

1.3 ใช้เงินลงทุนสูงในการวางแผนการซื้อสื่อเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศ ซึ่งนอกจากจะไม่ได้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงแล้วพื้นที่ในการโฆษณายังมีจำกัด ไม่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคหรือผู้จัดจำหน่ายในวงกว้าง แบบการใช้สื่อโทรทัศน์ภายในประเทศได้

1.4 จุดขายสำหรับการวางแผนทางการตลาดสำหรับตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศจะมีความแตกต่างกัน เนื่องจากสิ่งที่นิยมในประเทศหนึ่งอาจไม่ใช่สิ่งที่อีกประเทศหนึ่งให้ความสนใจ จุดขายในแต่ละประเทศแต่ละพื้นที่จึงต้องมีความแตกต่างกัน แต่จะไม่หลุดออกนอกกรอบของตัวภาพยนตร์

1.5 การจัดเตรียมวัตถุดิบ (Material) สำหรับใช้ในการฉายในโรงภาพยนตร์กับใช้เป็นแม่แบบ (Master) เพื่อการผลิตสื่ออื่นๆ ในแต่ละประเทศใช้ระบบแตกต่างกัน

1.6 การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในตลาดต่างประเทศมีปัจจัยแวดล้อมที่แตกต่างจากสินค้าประเภทอื่นๆ ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ 100 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นนอกจากระมัดระวังในเรื่องจุดขายแล้วจึงต้องระมัดระวังในเรื่องของประเด็นทางด้านวัฒนธรรมและกฎหมายอีกด้วย

1.7 ช่องทางการจัดจำหน่ายของภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศยังมีจำกัด คือมีเพียง 3 ช่องทางหลักคือ เทศกาลภาพยนตร์ ตลาดซื้อขายภาพยนตร์ และตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์

1.8 ตลาดต่างประเทศให้ความสำคัญกับการสร้างกระแสในลักษณะปากต่อปาก (Create Buzz) หรือการ “ปั้นหนัง” เพื่อให้ภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวได้รับการกล่าวถึงและเป็นจุดสนใจในงานเทศกาลภาพยนตร์หรือในตลาดภาพยนตร์ ซึ่งจะช่วยให้สามารถจำหน่ายภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ได้ง่ายและได้ราคาที่น่าพอใจ

1.9 ความโด่งดังของดารานักแสดงหรือผู้กำกับภาพยนตร์ที่ต่างประเทศรู้จักสามารถช่วยให้ภาพยนตร์ไทยจัดจำหน่ายได้ง่ายขึ้นในต่างประเทศ เพราะได้รับความเชื่อถือจากเครดิตผู้กำกับหรือนักแสดงคนนั้นๆ

1.10 ตลาดภายในประเทศบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์สามารถควบคุมการวางแผนทางการตลาดและการเลือกใช้สื่อในแต่ละประเภทได้เอง แต่ในต่างประเทศช่องทางการเผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ก็มีเพียงสื่อภายในงานเทศกาลภาพยนตร์หรือตลาดภาพยนตร์ จะมีอีกทางเลือกหนึ่งก็คือ การเผยแพร่ผ่านช่องทางการทูตหรือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของภาครัฐที่มีในต่างประเทศ

ซึ่งจากทัศนะของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสัมภาษณ์จะพบว่า ความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างตลาดภายในประเทศและต่างประเทศมีความสำคัญอยู่ที่การวางแผนสื่อ (Media Plan) ซึ่งตลาดภายในประเทศบริษัทผู้ผลิตสามารถวางแผนการใช้สื่อได้ตามต้องการ แต่ในตลาดต่างประเทศจะเป็นการตัดสินใจของตัวแทนจำหน่ายในแต่ละพื้นที่ และหากพิจารณาถึงข้อจำกัดในประเด็นนี้ บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ควรจะมีการปรับเปลี่ยนแนวคิดการวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับแนวทางภาพยนตร์โลกตั้งแต่ก่อนการสร้างภาพยนตร์ เพื่อสรรค์สร้างจุดขายให้มีความเป็นสากลและสามารถเข้าถึงตลาดในวงกว้างได้มากขึ้น

2. กลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยสำหรับตลาดภายในประเทศ

จากการศึกษาพบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยสำหรับตลาดภายในประเทศมี 4 ลักษณะคือ

2.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านแผนกที่รับผิดชอบในส่วนงานต่างๆ ภายในบริษัทผู้ผลิต

2.2 ใช้การวางแผนทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ผ่านบริษัทในเครือหรือบริษัทผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Agency)

2.3 ใช้ความสามารถเฉพาะทางของบริษัทที่เข้ามาร่วมลงทุนหรือเป็นพันธมิตร

2.4 จัดตั้งทีมเฉพาะกิจเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ในลักษณะเป็นเรื่องๆ เฉพาะคราวไป

ส่วนสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยสำหรับตลาดภายในประเทศ พบว่าบริษัทผู้สร้างหรือผู้ผลิตภาพยนตร์ส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อ 3 ประเภทหลักคือ 1. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการรับรู้ หรือสื่อที่จัดอยู่ในประเภทสื่อนอกโรงภาพยนตร์ 2. สื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการขายหรือส่งเสริมการตลาด (Promotion & Marketing) และ 3. สื่อที่ใช้เพื่อกระตุ้นการขาย

ในประเด็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยสำหรับตลาดภายในประเทศนี้จะเห็นว่า บริษัทผู้ผลิตส่วนใหญ่ใช้สื่อในรูปแบบคล้ายๆ กัน คือ การซื้อสื่อประเภทต่างๆ อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์ ฯลฯ โดยเน้นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และการฉายตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ ทั้งนี้เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และบริษัทผู้ผลิตส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้การประชาสัมพันธ์ผ่าน 2 รูปแบบหลักคือ การเลือกใช้บริการเอเจนซีเพื่อจัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์กับการเลือกประชาสัมพันธ์ผ่านแผนกภายในบริษัทผู้ผลิตเอง โดยเน้นความต่อเนื่องของข่าวที่ส่งประชาสัมพันธ์ให้กับสื่อต่างๆ

3. กลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยสำหรับตลาดต่างประเทศ

กลยุทธ์ที่ภาพยนตร์ไทยใช้เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในตลาดต่างประเทศพบว่า มี 3 ช่วงเวลาในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ คือ ช่วงเวลาก่อนการสร้างภาพยนตร์ ช่วงเวลาก่อนภาพยนตร์สร้างเสร็จหรืออยู่ระหว่างการดำเนินงานสร้าง และ ช่วงเวลาที่ภาพยนตร์สร้างเสร็จแล้ว และมีการฉายในโรงภาพยนตร์ภายในประเทศเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้ส่วนใหญ่ลักษณะการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ของผู้ประกอบการไทยหรือบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์นิยมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านตัวแทนการจัดจำหน่าย หรือใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านแผนกภายในบริษัทผู้สร้าง ซึ่งการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ดังกล่าว จะมีลักษณะการประชาสัมพันธ์ใน 3 รูปแบบคือ การประชาสัมพันธ์แบบตรงสู่ลูกค้าเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์ผ่านเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ และการประชาสัมพันธ์ผ่านตลาดซื้อขายภาพยนตร์ อย่างไรก็ตามการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยสำหรับตลาดต่างประเทศในบางครั้งพบว่า ประชาสัมพันธ์ผ่านตัวแทนจำหน่ายจะได้ผลตอบรับที่ดีมากกว่า เนื่องจากความสัมพันธ์ของตัวแทนจำหน่ายเหล่านี้กับกลุ่มผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ในต่างประเทศมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกัน อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายก็มีต้นทุนที่ต่ำกว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านแผนกภายในบริษัทของผู้ผลิต

4. กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยสำหรับตลาดต่างประเทศ

จากการศึกษากลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยสำหรับตลาดต่างประเทศพบว่า ภาพยนตร์ไทยเลือกใช้กลวิธีการจัดจำหน่ายใน 2 รูปแบบคือ การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนการขาย หรือ Sales Agent และการจัดจำหน่ายโดยผ่านแผนกภายในของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ ซึ่งช่องทางในการจัดจำหน่ายในแต่ละช่องทางบริษัทผู้สร้างไทยมักเลือกใช้ช่องทางการขายผ่านงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ (International Film Festival) และช่องทางการขายผ่านตลาดภาพยนตร์ (Film Market) โดยเฉพาะ เช่น งาน AFM (American Film Market) เป็นต้น

ส่วนลักษณะการขายภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศ จากการศึกษพบว่า มี 3 ลักษณะคือ 1. การขายล่วงหน้าหรือ Pre-Sale หรือการขายกระดาด คือ การขายภาพยนตร์ก่อนมีการลงทุนสร้างจริง การขายลักษณะนี้มักจะมีจุดเน้นที่ “หน้าหนัง” เป็นหลัก 2. การขายแบบภาพยนตร์เสร็จสมบูรณ์แล้ว (Complete Film) คือ ภาพยนตร์ที่มีการลงทุนสร้างเสร็จแล้วและในบางเรื่องอาจมีการจัดฉายในโรงภาพยนตร์ภายในประเทศแล้ว และ 3. การขายเฉพาะสิทธิ คือ การขายเฉพาะลิขสิทธิ์บางส่วนเพื่อนำไปทำซ้ำ แก้ไข ดัดแปลง หรือตามแต่การตกลงใช้สิทธิดังกล่าว

ส่วนรูปแบบในการขายภาพยนตร์ในต่างประเทศ พบว่ามี 3 ลักษณะที่สำคัญคือ

1. การขายสิทธิขาดหรือ Flat Rate หรือ Out Right Sales ซึ่งก็คือการขายในลักษณะที่ได้รับเงินก้อนใหญ่เพียงครั้งเดียว หากภาพยนตร์ได้รับการตอบรับดีจะไม่ได้รับส่วนแบ่งจากรายได้ในจุดนั้นอีก อย่างไรก็ตามการขายสิทธิขาดก็มีกรอบกำหนดระยะเวลาที่อนุญาตให้ใช้สิทธิดังกล่าวโดยทั่วไปมักอนุญาต 5-10 ปี

2. การประกันราคาขายขั้นต่ำ หรือ Minimum Guarantee (MG) ลักษณะการขายแบบนี้ตัวแทนจำหน่ายจะต้องลงทุนเงินจำนวนหนึ่งเพื่อซื้อภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ไปจัดจำหน่ายและจะมีการแบ่งเปอร์เซ็นต์กลับมาเพิ่มเติมในภายหลัง หากภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ประสบความสำเร็จเกินกว่าที่คาดการณ์ไว้ โดยส่วนใหญ่จะมีการแบ่งเปอร์เซ็นต์ในสองลักษณะคือ เปอร์เซ็นต์การแบ่งแบบคงที่ (Fixed Rate) กับการแบ่งแบบมีข้อตกลงเฉพาะ

3. การขายแบบแบ่งเปอร์เซ็นต์ ลักษณะการขายแบบนี้จะเป็นการเจรจาทำข้อตกลงระหว่างเจ้าของลิขสิทธิ์ภาพยนตร์กับบริษัทตัวแทนจำหน่าย ซึ่งบริษัทตัวแทนจำหน่ายจะเป็นผู้นำภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ไปจัดจำหน่ายในต่างประเทศ โดยขายได้จำนวนเท่าไรจึงจะนำมาหักค่าใช้จ่าย และค่าธรรมเนียมต่างๆ แล้วจึงแบ่งเป็นเปอร์เซ็นต์กลับคืนมาให้กับเจ้าของภาพยนตร์ วิธีการขายแบบแบ่งเปอร์เซ็นต์นี้จึงแตกต่างจากการขายแบบประกันราคาขายขั้นต่ำ (MG) ตรงที่บริษัทตัวแทนขายไม่จำเป็นต้องลงทุนเงินจำนวนหนึ่งเพื่อซื้อภาพยนตร์ แล้วจึงนำไปจัดจำหน่ายแบบระบบการประกันราคาขายขั้นต่ำ (MG)

