

ตารางที่ 4.14

ประเด็นศึกษาที่ 5 : ด้านกลยุทธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และการจัดจำหน่าย

ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 5.1: ความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
- ทุกตลาดให้ความสนใจใน “สิ่งที่จะนำเสนอ” มากกว่าว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร - ตลาดในประเทศบริษัทเป็นผู้วางแผนงานทางการตลาดเองแต่ในตลาดต่างประเทศต้องวาง	- ภาพยนตร์เมื่อไปอยู่ในประเทศต่างๆ วิธีการขายก็จะแตกต่างกัน ซึ่งถูกกำหนดโดยรสนิยมผู้ชม และปัจจัยอื่นๆ - การขายภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศ บางครั้งขึ้นอยู่กับตัวสินค้า	- สำหรับตลาดภายในประเทศเริ่มมีการใช้คำว่า “หน้าหนัง” ในการวางแผนทางการตลาดมากขึ้น - ในตลาดต่างประเทศมีสิ่งที่สามารถควบคุมได้ไม่ก็อย่างและบาง	ตลาดในประเทศเป็นเรื่องของแต่ละบริษัทที่จะวางแผนทางการตลาด แต่สำหรับตลาดในต่างประเทศนอกจากแผนของแต่ละบริษัทแล้วยังบวกเพิ่มด้วย	- ทฤษฎีโลกาภิวัตน์และพันธมิตรทางธุรกิจ - แนวคิดการจัดจำหน่ายและการตลาด - ทฤษฎีเกม - ทฤษฎีการสร้างแบรนด์ - ทฤษฎีวิวัฒนาการหลังสมัยใหม่	การวางแผนทางการตลาดในแต่ละประเทศเป็นหน้าที่ของผู้จัดจำหน่ายในแต่ละประเทศสอดคล้องกับแนวคิดการจัดจำหน่ายและทฤษฎี	กลยุทธ์ที่บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ของไทยนิยมใช้มักเกิดจากกระบวนการคิดที่ติดอยู่กับรูปแบบการนำเสนอในแบบเดิมๆ ทำให้ไม่มี	ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาลักษณะการบริหารจัดการด้านการตลาด โอกาสและกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยสำหรับตลาดต่างประเทศ โดยใช้กรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน และ

ตารางที่ 4.14

ประเด็นศึกษาที่ 5 : ด้านกลยุทธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และการจัดจำหน่าย

ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 5.1: ความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
แผนการตลาด ผ่าน คนกลาง หรือผ่านทาง ตัวแทนจำหน่าย	(ตัวภาพยนตร์) การไปซื้อสื่อเพื่อ โฆษณาอาจไม่ คุ้มทุน ● การขาย ภาพยนตร์ใน ต่างประเทศผู้ที่ เกี่ยวข้องด้วยจะ เป็นผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ที่ซื้อ ภาพยนตร์จากเรา ไปเท่านั้นจะไม่ได้	ประเทศก็ไม่ได้ ให้ความสำคัญ กับสิ่งที่ทางบริษัท วางแผนไปให้ ซึ่ง เท่ากับสามารถ ควบคุมได้แค่ บางอย่างที่เป็น สิ่งสำคัญจริงๆ เท่านั้น ● ในต่างประเทศ แผนการตลาด จะมาก่อน “เรื่อง”	การช่วย ประชาสัมพันธ์ หรือช่วย สนับสนุนใน บางเรื่อง ภายใต้ ขอบเขตที่ ภาครัฐสามารถ กระทำได้	● ทฤษฎีวัฒนธรรม สมัยนิยม ● ทฤษฎีความ แตกต่างทาง วัฒนธรรม	ด้านการตลาด ในเรื่องการ ตลาดแบบ รักษาลูกค้า และการตลาด แบบสร้างสรรค์ ลูกค้า รวมถึง การรู้จักลูกค้า ในตลาด เป้าหมาย ● การประเมิน โอกาสของ	การฉีกแนว เพื่อ สร้างสรรค์ กลยุทธ์ใน แบบใหม่ๆ ● การลงทุน เพื่อกลยุทธ์ ในการจัด จำหน่าย และ ประชาสัมพันธ์ใน	ภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก

ตารางที่ 4.14

ประเด็นศึกษาที่ 5 : ด้านกลยุทธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และการจัดจำหน่าย

ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 5.1: ความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
	เกี่ยวข้องกับ ส่วนอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ ● ต้องประเมิน โอกาสของ ภาพยนตร์เรื่อง นั้นๆ ใน ต่างประเทศ และ อาจต้องรอสิ่ง กระตุ้นหรือปัจจัย อื่นผลักดัน เช่น รายได้จากตาราง	ที่จะทำ ● แนวภาพยนตร์ ที่จะใช้เป็น “จุดขาย” ในแต่ละ พื้นที่ แต่ละ ภูมิภาคของโลก ต้องมีความ แตกต่างกันเพราะ ผู้ชมมีรสนิยมที่ไม่ เหมือนกัน ● ในตลาด ต่างประเทศต้อง			ภาพยนตร์ใน แต่ละเรื่องที่จะ ขายให้แก่ ผู้จัดจำหน่าย ต่างประเทศ สอดคล้องกับ หลักการทาง ทฤษฎีเกม เรื่อง เกมการ ต่อรอง (Take it or leave it) เพื่อหาทาง	ตลาดต่าง ประเทศมัก ถูกจำกัด เพราะต้นทุน โฆษณาสูง ทำให้บริษัท ผู้สร้างเลือก ใช้สื่อเฉพาะ อย่างที่ไม่ ลงทุนไม่สูง มาก เพราะไม่	

ตารางที่ 4.14

ประเด็นศึกษาที่ 5 : ด้านกลยุทธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และการจัดจำหน่าย

ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 5.1: ความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
	ภาพยนตร์ ทำรายได้สูงสุด (Box Office) ⊙ การทำการตลาด ในระดับสากล ต้องทำให้เกิด กระแสจนเป็นการ พูดแบบปาก ต่อปาก (Create Buzz) ซึ่งวิธีการนี้ สำคัญมาก ⊙ สิ่งที่สามารถ	ใช้กลวิธีการขาย และการ ประชาสัมพันธ์ที่ แตกต่างกัน เพราะมีหลาย ปัจจัยที่เป็น ตัวแปรโดยเฉพาะ เรื่องของรสนิยม			เลือกที่ดีและ เหมาะสมที่สุด กับภาพยนตร์ เรื่องนั้นๆ ⊙ กลุ่มผู้ชมทั้ง ในและ ต่างประเทศมี ความหลากหลาย และ แตกต่างทาง วัฒนธรรม สอดคล้องกับ	ต้องการ แบกรับ ความเสี่ยง	

ตารางที่ 4.14

ประเด็นศึกษาที่ 5 : ด้านกลยุทธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และการจัดจำหน่าย

ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 5.1: ความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
	ควบคุมได้เวลาไป ทำการขายใน ตลาดต่างประเทศ คือ การควบคุมที่ ภาพยนตร์ ตัวอย่าง และทิศทางของ ภาพยนตร์ บางอย่างเท่านั้น				ทฤษฎี วัฒนธรรม สมัยใหม่ และ ทฤษฎีความ แตกต่างทาง วัฒนธรรม ทั้งในเรื่องของ พหุสังคม และ พหุวัฒนธรรม • การวางแผน ทางการตลาด ให้ภาพยนตร์		

ตารางที่ 4.14

ประเด็นศึกษาที่ 5 : ด้านกลยุทธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และการจัดจำหน่าย

ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 5.1: ความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
					เรื่องหนึ่งถูก พูดถึงใน ลักษณะการ สร้างกระแส สอดคล้องกับ ทฤษฎีทาง การตลาดและ ทฤษฎี วัฒนธรรม สมัยนิยม เพราะการ ประชาสัมพันธ์		

ตารางที่ 4.14

ประเด็นศึกษาที่ 5 : ด้านกลยุทธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์ภาพยนต์และการจัดจำหน่าย

ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 5.1: ความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
					ภาพยนตร์ สามารถทำให้ เกิดกระแส ใหม่ๆ จนกลาย เป็นที่ วัฒนธรรมสมัย นิยมขึ้นมาได้		

5. ด้านกลยุทธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และการจัดจำหน่าย

5.1 ความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ

จากการศึกษาทั้งภาคเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พบความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างการวางแผนทางการตลาดสำหรับตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศว่ามีข้อแตกต่างกันดังนี้

1. การรู้จักตลาดในพื้นที่ หากเป็นตลาดภายในประเทศบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายและเข้าใจวัฒนธรรม สังคม และวิถีชีวิต ของกลุ่มเป้าหมายภาพยนตร์ แต่ละเรื่องได้เป็นอย่างดี การวางแผนทางการตลาดจึงสามารถวางแผนได้แม่นยำและเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นได้อย่างทั่วถึง ในขณะที่ตลาดในต่างประเทศกลุ่มบริษัทตัวแทนขาย หรือตัวแทนจำหน่าย จะรู้จักตลาดในแต่ละประเทศของเขาดีกว่า และมีเทคนิคการขายที่เชี่ยวชาญมากกว่าดังเช่นทัศนคติที่กล่าวว่า “วิธีของเอเยนต์เขามีประสบการณ์ เขาจะ Build หนังตัวไหนให้ไปสร้างมูลค่าหนังต้องผ่านเทศกาลอะไรผ่านกลยุทธ์อย่างไรบ้าง เขาจะทำอย่างไร ถ้าจะปั่นหนังเรื่องนี้ให้ไปสู่ตลาดที่เขาต้องการได้ แต่คนไทยไม่ได้คิดตรงนี้”¹³⁰ และทัศนคติที่กล่าวว่า “สิ่งที่เราควบคุมได้มีเพียง Trailer และ Direction บางอย่าง แต่การไปทำการตลาดในแต่ละประเทศ จะต้องขึ้นอยู่กับ Sales Agent เพราะเป็นผู้ที่รู้จักตลาดดีที่สุดและเขาจะไปทำตามวิธีของเขา”¹³¹

2. การสื่อสารทางการตลาดสำหรับตลาดภาพยนตร์ภายในประเทศ เป็นการสื่อสารระหว่างบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไปยังกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ชมโดยตรง ในขณะที่การสื่อสารทางการตลาดสำหรับตลาดต่างประเทศ เป็นการสื่อสารโดยอ้อม คือสื่อสารกับผู้จัดจำหน่ายในแต่ละพื้นที่ ซึ่งผู้จัดจำหน่ายเหล่านั้นจะเป็นผู้วางแผนทางการตลาดภายในประเทศหรือพื้นที่ (Territory) ที่รับผิดชอบกันเอง โดยผ่านการอนุมัติแผนทางการตลาดจากบริษัทผู้สร้างในประเทศไทย ซึ่งผู้กำกับภาพยนตร์ให้ทัศนะว่า “...ในประเทศ เราจะ Deal กับผู้ซื้อโดยตรง Deal กับโรงภาพยนตร์ Deal กับคนดู Deal กับฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ แต่ในต่างประเทศเราจะ Deal กับผู้ซื้อหนังเท่านั้น ไม่ได้ Deal กับเจ้าของโรงหนังหรือต้องทำ Ad ในต่างประเทศเอง...”¹³² ทัศนะนี้สอดคล้องกับทัศนะจากกลุ่มผู้บริหารที่กล่าวว่า

¹³⁰ สัมภาษณ์ สันต์ เปสตันยี, ผู้บริหารบริษัท ชานด้า อินเตอร์เนชันแนล พิล์ม โปรดักชั่น จำกัด, 8 มีนาคม 2549.

¹³¹ สัมภาษณ์ อภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล, ผู้กำกับภาพยนตร์, 12 ธันวาคม 2549.

¹³² สัมภาษณ์ ยงยุทธ ทองกองทุน, ผู้กำกับภาพยนตร์, 11 เมษายน 2549.

“ในต่างประเทศก็มีการเตรียมใจเดียวเรื่องของหน้าตาพวกสื่อต่างๆ พวก Key Art / โปสเตอร์ / คลิปวิดีโอ อะไรต่างๆ เหล่านั้นมากกว่า และเมื่อไปถึงมันจะมีท่าทีที่สนใจจากชาวต่างชาติว่า สนใจกับโปรเจกต์นั้นๆ หรือไม่ ... คือ ถ้าเขาสนใจเขาจะแสดงออกมาเองว่าเขาสนใจหรือเปล่า คือ มันจะมีการถามถึง มันจะมีกระแสและอะไรอื่นๆ ออกมา และเราสามารถวัดผลจากตรงนั้นได้ว่า เออ...หนังเรื่องนี้ได้รับความสนใจแค่ไหน...”¹³³

และ “การทำ PR ใดๆ ก็ตาม ภายในประเทศเราเป็นผู้ทำ ผู้วางแผน แต่ต่างประเทศ Sales Agent หรือผู้ซื้อหนังไปจะเป็นคนทำ ซึ่งการทำ PR ที่ไม่ได้ผ่านการอนุมัติจากเจ้าของในไทยจะใช้ไม่ได้”¹³⁴ เช่น “โปสเตอร์หนังเวลาออกแบบจะออกแบบเป็นโปสเตอร์มาตรฐาน จะมีไทยเวอร์ชันกับ International Version ซึ่งจะวาง Guide ไปให้ แต่ทางต่างประเทศสามารถนำไปปรับได้ แต่ต้องส่งกลับมาให้ทางเจ้าของหนังอนุมัติด้วย ซึ่งบางประเทศก็จะทำเป็นขั้นตอน เช่น ญี่ปุ่น แต่บางประเทศก็ไม่สนใจตรงนี้สักเท่าไร”¹³⁵

3. ด้านค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สำหรับตลาดภายในประเทศ บริษัทผู้สร้างหรือบริษัทผู้รับผิดชอบด้านการจัดจำหน่ายจะสามารถแบ่งงบประมาณเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้ประมาณ 10-15 ล้านบาทและซื้อสื่อประเภทวงกว้าง เช่น สื่อโทรทัศน์ได้นอกจากนี้งบประมาณโฆษณาที่ใช้ภายในประเทศยังสามารถเพิ่มได้อีกประมาณ 1-2 ล้านบาทเพื่ออัดโฆษณาให้ภาพยนตร์ทำรายได้ขณะฉายในโรงภาพยนตร์ให้ได้มากที่สุดก็ได้ ดังเช่นทัศนะจากกลุ่มผู้บริหารที่กล่าวว่า

“สมมติว่า 15 ล้านบาทหมดไปแล้ว คือ ถ้าเราคิดว่าหนังเราหมดแล้วคือฉายไปรายได้มันก็ได้ดีไปกว่านี้เสีย เราก็อาจจะหยุดแค่นั้น แต่ถ้าเราคิดว่าหนังเราอาจจะยังไปต่อได้อีกสัก 3 ล้าน 5 ล้าน เราก็อาจจะมีการเพิ่มบช อาจจะเพิ่ม 1 - 2 ล้านก็แล้วแต่ แต่ก็จะมีการเพิ่มเข้าไปเรื่อยๆ ดูทีละสเตปตรงนั้น”¹³⁶

¹³³ สัมภาษณ์ วิสูตร พูลวรลักษณ์, ประธานกรรมการบริหารบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ (GTH) จำกัด, 27 เมษายน 2549.

¹³⁴ สัมภาษณ์ ยงยุทธ ทองกองทุน, ผู้กำกับภาพยนตร์, 11 เมษายน 2549.

¹³⁵ สัมภาษณ์ ภานุ อารี, ผู้ประสานงานต่างประเทศบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, 19 มกราคม 2549.

¹³⁶ สัมภาษณ์ วิสูตร พูลวรลักษณ์, ประธานกรรมการบริหารบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ (GTH) จำกัด, 27 เมษายน 2549.

ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะของกลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ที่กล่าวว่า

“สำหรับตลาดในประเทศต้องดูหนังให้ออกว่า เป็นประเภทไหน ใครคือกลุ่มคนดู จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างไร ต้องประเมินให้ได้ว่าหนังมีศักยภาพแค่ไหน เพราะหากประเมินว่าไม่ค่อยดีนัก ก็ต้องอัดเม็ดเงินในช่วง Week แรกให้มากที่สุด Week สอง Week สามช่วงมัน เอาช่วงแรกให้เยอะที่สุดโดยทำยังไงก็ได้ให้ Media ต้องเป็น เพื่อให้ตัวหนังมันถูกพูดถึงในวงกว้างที่สุดเร็วที่สุด แต่ในต่างประเทศต้องฟังความเชี่ยวชาญของตัวแทนขาย”¹³⁷

ในขณะที่ตลาดในต่างประเทศ การซื้อสื่อเหล่านั้นมีราคาที่สูงมากและสื่อสารกับผู้จัดจำหน่ายไม่ได้สื่อสารกับผู้ชมกลุ่มเป้าหมายโดยตรง บริษัทผู้สร้างหรือบริษัทผู้รับผิดชอบด้านการจัดจำหน่ายจึงนิยมซื้อสื่อในวงจำกัดและในระยะเวลาสั้น เช่น การซื้อสื่อในงานเทศกาลภาพยนตร์หรือในตลาดภาพยนตร์ซึ่งมีจัดประมาณ 1-2 อาทิตย์เท่านั้น

ซึ่งกลุ่มผู้บริหารได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการใช้สื่อในต่างประเทศไว้ว่า “สำหรับ Bill Board เราใช้น้อยมาก เพราะมันแพงมากๆ แต่ใช้เกือบทุกปี ...นี่เป็นปีที่สองที่เราจะทำที่คานส์ คือ Bill Board สองอาทิตย์นะประมาณ 4 X 5 เมตรประมาณ 3 บล็อกคนละ รวมค่าผลิตรวมโฆษณาและการติดตั้ง 2 อาทิตย์ ...ตั้ง 2 ล้านบาท เพื่อที่จะใช้โชว์ 2 อาทิตย์...”¹³⁸ และ “ในต่างประเทศส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับตัวหนังเองจริงๆ กับบูธที่เราเปิดใน Film Market หรือ Connection ต่างๆ ที่เราคอยส่งข่าวให้เขา ...การลงทุนในการซื้อ Media บางทีมันไม่คุ้ม”¹³⁹

4. ความแตกต่างด้านการวางแผนทางการตลาด โดยตลาดต่างประเทศจะให้ความสนใจที่แนวความคิดในการนำเสนอมากกว่าว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ จะเกี่ยวกับอะไร ดังนั้น“การวางแผนทางการตลาดในประเทศกับต่างประเทศ จึงมีความแตกต่างกันคือ ในเรื่องของจุดขาย จุดที่จะเน้น เพื่อปลูกเป็นกระแสในแต่ละประเทศจะไม่เหมือนกัน”¹⁴⁰ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะจากกลุ่มผู้กำกับ

¹³⁷ สัมภาษณ์ พันธุ์ธัมม์ ทองสังข์, ผู้กำกับภาพยนตร์, 17 เมษายน 2549.

¹³⁸ สัมภาษณ์ Gilbert Lim, Executive Vice President ฝ่ายต่างประเทศบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, 3 พฤษภาคม 2549.

¹³⁹ สัมภาษณ์ ยงยุทธ ทองกองทุน, ผู้กำกับภาพยนตร์, 11 เมษายน 2549.

¹⁴⁰ สัมภาษณ์ ภานุ อารี, ผู้ประสานงานต่างประเทศบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, 19 มกราคม 2549.

ภาพยนตร์ที่กล่าวว่า “หนึ่งเวลาไปอยู่ในที่ต่างๆ วิธีการโปรโมตก็จะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับรสนิยมของคนในประเทศนั้นๆ”¹⁴¹

5. การเตรียมวัตถุดิบ (Material) ที่เกี่ยวกับการนำไปฉายในโรงภาพยนตร์ หรือมาสเตอร์เทป (Master Tape) ต่างๆ การเตรียมวัตถุดิบเหล่านี้ในแต่ละประเทศจะมีความแตกต่างกันในเรื่องรายละเอียดปลีกย่อย

6. ความแตกต่างทางวัฒนธรรม กลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ได้ให้ทัศนะว่า “โดย Nature ของภาพยนตร์ ภาพยนตร์แต่ละเรื่องก็ไม่เหมือนกันมันแตกต่างกันหมด มันมีทั้งเรื่องจิตวิทยา เรื่องอารมณ์ กระแสสังคม วัฒนธรรม ฯลฯ มีเรื่องที่ผันแปรได้ตาม Factors ต่างๆ อีกหลายอย่าง ปัจจัยมันเยอะกว่าสินค้าประเภทอื่น การทำตลาดในแต่ละที่จึงแตกต่างกัน”¹⁴² นอกจากนั้นยังมีเรื่องของ ‘จุดขาย’ ของภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญและระมัดระวังเกี่ยวกับประเด็นทางด้านวัฒนธรรมอีกด้วย การวางแผนทางการตลาดในต่างประเทศโดย

“หลักการมันแตกต่างกันอยู่แล้ว เพราะว่าบ้านเราอาจไม่ต้องการความลึกซึ้งมากนัก แต่เมื่อนอกบางที่จุดขายมันอาจจะแตกต่างกันออกไป เหมือนอย่างองค์บาก บ้านเราอาจจะเน้นให้เห็นถึงศิลปวัฒนธรรมไทย อาจเป็นหนังปลุกกระแสจิตสำนึกรักวัฒนธรรมไทยด้วยซ้ำไป ซึ่งเมื่อนอกเขาอาจจะไม่เข้าใจก็ได้ การวางโปรสเตอร์ การวางสื่อ มันอาจจะไปตรงแอ็คชั่น เรื่องของการไม่มีสลิโอะอะไรเหล่านี้แทนก็ได้”¹⁴³

และยังต้องเข้าใจเรื่องของจุดขายในแต่ละภูมิภาคอีกด้วย ดังทัศนะที่กล่าวว่า “ความเป็น ‘หนังDrama’ จะไม่เหมาะในการใช้เป็นจุดขายกับคนในแถบเอเชียได้ดีเท่าใช้เป็นจุดขายในแถบยุโรป”¹⁴⁴

7. ช่องทางในการเลือกซื้อสื่อเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพยนตร์ไทยของบริษัทผู้สร้างยังคงมีจำกัด คือ มีเพียงโฆษณาผ่านเทศกาลภาพยนตร์ที่สำคัญๆ กับผ่านตลาดภาพยนตร์ เช่น AFM (American Film Market) เป็นต้น ดังทัศนะของผู้กำกับภาพยนตร์ที่กล่าวว่า “การทำการประชาสัมพันธ์ในตลาดต่างประเทศ หรือการวางแผนการเลือกสื่อเพื่อผล

¹⁴¹ สัมภาษณ์ คมกฤษ ตริวิมล, ผู้กำกับภาพยนตร์, 26 มกราคม 2547.

¹⁴² สัมภาษณ์ พิมพกา ไตรวิระ, ผู้กำกับภาพยนตร์, 11 มกราคม 2549.

¹⁴³ สัมภาษณ์ ภาณุ อารี, ผู้ประสานงานต่างประเทศบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, 19 มกราคม 2549.

¹⁴⁴ สัมภาษณ์ ไพลิน อำนวยพร, ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายขายและการตลาด(ต่างประเทศ) บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด, 31 มีนาคม 2549.

ทางการตลาด ณ ตอนนี้อย่างทำได้เพียง ‘การเลือกซื้อในตลาดภาพยนตร์ (Film Market)’ จะไม่ได้ไปทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในตลาดอื่นๆ...”¹⁴⁵

8. ในตลาดต่างประเทศการสร้างกระแสปากต่อปากหรือ Create Buzz เป็นเรื่องที่สำคัญมาก หากรู้จักตลาดและเทศกาลภาพยนตร์ดีเพียงพอ สามารถจะสร้างคุณค่าให้แก่ภาพยนตร์ได้เพิ่มขึ้น ตามทัศนะที่กล่าวว่า

“ในตลาดระดับสากล การพูดหรือการทำ Create Buzz เป็นสิ่งสำคัญมาก คือให้ผู้พูดที่เป็นคนสำคัญเป็นผู้พูดถึงหนังของเราในแง่บอกต่อๆ กัน ผู้พูดคนนั้นต้องสามารถพูดกับโปรแกรมเมอร์เทศกาลสำคัญๆ ได้ พูดเพื่อให้เกิดกระแสกับตัวหนัง ให้ตัวหนังเป็นที่น่าจับตาลักษณะการตลาดแบบนี้ คือ การปั่นหนัง เป็นวิธีที่สำคัญในตลาดหนังสากล”¹⁴⁶

โดยการสร้างกระแสการบอกต่อนี้กลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ให้ทัศนะเพิ่มเติมว่า

“ปัญหามันอยู่ที่ว่า คนที่อยู่ในอุตสาหกรรมหนังไทยเอง เวลาที่มองการขายเราไม่ได้มองแบบนั้น เรามองดูวิธีการที่ว่า หนังไทยทำเงินในตลาด Local ใช้แบบหนังผีเรื่องนี้ขายได้ ก็ทำแบบหนังผีเรื่องนี้ออกขายเข้าไป ไม่ได้มองการณ์ไกลว่าถ้าเราจะขายหนังไทยจริงๆ เราจะมีวิธีการอย่างไรที่จะขายทั้งแบบมี Variety ของมัน แล้วก็สร้างแบบ Create งานออกมาด้วย เหมือนเราขายไปแกนๆ นะ ใครขายได้ก็ขาย แต่ Create Buzz นะจำเป็นมากเลยที่จะทำกับหนังในตอนแรกๆ คือว่าต้องให้คนนี้ดูเท่านั้น แล้วให้เขาพูดถึง”¹⁴⁷

9. ความโด่งดังและเป็นที่รู้จักของดารานักแสดงหรือชื่อเสียงของผู้กำกับภาพยนตร์ และบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ ล้วนแต่มีผลทำให้การวางแผนทางการตลาดระหว่างตลาดภายในประเทศและต่างประเทศต้องมีความแตกต่างกัน เช่นทัศนะที่กล่าวว่า “เป็นเรื่องความสนใจส่วนตัว ทัศนคติที่แตกต่างกันระหว่างคนไทยกับต่างชาติ เช่น ‘ดารา’ไทย ในไทยอาจจะดังแต่ในต่างประเทศอาจจะไม่มีใครรู้จัก ‘ดารา’ คนนั้น ดาราก็เอามาเป็นจุดขายไม่ได้ เป็นต้น”¹⁴⁸

10. ตลาดภายในประเทศเอกชนสามารถวางแผนทางการตลาดและเลือกใช้สื่อตามแต่ลักษณะนโยบายของบริษัทได้ แต่ในตลาดต่างประเทศนอกจากเอกชนจะสามารถเลือกใช้สื่อผ่าน

¹⁴⁵ สัมภาษณ์ พันธุ์ธัมม์ ทองสังข์, ผู้กำกับภาพยนตร์, 17 เมษายน 2549.

¹⁴⁶ สัมภาษณ์ พิมพกา ไทวาระ, ผู้กำกับภาพยนตร์, 11 มกราคม 2549.

¹⁴⁷ สัมภาษณ์ พิมพกา ไทวาระ, ผู้กำกับภาพยนตร์, 11 มกราคม 2549.

¹⁴⁸ สัมภาษณ์ นต ทองศรีพงศ์, โปรดิวเซอร์อิสระ, 19 มกราคม 2549.

ช่องทางเทศกาลภาพยนตร์หรือตลาดภาพยนตร์แล้วยังสามารถผ่านช่องทางทางการทูตหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของภาครัฐที่มีในต่างประเทศได้อีกทางหนึ่ง

11. กลยุทธ์การส่งเสริมการขายภาพยนตร์สำหรับตลาดภายในประเทศและต่างประเทศสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายหลักได้ 3 กลุ่มคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคโดยตรง กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางหรือผู้จัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย ซึ่งมีกลวิธีในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักทั้ง 3 ที่แตกต่างกันไป ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15

สรุปกลยุทธ์การส่งเสริมการขายภาพยนตร์ทั้งตลาดในประเทศ
และตลาดต่างประเทศต่อ 3 กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายภาพยนตร์แต่ละกลุ่มเป้าหมาย		
การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ ผู้บริโภคโดยตรง	การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ คนกลางหรือผู้จัดจำหน่าย	การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ พนักงานขาย (ในนามพนักงานบริษัท)
♦ ส่วนลดการซื้อตั๋วล่วงหน้า*	♦ การจัดฉายรอบสัปดาห์*	♦ การกำหนดเป้าหมายการขาย (Goal-Setting) ภาพยนตร์ของบริษัทให้กับ พนักงานของตน
♦ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมสัญจรต่างจังหวัด หรือโรงเรียนในภูมิภาค ต่างๆ ฯลฯ	♦ การจัดทำโฆษณาร่วมกัน ผ่านสื่อโฆษณาของทุกฝ่าย (Cooperative advertising) ทั้งฝ่ายบริษัทผู้สร้างและ บริษัทที่เป็นตัวแทนขาย ภาพยนตร์ ซึ่งต้องวางแผน ร่วมกันเพื่อให้เหมาะกับ ตลาดภาพยนตร์ในแต่ละ พื้นที่	♦ การกำหนดการให้รางวัล จากยอดขายภาพยนตร์ อาทิ การให้โบนัสประจำปี / การแบ่งเปอร์เซ็นต์ / การ ให้รางวัลพิเศษ หรือการ เลี้ยงฉลองความสำเร็จใน ระดับหนึ่ง เช่น เมื่อ ภาพยนตร์ทำรายได้เกิน 50 ล้านบาทขึ้นไป เป็นต้น

ตารางที่ 4.15

สรุปกลยุทธ์การส่งเสริมการขายภาพยนตร์ทั้งตลาดในประเทศ
และตลาดต่างประเทศต่อ 3 กลุ่มเป้าหมายหลัก (ต่อ)

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายภาพยนตร์แต่ละกลุ่มเป้าหมาย		
การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ ผู้บริโภคโดยตรง	การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ คนกลางหรือผู้จัดจำหน่าย	การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ พนักงานขาย (ในนามพนักงานบริษัท)
♦ การให้ผู้ชมได้รับสิทธิพิเศษ (ได้ชมก่อนภาพยนตร์เข้าฉายจริง*)	♦ การแบ่งผลประโยชน์ในลักษณะแบ่งเปอร์เซ็นต์จากยอดการขายภาพยนตร์	♦ การกำหนดสิ่งจูงใจ (Motivator Factors) เพื่อหาฐานลูกค้าใหม่
♦ การให้ของแถมหรือแถมกับผู้ซื้อตัวภาพยนตร์เรื่องที่มีการทำรายการส่งเสริมการขาย*	♦ การร่วมทำรายการส่งเสริมการขายในลักษณะต่างๆ เช่น การซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง คือ การซื้อภาพยนตร์เรื่องนี้ แถมภาพยนตร์เกรดบีให้อีก 1 เรื่อง (Free Goods) หรือการจัดขายภาพยนตร์แบบเป็นชุดหรือการขายเป็น Package โดยมีภาพยนตร์ชุดโรง 1 เรื่องและจะขายรวมกับเรื่องอื่นๆ อีก 5 เรื่อง หรือใช้กลยุทธ์การขายภาพยนตร์พ่วง เป็นต้น	♦ การให้โอกาสในการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม ทั้งผ่านการอบรมเฉพาะทางหรือการเข้าร่วมกิจกรรมการสัมมนาต่างๆ ในสายงาน ฯลฯ

ตารางที่ 4.15

สรุปกลยุทธ์การส่งเสริมการขายภาพยนตร์ทั้งตลาดในประเทศ

และตลาดต่างประเทศต่อ 3 กลุ่มเป้าหมายหลัก (ต่อ)

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายภาพยนตร์แต่ละกลุ่มเป้าหมาย		
การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ ผู้บริโภคโดยตรง	การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ คนกลางหรือผู้จัดจำหน่าย	การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ พนักงานขาย (ในนามพนักงานบริษัท)
♦ การสร้างความประทับใจเกี่ยวกับภาพยนตร์ผ่านพันธมิตรหรือสปอนเซอร์ที่ร่วมทำรายการส่งเสริมการขายแบบนำผลิตภัณฑ์มาเชื่อมโยงเข้ากับภาพยนตร์ อาทิ ยาสีฟันใกล้ชิด จัดกิจกรรมเสริมกับภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน หรือการนำภาพจาก พนมมาสีกันลงบนถ้วยบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มาว่า เป็นต้น	♦ การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับคู่ค้าโดยการแลกเปลี่ยนในรูปแบบต่างๆ ที่บริษัทได้ตกลงระหว่างกัน (Barter) หรือ การยอมออกค่าใช้จ่ายในบางส่วนให้หรือไม่คิดค่าใช้จ่ายในบางส่วน ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างบริษัทผู้สร้างและผู้รับจัดจำหน่าย	♦ การเตรียมข้อมูลรายละเอียด เงื่อนไขต่างๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์แต่ละเรื่องรวมทั้งการจัดเตรียมของแจก เพื่อใช้ประกอบการขายการประชาสัมพันธ์ และการนำเสนองาน (Presentation) ให้กับพนักงานขายภายในบริษัท (การเตรียมวัตถุดิบสำหรับการขาย เช่น แผ่นพับ ภาพยนตร์ ตัวอย่าง (Show Reel) ฯลฯ)
♦ การจัดให้มีกิจกรรมพิเศษประเภทร่วมสนุกชิงรางวัลผ่านทางนิตยสาร หรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้	♦ การจัดฉายรอบพรีเมียมพิเศษกับผู้แทนจำหน่ายที่สนใจจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในต่างประเทศ เช่น การเข้าโรงภาพยนตร์ เป็นต้น	♦ การให้อำนาจในการตัดสินใจแก่พนักงานขายเพื่อเพิ่มโอกาสในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ

หมายเหตุ : * จัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับโรงภาพยนตร์

ตารางที่ 4.16

ประเด็นศึกษาที่ 5 : ด้านกลยุทธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และการจัดจำหน่าย

ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 5.2 : กลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยสำหรับตลาดภายในประเทศ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
- ประชาสัมพันธ์ผ่านฝ่ายวางแผนการตลาดหรือประชาสัมพันธ์ของแต่ละบริษัทผู้สร้างฯ - ประชาสัมพันธ์ผ่านบริษัทในเครือหรือบริษัทเฉพาะทาง (Agency) - ประชาสัมพันธ์	- ทดสอบตลาดด้วยการทำสื่อตัวอย่าง ภาพยนตร์ และโปสเตอร์เพื่อดูปฏิกิริยาผู้ชม - ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทุกชนิด เช่น ทีวี่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ - วางแผนความถี่	- ใช้บริษัทที่ดูแลเรื่องสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยตรง หรือผ่านในเครือบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ - ใช้สื่อทุกชนิดและใช้วิธีการทุกอย่างที่จะทำให้เกิดเป็นข่าวและถูกกล่าวถึงให้ได้มากที่สุด	- มักใช้วิธีสร้างข่าวลงทำเรื่องเล็กให้เป็นเรื่องใหญ่ - ภาครัฐพยายามเปิดพื้นที่ให้กับภาพยนตร์ทางเลือกมากขึ้น เพื่อจะได้มีเวทีเผยแพร่ผลงานภาพยนตร์	- ทฤษฎีโลกาภิวัตน์และพันธมิตรทางธุรกิจ - แนวคิดการจัดจำหน่ายและการตลาด - ทฤษฎีเกม - ทฤษฎีการสร้างแบรนด์ - ทฤษฎีวิวัฒนาการหลังสมัยใหม่	การวางแผนประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดในเรื่องการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing	เมื่อภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์มักจะถูกลดจำนวนรอบการฉายลงอย่างรวดเร็วภายในเวลา 2 สัปดาห์ ทำให้บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ต้อง	ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาลักษณะการบริหารจัดการด้านการตลาดโอกาสและกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยสำหรับตลาดต่างประเทศโดยใช้

ตารางที่ 4.16

ประเด็นศึกษาที่ 5 : ด้านกลยุทธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และการจัดจำหน่าย

ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 5.2 : กลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยสำหรับตลาดภายในประเทศ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
ผ่านบริษัทผู้ร่วม ลงทุนหรือบริษัท พันธมิตร	ในการทำ ประชาสัมพันธ์ ในแต่ละช่วงเวลา ก่อนภาพยนตร์ เข้าฉายและ ขณะฉาย • ตั้งทีม ประชาสัมพันธ์ (Promote) แบบ เฉพาะกิจ เฉพาะ เรื่องไป	• ต้องมีการ วางแผนทางการ ตลาดอย่าง ละเอียด ทั้งระบุ งบประมาณ ประเภทสื่อ กิจกรรมต่างๆ และวันเวลาที่ จะทำการ ประชาสัมพันธ์ • พยายามส่งข่าว ประชาสัมพันธ์	ให้หลากหลาย ลักษณะและ เปิดโอกาส ให้กับ ภาพยนตร์ที่มี ความแตกต่าง	• ทฤษฎีวัฒนธรรม สมัยนิยม	Strategic Plan) และการ ใช้กลยุทธ์การ ส่งเสริมการ ตลาดดังกล่าว มักเป็นไปตาม กลยุทธ์หลัก (Push Strategy) โดย การกระตุ้นคน กลางให้เสนอ สินค้าให้กับ	ใช้กลวิธีทุก ชนิดเพื่อให้ ภาพยนตร์ถูก กล่าวถึงและ เป็นข่าวให้มาก ที่สุดในช่วง ระยะเวลา ดังกล่าว จึงต้องเลือกใช้ กลวิธีการสร้าง ข่าวลงหรือ การใส่สื่อดีข่าว	กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง แฟนฉัน และ ภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก

ตารางที่ 4.16

ประเด็นศึกษาที่ 5 : ด้านกลยุทธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และการจัดจำหน่าย

ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 5.2 : กลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยสำหรับตลาดภายในประเทศ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
		ให้ต่อเนื่อง และตลอดเวลา เสมือนรายงาน ความคืบหน้า ของภาพยนตร์ ที่กำลังถ่ายทำ			ผู้บริโภค และ กลยุทธ์ดัน (Pull Strategy) โดยใช้การ ส่งเสริมการขาย ที่มุ่งสู่ผู้บริโภค โดยตรง และ สอดคล้องกับ หลักการทฤษฎี วัฒนธรรมสมัย นิยม ในเรื่อง การสร้างตัวตน	ทำให้กลุ่มผู้ชม ไม่สามารถ แยกได้ว่า ข่าวสารใดเป็น เรื่องจริงหรือ เรื่องที่ถูกสร้าง ขึ้น ซึ่งยังทำให้ ภาพยนตร์ไทย โดยรวมได้รับ ความ น่าเชื่อถือและ ชื่นชมน้อยลง	

ตารางที่ 4.16

ประเด็นศึกษาที่ 5 : ด้านกลยุทธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และการจัดจำหน่าย

ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 5.2 : กลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยสำหรับตลาดภายในประเทศ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
					หรือการสร้าง กระแสโปปโดย ผ่านการ “โฆษณาชวน เชื่อ” • การใช้สื่อทุก ชนิดและกลวิธี ทุกอย่าง เพื่อ ทำให้ ภาพยนตร์ เรื่องหนึ่งถูก กล่าวถึงหรือ	ซึ่งแตกต่าง จากหลักการ ในเรื่องการ สร้างความ น่าเชื่อถือตาม แนวคิดของ ทฤษฎีเกม	

ตารางที่ 4.16

ประเด็นศึกษาที่ 5 : ด้านกลยุทธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และการจัดจำหน่าย

ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 5.2 : กลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยสำหรับตลาดภายในประเทศ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
					เป็นข่าว สอดคล้องกับ หลักการทฤษฎี วัฒนธรรมสมัย นิยมที่ความ นิยมของคนใน แต่ละยุคสมัย จะถูกสร้างขึ้น เพื่อให้คนส่วน ใหญ่ชื่นชอบ และนิยม จนกลายเป็น		

ตารางที่ 4.16

ประเด็นศึกษาที่ 5 : ด้านกลยุทธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และการจัดจำหน่าย

ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 5.2 : กลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยสำหรับตลาดภายในประเทศ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
					กระแส (Trend) หรือความคลั่ง ไคล้ (Fever) ได้ • การนำ ผลิตภัณฑ์มา เชื่อมโยงกับ ธุรกิจ ภาพยนตร์ ในแบบ Movie Marketing สอดคล้องกับ หลักการสร้าง		

ตารางที่ 4.16

ประเด็นศึกษาที่ 5 : ด้านกลยุทธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และการจัดจำหน่าย

ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 5.2 : กลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยสำหรับตลาดภายในประเทศ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
					แบรนด์ในเรื่อง กลยุทธ์การ สร้างความ แตกต่าง และ สอดคล้องกับ ทฤษฎีเกมใน เรื่องกลยุทธ์ การร่วมมือ (Win-Win)		

5.2 กลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยสำหรับตลาดภายในประเทศ

จากการสัมภาษณ์พบว่า กลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยสำหรับตลาดภายในประเทศในช่วงปี 2540-2549 พบว่ามี 4 ลักษณะ คือ

1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านแผนการตลาดภายในบริษัทเป็นผู้วางแผนและทำการประชาสัมพันธ์ เช่น ฝ่ายการตลาด หรือ ฝ่ายขาย เป็นต้น

2. ให้บริการวางแผนทางการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านบริษัทในเครือหรือผ่านบริษัทผู้เชี่ยวชาญ (Agency) โดยเฉพาะ เช่น บริษัท ด็อกเตอร์เฮด จำกัด / บริษัท ปันกัมปะนี จำกัด เป็นต้น

3. ใช้ความสามารถเฉพาะด้านที่เชี่ยวชาญของบริษัทที่เข้ามาร่วมลงทุน พันธมิตรหรือคู่ค้า เช่น บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด ใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในเครือของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) อาทิ คลื่นวิทยุ / รายการโทรทัศน์ / สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร ฯลฯ หรือกรณีการวางแผนทางการตลาดของ “ภาพยนตร์” ที่ร่วมทำกับ “โรงภาพยนตร์” เช่น การจำหน่ายตั๋วภาพยนตร์ล่วงหน้า เพื่อกระตุ้นการขายตั๋วล่วงหน้าของโรงภาพยนตร์ ลักษณะนี้ถือเป็นการทำการตลาดแบบทำร่วมกัน เช่น การจำหน่ายตั๋วล่วงหน้าของภาพยนตร์เรื่อง เด็กหอ เป็นต้น

4. ตั้งทีมเฉพาะกิจขึ้นเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เป็นเรื่องๆ ไป เช่น ภาพยนตร์เรื่องสัตว์ประหลาด ซึ่งทางผู้กำกับได้จัดตั้งทีมเฉพาะกิจขึ้นมาเพื่อทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องนี้โดยเฉพาะ

ซึ่งลักษณะการทำงานโฆษณาประชาสัมพันธ์นี้ จะมีรายละเอียดปลีกย่อยที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบริษัท อย่างเช่น บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด จะมีการวางแผนประชาสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์ตัวภาพยนตร์ก่อนว่ามีจุดขายจุดใด และควรนำจุดขายใดมาขยายเป็นแผนการตลาดในขั้นตอนต่อไป ดังเช่นกลุ่มผู้บริหารของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด กล่าวว่า

“สิ่งแรกเลยคือ เราก็ต้องเอาหนังเรื่องนั้นๆ มาวิเคราะห์ก่อนว่ามันคือหนังอะไร ประเภทไหน จุดขายที่แข็งแรงที่สุดของหนังเรื่องนั้นคืออะไร เราก็จะดึงจุดนั้นออกมา แล้วเมื่อดึงจุดนั้นออกมาแล้ว เราก็ขยายจุดนั้นให้อยู่ในการรับรู้ของผู้ชมให้ได้ด้วยทุกรูปแบบของสื่อโฆษณาเท่าที่จะมี ...พยายามย้ำประเด็นให้ชัดเจนว่าคอนเซ็ปท์ของเราคือแบบนี้ ...อันนี้คือการตีโจทย์”¹⁴⁹

¹⁴⁹ สัมภาษณ์ วิสูตร พูลวรลักษณ์, ประธานกรรมการบริหารบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ (GTH) จำกัด, 27 เมษายน 2549.

ในขณะที่ทางบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จะมีทีมงานที่รับผิดชอบเป็นฝ่ายๆ ไป ดังทัศนคติที่กล่าวว่า “...ใช้บริษัทรับทำสื่อโฆษณาฟิอาร์โดยตรง โดยบริษัททำสื่อนี้มักจะเป็นบริษัทในเครือบริษัทผู้สร้างหนังหรือเป็นบริษัทที่สตูดิโอมีหุ้นอยู่ด้วย เช่น สหมงคลฟิล์มฯ ใช้บริษัท ปั่น กัมปะนี เป็นผู้วางแผนสื่อฟิอาร์ให้...”¹⁵⁰ หรือบริษัท ที่ฟ้า จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ก็จะมีพนักงานเฉพาะในระดับผู้บริหาร (Head Office) เท่านั้น ซึ่งจะใช้วิธีการจ้างทีมประชาสัมพันธ์แบบเฉพาะกิจขึ้นมาแทน โดยกลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ที่ได้ร่วมงานกับบริษัทที่ฟ้ากล่าวว่า “ถ้าเป็นในประเทศนี้เขาจะมีทีมที่จ้างขึ้นมาเฉพาะกิจ แต่ก็อย่างว่า มันก็แค่สัตว์ประหลาด คือ เป็นลักษณะของโปรเจค เราคิดว่ามันก็น่าจะคล้ายๆ กันในแง่ของการมีทีมโปรโมตแล้วก็จ้างประชาสัมพันธ์มาเป็นการเฉพาะกิจ ...”¹⁵¹

จากนั้นในขั้นตอนของการวางแผนทางการตลาด แต่ละบริษัทจะเริ่มวางแผนดังกล่าวเมื่อได้รับแนวคิดหลักแล้ว โดยในขั้นตอนดังกล่าวนี้กลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ และกลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ และผู้มีอาชีพเกี่ยวข้อง อาทิ พันธุ์ธัมม์ ทองสังข์ / ยงยุทธ ทองกองทุน / ไพไลน์ อำนวยพร ภาณุ อารี ฯลฯ ได้ให้ทัศนะว่า

“เริ่มต้นต้องดูก่อนว่าหนังเรื่องนี้ โดยธรรมชาติของมันเป็นแบบใด เป็นธรรมชาติหนังเอาเงินหรือธรรมชาติหนังไม่ได้เงินในวงกว้าง แล้วจากตรงนั้นเราถึงจะวางแผนต่อไปว่า ถ้ามันเป็นหนังได้เงินในวงกว้างในประเทศไทย การทำการตลาดต้องเป็นยังไง ถ้ามันเป็นหนังวงแคบในประเทศไทยการทำการตลาดต้องเป็นยังไง ต้องเริ่มมาจากที่ตัวหนังก่อน...”¹⁵²

โดยทั่วไปขั้นตอนการวางแผนทางการตลาดหรือ Marketing Plan จะระบุไว้เลยว่า ตั้งแต่ภาพยนตร์สร้างเสร็จ จะตีโจทย์ภาพยนตร์เรื่องนี้อย่างไรและจะให้ชื่อภาพยนตร์เป็นภาษาไทยว่าอะไร ในต่างประเทศจะใช้ชื่ออะไร กลุ่มเป้าหมายคือใคร แล้วพิจารณาว่าแผนทางการตลาดสามารถบอกอะไรกับกลุ่มผู้ชมได้บ้าง หรือจะจัดกิจกรรมอะไรเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และจะประชาสัมพันธ์ผ่านโปสเตอร์กี่แบบหรือผ่านสื่อใดได้อีกบ้าง ฯลฯ ดังทัศนคติที่กล่าวว่า

“...ต้องวางแผนว่าจะเอาโปสเตอร์ตัวไหนออกไปก่อน แล้วสองอาทิตย์ถัดมาค่อยเอาตัวนี้ออก ...หรือ สปอตทีวี ก็จะมีคอนเซ็ปต์ว่าจะออกไปในแนวไหน แง่ไหน และ

¹⁵⁰ สัมภาษณ์ ภาณุ อารี, ผู้ประสานงานต่างประเทศบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, 19 มกราคม 2549.

