



การสื่อสารการตลาดของตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในการนำภาพยนตร์ ไปเผยแพร่ที่สาธารณรัฐประชาชนจีน

Marketing Communication of Thai Film Distributors for Distribution in People's Republic of China

ภาควิชา นิเทศศาสตร์, วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

ภาควิชา นิเทศศาสตร์, วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Pakkinee Boonkoon. College of Communication Arts, Rangsit University.

Krisada Kerdee. College of Communication Arts, Rangsit University.

Email : pakkinee.b61@rsu.ac.th, Krisda.k@rsu.ac.th

Received: 28 February 2022 ; Revised: 2 March 2022 ; Accepted: 22 March 2022

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทย ในการนำภาพยนตร์ไทยไปเผยแพร่ที่สาธารณรัฐประชาชนจีน รวมทั้งกรณีศึกษาภาพยนตร์ "ฉลาดเกมส์โกง" ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกบริษัทภาพยนตร์ไทย ซึ่งเป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในประเทศไทย 2 แห่ง คือ คุณวุฒิ ผลทวีชัย ฝ่ายติดต่อต่างประเทศ บริษัท จีดีเอช 559 จำกัด และคุณพิทยา สิทธิอำนวยชัย บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยใช้แนวคิดหลักคือ แนวคิดการตลาดและการสื่อสารการตลาด และแนวคิดการตลาดภาพยนตร์และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ผลการศึกษาคือการสื่อสารการตลาดของตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในการนำภาพยนตร์ไปเผยแพร่ที่สาธารณรัฐประชาชนจีน เสนอตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน โอกาสภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน มีโอกาสที่น่าจะมีอัตราการเติบโตของตลาดภาพยนตร์ที่ขยายเพิ่มขึ้นทุกปี และที่สำคัญคือกระแสความนิยมภาพยนตร์ไทย ละครไทยและดาราไทยเพิ่มมากขึ้นในสาธารณรัฐประชาชนจีน จาก รายได้การขายตัวภาพยนตร์ไทยเรื่องที่ทำได้ในสาธารณรัฐประชาชนจีนหลายเรื่อง อันเนื่องมาจากความต้องการรับชมภาพยนตร์ที่สูงขึ้น 1) ด้านราคา 2) ช่องทางการจัดจำหน่าย 3) ผลิตรถยนต์ 4) การส่งเสริมการขาย

2. กรณีศึกษา ภาพยนตร์ไทย "ฉลาดเกมส์โกง" จากผลการสัมภาษณ์และวิเคราะห์แนวคิดด้านการจัดจำหน่ายภาพยนตร์และการตลาดภาพยนตร์ พบรายละเอียดการเจรจาซื้อขายดังนี้ 1) ขั้นตอนก่อนการเลือกตัวแทนจำหน่ายในสาธารณรัฐประชาชนจีน 2) ช่องทางในการสื่อสารเพื่อการซื้อขาย 3) การตกลงเรื่องราคาในการซื้อขายภาพยนตร์ฉลาดเกมส์โกง 4) ขั้นตอนก่อนส่งตรวจสกรีนหนัง 5) ราคา 6) ช่องทางการจัดจำหน่าย

3. ปัญหาอุปสรรคและแนวทางการส่งออกภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน สาธารณรัฐ ประชาชนจีนมีความเข้มงวดเรื่องลิขสิทธิ์ที่ถูกเผยแพร่ โดยเฉพาะสื่อที่บริโภคกันในวงกว้างอย่างภาพยนตร์ งาน ศิลปะ หรือเกมในจีน ต้องไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการพนัน, ความรุนแรง, ฉากโป๊ เปลือย, การละเมิดลิขสิทธิ์, ไม่น่า เสนอเกี่ยวกับความตาย

เช่น ทะเลโลก, โครงกระดูก, เลือด, การส่งเสริมลัทธิ รวมถึงไม่เปิดเผยข้อมูลความลับ ของรัฐบาล ฯลฯ ซึ่งกฎระเบียบมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ทุกปี รวมถึงระบบโควต้า โดยนโยบายการตรวจสอบ และ ระบบโควตาที่กล่าวมานั้น ถูกควบคุมโดยพรรคการเมืองในสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อปกป้องความสงบของ ประเทศให้เป็นไปตามกฎระเบียบ ซึ่งด้านการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้น มีอุปสรรคมากกว่าประเทศอื่น เนื่องจากต้องใช้เวลาในการตรวจสอบหลายเดือน และอาจไม่ได้รับการอนุญาตจากกองเซ็นเซอร์ในการเผยแพร่ออกสู่สาธารณชนจีน จึงเป็นประเทศที่มีความซับซ้อน ยากมากในการเผยแพร่สื่อทุกชนิดมากที่สุดในโลก

คำสำคัญ: ดิสทริบิวเตอร์ กองเซ็นเซอร์ Flat Deal

Abstract

The purposes of this qualitative study are to investigate Thai film distributors' marketing communication in the dissemination of Thai films in China as well as to examine the film "Bad Genius" as a case study. In this study, the data were mainly from two representatives from two Thai film distribution companies, i.e. Ms. Ruedee Phontaweechai from the International Business Section, GDH 559 CO., Ltd. and Mr. Phittaya Sittiaumnaychai from Sahamongkol Film International Co. Ltd. The theories used in this study included marketing and marketing communication along with film marketing and distribution. The results of the study were as follows.

1) The growth of Thai film market in China increased every year. In addition, there was also an increase in the popularity of Thai films, dramas, actors and actresses as could be evidenced from the revenue and the number of tickets sold of many Thai films disseminated in China. These were resulted from a higher demand for movies and other factors including prices, distribution channels, products, and promotions.

2) In terms of the film "Bad Genius," the results from the interviews revealed the details of the negotiations as follows: (1) the procedure prior to the selection of distributors in China, 2) the distribution channels, 3) the negotiated price and deal in trading this film, (4) the procedure prior to the film censorship, (5) prices, and (6) distribution channels.

3) In terms of the problems in the dissemination of Thai films in China, it was found that China regulated media strictly, especially the public media such as films, artworks, or games. These media must not contain contents related to gambling, violence, pornography, and copyright infringement. In addition, the media must not present the issues about death, cults, and the government's confidential information. Although the regulations were amended every year, the censorship system was completely under control and supervision of the Chinese government in order to maintain the domestic peace and safety. Therefore, the dissemination of international films in China would take several months and may end up with the permission denial. So, it could be concluded that China could be deemed one of the strictest countries in the dissemination of international media.

Keywords: Distributors, the Office of Censorship, Flat Deal

บทนำ

ภาพยนตร์ไทยนอกจากจะได้รับความนิยมในประเทศไทยยังถูกนำไปเผยแพร่ในต่างประเทศ ตลาดต่างประเทศถือว่าเป็นอีกหนึ่งตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งกับภาพยนตร์ไทย การนำภาพยนตร์ไทยไปฉายในต่างประเทศนั้นสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศและยังสร้างชื่อเสียงให้กับคนไทยในด้านการภาพยนตร์อีกด้วย สำหรับการส่งออกภาพยนตร์ไทยสู่สายตาชาวต่างชาติมีมาตั้งแต่ทศวรรษที่ 2500 โดยนายปรีดี พนมยงค์ ได้จัดสร้างภาพยนตร์เรื่อง พระเจ้าช้างเผือก นำออกฉายพร้อมกันทั้งในไทย สิงคโปร์และนิวยอร์ก ในปี 2484 (อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล, 2536 น.9-25) ตั้งแต่ช่วง 2540 ภาพยนตร์ไทยหลายเรื่อง ได้มีโอกาสไปฉายในต่างประเทศ ตัวอย่างภาพยนตร์เรื่องนางนาก (2542) กำกับภาพยนตร์โดย นนทรีย์ นิมิตฺรทำรายได้ภายใน ประเทศถึง 150 ล้านบาท และนำออกไปจัดจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ (จันทร์หา สมบุญเกิด, 2552) นอกจากนั้นมีภาพยนตร์ไทย อีกหลายเรื่อง อาทิ ภาพยนตร์เรื่องตลก69 (2542) และได้มีการขายลิขสิทธิ์บทภาพยนตร์จากอเมริกาอีกด้วย ภาพยนตร์เรื่อง สตรีเหล็ก (2543) ฉายในงานเทศกาลภาพยนตร์ที่ Pusan International Film Festival ประเทศเกาหลีใต้, San Francisco Asian American Film Festival ซานฟรานซิสโก, Miami Gay and Lesbian Film Festival ไมอามี, Los Angeles Asian Pacific Film Festival ลอสแอนเจลิส, Seattle International Film Festival ซีแอตเทิล และ San Francisco International Lesbian and Gay Film Festival. สามารถทำรายได้สูงสุดของ Box Office ส่องก 2 สัปดาห์ (Wikipedia) ภาพยนตร์เรื่องฟ้าทะลายโจร (2543) ได้รับรางวัล Dragons and Tigers ฉายที่แวนคูเวอร์และนำไปฉายที่เทศกาลเมืองคานส์ ณ ประเทศฝรั่งเศสในปี 2546 - 2547

ภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน (2546) ได้เข้าฉายในเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี ในเทศกาลภาพยนตร์ นานาชาติโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภาพยนตร์เรื่องโอเคเบตง(2546) ได้รับรางวัล PPP Awards Ceremony สาขา Cineclick Asia Awards และยังมี ภาพยนตร์เรื่องสุดเสนหา ได้รับรางวัลเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติที่เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส (ฟิลิกส์, 29 ตุลาคม - 4 พฤศจิกายน 2547, น.28 อ้างใน สุรชาติพิทย์ แซ่ฝือก, น.3) ถูกนำไปจัดจำหน่ายเพื่อส่งออกจนประสบความสำเร็จ

ภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก(2546) กำกับโดย ปรัชญา ปิ่นแก้ว และผลงานการกำกับคิวแอ็คชั่นโดย พันนา ฤทธิไกร แสดงนำโดย ทักษกร ยีรัมย์ (จา พนม) สร้างโดย สหมงคลฟิล์มส์ และทำรายได้ทั่วโลกถึง 20,112,926 ล้านบาท (ทั่วโลก) (IMDB) ได้รับรางวัลภาพยนตร์แอ็คชั่นเอเชีย ที่เมืองเดอวิ ประเทศฝรั่งเศส และได้เชิญตามงาน เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ นอกจากนี้ภาพยนตร์เรื่ององค์บากยังสามารถทำรายได้ในการเข้าฉายในต่างประเทศได้ และสามารถเผยแพร่ศิลปะมวยไทย สู่สายตาผู้ชมทั่วโลกได้อีกด้วย (Wikipedia สืบค้น 17 เมษายน 62) ต่อมาภาพยนตร์เรื่อง ชัตเตอร์(2547) เขียนบทและกำกับโดย บรรจง ปิสัญธนะกุล และ ภาคภูมิ วงศ์ภูมิ สร้างโดย จีทีเอช (ณ ขณะนั้น) สามารถทำรายได้ในประเทศไทย 107.1 ล้านบาท ยังขายลิขสิทธิ์ได้ใน 30 ประเทศทั่วโลก สร้างรายได้ ฉายใน สิงคโปร์ได้ 33 ล้าน ที่เกาหลีใต้อันดับ 5 แห่งทำเงิน ฉายที่บราซิล 4 สัปดาห์แรก ทำรายได้สูงถึง 100 ล้านบาท ชัตเตอร์ ยังได้รับรางวัล Best Asian Film จากเทศกาล Fantasia Film Festival 2005 ที่แวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา และรางวัลหนึ่งพันดาชิที่ดีที่สุดในงาน Fantastic's Arts Festival of Gerardmer ประเทศฝรั่งเศสถูกซื้อลิขสิทธิ์ไปสร้างใหม่ในปี พ.ศ. 2550 กำกับโดย Masayuki Ochiai ผู้กำกับชาวญี่ปุ่น นำแสดงโดย ราเชล เทย์เลอร์ นักแสดงชาวออสเตรเลียซึ่งมีชื่อเสียงจาก ภาพยนตร์ฮอลลีวูดเรื่อง Transformer มีกำหนดออกฉายในปี พ.ศ. 2551 นอกจากนี้ยังมีผู้สร้างภาพยนตร์บอลลิวูดนำไปสร้าง เป็นภาพยนตร์ภาษาทมิฬ ออกฉายในปี พ.ศ. 2550 ชื่อเรื่อง Sivi กำกับโดย K. R. Senthil Nathan ผู้กำกับชาวอินเดีย (Wikipedia สืบค้น 17 เมษายน 62)

ภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง(2549) กำกับภาพยนตร์โดยปรัชญา ปิ่นแก้ว ได้สร้างภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการต่อสู้ด้วยศิลปะมวยไทยอีกครั้งเพื่อตอบ ความต้องการของตลาดหลังจากประกาศศักดาในภาพยนตร์เรื่ององค์บาก นำแสดงโดย จา พนม หรือ โทนี่ จา ได้ถูกนำไปจัดจำหน่ายทั่วโลกและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ทำรายได้สูงถึง 476 ล้านบาท เฉพาะการจัดฉาย ในประเทศสหรัฐอเมริกา (Positioning, สิงหาคม 2548 อ้างใน จันทิรา สมบุญเกิด, 2552 น.22) อย่างไรก็ตามการส่งออก ภาพยนตร์ไทยในยุคก่อนเป็นการส่งออกเพื่อการประกวดและไปฉายในงานเทศกาลภาพยนตร์เป็นส่วนมาก เพราะการฉาย ในงานเทศกาลเป็นเหมือนช่องทางโปรโมท เพื่อให้ผู้ขายและผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ในต่างประเทศมีการซื้อขายกันในตลาดภาพยนตร์ที่เป็นตลาดใหญ่ที่สุดคือตลาดภาพยนตร์อเมริกาภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมส่วนมากมีเนื้อหาแปลกใหม่ที่น่าสนใจมีจุดขายภาพยนตร์ที่สามารถผูกขาดตลาดนี้ได้ คือ ภาพยนตร์ที่มีความพร้อมในการผลิตมาจากฝั่ง ฮอลลีวูด ซึ่งในตลาดอเมริกา ภาพยนตร์ไทยเรื่ององค์บากและต้มยำกุ้งก็เคยสามารถสร้างความสนใจให้กับตลาดอเมริกามาแล้ว

สำหรับตลาดในยุโรป มีความสำคัญรองมาจากตลาดในอเมริกา ภาพยนตร์จะเนื้อด้านเนื้อหาส่วนมากจะเป็นภาพยนตร์ สายประกวดจะมีสัญลักษณ์การประกวด เพื่อเป็นการการันตีรางวัลต่างๆ (ทิพย์ลักษณ์ โกมลวณิช , 2550)

ตลาดเอเชียถือว่าตลาดภาพยนตร์ที่ใหญ่ไม่แพ้กับตลาดอื่นๆ เนื่องด้วยในเอเชีย มีจำนวนประชากรมาราวๆ 4,462,676,731 คน คิดเป็น 60% ของประชากรโลก(Wikipedia สืบค้น 20 เมษายน 2562) ในเอเชียมีอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่สำคัญอย่างอินเดีย ในปี 2560 มูลค่าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์อินเดีย อยู่ที่ 2.1 พันล้านเหรียญสหรัฐนอกจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของอินเดีย อีกหนึ่งตลาดที่สำคัญและมีการคาดการณ์ว่าจะเป็นตลาดที่เติบโตที่สุดคืออุตสาหกรรมภาพยนตร์จีน มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการสำรวจปี 2557 ของบริษัท Ent.Group Inc. พบว่า สัดส่วนทางการตลาดของ ภาพยนตร์จีนและภาพยนตร์นำเข้า มีทั้งปรับตัวเพิ่มขึ้นและลดลงนั้นหมายถึงว่าภาพยนตร์นำเข้าจากต่างประเทศได้รับความนิยมมากขึ้นจากผู้ชมชาวจีน (<https://www.thaibizchina.com> สืบค้น 20 เมษายน 2562)

ตลาดภาพยนตร์จีนเป็นตลาดที่ผู้ประกอบการทั่วโลกต่างให้ความสนใจทั้งจำนวนประชากรและ รายได้ในการฉายภาพยนตร์ สูงเป็น อันดับ 2 ของโลก รวบรวม 3.54 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในรองจากสหรัฐอเมริกาและแคนาดา ในปี 2556 จีนมีการขายโรงภาพยนตร์จาก 13,118 โรง เป็น 18,195 โรง แต่ปัญหาสำคัญในการส่งออกภาพยนตร์ในจีน คือการจำกัดเนื้อหาและ “เซ็นเซอร์” โดยมีการยื่นเนื้อหาภาพยนตร์ให้กองเซ็นเซอร์ตรวจสอบ ภาพยนตร์จากต่างประเทศทั่วโลก มักไม่ผ่านการตรวจสอบในขั้นตอนการเซ็นเซอร์ ตัวอย่างภาพยนตร์ที่ถูกแบน: Deadpool เนื่องจากความรุนแรง ภาพและภาษาที่ไม่เหมาะสม, Suicide Squad: เหตุผลด้านความรุนแรง หรือแม้แต่การ์ตูน Winnie the pooh ที่ถูกห้ามเผยแพร่ในสาธารณรัฐประชาชนจีน (ข้อมูลจาก beartai .com สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2564) โดยนอกจากเรื่องขั้นตอนการตรวจสอบภาพยนตร์ที่มีการตรวจสอบอย่างเข้มงวดแล้วนั้น ในสาธารณรัฐประชาชนจีนมีการจำกัดสื่อสากล รวมถึงสิ่งต่าง ๆ จากต่างประเทศ โดยให้เหตุผลคือเรื่อง ‘ความมั่นคงของชาติ’ อาทิ แอป Instagram, Facebook, Twitter, Google, Pinterest, Snapchat ฯลฯ ซึ่งกฎระเบียบต่างที่จำกัดสื่อของจีน เพื่อรักษาความมั่นคงของชาติ โดยจะคัดเลือกเนื้อหาจากภาพยนตร์ที่มีในเชิงบวกเพื่อสร้างภาพจำให้กับผู้ชมชาวจีน สำหรับการส่งออกภาพยนตร์ไทยที่ยื่นเข้ารับการตรวจสอบก่อนเผยแพร่ให้กองเซ็นเซอร์ตรวจสอบ อาทิ ภาพยนตร์ไทยเรื่องฝนตกขึ้นฟ้า(2554) และพี่มาก..พระโขนง(2556) ผู้ที่ยื่นให้ตรวจสอบแต่ก็ไม่สามารถผ่านการเซ็นเซอร์ เนื่องจากมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม อาทิ ด้านความรุนแรง ความเชื่อด้านไสยศาสตร์ ภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่จะได้รับการฉาย ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (อัญชลี ชัยวรพร, 2557)

ภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายในสาธารณรัฐประชาชนจีน อาทิ ภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง(2549) ซึ่งได้ออกฉายทั่วโลก ภาพยนตร์เรื่องอินทรีแดง(2553) ภาพยนตร์เรื่อง สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก(2553) โดยภาพยนตร์เรื่อง สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก มีการทำเป็นซีรีส์ในเวอร์ชันของจีน นอกจากนี้ยังสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับนักแสดงนำของเรื่อง อาทิ มาริโอ้ เมาเร่อ ไบเฟิร์น พิมพ์ชนก จากภาพยนตร์เรื่องสิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก จนกระทั่งในปี 2560 ภาพยนตร์ฉลาดเกมส์โกง สามารถเข้าฉายใน โรงภาพยนตร์และทำรายได้ 101 ล้านบาทในฮ่องกง และ 1347.1 ล้านบาท ในจีน (Box office) ซึ่งถือเป็นรายได้ที่สูงที่สุดของ ภาพยนตร์ไทยที่ได้นำไปเผยแพร่ในสาธารณรัฐประชาชนจีน และทำให้นักแสดงในเรื่องเป็นที่รู้จักในประเทศจีน อาทิ ชานนสันติธรกุล ผลงานซีรีส์จีนเรื่อง Blowing in the wind(2562) และ ออกแบบ ชุดมินิเธียร์รี่ จิ้งเจิญสุยยังกับผลงานซีรีส์จีนเรื่อง Daredevil Treasure Hunter(2562) อย่างไรก็ตามจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ฉายในโรงภาพยนตร์จีนยังถือว่า มีจำนวนที่น้อยส่วนใหญ่มักจะเผยแพร่ทางช่องทางออนไลน์อย่าง Youku เป็นเว็บดูหนังของจีนนอกจากภาพยนตร์ไทยผู้ชมชาวจีนยังชื่นชอบละครไทย และซีรีส์ไทย อาทิ สงครามนางฟ้า(2553) มาลัยสามชาย(2554) ร้อยเล่ห์เสน่ห์ร้าย(2545) โดยเผยแพร่ทาง CCTV8 และสถานีท้องถิ่น นอกจากนี้ยังมีการรับชมภาพยนตร์ไทย และละครไทย เรื่องอื่นๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตจากผู้ชมชาวจีน (หลาน เฟิน,2557) การเติบโตของภาพยนตร์ไทยในตลาดของสาธารณรัฐประชาชนจีนนับว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

ปัญหานำวิจัย

- 1 การสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในการนำภาพยนตร์ไปเผยแพร่ที่สาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นอย่างไร
- 2 การสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทย เรื่อง “ฉลาดเกมส์โกง” ในการนำภาพยนตร์ไปเผยแพร่ที่สาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นอย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้เป็นการรอบในการศึกษาวิจัย ทั้งในการนำเข้าสู่ปัญหานำวิจัย และการวิเคราะห์ตีความข้อมูล มี 2 แนวคิด ดังต่อไปนี้

- 1 แนวคิดการตลาดและการสื่อสารการตลาด เป็นแนวคิดที่วิเคราะห์ความต้องการซื้อของกลุ่มเป้าหมายในสินค้านั้นๆ เพื่อให้เกิดกระบวนการทางการตลาดก่อนที่จะผลิตสินค้ามารองรับความต้องการในตลาดของกลุ่มเป้าหมายรวมถึงช่องทางในการจัดจำหน่ายเพื่อให้การกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ฟิลลิป คอตเลอร์กล่าวว่า การตลาดเป็นกระบวนการที่เริ่ม จากการวิเคราะห์ความต้องการ ความจำเป็นและความต้องการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงพัฒนาสินค้าที่มีคุณค่าต่อกลุ่ม เป้าหมาย มีการกำหนดราคาสินค้าการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดเพื่อก่อให้เกิดการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยผ่าน ระบบการตลาด (อ้างถึงในประดิษฐ์ผลเสถียร,2544 : น.2)
- 2 แนวคิดการตลาดภาพยนตร์การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ เป็นแนวคิดที่ระบุเป้าหมายและขั้นตอนที่ชัดเจนในการทำธุรกิจภาพยนตร์ โดย ใช้ Wiese (1989, pp.23-25อ้างในจันทิรา สมบุญเกิด 2552) ได้ให้ความหมายว่า สำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่จำเป็นต้องใช้ทุนการผลิตสูงในการวางแผนงานการตลาดของภาพยนตร์จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับภาพยนตร์ นอกจากนี้แนวคิดการตลาดภาพยนตร์นั้น จะศึกษาจากมุมมองความต้องการในระดับสากลหรืออุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่ภาพยนตร์ไทยสามารถทำการตลาดได้ เช่น บทภาพยนตร์แบบไหน นักแสดงที่ใช้ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดพัฒนาหนึ่ง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งออกภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลโดยวิเคราะห์จากเอกสาร (Secondary Source) และข้อมูลประเภทบุคคล (Personal Source) โดยจะศึกษาจากตัวแทนจัดจำหน่ายของภาพยนตร์ไทย คัดเลือกบริษัทภาพยนตร์ไทยซึ่งเป็นตัวแทนในการจัดจำหน่าย ภาพยนตร์ไทยในประเทศไทย 2 แห่ง คือ ฤดี ผลทวีชัย ฝ่ายติดต่อต่างประเทศ บริษัท จีดีเอช 559 จำกัด และคุณ พิทยา สิทธิอำนวยชัย บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล เพื่อให้ได้ข้อมูลช่องทางและการตลาดของภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน

สรุปผลการวิจัย

ผลการสื่อสารการตลาดของตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในการนำภาพยนตร์ไปเผยแพร่ที่สาธารณรัฐประชาชนจีน มีดังนี้

1. การศึกษาตลาดภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน

1.1 ตลาดภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของจีน ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ การลงทุน ในโรงภาพยนตร์ และการสร้างภาพยนตร์รวมทั้งการส่งออกภาพยนตร์การบริโภค ภาพยนตร์และตลาดภาพยนตร์ของจีน ใหญ่เป็น อันดับ 2 รองจากสหรัฐ (2018) มูลค่า box office 11.5 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ (330,000 ล้านบาท) เพิ่มขึ้น จากปีก่อน ร้อยละ 9.06 (อ้างอิง: Hollywood-reporter สืบค้น 10 สิงหาคม 2563) ในขณะที่ทำยอดขายบัตรชมภาพยนตร์ เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 62.2 จากปี 2017 ทั้งนี้ข้อมูลใน เดือนกุมภาพันธ์ ปี 2019 รายได้ Box office ของจีนมีมากกว่า 1.49 พันล้านเหรียญสหรัฐ คาดว่าภายในปี พ.ศ. 2020 จีนจะกลายเป็นตลาดบันเทิงที่มีมูลค่าตลาดสูงที่สุดในโลก (อ้างอิง : thaibizchina) โดยที่รายได้ 1 ใน 3 ของภาพยนตร์ที่ฉายในประเทศจีนนั้นเป็นหนังที่สร้างจากทางสหรัฐฯ (อ้างอิงจาก Blockdit: คลินิกการลงทุน สืบค้น 10 สิงหาคม 2536)

1.2 การเติบโตของตลาดภาพยนตร์จีน จำนวนโรงภาพยนตร์จำนวนมูลค่า รวมแต่ละปีภายในประเทศทั้งอเมริกาและ สาธารณรัฐประชาชนจีนจะเห็นได้ว่าประเทศจีนมีการเติบโตที่ รวดเร็วและต่อเนื่องอย่างเห็นได้ชัดในด้านการผลิต การจัดจำหน่ายของภาพยนตร์จากต่างประเทศ และด้านการบริโภคที่สูงขึ้นภายในไม่กี่ปี แต่ทางฝั่งอเมริกานั้นมีมูลค่าตลาดที่สูง ติดต่อกันตลอดในทุกๆ ปีซึ่งการเติบโตถือว่า มีลำดับตัวเลข ที่ไม่ได้มีส่วนต่าง เท่ากับทางสาธารณรัฐประชาชนจีน

