

ตารางที่ 4.27

ประเด็นศึกษาที่ 7 : ด้านนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยทั้งจากภาครัฐและเอกชน

ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 7.2 : ความคิดเห็นต่อบริบายให้การส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของภาคเอกชนโดยองค์กรของเอกชน

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
<ul style="list-style-type: none"> ○ ไม่มีผู้ที่สามารถนำอุตสาหกรรมให้พัฒนาได้โดยปราศจากผลประโยชน์ ○ ผู้ที่เข้ามาเป็นผู้นำของกลุ่มองค์กรเอกชนจะต้องมีความมุ่งมั่นและมีพลังผลักดันให้อุตสาหกรรม 	<ul style="list-style-type: none"> ○ ทำได้เพียงการให้ความรู้กับสมาชิกและแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน ○ การรวมกลุ่มของเอกชนควรจะรวมตัวในลักษณะสหภาพ จึงจะมีฐานเสียงที่เข้มแข็งในการต่อรองกับภาครัฐ 	<ul style="list-style-type: none"> ○ ขาดการบริหารที่ดีไม่มีความชัดเจนและไม่มีความต่อเนื่องในแต่ละกิจกรรมที่จัดขึ้น ○ สมาชิกได้รับการสนับสนุนไม่เท่าเทียมกันทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำและความไม่เสมอภาค 	<ul style="list-style-type: none"> ○ นโยบายจากทางรัฐกับนโยบายจากทางเอกชนมักจะสวนทางกัน ○ นโยบายบางอย่างของเอกชนทำให้รัฐต้องสูญเสียงบประมาณสูงขึ้นเพื่อให้ 	<ul style="list-style-type: none"> ○ ทฤษฎีเกม ○ ทฤษฎีความแตกต่างทางวัฒนธรรม ○ ทฤษฎีการคุ้มครองอุตสาหกรรมภายในประเทศ ○ แนวคิดการส่งเสริมและสนับสนุนภาพยนตร์ 	<ul style="list-style-type: none"> ○ การรวมตัวกันไม่ว่าจะในรูปแบบองค์กรหรือสมาคมต่างๆ ล้วนประสบปัญหาในเรื่องของผลประโยชน์ที่ไม่มีใครยอมใคร ลักษณะปัญหาดังกล่าวสอดคล้องกับ 	<ul style="list-style-type: none"> ○ แม้ทุกฝ่ายจะมองเห็นปัญหา ร่วมกัน แต่ก็ยังไม่สามารถหาจุดสมดุลที่จะก่อให้เกิดประโยชน์กับทุกฝ่ายได้ ○ การรวมตัวของสมาคม 	<ul style="list-style-type: none"> ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาลักษณะการบริหารจัดการด้านการตลาด โอกาสและกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยสำหรับตลาดต่างประเทศ โดยใช้กรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันและ

ตารางที่ 4.27

ประเด็นศึกษาที่ 7 : ด้านนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยทั้งจากภาครัฐและเอกชน

ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 7.2 : ความคิดเห็นต่อนโยบายให้การส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของภาคเอกชนโดยองค์กรของเอกชน (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
ภาพยนตร์พัฒนา ไปได้ไกลยิ่งขึ้น ซึ่งต้องอาศัย ความเสียสละ เพื่อประโยชน์ ส่วนรวม	<ul style="list-style-type: none"> ○ การรวมตัวของ เอกชนยังไม่ สามารถรวมกัน ได้อย่างชัดเจน เพราะไม่มี เป้าหมายร่วม และไม่มีผู้นำที่ สามารถกำหนด นโยบายและ ดำเนินตามแผน นโยบายนั้น 	<ul style="list-style-type: none"> ○ การรวมตัวของ ภาคเอกชนยังเห็น แก่ประโยชน์ส่วน ตนมากกว่า ประโยชน์ส่วนรวม ○ มีการตั้งสมาคม ซ้ำซ้อนหรือจัดตั้ง ขึ้นเป็นเอกเทศ แสดงให้เห็นว่า ไม่สามารถรวมตัว กันได้อย่างแท้จริง และทำให้ไม่เกิด 	ตรงกับ นโยบายของ เอกชน <ul style="list-style-type: none"> ○ ไม่ค่อยได้รับ ความร่วมมือที่ ดีจากสมาคมที่ จัดตั้งโดย ภาคเอกชน แต่จะได้รับ ความร่วมมือที่ ดีจากแต่ละ บริษัทมากกว่า 	ของประเทศ ในภูมิภาค เอเชีย	“เกมแห่งการ แย่งชิงและ รักษาอำนาจ” ตามหลักการ ของทฤษฎีเกม ที่ว่าด้วยเกม ประเภท Zero sum and non- zero sum games คือใน บางครั้ง ผลประโยชน์	หรือองค์กร ใดๆ ต่าง รวมตัวกัน เพื่อให้เกิด อำนาจใน การต่อรอง ต่อองค์กร เอกชน ด้วยกันหรือ ต่อหน่วย งานรัฐ แต่ การรวมตัว	ภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก

ตารางที่ 4.27

ประเด็นศึกษาที่ 7 : ด้านนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยทั้งจากภาครัฐและเอกชน

ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 7.2 : ความคิดเห็นต่อนโยบายให้การส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของภาคเอกชนโดยองค์กรของเอกชน (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
		อำนาจในการ ต่อรองกับภาครัฐ			ของผู้เล่นทั้ง สองฝ่ายจะมี การผกผันกัน และในบางครั้ง ผลประโยชน์จะ ยิ่งมากขึ้นหาก มีการร่วมมือ ร่วมใจจากทุก ฝ่ายร่วมกัน ◉ สมาคมแต่ละ สมาคมที่จัดตั้ง ขึ้นยังไม่มีควม	ของสมาคม ต่างๆ ที่ เกี่ยวกับ ธุรกิจ ภาพยนตร์ ในประเทศ ไทยยังไม่ สามารถทำ ให้เกิด อำนาจใน การต่อรอง ใดๆ ขึ้นได้	

ตารางที่ 4.27

ประเด็นศึกษาที่ 7 : ด้านนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยทั้งจากภาครัฐและเอกชน

ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 7.2 : ความคิดเห็นต่อก่อนนโยบายให้การส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของภาคเอกชนโดยองค์กรของเอกชน (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
					มั่นคงและ สมาชิกไม่เชื่อ ถือกัน อันเนื่อง มาจากวิธีคิดที่ แตกต่างกัน สอดคล้องกับ หลักการในเรื่อง ความแตกต่าง ทางวัฒนธรรม องค์กร	มากนักใน การปฏิบัติ จริง	

7.2 ความคิดเห็นต่อนโยบายให้การส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของภาคเอกชน (โดยองค์กรของเอกชน)

จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นต่อนโยบายให้การส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของภาคเอกชนพบว่า มีความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ความคิดเห็นในเชิงปัจจัยเกื้อหนุน และความคิดเห็นในเชิงปัจจัยที่เป็นอุปสรรค

1. ความคิดเห็นในเชิงปัจจัยเกื้อหนุน

1.1 สมาคมสามารถทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางและแหล่งการให้ข้อมูลที่สำคัญๆ แก่สมาชิก อาทิ การกำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ / การให้ความรู้ในการทำงาน / การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างสมาชิก ฯลฯ โดยกลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ให้ทัศนะว่า

“อย่างนโยบายของสมาคมผู้กำกับฯ ในตอนนี้ จะโฟกัสไปที่ความเป็นอยู่ในสายวิชาชีพ จะพยายามให้อยู่ให้เป็นอาชีพให้ได้ ด้วยการกำหนดเรื่องค่าตัวในการรับงาน และมีกรให้ความรู้ในกลุ่มสมาชิก ในเรื่องข้อต่อรอง ระบบการทำงาน การว่าจ้าง ผลประโยชน์ ซึ่งจะแชร์ข้อมูลกัน นอกจากนี้ยังมีการเสริมทักษะ การช่วยเหลือพัฒนาทางด้านความคิด แต่ด้านนี้ไม่ค่อยได้เน้น ในสหรัฐอเมริกาจะเน้นในเรื่องของการพิทักษ์สิทธิและประโยชน์ของผู้กำกับก่อน แต่ของไทยทำได้เพียงแค่แลกเปลี่ยนข้อมูล...”³⁶³

1.2 สมาคมสามารถทำหน้าที่เป็นผู้ควบคุมกฎกติกาหรือกฎเกณฑ์ในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การจัดตั้งสมาคมนั้นๆ ซึ่งจะมีผลภายในอุตสาหกรรมภาพยนตร์หากไม่ทำตามข้อตกลงที่ประชุม ดังทัศนะที่กล่าววว่า “...นโยบายแรกของการตั้งสมาพันธ์ คือ อยากรวบรวมกลุ่มแล้วเอาความเป็นกลุ่มเป็นเจ็อนใหม่ที่จะสามารถควบคุม เรื่องระบบต่างๆ ในเชิงธุรกิจเอา มาใช้กับการให้ทุกคนให้ความร่วมมือกับสมาพันธ์ เพื่อจะได้รับการผลักดันหนังไปต่างประเทศ และได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล...”³⁶⁴ ซึ่งนโยบาย

“ของสมาพันธ์ฯ เนี่ย ค่อนข้างแข็งแรง เพราะว่ามันมีเรื่องของผลประโยชน์เข้ามา และก็สร้างกติกาได้ค่อนข้างที่จะมีประสิทธิภาพ คือ ถ้าไม่ปฏิบัติตามเหมือนถูกบอยคอตนะ ถ้าโรงหนังไม่เล่นตามนี้หนังไทยจะไม่ไปฉายที่นั่นอะไรอย่างนี้ มันเลย

³⁶³ สัมภาษณ์ ปรัชญา ปิ่นแก้ว, ผู้กำกับภาพยนตร์, 31 มีนาคม 2549.

³⁶⁴ เรื่องเดียวกัน.

ทำให้มีการบีบกันตรงนี้ได้ หรือถ้าผู้สร้างไม่ปฏิบัติตามกฎก็ไม่สามารถไปขายในโรงงานเราได้ มันทำได้ขนาดนั้น มันเลยเกิดประโยชน์แบบมีประสิทธิภาพเวลาใช้ให้เกิดประโยชน์ หรือรวมไปถึงการร่วมมือกันจับพวกละเมิดลิขสิทธิ์...”³⁶⁵

2. ความคิดเห็นในเชิงปัจจัยที่เป็นอุปสรรค

2.1 สมาคมยังไม่มีพลังและมั่นคงเพียงพอ จึงไม่สามารถเป็นที่พึ่งพาให้ความช่วยเหลือแก่มวลหมู่สมาชิกได้ และในบางสมาคมยังไม่มีระบบการจัดการบริหารที่ดี อีกทั้งขาดแรงสนับสนุนทั้งด้านการเงินและอำนาจทางกฎหมาย สมาคมจึงขาดพลังที่จะผลักดันนโยบายบางอย่าง รวมทั้งขาดความชัดเจนในทิศทางของนโยบาย ดังที่คณะที่กล่าวไว้ว่า “...เพราะเอกชนเขายังไม่รู้ว่ ‘เป้าหมายร่วม’ มันคืออะไร ไม่มีคนนำในเรื่องของภาพรวม ไม่มีความชัดเจนในเรื่องของนโยบายและการกำหนดแผนตามนโยบาย...”³⁶⁶ และ “นโยบายจากภาคเอกชน ยังคงมีความสะเปะสะปะอยู่ และ Power ก็ไม่สามารถไปบังคับใครได้เท่ากับ Power ที่มาจากรัฐบาล...”³⁶⁷ ทั้งนี้เป็นผลมาจาก “...การรวมตัวของผู้มีอาชีพเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ไม่ว่าจะเป็นด้านใดๆ มันไม่มีความชัดเจน ไม่มีกิจกรรมที่ทำอย่างต่อเนื่อง ไม่มีระบบที่เป็นรูปธรรมทำให้การจัดกิจกรรมใดๆ เพื่อการส่งเสริมสนับสนุนก็ทำได้ยาก...”³⁶⁸ และ “ใครจากที่ไหนก็สามารถเข้ามาในวงการได้ง่ายๆ ทำให้คาดเดาทิศทางได้ยากว่าจะไปทางไหนอย่างไร...”³⁶⁹ ซึ่งสอดคล้องกับที่คณะที่กล่าวไว้ว่า “...เราขาดการจัดการที่ดีมากกว่า ตั้งแต่ผู้บริหารนโยบาย ทั้งภาครัฐและเอกชน คนที่มาบริหารนโยบายยังไม่มีวิสัยทัศน์และความชำนาญ จึงไม่ถูกจุด เกาไม่ถูกที่คัน”

และในด้านของพลังที่จะสามารถผลักดันนโยบายต่างๆ ของสมาคมให้เป็นรูปธรรมได้ในบางครั้งก็ต้องอาศัยทั้งอำนาจทางกฎหมายและต้องมีทุนในการขับเคลื่อนสมาคม โดยกลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ให้ทัศนะว่า

“...กับคำว่า ‘สหภาพ’ เนี่ย ผมคิดว่ามันยังต้องมีอะไรมาหนุน มาแบ็คอัพหนุนเรา เราจะนั่นขึ้นมาเองคงไม่ได้ ด้วยความที่ผู้กำกับก็อยู่ในสภาพจะอดตายกันอยู่แล้ว บางที่เราสร้างกติกบางอย่างให้ปฏิบัติ ...ผู้กำกับบางคนปฏิบัติไม่ได้ เพราะเขาต้อง

³⁶⁵ สัมภาษณ์ ปรัชญา ปิ่นแก้ว, ผู้กำกับภาพยนตร์, 31 มีนาคม 2549.

³⁶⁶ สัมภาษณ์ พันธุ์ธัมม์ ทองสังข์, ผู้กำกับภาพยนตร์, 17 เมษายน 2549.

³⁶⁷ สัมภาษณ์ วิศิษฎ์ ศาสนเที่ยง, ผู้กำกับภาพยนตร์, 24 สิงหาคม 2549.

³⁶⁸ สัมภาษณ์ ก้อง ฤทธิ์ดี, นักวิจารณ์สิ่งพิมพ์ในเครือบางกอกโพสต์, 14 มกราคม 2549.

³⁶⁹ สัมภาษณ์ อภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล, ผู้กำกับภาพยนตร์, 12 ธันวาคม 2549.

เลือกอดหรือเลือกทำ... ไซ้ใหม่ซะ เขาก็ยอมที่จะไม่ยอมทำตามกติกา เราก็เลยค่อนข้างจะต้องประนีประนอมกันไปก่อน ก็หวังแค่ว่าถ้าวันหนึ่งเราแข็งแรงและมีสวัสดิภาพที่ดีก่อน เราจึงค่อยทำแบบนั้น”³⁷⁰

2.2 การมีสมาคมที่หลากหลายกลุ่มมากๆ เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการรับความสนับสนุนจากภาครัฐ และทำให้เกิดความซ้ำซ้อนและลักลั่นในการทำงานระหว่างองค์กร ดังทัศนะที่กล่าวว่า

“ตอนที่เรากำลังสมาพันธ์ขึ้นมาเนี่ย เราให้ทุกอย่างมันรวมศูนย์จะได้ไม่กระจาย จากประสบการณ์เมื่อก่อนเนี่ยบางที่เจ้าของทำกันเองบ้าง ทางสมาพันธ์จะไม่รู้อะไรเลย อย่างจะมีการจัดงานเทศกาลภาพยนตร์ที่ประเทศนั้น แล้วท่านทูตไทยที่นั่นก็ติดต่อไปที่บริษัทหนึ่งโดยตรงเลย ...หรือบางที่มูลนิธิหนึ่งไทย... คือ บางที่มันทำให้ต่างชาติหนึ่งง ไม่รู้ว่าจะติดต่อที่ใคร”³⁷¹

โดยกลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ และผู้มีอาชีพเกี่ยวข้องแสดงทัศนะว่า

“ด้านเอกชนก็มีหลายสมาคม แต่ในสมาพันธ์ก็รวมเอาสมาคมผู้กำกับฯ สมาคมนักแสดง ฯลฯ มาอยู่รวมกันเรียก ‘สมาพันธ์ภาพยนตร์’ ในขณะที่เดียวกันก็มีเอกชนอีกกลุ่มที่จัดตั้งสมาคมขึ้นมาเป็นเอกเทศเป็นเหมือนสมาคมของผู้ประกอบการด้านนั้นๆ โดยเฉพาะ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความไม่สามัคคีกันของคนในวงการเอง... เพราะมันมีเรื่องของผลประโยชน์ / เรื่องธุรกิจ / เรื่องของคนและเรื่องของการเห็นที่ไม่ตรงกัน...”³⁷²

ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะของกลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐที่กล่าวว่า “...ไม่สามารถรวมตัวกันได้แล้ว เราจะไปสู้กับใครเขาได้ ถ้าต่างคนต่างทำกันอยู่อย่างนี้...”³⁷³

³⁷⁰ สัมภาษณ์ ปรัชญา ปิ่นแก้ว, ผู้กำกับภาพยนตร์, 31 มีนาคม 2549.

³⁷¹ เรื่องเดียวกัน.

³⁷² สัมภาษณ์ นคร วีระประวัติน, บรรณาธิการบริหารฟลิกส์ หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์, 21 มีนาคม 2549.

³⁷³ สัมภาษณ์ วรณศิริ โมรากุล, ผอ.กองกิจการภาพยนตร์สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 14 มิถุนายน 2549.

