี พ.ศ. 2546 มีมูลค่าตลาดส่งออกภาพยนตร์ไทยถึง 800 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2547 มีมูลค่าการส่งออกภาพยนตร์ไทยสูงถึง 3,200 ล้านบาท (ฟลิกส์, 20-30 ธันวาคม 2547, น. 27) และมีแนวโน้มว่าจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดขนาดใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ ในอดีตฮ่องกงเป็นประเทศที่ 2 รองลงมาจากสหรัฐอเมริกาในการส่งออกของภาพยนตร์ น่าสังเกตได้ว่าการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย และเกาหลีนั้นเกิดจากการเริ่มฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ และการพัฒนาตนเองของผู้สร้างภาพยนตร์ภายในประเทศ ทำให้ภาพยนตร์ที่ผลิตออกมานั้นมีคุณภาพสูง และสามารถแข่งขันกับตลาดต่างประเทศได้ ประกอบกับการที่ประเทศฮ่องกงนั้นเกิดภาวะปัญหาการขาดทุนทางด้านการผลิตภาพยนตร์สู่ตลาดต่างประเทศเมื่อปี พ.ศ. 2542 เนื่องจากไม่มีการพัฒนาบทภาพยนตร์ ซึ่งประเทศไทยก็เคยประสบปัญหานี้มาเหมือนกัน และการไม่มั่นใจในด้านเศรษฐกิจของประเทศ เพราะอยู่ในระหว่างช่วงการเปลี่ยนแปลงการปกครอง จึงเกิดการไหลบ่าของผู้มีความรู้ทางด้านการผลิตภาพยนตร์เข้าสู่สตูดิโอที่มีขนาดใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในฮอลลีวูด ในจุดนี้เองทำให้ภาพยนตร์ไทยและเกาหลีได้เปรียบทางการแข่งขันทางด้านการตลาดส่งออก และการพัฒนาทางด้านภาพยนตร์ (แฮมเบอร์เกอร์, มกราคม 2548, น. 38)

กลยุทธ์ทางการตลาดภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออกที่สำคัญคือการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับ วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ประจำชาติ ให้ชาวต่างประเทศได้รู้จักในลักษณะของการร้อยเรียงเรื่องราวให้ชม ในอีกด้านหนึ่งคือต้องมีการวางแผนการดำเนินงานทางด้านการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดให้ชัดเจน เพื่อให้ภาพยนตร์ไทยสามารถเป็นที่รู้จักได้อย่างกว้างขวาง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการนำเสนอในตลาดต่างประเทศนั้นส่วนใหญ่จะใช้การแจกแผ่นพับ การนำไปสเตอร์ไปแขวนตามสถานที่ที่ใกล้กับการจัดงานเทศกาล การนำนักแสดง และผู้กำกับมาเปิดตัวตามงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติต่าง ๆ ซึ่งเป็นแหล่งซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนภาพยนตร์

ในชาติต่าง ๆ ที่มาพบปะกัน บริษัทที่ประสบความสำเร็จทางด้านการนำเครื่องมือทางด้านการตลาด มาใช้นั้นคือ บริษัท สหมงคลฟิล์มที่มีการนำตัวนักแสดง และผู้กำกับ “องค์บาก” และ “ต้มยำกุ้ง” ไปโปรโมทในงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติที่เมืองคานส์ และการซื้อพื้นที่ที่ใช้ในการโปรโมท ภาพยนตร์ไทยภายในบริเวณงาน ซึ่งได้รับผลตอบแทนกลับมาดีมากในส่วนของรายได้ และการทำการตลาด ทำให้ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายต่าง ๆ เริ่มหันมาให้ความสนใจทางด้านการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดต่างประเทศ เพื่อต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดกับประเทศอื่น ๆ เป็นที่น่า สงเกตว่าภาพยนตร์ไทยบางเรื่องนั้น ผู้บริโภคในประเทศเองไม่ได้ให้ความสำคัญสักเท่าไร แต่ใน ตลาดต่างประเทศเองนั้นสามารถทำรายได้เข้ามาในประเทศมหาศาล เนื่องจากการรับรู้ที่ผู้บริโภค ในประเทศมีต่อคุณภาพของภาพยนตร์ไทยยังอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นบริษัทภาพยนตร์ในประเทศ ไทยต่าง ๆ เริ่มหันมาให้ความสนใจกับการตลาดในส่วนนี้มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการทำการตลาด กล ยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ และการสื่อสารการตลาด ที่จะเป็นส่วนให้ภาพยนตร์ไทยเป็นที่สนใจของ ตลาดต่างประเทศมากขึ้น และทำให้ภาพยนตร์ไทยก้าวไปสู่ตลาดประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