1.3 จำนวนผู้ชมภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นประเทศที่มีจำนวนประชากรที่สูง เป็นอันดับ 1 ของโลก ประมาณ 1400 ล้านคน สาธารณรัฐประชาชนจีน แบ่งออกเป็น 22 มณฑล (ไม่รวมพื้นที่พิพาทไต้หวัน) 5 เขตปกครองตนเอง, 4 เทศบาลนคร (ปักกิ่ง เทียนจิน เซี่ยงไฮ้ และฉงชิ่ง) และ 2 เขตบริหารพิเศษ ได้แก่ ฮองกงและมาเก๊า โดยรายได้ตั้งแต่ปี 2005 ยอดขายตัวอยู่ที่ 157,200,000 ล้านบาท และเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เพียงในระยะเวลาสิบกว่าปีโดยการเติบโต ในหลายๆ ด้านทั้งโรงภาพยนตร์ที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้ยอดขายตั๋วเพิ่มขึ้นเป็น 1720,000,000 ใบ ในปี 2018 (อ้างอิงจาก: www.jimeithailand.com :สืบค้นวันที่ 20 สิงหาคม 2563)

1.4 รสนิยมการบริโภคภาพยนตร์ของชาวจีนผู้ชมชาวจีน จำนวนรวมของผู้ชมภาพยนตร์เพิ่มขึ้น ราว 218 ล้านคน/ปี หากแบ่งตามอายุ จะพบว่า มากกว่า 50% เป็นผู้ชมชาวจีนที่มีช่วงอายุระหว่าง 19 - 30 ปี (อ้างอิง : เว็บไซต์ Thaibiz China) และถือว่าเป็นกลุ่มหลักในการชมภาพยนตร์ แต่ถ้าแบ่งตามระดับการศึกษา ผู้ชมชาวจีนในระดับ ปริญญาตรี และเฉพาะสาขาวิชา ครองส่วนแบ่งถึง 80% ส่วนพวกที่มีความรู้ระดับสูงและพนักงานออฟฟิศ แนวที่ชื่นชอบคือ Action, Sci-Fi, Romance, Cartoon, Comedy

1.5 รายได้ภาพยนตร์ที่ทำเงินสูงสุดในจีน 10 อันดับ โดยข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลจาก Box Office สำหรับภาพยนตร์ที่ทำเงินสูงสุด 10 อันดับแรกในประเทศจีนยังคงเป็นภาพยนตร์ในประเทศ 9 เรื่อง และมีภาพยนตร์ ต่างประเทศ 1 เรื่อง คือ Avengers: Endgame(2019) ภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงในสาธารณรัฐประชาชนจีนมีตัวเลข ที่ใกล้เคียงกับรายได้ของภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดของอเมริกา และแคนาดา

1.6 จำนวนโรงภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน ธุรกิจโรงภาพยนตร์ในจีนเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จีนมีจอภาพยนตร์ ทั่วประเทศแล้วกว่า 40,920 จอ ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 20,000 จอในปี 2556 และถือว่ามีจำนวนจอที่สูงกว่าสหรัฐฯ ไปได้ถึง 200 จอการเพิ่มจำนวนจอ ภาพยนตร์ของจีน จึงทำให้การแข่งขันตลาดภาพยนตร์เข้มข้น ขึ้นไม่ว่าจะเป็นการแข่งขัน โรงภาพยนตร์ในจีนถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมจีนเติบโต ในปี 2006 ประเทศจีนมีโรงภาพยนตร์เพียง 3,000 กว่าโรง ในทางตรงกันข้ามกับทางสหรัฐอเมริกา มีโรงภาพยนตร์ 36,000 แห่ง ต่อจำนวนประชากร 300 ล้านคน ทางรัฐบาลจีนที่กล่าวว่า “จะทำการเพิ่มจำนวนโรงภาพยนตร์ 20,000 แห่งภายในปี 2015” ซึ่งนำไปสู่การจัดนิทรรศการภาพยนตร์ในอเมริกาเหนือ

2. การประเมินศักยภาพการตลาดในสาธารณรัฐประชาชนจีนและการเผยแพร่ภาพยนตร์ ไทยในจีน

2.1 ภาพรวมของภาพยนตร์ไทยในการส่งออกใน สาธารณรัฐประชาชนจีน สตูดิโอผู้ผลิตภาพยนตร์ในไทยผลิตภาพยนตร์ที่ เน้นไปทางภาพยนตร์ตลก ภาพยนตร์สยองขวัญ ภาพยนตร์รักโรแมนติก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในประเทศ ทำให้ประเทศไทยมีความต้องการรับชมภาพยนตร์แนวนี้ ตลาดภาพยนตร์จึงเห็นเนื่อหาดังกล่าวเป็นจำนวนมาก ปัจจัยที่สามารถ นำไปสู่ข้อสรุปว่าโอกาสการตลาดภาพยนตร์ไทยในจีน คือกระแสความนิยมละครไทย และดาราไทย เพิ่มมากขึ้น ในปี 2561 มีดาราไทย ถึง 6 คนที่มีแฟนคลับชาวจีนติดตาม Weibo (facebook เวอร์ชันจีน) มากกว่า 1 ล้านคน เช่น ไมค์ พิรัชต์, ไบเฟิร์น พิมพ์ชนก, พิช วงอ้อกัซ, ออม สุชาร์, มารีโอ เมาริโอ, ป๋อง ณ วัฒน์ และ บี้ KPN และในปี 2561 อีกเช่นกัน ที่ภาพยนตร์ไทยเรื่อง ฉลาดเกมส์โกง ทำรายได้ใน box office ติดอันดับ 1 ยาวนานหลายสัปดาห์ (ที่มา: thaibizchina, แหล่งอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในตลาดจีน : โอกาสที่เป็นจริง) ภาพยนตร์ไทยที่ได้รับ การเข้าฉายในประเทศจีนทั้งใน โรงภาพยนตร์ และสื่อออนไลน์ มีดังนี้ อินทรีแดง, สิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่ารัก, องค์บาก, ฉลาดเกมส์โกง, Friend Zone

2.2 กลยุทธ์ของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทย (ส่วนผสมการตลาด 4P's(Marketing mix))

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมาย อุปโภคบริโภคเมื่อมองใน รูปแบบของการวิจัย ผู้วิจัยตีความหมายว่า ผลิตภัณฑ์นั้นคือตัวภาพยนตร์ไทย ที่มีโอกาสได้ไปฉายในสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งเนื้อหาในภาพยนตร์คือปัจจัยหลักที่จะทำให้ภาพยนตร์นั้น ผ่านการเซ็นเซอร์ตามกฎระเบียบ ที่เป็นไปตามนโยบาย ของรัฐบาลโดยที่สาธารณรัฐประชาชนจีนได้กำหนด เมื่อประมาณปี 2550 ผู้ชมชาวจีนจะไม่นิยมซื้อภาพยนตร์ไทยมากนัก เพราะการฉาย ภาพยนตร์ในประเทศจีน มีระบบโควตาและเซ็นเซอร์ ซึ่งมีภาพยนตร์ไทย ที่ถูกซื้อไปจากต้นสังกัดแต่ก็ไม่สามารถผ่านกฎ ระเบียบการเซ็นเซอร์ได้ หลายเรื่อง อาทิ รักแห่งสยาม(2550), Yes or No(2553), พี่มาก...พระโขนง(2556) ซึ่งภาพยนตร์ ก็สามารถสร้างชื่อเสียง ให้เหล่านักแสดงไทย ในสาธารณรัฐประชาชนจีนในเวลาถัดมา

(2) ช่องทางการจัดจำหน่ายของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทย (Place) การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ใน ประเทศจีนผล ประกอบการที่ทำได้มากที่สุด ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์จีน คือ ด้านการจัดจำหน่าย รายได้ที่ถูกนำเข้ามามีโรง ภาพยนตร์ นั้นร้อยละ 50 ตกเป็นของเจ้าของโรงละครร้อยละ 25 ไปที่สตูดิโอภาพยนตร์ และอีกร้อยละ 25 ไปยังผู้จัดจำหน่าย (ใช้เงินร้อยละ 30 สำหรับตัวแทนจำหน่ายและร้อยละ 20 สำหรับสตูดิโอ) ภาพยนตร์จะต้องได้รับใบอนุญาตใหม่ทุกครั้ง จะทำการขอโควตา ในการจัดจำหน่ายเงินจำนวนนี้ ไปที่ผู้ จัดจำหน่ายซึ่งมักจะล่าช้ากว่าจะได้รับใบอนุญาต มี 32 บริษัท จัดจำหน่ายในประเทศจีน ที่เป็นผู้จัดจำหน่าย มักจะทำงานร่วมกับสตูดิโอและโรงภาพยนตร์ การทำการตลาดเพื่อ ทำให้ภาพยนตร์ สามารถทำรายได้สูงสุด

ปัจจุบันสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยของทางสตูดิโอต้นสังกัดการเปิดบูธก็ ยังคงทำอยู่เพื่อเหมือนเป็นสถานที่ พบปะ พูดคุยกัน กับคนในแวดวงการเดียวกันเพื่ออัปเดต ภาพยนตร์เรื่องใหม่ๆ ให้แก่กัน สามารถพูดคุยเพื่อทำราคาตามความเหมาะสมได้แต่โดยปกติแล้วจะมีช่องทางการติดต่อของผู้ซื้ออยู่แล้ว

(3) ราคา (Price) จากการศึกษาพบว่า การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างในการตั้งราคา จะขึ้นอยู่กับเกณฑ์ การคำนวณของต้นทุน ในการสร้างของภาพยนตร์ไทยแต่ละเรื่อง นอกจากนี้ ยังมองถึงความสำเร็จของภาพยนตร์ ที่ได้รับหากภาพยนตร์ไทยรับรางวัลก็จะยิ่งทำให้มีราคา รูปแบบการซื้อขายจะเป็นแบบ Flat Deal คือ การทำสัญญาแบบ ไม่มีเงื่อนไข หรือเรียกว่า “ขายขาด” ซึ่งจะระบุปี ไว้ใน สัญญาประเภทนี้ มีระยะเวลาระบุในการขายอย่างชัดเจน (3-10ปี)

(4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออกไปยัง สาธารณรัฐประชาชนจีนนั้นเมื่อมีการตกลงซื้อขายภาพยนตร์แล้วทางดิสทริบิวเตอร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีนจะเป็นคน ดูแลในส่วนของการโปรโมทเพื่อปรับให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้ชมในสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีการศึกษาในแผนการ โปรโมทต่างๆของทั้งสองฝั่งเพื่อแจ้งให้ทราบว่าในแต่ละประเทศมีการส่งเสริมการขายกัน

3. กรณีศึกษา ภาพยนตร์ไทย “ฉลาดเกมส์โกง” โดยจะสรุปผลตามผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และแนวคิดด้านการจัดจำหน่ายภาพยนตร์และการตลาดภาพยนตร์ จากข้อมูลที่ได้วิจัยได้ค้นคว้ามาจากการสัมภาษณ์บุคคล โดยจะมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ด้านการเจรจาซื้อขาย

(1) ขั้นตอนก่อนการเลือกตัวแทนจำหน่ายในสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยทางต้นสังกัดในไทย (GDH599) จะได้รับการติดต่อมาจากดิสทริบิวเตอร์ในจีนซึ่งมีทั้งผู้ที่เคยติดต่อซื้อขายกันอยู่แล้วจากการพบปะในงานเทศกาลภาพยนตร์ ได้รับการติดต่อจากจากดิสทริบิวเตอร์ที่ยังไม่เคยซื้อขายกันมาก่อน โดยทางดิสทริบิวเตอร์เป็นผู้ติดต่อเข้ามากับทางต้นสังกัดเอง โดยทางสตูดิโอผู้ผลิต(GDH599) จะเลือกที่ทำการซื้อขายกันจาก เรื่องของราคา และการสื่อสาร ทางถ้าตกลงกันได้อย่างลงตัว ในเรื่องของราคา การซื้อขายก็จะเกิดขึ้น (2) ช่องทางในการสื่อสารเพื่อการซื้อขาย การสื่อสารกันจะสื่อสารผ่านทาง Email และ มีแอปพลิเคชันที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในประเทศจีน คือแอปพลิเคชัน “We Chat” (3) การตกลงเรื่องราคาในการซื้อขาย ภาพยนตร์ฉลาดเกมส์โกง ทางต้นสังกัดจะเป็นผู้ตั้งราคาขายเอง โดยจะเลือกผู้ที่เสนอราคาที่ดีที่สุด ซึ่งมีการต่อรองทำธรรมเนียม และพิจารณาจากผู้ที่ให้ราคาได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ เพราะถือเป็นภาระกัน (4) ขั้นตอนก่อนส่ง ตรวจสอบกองเซ็นเซอร์ ภาพยนตร์ที่นำเข้าเพื่อไปเผยแพร่ในสาธารณรัฐประชาชนจีน จะถูกซื้อจากต้นสังกัด โดยที่ไม่สามารถรู้ได้ว่าตัวภาพยนตร์ จะผ่านการตรวจสอบจากกองเซ็นเซอร์หรือไม่ดิสทริบิวเตอร์ก็จะซื้อไปก่อนหากไม่ผ่านกองเซ็นเซอร์เพื่อนำไปเผยแพร่ทางโรง ภาพยนตร์ อาจจะมีการนำไปเผยแพร่ในช่องทางอื่นๆซึ่งก็ขึ้นอยู่กับกฎระเบียบของเว็บไซต์ในการเผยแพร่อีกครั้งสำหรับ ภาพยนตร์ฉลาดเกมส์โกง ก็เช่นกันโดยทางต้นสังกัดในไทย อนุญาตให้สามารถตัดทอนเนื้อหาหรือปรับปรุงได้ตาม ความเหมาะสมเพื่อให้ตัวเนื้อหา ของภาพยนตร์ได้รับการอนุมัติผ่านกองเซ็นเซอร์ในจีนแต่ก็ต้องได้รับอนุญาตจากทางต้น สังกัดถึงจุดประสงค์ในการปรับซึ่งถ้าหากมีเนื้อหาหรือฉากที่ผิดต่อกฎระเบียบของกองเซ็น เซอร์ฉากสั้นๆก็สามารถตัดทอน ได้เพื่อให้ภาพยนตร์ได้รับการเผยแพร่ในวงกว้าง (5) ราคา (Price) การทำสัญญาซื้อขายของภาพยนตร์ไทยกับ สาธารณรัฐประชาชนจีนมีการซื้อขายใน รูปแบบการขายในรูปแบบ Flat Deal แบบแบ่งเปอร์เซ็นต์ เมื่อมีกำไรตามข้อสัญญาระบุ (6) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยมีขั้นตอนในการเลือกผู้จำหน่ายเอง โดยมีรายชื่อที่เคยพูดคุย ซื้อขายกันจากการพบปะตามการไปเปิดบูธ โดยในกรณีของ “ภาพยนตร์ฉลาดเกมส์โกง” จะเลือกจากความน่าเชื่อถือ ของผู้จำหน่ายว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดในการดิสทริบิวเตอร์ภาพยนตร์จากต่างประเทศ และเลือกจากผู้ ที่ ให้ราคาสูงสุดในการเสนอ

ข้อสิทธิ และเลือกผู้จำหน่ายที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ (7) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายของภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกง ที่ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เป็นในส่วนของทางดิสทรีบิวเตอร์ในจีน คือ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และ การติดต่อนักแสดงสำหรับการปรากฏตัว การเลือกใช้สื่อออนไลน์ ของดิสทรีบิวเตอร์จีนในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยนั้น สื่อออนไลน์ถือว่าเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด นอกจากนี้ยังมี การติดต่อนักแสดง สำหรับการปรากฏตัว เพื่อการประชาสัมพันธ์ตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนำเข้าภาพยนตร์ไทย ดิสทรีบิวเตอร์จะติดต่อกับผู้จำหน่ายภาพยนตร์ไทยได้เชิญนักแสดงของภาพยนตร์ในเรื่อง มาพบปะกับผู้ชมเพื่อทำความรู้จัก และสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมคนดู ให้สัมภาษณ์สื่อและพบปะสื่อ ก่อนหรือหลังภาพยนตร์ออกฉายภาพยนตร์เรื่องนี้

4 ปัญหาอุปสรรคและแนวทางการส่งออกภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน ในประเทศจีนมีความเข้มงวดเรื่องของสื่อที่ถูกเผยแพร่เป็นอย่างมากโดยเฉพาะสื่อที่บริโภคกันในวงกว้างและเป็นจำนวนมากอย่างภาพยนตร์ งานศิลปะ หรือเกม ต้องไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการพนัน, ความรุนแรง, ฉากโป๊เปลือย, การละเมิดลิขสิทธิ์, ไม่นำเสนอเกี่ยวกับความตาย เช่น กะโหลก, โครงกระดูก, เลือด ฯลฯ, การส่งเสริมลัทธิ รวมถึงไม่มีเปิดเผยข้อมูลความลับของรัฐบาล จีนจึงเป็นประเทศที่มีกฎระเบียบข้อบังคับ และขั้นตอนการนำเข้าภาพยนตร์เข้ามาฉายในจีนเข้มงวดอันดับต้นๆ ซึ่งในปัญหาและกฎระเบียบด้านการตรวจสอบ และโควตาถือเป็นอุปสรรคของสตูดิโอ โดยนโยบายการตรวจสอบ และระบบโควตาที่กล่าวมานั้นถูกควบคุมโดยพรรคการเมืองในสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อปกป้องความสงบของประเทศให้เป็นไปตามกฎระเบียบอันดีงานของจีน โดยการควบคุมสื่อดังกล่าวเพื่อเป็นการจำกัดความคิดให้เป็นไปตามศีลธรรมอันดีงามของชนชาติจีน สตูดิโอไทยมีอุปสรรคมากกว่าประเทศอื่นเนื่องจากต้องใช้เวลาในการตรวจสอบหลายเดือน และอาจไม่ได้รับการอนุญาตจากกองเซ็นเซอร์ในการเผยแพร่ออกสู่สาธารณชน จีนจึงเป็นประเทศที่มีความซับซ้อนในการเผยแพร่ของสื่อมากที่สุด