จะเห็นว่ากลวิธีที่ดีในการบริหารการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศ คือ การเลือกใช้ตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากมีต้นทุนในการดำเนินงานที่น้อยกว่าการดำเนินงานโดยผ่านแผนกภายในบริษัท เพียงแต่ต้องมีอำนาจในการต่อรองหรือการตกลงราคาภายใต้เงื่อนไขต่างๆ และต้องรู้จักกลเม็ดในการเจรจาต่อรองกับผู้ซื้อเหล่านั้น เนื่องจากผลประโยชน์ที่สำคัญของตัวแทนจำหน่ายจะอยู่ที่ค่าธรรมเนียมนายหน้า (Commission Fee) หรือการแบ่งเปอร์เซ็นต์จากภาพยนตร์ที่มีแนวโน้มจะประสบความสำเร็จในหลายๆ ตลาด การเจรจาต่อรองซื้อขายภาพยนตร์ในขั้นแรกสุดจึงสำคัญมากที่สุดในธุรกิจการซื้อขายภาพยนตร์

6. ด้านการบริหารงานในลักษณะการร่วมลงทุนสร้าง

จากการศึกษาการบริหารงานในลักษณะการร่วมลงทุนสร้าง สามารถแบ่งลักษณะการร่วมลงทุนสร้างได้ 2 กลุ่มใหญ่คือ กลุ่มที่มีการร่วมลงทุนสร้างภาพยนตร์กับบริษัทภายในประเทศ และกลุ่มที่มีการร่วมลงทุนสร้างภาพยนตร์กับบริษัทในต่างประเทศ

โดยกลุ่มที่มีการร่วมลงทุนสร้างภาพยนตร์กับบริษัทภายในประเทศจะมีลักษณะและรูปแบบในการดำเนินงานร่วมกันที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับเงื่อนไขและการตกลงกันระหว่างหุ้นส่วน

ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะการร่วมลงทุนได้ 3 ลักษณะคือ 1. การร่วมลงทุนระหว่างบริษัทผู้สร้างกับบริษัทผู้สร้าง 2. การร่วมลงทุนระหว่างบริษัทผู้สร้างกับบริษัทที่อยู่ในธุรกิจประเภทอื่น และ 3. การร่วมลงทุนในลักษณะการรวมกันตั้งบริษัทใหม่กับบริษัทผู้สร้างหรือบริษัทที่อยู่ในธุรกิจประเภทอื่น (Merge) ซึ่งการร่วมทุนหรือร่วมลงทุนทั้ง 3 ลักษณะดังกล่าวเป็นอีกหนึ่งยุทธวิธีเพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุนสร้างภาพยนตร์ และยังเป็นการผนึกกำลังกันเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับคู่แข่งในระดับสากลอีกด้วย

ส่วนกลุ่มที่มีการร่วมลงทุนสร้างภาพยนตร์กับบริษัทในต่างประเทศ จากการศึกษาพบว่า ภายหลังจากปี 2540 เป็นต้นมาลักษณะการร่วมลงทุนกับต่างประเทศ มีความเป็นรูปธรรมและมีความชัดเจนมากขึ้น โดยมีการร่วมลงทุนหรือร่วมสร้างในรูปแบบที่แตกต่างกันไป อาทิ การร่วมลงทุนโดยใช้เงินทุนเป็นเกณฑ์ / การร่วมลงทุนโดยการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ตามแต่ข้อตกลง / การถือสิทธิในการจัดจำหน่ายในแต่ละพื้นที่ ฯลฯ ซึ่งลักษณะการร่วมทุนกับต่างประเทศโดยทั่วไปสามารถแบ่งได้ 4 ลักษณะคือ

1. การร่วมลงทุนระหว่างบริษัทผู้สร้างกับบริษัทผู้สร้างหรือลักษณะ Co-Production หรือการร่วมลงทุนระหว่างบริษัทผู้สร้างในต่างประเทศกับบริษัทประเภท Production House ของผู้กำกับภาพยนตร์

2. การร่วมลงทุนระหว่างบริษัทผู้สร้างกับนักลงทุนจากต่างประเทศ

3. การร่วมลงทุนระหว่างทุนจากรัฐบาล มูลนิธิต่างๆ หรือทุนสนับสนุนจากเทศกาลภาพยนตร์กับบริษัทผู้สร้างทั้งในประเทศและต่างประเทศ

4. การร่วมลงทุนอันเกิดจากการทำสิทธิพิเศษระหว่างประเทศ ซึ่งเกิดจากการที่ภาครัฐทำข้อตกลงพิเศษกับภาครัฐของอีกประเทศ ซึ่งเป็นข้อตกลงให้สิทธิระหว่างประเทศคู่เจรจาทั้งสองฝ่ายในด้านต่างๆ อาทิ ข้อตกลงด้านภาษี / ข้อตกลงด้านการส่งเสริมหรือเอื้อผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ในปัจจุบันการเจรจาดังกล่าวของภาครัฐยังมีการเจรจากับประเทศไม่กี่ประเทศ จึงยังไม่มีภาพยนตร์เรื่องใดของประเทศไทยที่ได้รับประโยชน์จากการเจรจาข้อตกลงพิเศษดังกล่าว

ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม พบว่าทั้ง 4 กลุ่มมีทัศนะเกี่ยวกับการร่วมลงทุนสร้างภาพยนตร์กับบริษัทต่างประเทศแตกต่างกันไป โดยสามารถสรุปได้ 3 ประเด็นที่น่าสนใจคือ

1. มุมมองทางด้านการตลาดและกลยุทธ์ทางธุรกิจ มีประเด็นใหญ่คือ ทัศนะที่เห็นว่าการร่วมทุนกับบริษัทต่างชาติจะก่อให้เกิดประโยชน์ในแง่การสร้างสรรคงานและปรับปรุงคุณภาพงานสร้างเพราะมีทุนการสร้างมากขึ้น และทัศนะที่เห็นว่าการร่วมสร้างภาพยนตร์กับบริษัทใน

ต่างประเทศมีลักษณะเป็นการ “ลงทุน” มากกว่าการ “ร่วมทุน” เนื่องจากนับถึงช่วงเวลาในปัจจุบัน ยังไม่มีภาพยนตร์กระแสหลักที่ฉายแล้วเรื่องใดที่มีการร่วมลงทุนกับต่างประเทศ คงมีแต่อยู่ในระหว่างการสร้างเท่านั้น เช่น ภาพยนตร์เรื่อง น้ำพริก กำกับโดย วิศิษฐ์ ศาสนเที่ยง เป็นต้น และทัศนะที่เห็นว่าการร่วมสร้างภาพยนตร์กับบริษัทต่างประเทศหลายๆ ประเทศ จะทำให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ไม่มีสัญชาติที่สามารถบ่งบอกได้ว่า ภาพยนตร์เรื่องนี้มีลักษณะเช่นไรและเป็นของชาติอะไรเป็นหลัก ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องที่ผู้ผลิตควรคำนึงถึง เนื่องจากภาพยนตร์ที่มีความหลากหลายสูงๆ อาจจะไม่สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายหลักที่ชัดเจนได้เลยในตลาดภาพยนตร์โลก

2. มุมมองทางด้านระบบการทำงานและวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งเกิดจากความแตกต่างของวัฒนธรรมภายในองค์กรของแต่ละบริษัท รวมถึงลักษณะการทำงานและนโยบายของแต่ละที่ที่จะมีความแตกต่างกันในการบริหารงาน จึงทำให้ต้องมีการปรับระบบการทำงานและวัฒนธรรมองค์กรให้สอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยมองที่เป้าหมายหลักร่วมกันเป็นที่ตั้ง ซึ่งในประเด็นนี้กลุ่มผู้บริหารไม่ควรละเลย เนื่องจากการตกลงทำสัญญาหรือร่วมลงทุนในธุรกิจมักเป็นการตกลงเฉพาะในกลุ่มผู้บริหาร ซึ่งกลุ่มผู้บริหารอาจไม่รับทราบถึงข้อจำกัดหรืออุปสรรคที่เกิดจากการทำงานที่มาจากระบบการทำงานที่แตกต่างกันหรือวัฒนธรรมองค์กรต่างกัน และอาจนำมาซึ่งผลเสียและทำให้ผู้บริหารเข้าใจผิดว่า เป็นความไม่จริงใจในการร่วมลงทุน

3. มุมมองทางด้านเงื่อนไขและข้อตกลงต่างๆ เพราะสิ่งที่สำคัญของการร่วมลงทุนกับบริษัทต่างประเทศมีข้อควรคำนึงถึง 2 ประการคือ ประการที่ 1 เรื่องการเจรจาต่อรองและการตกลงผลประโยชน์ รวมถึงการแบ่งสิทธิที่มีร่วมกันและสิทธิในการจัดจำหน่ายในแต่ละพื้นที่ ซึ่งต้องมีการทำความเข้าใจให้สอดคล้องตรงกันให้มากที่สุดระหว่างคู่สัญญา เนื่องจากมีเรื่องของกำแพงทางภาษาและการตีความกฎหมายเข้ามาเกี่ยวข้อง และประการที่ 2 เรื่องของกฎหมายหรือข้อตกลงระหว่างประเทศ ซึ่งจะมีผลในเรื่องของการขอทุนจากแหล่งเงินทุนในประเทศอื่นๆ ซึ่งจำเป็นต้องมีกฎหมายหรือการให้การสนับสนุนส่งเสริมการสร้างภาพยนตร์ที่เท่าเทียมกันของประเทศผู้ร่วมลงทุน ซึ่งหากมีไม่เท่าเทียมกันก็ไม่สามารถขอทุนจากประเทศนั้นๆ ได้ เป็นต้น

7. ด้านนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยทั้งจากภาครัฐและเอกชน

จากการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มต่อนโยบายให้การส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของภาครัฐ สามารถสรุปแยกประเด็นได้ 3 ด้านคือ 1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายการให้การส่งเสริมและสนับสนุนของภาครัฐที่ผ่านมา และความคิดเห็นด้านกฎหมายภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้อง 2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับ Movie Town และ 3. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับนโยบายรัฐ ซึ่งมีการเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างในด้านต่างๆ ได้แก่ ข้อเสนอแนะด้าน

เกี่ยวกับภาษีและวัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพยนตร์ / การแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ / การจัดตั้งองค์กรหรือหน่วยงานกลางเพื่อดูแลอุตสาหกรรมภาพยนตร์ โดยเฉพาะและมีอิสระมากขึ้น / ข้อเสนอแนะให้ภาครัฐจัดตั้งกองทุนเพื่อสนับสนุนการสร้างภาพยนตร์ เพื่อให้เกิดความหลากหลายทางเนื้อหา / ข้อเสนอแนะการจัดตั้งศูนย์กลางเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์ ทั้งในลักษณะสถาบันสอนเฉพาะทางและศูนย์กลางการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ และข้อเสนอแนะให้ภาครัฐให้ความช่วยเหลือในเรื่องอื่นๆ มากกว่าการสนับสนุนเฉพาะในสิ่งที่เงินซื้อได้