สำหรับความพร้อมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในเรื่องการส่งออกนั้น พบว่ามี ปัญหาที่สำคัญในหลายประเด็นด้วยกัน ประเด็นแรกคือ การผลิตที่คำนึงถึงผู้บริโภคภายในประเทศ เป็นส่วนใหญ่ ทำให้ภาพยนตร์ไทยไม่มีความหลากหลายในเนื้อหา และวิธีการนำเสนอของ ภาพยนตร์ไทย ซึ่งผู้บริโภคภายในประเทศส่วนใหญ่จะเน้นเนื้อหาภาพยนตร์ในแนวตลกมากกว่าใน การเสนอเนื้อหาสาระของภาพยนตร์ เป็นต้น ประเด็นปัญหาต่อมาคือ ไม่มีการรวบรวมข้อมูล ความต้องการของผู้บริโภค และข้อมูลทางการตลาดของตลาดภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศ ทำให้ ข้อมูลในการวางแผนทั้งการผลิต และการสื่อสารการตลาดเป็นไปได้อย่างความยากลำบาก ประเด็นปัญหาอย่างที่สอง คือ การบริหารจัดการเพื่อการส่งออกที่ยังมีปัญหาในการที่จะต่อรองทำ การซื้อขายในตลาดต่างประเทศ เนื่องจากยังไม่มีกรอบตัวกันของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ภาพยนตร์ไทยอย่างจริงจัง ในส่วนประเด็นสุดท้าย คือ การสนับสนุนจากรัฐบาลที่ให้ความสำคัญ กับตลาดภาพยนตร์ต่างประเทศน้อยมาก เพราะยังไม่มีหน่วยงานใดคอยให้ความช่วยเหลือ และ ประสานงานในส่วนของการตลาดภาพยนตร์ต่างประเทศโดยตรง ส่วนใหญ่แล้วทางบริษัทจะเป็น ผู้ดำเนินการเองทั้งหมด ปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้ภาพยนตร์ไทยต้องมีการพัฒนาทาง ด้าน การส่งออกให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม ส่วนที่สำคัญในด้านการส่งออก และสามารถทำให้ผู้ซื้อและ ผู้จัดจำหน่ายหันมาให้ความสนใจ

ดังนั้นการวิจัยในเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งออกภาพยนตร์ไทย” (Marketing Communication of Thai Film Export) ครั้งนี้ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า

การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งออกภาพยนตร์ไทย ในการนำเสนอให้ชาวต่างชาติรู้จักภาพยนตร์ไทยนั้นมีลักษณะอย่างไร ทั้งในแง่รูปแบบ ขั้นตอนการวางแผน วิธีการ กลยุทธ์ทางการตลาด การบริหาร และศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะทำให้ภาพยนตร์ไทยประสบผลสำเร็จในตลาดต่างประเทศ ตลอดจนศึกษาแนวโน้มของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออกในอนาคต

ปัญหานำวิจัย

1. สถานการณ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยโดยทั่วไปเป็นอย่างไร ตั้งแต่ในปี พ.ศ. 2544-2547
2. ปัจจัยใดบ้างที่ก่อให้เกิดความต้องการภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศ
3. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด และการกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด
4. บริษัทผู้ผลิต และ/หรือผู้จำหน่ายภาพยนตร์เพื่อการส่งออกภาพยนตร์ไทยมีการสื่อสารทางการตลาดอย่างไรบ้าง
 - 4.1 ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย
 - 4.2 วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย
 - 4.3 รูปแบบการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย
 - 4.4 วิธีการที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย
5. แนวโน้มของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออกในอนาคตเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะ “การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งออกภาพยนตร์ไทย” ของบริษัทภาพยนตร์ไทยที่มีประสบการณ์ในการเปิดบูธจัดจำหน่ายภาพยนตร์ที่เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส ในปี พ.ศ. 2548 และผู้ผลิตที่ทำการส่งผ่านทางผู้จัดจำหน่าย จำนวนทั้งสิ้น 7 บริษัท โดยทำการศึกษาในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2544-2547 ได้แก่ บริษัท สหมงคลฟิล์ม จำกัด, GMM Tai Hub Co., Ltd., CM Picture International Co., บริษัท อวองฟิล์ม จำกัด, บริษัท แมทซิงโมชั่น พิคเจอร์ จำกัด, บริษัท ซีเนมาเซียและภาพยนตร์หรรษา จำกัด, บริษัท บาแรมยู จำกัด

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ภาพยนตร์ไทย หมายถึง ภาพยนตร์บันเทิงที่ผลิตในประเทศไทย ที่มีผู้อำนวยการสร้างเป็นคนไทย สร้างในระบบ 35 มิลลิเมตร ซึ่งมักเรียกกันว่า “หนังไทย”

การตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมของภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศ เป็นการทำให้เกิดความสนใจในตัวภาพยนตร์ เป็นการเปลี่ยนการครอบครองลิขสิทธิ์จากผู้ผลิตไปยังผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ชม

ตลาดภาพยนตร์ หมายถึง ที่ทำการซื้อขายอันเป็นช่องทางเพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยนหรือให้บริการสินค้าภาพยนตร์ในรูปแบบวัสดุต่าง ๆ กันไป แบ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ภายในประเทศ และช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในต่างประเทศ

- ช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ภายในประเทศ หมายถึง ช่องทางในการนำสินค้าผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคภายในประเทศ อาทิ โรงภาพยนตร์ชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร และบริเวณทล สายหนัง การขายลิขสิทธิ์ให้สถานีโทรทัศน์ Cable TV และกิจการผลิตวีดีทัศน์

- ช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในต่างประเทศ หมายถึง ช่องทางในการนำสินค้าผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคในต่างประเทศ อาทิ การผลักดันผลงานไปฉายในเทศกาลต่าง ๆ เพื่อสร้างโอกาสในการจัดจำหน่าย การขายโดยผ่านตัวแทนหรือนายหน้า หรือการดำเนินการจัดจำหน่ายเองโดยตรง

การส่งออก หมายถึง การส่งสินค้าออกไปเพื่อให้ได้เงินตราจากต่างประเทศ โดยวิธีการที่ดีที่สุด และสามารถสร้างสรรคสิ่งที่มีคุณค่าต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม ในที่นี้หมายถึง การส่งออกภาพยนตร์ไทย

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อสารข้อความที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของภาพยนตร์ไปยังกลุ่มเป้าหมายในตลาดต่างประเทศ โดยการสื่อสารการตลาดจะมีประโยชน์ในเรื่องของการสร้างการรับรู้ให้กับผู้ที่ทำการซื้อ-ขายภาพยนตร์ที่มีความสนใจในภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ เป็นการสื่อสาร 2 ทางระหว่างผู้ผลิต/หรือผู้จัดจำหน่าย และผู้ที่ทำการซื้อ-ขายภาพยนตร์

เครื่องมือสื่อสารการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของบริษัทผู้ผลิต และ/หรือผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออก ซึ่งในที่นี้มีการศึกษาอยู่ด้วยกัน 3 เครื่องมือ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงาน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย และผู้ที่สนใจได้รับประโยชน์สำคัญ ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้พัฒนาความรู้ ความเข้าใจในบทบาท และรูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งออกของบริษัทภาพยนตร์ไทยทั้งภาคทฤษฎี และปฏิบัติ
2. เป็นแนวทางสำหรับบริษัทที่ต้องเกี่ยวข้องในเรื่องการส่งออกภาพยนตร์ไทยที่ต้องการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งออกให้เกิดประสิทธิภาพ และสามารถวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นเพื่อจัดเตรียมทางแก้ไขล่วงหน้า
3. เป็นฐานข้อมูลด้านวิชาการให้กับผู้ที่สนใจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย โดยเฉพาะเรื่องการสื่อสารการตลาดและการส่งออกไปต่างประเทศ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานหรือการวิจัยในอนาคต