

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งออกภาพยนตร์ไทย” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (In-depth Interview) โดยใช้วิธีการศึกษาจากเอกสารข้อมูล การสัมภาษณ์บริษัทภาพยนตร์ไทยที่มีประสบการณ์ในการเปิดบัญชีจัดจำหน่ายในงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติเมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศสในปี 2548 และผู้ผลิตที่ทำการส่งผ่านทางผู้จัดจำหน่าย (Distributor or Sales Agent) โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 7 บริษัท ได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. บริษัทภาพยนตร์ไทยที่มีประสบการณ์ในการเปิดบัญชีจัดจำหน่าย ได้แก่ GMM Tai Hub Co., Ltd. และ CM Picture International Co., Ltd.

2. บริษัทผู้ผลิต ได้แก่ บริษัท สหมงคลฟิล์ม จำกัด, บริษัท อวอง จำกัด, บริษัท แมทซิ่งโมชั่น พิคเจอร์ จำกัด, บริษัท ซีเนมาเซีย และภาพยนตร์หรรษา จำกัด และบริษัท บาแรมยู จำกัด

ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานการณ์โดยทั่วไปของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ส่วนที่ 2 การตลาด และกระบวนการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งออกภาพยนตร์ไทย

ส่วนที่ 3 แนวโน้มของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออกในอนาคต

### ส่วนที่ 1

#### สถานการณ์โดยทั่วไปของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ก่อนมีการกำหนดแผนการสื่อสารการตลาดนั้นบริษัทผู้ผลิต และ/หรือผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออก รวมทั้งผู้วางแผนทางการตลาดได้มีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ซึ่งผลการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### สถานการณ์โดยทั่วไปของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

เมื่อ 4-5 ปีก่อนเป็นช่วงที่ตลาดต่างประเทศรู้จักภาพยนตร์ไทยในส่วนที่ส่งเข้าประกวดตามงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติต่าง ๆ หรือการจัดไปฉายโชว์ตามงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติต่าง ๆ เสียเป็นส่วนใหญ่ มีการซื้อขายกันบ้างเพียงเล็กน้อย ทำให้ภาพยนตร์ไทยเป็นที่รู้จัก

ในวงจำกัดของตลาดต่างประเทศ อย่างไรก็ตามการนำภาพยนตร์ไทยส่งเข้าประกวด และฉายโชว์ตามงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติต่าง ๆ ก็เป็นใบเบิกทางด้านการตลาดให้ภาพยนตร์ไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ดังเห็นได้จากภาพยนตร์เรื่อง ตลก 69 ที่ได้รับคำชมจากนักวิจารณ์ในประเทศญี่ปุ่น, ภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ได้รับรางวัลผู้กำกับภาพยนตร์ยอดเยี่ยมที่เมืองโตวิลด์ ประเทศฝรั่งเศส ภาพยนตร์เรื่องฟ้าทะลายโจร ได้รับรางวัล Dragons and Tiger ที่เมืองแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา และได้รับเชิญเข้าฉายโชว์ในงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติที่เมืองคานส์และงานเทศกาลภาพยนตร์ที่เมืองซันแดนส์ ประเทศออสเตรเลีย ภาพยนตร์เรื่องดอกฟ้าในมือมาร ได้รับรางวัล Special Citation ที่เมืองแวนคูเวอร์ และได้รับเชิญเข้าฉายโชว์ในงานเทศกาลภาพยนตร์ที่เมืองซันแดนส์ ประเทศออสเตรเลีย, ภาพยนตร์เรื่องบางกอกแดนเจอร์ส ได้รับรางวัล Fipresci ที่เมืองโตรอนโต ประเทศแคนาดา และได้รับรางวัลขวัญใจนักวิจารณ์ภาพยนตร์นานาชาติ ฯลฯ (แฮมเบอร์เกอร์, มกราคม 2548, น. 38)

ปัจจุบันมีการขยายการสร้างชื่อเสียงของภาพยนตร์ไทยในเชิงพาณิชย์ ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง “องค์บาก” เป็นภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกที่ไม่ได้ส่งเข้าประกวดตามงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติต่าง ๆ แต่ได้รับความสนใจอย่างมากจากตลาดผู้ซื้อต่างประเทศในงานเปิดตัวภาพยนตร์นานาชาติที่เมืองโตรอนโต ประเทศแคนาดา และยังมีภาพยนตร์ที่ได้รับการตอบรับหลังจากนั้นตามมาคือภาพยนตร์เรื่อง “ต้มยำกุ้ง” ที่ยังไม่ทันผลิตแต่สามารถซื้อขายล่วงหน้าทำเงินเข้าประเทศถึง 400 ล้านบาท ลักษณะการขายจะเป็นในลักษณะของการนำโปสเตอร์ไปขาย รายได้ที่เกิดขึ้นนี้ยังไม่รวมสินค้าพรีเมียมประเภทต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอีกระหว่างมีการฉายทั่วโลก (โพธิ์ชนิง, สิงหาคม 2548, น. 105)

### **ความต้องการภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศ**

ในตลาดต่างประเทศในสมัยก่อนนั้นตลาดต่างประเทศมีความต้องการภาพยนตร์ไทยเป็นอย่างมาก เพราะเป็นภาพยนตร์ที่มีการนำเสนอที่แปลกใหม่ในสายตาของคนกระกรมการที่ทำการคัดเลือกภาพยนตร์เข้าประกวด แต่เนื่องจากประเทศไทยขาดความต่อเนื่องในการผลิต ทำให้เกิดปัญหาทางด้านการส่งออกของภาพยนตร์ไทยที่มีน้อยมาก เมื่อเทียบกับความต้องการของต่างประเทศ ทำให้เกิดการขาดช่วงในการส่งออก ประกอบกับด้านเงินลงทุนในการผลิตภาพยนตร์ที่มีน้อยภาพยนตร์ไทยในช่วงนี้จึงขาดคุณภาพสำหรับการส่งออก (นนทรีย์ นิมิบุตร, สัมภาษณ์)

ปัจจุบันตลาดต่างประเทศมีความต้องการภาพยนตร์ไทยที่สูงขึ้นมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดแถบยุโรป เนื่องจากภาพยนตร์ไทยมีความแปลกใหม่ในหลายด้าน ทั้งทางด้านเนื้อหา ด้านการผลิตที่มีคุณภาพได้มาตรฐานการส่งออก สิ่งที่สำคัญคือความแปลกใหม่ทางด้านวัฒนธรรมของไทยที่ได้รับการตอบรับจากต่างชาติ ประกอบกับตลาดภาพยนตร์ในต่างประเทศเริ่มเปิดความเข้าใจชัดเจนในการนำเสนอเนื้อหาของภาพยนตร์ฮอลลีวูด ทำให้ผู้ซื้อ และผู้ขายต้องการแสวงหาความแปลกใหม่ของภาพยนตร์ต่างประเทศนอกเหนือไปจากภาพยนตร์ฮอลลีวูด จึงเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาด โดยเฉพาะภาพยนตร์จากเอเชียที่มีการพัฒนาในทุกด้าน จึงทำให้ผู้จัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศเริ่มหันมาให้ความสนใจ ดังนั้นภาพยนตร์ไทยซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศรองลงมาจากภาพยนตร์เกาหลี และภาพยนตร์ญี่ปุ่น ซึ่งในการนำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์นั้นภาพยนตร์ไทยมีความแปลกใหม่เมื่อเทียบกับภาพยนตร์ของหลายประเทศในเอเชียด้วยกันเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันตลาดภาพยนตร์ต่างประเทศมีความต้องการภาพยนตร์แนวแอ็กชั่น (Action) และแนวสยองขวัญ (Horror) ภาพยนตร์ไทยจึงมีความได้เปรียบของตลาดที่เป็นช่องว่างตรงนี้อยู่ (ไพลิน อำนวยพร, สัมภาษณ์)

ขณะนี้ภาพยนตร์ในแนวแอ็กชั่น (Action) ของประเทศฮ่องกงมีการตอบรับเริ่มน้อยลง ภาพยนตร์ไทยจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับตลาดภาพยนตร์แนวแอ็กชั่น (Action) ปี 2547-2548 เป็นปีที่ภาพยนตร์แนวแอ็กชั่นสร้างปรากฏการณ์ทางด้านรายได้ให้กับภาพยนตร์ไทย ภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก และต้มยำกุ้งของเครือสหมงคลฟิล์มที่การทำโปรดัคชั่น และโปรโมชันในมุมมองของตลาดต่างประเทศเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอีกทางหนึ่งที่ทำให้ต่างประเทศหันมาให้ความสนใจทางด้านการลงทุนร่วมกับภาพยนตร์ไทย อาทิ มีการร่วมทุนสร้างระหว่างฮ่องกง, เกาหลี และไทยในภาพยนตร์เรื่อง “โจรสลัด” ของนนทรีย์ซึ่งเป็นภาพยนตร์ไตรภาค และภาพยนตร์เรื่อง “ริโซเคิล” ของทางเมทซึ่งมีการร่วมทุนสร้างระหว่างฮ่องกงกับไทย (สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง, สัมภาษณ์)

### สัดส่วนและทิศทางของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ในเรื่องสัดส่วนและทิศทางของภาพยนตร์ไทยนั้นไม่สามารถระบุค่าที่เป็นตัวเลขได้อย่างชัดเจน และแน่นอน ภาพยนตร์ไทยที่นำไปฉายยังตลาดต่างประเทศนั้นมีความไม่แน่นอนสูงในเรื่องของจำนวนโรงภาพยนตร์ที่ฉาย และรายได้ที่ตายตัว เนื่องจากการนำภาพยนตร์ไปเสนอฉายในแต่ละประเทศนั้นส่วนใหญ่จะไม่มี การเสนอฉายพร้อมกันทีเดียว แต่จะทยอยฉายกันไปตามตัวเมืองและต่างจังหวัด แต่ละประเทศซื้อลิขสิทธิ์ไปฉายจำนวนไม่กี่ก๊อปปี้ ในการนำภาพยนตร์ไปยังต่างประเทศนั้นไม่ได้มีการจัดจำหน่ายในส่วนของโรงภาพยนตร์เพียงอย่างเดียว การซื้อลิขสิทธิ์ของภาพยนตร์ไทยอาจจะนำไปฉายในส่วนของ VCD, DVD, Cable TV และ Free TV ก็ได้ ประกอบกับไม่มีผู้เกี่ยวข้องทั้งจากภาครัฐบาล และเอกชนมาคอยดูแลในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านการตลาด ข้อมูลที่ได้จึงเป็นข้อมูลคร่าว ๆ ของภาพยนตร์ไทย ตรงจุดนี้จึงทำให้ภาพยนตร์ไทยมีการพัฒนาไปอย่างช้า ๆ

สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง กรรมการผู้จัดการ บริษัท แมทซิ่งโมชั่น พิคเจอร์ จำกัด ให้ความเห็นว่า

...การวัดค่าของสัดส่วนและทิศทางยังมีข้อมูลที่ไม่ชัดเจน เนื่องจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นอุตสาหกรรมที่ภาครัฐบาลยังมองข้ามตรงจุดนี้ และภาพยนตร์ไทยยังมีการผลิตที่ยังไม่คงที่และแน่นอน ในเรื่องของการลงทุน การสนับสนุนจากรัฐบาล และการรวบรวมข้อมูล ข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลขของภาพยนตร์ไทยที่ได้รับตามข่าวสารต่าง ๆ นั้นอาจจะ เป็นข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงในส่วนของ การให้ข่าวสาร เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างกันในด้านของธุรกิจ ส่วนใหญ่จะไม่บอกว่าจำนวนของตัวเลขรายได้ที่นำไปขายว่าอยู่ในระดับราคาที่เท่าไร เพื่อป้องกันความลับทางการตลาดของบริษัทแต่ละบริษัททั่วโลก ข้อมูลที่ได้จึงอาจจะไม่เป็นจริง ร้อยเปอร์เซ็นต์ในส่วนที่ทำการขายได้ ถ้าข้อมูลของสัดส่วน และทิศทางของภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศเป็นความจริง อย่างภาพยนตร์เกาหลีก็คงเอื้ออำนวยให้ภาพยนตร์ไทยมีการพัฒนาเพิ่มขึ้นได้อย่างรวดเร็ว... (สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง, สัมภาษณ์)

## ส่วนที่ 2

### การตลาด และกระบวนการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งออกภาพยนตร์ไทย

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการตลาดและการสื่อสารการตลาดมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับการส่งออกภาพยนตร์ไทยไปจำหน่ายยังต่างประเทศของผู้ผลิต และ/หรือผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย ซึ่งผลการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย และผู้ผลิตที่ขายโดยการส่งผ่านทางผู้จัดจำหน่าย ที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Distributor หรือ Sales Agent จะมีการวางแผนทางการสื่อสารการตลาดโดยผ่านผู้จัดจำหน่าย โดยทางด้านผู้จัดจำหน่ายจะเป็นผู้กำหนดการวางแผนงานที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ไทยเองทั้งหมด ยกเว้นของสหมงคลฟิล์มที่มีการทำการวางแผนการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่อง “ต้มยำกุ้ง” เองทั้งหมด ดังจะกล่าวในส่วนของการสื่อสารการตลาด

การวางแผน และการดำเนินการในการกำหนดการสื่อสารการตลาดนั้น ในขั้นตอนแรก บริษัทผู้ผลิต และ/หรือผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออก ได้มีการวิเคราะห์กระบวนการทางการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Situation Analysis) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีการวิเคราะห์ในประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์ไทย ดังนี้

##### 1.1 พฤติกรรมของผู้จัดจำหน่าย (Distributor Behavior Analysis)

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือผู้จัดจำหน่ายมีความต้องการภาพยนตร์ที่มีความแปลกใหม่ทางด้านเนื้อหา และบทของภาพยนตร์ ที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรม และความเป็นเอกลักษณ์ของภาพยนตร์ในแต่ละประเทศ ดังนั้นภาพยนตร์ไทยก็เป็นทางเลือกหนึ่งของภาพยนตร์ในเอเชียเช่นกัน เพราะมีความแปลกใหม่ทางด้านการนำเสนอ โดยเฉพาะการนำเอกลักษณ์ไทยมาผสมผสานได้อย่างลงตัวของภาพยนตร์เรื่อง “องค์บาก” และ “ต้มยำกุ้ง”

ปรัชญา ปิ่นแก้ว กรรมการผู้จัดการ บริษัท บาแรมยู จำกัด ได้กล่าวไว้ว่า  
...เราทำการวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศพอสมควร ก็คิดในเรื่องมวยไทยลองรีเสิร์ชดูว่าตลาดต่างประเทศสนใจในเรื่องของมวยไทย และประเด็นเมืองไทยแบบไหน และทำการดูว่าสถาบันสอนมวยไทยมันมีที่ไหน ผลออกมาว่ามันมีทั่วโลก ทางฝั่งยู

โรมันมีเยอะ รู้สึกค่อนข้างมั่นใจว่าเรื่องนี้เพื่อพิสูจน์ว่าต่างชาติที่น่าจะสนใจนะ ในระหว่างที่ทำก็คิดเผื่อไว้เลย คนไทยดูก็สนุก เมืองนอกดูก็ต้องได้เหมือนกัน ในเรื่องนี้ ไปเปิดตัวที่ตลาดภาพยนตร์ครั้งแรกที่อเมริกาฉายภาพยนตร์ตัวอย่าง ปรากฏว่าผู้ซื้อสนใจของกันหมด เรารู้แล้วว่าปฏิริยาเมืองนอกนั้นตื่นเต้นมากแทบจะเป็นปรากฏการณ์ได้... (ปรัชญา ปิ่นแก้ว, สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ดีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของภาพยนตร์ไทย ได้ส่งผลกระทบต่อตลาดต่างประเทศในเรื่องของการรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม และความเป็นเอกลักษณ์ของภาพยนตร์ไทยมากขึ้น ทำให้ผู้จัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศมีความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่มีการพัฒนาเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้ทำให้การแข่งขันทางการตลาดของภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออกทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันกับตลาดในแถบเอเชียด้วยกันเอง

## 1.2 สภาพการแข่งขัน (Competitive Analysis)

สำหรับคู่แข่งหลัก ๆ ในตลาดภาพยนตร์ต่างประเทศนั้นได้แก่ เกาหลี ญี่ปุ่น ฮอลลีวูด จีน ซึ่งล้วนแล้วแต่มีการนำเสนอเนื้อหา และเอกลักษณ์ของการนำเสนอที่แตกต่างกันไปอย่างสิ้นเชิง

จากการศึกษาพบว่า แม้ภาพยนตร์ไทยยังเป็นที่ต้องการในตลาดต่างประเทศสูงมาก เมื่อเทียบกับเมื่อ 4-5 ปีที่ผ่านมา แต่ภาพยนตร์ไทยยังไม่มี การสนับสนุนทางด้านนโยบายจากภาครัฐอย่างจริงจัง ทำให้การแข่งขันในตลาดต่างประเทศเป็นไปได้อย่างยากลำบาก ทำให้เกิดปรากฏการณ์การแข่งขันทั้งผู้ผลิตในประเทศ และต่างประเทศ ผู้ผลิตจึงต้องทำการแข่งขันกับตลาดในประเทศ เพื่อให้เกิดกระแสการตอบรับจากคนในประเทศ และสื่อให้ได้มากที่สุด และผลที่จะตามมาก็คือตลาดต่างประเทศจะให้ความสนใจ

การดำเนินนโยบายทางด้านการตลาดของภาพยนตร์ไทยมีความแตกต่างจากภาพยนตร์เอเชียอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพยนตร์เกาหลีที่มีการพัฒนามาพร้อมกับภาพยนตร์ไทย แต่ภาพยนตร์เกาหลีมีการพัฒนาที่รวดเร็วกว่าภาพยนตร์ไทย เพราะภาพยนตร์เกาหลีได้รับการสนับสนุน และความร่วมมือจากภาครัฐบาลเกี่ยวกับการส่งออกภาพยนตร์มีการนำผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาพยนตร์มาให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในด้านตลาดต่างประเทศ

ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่จะไม่มี การวางแผนเหมือนอย่างภาพยนตร์ในประเทศ เพราะแต่ละตลาดจะต้องอาศัยความไว ในการดำเนินงาน เนื่องจากมีปัจจัยด้านระยะเวลาของงานเทศกาลภาพยนตร์เป็น ตัวที่กำหนดปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ที่จะใช้ในการนำเสนอ (ภาณุ อารี, สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตามภาพยนตร์ไทยที่ประสบความสำเร็จในการวางแผนการสื่อสารการตลาด คือภาพยนตร์เรื่อง “ต้มยำกุ้ง” ที่มีขั้นตอนการสื่อสารการตลาด การทำประชาสัมพันธ์ และโฆษณา ที่ได้ผลตอบรับอย่างดีในตลาดต่างประเทศ ในการกำหนดแผนทำประชาสัมพันธ์ จะมีการเตรียมการล่วงหน้าอย่างน้อย 4 เดือน และเริ่มทำจริง 2 เดือนก่อนที่จะทำการเริ่มฉายภาพยนตร์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องทำการเตรียมการทำงาน ตั้งแต่ก่อน และเริ่มเปิดกล้องประมาณ 1 ปี ไม่ว่าจะเป็นประเด็นการแถลงข่าวการเปิดกล้องที่เน้นหนักในงานเทศกาลภาพยนตร์ หรือการวางแผนทางด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการทำโปรโมชั่นในรูปแบบต่าง ๆ ของภาพยนตร์เพื่อให้ได้กระแสการตอบรับพร้อมกับภาพยนตร์ที่ทำการฉายเสร็จ (โพธิ์ชันนิง, สิงหาคม 2548, น. 105)

### **จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)**

การตลาดเพื่อการส่งออกภาพยนตร์ไทยนั้น ปัจจัยทั้งภายใน และภายนอกมีผลกระทบต่อการส่งออกภาพยนตร์ไทยทั้งสิ้น ดังนั้นจึงได้ทำการศึกษาในส่วนของจุดแข็ง (Strength), จุดอ่อน (Weakness) ซึ่งเป็นปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่อยู่ในส่วนของโอกาส (Opportunity), อุปสรรค (Threat) ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า SWOT ของการตลาด เพื่อให้ทราบถึงสภาพตลาด ขนาดของตลาด และโอกาสที่ภาพยนตร์ไทยจะสามารถส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### **ปัจจัยภายใน**

ปัจจัยภายในประเทศมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยให้ดียิ่งขึ้น ปัจจัยภายในประเทศของภาพยนตร์ไทยมีทั้งจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ที่จะต้องนำมาพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยให้แข็งแกร่งเทียบเท่ากับคู่แข่งในตลาดต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า

#### **จุดแข็ง (Strengths) ประกอบด้วย**

1. การซื้อขายภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศนั้นจะมีราคาค่อนข้างต่ำ เนื่องจากภาพยนตร์ไทยเพิ่งเป็นที่รู้จักในตลาดต่างประเทศเมื่อ 4-5 ปีที่ผ่านมายังมีช่องทางจัดจำหน่ายได้มากผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ในต่างประเทศ ยังเป็นที่รู้จักภาพยนตร์ไทยค่อนข้างน้อย
2. ค่าใช้จ่ายทางด้านการผลิต (Production Cost) และค่าใช้จ่ายในส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในส่วน of ค่าแรงงาน อุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายทำที่มีคุณภาพ และในส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตถูกกว่า
3. การผลิตได้คุณภาพตามมาตรฐานมีความเป็นสากลมากขึ้น

4. สถานที่ในการถ่ายทำภาพยนตร์มีความแปลกใหม่ และอุดมสมบูรณ์ ประกอบกับการเปิดเสรีในเรื่องของการนำสัตว์มาใช้ในการแสดง ไม่มีปัญหาด้านศาสนา และความพร้อมความปลอดภัยทางด้านการเมือง ทำให้ต่างชาติสนใจที่จะมาทำการถ่ายทำ

5. ความคิดทางด้านเนื้อเรื่อง และบทของภาพยนตร์ไทยมีความเป็นสากล มีการนำเสนอในลักษณะของความเป็นเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมเฉพาะตัวมาเป็นจุดดึงดูดความสนใจให้ชาวต่างชาติหันมาให้ความสำคัญเพิ่มมากยิ่งขึ้น

6. ภาพยนตร์มีความแปลกใหม่ และมีความน่าสนใจมากขึ้น ทั้งในแง่ของศิลปะ หรือนอกกระแส และภาพยนตร์เชิงพาณิชย์

7. มีการปรับเปลี่ยนในเรื่องของการนำนักแสดงต่างชาติเข้ามาร่วมแสดงในภาพยนตร์ เพื่อจะได้ขยายตลาดได้กว้างขวางนอกเหนือไปจากตลาดในประเทศ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง “จัน ดา รา” ที่ใช้นักแสดงนำของฮ่องกงมาแสดงร่วมกับดารารายของไทย, ภาพยนตร์เรื่อง “เรื่องรัก น้อย นิด มหาศาล” ที่ใช้นักแสดงนำของญี่ปุ่นมาแสดงร่วมกับดารารายของไทย หรือภาพยนตร์เรื่อง “ต้มยำกุ้ง” ที่นำดารารายหลายเชื้อชาติเข้ามาร่วมแสดง นำไม่ว่าจะเป็นจีน อเมริกา อังกฤษ บราซิล หรือเวียดนาม (โพธิ์ชนิ่ง, สิงหาคม 2548, น. 125)

สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า

...จุดแข็งของภาพยนตร์ไทยก็น่าจะเป็นเรื่องของวัฒนธรรมที่คนต่างชาติ จะชอบอะไรที่เป็นวัฒนธรรมไทยส่วนหนึ่ง เพียงแต่ว่ามันเป็นทั้งจุดแข็ง และจุดอ่อนเราควรจะต้องจับจุดให้ถูกว่าในตลาดต่างประเทศต้องการเราในระดับใดในเรื่องของวัฒนธรรม ถ้ามีการนำเสนอที่มากเกินไปก็จะเป็นในเรื่องของจุดอ่อน แต่ถ้านำเสนอในสิ่งที่ชาวต่างชาติให้ความสนใจ... (สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง, สัมภาษณ์)

8. รัฐบาลให้การสนับสนุนอย่างจริงจังมากขึ้น ในเรื่องของการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางด้านการผลิต และการจัดจำหน่าย โดยมีการร่วมมือระหว่างภาครัฐบาล ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์เปิดตลาดซื้อขายภาพยนตร์ให้ต่างชาติเป็นที่รู้จักในนามของ “บางกอกอินเตอร์เนชันแนลฟิล์ม เฟสติวัล”

9. การให้เงินสนับสนุนจากภาครัฐในการลงทุนทางด้านการผลิตภาพยนตร์ไทยที่เน้นคุณภาพ (ปราโมทย์ โชคศิรกุลชัย, สัมภาษณ์)

10. มีการส่งเสริมการร่วมผลิต (Co-product) และการใช้สถานที่ในการถ่ายทำภาพยนตร์เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีในการผลิต และได้ความรู้เกี่ยวกับการถ่ายทำ และช่องทางความสัมพันธ์ในการสร้างช่องทางธุรกิจ (เยาว์ สุขมาก, สัมภาษณ์)

### จุดอ่อน (Weaknesses) ประกอบด้วย

1. ภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่จะผลิตเพื่อผู้ชมภายในประเทศเป็นหลัก มุมมองของตลาดนอกประเทศ เป็นเพียงผลพลอยได้ของผู้ผลิตเท่านั้น
2. ภาพยนตร์ที่ผลิตออกมาส่วนหนึ่งมีคุณภาพต่ำ เนื่องจากปัจจัยหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นทางด้านผู้ชมที่ให้ความสนใจกับภาพยนตร์ต่างประเทศ ทำให้ผู้ผลิตเกิดภาวะการขาดทุน ประกอบกับโรงภาพยนตร์ที่มีจำนวนน้อย ทำให้เกิดข้อจำกัดด้านโรงภาพยนตร์ขึ้น ผู้ผลิตจึงหันมาให้ความสนใจในการผลิตภาพยนตร์ที่มีคุณภาพต่ำ แต่ได้กำไรดีเพื่อจำหน่ายในตลาดในประเทศเท่านั้น การผลิตภาพยนตร์ที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของตลาดต่างประเทศมีน้อย
3. การจำกัดฉายในโรงภาพยนตร์มีมากขึ้น เพราะโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะดูที่รายได้ของภาพยนตร์ระยะเวลาใน 3 วันแรกของการเข้าฉาย ทำให้ภาพยนตร์ไทยถูกจำกัดเวลาการฉาย
4. โรงภาพยนตร์ที่มีคุณภาพไม่สามารถครอบคลุม และเข้าถึงผู้ชมต่างจังหวัดได้มากพอ กับความต้องการของผู้ชมได้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ชมที่หันมาให้ความสำคัญกับ VCD และ DVD เนื่องจากเครื่องเล่น VCD และ DVD มีราคาค่อนข้างถูก และ “หนังแผ่น” หาซื้อได้ง่าย ราคาถูก
5. การเปิดเสรีให้ภาพยนตร์ต่างประเทศเข้ามาฉายในประเทศได้ ทำให้เกิดการไหลบ่าของภาพยนตร์ต่างประเทศ (สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง, สัมภาษณ์)
6. ภาพยนตร์ไทยยังขาดการนำเสนอที่จะสื่อความหมายของเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งในแง่ของตัวบริษัท และภาพยนตร์ให้ตลาดต่างประเทศรู้จักเป็นอย่างดีที่ผ่านมาแม้แต่ตัวผู้กำกับภาพยนตร์เท่านั้นที่สามารถสร้างความโดดเด่นซึ่งเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล
7. ประเทศใกล้เคียงมีวัฒนธรรม วิถีชีวิต และการดำเนินชีวิตที่ใกล้เคียงกับของไทย ทำให้ต่างชาติมองไม่เห็นถึงความแตกต่าง และควมมีเอกลักษณ์ของภาพยนตร์ไทย

นุญล สุขถาวร Inter'L Business Director บริษัท CM Picture International จำกัด ได้กล่าวว่า

...ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของภาพยนตร์เรื่องหนึ่งเรื่องใดล้วนมีผลกระทบต่ตลาดภาพยนตร์ทั้งระบบ เพราะผู้ชมไม่แยกแยะว่าจะเลือกดูเฉพาะผลงานของผู้กำกับคนใดเป็นหลัก แต่จะสนใจต่อความเป็นภาพยนตร์เป็นเรื่อง ๆ ไป ภาพยนตร์ที่ตลาดในประเทศให้ความสนใจส่วนใหญ่จะเป็นประเภทบันเทิง... (นุญล สุขถาวร, สัมภาษณ์)

8. ทางด้านการร่วมทุน ผู้ลงทุนจะเป็นผู้กำหนดการตลาด และการวางแผนงานให้กับผู้ผลิต เพื่อที่จะได้ภาพยนตร์ตรงกับความต้องการของผู้ชม ภาพยนตร์ส่วนใหญ่ที่ผลิตออกมาจึงมีเนื้อหาซ้ำซากจำเจ

9. ภาพยนตร์ไทยยังขาดด้านระบบความคิด ขาดความละมุนละม่อมของผู้เขียนบทภาพยนตร์ เพราะบทภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะมาจากประสบการณ์ของผู้เขียน ในสายตาของชาวต่างชาติจึงมองว่าภาพยนตร์ไทยยังมีความเป็นอาร์ตสูงกว่าความเป็นพาณิชย์ (นนทรีย์ นิมิบุตร, สัมภาษณ์)

10. อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยยังขาดผู้เชี่ยวชาญทางการติดต่อประสานงานเกี่ยวกับการส่งออกภาพยนตร์ ซึ่งยังไม่มีหน่วยงานใดรับผิดชอบการส่งออกภาพยนตร์อย่างจริงจัง ไม่ว่าจะเป็นทางด้านหน่วยงานของผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย และทางด้านของรัฐบาลที่ยังขาดการให้ความช่วยเหลือในการประสานงานกับตลาดต่างประเทศ แม้จะมีการจัดงานบางกอก फिल्म เฟสติวัล อยู่ทุกปี แต่มีการเปลี่ยนบุคลากร และองค์กรที่รับผิดชอบการจัดงาน ทำให้รูปแบบของการจัดงานมีความเปลี่ยนแปลงอย่างมากในแต่ละปี

11. ขาดการรวมตัวขององค์กรเอกชนที่จะให้ความช่วยเหลือ และประสานงานกับภาครัฐบาลอย่างจริงจัง ผู้ผลิตภาพยนตร์ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับตลาดภาพยนตร์เพื่อส่งออกส่วนใหญ่แม้จะมีประสบการณ์ทางด้านการส่งออก แต่มีเพียงแค่เรื่องหรือสองเรื่องเท่านั้นที่ประสบความสำเร็จ

12. ภาครัฐบาลไม่ช่วยเหลือ และดูแลอุตสาหกรรมภาพยนตร์เท่าที่ควร ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของคุณภาพทางด้านการผลิต การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี การติดต่อให้เป็นไปตามหลักสากล การควบคุมทางด้านราคาของการส่งออก การลงทุนทางด้านการผลิต รวมทั้งการศึกษาวิเคราะห์ถึงตลาดต่างประเทศอย่างจริงจัง จึงทำให้การขยายตัวทางด้านการตลาดต่างประเทศเป็นไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป

13. อุปกรณ์ และเทคโนโลยีเกี่ยวกับการผลิตที่นำเข้ามามีราคาสูง เนื่องจากการเก็บภาษีนำเข้าที่ซ้ำซ้อนจากหน่วยงานของรัฐบาล

14. ระบบการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานของรัฐบาลมีความล่าช้า เนื่องจากต้องผ่านการรับรองจากหลายหน่วยงาน ทำให้การพัฒนาจึงเป็นอย่างค่อยเป็นค่อยไป

15. ภาษาไทยเป็นอุปสรรคข้อหนึ่งสำหรับภาพยนตร์ไทยในการเข้าถึงตลาดต่างประเทศ ซึ่งต่างจากภาษาจีน และภาษาญี่ปุ่น ซึ่งภาษาจีนมีความสำคัญ และความผูกพันเชิงอารยธรรมต่อภาษาญี่ปุ่น และภาษาเกาหลีมานานแล้ว นอกจากนี้วัฒนธรรมป๊อปของญี่ปุ่นยังได้สร้างแนวทางใหม่ให้กับวัฒนธรรมของเอเชีย แต่ภาษาไทยไม่ได้สร้างความโดดเด่นให้กับคนทั่วโลกได้รู้จักแต่อย่างใด (แฮมเบอร์เกอร์, มกราคม 2548, น. 38)

### ปัจจัยภายนอก

เป็นการวิเคราะห์ถึงสภาพตลาดที่เป็นปัจจัยภายนอกในการช่วยให้ทราบถึงโอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ของการส่งออกภาพยนตร์ไทยไปตลาดต่างประเทศ เพื่อนำมาวิเคราะห์ และแก้ไขปัญหาในโอกาสต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

#### โอกาส (Opportunities Analysis)

1. การนำเสนอบทของภาพยนตร์ไทย และการผลิตนั้นมีการผสมผสานเอกลักษณ์และวัฒนธรรมไทยที่เฉพาะตัวอย่างผสมผสาน ทำให้ภาพยนตร์ไทยมีการนำเสนอเนื้อหาที่มีความแปลกใหม่
2. ตลาดของภาพยนตร์ไทยเริ่มกว้างขึ้นจากในอดีตซึ่งเป็นที่รู้จักกันเฉพาะตลาดยุโรปและเอเชียเท่านั้น ปัจจุบันภาพยนตร์ไทยเริ่มมีการขยายตัวไปยังตลาดอเมริกาซึ่งมีการซื้อขายภาพยนตร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก
3. ภาพยนตร์ไทยได้รับการยอมรับในเรื่องของคุณภาพ ทำให้เกิดการร่วมทุนผลิตภาพยนตร์กับต่างประเทศ ถือว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งของการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์

#### รัฐบาล

1. รัฐบาลเริ่มหันมาให้การสนับสนุนอย่างจริงจังในด้านนโยบายต่าง ๆ รวมถึงการจัดกิจกรรมการซื้อขายในตลาดต่างประเทศ เนื่องจากภาพยนตร์เรื่อง “องค์บาก” และ “ต้มยำกุ้ง” สามารถสร้างความสำเร็จทางด้านรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก ทำให้รัฐบาลเริ่มหันมาให้การดูแลอย่างจริงจัง มีการจัดงานเทศกาลภาพยนตร์ และนิทรรศการเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยให้ต่างประเทศได้รู้จัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างจุดขายใหม่ให้กับตลาดภาพยนตร์ในประเทศเป็นจุดศูนย์กลางทางการซื้อขายให้กับภาพยนตร์เอเชียด้วยกันเอง (โพธิ์ชนิ่ง, สิงหาคม 2548, น. 105)
2. ภาครัฐบาลเริ่มให้การสนับสนุนทางด้านเงินลงทุนให้แก่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย โดยมุ่งเน้นในการพัฒนาคุณภาพเพื่อการส่งออก มีการให้เงินลงทุนในสัดส่วนประมาณ 10% ของการลงทุน ซึ่งหน้าที่นี้จะให้ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้รับช่วงประสานงานกับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย (กรุงเทพธุรกิจ, 3 มกราคม 2546, น. 29)
3. มีการสนับสนุนทางการเงิน เช่นการจัดตั้งกองทุนเพื่อสนับสนุนสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำทางด้านการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศ โดยมอบหมายให้ธนาคารเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อม (ธพว.) เป็นผู้ดูแล และพิจารณาในการให้สินเชื่อทางด้านการผลิต
4. ภาครัฐบาลมีการใช้ยุทธศาสตร์กับธุรกิจภาพยนตร์ไทยคือ “การจัดตั้งการค้าเสรี” ให้กับภาพยนตร์ไทยภายใต้การค้าโลก โดยในแง่ของธุรกิจภาพยนตร์นั้นจะให้อยู่ในแง่ของการค้าบริการ (Trade in service) สามารถแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ

4.1 การให้บริการข้ามพรมแดน (Cross Border Supply) การค้าบริการที่ผู้ให้บริการอยู่คนละที่กับผู้รับบริการ เช่น การซื้อดีวีดี และแผ่นหนังผ่านบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Commerce)

4.2 การบริโภคข้ามพรมแดน (Consumption Aboard) การที่ผู้รับบริการเดินทางไปใช้บริการในประเทศของผู้ให้บริการ เช่น การที่บริษัทผลิตภาพยนตร์ต่างชาติเข้ามาขอถ่ายทำในประเทศไทย

4.3 การตั้งสำนักงาน (Commercial Presence) การที่ผู้ให้บริการจัดตั้งสำนักงานเพื่อให้บริการในประเทศของผู้รับบริการ เช่น การที่บริษัทภาพยนตร์ออกไปตั้งสำนักงานในต่างประเทศ เพื่อสำหรับจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในตลาดต่างประเทศ

4.4 การเคลื่อนย้ายบุคลากร (Movement of Natural Persons) การที่ผู้ให้บริการเดินทางไปให้บริการในประเทศของผู้รับบริการ เช่น การที่นักแสดงหรือศิลปินนักร้องของไทยเดินทางไปทำงานต่างประเทศ หรือนักแสดงจากต่างชาติเดินทางเข้ามาทำงานในประเทศไทย (กรุงเทพมหานคร, 3 มกราคม 2546, น. 29)

5. มีการลดภาษีนำเข้าอุปกรณ์การถ่ายทำภาพยนตร์ไทยลง 20%

6. มีการร่วมมือกันปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ระหว่างหน่วยงานของรัฐและของเอกชนกันอย่างจริงจัง

#### อุปสรรค (Threats Analysis)

1. ขาดการพัฒนาในเรื่องของบทของภาพยนตร์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการเล่าเรื่อง สิ่งที่น่าเสนอในภาพยนตร์ส่วนใหญ่ยังคงมีความซ้ำซาก จำเจอยู่

2. ขาดการตรวจสอบคุณภาพทางด้านการผลิตภาพยนตร์ไทยจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์โดยตรง เนื่องจากจำนวนเงินลงทุนที่จำกัด แต่จากความต้องการในตลาดต่างประเทศที่มีมาก จึงทำให้ผู้ผลิตรีบทำการผลิตภาพยนตร์จึงขาดการคำนึงถึงเรื่องของคุณภาพ (นุกูล สุขถาวร, สัมภาษณ์)

3. ภาพยนตร์ไทยจะถูกจำกัดจำนวนการฉายในโรงภาพยนตร์ในตลาดต่างประเทศ ดังนั้นภาพยนตร์ที่ทำการซื้อขายส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อไปฉายในรูปแบบของ VCD, DVD, Cable TV และ Free TV

4. ภาพยนตร์ไทยยังคงถูกจำกัดให้อยู่ในเกรด B เนื่องจากภาษาไทยยังไม่มีความเป็นสากล และไม่มีดาราที่สามารถดึงดูดความสนใจให้แก่ภาพยนตร์ได้ ภาพยนตร์ทุกเรื่องที่ส่งออกจะต้องมีซับไตเติ้ลประกอบ

5. ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศไม่มีความชำนาญเกี่ยวกับกฎหมายการส่งออก รวมทั้งขาดผู้ที่มีความรู้ และความชำนาญทางด้านการส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ จึงทำให้เกิดการเสียดุลทางการค้าของขึ้น

6. มีการละเมิดลิขสิทธิ์ภาพยนตร์มากขึ้น ทั้งภายในของประเทศเอง และต่างประเทศ โดยมีการผลิตในรูปแบบของวีซีดี ดีวีดี หรือแม้แต่ทาง Internet ที่มีการให้โหลดฟรีกันอยู่เป็นประจำ ทำให้ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายขาดรายได้ไป (ปรัชญา ปิ่นแก้ว, สัมภาษณ์)

7. ขาดการสนับสนุนด้านนโยบายการส่งออกจากภาครัฐบาลอย่างเป็นรูปธรรม เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงการเมืองบ่อยครั้ง นอกจากนั้นนโยบายที่รัฐบาลได้วางไว้แต่ละยุคไม่สอดคล้องกัน ทำให้ขาดความต่อเนื่องทางด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล

8. รัฐบาลจะให้การสนับสนุนการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ของต่างประเทศ และการสนับสนุนทางด้านนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นการสนับสนุนที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายในประเทศ

9. ขาดการมองในมุมมองทางด้านการค้ากับต่างประเทศเกือบทั้งหมดของภาคอุตสาหกรรม รวมทั้งกฎหมายเซ็นเซอร์ในการตัดต่อภาพที่บางที่ทำให้การนำเสนอขาดความต่อเนื่องของเนื้อเรื่อง (หนัง: ไทย, เมษายน-มิถุนายน 2544, น. 49)

10. ขาดข้อมูลที่ให้การสนับสนุนทางด้านการตลาดเพื่อการส่งออกจากภาครัฐบาล หรือทางด้านเอกชนด้วยตนเอง

11. การจัดงานบางกอกฟิล์มเฟสทีวัลนั้นมีระยะเวลาที่ใกล้เคียงกับการจัดงานอเมริกันฟิล์มเฟสทีวัล ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายให้ความสำคัญกับการจัดงานของไทยน้อยมาก เพราะต้องการเตรียมตัวไปทำการซื้อขายยังตลาดต่างประเทศมากกว่า

12. การเคลียร์รายได้ และบ็อกซ์ออฟฟิศในตลาดต่างประเทศนั้นไม่สามารถทำได้ เพราะขาดบุคลากรที่มีความรู้ และความเชี่ยวชาญมาช่วยสนับสนุน

### ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixed)

การวางแผนการสื่อสารการตลาด และการวางแผนด้านการตลาดของภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออก จะใช้เครื่องมือทางการตลาดด้วยส่วนประสมการตลาด (4P's) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสาร ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

## 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาพบว่าภาพยนตร์ไทยเป็นที่ยอมรับทางในต่างประเทศว่า มีการนำเสนอเนื้อเรื่องที่มีความแปลกใหม่ใช้ความเป็นเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมของชาติมาเป็นตัวผสมผสานในตัวเนื้อหาฝีมือการสร้าง การวางเฟรม การวางเลย์เอ๊าท์ ที่ได้มาตรฐานสากล ทำให้ภาพยนตร์ไทยสามารถขายได้ในตลาดต่างประเทศ ประกอบกับผู้สร้างภาพยนตร์รุ่นใหม่ ๆ ยังมีแนวคิดแปลกใหม่ออกมา ทำให้ภาพยนตร์มีความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์

การยอมรับในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นทำให้หลายประเทศเริ่มให้ความสำคัญทางด้านการลงทุน โดยเป็นการร่วมมือกันผลิตกับประเทศต่าง ๆ เนื่องจากภาพยนตร์ไทยมีการผลิตที่ถูกต้อง และเมื่อคุณภาพของภาพยนตร์ก็เริ่มให้ความสนใจ

ในประเด็นที่เป็นผลิตภัณฑ์ตัวหนึ่งนั้น ข้อมูลจากนิตยสารฟลิกส์ ฉบับวันที่ 29 ตุลาคม-4 พฤศจิกายน 2547 หน้า 28 ส่งา ฉัตรชัยรุ่งเรือง ได้กล่าวไว้ว่า

...ภาพยนตร์เป็นโปรดักต์ตัวหนึ่ง ทางผู้ผลิตจะต้องดูว่าโปรดักต์ตัวนี้คืออะไร คือภาพยนตร์แนวแอ็กชั่น แนวดราม่า หรือแนวอาร์ต แล้วเราก็จะดูตลาดว่าโปรดักต์นี้อยู่ในตลาดไหน อยู่ในแถบยุโรปหรือเอเชีย วิธีการบางบริษัทจะดำเนินการด้วยมุมมองของโปรดักชั่น หมายความว่าผู้สร้างอยากจะสร้างเรื่องอะไรก่อน แล้วค่อยหามุมมองในเรื่องของการตลาดว่าน่าจะอยู่ตรงไหน ส่วนอีกวิธีหนึ่งที่บริษัททำก็คือดูตลาดก่อนว่าต้องการภาพยนตร์ประเภทไหน แล้วเราจะทำภาพยนตร์ไปขายตลาดกลุ่มไหน เสร็จแล้วก็จะทำการโปรดักชั่น

## 2. ราคา (Price)

จากการศึกษาพบว่า การกำหนดราคาของภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศนั้นปัจจัยต่าง ๆ มีส่วนช่วยในการกำหนดราคาให้มีทิศทางที่เป็นไปได้ แต่ส่วนใหญ่จะดูจากความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องที่แล้วที่นำไปฉายในต่างประเทศมาเป็นตัวกำหนดทางด้านราคาในการคำนวณนั้น จะใช้เกณฑ์ของต้นทุนทั้งหมด และต้นทุนในการสร้างมาคำนวณให้ออกมาเป็นต้นทุนรวม และดูเกณฑ์ของความสำเร็จของภาพยนตร์ในเรื่องที่แล้วมาเป็นตัวในการกำหนดราคาส่วนต่างของมูลค่าของภาพยนตร์ ตรงนี้จะเป็นส่วนต่างของมูลค่าของราคาที่เพิ่มขึ้น ภาพยนตร์ของบริษัทที่เพิ่งไปเจาะกลุ่มตลาดต่างประเทศใหม่ จะได้ราคาที่ต่ำกว่าบริษัทที่ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศ การกำหนดราคาการซื้อขายภาพยนตร์ในตลาดต่างประเทศจะอาศัยพื้นฐานการกำหนดราคาของบริษัทผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายในประเทศไทยร่วมกัน

### 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distributor)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศนั้น ที่สำคัญก็คือการเลือกบริษัทผู้จัดจำหน่าย เนื่องจากนโยบายด้านการจัดจำหน่ายของแต่ละบริษัทจะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป

ในส่วนของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศจะแบ่งการจัดจำหน่ายออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. บริษัทสร้างภาพยนตร์ หรือสตูดิโอเป็นผู้จัดจำหน่ายเอง โดยนำภาพยนตร์ของบริษัท หรือภาพยนตร์จากบริษัทลูกไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ บริษัทที่จัดจำหน่ายภาพยนตร์โดยไปการเปิดบูธ ได้แก่ บริษัท GTH (เพื่เริ่มต้นการจัดจำหน่ายโดยการเปิดบูธ ซึ่งภาพยนตร์เรื่องแรกที่ประสบความสำเร็จในตลาดภาพยนตร์นานาชาติ ได้แก่ ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณของ GTH, Mono Film, CM Picture International และเป็นการร่วมกันจัดจำหน่ายในตลาดภาพยนตร์นานาชาติกับพระนครฟิล์ม

2. ผ่านนายหน้า หรือ Sales Agent บริษัทผู้ผลิตจะเป็นผู้ติดต่อกับบริษัทที่ทำการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ ในการคัดเลือกตัวแทนเพื่อจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยนั้น จะต้องเลือกบริษัทที่จัดจำหน่ายได้ตรงตามนโยบายของแต่ละบริษัทที่ได้กำหนดไว้ บริษัทที่ทำการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศมีอยู่ด้วยกัน 3 บริษัทใหญ่ คือ

- 2.1 ฟอริทิสซิโม (Fortissimo) ของประเทศเนเธอร์แลนด์ จะทำการซื้อขายภาพยนตร์ไทยไปจัดจำหน่ายในโซนตลาดยุโรป และอเมริกา ภาพยนตร์ส่วนใหญ่ที่นำไปจัดจำหน่ายนั้นจะเป็นภาพยนตร์ในแนวอินดี้ หรือภาพยนตร์นอกกระแสที่มีความเป็นอาร์ตสูง โดยจะทำการผลักดันภาพยนตร์ไทยที่นำไปจัดจำหน่ายให้เข้าไปในสายประกวดตามงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติเสียก่อน ภาพยนตร์ไทยที่สามารถประสบความสำเร็จในสายงานการประกวดระดับนานาชาติ ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่องแพนจัน, โหมโรง, โอเคเบตง และภาพยนตร์ของบริษัทไฟว์สตาร์ เป็นต้น

- 2.2 โกลเด้นเน็ตเวิร์ค (Golden network) ของประเทศฮ่องกง จะทำการซื้อขายภาพยนตร์ไทยไปจัดจำหน่ายในกลุ่มของโซนเอเชียเสียเป็นส่วนใหญ่ ภาพยนตร์ที่นำไปจัดจำหน่ายส่วนใหญ่จะเป็นภาพยนตร์ไทยในเชิงพาณิชย์จะไม่เป็นภาพยนตร์ที่ผลิตเพื่อเข้าประกวดตามสายการประกวดในงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นภาพยนตร์ของบริษัท สหมงคลฟิล์ม และในเครือของสหมงคลฟิล์มเอง

- 2.3 ยูโรปาคอป (Europacop) ของประเทศฝรั่งเศส ส่วนใหญ่จะมีการจัดจำหน่าย ในโซนยุโรป และอเมริกาเหมือนกับฟอริทิสซิโม แต่วัตถุประสงค์ในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์

แตกต่างกันออกไป โดยภาพยนตร์ส่วนใหญ่ที่ทำการจัดจำหน่ายจะเป็นภาพยนตร์ในเชิงพาณิชย์ ภาพยนตร์ไทยที่ได้รับลิขสิทธิ์อย่างเต็มรูปแบบในการจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ องค์กร และตั้มยำกุ้ง ที่ได้รับลิขสิทธิ์ไปจำหน่ายในโซนยุโรปและอเมริกา

3. ผ่านเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ หรือ Film market ซึ่งส่วนใหญ่จะแบ่งการจัดจำหน่ายออกเป็น ตลาดเทศกาลภาพยนตร์ที่จัดขึ้นโดยมีสายการประกวดเพียงอย่างเดียว หรือ มีทั้งสายการประกวด และการค้าเชิงพาณิชย์ แต่ในปัจจุบันนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการจัด ทั้งการประกวด และการค้าเชิงพาณิชย์ เพื่อเป็นการโปรโมทและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศที่มีการจัดงานอีกทางหนึ่งด้วย ในส่วนของงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติที่ผู้ซื้อและผู้ขายให้ความสำคัญและยอมรับกันเป็นอย่างดี ได้แก่ งานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติเมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส ถือได้ว่าการซื้อขายภาพยนตร์มากที่สุดของทางยุโรป รองลงมา ก็จะเป็น งานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติเมืองมิลาน ประเทศอิตาลี ในแถบเอเชียก็จะมีงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติที่เมืองปูซาน ประเทศเกาหลี ในงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติแต่ละประเทศจะเป็นการพบปะ และแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้สร้างกับผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์โดยตรง

ในประเด็นการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยนั้น ยังมีการแบ่งส่วนการขายสิทธิ์ของ ภาพยนตร์ไทยให้กับบริษัทจัดจำหน่าย จากการสัมภาษณ์คุณไพฑิณี อำนวยพร Sr. Sales & Marketing Manager International Department GMM Tai Hub Co., Ltd ได้กล่าวไว้ว่า

1. แบบ Strategic Distribution คือการให้ดูแลในเรื่องการขายสิทธิ์แบบ All right ซึ่งเป็นการขายสิทธิ์ทั้งหมดที่มีอยู่ รวมไปถึงการขายสิทธิ์ที่อยู่ในรูปแบบของ VCD, DVD, Cable TV และ Free TV จะคิดรายได้ในการจัดจำหน่ายเป็นค่า Commission

2. แบบ Minimum Guarantee เป็นเงินที่ทางบริษัทที่ทำการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศรันตีว่าจะขายได้ตามราคาเป้าหมายที่ตั้งไว้ให้กับทางบริษัทที่ขายสิทธิ์ โดยทางบริษัทที่เป็นผู้ขายสิทธิ์จะเรียกค่าลิขสิทธิ์จนกว่าจะถึงจุดคุ้มทุนของการผลิตภาพยนตร์

3. แบบ Flash Free เป็นการขายขาดในเรื่องของลิขสิทธิ์ในการนำไปจัดจำหน่าย โดยมีเงื่อนไขของระยะเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องในการกำหนดความเป็นลิขสิทธิ์ของบริษัทที่ทำการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ เป็นการให้ใช้ Linearism หรือการให้ใช้สิทธิ์ทุกอย่างในการจัดจำหน่าย เหมือนกับการจัดจำหน่ายแบบ Strategic Distribution แต่พอถึงช่วงกำหนดระยะเวลาที่ตกลงกับทางบริษัทที่ทำการขายสิทธิ์ ลิขสิทธิ์ทั้งหมดก็จะกลับมาอยู่ในการครอบครองของบริษัทที่ทำการขายสิทธิ์ให้กับผู้จัดจำหน่าย

#### 4. การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (Promotion and Communication)

การวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาดด้วยการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขึ้นทางด้านผู้จัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายที่สามารถดำเนินกิจกรรมไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

#### กลุ่มเป้าหมาย และตลาดเป้าหมาย (Target and Marketing Group)

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ที่ผลิตขึ้นมาจะคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ และตลาดต่างประเทศเป็นส่วนสำคัญของลงมา ในการปรับเปลี่ยนทางด้านเนื้อหา และคุณภาพของภาพยนตร์ยังคงจำกัดเฉพาะกลุ่มที่มีเงินทุนสูงในการผลิตภาพยนตร์ การส่งออกภาพยนตร์ไทยไปตลาดต่างประเทศถือเป็นการกระจายความเสี่ยง แต่ก่อนมองว่าคนดูภาพยนตร์ไทยคือคนกลุ่มหนึ่ง ปัจจุบันผู้ผลิตภาพยนตร์จะต้องเลือกกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในตลาดต่างประเทศ เพื่อป้องกันความเสี่ยงในเรื่องของค่าใช้จ่าย จะพบว่ากลุ่มคนอเมริกาไม่ชอบดูภาพยนตร์ที่มีซับไตเติ้ล ตลาดภาพยนตร์อเมริกาจึงค่อนข้างเติบโตยากสำหรับภาพยนตร์อิสระทั่วไปอย่างภาพยนตร์ไทย คนที่ดูภาพยนตร์เอเชียส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษา และเป็นคนเมืองที่ชอบดูภาพยนตร์เกี่ยวกับแง่ของศิลปะ แต่คนดูกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่น้อยมากเมื่อเทียบกับกลุ่มการค้าเชิงพาณิชย์ (หนัง : ไทย, เมษายน-มิถุนายน 2544, น. 50)

อริกา เดชะรัตนประเสริฐ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดอาวุโส บริษัท สหมงคลฟิล์ม จำกัด ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ในนิตยสารโพซิชั่นนิ่ง ฉบับเดือนสิงหาคม 2548 ไว้ว่า

...การทำการตลาดของภาพยนตร์เรื่อง “ต้มยำกุ้ง” ตลาดต่างประเทศจะมี สโคปที่กว้างขึ้น ทางบริษัทจะมองภาพรวมของตลาดมากกว่าว่าเราควรจะทำอย่างไรกับตลาดแต่ละตลาดเราจะทำการจัดจำหน่ายโดยผ่าน Sales Agent ในแต่ละประเทศทางผู้จัดจำหน่ายก็จะหยิบยก หรือไปจับจุดที่ตรงกับกลุ่มคนดู และค่านิยมของประเทศนั้น ๆ ทางเราจะจับพอร์ตแค่ด้านการโฆษณาเท่านั้น

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดนั้นเป็นการป้องกันข้อผิดพลาดทางด้านการตลาด ในตลาดต่างประเทศแต่ละตลาดก็จะมีเอกลักษณ์ของแต่ละส่วนแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าภาพยนตร์ประเภทไหนเหมาะกับตลาดใด

จากการวิจัยพบว่า ในอดีตภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่จะส่งออกไปในแง่ของการเข้าประกวดในเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ เนื่องจากเป็นตลาดที่สามารถเปิดตัวให้เป็นที่ยอมรับ และ

เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้รู้จักกับภาพยนตร์ ผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับตลาดนี้เป็นอันดับแรก เพราะต้องการค้นหาภาพยนตร์ที่มีความแปลกและใหม่

ภาพยนตร์ส่วนใหญ่ที่ทำการซื้อขายจะมุ่งไปยังตลาดอเมริกา ถือว่าเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดของการซื้อขายภาพยนตร์ ภาพยนตร์ที่จะทำรายได้ในตลาดนี้จะต้องมีความแปลกใหม่ ตัวบทภาพยนตร์จะต้องมีความแตกต่าง จึงจะสามารถประสบความสำเร็จ ภาพยนตร์ที่สามารถผูกขาดกับตลาดนี้ส่วนใหญ่จะเป็นภาพยนตร์ของฮอลลีวูด และของสตูดิโอใหญ่ ๆ ปัจจุบันตลาดภาพยนตร์ต่างประเทศสามารถแบ่งได้เป็น

1. ตลาดอเมริกา ตลาดที่ใหญ่ที่สุดในการซื้อขายภาพยนตร์ เป็นตลาดซึ่งรองรับภาพยนตร์ที่ผ่านการประกวดมาจากทวีปยุโรป

2. ตลาดยุโรป ผู้ซื้อ และผู้ขายให้ความสำคัญรองลงมาจากตลาดอเมริกา ภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะเป็นภาพยนตร์ที่มาจาก การประกวด โดยมีเครื่องหมายรางวัลหรือที่เรียกว่าปาล์มของงานเทศกาลภาพยนตร์เป็นเครื่องหมายในการ รับประกัน ถึงความสำเร็จของภาพยนตร์

3. ตลาดเอเชีย รองลงมาจากทั้งสองตลาดที่กล่าวมาแล้วจากข้างต้น ตลาดภาพยนตร์เอเชียนี้ช่วยรองรับภาพยนตร์ที่ผลิตในเอเชียเสียเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากภาพยนตร์เอเชียยังมีข้อจำกัดในด้านการยอมรับจากตลาดเทศกาลภาพยนตร์ต่าง ๆ ทำให้ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ในเอเชียมีความคิดเห็นตรงกันว่าสมควรที่จะเปิดตลาดภาพยนตร์เอเชียเพื่อเป็นการรองรับภาพยนตร์เอเชียที่เป็นสากลตรงกับมาตรฐานการยอมรับ เป็นศูนย์กลางในการรวมตัวกันระหว่างผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ในเอเชีย

ตลาดภาพยนตร์ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น แต่ละตลาดสามารถแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) ออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. ตลาดสายการประกวด หรือตลาดเทศกาลภาพยนตร์ (Film Festival) แบ่งย่อยออกเป็นสายการประกวดอย่างเดี่ยวและ มีทั้งการประกวดและการตลาดรวมอยู่ แต่ละเทศกาลก็จะมีชื่อเสียงแตกต่างกันออกไป งานเทศกาลภาพยนตร์ระดับนานาชาติจะมี แหล่งใหญ่อยู่ 3 แห่งในโลกที่ส่งผลให้ภาพยนตร์ที่ประทับตรา Logo หรือที่เรียกว่า ปาล์มของเทศกาลนั้นก้าวกระโดดสู่ชั้นสูงสุดหรือตกต่ำสุดเพียงชั่วข้ามคืน คือ เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติที่เมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี, เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติที่ เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส และงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติที่ เมืองเวนิส ประเทศอิตาลี

ไพลิน อำนวยพร Sr. Sales & Marketing Manager International Department  
GMM Tai Hub Co., Ltd. ได้กล่าวว่า

...การส่งไปฟิล์มเฟสดีวัลทางด้านสายของการประกวดจะต้องมีคอนเนกชันในระดับหนึ่ง เนื่องจากการตัดสินภาพยนตร์ไม่ได้มีเพียงภาพยนตร์ของประเทศไทย แต่อย่างเดียวยังจะมีการรวมของหลาย ๆ ประเทศเข้าไว้ด้วยกัน การที่จะประสบความสำเร็จในตลาดนี้ ค่อนข้างยากถ้าไม่มีคอนเนกชันที่เพียงพอ... (ไพลิน อำนวนพร, สัมภาษณ์)

2. ตลาดเชิงพาณิชย์ หรือเชิงการค้า (Market Film) จะเป็นตลาดภาพยนตร์ขนาดใหญ่ที่รองรับผู้ซื้อและผู้ขาย ที่เข้ามาทำการซื้อขายภาพยนตร์ และพบปะ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางการตลาด

ปรัชญา ปิ่นแก้ว กรรมการผู้จัดการ บริษัท บาแรมยู จำกัด ได้กล่าวเพิ่มเติม ไว้ว่า ...ถ้าแบ่งในส่วน of ตลาดแล้วสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน คือตลาดที่มีการไปประกวดตามเทศกาลภาพยนตร์, สายการประกวด, ตามตลาดภาพยนตร์ที่นำภาพยนตร์ไปขาย และอีกประเภทหนึ่งจะเป็นการจัด Event พิเศษ โดยการเชิญภาพยนตร์ไปฉายโชว์ ไม่มีการประกวด และไม่มีการซื้อขาย มี Section พิเศษ คือ การเชิญภาพยนตร์เข้าไปฉาย ในเทศกาลหนึ่งอาจจะทั้งฉายโชว์ เอาไปประกวด หรือมีการซื้อขายด้วย เทศกาลที่ใหญ่ คือสายประกวดจะทำการประกวดเพียงอย่างเดียว ได้รับรางวัลหรือไม่ได้รับรางวัลเลย...

...ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ประเภทแรกเกี่ยวกับการทำเพื่อส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศเป็นหลัก อีกประเภทหนึ่ง ก็คือภาพยนตร์ที่ทำเพื่อตลาดในเมืองไทยก่อน แต่ก็มีการนำภาพยนตร์ไปขายยังเมืองนอกด้วยการวางบทยจะมีการวางเพื่อในตลาดต่างประเทศไว้เลย ตอนนี้คนทำภาพยนตร์ไทยจะเผื่อตรงจุดนี้ไว้แล้วว่าจะทำการส่งออกในตลาดต่างประเทศด้วย... (ปรัชญา ปิ่นแก้ว, สัมภาษณ์)

### วัตถุประสงค์การตลาด (Marketing Objective)

จากการศึกษาพบว่า การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดของภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออกนั้น สิ่งที่ผู้ผลิตคำนึงถึงมากที่สุดนั้นก็คือ ตลาดในประเทศ เพราะการผลิตภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตเพื่อตลาดในประเทศเป็นหลักก่อน

สำหรับปี 2546 ภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ได้กำหนดการเขียนบทภาพยนตร์โดยมองทั้ง 2 ตลาดควบคู่กันไป จะมีการแบ่งตลาดเป้าหมายอย่างชัดเจนในการนำเสนอ ในแง่ของมุมมอง

มองทางการตลาดต่างประเทศจะมีความชัดเจนมากขึ้น เพื่อที่จะได้นำภาพยนตร์ไปขายได้ตามความต้องการของตลาด และลดความเสี่ยงจากค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในตลาดต่างประเทศ ซึ่งภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะขายผ่านทางผู้จัดจำหน่าย ดังนั้นทางด้านการตลาดต่างประเทศจึงมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ให้ผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้กำหนด เพราะจะเป็นผู้รู้เรื่องเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของตลาดต่างประเทศได้มากที่สุด

### การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Strategy)

การทำงานของภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออกจะมีรูปแบบการทำงานประสานงานกันเป็นทีม (Team Works) ทั้งในด้านการระดมความคิด และด้านการปฏิบัติงาน โดยหลังจากที่มีการประชุมวางแผนนโยบายทางด้านการผลิต และการกำหนดทิศทางการตลาดของแต่ละบริษัท และเป้าหมายทางด้านการส่งออกในปีนั้นแล้ว ก็จะมีการแบ่งงานกันทำตามหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานที่จะประสานงานด้านต่าง ๆ แต่ละบริษัทจะมีอิสระในการตัดสินใจ และการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานของแต่ละส่วนได้เองเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ทางบริษัทแม่กำหนดมา (ไพลิน อำนวยพร, สัมภาษณ์)

จากการศึกษาพบว่า การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออกมีทั้งการผ่านสื่อมวลชนที่เป็นสื่อหลัก (Above the line) และสื่อหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นสื่อรอง (Below the line) โดยผู้จัดจำหน่ายซึ่งเป็นบริษัทที่ติดต่อจัดจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศเป็นผู้กำหนดนโยบายทางด้านการสื่อสารการตลาด

แผนการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออกจะสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดในการสร้างทัศนคติ และการรับรู้ในสิ่งที่ทำการสื่อสารในเรื่องของเนื้อหา และภาพยนตร์โดยจะมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์ กลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจะมีความสอดคล้องกัน เนื่องจากต้องทำการสื่อสารวัตถุประสงค์ไปยังตลาดเป้าหมายให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยจะมีลักษณะดังนี้

- เพื่อให้ลูกค้าแต่ละส่วนของตลาดมีความเข้าใจในเนื้อหา และภาพยนตร์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของภาพยนตร์
- เพื่อให้ผู้จัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศมีสนใจทำการซื้อขาย

## 2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ในส่วนของการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจะเกิดจากการประสานงานร่วมกันของฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกภาพยนตร์ โดยได้รับข้อมูลจากผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ในต่างประเทศและช่วยในการกำหนดแผนงานทางด้านการสื่อสารการตลาด เพื่อให้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยมีรายละเอียดดังนี้

### รูปแบบการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย

การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยนั้นจะใช้ทั้งสื่อหลัก (Above the line) และสื่อรอง (Below the line) เครื่องมือที่ใช้สื่อสารการตลาดของภาพยนตร์จะมีความสำคัญ และมีจุดเด่นในการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไป ภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จในการกำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาด คือภาพยนตร์เรื่อง “องค์บาก” และ “ต้มยำกุ้ง” ซึ่งมีการใช้กลยุทธ์ “รักน้อย ๆ แต่รักนาน ๆ” ที่สามารถสร้างความเป็นดาราของ จา พนม ผ่านทางสื่อภาพยนตร์ ในปัจจุบันภาพยนตร์ไทยทั้งสองเรื่องนี้มีการสื่อสารในลักษณะของ “ฟรีฟิอาร์” ทั้งใน และต่างประเทศได้มากกว่า 10,000 ฉบับการเดินทางไปโปรโมทภาพยนตร์ใน 8 ประเทศหลักกับการสร้างการรับรู้แบบปากต่อปาก โดยเป็นกลยุทธ์ “below the line” ในภาพยนตร์เรื่อง “ต้มยำกุ้ง” และยังเป็นการนำเสนอแบบ “Value Chain” ที่ต่อเนื่องจากความสำเร็จของโมเดลแรก (โพธิ์ชันนิ่ง, สิงหาคม 2548, น. 105)

เครื่องมือทุกชนิดถูกนำมาใช้ตามความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน ปรัชญา ปิ่นแก้ว กรรมการผู้จัดการ บริษัท บาแรมยู จำกัด ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า

...การจัด Event พิเศษก็เป็นอีกประเภทหนึ่งที่ทำกัน เป็นการให้การส่งเสริมการขายผู้กำกับและนักแสดงที่ประสบความสำเร็จในเรื่องของการตอบรับจากผู้ชมไปโชว์ตัวตามงานเทศกาลภาพยนตร์ต่าง ๆ เป็นการโปรโมทภาพยนตร์ได้อีกทางหนึ่งด้วย... (ปรัชญา ปิ่นแก้ว, สัมภาษณ์)

### วิธีการที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด

ภาพยนตร์ไทยเรื่อง “ต้มยำกุ้ง” สามารถไปประสบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศโดยผ่านกระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ เริ่มตั้งแต่การทำโปรดัคชั่น คือจะมีการนำเอาจุดแข็งของภาพยนตร์มา และ ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การสื่อสารด้วยข้อความเลือกสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และการทำให้เกิด “กระแส” ต่อเนื่อง เช่น การจัดกิจกรรม, ออกสื่อ หรือการออกไปพบกลุ่มผู้ชมของนักแสดง และผู้กำกับ ก่อนที่จะผลักดันให้เกิดกระแส “ปากต่อปาก” ส่วนใหญ่จะเน้นการโชว์เล่นจริง จะจับประเด็นเรื่องของการแสดงจริงไม่ใช่ตัวแสดงแทน

จากการวิจัยพบว่าเครื่องมือหลักที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดมีแบบวางแผน (Planned Communication) ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญอยู่เพียง สองสื่อหลัก นั่นก็คือ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่จะไม่มีการวางแผนทางด้านการตลาดต่างประเทศอย่างจริงจัง เนื่องจากอุปสรรคทางด้านระยะเวลาของงานเทศกาลภาพยนตร์ และค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง

### 1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่ใช้กันมากในตลาดต่างประเทศ เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการสื่อสารข้อมูลแบบสองทาง (Two ways Communication) เพื่อให้ผู้ทำการซื้อ - ขายภาพยนตร์เกิดความสนใจในเนื้อหา และภาพยนตร์ได้กลุ่มลูกค้าในตลาดเป้าหมายเปลี่ยนทัศนคติต่อการซื้อ เพื่อจะสามารถจัดจำหน่ายให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ภาพยนตร์ไทยที่นำไปจัดจำหน่ายนั้นผลิต ในการทำโฆษณาจะประกอบไปด้วย

- สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสารแจกฟรีในงานเทศกาลภาพยนตร์ต่าง ๆ ไปสเตอร์โปสเตอร์ การ์ด โบว์การ์ด การ์ดเชิญ (เป็นการเชิญแขกที่เคยทำการซื้อขายภาพยนตร์กันมาก่อน) การเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์เนื่องจากว่าสามารถเข้าถึงผู้ที่ทำการซื้อขายได้มากที่สุด และยังสามารถบอกรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับเนื้อหา และประวัติความเป็นมาของภาพยนตร์ที่จะนำเสนอ เป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด ตรงกับจุดประสงค์ของผู้ผลิตที่ต้องการมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ในการขายภาพยนตร์ในตลาดต่างประเทศนั้นจะต้องมีความไว เพราะจะมีระยะเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องในการดำเนินงาน

นนทรีย์ นิมิบุตร กรรมการผู้จัดการ บริษัท ซีเนม่าเซีย และภาพยนตร์หรรษา ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า

...กรณีภาพยนตร์เรื่อง “ต้มยำกุ้ง” จะมีโปสเตอร์ไปติดที่เมืองคานส์สูงเท่ากับตึกที่ทำการซื้อขายในตลาด และยังใช้ภาษาอังกฤษเข้ามาเป็นตัวเสนอเนื้อหาของภาพยนตร์ในโปสเตอร์เพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้ซื้อและผู้ขายรู้จัก ก็มีผลตอบรับทันทีระหว่างผู้ผลิตกับผู้จัดจำหน่ายที่หันมาให้ความสนใจ เพราะภาพยนตร์เรื่องนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อตลาดต่างประเทศ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดที่วางแผนไว้ก็มุ่งไปยังตลาดต่างประเทศด้วยเช่นกัน... (นนทรีย์ นิมิบุตร, สัมภาษณ์)

- สื่อแพร่ภาพ และกระจายเสียง เป็นสื่อที่มุ่งเน้น ณ จุดขายซึ่งได้แก่ โปรโมทิลหรือโปรโมเทป เป็นการให้ผู้ซื้อ และผู้จัดจำหน่ายได้ดูตัวอย่างภาพยนตร์เป็นการนำจุดแข็งของภาพยนตร์แต่ละเรื่องนำมาเสนอ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจในจุดขาย

ภาณุ อารี International Acquisition Executive บริษัท สหมงคลฟิล์ม จำกัด ได้กล่าวไว้ว่า

...สิ่งสำคัญที่สุดในการไปทำการซื้อขายยังตลาดต่างประเทศ ก็คือ ฟุตเตจที่ไปถ่ายทำนำเทปมาติดต่อใหม่ให้มันเป็นมากกว่าภาพยนตร์ตัวอย่างคือ จะมีการทำการติดต่อเป็นตัวอย่างที่มีความยาวประมาณ 15-20 นาที เพื่อบอกรายละเอียดของภาพยนตร์ที่นำมาเสนอขายว่ามีโครงสร้าง และทิศทางเป็นแบบใดและยังเป็นผู้ที่สามารถบอก และช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ ภาพยนตร์ที่นำไปฉายส่วนใหญ่อาจจะเป็นภาพยนตร์ที่เพิ่งสร้างเสร็จ หรือกำลังทำการผลิตอยู่ ในการนำไปเสนอขาย เพื่อต้องการดูความสนใจของตลาดแค่นั้น... (ภาณุ อารี, สัมภาษณ์)

- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงเฉพาะกลุ่มที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตภาพยนตร์ และผู้ชมภาพยนตร์ ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่ผู้ผลิตได้รับจากผู้ชม ซึ่งได้แก่เว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นการให้ข้อมูล และรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ไทย และยังสามารถเป็นตัวที่นำเสนอขายภาพยนตร์ได้อีกทางหนึ่งด้วย

ประเด็นนี้ได้มีการกล่าวถึงในนิตยสารโพซิชั่นนิ่ง ประจำเดือนสิงหาคม 2548 ไว้ว่า ...ภาพยนตร์ไทยที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักวิจารณ์จากต่างประเทศได้มากที่สุดคือ ภาพยนตร์เรื่อง “องค์บาก” และ “ต้มยำกุ้ง” ที่มีการพูดถึงตามเว็บไซต์ และเว็บบอร์ดต่าง ๆ กันอย่างมากมาย เว็บไซต์กึ่งฟุซีนีมาดอตคอม (www.kungfucinema.com) ที่ได้รับความนิยมสูงในแวดวงผู้สนใจหนังจีนกำลังภายใน และภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์แอ็กชันเฉพาะยังได้การรันตีความนิยมขององค์บากด้วยรางวัลดารานำยอดเยี่ยมหนังศิลปะป้องกันตัว (Best Actor in Leading Martial Arts Role) สำหรับจา พนม และผู้กำกับคิวบู๊ยอดเยี่ยม (Best Action Choreographer) แก่ จา พนม และ พันนา ฤทธิไกร ซึ่งเป็นการสร้างปรากฏการณ์ครั้งใหม่ให้กับภาพยนตร์ไทย...

## 2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายที่มีผลต่อความสำเร็จในตลาดต่างประเทศ จะอยู่ในลักษณะของการสร้างความรู้จักในรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ หรือตัวบริษัทผู้ผลิตเองให้เป็นที่รู้จักแก่ชาวต่างชาติ วิธีการในการประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศมีดังนี้

- การให้ข่าว (Publicity) ให้ข้อมูลข่าวสาร และความเคลื่อนไหวไม่ว่าจะเป็นทั้งในส่วนของการเริ่มทำการผลิต และระหว่างการถ่ายทำภาพยนตร์ หรือการนำนักแสดงทั้งในประเทศและต่างประเทศมาเยี่ยมชมการผลิตของภาพยนตร์ไทย โดยผ่านทั้งสื่อกระจายเสียง และสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ไทยที่ประสบความสำเร็จ คือ “ต้มยำกุ้ง” ที่มีการวางแผนการดำเนินงานล่วงหน้าเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ภาพยนตร์เริ่มทำการผลิต จนถึงขั้นการนำภาพยนตร์ไปจัดจำหน่าย

- การสัมภาษณ์ (Interview) การให้สัมภาษณ์ของกลุ่มผู้กำกับ และนักแสดงของภาพยนตร์ไทยเกี่ยวกับความคิดเห็นของภาพยนตร์ไทยที่กำลังจะนำเข้าฉายอยู่ในประเทศต่าง ๆ หรือการเปิดตัวในงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติต่าง ๆ ที่ทำการซื้อขาย

อภิวา เตชะรัตนประเสริฐ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดอาวุโส บริษัท สหมงคลฟิล์ม จำกัด ได้กล่าวถึงวิธีการทำประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่อง “ต้มยำกุ้ง” ไว้ในนิตยสารโพซิชั่นนิ่ง ฉบับเดือนสิงหาคม 2548 ไว้ว่า

...การประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์ไทยเรื่อง “ต้มยำกุ้ง” มีการเตรียมการล่วงหน้า 4 เดือนและเริ่มทำจริง 2 เดือนก่อนเริ่มฉาย ต้มยำกุ้งเริ่มต้นทำงานแบบนับเวลาถอยหลัง โดยเริ่มต้นนับเวลาก่อนหน้าภาพยนตร์ฉาย 2 เดือน “เราจะพานักข่าว เข้ากองถ่ายทำ หรือทำพรีอาร์ โดยเฉพาะช่วงเวลา 2 เดือนก่อนภาพยนตร์จะเข้า ต้องพูดอะไรเกี่ยวกับมันมากขึ้น เริ่มปล่อยตัวจาไปตามสื่อต่าง ๆ พอ 1 เดือนเราก็โปรยแมสเสจหลักของภาพยนตร์เรื่องนี้ “หุ้ม ทับ จับหัก” พอใกล้เวลามากขึ้น แล้วค่อยปล่อยตัว “Final Trailer” ที่เป็นการย้ำขึ้นอีกขั้นที่ทุกคนจะเห็น ระหว่างนี้เราจะพรีเซนตีสื่อต่าง ๆ ด้วยโปสเตอร์ภาพยนตร์ ฝ่ายพรีอาร์ของภาพยนตร์เริ่มต้นทำงาน ตั้งแต่ก่อน และเริ่มเปิดกล้องประมาณ 1 ปี ไม่ว่าจะเป็นประเด็นการแถลงข่าวที่เน้นหนักในงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติกรุงเทพ โดยพานักข่าวไปดูการทำงานเบื้องหลังการถ่ายทำ มันคงต้องใช้อาศัยอย่างอื่นนอกจากการโฆษณาอย่างเดียว การตลาดก็เลยแตกออกมาทำให้เรื่องของโปรโมชัน กิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ แม้แต่พรีอาร์ก็ต้องเปลี่ยนไป ไม่ใช่แค่เขียนข่าวส่งข่าวแบบเดิม ความเป็นดาราของ จา พนม ผ่านภาพยนตร์ ทำให้สื่อมวลชนจำนวนมากมหาศาลรอควีสัมภาษณ์ ทุกวันนี้ “พรีพรีอาร์” ทั้งใน และต่างประเทศได้มากกว่า 10,000 ฉบับ...

### 3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการกระตุ้นความต้องการซื้อของบริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วยิ่งขึ้น เพื่อที่จะช่วยในการสนับสนุนทางด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ รูปแบบของการส่งเสริมการขายของภาพยนตร์ไทยนั้นจะเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

อวิกา เตชะประเสริฐ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดอาวุโส บริษัท สหมงคลฟิล์ม จำกัด ได้กล่าวในนิตยสารโพซิชั่นนิ่ง ประจำเดือนสิงหาคม 2548 ไว้ว่า

...ทางบริษัทจะมองตลาดเมอร์ชันทูซึ่งเป็นตัวเสริมทางด้านการขายในตลาดต่างประเทศ เพราะเป็นส่วนช่วยเสริมโอกาส และช่องทางการตลาดให้กว้างขึ้น สินค้าที่ทำการผลิตจะมีอยู่ประมาณ 30 ราย ก็จะมีเกมส์ การ์ตูน โมเดล เสื้อยืด เครื่องเขียน นาฬิกา ของเล่นจำพวกอุปกรณ์มือถือ ทางบริษัทจะส่งให้ทางด้านการตลาดต่างประเทศที่สนใจได้สิทธิ์ในการผลิต และจัดจำหน่าย...

...ภาพยนตร์ไทยเรื่อง “ต้มยำกุ้ง” ผู้จัดจำหน่ายมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการทำการช่วยวางแผนทางด้านการตลาดในต่างประเทศมีการส่งตัวแทนจำหน่ายมาคอยคอมเมนต์ผลขององค์บาก ตัว จา พนมเอง เนื้อเรื่อง ปิดแบ็ก แล้วเอาไอดีจากตรงนั้นมาช่วยพัฒนาเป็นต้มยำกุ้ง สิ่งสำคัญที่ได้จากความคิดเห็นเหล่านี้ คือตัวองค์บากไม่เน้นเนื้อเรื่อง เน้นการต่อสู้อย่างเดียว ในขณะที่ต้มยำกุ้งต้องหันมาให้น้ำหนักกับเนื้อเรื่องสมเหตุสมผลมากขึ้น รวมไปถึงองค์บากมีบางจุดของโปรดักชั่นไม่เนียบพอ ตอนทำองค์บากมันจะยากกว่าเนื่องจากเป็นเรื่องแรกต้มยำกุ้ง มันมีผลมาจากองค์บาก ทั้งในเรื่องคิวโปรดักชั่น และตัวนักแสดงเอง เราได้กระแสที่ต่อเนื่องมามาก เลยทำให้เรื่องนี้ดีขึ้น ด้านการตลาดภาพยนตร์ในต่างประเทศ ทางบริษัทจะใช้วิธีโฟกัสกลุ่มคนดูแบบรวมก่อน แล้วค่อยเลือกกลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อจัดกิจกรรมเสริม การทำการตลาดต่างประเทศสโคปจะกว้างขึ้น เราจะมองภาพรวมมากกว่าว่าในระดับนั้นควรจะพูดถึงอะไร ในแต่ละประเทศพอถึงเวลาแล้วเขาก็จะไปหยิบยก หรือไปจับจุดที่ตรงกับกลุ่มคนดูและค่านิยมของเค้า เขาจะมีประสบการณ์ในประเทศของเขามากกว่าเรา เราจะซัพพอร์ตด้านต่าง ๆ หรือเอาดาราไปทัวร์ เพราะเป้าหมายของแต่ละประเทศ กลุ่มคนดูไม่เหมือนกับของเราอยู่แล้ว เราต้องหาแมสเสจกลางที่จะสื่อสารให้เป็นสากลมากที่สุด ต้องอาศัยปิดแบ็กขององค์บาก กับผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์มาช่วยเราคิด

### **การกำหนดงบประมาณ (Budgeting)**

จากการศึกษาพบว่า งบประมาณการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดถือเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเช่นกัน งบประมาณที่ได้รับจะจัดสรรให้กับแต่ละกลุ่ม เป็นจำนวนต่าง ๆ โดยมีการควบคุมการใช้จ่าย งบประมาณแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

ในส่วนของท่านด้านผู้บริหารฝ่ายผลิต และผู้บริหารฝ่ายจัดจำหน่าย เป็นผู้บริหารงบประมาณทั้งหมด จะดูแลตามความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการสื่อสารการตลาด การเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของฝ่ายการวางแผนตลาด ให้ตอบวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดในแต่ละครั้ง

ส่วนใหญ่ในกรณีที่ไปเมืองแคนส์จะมีค่าใช้จ่ายโดยประมาณ 2 ล้านบาท ในการไปงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติแต่ละครั้งจะเป็นการรวมทุกอย่างทั้งค่าโดยสารเครื่องบิน, ค่าห้องพักทั้งหมด ในการจัดกิจกรรมสามารถทำการโฆษณากับยูทูบ หรือชื่อ Media ตามสาขาที่ทำงาน เทศกาลภาพยนตร์จัดไว้ให้ หรือตามสื่อต่าง ๆ จะใช้เป็นส่งอาร์ตเวิร์คไปให้กับผู้จัดงาน ในการติดต่อประสานงานจะเป็นการดำเนินงานเหมือนการจัดจำหน่ายของในประเทศ การเปิดบูธในแต่ละครั้งจะใช้จำนวนคนประมาณ 10-15 คนในการประสานงาน โดยแบ่งออกเป็น

1. ผู้ติดต่อประสานงานกับผู้จัดจำหน่ายรายเดิม และเริ่มเปิดตลาดใหม่ด้วยการมองผู้จัดจำหน่ายรายใหม่ที่เข้าไปร่วมงาน
2. ผู้ประสานงานเกี่ยวกับการตรวจสอบการได้รับสิทธิ์ของผู้จัดจำหน่ายในแต่ละประเทศ
3. ฝ่ายบัญชีที่คอยประสานงานเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ
4. ฝ่ายประสานงานระหว่างประเทศ

