

บทคัดย่อ

การศึกษา “โอกาสเพื่อการส่งออกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย” นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพตลาดตั้งแต่พ.ศ. 2540-2549 รวมทั้งตัวแปรที่มีผลกระทบต่อการผลิตภาพยนตร์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เพื่อวิเคราะห์ระบบการบริหารจัดการธุรกิจของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยโดยรวม และศึกษาความสามารถในเชิงแข่งขัน โอกาสและความพร้อมของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เพื่อการผลิตภาพยนตร์เป็นสินค้าส่งออก รวมทั้งศึกษาลักษณะการบริหารจัดการด้านการตลาด โอกาสและกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยสำหรับตลาดต่างประเทศ โดยใช้กรณีศึกษาภาพยนตร์ไทยเรื่อง แฟนฉัน และภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก ในการศึกษาดังกล่าวใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธีการอันประกอบด้วย วิธีการที่ 1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่มคือ กลุ่มผู้บริหารงานสร้างภาพยนตร์ กลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ และผู้มีอาชีพเกี่ยวข้อง และกลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ รวม 38 คน วิธีการที่ 2. ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คนโดยมีลักษณะคำถามปลายปิดและปลายเปิด เพื่อให้แสดงความคิดเห็นแบบอิสระ

ผลการศึกษสามารถแบ่งกล่าวถึงได้ 10 ประเด็น อันได้แก่ 1. ด้านความสามารถเชิงแข่งขันและความพร้อมของผู้ประกอบการ 2. ด้านโครงสร้างการบริหารและแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย 3. ด้านโอกาสทางการตลาดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ 4. ด้านทัศนคติ วัฒนธรรมและสังคม 5. ด้านกลยุทธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และการจัดจำหน่าย 6. ด้านการบริหารงานในลักษณะการร่วมลงทุนสร้าง 7. ด้านนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยทั้งจากภาครัฐและเอกชน 8. ด้านการวางแผนทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์จากกรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่อง แฟนฉัน และภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก 9. ด้านที่เกี่ยวกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา และ 10. การสำรวจความเห็นของประชาชนทั่วไป โดยพบว่า

1. ด้านความสามารถเชิงแข่งขันและความพร้อมของผู้ประกอบการ พบว่า มีปัจจัยบวกอันก่อให้เกิดผลดีกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยหลายปัจจัย อาทิ อัตราการขยายตัวและเติบโตของตลาดเครื่องเล่นฮาร์ดดิสก์ ดิสก์ (Optical Disc) ซึ่งส่งผลให้แผ่นซีดี ดีวีดีต่างๆ มีราคาถูกลง ประกอบกับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการผลิตภาพยนตร์มีความสะดวกและมีคุณภาพใกล้เคียงกับฟิล์มมากขึ้น จึงทำให้ต้นทุนการผลิตภาพยนตร์มีราคาลดลงเช่นกัน ปัจจัยด้านแนวโน้มกระแสภาพยนตร์ในตลาดโลกเริ่มเปิดกว้างและมีความสนใจภาพยนตร์จากทวีปเอเชียมากขึ้น ส่วนปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยโดยรวม ได้แก่ การผลิตภาพยนตร์แผ่น(หนังแผ่น)

จำนวนมากและไม่มีคุณภาพ ประกอบกับโครงเรื่อง เนื้อเรื่องหรือบทภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ขาดความแปลกใหม่ รวมทั้งภาวะทางเศรษฐกิจและการเมืองมีภาวะผันผวนไม่แน่นอน ทำให้เป็นอุปสรรคแก่การลงทุนสร้างภาพยนตร์

2. ด้านโครงสร้างการบริหารและแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยพบว่า ระบบในการผลิตภาพยนตร์ไทยมีหลายรูปแบบ อาทิ ระบบสตูดิโอ ระบบอิสระและระบบการผสมผสาน อีกทั้งพบว่าบริษัทผู้สร้างส่วนใหญ่มีโครงสร้างการบริหารในรูปแบบผสมผสานระหว่างแบบครอบครัวกับการบริหารธุรกิจสมัยใหม่มากขึ้น ส่วนการว่าจ้างบุคลากรที่เกี่ยวข้องในขั้นตอนการสร้างภาพยนตร์ รวมทั้งระบบการจ้างงานผู้กำกับภาพยนตร์พบว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเน้นในเรื่องการเจรจาต่อรอง จึงขึ้นอยู่กับว่าผู้ต่อรองเป็นใครและมีอำนาจในการต่อรองมากน้อยต่างกันแค่ไหน ซึ่งการต่อรองนี้รวมไปถึงการต่อรองในเรื่องการแบ่งปันผลประโยชน์ที่อาจจะได้รับเพิ่มในอนาคตด้วย หากภาพยนตร์เรื่องนั้นประสบความสำเร็จ

3. ด้านโอกาสทางการตลาดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศพบว่า ตลาดมีความเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านสังคม เทคโนโลยีทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งมีการเปลี่ยนแปลงของภาครัฐทั้งในระดับนโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับงานภาพยนตร์ ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยโดยรวมทั้งในแง่โอกาสและอุปสรรค เช่น โอกาสของภาพยนตร์ไทยมีมากขึ้นจากการเปิดรับภาพยนตร์ไทยของตลาดภาพยนตร์โลกที่เปิดรับภาพยนตร์จากทางเอเชียและทวีปอื่นๆ เพิ่มขึ้น หรือการมีกลุ่มผู้ชมที่รู้จักและติดตามผลงานของผู้กำกับภาพยนตร์ไทยในทั่วทุกมุมโลกมากขึ้น ภาพยนตร์ไทยได้รับรางวัลจากเทศกาลภาพยนตร์ต่างๆ ทำให้เป็นที่รู้จักในตลาดต่างประเทศ หรือการสามารถจัดจำหน่ายภาพยนตร์ได้เองในบางพื้นที่ (Territory) ฯลฯ ส่วนปัจจัยที่เป็นอุปสรรค อาทิ งานภาพยนตร์ของไทยยังขาดเอกลักษณ์ (Identity) ทั้งตัวงานภาพยนตร์และอัตลักษณ์ (Individuality) ในตัวผู้กำกับ จึงส่งผลให้การตอบรับในตัวภาพยนตร์ไทยมีความไม่แน่นอนสูงและขาดความหลากหลาย หลายในงานภาพยนตร์

4. ด้านทัศนคติ วัฒนธรรมและสังคมพบว่า ในภาพรวมกลุ่มผู้ชมไทยเลือกชมภาพยนตร์ที่ให้ความบันเทิงเป็นหลักและไม่นิยมภาพยนตร์ที่มีความซับซ้อนทางเนื้อหา ในขณะที่กลุ่มผู้ชมไทยบางส่วนมีโอกาสเลือกรับชมภาพยนตร์ทางเลือก (Independent Film) มากขึ้น และผู้ชมในเขตเมืองและต่างจังหวัดเริ่มมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก สำหรับผู้ชมในต่างประเทศจะนิยมชมภาพยนตร์ทุกแบบทุกแนวและทุกประเภท อันเนื่องมาจากความเข้าใจในภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน ตลาดภาพยนตร์ในต่างประเทศจึงมีความหลากหลายสูง

5. ด้านกลยุทธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และการจัดจำหน่ายพบว่า การวางแผนทางการตลาดระหว่างตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศมีความแตกต่างกันในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายที่ทำการสื่อสาร โดยตลาดในประเทศจะสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ส่วนตลาดต่างประเทศจะต้องสื่อสารผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย (Sales Agent) หรือผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ซึ่งตลาดต่างประเทศนี้ ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ผ่านเทศกาลภาพยนตร์หรือตลาดภาพยนตร์เป็นหลักและอาศัยความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดจำหน่ายเหล่านั้นเป็นสำคัญ ส่วนรูปแบบการขายภาพยนตร์มีหลายรูปแบบ อาทิ การขายสิทธิขาด การประกันราคาขายขั้นต่ำหรือ Minimum Guarantee (MG)

6. ด้านการบริหารงานในลักษณะการร่วมลงทุนสร้างพบว่า การร่วมลงทุนสร้างภายในประเทศมีหลายรูปแบบ อาทิ การร่วมลงทุนระหว่างบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์กับบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ การร่วมลงทุนระหว่างบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์กับบริษัทที่อยู่ในธุรกิจประเภทอื่น ส่วนการร่วมลงทุนกับบริษัทจากต่างประเทศพบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นการร่วมลงทุนโดยแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน เช่น การถือสิทธิในการจัดจำหน่ายในแต่ละพื้นที่ เป็นต้น

7. ด้านนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยทั้งจากภาครัฐและเอกชนพบว่า นโยบายของทางภาคเอกชนส่วนใหญ่ยังไม่มีความชัดเจนและไม่สามารถปฏิบัติได้จริง อันเนื่องมาจากขาดเรื่องมาตรฐานวิชาชีพและกฎหมายรองรับ ส่วนภาครัฐพบว่า บุคลากรขาดความเข้าใจในงานภาพยนตร์และการให้การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไม่ได้เป็นงานในระดับนโยบายรัฐบาล จึงขาดความต่อเนื่องในการให้ความช่วยเหลือและสนับสนุน อีกทั้งควรมีการปรับแก้กฎหมายเกี่ยวกับภาพยนตร์จากราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ.2473 ให้ทันต่อเหตุการณ์และสภาพสังคมในปัจจุบันให้มากขึ้น และควรคำนึงถึงความสอดคล้องต่อการปฏิบัติตามกฎหมายดังกล่าวด้วย

8. ด้านการวางแผนทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ กรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่อง แฟนฉัน และภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก พบว่าภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องใช้วิธีการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายและใช้วิธีการขายผ่านแผนกภายในบริษัทผู้สร้างควบคู่กันไป

9. ด้านเกี่ยวกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา พบว่า สิ่งสำคัญในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในต่างประเทศ คือ การระบุนุการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสื่อใดบ้าง และเป็นระยะเวลาเท่าไร การระบุค่าในสัญญาว่า “ให้สิทธิทุกอย่าง” มักจะมีการระบุหมายเหตุแนบท้ายสัญญาเสมอ

10. จากการสำรวจความเห็นของประชาชนทั่วไปโดยการแจกแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 19-25 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อความบันเทิงแบบนานๆ ครั้ง

และเพื่อความบันเทิงโดยเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ซึ่งความถี่ในการเลือกชมขึ้นอยู่กับโอกาสและภาพยนตร์ที่น่าสนใจและมักจะไปชมกับเพื่อน การใช้จ่ายเงินต่อการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เฉลี่ยครั้งละ 301-500 บาท ซึ่งปัจจัยจูงใจชมภาพยนตร์คือการได้ชมภาพยนตร์ตัวอย่าง โดยผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ตใช้สำหรับการรับข่าวสารทางเว็บไซต์ในแบบชั่วคราว ชั่วคราว โดยเว็บไซต์ที่เลือกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเข้าเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์

ทางด้านความเห็นในการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ พบว่า ส่วนใหญ่เคยซื้อภาพยนตร์ไทยที่ละเมิดลิขสิทธิ์ โดยให้เหตุผลว่า หากเนื้อหาไม่ดีจะได้ไม่รู้สึกเสียดาย ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่ทำให้ไม่อยากชมภาพยนตร์ไทย ด้วยเหตุผลว่า รู้สึกไม่คุ้มค่า ส่วนประเภทภาพยนตร์ที่นิยมเลือกส่วนใหญ่เลือกชมภาพยนตร์ไทยที่มีแนวตลกขบขัน

เมื่อทำการวิเคราะห์แล้ว พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครให้ความเห็นว่า การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีความเด่นชัดมากกว่าสื่ออื่น ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นที่ตรงกันของกลุ่มผู้บริหาร กลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ และกลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ และผู้มีอาชีพเกี่ยวข้องว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากและสามารถก่อให้เกิดการกล่าวถึงในวงกว้างได้

และจากการที่ภาพยนตร์ไทยได้รับรางวัลต่างประเทศ พบว่า เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถกระตุ้นผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาสูงให้อยากไปชมภาพยนตร์มากขึ้น ซึ่งในทางกลับกันกลุ่มผู้บริหารให้ความเห็นว่า รางวัลไม่มีผลต่อผู้ชมไทยที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากชมมากขึ้น

Abstract

This study “Exporting Opportunities for the Thai Film Industry” studies the marketing characteristics, management, and distribution strategies in foreign markets of Thai films during the period 1997 – 2006 (2540 – 2549 B.E.), exploring the variables which effect production in the Thai Film Industry. The objectives of this study are 1) to analyze the overall business management systems, 2) to study the competitiveness of the Thai Film Industry, 3) to explore opportunities and readiness of producers to make Thai films as products for export, with case studies, two Thai films “Fan Chan: My Girl” and “Ong Bak: Muay Thai Warrior” were selected to explore how marketing strategies and management techniques were used to promote Thai films in foreign markets. This study used two ways collecting data 1. by depth interview to 4 groups including executive producers, directors, theorists, critics and related professionals as well as government officials totally 38 persons and 2. questionnaires with multiple choices as well as an opportunity to express written opinions in Bangkok area totally 200 persons.

The research findings can be divided into 10 areas of interest:

1. Competitiveness and readiness of filmmakers
2. Executive structure and growth of the Thai Film Industry
3. Marketing opportunities for Thai films both locally and internationally
4. Attitudes, culture, and society
5. Strategies for planning, marketing, advertising, and distribution
6. Joint-venture production management
7. Government and private investors policies to support the Thai Film Industry
8. Marketing planning, public relations, and distribution studied from Thai Films “Fan Chan: My Girl” and “Ong Bak: Muay Thai Warrior”
9. Intellectual Property Laws
10. Opinions of survey participants

Which found that ;

1. **Competitiveness and readiness of filmmakers.** With the entry of new technology into the film industry the opportunities for expansion have increased. Growth in the use of optical discs and the reduction in cost of hi-tech production methods have increased the quality of the CD, DVD while reducing costs with the new technology in films producing developed to make more convenient and good qualities as same as print films, which reduced the cost of productions. Also that the trend of movies in the world markets has opened wider and more interests in films from Asia. By the way the negative subjects, which effected directly to Thai Films in general are : to produce Tele-movies in large quantities with less in qualities, as well as the theme, story or dialogue had no interests in newness. The economic situation and politics' movements instability were also obstacle course to the Thai Films Investment.

2. **Executive structure and growth of Thai film industry.** Thailand has a wide range of film production systems, including large film studios, freelance and independent filmmakers. The research findings show that most of the film business structures are a combination of family-owned business and modern business management systems. The negotiation process for employing people to work for film productions and directors is a complex process and must take into consideration which parties have bargaining responsibilities and the equitable sharing of the risks and benefits in an industry where profit is not always a certainty.

3. **Marketing opportunities for Thai films both locally and internationally.** Marketing of Thai films has changed over time due to changes in society, technology, state policy, and film laws. These factors must take into consideration by the way they have caused both positive and negative feedbacks. Thai films have been exported to many countries in Asia, Europe and America and have become well known by many producers and have a following among international viewers. Thai films have received awards from International Film Festivals and have become well known worldwide and distributed throughout the international markets. On the other hand, it was felt that there was a lack of common identity by either product or producer. The Thai films industry is

still in flux and it will take some time before it is able to produce the quality and variety of movies to attract a consistent, large international following.

4. Attitudes, culture and society. Thai viewers generally chose to see movies as entertainment and are not popular to the stories that are too complicated. Some Thai viewers got more chances to see independent films and it was felt that there was not a major difference in the view habits of people in town or upcountry. International film viewers have more opportunity to see a wider variety of types and styles of films. This more sophisticated export market is more demanding and has higher expectations.

5. Strategies for planning, marketing, advertising and distribution. There are significant differences between local markets and export markets in the effective methods of communication with prospective viewers. In the local markets direct advertising to viewers is easy and effective. For export markets it is necessary to go through sales agents and distributors and advertise through film festivals and other markets and also needed well co-operation with Distributors. The ways of selling are for ; Out-Rights Sale, Minimum Guarantee Sale, etc.

6. Joint-venture production management. Joint-ventures highlighted included cooperative agreements between directors and production companies and those between film company directors and company in other areas. Joint-venture agreements usually include a stipulation authorizing each party to control the marketing rights in their designated territory.

7. Government and private sector policies to support the Thai Film Industry. Policies to support the Thai Film Industry both from the government and the private sector are not very clear and unable in actual because of the lack of professional standard and supporting laws. Meanwhile, those who are in charge of film policy have neither the knowledge nor the interest in supporting the films industry. The industry has never been included in the government policy, so there is no institutional commitment to support and encourage the film industry. By the way the Act of Legislations for Films 2473 B.E. need to be adjusted to comply by the time being and activities.

8. **Marketing planning, public relations and distribution case studied from Thai films “Fan Chan: My Girl” and “Ong Bak: Muay Thai Warrior”.** For both of these films the distribution was handled through sales agents and marketed by their own sales department.

9. **Intellectual Property Laws.** The most important factor in selling films in export markets is to describe the rights to advertise in which types of media and how long the promotional effort. The statement in contract used to be “All Rights“ always been remarked at the enclosure.

10. **Opinions of survey participants.** Questionnaire respondents consisted of more males than females with an average age of between 19 - 25 years and an education level of bachelor’s degree with a career in a private company. The respondents indicated that they did not often watch films in theaters. The frequency depended on the occasion and the film’s attraction. They generally were accompanied by friends and spent an average of about 301-500 baht for each viewing. Promotional advertising on TV helped to motivate them to view the film in the theater. The Internet is regularly used to learn more about films by searching theater websites. It is more common for survey participants to purchase bootlegged products on the street. The rationale is that, as the films are so inexpensive, viewers will not be so upset or disappointed if they are not impressed with the film. With this illegal option so readily available, there is not much incentive to spend more money to view Thai films in theaters and risk selecting one that they did not enjoy. Participants indicated that, if they were to view a Thai film, they would most likely chose a comedy.

Consumers in Bangkok confirmed that television advertising attracted their interest more than the other media and agreed with comments from executives, producers, and others that television is the best medium to reach consumers.

As Thai films receive more awards and greater international visibility, some survey participants felt that there would be momentum for consumers with high education to view more Thai films. On the contrary executives felt that international awards had no impact on viewers at all.