นอกจากนี้การที่หน่วยงานภาครัฐให้ความสนใจเข้าร่วมเป็นสมาชิกสมาคมกรรมการภาพยนตร์นานาชาติ (AFCI) ซึ่งเน้นให้ความสำคัญในการช่วยประสานงานกับภาครัฐและส่งเสริมเรื่องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทยมากกว่าการส่งเสริมเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยนั้น นั้นแสดงให้เห็นว่าหน่วยงานรัฐแต่ละแห่งต้องทำตามภารกิจหลักที่ได้รับมอบหมายและทำตามอำนาจที่หน่วยงานมี อาทิ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีภารกิจหลักคือ การส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนั้นภารกิจด้านการส่งเสริมและสนับสนุนงานภาพยนตร์ จึงเป็นเพียงแค่การดำเนินงานด้านภาพยนตร์บางส่วนเข้าไปดูแลและจัดสรรงบประมาณให้จัดกิจกรรมเกี่ยวกับภาพยนตร์เท่านั้น ซึ่งหน่วยงานได้เลือกจัดเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติกรุงเทพ โดยเทศกาลดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ซึ่งเป็นการดำเนินงานตามภารกิจหลักของหน่วยงาน มากกว่าที่จะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอย่างจริงจัง หรือในด้านของกระทรวงวัฒนธรรม ซึ่งตีความงานด้านภาพยนตร์เฉพาะในกรอบงานทางวัฒนธรรมเป็นหลักหรือให้การสนับสนุนแบบขาดการวางแผนที่ดี สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงโครงสร้างการบริหารงานของภาครัฐ ที่ใช้วิธีการแบ่งขอบเขตการรับผิดชอบงานออกเป็นส่วนๆ ตามภารกิจหลักที่หน่วยงานนั้นๆ เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ที่ได้จากการปฏิบัติตามภารกิจหลักของแต่ละหน่วยงานจึงมิได้ตอบสนองความต้องการของอุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นแนวทางการเติบโตอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย จึงต้องเริ่มจากการที่ภาครัฐควรกำหนดให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นจุดศูนย์กลาง ด้วยการจัดตั้งหน่วยงานที่สามารถเป็นศูนย์กลางหลักในการตอบสนองอุตสาหกรรมภาพยนตร์ทุกประเภทได้อย่างครบวงจรในทุกๆ ด้าน และให้หน่วยงานศูนย์กลางดังกล่าวทำหน้าที่ประสานงานกับหน่วยงานรัฐที่เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน เพื่อร่วมกันวางแผนการสนับสนุนและพัฒนาให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสามารถเติบโตได้อย่างมีระบบและมีแนวทางรองรับการเติบโตดังกล่าวอย่างเป็นขั้นตอน

และในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำนโยบายภาครัฐที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุนเกี่ยวกับการสร้างภาพยนตร์ของประเทศไทยมาพิจารณาร่วมกับกลุ่มประเทศที่นำมาศึกษา ร่วมโดยพบว่าประเทศเกาหลี ญี่ปุ่น ฮองกง สิงคโปร์และอินเดีย เป็นกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียที่มีพัฒนาการด้านภาพยนตร์มาอย่างต่อเนื่องและยาวนาน รวมทั้งในบางประเทศมีอัตราการผลิตภาพยนตร์ต่อปีในระดับสูงและมีความหลากหลาย โดยเฉพาะภาพยนตร์จากประเทศเกาหลี ญี่ปุ่น ฮองกงและอินเดีย ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในระดับสากล ในขณะที่ประเทศสิงคโปร์ ถึงแม้ว่าจะยังไม่มีภาพยนตร์ที่โดดเด่นมากนักในระดับโลก แต่กำลังมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาและมีโอกาสที่ดี อันเนื่องมาจากข้อตกลงพิเศษ (FTA) ระหว่างประเทศสิงคโปร์กับประเทศญี่ปุ่นในเรื่องการให้ความร่วมมือพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์และการร่วมลงทุนสร้างภาพยนตร์ระหว่างประเทศภายใต้ข้อตกลงพิเศษที่มีระหว่างกัน อีกทั้งการมีสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ดีในด้านต่างๆ ของสิงคโปร์ จึงทำให้สิงคโปร์มีแนวโน้มการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันขึ้นมาได้ภายในเร็ววัน

อย่างไรก็ตามเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านสังคมและเทคโนโลยีทางการสื่อสาร พบว่าในหลายประเทศที่นำมาศึกษาเริ่มมีการปรับปรุงและแก้ไขกฎหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในเรื่องต่างๆ รวมถึงขอบเขตในการควบคุมสื่อ และมีนโยบายในการให้การส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมการสร้างภาพยนตร์มากขึ้น โดยในหลายประเทศที่นำมาศึกษาจะมีนโยบายให้ความคุ้มครองและส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ภายในประเทศด้วยการให้อิสระในการบริหารงานและให้เงินทุนอุดหนุนอย่างพอเพียง และมองอุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างหลากหลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นในเชิงพาณิชย์หรือสินค้าเชิงวัฒนธรรม ซึ่งต่างจากภาครัฐของประเทศไทยที่ส่วนใหญ่เน้นนโยบายการควบคุมมากกว่าการส่งเสริมและให้ความคุ้มครอง โดยรัฐเห็นเป็นเพียงอุตสาหกรรมหนึ่งที่สามารถทำรายได้เข้าประเทศได้อย่างมหาศาล และรัฐหวังเพียงการเก็บภาษีรายได้ที่เกิดจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์นี้เท่านั้นโดยไม่มีการวางแผนที่จะให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม อีกทั้งยังขาดความชัดเจนของหน่วยงานที่รับผิดชอบ สิ่งเหล่านี้เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่นำมาร่วมศึกษา (ตารางที่ 6.1) จะพบว่า ประเทศไทยยังขาดโอกาสในการพัฒนาเพื่อให้สามารถก้าวไปสู่ระดับสากลได้อย่างยั่งยืน

ตารางที่ 6.1
รายละเอียดเกี่ยวกับนโยบายรัฐและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์
ในแต่ละประเทศ

รายละเอียดที่เกี่ยวข้อง	ประเทศที่นำมาร่วมศึกษา						หมายเหตุ
	เกาหลี	ฮ่องกง	ญี่ปุ่น	อินเดีย	สิงคโปร์	ไทย	
1. ด้านที่เกี่ยวข้องกับนโยบายรัฐบาล							
1.1 การกำหนดให้มีสภากาพย์หรือหน่วยงานที่ดูแลเรื่องเกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์โดยเฉพาะ	✓	✓	✓	✓	✓	⊗	ประเทศไทยยังไม่มีหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบอย่างชัดเจน
1.2 การกำหนดให้มืองค์กรอิสระที่ได้รับเงินทุนสนับสนุนจากรัฐบาล โดยนโยบายและการบริหารองค์กรมีความเป็นอิสระจากรัฐบาล	✓	✓	✓	⊗	✓	⊗	ประเทศอินเดียไม่ได้กำหนดให้มีสภากาพย์ แต่ได้จัดตั้งหน่วยงานเฉพาะในรูปแบบรัฐวิสาหกิจ
1.3 กำหนดให้องค์กรที่ดูแลอุตสาหกรรมภาพยนตร์โดยเฉพาะ ดำเนินงานในรูปแบบรัฐวิสาหกิจ	⊗	⊗	⊗	✓	⊗	⊗	
1.4 กำหนดให้มืองค์กรหรือหน่วยงานที่ดูแลประสานงานเกี่ยวกับการจัดเทศกาลภาพยนตร์ทั้งการจัดงานภายในประเทศและต่างประเทศโดยเฉพาะ	✓	✓	✓	✓	✓	⊗	
1.5 กำหนดให้มืองค์กรหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ดูแลและประสานงานอำนวยความสะดวกในด้านอุปกรณ์การถ่ายทำภาพยนตร์ทั้งในด้านเทคนิคตัดต่อ ห้องแล็บ รวมถึงโรงถ่ายภาพยนตร์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่นๆ โดยเฉพาะ	✓	✓	✓	✓	✓	⊗	
1.6 กำหนดให้มืองค์กรหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่จัดหาหรือประสานงานอำนวยความสะดวกในรูปแบบต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดการร่วมลงทุน (Co-Production) สร้างภาพยนตร์ทั้งกับบริษัทภายในประเทศและต่างประเทศ	✓	✓	✓	✓	✓	⊗	ประเทศไทยไม่มีหน่วยงานที่มีภาระหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องดังกล่าวอย่างชัดเจน และไม่มีการกำหนดเป็นภารกิจหลักของหน่วยงาน
1.7 การจัดให้มีแหล่งเรียนรู้หรือสถานศึกษาหรือวิทยาลัยเพื่อการศึกษาในแขนงวิทยาการด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์โดยเฉพาะ	✓	✓	✓	✓	✓	⊗	ประเทศไทยมีเฉพาะการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัย แต่ไม่มีสถานศึกษาเฉพาะด้านภาพยนตร์

ตารางที่ 6.1

รายละเอียดเกี่ยวกับนโยบายรัฐและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์
ในแต่ละประเทศ (ต่อ)

รายละเอียดที่เกี่ยวข้อง	ประเทศที่นำมาร่วมศึกษา						หมายเหตุ
	เกาหลี	ฮ่องกง	ญี่ปุ่น	อินเดีย	สิงคโปร์	ไทย	
1. ด้านที่เกี่ยวข้องกับนโยบายรัฐบาล (ต่อ)							
1.8 กำหนดให้มีหน่วยงานหรือองค์กรที่ทำหน้าที่จัดหาหรือเป็นแหล่งเงินทุนกู้ยืม (Finance) หรือการรับประกันสินเชื่อเพื่อการสร้างภาพยนตร์	✓	✓	✓	✓	✓	⊗	ประเทศไทยยังไม่มีหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบอย่างชัดเจน
1.9 กำหนดให้มีการจัดทำสื่อเผยแพร่เพื่อประชาสัมพันธ์ความเคลื่อนไหวภายในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศ โดยจัดเผยแพร่ในรูปแบบสถิติ รายงานสถานการณ์ตลาดโดยรวม ฯลฯ รวมทั้งการจัดพิมพ์ผลงานการค้นคว้า วิจัยในเรื่องเกี่ยวกับภาพยนตร์ออกเผยแพร่แก่สาธารณชน	✓	✓	✓	✓	✓	⊗	ประเทศไทยมีการจัดพิมพ์หนังสือเฉพาะโอกาสพิเศษและแจกให้เฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้อง ไม่มีข้อมูลเผยแพร่สู่สาธารณะ
1.10 การจัดให้มีสถานที่เพื่อการค้นคว้า ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับภาพยนตร์ เช่น การจัดให้มีห้องสมุดเกี่ยวกับภาพยนตร์/เว็บไซต์/พิพิธภัณฑ์ภาพยนตร์ หรือแหล่งความรู้อื่นๆ ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์ เพื่อให้บุคคลผู้สนใจทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย	✓	✓	✓	✓	✓	⊗	
2. ด้านที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายหรือกฎระเบียบเฉพาะ							
2.1 การกำหนดให้มีองค์กรหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ดูแลการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ทุกชนิดโดยเฉพาะ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
2.2 กำหนดให้มีคณะกรรมการกำหนดประเภทภาพยนตร์หรือมีการใช้ระบบแบ่งอายุผู้ชม (Movie Rating System)	✓	✓	✓	✓	✓	⊗	ประเทศสิงคโปร์นำวิธีการที่ให้เอกชนมีการตรวจสอบตนเอง (Self-Examination) มาใช้แบบไม่เป็นทางการ และกำหนดให้มีการใช้เรตติ้งและให้อำนาจคณะกรรมการสามารถสั่งตัดบางฉากได้ ส่วนประเทศไทยอยู่ระหว่างการเปลี่ยนระบบจากเซ็นเซอร์มาสู่การใช้ระบบเรตติ้ง

ตารางที่ 6.1

รายละเอียดเกี่ยวกับนโยบายรัฐและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์
ในแต่ละประเทศ (ต่อ)

รายละเอียดที่เกี่ยวข้อง	ประเทศที่นำมาร่วมศึกษา						หมายเหตุ
	เกาหลี	ฮ่องกง	ญี่ปุ่น	อินเดีย	สิงคโปร์	ไทย	
2. ด้านที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายหรือกฎระเบียบเฉพาะ (ต่อ)							
2.3 มีการปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ให้มีความสอดคล้องกับยุคสมัย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	สำหรับการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับภาพยนตร์ของประเทศไทยฉบับล่าสุดอยู่ระหว่างการศึกษาของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ(สนช.)
2.4 มีข้อตกลงพิเศษ FTA (Free Trade Agreement) หรือสนธิสัญญา (Treaty) กับประเทศอื่นๆ	⊗	⊗	✓	⊗	✓	⊗	
3. ด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์							
3.1 กำหนดให้มีกองทุนหรือการให้ทุน (Fund) เพื่อสนับสนุนการสร้างภาพยนตร์แก่ผู้กำกับหน้าใหม่และผู้กำกับที่เคยมีผลงานมาแล้วรวมทั้งผู้กำกับอิสระหรือผู้กำกับภาพยนตร์สั้น และรวมถึงการให้ทุนแก่นักเรียน นิสิต นักศึกษา ฯลฯ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	หน่วยงานรัฐที่สนับสนุนให้ทุนสร้างภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันคือกระทรวงวัฒนธรรมซึ่งแต่เดิมมีงบประมาณที่ไม่แน่นอน แต่ในขณะนี้อยู่ระหว่างการจัดทำแผนการเกี่ยวกับการให้ทุนและนำเสนอคณะรัฐมนตรีให้ความเห็นชอบก่อนออกเป็นพรบ.กองทุนภาพยนตร์ต่อไป
3.2 การจัดให้มีกองทุนสวัสดิการสำหรับนักแสดงและผู้มีอาชีพเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เพื่อใช้ในยามชราหรือเจ็บป่วย (เสมือนกองทุนประกันสังคม แต่เป็นกองทุนเฉพาะอาชีพที่เกี่ยวข้อง)	⊗	⊗	⊗	✓	⊗	⊗	
3.3 การจัดให้มีกิจกรรมการอบรมพิเศษในรูปแบบหลักสูตรระยะสั้น ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ โดยองค์กรหรือหน่วยงานอิสระ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
3.4 กำหนดให้หน่วยงานเฉพาะด้านเกี่ยวกับภาพยนตร์ อาทิ สภาภาพยนตร์หรือหน่วยงานที่ให้การส่งเสริมเฉพาะด้านภาพยนตร์ต้องบริหารงานโดยผู้มีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ โดยเฉพาะ อาทิ ผู้กำกับภาพยนตร์ นักวิชาการ นักวิจารณ์ หรือผู้มีอาชีพเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เป็นต้น	✓	✓	✓	✓	✓	⊗	ประเทศไทยยังไม่มีองค์กรหรือหน่วยงานรัฐที่ดูแลเรื่องเกี่ยวกับภาพยนตร์โดยเฉพาะ มีเพียงการกระจายงานไปยังกระทรวงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในแต่ละแขนงงาน จึงไม่มีผู้เชี่ยวชาญมาดูแลโดยตรง

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีหน่วยงานดูแลโดยเฉพาะ

⊗ หมายถึง ไม่มีหน่วยงานหรือองค์กรเฉพาะ

ส่วนความคิดเห็นต่อนโยบายของภาคเอกชนที่มีการรวมกลุ่มกัน พบว่ามีความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่เห็นว่าการมีสมาคมวิชาชีพทำให้เกิดการเกื้อหนุนซึ่งกัน เช่น สมาคมที่เกี่ยวกับธุรกิจภาพยนตร์ที่สามารถช่วยเหลือสมาชิกด้วยการให้ความรู้และข้อมูลต่างๆ แก่สมาชิกในวิชาชีพเดียวกันได้ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และสามารถตั้งกฎกติกาเพื่อให้ยอมรับและปฏิบัติไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดอำนาจในการต่อรองกับกลุ่มนายทุนได้ และส่วนที่เห็นว่ายังมีอุปสรรคในการให้การสนับสนุนอีก เช่น สมาคมภาคเอกชนยังไม่มี การรวมตัวกันอย่างจริงจังและ ไม่มีความมั่นคง อีกทั้งมีการตั้งสมาคมขึ้นเป็นจำนวนมากตามแต่ชั่วอำนาจ ซึ่งบางสมาคมมีลักษณะการประกอบกิจการที่ใกล้เคียงกัน แต่ก็ไม่สามารถรวมกันเป็นสมาคมเดียว สิ่งเหล่านี้จึงแสดงให้เห็นว่า ยังไม่มีความสามัคคีกันในหมู่ผู้ประกอบการอาชีพเท่าที่ควร

8. ด้านการวางแผนทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ กรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่อง แฟนฉัน และ ภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก

8.1 กรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน

ภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันเป็นการลงทุนร่วมของ 3 บริษัทคือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) บริษัท ไท เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด และบริษัท หับ โห่ หิ้น फिल्म จำกัด ในสัดส่วน 50:30:20 ตามลำดับ และมีการแบ่งความรับผิดชอบหลักในการบริหารงาน โดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ดูแลเรื่องสื่อโฆษณาและงานในขั้นตอนการถ่ายทำ (Production) กับขั้นตอนการตัดต่อ (Post-Production) ร่วมกับบริษัท หับ โห่ หิ้น फिल्म จำกัด และขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์หรือการทำโปรโมชันเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของบริษัท ไท เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด

การวางแผนทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน เริ่มจากการทำ กิจกรรมตามมหาวิทยาลัย (Campus Tour) เพื่อให้เกิดกระแสการบอกต่อ และใช้จุดขาย “รักแรก” ในการทำโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ร่วมกับการใช้ Direct Mail ที่เป็นวิธีที่ดี ตัวอย่างภาพยนตร์และบางส่วนของที่น่าสนใจในขั้นตอนการถ่ายทำส่งตรงถึงลูกค้า โดยทำร่วมกับ นิตยสารที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งเข้าพื้นที่แบนเนอร์ในเว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม (www.pantip.com) และประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์บริษัทในชื่อ www.gmmtaihub.com และผ่านเว็บไซต์ชื่อภาพยนตร์ในชื่อ www.fanchanmovie.com ส่วนการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศได้ประชาสัมพันธ์ผ่านเทศกาลภาพยนตร์ โดยเทศกาลภาพยนตร์ที่แรกที่ได้รับความคัดเลือกให้ฉายคือ เทศกาลภาพยนตร์เมืองเบอร์ลิน ในหมวด Official Selection ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศเน้นแนวย้อนยุคและสีสันสดใสแบบวัยเด็ก ในขณะที่ต่างประเทศเน้นกดสีให้ดูเก่า เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ

และมีของที่ระลึกเพื่อแจกผู้สื่อข่าวเป็นสื่อพลแบบโรงเรียนรัฐบาล และมีการออกแบบกล่องบรรจุ วีซีดี ดีวีดี เป็นรูปกระเป๋านักเรียน และรูปกล่องฟิล์ม ส่วนการจัดจำหน่ายในต่างประเทศให้ตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้ดูแล โดยมอบหมายให้บริษัท ฟอริตซซิโม ฟิล์ม จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ เรื่องแฟนฉันทั่วโลก

8.2 กรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่ององค์บาก

ภาพยนตร์เรื่ององค์บาก เป็นการลงทุนของบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และผลิตภาพยนตร์โดยบริษัท บาแรมยู จำกัด โดยมีจุดขายภายในประเทศในเรื่องของ ศิลปวัฒนธรรมไทย ปลุกกระแสจิตสำนึกรักวัฒนธรรมไทย ในขณะที่จุดขายในต่างประเทศจะเน้น ด้านภาพแอ็คชั่นที่ไม่มีสลัง ไม่มีการแสดงแทน ไม่มีภาพจากคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic หรือ CG) ส่วนการวางแผนทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่ององค์บาก ใช้วิธี ประชาสัมพันธ์ โดยมีการทดสอบตลาดในต่างประเทศโดยการส่งเข้าร่วมงานเทศกาลภาพยนตร์ ไตรลอนโต ปี 2003 ในสาย Midnight Madness จากนั้นจึงเปิดตลาดการขายในเทศกาลภาพยนตร์ เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส และเปิดตัวในตลาดภาพยนตร์ AFM (American Film Market) ที่ สหรัฐอเมริกา โดยมีการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย คือ บริษัท โกลเด้น เนทเวิร์ค จำกัด และในทวีปยุโรป จัดจำหน่ายผ่านบริษัท ยูโรป้า คอร์ป จำกัด นอกจากนี้ยังใช้วิธีการขายแบบคู่ขนานโดยผ่านแผนก ภายในของบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

9. ด้านเกี่ยวกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา

จากการศึกษาในด้านเกี่ยวกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญากับงานภาพยนตร์พบว่า สามารถแบ่งความสัมพันธ์ระหว่างกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญากับงานภาพยนตร์ได้ 2 ส่วนคือ

9.1 ทรัพย์สินทางปัญญากับการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศ สามารถแยกได้ 2 ส่วนคือ ส่วนของการขายสิทธิการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ กับ ส่วนการ อนุญาตให้ใช้สิทธิเหล่านั้น ซึ่งโดยทั่วไปของการอนุญาตให้ใช้สิทธิจะตกลงกันในลักษณะให้สิทธิ ทุกอย่างหรือ All Right แล้วขีดบางสิทธิออก ดังนั้นการอนุญาตให้ใช้สิทธิจึงไม่ใช่การให้สิทธิทุกอย่าง แบบที่ระบุในสัญญา เนื่องจากจะมีหมายเหตุแนบท้ายสัญญาเสมอว่า คำว่าให้สิทธิทุกอย่างนั้น หมายถึงอนุญาตในสิทธิใดบ้าง

9.2 การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาและผลกระทบที่เกิดจากการละเมิดทรัพย์สินทาง ปัญญาต่อภาพยนตร์ไทย ในปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ต่างก็มีมาตรการป้องกันการละเมิด ลิขสิทธิ์ทางภาพยนตร์ออกมาใช้หลากหลายวิธี ตั้งแต่การพิมพ์รหัสลงในเนื้อฟิล์ม เพื่อให้สามารถ

ระบุแหล่งที่มาของการละเมิดลิขสิทธิ์ได้มากขึ้น หรือการใช้ซอฟต์แวร์ต่างๆ เข้ามาร่วมกับการผลิตวิธีดีหรือวิธีดี เพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ดังกล่าว อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะด้วยวิธีการใดๆ ก็ยังไม่สามารถป้องกันการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา โดยเฉพาะลิขสิทธิ์ทางภาพยนตร์ได้อย่างเด็ดขาด ถึงแม้ว่าจะมีมาตรการทางกฎหมายต่างๆ ออกมาเพื่อช่วยปกป้องแล้วก็ตาม ในทางกลับกันกฎหมายบางข้อที่ออกมากลับส่งผลกระทบให้แก่เจ้าของลิขสิทธิ์หรือทำให้การทำงานของผู้ประกอบการกลับมีความยุ่งยากยิ่งขึ้นแทน การแก้ไขปัญหานี้ในเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ดังกล่าว ทุกกลุ่มตัวอย่างจึงมีทัศนะที่สอดคล้องตรงกันว่า ควรเริ่มต้นแก้ปัญหาด้วยการปลูกฝังจิตสำนึกในเรื่องการให้ความเคารพในสิทธิของผู้อื่น จะเป็นการแก้ไขปัญหที่ต้นเหตุมากกว่าการออกมาตรการทางกฎหมาย

10. การสำรวจความเห็นของประชาชนทั่วไป

จากการสำรวจความเห็นของประชาชนทั่วไปโดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 200 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 19-25 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยสูงสุดที่ 10,001-20,000 บาท มีลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อความบันเทิงแบบนานๆ ครั้ง และเพื่อความบันเทิงโดยเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ซึ่งความถี่ในการเลือกชมขึ้นอยู่กับโอกาสและภาพยนตร์ที่น่าสนใจและมักจะไปชมกับเพื่อน การใช้จ่ายเงินต่อการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เฉลี่ยครั้งละ 301-500 บาท ซึ่งปัจจัยจูงใจชมภาพยนตร์คือการได้ชมภาพยนตร์ตัวอย่างโดยผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ตใช้สำหรับการรับข่าวสารทางเว็บไซต์ในแบบชั่วคราวครั้งชั่วคราว โดยเว็บไซต์ที่เลือกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเข้าเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์

ทางด้านความเห็นในการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ พบว่า ส่วนใหญ่เคยซื้อภาพยนตร์ไทยที่ละเมิดลิขสิทธิ์ โดยให้เหตุผลว่า หากเนื้อหาไม่ดีจะได้ไม่รู้สึกละอาย ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่ทำให้ไม่อยากชมภาพยนตร์ไทย ด้วยเหตุผลว่า รู้สึกไม่คุ้มค่า ส่วนการเลือกชมภาพยนตร์ไทย ส่วนใหญ่เลือกชมภาพยนตร์แนวตลกขบขัน

เมื่อทำการวิเคราะห์แล้ว พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครให้ความเห็นว่า การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีความเด่นชัดมากกว่าสื่ออื่น ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นที่ตรงกันของกลุ่มผู้บริหาร กลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ และกลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์ และผู้มีอาชีพเกี่ยวข้องว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากและสามารถก่อให้เกิดการกล่าวถึงในวงกว้างได้