¹⁵¹ สัมภาษณ์ อภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล, ผู้กำกับภาพยนตร์, 12 ธันวาคม 2549.

¹⁵² สัมภาษณ์ พันธุ์ธัมม์ ทองสังข์, ผู้กำกับภาพยนตร์, 17 เมษายน 2549.

สรุปว่าคอนเซ็ปท์ของมันคืออะไร ในเมืองไทยใช้คอนเซ็ปท์แบบนี้ ส่วนในต่างประเทศจะดีใจที่แบบใดก็ได้แล้วแต่การวางแผนของเขา...”¹⁵³

ซึ่งในทัศนะของผู้กำกับภาพยนตร์มองว่า ตราบใดที่ภาพโดยรวมของภาพยนตร์ยังไม่มี ความชัดเจน แผนทางการตลาดและแผนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์จะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ตลอดเวลา

“...เริ่มต้น Project เราต้องรู้โดยตัวเราเองก่อนแล้วว่า มันจะเป็นประมาณไหนแล้ว เราก็ค่อยๆ ดูไป ว่ามันไปในทิศทางที่เราคิดหรือเปล่า สมมติหนังเรื่องหนึ่งเป็นหนังที่เราคิดประหลาดมาก หนังตลกมีซ้ำทุกๆ 5 นาที เราตั้งเป้าอย่างนี้เราก็ต้องทำหนังโปรโมทในวงกว้าง แต่สมมติทำหนังออกมาแล้วผ่านกระบวนการแล้วแต่ว่ามันไม่ซ้ำ แต่ออกมาเป็นหนังดี หนังซึ่งลึกๆ ประทับใจ เอ่อ..ก็ต้องเปลี่ยน...ไปเป็นอีกแบบหนึ่ง แต่ว่าโอกาสอย่างนี้จะเกิดขึ้นไม่บ่อย แต่ว่าก็มีโอกาส...”¹⁵⁴

โดยผลจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังที่คณะที่กล่าวว่า “...การเลือกใช้ช่องทางในการประชาสัมพันธ์สำหรับหนังแต่ละเรื่องนั้นจะไม่เหมือนกัน...”¹⁵⁵

ทั้งนี้กระบวนการทั่วไปในการวางแผนทางการตลาดและการเลือกใช้สื่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะใช้งบประมาณเพื่อกิจกรรมดังกล่าว 10-15 ล้านบาทโดยประมาณ ดังที่คณะจากกลุ่มผู้บริหารที่กล่าวว่า

“ส่วนใหญ่มันจะมีส่วนในโรงกับส่วนนอกโรง ส่วนในโรงก็มีสื่อที่ต้องติดแนบๆ ก็คือพวกโปสเตอร์ / แบนเนอร์ / Standby / หนังสั้วอย่าง ฯลฯ จะเป็นส่วนที่จะต้องอยู่ในโรง พวกป้ายโมบายอะไรต่างๆ เหล่านี้ก็อยู่ในโรง ส่วนสื่อนอกโรงก็จะเป็นสื่อโฆษณาประเภท Mass Media มันก็จะมีตั้งแต่ TV Spot / หนังสั้วพิมพ์ / Magazine Bill Board / วิทยู ฯลฯ ซึ่งมันก็เป็นมาตรฐาน...งบโฆษณาเรื่องหนึ่งอยู่ที่ประมาณ 15 ล้านบาท”¹⁵⁶

¹⁵³ สัมภาษณ์ ไพธิน อำนวยพร, ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายขายและการตลาด(ต่างประเทศ) บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด, 31 มีนาคม 2549.

¹⁵⁴ สัมภาษณ์ พันธุ์ธัมม์ ทองสังข์, ผู้กำกับภาพยนตร์, 17 เมษายน 2549.

¹⁵⁵ สัมภาษณ์ ยงยุทธ ทองกองทุน, ผู้กำกับภาพยนตร์, 11 เมษายน 2549.

¹⁵⁶ สัมภาษณ์ วิสูตร พูลวรลักษณ์, ประธานกรรมการบริหารบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ (GTH) จำกัด, 27 เมษายน 2549.

ช่วงเวลาในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ก่อนภาพยนตร์เข้าฉายนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อรายได้ที่ได้รับจากโรงภาพยนตร์ ดังนั้นการวางแผนในการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย จึงต้องมีการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาอย่างรอบคอบและต้องเจรจาทำข้อตกลงกับทางโรงภาพยนตร์ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์สำหรับแต่ละช่วงเวลาก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย รวมทั้งการติดต่อขอจำนวนโรงภาพยนตร์เพื่อฉายให้ได้มากที่สุดในช่วงสัปดาห์แรกที่ภาพยนตร์เข้า ดังที่กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์และผู้มีอาชีพเกี่ยวข้องได้กล่าวไว้ว่า “ต้องประสานงานกับโรงภาพยนตร์ จังหวะเวลาที่ภาพยนตร์จะเข้าฉายให้ได้จำนวนโรงเยอะที่สุดเท่าที่จะทำได้ในวันเปิดตัว และต้องบอกตรงไปให้ผู้บริโภคให้เขาซื้อตั๋วหนังเพื่อเข้ามาดูหนังเรา...”¹⁵⁷ และ “การ PR นี้มีผลมากกับโรงหนัง ถ้าคุณไม่โฆษณาหนังก็ตายเหมือนกัน มันถึงกับต้องมีกำหนดกันเลยว่า ทิวต้องเท่าไร 3 ล้าน 5 ล้าน คุณต้องทำแผนโฆษณาเสนอให้กับโรงภาพยนตร์ว่าคุณจะลงไทยรัฐกี่วัน มีสื่อคัทเอ๊าท์ มีอะไรอีกหลายๆ อย่าง ต้องมีงบไว้เลย 10-15 ล้านบาท...”¹⁵⁸

ส่วนระยะเวลาที่จะต้องทำการสื่อสารทางการตลาดมากขึ้นคือในช่วงก่อนภาพยนตร์เข้าประมาณ 2-3 เดือน จะต้องมีการลงสื่อวงกว้าง เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่นๆ และในขณะที่ภาพยนตร์ยังคงฉายอยู่ในโรงภาพยนตร์ก็ยังคงต้องใช้สื่อกระตุ้นและสื่อสารให้ผู้ชมรับทราบว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ยังคงอยู่ในโปรแกรมด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การจัดฉลองครบ 50 ล้าน / การสร้างกระแสข่าวทั้งในแง่ลบและในแง่บวก รวมถึงการสร้างข่าวลือหรือการสร้างทุกเรื่องให้คนตกอกตกใจ ซึ่งเป็นเรื่องของการทำโฆษณายุคใหม่ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดเป็นจุดสนใจ (Talk of the Town) และจะทำให้ภาพยนตร์กลับมาสู่ความสนใจของผู้ชมได้อีกครั้ง โดยส่วนใหญ่แล้วภาพยนตร์ไทยจะมีเวลาฉายอยู่ในโรงภาพยนตร์เพียง 2 สัปดาห์ และในสัปดาห์ต่อๆ มาก็น่าจะเริ่มถูกลดรอบฉายหรือเปลี่ยนเวลาฉายไปอยู่ในช่วงเวลาที่ไม่ค่อยมีผู้ชม

ในเรื่องของการใช้สื่อเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์นี้กลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ได้ให้ทัศนะไว้ว่า

“ต้องให้รายละเอียดหนังฝ่ายสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ทิว นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสารพัดสื่อ... และทำ PR หนักๆ ในช่วง 1-2 เดือนก่อนหนังเข้า และใน 2 – 3 อาทิตย์

¹⁵⁷ สัมภาษณ์ ไพลิน อำนวยพร, ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายขายและการตลาด(ต่างประเทศ) บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด, 31 มีนาคม 2549.

¹⁵⁸ สัมภาษณ์ สมชาย รุ่งทองโอฬาร, ผู้อำนวยการฝ่ายขายศูนย์เช่าบริษัท ซีวดี อินเตอร์เนชั่นแนล (มหาชน) จำกัด, 28 กุมภาพันธ์ 2549.

ที่หนังเข้า ...ช่วงที่หนังยังอยู่ในโรงก็ต้องมีการจัดกิจกรรม ชื่อMediaในหนังสือพิมพ์ หรือทีวี เพื่อบอกว่าหนังเรายังอยู่ในโรงนะส่วนใหญ่ไม่เกินสองอาทิตย์”¹⁵⁹

สอดคล้องกับทัศนะจากผู้กำกับภาพยนตร์อีกท่านที่กล่าวว่า

“ต้องเน้นให้คนเข้ามาดูในอาทิตย์แรกเยอะๆ เพราะอาทิตย์ที่สองที่สามมันจะไม่ค่อยมีแบบปากต่อปาก... จากนั้นเราถึงจะมาวางแผนว่า ถ้าอย่างนี้ต้องอัดในวีคแรก วีคสอง วีคสามลืมน่าเลย เอาเงินทั้งหมดมาอัดวีคแรกเพื่อให้คนเข้ามาให้เยอะที่สุด จุดมุ่งหมายเอาให้คนได้ยินได้รู้จักเรื่องนี้มากที่สุด ก็เอาลง Mass Media ทำยังไงให้ชื่อหนังมันได้ขึ้นหน้า 1 เช่น เอาตัวดารากับผู้กำกับมาสัมภาษณ์ ทะเลาะกันไหม หรือผู้กำกับกับดารามาสัมภาษณ์เป็นแฟนกันไหม มีตัวดารากลับไปสัมภาษณ์คนอื่นท้องถิ่นไหม หรืออะไรต่างๆ ที่จะทำให้ตัวหนังมันถูกฟุ้งขึ้นมาแล้วถูกคนพูดถึงในวงกว้าง...”¹⁶⁰

ซึ่งในประเด็นการสร้างข่าวหรือสร้างกระแสเพื่อดึงความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายนี้ กลุ่มผู้บริหารและกลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐได้ให้ทัศนะว่า “...ใช้วิธีการสร้างข่าว ใส่ไข่ ทำข่าวหรือทำให้เป็นข่าวขึ้นมา หรือสร้างข่าวแบบไม่เป็นจริงบ้างก็มีเยอะ...”¹⁶¹ และ “เอกชนมักใช้วิธีการทำเรื่องเล็กให้เป็นเรื่องใหญ่ สร้างข่าวขึ้นมาให้ดูน่าสนใจ ทั้งๆ ที่ไม่มีอะไรมา...”¹⁶²

นอกจากนี้แล้วกลยุทธ์ทางการตลาดแบบสมัยใหม่ที่มีการนำมาใช้กับภาพยนตร์ไทยในช่วงปี 2540-2549 มากขึ้น คือ การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับธุรกิจภาพยนตร์ ซึ่งเรียกว่า “Movie Marketing” คือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางภาพยนตร์ โดยให้ตัวแสดงเป็นผู้ใช้สินค้าชนิดนั้นๆ อาทิ ภาพยนตร์เรื่อง แฟนฉัน (2546)

และอีกกลยุทธ์หนึ่งที่มีความนิยมเช่นกันคือ กลยุทธ์การบอกต่อ หรือ Buzz Marketing โดยอาศัยการสร้างกระแสผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้กลายเป็นการบอกต่อซึ่งเรียกว่า “Internet Marketing” โดยภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกที่นำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้คือ ภาพยนตร์เรื่อง โหมโรง

¹⁵⁹ สัมภาษณ์ ยงยุทธ ทองกองทุน, ผู้กำกับภาพยนตร์, 11 เมษายน 2549.

¹⁶⁰ สัมภาษณ์ พันธุ์ธัมม์ ทองสังข์, ผู้กำกับภาพยนตร์, 17 เมษายน 2549.

¹⁶¹ สัมภาษณ์ สมบูรณ์ พิริยะภักดีกุล, กรรมการผู้จัดการบริษัทโลท์ เอ็นท์ส พิล์ม เซอร์วิส จำกัด, 10 เมษายน 2549.

¹⁶² สัมภาษณ์ วรรณศิริ โมรากุล, ผอ.กองกิจการภาพยนตร์สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 14 มิถุนายน 2549.

(2547)¹⁶³ กลยุทธ์เหล่านี้เป็นกลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์สู่กลุ่มเป้าหมายในลักษณะเป็นวงกว้าง ซึ่งกลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ และผู้มีอาชีพเกี่ยวข้อง อาทิ ภาณุ อารี / สุภาพ หริมเทพาธิป / สมชาย รุ่งทองโอฬาร ฯลฯ ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับกลุ่มผู้ชมว่า “ตลาดคนดูหนังในทุกวันนี้ตลาดยังมีความสับสนอยู่ กลุ่มคนดูเมื่อก่อนมันชัดเจนแต่ปัจจุบันมันปนเปกันไปหมด ไม่รู้จะไปโฟกัสกลุ่มลูกค้ากลุ่มไหนหนังก็เลยพยายามทำให้เป็น Mass ให้มากที่สุด...”¹⁶⁴

อย่างไรก็ตามในการวางแผนทางการตลาดของภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ ยังคงใช้วิธีการรอดูปฏิกิริยาหรือเสียงตอบรับทั้งจากกลุ่มผู้ชมทั่วไปหรือกลุ่มผู้ชมที่เป็นเป้าหมายสำคัญๆ อยู่ และพร้อมเสมอที่จะปรับแผนทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับเสียงตอบรับนั้นๆ เหมือนดังทัศนะของผู้กำกับภาพยนตร์ที่กล่าวว่า “จุดหนึ่งที่ต้องทำที่สุด คือ ต้องมองว่ามุมไหนที่จะทำให้นักดูหนังได้เรียนรู้ เกี่ยวกับหนังเรื่องนี้สูงสุด ต้องหามุมอันนี้ให้เจอ จากนั้นก็หาว่าจะทำอย่างไรให้คนที่ได้รู้และได้ยินสูงสุดได้รับข้อมูลที่เขาสนใจและจะใช้ในการตัดสินใจในการดูหนังได้ ถ้าหาสองตัวนี้เจอแผนการตลาดมันก็จะออกมา...”¹⁶⁵

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยสำหรับตลาดภายในประเทศในช่วงปี 2540-2549

ในช่วงปี 2540-2549 พัฒนาการของสื่อต่างๆ ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีและสภาพสังคม ชนิดของสื่อจึงมีความหลากหลายเพิ่มขึ้น และยังมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะของการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อประเภทกลางแจ้ง (Out Door) สื่อกระจายเสียงประเภทวิทยุ สื่อโทรทัศน์หรือแม้แต่หน้าโรงภาพยนตร์ ซึ่งชื่อเรียกสื่อเหล่านี้ก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละผู้ให้บริการสื่อ(Media) โดยส่วนใหญ่แล้วสามารถแยกได้ 3 ประเภทคือ

¹⁶³ “การทำการตลาดแบบ Internet Marketing” ภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกที่ใช้กลยุทธ์ดังกล่าวคือ ภาพยนตร์เรื่องใหม่โรง ผ่านทางผู้ใช้นามแฝงว่า “Cinephile” โดยมีทั้งการตั้งประเด็นและร่วมตอบกระทู้ต่างๆ ในเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ pantip.com ซึ่งผู้ที่ใช้นามแฝง Cinephile นี้คือ หม่อมเจ้าชาตรีเฉลิม ยุคล หรือท่านมู๋ ผู้อำนวยการผลิต (Executive producer) ภาพยนตร์เรื่อง ใหม่โรง

¹⁶⁴ สัมภาษณ์ สุภาพ หริมเทพาธิป, บรรณาธิการบริหารนิตยสารไบโอสโคป, 20 มีนาคม 2549.

¹⁶⁵ สัมภาษณ์ พันธุ์ธัมม์ ทองสังข์, ผู้กำกับภาพยนตร์, 17 เมษายน 2549.

1. สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการรับรู้

สื่อเหล่านี้จัดอยู่ในประเภทสื่อภายนอกโรงภาพยนตร์ อาทิ

- 1.1. ป้ายโฆษณา (Billboard) เช่น ป้ายโฆษณาประเภท 3 มิติ(3dimensions¹⁶⁶) หรือป้ายสไลด์ (Bill Board Slide) ซึ่งตั้งอยู่ริมถนนสายสำคัญๆ และมีปริมาณรถวิ่งหนาแน่น
- 1.2. ป้ายโฆษณาทั้งบนสถานีรถไฟฟ้า (BTS) และรถใต้ดิน (MRT) รวมทั้งสื่อโฆษณาบนตู้ขบวนรถไฟฟ้า (ตัวรถไฟฟ้า) และตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณา (Trailer) ที่ฉายในขบวนรถไฟฟ้า (ขณะนี้อยู่ในระหว่างการทดลองฉายบนขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส)
- 1.3. สติกเกอร์ติดข้างตู้รถตู้รับส่งผู้โดยสาร
- 1.4. ป้าย Out Door ประเภทต่างๆ
- 1.5. นิตยสารที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ทั้งรายสัปดาห์ รายปักษ์ และรายเดือน
- 1.6. ประชาสัมพันธ์ผ่านข่าวในหนังสือพิมพ์ต่างๆ อาทิ หมวดบันเทิง / หมวดปิกนิก เพื่อส่งข่าวเป็นระยะและสร้างกระแสให้เกิดการรับรู้

2. สื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการขายหรือส่งเสริมการตลาด (Promotion & Marketing)

- 2.1. สื่อโรงภาพยนตร์ สื่อนี้จัดอยู่ในประเภทสื่อภายในโรงภาพยนตร์ อาทิ ใบปิดหนัง (Hand Bill) / โปสเตอร์ (Poster) / ป้ายตั้งโชว์หน้าโรงภาพยนตร์ทั้งชนิดมีตัวอย่างภาพยนตร์ฉายโชว์และป้าย 3 มิติ (Standby TV & Standby Cut Out) / โคมบาย / แบนเนอร์ / ตัวอย่างภาพยนตร์ (Trailer) / สินค้าที่มีจำหน่ายประกอบหน้าโรงภาพยนตร์ ฯลฯ
- 2.2. สื่อโทรทัศน์ อาทิ การสัมภาษณ์ดารานักแสดงนำในภาพยนตร์ / การออกรายการเกมโชว์ / การดัดสก็๊ป (Scoop) เพื่อทำเป็นรายงานข่าวพิเศษ / การตัดตัวอย่างภาพยนตร์มาฉายเพื่อกระตุ้นความสนใจผู้ชม ฯลฯ
- 2.3. สื่อหรือกิจกรรมอื่นๆ อาทิ การจัดฉายล่วงหน้าในรอบสื่อมวลชนหรือรอบ Preview ให้กับสื่อหลายแขนง เช่น สื่อวิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ เพื่อให้เกิดกระแสปากต่อปาก และเกิดการใช้พื้นที่สื่อฟรี (Free Media) / การจัดกิจกรรมสัญจร (Activity) ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร

¹⁶⁶ “3 dimensions หรือ 3 visions” คือ สื่อโฆษณาที่มีลักษณะคล้ายป้ายโฆษณา (Billboard) แบบเก่าซึ่งมีขนาดใหญ่และไม่สามารถเปลี่ยนภาพได้ แต่สื่อรุ่นใหม่จะมีขนาดเล็ก และสามารถเปลี่ยนภาพได้ทั้งในแนวตั้งและแนวนอน โดยส่วนใหญ่สามารถเปลี่ยนได้ 3 ภาพต่อหนึ่งป้ายโฆษณา โดยมีช่วงหยุดพักต่อ 1 ภาพประมาณ 30 วินาทีถึง 1 นาที

และต่างจังหวัด / ประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ ทั้งเว็บไซต์ชื่อภาพยนตร์และเว็บไซต์ของบริษัท ฯลฯ

2.4 กรณีภาพยนตร์มีพันธมิตรหรือมีสปอนเซอร์ที่ร่วมทำการส่งเสริมการขาย จะมี การวางแผนทางการตลาดในลักษณะ Movie Marketing เพิ่ม ซึ่งจะช่วยให้ช่องทางการรับรู้ผ่าน สื่อของสปอนเซอร์หรือพันธมิตรเหล่านั้นอีกทางหนึ่ง เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของสินค้า ขณะที่ภาพยนตร์เข้าฉายจะช่วยกระตุ้นลูกค้าให้สนใจภาพยนตร์และสินค้าไปพร้อมๆ กัน เป็นต้น

3. สื่อที่ใช้เพื่อกระตุ้นการขาย

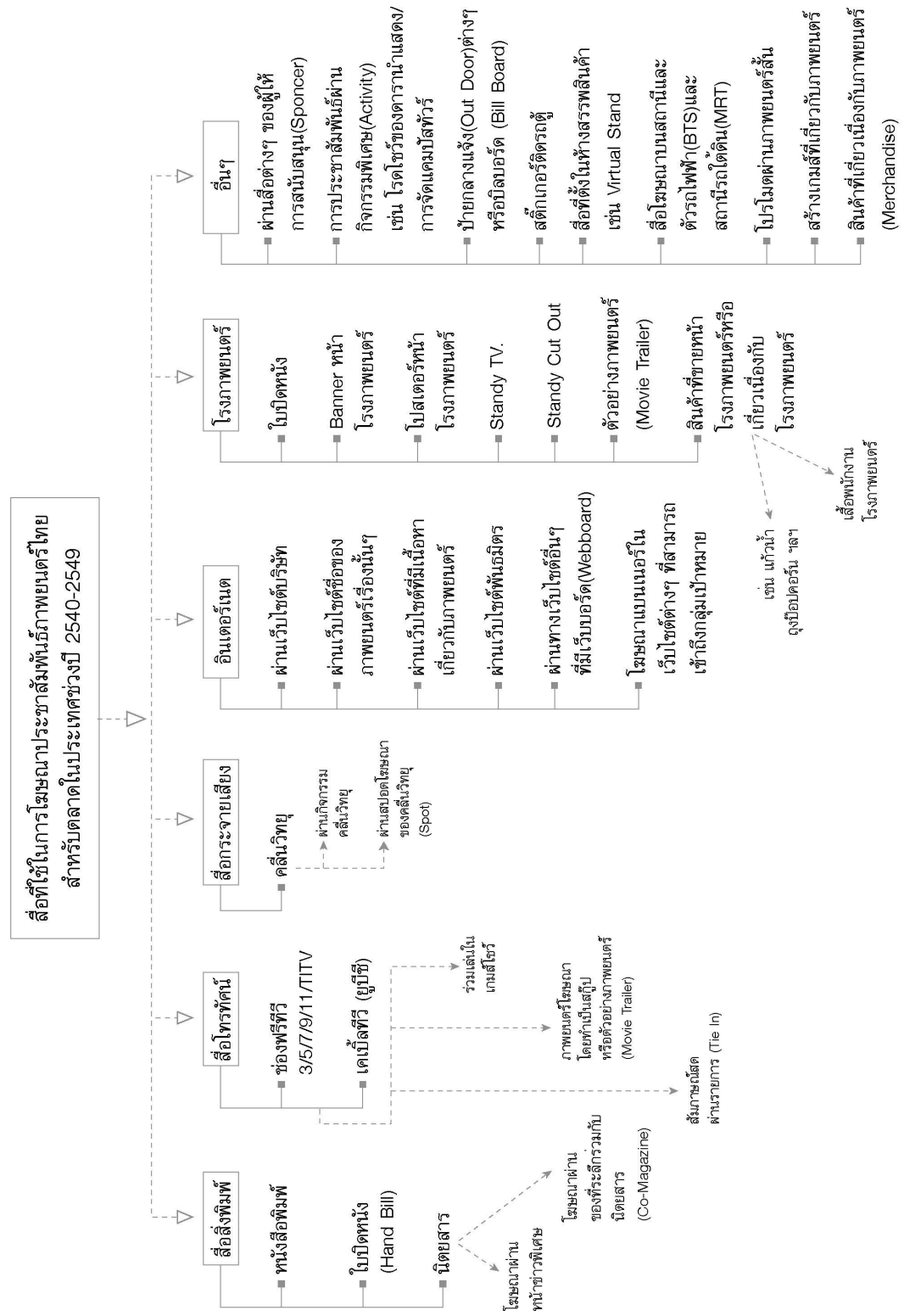
3.1 การสร้างข่าวลือทั้งในแง่ลบและแง่บวก เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างนักแสดง กับผู้กำกับภาพยนตร์ / ความขัดแย้งที่เกิดระหว่างการทำงานเบื้องหลัง เป็นต้น

3.2 การจัดกิจกรรมเพื่อให้เป็นข่าว(ใช้ Free Media) เช่น การฉลองครบ 50 ล้าน หรือ 100 ล้าน เป็นต้น

3.3 การเพิ่มสเปดโฆษณาทั้งทางวิทยุและโทรทัศน์ และการสอดแทรกสัมภาษณ์ สดในรายการทางโทรทัศน์ (Tie in) เพื่อให้มีการกล่าวถึงภาพยนตร์มากยิ่งขึ้น

3.4 ตัดตัวอย่างภาพที่แสดงความรู้สึกของผู้ที่ไปชมมาแล้วและการกล่าวถึง ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ของกลุ่มผู้ชม เพื่อสร้างกระแสแบบปากต่อปาก

ภาพที่ 4.2
สื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยในระหว่างปี 2540-2549



ตารางที่ 4.17

ประเด็นศึกษาที่ 5 : ด้านกลยุทธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และการจัดจำหน่าย
ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 5.3 : กลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยสำหรับตลาดต่างประเทศ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
- ร่วมวางแผนการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ - การซื้อสื่อโฆษณาในหนังสือที่ออกเฉพาะกิจในช่วงการจัดเทศกาลภาพยนตร์ - การจอง	- การได้เข้าร่วมเทศกาลภาพยนตร์ในต่างประเทศถือเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ในรูปแบบหนึ่ง - การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศทำได้ 2 วิธีคือ	การประชาสัมพันธ์หรือการวางแผนทางการขายในตลาดต่างประเทศจะต้องระบุในสัญญาให้ผ่านความเห็นชอบจากบริษัทเจ้าของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ด้วยแต่บริษัทใน	- การได้เข้าร่วมงานเทศกาลภาพยนตร์ถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของไทยโดยรวม - รัฐช่วยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหรือ	- ทฤษฎีโลกาภิวัตน์และพันธมิตรทางธุรกิจ - แนวคิดการจัดจำหน่ายและการตลาด - ทฤษฎีเกม - ทฤษฎีการสร้างแบรนด์ - ทฤษฎีวิวัฒนาการหลังสมัยใหม่	วิธีการที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศสอดคล้องกับแนวคิดการจัดจำหน่ายและการตลาดในเรื่องของการสื่อสารทาง	การควบคุมข้อความในการสื่อสารเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ในตลาดต่างประเทศเป็นเรื่องที่ควบคุมได้ยากจะ	ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาลักษณะการบริหารจัดการด้านการตลาด โอกาสและกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยสำหรับตลาดต่างประเทศ โดยใช้กรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน และ

ตารางที่ 4.17

ประเด็นศึกษาที่ 5 : ด้านกลยุทธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และการจัดจำหน่าย

ประเด็นสัมภาษณที่ 5.3 : กลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยสำหรับตลาดต่างประเทศ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
โรงภาพยนตร์เพื่อ ฉายภาพยนตร์ ตัวอย่างให้กับ ผู้ที่สนใจ • การ ประชาสัมพันธ์ ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต โดยผ่านทาง เว็บไซต์ หรือ อีเมล	ผ่านทางตัวแทน จำหน่ายหรือ ผ่านทางบริษัท ผู้สร้าง • ในตลาด ต่างประเทศต้อง อาศัยการ ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ประเทศเป็นระยะ และซื้อสื่อที่ออก เฉพาะกิจในช่วงที่	ประเทศไทยไม่ ค่อยได้ให้ความ สนใจในจุดนี้ • ใช้วิธีการ ประชาสัมพันธ์ แบบตรง (Direct Mail) และใช้ วิธีการนัดพบตาม งานเทศกาลต่างๆ หรือนัดพบตาม ตลาดภาพยนตร์ ที่จะจัดขึ้น	ผ่านกิจกรรมที่ ทางรัฐจัดขึ้นใน ต่างประเทศ แต่บางครั้ง กลับติดขัดที่ นโยบายของ สมาคมฯ หรือ ติดขัดในเรื่อง ของสิทธิใน การนำไปจัด ฉายเพื่อ ประชาสัมพันธ์	• ทฤษฎีวิวัฒธรรม สมัยนิยม	การตลาดในแง่ ของการใช้ กลยุทธ์ Communication Mix ซึ่งเป็นการ ใช้สื่อแบบ ผสมผสานเพื่อ ให้ได้ ประสิทธิผล สูงสุดทางการ ตลาด • การมีส่วนร่วม	ควบคุมได้ เพียง แนวคิด บางอย่าง เท่านั้น นอกนั้น ขึ้นอยู่กับ ความ รับผิดชอบ ของผู้จัด จำหน่าย ใน แต่ละ	ภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก

ตารางที่ 4.17

ประเด็นศึกษาที่ 5 : ด้านกลยุทธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และการจัดจำหน่าย

ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 5.3 : กลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยสำหรับตลาดต่างประเทศ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
	มีการจัดงาน เทศกาลภาพยนตร์ - เน้นการติดต่อ โดยตรงกับผู้ซื้อ / ผู้ที่สนใจหรือผู้ที่ บริษัทมีสาย สัมพันธ์ (Connection) หรือเป็นคู่ค้า - เลือกใช้สื่อผ่าน ช่องทางหลักคือ ประชาสัมพันธ์	เพื่อคุยเรื่อง รายละเอียดของ ภาพยนตร์ ภาพยนตร์ไทย มักใช้การขาย ในลักษณะเป็น ภาพยนตร์ที่ ผลิตเกือบจะเสร็จ สมบูรณ์ (Post- Production) หรือสมบูรณ์แล้ว มากกว่าการขาย			ในการเลือกใช้ สื่อหรือเลือกใช้ แนวคิด (Creative Idea หรือ Concept) เพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในตลาด ต่างประเทศ สอดคล้องกับ หลักการทาง ทฤษฎีการสร้าง	ประเทศที่จะ ไปดำเนิน การตาม แผนทาง การตลาด ที่ได้วาง เอาไว้ โดยเจ้าของ ภาพยนตร์ ไม่สามารถ เข้าไปดูแล ได้มากนัก	

ตารางที่ 4.17

ประเด็นศึกษาที่ 5 : ด้านกลยุทธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และการจัดจำหน่าย

ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 5.3 : กลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยสำหรับตลาดต่างประเทศ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
	ผ่านตลาด ภาพยนตร์ (Film Market) และ เลือกซื้อสื่อต่างๆ ภายในงานนั้น ○ สิ่งที่ทีมงาน ภาพยนตร์ไทย สามารถเข้าไปมี ส่วนร่วมในด้าน การขายและด้าน การประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่จะเป็น	กระดาศ (Pre- Sales) ซึ่งต้อง อาศัยปัจจัยเอื้อ หลายอย่าง ○ การได้รับรางวัล จากเทศกาล ภาพยนตร์ในที่ ต่างๆ ถือเป็น ส่วนหนึ่งของ การช่วย ประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์เรื่องนั้น			แบรนด์ในเรื่อง ของแผนการ สื่อสารเพื่อ สร้างแบรนด์ โดยสื่อสารให้ คนทั่วไปเกิด การรับรู้ผ่าน เครื่องมือการ สื่อสารแบบ ประสมประสาน (Integrated Marketing Communication		

ตารางที่ 4.17

ประเด็นศึกษาที่ 5 : ด้านกลยุทธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และการจัดจำหน่าย

ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 5.3 : กลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยสำหรับตลาดต่างประเทศ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
	เรื่องของความคิด สร้างสรรค์เพื่อ ผลักดันภาพยนตร์ มากกว่าการช่วย วางแผนการตลาด	● การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ต้องเลือกสิ่งที่เป็น “จุดขาย” ให้เหมาะสมกับแต่ละตลาด และเหมาะสมกับแต่ละวัฒนธรรม			หรือ IMC) ● การเข้าร่วมงานเทศกาลภาพยนตร์ทำให้ภาพยนตร์ไทยเป็นที่รู้จักในตลาดสากลมากขึ้น ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้กันทั่วโลก โดยหลักการนี้สอดคล้องกับ		

ตารางที่ 4.17

ประเด็นศึกษาที่ 5 : ด้านกลยุทธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และการจัดจำหน่าย

ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 5.3 : กลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยสำหรับตลาดต่างประเทศ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
					ทฤษฎี โลกาภิวัตน์ฯ และทฤษฎี วัฒนธรรมหลัง สมัยใหม่ใน เรื่องของการ เชื่อมโลกเป็น ระบบเดียวกัน (World System) ภายใต้ระบบ ทุนนิยม อุตสาหกรรม		

ตารางที่ 4.17

ประเด็นศึกษาที่ 5 : ด้านกลยุทธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และการจัดจำหน่าย

ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 5.3 : กลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยสำหรับตลาดต่างประเทศ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
					และก่อให้เกิด การผสมผสาน จนกลายเป็น พหุสังคม		

5.3 กลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยสำหรับตลาดต่างประเทศ

กลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยสำหรับตลาดต่างประเทศ จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์ พบว่ากลวิธีที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยสามารถแบ่งได้ 3 ช่วง คือ 1. ช่วงก่อนสร้างภาพยนตร์ (Pre-Production) 2. ช่วงก่อนภาพยนตร์สร้างเสร็จหรืออยู่ระหว่างดำเนินงานสร้าง (Production) และ 3. ช่วงภาพยนตร์สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วและฉายโรงภาพยนตร์ในประเทศแล้ว

ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการไทยในช่วงปี 2540-2549 จัดว่ามี 2 ลักษณะคือ 1. ลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านตัวแทนจำหน่าย 2. ลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านบริษัทตนเองหรือแผนกภายในบริษัท นอกจากนี้ในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทย เพื่อให้เกิดการรับรู้ในตลาดต่างประเทศ ยังสามารถแบ่งการประชาสัมพันธ์เป็น 3 แบบ คือ ประชาสัมพันธ์แบบตรงสู่ลูกค้าเป้าหมาย (Direct-Sales) ประชาสัมพันธ์ผ่านเทศกาลภาพยนตร์ และประชาสัมพันธ์ผ่านตลาดซื้อขายภาพยนตร์ที่น่าสนใจ ซึ่งแสดงในตารางที่ 4.18 ตารางที่ 4.19 และตารางที่ 4.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18

กลวิธีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ และโอกาสที่ใช้

ประเภทสื่อหรือรูปแบบงาน	กลวิธีที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์	หมายเหตุ
<u>สื่อสิ่งพิมพ์</u>	➢ โฆษณาในนิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในต่างประเทศ เช่น Film Variety / Film - International เป็นต้น ➢ ป้ายโฆษณา (Bill Board / Bill Board Slide) ➢ โฆษณาผ่านนิตยสารที่จัดพิมพ์เป็นพิเศษในช่วงเทศกาลภาพยนตร์ เรียกว่า “Bumper” ซึ่งจะจัดพิมพ์รายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์โดยนิตยสารภาพยนตร์ชั้นนำ เช่น Film Variety / Film International เป็นต้น ➢ โฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ที่จัดพิมพ์และออกเป็นรายวัน ในช่วงที่มีเทศกาลภาพยนตร์ เช่น Screen Daily / Hollywood Reporter / Film Daily ฯลฯ	➢ สื่อเหล่านี้นิยมใช้ในช่วงการจัดงานเทศกาลภาพยนตร์

ตารางที่ 4.18

กลวิธีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ และโอกาสที่ใช้ (ต่อ)

ประเภทสื่อหรือรูปแบบงาน	กลวิธีที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์	หมายเหตุ
<u>สื่ออินเทอร์เน็ต</u>	➢ ส่งข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่าน Mass e-mail ➢ ส่งข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของบริษัทผู้สร้าง / เว็บไซต์สื่อภาพยนตร์ ➢ ส่งข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของนิตยสารที่มีชื่อเสียงด้านภาพยนตร์ในต่างประเทศ ในลักษณะข่าวแจก หรือ สัมภาษณ์ผ่านโทรศัพท์ และนำไปเรียบเรียงใหม่ (Re-Write)	➢ นิยมใช้ในช่วงก่อนสร้างภาพยนตร์และใช้เป็นช่องทางนัดหมายเพื่อพบกันในงานเทศกาลภาพยนตร์
<u>สื่อกระจายเสียง</u>	➢ ซ็อตสปอต(Spot) กระจายเสียงในงานเทศกาลฯ	➢ นิยมใช้ในช่วงการจัดงานเทศกาลภาพยนตร์
<u>การเข้าพื้นที่โรงภาพยนตร์</u>	➢ การเข้าพื้นที่โรงภาพยนตร์เพื่อจัดฉายภาพยนตร์ตัวอย่างหรือภาพยนตร์ทั้งเรื่องสำหรับผู้จัดจำหน่ายที่สนใจซื้อและมีการติดต่อนัดหมายกันมาล่วงหน้า	➢ นิยมใช้ในช่วงการจัดงานเทศกาลภาพยนตร์และตลาดซื้อขายภาพยนตร์
<u>อื่นๆ</u>	➢ คู่มือหรือรายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์(Press Kit) โดยจัดพิมพ์เป็นแผ่นพับ (Brochure) / ข่าวแจก (News) / ตัวอย่างภาพยนตร์ (Promote Reel) / การจัดพิมพ์ในรูปแบบแคตตาล็อก (Catalog) ซึ่งในเอกสารแจกนี้มักมีรายละเอียดเกี่ยวกับ เรื่องย่อ / ดารานำแสดง / ชื่อผู้กำกับภาพยนตร์ / ชื่อบริษัทผู้สร้าง / รางวัลที่ได้รับในประเทศและต่างประเทศ และรายละเอียดปลีกย่อยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ	➢ เป็นสิ่งที่ทุกบริษัทควรจะมีเตรียมสำหรับใช้ในการประชาสัมพันธ์ทั้งในเทศกาลภาพยนตร์และตลาดซื้อขายภาพยนตร์

ตารางที่ 4.19

ความสัมพันธ์ของแต่ละช่วงเวลาที่ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่าน
สื่อในรูปแบบต่างๆ

ช่วงเวลา	สื่อสิ่งพิมพ์		สื่ออินเทอร์เน็ต		สื่ออื่นๆ	
	นิตยสาร หนังสือพิมพ์	ป้ายโฆษณา (Bill Board)	e-mail	Website	เสียง ตาม สาย	อื่นๆ เช่น โรง ภาพยนตร์
1. ช่วงก่อนสร้าง ภาพยนตร์ (Pre-Production)	✓		✓	✓		
2. ช่วงก่อนภาพยนตร์ สร้างเสร็จหรืออยู่ ระหว่างดำเนินงาน สร้าง (Production)	✓		✓	✓		✓
3. ช่วงภาพยนตร์สร้าง เสร็จเรียบร้อยแล้ว ฉายโรงภาพยนตร์ ในประเทศแล้ว	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 4.20

ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์กับ
ประเภทของการประชาสัมพันธ์

รูปแบบการ ประชาสัมพันธ์	สื่อสิ่งพิมพ์		สื่ออินเทอร์เน็ต		สื่ออื่นๆ	
	นิตยสาร หนังสือพิมพ์	ป้าย โฆษณา (Bill Board)	e-mail	website	เสียง ตามสาย	อื่นๆ เช่น โรง ภาพยนตร์
1. ประชาสัมพันธ์แบบ ตรงสู่ลูกค้า เป้าหมาย (Direct Sales)			✓			
2. ประชาสัมพันธ์ผ่าน เทศกาลภาพยนตร์ (Film Festival)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. ประชาสัมพันธ์ผ่าน ตลาดซื้อขาย ภาพยนตร์(Film Market)ที่น่าสนใจ	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศนี้ กลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มผู้บริหาร กลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์และกลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ และผู้มีอาชีพเกี่ยวข้องให้ทัศนะที่ตรงกันว่า จะไม่ทุ่มซื้อสื่อโฆษณาในต่างประเทศมากเกินไป เนื่องจากการใช้สื่อโฆษณาเหล่านั้นเป็นเพียงการสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้ขายกับกลุ่มผู้ซื้อ(Distributor)เท่านั้น ไม่ได้เป็นการสื่อสารโดยตรงไปถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้ชมโดยตรง ดังนั้นการเลือกซื้อสื่อจึงต้องเลือกให้ตรงกลุ่มที่จะสื่อสารด้วย ซึ่งกลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ได้ให้ทัศนะว่า

“...ในต่างประเทศส่วนใหญ่มันอยู่ที่ตัวหนังจริงๆ กับบูธที่เราไปเปิดหรือคอนเนชั่นที่เราคอยส่งข่าวให้เขา ในการลงทุน...มันไม่เวิร์คในการที่จะไปซื้อมีเดียเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ต่างๆ นานา เพราะว่าเราซื้อขายกับผู้ซื้อหนังอีกทีหนึ่ง เราไม่ได้คุย

กับผู้ดูโดยตรง เพราะฉะนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นคือ เราก็ต้องไปตามฟิล์มมาร์เก็ตต่างๆ ที่เป็นแหล่งรวมของผู้ซื้อ...”¹⁶⁷

และ “...การประชาสัมพันธ์หนึ่งในตลาดต่างประเทศ ขณะนี้บริษัทในไทยยังคงใช้ช่องทางตลาดภาพยนตร์เป็นหลัก และใช้วิธีประชาสัมพันธ์โดยการเลือกซื้อสื่อในตลาดภาพยนตร์ที่จัดขึ้นตรงนั้นเท่านั้น...”¹⁶⁸ และ

“ในต่างประเทศ...ส่วนใหญ่ถ้าเราไปซื้อขายเอง มันจะมีช่องทางก็คือ ‘ตลาดภาพยนตร์’ บริษัทส่วนใหญ่ในไทยก็ใช้ ‘ตลาดภาพยนตร์’ แล้วพอผ่านทางตลาดภาพยนตร์ไปก็จะมีคนซื้อ แล้วคนซื้อก็จะไปทำหน้าที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ของเขาเอง เราไปแค่ตลาดภาพยนตร์ หรือ แต่งตั้ง ‘ตัวแทนขาย’ หรือ Sale Agent เขาก็จะไปทำตรงนั้นเอง เราไม่ค่อยจะได้ไปเลือกส่งเลือกสื่ออะไรเองสักเท่าไร ถ้าเลือกก็จะเลือกแค่สื่อในตลาดภาพยนตร์”¹⁶⁹

ทัศนะดังกล่าวสอดคล้องกับทัศนะจากกลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์และผู้มีอาชีพเกี่ยวข้องที่กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ในต่างประเทศ จะไม่ใช่การบอกตรงไปยังผู้บริโภค แต่เป็นการบอกผ่านทาง Distributor ให้เขาสนใจซื้อและไปทำมาร์เก็ตติ้งในประเทศของเขา ...สิ่งที่เราทำได้คือการ ทำ ‘สื่อ’ ของเราและทำ ‘ตัวอย่างหนัง’ ของเราให้เขาสนใจให้มากที่สุด”¹⁷⁰

และเมื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ถึงกลุ่มผู้จัดจำหน่ายโดยตรง การโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงมี 2 ลักษณะดังเช่นที่กลุ่มผู้บริหารกล่าวว่า

“...การประชาสัมพันธ์หนึ่งในต่างประเทศ มี 2 รูปแบบ คือ 1.ถ้ามีตัวแทน คือ Sales Agent บริษัท Agent จะเป็นผู้อัดโฆษณาให้ ซึ่งก็จะ Charge เงินเราอยู่แต่จะเป็นคนทำข่าว ตัดข่าว ทำ Ad ให้ 2. ทำเอง คือ ไปขายเอง แต่ถ้าไม่ได้เอาเงินเขาไปซื้อสื่อเพื่อทำโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง จะต้องรอให้หนังเป็นที่สนใจ

¹⁶⁷ สัมภาษณ์ ยงยุทธ ทองกองทุน, ผู้กำกับภาพยนตร์, 11 เมษายน 2549.

¹⁶⁸ สัมภาษณ์ พันธุ์ธัมม์ ทองสังข์, ผู้กำกับภาพยนตร์, 17 เมษายน 2549.

¹⁶⁹ เรื่องเดียวกัน.

¹⁷⁰ สัมภาษณ์ ไพลิน อำนวยพร, ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายขายและการตลาด(ต่างประเทศ) บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด, 31 มีนาคม 2549.

