

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออก” ด้วยระเบียบวิธี การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธีการมา ประกอบกัน คือ การวิเคราะห์จากเอกสาร (Literature Reviewed) และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) กับบริษัทภาพยนตร์ไทยที่มีประสบการณ์ในการเปิดภูมิตามงานเทศกาล ภาพยนตร์นานาชาติของผู้ผลิตภายในประเทศ และผู้ผลิตที่ทำการส่งผ่านทางผู้จัดจำหน่าย (Distributor หรือ Sales Agent) โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 7 บริษัท ซึ่งการ วิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์โดยทั่วไปของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ตั้งแต่ในปี พ.ศ. 2544-2547
2. เพื่อสำรวจปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความต้องการภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษารูปแบบ วิธีการจัดการการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์เพื่อการส่งออก
4. เพื่อสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด และการกำหนด กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด
5. เพื่อสำรวจแนวโน้มของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออกในอนาคต

สรุปผลการวิจัย

การดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย ในต่างประเทศ สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานการณ์โดยทั่วไปของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ปัจจัยที่ส่งผลให้ตลาดต่างประเทศมีความต้องการภาพยนตร์ไทยเป็นอย่างมาก เพราะ เนื่องจากภาพยนตร์มีความแปลกใหม่ การผสมผสานระหว่างวัฒนธรรม และเอกลักษณ์ประจำชาติ ภาพยนตร์ที่สามารถไปประสบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศมีอยู่ด้วยกันสองเรื่อง คือภาพยนตร์ เรื่อง “องค์บาก” และ “ต้มยำกุ้ง” ที่มีการนำเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมมาผสมผสานได้อย่างลงตัว ภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องนี้เป็นสูตรสำเร็จของการลงตัวทั้งในด้านการผลิต การวางแผนการดำเนินงานทาง

ด้านการตลาด และการจัดจำหน่ายที่สามารถนำรายได้เข้ามาในประเทศอย่างมหาศาลในการสื่อสารการตลาดมีการวางแผนงาน และการวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ทางการตลาด ซึ่งจะมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Situation Analysis)

- สถานการณ์โดยทั่วไปของภาพยนตร์ไทย จากการศึกษพบว่า ภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับ 4-5 ปีที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความต้องการของด้านตลาดที่มีการพัฒนา จากในอดีตที่มีการส่งภาพยนตร์เพื่อการประกวดเพียงอย่างเดียว แต่ในปัจจุบันนี้ทั้งการประกวดและการพาณิชย์ที่เพิ่มมากขึ้นในทุกปี หรือแม้แต่การร่วมลงทุนกับต่างชาติ ที่ให้ความสนใจทั้งการผลิตที่มีประสิทธิภาพ มาตรฐานระดับสากล และค่าใช้จ่ายในการผลิตที่ต่ำ ทำให้ภาพยนตร์ไทยเป็นทางเลือกหนึ่งให้กับต่างชาติที่มีความสนใจในภาพยนตร์

- ความต้องการของภาพยนตร์ไทย ในตลาดต่างประเทศมีความต้องการภาพยนตร์ไทยสูงมากขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต ตลาดต่างประเทศหันมาให้ความสนใจเนื่องจากภาพยนตร์ไทยได้รับการคัดเลือก และได้รับรางวัลจากงานเทศกาลภาพยนตร์ต่าง ๆ ประกอบกับภาพยนตร์ไทยมีความแปลกใหม่ในหลายด้าน ทั้งในด้านเนื้อหา ด้านการผลิตที่มีคุณภาพได้มาตรฐานการส่งออก สิ่งสำคัญคือความแปลกใหม่ทางด้านวัฒนธรรมของไทยที่ได้รับการตอบรับจากต่างชาติ ประกอบกับตลาดภาพยนตร์ในต่างประเทศเริ่มเปิดความเข้าใจในการนำเสนอเนื้อหาของภาพยนตร์ฮอลลีวูด ทำให้ผู้ซื้อ และผู้ขายต้องการแสวงหาความแปลกใหม่ของภาพยนตร์ต่างประเทศ แต่เมื่อเทียบกับความต้องการของภาพยนตร์ในแถบเอเชียด้วยกัน ความต้องการภาพยนตร์เกาหลี และญี่ปุ่นมีความต้องการอย่างมากในตลาดต่างประเทศ ในการจัดลำดับของภาพยนตร์ ภาพยนตร์เกาหลีเป็นอันดับ 1 และญี่ปุ่นเป็นอันดับ 2 รองลงมาคือภาพยนตร์ไทยที่ตลาดต่างประเทศให้ความสนใจ

- สัดส่วน และทิศทางการตลาดของภาพยนตร์ไทย นั้นไม่สามารถระบุค่าที่เป็นตัวเลขได้อย่างชัดเจน และแน่นอน เนื่องจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ยังถูกมองข้ามจากรัฐบาล การผลิตที่ยังไม่คงที่และแน่นอน ในเรื่องของการลงทุน การสนับสนุนจากรัฐบาล และการรวบรวมข้อมูล ข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลขของภาพยนตร์ไทยที่ได้รับตามข่าวสารต่าง ๆ นั้นจึงอาจจะเป็นข้อมูลที่เป็นเท็จในส่วนของทำให้ข่าวสาร ในตลาดต่างประเทศภาพยนตร์ยังคงถูกจำกัดในเรื่องของโรงภาพยนตร์ที่ทำการเข้าฉาย จำนวนก็อปปีที่มีจำนวนน้อย ประกอบกับการซื้อลิขสิทธิ์ที่ไปฉายส่วนใหญ่จะเป็นในรูปแบบของซีดี วีซีดี ดีวีดี เคเบิลทีวี และฟรีทีวี จึงทำให้ภาพยนตร์ไทยถูกจำกัดประเภทให้อยู่ระดับ B เท่านั้น

ส่วนที่ 2 กระบวนการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งออกภาพยนตร์ไทย

การวิเคราะห์ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Situation Analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดของภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออก เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้านพฤติกรรมของผู้จัดจำหน่าย และสภาพการแข่งขันทางการตลาดที่เกิดขึ้นในตลาดผู้จัดจำหน่าย เพื่อใช้ในการคาดคะเนความเป็นไปได้ในการดำเนินการแข่งขันทางการตลาด และการสื่อสารการตลาด ซึ่งพบว่าผู้จัดจำหน่ายมีความต้องการภาพยนตร์ที่มีความแปลกใหม่ และสามารถเสนอความเป็นเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมประจำชาติได้อย่างชัดเจน การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดจากการแข่งขันทำให้พฤติกรรมของผู้จัดจำหน่ายหันมาให้ความสนใจในภาพยนตร์ไทยเพิ่มมากขึ้นทั้งในส่วนของตลาดอเมริกา ยุโรป และเอเชียด้วยกันเอง

ในส่วนสภาพการแข่งขันนั้นภาพยนตร์ไทยถือว่าคู่แข่งทางการตลาดภาพยนตร์เอเชียด้วยกันมีหลัก ๆ มีเพียงไม่กี่รายที่ต้องให้ความสำคัญ คือ เกาหลี, ญี่ปุ่น, ฮอลลีวูด ซึ่งล้วนแล้วแต่มีกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันออกไป ในเรื่องของการนำเสนอเนื้อหา บทภาพยนตร์ที่สามารถเล่าเรื่องราวได้อย่างต่อเนื่อง และมีการส่งเสริมนโยบายทางด้านการส่งออกจากภาครัฐบาล ทำให้จุดนี้เป็นจุดที่สำคัญทางด้านการแข่งขันทางการตลาด

นโยบายทางด้านการดำเนินงานของภาพยนตร์ไทยนั้นส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับตลาดในประเทศ จึงทำให้การพัฒนาทางด้านเนื้อหา และบทของภาพยนตร์ไทยยังไม่มีความเป็นสากลเกิดขึ้น เนื่องจากค่านิยมถึงปัจจัยหลักในประเทศก่อน

2. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยภายในประเทศ คือจุดแข็ง จุดอ่อน และปัจจัยภายนอกในตลาดต่างประเทศ คือโอกาส อุปสรรค ทางด้านการตลาดของภาพยนตร์ไว้หลายประการ พอที่จะสรุปได้ดังนี้

จุดแข็งคือ การขายมีราคาค่อนข้างต่ำ งบประมาณการผลิตมีราคาที่ถูกลง สถานที่ถ่ายทำมีความใหม่ในสายตาของต่างชาติ เนื้อหาภาพยนตร์มีความแปลก และเป็นเอกลักษณ์ มีการนำวัฒนธรรมมาผสมผสาน การพัฒนาความแปลกใหม่ทางการตลาดมานำเสนอ

จุดอ่อน คือ เน้นการผลิตเพื่อตลาดในประเทศ การมีเทคโนโลยีใหม่เข้ามาทดแทนคุณภาพการผลิตต่ำ ขาดเอกลักษณ์ทางด้านเนื้อหา การจำกัดโรงภาพยนตร์แต่ในประเทศ ระบบความคิดของผู้ผลิต ขาดผู้เชี่ยวชาญ ขาดการรวมตัวของผู้ผลิต รัฐบาลขาดการสนับสนุน ภาษาที่แพร่หลาย

โอกาส คือ รัฐบาลเริ่มหันมาให้ความสนใจเพียงบางส่วน การนำเสนอข้อมติการผสมผสานระหว่างเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมประจำชาติ การเปิดกว้างทางด้านตลาด การยอมรับคุณภาพ และการร่วมทุนผลิต

อุปสรรค คือ บทภาพยนตร์ขาดความเป็นสากล คุณภาพ การถูกจำกัดการฉายในโรงภาพยนตร์ของต่างประเทศ การให้ระดับ การสนับสนุนโดยนโยบายของรัฐ ข้อมูล บุคลากร ขาดมุมมองทางด้านการส่งออก อินเทอร์เน็ต

จะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์เรื่อง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออกเป็นขั้นแรกของกระบวนการทางด้านการตลาด เพื่อวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Marketing Opportunity Analysis) ที่ภาพยนตร์ไทยสามารถนำมาประเมินสถานการณ์ในการแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาด

การประเมินสถานการณ์จากปัจจัยภายในและภายนอกของภาพยนตร์ไทยด้วยการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค นั้นทำให้เกิดผลดีต่อภาพลักษณ์ของภาพยนตร์ไทย ดังต่อไปนี้

- ภาพยนตร์ไทยสามารถใช้จุดแข็งเพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส การวิเคราะห์แล้วพบจุดแข็งที่สามารถเสริมสร้างความได้เปรียบการแข่งขันในภาวะที่โอกาสเอื้ออำนวยจะทำให้ความน่าจะเป็นของความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยมีมากขึ้น

- ภาพยนตร์ไทยสามารถแก้ไขจุดอ่อนแล้วปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาสการวิเคราะห์แล้วพบจุดอ่อนตั้งแต่ระยะแรกทำให้ภาพยนตร์ไทยสามารถปรับกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบจากโอกาสที่มีอยู่ได้ต่อไป

- ภาพยนตร์ไทยสามารถใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงหรือเอาชนะอุปสรรคการวิเคราะห์แล้วพบจุดแข็งที่มีศักยภาพของภาพยนตร์ไทย จะทำให้สามารถหลีกเลี่ยงอุปสรรคบางประการที่แก้ไขได้ยาก หรือไม่สามารแก้ไขได้ และอาจเอาชนะอุปสรรคบางประการได้

- ภาพยนตร์ไทยสามารถปรับปรุง หรือปรับกลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากจุดอ่อน และอุปสรรคนั้นได้ทำการวิเคราะห์แล้วพบจุดอ่อนพร้อมกับอุปสรรคที่เกิดขึ้นทำให้สามารถปรับปรุง หรือปรับกลยุทธ์ของภาพยนตร์เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทันทั่วทั้ง

3. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรที่ใช้ในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่ภาพยนตร์สามารถควบคุม และดำเนินการใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้จัดจำหน่ายได้ วิธีการใช้ส่วนประสมการตลาดของภาพยนตร์ไทยจะพิจารณาในด้านของตลาดเป็นหลักก่อน

- การพิจารณาส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์และลูกค้าภาพยนตร์ไทย จะคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างตลาดเป็นหลัก โดยได้จัดกลุ่มความแตกต่างเพื่อใช้ในการสร้างความโดดเด่นให้กับภาพยนตร์ที่น่าเสนอ เพื่อจะได้ถูกต้องและชัดเจนในการกำหนดเป้าหมาย
- การพิจารณาส่วนประสมด้านราคา เป็นการพิจารณาจากต้นทุนการผลิต และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตลาด และนำความสำเร็จที่ได้มามีส่วนช่วยในด้านของการคิดราคากำไร เพื่อที่จะให้ได้จุดคุ้มทุนให้มากที่สุด
- การพิจารณาจากช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยแบ่งตลาดออกเป็นสามตลาดด้วยกันนั่นก็คือ ตลาดอเมริกา ยุโรป และเอเชียที่มีการนำเสนอรูปแบบการจัดงานที่แตกต่างกันออกไป แต่ละตลาดจะมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองในอันที่จะทำการเสนอซื้อขาย โดยแบ่งออกเป็นสองลักษณะคือตลาดที่ทำการซื้อขายภาพยนตร์เพียงอย่างเดียว และทำการประกวดภาพยนตร์
- การพิจารณาส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารภาพยนตร์ไทยมากมายหลายรูปแบบ และทำการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ถึงการส่งเสริมการตลาดนั้น ๆ ด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย และตลาดเป้าหมาย

4. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการตลาด (Target and Marketing Group) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายการตลาดเป็นขั้นตอนหนึ่งในการสื่อสารการตลาด เนื่องจากตลาดประกอบด้วยกลุ่มผู้จัดจำหน่ายจำนวนมากที่มีความต้องการแตกต่างกันออกไป การตอบสนองความต้องการของตลาดด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งอาจจะไม่สามารถทำได้เป็นอย่างดี การแบ่งส่วนตลาดให้เป็นส่วนต่าง ๆ แตกต่างกันตามความเหมาะสม และตัดสินใจให้เป็นตลาดเป้าหมายจึงทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้จัดจำหน่ายได้เป็นอย่างดี และเป็นการเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

การแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นตลาดต่าง ๆ ใช้เกณฑ์การแบ่งความแตกต่างของพฤติกรรมทางการตลาดตามหลักความต้องการของตลาด กล่าวคือการแบ่งตามกลุ่มของพฤติกรรมการซื้อของผู้ผลิต

5. วัตถุประสงค์การตลาด (Marketing Objective) จะคำนึงถึงตลาดในประเทศเป็นส่วนสำคัญทางด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ทางด้านการผลิตภาพยนตร์เป็นหลักวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้มีความชัดเจนในเรื่องของการแบ่งส่วนกลุ่มทางการตลาด เพื่อสามารถขยายและรองรับตลาดในประเทศ

6. การวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Strategy) เกิดจากการทำงานร่วมกันในหลายส่วนงานโดยมีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือเพื่อต้องการให้ผู้จัดจำหน่ายมีความเข้าใจในการดำเนินกิจกรรม

ทางการตลาดที่แตกต่างกัน และเพื่อให้ผู้จัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงในด้านการให้ความสนใจในภาพยนตร์ไทย

การวางแผนด้านการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออกมีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธกับส่วนงานต่าง ๆ ภายในบริษัทที่มีส่วนของการทำงานที่สอดคล้องกัน เป็นกระบวนการสื่อสารการตลาดเพื่อจูงใจ (Persuasive Communication) ให้ผู้จัดจำหน่ายหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยในส่วนของการส่งออก

การดำเนินงานสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออก ใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบเพื่อให้ผู้จัดจำหน่ายหันมาให้ความสนใจทางด้านตลาดภาพยนตร์ในประเทศไทย

การสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญอยู่เพียงสองสื่อหลัก นั่นก็คือ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดจะไม่มีกรวางแผนงานทางด้านการตลาดต่างประเทศอย่างจริงจัง เนื่องจากอุปสรรคทางด้านระยะเวลา และค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายจะต้องหาหนทางในการสื่อสารที่ประหยัดเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายให้ได้มากที่สุด แต่ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า

ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่จะไม่มีกรวางแผนเหมือนอย่างภาพยนตร์ในประเทศ เพราะแต่ละตลาดจะต้องอาศัยความรวดเร็วในการดำเนินงาน เนื่องจากมีปัจจัยด้านระยะเวลาของงานเทศกาลภาพยนตร์เป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ที่จะใช้ในการนำเสนอ ภาพยนตร์ไทยที่ประสบความสำเร็จในการวางแผนการสื่อสารการตลาด คือภาพยนตร์เรื่อง “ต้มยำกุ้ง” ที่มีขั้นตอนการสื่อสารการตลาด การทำประชาสัมพันธ์ และโฆษณาที่ได้ผลตอบรับอย่างดีในตลาดต่างประเทศ

6.1 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่ใช้กันมากในตลาดต่างประเทศ ภาพยนตร์ไทยที่นำไปจัดจำหน่ายนั้นส่วนใหญ่บริษัทที่ทำการผลิตจะทำการขายผ่าน Sales Agent โดยใช้ Sales Agent ในการทำโฆษณาจะประกอบไปด้วย

- สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งได้แก่ นิตยสารแจกพีรในงานเทศกาลภาพยนตร์ต่าง ๆ โปสเตอร์ โปสการ์ด โบชัวร์ การ์ดเชิญ
- สื่อแพร่ภาพ และกระจายเสียง ซึ่งได้แก่ โปรโมทริล หรือโปรโมเทป
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้แก่เว็บไซต์ต่าง ๆ

6.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- การให้ข่าว (Publicity) ให้ข้อมูลข่าวสาร และความเคลื่อนไหว
- การสัมภาษณ์ (Interview) การให้สัมภาษณ์ของกลุ่มผู้กำกับ และนักแสดง

ของภาพยนตร์ไทย

6.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

มีรูปแบบของการทำเป็นของฟรีเมียมในการสื่อสารให้กับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับภาพยนตร์ในเรื่องนั้น ๆ

7. การกำหนดงบประมาณ (Budgeting) การกำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยใช้พิจารณาจากวัตถุประสงค์และงาน (Objective and Task) ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้จัดจำหน่าย เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าจากการใช้งบประมาณนั้น เป็นวิธีการกำหนดงบประมาณตามเหตุและผล กล่าวคือ หากภาพยนตร์ที่มีฟอร์มการฉายใหญ่มากก็จะมีการใช้งบประมาณการสื่อสารการตลาดมาก เพื่อต้องการสร้างให้เกิดกระแสความต้องการในตลาดต่างประเทศที่จะดึงดูดผู้ชมให้เกิดความสนใจมาชม

ส่วนที่ 3 แนวโน้มของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออกในอนาคต

แนวโน้มของอุตสาหกรรมในอนาคตเป็นการมองถึงความเป็นไปได้ของสภาพทางการตลาด แนวโน้มของภาพยนตร์ไทยเป็นเสมือนวัฏจักรของสินค้า ว่าจะยังคงมีความแรงในตลาดอยู่ได้สักระยะหนึ่ง และก็จะเริ่มลดลงมาเรื่อย ๆ เหมือนอย่างภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่ในปัจจุบันนี้ก็ประสบกับภาวะปัญหานี้ด้วยเช่นกัน

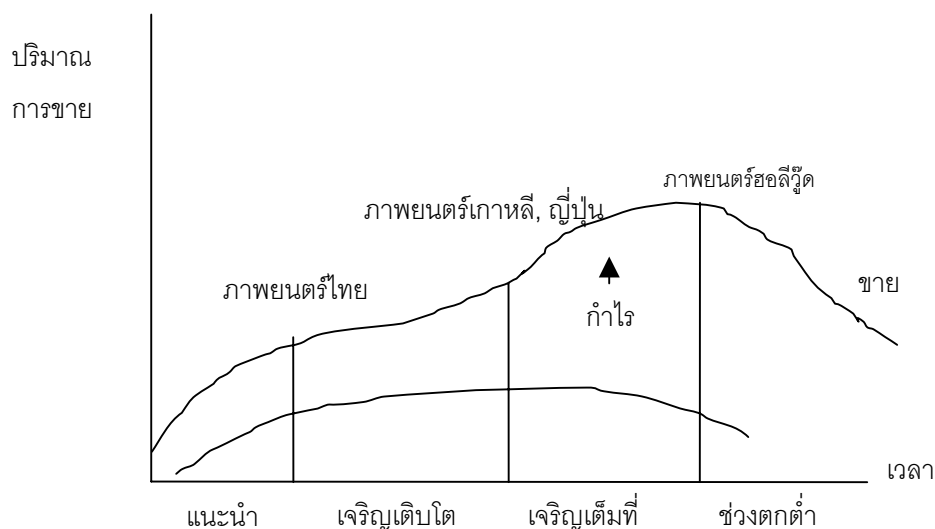
ในการแก้ไขปัญหาของภาพยนตร์ไทยนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ควรจะต้องทำการปรับปรุงแก้ไขนั่นก็คือ การที่รัฐบาลควรจะมีการเข้ามาดำเนินงานทางด้านนโยบายที่ส่งเสริม และสนับสนุนภาพยนตร์ไทยให้เป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นเงินทุน หรือการช่วยเหลือในด้านการเจรจาต่อรองกับตลาดต่างประเทศ ซึ่งตรงนี้เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการให้ภาพยนตร์ไทยประสบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศ เหมือนกับของภาพยนตร์เกาหลีที่มีรัฐบาลเข้ามาคอยช่วยเหลือ และสนับสนุนในด้านต่าง ๆ

การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยยังขาดความน่าดึงดูดของด้านการตลาด ภาพยนตร์ส่วนใหญ่ที่จะไปดังในตลาดต่างประเทศนั้นจะทำการเขียนบท และการวางแผนทางด้านการตลาด พร้อมก่อนการจะทำการโปรดักชั่น ด้านการลงทุนของภาพยนตร์ไทยยังคงได้รับการตอบรับอย่างดีจากต่างประเทศ เนื่องจากว่าคุณภาพของภาพยนตร์ได้ระดับมาตรฐาน ประกอบกับค่าใช้จ่ายที่มีราคาถูก

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออก” ผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออกทุกวันนี้มีสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ส่งผลกระทบต่อทางด้านการตลาดต่างประเทศต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นทางด้านความต้องการของตลาดที่มีมากขึ้น จึงทำให้ภาพยนตร์ผลิตออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป็นไปอย่างรวดเร็วและง่ายดาย โดยไม่มีการคำนึงถึงคุณภาพของภาพยนตร์เป็นหลัก และด้านระบบความคิดของผู้กำกับที่ส่วนใหญ่ไม่มีการมองทางด้านการตลาดต่างประเทศเป็นหลัก ทำให้การจัดจำหน่ายยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอกับความต้องการของตลาด ฯลฯ ภาพยนตร์ไทยมีความล้าหลังเมื่อเทียบกับภาพยนตร์ในแถบเอเชียด้วยกันเอง เพราะยังขาดนโยบายหลายด้านจากรัฐบาล ในการกำหนดนโยบายส่วนใหญ่จะเน้นที่การท่องเที่ยว และการให้ความร่วมมือกับต่างประเทศมากกว่าการสนับสนุนทางด้านในประเทศ ทำให้ภาพยนตร์ไทยจึงมีการพัฒนาไปอย่างช้า ๆ เนื่องจากวัฏจักรของตลาดภาพยนตร์ในต่างประเทศมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และในแต่ละช่วงวัฏจักรของผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรงกับการเปลี่ยนแปลงในตลาดเอเชียด้วยกันเอง การเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฏจักรของชีวิตผลิตภัณฑ์นั้นก็มีส่วนอย่างยิ่งในการกำหนดการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับรูปแบบของการวางแผนงานทางด้านการตลาด วัฏจักรทางด้านการตลาดนั้นเป็นมุมมองทางด้านการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้ ดังภาพที่ 5.1

ภาพที่ 5.1
วัฏจักรชีวิตของภาพยนตร์ไทย



ที่มา: ดัดแปลงจาก พิษณุ จงสถิตยวัฒนา, 2544, น. 118.

ภาพที่ 5.1 เป็นการแสดงถึงอัตราการเจริญเติบโตในตลาดต่างประเทศที่มีแนวโน้มของการพัฒนาเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ มีการคาดการณ์ในอนาคตข้างหน้าว่าภาพยนตร์ไทยยังคงสามารถพัฒนาถึงขั้นการเจริญเติบโตเต็มที่เหมือนกับภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่เคยประสบความสำเร็จมาแล้วในขั้นหนึ่ง แต่ในปัจจุบันภาพยนตร์ไทยก็ยังคงประสบปัญหาทางด้านความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน หรือนโยบายของภาครัฐที่คอยให้ความสนับสนุนทางด้านการท่องเที่ยว และการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศเป็นหลัก จึงทำให้มีการพัฒนาที่ไม่ตรงกับความต้องการของภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศ และยังคงขาดการพัฒนาทางด้านการมองมุมมองของตลาดต่างประเทศ ภาพยนตร์ที่สื่อสารออกมานั้นยังคงไม่มีความเป็นสากลเท่าที่ควร โอกาสในการพัฒนาภาพยนตร์ไทยจึงมีได้น้อยเมื่อเทียบกับในประเทศเอเชียด้วยกัน อย่างประเทศเกาหลี และญี่ปุ่นที่มีนโยบายในการสนับสนุนภาพยนตร์เพื่อการส่งออก โดยภาครัฐให้การสนับสนุนทางด้านนโยบาย พัฒนาด้านการผลิต และการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับการส่งออกภาพยนตร์ จึงทำให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศ

วัตถุประสงค์ของการนำเสนอเนื้อหา และบทภาพยนตร์ยังคงยึดหลักตลาดในประเทศเป็นตัวแปรหลักสำคัญในการวางแผนการตลาด และการสื่อสารการตลาด ในส่วนของตลาดต่างประเทศนั้นถือว่าเป็นผลพลอยได้ในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เป็นการรองรับตลาดเพื่อป้องกันการขาดทุนทางด้านการตลาด เพราะเนื่องจากตลาดในประเทศนั้นไม่มีการพัฒนาทางด้าน

การเจริญเติบโต และทำกำไรให้ได้ในประเทศจึงทำให้ภาพยนตร์ไทยขาดความเป็นสากลในการนำเสนอ และยังขาดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในตลาดต่างประเทศ ในการเข้าสู่ตลาดจึงมีมูลค่าการซื้อขายอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างต่ำ แต่ในปัจจุบันภาพยนตร์ไทยเริ่มมีการพัฒนาทางด้านการตลาด และการสื่อสารการตลาดโดยให้ความสำคัญทางด้านตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เนื่องจากมีภาพยนตร์ที่สามารถนำรายได้เข้ามาอย่างมหาศาลอย่างภาพยนตร์เรื่อง “องค์บาก” และ “ต้มยำกุ้ง” ที่สามารถสร้างรายได้ในตลาดต่างประเทศรวมมูลค่าไม่ต่ำกว่า 2,370 ล้านบาทในการรวมรายได้ทั้งหมด เพราะการตลาดส่วนใหญ่ของภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องนี้ให้ความสนใจในการที่จะทำการซื้อขายในตลาดต่างประเทศเป็นหลัก ในการกำหนดแผนงานทางด้านการตลาด และการสื่อสารการตลาดนั้นก็จะมีมุมมองที่มองทั้งในประเทศ และตลาดต่างประเทศรวมเข้าไว้ด้วยกัน จึงทำให้ประสบความสำเร็จทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

ปัจจุบันภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนใหญ่ นั่นก็คือ ตลาดอเมริกา ตลาดยุโรป และตลาดเอเชีย ที่มีความต้องการทางด้านการตลาดแตกต่างกันออกไป ในการส่งภาพยนตร์ไทยไปยังตลาดต่างประเทศนั้นจะต้องดูถึงลักษณะของความโดดเด่นในงานเทศกาลที่มีการแบ่งส่วนตลาดออกได้เป็น 2 ส่วน นั่นก็คือตลาดภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับสายการประกวด หรือตลาดเทศกาลภาพยนตร์ (Film Festival) และตลาดการค้าเชิงพาณิชย์ (Market Film) การใช้เครื่องมือการสื่อสารก็มีส่วนสำคัญที่จะนำไปให้ภาพยนตร์ไทยประสบความสำเร็จในแต่ละตลาดได้เป็นอย่างดี

การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศ ส่วนใหญ่จะเป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารทั้งหลัก (Above the line) และสื่อรอง (Below the line) ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพยนตร์ไทยเรื่อง “ต้มยำกุ้ง” ที่มีการประสมประสานในการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารได้อย่างลงตัว โดยเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่เห็นได้อย่างเด่นชัดในการใช้งานมีอยู่ 3 เครื่องมือที่สำคัญ และเป็นหลักใหญ่ ๆ ในการนำเสนอ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้สื่อสารมากที่สุดในตลาดต่างประเทศ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) ซึ่งมักจะทำร่วมกับเครื่องมือสื่อสารอีกชนิดหนึ่งคือ การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อสร้างความสนใจให้กับตัวภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านของเนื้อหาของบทภาพยนตร์ และความเป็นเอกลักษณ์ในวัฒนธรรมไทย การโฆษณาจะเป็นไปในลักษณะที่สามารถดึงดูดความสนใจให้กับผู้จัดจำหน่ายได้มากที่สุด เพราะเนื่องจากรูปแบบของการนำเสนอจะเน้นถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด วิธีนี้ได้ผลมากที่สุดสำหรับการเสนอขายภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศ ข้อดี สามารถเข้าถึงผู้จัดจำหน่าย

ได้มากที่สุด เมื่อเทียบกับจุดคุ้มทุนแล้วสื่อประเภทนี้สามารถเข้าถึงได้มากที่สุด ข้อเสีย จำนวนเงินที่ลงทุนสูง

การประชาสัมพันธ์จะเน้นในรูปแบบของการดึงดูดให้ผู้บริโภค หรือผู้จัดจำหน่ายทราบถึงความเป็นไป และสภาพการดำเนินงานทางด้านการผลิตของภาพยนตร์ สำหรับภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศนั้นในเครื่องมือประเภทนี้จะไม่หือหวาเหมือนกับการทำการโฆษณา เพราะการทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพยนตร์นั้น จะต้องมีส่วนที่คอยให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุนสื่อในต่างประเทศส่วนใหญ่จะเน้นทางด้านการให้ความสนใจในตลาดเป็นสิ่งสำคัญในการนำเสนอด้านเนื้อหา และการวิจารณ์ก็มีส่วนสำคัญยิ่งที่จะทำให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จ ข้อดีเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำ และการเผยแพร่ชนิดนี้ได้รับการยอมรับจากผู้ชมได้มากอีกทางหนึ่งด้วย ข้อเสีย เป็นสื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้

การส่งเสริมการขาย ในการส่งเสริมการขายของภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นไปในลักษณะตลาดเมอร์ชันทิงซึ่งเป็นตัวเสริมทางด้านการขายทั้งในประเทศ และตลาดต่างประเทศ เพราะเป็นส่วนช่วยเสริมโอกาส และช่องทางการตลาดให้กว้างขึ้น สินค้าที่ทำการผลิตส่วนใหญ่ก็จะมีโมเดล เสื้อยืด เครื่องเขียน นาฬิกา ของเล่นจำพวกอุปกรณ์มือถือเป็นหลักสำคัญในการนำเสนอในตลาดต่างประเทศ

การกำหนดงบประมาณในตลาดต่างประเทศ ส่วนใหญ่จะจำกัดงบประมาณอยู่ที่ 2 ล้านบาท ในการไปงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติแต่ละครั้งจะเป็นการรวมค่าใช้จ่ายทั้งหมดในงานทั้งค่าโดยสารเครื่องบิน, ค่าห้องพัก และกิจกรรมต่าง ๆ ของภาพยนตร์ไทยที่มีการวางแผนด้านการตลาด ในแต่ละเทศกาลภาพยนตร์จะมีการใช้จ่ายของการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการโปรโมทภาพยนตร์ทั้งการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ของงาน การประชาสัมพันธ์ และการทำการส่งเสริมการตลาด จะแบ่งแยกงบประมาณตามความสำคัญของสื่อแต่ละประเภท

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่มีเอกสาร หรืองานวิจัยสนับสนุนในจำนวนไม่มากพอ เพราะงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นเรื่องการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย หรือโครงสร้างของธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจภาพยนตร์ มากกว่าจะเป็นเรื่องของการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งออกภาพยนตร์ไทย อีกทั้งบริษัทที่ทำการเปิดบูธจัดจำหน่ายเอง หรือการขายโดยผ่านบริษัทจัดจำหน่าย (Sales Agent) เป็นการดำเนินงานทางด้านการซื้อขายในต่างประเทศเพียงไม่กี่ปี ทำให้ข้อมูลที่ได้ก็จะเป็นการจำกัด

เฉพาะส่วน บริษัทที่ทำการผลิตภาพยนตร์ไทยก็จะทำการผลิตเพียงอย่างเดียว จะไม่มีข้อมูลทางด้านการตลาดเกี่ยวกับต่างประเทศ ผู้ที่ทำการจัดจำหน่ายเองก็จะมีประสบการณ์ทางด้านการจัดจำหน่ายเพียงไม่กี่ปี ทำให้ข้อมูลที่ได้นั้นจะมาจากประสบการณ์เพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ ความจำกัดในเรื่องเวลาของผู้บริหารเป็นประเด็นที่มีต่อการเก็บข้อมูลการวิจัย ในครั้งนี้มีความจำเป็นที่ต้องเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อการส่งออกของภาพยนตร์ไทย เนื่องจากเป็นผู้ที่เห็นภาพของอุตสาหกรรม และธุรกิจของตนเองได้ชัดเจนกว่า ซึ่งผู้บริหารมีเวลาน้อยทำให้การใช้เวลาในการสัมภาษณ์นั้น ไม่มีเพียงพอจะสัมภาษณ์ได้ทุกเรื่อง การวิจัยจึงเป็นการเน้นที่กรอบความคิดอย่างที่ได้กล่าวไว้ จึงอาจยังไม่ได้ครอบคลุมประเด็นทั้งหมด

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งออกของภาพยนตร์ไทย” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. ควรมีการร่วมมือกันระหว่างบริษัทผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายภายในประเทศเพื่อใช้เป็นข้อต่อรองระหว่างภาครัฐ หรือการนำภาพยนตร์ไปขายยังตลาดต่างประเทศ
2. ตลาดภาพยนตร์มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น แต่ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายยังไม่มีมุมมองทางด้านการส่งออกภาพยนตร์ไปในตลาดต่างประเทศอย่างแท้จริง ดังนั้นผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายควรจะทำการศึกษาจากภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จจากการส่งออกของประเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเกาหลี ญี่ปุ่น จีน ฮอลลีวูดหรือแม้แต่ภาพยนตร์ของฮอลลีวูดเองก็ตามว่าการทำการตลาดเพื่อการส่งออกให้ประสบความสำเร็จควรมีวิธีการอย่างไร

ข้อเสนอแนะสำหรับศึกษาวิจัยในอนาคต

1. ผู้วิจัยควรศึกษาเพิ่มเติมถึงการวางแผนการตลาดทางด้านการส่งออกภาพยนตร์ไทยเรื่อง “องค์บาก” และ “ต้มยำกุ้ง” ว่ามีวิธีการดำเนินงานอย่างไรถึงประสบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศ
2. ผู้วิจัยควรศึกษาเพิ่มเติมถึงการวางแผนงานของภาพยนตร์ฮอลลีวูดในการสร้างความรับรู้ให้กับภาพยนตร์ในแต่ละเรื่อง

3. ผู้วิจัยควรศึกษาเพิ่มเติมถึงการบริหารงานทางด้านการส่งออกภาพยนตร์ไทยใน ส่วนของผู้จัดจำหน่ายภายในประเทศว่ามีวิธีการบริหารงานเป็นอย่างไร
4. ผู้วิจัยควรศึกษาเพิ่มเติมถึงด้านการสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จในตลาด ต่างประเทศของภาพยนตร์ในต่างประเทศ เป็นการเปรียบเทียบกัน
5. ผู้วิจัยควรศึกษาเพิ่มเติมถึงการพัฒนา และความเป็นไปได้ของภาพยนตร์ในแถบ เอเชียเป็นการเปรียบเทียบ