และจากการที่ภาพยนตร์ไทยได้รับรางวัลต่างประเทศ พบว่า เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถกระตุ้นผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาสูงให้อยากไปชมภาพยนตร์มากขึ้น ซึ่งในทางกลับกันกลุ่มผู้บริหารให้ความเห็นว่า รางวัลไม่มีผลต่อผู้ชมไทยที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากชมมากขึ้น

ในด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่ดีมีคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 86 เห็นด้วยว่าภาพยนตร์ที่ดีควรมีองค์ประกอบ 4 ด้านคือ ด้านบทภาพยนตร์ ด้านการกำกับภาพยนตร์ ด้านการถ่ายทำ และด้านการตัดต่อ ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริหารงานสร้างภาพยนตร์ กลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ กลุ่มนักวิชาการ นักวิจารณ์และผู้มีอาชีพเกี่ยวข้อง และกลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐว่า บทภาพยนตร์เป็นหนึ่งในสิ่งที่สำคัญในการสร้างภาพยนตร์ โดยมีความสนใจในการทำงานคือการกำกับภาพยนตร์

จากการวิเคราะห์ผลที่ได้จากแบบสอบถามดังกล่าวพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญที่ตัวสินค้าหรือภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เองเป็นหลักสำคัญในการเลือกชมและเลือกสนใจ โดยมีองค์ประกอบแวดล้อมในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเพื่อสร้างกระแสต่างๆ ทั้งจากคนใกล้ชิดและการพูดถึงของบุคคลรอบข้าง โดยที่องค์ประกอบแวดล้อมในเรื่องของผู้กำกับภาพยนตร์หรือในด้านเทคนิคการถ่ายทำมีผลเพียงเล็กน้อย ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบในเรื่องความน่าสนใจของภาพยนตร์จะพบว่า มีผลสูงถึงร้อยละ 70 แสดงว่า “หน้าหนัง” หรือ การรับรู้เกี่ยวกับแนวทางของภาพยนตร์เป็นสิ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยมากที่สุด อันเนื่องมาจากการได้รับชมตัวอย่างภาพยนตร์ทั้งจากการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อในโรงภาพยนตร์ อย่างไรก็ตามพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เนื่องจากภาพยนตร์จะมีโปรแกรมฉายในโรงภาพยนตร์ไม่นานพอสาเหตุหนึ่งเกิดจากการที่ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ไม่สามารถทำรายได้ได้ดีภายใน 4 วันแรกของการฉายในโรงภาพยนตร์ จึงถูกลดจำนวนรอบลงอย่างรวดเร็วในอาทิตย์ถัดมา

นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (CrossTabs) ของผลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามสามารถสรุปผลได้ตามประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ของความคิดเห็นระหว่างเพศกับวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิงที่มีความเห็นว่ามีค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงแตกต่างไปจากเดิมภายหลังปี 2540 คิดเป็นร้อยละ 44 ในขณะที่เพศชายและหญิงที่เห็นว่าไม่มีความแตกต่างในการใช้จ่ายพบว่า เพศชายมีความเห็นที่ไม่แตกต่างมากกว่าเพศหญิงในความคิดเห็นเดียวกันเพียงเล็กน้อย จึงไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างเพศกับการใช้จ่ายภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลจากต่างประเทศพบว่า มีความสัมพันธ์กันระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องที่ได้รับรางวัล แสดงว่ายังมีการศึกษาหรือมีความเข้าใจเกี่ยวกับภาพยนตร์มากขึ้นเพียงใด ยิ่งให้ความสำคัญกับรางวัลที่ได้รับจากต่างประเทศมากขึ้นเช่นกัน

3. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการหาข้อมูลภาพยนตร์จากเว็บไซต์พบว่า ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับการหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ผ่านทางเว็บไซต์ โดยกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุเกินกว่า 35 ปี จะไม่นิยมหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 19-25 ปี มีการค้นหาข้อมูลภาพยนตร์จากเว็บไซต์สูงสุด ดังนั้นหากกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์เป็นกลุ่มวัยรุ่น ผู้ผลิตควรเลือกใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ผ่านทางเว็บไซต์ จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการใช้จ่ายเพื่อชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ที่ได้รับกับการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

5. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ โดยปัจจัยทางด้านเพศมีผลต่อความคิดเห็นในองค์ประกอบที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ โดยเพศหญิงและชายให้ความสำคัญในแต่ละด้านแตกต่างกัน

6. ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจ เพราะทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องแนวภาพยนตร์กับความน่าสนใจของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ในลำดับต้นๆ

7. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นต่องานประกวดภาพยนตร์ของไทย โดยพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นต่องานประกวดภาพยนตร์ของไทย เพราะจำนวนผู้ที่ให้ความเชื่อถือระหว่างเพศหญิงกับเพศชายไม่แตกต่างกันมากนัก โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบผู้ที่ให้ความเชื่อถือและไม่ให้ความเชื่อถือในกลุ่มเพศเดียวกันจะพบว่ามีความเห็นที่แตกต่างกันไม่เกิน 2 เปอร์เซนต์

8. ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่องานประกวดภาพยนตร์ของไทยพบว่าความเชื่อมั่นในรางวัลต่างๆ ของไทยมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา เพราะพบว่ามีจำนวนผู้แสดงความไม่เชื่อมั่นต่อรางวัลมีจำนวนเพิ่มขึ้นเมื่อมีการศึกษาที่สูงขึ้น

9. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสิ่งจูงใจในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสิ่งจูงใจในการเลือกชมภาพยนตร์ไทย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการชมตัวอย่างภาพยนตร์มากกว่าการอ่านบทวิจารณ์จากนักวิจารณ์ภาพยนตร์

10. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นต่อภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลจากต่างประเทศพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลจากต่างประเทศ แต่มีความสัมพันธ์กันกับระดับการศึกษา โดยพบว่าเมื่อมีการศึกษาสูงขึ้นจะให้ความสนใจในภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลจากต่างประเทศมากขึ้นเช่นกัน

11. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกชมภาพยนตร์เรื่ององค์บากพบว่า มีความสัมพันธ์กันระหว่างเพศกับการเลือกชมภาพยนตร์เรื่ององค์บาก เนื่องจากเพศชายมีอัตราการเลือกชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวมากกว่าเพศหญิง

12. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกชมภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกชมของชายและหญิง แต่การเลือกชมจะขึ้นอยู่กับว่าได้ชมตัวอย่างภาพยนตร์ และจากคำแนะนำของเพื่อนหรือคนใกล้ชิดพูดถึงมากกว่า

13. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเห็นด้วยกับคำกล่าวเรื่ององค์ประกอบภาพยนตร์ที่ดีพบว่าทั้งเพศชายและหญิงมีความเห็นไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ภาพยนตร์ที่ดีมีคุณภาพควรมีองค์ประกอบหลักที่ดีในเรื่อง บทภาพยนตร์ การกำกับ การถ่ายทำ และการตัดต่อที่ดี

14. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ โดยเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อสินค้านี้มากกว่าเพศหญิง

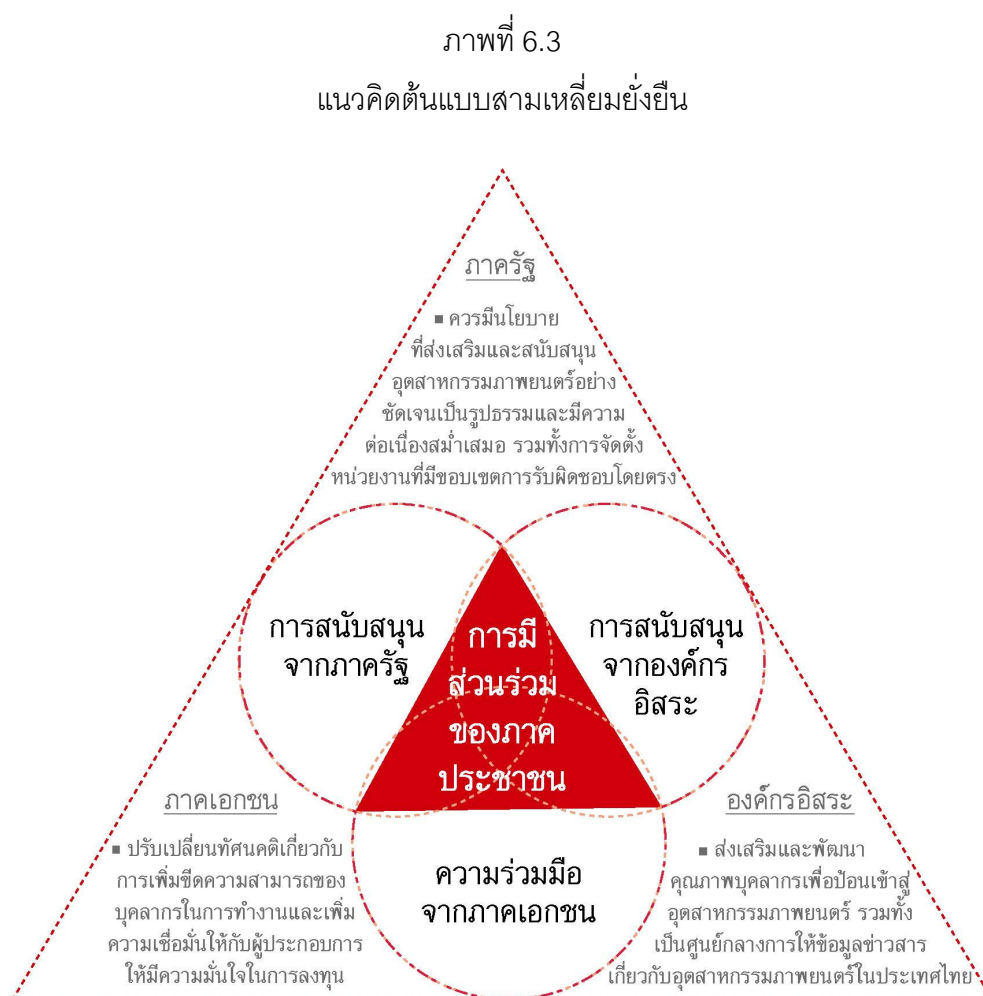
15. ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ เพราะไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีรายได้สูงเพียงใดก็ยังคงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์เช่นกัน

16. ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์พบว่า ถึงแม้จะมีการศึกษาสูงเพียงใดก็ยังคงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ จึงไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาโอกาสเพื่อการส่งออกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยนี้ ผู้วิจัยขอเสนอ ยุทธศาสตร์การพัฒนาตามแนวคิดต้นแบบสามเหลี่ยมยั่งยืน (ภาพที่ 6.3) อันมีองค์ประกอบ 4 ส่วน ได้แก่

1. องค์ประกอบภาครัฐ
2. องค์ประกอบภาคเอกชน
3. องค์ประกอบด้านองค์กรอิสระ
4. องค์ประกอบภาคประชาชน



ทั้งนี้จากแนวคิดต้นแบบสามเหลี่ยมยั่งยืน ผู้วิจัยได้นำหลักการพัฒนาที่สำคัญ 3 ด้านคือ ด้านเทคโนโลยี (Technology) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Analysis) และด้านการประสานความร่วมมือต่อกัน (Collaboration) มาเป็นหลักการพื้นฐานในการกำหนดเป็นยุทธศาสตร์

การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยผ่านแนวทางการพัฒนาทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยการพัฒนาตามแนวทางดังกล่าวจะช่วยลดต้นทุนในการประกอบกิจการ และเปิดโอกาสทางการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศได้อย่างมั่นคง อีกทั้งยังสามารถพัฒนาไปสู่การเป็นศูนย์กลางงานภาพยนตร์ในภูมิภาคเอเชียได้อย่างยั่งยืน ซึ่งมียุทธศาสตร์การพัฒนาที่สำคัญดังนี้ (ตารางที่ 6.2)

ตารางที่ 6.2

ยุทธศาสตร์การพัฒนาและแนวทางการพัฒนาโอกาสเพื่อการส่งออกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย
ตามแนวคิดสามเหลี่ยมต้นแบบยั่งยืน