ก่อน จึงจะได้เป็นข่าว หรือต้องรอ Columnist หรือ Buyer สนใจจริงๆ เขาจึงจะมาหาเองแล้วจึงจะออกมาเป็นข่าว...”¹⁷¹

แนวคิดดังกล่าวได้สอดคล้องกับทัศนะจากกลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์และผู้มีอาชีพเกี่ยวข้องที่กล่าวว่า “...ในการขายผ่านเซลล์เอเยนต์ ทางเซลล์เอเยนต์จะเป็นผู้วางแผนการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการโปรโมตต่างๆ ให้ทางบริษัทเจ้าของหนังทราบและอนุมัติ ซึ่งเงื่อนไขนี้จะระบุไว้ในสัญญา ไม่ว่าจะเป็นสื่อที่ใช้ในการโฆษณา สื่อโปสเตอร์ ฯลฯ จะต้องได้รับการอนุมัติก่อนผลิต...”¹⁷² และ “...การทำประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศ จะมีส่วนร่วมในการคุย Concept และเอาข้อมูลทาง Marketing มาแลกเปลี่ยนกันว่าทางเมืองไทยทำอย่างไรบ้าง และที่ตลาดอื่นๆ ในแต่ละประเทศจะทำได้บ้าง จะต้องคุยกันตลอดเวลา...”¹⁷³

ส่วนเทศกาลภาพยนตร์ที่น่าสนใจเข้าร่วมในปัจจุบันมีหลากหลายเทศกาลที่น่าสนใจ ซึ่งจัดกันในแต่ละช่วงเวลา ในประเด็นดังกล่าวกลุ่มผู้บริหารให้ทัศนะว่า

“การประชาสัมพันธ์...จะมี 3 งานหลักๆ ในตอนนี้คือ งานแรกคือ Cannes Film Festival ที่มีในเดือนพฤษภาคม อีกงานหนึ่งคือ เดือนพฤศจิกายนคือ American Film Market และก็เพิ่งจะมีที่ไปแล้ว... เพราะมันมีอย่างหนึ่งเกิดขึ้นเลยทำให้งานที่Berlin เขาใหญ่ขึ้น อีกงานหนึ่งที่ต้องไปก็คือ Berlin ก็จะมีเดือนกุมภาพันธ์ ก็ 3 งานนี้โดยปกติจะเวลาธรรมดา เราจะประชาสัมพันธ์ในงานที่มีอะไรแปลกๆ ใหม่ๆ มีอะไรสนุกๆ เราก็จะส่งไปร่วมงาน แต่มี 3 งานนี้เป็นงานหลักที่เราจะขาย...”¹⁷⁴

ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ที่ให้ทัศนะว่า “...ถ้าหนังได้เข้าร่วมเทศกาลใหญ่ ก็จะเป็นการโปรโมต และพรีอาร์หนังไปในตัวอยู่แล้ว โดยเฉพาะหากได้เข้าร่วมประกวดในสายเมน

¹⁷¹ สัมภาษณ์ วิสูตร พูลวรลักษณ์, ประธานกรรมการบริหารบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ (GTH) จำกัด, 27 เมษายน 2549.

¹⁷² สัมภาษณ์ ภาณุ อารี, ผู้ประสานงานต่างประเทศบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, 19 มกราคม 2549.

¹⁷³ สัมภาษณ์ ไพลิน อำนวยพร, ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายขายและการตลาด(ต่างประเทศ) บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด, 31 มีนาคม 2549.

¹⁷⁴ สัมภาษณ์ Gilbert Lim, Executive Vice President ฝ่ายต่างประเทศบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, 3 พฤษภาคม 2549.

ของเทศกาลเมืองคานส์ / เบอร์ลิน / เวนิช ซึ่งการ PR ตรงนั้นจะเป็นเครดิตที่ดีให้กับผู้กำกับอีกด้วย...”¹⁷⁵ ในขณะที่ทางกลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐกล่าวถึงประเด็นการเข้าร่วมงานเทศกาลภาพยนตร์ว่า “...การเข้าร่วมงานเทศกาลภาพยนตร์ในต่างประเทศ สิ่งประเทศไทยจะได้มาอย่างหนึ่งคือ เรื่องของ ‘ภาพลักษณ์’...”¹⁷⁶

โดยทั่วไปของการวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางเทศกาลภาพยนตร์หรือตลาดภาพยนตร์ของผู้ประกอบการไทย ต่างก็มีกลวิธีที่แตกต่างกันไปตามแนวนโยบายของบริษัทและการเลือกสื่อที่จะใช้ในแต่ละเทศกาลก็จะมีแตกต่างกันไป อาทิ

“...เราจะมีโฆษณาลง Book Magazine : Film Variety / Film International ทุกงาน...แล้วก็มีงานเล็กๆ น้อยๆ ...แต่สำหรับ 3 งานใหญ่เขาจะมีออก Daily เฉพาะในงาน ...เขาจะมีเริ่มต้นเป็น Bumper ก่อน คือเป็นเล่มใหญ่ก่อนจะมีงานทั้ง Variety ทั้ง Film International ก็มี ซึ่งเขาจะมีเขียนเอาไว้ว่าบริษัทไหนขายเรื่องอะไร และก็จะจะมีเรื่องย่อเล็กๆ เอาไว้ แล้วแต่ว่าแต่ละบริษัทจะให้ข้อมูลนะ ...เหมือนเป็น Catalog ของงาน...และส่วนมากเราก็จะมีลงโฆษณาที่ Film International ก่อน ก็จะมีเหมือน Catalog ซึ่ง Catalog ของเราจะอยู่ด้านในอยู่แล้ว เขาก็จะมีข้อมูลของเราอยู่ข้างใน ซึ่งข้างในก็จะมีเป็นรูปเป็นโปสเตอร์ ดีไซน์ใหม่หรือเป็นดีไซน์ใหม่รวมโฆษณาของเรา ...และมีลงใน Bumper ของ Screen ในช่วงที่ทีมงานส่วนมากเราจะมีฉายหนังด้วย เช่น ฉายวันที่อะไร รอบไหน โรงไหนจะฉาย เราซื้อรอบเพื่อที่จะให้คนซื้อหนังมาดูได้ หนังที่เสร็จแล้วหรือตัว Promo Reel คือ พวกตัวอย่างรวม บางทีไม่ใช่ตัวอย่างที่ฉายโรงนะ บางทีเราตัดต่อใหม่เพื่อที่จะให้ลูกค้าดูหรืออะไรสักอย่าง เราก็ต้องจองล่วงหน้าเป็นเดือนเลยและเมื่อถึงเวลางาน เราก็ต้องลงโฆษณาใน Screen Daily หรือ Variety Daily เป็นแบบทุกวัน บางทีเป็นวันก่อนที่จะฉายอีกวันหนึ่ง หรือวันนั้นที่จะฉายแล้วแต่เราเลือก... ส่วนวิธีที่จะโปรโมทอย่างอื่นก็จะเป็นการส่ง e-mail เป็น Mass e-Mail...ตรงสู่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย Distribution”¹⁷⁷

¹⁷⁵ สัมภาษณ์ พิมพ์ภา ไตรวิระ, ผู้กำกับภาพยนตร์, 20 มีนาคม 2549.

¹⁷⁶ สัมภาษณ์ เฉลิมลาภ คนเจจ ญ อยู่ธยา, ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 10 เมษายน 2549.

¹⁷⁷ สัมภาษณ์ Gilbert Lim, Executive Vice President ฝ่ายต่างประเทศบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, 3 พฤษภาคม 2549.

และกลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ให้ทัศนะเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในตลาดต่างประเทศว่า “...จะโปรโมตใน Film Market เป็นส่วนใหญ่ และเน้นจริงๆ คือ ตลาดเมืองคานส์ ซื้อสื่อในแมกกาซีนรายวันบ้าง หนังสือพิมพ์บ้าง เข้าโรง เข้ารอบ ฉายโชว์ เชิญพวกผู้ซื้อหนังมาดู แล้วก็ซื้อขายกัน ‘ตั้มยำกุ้ง’ เป็นหนังไทยเรื่องแรกที่มีการเข้า Bill Board และต่อมาก็มีการเข้า Bill Board Slide...”¹⁷⁸ ในขณะที่กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์และผู้มีอาชีพเกี่ยวข้องกล่าวถึงรูปแบบที่แตกต่างของการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศว่า

“...มีการประชาสัมพันธ์ โดยการส่งเป็นโบรชัวร์ให้กับบริษัทผู้จำหน่ายหนังในต่างประเทศว่า มีเรื่องนี้อยู่ ถ้าอยากดูตัวอย่างก็จะส่งตามมาให้ แล้วทำเป็น ดีวีดี / วีซีดี ส่งให้เขาดูหรือนัดเจอกันตามงานเทศกาลหรือ Film Market ต่างๆ แล้วก็คุยกัน ฉาย Teaser / หนังตัวอย่าง / แอ็คชั่น เฉพาะที่น่าสนใจ ฯลฯ เพื่อให้เขาสนใจ ...และนัดไปเจอกันบนถนนนั้นๆ...”¹⁷⁹

นอกจากการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ในช่วงก่อนที่จะเริ่มมีงานเทศกาลภาพยนตร์ที่สำคัญๆ ด้วยการส่งข่าวไปยังผู้จำหน่าย ผู้ซื้อ หรือผู้ที่สนใจในภาพยนตร์เป็นระยะๆ แล้ว ยังต้องคอยส่งข่าวประชาสัมพันธ์หรือข่าวแจกไปทางนิตยสารต่างๆ ในต่างประเทศ อาทิ Hollywood Reporter / Film Daily / Variety ฯลฯ เพื่อกระตุ้นให้ผู้จำหน่ายเกิดความสนใจตลอดเวลาและรายงานข่าวคราวความคืบหน้าของงานสร้าง และในระหว่างนี้สิ่งที่ทางบริษัทต้องเตรียมต่อไป กลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์กล่าวว่า “...คือ การเตรียม Material สำหรับทำ PR เช่น การทำ Key Art / การส่งข่าวให้กับผู้ซื้อต่างประเทศ หรือส่งข่าวไปให้พวก Film Festival ...”¹⁸⁰ และ “ให้ความร่วมมือในการช่วยไปโปรโมตหนังในต่างประเทศ...”¹⁸¹ โดยมีผู้กำกับหรือนักแสดงนำที่เด่นๆ ไป เช่น การโชว์ตัวของ จา พนม ยีรัมย์ เป็นต้น

ซึ่งกลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์และผู้มีอาชีพเกี่ยวข้องให้ทัศนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศว่าเป็นการ “...ใช้สื่อทุกทางทั้งทาง Internet / สร้างข่าวลือ /

¹⁷⁸ สัมภาษณ์ ปรชญา ปิ่นแก้ว, ผู้กำกับภาพยนตร์, 31 มีนาคม 2549.

¹⁷⁹ สัมภาษณ์ สมชาย รุ่งทองโอฬาร, ผู้อำนวยการฝ่ายขายศูนย์เข้าบริษัท ซีวดี อินเตอร์เนชั่นแนล (มหาชน) จำกัด, 28 กุมภาพันธ์ 2549.

¹⁸⁰ สัมภาษณ์ ยงยุทธ ทองกองทุน, ผู้กำกับภาพยนตร์, 11 เมษายน 2549.

¹⁸¹ สัมภาษณ์ ปรชญา ปิ่นแก้ว, ผู้กำกับภาพยนตร์, 31 มีนาคม 2549.

โปรโมตความสัมพันธ์ระหว่างนักแสดงและผู้กำกับ / ความขัดแย้งระหว่างผู้กำกับ / การสร้างข่าว...”¹⁸² ในขณะที่บางทัศนะกล่าวถึงความสำคัญของการเลือกส่งข่าวว่า

“...พยายามคอยส่งข่าวให้กับ Distributor ในต่างประเทศ ในสิ่งที่คิดว่ามีประโยชน์ในแง่ของมาร์เก็ตติ้งหรือฟิอาร์ ต้องพยายามส่งให้เขา รู้ เผื่อว่าเขาจะเอาจุดนี้ขึ้นไปบอกนักวิจารณ์ได้ว่า เฮ้ย..ปูซานเอานะ อะไรแบบนี้ ก็คือจะพยายามส่งข่าวเท่าที่รู้ เพื่อให้เกิดประโยชน์กับตัวภาพยนตร์ให้มากที่สุด ...การประชาสัมพันธ์หนังในแต่ละพื้นที่ เราต้องเลือกที่จะ ‘พูด’ หรือ ‘ไม่พูด’ เรื่องอะไร โดยที่ตัวคีย์อาร์ตจะต้องเป็นอันเดียวเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกได้”¹⁸³

และเมื่อพ้นจากช่วงการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ล่วงหน้าแล้ว เมื่อถึงช่วงเทศกาลภาพยนตร์หรือการซื้อขายในตลาดภาพยนตร์ที่มีการรวมกลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก ในการเตรียมตัวขั้นต่อไป กลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์กล่าวว่า

“...เราอาจจะมีการจองพื้นที่รอบสกรีนนิ่ง (Screening) เพื่อฉายหนังเรื่องนี้ในเทศกาลนั้น แต่ก่อนหน้านั้นเราก็ต้องมีการนัดหมายกับบุคคลหลักๆ ที่เราคิดว่าเราจะ Deal ด้วย เราซื้อ Ad โฆษณาในแมกกาซีนของฟิล์มมาร์เก็ตติ้งๆ หรือไม่เราก็ต้องให้ข่าว คือเราต้องเลี้ยงข่าวหรือซื้อสื่อประเภท Film International หรือ Variety International พวกนี้ครับ พวกผู้ซื้อขายหนังเขาจะคอยติดตามในเว็บไซต์ ในแมกกาซีน พอเราให้ข่าวไปเขาก็จะรู้จักว่าในงานนี้ๆ มันจะมีหนังทำนองนี้นะ ซึ่งได้ข่าวมาว่าดีเหมือนกันนะ หรือมีข้อมูลมาว่าอย่างนี้ๆ เขาก็จะเดินมาถาม...มาหาเรา”¹⁸⁴

และ “...นอกจากจะออกบูธ เพื่อเป็นที่ลงชื่อนัดหมายวันเวลาในการ Present Project แล้วก็อาจจะมีการเช่าโรงแรมหรือโรงแรมเพื่อ Present หนัง และอาจมีการจัดฉายโชว์ มีปาร์ตี้เพื่อ

¹⁸² สัมภาษณ์ นันทขว้าง สิริสุนทร, นักวิจารณ์ภาพยนตร์และบรรณาธิการหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 8 มีนาคม 2549.

¹⁸³ สัมภาษณ์ ไพไลณ อำนวยพร, ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายขายและการตลาด(ต่างประเทศ) บริษัทจีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด, 31 มีนาคม 2549.

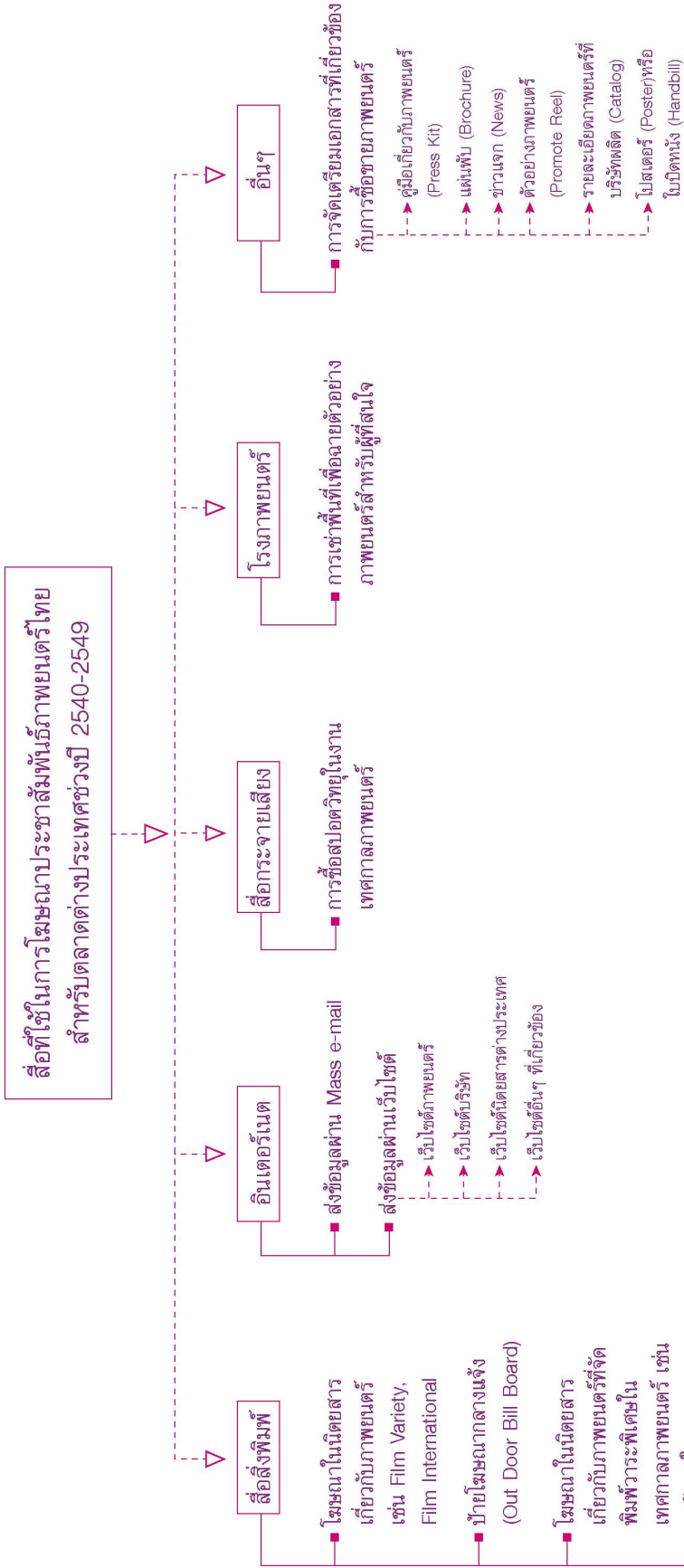
¹⁸⁴ สัมภาษณ์ ยงยุทธ ทองกองทุน, ผู้กำกับภาพยนตร์, 11 เมษายน 2549.

ดึงดูดนักลงทุนให้เข้ามาพบที่มงาน มีหลายรูปแบบ...”¹⁸⁵ โดยการตั้งงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์ในจุดนี้ กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ และผู้มีอาชีพเกี่ยวข้องได้ให้ทัศนะว่า “การตั้งงบประมาณ ต้องคิดจาก Target ที่เราคาดการณ์ว่าจะได้จากหนังสือนี้เท่าไร แล้วเอาเปอร์เซ็นต์ซึ่งอาจจะเป็น 5 – 10 เปอร์เซ็นต์ ของรายได้ที่คาดการณ์ว่าจะได้เอามาใช้ เช่น คาดว่าหนังสือนี้จะได้ 30 ล้าน ใช้งบโปรโมต 7% ของ 30 ล้านก็เท่ากับ 2 ล้านนี่คือ งบโปรโมต...”¹⁸⁶

¹⁸⁵ สัมภาษณ์ สุภาพ หริมเทพาธิป, บรรณาธิการบริหารนิตยสารไบโอสโคป, 20 มีนาคม 2549.

¹⁸⁶ สัมภาษณ์ สมชาย รุ่งทองโอฬาร, ผู้อำนวยการฝ่ายขายศูนย์เช่าบริษัท ซีวีดี อินเตอร์เนชั่นแนล (มหาชน) จำกัด, 28 กุมภาพันธ์ 2549.

ภาพที่ 4.3
ประเภทสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทย สำหรับตลาดต่างประเทศในช่วงปี 2540-2549



ตารางที่ 4.21

ประเด็นศึกษาที่ 5 : ด้านกลยุทธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และการจัดจำหน่าย

ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 5.4 : กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยสำหรับตลาดต่างประเทศ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
- ใช้การขายเป็นชุด (Package) โดยจะมีเรื่องเด่นๆ อยู่ 2 -3 เรื่อง ขายรวมกับภาพยนตร์ที่เกร็ดรองลงมา แล้วขายทั้งหมดแบบยกชุด ซึ่งใช้ได้กับบางประเทศ - ในการซื้อ-ขาย	- การจะจัดจำหน่ายโดยบริษัทตนเองหรือจัดจำหน่ายผ่านเซลล์เอเยนต์ ต้องดูที่ความคุ้มค่ากับการลงทุน - ต้องเลือกแง่มุมที่จะใช้เป็นจุดขายในแต่ละประเทศให้มีความ	- ระบบการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายจะมีลูกเล่นและเทคนิคในการขายเยอะ เพราะเขาขายหลายเรื่องในเวลาเดียวกัน - ระบบการขายในตลาดต่างประเทศจะมีการขายแบบ	ยังไม่มีลักษณะของการรวมกลุ่มกันทำการตลาด แต่จะแยกเป็นอิสระต่อกัน ขึ้นอยู่กับนโยบายแต่ละบริษัท (ในลักษณะต่างคนต่างทำ)	- ทฤษฎีโลกาภิวัตน์และพันธมิตรทางธุรกิจ - แนวคิดการจัดจำหน่ายและการตลาด - ทฤษฎีเกม - ทฤษฎีการสร้างแบรนด์ - ทฤษฎีวิวัฒนาการหลังสมัยใหม่	กลยุทธ์ต่างๆ ที่ใช้ในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศ สอดคล้องกับแนวคิดการจัดจำหน่ายและการตลาดในเรื่องกลยุทธ์การจัดจำหน่ายแบบจำกัด	ลักษณะการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศที่ยังมีหลายกลุ่มไม่สามารถรวมตัวเป็นหนึ่งเดียวได้ เป็นเหตุที่ทำให้เกิดความ	ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาลักษณะการบริหารจัดการด้านการตลาด โอกาสและกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยสำหรับตลาดต่างประเทศ โดยใช้กรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน และ

ตารางที่ 4.21

ประเด็นศึกษาที่ 5 : ด้านกลยุทธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และการจัดจำหน่าย
ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 5.4 : กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยสำหรับตลาดต่างประเทศ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
สิทธิใน ภาพยนตร์มีอยู่ 2 ลักษณะคือ “ทุกลิขสิทธิ์ (All Right)” และใช้แบ่ง รายได้แบบแบ่ง เปอร์เซ็นต์ หรือแบบประกัน ราคาขั้นต่ำ (Minimum Guarantee) กับ	เหมาะสม ● การขายผ่าน ตัวแทนจำหน่าย จะได้เปรียบใน เรื่องการจัด ตลาด และทักษะ การเจรจาต่อรอง ● ต้องดูแนวโน้ม ว่าเรื่องไหนมี โอกาสไป ต่างประเทศและ สามารถทำอะไร	“ขายลิขสิทธิ์” กับ “ขายขาด” และการ “ขายไป ทำซ้ำ(Remake)” ● การเลือกตัวแทน จำหน่าย ภาพยนตร์มักจะ เลือกจากการให้ ราคาประกันขั้นต่ำ(MG)เป็นหลัก และดูที่ความ น่าเชื่อถือของ		● ทฤษฎีวิวัฒธรรม สมัยนิยม	เฉพาะเขต (Exclusive) และ สอดคล้องกับ ทฤษฎีเกมใน เรื่อง เกมการ ต่อรอง (Take it or leave it) ซึ่ง มีเรื่องของ อำนาจในการ ต่อรอง (Bargaining	น่าเชื่อถือใน ระดับ ประเทศไม่มี แต่กลาย เป็นความ น่าเชื่อถือ ระดับบริษัท ● การที่บาง บริษัทขาด ความ พิถีพิถันใน การสร้าง	ภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก

ตารางที่ 4.21

ประเด็นศึกษาที่ 5 : ด้านกลยุทธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และการจัดจำหน่าย
ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 5.4 : กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยสำหรับตลาดต่างประเทศ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
การซื้อขาย ลิขสิทธิ์ในแบบ ขายขาด (Flat Rate) • ผู้ที่มีความสำคัญ ในขั้นตอนนี้คือ “ผู้ขาย” ซึ่งต้อง อธิบายเรื่องได้ นำเสนอเป็น และรู้จักทำที่ ของผู้ซื้อ • เรื่องสายสัมพันธ์	เป็นพิเศษกับ เรื่องนั้น ๆ เพิ่มเติมได้บ้าง • การขายใน ต่างประเทศจะมี การขายพ่วง เรียกว่า “หนังหัว - หนังกลาง - หนังเซ่ง” • การขายแบบพ่วง “ซื้อ” ของสตูดิโอ ผู้ผลิตจะมี	บริษัทนั้น • ภาพยนตร์ เรื่องเดียวกันแต่ ต่างตลาด ต้อง ต่างจุดขาย ซึ่ง การวางแผนตลาด ดังกล่าวใน ต่างประเทศต้อง ขึ้นอยู่กับตัวแทน จัดจำหน่ายหรือ ผู้จัดจำหน่ายที่ ได้รับสิทธิไป			Power) ในการ ซื้อขายตลอด เวลา และใน การค้าขายกับ ต่างประเทศ กลยุทธ์ที่ถูก เลือกใช้คือการ สร้างความ น่าเชื่อถือและ การสร้าง ชื่อเสียง • การคาดการณ์	ภาพยนตร์ หรือทำให้ ภาพยนตร์มี คุณภาพต่ำ ปัจจัยเหล่านี้ สามารถทำ ให้ชื่อเสียง ในภาพรวม ของ ภาพยนตร์ ไทยได้รับ ความ	

ตารางที่ 4.21

ประเด็นศึกษาที่ 5 : ด้านกลยุทธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และการจัดจำหน่าย
ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 5.4 : กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยสำหรับตลาดต่างประเทศ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
(Connection) ในตลาด ต่างประเทศ ขณะนี้ไม่ใช่ เรื่องใหญ่ เรื่อง สำคัญตอนนี้คือ ที่เรื่องของ “ราคา” และ “การปั่นราคา”	ความสำคัญ ⊙ การขายสิทธิ แบบอนุญาตทุก อย่าง (All Right) จะอยู่ในลักษณะ ให้สิทธิทุกอย่าง แต่ตั้งเงื่อนไขว่า “ยกเว้นสิทธิ...”	ดำเนินการ ⊙ การวางแผน การตลาดใน ต่างประเทศทำ ได้สองช่วงคือ ช่วงแรกของการ ถ่ายทำ เพื่อวาง แผนการเข้าร่วม เทศกาล ภาพยนตร์และ ช่วงหลังการ ถ่ายทำ เพราะจะ			แนวโน้มของ การตอบรับ ภาพยนตร์แต่ ละเรื่องในแต่ละ ตลาด สอดคล้องกับ ทฤษฎีทาง การตลาดเรื่อง การวางแผน กลยุทธ์ โดยมี การแบ่งส่วน ตลาด(Market	เสียหายได้ ในระยะยาว ซึ่งจะทำให้ โอกาสทาง การตลาด ใน ต่างประเทศ ขาดความ ยั่งยืน ⊙ การขายสิทธิ แบบ อนุญาตใน	

ตารางที่ 4.21

ประเด็นศึกษาที่ 5 : ด้านกลยุทธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และการจัดจำหน่าย
ประเด็นสัมภาษณที่ 5.4 : กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยสำหรับตลาดต่างประเทศ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
		ทำให้มองเห็น ทิศทางของ ภาพยนตร์ได้ ชัดเจนยิ่งขึ้น			segmentation) และมีการ กำหนดตลาด เป้าหมาย (Market Targeting) และ สอดคล้องกับ ทฤษฎี วัฒนธรรมหลัง สมัยใหม่ และ ทฤษฎี	ทุกสิทธิ (All Right) จะมี ภาพยนตร์ เพียงไม่กี่ เรื่องที่ได้รับ การนำสิทธิ นั้นไปฉายใน โรง- ภาพยนตร์ ส่วนใหญ่จะ ถูกนำไปลง	

ตารางที่ 4.21

ประเด็นศึกษาที่ 5 : ด้านกลยุทธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และการจัดจำหน่าย
ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 5.4 : กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยสำหรับตลาดต่างประเทศ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
					วัฒนธรรมสมัย นิยมในเรื่อง ของความ แตกต่างทาง ทัศนคติและ วัฒนธรรม ความเชื่อและ รสนิยม รวมทั้ง การสร้าง กระแส เพื่อให้ ภาพยนตร์อยู่ ในความสนใจ	แผ่น ออฟติคอล ดิสก์ และ ประเภทโฮม เอ็นเตอร์- เทนเม้นท์ และการให้ สิทธิทุก อย่างก็มักจะ ไม่ “ทุก อย่าง” จริงๆ จะมีการขีด	

ตารางที่ 4.21

ประเด็นศึกษาที่ 5 : ด้านกลยุทธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และการจัดจำหน่าย
ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 5.4 : กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยสำหรับตลาดต่างประเทศ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
					ของกลุ่ม เป้าหมาย	“สิทธิ” บางอย่าง ออกภายใต้ ข้อตกลง ระหว่างคู่ค้า	

5.4 กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยสำหรับตลาดต่างประเทศ

กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยสำหรับตลาดต่างประเทศ จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พบว่าผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศ 2 วิธี คือ 1. การจัดจำหน่ายโดยบริษัทผู้สร้างและ 2. การว่าจ้างตัวแทนจำหน่าย ซึ่งทั้งสองวิธีดังกล่าว ผู้ประกอบการไทยมักใช้ช่องทางในการจัดจำหน่ายผ่านทางตลาดภาพยนตร์โดยเฉพาะ และช่องทางการขายผ่านงานเทศกาลภาพยนตร์ (International Film Festival) ซึ่งส่วนใหญ่ในเทศกาลภาพยนตร์จะมีสองส่วนที่เรียกว่าส่วนงานประกวดภาพยนตร์และส่วนงานที่เป็นตลาดซื้อขายภาพยนตร์หรือ Film Market

ตลาดการซื้อขายภาพยนตร์และเทศกาลภาพยนตร์ที่ผู้ประกอบการไทยนิยมใช้เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสำคัญๆ ได้แก่ เทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส / เทศกาลภาพยนตร์เมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี / เทศกาลภาพยนตร์เมืองเวนิส ประเทศอิตาลี และ American Film Market ซึ่งถือว่าเป็นตลาดที่มีผู้จัดจำหน่ายจากทั่วทุกมุมโลกมารวมตัวกันมากที่สุด ส่วนเทศกาลภาพยนตร์อื่นๆ ที่จัดในเวลาใกล้เคียงกันก็อาจจะเป็นที่นำเสนอผลงาน คุยงานและไปตกลงทำสัญญาร่วมกันในอีกเทศกาลหนึ่งที่เกิดขึ้นในเวลาใกล้เคียงกันก็ได้ โดยกลุ่มผู้บริหารให้ทัศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ว่า “...สำหรับบริษัทหนึ่งในเอเชียเนะ มันมี 4 -5 งานภายในเวลา 5 เดือนนะ ซึ่งมันมีงานเยอะมาก สมมติที่เบอร์ลินคนเยอะมากยูเจอเขาไม่ได้ที่เบอร์ลิน ยูก็มาปิดที่บางกอกฟิล์ม เพราะเค้ามีโอกาสได้คุยกับเจ้านาย และต่อไปก็มี Hong Kong Filmmart แล้วถ้าสนใจก็ไปปิดที่คานส์...”¹⁸⁷

วิธีการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศในช่วงปี 2540-2549

1. การจัดจำหน่ายโดยบริษัทผู้สร้าง คือ การจัดจำหน่ายโดยผ่านทางพนักงานฝ่ายขายของบริษัท โดยการจัดจำหน่ายผ่านเทศกาลภาพยนตร์หรือตลาดภาพยนตร์ที่สำคัญๆ ในต่างประเทศ ซึ่งผู้กำกับภาพยนตร์กล่าวถึงลำดับขั้นตอนในการทำงานดังกล่าวนี้ว่า “...การซื้อขายหนังบางทีมันไม่ได้ไปที่ตลาดหนังอย่างเดียว มันมี Deal ส่วนตัวด้วยคือ ทางสหมงคลฯ เขาซื้อหนังต่างประเทศมาขายอยู่แล้ว เรามีหนัง เราก็ขายให้กับผู้ที่เราซื้อหนังเขามา...”¹⁸⁸

ในขณะที่ผู้กำกับบางท่านให้ทัศนะต่อการจัดจำหน่ายภาพยนตร์โดยพนักงานของแต่ละบริษัทว่า “...หากจะจัดจำหน่ายเองต้องดูว่า ค่าใช้จ่ายคุ้มไหมกับการที่เราจะไปจัดจำหน่ายหนัง

¹⁸⁷ สัมภาษณ์ Gilbert Lim, Executive Vice President ฝ่ายต่างประเทศบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, 3 พฤษภาคม 2549.

¹⁸⁸ สัมภาษณ์ ปรัชญา ปิ่นแก้ว, ผู้กำกับภาพยนตร์, 31 มีนาคม 2549.

เพียงแค่ไม่กี่เรื่อง และต้องเดินสายร่วมงาน Film Market / Film Festival ทั่วโลก ซึ่งค่าใช้จ่ายมันสูง...”¹⁸⁹ ซึ่งกลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ และผู้มีอาชีพเกี่ยวข้องได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยของกลุ่มผู้สร้างไทยว่า “เรายังขาดทักษะในเรื่องการต่อรองราคา / กลยุทธ์การตั้งราคา / ยุทธวิธีของ Connection เช่น การดึงนักวิจารณ์เข้ามาเป็นพวกคุณจะได้ติดต่อนักวิจารณ์คนไหนให้เขามาช่วยวิจารณ์ให้เขาพูดถึงและให้พูดถึงแต่ในแง่ที่ดีๆ ของหนัง...”¹⁹⁰ ส่วนในด้าน “ความเชี่ยวชาญของการขายภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศสำหรับประเทศไทยยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น และเรายังไม่กว้างพอ ฉะนั้นเราก็ต้องมีบริษัทที่รับเป็นตัวกลางให้...”¹⁹¹ โดยปัญหาที่พบด้านการขายโดยบุคลากรของไทยคือ “คนรุ่นเก่าที่มีปัญหาเพราะเขาไม่รู้เรื่องหนัง ไม่รู้แบ็คกราวด์ ไม่รู้ผู้กำกับ ไม่รู้ข้อมูลที่เสริมสิ่งที่เขารู้ก็คือแค่ ‘ดารา’ ว่ามันดังแค่ไหน ถ้าดาราดังแต่หนังมันแย ก็ส่งผลกับการตลาดเหมือนกัน แต่ว่าปัจจุบันผมเชื่อว่าบุคลากรที่เข้ามาในวงการซื้อ-ขายเนี่ยต้องมีความรู้มากขึ้น...”¹⁹²

ดังนั้นหากผู้ประกอบการไทยหรือบริษัทผู้สร้างต้องการที่จะจัดจำหน่ายภาพยนตร์เอง จึงควรให้ความสนใจในเรื่องต่างๆ อาทิ เรื่องการซื้อขายระหว่างประเทศ ดังเช่นทัศนะที่กล่าวว่า

“บางทีการซื้อขายระหว่างประเทศเนี่ย มันมีเรื่องเอกสารที่แต่ละประเทศต้องการไม่เหมือนกันมันก็เยอะแยะ ถ้าเป็นที่ที่คุ้นเคยอยู่แล้วทุกอย่างมันก็ง่ายขึ้น ระบบบัญชีก็ง่าย หรือแม้กระทั่งการซื้อขายการโอนเงินผ่านบางประเทศ เรื่องเสียภาษีเท่าไรไม่เสียเท่าไร บางประเทศกับเรามันไม่มีสนธิสัญญากันอยู่ บางทีมันเสียอะไรกันอยู่ยับ เพราะพอเหลือมูลค่าออกมามันก็ไม่เวิร์ค...”¹⁹³

¹⁸⁹ สัมภาษณ์ อติเรก วัฏฏลีลา, ผู้กำกับภาพยนตร์, 9 มกราคม 2547.

¹⁹⁰ สัมภาษณ์ สุภาพ หริมเทพาธิป, บรรณาธิการบริหารนิตยสารไบโอสโคป, 20 มีนาคม 2549.

¹⁹¹ สัมภาษณ์ กิตติศักดิ์ สุวรรณโกติน, นักวิชาการและคอลัมนิสต์อิสระ, 4 มิถุนายน 2549.

¹⁹² สัมภาษณ์ ภานุ อารี, ผู้ประสานงานต่างประเทศบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, 19 มกราคม 2549.

¹⁹³ สัมภาษณ์ ยงยุทธ ทองกองทุน, ผู้กำกับภาพยนตร์, 11 เมษายน 2549.

หรือการให้ความใส่ใจในเรื่องตลาดภาพยนตร์ เช่นทัศนคติที่กล่าวว่า “ภาพยนตร์เรื่องเดียวกันแต่ตลาดต่างกัน ต้องดูด้วยว่าแต่ละประเทศเขามองภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ อย่างไร...”¹⁹⁴ เพราะ “รสนิยมการดูหนังของคนในแต่ละประเทศไม่เหมือนกัน บางประเทศ อาจโปรโมทหนังเรื่องนี้เป็นหนังแก๊งค์สเตอร์ สดุดีสุนาน บางประเทศ โปรโมทเป็นหนังรักของเด็ก บางประเทศโปรโมทเป็นหนังชีวิต ขึ้นอยู่กับรสนิยมการดูหนังของคนในแต่ละประเทศ ...ต้องเลือกแง่มุมที่จะขายในแต่ละประเทศ”¹⁹⁵ และ “...ถ้าไปขายเองจะต้องดูว่าจะเน้นที่จุดขายใดได้ในแต่ละประเทศต้องดูจุดที่เขาจะสนใจในภาพยนตร์ เช่น เรื่อง เด็กหอ ฮองกงเชื่อเรื่องผีมาก ก็เน้นที่จุดนี้ แต่สิงคโปร์ไม่เชื่อเราก็ต้องไปเน้นที่จุดอื่นแทน แล้วแต่ว่า ณ ตรงนั้นเราคิดว่าเรากำลังจะบอกอะไรเขา...”¹⁹⁶ เพราะ “สิ่งสำคัญในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในแต่ละประเทศคือ เรื่องแนวคิดของภาพยนตร์ ควรมี High Concept หรือจุดขายหรือหน้าหนังที่สามารถเข้าใจง่าย สื่อสารง่าย ถึงแม้จะต่างวัฒนธรรมก็สามารถเข้าใจตัวสารที่สื่อออกมาได้...”¹⁹⁷ ที่สำคัญต้องรู้จักจังหวะเวลาในการขายรวมทั้งทักษะในการเจรจาต่อรอง อย่างเช่น

“สมมติบอกว่า หนังที่ไม่มีใครรู้จักเลยอย่างซัดเตอร์ซ แต่เขาเชื่อว่าเมื่อฉายในประเทศไทยจะสำเร็จ เขาก็ยังไม่เอาไปขายต่างประเทศเลยในระหว่างเริ่มต้น หรือถ้าเอาไปฉายตั้งแต่ต้นก็อาจจะไม่มีคนซื้อเพราะมันไม่มีอะไรที่อยากจะซื้อ เขาก็เก็บเอาไว้จนหนังมันเข้าโรง และมันทำรายได้ 100 ล้าน คนก็วิ่งเข้ามาหาเขา หรือถ้าสมมติเป็นหนังอย่าง ต้มยำกุ้ง ก็แค่บอกว่าโหนี่ จาจะเล่นเรื่องที่สอง คนก็แห่เข้ามาซื้อแล้ว ตอนนั้นก็กลายเป็นกลยุทธ์แล้วว่าจะขายเขาเลยหรือจะดึงราคาให้มันแพงกัน...”¹⁹⁸

ซึ่งในบางครั้งอำนาจการต่อรองของภาพยนตร์ไทยโดยรวมยังมีไม่มากพอ ภาพยนตร์ไทยบางเรื่องจึงประสบกับปัญหาว่า “...ในตลาดต่างประเทศเวลาจะซื้อภาพยนตร์หนึ่งเรื่องเขาจะคิดนิดนึงว่า เขาขายลำบาก คือเวลาซื้อเขาหนังคนซื้อจะถามว่า ใครแสดง ใครถ่าย ใครกำกับ พอเป็น

¹⁹⁴ สัมภาษณ์ สุภาพ หริมเทพาธิป, บรรณาธิการบริหารนิตยสารไบโอส์โคป, 20 มีนาคม 2549.

¹⁹⁵ สัมภาษณ์ คมกฤษ ตรีวิมล, ผู้กำกับภาพยนตร์, 26 มกราคม 2547.

¹⁹⁶ สัมภาษณ์ ไพลิน อำนวยพร, ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายขายและการตลาด(ต่างประเทศ) บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด, 31 มีนาคม 2549.

¹⁹⁷ เรื่องเดียวกัน.

¹⁹⁸ สัมภาษณ์ พันธุ์ธัมม์ ทองสังข์, ผู้กำกับภาพยนตร์, 17 เมษายน 2549.

คนไทยกำกับ คนไทยแสดง ยังขายตลาดโลกไม่ได้ คนไทยแสดง ขอลดราคารองมาได้ไหม...” ดังนั้น อำนาจในการต่อรอง จึงเป็นเรื่องที่ต้องมีปรับและพัฒนาบุคลากรในด้านการขายภาพยนตร์ให้มากขึ้น เชิงมากขึ้น ตลอดจนเรื่องของการเสริมจุดแข็งให้กับภาพยนตร์ไทยที่จะไปขายในตลาดโลกต้องให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นด้วยเช่นกัน โดยกลุ่มผู้บริหารให้ทัศนะไว้ว่า “ต้องมี‘จุดขาย’ที่เด่นชัด บอกได้ว่าเป็นหนังเกี่ยวกับอะไร อย่างไร...”¹⁹⁹ ดังนั้นข้อสำคัญของการขายภาพยนตร์ในต่างประเทศก็คือ “วิธีที่เราขายหนัง คือ สิ่งที่สำคัญมาก คนที่ขายหนังสำคัญที่สุด และควรมี 4 อย่าง คือ อธิบายเรื่องให้สนุกได้ อธิบายให้รู้ว่า หนังเกี่ยวกับอะไร เป็นอย่างไรได้ มีความเป็นมิตร นำเสนอดีและเก่ง และวิเคราะห์ทำที่คนฟังได้...”²⁰⁰

ส่วนลักษณะรูปแบบของการจัดจำหน่ายโดยบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ของไทยนั้น ต่างก็มีความแตกต่างทั้งในเชิงนโยบายทางการตลาดและการเลือกใช้ยุทธวิธีทางการตลาดที่แตกต่างกันไป อาทิ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ มีกลยุทธ์ทางการตลาดคือ การใช้ภาพยนตร์ที่น่าสนใจและมีศักยภาพในด้านจุดขายแข็งแรง นำมาเป็นตัวชูโรงและเรียกลูกค้าให้สนใจเรื่องอื่นๆ ของทางบริษัท โดยกลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ได้กล่าวว่า

“ในแผนกต่างประเทศของ GTH จะต้องมีการ Plan ว่า ใน Line Up ของหนังมีเรื่องไหน โดยเวลาและเนื้อหาเหมาะสมกับตลาดไหน ที่เราจะนำไปแนะนำเปิดตัว หรือไปแนะนำกับใครอย่างไรต่าง ๆ นานา ในเชิงค้าขาย ซึ่งอาจต้องทำการนัดหมายผู้ซื้อ หรือผู้ที่สนใจและต้องคอยส่งข่าวไปเรื่อยๆ...เราจะดูว่าเรื่องไหนมีโอกาสในต่างประเทศ เราก็จะต้องทำอะไรพิเศษเกี่ยวกับต่างประเทศ เช่น การส่งข่าวไปต่างประเทศ เน้นหน่อยว่า เรื่องนี้ควรเป็นเรื่องของใครกำกับ น่าสนใจยังไง ซึ่งเราจะดู Line Up ว่าปีนี้ก็มีเรื่องที่มีโอกาสในต่างประเทศ คัดแล้วนำมาใช้เป็น‘นางนกตอ’เพื่อเรียกแขกเข้าบ้าน แล้วขายเรื่องอื่นๆ ที่เขาอาจสนใจ ในลักษณะพวกนี้ทำ...”²⁰¹

¹⁹⁹ สัมภาษณ์ Gilbert Lim, Executive Vice President ฝ่ายต่างประเทศบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, 3 พฤษภาคม 2549.

²⁰⁰ เรื่องเดียวกัน.

²⁰¹ สัมภาษณ์ ยงยุทธ ทองกองทุน, ผู้กำกับภาพยนตร์, 11 เมษายน 2549.

และ

“...เพราะการขายหนังของเรา เราขายเป็น Lot เราไม่ได้ขายถาวร...แต่ละ Lot หรือแต่ละ Pack ก็สมมติว่าปีนี้ 49 เราขายแพ็คเกจนี้ไป 8 เรื่องให้สิทธิ 5 ปี พอปี 50 เราจะมี Package ใหม่ Package ใหม่มีอีก 8 เรื่อง ถ้าเจ้าเดิมอยากจะซื้อเราก็ขาย Package ใหม่ให้กับเจ้าเดิม แต่ถ้าเจ้าเดิมไม่อยากจะซื้อเราก็ขาย Package นี้ให้กับเจ้าใหม่”²⁰²

ลักษณะการขายแบบเป็นชุดหรือ Package นี้ ผู้กำกับภาพยนตร์ให้ทัศนะว่า “ถ้าคุณขายแบบเป็นแพ็คเกจ ชื่อของ ‘สตูดิโอ’ ผู้ผลิตก็จะมีผลสำคัญ ...ขึ้นอยู่กับเป้าหมายของการขาย”²⁰³

ในขณะที่ทางบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล ก็มีรูปแบบการขายที่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยกลุ่มผู้บริหารกล่าวว่า “มีบ้างในบางประเทศอย่างไทเป ถ้าซื้อต้องซื้อหมด มาเลเซีย ถ้าซื้อก็ต้องซื้อหมด ส่วนฮ่องกงยังอยู่ในขั้นตอนการคุยกับเขา ถ้าคุณจะซื้อตั้มยำกุ้งผม คุณต้องซื้อหนังผมทั้งหมด เราก็ต้องค่อยๆ พัฒนาให้เปลี่ยนไป อย่างที่เราจะไปเจอเขาทำกับเรามาเหมือนกัน”²⁰⁴ ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ที่ให้ทัศนะว่า “ลักษณะการขายในต่างประเทศที่เขาทำกับเรา ในการขายพ่วงจะเรียกว่า ‘หนังหัว – หนังกลาง – หนังเชิง’ บางทีบังคับให้ซื้อหนังกลาง 2 เรื่อง หนังเชิง 20 เรื่อง”²⁰⁵

2. การว่าจ้างตัวแทนจำหน่าย (Sales Agent) คือ การจ้างบริษัทต่างประเทศเพื่อให้รับผิดชอบด้านการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในพื้นที่ตลาดต่างประเทศ โดยเป็นตัวแทนขายภาพยนตร์ไปยังผู้จัดจำหน่ายรายอื่นๆ ที่รับผิดชอบในแต่ละพื้นที่ (Territory) และตัวแทนขาย ตัวแทนจำหน่ายหรือเซลล์เอเยนต์นี้ จะได้รับค่านายหน้าการจัดจำหน่ายตามแต่ตกลงกัน

ซึ่งกลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ให้ทัศนะเกี่ยวกับการใช้ระบบว่าจ้างตัวแทนขายนี้ว่า “หากขายผ่านเอเยนต์ เขาจะมีทักษะและชั้นเชิงในการต่อรองที่ดีกว่า และมีปริมาณหนังที่มากกว่าการที่เราไปขายเอง การไปขายเองอาจมีไม่กี่เรื่องทำให้การต่อรองด้านราคาน้อย ...แต่สำหรับเอเยนต์เขา

²⁰² สัมภาษณ์ วิสูตร พูลวรลักษณ์, ประธานกรรมการบริหารบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ (GTH) จำกัด, 27 เมษายน 2549.

²⁰³ สัมภาษณ์ อภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล, ผู้กำกับภาพยนตร์, 12 ธันวาคม 2549.

²⁰⁴ สัมภาษณ์ สมศักดิ์ เตชะรัตนประเสริฐ, ผู้บริหารบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, 26 มกราคม 2547.

²⁰⁵ สัมภาษณ์ ยงยุทธ ทองกองทุน, ผู้กำกับภาพยนตร์, 11 เมษายน 2549.

จะรู้ว่าเขาจะปั่นหนังเรื่องไหนให้เด่น”²⁰⁶ และ “เขาคงมีความเป็นมืออาชีพมากกว่าเรา เรื่องนี้ถ้าจะบอกกันจริงๆ มันก็เหมือนกับการทำงานร่วมกัน ...เพราะโดยปกติเราก็คือเป็นคนทำหนัง เขาเป็นคนขายหนัง เขาต้องมีความรู้ที่ดีกว่าเรา เขาต้องมีประสบการณ์ที่ดีกว่าเราก็คือปล่อยเขาทำไป...”²⁰⁷ ประกอบกับทักษะส่วนตัวของ

“Sales Agent ในต่างประเทศ เขามีกลยุทธ์การขายให้รู้ว่า หนังตัวนี้ควรจะไปกับตัวไหนเขาปั่นตรงนี้ได้ ระบบต่างประเทศ Sales Agent จะทำมาขายเป็นแพ็คเกจเขา ดูว่า แพ็คเกจนี้ควรขายให้ผู้ซื้อรายไหน ราคาที่เท่าไร แต่ขณะเดียวกันถ้าคุณซื้อตัวนี้ เขาจะแถมตัวนี้ให้ ในต่างประเทศเขาจึงมีกลยุทธ์แพ็คเกจเพราะเขาขายหลายเรื่อง”²⁰⁸

ซึ่งลักษณะเฉพาะตัวของตัวแทนจำหน่ายก็จะมีต่างกัน โดยกลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ อาทิ ยงยุทธ ทองกองทุน / อติเรก วัฏฏลีลา / พิมพกา ไทวาระ ฯลฯ ได้กล่าวว่า บริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ในต่างประเทศที่มีบทบาทสำคัญในประเทศไทยขณะนี้ มีเพียงไม่กี่บริษัทที่มีความโดดเด่น เช่น บริษัท ฟอติซซิโม ฟิล์ม (Fortissimo Films) กับ บริษัท โกลเด้นเนทเวิร์ค (Golden Networks) ฯลฯ ซึ่งบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์นิยมใช้สองบริษัทนี้ และลักษณะงานขายของทั้งสองบริษัทนี้ก็มี ความแตกต่างกัน “...อย่างฟอติซซิโมก็มีความโดดเด่นในแง่ที่ว่างานหนังจะเข้าไปสู่เฟสดีวัลต่างๆ ส่วนโกลเด้นเนทเวิร์คก็ถนัดในงานหนังที่มุ่งไปทางการตลาด ในทางธุรกิจค้าขาย...”²⁰⁹

ส่วนมุมมองจากกลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ และผู้มีอาชีพเกี่ยวข้อง อาทิ นันทขว้าง สิริสุนทร ชลิดา เอื้อบำรุงจิต / ภาณุ อารี ฯลฯ ให้ทัศนะว่าการขายภาพยนตร์ในต่างประเทศ ขายผ่านตัวแทนจำหน่ายจะได้ผลที่ดีมากกว่า เพราะบริษัทตัวแทนจำหน่ายเหล่านี้จะมีสายสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ รู้จักพื้นที่ตลาดต่างๆ และมีประสบการณ์การซื้อขายที่มากกว่าการขายผ่านแผนกภายในบริษัทของผู้ผลิตเอง นอกจากนี้ในการเลือกตัวแทนขายให้กับภาพยนตร์ไทย บริษัทเจ้าของภาพยนตร์หรือบริษัทผู้สร้างโดยส่วนใหญ่จะเลือกบริษัทตัวแทนขาย จากปัจจัยด้านการให้ ‘ราคา’ เป็นหลัก ซึ่งกลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ และผู้มีอาชีพเกี่ยวข้องให้ทัศนะว่า “การจัดจำหน่ายโดยผ่านบริษัทจัดจำหน่ายในต่างประเทศมี 2 รูปแบบ คือ เลือกขายสิทธิให้กับบริษัทที่ให้ราคาสูงสุด กับ เลือกขายสิทธิให้กับบริษัทที่ให้ราคาพอดีๆ แต่เครดิตและการดูแลภาพยนตร์

²⁰⁶ สัมภาษณ์ พิมพกา ไทวาระ, ผู้กำกับภาพยนตร์, 20 มีนาคม 2549.

²⁰⁷ สัมภาษณ์ พันธุ์ธัมม์ ทองสังข์, ผู้กำกับภาพยนตร์, 17 เมษายน 2549.

²⁰⁸ สัมภาษณ์ พิมพกา ไทวาระ, ผู้กำกับภาพยนตร์, 11 มกราคม 2549.

²⁰⁹ สัมภาษณ์ อติเรก วัฏฏลีลา, ผู้กำกับภาพยนตร์, 9 มกราคม 2547.

ภายใต้ Brand ของบริษัทเขาดี...”²¹⁰ ซึ่งกลุ่มผู้บริหารให้ทัศนะว่า “การซื้อขายหนังในขณะนี้ต้องไปซื้อที่เมืองคานส์ ไป AFM ไปมิลาน คอนเนคชั่นไม่ค่อยเป็นเรื่องใหญ่แล้ว เรื่องสำคัญตอนนี้คือเรื่องของ ‘ราคา’ กับเรื่อง ‘การปั่นราคา’...”²¹¹

อย่างไรก็ตามในการเลือกใช้การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศโดยผ่านระบบตัวแทนจำหน่ายนี้ จะมีการคิดค่าธรรมเนียมการขายหรือค่าธรรมเนียมการจัดจำหน่ายอยู่ที่ประมาณ 10-40 เปอร์เซ็นต์ แล้วแต่ตกลงซึ่ง “เซลล์เอเยนต์จะแบ่งเปอร์เซ็นต์ที่ 20-25% สำหรับการจำหน่ายทั่วโลกหรือคิดเปอร์เซ็นต์ได้ตั้งแต่ Range 5-25% ทั้งนี้เงื่อนไขแล้วแต่ตกลง ภาพยนตร์เรื่องเดียวกันอาจจะแบ่งเปอร์เซ็นต์ไม่เท่ากันก็ได้...”²¹² และปัจจัยในการเสียค่าธรรมเนียมให้กับตัวแทนขายนี้เองที่ทำให้บริษัทผู้สร้างในไทยหลายรายพยายามปรับเปลี่ยนวิธีการขายในตลาดต่างประเทศ โดยหันมาจัดตั้งแผนกฝ่ายต่างประเทศเพื่อดูแลด้านการจัดจำหน่ายนี้โดยเฉพาะ ซึ่งกลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ให้ทัศนะว่า

“ณ วันนั้นเองเราก็ไม่ได้มีแผนกต่างประเทศ... แต่พอมาตอนนี้เราก็จะหลีกเลี่ยงการใช้เซลล์เอเยนต์ เพราะการทำงานมันซับซ้อน ซึ่งตัวพนักงานของเราเองก็จะไม่สามารถใช้ศักยภาพหรือการวางแผนต่างๆ มันก็ไม่สามารถเห็นภาพรวมได้ เราก็เลือกที่อยากจะเรียนรู้ด้วยการทำเอง ซึ่งเราก็ถือว่า เราทำเองได้ดีระดับหนึ่ง สำหรับหนังที่เรียกว่ามี Potential”²¹³

และทัศนะจากกลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ และผู้มีอาชีพเกี่ยวข้องมองว่า

“แม้กระทั่งหมงคลฟิล์ม เองก็ไม่ได้คิดจะใช้เซลล์เอเยนต์ตลอดไป เพราะว่าข้อเสียของเซลล์เอเยนต์ ...แน่นอนว่าในเรื่องของการแบ่งเปอร์เซ็นต์ มันเป็นเรื่องที่แม้กระทั่ง

²¹⁰ สัมภาษณ์ ภาณุ อารี, ผู้ประสานงานต่างประเทศบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, 19 มกราคม 2549.

²¹¹ สัมภาษณ์ วิสูตร พูลวรลักษณ์, ประธานกรรมการบริหารบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ (GTH) จำกัด, 27 เมษายน 2549.

²¹² สัมภาษณ์ ไพลิน อำนวยพร, ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายขายและการตลาด(ต่างประเทศ) บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด, 31 มีนาคม 2549.

²¹³ สัมภาษณ์ ยงยุทธ ทองกองทุน, ผู้กำกับภาพยนตร์, 11 เมษายน 2549.

5% ถ้าขายได้ 1,000,000 นึกออกไหมครับ ตามความคิดของพ่อค้าเขาก็รู้ดีกว่ามันหายไปแล้ว 50,000 เหรียญ คุณเงินไทย มันก็เป็นล้านบาทเหมือนกัน...”²¹⁴

และในด้านของการวางแผนทางการตลาดในต่างประเทศ เมื่อบริษัทผู้สร้างเลือกใช้ระบบการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายแล้วนั้น บทบาทในการร่วมวางแผนทางการตลาดในแต่ละพื้นที่ของตลาดต่างประเทศจะเป็นในลักษณะที่ “...ขึ้นอยู่กับ Distributor ที่จะไปตีความตีโจทย์หรือหาจุดขายเองให้เหมาะกับตลาดของเขา ซึ่งทางเราจะไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมตรงนั้นมาก...”²¹⁵ และกลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์บางส่วนให้ทัศนะว่า

“ธุรกิจภาพยนตร์มันเป็นเรื่องของ Bargaining Power ของตัวหนังว่าสถานะมันเป็นยังไง เราจะมีบทบาทหรือไม่มีบทบาทขึ้นอยู่กับกำลังต่อรองของเรา ...เช่น สปีดเบอร์ก ห้ามตัดหนังผมนะ นี่คือเงื่อนไขของเขา ตัดหนังผมชาติไหนผมไม่ขาย อย่างเนี่ยเรียกว่า สปีดเบอร์กมี Bargaining Power ...สามารถทำได้และเขาจะทำอะไรมากกว่านั้นก็ได้ ...นี่พยายามจะชี้ให้เห็นว่า ต้องเป็นคนที่มี Bargaining Power มีเครดิตอย่างนี้เท่านั้น ถึงจะเข้าไปทำอะไรอย่างนี้ได้”²¹⁶

และการจัดจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายนั้น “รูปแบบการขายจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์การขายโดยอาศัย Trailer หรือหนังทั้งเรื่อง ขึ้นอยู่กับว่าลูกค้าคนนี้เป็นแบบไหน ชอบอย่างไร ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้ขาย”²¹⁷ โดยกลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์และผู้มีอาชีพเกี่ยวข้องยังได้กล่าวเสริมอีกว่า “เช่น ย่องกงจะชอบอะไรที่ดูโฉบเฉี่ยว เราก็จะตัดหนังในลักษณะหนึ่งอาจจะ 10 นาทีแบบมีอาร์ต ฯลฯ แต่ถ้าเป็นยุโรปจะให้คุณค่าที่ขั้นตอนการผลิตชิ้นงาน (Production Value) มากกว่า ก็ต้องพยายามตัดหนังให้น่าสนใจ ให้ดูยาวๆ 15-20 นาทีแบบนั้น”²¹⁸

²¹⁴ สัมภาษณ์ ภาณุ อารี, ผู้ประสานงานต่างประเทศบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, 19 มกราคม 2549.

²¹⁵ สัมภาษณ์ ไพลิน อำนวยพร, ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายขายและการตลาด(ต่างประเทศ) บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย จำกัด, 31 มีนาคม 2549.

²¹⁶ สัมภาษณ์ พันธุ์ธัมม์ ทองสังข์, ผู้กำกับภาพยนตร์, 17 เมษายน 2549.

²¹⁷ สัมภาษณ์ ไพลิน อำนวยพร, ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายขายและการตลาด(ต่างประเทศ) บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย จำกัด, 31 มีนาคม 2549.

²¹⁸ เรื่องเดียวกัน.

ส่วนข้อดีและข้อเสียระหว่างการขายผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายกับการขายโดยผ่านแผนกภายในบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์มีข้อแตกต่างกันดังตารางที่ 4.22 และภาพที่ 4.4 แสดงการขายโดยไม่ผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายกับการขายผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.22

เปรียบเทียบการขายโดยผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย (Sales Agent)

กับ การขายโดยผ่านแผนกภายในบริษัทผู้สร้าง

การขายผ่าน Sales Agent	การขายโดยบริษัทผู้สร้าง
ข้อดี - บริษัทที่รับเป็น Sales Agent มีชื่อเสียงในตลาดต่างประเทศเป็นที่น่าเชื่อถือ มี Brand Royalty - Sales Agent รู้จักตลาดในแต่ละพื้นที่เป็นอย่างดี - Sales Agent มีความเชี่ยวชาญด้านการเจรจาต่อรองและมีเทคนิคการขายมีประสิทธิภาพสูง - Sales Agent มีภาพยนตร์ในมือเยอะ สามารถจัด Package การขายได้อย่างหลากหลาย และมีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายรองรับ - การทำโฆษณา การประชาสัมพันธ์จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในตลาดได้มากกว่าและตรงกลุ่ม Sales Agent - การเลือก Sales Agent ที่ถูกกับแนวทางของหนังจะทำให้หนังขายได้ดี เพราะทีมงานเขามีประสบการณ์ในการทำงานกับต่างประเทศ สามารถสร้างข้อต่อรองได้เยอะ	ข้อดี - ไม่มีการหักเปอร์เซ็นต์ค่านายหน้า (Agent Fee) หรือค่าหัวคิว - ได้พัฒนาศักยภาพภายในบริษัท และได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และวิธีการทำงานกับต่างประเทศโดยเรียนรู้จากการทำงานกับ Sales Agent ในระยะแรก - ผู้ที่ทำหน้าที่ขายภาพยนตร์ควรเข้าร่วมงาน Film Festival อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้เพื่อทำความรู้จักกับผู้จัดจำหน่ายเพื่อสร้างเครือข่ายเฉพาะของบริษัทขึ้นมา ที่สำคัญควรมีทักษะด้านงานขายและควรมีพื้นฐานการทำงานมาจากตำแหน่งโปรดิวเซอร์หรือมาร์เก็ตติ้ง - ต้องสร้างเอกลักษณ์ (Establish Identity) ของสตูดิโอหรือบริษัทผู้สร้างขึ้นมา เพื่อให้เป็นที่จดจำในตลาดสากล - ทำงานเป็นระบบมากขึ้น เพราะต้องติดต่อในระบบบริษัทต่อบริษัท และต้องมีการทำสัญญาที่ชัดเจน

ตารางที่ 4.22

เปรียบเทียบการขายโดยผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย (Sales Agent)

กับ การขายโดยผ่านแผนกภายในบริษัทผู้สร้าง (ต่อ)

การขายผ่าน Sales Agent	การขายโดยบริษัทผู้สร้าง
- มี Brand Royalty และเอกลักษณ์ของภาพยนตร์ที่นำมาขายอย่างชัดเจน - มีการวางแผนทางการตลาด แผนการขายแผนการทำสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ให้อย่างเป็นระบบ - Sales Agent มีสายสัมพันธ์ที่ดีและมีทัศนวิสัยที่กว้างกว่า - ขายผ่าน Sales Agent ทำให้ขายได้ดีขึ้น ขายได้ง่ายขึ้น เมื่อไปผ่าน Distributor ที่มีความชำนาญในเรื่องของการตลาด - Sales Agent มีแง่มุมอะไรต่างๆ ที่ดีและหยิบจุดนั้นมาขาย และมองได้ลึกกว่า - การแบ่งเปอร์เซ็นต์เมื่อขายภาพยนตร์ได้จะไม่ตายตัวทั่วโลก ขึ้นอยู่กับการเจรจาต่อรอง ในบางพื้นที่ (Territory) Sales Agent อาจจะคิดค่า Agent Fee น้อยกว่าที่อื่นๆ หรืออาจจะตั้งเกณฑ์ไว้ว่า แส่นแรกได้ 20% แต่เกินจากนั้นคิด 25% ก็ได้แล้วแต่ข้อตกลง ข้อดีคือ ทำให้สามารถขายภาพยนตร์ได้ในจำนวนที่เยอะขึ้น เป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้น เพราะ Sales Agent ก็อยากจะขายให้ได้เยอะๆ เพราะมีผลกับเปอร์เซ็นต์ค่านายหน้า	ข้อเสีย - ไม่รู้จัตลาดต่างประเทศในแต่ละส่วนดีเท่า Sales Agent จึงไม่มีเทคนิคการขายที่ดีพอ และเทคนิคด้านการขายเฉพาะบุคคล และการต่อรองมีน้อย ไม่มีอำนาจในการต่อรอง (Bargaining Power) - สินค้ามีปริมาณน้อย ไม่สามารถจัดขายเป็นชุดแบบให้มีความหลากหลายคุณภาพ (Package) ได้ หรือไม่สามารถจัดเป็นชุดโปรโมชันเพื่อจูงใจได้ - สื่อในต่างประเทศแพง การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ จึงอาจไม่คุ้มทุนหากไม่มีภาพยนตร์ที่มีศักยภาพในตลาดต่างประเทศเพียงพอ - ยังไม่มีประสบการณ์ และข้อต่อรองที่มากเท่ากับ Sales Agent รวมถึง Connection ในแต่ละพื้นที่ - ยังไม่มี Brand Royalty ที่ชัดเจน ยังคงขึ้นอยู่กับภาพยนตร์แต่ละเรื่องอยู่ (By product not BRAND) - ยังไม่มีทักษะในเชิงการขาย มีแต่ในเชิงการซื้อ ซึ่งเอามาใช้ได้แค่บางส่วน โดยเฉพาะในเรื่องการต่อรองราคา

ตารางที่ 4.22

เปรียบเทียบการขายโดยผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย (Sales Agent)

กับ การขายโดยผ่านแผนกภายในบริษัทผู้สร้าง (ต่อ)

การขายผ่าน Sales Agent	การขายโดยบริษัทผู้สร้าง
◦ Sales Agent จะมีการส่งทีมไปโปรโมทในเทศกาลต่างๆ และ Film Market ในเทศกาลที่เข้าร่วม เพื่อการค้าของภาพยนตร์ ◦ Sales Agent มีหน้าที่ทำทุกอย่างทั้งโปรโมทภาพยนตร์ ประชาสัมพันธ์จองพื้นที่สำหรับขายในเทศกาลที่จะเข้าร่วม และดูแลเรื่องจำนวนการสั่งพิมพ์ฟิล์ม(Book Print) เพื่อไปร่วมในเทศกาลแต่ละที่ ฯลฯ ◦ การเจรจาผ่าน Sales Agent ผู้จัดจำหน่ายจะให้ความเชื่อถือมากกว่า เพราะการติดต่อผ่านสตูดิโอหรือผู้กำกับโดยตรงที่ยังไม่เคยร่วมงานกันมาก่อน จะขาดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ข้อเสีย ◦ คิดค่านายหน้า (Agent Fee) ในราคาที่สูงหรือแล้วแต่การเจรจาต่อรองของแต่ละบริษัท ทำให้บริษัทที่ไม่มีอำนาจต่อรองต้องเสียค่านายหน้าสูงมาก ในขณะที่บริษัทที่มีอำนาจต่อรองสามารถเจรจาเหลือเพียง 15-20% ได้ ◦ หากขายผ่าน Sales Agent ที่ไม่ถนัดแนวภาพยนตร์ที่ให้ขาย จะได้ราคาและ	การตั้งราคา ในแง่กลยุทธ์ยุทธวิธี Connection ฯลฯ ซึ่งไทยเรายังไม่มี ◦ ต้องเป็นผู้วางแผนทางการตลาด แผนการขาย แผนการทำสื่อประชาสัมพันธ์เองทั้งหมด ซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์ และความเข้าใจตลาดในแต่ละพื้นที่เป็นอย่างดี ◦ ไม่สามารถขายภาพยนตร์แบบพ่วงหรือจัดขายเป็นชุด (Package) เพื่อให้ Distributor ที่ยังไม่เคยซื้อได้มีโอกาสนำไปชมและจัดจำหน่าย ◦ บริษัทจะต้องทำทุกอย่างเอง ในทุกๆ เรื่อง เช่น เรื่องการจองสถานที่จัดจำหน่ายภายในเทศกาลภาพยนตร์ การสั่งพิมพ์ฟิล์มเพื่อส่งเข้าร่วมงาน การทำประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ และการจัดตารางคิวงานเพื่อเจรจาธุรกิจซื้อขายภาพยนตร์ ฯลฯ รวมทั้งการวางแผนเพื่อเข้าร่วมงานเทศกาลในที่ต่างๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่จะจำหน่าย ◦ ต้องสร้างเครดิตหรือภาพลักษณ์ของบริษัทให้เป็นที่น่าเชื่อถือ และต้องสร้าง Connection กับบริษัทต่างประเทศให้มากขึ้น

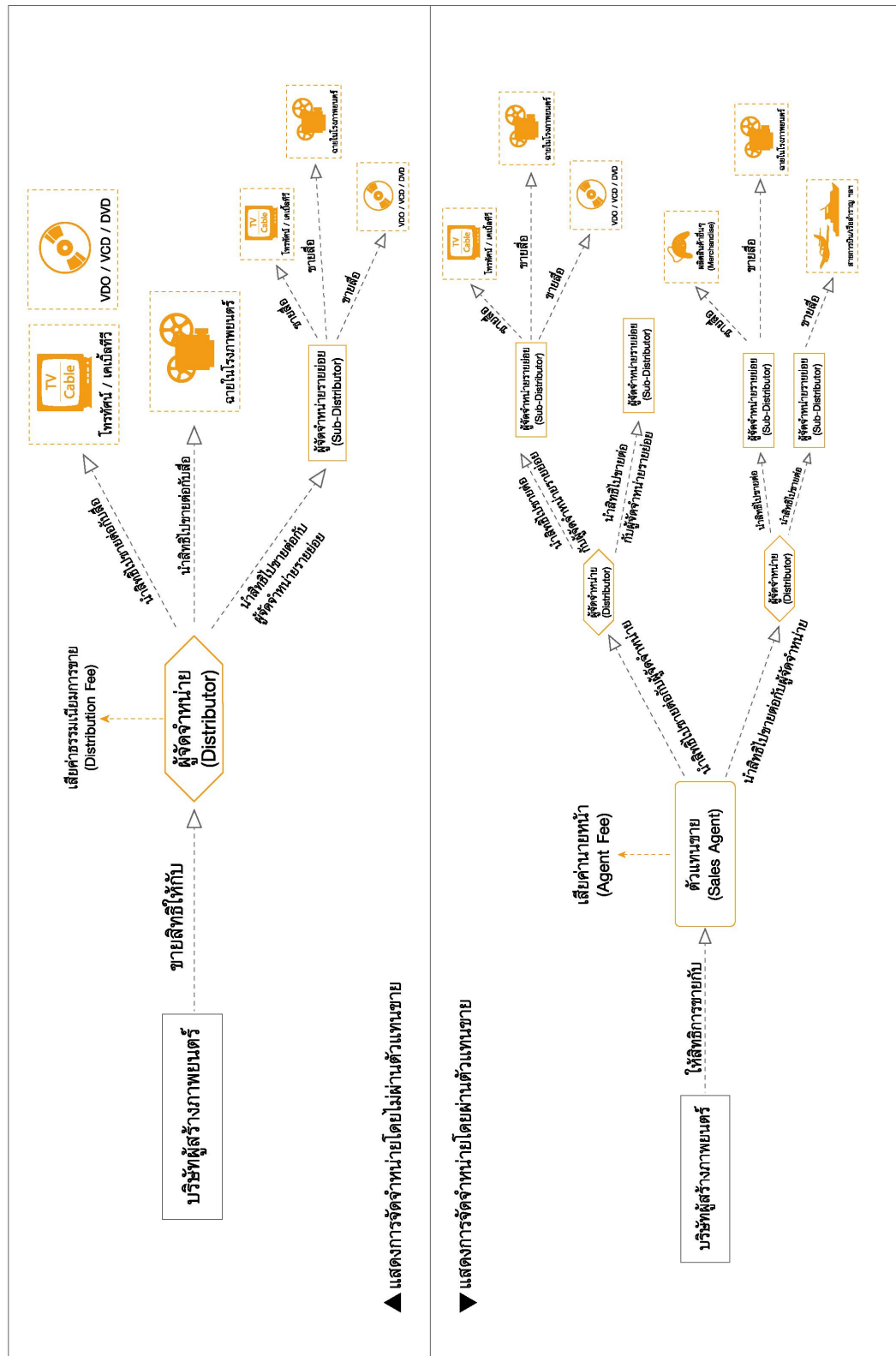
ตารางที่ 4.22

เปรียบเทียบการขายโดยผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย(Sales Agent)

กับ การขายโดยผ่านแผนกภายในบริษัทผู้สร้าง (ต่อ)

การขายผ่าน Sales Agent	การขายโดยบริษัทผู้สร้าง
- หากขายผ่าน Sales Agent ที่ไม่ถนัดแนวภาพยนตร์ที่ให้ขาย จะได้ราคาและจำหน่ายในตลาดไม่ดีเท่าที่ควร หรือภาพยนตร์ที่อยู่ในมือ Sales Agent นั้น อาจถูกจำกัดเป็นแค่หนังอาร์ตตามการรับรู้ (Brand Knowledge) ของแต่ละ Sales Agent - มีเรื่องของการแบ่งเปอร์เซ็นต์จากการขาย ซึ่งแยกออกจากค่านายหน้าหรือ Agent Fee ซึ่ง Agent Fee นี้ถ้าจะมีค่าธรรมเนียมหรือค่านายหน้าให้เซลล์อีกก็ได้	การต่อรองระหว่างผู้จัดจำหน่าย (Distributor) กับตัวแทนขายจากบริษัทผู้สร้างจะต่อรองกันลำบาก ไม่เหมือนการต่อรองผ่าน Sales Agent ที่จะมีเงื่อนไขหรือข้อได้เปรียบที่ดีกว่า

ภาพที่ 4.4
การจัดจำหน่ายโดยไม่ผ่านตัวแทนขาย กับ การจัดจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนขาย



ลักษณะการขายภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศ มี 3 ลักษณะคือ

1. การขายแบบ Pre-Sale หรือ การขายกระดาษ กลุ่มผู้บริหารได้กล่าวถึงลักษณะการขายภาพยนตร์ไทยแบบขายกระดาษว่า “...หนังมันยังไม่ได้สร้างเลย คุณก็ทำรูปมาหลอกเราทำรูป ทำดาราอะไรเหล่านี้มาโชว์เราว่าเนี่ย มีดาราคนไหนเล่นนะ ฟอรัมเป็นอย่างนี้ ใช้บเท้านี้ เนื้อเรื่องเป็นอย่างนี้เอาใหม่ ก็เพียงทำเป็นโบรชัวร์สวยๆ ทำมาหลอกเรานั้นแหละ อย่างเนี่ยเรียก ‘ขายกระดาษ’”²¹⁹ นอกจากการขายกระดาษในลักษณะนี้แล้วยังมีการขายกระดาษในอีกรูปแบบหนึ่งและกำลังได้รับความนิยม ซึ่งกลุ่มผู้บริหารได้กล่าวถึงลักษณะดังกล่าวว่า “วิธีหนึ่งที่มากขึ้นไปอีกก็คือการทำเป็น Show Reel หนังเริ่มทำไปบ้างแล้วมีการตัดต่อฉากสำคัญๆ มาให้ดู ให้อย่างนั้นเขาเรียกว่า ‘ขายกระดาษพร้อมเทป’ คือ มี Show Reel ด้วย แต่ถ้าจะให้ชัดสุดคือ มีหนังให้เขาดูไปเลย”²²⁰

2. การขายแบบภาพยนตร์เสร็จสมบูรณ์ (Complete Film) กลุ่มผู้บริหารให้ทัศนะกับลักษณะการขายแบบภาพยนตร์เสร็จสมบูรณ์แล้วว่า “เสร็จแล้วมันคือ ‘วัดดวง’ ถ้าราคาดีก็ดีเลย แต่ถ้าไม่ดีก็ไปเลย”²²¹

3. การขายเฉพาะสิทธิ คือ การขายลิขสิทธิ์เฉพาะสิทธิในส่วนที่ระบุในสัญญาซื้อขายเท่านั้น เช่น การขายลิขสิทธิ์บทภาพยนตร์เพื่อนำไปดัดแปลงและสร้างใหม่ หรือเรียกว่า “สิทธิทำซ้ำ (Remake)” อาทิ ภาพยนตร์เรื่อง ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ จำหน่ายสิทธิทำซ้ำ(Re-make)ให้กับบริษัท New Regency บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ในฮอลลีวูด เป็นต้น โดยกลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ให้ทัศนะเกี่ยวกับการขายสิทธิเพื่อนำไปทำซ้ำนี้ว่า “ถ้าหนังเราดี คนเขาก็ซื้อไปฉาย ถ้าหนังเราดีเหมือนกัน แต่ไอเดียมันเลิศมาก เขาก็มาซื้อสิทธิไปรีเมคเพื่อไปสร้างเป็นเวอร์ชันของเขา อย่างเรื่องชัตเตอร์ที่ฮอลลีวูดมาซื้อไปอย่างเนี่ยครับ เขาก็จะไปสร้างในเวอร์ชันเขา ซึ่งมันก็ได้ผลมีมูลค่าเป็นเงินเป็นทองและเราก็ภูมิใจของเราว่าไอเดียเราดี”²²²

²¹⁹ สัมภาษณ์ วิสูตร พูลวรลักษณ์, ประธานกรรมการบริหารบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ (GTH) จำกัด, 27 เมษายน 2549.

²²⁰ เรื่องเดียวกัน.

²²¹ เรื่องเดียวกัน.

²²² สัมภาษณ์ ยงยุทธ ทองกองทุน, ผู้กำกับภาพยนตร์, 11 เมษายน 2549.

รูปแบบการขายภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศ

ข้อตกลงหรือเงื่อนไขในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศ มี 3 ลักษณะคือ

1. การขายสิทธิขาด (Flat Rate) ลักษณะการขายในรูปแบบนี้ ทศนะจากผู้บริหารกล่าว ว่า “การขายขาดหรือ Out Right Sale คือ การซื้อด้วยเงินก้อนหนึ่งที่สูงพอสมควร แต่จะไม่ได้ส่วนแบ่งเปอร์เซ็นต์กลับมาที่เจ้าของหนังอีก แต่อย่างไรก็ตามก็ไม่ได้เป็นการขายขาดจริงๆ ส่วนใหญ่จะมีระยะเวลากำหนดอาจเป็น 5 ปี 10 ปี แล้วแต่ตกลง”²²³ ซึ่งสอดคล้องกับทศนะจากกลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ และผู้มีอาชีพเกี่ยวข้องที่กล่าวว่า “Flat Rate หรือการขายขาด คือ การที่เขาจ่ายเรามา ในราคาที่เรพอใจสูงสุด แล้วถ้าเขาเอาหนังไปทำกำไรได้มากกว่าที่เขาให้เรามาในตอนแรก เขาก็ไม่ต้องมาแบ่งให้เราอีก คือ เรพอใจในราคาที่เรียกไว้ตั้งแต่แรก”²²⁴ “...แต่โดยมากการขายขาดจะ ใช้กับหนังเกรดต่ำๆ ขายลง VCD ไปเลย ส่วนหนังที่มีมาตรฐานก็จะขายแบบลิขสิทธิ์...”²²⁵ ซึ่ง “Rate ราคาสำหรับการขายลง VDO กับขายเพื่อฉายโรงจะไม่เท่ากันจะแยกกันคนละส่วน”²²⁶

รูปแบบการขายสิทธิขาดนี้ในปัจจุบันก็ไม่ได้ใช้กับภาพยนตร์เกรดบีหรือภาพยนตร์ที่มี เกรดต่ำจนไม่ควรฉายในโรงภาพยนตร์แต่เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป หากแต่ยังขึ้นอยู่กับผู้เสนอซื้อ หรือบริษัทที่เป็นผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศรายได้ยากได้สิทธิเพื่อนำไปจำหน่ายต่อให้แก่ผู้จัด จำหน่ายรายย่อยอื่นๆ ในบางครั้งก็จะเสนอขอซื้อในอัตราเหมาในราคาที่สูง เช่นทศนะที่กล่าวว่า

“...ตั้มยำกุ้งเป็นลักษณะขายเหมาไปหลายๆ ประเทศ ผ่านคนกลางคนหนึ่งที่เขา มี สิทธิไปขายต่อ เขาก็ได้มาแบบว่าประมาณ 6 ล้านเหรียญออสเตรเลียต่อ 1 สิทธิ...อัน นี้คือซื้อขาดไปเลย สำหรับ 20 ประเทศทั่วโลกเขาจะไปขายต่อเองอีกทีหนึ่ง ขอซื้อ สิทธิเอาไว้ทั่วโลกประมาณ 6 ล้านเหรียญ แล้วเขาก็ไปทำต่อของเขาเอง ซึ่งได้คืน

²²³ สัมภาษณ์ Gilbert Lim, Executive Vice President ฝ่ายต่างประเทศบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, 3 พฤษภาคม 2549.

²²⁴ สัมภาษณ์ ไพลิน อำนวยพร, ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายขายและการตลาด(ต่างประเทศ) บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด, 31 มีนาคม 2549.

²²⁵ สัมภาษณ์ ภาณุ อารี, ผู้ประสานงานต่างประเทศบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, 19 มกราคม 2549.

²²⁶ สัมภาษณ์ สมชาย รุ่งทองโอฟาร, ผู้อำนวยการฝ่ายขายศูนย์เช่าบริษัท ซีวีดี อินเตอร์เนชั่นแนล (มหาชน) จำกัด, 28 กุมภาพันธ์ 2549.

ไม่ได้คืนก็ไม่ว่า เราเสี่ยงเขา Bet ของเขาเอง ตรงนั้นเรียกว่า ‘ขายสิทธิ’ ให้ แต่ว่ามันก็มีระยะเวลา...”²²⁷

รูปแบบในการขายสิทธิขาดนี้จึงขึ้นอยู่กับข้อเสนอซื้อและความพึงพอใจของผู้ต้องการขายเป็นหลัก อันเป็นไปตามหลักการของการต่อรองเช่นเดียวกับหลักในทฤษฎีเกมส์ (Game Theory) ซึ่งกลุ่มผู้บริหารให้ทัศนะเกี่ยวกับการขายสิทธิขาดนี้ไว้ว่า “ขายขาดหนี้เขาอยากได้ แต่เราไม่ค่อยอยากขายขาด เราอยากขายแบบมินิมัม คือ อย่างต่ำเราต้องได้แค่นี้ ถ้าเขาเก็บได้มากกว่านี้ เขาต้องแบ่งให้เราอีก”²²⁸

2. การขายรูปแบบการประกันราคาการขายขั้นต่ำหรือ Minimum Guarantee (MG)

ลักษณะการขายแบบ Minimum Guarantee คือ การขายแบบประกันราคาขั้นต่ำ หากขายได้สูงกว่า ราคา MG รายได้นอกจาก MG จะต้องแบ่งเปอร์เซ็นต์ให้กับเจ้าของภาพยนตร์นั้นตามแต่ตกลง โดยกลุ่มผู้บริหารกล่าวว่า

“Minimum Guarantee คือการที่ International Sales Agent เขาอยากได้หนังมาก เขาก็ยอมลงทุนเงิน โดยให้ MG ลูกค้าก่อนเพื่อที่จะเอาสิทธิมาขายเมืองนอก แต่เขาก็จะแบ่งเป็นเปอร์เซ็นต์เหมือนกัน ส่วนมากถึงเวลาเขาจ่ายเงินเขาจะเอาเปอร์เซ็นต์สูงอาจจะเกิน 25 เปอร์เซ็นต์เป็นต้นไป เช่น โหมโรง ตอนนั้นบริษัท Fortissimo Films เขาดูหนังเรื่องนี้แล้วก็สนใจหนังเรื่องนี้มาก เขาก็มาคุยกับเรา เราก็บอกเขา โอเค สนใจก็ต้องจ่ายเงินก้อนหนึ่งเป็น MG สำหรับ over general ก็จะเป็นแบบนี้...”²²⁹

การขายในรูปแบบ MG นี้ ข้อตกลงเรื่องการแบ่งเปอร์เซ็นต์มักจะเป็นไปตามแต่ตกลงขึ้นอยู่กับอำนาจในการต่อรองของภาพยนตร์แต่ละเรื่องและแต่ละบริษัท

“...อย่างเช่นบริษัทผมนี้ให้ทางฮ่องกง บางบริษัทเขาให้ฝรั่งชื่อ Voucher เอาไปขายเขาก็ได้เปอร์เซ็นต์ไปไง เป็นการผ่านตัวแทน เขาก็มีการจัดจำหน่ายแล้วเขาก็คิดเรา

²²⁷ สัมภาษณ์ ยงยุทธ ทองกองทุน, ผู้กำกับภาพยนตร์, 11 เมษายน 2549.

²²⁸ สัมภาษณ์ สมศักดิ์ เตชะรัตนประเสริฐ, ผู้บริหารบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, 26 มกราคม 2547.

²²⁹ สัมภาษณ์ Gilbert Lim, Executive Vice President ฝ่ายต่างประเทศบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, 3 พฤษภาคม 2549.

เป็นเปอร์เซ็นต์ 15-20 เปอร์เซ็นต์บ้างแล้วแต่ตกลงกัน บางเรื่องเอาเปอร์เซ็นต์เราๆ ก็ไม่ว่า แต่บางเรื่องเขาต้องมีนิมิตให้เรา ถ้าหนังเราๆ แน่ใจว่าตัว”²³⁰

แต่โดยส่วนใหญ่การขายในลักษณะ MG นี้ จะมีเงื่อนไขเพิ่มเติมเรื่องการแบ่งเปอร์เซ็นต์ ซึ่งสามารถกำหนดเงื่อนไขเพิ่มเติมได้หลายแบบตามแต่ข้อตกลง อาทิ

1. แบบคงที่ (Fixed Rate หรือ Flat Rate) โดยที่การซื้อขายสิทธิทุกอย่างหรือสิทธิ All Rights นิยมใช้ลักษณะการขายแบบ

“Flat Rate แต่ว่าเราจะเป็น Flat แบบเขาเรียก MG เป็น Minimum Guarantee สมมติว่าเขา Minimum Guarantee ให้เราเนี่ย 200,000 เหรียญ แต่เขาซื้อ All Rights ไปนะ เขาซื้อ 200,000 เหรียญเป็น Minimum Guarantee ถ้าทำรายได้เกินกว่านี้เขาจะแบ่งให้ แต่ในความเป็นจริงไม่ค่อยได้แบ่งหรอก ไม่ค่อยมีใครได้ส่วนต่างจาก MG ตัวนี้”²³¹

ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะที่กล่าวว่า “การขายแบบ MG มันเป็นเรื่องของวิธีการหวานล่อมเป็นเรื่อง Technical Term เทคนิคทางธุรกิจ เพราะทุกครั้งที่เวลา Distributor ซื้อหนังเราไปและแจงบกลับมา ส่วนใหญ่จะ Cover ค่าใช้จ่ายหมดทุกอย่าง จะไม่ได้ส่วนแบ่งจากกำไรส่วนเกินจาก MG กลับมาเลย”²³²

2. แบบข้อตกลงเฉพาะ เช่น การตกลงเป็นก้อนๆ คือการซื้อขายในลักษณะตกลงแบ่งปันผลประโยชน์เป็นส่วนๆ โดยตกลงกันเป็นช่วงๆ ดังเช่นทัศนะที่กล่าวว่า

“สมมติว่าเขาลงทุน เราก็แชร์กัน เขาเป็นคนลงทุน เราลงแรง เปอร์เซ็นต์มันอยู่ที่อัตราที่เราคิดว่ามันเหมาะสมกับเราและเขา อาจจะ 50:50 / 60:40 / 70:30 แต่ในเมื่อเขาได้เงินทุนคืนไปแล้ว เขาควรจะให้เงินเราบ้าง ตอนแรกอาจจะยอมเสียเปรียบ

²³⁰ สัมภาษณ์ สมศักดิ์ เตชะรัตนประเสริฐ, ผู้บริหารบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, 26 มกราคม 2547.

²³¹ สัมภาษณ์ วิสูตร พูลวรลักษณ์, ประธานกรรมการบริหารบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ (GTH) จำกัด, 27 เมษายน 2549.

²³² สัมภาษณ์ ยงยุทธ ทองกองทุน, ผู้กำกับภาพยนตร์, 11 เมษายน 2549.

ก่อน แต่หลังๆ ก็มาล้างคืน ...สมมติว่าหนังได้เงินทุนคืนหมดแล้ว ก็จะกลายเป็น 60:40 แล้วนะแล้วพอหนังได้อีก 20 ล้านก็จะได้เป็น 50:50”²³³

ซึ่งวิธีนี้จะเป็นการแบ่งแบบไม่ตายตัวคือ ผันแปรไปตามจำนวนเงินที่ได้รับกลับคืนมา ซึ่งเป็นการผันแปรตามจำนวนที่ทำข้อตกลงกันได้ไว้ อาทิ หากตกลงกันได้ว่า ผู้จัดจำหน่ายจะเป็นผู้จ่ายค่าใช้จ่ายในด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งหมด แต่ส่วนแบ่งจะขอรับเป็นส่วนๆ คือ

รับส่วนแบ่ง 70% เมื่อภาพยนตร์ทำรายได้ 1,000,000 บาทแรก

รับส่วนแบ่ง 60% เมื่อภาพยนตร์ทำรายได้ 2,000,000 บาท

รับส่วนแบ่ง 50% เมื่อภาพยนตร์ทำรายได้เกินกว่า 2,000,001 บาท

โดยกรณีแบบนี้ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์มักจะอยู่ภายใน 1,000,000 บาทแรกไปแล้ว ดังนั้นเมื่อเข้าสู่รายได้ที่ 2,000,000 จึงเป็นกำไรล้วนๆ ของผู้จัดจำหน่าย และวิธีนี้ผู้จัดจำหน่ายจะได้กำไรเพิ่มขึ้น

ส่วนกระบวนการจ่ายเงินล่วงหน้าเพื่อชำระเป็นค่า Minimum Guarantee (MG) นี้ จะมีสองขั้นตอน คือ ก่อนภาพยนตร์เข้าฉายและหลังจากรับภาพยนตร์ไปฉาย ตามทัศนะที่กล่าวว่า

“ถ้าเขาตกลงกับเราก็ตองจ่ายมัดจำ 20 เปอร์เซ็นต์ก่อนนะ ตกลงมา 100,000 เขาก็ต้องจ่ายมา 20,000 อีก 80,000 ก็จะเป็นสองขั้นตอน ขั้นตอนหนึ่งก็คือ ก่อนหนังฉายเดือนหนึ่งเขาต้องจ่ายมาก่อน อีกตอนหนึ่งหมายความว่าที่เหลืออีก 80 เปอร์เซ็นต์คุณจะได้รับหนังไปฉายเมื่อไหร่ จ่ายดั่งค์เมื่อนั้น แต่ว่าภายในสามเดือนหกเดือนคุณต้องเอาหนังไปฉายนะ ซ้ำกว่านั้นไม่ได้”²³⁴

อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญสำหรับการทำข้อตกลงในลักษณะ Minimum Guarantee (MG) นี้มีข้อควรคำนึงถึงคือ

1. เรื่องของการตกลงค่านายหน้าหรือ Agent Fee โดยส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 20-30% ของรายได้ภาพยนตร์ ซึ่งขึ้นอยู่กับอำนาจในการต่อรองของคู่เจรจา ในบางครั้งตัวแทนจัดจำหน่ายอาจคิดค่านายหน้าสูงถึง 35-40% ในกรณีที่ทำการข้อตกลงกับต่างประเทศและบริษัทผู้สร้างนั้นๆ มีอำนาจในการต่อรองน้อย

²³³ สัมภาษณ์ นต ทองศรีพงศ์, โปรดิวเซอร์อิสระ, 19 มกราคม 2549.

²³⁴ สัมภาษณ์ สมศักดิ์ เตชะรัตนประเสริฐ, ผู้บริหารบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, 26 มกราคม 2547.