2.3 นโยบายรัฐกับนโยบายภาคเอกชนไม่สอดคล้องกัน และก่อให้เกิดอุปสรรคในการให้
และรับการสนับสนุนจากภาครัฐ ดังทัศนะที่กล่าวว่า “ข้อกำหนดบางอย่างของทางสมาคมที่
 เอกชนจัดตั้งขึ้น ทำให้รัฐต้องตั้งงบประมาณในการสนับสนุนที่สูงขึ้น แต่ได้ประโยชน์ไม่คุ้มค่าเงิน
 ต้องทำเพื่อให้เข้ากับข้อกำหนดของเอกชน ...จึงทำให้ ‘รัฐ’ ไม่อยากทำ ...เพราะการใช้ทรัพยากรของ
 รัฐไม่ได้นำไปสู่เป้าประสงค์เดียวกัน...”³⁷⁴ อาทิ “...สมาพันธ์ไปออกกฎว่าในการที่จะไปต่างประเทศ
 ทุกบริษัทจะต้องผ่านเขา ถ้าเขาไม่อนุญาตจะเอาไปไม่ได้ และภาครัฐจะเอาหนังสือๆ ไปก็จะเป็นติดคิด
 ไปขายที่นั่น ติดอะไรไม่รู้ตลอดเวลาเลย ก็จะไม่ได้นั่งที่ประเทศนี้หรอก เพราะว่ามันเขาติดขาย
 ติดจัดจำหน่าย ฯลฯ...”³⁷⁵ ซึ่งกลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ และผู้มีอาชีพเกี่ยวข้องให้ทัศนะว่า “ยังไม่
 เคยเห็นสมาคมไหน ที่มันรวมตัวกันแล้วทำประโยชน์อะไรเพื่อส่วนรวมกันได้เลย มีแต่ผลประโยชน์
 ใครผลประโยชน์มันทั้งนั้น...”³⁷⁶ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะที่เห็นว่า “ความสามัคคีของค่ายหนึ่งที่จะ
 พัฒนางานสำหรับเมืองไทยแก่ยาก เพราะทุกคนต้องปกป้องผลประโยชน์ของตัวเอง...”³⁷⁷

2.4 การที่สมาชิกไม่ค่อยได้รับการสนับสนุนจากสมาคมที่เอกชนจัดตั้งขึ้นอย่างเสมอ
ภาค สมาคมจึงไม่ค่อยได้รับความร่วมมือจากสมาชิกเท่าที่ควร ดังทัศนะที่กล่าวว่า “การสนับสนุน
 มันก็ไม่ค่อยมีหรอก เพราะผลตอบแทนมันไม่ได้เป็นกอบเป็นกำจนเขาต้องมาสนับสนุน ต้องพึ่ง
 ตัวเองซะส่วนใหญ่...”³⁷⁸ หรือทัศนะที่กล่าวว่า “...สัดส่วนของเงินไม่ได้ถูกจัดแบ่งให้ได้รับความ
 ยุติธรรมจากสมาพันธ์ฯ ในแง่ของการให้ความสนับสนุนด้านงบประมาณในบางเรื่องบาง
 กิจกรรม...”³⁷⁹

ดังนั้นจะเห็นว่าภาพรวมของการรวมกลุ่มของเอกชนในรูปของสมาคมหรือสมาพันธ์ใดๆ
 ต่างก็ขาดความเป็นเอกภาพและขาดความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน จึงเป็นมูลเหตุให้ภาครัฐให้ความ
 สนใจที่จะแก้ไขปัญหาให้กับอุตสาหกรรมนี้น้อยลง เพราะภาครัฐไม่ได้รับความร่วมมือที่ดีจาก

³⁷⁴ สัมภาษณ์ วรรณศิริ โมรากุล, ผอ.กองกิจการภาพยนตร์สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว
 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 14 มิถุนายน 2549.

³⁷⁵ เรื่องเดียวกัน.

³⁷⁶ สัมภาษณ์ สมชาย รุ่งทองโอฬาร, ผู้อำนวยการฝ่ายขายศูนย์เช่าบริษัท ซีวีดี อินเตอร์
 เนชั่นแนล (มหาชน) จำกัด, 28 กุมภาพันธ์ 2549.

³⁷⁷ สัมภาษณ์ วิศิษฎ์ ศาสนเที่ยง, ผู้กำกับภาพยนตร์, 24 สิงหาคม 2549.

³⁷⁸ สัมภาษณ์ สมจริง ศรีสุภาพ, ผู้กำกับภาพยนตร์, 29 มีนาคม 2549.

³⁷⁹ สัมภาษณ์ ไพลิน อำนวยพร, ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายขายและการตลาด(ต่างประเทศ)
 บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด, 31 มีนาคม 2549.

สมาคมที่จัดตั้งขึ้นโดยภาคเอกชน แต่จะได้รับความร่วมมือที่ดีมากกว่าเวลาประสานงานโดยตรงกับบริษัทที่เป็นเจ้าของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง และเมื่อเอกชนไม่รวมตัวกันก็ทำให้ไม่มีอำนาจอะไรจะไปต่อรองกับภาครัฐได้ ดังทัศนะที่กล่าวว่า “...เอกชนเนี่ยต้องมองอะไรเพื่อส่วนรวมบ้าง อย่าเห็นแก่ตัวมากจนเกินไป ...และตราบิตที่เอกชนยังรวมตัวกันไม่ได้อย่างแท้จริง ต่างคนยังต่างเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัวนะคะ ธุรกิจนี้ก็ไปไม่ได้...”³⁸⁰ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของกลุ่มผู้บริหารที่ให้ทัศนะว่า “...เมื่อคุณเข้ามาอยู่ในตำแหน่งที่คุณจะต้องช่วยอุตสาหกรรมนี้ คุณก็ต้องช่วยจริงๆ...”³⁸¹

³⁸⁰ สัมภาษณ์ วรรณสิริ โมรากุล, ผอ.กองกิจการภาพยนตร์สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 14 มิถุนายน 2549.

³⁸¹ สัมภาษณ์ สันต์ เปสตันยี, ผู้บริหารบริษัท ชานต้า อินเตอร์เนชั่นแนล พิล์ม โปรดักชั่น จำกัด, 8 มีนาคม 2549.

ตารางที่ 4.28

ประเด็นศึกษาที่ 8 : ด้านการวางแผนทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์
กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง แฟนฉัน และภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก

8.1 กรณีศึกษา : ภาพยนตร์เรื่อง “แฟนฉัน”

กระบวนการด้านการวางแผนทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์เรื่อง “แฟนฉัน”	แนวคิด / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับแนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่แตกต่าง	สอดคล้องตามวัตถุประสงค์
<p>○ การลงทุนและการวางแผนทางการตลาด</p> <p>▶ ใช้วิธีการร่วมลงทุนจาก 3 บริษัทคือ บริษัท GMM Picture จำกัด / บริษัท ไท เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด และบริษัท หับ ให้ หิ้น ฟิล์ม จำกัด ในสัดส่วน 50 : 30 : 20 ตามลำดับ</p> <p>▶ นำจุดเด่นของแต่ละบริษัทมาร่วมกันทำงาน คือ บริษัท GMM Picture เชี่ยวชาญทางด้านสื่อ บริษัท ไท เอ็นเตอร์เทนเมนท์ เชี่ยวชาญด้านการตลาด และบริษัท หับให้หิ้น ฟิล์ม เชี่ยวชาญขั้นตอนการผลิต (Production)</p> <p>▶ ขั้นตอนในการวางแผนทางการตลาดผู้ผลิตคำนึงถึง</p> <p>➡ ภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นภาพยนตร์เกี่ยวกับอะไร จุดเด่นของภาพยนตร์เรื่องนี้อยู่ที่จุดไหน จะใช้จุดใดเป็นจุดขาย และจุดขายนี้ต้องทำอะไร จึงจะสามารถสื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยสื่อทุกชนิดที่มี และต้องย้ำประเด็น</p>	<p>○ ทฤษฎีความสามารถเชิงแข่งขัน โอกาสและความพร้อม</p> <p>○ ทฤษฎีโลกาภิวัตน์และพันธมิตรทางธุรกิจ</p> <p>○ แนวคิดการจัดจำหน่าย และการตลาด</p> <p>○ ทฤษฎีเกม</p> <p>○ ทฤษฎีการสร้างแบรนด์</p> <p>○ ทฤษฎีวิวัฒนาการ</p>	<p>○ สอดคล้องกับทฤษฎีความสามารถเชิงแข่งขัน โอกาสและความพร้อมโดยเลือกใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างทางโมเดลธุรกิจ (Business Model) คือการผสมผสานระบบการจัดการองค์กรธุรกิจกับกลยุทธ์ทางธุรกิจ เข้าไว้ด้วยกัน โดยรวมจุดแข็งจากแต่ละ</p>	<p>○ เป็นโมเดลทางธุรกิจแบบใหม่ที่ไม่เคยมีปรากฏมาก่อนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย</p>	<p>ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาลักษณะการบริหารจัดการด้านการตลาด โอกาสและกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยสำหรับตลาดต่างประเทศ โดยใช้กรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่อง แฟนฉัน และ องค์บาก</p>

ตารางที่ 4.28

ประเด็นศึกษาที่ 8 : ด้านการวางแผนทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์
กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง แฟนฉัน และภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก (ต่อ)

8.1 กรณีศึกษา : ภาพยนตร์เรื่อง “แฟนฉัน”

กระบวนการด้านการวางแผนทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์เรื่อง “แฟนฉัน”	แนวคิด / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับแนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่แตกต่าง	สอดคล้องตามวัตถุประสงค์
<p>ให้ชัดเจนว่าแนวคิดที่ภาพยนตร์ต้องการจะสื่อคืออะไร</p> <ul style="list-style-type: none"> ➔ จัดวางแผนประมาณการเรื่องงบประมาณในแต่ละส่วนงาน เช่น ส่วนงานการผลิต(Production) ส่วนงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ➔ การติดต่อตัวอย่างภาพยนตร์จะต้องตัดไม่ให้ดูเป็นภาพยนตร์สำหรับเด็ก ➔ คำนึงถึงสิ่งต่างๆ ที่อาจทำให้เกิดข้อโต้แย้งที่แตกต่างไปจากที่คาดหวังไว้ ➔ ทำการวิจัยเฉพาะกลุ่ม (Focus Groups) ให้มากที่สุด และเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) มาร่วมให้ความคิดเห็น ซึ่งในการทำวิจัยเฉพาะกลุ่มนี้เน้นไปที่กลุ่มก่อนวัยรุ่น (Pre-Teen) ➔ ต้องวางแผนจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดการพูด 	<p>หลังสมัยใหม่</p> <ul style="list-style-type: none"> ⊙ ทฤษฎีวิวัฒนาการสมัยนิยม ⊙ ทฤษฎีความแตกต่างทางวัฒนธรรม 	<p>บริษัทมาสร้างความสำเร็จได้เปรียบ ในเชิงแข่งขันและสร้างความแตกต่างทางโครงสร้างในการดำเนินธุรกิจได้อย่างลงตัว</p> <ul style="list-style-type: none"> ⊙ โครงสร้างทางธุรกิจในลักษณะการรวมตัวกัน เช่นนี้สอดคล้องกับทฤษฎีทางการตลาดของ Michael E.Porter ในเรื่องความได้เปรียบทางการแข่งขันที่การ 		

ตารางที่ 4.28

ประเด็นศึกษาที่ 8 : ด้านการวางแผนทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์
กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง แฟนฉัน และภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก (ต่อ)

8.1 กรณีศึกษา : ภาพยนตร์เรื่อง “แฟนฉัน”

กระบวนการด้านการวางแผนทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์เรื่อง “แฟนฉัน”	แนวคิด / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับแนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่แตกต่าง	สอดคล้องตามวัตถุประสงค์
<p>ถึงภาพยนตร์ในลักษณะปากต่อปาก (Words of Mouth) ให้มากที่สุด เพื่อดึงกลุ่มเป้าหมายหลัก (นักเรียน / นักศึกษา) ให้ออกมาดูภาพยนตร์เรื่องนี้</p> <p>➔ วางแผนในการแลกเปลี่ยนกลวิธีในการทำประชาสัมพันธ์กับสื่อภายใน (เครือข่ายทีวีเอ็มเอ็ม) กับสื่อภายนอก</p> <p>▶ การวางแผนทางการตลาด (Plan Marketing) ให้ทางบริษัท ไทย เอ็นเตอร์เทนเมนท์วางแผน ส่วนการทำสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น งานโฆษณา ให้บริษัท ไทย เอ็นเตอร์เทนเมนท์ กับบริษัท หับให้หีนัน เป็นผู้ดูแล ซึ่งงานประเภทสิ่งพิมพ์ ให้บริษัทเฉพาะด้าน คือ บริษัท Doctor Head เป็นผู้ดูแลงานด้านการออกแบบสื่อ เพื่อใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่วนบริษัท GMM Picture ดูแลงบประมาณ และโปรแกรมสื่อต่าง ๆ</p> <p>▶ การซื้อลิขสิทธิ์เพลงเพื่อนำมาประกอบในภาพยนตร์เป็นการ</p>		<p>ได้เปรียบเทียบการแข่งขันจะเกิดจากการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่มีความสอดคล้องต่อกันและมีการสนับสนุนซึ่งกันและกัน และยังสอดคล้องกับทฤษฎีโลกาภิวัตน์และพันธมิตรทางธุรกิจในเรื่องของการร่วมทุน</p> <p>◉ วัฒนธรรมองค์กรของบริษัททั้ง 3 แห่งที่ร่วมสร้างภาพยนตร์เรื่อง</p>		

ตารางที่ 4.28

ประเด็นศึกษาที่ 8 : ด้านการวางแผนทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์
กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง แฟนฉัน และภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก (ต่อ)

8.1 กรณีศึกษา : ภาพยนตร์เรื่อง “แฟนฉัน”

กระบวนการด้านการวางแผนทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์เรื่อง “แฟนฉัน”	แนวคิด / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับแนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่แตกต่าง	สอดคล้องตามวัตถุประสงค์
<p>ข้อเฉพาะนำมาประกอบภาพยนตร์ไม่ได้เตรียมไว้สำหรับทำเป็นอัลบั้มรวมเพลงประกอบภาพยนตร์</p> <p>◎ กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ งบประมาณประมาณ 10 ล้านบาทเป็น <ul style="list-style-type: none"> - สื่อโทรทัศน์ 4 ล้านบาท - หนังสือพิมพ์ 1 ล้านบาท - สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ 2 ล้านบาท - สื่ออื่น ๆ 3 ล้านบาท ▶ จัดกิจกรรมเพื่อให้กลุ่มผู้นำทางความคิด โดยเลือกใช้สื่อภายในร่วมกับสื่อภายนอกให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้มีโอกาสชมภาพยนตร์ในช่วงแรกๆ และไปบอกต่อในมุมมองของแต่ละคน เพียงแต่กำหนดเงื่อนไขห้ามบอกตอนจบของภาพยนตร์ 		<p>แฟนฉันสามารถเข้ากันได้ดี สอดคล้องกับการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมที่แตกต่างด้วยการผสมผสานสิ่งแตกต่างเข้าไว้ด้วยกันกับวัฒนธรรมดั้งเดิมตามทฤษฎีความแตกต่างทางวัฒนธรรม</p> <p>◎ วิธีการวางแผนทางการตลาดสอดคล้องกับทฤษฎีทางการตลาดในเรื่องการผสมผสาน</p>		

ตารางที่ 4.28

ประเด็นศึกษาที่ 8 : ด้านการวางแผนทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์
กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง แฟนฉัน และภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก (ต่อ)

8.1 กรณีศึกษา : ภาพยนตร์เรื่อง “แฟนฉัน”

กระบวนการด้านการวางแผนทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์เรื่อง “แฟนฉัน”	แนวคิด / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับแนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่แตกต่าง	สอดคล้องตามวัตถุประสงค์
<ul style="list-style-type: none"> ▶ ในการติดต่อประสานงานกับสื่อต่างๆ เป็นการร่วมกันทำงานระหว่างบริษัท GMM Picture จำกัด กับ บริษัท หับโห้หิ้น พิล์ม จำกัด ▶ มีการทำประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการจัดกิจกรรมเดินสายหรือ Campus Tour ไปฉายล่วงหน้าตามมหาวิทยาลัย เพื่อให้เกิดการบอกต่อ ส่วน “จุดขาย” ที่ใช้สื่อผ่านสปอตโทรทัศน์ใช้ แนวคิดเรื่อง “รักแรก” ▶ จัดทำสื่อแบบส่งตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น Direct Mail ▶ เปลี่ยนชื่อภาพยนตร์จาก “อยากบอกเธอ...รักครั้งแรก” มาเป็น “แฟนฉัน” ▶ กลุ่มเป้าหมายหลักของภาพยนตร์เรื่องนี้ คือ วัยรุ่น นักเรียนนักศึกษา แล้วจากนั้นจึงค่อยๆ ขยายไปสู่สิ่งที่สามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มผู้ชมในแต่ละกลุ่มได้ เช่น 		<p>องค์ประกอบทั้ง 4P หรือ Marketing Mix ให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายและมีการกำหนดตำแหน่ง (Positioning) สินค้าที่ชัดเจน และมีการนำผลิตภัณฑ์ยาตีพินมาเชื่อมโยงกับภาพยนตร์ในลักษณะ Movie Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ วิธีการที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ 		

ตารางที่ 4.28

ประเด็นศึกษาที่ 8 : ด้านการวางแผนทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์
กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง แฟนฉัน และภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก (ต่อ)

8.1 กรณีศึกษา : ภาพยนตร์เรื่อง “แฟนฉัน”