ยุทธศาสตร์การพัฒนาโอกาสเพื่อ การส่งออกของภาพยนตร์ไทย	เป้าหมายการดำเนินการ ตามยุทธศาสตร์ฯ	แนวทางระยะสั้นและระยะยาว	แนวทางการมีส่วนร่วมของ องค์กรแต่ละส่วน
ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ของอุตสาหกรรม	- สามารถยกระดับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยให้มีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมที่ครบวงจร และมีองค์ประกอบแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการผลิตและสร้างภาพยนตร์ไทย จนสามารถพัฒนาไปสู่การเป็นศูนย์กลางงานภาพยนตร์ของภูมิภาคเอเชีย (Hub) - สามารถผลักดันให้เกิดองค์กรอิสระในลักษณะสภาภาพยนตร์หรือหน่วยงานที่ดูแลอุตสาหกรรมภาพยนตร์	<u>แนวทางระยะสั้น :</u> - ร่วมผลักดันให้เกิดองค์กรอิสระในรูปแบบองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร ทำหน้าที่เผยแพร่ความรู้ความเข้าใจและเป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย โดยมีเป้าหมายให้ทุกคนที่สนใจสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยได้ง่าย - จัดกิจกรรมอบรมระยะสั้นหรือการสัมมนา เพื่อปรับการรับรู้และ	<u>แนวทางระยะสั้น :</u> ให้เป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐ-องค์กรอิสระและภาคเอกชน <u>แนวทางระยะยาว :</u> ให้เป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐและองค์กรอิสระ โดยขอความร่วมมือจากภาคเอกชนเป็นระยะๆ รวมทั้งเปิดโอกาสให้ภาคประชาชนได้เข้าไปมีส่วนร่วมหรือรับการอบรมต่างๆ ตามความสนใจ

ตารางที่ 6.2

ยุทธศาสตร์การพัฒนาและแนวทางการพัฒนาโอกาสเพื่อการส่งออกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย
ตามแนวคิดสามเหลี่ยมต้นแบบยั่งยืน (ต่อ)

ยุทธศาสตร์การพัฒนาโอกาสเพื่อ การส่งออกของภาพยนตร์ไทย	เป้าหมายการดำเนินการ ตามยุทธศาสตร์ฯ	แนวทางระยะสั้นและระยะยาว	แนวทางการมีส่วนร่วมของ องค์กรแต่ละส่วน
	โดยเฉพาะมีหน้าที่ชอบเขตความ รับผิดชอบให้การส่งเสริมและ สนับสนุนอย่างชัดเจน - ต้องสร้างความมั่นคงด้านตลาด ภายในประเทศให้กับ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยให้ ตลาดภายในประเทศมีความ แน่นอนก่อนเน้นขายตลาด ต่างประเทศ	ความเข้าใจในการพัฒนาโอกาส ของภาพยนตร์ไทยให้สามารถไป สู่ตลาดสากลในลักษณะปรับ ความเข้าใจให้ตรงกันและมี จุดมุ่งหมาย(Goal)เดียวกัน ระหว่างภาครัฐ-ภาคเอกชนและ บทบาทขององค์กรกลางหรือ องค์กรอิสระ - จัดทำแผนแม่บทเพื่อพัฒนา บุคลากรที่เกี่ยวข้องใน อุตสาหกรรมภาพยนตร์ให้ตรงกับ ความต้องการของอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ไทย และแนวทางการ	

ตารางที่ 6.2

ยุทธศาสตร์การพัฒนาและแนวทางการพัฒนาโอกาสเพื่อการส่งออกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ตามแนวคิดสามเหลี่ยมต้นแบบยั่งยืน (ต่อ)

ยุทธศาสตร์การพัฒนาโอกาสเพื่อ การส่งออกของภาพยนตร์ไทย	เป้าหมายการดำเนินการ ตามยุทธศาสตร์ฯ	แนวทางระยะสั้นและระยะยาว	แนวทางการมีส่วนร่วมของ องค์กรแต่ละส่วน
		พัฒนาบุคลากรเพื่อประสานงาน เกี่ยวกับภาพยนตร์ในต่างประเทศ <u>แนวทางระยะยาว :</u> - ภาครัฐต้องให้ความสำคัญกับ แหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์ ไทยทั้งในอดีตและปัจจุบัน โดย การจัดเป็นศูนย์การเรียนรู้ เกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ไทย เช่น การจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ ภาพยนตร์ไทยที่รวมทั้งภาพยนตร์ ไทยรุ่นเก่าและภาพยนตร์ไทยร่วม สมัยเข้าไว้ด้วยกัน จัดให้มี โรงภาพยนตร์สำหรับฉาย	

ตารางที่ 6.2

ยุทธศาสตร์การพัฒนาและแนวทางการพัฒนาโอกาสเพื่อการส่งออกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ตามแนวคิดสามเหลี่ยมต้นแบบยั่งยืน (ต่อ)

ยุทธศาสตร์การพัฒนาโอกาสเพื่อ การส่งออกของภาพยนตร์ไทย	เป้าหมายการดำเนินการ ตามยุทธศาสตร์ฯ	แนวทางระยะสั้นและระยะยาว	แนวทางการมีส่วนร่วมของ องค์กรแต่ละส่วน
		ภาพยนตร์นอกกระแส (Independent Film) หรือ สำหรับฉายภาพยนตร์ที่ไม่ สามารถฉายตามโรงภาพยนตร์ ทั่วไปได้ / การจัดตั้งสถานศึกษา เฉพาะด้านเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ กระทรวงศึกษาธิการให้การ รับรอง / การตั้งหน่วยงานรัฐหรือ องค์กรกลางที่มีหน้าที่ส่งเสริม และสนับสนุนอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ไทยอย่างชัดเจนและมี ขอบเขตการรับผิดชอบที่แน่นอน เพื่อแก้ปัญหาการย้ายตำแหน่ง	

ตารางที่ 6.2

ยุทธศาสตร์การพัฒนาและแนวทางการพัฒนาโอกาสเพื่อการส่งออกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ตามแนวคิดสามเหลี่ยมต้นแบบยั่งยืน (ต่อ)

ยุทธศาสตร์การพัฒนาโอกาสเพื่อ การส่งออกของภาพยนตร์ไทย	เป้าหมายการดำเนินการ ตามยุทธศาสตร์ฯ	แนวทางระยะสั้นและระยะยาว	แนวทางการมีส่วนร่วมของ องค์กรแต่ละส่วน
		ของข้าราชการ รวมถึงให้บุคลากร ที่มีความรู้ในด้านภาพยนตร์จริงๆ ได้มีหน้าที่ดูแลบริหารงานใน หน่วยงานหรือองค์กรกลาง ดังกล่าว เป็นต้น - ภาครัฐร่วมกับองค์กรอิสระให้การ สนับสนุนให้เกิดงานวิจัยเกี่ยวกับ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยให้ มากขึ้นเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทาง พัฒนาและปรับปรุงขีดความ สามารถในการแข่งขันของ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยได้ ต่อไป	

ตารางที่ 6.2

ยุทธศาสตร์การพัฒนาและแนวทางการพัฒนาโอกาสเพื่อการส่งออกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ตามแนวคิดสามเหลี่ยมต้นแบบยั่งยืน (ต่อ)

ยุทธศาสตร์การพัฒนาโอกาสเพื่อ การส่งออกของภาพยนตร์ไทย	เป้าหมายการดำเนินการ ตามยุทธศาสตร์ฯ	แนวทางระยะสั้นและระยะยาว	แนวทางการมีส่วนร่วมของ องค์กรแต่ละส่วน
		- ภาครัฐต้องให้เงินอุดหนุนองค์กรอิสระหรือองค์กรกลาง(ในนามสภาภาพยนตร์หรืออื่นๆ) เพื่อผลักดันให้องค์กรดังกล่าวสามารถทำหน้าที่ในการเผยแพร่ความรู้ และเป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารทุกประเภทเกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ รวมทั้งมีการให้การฝึกอบรมบุคลากรเพื่อให้แข่งขันกับบุคลากรในต่างประเทศได้ อีกทั้งสามารถให้คำปรึกษาและแนะนำการส่งภาพยนตร์เข้าร่วมงานเทศกาล	

ตารางที่ 6.2

ยุทธศาสตร์การพัฒนาและแนวทางการพัฒนาโอกาสเพื่อการส่งออกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ตามแนวคิดสามเหลี่ยมต้นแบบยั่งยืน (ต่อ)

ยุทธศาสตร์การพัฒนาโอกาสเพื่อ การส่งออกของภาพยนตร์ไทย	เป้าหมายการดำเนินการ ตามยุทธศาสตร์ฯ	แนวทางระยะสั้นและระยะยาว	แนวทางการมีส่วนร่วมของ องค์กรแต่ละส่วน
		ภาพยนตร์ในต่างประเทศได้ และสามารถทำหน้าที่เป็น ผู้ประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยให้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศได้ - ภาครัฐต้องผลักดันให้เกิดการดำเนินงานตามแผนแม่บทที่ได้จัดทำไว้ในแนวทางระยะสั้นให้เป็นรูปธรรมให้ได้	
ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาด้านการประสานความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน	- ส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างภาครัฐ-เอกชน- องค์กรอิสระและประชาชนเพื่อให้ เกิดความ	<u>แนวทางระยะสั้น :</u> - จัดงานสัมมนาหรือเสวนาโดย องค์กรอิสระ เพื่อระดมสมองและ ประมวลปัญหาที่เกิดขึ้นจากการ	<u>แนวทางระยะสั้น :</u> ให้องค์กรอิสระ เป็นตัวกลางในการจัดงานสัมมนา หรือเสวนาเพื่อปรับความเข้าใจต่อกันระหว่างภาครัฐและเอกชน

ตารางที่ 6.2

ยุทธศาสตร์การพัฒนาและแนวทางการพัฒนาโอกาสเพื่อการส่งออกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ตามแนวคิดสามเหลี่ยมต้นแบบยั่งยืน (ต่อ)

ยุทธศาสตร์การพัฒนาโอกาสเพื่อ การส่งออกของภาพยนตร์ไทย	เป้าหมายการดำเนินการ ตามยุทธศาสตร์ฯ	แนวทางระยะสั้นและระยะยาว	แนวทางการมีส่วนร่วมของ องค์กรแต่ละส่วน
	ร่วมมือในการพัฒนาอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ไทยไปพร้อมๆ กัน - เสริมสร้างทักษะในการบริหารจัดการงานภาพยนตร์และการให้ ความรู้เกี่ยวกับพื้นฐานธุรกิจ ภาพยนตร์ไทยแก่บุคลากรที่เกี่ยวข้อง - ก่อให้เกิดความร่วมมือกันระหว่าง ภาครัฐ-ภาคเอกชน และองค์กร อิสระ ในการแสวงหาความ ร่วมมือจากอุตสาหกรรม ภาพยนตร์จากนานาประเทศ - การเปิดใจให้กว้างของภาคเอกชน	ทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและ เอกชน เพื่อหาทางปรับปรุงแก้ไข กระบวนการทำงานให้สอดคล้อง กันต่อไป - จัดกิจกรรมหรือโครงการ แลกเปลี่ยนการทำงานระหว่าง ภาครัฐและเอกชน เพื่อให้เอกชน เกิดความเข้าใจในขั้นตอนการ ปฏิบัติงานของภาครัฐ และให้ ภาครัฐเข้าใจการทำงานของ ภาคเอกชน ด้วยการแลกเปลี่ยน การทำงานของบุคลากรโดยใช้ ระยะเวลา 2-4 สัปดาห์	<u>แนวทางระยะยาว</u> : ภาครัฐร่วมมือ กับองค์กรอิสระ และขอความร่วมมือ จากภาคเอกชน

ตารางที่ 6.2

ยุทธศาสตร์การพัฒนาและแนวทางการพัฒนาโอกาสเพื่อการส่งออกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ตามแนวคิดสามเหลี่ยมต้นแบบยั่งยืน (ต่อ)

ยุทธศาสตร์การพัฒนาโอกาสเพื่อ การส่งออกของภาพยนตร์ไทย	เป้าหมายการดำเนินการ ตามยุทธศาสตร์ฯ	แนวทางระยะสั้นและระยะยาว	แนวทางการมีส่วนร่วมของ องค์กรแต่ละส่วน
	ที่จะก่อให้เกิดความร่วมมือกัน ภายในองค์กรเอกชนด้วยกันเอง ภายใต้การดำเนินงานในรูปแบบ สมาคมต่างๆ และลดการผูกขาด งานในทุกลักษณะ	- ภาคเอกชนควรหันหน้าเข้าหากัน และแสวงหาความร่วมมือที่ ก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันให้ มากขึ้น ด้วยการจัดกิจกรรมที่ช่วย ประชาสัมพันธ์งานภาพยนตร์ของ แต่ละบริษัทโดยผ่านช่องทางสื่อ ของสมาคมให้มากขึ้น - การให้การส่งเสริมหรือสนับสนุน ระยะสั้นของภาครัฐต้องไม่เปิด โอกาสให้เอกชนสามารถผูกขาด งานจนเอกชนรายอื่นไม่สามารถ เข้ามาขอรับการสนับสนุนจาก ภาครัฐได้ เพราะจะทำให้	

ตารางที่ 6.2

ยุทธศาสตร์การพัฒนาและแนวทางการพัฒนาโอกาสเพื่อการส่งออกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ตามแนวคิดสามเหลี่ยมต้นแบบยั่งยืน (ต่อ)

ยุทธศาสตร์การพัฒนาโอกาสเพื่อ การส่งออกของภาพยนตร์ไทย	เป้าหมายการดำเนินการ ตามยุทธศาสตร์ฯ	แนวทางระยะสั้นและระยะยาว	แนวทางการมีส่วนร่วมของ องค์กรแต่ละส่วน
		อุตสาหกรรมไม่เกิดการพัฒนาถ้ามีการผูกขาดการทำงานตามกิจกรรมต่างๆ ที่รัฐจัดขึ้นด้วยการกำหนดเงื่อนไขบางอย่างเพื่อให้การสนับสนุนกระจายทั่วถึงทุกกิจการ <u>แนวทางระยะยาว :</u> - การจัดอบรมบุคลากรทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งองค์กรอิสระและประชาชนที่สนใจ โดยกำหนดเป็นการพัฒนาความรู้ในแต่ละด้าน เช่น การอบรมพิเศษ	

ตารางที่ 6.2

ยุทธศาสตร์การพัฒนาและแนวทางการพัฒนาโอกาสเพื่อการส่งออกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ตามแนวคิดสามเหลี่ยมต้นแบบยั่งยืน (ต่อ)

ยุทธศาสตร์การพัฒนาโอกาสเพื่อ การส่งออกของภาพยนตร์ไทย	เป้าหมายการดำเนินการ ตามยุทธศาสตร์ฯ	แนวทางระยะสั้นและระยะยาว	แนวทางการมีส่วนร่วมของ องค์กรแต่ละส่วน
		ในด้านการเขียนบท / การบริหาร จัดการงานภาพยนตร์ / การอบรม ทักษะของผู้กำกับภาพยนตร์ ฯลฯ โดยเป็นการอบรมที่มีต่อเนื่องทั้ง ปี ระยะเวลาการอบรม 3-6 เดือน เป็นต้น โดยมีเงินร่วมทุนในแบบ สมทบ(Matching Fund)ระหว่าง ภาครัฐกับองค์กรอิสระ หรือ ภาครัฐให้เงินอุดหนุนการจัด กิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ และให้ บุคลากรผู้เชี่ยวชาญจากภาค เอกชนเข้าร่วมให้ความรู้ - หน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับ	

ตารางที่ 6.2

ยุทธศาสตร์การพัฒนาและแนวทางการพัฒนาโอกาสเพื่อการส่งออกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ตามแนวคิดสามเหลี่ยมต้นแบบยั่งยืน (ต่อ)

ยุทธศาสตร์การพัฒนาโอกาสเพื่อ การส่งออกของภาพยนตร์ไทย	เป้าหมายการดำเนินการ ตามยุทธศาสตร์ฯ	แนวทางระยะสั้นและระยะยาว	แนวทางการมีส่วนร่วมของ องค์กรแต่ละส่วน
		อุตสาหกรรมภาพยนตร์หรือ องค์กรอิสระต้องเข้าร่วมเป็น สมาชิกของหน่วยงานอิสระต่างๆ ในต่างประเทศที่สามารถเอื้อ ประโยชน์ให้เกิดแก่อุตสาหกรรม ภาพยนตร์ไทยได้ เพื่อให้เกิดการ แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ประสบการณ์และการร่วมวาง แผนงานการตลาดกับ ต่างประเทศเช่น การเข้าร่วมเป็น สมาชิก AFCNet (Asian Film Commission Network) เป็นต้น	

ตารางที่ 6.2

ยุทธศาสตร์การพัฒนาและแนวทางการพัฒนาโอกาสเพื่อการส่งออกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ตามแนวคิดสามเหลี่ยมต้นแบบยั่งยืน (ต่อ)

ยุทธศาสตร์การพัฒนาโอกาสเพื่อ การส่งออกของภาพยนตร์ไทย	เป้าหมายการดำเนินการ ตามยุทธศาสตร์ฯ	แนวทางระยะสั้นและระยะยาว	แนวทางการมีส่วนร่วมของ องค์กรแต่ละส่วน
ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาด้านทรัพยากรมนุษย์	- การพัฒนาผู้ชมไทยทั่วประเทศ - การพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	<u>แนวทางระยะสั้น</u> : - การจัดฉายภาพยนตร์ที่มีความแตกต่างจากภาพยนตร์กระแสหลักให้มากขึ้น โดยการร่วมมือของภาครัฐและเอกชน หรือ ภาครัฐร่วมกับมูลนิธิหรือองค์กรกลางเพื่อให้ผู้ชมที่สนใจสามารถรับชมภาพยนตร์ที่แตกต่างและหลากหลาย และสอดคล้องกับความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้ชมที่สนใจมาชมได้รับความรู้ และเกิดเป็นสังคมการเรียนรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยให้มากขึ้น	<u>แนวทางระยะสั้น</u> : ภาครัฐร่วมกับภาคเอกชน และองค์กรอิสระ <u>แนวทางระยะยาว</u> : ภาครัฐ-ภาคเอกชนและองค์กรอิสระ ร่วมกันพัฒนาในแต่ละด้าน โดยเน้นการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐกับองค์กรอิสระหรือองค์กรกลางที่อยู่ในอุตสาหกรรมใกล้เคียงอื่นๆ เพื่อพัฒนา เช่น อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ (หนังสือ) อุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ โฆษณา ฯลฯ ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 6.2

ยุทธศาสตร์การพัฒนาและแนวทางการพัฒนาโอกาสเพื่อการส่งออกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ตามแนวคิดสามเหลี่ยมต้นแบบยั่งยืน (ต่อ)

ยุทธศาสตร์การพัฒนาโอกาสเพื่อ การส่งออกของภาพยนตร์ไทย	เป้าหมายการดำเนินการ ตามยุทธศาสตร์ฯ	แนวทางระยะสั้นและระยะยาว	แนวทางการมีส่วนร่วมของ องค์กรแต่ละส่วน
		<u>แนวทางระยะยาว :</u> - ภาครัฐร่วมกับภาคเอกชนและองค์กรอิสระในศาสตร์แขนงอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานภาพยนตร์ (Related Field) เช่น งานวรรณกรรม / งานโฆษณา / วิทยุโทรทัศน์ / การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ โดยร่วมพัฒนาทรัพยากรบุคคลกับสมาคมที่สำคัญๆ ในแต่ละสายงาน เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงและส่งเสริมงานกันระหว่างด้านวรรณกรรมและด้าน	กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยได้ โดยให้ภาคประชาชนได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือแสดงความต้องการว่าอยากให้จัดกิจกรรมหรือจัดการอบรมความรู้ในด้านใดบ้าง

ตารางที่ 6.2

ยุทธศาสตร์การพัฒนาและแนวทางการพัฒนาโอกาสเพื่อการส่งออกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ตามแนวคิดสามเหลี่ยมดันแบบยั่งยืน (ต่อ)

ยุทธศาสตร์การพัฒนาโอกาสเพื่อ การส่งออกของภาพยนตร์ไทย	เป้าหมายการดำเนินการ ตามยุทธศาสตร์ฯ	แนวทางระยะสั้นและระยะยาว	แนวทางการมีส่วนร่วมของ องค์กรแต่ละส่วน
		ภาพยนตร์ เช่น การพัฒนาคน เขียนบทภาพยนตร์ เป็นต้น	
ยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาด้านเทคโนโลยี	- สนับสนุนให้เกิดการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาทั้งในด้านอุปกรณ์ในการถ่ายทำภาพยนตร์และซอฟต์แวร์ที่ใช้ในงานเกี่ยวเนื่องกับภาพยนตร์โดยคนไทย - ส่งเสริมและสนับสนุนให้ธุรกิจภาพยนตร์นำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามาประยุกต์ใช้กับกระบวนการผลิตและกระบวนการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในต่างประเทศ	<u>แนวทางระยะสั้น</u> : - สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาเกมส์คอมพิวเตอร์ที่มีที่มาจากภาพยนตร์ไทยโดยคนไทย โดยรัฐจัดหาเงินลงทุนร่วมในเบื้องต้น (Seed Money) เช่น เงินร่วมลงทุนระหว่างรัฐกับเอกชน / เงินทุนสมทบ (Matching Fund) ระหว่างองค์กรอิสระกับเอกชน หรือองค์กรอิสระกับภาครัฐ - ภาครัฐร่วมกับองค์กรอิสระจัดให้	<u>แนวทางระยะสั้น</u> : ภาครัฐร่วมกับภาคเอกชน และองค์กรอิสระ <u>แนวทางระยะยาว</u> : ภาครัฐ-ภาคเอกชนและองค์กรอิสระ ร่วมกันพัฒนาและก่อให้เกิดการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีเพื่อการลดต้นทุนการผลิตภาพยนตร์ในระยะยาว

ตารางที่ 6.2

ยุทธศาสตร์การพัฒนาและแนวทางการพัฒนาโอกาสเพื่อการส่งออกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ตามแนวคิดสามเหลี่ยมต้นแบบยั่งยืน (ต่อ)

ยุทธศาสตร์การพัฒนาโอกาสเพื่อ การส่งออกของภาพยนตร์ไทย	เป้าหมายการดำเนินการ ตามยุทธศาสตร์ฯ	แนวทางระยะสั้นและระยะยาว	แนวทางการมีส่วนร่วมของ องค์กรแต่ละส่วน
	โดยรวมถึงการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มาประยุกต์ใช้ในการซื้อขายภาพยนตร์ให้มากขึ้น - ให้ความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนในด้านเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาและการเคารพในสิทธิของผู้อื่น - สนับสนุนให้เกิดการก้าวข้ามทางเทคโนโลยี โดยลดระบบการใช้ฟิล์มในการฉายภาพยนตร์มาเป็นการใช้ไฟล์ในรูปแบบ Digital Cinema	ความรู้แก่ประชาชนในวงกว้างในเรื่องทรัพย์สินทางปัญญากับงานภาพยนตร์และอื่นๆ รวมถึงการชี้ให้เห็นถึงมูลค่าทางการตลาดอันเกิดจากสิทธิที่ได้จากทรัพย์สินทางปัญญาแก่ประชาชนให้มากขึ้นเพื่อให้เกิดการรับรู้และตระหนักถึงประโยชน์ร่วมกัน - การทำให้เกิดสินค้าเกี่ยวเนื่องกับภาพยนตร์ไทย (Merchandise) ต่างๆ ให้มากขึ้นโดยการลงทุนของภาคเอกชน	

ตารางที่ 6.2

ยุทธศาสตร์การพัฒนาและแนวทางการพัฒนาโอกาสเพื่อการส่งออกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย
ตามแนวคิดสามเหลี่ยมต้นแบบยั่งยืน (ต่อ)