อภิปรายผล

1) อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน สถานการณ์โดยรวมของตลาดภาพยนตร์จีนมีความต้องการภาพยนตร์ที่หลากหลายแนว อันดับหนึ่งคือภาพยนตร์ในประเทศ ต่อมาคือการนำเข้าภาพยนตร์จากทาง Hollywood ที่มีความต้องการสูงมาก และภาพยนตร์อื่น(Imported Film) ที่ยังมีเปอร์เซ็นต์ไม่สูงนักแต่ก็ได้รับความนิยมในกลุ่มคนดูภาพยนตร์ที่หลากหลายแนว อาทิ อินเดีย ไทยฝรั่งเศส ฯลฯ พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมชาวจีนคือ ชื่นชอบภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลเป็นอย่างมากตลาดภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน เติบโตอย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับประเทศที่มีการบริโภคสูงในแถบยุโรปเพียงช่วง ระยะเวลาสิบปีที่ผ่านมา ทั้งความต้องการ ของตลาดภาพยนตร์ที่ต้องการการบริโภคภาพยนตร์ที่หลากหลายแนว ประชากรมีรายได้สูงขึ้นทำให้มีความต้องการในการบริโภคภาพยนตร์ที่สูงมากขึ้นของชาวจีน และอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เป็นความบันเทิงที่จำเป็นของประเทศจีนส่งผลให้จีนจะกลายเป็นตลาดบันเทิงที่มีมูลค่าการตลาดสูงที่สุดในโลกการ เพิ่มจำนวนจอภาพยนตร์ของจีนจึงทำให้การแข่งขันตลาดภาพยนตร์เข้มข้นขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันด้าน คุณภาพเสียง, ที่นั่ง และการบริการ ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดที่สาริณี แสงสุวรรณ กล่าวไว้ว่า การตลาดเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ คือมีความจำเป็น ความต้องการและต้องการซื้อขึ้นมาก่อน และธุรกิจจึงนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของ ผลิตภัณฑ์นั้นซึ่งต้องสามารถสร้างอรรถประโยชน์มีมูลค่าใน สายตาของเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจในตลาดเป้าหมายได้ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยนัยการตลาดที่แท้จริงคือการแสวงหาความอยากรได้ของมนุษย์ (2552,หน้า 14)

สรุปได้ว่าสถานการณ์ตลาดภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีนมีความต้องการภาพยนตร์ที่หลากหลาย และยังมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น การตลาดคือเรื่องของความเข้าใจความต้องการของกลุ่มคนหรือประเทศ ซึ่งภาพยนตร์ไทยเองก็ควรศึกษาตลาดในสาธารณรัฐประชาชนจีนเอาไว้ เพื่อที่การเผยแพร่ธุรกิจภาพยนตร์จะช่วยให้สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับภาพยนตร์ หากมีการศึกษาตลาดภาพยนตร์มากพอ เพื่อหาความต้องการของภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน ผลการวิจัยเกี่ยวกับตลาดภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีนสอดคล้องและตรงตามแนวคิดด้านการตลาด

2 กลยุทธ์การตลาดของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน และรวมกรณีศึกษาโอกาสการตลาด ภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน ยังมีโอกาสที่น่าจะมีอัตราการเติบโต เนื่องจากตลาดภาพยนตร์ที่ขยายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี การเปิดกว้าง และที่สำคัญคือกระแสความนิยม ภาพยนตร์ไทย ละครไทย และดาราไทย มีเพิ่มมากขึ้น อย่างเห็นได้ชัดในสาธารณรัฐประชาชนจีน จากรายได้การขายตัวภาพยนตร์ไทยเรื่องที่ทำรายได้ในสาธารณรัฐประชาชนจีน หลายเรื่อง อันเนื่องมาจากความต้องการรับชมภาพยนตร์ที่สูงขึ้น และมีความหลากหลาย อุปสรรคในการการเผยแพร่ภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน ภาพยนตร์ไทยเมื่อเทียบกับชาติอื่นยังถือว่าเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก ๆ เนื้อหาในภาพยนตร์คือปัจจัยสำคัญในการเผยแพร่ ที่จะทำให้ภาพยนตร์นั้นต้องเข้ากองเซ็นเซอร์เพื่อตรวจสอบเนื้อหาที่เป็นไปตามกฎระเบียบ และข้อบังคับตามกฎหมายของสาธารณรัฐประชาชนจีน นอกจากนี้การฉายภาพยนตร์ในประเทศจีน มีระบบโควตา ที่มีจำนวนจำกัดและยังปรับเปลี่ยนในทุกๆ ปีตามกฎระเบียบของรัฐบาลจีนควบคุมอยู่การนำเข้าภาพยนตร์เพื่อสร้างสมดุลทางการค้าให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศ ภาพยนตร์ไทยที่ถูกซื้อ ไปจากต้นสังกัด แต่ไม่สามารถผ่านกฎระเบียบการเซ็นเซอร์ ของสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้นมียุหลายเรื่องจึงไม่สามารถเผยแพร่ทางโรงภาพยนตร์ได้ ซึ่งทางสตูดิโอภาพยนตร์ในไทยต่างมีมุมมองในตลาดต่างประเทศ ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง เนื่องจากควรคำนึงถึงผู้บริโภคและความต้องการของตลาดในประเทศเป็นอันดับแรก ซึ่งภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่จะเน้นไปทางภาพยนตร์ตลก ภาพยนตร์สยองขวัญ และยังมีมองว่าตลาดต่างประเทศเป็นผลพลอยได้เท่านั้นเนื่องจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมในแต่ละประเทศมีข้อจำกัด จึงเน้นทำกำไรในประเทศเป็นหลัก ซึ่งในการทำธุรกิจจำเป็นต้องมองตลาดให้ออกโดยต้องวิเคราะห์ให้เห็นทั้งโอกาสและอุปสรรคที่มี สอดคล้องกับ กลยุทธ์แบบ ABOVE THE LINE กับแบบ BELOW THE LINE สิทธิ ธีรธรรม (2551, น.23) เกี่ยวกับด้านปัญหาและอุปสรรค ผู้ทำการตลาดควรใช้ประสบการณ์ การวิจัย หรือการวิเคราะห์คู่แข่งในการชี้ให้เห็นปัญหา และโอกาสที่เกี่ยวข้อง กับแผนการสื่อสารเราอาจวิเคราะห์ จุดจุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค เช่นเดียวกับเมื่อวางแผนการตลาด ในการระบุปัญหา ในการสื่อสารทางการตลาดเราจะสนใจเฉพาะปัญหาที่มีผลต่อสารทางการตลาดเท่านั้นเพราะสามารถแก้ได้ด้วยวิธีการสื่อสารการตลาด ปัญหาดังกล่าวเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ทัศนคติ การรับรู้ ความรู้ หรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์ แต่ผู้ทำการตลาดไม่อาจใช้การสื่อสารทางการตลาดในการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือการจัดจำหน่าย เช่น ถ้าสินค้าแพงเกินไป จะสื่อสารเพื่อบอกว่าไม่แพงไม่ได้ แต่ถ้าสินค้า ถูกมองว่ามีคุณภาพไม่ดีผู้ทำการตลาดสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภค ทราบถึงคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ได้เพราะเป็นปัญหาด้านการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3 ส่วนผสมทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน
3.1 ด้านราคา (Price) ราคาซื้อขายของภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศ การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างในการตั้งราคา จะขึ้นอยู่กับเกณฑ์การคำนวณของ ต้นทุนในการสร้าง ของภาพยนตร์ไทยแต่ละเรื่อง นอกจากนี้ยังมองถึง ความสำเร็จ ของภาพยนตร์ที่ได้รับ หากภาพยนตร์ไทยรับรางวัลก็จะยิ่งทำให้มีราคา เพราะจะสามารถสร้างความดึงดูด ให้กับผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อต้องมองไปถึงกลุ่มคนดูในประเทศของตนเอง ในการเสนอ ขายภาพยนตร์ให้กับนายหน้าหรือตัวแทน จำหน่ายในสาธารณรัฐประชาชนจีนมีโอกาสขายไม่