กระบวนการด้านการวางแผนทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์เรื่อง “แฟนฉัน”	แนวคิด / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับแนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่แตกต่าง	สอดคล้องตามวัตถุประสงค์
<p>“รักครั้งแรกของคุณนี้ยังจำได้ไหม”</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ มีผู้สนับสนุน (Sponsoring) คือ ผลิตภัณท์ยาสีฟันโกล์ซิด โดยใช้งบประมาณ 10 ล้านบาท เพื่อสนับสนุนภาพยนตร์เรื่องนี้ (Movie Marketing) ▶ ของที่ออกแบบเพื่อใช้สำหรับประชาสัมพันธ์กับนักข่าว คือการแจกของ Premium ซึ่งภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันเป็นเสื้อพละที่มีลักษณะแบบเสื้อพละของโรงเรียนรัฐบาล (เสื้อสีน้ำเงินมีปกโลโก้เรื่องแฟนฉันที่กระเป๋าด้านซ้าย) และการออกแบบ Package วิซีดี ดีวีดี ที่แตกต่างกันเท่านั้น ยังไม่มีการผลิตสินค้าอื่นๆ ในลักษณะเป็นสินค้า (Merchandise) ที่เกี่ยวเนื่องกับภาพยนตร์ ▶ แฟนฉันมีการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ผ่านการจัดกิจกรรม (Activity) และทางอินเตอร์เนตมีการเข้าพื้นที่ติดแบนเนอร์ในพันทิพย์ดอทคอม (www.pantip.com) และประชาสัมพันธ์ผ่าน 		<p>ภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศ</p> <p>สอดคล้องกับแนวคิด</p> <p>การจัดจำหน่ายและการตลาดในเรื่องของการสื่อสารทางการตลาดในแง่ของการใช้กลยุทธ์</p> <p>Communication Mix ซึ่งเป็นการใช้สื่อแบบผสมผสานเพื่อให้ได้ประสิทธิผลสูงสุดทางการตลาด</p>		

ตารางที่ 4.28

ประเด็นศึกษาที่ 8 : ด้านการวางแผนทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์
กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง แฟนฉัน และภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก (ต่อ)

8.1 กรณีศึกษา : ภาพยนตร์เรื่อง “แฟนฉัน”

กระบวนการด้านการวางแผนทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์เรื่อง “แฟนฉัน”	แนวคิด / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับแนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่แตกต่าง	สอดคล้องตามวัตถุประสงค์
<p>เว็บไซต์บริษัท www.gmmtaihub.com และผ่านเว็บไซต์ที่เป็นชื่อภาพยนตร์คือ www.fanchanmovie.com</p> <p>▶ สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศจะออกแบบใหม่โดยเฉพาะ และกดสีให้ดูเป็นสมัยเก่ามากขึ้น</p> <p>⊙ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายภาพยนตร์เรื่อง “แฟนฉัน”</p> <p>▶ ในต่างประเทศใช้จัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย คือ บริษัท ฟอริซซิมโม่ ฟิล์ม (Fortissimo Films) เป็นผู้จัดจำหน่ายทั่วโลก</p> <p>▶ ส่งเข้าร่วมงานเทศกาลภาพยนตร์ในต่างประเทศและได้รับคัดเลือกให้ฉายในงานเทศกาลภาพยนตร์เมืองเบอร์ลินประเทศเยอรมนี ในส่วน Official Selection ครั้งที่ 54 ปี 2547 (2004) เป็นที่แรก</p>		<p>⊙ เนื้อหาและการนำเสนอของภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันสอดคล้องกับหลักการทฤษฎีวัฒนธรรมหลังสมัยใหม่ โดยจะเห็นว่ากลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์นั้นได้รับอิทธิพลจากแนวคิดในแบบวัฒนธรรมหลังสมัยใหม่ ในลักษณะของการโหยหาอดีต (Nostalgia)</p>		

ตารางที่ 4.28

ประเด็นศึกษาที่ 8 : ด้านการวางแผนทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์
 กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง แฟนฉัน และภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก (ต่อ)

8.1 กรณีศึกษา : ภาพยนตร์เรื่อง “แฟนฉัน”

กระบวนการด้านการวางแผนทางการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์เรื่อง “แฟนฉัน”	แนวคิด / ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับแนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่แตกต่าง	สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์
		และมีลักษณะของการ ทำซ้ำของเก่าจากอดีต ในลักษณะย้อนรำลึก (Retrospective) ผ่าน ออกมาในตำนาน ภาพยนตร์		

ตารางที่ 4.29

ประเด็นศึกษาที่ 8 : ด้านการวางแผนทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์
กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง แฟนฉัน และภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก

8.2 กรณีศึกษา : ภาพยนตร์เรื่อง “องค์บาก”

กระบวนการด้านการวางแผนทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์เรื่อง “แฟนฉัน”	แนวคิด / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับแนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่แตกต่าง	สอดคล้องตามวัตถุประสงค์
<p>◉ การลงทุนและการวางแผนทางการตลาด</p> <p>▶ ให้บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นผู้ลงทุนและดูแลด้านจัดจำหน่ายของภาพยนตร์เรื่อง “องค์บาก” ส่วนขั้นตอนการผลิตให้บริษัท บาแรมยู จำกัด เป็นผู้รับผิดชอบ</p> <p>▶ การวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัดจำหน่ายจะเลือกไปที่ตลาดภาพยนตร์หลัก ๆ 3 แห่ง คือ เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติเมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส / ตลาดภาพยนตร์นานาชาติ AFM (American Film Market) และ เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี</p> <p>▶ เลือก “จุดขาย” ที่ตัวนักแสดง คือ จา พนม ยี่รัมย์ ที่ไม่ใช่สลิ้งไม้ใช้ตัวแสดงแทน แต่เล่นด้วยความสามารถตัวเอง จึงดึงจุดนี้มาเป็นจุดเด่นที่สุดในการขาย</p>	<p>◉ ทฤษฎีความสามารถเชิงแข่งขัน โอกาสและความพร้อม</p> <p>◉ ทฤษฎีโลกาภิวัตน์และพันธมิตรทางธุรกิจ</p> <p>◉ แนวคิดการจัดจำหน่ายและการตลาด</p> <p>◉ ทฤษฎีเกม</p> <p>◉ ทฤษฎีการสร้างแบรนด์</p> <p>◉ ทฤษฎีวิวัฒนาการ</p>	<p>◉ การวางแผนทางการตลาดเลือกนำเสนอสิ่งแปลกใหม่ที่ไม่สามารถเลียนแบบได้ คือ การแสดงด้วยฝีมือเฉพาะตัวของดารานำแสดง สอดคล้องกับกลยุทธ์การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Positioning) เพื่อสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และทำให้ได้เปรียบในการ</p>	<p>◉ ภาพยนตร์เรื่อง องค์บากมีความแตกต่างจากทฤษฎีวิวัฒนาการหลังสมัยใหม่ (Post modern) กล่าวคือ ในช่วงเวลาที่ภาพยนตร์เรื่อง องค์บากเผยแพร่สู่สาธารณชน ภาพยนตร์หลายเรื่องในขณะนั้นมักเน้นการใช้</p>	<p>ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาลักษณะการบริหารจัดการด้านการตลาด โอกาสและกลยุทธ์ในการจัดจำหน่าย ภาพยนตร์ไทยสำหรับตลาดต่างประเทศ โดยใช้กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง แฟนฉัน และภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก</p>

ตารางที่ 4.29

ประเด็นศึกษาที่ 8 : ด้านการวางแผนทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์
กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง แฟนฉัน และภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก (ต่อ)

8.2 กรณีศึกษา : ภาพยนตร์เรื่อง “องค์บาก”

กระบวนการด้านการวางแผนทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์เรื่อง “แฟนฉัน”	แนวคิด / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับแนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่แตกต่าง	สอดคล้องตามวัตถุประสงค์
<p>▶ ให้ทุกๆ ส่วนงานมองเห็นภาพรวมร่วมกันให้มากที่สุด เพื่อเตรียมงานในแต่ละส่วนที่ตนเองรับผิดชอบต่อไป</p> <p>◉ กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์</p> <p>▶ “จุดขาย” ของภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก สำหรับตลาดภายในประเทศ ใช้จุดขายที่เน้นถึง ศิลปวัฒนธรรมไทย ปลูกกระแสจิตสำนึกรักวัฒนธรรมไทย สำหรับในต่างประเทศ ใช้จุดขายที่เน้นศิลปะการต่อสู้แบบมวยไทย ซึ่งในตลาดต่างประเทศมองได้ทั้งในแง่ของศิลปะ วัฒนธรรมไทยกับเป็นกีฬาประเภทหนึ่ง</p> <p>▶ ใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ช่วงแรกด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ไปยังผู้จัดจำหน่ายที่มีสายสัมพันธ์ (Connection) กันอยู่ก่อนแล้ว เพื่อนัดวันเวลาสถานที่ที่จะ</p>	<p>หลังสมัยใหม่</p> <p>◉ ทฤษฎีวิวัฒธรรมสมัยนิยม</p> <p>◉ ทฤษฎีความแตกต่างทางวัฒนธรรม</p>	<p>แข่งขัน และสอดคล้องกับทฤษฎีความสามารถเชิงแข่งขัน โอกาสและความพร้อม</p> <p>◉ วิธีการที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก ในตลาดต่างประเทศสอดคล้องกับแนวคิดการจัดจำหน่ายและการตลาด ในเรื่องของการสื่อสารทางการตลาดในแง่ของการใช้กลยุทธ์</p>	<p>เทคโนโลยีช่วยในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ในลักษณะของ “ความจริงที่เหนือกว่าความจริงธรรมดา (hyperreal)” โดยพึ่งพาเทคโนโลยีในการสร้างภาพไม่ว่าจะเป็นการสร้างภาพในแบบ 3 มิติ</p>	

ตารางที่ 4.29

ประเด็นศึกษาที่ 8 : ด้านการวางแผนทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์
กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง แฟนฉัน และภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก (ต่อ)

8.2 กรณีศึกษา : ภาพยนตร์เรื่อง “องค์บาก”

กระบวนการด้านการวางแผนทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์เรื่อง “แฟนฉัน”	แนวคิด / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับแนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่แตกต่าง	สอดคล้องตามวัตถุประสงค์
<p>นัดพบหรือส่งตัวอย่างภาพยนตร์ไปให้ดูก่อน</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ ฉายภาพยนตร์เรื่อง “องค์บาก” ในตลาดต่างประเทศ ในเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติแห่งโตรอนโต (The Toronto International Film Festival 2003) ในสาย Midnight Madness ในปี 2003(2546) โดยใช้ชื่อภาพยนตร์ในต่างประเทศ คือ “Ong-Bak : Muay Thai Warrior” ▶ เข้าร่วมงานตลาดภาพยนตร์อเมริกา AFM (American Film Market) และร่วมฉายในงานเทศกาลภาพยนตร์ AFI (American Film Institute) ที่ลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี 2004 (2547) ▶ การดูแลสื่อในต่างประเทศเป็นการทำงานร่วมกันทั้งจากบริษัทสหมงคลฟิล์มฯและบริษัทที่เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายที่จะเป็นผู้วางแผนและกำหนดการใช้สื่อโฆษณา 		<p>Communication Mix ซึ่งเป็นการใช้สื่อแบบผสมผสานเพื่อให้ได้ประสิทธิผลสูงสุดทางการตลาด และการวางแผนทางการตลาดมีความสอดคล้องกับทฤษฎีทางการตลาดในเรื่อง 4P (Marketing Mix) และสอดคล้องกับกลยุทธ์ Maximize Advertising ซึ่งเป็นกลยุทธ์การโฆษณาที่</p>	<p>หรือเทคนิคพิเศษอื่นๆ (Special Effect) แต่ภาพยนตร์เรื่อง องค์บากนำเสนอในลักษณะตรงกันข้ามกับสิ่งที่ยุคสมัยกำลังมีความนิยม โดยนำเสนอการแสดงจริงที่เกิดจากทักษะของผู้นำแสดง และไม่ใช้เทคนิคพิเศษทาง</p>	

ตารางที่ 4.29

ประเด็นศึกษาที่ 8 : ด้านการวางแผนทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์
กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง แฟนฉัน และภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก (ต่อ)

8.2 กรณีศึกษา : ภาพยนตร์เรื่อง “องค์บาก”

กระบวนการด้านการวางแผนทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์เรื่อง “แฟนฉัน”	แนวคิด / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับแนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่แตกต่าง	สอดคล้องตามวัตถุประสงค์
<p>ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดชนิดต่าง ๆ</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ ในต่างประเทศมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ / วิทยู ผ่านการจัดทำเป็นสื่อบุคคลในรายการต่าง ๆ / เกมโชว์ / มิวสิควีดีโอ ฯลฯ และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ / นิตยสารเกี่ยวกับกีฬา / นิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ และนิตยสารอื่นๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ผ่านทางบทสัมภาษณ์ในนิตยสาร เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่อง “องค์บาก” <p>นอกจากนี้ยังประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมที่จัดขึ้นพิเศษ เช่น การทัวร์(เดินสาย)ตามสถาบันการศึกษา / มหาวิทยาลัย / เมืองหรือรัฐต่างๆ ในต่างประเทศ / โรงภาพยนตร์ / งานฉายโชว์ตามสถานที่จัดงานต่าง ๆ ฯลฯ</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ ประชาสัมพันธ์ถึงการได้รับรางวัลและการเข้าร่วมเทศกาล 		<p>ได้ผลตอบรับที่มากกว่างบประมาณที่ใช้ไป และก่อให้เกิดการพูดในลักษณะปากต่อปาก (Buzz Marketing)</p>	<p>ภาพใด ๆ โดยมีจุดขายว่า “ไม่ใช่สลิง ไม่ใช่เอฟเฟค”</p> <ul style="list-style-type: none"> ⊙ ตลาดภาพยนตร์ระดับสากลในขณะนั้นยังไม่มีภาพยนตร์เรื่องใดที่ตัวละครที่รับบทแสดงน่าจะเป็นผู้แสดงบทตัวเอง โดยไม่ใช่ตัวแสดงแทน และไม่ใช่เทคนิคทาง 	

ตารางที่ 4.29

ประเด็นศึกษาที่ 8 : ด้านการวางแผนทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์
กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง แฟนฉัน และภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก (ต่อ)

8.2 กรณีศึกษา : ภาพยนตร์เรื่อง “องค์บาก”

กระบวนการด้านการวางแผนทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์เรื่อง “แฟนฉัน”	แนวคิด / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับแนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่แตกต่าง	สอดคล้องตามวัตถุประสงค์
<p>ภาพยนตร์นานาชาติ ในประเทศต่าง ๆ ของภาพยนตร์ เช่น รางวัลภาพยนตร์แอ็คชั่นเอเชียยอดเยี่ยม (Best Action Film) จากสายการประกวด Action Asia จากเทศกาล Deauville Asian Film Festival ในปี 2004 (2547) / การได้รับเชิญเข้าร่วมในเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติปูซาน (Pusan) ปี 2003 (2546) / การเข้าร่วมงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ Stockholm ปี 2003 (2546) ฯลฯ</p> <p>◉ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายภาพยนตร์เรื่อง “องค์บาก”</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ ใช้กลยุทธ์เปิดตลาดต่างประเทศด้วยการฉายโชว์ในงาน AFM (American Film Market) ที่อเมริกา และไปเปิดตลาดการขายที่เทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส ▶ จัดจำหน่ายภาพยนตร์ในต่างประเทศโดยผ่านทางตัวแทนจัดจำหน่าย คือ บริษัท Golden Network และใน 			<p>คอมพิวเตอร์หรือสลิ้งในการถ่ายทำจึงเป็นภาพยนตร์ที่ฉีกแนวตลาด ณ ขณะนั้นเป็นอย่างมาก</p> <p>◉ จากการประสบความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่อง องค์บากในต่างประเทศ จึงมีการวางแผนทางการตลาดใน</p>	

ตารางที่ 4.29

ประเด็นศึกษาที่ 8 : ด้านการวางแผนทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์
กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง แฟนฉัน และภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก (ต่อ)

8.2 กรณีศึกษา : ภาพยนตร์เรื่อง “องค์บาก”

กระบวนการด้านการวางแผนทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์เรื่อง “แฟนฉัน”	แนวคิด / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับแนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่แตกต่าง	สอดคล้องตามวัตถุประสงค์
<p>ประเทศฝรั่งเศสจัดจำหน่ายผ่านบริษัท ยูโรปา คอร์ป ส่วนในประเทศสหรัฐอเมริกาจัดจำหน่ายผ่านบริษัท Magnolia Pictures จำกัด และขายเองโดยตรงบางส่วนผ่านบริษัท สหมงคล พิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด</p> <p>▶ ภาพยนตร์เรื่ององค์บากเป็นเรื่องแรกที่สามารถเจาะตลาดประเทศสหรัฐอเมริกาและอเมริกาเหนือ และได้ฉายในโรง ภาพยนตร์แบบไม่จำกัดโรง</p> <p>▶ “จุดขาย” ของภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก สำหรับตลาดภายในประเทศ จะเน้นด้านภาพในฉากแอ็คชั่น ที่ใช้ความสามารถและทักษะส่วนตัวสูงและไม่มีตัวแสดงแทน (Stunt) โดยใช้ในลักษณะแคมเปญ “ไม่ใช้สลิง ไม่ใช้สตั้นท์” ควบคู่กับการปลุกจิตสำนึกเพื่ออนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย</p> <p>▶ “องค์บาก” เริ่มออกฉายในต่างประเทศตั้งแต่ปี 2003(2546)</p>			<p>ลักษณะ Movie Marketing กับ ภาพยนตร์เรื่องถัดมาอย่างภาพยนตร์เรื่อง ต้มยำกุ้ง ซึ่งมีการผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องเนื่องกับ ภาพยนตร์มากขึ้นกว่าตอนสร้างเรื่อง องค์บาก</p>	

ตารางที่ 4.29

ประเด็นศึกษาที่ 8 : ด้านการวางแผนทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์
 กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง แฟนฉัน และภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก (ต่อ)

8.2 กรณีศึกษา : ภาพยนตร์เรื่อง “องค์บาก”

กระบวนการด้านการวางแผนทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์เรื่อง “แฟนฉัน”	แนวคิด / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	สอดคล้องกับแนวคิด / ทฤษฎี	ประเด็นที่แตกต่าง	สอดคล้องตามวัตถุประสงค์
โดยเริ่มที่ประเทศสิงคโปร์ / ฟิลิปปินส์ และประเทศทางยุโรปเหนือ เช่น ประเทศฮังการี / เชกและ สโลวัก / โครเอเชีย / สโลวาเนีย / เซอร์เบียหรือกรีซ / ตุรกี และประเทศละตินอเมริกา เช่น เม็กซิโก / อาร์เจนติน่า / บราซิล / ชิลี / โคลัมเบีย และเปรู ฯลฯ ตามลำดับ				

8. ด้านการวางแผนทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัดจำหน่าย ภาพยนตร์ กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง แพนจัน และภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก

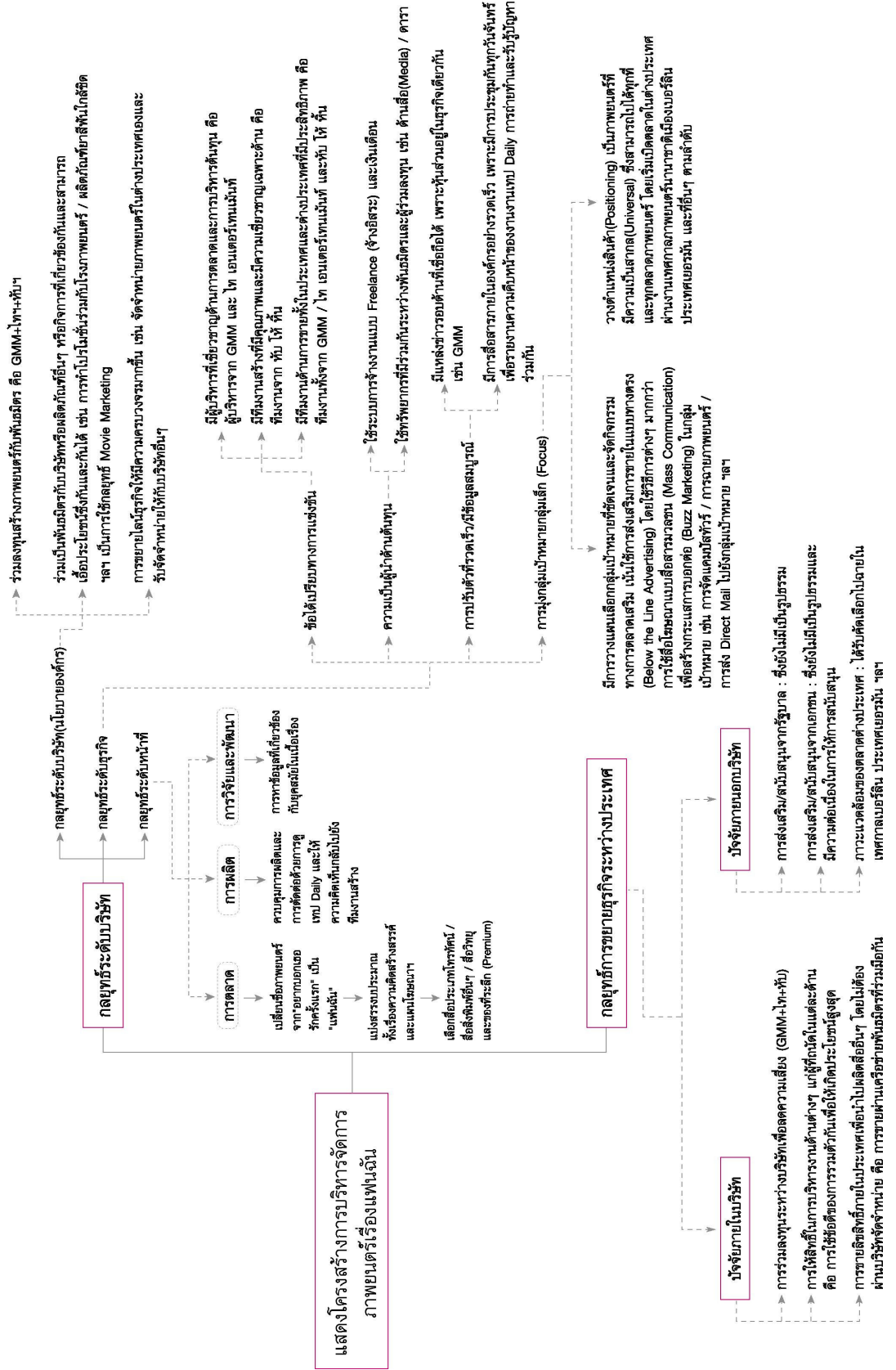
8.1 กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง แพนจัน

ภาพยนตร์เรื่องแพนจัน เมื่อวิเคราะห์ตามทฤษฎีการบริหารงานภาพยนตร์พบว่า ภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวโครงสร้างในการบริหารเป็นลักษณะผสมผสานระหว่างระบบการทำงานแบบสตูดิโอและระบบอิสระ และมีการร่วมลงทุนในลักษณะ Joint Venture จาก 3 บริษัท คือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทย เอ็นเตอร์เทนเมนท์ และบริษัท หับให้หิ้น फिल्ม จำกัด โดยลงทุนกันในสัดส่วน 50:30:20 ตามลำดับ ในการร่วมทุนในแบบ Joint Venture นี้กลุ่มบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ได้ใช้วิธีแยกบัญชีค่าใช้จ่ายในส่วนงานต่างๆ โดยแยกเป็น 1. ส่วนงานโปรดักชั่น (Production) 2. ส่วนงานโพสต์โปรดักชั่น (Post-Production) ซึ่ง 2 ส่วนงานนี้ จะเป็นการรับผิดชอบร่วมระหว่างบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กับบริษัท หับให้หิ้น จำกัด ในขณะที่ส่วนงานที่ 3. ส่วนโปรโมชันจะรับผิดชอบโดยบริษัท ไทย เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด และในภาพรวมบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จะเป็นผู้จัดการด้านงานบัญชีกลาง

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้กำกับภาพยนตร์ รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์เรื่อง แพนจัน สามารถสรุปรายละเอียดที่สำคัญได้ดังนี้

ภาพที่ 4.8

โครงสร้างการบริหารจัดการงานสร้างภาพยนตร์เรื่อง แฟนฉัน



ตารางที่ 4.30
แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่อง “แฟนฉัน”

รายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่อง “แฟนฉัน”		หมายเหตุ
ชื่อภาพยนตร์	แฟนฉัน / Fan chan / My Girl / Rakkaani	ในประเทศ สิงคโปร์และ ประเทศที่ใช้ ภาษาอังกฤษใช้ ชื่อภาพยนตร์ว่า “My Girl” และใน ประเทศฟินแลนด์ ใช้ชื่อว่า “Rakkaani”
ปีที่ฉายในประเทศ	ตุลาคม 2546	
ปีที่ฉายใน ต่างประเทศ	<u>กุมภาพันธ์ 2547</u> : เริ่มฉายเปิดตัวในเทศกาล ภาพยนตร์เบอร์ลิน ครั้งที่ 54 (Berlin International Film Festival) (Germany) <u>พฤษภาคม 2547</u> : Cannes Film Market (France) <u>สิงหาคม 2547</u> : Israel <u>ตุลาคม 2547</u> : Tokyo International Film Festival (Japan) <u>มีนาคม 2548</u> : Tokyo (Japan) <u>สิงหาคม 2549</u> : TV Premiere	
ประเภทภาพยนตร์	คอมเมดี้ (Comedy)	
ผู้กำกับภาพยนตร์	คมกฤษ ตรีวิมล / ทรงยศ สุขมากอนันต์ / วิชชา โกจิ้ว / วิทยา ทองอยู่ยง / นิธิวัฒน์ ฐราธร / อดิสรณ์ ตรีสิริเกษม	ทั้ง 6 คนร่วมกำกับ ภาพยนตร์ในนาม “กลุ่ม 365”

ตารางที่ 4.30
แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่อง “แฟนฉัน” (ต่อ)

รายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่อง “แฟนฉัน”		หมายเหตุ
ชื่อบริษัทผู้สร้าง	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด / บริษัท ไท เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด และบริษัท หับ ให้ หิ้น फिल्म จำกัด	ขณะสร้างและฉายภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันเป็นการร่วมลงทุนจาก 3 บริษัท ก่อนที่จะมารวมกัน (Merge) และจัดตั้งเป็นบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด หรือ จีทีเอช ในปัจจุบัน
ชื่อบริษัทผู้จัดจำหน่ายภายในประเทศ	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด / บริษัท ไท เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด และบริษัท หับ ให้ หิ้น फिल्म จำกัด	
ชื่อบริษัทผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ	Wise Policy 2005 (ฉายโรงภาพยนตร์เฉพาะประเทศญี่ปุ่น)	ตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ (SalesAgent) Fostissimo
รายได้ภายในประเทศ	137.4 ล้านบาท	ทำรายได้สูงสุดเป็นอันดับที่ 1 ในรอบปี 2546

ตารางที่ 4.30

แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่อง “แฟนฉัน” (ต่อ)

รางวัลที่ได้รับใน	รายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่อง “แฟนฉัน”	หมายเหตุ
ประเทศ	<p>1. รางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ ครั้งที่ 13 ประจำปี พ.ศ. 2546 ประกอบด้วย รางวัลผู้กำกับการแสดงยอดเยี่ยม และผู้แสดงสมทบชายยอดเยี่ยม คือ เฉลิมพล ทิฆัมพรธีรวงศ์</p> <p>2. รางวัลภาพยนตร์ไทย ชมรมวิจารณ์บันเทิง ครั้งที่ 12 ประจำปี พ.ศ. 2546 ประกอบด้วย รางวัลผู้แสดงสมทบชายยอดเยี่ยม คือ เฉลิมพล ทิฆัมพรธีรวงศ์</p> <p>3. สตาร์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ อวอร์ด ประจำปี พ.ศ. 2546 ประกอบด้วย รางวัลบันทึกเสียงยอดเยี่ยม ได้แก่ อมรพงศ์ เมธาคุณวุฒิ / รางวัลกำกับภาพยอดเยี่ยม ได้แก่ ทรงยศ สุขมากอนันต์ / รางวัลลำดับภาพยอดเยี่ยม ได้แก่ นิธิวัฒน์ ธีราธร / รางวัล บทภาพยนตร์ยอดเยี่ยม ได้แก่ ผู้กำกับทั้ง 6 คนและอมรพร แผ่นดินทอง / รางวัลผู้กำกับการแสดงยอดเยี่ยม ได้แก่ ผู้กำกับทั้ง 6 คน / ผู้แสดงสมทบชายยอดเยี่ยม ได้แก่ เฉลิมพล ทิฆัมพรธีรวงศ์ / ภาพยนตร์ยอดเยี่ยม (ประจำปี)</p>	
ต่างประเทศ	<p>1. จากเทศกาลภาพยนตร์เมืองเซี่ยงไฮ้ (Shanghai International Film Festival) ประกอบด้วย รางวัล Asian New Talent Award (ผู้กำกับยอดเยี่ยม) ได้แก่ ผู้กำกับทั้ง 6 คน</p>	

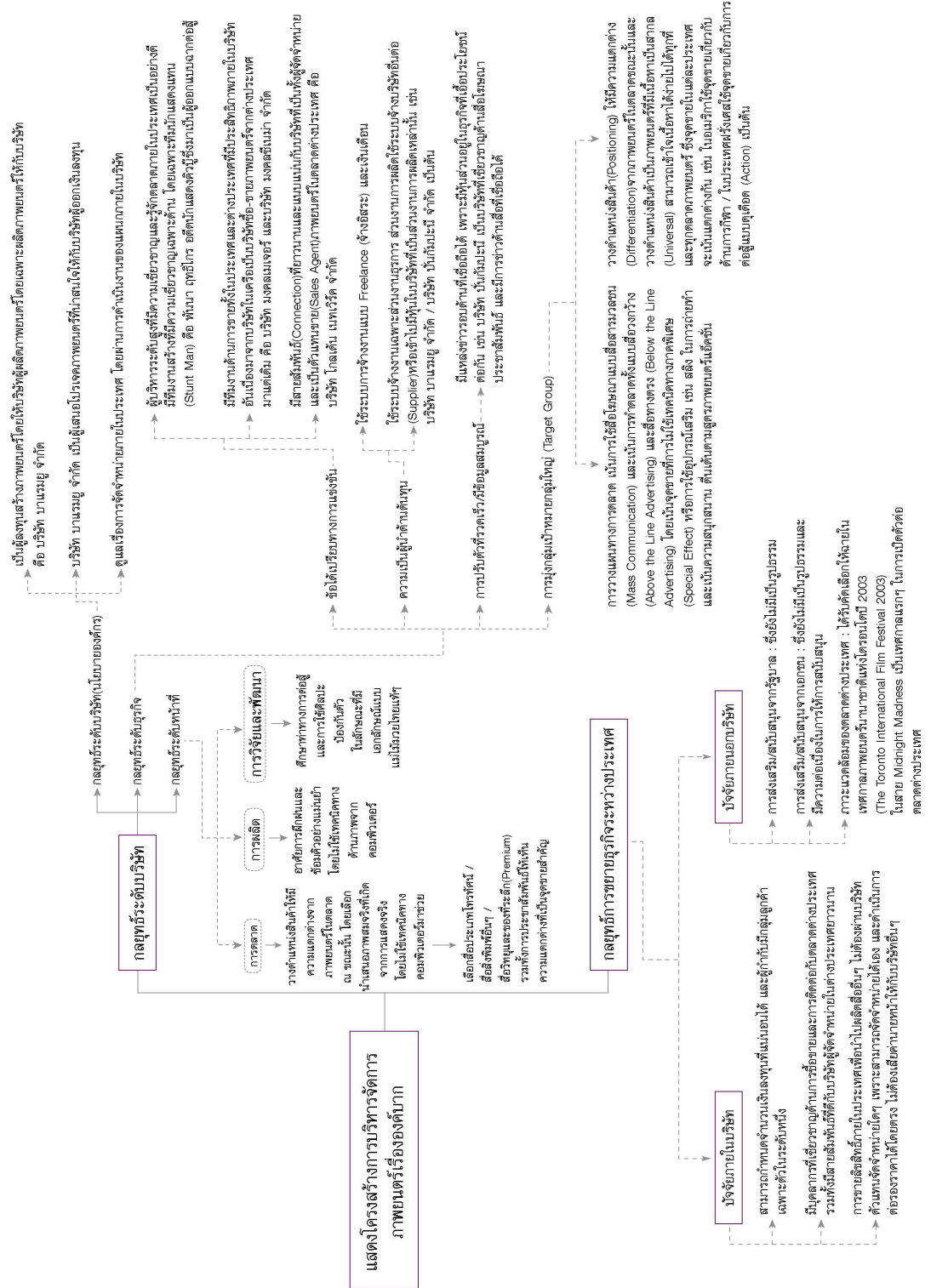
หมายเหตุ - *ข้อมูลจาก <http://www.imdb.com> และจากการสัมภาษณ์ โพลิน อำนวยพร, ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายขายและการตลาด(ต่างประเทศ) บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด, 31 มีนาคม 2549. และสัมภาษณ์ ยงยุทธ ทองกองทุน, ผู้กำกับภาพยนตร์, 11 เมษายน 2549.

8.2 กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก

ภาพยนตร์เรื่ององค์บาก เมื่อวิเคราะห์ตามทฤษฎีการบริหารงานภาพยนตร์พบว่า ภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวมีโครงสร้างในการบริหารและระบบการทำงานแบบสตูดิโอ โดยมีลักษณะเป็นการจ้างผลิต ซึ่งบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดเป็นผู้ลงทุนสร้าง และผลิตโดยบริษัท บาแรมยู จำกัด และเมื่อวิเคราะห์ตามหลักการสร้างแบรนด์พบว่า ภาพยนตร์เรื่องนี้มีองค์ประกอบจากลูกค้า 3 กลุ่มที่สำคัญคือ 1. กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบผลงานการสร้างภาพยนตร์ของบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด 2. กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบผลงานการกำกับภาพยนตร์ของปรัชญา ปิ่นแก้ว และ 3. กลุ่มผู้ชมที่ชื่นชอบการกำกับและออกแบบคิวบู๊ของพินนา ฤทธิไกร ซึ่งเป็นผู้แสดงแทน(Stunt man)ในภาพยนตร์แอ็คชั่นในอดีตที่โด่งดัง และเมื่อรวมองค์ประกอบพื้นฐานจากกลุ่มลูกค้า 3 กลุ่มนี้ประกอบกับการฉีกตลาดโดยการใช้แนวคิดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ว่า “ไม่มีซีดี ไม่มีดีวีดี...ไม่มีตัวแสดงแทน” ซึ่งทำให้ภาพยนตร์เรื่ององค์บากมีความโดดเด่นมากกว่า ภาพยนตร์แอ็คชั่นในขณะเดียวกันที่มีอยู่ในตลาดภาพยนตร์ทั้งในและต่างประเทศ และด้วยคุณสมบัติในเรื่องของความได้เปรียบในด้านต้นทุนอันเนื่องมาจากขนาดการผลิตที่บริษัทมีศักยภาพการผลิตภาพยนตร์หลากหลายเรื่องและหลากหลายแนว ทำให้บริษัท สหมงคลฟิล์มฯ ได้เปรียบคู่แข่งรายอื่นๆ ที่อยู่ภายในตลาดมาก่อน รวมทั้งผู้แข่งขันรายใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่อุตสาหกรรม ภาพยนตร์อีกด้วย

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้กำกับภาพยนตร์และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก สามารถสรุปรายละเอียดที่สำคัญได้ดังนี้

ภาพที่ 4.9 โครงสร้างการบริหารจัดการงานสร้างภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก



ตารางที่ 4.31
แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่อง “องค์บาก”

รายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่อง “องค์บาก”		หมายเหตุ
ชื่อภาพยนตร์	ประเทศไทย : องค์บาก สหรัฐอเมริกา ฟิลิปปีนส์ และในตัวอย่าง ภาพยนตร์ : Ong-Bak: The Thai Warrior สิงคโปร์ : Ong-Bak: Muay Thai Warrior เทศกาลภาพยนตร์ต่างๆ : Ong-Bak: Muay Thai Warrior	ในประเทศ สิงคโปร์และ ประเทศที่ใช้ ภาษาอังกฤษใช้ ชื่อภาพยนตร์ว่า “Ong-Bak : Muay Thai Warrior”
ปีที่ฉายในประเทศ	31 มกราคม 2546	
ปีที่ฉายใน ต่างประเทศ	ตุลาคม 2546 : Singapore	
ประเภทภาพยนตร์	ผจญภัย (Adventure) / อาชญากรรม (Crime) / แอ็คชั่น (Action)	
ผู้กำกับภาพยนตร์	ปรัชญา ปิ่นแก้ว	
ชื่อบริษัทผู้สร้าง	บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท บาแรมยู จำกัด	
ชื่อบริษัทผู้จัด จำหน่าย ภายในประเทศ	บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	ทุกลิขสิทธิ์ (All Media) ใน ประเทศไทย

ตารางที่ 4.31

แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่อง “องค์บาก” (ต่อ)

รายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่อง “องค์บาก”		หมายเหตุ
ชื่อบริษัทผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ	<p>ตัวแทนจำหน่าย(SalesAgent) แบ่งเป็น 4 สิทธิ (ตัวอย่างบางส่วน)</p> <p><u>ตัวแทนที่ได้สิทธิทุกสื่อ :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - EuropaCorp. Distribution (2004) - Golden Network Asia Limited (2003) ได้สิทธิจัดจำหน่ายทุกสิทธิทั่วโลก - 01 Distrivuzione (2004) ได้สิทธิในประเทศ อิตาลี - Central Partnership (2005) ได้สิทธิในประเทศ รัสเซีย - Cinephil (2004) ได้สิทธิในประเทศอิสราเอล - Contender Group (2005) ได้สิทธิในประเทศ อังกฤษ - CDKO Film Ltd. (2004) ได้สิทธิในประเทศ ฮองกงและในปี 2005 ได้สิทธิในประเทศจีน - ฯลฯ <p><u>ตัวแทนที่ได้สิทธิในโรงภาพยนตร์ :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 3L Filmverleih (2004) ได้สิทธิในประเทศ เยอรมัน ปี 2005 ได้สิทธิในประเทศออสเตรเลีย - Alliance Atlantis Home Video (2005) ได้สิทธิในประเทศแคนาดา - Bright Angel Distribution (2004) ได้สิทธิในประเทศเนเธอร์แลนด์ - Cine Libre (2004) ได้สิทธิในประเทศเบลเยียม - GAGA Humax Inc. (2004) ได้สิทธิในประเทศ ญี่ปุ่น 	<p>บริษัท ยูโรป้า คอร์ป (EuropaCorp) ได้สิทธิจัดจำหน่ายทุกสื่อเฉพาะในประเทศฝรั่งเศส และเป็น Co-International Sales และบริษัท โกลเด้น เนทเวิร์ค (Golden Network Asia Limited) ได้สิทธิจัดจำหน่ายทุกสื่อทั่วโลก เป็น International Sales</p>

ตารางที่ 4.31

แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่อง “องค์บาก” (ต่อ)

รายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่อง “องค์บาก”		หมายเหตุ
ชื่อบริษัทผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ	<ul style="list-style-type: none"> - Magnolia Pictures (2005) ได้สิทธิในประเทศสหรัฐอเมริกา - Hollywood Classic Entertainment (2005) ได้สิทธิในประเทศเซเชลโกสโลวาเกีย - The Klock Worx Company Ltd. ได้สิทธิในประเทศญี่ปุ่น - ฯลฯ <p>ตัวแทนที่ได้สิทธิทีวี :</p> <ul style="list-style-type: none"> - AXN (2006) ได้สิทธิในประเทศญี่ปุ่น - ฯลฯ <p>ตัวแทนที่ได้สิทธิวีดีโอ วีซีดี และดีวีดี :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 20th Century Fox Home Entertainment (2005) ได้สิทธิในสหรัฐอเมริกา - A-Films (2004) ได้สิทธิในกลุ่มประเทศเบเนลักซ์ - Alliance Atlantis Home Video (2006) ได้สิทธิในประเทศแคนาดา - Imagem Filmes (2005) ได้สิทธิในประเทศบราซิล - Media Cooperation One GmbH (2004) ได้สิทธิในประเทศเยอรมนี - ฯลฯ 	บริษัท ยูโรป้า คอร์ป (EuropaCorp) ได้สิทธิจัดจำหน่ายทุกสื่อเฉพาะในประเทศฝรั่งเศส และเป็น Co-International Sales และบริษัท โกลเด้น เนทเวิร์ค (Golden Network Asia Limited) ได้สิทธิจัดจำหน่ายทุกสื่อทั่วโลก เป็น International Sales
รายได้ภายในประเทศ	100.03 ล้านบาท	ทำรายได้สูงเป็นอันดับที่ 2 ในรอบปี 2546

ตารางที่ 4.31

แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่อง “องค์บาก” (ต่อ)

รายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่อง “องค์บาก”	หมายเหตุ
รายได้ในต่างประเทศ	ตัวอย่างรายได้เปิดตัวอาทิตย์แรกในแต่ละที่ : สหรัฐอเมริกา : ฉายจำนวน 387 โรง (ณ วันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2548) รายได้ 1,334,869 ดอลลาร์ สหรัฐ (51,419,153.88 บาท)* อังกฤษ : ฉายจำนวน 86 โรง (ณ วันที่ 15 พฤษภาคม 2005) รายได้ 101,634 ปอนด์สเตอร์ลิง (ประมาณ 7,400,987.88 บาท)* ตัวอย่างรายได้สุทธิจากการขายในแต่ละที่ : สหรัฐอเมริกา : 4,560,061 ดอลลาร์สหรัฐ (ณ วันที่ 24 เมษายน 2548) (175,653,549.72 บาท)* อังกฤษ : 214, 580 ปอนด์สเตอร์ลิง (ณ วันที่ 22 พฤษภาคม 2548) (15,625,715.6 บาท)* สิงคโปร์ : 525,433 ดอลลาร์สิงคโปร์ (12,379,201.48 บาท)* ฮ็องกง : 10,240,000 ดอลลาร์ฮ็องกง (ณ วันที่ 23 มีนาคม 2547) (50,585,600 บาท)*
เทศกาลภาพยนตร์ที่ ได้รับเชิญเข้าร่วม	เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติแห่งโตรอนโต ปี 2003 (The Toronto International Film Festival 2003) ในสาย Midnight Madness

ตารางที่ 4.31

แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่อง “องค์บาก” (ต่อ)

รางวัลที่ได้รับในต่างประเทศ	รายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่อง “องค์บาก”	หมายเหตุ
	<ol style="list-style-type: none"> 1. จากเทศกาลภาพยนตร์เมืองเดอวิลล์ (Deauville Asian Film Festival) ประกอบด้วยรางวัล Action Asia Awards 2004 ได้แก่ ปร๊ชญา ปิ่นแก้ว 2. รางวัล Online Film Critics Society Awards ได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัล Best Breakthrog Performance ได้แก่ จา พนม ยี่รัมย์ (Tony Jaa) 3. เทศกาลภาพยนตร์ซิทเกท-แคททาโลเนีย (Sitges-Calalonian International Film Festival) ประกอบด้วยรางวัล Oritnt Express Award ได้แก่ ปร๊ชญา ปิ่นแก้ว และผู้กำกับยังได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยม (Best Film) ในเทศกาลเดียวกันนี้ด้วย 	

หมายเหตุ – * การคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศอิงข้อมูลจาก ธนาคารแห่งประเทศไทย อัตราแลกเปลี่ยนประจำวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2548 โดย 1 ดอลลาร์สหรัฐเท่ากับอัตราถั่วเฉลี่ยที่ 38.52 บาท / 1 ปอนด์สเตอร์ลิง เท่ากับอัตราถั่วเฉลี่ยที่ 72.82 บาท / 1 ดอลลาร์ฮ่องกง เท่ากับอัตราถั่วเฉลี่ยที่ 4.94 บาท / 1 ดอลลาร์สิงคโปร์เท่ากับอัตราถั่วเฉลี่ยที่ 23.56 บาท

**ข้อมูลจาก www.imdb.com และหนังสือ Ong-Bak ON TOUR บันทึกการปักธงหนังไทยในต่างแดนของ “องค์บาก” (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ Bioscope, 2548): 80. / นิตยสาร Entertain Extra 2004 หน้า 99. และนิตยสารสตาร์พิกซ์ ฉบับที่ 623 หน้า 109. และจากการสัมภาษณ์ ภานุ อารี, ผู้ประสานงานต่างประเทศ บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, 19 มกราคม 2549.

ตารางที่ 4.32

สรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับภาพยนตร์กรณีศึกษา
ระหว่างภาพยนตร์เรื่อง แพนฉั่น และภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก

ภาพยนตร์เรื่อง “องค์บาก”	ภาพยนตร์เรื่อง “แพนฉั่น”
<p>☞ ใช้กลยุทธ์การเปิดตลาดด้วยการฉายโชว์ในงาน AFM ที่สหรัฐอเมริกา และไปเปิดตลาดการขายที่เทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ ฝรั่งเศส โดยผ่านทางตัวแทนจำหน่ายชื่อ “Golden Network” โดยใช้การขายแบบคู่ขนาน คือ ขายผ่านตัวแทนจำหน่ายและบริษัทขายเอง คือ บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด</p>	<p>☞ แพนฉั่น เกิดจากการร่วมทุนสร้างภาพยนตร์จาก 3 บริษัท คือ แกรมมี่ / ไท เอ็นเตอร์เทนเมนต์ / หับ ให้ หิ้น ฟิล์ม โดยมีการลงทุนในสัดส่วน 50 : 30 : 20 ซึ่งเป็นการร่วมกันทำงานก่อนที่จะมีการรวมตัวกันเพื่อตั้งบริษัทใหม่ในชื่อ จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (หรือ จีทีเอช)</p> <p>ส่วนการบริหารจัดการด้านบัญชี ใช้วิธีการแบ่งหัวบิล โดยส่วนงานด้านโปรดักชั่นและโพสต์โปรดักชั่น บริษัท หับให้หิ้น จำกัด และบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้รับผิดชอบ และส่วนงานด้านโปรโมชัน บริษัท ไท เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด เป็นผู้รับผิดชอบ</p>
<p>☞ ภาพยนตร์เรื่อง “องค์บาก” เป็นจุดกำเนิดของการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือ Sales Agent และเป็นเรื่องแรกๆ ที่สามารถต่อรองราคาได้เพิ่มขึ้น มีอำนาจการต่อรองเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นภาพยนตร์แอ็คชั่นที่ตลาดสากลยังไม่มี จึงเป็นปัจจัยให้สามารถสร้างข้อต่อรองขึ้นมาได้</p>	<p>☞ การแบ่งส่วนรับผิดชอบงาน</p> <p>บ. หับ ให้ หิ้น ฟิล์ม : รับผิดชอบ Production</p> <p>บ. แกรมมี่ : นายทุนหลักและรับผิดชอบต่อด้านสื่อโฆษณา (Media)</p> <p>บ. ไท เอ็นเตอร์เทนเมนต์ : รับผิดชอบต่อด้านการวางแผนกลยุทธ์การตลาด</p>

ตารางที่ 4.32

สรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับภาพยนตร์กรณีศึกษา
ระหว่างภาพยนตร์เรื่อง แฟนฉัน และภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก (ต่อ)

ภาพยนตร์เรื่อง “องค์บาก”	ภาพยนตร์เรื่อง “แฟนฉัน”
<p>➡ องค์บากเปิดตัวฉายในโรงภาพยนตร์ทั่วประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 387 โรง และในสัปดาห์แรกที่เข้าฉายทำรายได้ประมาณ 53.4 ล้านบาท (1.33 ล้านดอลลาร์) และอยู่ในอันดับที่ 17 ของตารางบ็อกซ์ออฟฟิศ</p>	<p>➡ การประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยมีการทำ Campus Tour ไปฉายล่วงหน้าตามมหาวิทยาลัย เพื่อให้เกิดการบอกต่อ และมีการส่ง Direct Mail ไปสู่กลุ่มเป้าหมายให้กลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสว่าภาพยนตร์เรื่องนี้มีที่น่าสนใจอย่างไร</p> <p>ส่วนสื่อสปอตทีวีใช้คอนเซ็ปท์ “รักแรก” เป็น “จุดขาย” จุดแรกของเรื่อง แฟนฉัน ส่วนในต่างประเทศได้ประชาสัมพันธ์ผ่านเทศกาลภาพยนตร์ โดยได้รับการคัดเลือกให้ฉายโชว์ในหมวด Official Selection Forum จากเทศกาลเบอร์ลิน</p>
<p>➡ รูปแบบการจัดจำหน่าย การวางแผนการทางการตลาดในประเทศกับต่างประเทศ มีหลักการขายที่แตกต่างกัน หลักที่ทำให้แตกต่าง คือ “จุดขาย” อาทิ องค์บากในประเทศจะเน้นให้เห็นถึง ศิลปวัฒนธรรมไทย ปลูกกระแสจิตสำนึกรักวัฒนธรรมไทย แต่ในต่างประเทศ จะใช้จุดขายด้านภาพ Action ที่ไม่มีสิ่งไม่มีตัวแสดงแทน (Stunt)</p>	<p>➡ กลุ่มเป้าหมายหลักของภาพยนตร์เรื่องนี้ คือ วัยรุ่น เด็กนักเรียน นักศึกษา แล้วจึงค่อยๆ ขยายไปสู่สิ่งที่จะสามารถ Link กับคนดูในแต่ละกลุ่มได้ โดยใช้แนวคิดที่ว่า “รักครั้งแรกของคุณ....นี่ยังจำได้ไหม”</p>

ตารางที่ 4.32

สรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับภาพยนตร์กรณีศึกษา
ระหว่างภาพยนตร์เรื่อง แพนจัน และภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก (ต่อ)

ภาพยนตร์เรื่อง “องค์บาก”	ภาพยนตร์เรื่อง “แพนจัน”
<p>➡ “องค์บาก” ใช้แผนการตลาดสำหรับต่างประเทศโดยเลือกทดสอบตลาดโดยส่งเข้าร่วมในงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติแห่งโตรอนโต ปี 2003 (The Toronto International Film Festival 2003) ในสาย Midnight Madness จากนั้นจึงเปิดตัวในทวีปยุโรปที่ประเทศฝรั่งเศส ผ่านบริษัท ยูโรปา คอร์ป และเปิดตัวในประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อมุ่งสู่ตลาดในทวีปอเมริกาเหนือผ่านงานตลาดภาพยนตร์ AFM (American Film Market) และเทศกาลภาพยนตร์ AFI (American Film Institute)</p>	<p>➡ Plan Marketing ทางบริษัทไท เอ็นเตอร์เทนเมนต์วางแผน ส่วนการทำสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ใช้ Doctor Head โดยมีงานแถลงข่าวเปิดตัวภาพยนตร์ที่ชะอำ นอกจากนี้ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อใช้ในต่างประเทศจะออกแบบใหม่โดยเฉพาะ โดยเน้นกดสีให้ดูเป็นสมัยก่อนมากขึ้น ให้ดูเป็นงานคลาสสิก ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ภายในประเทศจะเน้นใช้โทนสีค่อนข้างสดใสที่สอดคล้องกับวัยเด็ก</p>
<p>➡ ความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่อง “องค์บาก” เกิดจากความแตกต่างที่โดดเด่น คือเรื่องของการสร้างสรรค์ที่ใช้ทักษะพื้นฐานและความสามารถส่วนตัวของผู้แสดงนำโดยไม่ใช้ตัวแสดงแทน (Stunt) และไม่ใช้เทคนิคทางคอมพิวเตอร์</p>	<p>➡ ตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในต่างประเทศใช้บริษัทเชลล์เอเยนต์ คือ ฟอริตซซิโม (Fortissimo) เป็นผู้จัดจำหน่ายทั่วโลก</p>

ตารางที่ 4.32

สรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับภาพยนตร์กรณีศึกษา
ระหว่างภาพยนตร์เรื่อง แฟนฉัน และภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก (ต่อ)

ภาพยนตร์เรื่อง “องค์บาก”	ภาพยนตร์เรื่อง “แฟนฉัน”
<p>➡ องค์บากออกฉายในต่างประเทศตั้งแต่ปี 2003 (2546) โดยเริ่มที่ประเทศสิงคโปร์ / ฟิลิปปินส์ และประเทศทางยุโรปเหนือ เช่น ประเทศอังกฤษ / เชกและสโลวาเกีย / โครเอเชีย / สโลวาเนีย / เซอร์เบียหรือกรีซ / ตุรกี และประเทศละตินอเมริกา เช่น เม็กซิโก / อาร์เจนตินา / บราซิล / ชิลี / โคลัมเบีย และเปรู ฯลฯ</p>	<p>➡ ของที่ออกแบบเพื่อใช้สำหรับประชาสัมพันธ์กับนักข่าว คือการแจกของ Premium ซึ่งภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันเป็นสื่อพละที่มีลักษณะแบบสื่อพละของโรงเรียนรัฐบาล และการออกแบบ Package วิดีดี / ดีวีดี ที่แตกต่างกันเท่านั้น แต่ยังไม่มีการผลิตในลักษณะทำเป็นสินค้า (Merchandise) ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์</p>
	<p>➡ แฟนฉันมีการประชาสัมพันธ์ภาพยนต์ผ่านการจัดกิจกรรม (Activity) ทางอินเตอร์เนตมีการเข้าพื้นที่ติดแบนเนอร์ในพันทิพย์ ดอทคอม (www.pantip.com) และประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์บริษัท www.gmmtaihub.com และผ่านเว็บไซต์ที่เป็นชื่อภาพยนต์คือ www.fanchanmovie.com</p>

ตารางที่ 4.33

ประเด็นศึกษาที่ 9 : ด้านเกี่ยวกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา

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
<ul style="list-style-type: none"> ◦ แผ่นลิขสิทธิ์ควรจะต้องทำให้มีราคาที่ถูกลง ◦ การใช้งานอันมีลิขสิทธิ์ต้องตกลงกันเป็นส่วนๆ และตามขอบเขตที่จะนำไปใช้ ◦ ถึงแม้ในการซื้อขายจะใช้ All Right ซึ่งหมายถึงสิทธิทุกอย่าง แต่ในทางปฏิบัติจะ 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ การขายสิทธิในต่างประเทศมักคำนึงถึงการนำไปใช้ประโยชน์ส่วนใหญ่ให้สิทธิ 2-3 ปีหรือ 5 ปี ◦ การทำสัญญาลิขสิทธิ์มีส่วนปลีกย่อยมากมาย ต้อง “อนุญาต” บางส่วน และ “ควบคุมการดัดแปลง” ใน 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ กฎหมายเกี่ยวกับการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาแก้ไขอะไรไม่ได้มากเท่ากับการปลูกจิตสำนึกที่ดี ◦ ผู้รักษากฎหมายยังไม่เข้าใจและไม่แม่นยำในหลักการ โดยเฉพาะเรื่อง การขึ้นมอบ 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ สิ่งที่รัฐช่วยได้คือการช่วยประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์ แต่บางครั้งก็ติดในเรื่องของการเผยแพร่ 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ ทฤษฎีการวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรม ◦ ทฤษฎีความสามารถเชิงแข่งขัน ◦ โอกาสและความพร้อม ◦ ทฤษฎีโลกาภิวัตน์และพันธมิตรทางธุรกิจ 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ การร่างสัญญาในการซื้อขายภาพยนตร์ระหว่างประเทศนี้มีลักษณะเป็นสากล ◦ สอดคล้องกับทฤษฎีโลกาภิวัตน์และพันธมิตรทางธุรกิจในเรื่องของการเชื่อม 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ การคุ้มครองของกฎหมายในบางเรื่องกลายเป็นสิ่งที่ขัดขวางพัฒนาการของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ทำให้ไม่มีความหลากหลาย 	<ul style="list-style-type: none"> ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาลักษณะการบริหารจัดการด้านการตลาด โอกาส และกลยุทธ์ในการจัดจำหน่าย ภาพยนตร์ไทย สำหรับตลาดต่างประเทศ โดยใช้กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง

ตารางที่ 4.33

ประเด็นศึกษาที่ 9 : ด้านเกี่ยวกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา (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
<p>ไม่ได้ให้ทั้งหมด จะขีดส่วนที่ไม่ อนุญาตออก หรือ เขียนยกเว้นสิทธิ บางอย่าง ซึ่ง ขึ้นอยู่กับ การเจรจา เจรจาต่อรอง</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ การขายลิขสิทธิ์ ในลักษณะการ ขายสิทธิขาด (Out Right Sales) ก็จะมี การกำหนด 	<p>บางส่วน</p>	<p>หมายเหตุ</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ ระบบควบคุม ราคากลางของ สินค้าอันมี ลิขสิทธิ์ยังไม่เป็น ระบบระเบียบ ◦ ในการอนุญาต ให้ใช้สิทธิแต่ละ ประเภทจะต้อง ระบุอย่างชัดเจน รวมทั้งกรอบ เวลาที่อนุญาต ◦ หากจะมีการ 		<ul style="list-style-type: none"> ◦ แนวคิดการจัด จำหน่ายและ การตลาด ◦ ทฤษฎีการ สร้างแบรนด์ ◦ ทฤษฎีความ แตกต่างทาง วัฒนธรรม ◦ ทฤษฎีการ คุ้มครอง อุตสาหกรรม ภายในประเทศ กำลังพัฒนา 	<p>โลกให้เป็น ระบบเดียวกัน ภายใต้ระบบ ทุนนิยม อุตสาหกรรม และก่อให้เกิด การปฏิบัติ ทางกฎหมาย ไปในทิศทาง เดียวกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ การทำสัญญา ซื้อขายสิทธิ ต่างๆ ใน 	<p>และพัฒนา ลำบาก เช่น พรบ.การ ผลิต ผลิตภัณฑ์ ซีดี พ.ศ. 2548 / พรบ. ภาพยนตร์ พ.ศ. 2473 เป็นต้น</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ ลักษณะการ อนุญาตให้ 	<p>องค์บาก</p>

ตารางที่ 4.33

ประเด็นศึกษาที่ 9 : ด้านเกี่ยวกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา (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
ระยะเวลา อนุญาตให้ใช้ สิทธิขาดนั้น คือ 5 ปี หรือ 10 ปี ตามแต่ตกลง ◦ มีการละเมิด ลิขสิทธิ์งาน ภาพยนตร์ทำให้ รายได้ทางการ ตลาดตกลงมาก		ผลิตสินค้า เพื่อ ประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์ต้อง ซื้อสิทธิผลิต สินค้า (Merchandise) ต่างหาก ◦ สังคมไทยยังนิยม ของดีราคาถูก ประกอบกับผู้ผลิต แผ่นวีซีดี ดีวีดี ตั้งราคาขายสูง		◦ แนวคิดการ ส่งเสริมและ สนับสนุน ภาพยนตร์ ของประเทศ ต่างๆ ในภูมิภาค เอเชีย	ต่างประเทศ ต้องคำนึงถึง การอนุญาต สิทธิต่างๆ และกำหนด ระยะเวลา ในการอนุญาต ให้ใช้สิทธินั้นๆ สอดคล้องกับ ทฤษฎี ความสามารถ เชิงแข่งขัน โอกาสและ	ใช้สิทธิจะมี ข้อยกเว้น หรือเงื่อนไข พิเศษ แนบท้าย เสมอ เช่น การอนุญาต ให้ใช้สิทธิทุก อย่าง ในทาง ปฏิบัติก็จะ ไม่ได้สิทธิ ทุกอย่าง	

ตารางที่ 4.33

ประเด็นศึกษาที่ 9 : ด้านเกี่ยวกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา (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
		<p>ทำให้ผู้บริโภค นิยมแผ่นละเมิด ลิขสิทธิ์มากขึ้น เป็นปัจจัยที่ เขี่ยกันไปมา</p> <p>◦ การละเมิด ลิขสิทธิ์ ภาพยนตร์เป็น เรื่องของ เทคโนโลยีที่ฆ่า กันเอง</p>			<p>ความพร้อม ตามหลักใน การวิเคราะห์ เป้าหมายของ คู่แข่ง โดย อาศัยการ พิจารณา องค์ประกอบ ที่สำคัญ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้านสังคม ด้าน นโยบาย รัฐบาล ด้าน</p>	<p>จริงๆ แต่เป็น สิทธิทุก อย่างแบบ ซีดออกหรือ ตามแต่ตก ลง ในการขาย สิทธิขาด ก็ เช่นกัน จะไม่ได้ หมายถึงได้ สิทธิไป ตลอดแต่</p>	

ตารางที่ 4.33

ประเด็นศึกษาที่ 9 : ด้านเกี่ยวกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา (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
					กฎหมาย และ ด้านการตลาด เนื่องจากการ ที่คู่แข่งมีข้อ สัญญาหรือ ข้อตกลงทาง กฎหมายพิเศษ จะทำให้ได้ เปรียบในการ แข่งขัน ◦ การละเมิด ลิขสิทธิ์ ภาพยนตร์	เป็นการขาย สิทธิ โดยที่ กำหนด ระยะเวลาที่ อนุญาตให้ ใช้สิทธินั้น การใช้คำ ทาง กฎหมายจึง มีผลในเรื่อง ของการ ต่อรองราคา มากกว่า	

ตารางที่ 4.33

ประเด็นศึกษาที่ 9 : ด้านเกี่ยวกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา (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
					ของบุคคล ภายนอก สอดคล้องกับ ทฤษฎีหลัง สมัยใหม่และ ทฤษฎี วัฒนธรรม สมัยนิยมใน เรื่อง ภาพลักษณ์ ของภาพยนตร์ คือ สื่อบันเทิงที่ สามารถผลิต		

ตารางที่ 4.33

ประเด็นศึกษาที่ 9 : ด้านเกี่ยวกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา (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
					ซ้ำได้ เป็น อุตสาหกรรม ทางวัฒนธรรม		

9. ด้านเกี่ยวกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา

จากการศึกษาพบว่า กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ซึ่งเป็นอิทธิพลส่วนหนึ่งมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ และจากการขยายอำนาจทางการเมือง สภาพดังกล่าวก่อให้เกิดความกดดันกับรัฐบาลในหลายๆ ประเทศ อันเป็นผลมาจากการที่ภาครัฐหรือผู้นำทางการเมืองเข้าร่วมเป็นสมาชิกองค์กรระดับโลกต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระดับภูมิภาคและระดับทวีป ซึ่งองค์กรระดับโลกเหล่านี้นอกจากจะทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแล้ว ยังสร้างความสัมพันธ์และเกี่ยวโยงกันในระดับที่สามารถก่อให้เกิดแรงกดดันทางการเมืองได้อีกด้วย อาทิ General Agreement on Tariffs and Trade (The GATT)/The World Trade Organization (WTO)/International Monetary Fund (IMF)/The United Nation (UN) เป็นต้น

สำหรับประเทศกำลังพัฒนาการเข้าร่วมเป็นสมาชิกในองค์กรหรือสมาชิกสมาคมเหล่านี้เป็นหนทางนำไปสู่การให้และรับความช่วยเหลือในด้านต่างๆ จากประเทศที่พัฒนาแล้ว ไม่ว่าจะเป็นในด้านการค้า การลงทุน เศรษฐกิจ สังคมและการเมือง แต่ผลเสียที่สืบเนื่องมาจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกองค์กรเหล่านี้ก็คือ รัฐบาลในประเทศสมาชิกจะถูกแรงกดดันจากเวทีทางการค้าเหล่านี้ให้ยอมรับในกฎเกณฑ์หรือข้อตกลงทั้งในระดับทวิภาคีและพหุภาคี รวมถึงการเจรจาออกกรอบการประชุมสามัญ เช่น การเจรจาเขตการค้าเสรีหรือเอฟทีเอ (Free Trade Area) ซึ่งกำลังเป็นปัญหาในช่วงเวลาปัจจุบัน โดยเฉพาะในด้านการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา ประเด็นดังกล่าวเป็นข้อพิพาทระหว่างประเทศพัฒนาแล้วกับประเทศกำลังพัฒนาโดยตลอด โดยเฉพาะปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาที่เป็นปัญหาเรื้อรัง และมีมูลค่าทางการตลาดที่สูง

สำหรับประเทศไทยถูกมองว่าเป็นแหล่งผลิตสินค้าปลอม และมีมาตรการป้องกันการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาที่อ่อนแอ ซึ่งไทยเป็นสมาชิกและต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดขององค์การการค้าโลกหรือ WTO (The World Trade Organization) โดยกำหนดกฎเกณฑ์ให้ประเทศสมาชิกต้องปฏิบัติตามข้อผูกพันของความตกลง TRIPS ซึ่งมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2538 โดยวางกฎเกณฑ์พื้นฐานในเรื่องการปกป้องและบังคับใช้กฎหมายด้านทรัพย์สินทางปัญญาโดยแบ่งเป็น 3 ระดับคือ ประเทศพัฒนาแล้ว ประเทศกำลังพัฒนา และประเทศพัฒนาน้อยที่สุด โดยมีพันธกรณีที่จะต้องปฏิบัติตามข้อตกลง TRIPS ในปี 2539 ปี 2543 และปี 2549 ตามลำดับ ซึ่งในระหว่างนี้ประเทศไทยกับสหรัฐอเมริกาได้เริ่มเจรจาเพื่อจัดทำเขตการค้าเสรีในเรื่องการปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญามาตั้งแต่ช่วงปี 2547 ซึ่งเป็นการผลักดันทั้งในระดับพหุภาคีและทวิภาคีให้ประเทศต่างๆ ต้องปรับปรุงมาตรฐานด้านทรัพย์สินทางปัญญาในระดับที่สูงกว่าความตกลงด้าน

ทรัพย์สินทางปัญญาที่ตกลงกันในกรอบของ WTO หรือเรียกกรอบการตกลงระหว่างไทยกับสหรัฐอเมริกาว่า “TRIPS Plus”³⁸²

ข้อกล่าวหาของประเทศที่พัฒนาแล้วที่กล่าวหาประเทศกำลังพัฒนาในภูมิภาคเอเชียอาทิตย จีน รัสเซีย อินเดีย ปากีสถาน ไทย เกาหลีใต้ ทวีปอเมริกาใต้และตะวันออกกลาง ว่าเป็นกลุ่มที่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาในด้านผลิตภัณฑ์ค้าปลีกเปลี่ยนแปลง โดยมีสัดส่วนสินค้าปลีกเปลี่ยนแปลงประมาณ 6-9 เปอร์เซ็นต์³⁸³ ของปริมาณการค้าโลกทั้งหมด สำหรับประเทศไทยพบการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาทางด้านธุรกิจพาณิชย์และสินค้าปลีกเปลี่ยนแปลง อันประกอบด้วยสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้า เครื่องประดับ โดยเฉพาะ ซีดี ดีวีดี และเทปเพลง

ปัจจุบันเฉพาะมูลค่าทางการตลาดด้านทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Industries) ของประเทศสหรัฐอเมริกา 5 อันดับแรกของรายได้จากสิทธิตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญามาจาก 5 อุตสาหกรรมหลักคือ อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ / อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ / อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดีโอ / อุตสาหกรรมกาให้บริการข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และอุตสาหกรรมระบบคอมพิวเตอร์และกิจการเกี่ยวเนื่อง ซึ่งรายได้ในด้านที่เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาเฉพาะอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของสหรัฐอเมริกามีมูลค่าสูงถึง 10.4 ล้านล้านเหรียญเยน

384

และจากสภาพแวดล้อมในระดับสากลเช่นนี้ ประเทศไทยก็เป็นประเทศหนึ่งที่ได้รับแรงกดดันทั้งทางด้านการค้า การลงทุน เศรษฐกิจ สังคมและการเมือง กล่าวได้ว่าในภาพรวมของความสัมพันธ์ระหว่างแรงกดดันด้านกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญากับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

³⁸² TRIPS เป็นคำย่อมาจาก Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights โดยใช้คำว่า Plus สำหรับข้อตกลงเพิ่มเติมที่นอกเหนือจากกฎเกณฑ์ที่กำหนดในการประชุมของ WTO โดยอาศัยการเจรจากรอบภายใต้การเจรจาที่ใช้ชื่อว่า FTA (Free Trade Area) ซึ่งจะมีมาตรฐานการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาในระดับที่สูงและสามารถนำไปสู่การผูกขาดทางการค้าจากบริษัทต่างชาติได้

³⁸³ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, “ทรัพย์สินทางปัญญา : แรงกดดันประเทศไทยท่ามกลางเวที FTA,” <<http://www.scb.co.th/LIB/th/article/kra/2547/k1595.html>>, 22 มิถุนายน 2547.

³⁸⁴ Stephen E.Siwiek, “Engines of Growth: Economic Contributions of the US Intellectual Property Industries,” New Economic Report by NBC Universal Shows Critical Importance of the Intellectual Property Industries to the U.S. Economy, Washington, DC, 7 November 2005. (Mimeographed.)

เริ่มมีบทบาทในระหว่างประเทศมากขึ้น ดังจะเห็นว่ามีกรอบกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาเพิ่มเติมในส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจภาพยนตร์ อาทิ พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537³⁸⁵ โดยในพระราชบัญญัตินี้มีทั้งหมด 6 หมวดใหญ่ คือ หมวดที่ 1 เรื่องเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ หมวดที่ 2 เรื่องเกี่ยวกับสิทธิของนักแสดง หมวดที่ 3 เรื่องเกี่ยวกับการใช้ลิขสิทธิ์ในพฤติการณ์พิเศษ หมวดที่ 4 เรื่องคณะกรรมการลิขสิทธิ์ หมวดที่ 5 ลิขสิทธิ์และสิทธิของนักแสดงระหว่างประเทศ หมวดที่ 6 คดีเกี่ยวกับลิขสิทธิ์และสิทธิของนักแสดง โดยมีหมวดที่ 7 เป็นเรื่องเกี่ยวกับพนักงานเจ้าหน้าที่ และหมวดที่ 8 เป็นบทกำหนดโทษ และมีบทเฉพาะกาลแยกต่างหาก และมาตรการที่ภาครัฐได้นำออกบังคับใช้ที่สำคัญคือ มาตรการด้านการปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์และสินค้าบันเทิงประเภทซีดี (CD) เช่น การแก้ไขกฎหมายให้เอาผิดกับเจ้าของอาคารที่ให้ผู้เช่าอาคารสามารถจำหน่ายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ภายในอาคารของตน การให้รางวัลนำจับแก่เจ้าหน้าที่ตำรวจและผู้ให้เบาะแส

นอกจากนี้ยังมีการตรวจใบรับอนุญาตทางการค้าจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์สำหรับร้านขายซีดีเพลงและการจำหน่ายวีซีดี ดีวีดี ภาพยนตร์จะต้องได้รับอนุญาตจากกระทรวงมหาดไทย และการออกพระราชบัญญัติการผลิตผลิตภัณฑ์ซีดี พ.ศ. 2548 ซึ่งว่าด้วยการควบคุมการผลิต และการนำเข้าอุปกรณ์เครื่องจักร และเม็ดพลาสติกหรือวัสดุอื่นใด เพื่อนำมาผลิตเป็นวีซีดี ดีวีดี (Optical Disc) เป็นต้น ทั้งนี้การออกพระราชบัญญัติดังกล่าวและมาตรการต่างๆ ที่ภาครัฐได้นำออกบังคับใช้ เชื่อว่าจะช่วยควบคุมปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์ซีดีในประเทศไทยลงได้ อย่างไรก็ตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาซึ่งออกเป็นพระราชบัญญัติในปีต่างๆ นี้มีพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ อาทิ พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 / พระราชบัญญัติจัดตั้งศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศและวิธีพิจารณาคดีทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศ พ.ศ. 2539 / พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2522 / พระราชบัญญัติการผลิตผลิตภัณฑ์ซีดี พ.ศ. 2548 เป็นต้น

³⁸⁵ เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ฉบับ พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เนื่องจากพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2521 ได้ใช้บังคับมาเป็นเวลานานแล้ว บทบัญญัติต่างๆ จึงไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ภายในและภายนอกประเทศที่ได้เปลี่ยนแปลงไป จึงสมควรที่จะมีการปรับปรุงมาตรการคุ้มครองด้านลิขสิทธิ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

ในส่วนการศึกษาทั้งจากภาคเอกสารและจากการสัมภาษณ์โดยเจาะลึกเฉพาะส่วนด้านการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศ สามารถแยกความสัมพันธ์ระหว่างกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญากับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยได้ 2 ส่วน คือ

1. ทรัพย์สินทางปัญญากับการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศ

ความสัมพันธ์ระหว่างกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญากับการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศ จากการวิเคราะห์สามารถแยกได้ 2 ส่วนคือ 1. การขายสิทธิการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ และ 2. การอนุญาตให้ใช้สิทธิ

1.1 การขายสิทธิการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ

หมายถึง การประเมินราคาขายสำหรับค่าใช้สิทธิ ซึ่งจะมีปัจจัยร่วมหลายประการ อาทิ กรณีที่มีการใช้งานอันมีลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ต้องดูราคาเป็นส่วนๆ ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

1. ราคาเฉพาะค่าใช้สิทธิในประเทศไทย
2. ราคา Worldwide หรือทั่วโลก
3. ราคาเฉพาะค่าใช้สิทธิในแต่ละประเทศ

โดยกลุ่มผู้บริหารให้ทัศนะว่า

“กรณีถ้าขายนะ...สมมติว่าเรื่องนี้เราได้ขายให้กับทางฮ่องกง เราก็ต้องมีการคุยเรื่องค่าลิขสิทธิ์กันใหม่ เราก็จะถามเขาว่าถ้าใช้ในฮ่องกงเขาจะคิดค่าลิขสิทธิ์เท่าไร? ถ้าใช้ Worldwide จะเรียกค่าลิขสิทธิ์เท่าไร? และเราก็ค่อยจ่ายไปในจำนวนนั้น แต่เท่าที่ทราบเราคงไม่ซื้อลิขสิทธิ์ Worldwide เพราะว่ามันราคาแพงมาก และเราไม่ได้มีตลาดการซื้อขายเยอะขนาดนั้น”³⁸⁶

และบางทัศนะจากผู้กำกับภาพยนตร์กล่าวว่า

“หนังไม่เหมือนเพลง เพลงบางอย่างมันเกิดขึ้นในสตูดิโอโดยคนๆ เดียว ขึ้นส่วนถูกสร้างขึ้นใหม่อยู่ในสตูดิโอ แต่หนังบางที่มันรวมของที่เคยมีอยู่แล้วมาอยู่ในหนังเรื่องนี้ คนนี้ แรงบันดาลใจจากตรงนี้ มีเพลงประกอบที่เป็นลิขสิทธิ์ของคนนั้นคนนี้ มี

³⁸⁶ สัมภาษณ์ วิสูตร พูลวรลักษณ์, ประธานกรรมการบริหารบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ (GTH) จำกัด, 27 เมษายน 2549.

ภาพ คือมันมีรายละเอียดซับซ้อนมากกว่าการขายเพลงหรือการขายสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาใหม่ทั้งหมด เป็นสิ่งที่ต้อง Concern ฮะ”³⁸⁷

กลุ่มผู้บริหาร อาทิ วิสูตร พูลวรลักษณ์ / Gilbert Lim ฯลฯ ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าบริษัทผู้สร้างในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเฉพาะค่าใช้สิทธิในแต่ละประเทศ เนื่องจากค่าใช้สิทธิแบบทั่วโลกมีราคาแพงมาก การเลือกจ่ายเฉพาะค่าใช้สิทธิในแต่ละประเทศจึงให้ผลที่ดีกว่าและประหยัดกว่า แต่ในบางเรื่องที่มีจุดขายที่แข็งแกร่งก็สามารถลงทุนซื้อลิขสิทธิ์แบบทั่วโลก (Worldwide) ทั้งนี้ต้องดูที่ความเหมาะสมของสัดส่วนรายได้จากการจำหน่ายภาพยนตร์กับสัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านลิขสิทธิ์ให้สมดุลกัน

ข้อดีของการเลือกซื้อลิขสิทธิ์ให้เหมาะสมกับภาพยนตร์โดยดูกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเกณฑ์กลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ อาทิ พันธุ์ธัมม์ ทองสังข์ / ยงยุทธ ทองกองทุน / ปรัชญา ปิ่นแก้ว ฯลฯ ให้ทัศนะว่า

“คือค่าลิขสิทธิ์มันแพงมาก ...ถามว่าในแง่การดำเนินธุรกิจ ถ้าเราคิดว่าเราจะไปยืนอยู่ในตำแหน่งที่จะค้าขายในตลาดโลก เราต้องพยายามทำให้มัน Cover ให้ได้ เพื่อที่ว่าเมื่อเวลาเราพูดเมื่อเรานำเสนอสินค้าตัวนี้กับลูกค้าเราในต่างประเทศ เราจะได้บอกว่า ‘ไม่มีปัญหาลิขสิทธิ์ทุกอย่างเคลียร์หมด’ คุณซื้อไปเนี่ยไม่มีปัญหาในประเทศคุณแล้ว คุณจะไม่ถูกฟ้องนั่นนี่ มันทำให้โอกาสในการขายของเราเต็มที่ขึ้น คือ ถ้าหากเราบอกว่า ประเทศยู ไอยังไม่ได้เคลียร์เรื่องลิขสิทธิ์ ยูไปเคลียร์เอาเองนะความอยากเขาก็ลดลงไปแล้วนะฮะ”³⁸⁸

และที่สำคัญคือ “การเคลียร์ในเรื่องลิขสิทธิ์ทั้งหลายโดยการพยายามทำให้ Cover หมดจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายของหนังไทยเต็มที่มากขึ้น เพราะในต่างประเทศกฎหมายลิขสิทธิ์เป็นสิ่งที่ต้องให้ความสนใจเป็นลำดับแรกๆ...”³⁸⁹

นอกเหนือจากการคำนึงถึงปัจจัยด้านการซื้อลิขสิทธิ์ เพื่อนำมาประกอบในภาพยนตร์แล้ว การประเมินราคาขายลิขสิทธิ์ ยังต้องดูสภาพตลาดระหว่างประเทศโดยรวมและการมีข้อมูล

³⁸⁷ สัมภาษณ์ ยงยุทธ ทองกองทุน, ผู้กำกับภาพยนตร์, 11 เมษายน 2549.

³⁸⁸ สัมภาษณ์ ยงยุทธ ทองกองทุน, ผู้กำกับภาพยนตร์, 11 เมษายน 2549.

³⁸⁹ เรื่องเดียวกัน.

ประกอบการประเมินราคาภาพยนตร์โดยดูจากต้นทุนการสร้างประกอบการตัดสินใจเรียกราคา ซึ่งกลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ให้ทัศนะไว้ว่า

“มันตามความพอใจเลยนะ... แต่ถ้าเป็นต้นทุนของหนัง มันน่าจะเป็นเรื่องของสถิติ เปรียบเทียบนะะมันเป็นเรื่องพอใจด้วยส่วนหนึ่ง คือบางอย่างสมมติหนังเรื่องหนึ่งเราลงทุน 2 ล้านเหรียญไปแล้วใช้ไหมครับ คຸ່ມทุนไม่คຸ່ມทุนเราไม่รู้ละ แต่เวลาเราไปตั้งราคาขาย เราคงไม่ขายแค่ 1,000 เหรียญหรอก ซึ่งเราลงทุน 2 ล้านเหรียญนะ เราก็ต้องดูตัวเลขว่า ประเทศนี้เคยซื้อหนังทำนองนี้เป็นราคาที่เท่าไร เราก็ต้องตั้งตามศักดิ์ศรีของหนังเราไปว่าจะมากกว่านั้นหรือน้อยกว่านั้นสักเท่าไร เป็นการเปรียบเทียบราคาในตลาดด้วยนะครับ คือบางอย่างตั้งมั่วซี้ซั้วมันก็ขายไม่ได้ มันเหมือนมีราคากลางอยู่ เช่น บางประเทศถ้าซื้อหนังเอเชีย ซื้อแพงสุดก็เนี่ย ไม่เกินหมื่นเหรียญ เราจะไปบีบเขาขายเกินกว่าหมื่นเหรียญกับหนังที่ไม่ได้อะไรมา มันก็ไม่มีประโยชน์อะไร เขาก็ไม่มีกำลังซื้ออยู่ดี เขาก็ไม่กล้าลงทุนอยู่ดี”³⁹⁰

การประเมินราคาขายลิขสิทธิ์นี้ “ต้องถือว่าเป็นทุนสร้างไว้ก่อน เพราะอันนี้มันเป็นความต้องการของผู้กำกับที่อยากได้ เราก็ต้องไปบวกไว้ในทุนสร้างไว้ก่อน แล้วอันอื่นมันจะมาช่วยลดทอนได้แค่นั้นเนี่ยอันนั้นมันก็เป็นเรื่องของทีหลังแล้ว”³⁹¹

1.2 การอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์

หมายถึง การนำสิทธิไปใช้เพื่อประกอบธุรกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการขายสิทธิในต่างประเทศ ต้องคำนึงถึง ‘สิทธิการนำไปใช้’ และส่วนใหญ่อยู่ในลักษณะให้สิทธิ 2-3 ปีถึง 5 ปีแล้วแต่ประเทศ ส่วนการตั้งราคาเพื่อขายสิทธิการนำไปใช้ จะตั้งราคาจากสัดส่วนการขายว่าควรเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ของทุนสร้าง

ซึ่งการอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์นี้ “หนังหนึ่งเรื่องสามารถขายได้หลาย Windows และในหนึ่ง Windows มีการดัดแปลงส่วนรายละเอียดปลีกย่อยมากมาย การทำสัญญาการใช้สิทธิ จึงมี

³⁹⁰ สัมภาษณ์ ยงยุทธ ทองกองทุน, ผู้กำกับภาพยนตร์, 11 เมษายน 2549.

³⁹¹ สัมภาษณ์ วิสูตร พูลวรลักษณ์, ประธานกรรมการบริหารบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ (GTH) จำกัด, 27 เมษายน 2549.

ความยืดหยุ่นไม่เหมือนกัน เราต้องอนุญาตทั้งในบางส่วนและควบคุมการดัดแปลงในบางส่วน”³⁹²
 โดยในสัญญาการอนุญาตให้ใช้สิทธิจะมีการระบุสิทธิพื้นฐาน อาทิ

- สิทธิในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์
- สิทธิในการแบ่งรายได้จากการขายเป็นเปอร์เซ็นต์
- สิทธิในการขายในแต่ละประเทศเป็นของบริษัทใดบ้าง (กรณีร่วมทุน) และบริษัทละกี่ปี
- สิทธิในการนำเสนอผ่านสื่อชนิดใดบ้าง ซึ่งมักจะครอบคลุมหมดตั้งแต่เคเบิลทีวีไปจนถึงการดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ต
- สิทธิในการทำซ้ำ ดัดแปลงบางส่วนหรือทั้งหมด
- สิทธิในการโฆษณา แพร่เสียงแพร่ภาพ
- สิทธิการนำไปผลิตสินค้าอื่นๆ (Merchandise)
- และรายละเอียดปลีกย่อยอื่นๆ

ข้อสำคัญในการให้สิทธิเวลาขายภาพยนตร์ ข้อควรคำนึงถึงมี 4 ข้อ คือ

1. ซื้อไปขายสื่อใดบ้าง (Windows)
2. ในเขตใดบ้าง (Territory)
3. เป็นระยะเวลาเท่าไร
4. ค่าตอบแทนเป็นอย่างไร

ส่วนใหญ่จะเจรจาตกลงกันในกรอบ 4 เรื่องนี้ แต่รายละเอียดเรื่องการซื้อ-ขายเป็นเรื่องรายละเอียดของการเจรจา โดยสิทธิพื้นฐานที่ระบุในเอกสารสัญญาซื้อขายนี้ มักจะเป็นการอนุญาตให้ใช้ “สิทธิ ‘All Rights’ ที่หมายถึง สิทธิฉายโรงภาพยนตร์ / สิทธิใน Pay TV / สิทธิในการขาย Free TV / สิทธิในการขายเคเบิลหรือสิทธิอะไรก็ได้แต่ที่ออกมาในลักษณะ Home Entertainment”³⁹³
 ในขณะที่กลุ่มผู้บริหารให้ทัศนะว่า “ปัจจุบันถึงแม้การซื้อขายจะใช้คำว่า All Rights แต่ก็มักจะไม่ได้อธิบายรายละเอียดของสิทธิที่ซื้อขายกัน”

³⁹² สัมภาษณ์ ยงยุทธ ทองกองทุน, ผู้กำกับภาพยนตร์, 11 เมษายน 2549.

³⁹³ สัมภาษณ์ สมชาย รุ่งทองโอฟาร์, ผู้อำนวยการฝ่ายขายศูนย์เช่าบริษัท ซีวีดี อินเตอร์เนชั่นแนล (มหาชน) จำกัด, 28 กุมภาพันธ์ 2549.

All Rights จริงๆ จะมี All Rights ให้เฉพาะบางอันอันไหนไม่ให้ก็ขีดออก”³⁹⁴ สอดคล้องกับทัศนคติที่กล่าวไว้ว่า

“ในการเจรจาขายจะพยายามขายแบบ ‘All Right’ เพื่อให้เขานำไปขายในโรงให้ได้มากที่สุด ...แต่ความเป็นจริงก็คือ ถึงแม้จะเซ็นสัญญาแบบ ‘All Right’ แต่ก็ยังเป็นลักษณะ ‘All Right’ ขีดสิทธิบางอย่างออก เช่น สิทธิด้านอินเทอร์เน็ต / สิทธิด้านแอร์ไลน์ ซึ่งสิทธิเหล่านี้อาจจะแยกขายต่างหากหรือหากบริษัทที่มาซื้อมีมาตรการที่ดีในระบบการป้องกันการละเมิดฯ ได้ดีก็จะพิจารณาเจรจากันใหม่”³⁹⁵

และหากการผลิตภาพยนตร์เรื่องนั้นมีการร่วมลงทุนก็ต้องมีการระบุถึงการได้สิทธิดังกล่าวไว้ด้วยว่า เป็นการถือสิทธิร่วมกันหรือไม่อย่างไร และในเอกสารสัญญาต้องมีการระบุพื้นที่และบริษัทที่ได้รับการอนุญาตให้ใช้สิทธิต่างๆ ในแต่ละพื้นที่เหล่านั้นด้วย ดังทัศนคติจากกลุ่มผู้บริหารที่กล่าวว่า

“Territory ก็ส่วนใหญ่เขตใครเขตมัน ...มันเป็นกติกาที่รู้กันเอง เช่น ถ้าญี่ปุ่นซื้อก็เอาไปเฉพาะญี่ปุ่น แต่ถ้าฮ่องกงซื้อ ก็เอามาเก็บไปด้วย หรืออย่างในเบลเยียมเขาจะเรียกว่า ‘กลุ่มประเทศเบเนลักซ์’ มันจะมีเนเธอร์แลนด์ เบลเยียม ออสเตรีย มันจะมีอยู่ 3-4 ประเทศ ซึ่งเราจะต้องเข้าใจว่ามันเป็นประเทศไหนบ้างหรืออย่างถ้าขายอินเดียก็ต้องรู้กันว่ามันจะมีบังคลาเทศ”³⁹⁶

ซึ่งการแบ่งพื้นที่กันนี้ กลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์กล่าวว่า

“แบ่งตามใจเลยแหละ โดยมากมันก็จะมีส่วนมีกฎอะไรของมันอยู่เหมือนกันนะ ถ้าบอกว่าเอเชียจะหมายถึง Territory ไต่บ้าง แต่ถ้าจะพูดง่ายๆ ก็คือ เอเชียก็คือเอเชีย ...แล้วถ้าจะกำหนดลงไปว่า Asia Pacific หมายถึง ประเทศเหล่านี้ ก็เขียนกำหนดมาเลย ประเทศนี้ๆ ก็กำหนดได้ ...มันจะมีสูตรตัวหนึ่งที่จะบอกว่า ถ้าหมายถึง Asian

³⁹⁴ สัมภาษณ์ Gilbert Lim, Executive Vice President ฝ่ายต่างประเทศบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, 3 พฤษภาคม 2549.

³⁹⁵ สัมภาษณ์ ไพลิน อำนวยพร, ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายขายและการตลาด(ต่างประเทศ) บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด, 31 มีนาคม 2549.

³⁹⁶ สัมภาษณ์ วิสูตร พูลวรลักษณ์, ประธานกรรมการบริหารบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ (GTH) จำกัด, 27 เมษายน 2549.

จะหมายถึงตัวนี้ สมมติเขามีข้อกำหนดตัวหนึ่งแล้วเราบอกว่าเอเชียของเราเนี่ย ตัดประเทศเหล่านี้ออกก็ได้ อย่างเช่นเราบอกยูได้สิทธิ์ Asia แต่เราขอตัดประเทศฮ่องกง ไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ออก ไม่อยู่ในเอเชียนี้ แต่เราเรียกว่า Asia EXCEPT 4 Country ก็คือเรากำหนดได้ว่าจะให้เขาประเทศใดบ้าง หรือไม่ก็พูดว่าเอเชีย โดยพูดว่ายูได้ประเทศเหล่านี้ในเอเชีย คือ สิงคโปร์ ฮ่องกง เกาหลี ไทย คุณได้ 4 ชาติก็คือได้สิทธิ์ 4 ชาตินี้ไป”³⁹⁷

และหากมีการถือลิขสิทธิ์ร่วม ต้องตกลงกันว่า

“การถือลิขสิทธิ์นั้นหมายถึง บท หมายถึงอะไรมันก็อยู่ที่การเจรจา ส่วนใหญ่บริษัทร่วมทุนเขาต้องการถือสิทธิทุกอย่าง เขาต้องการแบบนี้ แต่มันก็ขึ้นอยู่กับการเจรจาว่าเรายอมให้ไหม เราอาจจะบอกว่ายูร่วมทุนมาแล้วยูได้ Territory 2 อันนี้ไป แต่ว่าสิทธิทุกอย่างเป็นของไอ นะหรือทุกอย่างแบ่งครึ่งกันหมดเลยก็ได้ อันนี้มันแล้วแต่การ Deal กัน”³⁹⁸

นอกจากนั้น “ในการให้สิทธิแต่ละประเภทจะต้องมีการระบุอย่างชัดเจนในสัญญา เช่น หากให้สิทธิในแอร์ไลน์ อาจจะมีการระบุสิทธิไว้ว่า ...ต้องเป็นสายการบินนี้เท่านั้นและหมายถึงสายการบินที่มีธงชาติของประเทศนี้ติดอยู่ที่เครื่องบินเท่านั้น... เป็นต้น”³⁹⁹ “หากในตลาดต่างประเทศ Distributor ใดต้องการจะโปรโมทหนังไทยที่ซื้อไปด้วยการผลิตเป็น ‘สินค้า(Merchandise)’ จะต้องมีการตกลงซื้อลิขสิทธิ์กันอีกต่างหาก จะไม่ได้รวม ณ ตอนเจรจาซื้อขายภาพยนตร์”⁴⁰⁰ รวมทั้ง “ในกรณีที่เราอยากให้มีการฉายโรงฯ จริงๆ จะบอกกับ Distributor โดยตรงและในสัญญาจะต้องระบุว่า ...การขายวันนี้เพื่อการฉายในโรงภาพยนตร์ ต้องจัดให้มีการฉายในโรงภาพยนตร์ไม่เกินหกเดือนนับจากวันที่เซ็นสัญญา...”⁴⁰¹ และที่สำคัญในการขายภาพยนตร์ในต่างประเทศ กลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ให้ทัศนะเสริมว่า “ถ้าคุณจะขายหนังคุณในต่างประเทศ คุณต้องมีใบ ‘ยืนยันสิทธิ’ อย่าง

³⁹⁷ สัมภาษณ์ พันธุ์ธัมม์ ทองสังข์, ผู้กำกับภาพยนตร์, 17 เมษายน 2549.

³⁹⁸ สัมภาษณ์ ไพลีน อำนวยพร, ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายขายและการตลาด(ต่างประเทศ) บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด, 31 มีนาคม 2549.

³⁹⁹ เรื่องเดียวกัน.

⁴⁰⁰ เรื่องเดียวกัน.

⁴⁰¹ เรื่องเดียวกัน.

ชัดเจนว่าคุณได้รับอนุญาตจากเจ้าของต่างๆ แล้ว คือ มันต้องมีการยืนยันสิทธิว่าคุณได้รับอนุญาต...”⁴⁰²

ซึ่งการระบุข้อสัญญาต่างๆ อย่างเฉพาะเจาะจงระหว่างบริษัทคู่สัญญา ในบางครั้งก็ทำให้เป็นอุปสรรคแก่การส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐได้ ดังทัศนะที่กล่าวว่า “ภาครัฐน่าจะเอาหนังสือๆ ไปก็จะไปติดคิดไปขายที่นั่นที่นี้ สุดท้ายก็จะได้หนังสือที่ประเทศนี้อีก...”⁴⁰³

2. การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาและผลกระทบที่เกิดจากการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาต่อภาพยนตร์ไทย

มาตรการที่ผู้ประกอบการผลิตภาพยนตร์ไทยนำมาใช้เพื่อป้องกันการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาต่องานภาพยนตร์ไทย กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ และผู้มีอาชีพเกี่ยวข้องกับ อาทิ ไพลิน อำนวยพร / สมชาย รุ่งทองโอฬาร / นต ทองศรีพงษ์ / สุภาพ หริมเทพาธิป ฯลฯ ได้กล่าวถึงมาตรการต่างๆ ที่ถูกนำมาใช้เพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ว่า

“มาตรการที่ใช้ป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ คือ พิมพ์ Code เฉพาะลงไปบนฟิล์มแต่ละ Print เป็น Code ชนิดที่ไม่ได้เห็นด้วยตาเปล่า แต่ตัว Code นี้จะทำให้สามารถรู้ว่าแผ่นนี้มาจากที่ไหน โดยการเอาแผ่นนี้กลับไปเช็คที่แล็บว่าปรากฏ Code อะไร ก็จะสามารถเช็คได้ว่าหลุดออกมาจากโรงภาพยนตร์ไหน”⁴⁰⁴

ซึ่งมาตรการนี้จะแตกต่างกับการป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์แผ่นเพลง ซึ่ง

“ใช้ระบบดีอาร์เอ็ม (DRM: Digital Right Management) คือ วิธีป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ของทางไมโครซอฟท์ ซึ่งป้องกันได้โดยดาวนโหลดไปแล้วก็อปปีส่งให้คนอื่นได้ แต่พออีกคนเปิดมันจะเปิดฟังไม่ได้ ต้องกรอกรหัสเพื่อซื้อสิทธิ์ในการเปิดเพลง

⁴⁰² สัมภาษณ์ พันธุ์ธัมม์ ทองสังข์, ผู้กำกับภาพยนตร์, 17 เมษายน 2549.

⁴⁰³ สัมภาษณ์ วรณศิริ โมรากุล, ผอ.กองกิจการภาพยนตร์สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 14 มิถุนายน 2549.

⁴⁰⁴ สัมภาษณ์ ไพลิน อำนวยพร, ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายขายและการตลาด(ต่างประเทศ) บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด, 31 มีนาคม 2549.

แต่ถ้าดาวนโหลดเพลงใส่ไว้ในแผ่นไรต์มันสามารถนำไปก๊อปปี้เป็นแผ่นอื่นๆ ได้ ซึ่งตรงนี้ยังไม่มีทางป้องกัน...”⁴⁰⁵

กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ และผู้มีอาชีพเกี่ยวข้องได้ให้ทัศนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับมาตรการที่ภาครัฐออกพระราชบัญญัติผลิตผลิตภัณฑ์ซีดี พ.ศ. 2548 มาว่า “กฎหมายของรัฐที่ออกมาเกี่ยวกับการควบคุมการผลิตวีซีดี ดีวีดี ช่วยผู้ประกอบการได้ไม่มากได้แค่ 40% เท่านั้น”⁴⁰⁶ ในขณะที่บางทัศนะมองว่า “เรื่องนโยบายของรัฐเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ ผมเห็นว่ามันเป็นปลายทาง”⁴⁰⁷ และ “สังคมไทยยังเน้นเอาถูก ในขณะที่เดียวกันหากมองอีกด้านหนึ่งก็สมควรทำอยู่ คือ ด้านผู้ผลิต ก็ตั้งราคาสินค้าไว้สูงมันเลยเหมือนเหวี่ยงกันไปมา ไม่มีตรงกลาง ระบบที่มันใหญ่สุดตรงนี้ คือว่า ‘ระบบการควบคุมตรวจสอบป้องกันและการดูแล’ มันยังไม่ดีพอ”⁴⁰⁸ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะจากกลุ่มผู้บริหารที่ให้ทัศนะว่า “ที่จริงแผ่นหนังไทยก็ไม่ค่อยแพงแล้ว แต่ถ้าจะแก้การละเมิดลิขสิทธิ์ได้ ต้องทำให้แผ่นลิขสิทธิ์มีราคาถูกลง”⁴⁰⁹

และในบางทัศนะเห็นว่า “คนของเราชอบอ้างว่า ‘เงินน้อย’ มันเป็นการหาข้อแก้ตัวให้ตนเอง โดยที่กฎหมายแก้ไขอะไรไม่ได้มากเท่ากับการมีจิตสำนึก”⁴¹⁰ และบางทัศนะก็เห็นว่า “การละเมิดลิขสิทธิ์ ทุกประเทศก็โดนเหมือนกันหมดเป็นเรื่องเทคโนโลยีซ้ำกันเอง”⁴¹¹ ในขณะที่บาง

⁴⁰⁵ วรพจน์ นิมวิจิตร, ผู้อำนวยการสายงานนิเวศเดียว บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน), กล่าวจาก กองบรรณาธิการ, “เพลงซื้อมาก อาร์.เอส.ฯ บ้าง รุกดิจิตอล มิวสิค สโตร์,” ข่าวสด (27 พฤษภาคม 2548): 17.

⁴⁰⁶ สัมภาษณ์ สมชาย รุ่งทองโอฟาร์, ผู้อำนวยการฝ่ายขายศูนย์เช่าบริษัท ซีวีดี อินเตอร์เนชั่นแนล (มหาชน) จำกัด, 28 กุมภาพันธ์ 2549.

⁴⁰⁷ สัมภาษณ์ สุภาพ หริมเทพาธิป, บรรณาธิการบริหารนิตยสารไบโอส์โคป, 20 มีนาคม 2549.

⁴⁰⁸ สัมภาษณ์ นันทขว้าง สิริสุนทร, นักวิจารณ์ภาพยนตร์และบรรณาธิการหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 8 มีนาคม 2549.

⁴⁰⁹ สัมภาษณ์ สมบูรณ์ พิริยะภักดีกุล, กรรมการผู้จัดการบริษัทไลฟ์ เฮ้าส์ फिल्म เซอร์วิส จำกัด, 10 เมษายน 2549.

⁴¹⁰ สัมภาษณ์ ชลิตา เอื้อบำรุงจิต, ผู้อำนวยการมูลนิธิหนังไทย, 11 มกราคม 2549.

⁴¹¹ สัมภาษณ์ นต ทองศรีพงศ์, โปรดิวเซอร์อิสระ, 19 มกราคม 2549.

ทัศนคติที่พุ่งเป้าไปที่เจ้าหน้าที่รัฐ ซึ่งได้ให้ทัศนะว่า “ผู้รักษากฎหมายยังอ่อนแอและหย่อนยาน กฎหมายบางข้อทำให้คนทำงานต้องทำงานลำบากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องของการเซ็นมอบหมายสิทธิ”⁴¹²

ซึ่งผลกระทบที่เกิดกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์โดยรวมจากการละเมิดลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ดังกล่าว คือ การที่มูลค่าการซื้อขายทางการ “ตลาดตกลงมาก เนื่องจากการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นแผ่นผีพอกแผ่นผีออกก็ทำให้ยอดที่โรงหนังตก แล้วก็ทำให้ยอดวีดีโอตกลง อย่างวีดีโอที่เขาเคยซื้อกันอยู่ที่ 12-15 ล้าน วันนี้อยู่เหลือ 6-8 ล้านตกลงเกินครึ่ง วีดีโอจะเป็นตัวมาชัฟฟอรัตต้นทุนในการผลิตพอวีดีโอตกก็ทำให้ขาดทุนเยอะ...”⁴¹³ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะจากกลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ที่กล่าวว่า

“การละเมิดลิขสิทธิ์มีสูง นากแล้ว และทำให้รายได้หายไปเยอะ และเป็นตัวบั่นทอนธุรกิจภาพยนตร์มากๆ อาจจะทำให้รายได้สูญหายไปเลย เพราะตอนนี้แต่เดิมรายได้มันมาจากการฉายในโรงเป็นหลัก แต่ตอนนี้ส่วนหนึ่งมาจากโฮมเอ็นเตอร์เทนเมนท์ ดีวีดี วีซีดี ศูนย์เช่าหรือขาย พอมันมีการละเมิดลิขสิทธิ์ ทำให้รายได้ส่วนนี้หายไป ถึงบอกว่า มันเคยขายได้ 10 ทุกวันนี้เขาอาจจะขายได้ 7 หรือ 6 ...รายได้ตรงนี้ก็หายไป พอรายได้หายไปปั๊บสัดส่วนในการลงทุนมันก็จะถูกลดไป มันก็จะส่งผลเป็นระยะๆ เพราะฉะนั้นการละเมิดลิขสิทธิ์ในประเทศไทยทำลายมาก แต่มันมีทางแก้ไขก็คือ จะต้องไปเอารายได้จากตัวอื่นมาทดแทน ซึ่งก็คือรายได้จากต่างประเทศ แต่ว่าต่างประเทศมันก็ไม่ได้มีอะไรที่มันคงว่ามันจะได้แน่ๆ เพราะฉะนั้นมันก็เป็นปัญหาที่อาจจะถึงขั้นทำลายธุรกิจภาพยนตร์ไทยได้”⁴¹⁴

และบางทัศนะของกลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ได้กล่าวไว้ว่า

“ใจหนึ่งก็เข้าใจนะฮะ ... คือสิ่งเหล่านี้มันไม่ค่อยเกิดในกรุงเทพ การแพร่หลายมันไม่เยอะเท่า จริงๆ อุตสาหกรรมหนังไทยเอง ของพวกนี้มันลู่บนหัวปะจุมุกกันทั้งนั้นล่ะครับ ถ้าเขาเรื่องกันจริงๆ มันก็สาวขึ้นไปได้แหละว่าเป็นใคร แต่ว่าสำหรับหนังไทยแล้ว พวกเนี่ยเหมือนจะเกรงใจคือ ช่วง 2 อาทิตย์แรกจะไม่ค่อยทำอะไร แล้วมันจะ

⁴¹² สัมภาษณ์ สมชาย รุ่งทองโอฟาร์, ผู้อำนวยการฝ่ายขายศูนย์เช่าบริษัท ซีวีดี อินเตอร์เนชันแนล (มหาชน) จำกัด, 28 กุมภาพันธ์ 2549.

⁴¹³ สยามรัศมี เลหาสุขเกษม, ผู้บริหารบริษัท บ็อกซ์ออฟฟิศ จำกัด, กล่าวจากกองบรรณาธิการ, “ตลาดภาพยนตร์ตกฮวบ ‘บ็อกซ์ออฟฟิศ’ ชะลอผลิต,” ข่าวสด (3 พฤษภาคม 2549): 17.

⁴¹⁴ สัมภาษณ์ พันธุ์ธัมม์ ทองสังข์, ผู้กำกับภาพยนตร์, 17 เมษายน 2549.

ค่อยๆ เริ่มต้นหลังๆ ...วิธีการของพวกนี้ก็มียุทธวิธีแบบ บางทีก็พวกซุ่มจากโรงบางที่ มาจากการหลุดจากตัวโรงงานเอง เอาไปจากโรง บางทีแบบคุณภาพดีๆ มันก็มีอยู่ ซึ่งพวกนั้นเนี่ย ด้วยเทคโนโลยีมันสามารถตามกลับไปได้ว่ามันหลุดมาจากที่ไหน และมันก็มีบทลงโทษสำหรับแหล่งที่มันหลุด แต่มันไม่เคยไปจับแหล่งผลิตใหญ่ได้ หรือจับที่ตัวบุคคล”⁴¹⁵

ซึ่งมาตรการที่บริษัทผู้สร้างเลือกที่จะใช้รับมือกับการละเมิดลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ดังกล่าว กลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ได้ให้ทัศนะว่า “...หลายๆ ครั้งรู้สึกว่ามันมีหลุดบ้างแต่ว่ามันไม่กระจาย เรา จะเจียบ เพราะคนที่รู้ว่ามันมี คนก็จะไปตามหา มัน นั่นคือพฤติกรรมของคนแบบชาวบ้าน ต่างจังหวัด เพื่อไม่ยิงกระพ้อให้มันแพร่หลายมากยิ่งขึ้น แต่ทุกครั้งมันต้องเลือกตัดสินใจในสิ่งที่ จะ Re-action กลับไป”⁴¹⁶

⁴¹⁵ สัมภาษณ์ ยงยุทธ ทองกองทุน, ผู้กำกับภาพยนตร์, 11 เมษายน 2549.

⁴¹⁶ เรื่องเดียวกัน.