2. การตกลงเรื่องของค่าใช้จ่าย ในการแบ่งเปอร์เซ็นต์รายได้จากการจัดจำหน่าย ภาพยนตร์ โดยจะต้องมีการตกลงกันว่าจะเริ่มแบ่งเปอร์เซ็นต์กัน ณ จุดใด ซึ่งมี 2 แบบคือ แบ่งก่อนหักค่าใช้จ่ายหรือ Take off the Top (ภาพที่ 4.5) และแบ่งหลังหักค่าใช้จ่ายหรือ Cost of the Top (ภาพที่ 4.6) โดยการแบ่งแบบก่อนหักค่าใช้จ่าย มักจะเป็นการแบ่งตั้งแต่บาทแรกที่ภาพยนตร์ทำรายได้ และค่านำเงินที่เหลือจากการแบ่งครั้งแรกมาหักลบกับค่าใช้จ่าย แล้วจึงจะเหลือเป็นรายได้ที่จะคืนให้กับทางบริษัทเจ้าของภาพยนตร์ ซึ่งวิธีนี้ตัวแทนจัดจำหน่ายจะได้เปรียบ ในขณะที่การแบ่งแบบหลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว จะเป็นการนำค่าใช้จ่ายไว้บนสุด ภาพยนตร์มีรายได้เท่าไรจึงหักลบค่าใช้จ่ายออกก่อนจนเหลือเงินรายได้สุทธิ จากนั้นจึงค่อยมาแบ่งระหว่างตัวแทนจัดจำหน่าย กับบริษัทเจ้าของภาพยนตร์หรือผู้อำนวยการสร้างขึ้นอยู่กับการทำข้อตกลง ซึ่งกรณีนี้บริษัทเจ้าของ ภาพยนตร์หรือผู้อำนวยการสร้างจะได้รับประโยชน์มากกว่า

ภาพที่ 4.5

การแบ่งก่อนหักค่าใช้จ่าย (Take of the Top)

กรณี Take 30% off the TOP (โดยสัดส่วนการแบ่งคือ 30% : 70%)

ยอดขาย 1,000,000 บาทมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์
จำนวน 200,000 บาท

ค่านายหน้า (Agent Fee) 30%	ส่วนแบ่งคืนให้กับ บริษัทเจ้าของภาพยนตร์ (70%)
หักเป็นค่า Agent Fee 30% เท่ากับหัก 30% จาก 1,000,000 บาท = 300,000	จากยอด 1,000,000 บาท หักค่า Agent Fee 30% คงเหลือ 700,000 (1,000,000 - 300,000 = 700,000)
	หักเป็นค่าใช้จ่าย = 200,000 บาท (700,000 - 200,000 = 500,000)
	หักเป็นค่า Minimum Guarantee = 100,000 (500,000 - 100,000 = 400,000)
	คงเหลือจ่ายส่วนแบ่งคืนให้กับบริษัทเจ้าของ ภาพยนตร์ = 400,000 บาท

แสดงการแบ่งรายได้
ตั้งแต่บาทแรกที่
ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ
ทำรายได้

ภาพที่ 4.6

การแบ่งหลังหักค่าใช้จ่าย (Cost of the Top)

กรณี Cost of the TOP แบ่ง 30% : 70%

ยอดขาย 1,000,000 บาทค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์
จำนวน 200,000 บาท (1,000,000 - 200,000 = 800,000)

ค่านายหน้า (Agent Fee) 30%	ส่วนแบ่งคืนให้กับ บริษัทเจ้าของภาพยนตร์ (70%)
หักเป็นค่า Agent Fee 30% เท่ากับหัก 30% จาก 800,000 บาท = 240,000	จากยอด 800,000 บาท หักค่า Agent Fee 30% คงเหลือ 560,000 บาท (800,000 - 240,000 = 560,000)
	หักเป็นค่า Minimum Guarantee = 100,000,- (560,000 - 100,000 = 460,000)
	คงเหลือจ่ายส่วนแบ่งคืนให้กับบริษัทเจ้าของ ภาพยนตร์ = 460,000 บาท

กรณีมีข้อตกลงว่าให้
หักค่าใช้จ่ายออกก่อน
แบ่งเปอร์เซ็นต์รายได้

แสดงการแบ่งรายได้
จากยอดการขายสุทธิ
800,000 บาท

3. เรื่องของการอนุญาตให้ใช้สิทธิ ควรกำหนดขอบเขตของการใช้สิทธิให้ชัดเจนว่า อนุญาตสิทธิเพื่อใช้ในสื่อใดบ้างและในเขตพื้นที่ (Territory) ใดบ้าง

ข้อพิจารณาการเลือกบริษัทจัดจำหน่ายในระบบ Minimum Guarantee

1. พิจารณาแผนทางการตลาด(Marketing) ของบริษัทที่เสนอราคาเข้ามา
2. พิจารณอัตรา(Rate)การเสนอราคาซื้อ (MG) หรือ พิจารณาจากใบเสนอราคา
3. พิจารณาความน่าเชื่อถือทางการเงินและอื่นๆ ของบริษัทที่ยื่นข้อเสนอ

3. การขายแบบแบ่งเปอร์เซ็นต์ ลักษณะการขายแบบแบ่งเปอร์เซ็นต์คือ การที่บริษัทรับจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในต่างประเทศหรือตัวแทนขายทำข้อตกลงระหว่างบริษัท และรับภาพยนตร์ไปจัดจำหน่ายในต่างประเทศ โดยขายได้เท่าไรจึงจะค่อยหักค่าใช้จ่าย ค่าธรรมเนียมต่างๆ (Distribution fee) แล้วจึงแบ่งเป็นเปอร์เซ็นต์ออกมา และปันผลกำไรตามแต่ตกลงคืนกลับมายังบริษัทเจ้าของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ซึ่งวิธีนี้จะแตกต่างจากวิธีการขายแบบ Minimum Guarantee (MG) ตรงที่วิธีการแบบ Minimum Guarantee นี้ ตัวแทนขายต้องเป็นผู้ลงทุนซื้อสิทธิในการจัดจำหน่ายในแต่ละพื้นที่มาจากเจ้าของภาพยนตร์ก่อน จึงจะนำไปจัดจำหน่ายต่อไปได้ในพื้นที่ที่ได้รับสิทธิดังกล่าว แต่การขายแบบแบ่งเปอร์เซ็นต์นี้ จะเป็นการตกลงทำสัญญาให้นำสิทธิไปขายซึ่งมีความเสี่ยงกว่าการขายในแบบ Minimum Guarantee

การขายแบบแบ่งเปอร์เซ็นต์นี้ มักจะตกลงกันที่ประมาณ 5-10% และ 25%-30% กลุ่มผู้บริหารได้ให้ทัศนะไว้ว่า

“...เราให้เขาจัดจำหน่ายแบบ International แล้วเราก็แบ่งเป็นเปอร์เซ็นต์ให้เขาเปอร์เซ็นต์ก็แล้วแต่นะ....เท่าที่เรารู้ก็คือ 10-25-30 เปอร์เซ็นต์แล้วแต่เจรจากันมากแค่ไหนเท่าที่เรารู้บางบริษัทน้อยกว่านี้ก็มี...ไฉ่ไม่แน่ใจว่า 5 เปอร์เซ็นต์มีหรือเปล่า แต่อยู่ลองคิดว่าขายเป็นสิบๆ ล้านแล้วได้ 5 เปอร์เซ็นต์จาก 10 ล้าน มันก็ไม่ใช่น้อยๆ นะ มันก็คือแล้วแต่การเจรจาของแต่ละบริษัท...”²³⁵

²³⁵ สัมภาษณ์ Gilbert Lim, Executive Vice President ฝ่ายต่างประเทศบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, 3 พฤษภาคม 2549.

และกลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ และผู้มีอาชีพเกี่ยวข้องกล่าวว่า

“จริงๆ แล้วการแบ่งเปอร์เซ็นต์ มันจะอยู่ในเงื่อนไขสัญญา แต่การขายสิทธิจะมีเงื่อนไขระบุ อย่างเช่น สิทธิที่จะซื้อ คือสิทธิอะไร เช่น สิทธิทีวี สิทธิเคเบิล สิทธิ VCD ซึ่งจะมีราคาในสัญญาต่างๆ กัน การแบ่งเปอร์เซ็นต์ก็มักจะเป็นเงื่อนไขที่กำหนดว่า ถ้าหนังฉายที่โรงแล้วมีการแบ่งเปอร์เซ็นต์กับโรงเรียบร้อยแล้ว รายได้สุทธิที่ได้มา จะต้องหักแบ่ง โดยปกติก็อยู่ใน Rate 50:50 ทีวีก็เหมือนกัน คือถ้าขายให้กับสถานีโทรทัศน์หรือ VDO อะไรก็ตาม มันก็จะแบ่งเป็น Rate ว่า 20 เปอร์เซ็นต์จะต้องให้กับใคร ... ให้กับบริษัทเจ้าของหนัง ซึ่งตรงนี้จะป็นรายละเอียดปลีกย่อย อย่างของทีวี เขาก็มีเปอร์เซ็นต์ได้อีก แต่บ้านเราพูดตามตรงสิทธิทีวีเป็นสิทธิที่ทำกำไรได้น้อยในการแบ่งเปอร์เซ็นต์ ถึงที่สุดแล้วมันจะเป็นการรวมๆ กันของทุกส่วน หักลบกับส่วนค่าใช้จ่ายหรือหักลบกับส่วนขาดทุน มันก็จะแบ่งให้กับเขาตามสิทธิรวมมากกว่า”²³⁶

นอกจากนั้นแล้วการแบ่งเปอร์เซ็นต์ตามที่ตกลงดังกล่าว กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ และผู้มีอาชีพเกี่ยวข้องได้กล่าวเพิ่มเติมว่า

“ยังก็ตามต้องให้ได้กำไรไปก่อน เราฉายหนังในโรงแล้ว เราแบ่งเปอร์เซ็นต์กับโรงเสร็จถึงเอาส่วนที่เหลือมาหักกับค่าใช้จ่ายต่างๆ ค่าใช้จ่ายที่ว่าก็พวกค่านำเข้า ค่าซื้อของ ค่าโฆษณา ซึ่งค่าอะไรพวกนี้เรียกว่า “ค่าP&A (Publicity and Advertising)” ซึ่งเอามาหักลบกับรายได้ที่ได้รับจากโรงฉายกับทีวี รายได้จากการหักเหล่านี้ก็เป็นรายได้สุทธิที่จะเอามาแบ่งได้ โดยจะไม่ซีเรียสกับการแบ่งว่าจะต้องมี Minimum Rate เท่าไหร่ แต่จะยึดผลประโยชน์จากการหักค่าใช้จ่ายทั้งหมด”²³⁷

แต่ไม่ว่าจะใช้วิธีการขายในรูปแบบหรือลักษณะอย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่จะต้องกำหนดระยะเวลาในการให้สิทธิจัดจำหน่ายเหล่านั้นครบคู่ไปด้วย ดังทัศนะที่กล่าวว่า “...ต้องมีระยะเวลากำกับ ถ้าขายระบบ Sales ก็อาจให้สิทธิ 5 ปี แต่ถ้าขายขาดอาจให้สิทธิสัก 10 ปีเป็นต้น”²³⁸ ทั้งนี้เป็นเพราะ

²³⁶ สัมภาษณ์ ภาณุ อารี, ผู้ประสานงานต่างประเทศบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, 19 มกราคม 2549.

²³⁷ เรื่องเดียวกัน.

²³⁸ สัมภาษณ์ ยงยุทธ ทองกองทุน, ผู้กำกับภาพยนตร์, 11 เมษายน 2549.

“...หนังบางเรื่อง บางประเทศกว่าจะไปฉายได้ มันมีระยะเวลาที่ยาวนาน ในขณะที่หนังเข้าโรงเสร็จเขาไปขายสิทธิวีดีโอต่อ วีดีโอมันก็ต้องมีระยะเวลาต่ออีก 5 ปี เวลาซื้อสิทธิวีดีโอกัน แต่ว่าวงจรของมันก็ประมาณอย่างนี้แหละ เพียงแต่ว่าในระยะ 2-3 ปีแรกเนี่ย เรามักจะยังไม่ได้เงินอะไรมาจากพวกนี้หรอก มันเหมือนกับว่าโดยการหมุนเวียนของเงินหนี้มันหมดแล้ว แต่โดยวงจรชีวิตของมันหนี้มันยังไม่หมด มันมีอยู่...”²³⁹

กลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์กล่าวเพิ่มเติมว่า “ปกติเราขายของเราไปเลยแล้วพอเริ่มขายได้ประเทศนี้พร้อมเดี๋ยวนี้ ประเทศนี้อีกปีสองปี ...ตอนผมขายเรื่ององค์บากที่ญี่ปุ่นนะรู้สึกที่...โอ้ยนั่นปีหน้านั่นและอีกกลางปี ...ผมก็ตกใจสิ คือ เราขายมกราคม 2003 แต่ญี่ปุ่นฉายปี 2005...”²⁴⁰ นอกจากนี้ยัง “...ต้องมีการกำหนดกันไว้ด้วยว่า เมื่อหนังฉายโรงแล้วอีกกี่วันจึงจะอนุญาตให้ฉายทาง Window อื่นๆ เช่น Pay TV / Free TV / VCD / DVD / Home Entertainment ฯลฯ”²⁴¹ ไว้ในสัญญาอีกด้วย

²³⁹ เรื่องเดียวกัน.

²⁴⁰ สัมภาษณ์ ปรชญา ปิ่นแก้ว, ผู้กำกับภาพยนตร์, 31 มีนาคม 2549.

²⁴¹ สัมภาษณ์ สมชาย รุ่งทองโอฬาร, ผู้อำนวยการฝ่ายขายศูนย์เช่าบริษัท ซีวีดี อินเตอร์เนชั่นแนล (มหาชน) จำกัด, 28 กุมภาพันธ์ 2549.

ตารางที่ 4.23

ประเด็นศึกษาที่ 6 : ด้านการบริหารงานในลักษณะการร่วมลงทุนสร้างภาพยนตร์
ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 6.1 : การร่วมทุนหรือร่วมสร้างภาพยนตร์กับบริษัทภายในประเทศ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
• ต้องมีข้อตกลงร่วมกันหรือเงื่อนไขพิเศษเพื่อเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกันอย่างสูงสุด • การร่วมทุนที่ดีต้องมี “โอกาสความเป็นไปได้” ในทางที่จะอยู่รอดและเกื้อหนุนกันให้ได้มาก	• การร่วมลงทุนทำให้ภาพยนตร์ออกมามีคุณภาพที่ดีขึ้น และได้บุคลากรที่มีความสามารถเฉพาะด้านมาร่วมกันทำงาน • การร่วมลงทุนมี 2 ลักษณะคือ ลักษณะการประกอบธุรกิจ	• การร่วมลงทุนเริ่มเห็นเป็นรูปธรรมเมื่อ พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา • การร่วมลงทุนขึ้นอยู่กับสถานภาพของแต่ละบริษัท ในขณะที่บริษัทที่มีกิจการในเครือ	• การร่วมลงทุนมักเป็นผู้ประกอบการภายในอุตสาหกรรมเดียวกันมากกว่าการลงทุนข้ามฐานธุรกิจ • ลักษณะการให้การสนับสนุนของ	• ทฤษฎีความสามารถเชิงแข่งขัน โอกาสและความพร้อม • ทฤษฎีโลกาภิวัตน์และพันธมิตรทางธุรกิจ • แนวคิดการจัดจำหน่ายและการตลาด	• การร่วมลงทุนหรือเป็นพันธมิตรของกลุ่มบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์เป็นได้ทั้งกลยุทธ์ของฝ่ายธุรกิจและกลยุทธ์เฉพาะกลไก (มีผลเฉพาะส่วนงาน) และ	• กลยุทธ์เกี่ยวกับการร่วมลงทุนหรือร่วมสร้างภาพยนตร์นี้เป็นเพียงกลยุทธ์ที่ใช้ชั่วคราวและเป็นเรื่องๆ ไป ไม่ใช่กลยุทธ์	ข้อที่ 3 เพื่อศึกษา ลักษณะการบริหารจัดการด้านการตลาด โอกาส และกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยสำหรับตลาดต่างประเทศ โดยใช้กรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่องแพนจัน และ

ตารางที่ 4.23

ประเด็นศึกษาที่ 6 : ด้านการบริหารงานในลักษณะการร่วมลงทุนสร้างภาพยนตร์

ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 6.1 : การร่วมทุนหรือร่วมสร้างภาพยนตร์กับบริษัทภายในประเทศ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
ที่สุด ⦿ การร่วมลงทุน ขึ้นอยู่กับจังหวะ และโอกาส และ ความเหมาะสม ในด้านต่าง ๆ ⦿ การร่วมลงทุน เป็นวิธีช่วยลด ความเสี่ยงอันเกิด จากการลงทุน ผลิตภาพยนตร์ใน แนวที่แตกต่าง	เหมือนกัน (อยู่ ในอุตสาหกรรม มาแต่เดิม) กับ ลักษณะการ ประกอบธุรกิจที่ แตกต่างกัน (ไม่ได้อยู่ใน อุตสาหกรรมนี้ มาแต่เดิม) เช่น การร่วมลงทุน ระหว่างบริษัท ผู้ผลิตภาพยนตร์	แบบครบวงจร อาจไม่มีความ จำเป็น แต่ สำหรับบริษัทที่ ไม่มีกิจการครบ วงจร การร่วม ลงทุน ถือเป็นทาง เลือกที่ดี ⦿ การร่วมทุนไม่ว่า จะในลักษณะใด ก็คือ การดึงเอา ข้อดีของแต่ละ	หน่วยงานรัฐ บางแห่งใช้ นโยบายเงิน ร่วมทุนแบบ สมทบ (Matching Fund) คือ ร่วมให้การ สนับสนุนกับ หน่วยงานอื่น แต่จะไม่ได้ ให้การ	⦿ ทฤษฎีเกม ⦿ ทฤษฎีการ สร้างแบรนด์ ⦿ ทฤษฎีความ แตกต่างทาง วัฒนธรรม ⦿ ทฤษฎีการ คุ้มครอง อุตสาหกรรม ภายใน ประเทศกำลัง พัฒนา	สร้างความ ได้เปรียบเชิง แข่งขัน อีกทั้ง ยังสามารถต่อ ยอดความรู้ ของบุคลากร ภายในบริษัท และประหยัด เวลาให้กับ องค์กรทาง ธุรกิจที่ไม่มี ความรู้ในด้าน	ที่ยั่งยืน จึงมีความไม่ มั่นคงใน จุดยืน (Positioning) ทางการ ตลาดสูง	ภาพยนตร์เรื่อง องคบาก

ตารางที่ 4.23

ประเด็นศึกษาที่ 6 : ด้านการบริหารงานในลักษณะการร่วมลงทุนสร้างภาพยนตร์

ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 6.1 : การร่วมทุนหรือร่วมสร้างภาพยนตร์กับบริษัทภายในประเทศ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
การร่วมลงทุน เป็นการหาแนวคิดใหม่ๆ ในการทำงาน	กับบริษัทที่อยู่ในธุรกิจประเภทอื่นมาก่อน เช่น สื่อ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ มีความซับซ้อนในการร่วมลงทุนระหว่างบริษัทมากขึ้น เช่น การร่วมลงทุนระหว่างบริษัทที่เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์	บริษัทมาร่วมเข้าด้วยกัน การร่วมทุน คือ การจำกัดความเสี่ยงของแต่ละบริษัท ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเพิ่มโอกาสในการแข่งขันให้กับบริษัทตนเองอีกทางหนึ่ง	สนับสนุนแบบร้อยเปอร์เซ็นต์ทั้งโครงการจากหน่วยงานเดียวของรัฐ		นี้มาก่อนได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความสามารถเชิงแข่งขัน โอกาสและความพร้อมและทฤษฎีพันธมิตรทางธุรกิจในเรื่องของการสร้างโอกาสใหม่ๆ		

ตารางที่ 4.23

ประเด็นศึกษาที่ 6 : ด้านการบริหารงานในลักษณะการร่วมลงทุนสร้างภาพยนตร์

ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 6.1 : การร่วมทุนหรือร่วมสร้างภาพยนตร์กับบริษัทภายในประเทศ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
	ไทย รวมกันจัดตั้ง เป็นบริษัทใหม่ และบริษัทใหม่นี้มี การร่วมลงทุนกับ บริษัทที่อยู่ใน ธุรกิจอื่นอีกต่อ หนึ่ง โดยเป็นการ ลงทุนร่วมกันเพื่อ สร้างภาพยนตร์ เฉพาะเรื่อง ◉การเจรจาต่อรอง เรื่องผลประโยชน์				ทางธุรกิจ ◉ การใช้กลยุทธ์ ร่วมลงทุนสร้าง ภาพยนตร์ สอดคล้องกับ แนวคิดของ ทฤษฎีเกมใน กลยุทธ์เกมแห่ง ความเชื่อใจ (Trust Games) และเกมที่มี ผลรวมไม่เป็น		

ตารางที่ 4.23

ประเด็นศึกษาที่ 6 : ด้านการบริหารงานในลักษณะการร่วมลงทุนสร้างภาพยนตร์

ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 6.1 : การร่วมทุนหรือร่วมสร้างภาพยนตร์กับบริษัทภายในประเทศ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
	ไม่มีหลักตายตัว ขึ้นอยู่กับความ เหมาะสมและ การตกลงกัน • ระบบการ บริหารงานแบบ ร่วมลงทุนกับการ ลงทุนเจ้าเดียวมี การบริหารงานที่ แตกต่างกันบ้าง แต่ไม่มาก • การร่วมทุนกับ				ศูนย์ (Non-zero sum games or Win-Win Games) และ เกมการสร้าง ความน่าเชื่อถือ และสอดคล้อง กับทฤษฎีการ จัดจำหน่าย และการตลาด ในเรื่องของการ		

ตารางที่ 4.23

ประเด็นศึกษาที่ 6 : ด้านการบริหารงานในลักษณะการร่วมลงทุนสร้างภาพยนตร์

ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 6.1 : การร่วมทุนหรือร่วมสร้างภาพยนตร์กับบริษัทภายในประเทศ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
	บริษัทภายใน ประเทศจะยังไม่ ค่อยมีระบบการ บริหารจัดการที่ดี เท่าที่ควร				รวมตัวกันเพื่อ เสริมความ แข็งแกร่งให้กับ กิจการ • สอดคล้องกับ ทฤษฎี โลกาภิวัตน์ใน ประเด็นการ ดำเนินงาน เกี่ยวกับธุรกิจ หรือการตลาด ต่างๆ จะมี		

ตารางที่ 4.23

ประเด็นศึกษาที่ 6 : ด้านการบริหารงานในลักษณะการร่วมลงทุนสร้างภาพยนตร์

ประเด็นสัมภาษณที่ 6.1 : การร่วมทุนหรือร่วมสร้างภาพยนตร์กับบริษัทภายในประเทศ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
					รูปแบบ เหมือนกันหรือ คล้ายกันทั่วโลก คือเป็นไปตาม ระบบทุนนิยม และระบบการ ค้าเสรี และ สอดคล้องกับ แนวคิด Business Portfolio ที่เน้น การประเมินค่า		

ตารางที่ 4.23

ประเด็นศึกษาที่ 6 : ด้านการบริหารงานในลักษณะการร่วมลงทุนสร้างภาพยนตร์
ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 6.1 : การร่วมทุนหรือร่วมสร้างภาพยนตร์กับบริษัทภายในประเทศ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
					ความน่าสนใจ ของการได้ ประโยชน์ซึ่ง กันและกัน (Synergy) จาก การร่วมมือกัน ทางธุรกิจ • บทบาทการให้ การสนับสนุน จากภาครัฐใน ลักษณะ Matching		

ตารางที่ 4.23

ประเด็นศึกษาที่ 6 : ด้านการบริหารงานในลักษณะการร่วมลงทุนสร้างภาพยนตร์
ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 6.1 : การร่วมทุนหรือร่วมสร้างภาพยนตร์กับบริษัทภายในประเทศ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
					Fund (จับคู่ ลงทุน) สอดคล้องกับ หลักการทาง ทฤษฎีการ คุ้มครอง อุตสาหกรรม ภายใน ประเทศกำลัง พัฒนาในเรื่อง ของการมี บทบาทของรัฐ		

ตารางที่ 4.23

ประเด็นศึกษาที่ 6 : ด้านการบริหารงานในลักษณะการร่วมลงทุนสร้างภาพยนตร์
ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 6.1 : การร่วมทุนหรือร่วมสร้างภาพยนตร์กับบริษัทภายในประเทศ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
					เท่าที่จำเป็น เพื่อที่รัฐจะได้ ไม่ต้องเข้าไป แทรกแซง ระบบกลไก ตลาด		

6. ด้านการบริหารงานในลักษณะการร่วมลงทุนสร้างภาพยนตร์

6.1 การร่วมทุนหรือร่วมสร้างภาพยนตร์กับบริษัทภายในประเทศ

จากการศึกษาทั้งภาคเอกสารและการสัมภาษณ์ในแบบเจาะลึก ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในช่วงปี 2540-2549 เป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านการบริหารจัดการเป็นอย่างมาก ระบบของบริษัทหลายแห่งมีการปรับเปลี่ยนทั้งในลักษณะของการรวมกิจการ การทำกิจการร่วมค้า และการร่วมมือกันในลักษณะเป็นพันธมิตร ฯลฯ โดยกลุ่มผู้บริหารให้ทัศนะเกี่ยวกับการร่วมทุนในรูปแบบต่างๆ ว่า “...การร่วมทุนที่ดีต้องดูที่โอกาสของ ‘ความเป็นไปได้’ ในทางที่จะอยู่รอด และเกื้อหนุนซึ่งกันและกันได้จริงๆ...”²⁴² และ “...การร่วมทุนนี้แล้วแต่กรณี ขึ้นอยู่กับจังหวะและโอกาส และความเหมาะสมในการร่วมลงทุน...”²⁴³

ซึ่งการรวมกิจการหรือการเป็นพันธมิตรต่อกันระหว่างสองบริษัทขึ้นไป ต่างก็มีส่วนช่วยให้อุตสาหกรรมในภาพรวมสามารถเติบโตได้เร็วขึ้น นอกจากนี้การทำธุรกิจร่วมกันยังสามารถใช้ทรัพยากรที่ต่างมีอยู่และสามารถใช้ทรัพยากรร่วมกันได้ ซึ่งจะทำให้เกิดความคุ้มค่าทั้งในเรื่องของ Economy of Scale และ Economy of Scope คือการที่ต่างฝ่ายต่างเอื้อซึ่งกันและกันในเรื่องของการใช้ทรัพยากรร่วมกัน และต่างฝ่ายต่างก็จะได้รับประโยชน์จากการนำทรัพยากรเหล่านั้นมารวมกัน การรวมตัวกันที่ดีจะต้องก่อให้เกิดโอกาสที่จะไปสู่จุดมุ่งหมายที่ดีด้วยกันทั้งหมด (Win-Win Situation) ดังทัศนะของกลุ่มผู้บริหารว่า “...ข้อดีของการร่วมทุน ถ้าพูดถึงว่าถ้าโปรเจกต์มันเสี่ยง มันก็ช่วยๆ กันเสี่ยงนะ และถ้าต่างฝ่ายต่างมีศักยภาพในการช่วยเหลือกัน เช่น บริษัทหนึ่งมีสื่อ อีกบริษัทหนึ่งมีความถนัดในแง่การสร้าง มันก็สามารถรวมกันได้และก็ได้ประโยชน์ทั้งคู่...”²⁴⁴

นอกจากการร่วมกันใช้ทรัพยากรที่ต่างมีอยู่และนำทรัพยากรเหล่านั้นมารวมกันแล้ว การที่ต่างฝ่ายต่างลงทุนกันในสัดส่วนที่แตกต่างก็มีผลต่อความเสี่ยงในอัตราที่เหมาะสมของแต่ละบริษัท รวมทั้งเป็นการช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น โดยเฉพาะในการลงทุนสร้างภาพยนตร์ที่ถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูง เช่น ทัศนะจากกลุ่มนักวิจารณ์ นักวิชาการและผู้มีอาชีพเกี่ยวข้องกล่าวว่า “...นายทุนความเสี่ยงมันก็เยอะ เมืองไทยตลาดหนังมันไม่กว้างมากพอที่จะทำให้ได้

²⁴² สัมภาษณ์ สมบูรณ์ พิริยะภักดีกุล, กรรมการผู้จัดการบริษัทโลโก้ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด, 10 เมษายน 2549.

²⁴³ สัมภาษณ์ วิสูตร พูลวรลักษณ์, ประธานกรรมการบริหารบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ (GTH) จำกัด, 27 เมษายน 2549.

²⁴⁴ เรื่องเดียวกัน.

เงิน...”²⁴⁵ และ “...การร่วมทุน คือ การจำกัดความเสี่ยงของตัวเอง และทำให้มีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น...”²⁴⁶

การร่วมลงทุนของกลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์ในประเทศไทยนั้น แต่เดิมมีลักษณะ

“...การร่วมทุนแบบกลายๆ ก็คือ ลักษณะของการส่งดารามาเข้าร่วม หรือเราส่งดารามาเล่นหนังกับเขา นี่เป็นการร่วมทุนแบบกลายๆ และเพื่อให้เราได้สิทธิในการจำหน่ายหนัง... จนกระทั่งช่วงปี 2540... การร่วมทุนระหว่างบริษัทเริ่มเป็นจริงเป็นจังมากขึ้น คือ มีการร่วมทุนอย่างชัดเจน เช่น การร่วมทุนของบริษัทจีทีเอช เป็นต้น...”²⁴⁷

ซึ่งกลุ่มผู้บริหารให้ทัศนะเกี่ยวกับการร่วมลงทุนในช่วงปี 2540 เป็นต้นมาว่า “...การทำหนังผมคิดว่าเรื่องทุนไม่ใช่ปัญหาสำคัญ แต่การร่วมของผมเป็นการร่วมเพื่อหาแนวคิดใหม่ๆ ในการทำงานมากกว่า...”²⁴⁸ อย่างไรก็ตามในการใช้กลยุทธ์ร่วมลงทุนของบริษัทภายในประเทศนี้ ต่างก็มีลักษณะและรูปแบบการดำเนินงานร่วมกันที่แตกต่างและหลากหลาย ตามแต่เงื่อนไขและข้อตกลงที่มีระหว่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะสำคัญได้ 3 ลักษณะคือ

1. การร่วมลงทุนระหว่างบริษัทผู้สร้างกับบริษัทผู้สร้าง ลักษณะเช่นนี้กลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ให้ทัศนะว่า “การร่วมลงทุนกับบริษัทที่เป็นผู้สร้างเหมือนกัน ก็ต้องคุยกันเยอะ เพราะต่างคนต่างมีประสบการณ์...”²⁴⁹ เช่น บริษัท ไทย เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ร่วมกับ บริษัท หับให้หิ้นฟิล์ม จำกัด ร่วมลงทุนในภาพยนตร์เรื่องสตรีเหล็ก 2 / บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด กับบริษัท พร้อมมิตร โปรดักชั่น จำกัด ร่วมลงทุนในภาพยนตร์เรื่อง ความรักครั้งสุดท้าย

²⁴⁵ สัมภาษณ์ รักสานต์ วิวัฒนสินอุดม, หัวหน้าภาควิชาภาพยนตร์และภาพนิ่ง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 16 มีนาคม 2549.

²⁴⁶ สัมภาษณ์ สุภาพ หริมเทพาธิป, บรรณาธิการบริหารนิตยสารไบโอส์โคป, 20 มีนาคม 2549.

²⁴⁷ สัมภาษณ์ นคร วีระประวัตติ, บรรณาธิการบริหารฟลิกส์ หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์, 21 มีนาคม 2549.

²⁴⁸ กองบรรณาธิการ, “สหมงคลฯ เกี่ยวก้อยพันธมิตร หวังขยายงาน ...เสียเจียงทุ่มไม่อันโกอินเตอร์,” ข่าวสด (1 พฤศจิกายน 2548): 17.

²⁴⁹ สัมภาษณ์ ยงยุทธ ทองกองทุน, ผู้กำกับภาพยนตร์, 11 เมษายน 2549.

บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด ร่วมลงทุนกับบริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด ร่วมลงทุนในภาพยนตร์เรื่อง วัลลภวน เป็นต้น

2. การร่วมลงทุนระหว่างบริษัทผู้สร้างกับบริษัทที่อยู่ในธุรกิจประเภทอื่น ลักษณะเช่นนี้ กลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ให้ทัศนะว่า “...เป็นลักษณะเติมเต็มในส่วนที่ขาดของกันและกัน...”²⁵⁰ เช่น บริษัท บีบีทีวี โปรดักชั่น (BBTV Production) จำกัด ร่วมกับ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด ร่วมผลิตภาพยนตร์เรื่อง เพราะอากาศเปลี่ยนแปลงบ่อย หรือ บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ร่วมกับ บริษัท หัวฟิล์ม ท้ายฟิล์ม จำกัด (บริษัทในเครือเวิร์คพอยท์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์) ผลิตภาพยนตร์เรื่อง โหม่งเท่ง นักเลงภูเขาทอง เป็นต้น

ในการร่วมลงทุนระหว่างบริษัทผู้สร้างกับบริษัทที่อยู่ในธุรกิจประเภทอื่นเช่นนี้ ผู้บริหารของกลุ่มบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ฯ ซึ่งเป็นธุรกิจที่เติบโตจากการทำรายการโทรทัศน์ (Content) ให้กับสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ได้กล่าวว่า

“ธุรกิจหนังไทยมีความเสี่ยงพอสมควร แต่เรามองว่า เป็นความเสี่ยงที่น่าลงทุน และจุดที่เรามองว่าเป็นความเสี่ยงนี้เองทำให้ร่วมเป็นพันธมิตรกับผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์สูงอย่างค่ายสหมงคลฟิล์ม เพื่ออาศัยศักยภาพของสหมงคลฟิล์มในการทำตลาดและการขายสายหนัง รวมถึงการจัดโปรแกรมเข้าฉาย ซึ่งหากมาผนวกกับดารา นักแสดง และศักยภาพในการผลิตของเวิร์คพอยท์แล้ว ทำให้เราเชื่อว่าธุรกิจหนังไทยเราจะมีความเสี่ยงที่น้อยมาก”²⁵¹

นอกจากนี้ยังมีลักษณะของการร่วมลงทุนระหว่างบริษัทย่อย (ซึ่งเป็นบริษัทลูกของบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ฯ) ที่ลงทุนร่วมกับบริษัทผู้สร้างที่อยู่ในอุตสาหกรรมแต่เดิม โดยเป็นการลงทุนในรูปแบบของกิจการร่วมค้า เช่น บริษัท ทูว์ ฟู ฟิล์ม จำกัด²⁵² ซึ่งเป็นบริษัทย่อยแห่งหนึ่งของ

²⁵⁰ สัมภาษณ์ ยงยุทธ ทองกองทุน, ผู้กำกับภาพยนตร์, 11 เมษายน 2549.

²⁵¹ ปัญญา นิรันดร์กุล, ประธานเจ้าหน้าที่บริหารเวิร์คพอยท์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), กล่าวจาก พยุงศักดิ์ วิริยะบัณฑิตกุล, “Workpoint Entertainment Mix & Match Strategy,” *Brand Age* (กุมภาพันธ์ 2549): 176.

²⁵² ตลาดหลักทรัพย์, “บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) บริษัทย่อยและกิจการร่วมค้า หมายเหตุประกอบงบการเงินระหว่างกาล,” (กรุงเทพมหานคร: บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน), 2548), (ัดสำเนา)

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้ลงทุนในกิจการร่วมค้าจีไฟว์ กับบริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด ในอัตราร้อยละ 50 เป็นต้น

3. การร่วมลงทุนในลักษณะการรวมกันตั้งบริษัทใหม่กับบริษัทผู้สร้างหรือบริษัทที่อยู่ในธุรกิจประเภทอื่น (Merger) ลักษณะเช่นนี้คือ การที่แต่ละบริษัทมีศักยภาพในแต่ละด้านที่แตกต่างกัน และพร้อมที่จะทำงานร่วมกันในลักษณะลงทุนธุรกิจร่วมกัน เช่น บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด ร่วมลงทุนกับบริษัท ฟิโนมีน่า จำกัด ในสัดส่วน 51:49 โดยแยกออกมาตั้งบริษัท ฟิโนมีน่า โมชั่น พิคเจอร์ส จำกัด ภาพยนตร์ที่ผลิตจากบริษัทที่จัดตั้งขึ้นใหม่นี้ อาทิ เรื่องเด็กหอ / เรื่องเพื่อนสนิท / เรื่องแผล เป็นต้น

ซึ่งการร่วมลงทุนทั้ง 3 ลักษณะดังกล่าวนี้ กลุ่มผู้บริหารให้ทัศนะว่า

“ลักษณะของการร่วมลงทุน ...ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นต่างคนต่างใส่เงินนะฮะ ถ้าโดย Standard ก็คือหุ้นกันคนละ 50:50 ก็คือออกกันคนละครึ่งเลย แล้วก็ contribute กัน ด้วยการเอื้อผลประโยชน์กัน อย่างเราก็ดูแลเรื่องการจัดจำหน่าย ดูแลเรื่องมาร์เก็ตติ้ง โปรโมต พาร์ตเนอร์เราก็อาจจะดูแลเรื่องสื่อ ดูแลเรื่องอะไรที่เรามีศักยภาพที่เราจะมาช่วยดู ก็แล้วแต่ว่าผู้ร่วมลงทุนรายนั้นเป็นลักษณะไหน อย่างกรณีบริษัทไฟว์สตาร์ ก็เป็นบริษัทสร้างหนัง เขาก็ปล่อยให้เราทำหมด เขาก็เชื่อถือเราไว้วางใจเรา เขาก็ให้เราทำ แต่อย่างบีบีทีวีเนี่ย เขาอาจจะมึเรื่องสื่อ เขาก็มาช่วย contribute ในเรื่องของสื่อ หรืออาจจะเป็นพันธมิตรในด้านของสปอนเซอร์...”²⁵³

ทางด้านกลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ได้ให้ทัศนะว่า “การร่วมทุน จะทำให้หนังออกมา มีคุณภาพที่ดีขึ้น เพราะมีเงินที่จะลงทุนทำ และสามารถรวบรวมคนที่มีความสามารถแต่ละแขนงมาช่วยกันทำ ทำให้งานออกมาดีขึ้นได้ ...”²⁵⁴ โดยที่กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ และผู้มีอาชีพเกี่ยวข้อง ได้ให้ทัศนะว่า

“...การร่วมลงทุนกันสร้างภาพยนตร์กับบริษัทภายในประเทศ มักเป็นการร่วมลงทุน เพื่อเพิ่มศักยภาพในด้านที่บริษัทขาดไป เช่น ร่วมลงทุนกับบริษัทที่มีโรงภาพยนตร์ มีเงินทุน มีศักยภาพด้านช่องทางจัดจำหน่าย หรือมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ อยู่ ซึ่งเป็นการเพิ่มศักยภาพของภาพยนตร์ ให้มีจุดแข็งและโอกาสยิ่งขึ้น... ขึ้นอยู่กับ

²⁵³ สัมภาษณ์ วิสูตร พูลวรลักษณ์, ประธานกรรมการบริหารบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ (GTH) จำกัด, 27 เมษายน 2549.

²⁵⁴ สัมภาษณ์ บัณฑิต ฤทธิธกล, ผู้กำกับภาพยนตร์, 9 มกราคม 2547.

สถานภาพของแต่ละบริษัท คือ อย่างบริษัทสหมงคลฟิล์มฯที่เกือบจะเป็นบริษัทครบวงจรก็ไม่ต้องการ Co - Production มาก แต่ถ้าบริษัทที่ไม่ได้มีกิจการครบวงจรการ Co - Production ก็เป็นเรื่องจำเป็น”²⁵⁵

และทัศนะอื่นๆ ว่า “...การร่วมทุนไม่ว่าจะในลักษณะ ‘ร่วมกันเฉพาะกิจ’ หรือ ‘ร่วมกันตลอดไป’ ทำยี่สิบที่สุดมันก็คือการ Merger กันในแบบที่ดึงข้อดีของแต่ละฝ่ายมาไม่ว่าจะด้าน Production หรือบริหาร สุดท้ายมันก็คือ ‘ทีมสร้างภาพยนตร์เรื่องนี้’...”²⁵⁶ และ “...การรวมกลุ่มหรือร่วมทุน ทำให้เกิด Power ในการเจรจาต่อรองมากขึ้นและมีคนร่วมช่วยกันคิดมากขึ้น ซึ่งแต่ละบริษัทจะมีแนวคิดแนวทางที่ถนัดแตกต่างกันอยู่...”²⁵⁷

ในขณะที่เจ้าหน้าที่รัฐให้ทัศนะเกี่ยวกับการร่วมทุนไว้ว่า “...การร่วมลงทุนยังมักจะเกาะกลุ่มกันเฉพาะผู้ที่อยู่ในวงการหรืออุตสาหกรรมภาพยนตร์เท่านั้น ยังไม่ค่อยมีนักลงทุนจากภาคอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่จะกล้าก้าวเข้ามาร่วมลงทุนด้วย เนื่องจากไม่ค่อยรู้จักธุรกิจและลงทุนสูง ความเสี่ยงสูง จึงไม่กล้าเข้ามาลงทุน”²⁵⁸

อย่างไรก็ตามในการร่วมลงทุนกับบริษัทภายในประเทศนี้ กลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์มีทัศนะเกี่ยวกับการตกลงเรื่องผลประโยชน์ว่า

“...การเจรจาเรื่องผลประโยชน์ ขึ้นอยู่กับการเจรจาต่อรอง ซึ่งไม่มีสูตรตายตัว ... ขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้ลงทุนร่วมเป็นหลัก ในบางครั้งที่ผู้ลงทุนร่วมอยากลงทุนในหนังเรื่องหนึ่งหลายๆ ก็อาจยอมลดสัดส่วนกำไร หรือยอมเสียเปรียบในเรื่องสัดส่วนผลประโยชน์ลงได้ เพราะผู้ลงทุนอาจเห็นว่า ในสัดส่วนที่เขาเสียเปรียบ เขาก็ยังไม่ขาดทุนอยู่ดีก็ได้...”²⁵⁹

²⁵⁵ สัมภาษณ์ ภาณุ อารี, ผู้ประสานงานต่างประเทศบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, 19 มกราคม 2549.

²⁵⁶ สัมภาษณ์ ชนะใจ ต้นไทรทอง, โปรดิวเซอร์บริษัท จีทีเอช จำกัด, 18 มีนาคม 2549.

²⁵⁷ สัมภาษณ์ กิตติศักดิ์ สุวรรณโกติน, นักวิชาการและคอลัมนิสต์อิสระ, 4 มิถุนายน 2549.

²⁵⁸ สัมภาษณ์ สามารถ จันทรสूरย์, ผู้อำนวยการสถาบันศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม, 1 มิถุนายน 2549.

²⁵⁹ สัมภาษณ์ พันธุ์ธัมม์ ทองสังข์, ผู้กำกับภาพยนตร์, 17 เมษายน 2549.

การเจรจาเรื่องผลประโยชน์จึงขึ้นอยู่กับว่า “ใครเป็นผู้มีอำนาจในการต่อรอง” นอกจากเรื่องการเจรจาต่อรองเกี่ยวกับผลประโยชน์ดังกล่าวแล้ว กลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ยังมีทัศนะในอีกแง่มุมหนึ่งเกี่ยวกับระบบการร่วมทุนว่า

“มันช่วยในแง่การกระตุ้นในการทำงานนะ มันค่อนข้างเข้าใจได้ในแง่ของ ‘เงินทุน’ สมมติทำงานกับฝรั่งมันจะไม่เหมือนเมืองไทย คือ เมืองไทยถ้าพูดกันตรงๆ มันนำกลัวในแง่ของบางที่มันคาดเดาอะไรยากเหมือนกัน ...มันมีระบบมากกว่า และเป็นอะไรที่เหมือนกับผูกมัดเราพอสมควรว่าเราควรจะต้องส่งงานแล้ว เพราะบางที่เราก็คงจะไม่พอใจสักที ...แต่ว่าระบบนี้มันจะทำให้เราต้องตรงเวลา”²⁶⁰

จึงสามารถกล่าวได้ว่า การร่วมลงทุนกับบริษัทภายในประเทศนี้เป็นอีกหนึ่งยุทธวิธีของการดำเนินธุรกิจแบบแสวงหาจุดร่วมด้วยการผนึกกำลังของกลุ่มบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยเพื่อร่วมมือกันแข่งขันกับคู่แข่งในระดับสากล

หลักในการร่วมทุน / พันธมิตร

หลักในการร่วมทุนหรือร่วมลงทุนในลักษณะเป็นพันธมิตร มีข้อควรคำนึงดังนี้

1. การคำนึงถึงโอกาสและการเอื้อประโยชน์ รวมถึงการเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน
2. การคำนึงถึงข้อดี - ข้อเสีย (Worse Case) ของการร่วมลงทุน
3. หากเกิดการร่วมลงทุนแล้วควรจะเป็นก้าวกระโดดที่ดีของทั้งสองฝ่าย (หรือทุกฝ่าย) จากการเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน
4. ต้องเจรจาตกลงเรื่องสัดส่วนที่แน่นอนในการลงทุนและการตกลงเรื่องผลประโยชน์ เนื่องจากบางบริษัทอาจมีผลประโยชน์ทับซ้อน จึงเป็นเรื่องที่ต้องตกลงกันให้ชัดเจน
5. การกำหนดข้อตกลงเรื่องขอบเขตหน้าที่การรับผิดชอบของแต่ละบริษัทในแต่ละส่วนงานที่บริษัทนั้นๆ มีความถนัดหรือแล้วแต่ตกลง
6. การคำนึงถึงหลักทางกฎหมาย เช่น การทำเอกสารสัญญาต่างๆ การระบุสิทธิประโยชน์และการใช้สิทธิร่วมกันต่างๆ ต้องทำให้ชัดเจนและเป็นลายลักษณ์อักษร
7. การคำนึงถึงวัฒนธรรมองค์กรของแต่ละบริษัทที่อาจคล้ายหรือต่างกัน ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาความไม่เข้าใจในการทำงานร่วมกัน

²⁶⁰ สัมภาษณ์ อภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล, ผู้กำกับภาพยนตร์, 12 ธันวาคม 2549.

ตารางที่ 4.24

ประเด็นศึกษาที่ 6 : ด้านการบริหารงานในลักษณะการร่วมลงทุนสร้างภาพยนตร์
ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 6.2 : การร่วมทุนหรือร่วมสร้างภาพยนตร์กับบริษัทต่างประเทศ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
- ลักษณะกิจการที่นำลงทุนร่วมกับต่างประเทศคือบริษัทผลิตหรือ Production House - การลงทุนร่วมกับต่างประเทศต้องให้ความสำคัญในหลายๆ เรื่อง โดยเฉพาะการตีความในสัญญา	การร่วมลงทุนภาพยนตร์กระแสหลักกับต่างประเทศคงเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้จะร่วมลงทุนได้คือภาพยนตร์นอกกระแส หรือ Independent film หรือ ภาพยนตร์ศิลปะ เพราะใช้เงินทุน	- ภาพยนตร์ที่มีการลงทุนต้องตกลงกันในเรื่องรายละเอียดของผลประโยชน์ให้เรียบร้อย โดยเฉพาะเรื่อง การแบ่งรายได้ - ภาพยนตร์ที่มีการลงทุนช่วยเปิดโอกาสและเปิดตลาดให้	การร่วมลงทุนของภาพยนตร์มี 2 ลักษณะ คือ การร่วมทุนกันในลักษณะ Co-Production กับการมาตกลงสิทธิพิเศษระหว่างกัน (Share Treaty) ไม่ว่าจะทำกับรัฐ	- ทฤษฎีโลกาภิวัตน์และพันธมิตรทางธุรกิจ - แนวคิดการจัดจำหน่ายและการตลาด - ทฤษฎีเกม - ทฤษฎีการสร้างแบรนด์ - ทฤษฎีความแตกต่างทาง	การร่วมลงทุนสร้างภาพยนตร์กับต่างประเทศสอดคล้องกับทฤษฎีเกมใน เรื่อง กลยุทธ์ เกมแห่งความเชื่อใจ และเกมที่มีผลรวมไม่เป็นศูนย์ และ เกมการสร้าง ความน่าเชื่อถือ	เมื่อมีการร่วมลงทุนสร้างภาพยนตร์จากหลายๆ ประเทศจะทำให้ ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ไม่สามารถระบุสัญชาติของประเทศ	ข้อที่ 3 เพื่อศึกษา ลักษณะการบริหารจัดการด้านการตลาด โอกาส และกลยุทธ์ในการจัดจำหน่าย ภาพยนตร์ไทยสำหรับตลาดต่างประเทศ โดยใช้กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง แฟนฉัน และ

ตารางที่ 4.24

ประเด็นศึกษาที่ 6 : ด้านการบริหารงานในลักษณะการร่วมลงทุนสร้างภาพยนตร์
ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 6.2 : การร่วมทุนหรือร่วมสร้างภาพยนตร์กับบริษัทต่างประเทศ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
และเอกสาร คู่สัญญาต่างๆ	ไม่สูงมากนัก • การร่วมทุนกับต่างประเทศสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ เช่น ร่วมผลิตโดยผ่านดารา หรือเงินลงทุน หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ฯลฯ • เงินที่ได้จากกองทุนของ	กว้างขึ้น สำหรับดาราไทย และทำให้ผู้กำกับไทยมีโอกาสเป็นที่รู้จักในตลาดต่างประเทศมากขึ้น • การร่วมลงทุนระหว่างประเทศในบางครั้งอาจติดขัดเรื่องกฎหมายของ	หรือเอกชนจะได้สิทธิพิเศษตรงนี้เหมือนกัน เพียงแต่ในปัจจุบันนโยบายในส่วนนี้ยังเป็นการบันทึกข้อตกลง (MOU) เพียงไม่กี่ประเทศ	วัฒนธรรม • ทฤษฎีการคุ้มครองอุตสาหกรรมภายในประเทศกำลังพัฒนา	เพราะการสร้างภาพยนตร์ร่วมกับต่างประเทศเป็นการตอกย้ำความน่าเชื่อถือของผู้กำกับและบริษัทที่ร่วมลงทุนสร้างอีกทั้งยังเป็นการใช้ทรัพยากรภายนอกบริษัท	ผู้สร้างได้อีกต่อไป และอาจก่อให้เกิดปัญหาอื่นตามมาในภายหลัง • การที่ต่างชาตินำเงินมาว่าจ้างผู้กำกับภาพยนตร์	ภาพยนตร์เรื่ององค์บาก

ตารางที่ 4.24

ประเด็นศึกษาที่ 6 : ด้านการบริหารงานในลักษณะการร่วมลงทุนสร้างภาพยนตร์
ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 6.2 : การร่วมทุนหรือร่วมสร้างภาพยนตร์กับบริษัทต่างประเทศ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
	ต่างประเทศมักมี ลักษณะเป็น “ทุนให้เปล่า” ไม่ต้องใช้คืน แต่ อยู่ภายใต้เงื่อนไข บางประการ แล้วแต่ระบุ ◦ การร่วมลงทุนกับ ต่างประเทศจะมี ความน่าเชื่อถือ ในเรื่อง “เงิน” มากกว่าร่วมลงทุน	ภาครัฐในการให้ ความช่วยเหลือ หรือให้การ สนับสนุน หรือการร่วมทุน ระหว่างประเทศ เพราะในประเทศ ไทยยังไม่มี กฎหมายที่ชัดเจน ในเรื่องให้การ สนับสนุนหรือการ ร่วมทุนสร้าง	◦ ผู้ผลิตไทยมัก จะขายแต่ แนวคิด ไม่ยอม ทำเป็นบท ภาพยนตร์ ออกมา การ ร่วมลงทุน ระหว่าง ประเทศจึง ตกลงกัน ลำบาก เพราะ ไม่สามารถ		(Outsourcing) ผ่านเครือข่าย ที่เป็นพันธมิตร เพื่อให้เกิด ประโยชน์สูงสุด ร่วมกัน ◦ การเจรจาเพื่อ ลงทุนร่วมกัน ในการสร้าง ภาพยนตร์ ระหว่าง ประเทศ	ไทยให้สร้าง ภาพยนตร์ ตามสไตล์ ของผู้กำกับ ที่มีชื่อเสียง ท่านนั้น การว่าจ้าง ดังกล่าวมี ลักษณะเป็น การ “ลงทุน” ของกลุ่ม ผู้สร้างฯ	

ตารางที่ 4.24

ประเด็นศึกษาที่ 6 : ด้านการบริหารงานในลักษณะการร่วมลงทุนสร้างภาพยนตร์
ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 6.2 : การร่วมทุนหรือร่วมสร้างภาพยนตร์กับบริษัทต่างประเทศ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
	กับบริษัทภายใน ประเทศเนื่องจาก ผูกมัดกันด้วย “สัญญา” • การร่วมลงทุน กับต่างประเทศ น่าเป็นห่วงในเรื่อง ของการไม่ สามารถระบุ สัญชาติของ ภาพยนตร์ได้ เนื่องจากการร่วม	ภาพยนตร์ โดยส่วนใหญ่ใน ต่างประเทศจะ มีความชัดเจน ในเรื่องของการ ให้สิทธิพิเศษ หรือเงื่อนไข พิเศษแก่ ภาพยนตร์ที่มี การร่วมทุนกับ ประเทศที่เป็นคู่ สนธิสัญญากัน	เห็นภาพ ร่วมกันทำให้ ไม่สามารถ ประเมินเงิน ที่จะใช้ลงทุน ร่วมกันได้		สอดคล้องกับ ทฤษฎีด้าน การตลาดใน เรื่องของการ วางแผนทาง การตลาดซึ่ง ต้องวิเคราะห์ ถึงกลุ่ม เป้าหมายและ พฤติกรรม ผู้บริโภคของ แต่ละประเทศ	ชาวต่างชาติ มากกว่าจะ เป็นการ “ร่วมลงทุน” กับบริษัท ผู้สร้างฯไทย • การเจรจา ตกลงร่วม ลงทุนมี ขั้นตอนและ รายละเอียด ที่ยาวนาน	

ตารางที่ 4.24

ประเด็นศึกษาที่ 6 : ด้านการบริหารงานในลักษณะการร่วมลงทุนสร้างภาพยนตร์
ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 6.2 : การร่วมทุนหรือร่วมสร้างภาพยนตร์กับบริษัทต่างประเทศ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
	ลงทุนมาจาก แหล่งเงินทุนหลาย แห่ง ◉ ภาพยนตร์ไทยยัง ไม่มีการร่วมลงทุน กับต่างประเทศใน ภาพยนตร์ประเภท กระแสหลัก จะมี แค่เพียง ภาพยนตร์เชิง ศิลปะ (Art Cinema หรือ	ซึ่งการจะได้รับ ข้อตกลงพิเศษ ระหว่างประเทศ นั้น กฎหมายภาย ในประเทศที่จะ ร่วมทุนกันจะต้อง มีกฎหมายที่ให้ การสนับสนุน อุตสาหกรรม ภาพยนตร์ที่ ทัดเทียมกัน ◉ ในปัจจุบันยัง			ก่อนที่จะมีการ ร่วมลงทุนสร้าง ภาพยนตร์กับ ต่างประเทศ เพื่อให้เข้ากับ วัฒนธรรมและ รสนิยมของ กลุ่มเป้าหมาย ท้องถิ่น และ สอดคล้องกับ ทฤษฎี โลกาภิวัตน์และ	และ ต้องมีความ รอบคอบ รัดกุมในการ ตกลง ผลประโยชน์ ระหว่างกัน ให้ชัดเจน	

ตารางที่ 4.24

ประเด็นศึกษาที่ 6 : ด้านการบริหารงานในลักษณะการร่วมลงทุนสร้างภาพยนตร์
ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 6.2 : การร่วมทุนหรือร่วมสร้างภาพยนตร์กับบริษัทต่างประเทศ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
	Independent Films) เนื่องจากเงินร่วม ลงทุนกับ ต่างประเทศเป็น จำนวนที่สูงมาก ประมาณ 200- 300 ล้านเหรียญ สหรัฐ	ไม่มีภาพยนตร์ ไทยเรื่องใดที่ ร่วมลงทุนกับ ต่างประเทศ โดยเฉพาะใน ภาพยนตร์ ประเภทกระแส หลักที่สร้างเสร็จ และออกฉายใน โรงภาพยนตร์ จะมีแต่เพียงอยู่ ระหว่างการถ่าย			พันธมิตรทาง ธุรกิจในเรื่อง ของการสร้าง การยอมรับใน วงกว้างโดยการ ร่วมลงทุนหรือ เป็นพันธมิตร กับบริษัทที่ได้ รับการยอมรับ ในระดับสากล ◉ การตกลงสิทธิ พิเศษระหว่าง		

ตารางที่ 4.24

ประเด็นศึกษาที่ 6 : ด้านการบริหารงานในลักษณะการร่วมลงทุนสร้างภาพยนตร์
ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 6.2 : การร่วมทุนหรือร่วมสร้างภาพยนตร์กับบริษัทต่างประเทศ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
		ทำเท่านั้น เช่น ภาพยนตร์เรื่อง “น้ำพริก” กำกับ โดย วิศิษฐ์ ศาสนเที่ยง ○ ระบบในการ ทำงานของ บริษัทต่างประเทศ กับบริษัทผู้สร้าง ภาพยนตร์ของ ไทยมีระบบการ บริหารงานและ			กัน (Share Treaty) สอดคล้องกับ มาตรการที่ รัฐบาลจะนำ มาใช้ในการ ดำเนินนโยบาย พัฒนา อุตสาหกรรม ได้แก่ มาตรการ ระดับมหภาค		

ตารางที่ 4.24

ประเด็นศึกษาที่ 6 : ด้านการบริหารงานในลักษณะการร่วมลงทุนสร้างภาพยนตร์
ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 6.2 : การร่วมทุนหรือร่วมสร้างภาพยนตร์กับบริษัทต่างประเทศ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
		วัฒนธรรมการ ทำงานที่ แตกต่างกัน			มาตรการทาง การค้า และ มาตรการสิทธิ ประโยชน์พิเศษ ทั้งทางภาษี อากรและทาง การเงิน		

6.2 การร่วมทุนหรือร่วมสร้างภาพยนตร์กับบริษัทต่างประเทศ

จากการศึกษาทั้งภาคเอกสารและการสัมภาษณ์ในแบบเจาะลึก ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องพบว่า อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในช่วงปี 2540-2549 มีแนวโน้มในการร่วมลงทุนกับบริษัทในต่างประเทศแบบเป็นรูปธรรมชัดเจนขึ้น โดยลักษณะของการร่วมลงทุนสร้างภาพยนตร์กับบริษัทต่างประเทศนั้นกระทำได้หลายรูปแบบ เช่น การร่วมลงทุนกันโดยใช้เงินลงทุนเป็นเกณฑ์ / การร่วมลงทุนโดยการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ตามแต่ข้อตกลง เช่น การแลกเปลี่ยนดารา นักแสดง การถือสิทธิในการจัดจำหน่ายในแต่ละพื้นที่ เป็นต้น

การร่วมลงทุนกับต่างประเทศมี 4 ลักษณะคือ

1. การร่วมลงทุนระหว่างบริษัทผู้สร้างกับบริษัทผู้สร้าง (Co-Production) หรือ บริษัทผู้สร้างในต่างประเทศกับบริษัทประเภท Production House ของผู้กำกับภาพยนตร์

คือ ลักษณะการร่วมผลิตภาพยนตร์ของบริษัทผู้สร้างในประเทศไทยร่วมกับบริษัทผู้สร้างในต่างประเทศ อาทิ การร่วมทุนสร้างของบริษัท อาร์ เอส จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท Hi Films จำกัด (ฮ่องกง) และ Best Production จำกัด ร่วมทุนสร้างภาพยนตร์เรื่อง “The Park” สวสนนุกฎี ภาพยนตร์เรื่อง สุดเสน่หา (Sud sanaeha) ซึ่งเป็นการร่วมมือกันของ 3 บริษัทคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด Kick the Machine บริษัท Anna Sanders Films และบริษัท Laong Dao จำกัด²⁶¹ / ภาพยนตร์ เรื่อง สัตว์ประหลาด เป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัทไทยกับผู้สร้างในประเทศฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี เป็นต้น

2. การร่วมลงทุนระหว่างบริษัทผู้สร้างกับนักลงทุนจากต่างประเทศ

ลักษณะการร่วมลงทุนแบบนี้ กลุ่มผู้บริหารได้กล่าวไว้ว่า “...สำหรับผู้ที่ย้ายเงินมาเพื่อลงทุนเรียกว่า ‘Equity Deal’ ซึ่ง Equity Deal คือเขาร่วมลงทุน ซึ่งก็ไม่ใช่ Distribution Deal ใดๆ Distribution Deal คือ ซื้อสิทธิมาจัดจำหน่าย ซื้อเพื่อนำมาขาย ส่วน Equity Deal คือ เพื่อจะมาลงทุนหรือเป็นเงินลงทุนเลย...”²⁶²

ซึ่งการลงทุนในลักษณะนี้เงินที่นำมาลงทุนอาจจะไม่ได้มาจากบริษัทผู้สร้างโดยตรง แต่เงินลงทุนดังกล่าวอาจมาจากแหล่งเงินทุนอื่นๆ อาทิ ธนาคาร หรือนักลงทุนในอุตสาหกรรมอื่นๆ ก็ได้ และเป็นการลงเงินให้กับบริษัทผู้สร้างในลักษณะร่วมลงทุน ซึ่งอาจจะเจรจาขอสิทธิเรื่องการจัด

²⁶¹ บริษัท Laong-Dao จำกัด บริหารงานโดย Eric Chan และบริษัท Anna Sanders Films บริหารงานโดย Charles De Meaux

²⁶² สัมภาษณ์ Gilbert Lim, Executive Vice President ฝ่ายต่างประเทศบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, 3 พฤษภาคม 2549.

จำหน่ายในพื้นที่ที่ผู้ลงทุนนั้นเชี่ยวชาญตลาด โดยภาพที่ 4.7 จะแสดงความสัมพันธ์ของแหล่งเงินทุนจากที่ต่างๆ ดังกล่าวและจะเรียกการลงทุนในลักษณะนี้ว่า “Equity Deal” ดังเช่นที่คณะจากกลุ่มผู้กำกับที่กล่าวว่า

“...บางทีโปรดิวเซอร์ก็เป็นคนออกเงินเอง คือ เอาเงินมาจากบริษัทตัวเองก็มี แต่เขาก็ไม่ใช่ทุนนะ นายทุนก็จะอยู่ข้างบน แต่เขาเป็นตัวแทนให้กับบริษัทนี้ อย่าง พาราเม้าท์ พิล์ม อะไรก็ตามแต่... บางที Investor บางคนเขาก็จะเหมือนได้สิทธิไปเยอรมัน สมมตินะ ฉะนั้น Distributor เขาก็จะต้องไปเจรจากับ Investor ที่ได้สิทธิในเยอรมันโดยตรง เซลล์ตรงนี้มันก็จะอดเยอรมัน”²⁶³

²⁶³ สัมภาษณ์ อภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล, ผู้กำกับภาพยนตร์, 12 ธันวาคม 2549.

3. การร่วมลงทุนระหว่างทุนจากรัฐบาล มูลนิธิต่างๆ หรือทุนสนับสนุนจากเทศกาลภาพยนตร์กับบริษัทผู้สร้างทั้งในประเทศและในต่างประเทศ

คือ ภาพยนตร์ที่มีแหล่งเงินทุนสนับสนุนทั้งส่วนที่มาจากบริษัทผู้สร้างและจากรัฐบาล มูลนิธิต่างๆ หรือจากเทศกาลภาพยนตร์ที่จัดขึ้นทั้งในและต่างประเทศ ภาพยนตร์ที่สร้างจากเงินทุนประเภทนี้จะมีลักษณะการถือสิทธิร่วมกันขึ้นอยู่กับเงื่อนไขและข้อตกลงของแต่ละแหล่งเงินทุน และมักจะมีการร่วมลงทุนมากกว่า 2 แห่งขึ้นไป เช่น การร่วมลงทุนสร้างภาพยนตร์ “เรื่องรักน้อยนิด มหาศาล” ระหว่างบริษัทไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด กับบริษัท Bohemian Film จำกัด และบริษัท Fortissimo Film Sales (เนเธอร์แลนด์) และบริษัท Cathe Asia Film (สิงคโปร์) และบริษัท Pioneer LCD (ญี่ปุ่น) และกองทุน Hubert Bals (เนเธอร์แลนด์) เป็นต้น

4. การร่วมลงทุนอันเกิดจากการทำสิทธิพิเศษระหว่างประเทศ

คือ การเจรจาข้อตกลงพิเศษ(Treaty)ระหว่างรัฐบาลต่อรัฐบาลของแต่ละประเทศ โดยจัดทำเป็นข้อตกลงพิเศษเฉพาะประเทศที่มีการร่วมเจรจา ซึ่งจะทำให้เกิดผลดีต่อทั้งภาครัฐและภาคเอกชนของประเทศที่เข้าร่วมกับข้อตกลงดังกล่าว ทั้งนี้หมายถึงการร่วมลงทุนระหว่างประเทศที่มีการทำข้อตกลงพิเศษร่วมกันในลักษณะที่เรียกว่า “Co-Production Treaties” และการทำข้อตกลงพิเศษในลักษณะการทำความเข้าใจร่วมกันหรือ Memorandum of Understanding (MOU) ซึ่งกลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐได้ให้ทัศนะในเรื่องนี้ว่า

“...การมาแชร์ Treaty ระหว่างกัน ...คือ การทำสิทธิพิเศษหรือข้อตกลงพิเศษในระหว่างประเทศกับประเทศ หรือ รัฐกับรัฐ หรือรัฐกับรัฐเ็นแต่ว่าเอกชนของแต่ละประเทศมาลงทุนร่วมกันก็จะได้สิทธิพิเศษอันนี้... เหมือนกับ MOU เช่น รัฐบาลไทยทำกับแคนาดา ถ้าแคนาดาสร้างหนังไม่ต่ำกว่าร้อยละห้าในประเทศไทยคุณจะได้รับส่วนลดภาษี แต่ถ้าเป็นประเทศออสเตรเลียไม่ได้ทำ Treaty ระหว่างกันจะไม่ได้ อย่างการทำ Co-Production เหมือนกัน เช่น ถ้าประเทศใดก็ตามมา Co-Production กับคนไทยในวงเงินไม่ต่ำกว่าเท่านี้หรือจะมีเงื่อนไขอะไรก็ได้แต่ว่า คุณจะได้รับสิทธิพิเศษด้านภาษี ด้าน Logistic ด้านอะไรดังต่อไปนี้... ซึ่งเราก็ต้องได้กลับมาเหมือนกันนะไม่ใช่เราทำแล้วเราไม่ได้อะไร มันต้อง Same- Same กันนะ...”²⁶⁴

²⁶⁴ สัมภาษณ์ วรรณศิริ โมรากุล, ผอ.กองกิจการภาพยนตร์สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 14 มิถุนายน 2549.

ในปัจจุบันข้อตกลงพิเศษที่ทุกประเทศต้องการให้เกิดขึ้นคือ ข้อตกลงด้านภาษี ซึ่งในประเทศไทยกรมสรรพากรยังไม่มี ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์อย่างแท้จริง แนวทางที่ปฏิบัติจึงไม่ได้ไปในแนวทางเดียวกัน และยังไม่มีภาพยนตร์เรื่องใดของประเทศไทยที่มีการร่วมลงทุนอันเกิดจากปัจจัยในเรื่องข้อตกลงพิเศษดังกล่าว ดังทัศนะที่กล่าวว่า “...รัฐบาลให้เราไปทำ MOU กับประเทศปาปัวนิวกินีเรื่องหนัง...แล้วเราจะไปสร้างหนังอะไรกับเขา ...ซึ่งเรื่อง MOU เหล่านี้เราอยากทำ แต่เงื่อนไขพิเศษที่ทุกประเทศอยากได้คือ ภาษี แต่ภาษี กรมสรรพากรยังไม่เข้าใจธุรกิจนี้อย่างถ่องแท้ ดังนั้นจึงยังไม่เป็นแนวทางเดียวกันในการทำนโยบายเรื่องนี้...”²⁶⁵

และจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม สามารถสรุปทัศนะต่างๆ ตามแต่ละแง่มุมที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น ทั้งในลักษณะสอดคล้องและแตกต่างกันเกี่ยวกับการร่วมลงทุนกับต่างประเทศได้ดังนี้

1. มุมมองทางด้านการตลาดและกลยุทธ์ทางธุรกิจ

กลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ให้ทัศนะว่า

“การร่วมทุน ‘ผู้ร่วมทุน’ มักจะคำนึงถึงเรื่องรายละเอียด เนื้อหาบางอย่างให้เหมาะกับประเทศนั้นๆ ที่มาร่วมทุนด้วย และอาจมีการส่งนักแสดงเข้าร่วมรับบท หรือมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาบางอย่าง บางตอนบ้างก็ได้ ส่วนใหญ่หนังที่จะร่วมทุนได้ ต้องอยู่ในขั้น Pre – Pro เพราะอาจต้องมีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงบางอย่างเกี่ยวกับหนังตามแต่ตกลง”²⁶⁶

ซึ่งกลุ่มผู้กำกับมองว่าการร่วมทุนจะก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งในแง่ของการปรับปรุงด้านคุณภาพของภาพยนตร์ให้ดีขึ้นเพราะมีทุนสร้างมากขึ้นและบุคลากรได้มีพัฒนาการในการทำงานร่วมกับชาวต่างชาติ ทัศนะดังกล่าว เช่น “...นักลงทุนในต่างประเทศจำนวนมาก รักที่จะทำหนังคุณภาพมากกว่านายทุนไทยและมีเงินลงทุนให้เยอะกว่า การสร้างงานจึงมีคุณภาพมากกว่า...”²⁶⁷

“...การร่วมทุนก็มีการ Co ดารา ...ดาราไทยอาจจะมีโอกาสได้ไปเล่นหนังต่างประเทศด้วยหรือลงทุนร่วมกับเขา หรือฮอลลีวูดอาจจะมาเล่นกับเราด้วยคือ ปัจจุบันเราก้

²⁶⁵ สัมภาษณ์ วรณศิริ โมรากุล, ผอ.กองกิจการภาพยนตร์สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 14 มิถุนายน 2549.

²⁶⁶ สัมภาษณ์ ยงยุทธ ทองกองทุน, ผู้กำกับภาพยนตร์, 11 เมษายน 2549.

²⁶⁷ สัมภาษณ์ บัณฑิต ฤทธิธกล, ผู้กำกับภาพยนตร์, 9 มกราคม 2547.

เห็นแล้วว่าดาราดูด้วยตัวเองก็สลับกันไปสลับกันมา ผู้กำกับก็จะไปรวมกำกับกับต่างชาติด้วยหรือต่างชาติมาจ้างผู้กำกับเราไปบ้าง หรือเราก็ไปจ้างผู้กำกับจากต่างชาติมาบ้าง ...ลักษณะเป็นการวิ่งเข้าหากัน...ข้อดีก็คือ ...ถ้าหากันด้วยเรื่องเงิน ก็คือการนำเงินเข้าประเทศ การขายนำเงินเข้าประเทศ การร่วมทุนก็สร้างผลกำไร นำเงินเข้าแต่ละประเทศ และก็ในเรื่องของบุคลากร เราก็จะได้บุคลากรที่พัฒนางาน และเติบโต...”²⁶⁸

ในขณะที่ผู้กำกับบางคนเห็นว่า หากจะเป็นการร่วมลงทุนกับต่างประเทศในเชิงอุตสาหกรรมภาพยนตร์นั้น นักลงทุนหรือบริษัทผู้สร้างในไทยยังไม่มีศักยภาพในการลงทุนมากพอ ดังทัศนะที่ว่า “...การร่วมทุนตรงนี้ หนังไทยไม่มีการจะได้ร่วมทุนหรือครบในภาคอุตสาหกรรมนะ เพราะมันเป็นสองร้อยสามร้อยล้านเหรียญเอส ดั้งครั้งหนึ่งเราไม่มีปัญญา แต่ถ้าเป็นในแง่การร่วมทุนแบบหนังอาร์ตอันนั้นโอเค อันนั้นผู้กำกับเป็นคนๆ ไปเป็นการ ‘ลงทุน’ มากกว่า ‘ร่วมทุน’”²⁶⁹

นอกจากนี้ ผู้กำกับคนดังกล่าวยังให้ทัศนะเพิ่มเติมอีกว่า

“...ถ้าผู้กำกับคนไหนมีหรือทีมงานไหนมีศักยภาพแข็งแรงพอที่จะไปอินเตอร์แล้ว จะมีนายทุนจากต่างชาติเอาเงินทุนมาให้ ก็เหมือนเวียดนาม เหมือนอินเดียอะไรเหล่านี้ แม้กระทั่งฮ่องกงไต้หวัน พอเขาแข็งแรงปั๊บ มีเครดิตปั๊บ ก็จะมีนายทุนเอาเงินมาให้เขาทำ ไม่ใช่เงินทุนในประเทศ นั่นคือ ‘การลงทุน’ ไม่ใช่ ‘ร่วมทุน’ ครับ...”²⁷⁰

และบางทัศนะจากผู้กำกับภาพยนตร์ที่แสดงความเป็นห่วงในเรื่องสัญชาติของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ซึ่งในบางครั้งไม่สามารถระบุสัญชาติได้ว่าเป็นภาพยนตร์ของประเทศใดดังทัศนะว่า

“ฟังเสียงหลายๆ เหมือนกันนะ ใจการหาสัญชาติไม่เจอ ...อย่างตอนนี้ที่เกิดปัญหา ก็คือว่า ในหนังหนึ่งเรื่อง มันมีตัวแสดงต่างชาติ มีอะไรต่ออะไรมาเยอะแยะไปหมด จนไม่รู้ว่าเป็นหนังชาติอะไร เหมือนอย่างหนังเรื่อง อินวิซิเบิลเฟม เนี่ยให้หนัง

²⁶⁸ สัมภาษณ์ ปรัชญา ปิ่นแก้ว, ผู้กำกับภาพยนตร์, 31 มีนาคม 2549.

²⁶⁹ สัมภาษณ์ อติเรก วัฏลีลา, ผู้กำกับภาพยนตร์, 9 มกราคม 2547.

²⁷⁰ เรื่องเดียวกัน.

ไทยมันก็ไม่รับทำเหมือนกับว่าไม่ใช่หนังไทย ...อย่างของเป็นเอกมันเหมือนกับว่า Mixed Culture จนไม่รู้ว่าเป็นหนังของชาติไหนแล้ว”²⁷¹

ในขณะที่ทัศนะจากกลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ และผู้มีอาชีพเกี่ยวข้องมีความเห็นว่า ภาพยนตร์ที่มีการร่วมทุนกับต่างประเทศนั้น เป็นการเปิดโอกาสให้กับดารานักแสดงไทยให้เป็นที่รู้จักทั่วโลกและมีโอกาสร่วมแสดงภาพยนตร์กับต่างชาติ รวมทั้งเป็นการขยายตลาดในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ดังทัศนะที่ว่า “หนังร่วมทุน ทำให้นักแสดงไทยมีโอกาสไปร่วมแสดงกับนักแสดงต่างชาติ มีโอกาสเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นก็เป็นการเพิ่มตลาด ขยายตลาด...”²⁷² ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะที่กล่าวว่า “...เป็นวิธีที่ช่วยเปิดตลาดหนังได้กว้างมากขึ้น ช่วยในเรื่องเงินทุน ดารา และการจัดจำหน่าย และทำให้คนดูรู้จักหนังไทยมากขึ้น และหากสามารถร่วมทุนกันแต่เฉพาะในเอเชียได้ ก็จะช่วยย่นวันฉัตรมงคลที่อื่นไม่ให้เข้ามาแทรกแซง...”²⁷³

อย่างไรก็ตามกลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ และผู้มีอาชีพเกี่ยวข้อง ยังได้แสดงทัศนะเพิ่มเติมว่า

“นับถึงปัจจุบันก็ยังไม่มีการ Co-Production ของหนังไทยที่เป็นหนัง Main Stream อย่างเป็นทางการ เพราะยังมีแต่การประกาศโปรเจกต์เฉยๆ หนังยังสร้างไม่เสร็จ ในขณะที่หนัง Independent มีการ Co-Production ไปบ้างแล้วและเสร็จออกฉายแล้ว เช่น สัตว์ประหลาด ของคุณอภิชาติพงศ์ ระหว่างไทยกับฝรั่งเศส...”²⁷⁴

ดังนั้นการร่วมทุนกับบริษัทผู้สร้างในต่างประเทศ สามารถกล่าวได้ว่า ภาพยนตร์ไทยที่มีการร่วมลงทุนจริงๆ นั้นจะเป็นประเภทภาพยนตร์อิสระหรือ Independent มากกว่าโดยกลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ และผู้มีอาชีพเกี่ยวข้อง ให้ทัศนะว่า “...มันจะมีลักษณะเป็นหนังอาร์ตแบบไทยๆ สิ่งที่ดีคุณักลงทุนมาร่วมลงทุนก็คือ ต้นทุนมันไม่สูงมากและการลงทุนในหนังพวกนี้ แทบไม่มีความเสี่ยงในแง่ของการขาย อาจจะขายไม่ดี แต่ปัจจัยที่จะส่งผลให้ขายดีก็คือ การได้รางวัล

²⁷¹ สัมภาษณ์ สมจริง ศรีสุภาพ, ผู้กำกับภาพยนตร์, 29 มีนาคม 2549.

²⁷² สัมภาษณ์ ยอดชาย เมฆสุวรรณ, ผู้กำกับภาพยนตร์, 1 กุมภาพันธ์ 2547.

²⁷³ สัมภาษณ์ รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม, หัวหน้าภาควิชาภาพยนตร์และภาพนิ่ง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 16 มีนาคม 2549.

²⁷⁴ สัมภาษณ์ ภาณุ อารี, ผู้ประสานงานต่างประเทศบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, 19 มกราคม 2549.

จาก Film Festival...”²⁷⁵ ส่วนภาพยนตร์ประเภทกระแสหลักหรือ Main Stream ที่มีการร่วมลงทุนจริงๆ แต่ยังคงอยู่ระหว่างการสร้างนั้น เช่น เรื่อง น้ำพริก กำกับโดย วิศิษฐ์ ศาสนเที่ยง ซึ่งเป็นโครงการสร้างภาพยนตร์ของบริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด ร่วมลงทุนกับ บริษัท ยูโรป้า คอร์ป จำกัด ของประเทศฝรั่งเศส

และในการวางแผนทางการตลาดของภาพยนตร์ที่มีการร่วมลงทุนนี้ กลุ่มผู้บริหาร อาทิ สมศักดิ์ เตชะรัตนประเสริฐ / วิสูตร พูลวรลักษณ์ ฯลฯ ให้ทัศนะว่า การร่วมสร้างภาพยนตร์ที่ถูกต้องควรคำนึงถึงการวางแผนทางการตลาดเป็นอันดับแรกๆ ดังเช่นภาพยนตร์นอกกระแสที่ได้รับความนิยมในงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ ก็จะมีรูปแบบการตลาดที่แตกต่างไปจากภาพยนตร์กระแสหลัก โดยเฉพาะในเรื่องข้อจำกัดของทุนสร้าง ดังนั้นการร่วมทุนสร้างภาพยนตร์จึงต้องสามารถตอบโจทย์เป้าหมายทางการตลาดได้

2. มุมมองทางด้านระบบการทำงานและวัฒนธรรมองค์กร

เมื่อมีการรวมกลุ่มเพื่อทำงานขององค์กรหรือบริษัทตั้งแต่ 2 บริษัทขึ้นไป เรื่องของวัฒนธรรมภายในองค์กรและระบบการทำงานย่อมต้องมีความแตกต่างกัน อาจะมากบ้างน้อยบ้างตามแต่ละนโยบายของแต่ละบริษัท และจะยิ่งมีความแตกต่างกันมากขึ้นเมื่อองค์กรหรือบริษัทที่มาร่วมทำงานด้วยกันมาจากคนละประเทศ โดยกลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวว่า

“ถ้าหนังเรื่องนั้นมีการร่วมทุน ระบบในการทำงานก็จะแตกต่างกันไปแต่ละรูปแบบ ซึ่งขึ้นอยู่กับว่า การมาร่วมทุนกันสร้างหนังสักเรื่องนั้นมีเป้าหมายเพื่ออะไรเป็นหลัก หากมีเป้าหมายเพื่อเงิน ก็จะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคลงไปเยอะ แต่ถ้าเป็นโปรเจกต์ร่วมกัน เพื่อให้หนังออกมาดีที่สุด ไม่หวังคนชอบในวงกว้าง ก็อาจจะให้เป็นเรื่องของผู้กำกับแสดงผลงานไป โดยนายทุนจะไม่ไปยุ่งกับเรื่อง Creative เลยก็ได้...”²⁷⁶

ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะจากกลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์และผู้มีอาชีพเกี่ยวข้องที่กล่าวว่า “การ Co-Production เน้นที่การ ‘รวมเงิน’ มากกว่า ส่วนในด้าน ‘Creative’ จะร่วมกันพัฒนาแค่

²⁷⁵ สัมภาษณ์ ภาณุ อารี, ผู้ประสานงานต่างประเทศบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, 19 มกราคม 2549.

²⁷⁶ สัมภาษณ์ พันธุ์ธัมม์ ทองสังข์, ผู้กำกับภาพยนตร์, 17 เมษายน 2549.

ไหนก็ขึ้นอยู่กับการเจรจาตกลง แต่ส่วนหนึ่งของความคิดที่จะใส่ลงไปจะสัมพันธ์กับการตลาด
ณ ประเทศเขาโดยตรง...”²⁷⁷

3. มุมมองทางด้านเงื่อนไขและข้อตกลงต่างๆ

สิ่งที่สำคัญสำหรับการร่วมลงทุนระหว่างประเทศในลำดับต้นๆ ก่อนการยอมรับข้อตกลง
ใดๆ คือ เรื่องของการต่อรองด้านผลประโยชน์และการจัดสรรสิทธิ(หรือการแบ่งสิทธิ)ที่แต่ละฝ่ายจะ
ได้รับในขอบเขตพื้นที่ (Territory) ที่ตนมีศักยภาพในการดูแล โดยการตกลงดังกล่าวนี้เป็นเรื่องของ
“อำนาจในการต่อรอง” ระหว่างคู่สัญญาและต้องอาศัยความรอบคอบในการร่างเอกสารสัญญา
ต่างๆ ดังทัศนะของกลุ่มผู้บริหารที่กล่าวว่า “การร่วมทุนกับต่างประเทศเป็นเรื่องที่ไม่ง่าย
โดยเฉพาะเรื่องเอกสาร ระบบสัญญา การตีภาษาสัญญา จะต้องระมัดระวังมากๆ เพราะโอกาส
เสียเปรียบมันสูงมาก...”²⁷⁸ และในรายละเอียดของการทำข้อตกลงและเงื่อนไขต่างๆ เหล่านี้ กลุ่ม
นักวิชาการ นักวิจารณ์ และผู้มีอาชีพเกี่ยวข้องได้ให้ทัศนะว่า

“หากมีการร่วมทุนสร้างกับต่างประเทศ ก็ต้องมีการคุยข้อตกลงในการแบ่งรายได้กัน
หรือคุยกันเรื่องเงื่อนไขต่างๆ การแบ่งสิทธิ การให้ใช้สิทธิในแต่ละประเทศแล้วแต่ตกลง
กัน ถ้ามี Co-Producer ตัว Co-Producer ก็อาจต้องไปหาเงินมาลงเพิ่ม ซึ่งอาจมี
ข้อตกลงในลักษณะที่ว่า ถ้า Co-Producer เขาหาเงินมาได้ เขาหัก 10% จากเงินที่หา
มาได้และอาจจะไม่เอาอะไรอีกหรืออาจจะขอสิทธิในการจัดจำหน่ายในประเทศนี้
และประเทศนี้ อันนี้ขึ้นอยู่กับข้อตกลง...”²⁷⁹

อย่างไรก็ตามกลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์และผู้มีอาชีพเกี่ยวข้องได้ให้ทัศนะเพิ่มเติม
เกี่ยวกับด้านกฎหมายหรือข้อกำหนดพิเศษจากภาครัฐว่า ในบางประเทศมีการจัดสรรเงินกองทุนไว้
สำหรับการสนับสนุนด้านการสร้างภาพยนตร์ภายใต้เงื่อนไขต่างๆ ซึ่งในบางประเทศไม่มีการ
สนับสนุนเช่นเดียวกันแบบเป็นรูปธรรม การร่วมทุนระหว่างประเทศนั้นจึงทำให้ผู้ร่วมทุน
ระหว่างประเทศคู่ค้าได้รับผลประโยชน์ไม่เต็มที่ เพราะไม่เข้าข่ายการยกเว้นภาษีหรือเงื่อนไขพิเศษ

²⁷⁷ สัมภาษณ์ ไพลิน อำนวยพร, ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายขายและการตลาด(ต่างประเทศ) บริษัท
จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด, 31 มีนาคม 2549.

²⁷⁸ สัมภาษณ์ วิสูตร พูลวรลักษณ์, ประธานกรรมการบริหารบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ (GTH)
จำกัด, 27 เมษายน 2549.

²⁷⁹ สัมภาษณ์ ชลิดา เอื้อบำรุงจิต, ผู้อำนวยการมูลนิธิหนังไทย, 11 มกราคม 2549.

ตามข้อตกลงของประเทศนั้นๆ ดังที่คณะที่ว่า “การร่วมลงทุนในกฎหมายบางประเทศ ก็จะไม่สามารถร่วมลงทุนได้ เพราะไม่มีกฎหมายหรือนโยบายในการให้เงินอุดหนุนหรือสนับสนุน (Subsidize) ที่เท่าเทียมกัน เช่น ถ้าที่ฝรั่งเศสมีนโยบายสนับสนุนแต่เมืองไทยไม่มี ก็ไม่สามารถเข้าข้อกำหนดของการลงทุนได้ ต้องมีความเท่าเทียมในแง่ของกฎหมาย...”²⁸⁰

ตารางที่ 4.25

เปรียบเทียบโอกาสและอุปสรรคของการร่วมลงทุนกับต่างประเทศ

โอกาสของการร่วมลงทุน	อุปสรรคของการร่วมลงทุน
 ทำให้ภาพยนตร์มีโอกาสและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายมากขึ้นในแต่ละตลาดที่มีการร่วมลงทุน	 ลักษณะของสัญญาภาพยนตร์จะมีความซับซ้อน โดยเฉพาะด้านเกี่ยวกับลิขสิทธิ์และสิทธิต่างๆ ทั้งในการอนุญาตให้ใช้และการได้รับอนุญาตให้ใช้ นอกจากนี้ยังมีเรื่องของการต่อรองด้านผลประโยชน์ต่างๆ ระหว่างผู้ร่วมลงทุนสร้าง
 เสริมสร้างศักยภาพ หรือจุดแข็งให้กับภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ยิ่งขึ้น เพราะการร่วมลงทุน มักจะร่วมเป็นการร่วมลงทุนกับบริษัทที่มีศักยภาพในด้านอื่นๆ ให้การที่แข็งแกร่ง เพื่อเพิ่มผลประโยชน์ ซึ่งกันและกันซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดแบบ Win – Win	 นโยบายที่ส่งเสริมหรือสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ โดยเน้นการร่วมลงทุนของประเทศไทยไม่มีความชัดเจน และไม่มีการทำข้อตกลงร่วมกัน (Treaty) ระหว่างประเทศที่มีศักยภาพ ทำให้ไม่สามารถร่วมลงทุนกับประเทศเหล่านั้นได้ เพราะไม่มีการให้การสนับสนุนที่ทัดเทียมกัน
 ทำให้มี Power ในการเจรจาต่อรองมากขึ้น และเพิ่มประสิทธิผลในการการทำงาน (สร้างภาพยนตร์) เพราะมีการร่วมกันคิดร่วมกันทำในสิ่งที่แต่ละบริษัทเชี่ยวชาญ แทนที่ต่างคนจะต้องทำหมดทุกอย่าง ปัจจัยส่งเสริมเหล่านี้จะช่วยให้เพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้	 กฎหมายทางด้านภาษีในบางประเทศทำให้เกิดการจ่ายภาษีซ้ำซ้อน ทำให้เป็นอุปสรรคแก่การร่วมลงทุน

²⁸⁰ สัมภาษณ์ ชลิดา เอื้อบำรุงจิต, ผู้อำนวยการมูลนิธิหนังไทย, 11 มกราคม 2549.

ตารางที่ 4.25

เปรียบเทียบโอกาสและอุปสรรคของการร่วมลงทุนกับต่างประเทศ (ต่อ)

โอกาสของการร่วมลงทุน	อุปสรรคของการร่วมลงทุน
 ส่วนแบ่งรายได้ขึ้นอยู่กับผลการเจรจาตกลงกัน ซึ่งมีหลายวิธี เช่น อาจจะแบ่งในลักษณะ 50 : 50 ในทุกที่ที่ภาพยนตร์ทำรายได้ หรืออาจจะแบ่งรายได้กันเป็นแต่ละ Territory เช่น รายได้ที่เกิดในเขตเอเชีย บริษัทผู้สร้างของไทยได้ผลประโยชน์ แต่รายได้ที่เกิดในยุโรปทางผู้ร่วมลงทุนก็ได้ผลประโยชน์ตามแต่ตกลงกัน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้แต่ละคนสามารถจะนำ “สิทธิ” ในแต่ละ Territory ไปทำประโยชน์ต่อไปได้	 การทำสัญญาร่วมลงทุนระหว่างประเทศหากบริษัทผู้สร้างไม่ศึกษาข้อสัญญาให้ละเอียดรอบคอบและรัดกุม ก็มีโอกาเกิดการเสียเปรียบทางด้านผลประโยชน์ได้โดยง่าย เพราะความไม่มีประสบการณ์อันเกิดจากการที่มีข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจที่ไม่เท่ากัน (Imperfect Information)
 การร่วมลงทุนเป็นการกระจายความเสี่ยง (Share Risk) สำหรับการลงทุนสร้างภาพยนตร์ในลักษณะที่อาจไม่ได้รับความนิยมในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งโดยเฉพาะ เช่น ภาพยนตร์แนวศิลปะ (Art Film) ภาพยนตร์ทดลอง (Experimental Film) เป็นต้น	 อุปสรรคทางด้านภาษา โดยเฉพาะการร่วมลงทุนกับประเทศที่ไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก ทำให้ต้องมีการทำสัญญาเป็นภาษากลาง ซึ่งอาจทำให้เกิดความหมายและการทำข้อตกลงต่างๆ เกิดความผิดพลาดได้ง่าย
 การร่วมลงทุนเป็นการขยายตลาด และพื้นที่กลุ่มเป้าหมาย เพราะเมื่อรวมกันทุกพื้นที่การขาย ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ก็สามารถทำกำไรได้ เช่น แถบเอเชียมีผู้ชม 15% อเมริกามีผู้ชม 30% ยุโรปมีผู้ชม 35% เมื่อรวมทุกพื้นที่ก็มีผู้ชมทั้งหมดประมาณ 80% เป็นต้น	 ความไม่ไว้วางใจซึ่งกันและกันเป็นอุปสรรคในการร่วมลงทุนระหว่างประเทศ เพราะต่างฝ่ายต่างไม่เชื่อถือกัน ฉะนั้นเมื่อมองในอีกมุมหนึ่ง การร่วมลงทุนจึงมีความเสี่ยงทางการลงทุนสูง

ตารางที่ 4.26

ประเด็นศึกษาที่ 7 : ด้านนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยทั้งจากภาครัฐและเอกชน

ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 7.1 : ความคิดเห็นต่อบริษัทในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของภาครัฐ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
- นโยบายของรัฐที่จะสามารถช่วยผู้ประกอบการได้มากคือ “เรื่องภาษีเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์” ในการผลิตภาพยนตร์ - รัฐควรมีศูนย์กลางในการอนุญาตการใช้สถานที่	- รัฐควรจะมีการตั้งระบบขึ้นมารองรับอุตสาหกรรมในรูปแบบที่มีกฎเกณฑ์ที่ชัดเจน และเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมภาพยนตร์จริงๆ - อุตสาหกรรมภาพยนตร์ขาดการสนับสนุน	- จุดอ่อนของรัฐในการให้การสนับสนุนและส่งเสริมภาพยนตร์ไทยคือ เรื่องของการ “ขาดความเข้าใจ” ในงานภาพยนตร์ - รัฐต้องมีการกำหนดยุทธศาสตร์เร่ง	- ภาครัฐเชื่อในการให้การส่งเสริมในรูปแบบเป็นกลุ่ม (Cluster) และเมื่อแต่ละกลุ่มมีความเชื่อมโยงกันได้จะช่วยลดต้นทุนให้กับผู้ประกอบการ - เรื่องภาษีวัสดุ	- ทฤษฎีเกม - ทฤษฎีความแตกต่างทางวัฒนธรรม - ทฤษฎีการคุ้มครองอุตสาหกรรมภายในประเทศ - แนวคิดการส่งเสริมและสนับสนุนภาพยนตร์	การที่ภาคเอกชนขอการสนับสนุนจากภาครัฐในรูปแบบใดๆ ก็ตาม หลักการดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกมเรื่อง “เกมแห่งการต่อรอง”	การเรียกร้องให้ภาครัฐให้ความสำคัญกับการจัดตั้งสภาภาพยนตร์หรือแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์ล้วนสอดคล้อง	ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาลักษณะการบริหารจัดการด้านการตลาด โอกาสและกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยสำหรับตลาดต่างประเทศโดยใช้กรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน และ

ตารางที่ 4.26

ประเด็นศึกษาที่ 7 : ด้านนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยทั้งจากภาครัฐและเอกชน

ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 7.1 : ความคิดเห็นต่อนโยบายให้การส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของภาครัฐ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
ราชการเพื่อการ ถ่ายทำภาพยนตร์ ในลักษณะจุด เดียวเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) และ ต้องมีอำนาจใน การอนุญาตอย่าง เป็นรูปธรรม ○ นโยบาย Movie Town หรือนิคม อุตสาหกรรม	อย่างต่อเนื่อง จากรัฐบาล ○ รัฐควรมีนโยบาย ปรับลดเรื่อง “ภาษีวัตถุดิบ” เรื่องฟิล์ม และ อุปกรณ์ต่าง ๆ ○ แนวคิดและ นโยบายของรัฐ ที่สนับสนุนให้ ประเทศไทย เป็นฐานรองรับ	พัฒนาแหล่ง การเรียนรู้และ ต้องจัดทำแผน ส่งเสริมใน ระยะยาวมากกว่า แผนในระยะสั้น ○ รัฐควรเร่ง ผลักดัน นโยบายสนับสนุน และส่งเสริม ภาพยนตร์ให้มี ความชัดเจน เพราะมีความ	อุปกรณ์ที่ เกี่ยวข้องใน การถ่ายทำ ภาพยนตร์อยู่ ในขอบเขต การพิจารณา ปรับลดของ กรมศุลกากร และอยู่ใน ระหว่างการ พิจารณา ○ ภาครัฐไม่อาจ	ของประเทศ ในภูมิภาค เอเชีย	○ ขอบข่ายการ รับผิดชอบของ หน่วยงาน ภาครัฐที่ไม่มี ความชัดเจน ก่อให้เกิดการ ทำงานที่ ซ้ำซ้อน สอดคล้องกับ แนวคิดการ คุ้มครอง อุตสาหกรรมฯ	กับหลักการ ในการ ปกป้อง คุ้มครอง อุตสาหกรรม ของภาครัฐที่ ในระยะแรก จะดูเหมือน ว่ามีผลตอบ แทนต่ำไม่ คุ้มกับต้นทุน แต่ในระยะ	ภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก

ตารางที่ 4.26

ประเด็นศึกษาที่ 7 : ด้านนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยทั้งจากภาครัฐและเอกชน

ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 7.1 : ความคิดเห็นต่อนโยบายให้การส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของภาครัฐ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
ภาพยนตร์จะมี ความเป็นไปได้ สูงขึ้น หากมีการ ลงทุนร่วม จาก ภาครัฐ ○ ความช่วยเหลือ จากภาครัฐที่ ผ่านมาไม่ค่อยมี ประสิทธิผล รัฐควรให้ความ ช่วยเหลือใน รูปแบบที่เป็น	การถ่ายทำ ภาพยนตร์จาก ต่างประเทศเป็น การสนับสนุน แบบแยกส่วน เพราะไม่ได้มี ส่วนเอื้อใด ๆ ถึงอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ไทย ○ รัฐควรให้การ สนับสนุนที่เน้น ประชาสัมพันธ์	เกี่ยวเนื่องใน เรื่องการร่วม ลงทุนระหว่าง ประเทศ ○ ภาครัฐมักมี แนวคิดในเชิง “อนุรักษ์” เน้น ปรับปรุงพรบ. ภาพยนตร์ไปใน แนวทาง “ควบคุม” มากกว่า “ส่งเสริม”	ออกนโยบาย เพื่อปกป้อง อุตสาหกรรม บางอย่างได้ เพราะอาจขัด ต่อนโยบาย การค้าเสรี ขององค์กร การค้าโลก ○ รัฐมอง อุตสาหกรรม ภาพยนตร์ใน		ในเรื่องปัจจัยที่ ทำให้ภาครัฐ ล้มเหลวใน นโยบายการ พัฒนา อุตสาหกรรม ○ การที่หน่วยงาน ภาครัฐมุ่งสร้าง ผลงานที่รัฐบาล เน้นให้การ ส่งเสริมและ สนับสนุนอยู่	ยาว อุตสาหกรรม จะสามารถ เติบโตจนมี ผลกำไรและ สามารถ แข่งขันกับ ต่างประเทศ ได้ ในขณะที่ การ สนับสนุน ของภาครัฐ	

ตารางที่ 4.26

ประเด็นศึกษาที่ 7 : ด้านนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยทั้งจากภาครัฐและเอกชน

ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 7.1 : ความคิดเห็นต่อนโยบายให้การส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของภาครัฐ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
รูปธรรมในแง่ อื่นๆ แทน	ไปที่ “ภาพยนตร์” มากกว่าการเน้น ขาย “สถานที่ ถ่ายทำ” ◉ ควรมีการตั้ง กองทุนเพื่อใช้ ในการสนับสนุน การสร้าง ภาพยนตร์ เพื่อ กระตุ้นให้เกิด ความหลากหลาย ของแนว	◉ รัฐควรให้การ ส่งเสริมแบบ ครบวงจรให้ สามารถ ขับเคลื่อนไปได้ ทั้งกลไกของ อุตสาหกรรม ภาพยนตร์ ◉ ภาครัฐให้การ สนับสนุน ภาพยนตร์ไทย ไปแบบคนละทิศ	ลักษณะ “ภาพรวม” จึง ต้องคำนึงถึง ธุรกิจด้านอื่น ที่เกี่ยวข้อง ◉ นโยบายที่ เกี่ยวกับการ ให้การ สนับสนุนและ ส่งเสริมจาก ภาครัฐอยู่ใน ระหว่างการ		เพียงไม่กี่อย่าง สอดคล้องกับ แนวคิดในเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้ ภาครัฐล้มเหลว อันเนื่องมาจาก ผลประโยชน์ ส่วนตนมาก่อน ผลประโยชน์ ส่วนรวม เพราะ ต้องการให้ หน่วยงานตนมี	กลับเป็นการ ช่วยเหลือ เฉพาะหน้า มากกว่าการ วางแผนใน ระยะยาว ◉ นโยบายรัฐ มุ่งหารายได้ เข้ารัฐมาก กว่าการช่วย ส่งเสริมให้ เอกชน	

ตารางที่ 4.26

ประเด็นศึกษาที่ 7 : ด้านนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยทั้งจากภาครัฐและเอกชน

ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 7.1 : ความคิดเห็นต่อนโยบายให้การส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของภาครัฐ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
	ภาพยนตร์ ○ ภาครัฐไม่มีการวางแผนให้การส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์แบบครบวงจร ○ นโยบายที่เกิดจากรัฐควรเป็นนโยบายระยะยาวและควรให้	ละทาง และไม่มีหน่วยงานใดที่รับผิดชอบชัดเจน ○ นโยบายรัฐที่ผ่านมามักเป็นนโยบายแบบ “ฉาบฉวย” ไม่มีความแน่นอนเมื่อเปลี่ยนรัฐบาลนโยบายดังกล่าวก็เปลี่ยนตาม จึงทำให้ขาด	ร่างกฎหมายและอยู่ระหว่างการศึกษเพิ่มเติมในมาตรการด้านอื่นๆ ○ ถ้าหน่วยงานรัฐไม่ได้รับการจัดสรรงบประมาณก็จะไม่สามารถให้การส่งเสริม		ความสำคัญอย่างต่อเนื่องเพื่อจะได้งบประมาณและบุคลากรที่เพิ่มขึ้น ○ แนวคิดที่เสนอให้ภาครัฐให้ความสำคัญกับการสร้างศูนย์ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	สามารถพัฒนาศักยภาพเพิ่มขึ้นจนสามารถแข่งขันได้ในตลาดสากลซึ่งแตกต่างจากหลักการที่ว่า รัฐควรมีบทบาทเท่าที่จำเป็น	

ตารางที่ 4.26

ประเด็นศึกษาที่ 7 : ด้านนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยทั้งจากภาครัฐและเอกชน

ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 7.1 : ความคิดเห็นต่อนโยบายให้การส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของภาครัฐ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
	การสนับสนุน ในเรื่องที่เกี่ยวกับ “ความคิด สร้างสรรค์” มากกว่าให้การ สนับสนุนในสิ่ง ที่ “เงินซื้อได้” ○ รัฐควรให้ความสำคัญ สำคัญกับการ สร้างศูนย์ข้อมูล เกี่ยวกับ อุตสาหกรรม	ความต่อเนื่องใน การพัฒนา ○ ภาครัฐให้ความสำคัญ สำคัญกับด้าน ของ “เทคโนโลยี” มากกว่าการให้ การศึกษาใน เรื่องของ “ศิลปะ” ○ สิ่งที่ “ภาครัฐ” ทำได้ในต่าง ประเทศคือ เรื่องการทำ	หรือสนับสนุน ได้ถึงแม้ หน่วยงานนั้น จะมีนโยบาย ส่งเสริมก็ตาม ○ ภาครัฐเริ่ม เปลี่ยน นโยบาย จาก “สอดคล้องดูแล” มาเป็น “การ อำนวยความสะดวกและ		ภาพยนตร์แบบ ครบวงจร สอดคล้องกับ หลักการการ ให้บริการข้อมูล สารสนเทศด้าน เศรษฐกิจและ อุตสาหกรรม ในเรื่องบทบาท ที่เหมาะสมของ ภาครัฐ คือ การ ประชาสัมพันธ์	และดำเนิน การใน กิจกรรมที่ ภาคเอกชน ทำไม่ได้หรือ ดำเนินงาน ในสิ่งที่ภาค รัฐสามารถ ทำได้ดีกว่า ภาคเอกชน ○ สำหรับ อุตสาหกรรม	

ตารางที่ 4.26

ประเด็นศึกษาที่ 7 : ด้านนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยทั้งจากภาครัฐและเอกชน

ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 7.1 : ความคิดเห็นต่อนโยบายให้การส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของภาครัฐ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
	ภาพยนตร์แบบ ครบวงจร	ประชาสัมพันธ์	กำกับดูแล” หน่วยงานรัฐ จะให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องได้ จะต้องเป็น การกำหนดใน ระดับ “นโยบาย รัฐบาล” และ ต้องสังกัด สำนัก		ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และให้ได้รับ ทราบกันอย่างทั่วถึงทั้ง อุตสาหกรรม มาตรการทาง ภาษีศุลกากร โดยเฉพาะ อกรขาเข้าที่รัฐ ไม่ได้มี มาตรการให้	ภาพยนตร์ ไทย ภาครัฐ ยังไม่มี มาตรการที่ ออกมาเพื่อ ปกป้อง คุ่มครอง อุตสาหกรรม รวมทั้งไม่มี มาตรการ หรือสิทธิ ประโยชน์	

ตารางที่ 4.26

ประเด็นศึกษาที่ 7 : ด้านนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยทั้งจากภาครัฐและเอกชน

ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 7.1 : ความคิดเห็นต่อนโยบายให้การส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของภาครัฐ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
			นายกรัฐมนตรี จึงจะมีการ ทำงานที่ คล่องตัว • การลงทุนที่อยู่ ในอำนาจของ รัฐบาลคือ ด้านการขนส่ง ซึ่งหมายถึง การทำถนนให้ ขนส่งสินค้าได้ สะดวกขึ้นและ		การยกเว้นหรือ มีนโยบาย สนับสนุนใน บาง อุตสาหกรรม ทำให้มีผลต่อ กำไรและ แรงจูงใจในการ ผลิตของ อุตสาหกรรม นั้นๆ ซึ่ง สอดคล้องกับ	ใดๆ แก่ ธุรกิจ ภาพยนตร์ โดยเฉพาะ สิทธิ ประโยชน์ ในด้านการ ยกเว้นภาษี หรือลดภาษี ให้แก่วัสดุ อุปกรณ์ที่ เกี่ยวเนื่อง	

ตารางที่ 4.26

ประเด็นศึกษาที่ 7 : ด้านนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยทั้งจากภาครัฐและเอกชน

ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 7.1 : ความคิดเห็นต่อนโยบายให้การส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของภาครัฐ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
			การเร่งสร้าง ด้าน สาธารณูปโภค พื้นฐานด้าน ต่างๆ เพียงแต่ ในช่วง 5 ปีแรก อาจจะยังไม่ได้ อะไรที่เห็นเป็น ตัวเงินแต่มันได้ สร้างอาชีพ สร้างทักษะ ฝึก ฝีมือคนและ		แนวคิดเกี่ยวกับ นโยบายการ คุ้มครอง อุตสาหกรรม ภายในประเทศ ที่มองว่าระบบ ภาษีอากรขา เข้ามีผลต่อการ แข่งขันของ อุตสาหกรรม ส่งออกโดยอ้อม และทำให้การ	กับธุรกิจ เพื่อลด ต้นทุนใน การดำเนิน งานสร้าง ซึ่ง ขัดกับ หลักการ ปกป้อง อุตสาหกรรม ในประเทศ กำลังพัฒนา เนื่องจาก	

ตารางที่ 4.26

ประเด็นศึกษาที่ 7 : ด้านนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยทั้งจากภาครัฐและเอกชน

ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 7.1 : ความคิดเห็นต่อนโยบายให้การส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของภาครัฐ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
			เผยแพร์ และ ใน 5 ปีถัดไปก็ จะเริ่มได้เงิน กลับเข้ามา • ขณะนั้นนโยบาย รัฐบาลสนใจ ทางด้านไหน หน่วยงานรัฐก็ มักจะแห่กันไป พัฒนาแต่สิ่ง นั้นเพื่อให้มี ผลงาน		ส่งออกขายตัว ได้น้อยเพราะ ต้นทุนการนำ เข้าวัสดุ อุปกรณ์ เหล่านั้นมี ราคาสูง	โดยส่วน ใหญ่ รัฐบาลของ ประเทศ กำลังพัฒนา มักจะออก มาตรการ บางอย่างมา เพื่อปกป้อง คุ้มครอง อุตสาหกรรม โดยเฉพาะ	

ตารางที่ 4.26

ประเด็นศึกษาที่ 7 : ด้านนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยทั้งจากภาครัฐและเอกชน

ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 7.1 : ความคิดเห็นต่อนโยบายให้การส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของภาครัฐ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
						ซึ่งมาตรการ ด้านสิทธิ ประโยชน์ ทางภาษี อากรที่ บีโอไอ มี นโยบาย ออกมาจะ เห็นว่าไม่ได้ ก่อให้เกิด ประโยชน์ ใดๆ แก่	

ตารางที่ 4.26

ประเด็นศึกษาที่ 7 : ด้านนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยทั้งจากภาครัฐและเอกชน

ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 7.1 : ความคิดเห็นต่อนโยบายให้การส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของภาครัฐ (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารฯ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้กำกับ ภาพยนตร์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ / ผู้มี อาชีพเกี่ยวข้อง	กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับ แนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่ แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
						อุตสาหกรรม ภาพยนตร์ ไทย แต่เกิด ประโยชน์กับ กองถ่าย ต่างประเทศ มากกว่า	

7. ด้านนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยทั้งจากภาครัฐและเอกชน

7.1 ความคิดเห็นต่อนโยบายให้การส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของภาครัฐ

จากการสัมภาษณ์เรื่องความคิดเห็นต่อนโยบายให้การส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของภาครัฐ ทั้ง 4 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเด็น ซึ่งสามารถแยกได้ 3 ประเด็น คือ

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายให้การส่งเสริมและสนับสนุนของภาครัฐที่ผ่านมา และความคิดเห็นด้านกฎหมายภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้อง
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับ Movie Town
3. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับนโยบายรัฐ

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายให้การส่งเสริมและสนับสนุนของภาครัฐที่ผ่านมา และความคิดเห็นด้านกฎหมายภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้อง

1.1 กลุ่มที่มีความเห็นว่า ภาครัฐขาดการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องและไม่ให้ความสำคัญ
แก่การส่งเสริมสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเท่าที่ควร ทักษะที่มีความคิดเห็นในลักษณะนี้จะเป็นทักษะจากกลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์เป็นส่วนใหญ่ อาทิ ทักษะที่กล่าวว่า “ภาพยนตร์ไทยไม่ได้รับการสนับสนุนให้มันเป็นอุตสาหกรรมแบบฮอลลีวูด งานจึงพัฒนาไม่ต่อเนื่อง...หน่วยงานรัฐไม่ใส่ใจในงานแขนงนี้อย่างจริงจัง เพราะคนของรัฐมักมองเป็นสิ่งที่ไม่มีค่า อุตสาหกรรมหนังไทยจึงถูกมองว่าไร้ค่า...”²⁸¹ สอดคล้องกับคำกล่าวจากกลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ และผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องที่ให้ทัศนะว่า “ภาครัฐให้การสนับสนุนภาพยนตร์ไทยแบบไปคนละทิศละทาง คนทำหนังไทยกึ่งๆ สิ่งแรกๆ ที่สำคัญสุดคือ คุณต้องเขียนลดหลั่นการทำงานก่อนให้ชัดเจน ไม่เช่นนั้นก็ไปกันคนละทิศทาง มันไม่ได้มีการรับไม้ต่อหรือลดหลั่นการทำงานกันเลย...”²⁸² ซึ่งการให้การสนับสนุนแบบไปกันคนละทิศละทางนี้ สอดคล้องกับคำกล่าวจากกลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐที่ให้ทัศนะว่า “...ตราบไต่ที่หนึ่ง ภาครัฐยังแย่งกันทำงาน ต่างคนต่างทำไม่เป็นไปในแนวทางเดียวกันมันก็จะส่งเสริมกันลำบาก

²⁸¹ สัมภาษณ์ ธนิตย์ จิตต์นุกูล, ผู้กำกับภาพยนตร์, 9 มกราคม 2547.

²⁸² สัมภาษณ์ สุภาพ หริมเทพาธิป, บรรณาธิการบริหารนิตยสารไบโอส์โคป, 20 มีนาคม 2549.

ก็เหมือนกับคนละแข่งคนละขา...”²⁸³ โดยสาเหตุหนึ่งเกิดจาก “...ตอนนี้ราชการเขาให้ทำตัวซี้วัด ถ้าคุณทำตัวซี้วัดไม่ได้ คุณไม่มีผลงานถูกยุบหน่วยงาน ถูกพิจารณา ฯลฯ ก็จะเป็นลักษณะที่ว่า จะเกิดการจ้างงานที่ง่ายต่อการทำผลงาน ก็จะแย่งกันทำหรืองานไหนที่นายกฯสนใจก็จะแย่งกันทำ...”²⁸⁴ ดังนั้นจุดสำคัญจึงอยู่ที่ “...‘ผู้นำ’ ผู้นำชี้ไหนคนก็จะแห่ไป ราชการไทยเป็นอย่างนั้นไม่คิดเอง เพราะสิ่งที่คิดไม่ได้รับเงิน เพราะสำนักงบประมาณก็จะบอกว่าไม่ใช่นโยบาย ไม่ใช่ภารกิจหลัก ถ้าเป็นภารกิจที่ไม่ใช่ภารกิจหลักแต่เป็นนโยบายก็จะได้เงิน แต่ต้องเป็นระดับ ‘นโยบาย’ นะ...”²⁸⁵

1.2 กลุ่มที่มีความเห็นว่า นโยบายของภาครัฐขาดความเชื่อมโยงและขาดความชัดเจน
ในด้านนโยบาย ทศนะที่มีความเห็นในลักษณะนี้ อาทิ ทศนะจากกลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ที่มีความเห็นว่า “แนวคิดและนโยบายของรัฐในเรื่องที่สนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นฐานรองรับการถ่ายทำภาพยนตร์เป็นการสนับสนุนแบบแยกส่วนถึงจะสามารถสร้างงานให้คนไทยได้ แต่ก็ไม่ได้มีผลอะไรใดๆ ต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย...”²⁸⁶ และ “การส่งเสริมจากภาครัฐของบ้านเรานั้นไม่จริงจังและไม่ต่อเนื่องรัฐน่าจะช่วยเหลือส่งเสริมที่ถูกต้องในแง่ของหลายๆ ด้าน ในด้านการผลิต เช่น สถานที่บางแห่ง เราอยากเข้าไปถ่ายทำเราก็ไม่ได้ แต่ฝรั่งได้หมดมันมี Double Standard...”²⁸⁷

หรือทศนะในอีกแง่มุมหนึ่งที่กล่าวว่า “โอกาสที่ภาพยนตร์ไทยจะมีความแตกต่างหลากหลายได้ การลงทุนสร้างหนังควรถูกแซ่ความเสี่ยงจากภาครัฐหรือรัฐบาล เพื่อกระตุ้นให้เกิดภาพยนตร์หลายๆ แนว เมื่อเกิดความหลากหลายอุตสาหกรรมก็จะแข็งแรง...”²⁸⁸ ดังนั้น “ภาครัฐจึงยังต้องการความเข้าใจในระบบธุรกิจ ตัวเลขหมุนเวียนในธุรกิจภาพยนตร์อีกสูงมาก เพราะถ้ายังไม่เข้าใจ การช่วยเหลือก็เป็นแบบครั้งคราวเป็นกรณีๆ ไป ไม่สามารถช่วยเหลือในภาพรวมได้...”²⁸⁹ ซึ่งหากการช่วยเหลือมีความต่อเนื่อง กลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ให้ทศนะว่า “ถ้ารัฐบาลให้การสนับสนุน คิดว่าตลาดในต่างประเทศของหนังไทยจะ‘ยั่งยืน’ แต่ถ้าไม่สนับสนุนก็คิด

²⁸³ สัมภาษณ์ วรรณศิริ โมรากุล, ผอ.กองกิจการภาพยนตร์สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 14 มิถุนายน 2549.

²⁸⁴ เรื่องเดียวกัน.

²⁸⁵ เรื่องเดียวกัน.

²⁸⁶ สัมภาษณ์ พิมพ์กา ไตรวิระ, ผู้กำกับภาพยนตร์, 20 มีนาคม 2549.

²⁸⁷ สัมภาษณ์ สมจริง ศรีสุภาพ, ผู้กำกับภาพยนตร์, 29 มีนาคม 2549.

²⁸⁸ สัมภาษณ์ พันธุ์ธัมม์ ทองสังข์, ผู้กำกับภาพยนตร์, 17 เมษายน 2549.

²⁸⁹ สัมภาษณ์ ยงยุทธ ทองกองทุน, ผู้กำกับภาพยนตร์, 11 เมษายน 2549.

ว่า‘ไม่ยั่งยืน’”²⁹⁰ และในปัจจุบันยังพบปัญหาในลักษณะที่ว่า “หน่วยงานที่เกี่ยวกับหนังไทยมันยังไม่ชัด มันเหมือนคุยได้กับทุกคน แต่คนที่จะตัดสินใจหรือเงื่อนไขอะไรมันไม่ชัดเจน...”²⁹¹

ในขณะที่กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐได้ให้ทัศนะว่า “นโยบาย ‘รัฐ’ บางครั้งเกิดมาจากการทำงานของหน่วยงานราชการบางหน่วยที่ยังไม่เข้าใจธุรกิจภาพยนตร์เพียงพอ แต่ก็ออกมาตรการบางอย่างออกมา...”²⁹² ซึ่งนอกจากมาตรการที่ออกมาจะไม่ช่วยเกื้อหนุนกันแล้ว ยังทำให้ขัดแย้งกันเองระหว่างหน่วยงานรัฐที่ให้การส่งเสริมอีกด้วย นอกจากนี้กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐยังให้ทัศนะเพิ่มเติมว่า

“หากว่า ‘รัฐบาล’ มี ‘นโยบายที่ชัดเจน’ และมีการสั่งการลงมา หน่วยงานทุกหน่วยงานก็จะปรับการทำงาน ...เพราะโดยโครงสร้างของการทำงานแล้ว มันก็ต้องมีการสั่งงานเป็นลำดับขั้น ในบางครั้ง ‘รัฐบาล’ สั่งงานมาเป็นภาพรวม และไม่ได้ระบุหรือไม่ได้มีคนติดตามผลงานว่า ทำหรือยังไม่ทำ เพราะฉะนั้นหากเขาจะให้ทำ เขาก็ต้องสั่งไปที่หน่วยงานนี้เลย เพียงแต่ ‘ขอให้ส่งไป’...”²⁹³

1.3 กลุ่มที่มีความเห็นเกี่ยวกับกฎหมายหรือมาตรการต่างๆ ของภาครัฐ ประเด็นหนึ่งเกี่ยวกับมาตรการทางกฎหมายของภาครัฐที่เป็นอุปสรรคสำคัญกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมาโดยตลอดคือ การเก็บภาษีของภาครัฐ ซึ่งภาระภาษีที่เกี่ยวข้องมีทั้งภาษีของดารานักแสดง ภาษีวัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำ อาทิ ม้วนฟิล์ม เป็นต้น ที่ถึงแม้ว่าจะมีการลดเพดานภาษีลงจาก 10% ลงมาเหลือ 5% แล้วก็ตาม แต่ก็มิใช่ผลเฉพาะกับกิจการภาพยนตร์จากต่างประเทศเท่านั้น เพราะต้องเป็นฟิล์มที่นำเข้ามาใช้แล้วต้องส่งกลับออกไปนอกราชอาณาจักรจึงจะได้สิทธิลดภาษีหรือยกเว้นภาษี และถ้านำเข้ามาเพื่อใช้ในประเทศจะยังคงถือว่าเป็นของฟุ่มเฟือย ซึ่งทำให้ต้นทุนในการสร้างภาพยนตร์ไทยยังคงสูงอย่างต่อเนื่อง ดังทัศนะของเจ้าหน้าที่รัฐที่กล่าวว่า

“...ภาษีฟิล์มการนำเข้าวัตถุดิบตรงนี้ค่อนข้างสูง คณะกรรมการบีไอไอเคยมีมติออกมาให้กรมศุลกากรไปพิจารณาในเรื่องของการกำกับดูแลตรงนั้น ...แต่ส่วนภาษีวัตถุดิบก็ขึ้นอยู่กับทางบีไอไอค่ะ แต่ว่าจะใช้ประโยชน์ได้ต้องเป็นในรูปแบบการนำ

²⁹⁰ สัมภาษณ์ พันธุ์ธัมม์ ทองสังข์, ผู้กำกับภาพยนตร์, 17 เมษายน 2549.

²⁹¹ สัมภาษณ์ ยงยุทธ ทองกองทุน, ผู้กำกับภาพยนตร์, 11 เมษายน 2549.

²⁹² สัมภาษณ์ วรณศิริ โมรากุล, ผอ.กองกิจการภาพยนตร์สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 14 มิถุนายน 2549.

²⁹³ สัมภาษณ์ อุทัยวรรณ เดชณรงค์, เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการลงทุน กองสิทธิและประโยชน์ 5 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (B.O.I.), 7 เมษายน 2549.

ฟิล์มเข้ามาและนำฟิล์มกลับออกไป ...คือ บีไอโอเหมือนกับนำเข้าวัตถุดิบมาชิ้นหนึ่ง เพื่อมาผลิต มาประกอบ เป็นส่วนประกอบอะไรแล้วแต่ แล้วต้องกลับออกไป ภาษีของวัตถุดิบอันนั้นเท่านั้นจึงจะได้รับการยกเว้น...ซึ่งกิจการที่ได้รับประโยชน์จากตรงนี้ก็เช่น ฟิล์มแล็ป อย่างเช่น บริษัทวอร์เนอร์ บราเธอร์ส เขามาทำก๊อปปีที่เป็นพันๆ ม้วน เขาส่ง Master เข้ามาแล้วตัวฟิล์มแล็ปต้องไปซื้อฟิล์มจากต่างประเทศเข้ามา เพื่อมาทำการก๊อปปี แล้วก็ส่งฟิล์มที่ก๊อปปีแล้วกลับออกไป นี่คือประโยชน์ที่เขาได้เต็มๆ จากบีไอโอ เขาก็ไม่ต้องเสียภาษีอากรกับตรงนี้...”²⁹⁴

จากทัศนะของเจ้าหน้าที่รัฐที่สามารถสะท้อนภาพรวมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยได้ว่า

“...เราไม่ได้ส่งเสริมเป็นระบบเหมือนเกาหลี เกาหลีรัฐบาลเขาส่งเสริมเป็นระบบ เขามีการช่วยเหลือ มีการยุให้คนทำหนัง และมีโรงหนังที่จะช่วยเรื่องโควต้าว่า ในปีหนึ่งต้องฉายหนังเกาหลีกี่เรื่องๆ เขามีกฎหมายที่จะช่วยเยอะ แล้วก็ในเรื่องเทศกาลที่เขาจะส่งนุกออกไปทุกเทศกาลอย่างเนี่ย เขามีงบประมาณที่จะช่วยมันก็เลยเป็นระบบ และเขาก็ปั้นดารา สร้างหนังทีวีที่ประสบความสำเร็จ แล้วทุกอย่างก็จะย้อนกลับไปที่การท่องเที่ยว ในเรื่องของอาหาร เรื่องของสินค้า คือ เขามองเป็นภาพรวม”²⁹⁵

ในประเด็นการออกมาตรการของรัฐในเรื่องจำกัดโควตา²⁹⁶ การฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์นี้ กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ และผู้มีอาชีพเกี่ยวข้องให้ทัศนะว่า “...สิ่งที่ดีที่สุดในการคิดผม ก็คือสร้างโควต้าขึ้น ในขณะที่เดียวกันรัฐหรือว่าคนทำหนังก็ต้องผลักดันตัวเองที่จะทำ

²⁹⁴ สัมภาษณ์ อุตัยวรรณ เดชณรงค์, เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการลงทุน กองสิทธิและประโยชน์ 5 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (B.O.I.), 7 เมษายน 2549.

²⁹⁵ สัมภาษณ์ วิศิษฐ์ ศาสนเที่ยง, ผู้กำกับภาพยนตร์, 24 สิงหาคม 2549.

²⁹⁶ “การจำกัดโควตาการฉายภาพยนตร์” เป็นหนึ่งในนโยบายภาครัฐเรื่องการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศเกาหลีใต้ โดยกำหนดจำนวนวันให้โรงภาพยนตร์ภายในประเทศเกาหลีต้องฉายภาพยนตร์เกาหลีไม่น้อยกว่า 146 วันต่อ 1 ปี ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีใต้สามารถเติบโตได้อย่างมั่นคง

หนึ่งดีๆ ให้คนเขาศรัทธา...”²⁹⁷ ในขณะที่เจ้าหน้าที่รัฐให้ทัศนะว่า “รัฐไม่สามารถออกนโยบายเพื่อปกป้องอุตสาหกรรมบางอุตสาหกรรมได้ เพราะส่วนใหญ่เมื่อประเทศได้เปิดนโยบายการค้าเสรี... ภายใต้กฎขององค์การการค้าโลกทำให้เราไม่สามารถปิดกั้นได้ เพราะจะเสมือนการกีดกันทางการค้า...ขัดต่อนโยบายการค้าเสรี”

เป็นที่น่าสังเกตว่ามาตรการต่างๆ ของภาครัฐที่ผ่านมา มีความผันผวนและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังทัศนะจากกลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ที่กล่าวว่า “ถ้าเปลี่ยนรัฐบาล นโยบายทุกอย่างก็มักจะถูกเปลี่ยนไปด้วย...”²⁹⁸ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะจากกลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ และผู้มีอาชีพเกี่ยวข้องที่กล่าวว่า “การที่ราชการมาแล้วผ่านไปโดยการโยกย้าย โดยการเกษียณอายุ จึงทำให้นโยบายแต่ละที่ๆ เคยมีมันเป็น ‘นโยบายแบบฉาบฉวย’ คือ ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับนักการเมือง ผู้ว่าฯ ฯลฯ ที่จะเข้ามาใหม่อยู่เสมอ...”²⁹⁹ จึงสอดคล้องกับทัศนะจากเจ้าหน้าที่รัฐที่กล่าวว่า “การทำงานของ ‘รัฐ’ ที่จะทำเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนได้ จะต้องเป็นระดับ ‘นโยบาย’...”³⁰⁰ ในขณะที่แต่ละหน่วยงานของภาครัฐต่างก็มีมาตรการต่างๆ ที่ออกมาเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ตามนโยบายรัฐบาลโดยเจ้าหน้าที่รัฐได้กล่าวว่า

“...รัฐบาล (ทักษิณ) ได้ออกยุทธศาสตร์ ‘แผนปฏิบัติราชการ 2549-2551’ ในยุทธศาสตร์ที่ 3 ในเรื่องของการปรับโครงสร้างความสมดุลในเรื่องของการให้บริการเพื่อให้แข่งขันได้โดยมีธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์อยู่ในยุทธศาสตร์ 3.3.6 ด้วย ในเรื่องของการพัฒนาศักยภาพให้แข่งขันได้และเชื่อมโยงธุรกิจที่มีความน่าจะเป็น ...โดยให้กระทรวงพาณิชย์เป็นหน่วยงานหลักและให้กระทรวงการท่องเที่ยวเป็นหน่วยงานรอง... เพราะว่าเห็นเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่และสามารถนำเงินเข้าประเทศได้ กระทรวงวัฒนธรรมก็เข้าใจ สนใจ กระทรวงพาณิชย์ไปทั้ง 3 กรม คือ กรมส่งออก / กรมเจรจาการค้า / กรมการค้าระหว่างประเทศ ก็จะเปิดตลาดเรื่องภาพยนตร์ 2 กระทรวง

²⁹⁷ สัมภาษณ์ ภาณุ อารี, ผู้ประสานงานต่างประเทศบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, 19 มกราคม 2549.

²⁹⁸ สัมภาษณ์ วิศิษฐ์ ศาสนเที่ยง, ผู้กำกับภาพยนตร์, 24 สิงหาคม 2549.

²⁹⁹ สัมภาษณ์ นคร วีระประวัตติ, บรรณาธิการบริหารฟลิคส์ หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์, 21 มีนาคม 2549.

³⁰⁰ สัมภาษณ์ วรณศิริ โมรากุล, ผอ.กองกิจการภาพยนตร์สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 14 มิถุนายน 2549.

4 กรม แล้วยังมีสภาพัฒน์ได้รับมอบแผนงานให้ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์อีกด้วย...”³⁰¹

ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะที่กล่าวว่า

“ยุทธศาสตร์นโยบายของรัฐบาล ได้ระบุเอาไว้ว่ากระทรวงวัฒนธรรมจะต้องสนับสนุนสร้างพื้นที่ให้เยาวชนได้มีลานศิลปะหรือค่ายศิลปะหรือการประกวดงานศิลปะเพื่อกระตุ้นให้เด็กและเยาวชนสนใจในเรื่องการสร้างงานศิลปะและการแสดงออก... โดยสิ่งที่สศร.เน้นให้การสนับสนุนอยู่ในขณะนี้ เน้นทางด้านทัศนศิลป์ วรรณศิลป์ ดุริยางคศิลป์ ภาพยนตร์ และศิลปะการแสดง... โดยให้การสนับสนุนภาพยนตร์สั้น ภาพยนตร์ทดลองเป็นนโยบายที่สศร.ให้ความสำคัญค่อนข้างมาก...”³⁰²

โดย “...สิ่งที่กระทรวงวัฒนธรรมทำได้คือ การให้ในส่วนที่เขาคาด ...ให้ได้เฉพาะในส่วนที่เขาไม่ได้รับ ซึ่งต้องทำเรื่องแจ้งเข้ามา เรามีหลักการให้การสนับสนุน ...แต่ถ้าเงินไม่มีก็จบกัน ถ้าว่าเงินมีในช่วงที่ขอ เราก็จะให้...”³⁰³ ซึ่งการขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐในแต่ละที่ ก็จะมีกฎระเบียบและรายละเอียดปลีกย่อยที่แตกต่างกันไป อาทิ กระทรวงวัฒนธรรมจะมีมาตรการ “สนับสนุนเป็นบางส่วน” ดังทัศนะที่กล่าวว่า “...บที่กระทรวงวัฒนธรรมจัดสรรให้สศร.ได้เป็นจำนวนน้อย สิ่งที่สศร.ทำได้ก็คือ การสนับสนุนโครงการที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานอื่นบ้างแล้ว ...สศร.จะไม่สนับสนุนโครงการทั้งร้อยเปอร์เซ็นต์ แต่จะทำลักษณะ Matching Fund...”³⁰⁴

นอกจากเรื่องการให้การสนับสนุนเรื่องงบประมาณที่จะนำไปใช้เกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยแล้ว กระทรวงวัฒนธรรมยังดูแลในเรื่องของร่างพระราชบัญญัติกองทุนส่งเสริมภาพยนตร์ พ.ศ.....อีกด้วย ซึ่งขณะนี้ยังอยู่ระหว่างทบทวนหลักการ โดยเจ้าหน้าที่รัฐได้กล่าวว่า

³⁰¹ สัมภาษณ์ วรณศิริ โมรากุล, ผอ.กองกิจการภาพยนตร์สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 14 มิถุนายน 2549.

³⁰² สัมภาษณ์ อภินันท์ โปษยานนท์, ผู้อำนวยการสำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม, 25 กันยายน 2549.

³⁰³ สัมภาษณ์ สามารถ จันทรสूरย์, ผู้อำนวยการสถาบันศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม, 1 มิถุนายน 2549.

³⁰⁴ สัมภาษณ์ อภินันท์ โปษยานนท์, ผู้อำนวยการสำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม, 25 กันยายน 2549.

“นโยบายที่ให้การสนับสนุนภาพยนตร์ไทยของกระทรวงวัฒนธรรมซึ่งอยู่ระหว่างการร่างกฎหมายภาพยนตร์ กฎหมายภาพยนตร์นี้จะมีอยู่สามตัว คือ เรื่องที่หนึ่ง ร่างพระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ.... เรื่องที่สอง ร่างพระราชบัญญัติกองทุนส่งเสริมภาพยนตร์ เรื่องที่สาม ร่างกฎกระทรวงกาจัดตั้งสถาบันส่งเสริมวัฒนธรรมศิลปวัฒนธรรม (องค์การมหาชน) จากสามเรื่องนี้เมื่อมันเสร็จเรียบร้อยทุกเรื่อง มันก็จะพอมองเห็นว่า งานภาพยนตร์ที่กระทรวงวัฒนธรรมดูแลเนี่ยมันจะเป็นเรื่องอะไร ทำอะไรบ้าง แต่ทั้งหมดนี้ยังไม่ผ่านสักเรื่อง แต่ได้มีการร่างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ฉบับที่ 1 เนี่ยได้ส่งไปอยู่ที่สำนักงานกฤษฎีกาแล้ว เรื่องก็อยู่ที่สำนักงานกฤษฎีกาอยู่ ส่วนกองทุนนี้เขาให้กระทรวงมาทบทวนว่าจำเป็นต้องมีหรือไม่ ตอนนี้นะกระทรวงก็ได้แต่รอฉบับที่ 1 เพราะมันจะโยงถึงกันด้วย ฉบับที่ 1 มันจะผ่านยังไง ก็ต้องรอฉบับที่ 1 ก่อนแล้วจึงจะค่อยมาปรับแก้ไข ให้มันสอดคล้องกับฉบับที่ 1 อีกที ส่วนฉบับที่ 3 เนี่ย ตัวร่างเสร็จแล้วอยู่ระหว่างการแก้ไขปรับปรุงรายละเอียดเพิ่มเติมอยู่”³⁰⁵

นอกจากนี้เจ้าหน้าที่รัฐยังให้ทัศนะเพิ่มเติมว่า “...กระทรวงวัฒนธรรมกับสำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยให้ความสำคัญกับเรื่องภาพยนตร์ แม้จะไม่ได้เขียนชัดเจนว่าเป็นนโยบายในเรื่องภาพยนตร์โดยเฉพาะ แต่เท่าที่พูดเท่าที่ทำกันมาตลอดก็ให้การสนับสนุนเต็มที่ เพียงแต่ว่าตอนนี้ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น ยังเริ่มไม่ได้มากเท่าที่ควร...”³⁰⁶ ทั้งนี้เนื่องมาจากว่า กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์โดยเฉพาะร่างพระราชบัญญัติกองทุนส่งเสริมภาพยนตร์ เป็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานรัฐอื่นๆ อีกไม่ว่าจะเป็นมาตรการด้านภาษี มาตรการด้านการสนับสนุนต่างๆ ซึ่งขณะนี้ยังอยู่ในระหว่างการศึกษา และยังไม่เห็นหน่วยงานหลักได้รับผิดชอบในเรื่องที่เกี่ยวข้องดังกล่าว

ในขณะที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในภาพรวม โดยกลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐได้กล่าวว่า “ตอนนี้ทางภาครัฐนี้เต็มร้อย คือ มันมีทั้งสองด้านคือทางด้านกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเอง และทางด้านของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศก็พร้อมที่

³⁰⁵ สัมภาษณ์ สามารถ จันทอรุณ, ผู้อำนวยการสถาบันศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม, 1 มิถุนายน 2549.

³⁰⁶ เรื่องเดียวกัน.

จะขับเคลื่อนให้ภาพยนตร์ไทยเนี่ยออกสู่ต่างประเทศ คือ เราขายทั้ง ‘โลเคชั่น’ และ ‘ตัวภาพยนตร์’...”³⁰⁷ โดย “การจัดงานเทศกาลภาพยนตร์ Bangkok Film International เป็นนโยบายระดับรัฐบาลที่เสนอโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา(ททท.) ...ซึ่งมองว่าเทศกาลภาพยนตร์กรุงเทพ น่าจะเป็นรากฐานอันหนึ่งที่จะทำให้กรุงเทพกลายเป็นศูนย์กลางภาพยนตร์แห่งหนึ่งของโลกได้...”³⁰⁸ ซึ่ง “รัฐมีนโยบายส่งเสริมสนับสนุนภาพยนตร์ ในกรณีที่จะส่งไปร่วมประกวดในเทศกาลภาพยนตร์ต่างประเทศ โดยให้การสนับสนุนเรื่องการทำคำบรรยายภาษาอังกฤษ (English Sub – Title) และจัดทำก๊อปปีฟิล์ม เพื่อส่งประกวด”³⁰⁹ ทั้งนี้ภาครัฐ “...มีความพยายามที่จะไม่เพียงแค่เผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศ แต่มีความพยายามที่จะช่วยเหลือในเรื่องของระเบียบกฎเกณฑ์อะไรด้วยที่จะเอื้อให้กับการทำภาพยนตร์...”³¹⁰ แต่ต้องเข้าใจว่า “งานภาพยนตร์ 1. มันไม่ใช่ภารกิจหลัก ภารกิจหลักเขา คือ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ภาพยนตร์คือภารกิจรอง เขาต้องทำตามภารกิจหลักของรัฐบาลก่อน อันที่ 2 คือ ธุรกิจภาพยนตร์ ถ้าใครไม่ได้เข้ามา ก็จะยากแก่การทำความเข้าใจ...”³¹¹

1.4 กลุ่มที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองของภาครัฐที่มีต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ในกลุ่มนี้จะมีทัศนะที่เห็นว่า ภาครัฐไม่ได้มองภาพยนตร์เป็น “ศิลปะ” แนวหนึ่ง แต่มองเป็น “วัฒนธรรมที่มีไว้เพื่อขาย” เพราะรัฐไม่เข้าใจในคำว่า “วัฒนธรรม” อย่างชัดเจน มักมองในแง่อนุรักษนิยม และตีความ “วัฒนธรรม” ในแบบเดิมๆ อันได้แก่ ศิลปวัฒนธรรมประเภท ลิเก ลำตัด รำไทย ฯลฯ และเมื่อนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มตามนโยบายรัฐบาล(ทักษิณ)แบบ OTOP ก็เป็นการหยิบ

³⁰⁷ สัมภาษณ์ เฉลิมลาภ คเนจร ณ อยุธยา, ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 10 เมษายน 2549.

³⁰⁸ สัมภาษณ์ เฉลิมลาภ คเนจร ณ อยุธยา, ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 10 เมษายน 2549.

³⁰⁹ สัมภาษณ์ วรณศิริ โมรากุล, ผอ.กองกิจการภาพยนตร์สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 14 มิถุนายน 2549.

³¹⁰ สัมภาษณ์ เฉลิมลาภ คเนจร ณ อยุธยา, ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 10 เมษายน 2549.

³¹¹ สัมภาษณ์ วรณศิริ โมรากุล, ผอ.กองกิจการภาพยนตร์สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 14 มิถุนายน 2549.

ฉวยเอามาแต่โครงภายนอก ไม่ได้หยิบเอาแก่นแท้ของของสิ่งนั้นมาขาย จึงเป็นเสมือนการขายวัฒนธรรมแบบจอมปลอมและทำลายวัฒนธรรมดั้งเดิมให้สูญสลายไป

ทัศนะที่มีความคิดเห็นในลักษณะนี้ อาทิ กลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ที่ให้ทัศนะไว้ว่า “ทัศนคติของรัฐที่มีต่อหนังไทยคือ เห็นว่าเป็นความบันเทิงราคาถูก ไม่ได้มองว่าเป็นหัวใจของ ‘วัฒนธรรม’ มองแค่ว่าเป็นสินค้าตัวหนึ่งที่ไม่คิดว่าจะมีผลลัพธ์อะไรมากมาย...”³¹² และ “รัฐบาลทักษิณพยายามจะสร้างระบบทุนนิยมในแง่ประชานิยม ...นิยมชาติ รักชาติ ทำให้เกิดลักษณะ Nationalism ขึ้น ...เป็นการปิดหู ปิดตาตัวเอง เช่น หนังอย่างบางระจัน ...สิ่งเหล่านี้มันไม่เหมือนหนัง แต่มันเป็นการ ‘โฆษณาชวนเชื่อ’...”³¹³ ประกอบกับทัศนะที่กล่าวว่า “...ตอนนี้รัฐมักจะเน้นแต่ด้านเทคโนโลยี แต่ด้าน ‘ศิลปะ’ รัฐไม่เคยให้ความสำคัญ...”³¹⁴ โดยกลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ให้ทัศนะเพิ่มเติมว่า “การให้การสนับสนุนของภาครัฐ จึงเป็นเรื่องที่ ‘เงินซื้อได้’ แต่ไม่สนับสนุนในเรื่องของ ‘สมอง’...บางที่รัฐบาลก็ทำตัวเป็นเอกชนในระดับหนึ่ง คือ เขามองแต่ด้าน ‘เงิน’ คือ เอกชนเขามองแต่ด้านเงิน เขาถึงสร้างพารากอน แต่รัฐบาลควรจะสร้าง Museum แต่รัฐกลับบอกว่ามันไม่ได้เงิน...”³¹⁵

ในประเด็นดังกล่าวนี้กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ และผู้มีอาชีพเกี่ยวข้องให้ทัศนะการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศเกาหลีใต้ประกอบว่า “...เกาหลีหนึ่งมันถูก Treat มาเป็นหนังวัฒนธรรมจริงๆ แล้ววัฒนธรรมสำหรับรัฐบาลเกาหลี อาจจะมองว่า มันคือสินค้าอย่างหนึ่ง มันก็เลยได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่ แต่บ้านเรามันคงลำบาก แม้ว่าการทรีตหนังของรัฐบาลปัจจุบันจะดีขึ้น แต่ยังไม่ดีเท่าที่ควรจะเป็น...”³¹⁶ และ “หลายๆ นโยบายของเกาหลี รัฐบาลเขาผลักดันอย่างมีระบบ มีการวางแผน มีนโยบายทางด้านวัฒนธรรมอย่างชัดเจน แต่ถ้าหากของเรา ‘รัฐบาล’ เข้ามาช่วยจริงๆ ก็ไม่แน่ใจเหมือนกันว่า จะยิ่งทำให้ไปไม่ถึงไหนหรือเปล่า...”³¹⁷ ในขณะที่ทัศนะจากกลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐได้กล่าวว่า “รัฐมองคำว่า ‘อุตสาหกรรมภาพยนตร์’ ในลักษณะ

³¹² สัมภาษณ์ วิชาญ ศาสนเที่ยง, ผู้กำกับภาพยนตร์, 24 สิงหาคม 2549.

³¹³ สัมภาษณ์ อภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล, ผู้กำกับภาพยนตร์, 12 ธันวาคม 2549.

³¹⁴ สัมภาษณ์ กิตติศักดิ์ สุวรรณโกติน, นักวิชาการและคอลัมนิสต์อิสระ, 4 มิถุนายน 2549.

³¹⁵ สัมภาษณ์ อภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล, ผู้กำกับภาพยนตร์, 12 ธันวาคม 2549.

³¹⁶ สัมภาษณ์ ภานุ อารี, ผู้ประสานงานต่างประเทศบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, 19 มกราคม 2549.

³¹⁷ สัมภาษณ์ ก้อง ฤทธิ์ดี, นักวิจารณ์สิ่งพิมพ์ในเครือบางกอกโพสต์, 14 มกราคม 2549.

ที่เป็นองค์รวม คือ ไม่ได้หมายถึงภาพยนตร์ไทยแต่เพียงอย่างเดียว แต่หมายถึงผู้ประกอบการในด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ห้องแล็บ สเปเชียลเอฟเฟค ฯลฯ...”³¹⁸

ดังนั้นจะเห็นว่า ภาครัฐมุ่งไปทางด้านการส่งเสริมสถานที่ในการถ่ายทำภาพยนตร์มากกว่า ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมสมาคมในระดับนานาชาติ (AFCI) ของภาครัฐ ซึ่งเป็นการเข้าร่วมในลักษณะการให้บริการพื้นที่ถ่ายทำภาพยนตร์ รวมถึงการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ระหว่างการถ่ายทำ แต่ไม่ได้เน้นที่การส่งเสริมภาพยนตร์ไทยให้มีความเข้มแข็งจนสามารถออกไปแข่งขันในระดับนานาชาติได้อย่างเต็มที่ นโยบายของภาครัฐจึงแตกต่างจากสิ่งที่เอกชนอยากเห็น รัฐบาลให้การสนับสนุน

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับ Movie Town

Movie Town คือ การลงทุนในเขตพื้นที่ที่ได้รับการส่งเสริมอุตสาหกรรมจากสำนักงานส่งเสริม การลงทุนหรือบีโอไอ โดยจะได้รับสิทธิประโยชน์ในการ ‘ยกเว้น’ ภาษีเงินได้นิติบุคคล และสิทธิประโยชน์ในการนำเข้าวัสดุอุปกรณ์ที่ไม่มีผลิตในประเทศไทย ซึ่งเป็น

“นโยบายคลัสเตอร์ คือ ถ้าหากเป็นบริษัทที่ไปลงทุนในเขตอุตสาหกรรมภาพยนตร์เนี่ยจะได้รับยกเว้นภาษีเงินได้เพิ่มจาก 5 ปีเป็น 8 ปีนะคะ เนื่องจากว่าบีโอไออยากส่งเสริมความเป็นคลัสเตอร์ของอุตสาหกรรม เพราะถ้าเกิดมีความเชื่อมโยงกันของอุตสาหกรรมแต่ละส่วนที่มีความเชื่อมโยงกัน เราเชื่อมั่นว่าจะช่วยลดต้นทุนของผู้ประกอบการได้และเป็นการดึงดูดเวลาที่ต่างประเทศเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์นะคะ เวลาเขาเข้ามาในประเทศไทยแล้วเขาเจอที่ๆ หนึ่งที่สามารถให้บริการเขาได้ในทุกๆ ด้าน มันก็จะเป็นการดึงดูดให้เขาเข้ามาถ่ายทำหนังในบ้านเรามากขึ้น”³¹⁹

โดย Movie Town เป็นเขตที่ผู้ประกอบการเล็งเห็นว่า พื้นที่ตรงนั้นมีศักยภาพมากพอที่จะพัฒนาจึงมาขอรับการส่งเสริมจากบีโอไอ และถ้าบริษัทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจภาพยนตร์ไปตั้งในเขตที่ได้รับการส่งเสริมบีโอไอ ก็จะได้รับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม อาทิ การยกเว้นภาษีเงินได้จาก 5 ปีเป็น 8 ปี เป็นต้น

³¹⁸ สัมภาษณ์ เจลิมลาภ คนजर ณ ออยุธยา, ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 10 เมษายน 2549.

³¹⁹ สัมภาษณ์ อุทัยวรรณ เดชณรงค์, เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการลงทุน กองสิทธิและประโยชน์ 5 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (B.O.I.), 7 เมษายน 2549.

ซึ่งกลุ่มผู้บริหารได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับนโยบายการสนับสนุนของบีไอเอเกี่ยวกับ Movie Town ว่า “...ถ้ามีก็ดี ถ้าสมมติมี Movie Town ผมก็ไปใช้บริการ แต่มันไม่ใช่เป้าหมายเรานะ ไม่ใช่อาชีพเรา แต่ผมว่าถ้าทำมันก็ดี มันก็ทำให้ประเทศไทยเป็นแหล่งของการลงทุนได้ มีหน้ามีตาและเป็นพอร์ตของคนไทยที่เวลาฝรั่งมองเข้ามาแล้วก็มีสถานที่ไป Support เขา...”³²⁰ โดยส่วนใหญ่ Movie Town จะมีความเป็นไปได้สูงมากขึ้น หากมีการลงทุนหรือผลักดันจากภาครัฐอย่างเต็มที่ เช่น อาจเป็นการลงทุนจากภาครัฐฝ่ายเดียว หรือการลงทุนร่วมระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน หรือการเอื้อให้เกิดสภาพน่าลงทุน ระหว่างภาครัฐกับเอกชน และต้องลงทุนในแบบครบวงจร ซึ่งในปัจจุบันยังไม่ค่อยมีตลาดรองรับหากจะลงทุนในลักษณะครบวงจร

ซึ่งกลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ให้ทัศนะเกี่ยวกับ Movie Town ว่า

“ความเป็นไปได้ตอนนี้ ถ้าจะเป็น Movie Town ประเด็นมันคือ Movie Town สร้างขึ้นเพื่อรองรับภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทย แต่ตอนนี้ภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้ามาถ่ายในประเทศไทยเนี่ย มันจะต้องมีกลไกอื่นที่สนับสนุน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ...อย่างประเทศนิวซีแลนด์ เขาบอกว่าถ้าคุณมาใช้เงินขนาดเท่านี้คุณจะได้ Refund คืนเท่านี้ มันมีเรื่องของ Pack Incentive ในเรื่องของบริการ ...ซึ่ง Movie Town มาช่วยอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยได้เพียงแค่เรื่อง ‘ทักษะ’ เท่านั้น ที่ทีมงานจะได้ไปทำงานกับโปรดักชั่นใหญ่แต่มันจะไม่ได้เป็นคนควบคุมและคอนโทรล โดยมันจะเป็นการเก็บเอาระบบการจัดการที่ดีมาใช้ แต่มันไม่ได้เป็นการเอาหัวใจของการเล่าภาพยนตร์มาใช้...”³²¹

และกลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ยังให้ทัศนะเพิ่มเติมอีกว่า

“...เราแค่เป็นทีมซัพพอร์ต มันอาจจะทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยดีในแง่ที่ว่า มีทีมซัพพอร์ต มีการทำงานที่มีคุณภาพในเชิงของโปรดักชั่น แต่อาจจะไม่มีผู้กำกับที่เล่าหนังเก่ง อาจจะไม่มีคนเขียนบทที่เขียนเก่งและที่สำคัญที่สุด คนที่มีความสามารถเหล่านี้ เขาจะไม่กลับมาทำหนังไทยเพราะว่าเงินมันต่างกันเยอะเหลือเกิน... ตอนนี้มันเป็นเหมือนอะไรที่สร้างตัวเลข สร้างตัวเลขทางการตลาดซะส่วนใหญ่จะ

³²⁰ สัมภาษณ์ วิสูตร พูลวรลักษณ์, ประธานกรรมการบริหารบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ (GTH) จำกัด, 27 เมษายน 2549.

³²¹ สัมภาษณ์ พันธุ์ธัมม์ ทองสังข์, ผู้กำกับภาพยนตร์, 17 เมษายน 2549.

ไม่มองระยะยาว การสนับสนุน Movie Town ส่วนใหญ่สร้างรายได้ให้ประเทศไทย
ส่วนหนึ่ง แต่ไม่ใช่การสร้าง ‘ประสิทธิภาพ’ ให้กับธุรกิจภาพยนตร์ไทยในระยะยาว”³²²

3. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับนโยบายรัฐ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับนโยบายรัฐ สามารถสรุปทัศนคติได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องภาษีด้านวัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพยนตร์

โดยกลุ่มผู้บริหารให้ทัศนะว่า “นโยบายรัฐที่จะช่วยผู้ประกอบการได้มาก คือ เรื่อง ‘วัสดุอุปกรณ์’ ที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นฟิล์ม อุปกรณ์ในห้องแล็บ ห้องตัดต่อ อุปกรณ์กล้อง ฯลฯ”³²³ ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ที่ให้ทัศนะว่า “อยากให้รัฐสนับสนุนเรื่องของ ‘ภาษีวัตถุดิบ’ เรื่องฟิล์มและอุปกรณ์ต่างๆ”³²⁴ และทัศนะที่กล่าวว่า

“การลดภาษีฟิล์มก็สำคัญ เพราะมันคือค่าใช้จ่ายเรา... ฟิล์มมันคือวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตหลักในอุตสาหกรรม แต่ตอนนี้เรายังเสียภาษีฟิล์มแพง เพราะบอกว่ามันเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งมันไม่จริง แล้วยังมันเป็นวัตถุดิบเป็นต้นทุน ...ต้นทุนก็สูงขึ้น ถ้าลดเรื่องตรงนี้ได้เป็นเรื่องเร่งด่วน เขาก็จะเอางบประมาณตรงนี้ไปพัฒนาด้านอื่นๆ ต่อได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านพัฒนาบทหรืออื่นๆ ...”³²⁵

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์

โดยกลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ให้ทัศนะว่า “นโยบายของรัฐต้องกำหนดให้เป็น ‘นโยบายระยะยาว’ นะฮะ พูดยาวๆ เราจะทำให้หนังไทยเป็นสินค้าส่งออกและทุกอย่างจะส่งเสริมตามมา กฎหมายฉบับไหนที่ขัดขวางก็ต้องไปแก้มัน...”³²⁶ ขณะนี้กฎหมายที่เป็นอุปสรรคสำคัญแก่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยคือ พระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ. 2473 ซึ่งเน้นเรื่องการควบคุม โดยทัศนะจากกลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์เห็นว่า ควรจัดให้มีการพิจารณาในลักษณะแบ่งประเภทภาพยนตร์หรือระบบแบ่งอายุผู้ชม (Movie Rating System) ซึ่งจะเหมาะกับการเติบโตของอุตสาหกรรม

³²² สัมภาษณ์ พันธุ์ธัมม์ ทองสังข์, ผู้กำกับภาพยนตร์, 17 เมษายน 2549.

³²³ สัมภาษณ์ สันต์ เปสตันยี, ผู้บริหารบริษัท ชานด้า อินเตอร์เนชันแนล ฟิล์ม โปรดักชั่น จำกัด, 8 มีนาคม 2549.

³²⁴ สัมภาษณ์ อติศร ตรีสิริเกษม, ผู้กำกับภาพยนตร์, 1 กุมภาพันธ์ 2547.

³²⁵ สัมภาษณ์ วิศิษฐ์ ศาสนเที่ยง, ผู้กำกับภาพยนตร์, 24 สิงหาคม 2549.

³²⁶ สัมภาษณ์ วิศิษฐ์ ศาสนเที่ยง, ผู้กำกับภาพยนตร์, 24 สิงหาคม 2549.

ภาพยนตร์มากกว่าระบบการตั้งคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ (Censorship) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ดังทัศนะที่กล่าวว่า “อันดับหนึ่งที่ผมต้องการเห็นประเทศไทยทำมากที่สุดคือ การจัดเรตติ้งอะ แต่ก็คงลำบากเหมือนกัน เพราะอย่างที่รู้ๆ กันประเทศไทยเป็นประเทศสบายๆ มันก็จัดเรตติ้งลำบาก”³²⁷ ในขณะที่ทัศนะบางส่วนจากกลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับระบบเรตติ้งว่า

“...มีเสียงออกมาเป็นสองฝั่งคือ ฝั่งหนึ่งก็อยากที่จะให้การเซ็นเซอร์หนังเป็นไปในลักษณะ ‘เรตติ้ง’ ส่วนอีกฝั่งหนึ่งก็อยากให้ เป็น ‘เซ็นเซอร์’ เหมือนเดิม ความต่างกันของสองเสียงนี้มันต่างกันตรงไหน ก็คือเรื่อง ‘ผลประโยชน์’ อย่างผู้กำกับหนังเขาก็อยากจะสร้างหนังในแบบที่เขาต้องการ แล้วคนดูก็เลือกดูเอา และมันก็แฟร์กับผู้บริโภคด้วยที่เขาจะเลือกดู และนักวิชาการกับภาครัฐส่วนใหญ่เห็นด้วย แต่ผู้ประกอบการที่เป็นสมาคมสมาพันธ์ที่เป็นนายทุน เขากลับไม่เห็นด้วย เพราะว่า การเซ็นเซอร์หนัง มันทำให้หนังทุกประเภทที่เข้ามา นี่พูดถึงหนังเทศนะ หนังไทยเป็นอีกประเภทหนึ่ง หนังที่เราไปซื้อมาจากต่างประเทศเนี่ยมันจะมีเรตติ้งเป็นส่วนใหญ่ แต่พอเข้ามาปั๊บ เรตติ้งหายหมดเลย...”³²⁸

นอกจากนี้กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐยังได้กล่าวถึงอุปสรรคในการทำงานภายใต้ระบบเซ็นเซอร์ว่า

“...หนึ่ง กรรมการมีความหลากหลาย เพราะฉะนั้นพื้นฐานทางการศึกษาและเนเจอร์ของคนไม่เหมือนกัน แล้วจะผลัดเปลี่ยนกันมา... สองคือ เซ็นเซอร์นะพอหนังออกมาปั๊บ กรรมการนี้ต้องดูแทนเด็กอายุ 5 ขวบแทนผู้ใหญ่ที่อายุ 80 เลย ถ้าเราตัดมากเกินไปคุณก็บอกว่า เอ๊ะเห็นฉันโง่หนักหรือไง ...ขณะเดียวกันถ้าปล่อยออกไป ผู้ใหญ่ก็จะว่าเด็กดูได้ไง ดูไม่ได้ ...มันก็จะไม่เกิดความเป็นธรรมกับทั้งสองฝ่าย โดยอาศัยเพียงคณะกรรมการชุดเดียวที่จะมาบอกว่าใช่หรือไม่ใช่... สาม ในการซื้อหนัง ...ถ้าคุณจะไปซื้อเงินหลง คุณต้องไปซื้อหนังกเพวรากที่เป็นหนังในสังกัดเขา จะเป็นหนังที่เป็นนายทุนเจ้าของหนังที่สร้าง ซึ่งไม่ใช่เงินหลงนะ หนังพวกนี้เป็นหนังที่ไม่ได้คุณภาพ บางเรื่องซื้อมาแล้วมันขายไม่ได้เลย และหนังพวกนี้จะขายไม่ได้ถ้าหนังไม่ได้รับการเซ็นเซอร์ เขาก็จะยัดพวกนี้มาให้เราดู บางเรื่องเขาก็จะตัดฉากอะไรไม่ดีเหล่านี้ออก บางเรื่องนะตัดจนหนังเหลือเพียงแค่ 30 นาทีเอง พี่ดูนะพี่บอกเลยว่า

³²⁷ สัมภาษณ์ อดิสร ตรีสิริเกษม, ผู้กำกับภาพยนตร์, 1 กุมภาพันธ์ 2547.

³²⁸ สัมภาษณ์ วรณศิริ โมรากุล, ผอ.กองกิจการภาพยนตร์สำนักงานพัฒนาการทองเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 14 มิถุนายน 2549.

หนังมันไม่มีความต่อเนื่องนะ มันกระโดดไปมาพิกลใจไม่รู้ ...แต่เราไม่มีหลักฐานพอที่จะบอกว่าหนังเรื่องนี้ฉายไม่ได้ ถูกไหม เพราะเราจะดูตาม Content ที่เขาเสนอมา ซึ่งต้องอนุญาต แต่มีข้อสังเกตว่า ตำรวจควรต้องตามไปดูว่า เรื่องนี้มีการ Insert ใส่ที่หลังอีกหรือเปล่า คือตัดหนังไปก่อน คือ ก๊อปปีที่เราดูนี้เป็นก๊อปปีของเซ็นเซอร์ ส่วนก๊อปปีที่ให้คนอื่นดูเป็นอีกก๊อปปีหนึ่ง...”

ซึ่งในทัศนะของกลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์มีความคิดเห็นต่อการทำงานของรัฐบาลว่า “...ถ้ารัฐไม่ดูแลก็เรื่องของคุณเอง แต่อย่ากีดกันนะ...ไม่ดูแลก็ไม่ว่าอะไร แต่อย่ากีดกัน...”³²⁹ ซึ่งทัศนะดังกล่าวสอดคล้องกับกลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ และผู้มีอาชีพเกี่ยวข้องที่กล่าวว่า “...ภาครัฐมักมีแนวโน้มที่จะเป็นไปในทาง Conservative แล้วก็พยายามที่จะให้พระราชบัญญัติภาพยนตร์ออกมามีลักษณะ ‘ควบคุม’ มากกว่า ‘ส่งเสริม’...”³³⁰ ในขณะที่เจ้าหน้าที่รัฐให้คำอธิบายต่อประเด็นนี้ว่า “...นโยบายของรัฐเริ่มผ่อนคลายจากเดิมเป็นไปเพื่อ ‘สอดคล้องดูแล’ ก็ปรับเปลี่ยนมาเป็น ‘การอำนวยความสะดวกและกำกับดูแล’ และมีการปรับกฎระเบียบบางอย่างเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการทำงานมากขึ้น...”³³¹ และ “ในช่วงปี 2540–2547 รัฐบาลได้มีนโยบายในการให้การสนับสนุน... โดยในส่วนของภาพยนตร์ กระทรวงวัฒนธรรมเป็นผู้ดูแล ...ซึ่งอยู่ในระหว่างศึกษาอยู่...”³³²

นอกจากนี้กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นกับการแก้ไขร่างพระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ. 2473 ว่า

“มีความพยายามในการแก้ไขร่างกฎหมายพรบ.ภาพยนตร์ พ.ศ. 2473 กันมาตลอด แต่ภาครัฐไม่ยอมรับ เนื่องจาก ...สมพันธ์ฯ เเนะเขาจะมีร่างของเขา ซึ่งเราไม่ยอมรับ คณะกรรมการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ‘ไม่รับร่าง’ ดังกล่าวนั้น เพราะร่างนั้น เอกชนเป็นผู้ออกกฎหมายซึ่งมันเป็นไปได้ที่จะปรับ จับ คุณใช้อำนาจรัฐทำไม่ได้... ไม่ทำให้เกิดความเป็นธรรมในธุรกิจแต่เกิดการผูกขาด... โดยใช้อำนาจ

³²⁹ สัมภาษณ์ ธนิตย์ จิตต์นุกูล, ผู้กำกับภาพยนตร์, 9 มกราคม 2547.

³³⁰ สัมภาษณ์ ชลิดา เอื้อบำรุงจิต, ผู้อำนวยการมูลนิธิหนังไทย, 11 มกราคม 2549.

³³¹ สัมภาษณ์ วรณศิริ โมรากุล, ผอ.กองกิจการภาพยนตร์สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 14 มิถุนายน 2549.

³³² สัมภาษณ์ สามารณ จันทรสุนทรย์, ผู้อำนวยการสถาบันศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม, 1 มิถุนายน 2549.

รัฐ... กฎฎีกาเขาตีร่างตกหมด เพราะว่าทำให้เอกชนใช้อำนาจรัฐไม่ได้ มันจะไม่เกิดความเป็นธรรมในสังคมไง มติจึงตีตกไปหมดเลย...”³³³

ซึ่งในขณะนี้กระทรวงวัฒนธรรมเป็นกระทรวงหลักในการดูแลปรับเปลี่ยนพระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ. 2473 มาเป็น ร่างพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ.... โดยร่างพระราชบัญญัติฉบับดังกล่าวได้ผ่านมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2550 และอยู่ในขั้นตอนที่จะให้สภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) พิจารณาก่อนการประกาศใช้ต่อไป นอกจากนี้กระทรวงวัฒนธรรมยังรับผิดชอบดูแลในส่วนร่างพระราชบัญญัติกองทุนส่งเสริมภาพยนตร์ และร่างกฎฎีกาจัดตั้งสถาบันส่งเสริมนวัตกรรมศิลปวัฒนธรรม (องค์การมหาชน) ซึ่งอยู่ในระหว่างการปรับปรุงแก้ไขเพื่อนำเสนอคณะรัฐบาลตามลำดับต่อไป โดยกลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐได้กล่าวเกี่ยวกับการปรับแก้ร่างพระราชบัญญัติดังกล่าวว่า “...ทั้งหมดนี้ยังไม่ผ่านสักเรื่อง แต่ได้มีการร่างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ...ซึ่งอยู่ระหว่างการแก้ไขปรับปรุงรายละเอียดเพิ่มเติมอยู่...”³³⁴ นอกจากนี้กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐยังให้ทัศนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการแก้ไขร่างพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ....ว่า

“...คือ ภาคเอกชนควรอดทนมากกว่านี้ อย่างเช่นเรื่องที่ต้องไปชี้แจงที่กฎฎีกา... มันต้องอดทนสูงนะ แต่เอกชนที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับกฎหมายที่ต้องออกไปแล้วไปประกาศใช้กับคุณนี่นะ ...ไม่ไป ไปกันหยอมหยอม มีเพียงสมาคมผู้ประกอบการหนังต่างประเทศที่เขาพยายามจะไปทุกสัปดาห์ ก็ยังดี เพราะบางอย่างที่พูดแทนเอกชนไม่ได้ เพราะที่เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ แล้วพี่จะรู้ดีไปกว่า ‘คุณ’ ผู้เสียผลประโยชน์ได้ยังไง...”³³⁵

³³³ สัมภาษณ์ วรณศิริ ไม้รากุล, ผอ.กองกิจการภาพยนตร์สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 14 มิถุนายน 2549.

³³⁴ สัมภาษณ์ สามารถ จันทรสूरย์, ผู้อำนวยการสถาบันศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม, 1 มิถุนายน 2549.

³³⁵ สัมภาษณ์ วรณศิริ ไม้รากุล, ผอ.กองกิจการภาพยนตร์สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 14 มิถุนายน 2549.

3. ข้อเสนอแนะในการจัดตั้งองค์กรหรือหน่วยงานกลางเพื่อดูแลและให้การส่งเสริมสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้อย่างอิสระมากขึ้น

กลุ่มผู้บริหารให้ทัศนะว่า “นโยบายที่อยากให้รัฐทำให้เป็นรูปธรรมมากที่สุด คือ การมี ‘หน่วยงานกลาง’ ที่สามารถขออนุญาตถ่ายทำที่เดียว แล้วสามารถนำไปใช้ได้ทั่วประเทศ...”³³⁶ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะจากกลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ที่กล่าวว่า “รัฐน่าจะมีระบบขึ้นมารองรับอุตสาหกรรมนี้ มีหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนแบบนานาชาติเขาทำกัน หรือเปิดเป็นสภาภาพยนตร์ให้ภาคเอกชนดูแลกันและกันก็จะดี...”³³⁷ ซึ่งทัศนะดังกล่าวสอดคล้องกับกลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ และผู้มีอาชีพเกี่ยวข้องที่ให้ทัศนะว่า “...อยากให้ตั้งสภาภาพยนตร์ คือ ที่ที่สามารถทำได้หมดทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของกฎหมาย หรือด้านภาษี หรืออะไรต่ออะไร แต่ที่สำคัญเลยก็คือ เรื่องของการส่งเสริมอุตสาหกรรม ซึ่งไม่ได้เป็นแค่เพียงการให้เงินไปทำหนัง อาจจะไม่ต้องให้เลยก็ได้ แต่ว่าขายให้เขา ส่งเสริมหรือหาช่องทางให้เขาอย่างที่เขาหาทำ...”³³⁸

ในขณะที่กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐให้ทัศนะว่า “การที่ภาคเอกชนเสนอให้จัดตั้ง ‘สภาภาพยนตร์แห่งชาติ’ ในระยะแรกนั้น ภาครัฐไม่เห็นด้วย เนื่องจากมีลักษณะ ‘ผูกขาด’ คือ เอกชนดูแลกันเองทั้งหมด จะทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมแก่ผู้ประกอบการรายใหม่หรือผู้ที่เข้าสู่อุตสาหกรรมในภายหลัง...”³³⁹

4. ข้อเสนอแนะให้ภาครัฐจัดตั้งกองทุนเพื่อสนับสนุนการสร้างภาพยนตร์ไทยให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น

โดยกลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ให้ทัศนะว่า

“รัฐบาลอาจมีเงินก้อน เพื่อใช้สนับสนุนการทำหนัง โดยอาจกำหนดเป็นโจทย์ขึ้นมา และให้สร้างกันขึ้นมาโดยใช้งบก้อนนี้ จากนั้นรัฐก็สามารถนำหนังเหล่านี้ไปโปรโมทความเป็นประเทศไทยได้ สามารถประชาสัมพันธ์ประเทศไทยได้เป็นอย่างดี ...หรือการจัดกองทุนส่งเสริมการเรียนรู้ ปีหนึ่งส่งไป 5 -10 คนไปศึกษางานฟิล์มที่

³³⁶ สัมภาษณ์ สันต์ เปสตันยี, ผู้บริหารบริษัท ชานด้า อินเตอร์เนชั่นแนล ฟิล์ม โปรดักชั่น จำกัด, 8 มีนาคม 2549.

³³⁷ สัมภาษณ์ อติเรก วัฏฏลีลา, ผู้กำกับภาพยนตร์, 9 มกราคม 2547.

³³⁸ สัมภาษณ์ กิตติศักดิ์ สุวรรณโกติน, นักวิชาการและคอลัมนิสต์อิสระ, 4 มิถุนายน 2549.

³³⁹ สัมภาษณ์ วรณศิริ โมรากุล, ผอ.กองกิจการภาพยนตร์สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 14 มิถุนายน 2549.

สหรัฐอเมริกาเกาหลี ฯลฯ หรือจะตั้งเป็นสถาบันสอนภาพยนตร์ที่เป็นสถาบันเฉพาะ
เลย...”³⁴⁰

โดยกลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ และผู้มีอาชีพเกี่ยวข้องให้ทัศนะว่า “...รัฐควรเร่งผลักดัน
กฎหมายที่เกี่ยวกับการให้การสนับสนุนส่งเสริมภาพยนตร์ไทย เพราะจะทำให้สามารถขยายแหล่ง
เงินทุนในการสร้างหนังได้มากขึ้น และทำให้เกิดการร่วมลงทุนกับประเทศต่างๆ ที่มีกฎหมายแบบ
เดียวกันได้ง่ายขึ้น...”³⁴¹ ทั้งนี้ “ถ้ามีเงินทุนจากรัฐมาลงมาช่วยในรูปแบบของกองทุน ช่วยส่งเสริม
การสร้างหนังที่เห็นว่าเมื่อสร้างแล้วจะดีต่อศิลปวัฒนธรรมของชาติก็ควรสนับสนุนตรงนั้น เพราะ
บางทีนายทุนเขาก็ไม่อยากจะสร้าง ‘รัฐ’ ก็น่าจะมียโยบายเอาเงินทุนนี้ไปช่วยให้หนังแบบนั้น เกิด
โอกาสที่จะถูกสร้างขึ้นมบ้าง...”³⁴² ในขณะที่กลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์แสดงความเป็นห่วงในเรื่อง
การพิจารณาให้ทุนจากกองทุนที่จะเกิดขึ้นว่า

“...ต้องดูว่าใครเป็นคนตัดสินใจให้ทุนด้วย คนตรงนั้นสำคัญมาก...คือ บางครั้งมันตก
อยู่ในมือข้าราชการมาก...ไม่ได้บอกว่าข้าราชการไม่ดี เพียงแต่ว่าข้าราชการที่ทำ
ต้องเข้าใจวงการ ต้องรู้เรื่องเกี่ยวกับหนัง สนใจหนัง ซึ่งตอนนี้กระทรวงวัฒนธรรมก็
เริ่ม ๆ นะฮะ เริ่มที่จะไปเมืองคานส์ ไปดูตลาด ไปดูว่าเมืองนอกเขาเป็นยังไง เขา
ขายหนังกันอย่างไร คือไปเปิดหูเปิดตาแล้วก็กลับมาพัฒนา แต่ว่าถ้าต่างคนต่างทำ
อย่างนี้มันจะได้ประสิทธิภาพประโยชน์อะไร มันต้องกำหนดเลยโดย ‘รัฐบาล’...”³⁴³

และกลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ และผู้มีอาชีพเกี่ยวข้องให้ทัศนะเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่รัฐว่า
“...‘การเข้าใจ’เป็นข้ออ่อนของทางหน่วยงานรัฐ เพราะมักจะคิดเอาเองเยอะแทนที่
เราจะออกไปค้นหา ไปสังเกต เก็บข้อมูลและกลับมาคิดว่ามันเป็นอย่างนี้เราจะทำ
อย่างไร...การจัดสำรวจ ไม่ใช่เฉพาะในแง่การตลาด มันไม่ได้เป็นการสำรวจตลาด
เสมอไป ข้อมูลต่างๆ ที่ถูกเก็บมาจากแต่ละพื้นที่ สามารถนำมาเป็นพื้นฐานในการ
กำหนดยุทธศาสตร์ได้ การนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ ก็คนละแบบ บางอย่างต้องเป็น

³⁴⁰ สัมภาษณ์ ปรชญา ปิ่นแก้ว, ผู้กำกับภาพยนตร์, 31 มีนาคม 2549.

³⁴¹ สัมภาษณ์ ชลิดา เอื้อบำรุงจิต, ผู้อำนวยการมูลนิธิหนังไทย, 11 มกราคม 2549.

³⁴² สัมภาษณ์ พันธุ์ธัมม์ ทองสังข์, ผู้กำกับภาพยนตร์, 17 เมษายน 2549.

³⁴³ สัมภาษณ์ วิศิษฐ์ ศาสนเที่ยง, ผู้กำกับภาพยนตร์, 24 สิงหาคม 2549.

ระยะยาว ต้องคิดต้องมองให้ไกล จะได้ว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์โลกเขา
ขับเคลื่อนกันยังไง...”³⁴⁴

และ “แนวทางของกองทุน มันจะอยู่ในพระราชบัญญัติภาพยนตร์ ดังนั้นพระราชบัญญัติ
ภาพยนตร์ ควรจะเป็นการ ‘ส่งเสริม’ มากกว่า ‘ควบคุม’...และรัฐต้องคิดส่งเสริมแบบ ‘ครบวงจร’ ให้
เป็นไปทั้งกลไกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์...”³⁴⁵ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะที่กล่าวว่า

“นโยบายรัฐที่จะสนับสนุน ควรให้มีนโยบายด้านกองทุนหรือทุนในการให้ผู้กำกับ
หน้าใหม่ได้ทำหนังบ้างและ เวลารัฐออกกฎหมายอื่นๆ ก็อย่าไปออกกฎหมาย ใน
ลักษณะ ‘ควบคุม’ และไม่ควรใช้ Double Standard ในการเซ็นเซอร์ หลักเกณฑ์ที่
ใช้กับภาพยนตร์ ต่างประเทศ อย่างไร ก็ควรใช้กับภาพยนตร์ไทยอย่างนั้น
เช่นกัน...”³⁴⁶

ที่สำคัญในทัศนะของทุกกลุ่มมีความเห็นตรงกันว่า รัฐบาลต้องมีความชัดเจนใน
นโยบาย เพื่อว่า “ถ้ารัฐบาลให้ความชัดเจนว่าให้การสนับสนุน อุตสาหกรรมมันก็จะพัฒนาอย่าง
เป็นระบบมีการพัฒนาที่ชัดเจน วงการก็จะตื่นตัวมันก็มีโอกาสที่หนังจะมีความหลากหลาย...”³⁴⁷
เพราะในทัศนะของกลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ และผู้มีอาชีพเกี่ยวข้องเห็นว่า “...นโยบายของรัฐไม่
ชัดเจน ตอบโจทย์ไม่ได้ ไม่ว่าจะในเรื่องตั้งต่างชาติมาถ่ายทำหนังในประเทศก็ไม่ชัดเจน ทั้งคำถาม-
คำตอบ มันก็ไม่เกิดประโยชน์...”³⁴⁸

³⁴⁴ สัมภาษณ์ ชลิดา เอื้อบำรุงจิต, ผู้อำนวยการมูลนิธิหนังไทย, 11 มกราคม 2549.

³⁴⁵ เรื่องเดียวกัน.

³⁴⁶ สัมภาษณ์ รักศานต์ วิวัฒนสินอุดม, หัวหน้าภาควิชาภาพยนตร์และภาพนิ่ง
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 16 มีนาคม 2549.

³⁴⁷ สัมภาษณ์ ก้อง ฤทธิ์ดี, นักวิจารณ์สิ่งพิมพ์ในเครือบางกอกโพสต์, 14 มกราคม 2549.

³⁴⁸ สัมภาษณ์ สุภาพ หริมเทพาธิป, บรรณาธิการบริหารนิตยสารไบโอส์โคป, 20 มีนาคม
2549.

5. ข้อเสนอแนะให้ภาครัฐจัดตั้งแหล่งเรียนรู้ทั้งในลักษณะสถาบันเฉพาะทางภาพยนตร์ หรือศูนย์กลางข้อมูลต่างๆ

ในเรื่องของการจัดตั้งศูนย์กลางแห่งการเรียนรู้เกี่ยวกับด้านภาพยนตร์นี้ กลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ให้ทัศนะว่า

“หากรัฐบาลต้องการจะให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยจริงๆ นั่นคือ รัฐต้องให้การส่งเสริมในเรื่องของแหล่งเรียนรู้และเรื่องของ Creative ให้มากกว่านี้...คือถ้ามองจริงๆ มันคือต้องมองภาพรวมทั้งระบบ เริ่มตั้งแต่ผลิตบุคลากรด้านครีเอทีฟ เริ่มตั้งแต่ ‘ต้นน้ำ’ เลยคือ คีตบท สอนกำกับ เรียนการแสดง จากนั้นคุณถึงมาสนับสนุนให้เกิดหนังที่หลากหลาย เมื่อสนับสนุนให้เกิดความหลากหลาย ก็จะสามารถลดต้นทุนโดยการที่คุณมี Movie Town เพื่อให้คนเหล่านี้ไปทำหนังในราคาถูก แต่ไม่ใช่ Movie Town เพื่อให้ต่างประเทศมาทำ มี Movie Town แบบมีสิ่งอำนวยความสะดวกแบบว่า ถ้าให้ผู้ลงทุนสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ ผู้ลงทุนคงไม่มีปัญญาลง ‘รัฐ’ จะต้องลงให้ แล้วให้พวกนี้ไปใช้ในราคาถูก แล้วจากนั้นก็ช่วยในการโปรโมทภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศ มันต้องดูภาพรวม มันไม่ใช่เรื่องใดเรื่องหนึ่งที่จะมาคิดและทำกันได้ง่ายๆ...”³⁴⁹

ซึ่งทัศนะเรื่องการผลิตบุคลากรตั้งแต่ต้นน้ำนี้สอดคล้องกับทัศนะจากผู้กำกับภาพยนตร์อีกท่านที่ให้ทัศนะว่า

“...สาเหตุมาจากเราไม่ได้ทำอะไรเป็น ‘ระบบ’ โรงเรียนการแสดงหรือโรงเรียนภาพยนตร์เราเนี่ย มันยังไม่มีเป็นเรื่องเป็นราว ผู้กำกับส่วนใหญ่ไม่ได้จบทางภาพยนตร์มา น้อยคนมาก คือ มันไม่มีสถาบันที่ผลิตบุคลากรป้อนอุตสาหกรรมมันก็จะขาดช่วง...คือ ถ้าเรามองว่ามันเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องส่งเสริมนะ มันต้องเปิดสายการผลิต อย่างพวกญี่ปุ่นที่มันมาทำแอนิเมชันในเมืองไทย มันส่งคนมาสอนก่อน อย่างที่กัณตนาเนี่ย ถูกสอนโดยญี่ปุ่นเพื่อที่จะมาตั้งโรงงานผลิตการ์ตูน มันส่งคนมาผลิตบุคลากรรอเอาไว้ก่อนแล้วมันค่อยส่งการ์ตูนมาป้อน แล้วทำเสร็จก็ส่งกลับไป คือมันต้องผลิตคน ถ้าไม่ผลิตคนก็ไม่รู้จะไปหาคนมาจากไหน”³⁵⁰

³⁴⁹ สัมภาษณ์ พันธุ์ธัมม์ ทองสังข์, ผู้กำกับภาพยนตร์, 17 เมษายน 2549.

³⁵⁰ สัมภาษณ์ วิศิษฐ์ ศาสนเที่ยง, ผู้กำกับภาพยนตร์, 24 สิงหาคม 2549.

และในอีกทศนะหนึ่งกลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์มองว่า “สิ่งที่รัฐน่าจะทำคือ ในเรื่องของ ‘การรวบรวมข้อมูล (Data Base)’ เพื่อเป็นที่เก็บรวบรวมสถิติปัญญา เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาด้านต่างๆ...”³⁵¹ โดยให้ทศนะเพิ่มเติมว่า

“รัฐควรมีศูนย์รวมงานเกี่ยวกับด้านภาพยนตร์ ภาพเคลื่อนไหว มีพิพิธภัณฑ์ มีห้องสมุดภาพเคลื่อนไหว มีส่วนนิทรรศการ ส่วน Workshop และส่วนโรงภาพยนตร์ ให้เป็นเสมือนศูนย์ข้อมูลความรู้ (Information Center) เป็นซีเนมาเทค (Cinematech) และให้ศูนย์นั้นสามารถอยู่ได้ด้วยตัวเอง... หากว่าจะทุ่มเงินไป 100 ล้านบาทไปสร้างหนังเพื่อสยามประเทศสักเรื่องหนึ่ง เราว่าสู้ไปสร้างศูนย์วิจัยอะไรให้มันดี ๆ ให้ดีกว่า และถ้าจะให้เห็นผลในปีสองปีเหมือนอย่างภาพยนตร์นี่มันเป็นไปได้...”³⁵²

ในขณะที่กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ และผู้มีอาชีพเกี่ยวข้องให้ทศนะว่า “ควรมีแหล่งพัฒนาให้การศึกษาหรือแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่เป็นสถาบัน หรือองค์กรกลางอย่างชัดเจน และองค์กรกลางนี้ควรมีความกล้าคิดนอกกรอบ กล้าข้ามกำแพงเขตแดนไปหาความใหม่ ซึ่งนั่นเป็นหัวใจของศิลปะคือการ Push Develope...”³⁵³ ซึ่งสอดคล้องกับทศนะที่กล่าวว่า “ควรจะต้องให้มีสถาบันภาพยนตร์ หรือ Film Institute ที่จะสามารถดูแลทั้งอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยให้ได้ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการลงทุน เรื่องการศึกษา การพัฒนาบุคคล ฯลฯ เพื่อให้หนังไทยไปได้ไกลขึ้น...”³⁵⁴ ทั้งนี้กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ และผู้มีอาชีพเกี่ยวข้องให้ทศนะเพิ่มเติมว่า “เรายังไม่มีสถาบันภาพยนตร์อย่างที่เกาหลีมี อย่างที่อังกฤษมี ...มันต้องเป็น Films Institute นะที่มันดูแลทั้งหมดเลย ทั้งในเรื่องการลงทุน ทั้งในเรื่องของอะไรด้วย แต่รัฐยังไม่ได้ลงทุนอะไรถึงขนาดนั้น แต่กระทรวงวัฒนธรรมอาจจะเริ่มมามองเห็นตรงนี้...”³⁵⁵ ซึ่งสอดคล้องกับทศนะที่กล่าวว่า

“...‘รัฐ’ ต้องปลูกฝังความเข้าใจ ปลูกฝังศิลปะให้กับเด็ก ให้กับคนทั่วไปก่อน ...และรัฐควรให้การสนับสนุนทางด้านงานศิลปะ ซึ่งตรงนี้นั้นมันอาจจะเป็นส่วนช่วยให้เรา

³⁵¹ สัมภาษณ์ อภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล, ผู้กำกับภาพยนตร์, 12 ธันวาคม 2549.

³⁵² เรื่องเดียวกัน.

³⁵³ สัมภาษณ์ ก้อง ฤทธิ์ดี, นักวิจารณ์สิ่งพิมพ์ในเครือบางกอกโพสต์, 14 มกราคม 2549.

³⁵⁴ สัมภาษณ์ ภานุ อารี, ผู้ประสานงานต่างประเทศบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, 19 มกราคม 2549.

³⁵⁵ เรื่องเดียวกัน.

สร้างสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเองขึ้นมาได้ ...ที่สำคัญสำหรับขณะนี้ ‘ภาครัฐ’ ควรที่จะให้การสนับสนุนในด้าน ‘การเผยแพร่’ ภาพยนตร์ไทย”³⁵⁶

ในขณะที่บางทศนะเสนอว่า “...รัฐน่าจะมาคิดเรื่องการสร้างวัฒนธรรมการดูหนังในโรงภาพยนตร์ให้มากขึ้นแทนที่จะไปไล่จับเทปผี ซีดีเถื่อน...”³⁵⁷

6. ข้อเสนอแนะให้ภาครัฐให้การสนับสนุนในเรื่องอื่นๆ

กลุ่มผู้บริหารให้ทัศนะเกี่ยวกับการช่วยเหลือจากภาครัฐในเรื่องซื้อพื้นที่ตลาดภาพยนตร์ในต่างประเทศเพื่อออกบูธว่า “กรมส่งเสริมการค้าส่งออกเคยช่วย...แต่ไม่ค่อยได้ผล เพราะใช้วิธีเช่าบูธ แล้วไปแบ่งๆ กัน 4-5 เจ้า ซึ่งไม่ค่อยดีในการค้าขาย การเปิดบูธเองมีศักยภาพมากกว่าความช่วยเหลือของรัฐจึงควรเป็นในรูปแบบอื่นๆ จะดีกว่า...”³⁵⁸ โดยวิธีอื่นๆ กลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ให้ทัศนะว่า “นโยบายที่ภาครัฐทำได้ง่ายสุด คือ เรื่องการประชาสัมพันธ์ให้หนังไทยเป็นที่คุ้นเคยกับเขา ด้วยวิธีจัด Thai Night ฯลฯ แต่ให้เน้นไปที่ ‘ตัวหนัง’ ก่อนหน้านั้นมีจัดแต่ไม่ค่อยเน้นหนัง แต่เน้น Location ให้เขามาถ่ายทำมากกว่า...”³⁵⁹ โดยให้เหตุผลว่า “...ถ้าตลาดโลกเริ่มคุ้นเคยกับหนังไทยมากขึ้นหนังไทยก็จะชัดเจนและโตขึ้น”³⁶⁰ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะจากกลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ และผู้มีอาชีพเกี่ยวข้องที่กล่าวว่า “ในต่างประเทศสิ่งที่ ‘รัฐบาล’ ทำคือ การประชาสัมพันธ์ให้รู้ว่า อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศเขานั้นเป็นอย่างไร ปีนี้มีภาพยนตร์กี่เรื่องประชาสัมพันธ์ในแง่ภาพรวมของประเทศ แต่ของไทยยังไม่ได้มีการทำอะไรแบบนี้...”³⁶¹

³⁵⁶ สัมภาษณ์ กิตติศักดิ์ สุวรรณโกติน, นักวิชาการและคอลัมนิสต์อิสระ, 4 มิถุนายน 2549.

³⁵⁷ สัมภาษณ์ สุภาพ หริมเทพาธิป, บรรณาธิการบริหารนิตยสารไบโอส์โคป, 20 มีนาคม 2549.

³⁵⁸ สัมภาษณ์ วิสูตร พูลวรลักษณ์, ประธานกรรมการบริหารบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ (GTH) จำกัด, 27 เมษายน 2549.

³⁵⁹ สัมภาษณ์ ปริษา ปิ่นแก้ว, ผู้กำกับภาพยนตร์, 31 มีนาคม 2549.

³⁶⁰ เรื่องเดียวกัน.

³⁶¹ สัมภาษณ์ ไพลิน อำนวยพร, ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายขายและการตลาด(ต่างประเทศ) บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด, 31 มีนาคม 2549.

ในขณะที่กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ และผู้มีอาชีพเกี่ยวข้องให้ทัศนะว่า “...รัฐควรสนับสนุนให้มี Art House หรือโรงภาพยนตร์ที่เปิดหนังอาร์ตให้ดูฟรีหรือไม่ฟรีก็ได้ แต่ควรจะมีเพื่อพัฒนาคนดูทางอ้อม...”³⁶²

³⁶² สัมภาษณ์ นต ทองศรีพงศ์, โปรดิวเซอร์อิสระ, 19 มกราคม 2549.