สำหรับงบประมาณทางด้านการผลิตของภาพยนตร์ไทยหากเป็นภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ ค่าใช้จ่ายในการผลิตจะอยู่ในระหว่าง 50-250 ล้านบาท ภาพยนตร์ไทยฟอร์มยักษ์ที่สร้างประวัติศาสตร์ทุนสร้างสูงที่สุดคือ ภาพยนตร์ไทยเรื่อง ต้มยำกุ้งของสหมงคลฟิล์มที่มีงบในการผลิต 250 ล้านบาท เป็นการเพิ่มทุนจากแต่เดิมตั้งไว้ที่ราคา 100 ล้านบาท เป็นการผลิตที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับภาพยนตร์เรื่องแรกที่ใช้สร้างความสำเร็จให้กับบริษัทนี้นั่นก็คือ ภาพยนตร์เรื่ององค์บาก ที่มีการใช้งบประมาณทางด้านการผลิตอยู่ที่ 50 ล้านบาท ภาพยนตร์ต้มยำกุ้งส่วนใหญ่จะมีการถ่ายทำที่ประเทศออสเตรเลียกว่า 70% ค่าใช้จ่ายที่เสียไปส่วนใหญ่จะอยู่ในส่วนของการแก้ไข และเปลี่ยนแปลงให้ดูสมจริงในการผลิต ภาพยนตร์ฟอร์มเล็กก็จะมีทุนสร้างอยู่ที่ 15-20 ล้านบาท ภาพยนตร์ที่อยู่ในประเภทนี้ส่วนใหญ่จะทำรายได้ในประเทศสูงมาก อย่างเช่นเรื่องหลวงพี่เท่งที่งบประมาณการผลิตอยู่ที่ 15 ล้านบาท ในการทำการผลิตทั้งหมด เนื้อหาของภาพยนตร์จะไม่มีมีการเปลี่ยน Location มากนัก เพราะเนื่องจากจะทำให้ทุนการผลิตนั้นสูงขึ้น และมีข้อจำกัดของการถ่ายทำ ทำให้ภาพยนตร์ประเภทนี้ไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร (โพธิ์ชนัน, สิงหาคม 2548, น.105)

นุญล สุทธาวร Inter'L Business Director บริษัท CM Picture International จำกัด ได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับงบประมาณของการผลิตภาพยนตร์ไทย ไว้ดังนี้

...การผลิตภาพยนตร์ไทยงบประมาณที่ต่ำที่สุดของภาพยนตร์ไทยนั้นจะอยู่ที่ประมาณ 5 แสน-10 ล้านบาท Location ในการผลิตจะไม่มีเปลี่ยนแปลงจากต้นทุนการผลิตต่ำ ระยะเวลาในการผลิตของภาพยนตร์ประเภทนี้จะอยู่ในราว 2-3 เดือน ก็จะทำให้การผลิตเสร็จเรียบร้อย เนื่องจากว่าต้องการประหยัดงบประมาณ และค่าใช้จ่ายให้ได้มากที่สุดป้องกันงบประมาณบานปลาย ภาพยนตร์ประเภทนี้จัดได้ว่าเป็นภาพยนตร์ประเภทต่ำของภาพยนตร์ไทยก็ว่าได้ คุณภาพของภาพยนตร์ก็ไม่ได้ตามมาตรฐานสากล ภาพยนตร์ประเภทนี้เมื่อนำออกไปฉายยังต่างประเทศจะทำให้เสียชื่อเสียงของภาพยนตร์ไทย และทำให้ภาพยนตร์ไทยถูกมองว่าอยู่ในประเภทเกรดของภาพยนตร์ต่ำ ยังส่งผลกระทบต่อภาพยนตร์ไทยที่มีคุณภาพอีกเช่นกัน... (นฤกุล สุขถาวร, สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตาม งบประมาณทางด้านการผลิตและการทำโปรโมชันนั้น บริษัทผู้ผลิตส่วนใหญ่จะทำให้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อทำการปรับให้สอดคล้องกับรายได้ที่จะเข้ามาให้กับบริษัท ขึ้นอยู่กับความเป็นไปได้ของภาพยนตร์ไทยที่ไปในตลาดต่างประเทศ ภาพยนตร์ไทยที่ขายผ่านโดย Sales Agent นั้น ทางบริษัทจัดจำหน่ายจะเป็นผู้กำหนดทิศทางการทำการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์แต่ละเรื่องเอง ทางผู้ผลิตก็จะมีส่วนร่วมในการกำหนดงบประมาณทางด้านการทำการสื่อสารการตลาดไม่ให้เกินจำนวนที่ทางบริษัทได้ทำการตั้งไว้ ถ้าบริษัทที่มีการจัดจำหน่ายเองนั้นส่วนใหญ่จะทำการตั้งงบประมาณของการโปรโมชันไม่เกิน 2 ล้านบาทโดยไม่รวมค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเดินทาง การกำหนดงบประมาณการทำผลิต และการทำโปรโมชันต้องขึ้นอยู่กับว่าภาพยนตร์ที่ทางบริษัทนำไปเสนอขายนั้นมีแนวทางการสร้างภาพยนตร์ในแนวทางใด ถ้าเป็นภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่อย่างตั้มยำกุ้งก็ควรจะมีการโปรโมชันที่ใหญ่ เนื่องจากว่าเป็นภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ของไทย

### ส่วนที่ 3

#### แนวโน้มของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออกในอนาคต

##### มองแนวโน้มและทิศทางของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

แนวโน้มของอุตสาหกรรมในอนาคตเป็นการมองถึงความเป็นไปได้ของสภาพทางการตลาด ภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศว่ามีทิศทางเป็นอย่างไร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติในอนาคตได้อีกทางหนึ่งด้วย เป็นการเปิดโอกาสให้ภาพยนตร์ไปประสบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศ

อุตสาหกรรมของภาพยนตร์ไทยถือได้ว่าเป็นความก้าวหน้าในระดับหนึ่งเมื่อเทียบกับภาพยนตร์ในแถบเอเชียด้วยกันเอง ภาพยนตร์ไทยมีความสำเร็จในทุกด้าน แต่จะเป็นเพียงด้านละไม่กี่เรื่องเท่านั้น ถ้าจะมองดูแล้วภาพยนตร์ไทยก็ดำเนินไปตามวัฏจักรของสินค้า ในเมื่อมีจุดเริ่มต้นก็ต้องมีจุดสิ้นสุด ดังนั้นเราควรจะทำให้ภาพยนตร์ไทยคงความมีคุณภาพ และความแปลกใหม่ในตัวของบริษัท และเนื้อหา เพื่อที่จะสามารถคงอยู่ในตลาดต่างประเทศได้นาน ๆ

จากการศึกษาพบว่า แนวโน้มของภาพยนตร์ไทยเป็นเสมือนวัฏจักรของสินค้าว่าจะยังคงมีความแรงในตลาดอยู่ได้สักระยะหนึ่ง และก็จะเริ่มลดลงมาเรื่อย ๆ เหมือนอย่างภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่ในปัจจุบันนี้ก็ประสบกับภาวะปัญหานี้ด้วยเช่นกัน ตอนนี้ภาพยนตร์ไทยเกือบสำเร็จในทุก ๆ ด้าน ทั้งในส่วนของการค้าเชิงพาณิชย์ และสายการประกวดภาพยนตร์ด้วย ทำให้ทิศทาง และแนวโน้ม ณ ปัจจุบันยังคงมีความแรงอยู่เช่นกัน

นนทรี นิมิตร ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติม ไว้ว่า

...มองไม่ออกว่าในอนาคตแนวโน้ม และทิศทางของภาพยนตร์ไทยมันจะเกิดอะไรขึ้น เพราะมีการผิดพลาดเกิดขึ้นตลอดเวลาขึ้นอยู่กับ การตีโจทย์ทางการตลาดของแต่ละบริษัทว่าผู้ชมมีความต้องการเป็นอย่างไร และปัจจัยทั้งภายในและภายนอกก็มีส่วน ในการกำหนดแนวโน้มและทิศทางด้วยเหมือนกัน... (นนทรี นิมิตร, สัมภาษณ์)

### แนวทางในการแก้ไขปัญหา

ในการแก้ไขปัญหาของภาพยนตร์ไทยนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ควรจะต้องทำการปรับปรุงแก้ไขนั้นก็คือ การที่รัฐบาลควรจะมีการเข้ามาดำเนินงานทางด้านนโยบายที่ส่งเสริม และสนับสนุนภาพยนตร์ไทยให้เป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นเงินทุน หรือการช่วยเหลือในด้านการเจรจาต่อรองกับตลาดต่างประเทศ ซึ่งตรงนี้เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการให้ภาพยนตร์ไทยสามารถอยู่รอดได้นานในตลาดต่างประเทศ เหมือนกับของภาพยนตร์เกาหลี ที่มีรัฐบาลเข้ามาคอยช่วยเหลือ และสนับสนุนในด้านต่าง ๆ จนทำให้ภาพยนตร์เกาหลีมีการพัฒนาไปมากเมื่อเทียบกับภาพยนตร์ในเอเชียด้วยกันแล้ว

ภาพยนตร์ไทยยังขาดในเรื่องของระบบความคิด บทภาพยนตร์ที่ดี ในการสร้างงานยังขาดระบบความคิดที่ดี และปัจจัยที่สำคัญในการนำเสนอก็คือความหลากหลายในตัวองภาพยนตร์นี้เป็นเรื่องสำคัญ

## การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

จากการวิจัยพบว่าภาพยนตร์ไทยยังขาดความน่าดึงดูดในส่วนของการตลาด เพราะเนื่องจากว่าภาพยนตร์ส่วนใหญ่ที่จะไปดังในตลาดต่างประเทศนั้นจะทำการเขียนบท และการวางแผนทางด้านการตลาดพร้อมก่อนการจะทำการโปรดัคชั่น แต่ที่ไปในตลาดต่างประเทศจะเพียงแค่เรื่องหรือสองเรื่องเท่านั้น ภาพยนตร์ส่วนใหญ่ที่ผู้ทำการผลิต และผู้จัดจำหน่ายยังขาดการทำการบ้านในด้านการตลาดอีกมาก

ด้านการลงทุนของภาพยนตร์ไทยยังคงได้รับการตอบรับอย่างดีจากต่างประเทศ เพราะเนื่องจากว่าคุณภาพของภาพยนตร์ได้ระดับมาตรฐาน ประกอบกับค่าใช้จ่ายที่มีราคาถูกทำให้เป็นที่น่าสนใจจากต่างประเทศ ประกอบกับภาพยนตร์มีระบบความคิดที่ดีจากผู้กำกับ และผู้เขียนบทที่มีความเป็นตัวของตัวเอง มีความคิดแบบไทย ๆ ความเอกภาพ จึงทำให้ภาพยนตร์เกิดมาพร้อมกับมาตรฐานที่ดี

ภาพยนตร์ไทยในทุกวันนี้ยังไม่มีอะไรเป็นชิ้นเป็นอัน ณ ทุกวันนี้ยังคงขายได้ตลอด แต่ว่าโดยราคา และการสนับสนุนจากภาครัฐบาลยังไม่มีการหันมาให้ความสนใจอย่างจริงจัง สำหรับคนเดิม ๆ ก็มีอุปสรรคเดิม ๆ สำหรับบางคนที่ต้องการทำให้เป็นสินค้าส่งออกก็จะได้รับการตอบรับจากรัฐบาลเป็นอย่างดี (นนทรี นิมิตร, สัมภาษณ์)

สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง กรรมการผู้จัดการ บริษัท แมทซิงโมชั่น พิคเจอร์ จำกัด ได้กล่าวเพิ่มเติม ไว้ว่า

...การพัฒนาของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยจะเป็นไปอย่างช้า ๆ เพราะว่าภาพยนตร์จะเติบโตได้เร็วจะต้องมีปัจจัยอื่นเข้ามาช่วย อย่างให้บริษัทเอกชนเข้ามาทำการพัฒนางานก็จะเป็นไปอย่างช้า ๆ เพราะว่าแต่ละบริษัทจะมีงบอย่างจำกัดของตัวเอง และทุกคนก็ต้องอาศัยความอยู่รอดของตนเอง การที่จะทำภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ก็ไม่ได้เพราะเสี่ยงต่อการขาดทุน ดังนั้นทุกคนเลยหันมาทำภาพยนตร์ฟอร์มเล็ก ๆ กันหมด ทำให้ภาพยนตร์คุณภาพไม่ดีถ้าภาครัฐบาลหันมาให้ความช่วยเหลืออย่างภาพยนตร์เกาหลีในส่วนของเงินทุนก้อนแรกที่ได้ขาดทุนจะเป็นของภาครัฐบาลที่มาให้ความช่วยเหลือทางด้านทุนสร้าง ในเรื่องของความเสี่ยงรัฐบาลจะรับไปแต่สิ่งที่น่าคิด คืออุตสาหกรรมของเกาหลีเติบโตขึ้นการเติบโตของทางด้านบุคลากรก็เป็นไปอย่างรวดเร็ว... (สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง, สัมภาษณ์)