ได้อยู่ค่อนข้างสูงหากภาพยนตร์ไทยเรื่องไหนสามารถขายสิทธิ์ได้อย่างสม เหตุสมผลโดยเป็นไปตามนโยบายขององค์กรตัว แทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทย จึงตัดสินใจขายโดยรูปแบบ การขายภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศการทำสัญญาซื้อขายของภาพยนตร์ไทยกับทาง สาธารณรัฐประชาชนจีน มีการซื้อขาย. แต่ละเรื่องที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการเจรจาต่อรองกันก่อนตกลงซื้อขาย ซึ่งข้อตกลงในการซื้อขายเป็นไปตามนโยบาย ของบริษัทนั้นๆ โดยภาพยนตร์ไทยที่ถูกขายสิทธิ์ใน สาธารณรัฐ ประชาชน จีนส่วนใหญ่ จะเป็นการขายในรูปแบบของ Flat Deal หรือเรียกว่า “ขายขาด” ซึ่งจะระบุไว้ในสัญญาประเภทนี้ มีระยะเวลาระบุในการขายอย่างชัดเจน (3-10 ปี) โดยภาพยนตร์ ไทยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการซื้อขายขาดในรูปแบบนี้ กรณีภาพยนตร์หลากหลายเกสรก็เช่นกัน แต่ด้วยตัวภาพยนตร์ได้รับรางวัล และได้เข้าฉายตามงานเทศกาลต่างๆ ทำให้ภาพยนตร์น่าสนใจและทำให้มีราคาที่สูงยิ่งขึ้น 3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจุบันสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีนการเปิด บู๊ตกี้อย่างคงทำอยู่เพื่อเหมือนที่พบปะ พูดคุยกันกับคนในแวดวงการเดียวกันเพื่ออัปเดต ภาพยนตร์เรื่องใหม่ๆ แต่โดยปกติแล้วจะมีช่องทาง การติดต่อของผู้ซื้อ จากประเทศต่างๆโดยมีการเจรจาในรูปแบบของธุรกิจทั่วไป โดยตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทยก็จะเป็นผู้ พิจารณาเองว่า ดิสทริบิวเตอร์จากบริษัทไหนที่เหมาะสมในการขายสิทธิ์เพื่อนำไปจำหน่ายในประเทศจีน 3.3 การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออกไปยังประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้น เมื่อมีการตกลงซื้อขายภาพยนตร์แล้วทางดิสทริบิวเตอร์ในสาธารณรัฐประชาชน จีนจะเป็นคนดูแลในส่วนของการโปรโมท เพื่อปรับให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้ชมในสาธารณรัฐประชาชนจีนโดยมีการศึกษาในแผนการโปรโมทต่างๆของทั้งสองฝั่งเพื่อแจ้งให้ทราบว่าในแต่ละประเทศมีการส่งเสริมการขายกันในรูปแบบใดบ้างเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการส่งเสริมการขาย การทำประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีขั้นตอน ตั้งแต่ไบปิด ตัวอย่างภาพยนตร์ การตั้งชื่อเป็นภาษาจีน และการตัดทอน เนื้อหาบางส่วนเพื่อให้ภาพยนตร์สามารถเข้าฉายในโรง ภาพยนตร์ได้ซึ่งในกระบวนการทั้งหมดทางดิสทริบิวเตอร์จะเป็นผู้ ดำเนินงานและแจ้งให้ทางผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยทราบตามขั้นตอนทางตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทยมีหน้าที่ในการประสานงานและคอยติดตามความคืบหน้าของภาพยนตร์ที่ได้มีการซื้อขายกัน ยกตัวอย่างเช่นกัน การส่งไฟล์ภาพ ไบปิด การส่งบทภาพยนตร์เพื่อใช้ในการทำอธิบายเนื้อหา เป็นภาษาจีน ของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เพื่อให้ทางดิสทริบิวเตอร์นำไปปรับ แต่งให้เหมาะกับผู้ชมในประเทศเพื่อสร้างความดึงดูดแก่ผู้ชม หรือส่งข้อมูลที่จะเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมาย อุปโภค ผู้บริโภค เมื่อมองในรูปแบบ ของการวิจัย ผู้วิจัยตีความหมายว่าผลิตภัณฑ์นั้นคือ ตัวภาพยนตร์ไทยที่มีโอกาสได้ไปฉายในสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งเนื้อหาในภาพยนตร์คือปัจจัยหลักที่จะทำให้ภาพยนตร์นั้นผ่านการเซ็นเซอร์ตามกฎหมาย ที่เป็นไป ตามนโยบายของรัฐบาลโดยที่สาธารณรัฐประชาชนจีน ได้กำหนด เมื่อประมาณปี 2550 ผู้ชมชาวจีนจะไม่นิยมซื้อภาพยนตร์ไทยมากนัก เพราะการขาย ภาพยนตร์ในประเทศจีน มีระบบโควตาและเซ็นเซอร์ซึ่งมีภาพยนตร์ไทยที่ถูกซื้อไปจากต้นสังกัดแต่ก็ไม่สามารถผ่านกฎระเบียบการเซ็นเซอร์ได้ หลายเรื่อง อาทิ รักแห่งสยาม(2550), Yes or No(2553), พี่มาก...พระโขนง(2556) ซึ่งภาพยนตร์เหล่านี้เป็นแนวรักโรแมนติก หนึ่งตลก ซึ่งผลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาส่วนผสมทางการตลาดมานั้นสอดคล้องกับส่วนประสมทาง การตลาด ตามที่ เสรี วงษ์มณฑา (2547: 17) กล่าวว่า (Marketing Mix: 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสม ทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การโดยเริ่มต้นจากการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ การของตลาด โดยมีส่วนผสมทางการตลาด 4 ประการ หรือ 4P's ที่ใช้ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด 4P's (Marketing mix) 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ การของกลุ่มเป้าหมายได้ 2.ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า 3.การจัดจำหน่าย (Place or Channel) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา และให้ความสะดวกแก่กลุ่มเป้าหมาย 4. การส่งเสริม การขาย (Promotion) เป็นแรงจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและการซื้อซ้ำ

3. ด้านการเจรจาซื้อขายภาพยนตร์ในตลาดเกมส์โลก

3.1 ขั้นตอนก่อนการเลือกตัวแทนจำหน่ายในสาธารณรัฐประชาชนจีน 3.2 ช่องทางในการสื่อสารเพื่อการซื้อขาย 3.3 การตกลงเรื่องราคาในการซื้อขายภาพยนตร์ในตลาดเกมส์โลก 3.4 ขั้นตอนก่อนส่ง ตรวจสอบกองเซ็นเซอร์ 3.5 ราคา (Price) 3.6 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 3.7 การส่งเสริมการขาย (Promotion) จากผลการศึกษาด้านการเจรจาซื้อขายของภาพยนตร์เรื่องในตลาดเกมส์โลก เพื่อการจัดจำหน่าย ภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีนสอดคล้องกับที่ Vogel, 1997 ได้ให้ความหมาย การตลาดภาพยนตร์ว่า ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ จะต้องวางแผนการรณรงค์ทางการตลาด โดยคำนึงถึง กลุ่มผู้ชมเป้าหมายและ ใช้ช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูงสุดใน การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนี้ ซึ่งตามปกติในสหรัฐอเมริกาจะให้ความสำคัญ กับการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ก็ต้องอาศัยกระบวนการดังกล่าวเช่นกัน แต่การตัดสินใจ อาจทำได้ง่ายกว่าธุรกิจอื่น เพราะถึงแม้จะมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายวิธี แต่ก็เป็นระยะทางสั้นๆ รวมทั้งมีระบบช่องทางจัดจำหน่ายที่เป็นประเพณีนิยมอยู่แล้ว นั่นก็คือ “สายหนัง” นั่นเอง 1วางแผนการจัดจำหน่าย ซึ่งต้องทำการวิเคราะห์และคาดคะเนความต้องการของตลาด วิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อการจัดจำหน่าย 2)ติดต่อกับช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ สายหนังและโรงภาพยนตร์ 3)การประสานงานหลังการตกลงซื้อขาย 4)การควบคุมและตรวจสอบ ส่วนการจัดระบบการจำหน่ายภาพยนตร์ ซึ่งหมายถึง การดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การจัดส่ง และจัดแยกประเภทฟิล์มภาพยนตร์และสิ่งโฆษณา เช่น ภาพยนตร์ตัวอย่าง ใบปิด รูปภาพสำหรับ ติดบอร์ดโชว์ หน้าโรงภาพยนตร์ ฯลฯ เพื่อให้ไปยังสถานที่ที่กำหนดได้ทันเวลาที่ต้องการ และอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานได้ ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้ 1)การทำสัญญาซื้อขาย 2)การวางโปรแกรมฉายภาพยนตร์ 3)การเก็บรักษาและการแจกจ่ายฟิล์มภาพยนตร์ 4)การนำภาพยนตร์ไปฉายและการจัดเก็บรายได้