ยุทธศาสตร์การพัฒนาโอกาสเพื่อ การส่งออกของภาพยนตร์ไทย	เป้าหมายการดำเนินการ ตามยุทธศาสตร์ฯ	แนวทางระยะสั้นและระยะยาว	แนวทางการมีส่วนร่วมของ องค์กรแต่ละส่วน
		<u>แนวทางระยะยาว :</u> - ภาครัฐปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับภาษีสรรพากรและภาษีศุลกากร เพื่อจูงใจให้เกิดการก้าวข้ามทางเทคโนโลยีรวมทั้งเกิดแรงจูงใจในการพัฒนาซอฟต์แวร์ใช้ภายในประเทศ เช่น การลดภาษีเงินได้นิติบุคคลจาก 30% เหลือเพียง 10-15% หรือการลดภาษีการนำเข้าวัสดุอุปกรณ์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ให้เหลือเพียง 5% หรือใช้วิธียกเว้นภาษีอากรนำเข้าเพื่อใช้ในกิจการ	

ตารางที่ 6.2

ยุทธศาสตร์การพัฒนาและแนวทางการพัฒนาโอกาสเพื่อการส่งออกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ตามแนวคิดสามเหลี่ยมต้นแบบยั่งยืน (ต่อ)

ยุทธศาสตร์การพัฒนาโอกาสเพื่อ การส่งออกของภาพยนตร์ไทย	เป้าหมายการดำเนินการ ตามยุทธศาสตร์ฯ	แนวทางระยะสั้นและระยะยาว	แนวทางการมีส่วนร่วมของ องค์กรแต่ละส่วน
		ภายในประเทศ เป็นต้น - ภาครัฐต้องมีนโยบายสนับสนุนการข้ามเทคโนโลยีโดยให้ปรับเปลี่ยนอุปกรณ์เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการฉายภาพยนตร์(โรงภาพยนตร์)โดยมุ่งใจในเรื่องการลดภาษีเงินได้นิติบุคคลและการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ไปสู่ Digital Cinema โดยสามารถนำมาหักรายจ่ายได้ 1.25-1.5 เท่าของค่าใช้จ่ายดังกล่าว	

ตารางที่ 6.2

ยุทธศาสตร์การพัฒนาและแนวทางการพัฒนาโอกาสเพื่อการส่งออกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ตามแนวคิดสามเหลี่ยมดันแบบยั่งยืน (ต่อ)

ยุทธศาสตร์การพัฒนาโอกาสเพื่อ การส่งออกของภาพยนตร์ไทย	เป้าหมายการดำเนินการ ตามยุทธศาสตร์ฯ	แนวทางระยะสั้นและระยะยาว	แนวทางการมีส่วนร่วมของ องค์กรแต่ละส่วน
ยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนาด้านการลงทุน	- การส่งเสริมและคุ้มครองการลงทุน - สนับสนุนธุรกิจภาพยนตร์ให้มีการร่วมลงทุนระหว่างประเทศมากขึ้น - ส่งเสริมให้เกิดการพบปะระหว่างนักลงทุนภายในประเทศกับนักลงทุนหรือนักธุรกิจภาพยนตร์จากต่างประเทศให้มากขึ้น - ให้ความรู้ด้านแหล่งเงินทุนหรือการลงทุนกับภาคเอกชน	<u>แนวทางระยะสั้น :</u> - จัดการประชุมเสวนาหรือสัมมนาเพื่อให้เกิดการรับรู้ปัญหาด้านการลงทุนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างเท่าเทียมกัน และหาทางแก้ไขปัญหาลำดับ - การร่วมจัดงานเทศกาลภาพยนตร์หรือตลาดภาพยนตร์ (Film Market) ภายในประเทศกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดการพบปะนักธุรกิจภาพยนตร์จากต่างประเทศ	<u>แนวทางระยะสั้น :</u> ภาครัฐร่วมกับภาคเอกชน และองค์กรอิสระให้ความช่วยเหลือในด้านประชาสัมพันธ์ <u>แนวทางระยะยาว :</u> ภาครัฐกับองค์กรอิสระร่วมกันพิจารณาอย่างรัดกุมสำหรับการปรับปรุงกฎหมายและร่างกฎหมายใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับข้อเท็จจริงด้านธุรกิจการลงทุน

ตารางที่ 6.2

ยุทธศาสตร์การพัฒนาและแนวทางการพัฒนาโอกาสเพื่อการส่งออกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ตามแนวคิดสามเหลี่ยมต้นแบบยั่งยืน (ต่อ)

ยุทธศาสตร์การพัฒนาโอกาสเพื่อ การส่งออกของภาพยนตร์ไทย	เป้าหมายการดำเนินการ ตามยุทธศาสตร์ฯ	แนวทางระยะสั้นและระยะยาว	แนวทางการมีส่วนร่วมของ องค์กรแต่ละส่วน
		<u>แนวทางระยะยาว :</u> - พัฒนากฎหมายใน 2 แนวทางคือ การปรับปรุงกฎหมายเดิมให้มีความทันสมัยต่อการค้าการลงทุนมากขึ้น และการออกกฎหมายใหม่เพื่อส่งเสริมการลงทุนหรือให้การสนับสนุนให้เกิดการลงทุนที่ทัดเทียมกับต่างประเทศ ในลักษณะมีเงินทุนอุดหนุน (Subsidized Fund) - การจัดตั้งกองทุนเพื่อการร่วมลงทุนในลักษณะต่างๆ ระหว่างรัฐและเอกชนหรือกองทุนจาก	

ตารางที่ 6.2

ยุทธศาสตร์การพัฒนาและแนวทางการพัฒนาโอกาสเพื่อการส่งออกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ตามแนวคิดสามเหลี่ยมต้นแบบยั่งยืน (ต่อ)

ยุทธศาสตร์การพัฒนาโอกาสเพื่อ การส่งออกของภาพยนตร์ไทย	เป้าหมายการดำเนินการ ตามยุทธศาสตร์ฯ	แนวทางระยะสั้นและระยะยาว	แนวทางการมีส่วนร่วมของ องค์กรแต่ละส่วน
		องค์กรอิสระโดยแบ่งเป็นลักษณะ กองทุนแบบมีเงื่อนไขและกองทุน แบบให้เปล่า - ให้ความรู้กับภาคเอกชนด้านการ ลงทุนและแหล่งเงินทุนอื่นๆ ทั้ง ภายในประเทศและใน ต่างประเทศ	
ยุทธศาสตร์ที่ 6 การพัฒนาการผลิตภาพยนตร์ไทย	- ส่งเสริมให้ภาพยนตร์ไทยมี ลักษณะเฉพาะตัว (Identity) - ส่งเสริมให้มีช่องทางในการขาย ภาพยนตร์นอกกระแสหรือ ภาพยนตร์สั้นให้มากขึ้น - ส่งเสริมให้เกิดการผลิตภาพยนตร์	<u>แนวทางระยะสั้น :</u> - ส่งเสริมหรือจัดกิจกรรมเพื่อให้มี พื้นที่ในการแสดงงานเกี่ยวกับ ภาพยนตร์ให้มากขึ้น เช่น ภาครัฐ ร่วมกับเอกชนจัดกิจกรรมฉาย ภาพยนตร์สั้นหรือภาพยนตร์	<u>แนวทางระยะสั้น :</u> ภาครัฐร่วมกับ ภาคเอกชน และองค์กรอิสระส่งเสริม ให้เกิดการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนา ทักษะผู้ที่สนใจในศาสตร์ด้าน ภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 6.2

ยุทธศาสตร์การพัฒนาและแนวทางการพัฒนาโอกาสเพื่อการส่งออกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ตามแนวคิดสามเหลี่ยมต้นแบบยั่งยืน (ต่อ)

ยุทธศาสตร์การพัฒนาโอกาสเพื่อ การส่งออกของภาพยนตร์ไทย	เป้าหมายการดำเนินการ ตามยุทธศาสตร์ฯ	แนวทางระยะสั้นและระยะยาว	แนวทางการมีส่วนร่วมของ องค์กรแต่ละส่วน
	ใช้ทรัพยากรที่มาจากภายใน ประเทศให้มากขึ้น	นักศึกษา เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้มี โอกาสศึกษาและฝึกฝีมือในการ แสดงออก โดยภาครัฐให้ความ สะดวกด้านพื้นที่การแสดง ภาคเอกชนดูด้านประชาสัมพันธ์ หรือช่วยในด้านให้ความรู้จาก ประสบการณ์การทำงานจริง เป็นต้น <u>แนวทางระยะยาว :</u> - ต้องพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทาง อุตสาหกรรมภาพยนตร์จาก แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาที่ 1	<u>แนวทางระยะยาว :</u> ภาครัฐกับองค์กร อิสระและภาคเอกชนร่วมกันผลักดัน ให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์มีความ เป็นอุตสาหกรรมที่ครบวงจรจริงๆ

ตารางที่ 6.2

ยุทธศาสตร์การพัฒนาและแนวทางการพัฒนาโอกาสเพื่อการส่งออกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ตามแนวคิดสามเหลี่ยมต้นแบบยั่งยืน (ต่อ)

ยุทธศาสตร์การพัฒนาโอกาสเพื่อ การส่งออกของภาพยนตร์ไทย	เป้าหมายการดำเนินการ ตามยุทธศาสตร์ฯ	แนวทางระยะสั้นและระยะยาว	แนวทางการมีส่วนร่วมของ องค์กรแต่ละส่วน
		เพื่อให้มีการผลิตทรัพยากรบุคคล ที่มีประสิทธิภาพและเต็มเต็ม วงจรของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ อย่างสมบูรณ์ - ส่งเสริมให้มีการร่วมลงทุน ระหว่างประเทศให้มากขึ้นและ ยกระดับค่าครองชีพของบุคลากร รวมทั้งเป็นการพัฒนาขีดความ สามารถของทรัพยากรบุคคลจาก ประสบการณ์การทำงานร่วมกับ ต่างชาติ และเกิดประโยชน์กับ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอย่าง แท้จริง ทั้งนี้เพื่อลดปัญหา	

ตารางที่ 6.2

ยุทธศาสตร์การพัฒนาและแนวทางการพัฒนาโอกาสเพื่อการส่งออกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ตามแนวคิดสามเหลี่ยมต้นแบบยั่งยืน (ต่อ)

ยุทธศาสตร์การพัฒนาโอกาสเพื่อ การส่งออกของภาพยนตร์ไทย	เป้าหมายการดำเนินการ ตามยุทธศาสตร์ฯ	แนวทางระยะสั้นและระยะยาว	แนวทางการมีส่วนร่วมของ องค์กรแต่ละส่วน
		บุคลากรที่ทำงานกับกองถ่าย ต่างชาติไม่เอายากกลับมาทำงาน ให้กับกองถ่ายภาพยนตร์ของไทย เนื่องจากได้รับค่าจ้างน้อยกว่า การร่วมงานกับกองถ่าย ภาพยนตร์จากต่างประเทศ	

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่องโอกาสเพื่อการส่งออกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในครั้งนี้ ได้แสดงภาพรวมของสถานการณ์อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในช่วงปีพ.ศ. 2540-2549 โดยแสดงให้เห็นถึงสภาพความพร้อมในด้านต่างๆ ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในภาพกว้าง ซึ่งยังมีข้อมูลในเชิงลึกในแต่ละประเด็นที่น่าสนใจศึกษา เพื่อต่อยอดองค์ความรู้ในด้านนี้ต่อไปได้อีก และเพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ของเนื้อหาและเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในอนาคต จึงควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาเอกลักษณ์ของภาพยนตร์ไทยเพื่อพัฒนาคุณภาพไปสู่ระดับสากล
2. การศึกษาทัศนคติทางวัฒนธรรมและสังคมในมุมมองของผู้ชมในประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์ไทย
3. การติดตามศึกษาผลที่เกิดจากการประกาศใช้ร่างพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ.... / ร่างพระราชบัญญัติกองทุนส่งเสริมภาพยนตร์และร่างกฎีกาจัดตั้งสถาบันส่งเสริมวัฒนธรรมศิลปวัฒนธรรม (องค์การมหาชน)
4. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการใช้ร่างพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ.... ในเรื่องของการจัดเรตติ้งและอื่นๆ
5. การศึกษาแนวโน้มและความเป็นไปได้ในการผลิตและฉายภาพยนตร์ในระบบ Digital Cinema สำหรับประเทศไทย