4 การศึกษาปัญหาอุปสรรคและแนวทางการส่งออกภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน กฎระเบียบข้อบังคับและขั้นตอนการนำเข้าภาพยนตร์เข้ามาฉายในจีน การตรวจสอบภาพยนตร์ทุกประเภท อาทิ ภาพยนตร์เรื่องยาว ภาพยนตร์แนวสารคดี ภาพยนตร์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา ภาพยนตร์การ์ตูน ภาพยนตร์เฉพาะทาง. (รวมถึงภาพยนตร์ข้าง ดันที่กล่าวมาทั้งหมด ที่จีนและต่างชาติถ่ายทำร่วมกัน) เป็นต้น ที่จะนำออกฉายภายในประเทศจีน และการตรวจสอบภาพยนตร์นำเข้า โดยมี The State Administration of Radio, Film and Television (เรียกย่อว่า SARFT) เป็นผู้รับผิดชอบในการตรวจสอบ ภาพยนตร์เป็นหลัก นอกจากนี้มีหน่วยงานท้องถิ่นหากได้รับการมอบหมายจาก SARFT ก็สามารถจัดตั้งองค์กร ตรวจสอบภาพยนตร์ได้โดยจะรับผิดชอบการ ตรวจสอบภาพยนตร์บางส่วนของหน่วยงานสร้างภาพยนตร์ที่ ถือว่า “ใบอนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์” ในพื้นที่การบริหารของตนเองโดยห้ามผิดหลักการพื้นฐานของรัฐธรรมนูญ สาธารณรัฐประชาชนจีนมีการเข้มงวดเกี่ยวกับระบบการออกอากาศ ต้องไม่เน้นการออกอากาศ รายการต่าง ๆ รวมทั้งรายการที่ไม่ได้ รับการอนุมัติที่มีการผลิตโดยบริษัทนอกประเทศจีน และซีรีส์ของต่างประเทศที่มีความรุนแรง หรือไม่สุภาพ การแต่งกายที่ไม่สุภาพเรียบร้อย การแสดงโศกศาสตร์ และการแสดงลักษณะ

หรือพฤติกรรมรัก ร่วมเพศ และช่วงเวลาออกอากาศต้องไม่เกิน 25% ของเวลาออกอากาศทั้งหมดของทางสถานีเนื่องจากจีนไม่มีระบบการจัดเรตภาพยนตร์ที่จะนำพลังของทาง เลื่อนมาสู่มือของผู้บริโภค อำนาจจึงอยู่กับกลุ่มเซ็นเซอร์ซึ่งมีจำนวนระหว่าง 19 ถึง 36 คน หน้าที่ของกองเซ็นเซอร์คือการอนุญาตหรือปฏิเสธภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ที่จะขอทำเรื่องในการเผยแพร่ภายในเข้าสู่ตลาดภาพยนตร์จีนปัจจุบันขาดกฎหมายภาพยนตร์ที่จะกำหนดแนวทางที่ชัดเจนและมาตรฐาน ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยาก ที่จะทราบภาพยนตร์เรื่องไหน จะผ่านกองเซ็นเซอร์บ้างเพราะส่วนใหญ่จะถูกกำหนดโดยจากพรรคการเมืองของจีน (CCP) – องค์การที่คาดการณ์ภาพรวมของ สังคมที่มั่นคงถือเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการรักษาอำนาจไว้ ซึ่งในการทำงานของสตูดิโอไทยในการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้นมีอุปสรรคมากกว่าประเทศอื่นเนื่องจากต้องใช้เวลาในการตรวจสอบหลายเดือน และอาจไม่ได้รับการอนุญาตจากกองเซ็นเซอร์ในการเผยแพร่ออกสู่สาธารณชน จีนจึงเป็นประเทศที่มีความซับซ้อนในการเผยแพร่ของสื่อมากที่สุด ดังนั้นกฎระเบียบละเอียดเกี่ยวกับการนำเข้าและเนื้อหาภาพยนตร์ เป็นไปตามที่ หลาน เฟิน(2557) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทในสาธารณรัฐประชาชนจีนที่นำเข้าละครโทรทัศน์ ไทย ที่พบว่าบริษัทในประเทศจีนที่มีปัญหาใน การส่งเสริม การนำเข้าละครโทรทัศน์ไทย เช่น นโยบายใน การอนุมัติเพื่อการออกอากาศของสำนักบริหารสื่อสิ่งพิมพ์ กิจกรรมวิทยุกระจายเสียง ภาพยนตร์ และโทรทัศน์แห่งชาติ เช่น รายการที่มีความรุนแรงและไม่สุภาพ รักร่วมเพศ ไสยศาสตร์ เป็นต้น ละครไทยที่ไปออกอากาศในสาธารณรัฐประชาชนจีนจึงไม่มีโครงเรื่องดังกล่าว เพราะต้องเสนอวัฒนธรรม อันติงามที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของชาวจีน ซึ่งก็ไม่สอดคล้องกับ แนวคิดการจัดจำหน่าย และการตลาดภาพยนตร์ Wiese (1989, pp.23-25 อ้างในจันทรา สมบุญเกิด 2552) ที่กล่าวว่า แนวคิดการตลาดภาพยนตร์นั้นจะศึกษาจากมุมมอง ความต้องการในระดับสากลหรืออุตสาหกรรมภาพยนตร์ เช่น บทภาพยนตร์แบบไหนนักแสดงที่ใช้ การกำหนดแผนการตลาดสำหรับภาพยนตร์ ต้องมีการพัฒนา มาตั้งแต่เริ่มแรกก่อนภาพยนตร์จะถูกสร้างขึ้นโดยการกำหนดคุณสมบัติและประเภทของ ภาพยนตร์นั้นๆ ว่าเป็นอย่างไร (Film Production), กลุ่มผู้ชมเป้าหมายของภาพยนตร์ (Target audience) และกำหนดเป้าหมาย หลักของภาพยนตร์ขึ้นมา สามารถสรุปได้ว่าในเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้นมี ข้อจำกัดที่ละเอียดอ่อน เนื้อหาที่ต้องมีการตรวจสอบซึ่งเกิดจากนโยบายของประเทศจีน การจำกัดสื่อต่างๆ อีกมากมาย ซึ่งหากทางสตูดิโอผู้ผลิตในประเทศไทยคำนึงถึงกลุ่มคิส์ทวีเตอร์ในจีนและความต้องการของจีนเป็นหลัก จะขัดแย้งกับกลุ่มคนดูหลักในประเทศไทย ยกเว้นแต่เป็นกรณีที่เกิดเพื่อเผยแพร่ในจีนเท่านั้นจึงจะเหมาะสม

ข้อเสนอทั่วไป

- 1) งานวิจัยชิ้นนี้ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศทั้งเก่าและใหม่ที่ถูกเผยแพร่และได้รับการตอบรับเป็นอย่างมากทั้ง รวมถึงผู้กำกับไทยที่มีคุณภาพ แต่ขาดความต่อเนื่องในการผลิตและยังมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ภาครัฐควรสนับสนุนภาพยนตร์ไทยให้ไปสู่ในระดับสากล นำไปเพิ่มประสิทธิภาพให้กับทางสตูดิโอของไทย เพื่อมีกำลังการผลิตและสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพสนับสนุนวงการนี้ ซึ่งจะนำพารายได้และช่วยพยุงเศรษฐกิจให้กับประเทศไทยได้มากยิ่งขึ้น
- 2) งานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางให้กับการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจ ในส่วนของการตกลงทางธุรกิจ การตัดสินใจ และการทำข้อตกลงในเชิงธุรกิจ สำหรับผู้ที่มีความสนใจในสื่อภาพยนตร์หรือ สื่ออื่นที่มีความใกล้เคียง เช่น ละครโทรทัศน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

- 1) งานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาเฉพาะการช่องทางการเผยแพร่ในสาธารณรัฐประชาชนจีนของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทย เพียงประเทศเดียว หากมีผู้สนใจศึกษาประเด็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายและเผยแพร่ของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทย ควรศึกษาเกี่ยวกับการส่งออกภาพยนตร์ในแถบอาเซียน ซึ่งมีการซื้อภาพยนตร์ไปเผยแพร่เป็นจำนวนมากและน่าสนใจเช่นกัน
- 2) ควรทำการศึกษาต่ออีก 5 ปี ต่อจากนี้ เกี่ยวกับตลาดภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน ในด้านการเติบโตของตลาด ความต้องการ และการนำเข้า-การส่งออก เพราะเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงที่น่าสนใจได้อย่างไร และมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด
- 3) ควรศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการเผยแพร่ทาง Streaming (หรือการขาย VOD) ของประเทศจีนและเนื้อหาการนำเข้าว่ามีกฎระเบียบอย่างไร และแตกต่างกับการเผยแพร่ภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ได้อย่างไร และมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

บรรณานุกรม

- จันทิรา สมบุญเกิด(2552) แนวโน้มภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออกสู่ต่างประเทศ:กรณีศึกษาเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติปูซาน,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ทิพย์ลักษณ์ โกมลวานิช (2550) .การศึกษาโอกาสเพื่อการส่งออกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย, นิเทศศาสตร์.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544). การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: อาร์ตโปรดเกส.
- สุโขทัยธรรมมาธิราช. (2532). การสอนชุดวิชาการบริหารงานภาพยนตร์ หน่วยที่ 1-15 .นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุรชาติพย์ แซ่ผ็อก(2549) การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งออกภาพยนตร์ไทย.นิเทศศาสตร์.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- หลาน เฟิน (2557).กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทในสาธารณรัฐประชาชนจีนที่นำเข้าละครโทรทัศน์ไทย.คณะนิเทศศาสตร์,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อัญชลี ชัยวรพร(2557).การจัดจำหน่ายและตลาดภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศ.