



การสื่อสารการตลาดของตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย  
ในการนำภาพยนตร์ไปเผยแพร่ที่สาธารณรัฐประชาชนจีน



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนิเทศศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต  
ปีการศึกษา 2564



**MARKETING COMMUNICATION OF THAI FILM DISTRIBUTORS IN  
THE DISSEMINATION OF THAI FILMS IN CHINA**

**BY  
PAKKINEE BOONKOON**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENTS FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF COMMUNICATION ARTS  
COLLEGE OF COMMUNICATION ARTS**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2021**

วิทยานิพนธ์เรื่อง

การสื่อสารการตลาดของตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย  
ในการนำภาพยนตร์ไปเผยแพร่ที่สาธารณรัฐประชาชนจีน

โดย

ภัคคิณี บุญคุณ

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2564

รศ.ดร.ลักขณา คล้ายแก้ว  
ประธานกรรมการสอบ

รศ.ดร.กัจจกร หลุยยะพงศ์  
กรรมการ

ผศ.ดร.ฉลองรัฐ เฉลิมมาลัยชดมารค  
กรรมการ

รศ.ดร.กฤษดา เกิดดี  
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ร.ต.หญิง ดร.วรรณิ์ สุขสาตร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

30 เมษายน 2565

Thesis entitled

**MARKETING COMMUNICATION OF THAI FILM DISTRIBUTORS IN  
THE DISSEMINATION OF THAI FILMS IN CHINA**

by

PAKKINEE BOONKOON

was submitted in partial fulfillment of the requirements  
for the degree of Master of Communication Arts

Rangsit University

Academic Year 2021

---

Assoc.Prof.Lucksana Klaikao, Ph.D.  
Examination Committee Chairperson

Assoc.Prof.Kamjohn Louiyapong, Ph.D.  
Member

---

Asst.Prof.Chalongrat Chermanchonlamark, Ph.D.  
Member

Assoc.Prof.Krisda Kerdee, Ph.D.  
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plt.Off.Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

April 30, 2022

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เป็นอย่างดีเนื่องมาจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษดา เกิดดี อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความรู้ คำปรึกษา และคำแนะนำเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้ง รองศาสตราจารย์ ดร.ลัทธินา คล้ายแก้ว รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉลองรัฐ เอมมาลัยชลมารค กรรมการที่ให้ความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้โดยสมบูรณ์

ขอขอบคุณ ครอบครัว ที่คอยให้การสนับสนุนด้านการศึกษา รวมถึงด้านอื่นๆ โดยตลอดมา รวมถึงการเป็นตัวอย่างที่ดี และเป็นครอบครัวที่อบอุ่นเสมอมา

และขอขอบคุณ พี่ๆ และเพื่อนร่วมรุ่นนักศึกษาปริญญาโท ที่คอยให้คำปรึกษา และคอยช่วยเหลือแนะนำในทุกเรื่อง จนทำให้ผู้วิจัยผ่านพ้นอุปสรรคต่างๆ และทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี

ภักคิณี บุญคุณ

ผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

6105745 : ภัททิณี บุญคุณ  
 ชื่อวิทยานิพนธ์ : การสื่อสารการตลาดของตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในการนำภาพยนตร์ไป  
 เผยแพร่ที่สาธารณรัฐประชาชนจีน  
 หลักสูตร : นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
 อาจารย์ที่ปรึกษา : รศ.ดร.กฤษดา เกิดดี

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทย ในการนำภาพยนตร์ไทยไปเผยแพร่ที่สาธารณรัฐประชาชน รวมทั้งกรณีศึกษาภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกบริษัทภาพยนตร์ไทยซึ่ง เป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ไทยในประเทศไทย 2 แห่งคือ คุณฤดี ผลทวีชัย ฝ่ายติดต่อดังประเทศ บริษัท จีดีเอช 559 จำกัด และคุณพิทยา สิทธิอำนวยชัย บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยใช้แนวคิดหลักคือ แนวคิดการตลาดและการสื่อสารการตลาด และแนวคิดการตลาด ภาพยนตร์และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ผลการศึกษา การสื่อสารการตลาดของตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในการนำภาพยนตร์ไปเผยแพร่ที่สาธารณรัฐประชาชนจีน เสนอตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน โอกาสภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีนมีโอกาสที่น่าจะมีอัตราการเติบโตของตลาดภาพยนตร์ ที่ขยายเพิ่มขึ้นทุกปี และที่สำคัญคือกระแสความนิยมภาพยนตร์ไทย ละครไทย และดาราไทยเพิ่มมากขึ้น ในสาธารณรัฐประชาชนจีนจากรายได้ การขายตัวภาพยนตร์ไทยเรื่องที่ทำรายได้ในสาธารณรัฐประชาชนจีนหลายเรื่อง อันเนื่องมาจากความต้องการรับชมภาพยนตร์ ที่สูงขึ้น 1) ด้านราคา 2) ช่องทางการจัดจำหน่าย 3) ผลิตรักฉันท์ 4) การส่งเสริมการขาย

2. กรณีศึกษา ภาพยนตร์ไทย “ฉลาดเกมส์โกง” จากผลการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์แนวคิดด้านการจัดจำหน่ายภาพยนตร์และการตลาดภาพยนตร์ พบรายละเอียดการเจรจาซื้อขายดังนี้ 1) ขั้นตอนก่อนการเลือกตัวแทนจำหน่ายในสาธารณรัฐประชาชนจีน 2) ช่องทางในการสื่อสารเพื่อการซื้อขาย 3) การตกลงเรื่องราคาในการซื้อขายภาพยนตร์ฉลาดเกมส์โกง 4) ขั้นตอนก่อนส่งตรวจสอบ กองเซ็นเซอร์ 5) ราคา 6) ช่องทางการจัดจำหน่าย

3. ปัญหาอุปสรรคและแนวทางการส่งออกภาพยนตร์ไทย ในสาธารณรัฐประชาชนจีน สาธารณรัฐประชาชนจีนมีความเข้มงวดเรื่องของสื่อที่ถูกเผยแพร่โดยเฉพาะสื่อที่บริโภคกันในวงกว้างอย่างภาพยนตร์ งานศิลปะ หรือเกมในจีน ต้องไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการพนัน, ความรุนแรง, ฉากโป๊เปลือย, การละเมิดลิขสิทธิ์, ไม่นำเสนอเกี่ยวกับความตาย เช่น กะโหลก, โครงกระดูก, เลือด, การส่งเสริมลัทธิ รวมถึงไม่มีเปิดเผยข้อมูลความลับของรัฐบาล ฯลฯ ซึ่งกฎระเบียบมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ทุกปีรวมถึงระบบโควต้า โดยนโยบายการตรวจสอบ และระบบโควต้าที่กล่าวมานั้นถูกควบคุมโดยพรรคการเมืองในสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อปกป้องความสงบของประเทศให้เป็นไปตามกฎระเบียบ ซึ่งด้านการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้นมีอุปสรรคมากกว่าประเทศอื่นเนื่องจากต้องใช้เวลาในการตรวจสอบหลายเดือน และอาจไม่ได้รับการอนุญาตจากกองเซ็นเซอร์ในการเผยแพร่ออกสู่สาธารณชนจีนจึงเป็นประเทศที่มีความซับซ้อนยากมากในการเผยแพร่ของสื่อทุกชนิดมากที่สุดในโลก

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 121 หน้า)

คำสำคัญ: ดิสทริบิวเตอร์ กองเซ็นเซอร์ Flat Deal

ลายมือชื่อนักศึกษา ..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

6105745 : Pakkinee Bonkoon  
 Thesis Title : Marketing Communication of Thai Film Distributors in the Dissemination of Thai Films in China  
 Program : Master of Communication Arts  
 Thesis Advisor : Assoc.Prof.Krisda Kerdee, Ph.D.

**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 Sittiaumnuaychai 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.

(Total 121 pages)

Keywords: Distributors, the Office of Censorship, Flat Deal

Student’s Signature ..... Thesis Advisor’s Signature .....

## สารบัญ

|  | หน้า      |
|--|-----------|
| กิตติกรรมประกาศ                                      | ก         |
| บทคัดย่อไทย  | ข         |
| บทคัดย่ออังกฤษ                                       | ค         |
| สารบัญ   | ง         |
| สารบัญตาราง  | ฉ         |
| สารบัญรูป  | ช         |
| <b>บทที่ 1 บทนำ</b>                                  | <b>1</b>  |
| 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา                        | 1         |
| 1.2 ปัญหานำวิจัย                                     | 5         |
| 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย                             | 6         |
| 1.4 ขอบเขตการวิจัย                                   | 6         |
| 1.5 นิยามศัพท์                                       | 6         |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                        | 7         |
| <b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> | <b>8</b>  |
| 2.1 แนวคิดการตลาดและการสื่อสารการตลาด                | 8         |
| 2.2 แนวคิดการตลาดภาพยนตร์และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์    | 12        |
| 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                            | 20        |
| <b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>                      | <b>33</b> |
| 3.1 แหล่งข้อมูล                                      | 33        |
| 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล                              | 34        |
| 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล                               | 36        |
| 3.4 การนำเสนอข้อมูล                                  | 37        |



## สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า       |
|---|------------|
| <b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>   | <b>38</b>  |
| 4.1 การศึกษาตลาดภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน   | 38         |
| 4.2 ด้านการประเมินศักยภาพตลาดในสาธารณรัฐประชาชนจีนและการเผยแพร่<br>ภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน | 50         |
| 4.3 กรณีศึกษา ภาพยนตร์ไทย “ฉลาดเกมส์โกง”  | 63         |
| 4.4 ปัญหาอุปสรรคและแนวทางการส่งออกภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐ<br>ประชาชนจีน                              | 85         |
| <b>บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>  | <b>93</b>  |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย  | 93         |
| 5.2 อภิปรายผล   | 100        |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ  | 109        |
| <b>บรรณานุกรม</b>   | <b>111</b> |
| <b>ภาคผนวก</b>  | <b>115</b> |
| <b>ประวัติผู้วิจัย</b>  | <b>121</b> |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่ |   | หน้า |
|----------|---|------|
| 4.1      | แสดงอันดับภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดในสาธารณรัฐประชาชนจีน                                | 44   |
| 4.2      | แสดงอันดับภาพยนตร์ต่างประเทศที่ทำรายได้สูงสุดในสาธารณรัฐประชาชนจีน                      | 44   |
| 4.3      | ภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในประเทศจีน ปี 2553-2562                                 | 51   |
| 4.4      | แสดงประเทศที่ซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ฉลาดเกมส์โกงไปฉาย                                     | 64   |
| 4.5      | แสดงรางวัลจากสถาบันด้านภาพยนตร์ต่างๆ ที่ภาพยนตร์“ฉลาดเกมส์โกง” ได้รับการเสนอชื่อเข้าชิง | 67   |



## สารบัญรูป

| รูปที่  | หน้า |
|---|------|
| 2.1 การสื่อสารการตลาด   | 13   |
| 2.2 กระบวนการวางแผนการใช้สื่อ   | 18   |
| 2.3 แผนภาพวิธีการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย  | 23   |
| 2.4 กระบวนการการส่งออกภาพยนตร์ไทย   | 27   |
| 4.1 กราฟแสดงรายได้รวมของตลาดความบันเทิงและสื่อในประเทศจีนตั้งแต่ปี 2557 ถึงปี 2561 คาดการณ์จนถึงปี 2566 (หน่วย : พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) | 39   |
| 4.2 แสดงสัดส่วนรายได้จากการขายตัวภาพยนตร์ในจีน  | 40   |
| 4.3 เปรียบเทียบระหว่าง Box office จีนและอเมริกา   | 41   |
| 4.4 แสดงจำนวนโรงภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน   | 42   |
| 4.5 ภาพสื่อโฆษณาภาพยนตร์ที่เข้าฉาย ภาพยนตร์สงคราม แนวสารคดี และแนวแฟนตาซี   | 43   |
| 4.6 รายชื่อผู้ผลิตภาพยนตร์ที่ได้ส่วนแบ่งทางตลาดสูงสุด 15 อันดับ   | 47   |
| 4.7 ใบบิดจากภาพยนตร์เรื่อง “รักแห่งสยาม”  | 53   |
| 4.8 ใบบิดจากภาพยนตร์เรื่อง “Yes or No อย่ารักก็รักเลย”  | 53   |
| 4.9 ใบบิดจากภาพยนตร์เรื่อง “พี่มาก...พระโขนง”   | 54   |
| 4.10 ใบบิดจากภาพยนตร์เรื่อง “อินทรีแดง”   | 54   |
| 4.11 ใบบิดจากภาพยนตร์เรื่อง “สิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่ารัก”  | 55   |
| 4.12 ใบบิดจากภาพยนตร์เรื่อง “องค์บาก”   | 55   |
| 4.13 ใบบิดจากภาพยนตร์เรื่อง “น้องพี...ที่รัก”   | 56   |
| 4.14 ใบบิดจากภาพยนตร์เรื่อง “Friend Zone สิ้นสุดทางเพื่อน”  | 56   |
| 4.15 ใบบิดภาพยนตร์ตลาดเกมส์์โกงในประเทศไทย  | 70   |
| 4.16 ใบบิดภาพยนตร์ตลาดเกมส์์โกงในประเทศจีนรูปแบบที่ 1   | 71   |
| 4.17 ใบบิดภาพยนตร์ตลาดเกมส์์โกงในประเทศจีนรูปแบบที่ 2   | 71   |
| 4.18 ฉากที่ถ่ายทำในประเทศออสเตรเลีย (1)   | 72   |

## สารบัญรูป (ต่อ)

| รูปที่ |   | หน้า |
|--------|---|------|
| 4.19   | ฉากที่ถ่ายทำในประเทศออสเตรเลีย (2)                | 73   |
| 4.20   | ฉากที่ถ่ายทำในประเทศออสเตรเลีย (3)                | 73   |
| 4.21   | กระแสทางสื่อออนไลน์ของผู้ชมชาวจีนที่มีต่อภาพยนตร์ | 79   |
| 4.22   | ใบปิดภาพยนตร์ตลาดเกมส์โกงในประเทศจีนรูปแบบที่ 1   | 80   |
| 4.23   | ใบปิดภาพยนตร์ตลาดเกมส์โกงในประเทศจีนรูปแบบที่ 2   | 82   |
| 4.24   | การปรากฏตัวเพื่อโปรโมทภาพยนตร์ตลาดเกมส์โกง        | 84   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ภาพยนตร์ไทยนอกจากจะได้รับความนิยมในประเทศไทย ยังได้ถูกนำไปเผยแพร่ในต่างประเทศ ตลาดต่างประเทศถือว่าเป็นอีกหนึ่งตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งกับภาพยนตร์ไทย การนำภาพยนตร์ไทยไปฉายในต่างประเทศนั้น สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศและยังสร้างชื่อเสียงให้กับคนไทยในด้านการภาพยนตร์อีกด้วย สำหรับการส่งออกภาพยนตร์ไทยสู่สายตาชาวต่างชาติมีมาตั้งแต่ทศวรรษที่ 2500 โดยนายปรีดี พนมยงค์ ได้จัดสร้างภาพยนตร์เรื่อง พระเจ้าช้างเผือก นำออกฉายพร้อมกันทั้งในไทย สิงคโปร์และนิวยอร์ก ในปี 2484 (อุณาโลม จันทรุ่งมณีกุล, 2563, น. 9-25)

จากนั้นภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกที่เข้าร่วมประกวดภาพยนตร์นานาชาติคือการนำไปฉายในงานเทศกาลภาพยนตร์ต่างๆ คือ ภาพยนตร์เรื่อง สันติวีณา (2497) สร้างโดย หนุมานภาพยนตร์ กำกับ ลำดับภาพ ตัดต่อ และอำนวยการสร้างโดย รัตน์ เปสตันยี เป็นภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกที่ได้รับรางวัลในเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ โดยได้รับรางวัลการถ่ายภาพ การกำกับศิลปะและการเผยแพร่วัฒนธรรม จากเทศกาล Asia Film Festival ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น โดยถ่ายทำในระบบ 35 ม.ม. เป็นเรื่องราว ของความรัก โดยการถ่ายทำให้เห็น ถึงวิถีชีวิตในชนบทของไทย และในแง่ความเชื่อทางสังคม ขนบประเพณีศาสนา โดยได้รับเกียรติให้ฉายงานเทศกาลภาพยนตร์ Cannes ฉายในสาย Cannes Classic ครั้งที่ 69 ประจำปี พ.ศ. 2559

ต่อมา ภาพยนตร์เรื่อง ทอง (2516) มีชื่อภาษาอังกฤษว่า S.T.A.B. (Gold) สร้างโดย บางกอกภาพยนตร์ สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล กำกับภาพยนตร์โดย ฉลอง ภักดีวิจิตร ซึ่งมีการวางแผนการตลาดที่จะไปฉายต่างประเทศตั้งแต่การนำนักแสดงต่างชาติที่มีชื่อเสียงมาร่วมแสดง ระหว่างนักแสดงไทยและนักแสดงที่มีชื่อเสียงอย่าง Greg Morris นักแสดงในเรื่อง Mission Impossible นอกจากนี้ ยังมี นักแสดงอย่าง Olivia Hussey, Jan-Michael Vincent, Christopher Mitcham และนางเอกชาวเวียดนามอย่าง Thuy Hang Tham ได้จัดฉายในสหรัฐอเมริกา (IMDB)

ภาพยนตร์เรื่อง แผลเก่า (2520) กำกับโดย เชิด ทรงศรี ประพันธ์โดย ไม้มิ่งเมืองเดิม สร้างโดย เชิดไชย ภาพยนตร์ จัดจำหน่ายโดย สหมงคลฟิล์ม ได้รับรางวัลชนะเลิศงานประกวดภาพยนตร์ ณ เมืองนีองต์ ประเทศฝรั่งเศส

ตั้งแต่ช่วง 2540 มีภาพยนตร์ไทยหลายต่อหลายเรื่องได้ไปฉายในต่างประเทศ อย่าง ภาพยนตร์เรื่องนางนาก (2542) กำกับภาพยนตร์โดย นนทรี นิมิบุตร ทำรายได้ภายในประเทศถึง 150 ล้านบาท และนำออกไปจัดจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ (จันทิรา สมบุญเกิด, 2552) นอกจากนั้นมีภาพยนตร์ไทยอีกหลายเรื่อง อาทิ ภาพยนตร์เรื่องตลก69 (2542) และได้มีการขาย ลิขสิทธิ์ภาพยนตร์จากอเมริกาอีกด้วย ภาพยนตร์เรื่องสตรีเหล็ก (2543) ฉายในงานเทศกาล ภาพยนตร์ที่ 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 ช่องกง 2 สัปดาห์ (Wikipedia) ภาพยนตร์เรื่องฟ้าทะลายโจร (2543) ได้รับรางวัล Dragons and Tigers ที่แวนคูเวอร์และได้นำไปฉายที่เทศกาลภาพยนตร์ในเมืองคานส์ ณ ประเทศฝรั่งเศส ในปี 2546-2547

ภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน (2546) ได้เข้าฉายในเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนีและเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

ภาพยนตร์เรื่องโอเคเบตง (2546) ได้รับรางวัล PPP Awards Ceremony ในสาขา Cineclick Asia Awards ภาพยนตร์เรื่องสุดเสน่หา ได้รับรางวัลเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติที่เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส (ฟลิกส์, 2547 อ้างถึงใน สุชาติพิศ แซ่เผือก, น. 3) ได้ถูกนำไปจัดจำหน่ายเพื่อ ส่งออกยังต่างประเทศจนประสบความสำเร็จเช่นเดียวกัน

ภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก (2546) กำกับโดย ปรัชญา ปิ่นแก้ว และผลงานการกำกับคิวแอ็คชั่นโดย พันนา ฤทธิไกร แสดงนำโดย ทักษกร ชีรัมย์ (จา พนม) สร้างโดย สหมงคลฟิล์ม และทำรายได้ในต่างประเทศถึง 20,112,926 ล้านบาท (ทั่วโลก) (IMDB) ได้รับรางวัลภาพยนตร์แอ็คชั่นเอเชีย ที่เมืองเคอวิว ประเทศฝรั่งเศส และได้เชิญตามงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ นอกจากนี้ ภาพยนตร์เรื่ององค์บาก ยังสามารถทำรายได้ในการเข้าฉายในต่างประเทศได้และสามารถเผยแพร่ ศิลปะมวยไทยสู่สายตาผู้ชมทั่วโลกได้อีกด้วย (Wikipedia, 2020f)

ภาพยนตร์เรื่อง ชัตเตอร์ (2547) เขียนบทและกำกับโดย บรรจง ปิัญญะกุล และ ภาคภูมิ วงศ์ภูมิ สร้างโดย จีทีเอช (ณ ขณะนั้น) สามารถทำรายได้ในประเทศไทย 107.1 ล้านบาท ยังขายลิขสิทธิ์ได้ใน 30 ประเทศทั่วโลก สร้างรายได้ ฉายในสิงคโปร์ได้ 33 ล้าน ที่เกาหลีติดอันดับ 5 แห่งทำเงิน ฉายที่บราซิล 4 สัปดาห์แรก ทำรายได้สูงถึง 100 ล้านบาท ชัตเตอร์ยังได้รับรางวัล Best Asian Film จากเทศกาล Fantasia Film Festival 2005 ที่แวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา และรางวัลหนังแฟนตาซีที่ดีที่สุดในงาน Fantastic's Arts Festival of Gerardmer ประเทศฝรั่งเศส ภาพยนตร์ถูกซื้อลิขสิทธิ์ไปสร้างใหม่ในปี พ.ศ. 2550 กำกับโดย Masayuki Ochiai ผู้กำกับชาวญี่ปุ่น นำแสดงโดย ราเชล เทย์เลอร์ นักแสดงชาวออสเตรเลียซึ่งมีชื่อเสียงจากภาพยนตร์ฮอลลีวูดเรื่อง Transformer มีกำหนดออกฉายในปี พ.ศ. 2551 นอกจากนี้ยังมีผู้สร้างภาพยนตร์บอลลิวูด นำไปสร้างเป็นภาพยนตร์ภาษาทมิฬ ออกฉายในปี พ.ศ. 2550 ชื่อเรื่อง Sivi กำกับโดย K. R. Senthil Nathan ผู้กำกับชาวอินเดีย (Wikipedia, 2020b)

ภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง (2549) กำกับภาพยนตร์โดยปรัชญา ปิ่นแก้ว ได้สร้างภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการต่อสู้ด้วยศิลปะมวยไทยอีกครั้งเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดหลังจากประกาศศักดาในภาพยนตร์เรื่ององค์บาก นำแสดงโดย จา พนม หรือ โทนี่ จา ได้ถูกนำไปจัดจำหน่ายทั่วโลกและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก โดยสามารถทำรายได้สูงถึง 476 ล้านบาท เฉพาะการจัดฉายในประเทศสหรัฐอเมริกา (Positioning, 2548 อ้างถึงใน จันทิรา สมบุญเกิด, 2552)

อย่างไรก็ตามการส่งออกภาพยนตร์ไทยในยุคก่อนเป็นการส่งออกเพื่อการประกวดและไปฉายในงานเทศกาลภาพยนตร์เป็นส่วนมาก เพราะการฉายในงานเทศกาลเป็นเหมือนช่องทางเพื่อให้ผู้ขายและผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ในต่างประเทศ มีการซื้อขายกันใน “ตลาดภาพยนตร์” ผู้วิจัยมองว่าภาพยนตร์ไทยมีโอกาสในการทำตลาดนี้ได้

สำหรับตลาดภาพยนตร์ที่เป็นตลาดใหญ่ที่สุดคือตลาดอเมริกาภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมส่วนมากจะมีเนื้อหาที่แปลกใหม่ น่าสนใจมีจุดขายภาพยนตร์ที่สามารถผูกขาดตลาดนี้ได้คือภาพยนตร์ที่มีความพร้อมในการผลิตมาจากฝั่ง ฮอลลีวูด ซึ่งในตลาดอเมริกา ภาพยนตร์ไทยเรื่ององค์บาก และต้มยำกุ้ง ก็เคยสามารถสร้างความสนใจให้กับตลาดนี้

สำหรับตลาดในยุโรป มีความสำคัญรองมาจากตลาดในอเมริกา ทางด้านเนื้อหาภาพยนตร์ส่วนมากจะเป็นภาพยนตร์สายประกวดจะมีสัญลักษณ์การประกวด เพื่อเป็นการการันตีรางวัลต่างๆ (ทิพย์ลักษณ์ โกมลวนิช, 2550)



ตลาดเอเชียถือว่าตลาดภาพยนตร์ที่ใหญ่ไม่แพ้กับตลาดอื่นๆ เนื่องด้วยในเอเชีย มีจำนวนประชากรมาราวๆ 4,462,676,731 คน คิดเป็น 60% ของประชากรโลก ในเอเชียมีอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่สำคัญอย่างอินเดีย ในปี 2560 มูลค่าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์อินเดีย อยู่ที่ 2.1 พันล้านเหรียญสหรัฐนอกจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของอินเดียอีกหนึ่งตลาดที่สำคัญ และมีการคาดการณ์ว่าจะเป็นตลาดที่เติบโตที่สุดคืออุตสาหกรรมภาพยนตร์จีน มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการสำรวจปี 2557 ของบริษัท Ent.Group Inc. พบว่า สัดส่วนทางการตลาดของ ภาพยนตร์จีน และ ภาพยนตร์นำเข้ามีทั้งปรับตัวเพิ่มขึ้นและลดลงนั้นหมายความว่าภาพยนตร์นำเข้าจากต่างประเทศ ได้รับความนิยมนมากขึ้นจากผู้ชมชาวจีน (Thai Biz in China, 2015, 2019)

ตลาดจีนเป็นตลาดที่ผู้ประกอบการทั่วโลกต่างให้ความสนใจทั้งจำนวนประชากรและรายได้ในการฉายภาพยนตร์สูงเป็นอันดับ 2 ของโลก รวๆ 3.54 พันล้านดอลลาร์สหรัฐใน รองจากสหรัฐอเมริกาและแคนาดา ในปี 2556 จีนมีการขายโรงภาพยนตร์จาก 13,118 โรง เป็น 18,195 โรง แต่ปัญหาสำคัญในการส่งออกภาพยนตร์ในจีนคือการจำกัดเนื้อหาและ “เซ็นเซอร์” โดยมีการยื่นเนื้อหาภาพยนตร์ให้กองเซ็นเซอร์ตรวจสอบ ภาพยนตร์จากต่างประเทศทั่วโลก มักไม่ผ่านการตรวจสอบระบบเซ็นเซอร์ ตัวอย่างภาพยนตร์ที่ถูกแบน: Deadpool เนื่องจากความรุนแรง ภาพและภาษาที่ไม่เหมาะสม, Suicide Squad: เหตุผลด้านความรุนแรง หรือแม้แต่การ์ตูน Winnie the Pooh ที่ถูกห้ามเผยแพร่ในสาธารณรัฐประชาชนจีน (แบไต๋, 2564) โดยนอกจากเรื่องของระบบภาพยนตร์ที่มีการตรวจสอบอย่างเข้มงวดแล้วนั้น ในสาธารณรัฐประชาชนจีนมีการจำกัด สื่อรวมถึงสิ่งต่างๆ จากต่างประเทศ โดยให้เหตุผลคือเรื่อง ‘ความมั่นคงของชาติ’ อาทิ แอป Instagram, Facebook, Twitter, Google และบริการอื่นๆ จาก Google, Pinterest, Snapchat ฯลฯ ซึ่งกฎระเบียบต่างที่จำกัดสื่อของจีนเพื่อรักษาความมั่นคงของชาติ โดยจะคัดเลือกเนื้อหาจากภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาในเชิงบวก เพื่อสร้างภาพจำให้กับผู้ชมชาวจีน

ด้านภาพยนตร์ไทยที่ยื่นเข้ารับการตรวจสอบก่อนเผยแพร่ให้กองเซ็นเซอร์ตรวจสอบ อาทิ ภาพยนตร์ไทยเรื่องฝนตกขึ้นฟ้า (2554) และพี่มาก..พระโขนง (2556) ผู้ซื้อยื่นให้ตรวจสอบ แต่ก็ไม่สามารถผ่านการเซ็นเซอร์ เนื่องจากมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม อาทิ ด้านความรุนแรง ความเชื่อด้านไสยศาสตร์ โดยภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่จะได้รับการฉายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (อัญชลี ชัยวรพร, 2557)

โดยภาพยนตร์ไทยที่สามารถเข้าฉายในสาธารณรัฐประชาชนจีน อาทิ ภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง (2549) ภาพยนตร์เรื่องอินทรีแดง (2553) ภาพยนตร์เรื่อง สิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่ารัก (2553) โดย



ภาพยนตร์เรื่อง สิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่ารัก มีการทำเป็นซีรี่ย์ในเวอร์ชันของจีน นอกจากนี้ยังสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับนักแสดงนำของเรื่อง อาทิ มาริโอ้ เมาเร่อ ไบเฟิร์น พิมพ์ชนก จากภาพยนตร์เรื่อง สิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่ารัก จนกระทั่งในปี 2560 ภาพยนตร์ฉลาดเกมส์โกง สามารถเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ และทำรายได้ 101 ล้านบาท ในฮ่องกง และ 1347.1 ล้านบาท ในจีน (Box Office) ซึ่งถือเป็นรายได้ที่สูงสุดของภาพยนตร์ไทยที่ได้นำไปเผยแพร่ในสาธารณรัฐประชาชนจีน และทำให้นักแสดงในเรื่องเป็นที่รู้จักในประเทศจีน อาทิ ชานน สันตินธรกุล ผลงานซีรี่ย์จีนเรื่อง Blowing in the Wind (2562) และออกแบบ ชุดมณฑล จิ้งเจริณูซุขยั้ง กับผลงานซีรี่ย์จีนเรื่อง Daredevil Treasure Hunter (2562)

อย่างไรก็ตามจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ฉายในโรงภาพยนตร์จีนยังถือว่ามียังมีจำนวนที่น้อย ภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่มักจะเผยแพร่ทางช่องทางออนไลน์อย่าง Youku เป็นเว็บคูดังของจีน

นอกจากภาพยนตร์ไทยที่ผู้ชมชาวจีนยังชื่นชอบละครไทยและซีรี่ย์ไทย อาทิ สงครามนางฟ้า (2553) มาลัยสามชาย (2554) ร้อยเล่ห์เสน่ห์ร้าย (2545) โดยเผยแพร่ทาง CCTV8 และสถานีท้องถิ่น นอกจากนี้ยังมีการรับชมภาพยนตร์ไทย และละครไทยเรื่องอื่นๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตจากผู้ชมชาวจีน (หลาน เฟิน, 2557)

การเติบโตของภาพยนตร์ไทยในตลาดของสาธารณรัฐประชาชนจีนนับว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจและน่าศึกษา ผู้วิจัยจึงประสงค์จะศึกษาวิจัยในเรื่องเกี่ยวกับช่องทางและการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย ในสาธารณรัฐประชาชนจีนว่ามีแนวทางและกระบวนการอย่างไรในการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน

## 1.2 ปัญหานำวิจัย

1.2.1 การสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในการนำภาพยนตร์ไปเผยแพร่ที่สาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นอย่างไร

1.2.2 การสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทยเรื่อง “ฉลาดเกมส์โกง” ในการนำภาพยนตร์ไปเผยแพร่ที่สาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นอย่างไร

### 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อการศึกษาการสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในการนำภาพยนตร์ไทยไปฉายที่สาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นอย่างไร

1.3.2 เพื่อการศึกษาการสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในการนำภาพยนตร์ไทยเรื่อง “ฉลาดเกมส์โกง” ไปฉายที่สาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นอย่างไร

### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะบริษัทภาพยนตร์ไทยซึ่งเป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในประเทศไทย 2 ที่ คือ บริษัท จีดีเอช559 จำกัด, บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล

1.4.2 ในการศึกษาตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทยผู้วิจัยคัดเลือกผู้ที่เคยส่งออกภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน

### 1.5 นิยามศัพท์

กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย หมายถึง วิธีการในการสื่อสารของบริษัทภาพยนตร์ไทยที่ใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้ภาพยนตร์ไทยได้รับประสิทธิภาพในการตลาดภาพยนตร์

ภาพยนตร์ไทย หมายถึง ภาพยนตร์ที่ผลิตโดยบริษัทที่มีเจ้าของเงินเป็นคนไทย หรือการร่วมผลิตกับต่างประเทศและมีรูปแบบส่งออกเพื่อเผยแพร่ในช่องทางการฉายผ่านโรงภาพยนตร์และการฉายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ตัวแทนจัดจำหน่ายในประเทศไทย หมายถึง ในที่นี้หมายถึงบริษัทภาพยนตร์ไทยหรือผู้จัดทำหนังสือซึ่งต้นสังกัดของภาพยนตร์ที่ต้องการจะส่งออกภาพยนตร์ไทยไปยังไปยังต่างประเทศ

**สาธารณรัฐประชาชนจีน** หมายถึง ประเทศจีน 22 มณฑล ไม่นับรวมเขตการบริหารพิเศษอย่าง ฮองกง, มาเก๊า และพื้นที่พิพาทอย่างไต้หวัน

**ดิสตรีบิวเตอร์** หมายถึง ผู้ซื้อภาพยนตร์ชาวจีน หรือกลุ่มบริษัทที่ทำการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในประเทศจีน

**ระบบโควตา** หมายถึง การกำหนดจำนวนการนำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศของประเทศจีน ซึ่งจะกำหนดจำนวนในแต่ละปี เพราะรักษาผลประโยชน์ของภาพยนตร์จีนเอาไว้

**กองเซ็นเซอร์** หมายถึง ฝ่ายตรวจสอบเนื้อหาของภาพยนตร์นำเข้าในสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อให้เนื้อหาที่เผยแพร่เป็นไปตามนโยบายของประเทศ

**การเผยแพร่** หมายถึง การจัดฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ซึ่งผ่านการตรวจสอบจากกองเซ็นเซอร์

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เป็นข้อมูลทางวิชาการด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสำหรับบริษัทภาพยนตร์ โดยเฉพาะในด้านการตลาดและการส่งออกภาพยนตร์ของบริษัทภาพยนตร์ไทย

1.6.2 เป็นแนวทางในการส่งออกภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีนให้มีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับตลาดในสาธารณรัฐประชาชนจีนและวิเคราะห์ปัญหาในการส่งออกภาพยนตร์ไทย

1.6.3 พัฒนาคณะความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย และได้ศึกษาบริบทของสาธารณรัฐประชาชนจีน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งออกภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

- 2.1 แนวคิดการตลาดและการสื่อสารการตลาด
- 2.2 แนวคิดการตลาดภาพยนตร์และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดการตลาดและการสื่อสารการตลาด

สาริณี แสงสุวรรณ (2552, น. 14) กล่าวว่า การตลาดเป็นสิ่งที่มีความสำคัญคือ มีความจำเป็น ความต้องการและต้องการซื้อขึ้นมาก่อนและธุรกิจจึงนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของผลิตภัณฑ์นั้นซึ่งต้องสามารถสร้างอรรถประโยชน์มีมูลค่าในสายตาของเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจในตลาดเป้าหมายได้ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและกิจกรรมทางการตลาดโดยงานของนักการตลาดที่แท้จริงคือการแสวงหาความอยากรู้ได้ของมนุษย์

Kotlor (อ้างถึงใน ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544, น. 2) กล่าวว่า การตลาดเป็นกระบวนการที่เริ่มจากการวิเคราะห์ความต้องการ ความจำเป็นและความต้องการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงพัฒนาสินค้าที่มีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมาย มีการกำหนดราคาสินค้าการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดเพื่อก่อให้เกิดการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค โดยผ่านระบบการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2547, น. 17) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) iver ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

จากความหมายที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การตลาดหมายถึง การวิเคราะห์ความต้องการซื้อของกลุ่มเป้าหมายในสินค้านั้นๆ เพื่อให้เกิดกระบวนการทางการตลาด ก่อนที่จะผลิตสินค้ามารองรับความต้องการในตลาดของกลุ่มเป้าหมายรวมถึงช่องทางในการจัดจำหน่ายเพื่อให้การกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยในแต่ละธุรกิจมีแผนงานทางการตลาดแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับแนวคิดและกลุ่มเป้าหมายโดยในการจะทำการตลาดในสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้นต้องเริ่มจากความเข้าใจพฤติกรรมสภาพแวดล้อมต่างๆ ของจีนอย่างละเอียด

โดยเริ่มต้นจากการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยมีส่วนผสมทางการตลาด 4 ประการ หรือ 4P's ที่ใช้ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น. 11)

### 2.1.1 กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด 4P's (Marketing Mix)

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้
- 2) ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
- 3) การจัดจำหน่าย (Place or Chanel) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่กลุ่มเป้าหมาย
- 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นแรงจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมการซื้อ

การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย

- 1) การโฆษณา (Advertising)
- 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
- 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 4) การขายด้วยตัวบุคคล (Personal Selling)

## 2.1.2 พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น การสื่อสารการตลาดเป็นเพียงองค์ประกอบเล็กๆ ที่ต้องผ่านกระบวนการร่วมกับตัวแปรอื่นๆ อีกมากมายที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคจากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, น. 47)

### 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)

การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนที่บุคคลเกิดความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพการรับรู้ที่เป็นอุดมคติกับสภาพการรับรู้ที่เป็นจริง (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001, p. 72 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, น. 47) คือ เกิดความรู้สึกว่าสภาพความเป็นจริง (Real State) นั้น ด้อยกว่าสภาพอันเป็นอุดมคติ หรือสภาพที่ปรารถนา (Ideal State)

### 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลได้ 2 ทาง

### 3) การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)

เป็นการนำข้อมูลที่ได้อาจพิจารณาจุดเด่น หรือข้อดีของสินค้าว่าสินค้าใดดีกว่ากัน ในแง่ใดนักสื่อสารการตลาดต้องสร้างจุดเด่นของสินค้าให้ตรงกับมาตรฐานในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคถ้าหากจุดเด่นของสินค้าไม่ตรงกับมาตรฐานในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นก็จะขายไม่ได้ แต่ถ้าจุดเด่นของสินค้าสอดคล้องกับมาตรฐานในการตัดสินใจเลือกซื้อ โอกาสที่สินค้าจะขายได้ก็จะมีสูงขึ้นดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงต้องเรียนรู้ว่าผู้บริโภคใช้มาตรฐานอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทขั้นตอนต่อไปหลังจากการประเมินผลทางเลือกก็คือ การตัดสินใจซื้อ

### 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions)

ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เขาต้องเผชิญกับความเสียวว่าสินค้าที่เขาซื้อนั้นจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มกับราคาที่เขายจ่าย ไปหรือไม่ทำให้ผู้บริโภค



ส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่มีความเคยชินดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอ ต่อผู้บริโภคจะต้องหาวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง

4.1) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้ามีความเด่นชัดหรือมีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น ดังนั้นหน้าที่นักสื่อสารการตลาดคือ การสร้างความแตกต่างให้เด่นชัด ยิ่งความแตกต่างชัดเจนเท่าไร โอกาสในการที่จะเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น

4.2) ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งนั้นผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีความเสี่ยงอยู่เสมอ ดังนั้นในการที่เราจะเร่งรัดการตัดสินใจซื้อเราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเขามีความเสี่ยงไม่สูงนัก วิธีการที่จะลดความเสี่ยงมี ดังนี้

4.2.1) ชื่อเสียงบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่งว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงดีคงไม่น่าของที่ไม่มีคุณภาพไม่ดีมาขาย

4.2.2) อายุของบริษัท บริษัทที่ ตั้งมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้าสูง ดังนั้นก็น่าจะผลิตสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ

4.2.3) ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเองด้วยการนำสินค้าที่ไม่มีคุณภาพออกมาขาย

4.2.4) ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเขาจะพิจารณาว่าพนักงานขายมีบุคลิกอย่างไร แต่งตัวอย่างไร ดังนั้นการตลาดจึงต้องเอาใจใส่ในเรื่องพนักงานขายของตน

4.2.5) ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย การบริโภคจะซื้อสินค้าอะไร นั้นเขาจะพิจารณาด้วยว่าผู้ที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อน ใคร ถ้าเขาเห็นว่าผู้ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคลที่มีวิจรรย์ณที่ดี และเป็นคนที่มีความพจน์ที่ดี เขาก็สบายใจที่จะซื้อ

4.3) การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) เป็นการให้การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นสิ่งล่อใจในการเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ถ้าเรากำหนดช่วงเวลาในการส่งเสริมการขาย เช่น หอมเขตได้รับของแถมภายในสิ้นเดือนนี้จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น เพราะเกรงว่าจะไม่ได้ของแถมนั้น

4.4) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลายคนเข้าใจว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสิ้นสุดลงเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อ แต่แท้จริงแล้วไม่ใช่ เนื่องจากผู้บริโภค

จะต้องนำสินค้านั้นไปใช้ หลังจากที่น่าไปใช้แล้ว ประสบการณ์ตรงจะทำให้เขารู้ว่าเขาพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้น ทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้าขึ้น

อย่างไรก็ตามอาจกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการทางการตลาดที่ธุรกิจภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ใช้แนวคิดดังกล่าวในการทำการตลาดเพื่อส่งออกภาพยนตร์ไทยไปในสาธารณรัฐประชาชนจีน บริษัทภาพยนตร์ไทยการศึกษาแนวคิดด้านการตลาดนั้นเป็นการศึกษากลุ่มเป้าหมายในสาธารณรัฐประชาชนจีนเพื่อที่จะสามารถเข้าใจความต้องการของผู้ชมและเมื่อความเข้าใจผู้ชมชัดเจนก็จะส่งผลให้ภาพยนตร์ถูกซื้อผ่านผู้จัดจำหน่ายในสาธารณรัฐประชาชนจีนเพื่อให้สินค้าที่จะนำเข้าอย่างภาพยนตร์ไทยสามารถตอบสนองความต้องการรับชมของผู้ชมในสาธารณรัฐประชาชนจีนอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยในการศึกษาแนวความคิดด้านการตลาดจะช่วยวิเคราะห์การตลาดของบริษัทภาพยนตร์ไทยเพื่อช่วยสนับสนุนการส่งออกภาพยนตร์ไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน

## 2.2 การสื่อสารการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 3) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดบูรณาการว่าเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายคือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544, น. 1) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง "กระบวนการเพื่อสื่อสาร ข้อมูลของสินค้า บริการหรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ" จะต้องศึกษาเครื่องมือสื่อสาร การตลาดต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย

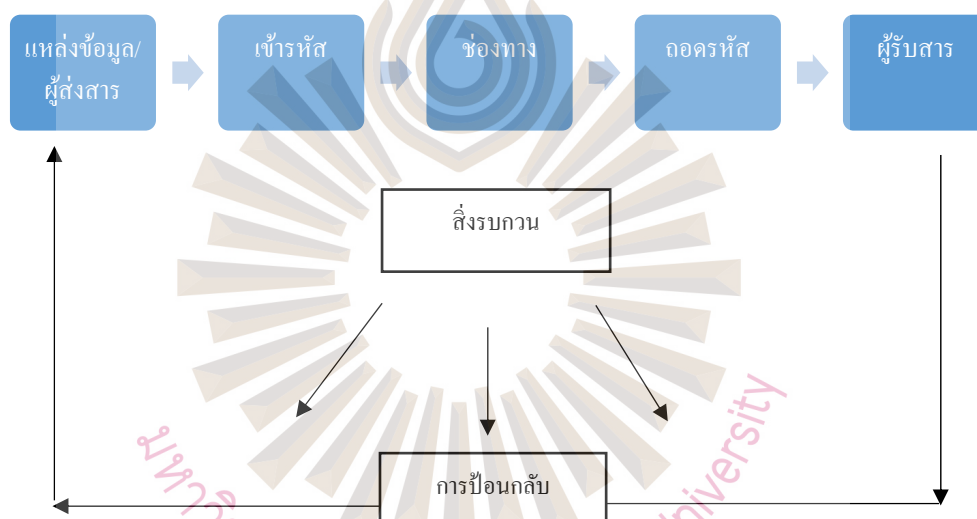
สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2551, น. 23) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการที่บริษัทสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าว เพื่อโน้มน้าวใจ เพื่อทำให้นึกถึง กิจกรรมที่ประกอบขึ้นเป็น ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการสนับสนุนกิจกรรม



จากความหมายข้างต้นกล่าวโดยสรุปว่า การสื่อสารการตลาดเป็นส่วนสำคัญของการตลาด เป็นการวางแผนการสื่อสารแบบบูรณาการ โดยเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายที่ทางการตลาดที่ต้องการจะทำการสื่อสาร เพื่อไปกระตุ้นการรับรู้ โดยใช้ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ผ่านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองและสอดคล้องกับตลาดที่วางไว้

### 2.2.1 กระบวนการสื่อสาร

โดยเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เป็นกรอบในการสื่อสารการตลาด มีดังนี้ (สิทธิธีรสรณ์, 2551, น. 25-30)



รูปที่ 2.1 การสื่อสารการตลาด

ที่มา : สิทธิธีรสรณ์, 2551

### 2.2.2 เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด

#### 1) การโฆษณา (Advertising)

เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ใช่บุคคล (Non-personal) แต่ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากที่รับสารในเวลาเดียวกัน โดยที่ผู้โฆษณาต้องเสียเงินซื้อเวลาหรือพื้นที่ในการสื่อสารการโฆษณา เป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักและแพร่หลายที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อบริษัทต้องการใช้ การโฆษณาเพื่อขายสินค้าหรือบริการให้กับสาธารณะชน

ในวงกว้างเพราะจะคุ้มที่สุดกับค่าใช้จ่าย เมื่อพิจารณาต้นทุนต่อการเปิดรับต่อครั้งแต่ผู้รับสารในการโฆษณาไม่มีโอกาสตอบสนองผู้โฆษณาในทันทีซึ่งต่างจากการขายโดยบุคคลที่สองฝ่ายสามารถสื่อสารกันไปมาหรือสื่อสารแบบสองทางสื่อที่ใช้ในการโฆษณา

## 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับองค์กรซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัท (Corporate Public Relations) หรือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งเรียกว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของบริษัท หรือตราผลิตภัณฑ์ในสายตาของสาธารณชนแม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะไม่ก่อให้เกิดผลในรูปยอดขายโดยตรงและวัดประสิทธิผลได้ค่อนข้างยาก แต่สามารถใช้กับบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัทได้ ข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ออกไปจะดูมีคุณค่าความเป็นข่าวเพราะใช้สื่อที่คนมองว่าน่าเชื่อถือ

## 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มคุณค่าหรือสิ่งจูงใจแก่ผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้าในทันที ซึ่งตรงกันข้ามกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่จะมุ่งสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและความคาดหวังของลูกค้าในระยะยาว การใช้การส่งเสริมการขาย ติดต่อกันเป็นระยะเวลานานจะทำให้ภาพลักษณ์สินค้าดูแย่ง ผู้บริโภคจะหวังแต่สินค้าน่าราคาถูกอีกทั้ง ยังทำให้คนไม่จงรักภักดีต่อสินค้านั้นในระยะยาว “การส่งเสริมการตลาด” หมายถึง องค์ประกอบหนึ่ง ของส่วนประสมทางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อสื่อสารกับลูกค้าส่วนคำว่า “การส่งเสริมการขาย” หรือที่เรียกว่า “โปร โมชั่น” นั้นเป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด ประเภทหนึ่ง

## 4) การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบุคคลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยที่ผู้ขายจะให้ข้อมูลแก่ ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า และพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของอีกฝ่าย ในขณะที่กำลังดำเนินการเจรจาต่อรองซื้อขายผู้ขายจะสังเกตว่าผู้ซื้อต้องการอะไรและปรับพฤติกรรมให้ เป็นไปตามนั้นทันทีการขายโดยบุคคลจะเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างภาระค่าใช้จ่ายแก่ บริษัทมากที่สุดแต่ก็ได้ผลดีที่สุดในการทำให้ผู้บริโภคชอบสินค้าของเรามากกว่าของ

คู่แข่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อ และลงมือกระทำในที่สุด โดยเฉพาะเมื่อนำไปใช้กับสินค้าที่ต้องอาศัยการขายโดยบุคคล ซึ่งได้แก่ ประกันชีวิต เครื่องจักรขนาดใหญ่ อสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

#### 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เป็นการสื่อสารการตลาดโดยตรงระหว่างบริษัทกับลูกค้าเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบกลับด้วยวิธีต่างๆ ไม่ว่าจะทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือเข้ามาหาวิธีการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางไกล ไปรษณีย์ตรง การโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง การขายสินค้าทาง โทรทัศน์ ช่องเคเบิล การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และการโฆษณานอกสถานที่ในบางกรณี

#### 6) การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship)

เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นการสนับสนุนในรูปแบบของเงินหรือสิ่งของ กับการจัดงานครั้งหนึ่ง กิจกรรมที่สนับสนุนอาจเป็นกีฬา งานแสดงดนตรี หรืองานการกุศลขององค์กรสาธารณกุศล นอกจากนี้อาจให้ความช่วยเหลือองค์กรในสังคมเพื่อเป็นการกุศลการสนับสนุนกิจกรรมเปิดโอกาสให้เจ้าของธุรกิจ หรือผู้บริหาร ได้สื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง

### 2.2.3 กลยุทธ์แบบ Above the Line กับแบบ Below the Line

การสื่อสารการตลาดตั้งแต่อดีตมักใช้สื่อมวลชนเป็นหลัก ซึ่งเรียกว่า Above the Line สื่อมวลชนที่ใช้อาจจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือ สื่อสิ่งพิมพ์ เหมาะกับกรณี ที่กลุ่มเป้าหมายมีขนาดใหญ่และเราไม่ทราบแน่ชัดว่าเป็นใคร แต่ถ้ากลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารทางการตลาดมีลักษณะเจาะจงและไม่มีควรรใช้กลยุทธ์ (BTL) Below the Line มักใช้กับสินค้าผู้บริโภคที่เคลื่อนย้ายเร็ว (Fast Moving Consumer Goods : FMCG) หรือสินค้าบรรจุภัณฑ์ผู้บริโภค (Consumer Packaged Goods หรือ CPG) ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานในชีวิตประจำวันที่มีราคาไม่สูงมากและผู้ขายสามารถนำมาลดแลกแจกแถม

สรุปการสื่อสารทางการตลาดเป็นกระบวนการสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพเพราะสามารถให้ข้อมูลรวมถึงโน้มน้าวและสร้างความรู้ความเข้าใจต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าผ่านส่วน ประสมการสื่อสารทางการตลาดการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดให้มี

ประสิทธิภาพจะต้องมีการพัฒนาการสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดี (Developing Effective Communication) มีรายละเอียดดังนี้

### 1) การระบุปัญหาหรือโอกาส

ผู้ทำการตลาดควรใช้ประสบการณ์ การวิจัย หรือการวิเคราะห์คู่แข่งในการชี้ให้เห็นปัญหา และโอกาสที่เกี่ยวข้องกับแผนการสื่อสาร เราอาจวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค เช่นเดียวกับเมื่อวางแผนการตลาด ในการระบุปัญหาในการสื่อสารทางการตลาด เราจะสนใจเฉพาะปัญหาที่มีผลต่อสารทางการตลาดเท่านั้นเพราะสามารถแก้ไขได้ด้วยการสื่อสารการตลาด ปัญหาดังกล่าวเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ทัศนคติ การรับรู้ ความรู้ หรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์ แต่ผู้ทำการตลาดไม่อาจใช้การสื่อสารทางการตลาดในการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือการจัดจำหน่าย เช่น ถ้าสินค้าแพงเกินไป จะสื่อสารเพื่อบอกว่าไม่แพงไม่ได้ แต่ถ้าสินค้าถูกมองว่ามีคุณภาพไม่ดีผู้ทำการตลาดสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ได้เพราะเป็นปัญหาด้านการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

### 2) การกำหนดวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาดมีที่มาจากวัตถุประสงค์ทางการตลาด และหลังจากที่ได้วิเคราะห์ปัญหาและโอกาสแล้วในการกำหนดวัตถุประสงค์ผู้ทำการตลาดอาจยึดแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบซึ่งกล่าวถึงการตอบสนองที่ผู้ทำการตลาดต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเมื่อทำการสื่อสาร โดยวัตถุประสงค์การสื่อสารอาจแบ่งได้ 5 ประเภท (Burnett & Moriarty, 1998 อ้างถึงใน สิทธิ ชีรสรณ์, 2551)

- 2.1) เพื่อทำให้เป็นที่รู้จัก
- 2.2) เพื่อสร้างความเข้าใจ
- 2.3) เพื่อเปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้
- 2.4) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม
- 2.5) เพื่อยืนยันความคิดหรือการตัดสินใจ

### 3) การเลือกผู้รับสารเป้าหมาย

กลุ่มคนในตลาดที่เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทถือว่าเป็นตลาดเป้าหมาย (Taret Market) ส่วนผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) หมายถึงผู้ที่บริษัทต้องการสื่อสารด้วย ผู้ทำการตลาดจำเป็นต้อง ระบุให้ได้ว่าใครเป็นผู้รับสารเป้าหมายบ้าง จึงต้องมีข้อมูล

เกี่ยวกับตลาดและผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด เช่น ใครเป็นผู้ผลิต ใครเป็นผู้ขาย ใครเป็นผู้ใช้ ผู้ใช้ใช้  
อย่างไร ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อและผู้บริโภครับรู้อย่างไร

#### 4) การสร้างสาร

การตัดสินใจจะสื่อสารอะไรกับผู้รับสารไม่ใช่เรื่องง่าย กลยุทธ์การสร้างขึ้นอยู่กับ  
โอกาส อุปสรรคจุดแข็งและจุดอ่อนที่เราทราบหลังจากที่ได้ดำเนินการวิเคราะห์สถานการณ์ ผู้รับ  
สาร แต่ละกลุ่มก็มีความต้องการไม่เหมือนกันในเรื่องสารที่จะรับอย่างไรก็ตามสารที่บริษัทสื่อ  
ออกไปต้องสอดคล้องกับปรัชญาของบริษัทตราผลิตภัณฑ์และความหมายโดยรวมของบริษัทนั้น

#### 5) การเลือกใช้สื่อ

ผู้วางแผนการเลือกใช้สื่อต้องเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย ณ จุดที่บริษัท และ  
คนเหล่านั้นเจอกันหรือเรียกว่าจุดติดต่อกัน (Contact Point) กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อต้องสอดคล้องกับกล  
ยุทธ์ การสร้างสารและงบประมาณที่มี ผู้ทำการสื่อสารต้องวิเคราะห์สื่อแต่ละประเภทโดยละเอียด  
เพื่อตัดสินใจ ใช้สื่อให้บังเกิดผลทางการสื่อสารมากที่สุดภายใต้กรอบของค่าใช้จ่ายที่มี

#### 6) การกำหนดงบประมาณ

ผู้สื่อสารทางการตลาดควรตัดสินใจเรื่องงบประมาณ หลังจากที่ได้วางแผนกลยุทธ์  
ต่างๆ แล้วแต่ในความเป็นจริงบริษัทจะจัดงบประมาณในแผนการตลาด ผู้ทำการตลาดต้องประมาณ  
ว่าจะใช้เงินกับ กิจกรรมสื่อสารทางการตลาดต่างๆ จำนวนเท่าไร เช่น การโฆษณาในรายการต่างๆ  
การผลิตตัวอย่างผลิตภัณฑ์ สำหรับแจกให้ทดลองใช้ การจัดการชิงโชค การซื้อชื่อสำหรับ ไปรษณีย์  
ตรง เป็นต้น ผู้ทำการตลาดต้องหา ข้อมูล เหล่านี้จากบุคคลต่างๆ ทั้งภายใน และภายนอกบริษัท  
งบประมาณสุดท้ายที่เราคำนวณมักเกิน งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรรจากบริษัท จึงมักต้องปรับเนื้อหา  
ของกิจกรรมให้ไม่เกินงบประมาณ

#### 7) การปฏิบัติตามแผน

โดยส่วนใหญ่แผนการสื่อสารการตลาดจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับ  
นำไปปฏิบัติ (Implementation) การปฏิบัติตามแผนมี 3 ขั้นตอน ดังนี้

7.1) การตัดสินใจทุกเรื่องที่กำลังวางแผน ซึ่ง ได้แก่ ประเภทสื่อ วันเวลา  
ขนาดภาพ การถ่ายทำ นักแสดง ฯลฯ

7.2) การมอบหมายให้ผู้ใดผู้หนึ่งรับผิดชอบหน้าที่ต่างๆ จนเสร็จ

### 7.3) การติดต่อการดำเนินงานประสบความสำเร็จหรือไม่

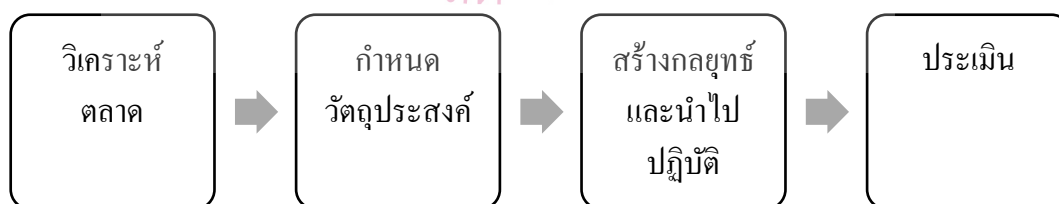
#### 8) การประเมินผล

หลังจากที่ผู้ทำการตลาดได้ปฏิบัติตามแผนงานแล้วก็ต้องประเมินว่าได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่โดยบริษัทอาจจ้างหน่วยงานภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญมาประเมิน ผู้สื่อสารทางการตลาดต้อง กำหนดมาตรฐานเพื่อให้เข้าใจตรงกันว่าการสื่อสารในแต่ละครั้งต้องการบรรลุในเรื่องใดบ้างจากนั้น ก็ดูว่าการสื่อสารทางการตลาดเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่แล้วนำผลที่สังเกตมาเปรียบเทียบกับ มาตรฐานที่ตั้งขึ้นให้ทราบประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน

กล่าวโดยสรุป กระบวนการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 8 ขั้นตอนนักสื่อสารการตลาดถือเป็นสิ่งสำคัญ ต้องศึกษาในขั้นตอนทั้ง 8 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานทางการสื่อสารการตลาด เพื่อให้การทำงาน เป็นไปตามแผนงาน การตลาดที่กำหนดไว้

#### 2.2.4 กระบวนการวางแผนการใช้สื่อ

กระบวนการวางแผนการใช้สื่อคล้ายกับกระบวนการสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือเริ่มตั้งแต่การกำหนดเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ และการสร้างกลยุทธ์ในการทำให้บรรลุวัตถุประสงค์แต่กระบวนการวางแผนการใช้สื่อจะเน้นที่การเลือกวิธีที่จําแนสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย กระบวนการวางแผนการใช้สื่อมี 4 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การประเมินสถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ การใช้สื่อ และการสร้างกลยุทธ์การใช้สื่อ ดัง (สิทธิ ชีรสรณ์, 2551, น. 197)



รูปที่ 2.2 กระบวนการวางแผนการใช้สื่อ

ที่มา : สิทธิ ชีรสรณ์, 2551



### 1) การวิเคราะห์ตลาด

การสื่อสารทางการตลาดต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์ซึ่งรวมถึงการศึกษาปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกและการแข่งขัน การวางแผนการใช้สื่อก็ต้องมีการวิเคราะห์ตลาดเช่นเดียวกัน แต่เน้นที่สื่อและการส่งสาร ขั้นตอนการวิเคราะห์ตลาดเป็นการค้นหาว่าใครเป็นกลุ่มเป้าหมาย มีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการวางแผนสื่อ และควรจะเน้นที่อาณาบริเวณใดเป็นพิเศษ และเวลาใด ปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์สื่ออาจมาจากภายในบริษัท เช่น งบประมาณที่ได้รับนโยบายของผู้บริหาร ความสามารถหรือวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร โครงสร้างองค์กร เป็นต้น หรืออาจมาจากภายนอก องค์กร เช่น ราคาสื่อ เทคโนโลยีที่พัฒนาไปเรื่อยๆ ที่ทำให้เกิดสื่อใหม่ การแข่งขัน เป็นต้น

### 2) การกำหนดวัตถุประสงค์

ข้อความที่ระบุเชิงปริมาณว่าต้องการให้สื่อทำอะไรให้เราวัตถุประสงค์ต้องมีความเจาะจง เป็นไปได้ วัดได้ และไม่เกินงบประมาณ วัตถุประสงค์ด้านสื่อเป็นไปตามวัตถุประสงค์ การสื่อสารทางการตลาด วัตถุประสงค์อาจจะระบุกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนหรือไม่ก็ได้วัตถุประสงค์ด้านสื่อไม่ใช่จุดสุดท้ายแต่เป็น สิ่งที่ช่วยให้เราบรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร การตลาด “เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมาย 80% ในช่วงเวลา 6 เดือน และโฆษณาในช่วงครึ่งปีแรก และแฝงลงในครึ่งปีหลัง”

### 3) การสร้างกลยุทธ์การใช้สื่อและการนำไปปฏิบัติ

หลังจากการกำหนดวัตถุประสงค์แล้ว ต้องหาวิธีที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ กล่าวคือ ผู้ทำการตลาด ต้องคิดหากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดและดำเนินการตามกลยุทธ์นั้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

### 4) การประเมินผล

แผนการทำงานทุกอย่างต้องมีการประเมินผลเพื่อให้ทราบว่าแผนประสบความสำเร็จหรือไม่แผนการใช้สื่อก็เช่นเดียวกันหลังจากที่มีการกำหนดวัตถุประสงค์พัฒนากลยุทธ์ และนำไปปฏิบัติแล้วผู้ทำการตลาดก็ต้องประเมินเพื่อให้ทราบว่า เป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ กล่าวคือเมื่อดำเนินงาน การตามแผนแล้ว ทำให้บริษัทบรรลุวัตถุประสงค์ทางด้านสื่อ และทางการตลาดที่ได้ตั้งไว้มากน้อยเพียงใด

## 2.3 แนวคิดการจัดจำหน่ายและการตลาดภาพยนตร์

### 2.3.1 การตลาดภาพยนตร์

สำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่จำเป็นต้องใช้ทุนในการผลิตสูง ในการวางแผนงานการตลาดของภาพยนตร์จำเป็นต้องทำอย่างจริงจังสำหรับภาพยนตร์ นอกจากนี้แนวคิดการตลาดภาพยนตร์นั้น จะศึกษาจากมุมมองความต้องการในระดับสากลหรืออุตสาหกรรมภาพยนตร์ ที่ภาพยนตร์ไทยสามารถทำการตลาดได้ เช่น บทภาพยนตร์แบบไทเทเนียม นักแสดงที่ใช้ Wiese (1989, pp. 23-25 อ้างถึงใน จันทิรา สมบุญเกิด, 2552) การกำหนดแผนการตลาดสำหรับภาพยนตร์ต้องมีการพัฒนามาตั้งแต่ เริ่มแรกก่อนภาพยนตร์จะถูกสร้างขึ้นโดยการกำหนดคุณสมบัติและประเภทของภาพยนตร์นั้นๆ ว่าเป็นอย่างไร (Film Production), กลุ่มผู้ชมเป้าหมายของภาพยนตร์ (Target Audience) และกำหนดเป้าหมาย หลักของภาพยนตร์ขึ้นมา (Goals) ซึ่งมีขั้นตอนการกำหนด และพัฒนาวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Development Objectives) ดังต่อไปนี้

- 1) ขั้นตอนการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ (Acquisition/Development Strategy)
  - 1.1) การเขียนบทภาพยนตร์ดั้งเดิมสำหรับผลิตภาพยนตร์โดยเฉพาะ (Original Scripts)
  - 1.2) การเขียนบทภาพยนตร์ดัดแปลง จากบทละครเวที นวนิยาย บทกวี
- 2) ขั้นตอนการพัฒนาความคิดรวบยอดของภาพยนตร์ที่จะนำเสนอ (Concept Requirements)
  - 2.1) กำหนดประเภทของภาพยนตร์ ซึ่งอาจมีประเภทของภาพยนตร์ ที่ผสมผสานได้ (Genre Movies – Comedy, Romance, Adventure)
  - 2.2) กำหนดศักยภาพ หรือ จุดขายของภาพยนตร์ว่าคืออะไร (Potential)
  - 2.3) สร้างการเล่าเรื่องที่ น่าสนใจ ดึงดูดและน่าติดตามโดยตลอด
  - 2.4) ตัวละครที่น่าจดจำและมีเสน่ห์
  - 2.5) บทสนทนาที่มีเหตุผลและสัมผัสได้
  - 2.6) ฉากและสถานที่แปลกตา
  - 2.7) งานโปรดักชันที่มีเทคนิคและเอฟเฟคประกอบอย่างมืออาชีพ
  - 2.8) งานโปรดักชันที่มีคุณภาพและมีคุณค่าที่น่าจดจำ



2.9) มีตัวละครอย่างน้อยหนึ่งตัวที่สามารถนำไปใช้ในการทำโปรโมชันได้

### 3) ขั้นตอนการพัฒนาแผนการตลาด (Marketing Development)

3.1) มีการออกแบบคอนเซ็ปต์ต่างๆ ของภาพยนตร์ เพื่อใช้ในการโปรโมทไว้ล่วงหน้า (Key Art and Copy)

3.2) มีการทำการทดลองแนวคิดทางการตลาดก่อนนำไปใช้จริง (Test Marketing Concepts)

3.3) มีการติดตามและควบคุมให้แผนการตลาดทั้งหมดสอดคล้องและออกในทิศทางเดียวกัน (Control Marketing Campaign)

3.4) มีการจัดสรรงบประมาณด้านการตลาดที่เหมาะสม

### 4) ขั้นตอนการพัฒนาเมื่อถึงกระบวนการจัดจำหน่าย (Improved Distribution)

4.1) พยายามต่อรองให้ถึงที่สุดกับผู้จัดจำหน่ายเพื่อลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้น ระหว่างการจัดจำหน่าย เช่น ค่าธรรมเนียมที่เกิดขึ้นระหว่างการจัดจำหน่าย เช่น ค่าธรรมเนียมการจัดจำหน่าย

4.2) มีข้อตกลงชัดเจนระหว่างผู้สร้างภาพยนตร์กับผู้จัดจำหน่ายเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายและการจัดส่งปรีนท้อปปีและสื่อในการโปรโมทต่างๆ ระหว่างกัน

4.3) ยังมีช่องทางจัดจำหน่ายที่รองลงมาอีกอย่างสื่อโทรทัศน์ และการจัดจำหน่าย ไปยังต่างประเทศ

สำหรับกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ไม่ใช่เพียงคนดูเท่านั้นที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่หากการสร้างภาพยนตร์นั้นมีกลุ่มเป้าหมายที่จะทำให้ภาพยนตร์ก่อนเกิดรายได้ขึ้น นับตั้งแต่ภาพยนตร์ยังไม่ได้ถูกสร้าง ดังกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม (Wiese, 1989, pp. 48-73 อ้างถึงใน จันทิรา สมบุญเกิด, 2552)

#### 1) กลุ่มเป้าหมายแรก

คือ ผู้ให้ทุนในการสร้างภาพยนตร์ (The First Buyers: The Financiers) เมื่อ Film Marker นำพล็อตหรือบทภาพยนตร์ไปเสนอกับนายทุนหรือสตูดิโอ นั้น นับว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายแรกที่ทำให้ภาพยนตร์ก่อเกิดรายได้หรือแหล่งทุนเพื่อนที่จะนำมาสร้างภาพยนตร์ให้เกิดขึ้นจริงต่อไป ซึ่งนายทุนที่ให้ทุนนั้นอาจมีอยู่หลายรูปแบบ ได้แก่ สตูดิโอ ซึ่งเป็นบริษัทสร้างภาพยนตร์ กลุ่มบุคคลหรือ บุคคลที่สนใจอยากลงทุนในธุรกิจบันเทิงก็ทำได้

## 2) กลุ่มเป้าหมายที่สอง

คือ ผู้จัดจำหน่ายและผู้จัดฉาย (The Second Buyers: The Exhibitor) ซึ่งเป็นผู้สนใจที่จะซื้อภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆ จากบริษัทผู้สร้างไปจัดจำหน่าย ให้เกิดการจัดฉาย ไปยังผู้ชมต่อไป อาจเป็นตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ เครื่องมือโรงภาพยนตร์ เป็นต้น เมื่อมีการตกลงซื้อขายระหว่างผู้สร้างภาพยนตร์กับผู้จัดจำหน่าย/ผู้ฉายแล้ว ก็ย่อมจะทำให้เกิด รายได้ให้กับ ภาพยนตร์เกิดขึ้นจากการจัดจำหน่ายนี้

## 3) กลุ่มเป้าหมายที่สาม

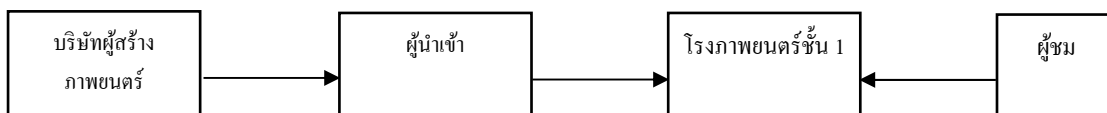
คือ ผู้ชมทั่วไป (The Third Buyers: The Audience) คือ คนทั่วไปที่สนใจ มาชมภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆ จากการที่เขาได้รับข่าวสารจากการทำแผน การตลาดเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ และ ส่งเสริมการขายจากบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์นั้น รายได้จากกลุ่มเป้าหมายนี้ คือ การที่ผู้ชมซื้อตั๋วมาชมภาพยนตร์เรื่องนั้นในโรงภาพยนตร์

### 2.3.2 การจัดจำหน่ายภาพยนตร์

กระบวนการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งจำเป็นของสินค้าทุกประเภท รวมทั้งภาพยนตร์ด้วย ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าหรือบริการ ไปสู่ผู้บริโภคโดยสะดวกและรวดเร็วทันเวลาและทันกับความต้องการของผู้บริโภคและสิ่งที่ไม่ได้ในกระบวนการจัดจำหน่ายก็คือ คนกลาง ซึ่งได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก (ชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทอง และสุมน อยู่สิน, 2558)

อุตสาหกรรมผลิตภาพยนตร์ ก็มีลักษณะเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมผลิตสินค้าอื่นๆ กล่าวคือ มีผู้ทำหน้าที่ผลิตสินค้า และมีผู้ที่ทำหน้าที่ดำเนินการให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ จึงหมายถึง ผู้ทำหน้าที่ติดต่อหรือดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใด เพื่อให้ภาพยนตร์เข้าฉายตามโรงภาพยนตร์ต่างๆ (กรมการสนเทศ, 2515) สำหรับการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยมี 2 วิธี ดังแสดงในแผนภาพ

### วิธีที่ 1 (ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร)



### วิธีที่ 2 (ใช้ในเขตต่างจังหวัด)



## รูปที่ 2.3 แผนภาพวิธีการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

ที่มา : กรมการสนเทศ, 2515

จากแผนภาพข้างต้น ผู้ส่งภาพยนตร์เข้ามาจะนำภาพยนตร์ออกฉายตามโรงภาพยนตร์ ซึ่งอยู่ในเครื่องของตนเองและจำหน่ายให้สายหนังนำไปฉายตามโรงภาพยนตร์ในต่างจังหวัด ผู้ชมมีโอกาสได้ชมภาพยนตร์โดยวิธีซื้อตั๋วเข้าดูที่โรงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นสถานที่ในการจัดจำหน่าย แหล่งสุดท้ายก่อนที่ภาพยนตร์จะถูกเปิดเผยแพร่ทางสื่ออื่นต่อไป

โดยทั่วไปผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์จะต้องวางแผนการรณรงค์ทางการตลาดโดยคำนึงถึงกลุ่มผู้ชม เป้าหมาย และใช้ช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนี้ ซึ่งตามปกติในสหรัฐอเมริกา จะให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผ่านทางโรงภาพยนตร์เป็น อันแรก เพราะแม้ว่าในปัจจุบัน โรงภาพยนตร์จะไม่ใช่ช่องทางเดียวในการ จัดจำหน่ายและหารายได้จากภาพยนตร์แต่ก็เป็นช่องทางเบื้องต้นที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อรายได้ที่จะตามมาจากการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผ่านทางช่องทางอื่นๆ

สรุปได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ถือเป็นกลยุทธ์ที่บริษัทภาพยนตร์ไทยใช้ในการส่งออก ภาพยนตร์เพื่อเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ การทำสัญญาอนุญาตฉายสำหรับภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศ ราคาขายภาพยนตร์ในตลาดต่างประเทศจะถูกกำหนดโดยหลายปัจจัย โดยผู้พิจารณาในเกณฑ์การเลือกต้องไม่ขัดต่อนโยบายด้านการนำเข้าภาพยนตร์

การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายมีกระบวนการในการพิจารณา ดังนี้

- 1) พิจารณากำหนดผู้บริโภครที่จะเป็นลูกค้าเป้าหมาย
- 2) พิจารณาที่อยู่อาศัยตามสภาพภูมิศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย
- 3) พิจารณาพฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย
- 4) พิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย
- 5) ประเมินทางเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะให้ผลตอบแทนสูงสุด
- 6) ตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่สุด

การกำหนดผู้ชมเป้าหมายของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ทางโรงภาพยนตร์นั้นสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้หลายประเภทตามลักษณะต่างๆ เช่น แบ่งตามระดับโรงภาพยนตร์ แบ่งตามแหล่งที่ผลิตภาพยนตร์ หรือแบ่งตามประเภทของเรื่องที่น่าสนใจสร้างเป็นภาพยนตร์ ดังนั้นการคัดเลือกโรงภาพยนตร์ที่จะนำเข้ามาฉาย จึงจำเป็นที่จะต้องเลือกให้สอดคล้องกับรสนิยม หรือความต้องการผู้ชมโรงภาพยนตร์ด้วย

เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ก็ต้องอาศัยกระบวนการดังกล่าวเช่นกัน แต่การตัดสินใจ อาจทำได้ง่ายกว่าธุรกิจอื่น เพราะถึงแม้จะมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายวิธี แต่ก็ยังเป็นระยะทางสั้นๆ รวมทั้งมีระบบช่องทางจัดจำหน่ายที่เป็นประเพณีนิยมอยู่แล้ว นั่นก็คือ “สายหนัง” นั่นเอง

- 1) วางแผนการจัดจำหน่าย ซึ่งต้องทำการวิเคราะห์และคาดคะเนความต้องการของตลาด วิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อการจัดจำหน่าย
- 2) ติดต่อกับช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ สายหนังและโรงภาพยนตร์
- 3) การประสานงานหลังการตกลงซื้อขาย
- 4) การควบคุมและตรวจสอบ

ส่วนการจัดระบบการจำหน่ายภาพยนตร์ ซึ่งหมายถึง การดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดตั้ง และจัดแยกประเภทฟิล์มภาพยนตร์และสิ่งโฆษณา เช่น ภาพยนตร์ตัวอย่าง ใบปิด รูปภาพ สำหรับติดบอร์ด โฉวหน้าโรงภาพยนตร์ ฯลฯ เพื่อให้ไปยังสถานที่ที่กำหนดได้ทันเวลาที่ต้องการ และอยู่ในสภาพที่พร้อม ใช้งานได้ ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

- 1) การทำสัญญาซื้อขาย
- 2) การวางโปรแกรมฉายภาพยนตร์

- 3) การเก็บรักษาและการแจกจ่ายฟิล์มภาพยนตร์
- 4) การนำภาพยนตร์ไปฉายและการจัดเก็บรายได้

### 2.3.3 การนำเข้า-ส่งออกภาพยนตร์

ลักษณะการส่งออกภาพยนตร์ไทยสู่ต่างประเทศ มี 3 ลักษณะ ดังนี้

- 1) การได้รับเชิญไปฉายในเทศกาลภาพยนตร์ต่างๆ

เป็นรูปแบบที่ภาพยนตร์ไทยเหล่านี้ สร้างตลาดใหม่ๆ ในต่างประเทศให้กับวงการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย การส่งออกประเภทนี้ มีทั้งในรูปแบบค่ายภาพยนตร์หรือผู้สร้างอิสระ ส่งออกไปประกวดเอง และจัดการ ซื้อขายกับผู้ที่สนใจซื้อภาพยนตร์ และรูปแบบการส่งออกไปโดยผ่าน Sales Agent หรือตัวแทนจำหน่าย ซึ่งภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงจากการประกวดส่วนใหญ่จะมีตลาดในแถบยุโรปและอเมริกา โดยบริษัทตัวแทนจำหน่ายในยุโรปและอเมริกาโดยการผลักดันให้เข้าประกวดตามเทศกาลภาพยนตร์ต่างๆ เสียก่อน เช่น ภาพยนตร์แฟนฝัน โหมโรง โอเคเบตง เป็นต้น (สุชาติพิชญ์ แซ่เผือก, 2549)

- 2) บริษัทต่างประเทศที่ทำธุรกรรมด้านภาพยนตร์ร่วมกับค่ายภาพยนตร์ไทย

ค่ายภาพยนตร์ไทยที่ผลิตภาพยนตร์ไทยส่งออกอาจจะมีพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจที่ติดต่อซื้อขายภาพยนตร์กันมาเป็นเวลานาน เช่นร่วมลงทุนในด้านจัดจำหน่ายในประเทศที่นำเข้า โดยการทำสัญญาประเภทจัดจำหน่าย (Distribution Deal) ให้กับภาพยนตร์ไทย ซึ่งเป็นการซื้อขายภาพยนตร์โดยผู้ซื้อลงทุนด้วยด้าน โฆษณาประชาสัมพันธ์ การทำก๊อปปี้ภาพยนตร์ และเมื่อนำออกขายในประเทศลูกค้าแล้ว หากได้กำไรจะแบ่งครึ่งกับค่ายผู้ขายภาพยนตร์ไทย

นอกจากนี้ยังมีบริษัทตัวแทน หรือ Sale Agent จากต่างประเทศที่มุ่งซื้อขายภาพยนตร์เพื่อการพาณิชย์โดยตรง มิใช่เพื่อส่งเข้าประกวดในเทศกาลนานาชาติ เหมือนประเภทแรก เช่น บริษัท โกลด์เน็ตเวิร์ค (Golden Network) ของฮ่องกงที่ซื้อภาพยนตร์ไทยเพื่อจัดจำหน่ายในเอเชีย ส่วนใหญ่จะเป็นภาพยนตร์ของค่ายสหมงคลฟิล์ม

บริษัท ยูโรปาคอปปี้ (Europa Cop) ของประเทศฝรั่งเศส ซื้อภาพยนตร์ไทยเพื่อจัดจำหน่ายในอเมริกา และยุโรป มุ่งเน้นภาพยนตร์ตลาด หรือเชิงพาณิชย์ เช่น ภาพยนตร์เรื่ององค์บาก และภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง ของสหมงคลฟิล์ม เป็นต้น

ขั้นตอนและกระบวนการส่งออกประเภทพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจ มี 3 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนแรก ถ่ายภาพยนตร์ไทยจะจัดส่งรายชื่อภาพยนตร์ไทยให้กับพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจ หรือ Sale Agent พร้อมข้อมูลรายละเอียด และตัวอย่าง หรือจัดฉายให้ดูทั้งเรื่อง

ขั้นตอนที่สอง เมื่อSale Agent หรือพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจรายได้ใดสนใจเรื่องใด จะประสานงานและเปิดการเจรจากับค่ายภาพยนตร์เกี่ยวกับลักษณะสัญญา การโฆษณา ประชาชนประชาสัมพันธ์ และค่าธรรมเนียม

ขั้นตอนที่สาม เมื่อตกลง เมื่อตกลงกันทั้งสองฝ่ายแล้ว การส่งออกภาพยนตร์จะดำเนินการต่อไป ภายใต้เงื่อนไขสัญญาประเภทต่างๆ

3) การส่งออกขายใน “ตลาดต่างประเทศ” ในเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ

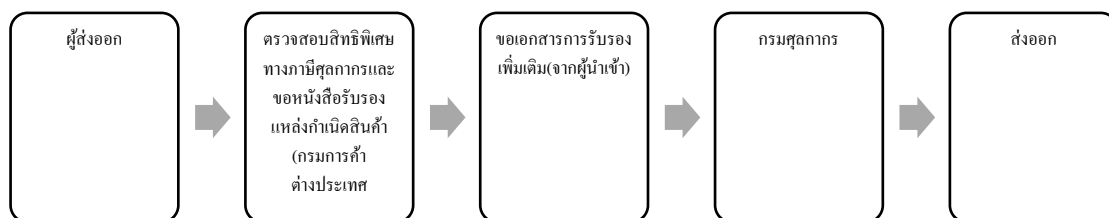
การส่งออกภาพยนตร์ไทยประเภทนี้ ดำเนินการโดยค่ายภาพยนตร์ผู้ผลิตเอง โดยฝ่ายต่างประเทศ หรือตัวแทนเดินทางไปตามเทศกาลภาพยนตร์ หรือตลาดภาพยนตร์ เพื่อซื้อและขายภาพยนตร์ไปด้วยการ ส่งออกประเภทนี้ถือว่ามีส่วนต่อบริษัทผู้ผลิตในไทยในแง่ของการได้รับความเชื่อถือเมื่อลูกค้าเห็นตัวแทน ของค่ายภาพยนตร์มาปรากฏตัว นอกจากนี้ยังมีโอกาสได้ศึกษาตลาดต่างประเทศ และการได้พบปะพูดคุย กับประเทศคู่ค้า ผู้อำนวยการสร้าง ผู้กำกับภาพยนตร์จำนวนมากทั่วโลก ส่งผลให้มุมมองด้านการตลาด และแนวทางการผลิตภาพยนตร์ไทยก้าวหน้าไปพร้อมๆ กับประเทศอื่นทั่วโลก

ขั้นตอนและกระบวนการในการส่งออกประเภทนี้ มี 7 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) การคัดเลือกภาพยนตร์ที่จะขายในตลาด
- 2) การติดต่อขออนุญาตใน ตลาดภาพยนตร์ หรือเทศกาลนั้นๆ
- 3) การจัดทำแผนการตลาด
- 4) การจัดทำข้อมูลข่าวสาร
- 5) การประสานงาน
- 6) การจัดเตรียมฉาย
- 7) การทำสัญญา



### กระบวนการการส่งออกภาพยนตร์ไทย



รูปที่ 2.4 กระบวนการการส่งออกภาพยนตร์ไทย

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศการค้าระหว่างประเทศ, 2542

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หวาน เฟิน (2557) ได้ศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทในสาธารณรัฐประชาชนจีน ที่นำเข้าละครโทรทัศน์ไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทที่นำเข้าละครโทรทัศน์ไทยในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน 2) เพื่อศึกษามุมมองของผู้ชม ในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีนที่มีต่อละครโทรทัศน์ไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) จากบริษัทผู้นำเข้า ละครโทรทัศน์ไทย และผู้ชมชาวจีน พบว่า บริษัทผู้นำเข้าละครโทรทัศน์ไทยได้เลือกใช้สื่อที่หลากหลาย ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อป้ายโฆษณา สื่อวิทยุ และการนำนักแสดงละครโทรทัศน์ไทยออกสื่อ และปรากฏตัว นอกจากนี้ยัง พบว่า ผู้ชมชาวจีนมีความชื่นชอบในโครงเรื่องของละครโทรทัศน์ไทย และมีความคิดเห็นว่าละครโทรทัศน์ไทยมีความเหมาะสมในด้านของเนื้อหาภาพเหตุการณ์เพราะละครโทรทัศน์ไทยทำให้ผู้ชมชาวจีนได้รับชมประเพณี วัฒนธรรม ชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย ละครโทรทัศน์ไทยแตกต่างจากละครโทรทัศน์จีนที่ส่วนใหญ่เน้นมักนำเสนอด้านการแสดงออกทางอารมณ์เพศสัมพันธ์

จันทิรา สมบุญเกิด (2552) ได้ศึกษา แนวโน้มภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออกสู่ต่างประเทศ: กรณีศึกษาเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติปูซาน พบว่า ความเป็นไปได้ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย แบ่งได้ 2 รูปแบบ คือ ประการแรก คือ การส่งออกในตลาดภาพยนตร์ต่างประเทศโดยการจัดจำหน่าย ประการที่สองคือการคัดเลือกภาพยนตร์ไปจัดจำหน่ายในเทศกาลภาพยนตร์ต่างประเทศ มี 4 แนวทาง อันได้แก่ 1) ด้านการจัดการเนื้อหาและอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ควรส่งเสริมในเรื่องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ 2) ด้านการบริหารการตลาดควรศึกษาเรื่องของตราสินค้าและความ



เป็นไปได้ของตลาดอย่างละเอียด 3) ด้านอุตสาหกรรมภายในประเทศควรสร้างความเข้าใจระหว่างรัฐและผู้ประกอบการ 4) ด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์โลกควรวิเคราะห์สถานการณ์ของแต่ละตลาดและเทศกาลภูมิภาคเอเชียคือตลาดที่มีแนวโน้มมากที่สุดสำหรับการส่งออกภาพยนตร์ไทย เพราะเปิดรับภาพยนตร์ไทยได้หลากหลายประเภทกรณีศึกษา เทศกาลภาพยนตร์ปูซาน แสดงให้เห็นว่าการจัดฉายหนังในเทศกาลภาพยนตร์สร้างภาพลักษณ์ กระตุ้น การตระหนักรู้ และทำให้เกิดเครือข่ายภาพยนตร์ในเอเชีย ส่วนการเจรจาธุรกิจนั้นควรใช้ การนัดพบส่วนบุคคล รวมถึงการนำเสนอโครงการและการร่วมทุนสร้าง อย่างไรก็ตามการส่งออกที่ประสบ ความสำเร็จขึ้นอยู่กับภาพยนตร์ไทยเองที่จะสร้างสรรค์และมีคุณภาพรวมทั้งความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ทิพย์ลักษณ์ โกมลวานิช (2550) ได้ศึกษา โอกาสเพื่อการส่งออกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ด้านโอกาสทางการตลาดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ พบว่า ตลาดมีความเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านสังคมเทคโนโลยีทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งมีการเปลี่ยนแปลงของภาครัฐทั้งในระดับนโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับงานภาพยนตร์บ้าง จึงกล่าวส่งผลต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยโดยรวมทั้งในแง่โอกาสและอุปสรรคตลาดภาพยนตร์โลกเปิดรับภาพยนตร์จากทางเอเชียและทวีปอื่นๆ เพิ่มขึ้นหรือการมีกลุ่มผู้ชมรู้จักและติดตามผลงาน ของผู้กำกับภาพยนตร์ไทย ภาพยนตร์ไทยได้รับรางวัลจากเทศกาลภาพยนตร์ หรือการสามารถจัดจำหน่าย ภาพยนตร์ได้เองในบางพื้นที่ ส่วนปัจจัยที่เป็นอุปสรรค งานภาพยนตร์ของไทยยังขาดเอกลักษณ์ (Identity) ทั้งตัวงานภาพยนตร์และอัตลักษณ์ (Individuality) ในตัวผู้กำกับจึงส่งผลให้การตอบรับในตัวภาพยนตร์ไทยมีความไม่แน่นอน ด้านกลยุทธ์การตลาดการประชาสัมพันธ์ภาพยนต์และการจัดจำหน่าย พบว่า การวางแผนทางการตลาดระหว่างตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศมีความแตกต่างกันในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายที่ทำการสื่อสาร โดยตลาดในประเทศจะสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงส่วนตลาดต่างประเทศ จะต้องสื่อสารผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย (Sales Agent) หรือผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ซึ่งตลาดต่างประเทศ นี้ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ผ่านเทศกาลภาพยนตร์หรือตลาดภาพยนตร์เป็นหลักและอาศัยความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดจำหน่ายเหล่านั้นเป็นสำคัญ ส่วนรูปแบบการขายภาพยนตร์มีหลายรูปแบบ อาทิ การขายสิทธิขาดการประกันราคาขายขั้นต่ำหรือ Minimum Guaranty (MG) ด้านนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ไทยทั้งจากภาครัฐและเอกชน พบว่า นโยบายของทางภาคเอกชนส่วนใหญ่ ยังไม่มีความชัดเจนและไม่สามารถปฏิบัติได้จริงเนื่องจากขาดเรื่องมาตรฐานวิชาชีพและกฎหมายรองรับ ส่วนภาครัฐบุคลากรขาดความเข้าใจในงานภาพยนตร์และการให้การ

ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไม่ได้ เป็นงานในระดับนโยบายรัฐบาลจึงขาดความต่อเนื่องในการให้ความช่วยเหลือและสนับสนุน อีกทั้งควรมีการปรับแก้กฎหมายเกี่ยวกับภาพยนตร์จากพระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ. 2473 ให้ทันต่อ เหตุการณ์และสภาพสังคมในปัจจุบันให้มากขึ้นและควรคำนึงถึงความสอดคล้องต่อการปฏิบัติตามกฎหมายดังกล่าวด้วย

สุรชาติพย์ แซ่เผือก (2549) ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งออกภาพยนตร์ไทยพบว่า แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานการณ์โดยทั่วไปของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ความต้องการของภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศมีความต้องการภาพยนตร์ไทยสูงมากขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต ตลาดต่างประเทศหันมาให้ความสนใจเนื่องจากภาพยนตร์ไทยได้รับการคัดเลือกและได้รับรางวัลจากงานเทศกาลภาพยนตร์ด้านการผลิตที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานการส่งออกสิ่งสำคัญคือความแปลกใหม่ทางด้าน วัฒนธรรมของไทยที่ได้รับการตอบรับจากต่างชาติ

ส่วนที่ 2 กระบวนการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งออกภาพยนตร์ไทยขึ้นตอนกระบวนการวางแผนงานการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออกมีทั้งสิ้น 7 ขั้นตอน ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดการวางแผนกระบวนการสื่อสารการตลาด สรุปได้ดังนี้ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์โดยทั่วไปที่เกิดขึ้นในตลาด ประกอบด้วย การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค และสภาพการแข่งขันในตลาด 2) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก หรืออุปสรรคขัดขวางทางด้านการดำเนินงานด้านการส่งออกภาพยนตร์ไทย 3) ส่วนประสมทางการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินงานทางการตลาดภาพยนตร์ไทย ส่วนใหญ่จะทำการคำนึงถึงความต้องการของตลาดต่างประเทศเป็นหลักมากขึ้น 4) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และการตลาด เป็นการให้ความสำคัญกับการ แบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation) เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้จัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ ที่มีมุมมองของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี 5) วัตถุประสงค์ทางการตลาดของภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออกคำนึงถึง 2 ส่วนคือ ตลาดในประเทศ และตลาดต่างประเทศ ดังนั้น การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดจะช่วย ในเรื่องของการผลิตภาพยนตร์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ 6) การวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ผู้จัดจำหน่ายจะทำการแบ่งส่วนของในสื่อที่จะทำการสื่อสารทางการตลาดที่มีความแตกต่างกันการดำเนินงานสื่อสารการตลาดเพื่อประโยชน์ในการสื่อสาร ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อหาบทภาพยนตร์ และยังสามารถบอกถึงภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต ที่สามารถ แนะนำตัวให้ผู้จัดจำหน่าย สามารถรับรู้ถึงความเป็นมาของบริษัท เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ในต่างประเทศ และ 7) การกำหนดงบประมาณ เป็นการ

กำหนดงบประมาณทางด้านผลิต และค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่นอกเหนือจากการผลิตจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยส่วนงานการส่งออกจะเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบการพิจารณางบประมาณการสื่อสารการตลาดทั้งหมด

ส่วนที่ 3 แนวโน้มของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออกในอนาคตแนวโน้มของอุตสาหกรรมในอนาคตเป็นสภาพทางการตลาดแนวโน้มของภาพยนตร์ไทยเป็นเสมือนวัฏจักรของสินค้าว่าจะยังคงมีความแรงในตลาดอยู่ได้สักระยะหนึ่ง และก็จะเริ่มลดลงมาเรื่อยๆ เหมือนอย่างภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่ในปัจจุบันนี้ก็ประสบกับภาวะปัญหานี้ด้วย เช่นกันในการแก้ไขปัญหาของภาพยนตร์ไทยนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ควรจะต้องทำการปรับปรุงแก้ไขนั้นก็คือ การที่รัฐบาลควรจะทำให้การเข้ามาดำเนินงานทางด้านนโยบายที่ส่งเสริมและสนับสนุนภาพยนตร์ไทยให้เป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศด้านการลงทุนของภาพยนตร์ไทยยังคงได้รับการตอบรับอย่างดีจากต่างประเทศ เนื่องจากว่าคุณภาพของภาพยนตร์ได้ระดับมาตรฐาน ประกอบกับค่าใช้จ่ายที่มีราคาถูก

สาริณี แสงสุวรรณ (2552) ได้ศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็กชั่น เพื่อสร้างศักยภาพการส่งออก จากการศึกษาพบว่า การนำเสนอขายภาพยนตร์ไทยแนวแอ็กชั่นเพื่อการส่งออกของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยสามารถแบ่งการนำเสนอขายโดยการทำการตลาดเพื่อนำเสนอขายภาพยนตร์ไทยแนวแอ็กชั่นในต่างประเทศ โดยบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยได้มีกลยุทธ์และกลวิธีในการทำการสื่อสารการตลาด โดยได้เลือกเครื่องมือของสื่อโฆษณาต่างๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเว็บไซต์ สื่อภาพยนตร์ สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ นำมาบูรณาการเพื่อสร้างประสิทธิภาพทางการสื่อสาร เพื่อนำเสนอขายภาพยนตร์ไทยแนวแอ็กชั่นให้แก่ลูกค้าต่างประเทศ ซึ่งบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยจะมีกลวิธีในการออกแบบสื่อโฆษณาโดยนึกถึงการแสดงออกในเรื่องความสามารถและท่าทางการแสดงแอ็กชั่นของนักแสดงให้ดูสะดุดตาเพื่อดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าต่างประเทศเข้ามาเลือกซื้อภาพยนตร์ไทย แนวแอ็กชั่นให้มากขึ้น

ประกอบกับบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยได้ใช้กลยุทธ์และกลวิธีทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์โดยเลือกใช้งานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติที่มีชื่อเสียงที่เป็นสถานที่ในการนำเสนอขายภาพยนตร์และใช้เป็นพื้นที่สำหรับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยการซื้อขายภาพยนตร์ไทยแนวแอ็กชั่นกับลูกค้าต่างประเทศจะมีการตกลงทางธุรกิจซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องของการซื้อขายภาพยนตร์ระยะเวลาในการผลิต นักแสดงนำ และลิขสิทธิ์ต่างๆ ในการเผยแพร่ผลงานภาพยนตร์ภายในประเทศของลูกค้า

นอกจากนี้ บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยได้นำเสนอขายพล็อตเรื่องภาพยนตร์ไทยแนวแอ็กชั่นให้แก่ลูกค้าต่างประเทศก่อนการสร้างภาพยนตร์เสร็จโดยอาศัยความสัมพันธ์ที่ดีทางการทำธุรกิจเข้า

มาเป็นเครื่องมือเพื่อช่วยในการขายภาพยนตร์ให้มีปริมาณที่มากขึ้น เครื่องมือทางการสื่อสาร การตลาด โดยเฉพาะสื่อเว็บไซต์ ซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่ทันสมัยที่บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยยังคงให้ความสำคัญในการนำมาพัฒนาร่วมกับสื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอขาย ภาพยนตร์ให้เกิดประสิทธิภาพทางการตลาดให้มากขึ้นอีกด้วย

นอกจากนี้ในส่วนของปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อ ส่งออกภาพยนตร์ไทยแนวแอ็กชัน ไปยังตลาดต่างประเทศ พบว่า ในส่วนของการทำการตลาดบริษัท ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยยังพบปัญหาและอุปสรรคทางด้านตัวบทกฎหมายในต่างประเทศ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ในเรื่องของ การทำเอกสารสัญญาซื้อขายภาพยนตร์ไทยแนวแอ็กชันและการนำสื่อโฆษณาต่างๆ ที่ ได้ออกแบบเสร็จเรียบร้อยแล้ว นำไปใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ในประเทศต่างๆ ซึ่งรวมถึง ปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้อง ทางด้านกฎหมายภายในประเทศ ทั้งในเรื่องของกฎหมาย “การ เซ็นเซอร์” ภาพยนตร์ ภาษีเกี่ยวกับฟิล์มภาพยนตร์ และนโยบายการส่งเสริมสนับสนุนจากหน่วยงาน ภาครัฐ ประกอบกับปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องทางด้านทัศนคติและความเชื่อในการซื้อขาย ภาพยนตร์ของแต่ละประเทศจึงทำให้บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยไม่สามารถที่จะจัดจำหน่าย ภาพยนตร์แอ็กชันในปริมาณที่มาก ขึ้นได้ในบางประเทศ

รักษานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2542) ได้ศึกษา ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการส่งเสริม อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ประเภทบันเทิงเพื่อการส่งออก กรณีศึกษาผู้อำนวยการสร้างและผู้ กำกับภาพยนตร์ เพราะมีกระบวนการผลิตที่ครบวงจร คือ มีการลงทุน การจ้างงาน มีตัวสินค้า มีการ ส่งเสริมการขาย และมีผู้บริโภคดีด้านปัญหาการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออก นั้นมีปัญหาเกี่ยวกับงบประมาณการผลิตไม่เพียงพอ บทภาพยนตร์ยังไม่มีคุณภาพที่ดีพอ รัฐไม่ให้ความร่วมมือในการถ่ายทำ การเซ็นเซอร์ภาพยนตร์ทำให้มีข้อจำกัดมาก ส่วนในด้านอุปสรรคในการ ส่งเสริม ได้แก่ นโยบาย กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ไม่เอื้ออำนวยต่อการผลิต ระบบการเก็บภาษี ต่างๆ ทำให้ต้นทุนสูงเกินไปทำให้ ภาพยนตร์ไทยส่งออกได้ยาก รวมทั้งการรวมกลุ่มของทีมงาน ด้านภาพยนตร์ไทยยังไม่เข้มแข็งเพียงพอ ส่วนความพร้อมของผู้ผู้อำนวยการสร้างและผู้กำกับ ภาพยนตร์นั้นส่วนมากจะมีปัญหาเรื่องเงินทุนในการ สร้าง ประกอบกับควรมีความรู้และ ประสบการณ์เกี่ยวกับภาพยนตร์ เพื่อแก้ปัญหาต้นทุนบุคลากรในทุกๆ ด้าน รัฐยกเว้นภาษีหรือลดภาษี เกี่ยวกับเครื่องมืออุปกรณ์เกี่ยวกับภาพยนตร์นำเข้า ยกเลิกหรือแก้ไขกฎหมายต่างๆ ให้ยืดหยุ่น มากกว่าเดิมส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างจริงจังและให้หน่วยงานต่างของรัฐสนับสนุนใน ต่างประเทศ รวมทั้งมีการศึกษาหาแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของต่างประเทศ เพื่อ นำมาเป็นแนวทางสำหรับประเทศไทย ส่วนแนวทางของการส่งเสริมนั้นจะต้องผลิตภาพยนตร์ไทย

ให้เป็นสากล มีมาตรฐานและคุณภาพเพียงพอจะส่งไปขายได้ รัฐเป็นผู้หาตลาดให้โดยมีหน่วยงานหรือตัวแทนที่มีความสามารถความชำนาญเป็นผู้ทำหน้าที่นี้ยกเลิกระบบการเซ็นเซอร์หรือปรับปรุงให้ทันสมัย เท่าเทียมกับต่างประเทศการจัดจำหน่ายควรใช้บริษัทของต่างประเทศเพราะมีความรู้ด้านการตลาดดีกว่าของไทย มีการปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์อย่างจริงจัง มีการศึกษาถึงวิธีการสร้างภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ และการดำเนินการด้านการตลาดของต่างประเทศ



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งออกภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลโดย วิเคราะห์จากเอกสาร (Secondary Source) และข้อมูลประเภทบุคคล (Personal Source) โดยจะศึกษาจากตัวแทนจัดจำหน่ายของภาพยนตร์ไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลช่องทาง และการตลาดของภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน

#### 3.1 แหล่งข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

##### 3.1.1 การค้นจากเอกสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร (Secondary Source)

การค้นจากเอกสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร (Secondary Source) ประกอบด้วย

- 1) หนังสือพิมพ์
- 2) เอกสารของตัวแทนจำหน่าย เช่น ใบปิด, จดหมายข่าว ฯลฯ
- 3) หนังสือ
- 4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 5) เว็บไซต์ ได้แก่ [www.imdb.com](http://www.imdb.com), [www.boxoffice.com](http://www.boxoffice.com), [www.wikipidia.com](http://www.wikipidia.com),

[www.thaibizchina.com](http://www.thaibizchina.com)

##### 3.1.2 ข้อมูลประเภทบุคคล (Personal Source)

กลุ่มกรรมการผู้บริหารของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศ ผู้ให้ข้อมูลมีทั้งหมด 2 ท่าน ได้แก่ ฤดี ผลทวีชัย ฝ่ายติดต่อต่างประเทศ บริษัท จีดีเอช 559 จำกัด และ พิทยา สิทธิอำนาจชัย สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล



## 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.2.1 การเก็บข้อมูลประเภทเอกสาร (Secondary Source)

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารทั้งประเภทออนไลน์จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทาง ธุรกิจเกี่ยวกับภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีนและเกี่ยวกับการนำเข้าภาพยนตร์ของสาธารณรัฐประชาชนจีน และเก็บข้อมูลจากหนังสือ และหนังสือพิมพ์

### 3.2.2 ข้อมูลประเภทบุคคล (Personal Source)

ผู้บริหารระดับสูงหรือผู้อำนวยการผลิตและผู้บริหารระดับสูงของบริษัทภาพยนตร์ไทยที่มีประสบการณ์การส่งออกภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยใช้การสอบถามเชิงลึกโดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะสอดคล้องกับปัญหานำวิจัยที่ผู้วิจัยตั้งไว้

#### ด้านการประเมินตลาดภาพยนตร์ไทย

- 1) ข้อมูลเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ เช่น ตำแหน่งอะไรและหน้าที่มีหน้าที่อะไรบ้างในการทำงาน
- 2) ด้านนโยบายการวางแผนขององค์กรในส่วนของกิจการส่งออกมีอะไรบ้าง
- 3) โอกาสของภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีนมีมากน้อยอย่างไรบ้าง
- 4) จุดขายและข้อเสียเปรียบของภาพยนตร์ไทยคืออะไรสำหรับกลุ่มเป้าหมายในจีน
- 5) มีการศึกษาในเรื่องของมีการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างไร
- 6) กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน คือกลุ่มคนประเภทไหน
- 7) ทางบริษัทภาพยนตร์ไทยมีการพัฒนาการทำการตลาดการส่งออกในสาธารณรัฐประชาชนจีนเพิ่มอย่างไรบ้าง
- 8) สภาพการแข่งขันในตลาดภาพยนตร์ของจีน
- 9) ช่องทางการจัดจำหน่ายของภาพยนตร์ไทยในตอนนี้เป็นอย่างไรมากบ้าง
- 10) เทศกาลภาพยนตร์ถือเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำตลาดให้ภาพยนตร์ไทยได้อย่างไรในการส่งออกภาพยนตร์ไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน
- 11) ปัจจุบันจำเป็นต้องมีการทำการตลาดในฮ่องกง หรือไต้หวันก่อนหรือไม่

- 12) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างไรบ้าง เช่น การจัดอีเว้นการ โชว์ตัว
- 13) มีการทำสัญญาซื้อขายในรูปแบบใดบ้าง
- 14) มีขั้นตอนในการเลือกตัวแทนจำหน่ายอย่างไร
- 15) ความแตกต่างของภาพยนตร์ไทยกับภาพยนตร์ประเทศอื่นในที่เข้าฉายในสาธารณรัฐประชาชนจีน
- 16) ในการส่งออกภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีนกับประเทศอื่นเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง
- 17) มีขั้นตอนในการวางแผนการตลาดของภาพยนตร์ไทยอย่างไรบ้าง ทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ
- 18) เลือกใช้สื่อประเภทใดบ้างในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ใบบิด สื่อออนไลน์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างไร
- 19) ในการทำการตลาดของภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน อะไรคือเครื่องมือสำคัญในการทำการตลาด
- 20) มีการส่งเสริมการตลาดที่ใช้กับภาพยนตร์ไทยในจีนรูปแบบใดบ้าง ในขั้นตอนการเขียนบทมีการวางแผนการตลาดว่าเนื้อหาจะต้องตรงใจกลุ่มเป้าหมายชาวจีนหรือไม่
- 21) มีการโปรโมทนักแสดงที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในสาธารณรัฐประชาชนจีนอย่างไร
- 22) การตั้งชื่อภาพยนตร์ไทยที่ส่งออกในสาธารณรัฐประชาชนจีนมีการวางแผนชื่อภาษาจีนอย่างไรบ้าง ใครเป็นผู้ดูแลในเรื่องนี้
- 23) สาธารณรัฐประชาชนจีนมีการกีดระเบียบและข้อบังคับเกี่ยวกับการนำเข้าภาพยนตร์มีอุปสรรคอะไรบ้างในการจะฉายภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน
- 24) สำหรับคนจีนมีอุปสรรคด้านเนื้อหาของภาพยนตร์มากน้อยเพียงใด และในเรื่องของการแปลเป็นภาษาจีนมีปัญหาหรือหรือไม่
- 25) ปัญหาหลักในการส่งออกภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน
- 26) ด้านบุคลากรในการส่งออกมีความพร้อมในการเจรจาการประสานงานมากน้อยเพียงใด
- 27) ปัจจุบันมีการร่วมพันธมิตรทางการค้ากับหน่วยงานใดหรือติดต่อขอความร่วมมือกับหน่วยงานใดบ้าง ทั้งในและต่างประเทศเพื่อทำการตลาดให้กับภาพยนตร์ไทย
- 28) กระบวนการการจัดจำหน่ายและการส่งออกภาพยนตร์ไทย
- 29) ช่องทางในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยมีช่องทางอย่างไรบ้าง ผ่านการส่งออกขายในงานเทศกาล หรือ ร่วมจัดจำหน่าย (Distribution Deal) หรือ Sale Agent

- 30) มีขั้นตอนอย่างไรในกระบวนการส่งออกอย่างไร
- 31) ในการตัดสินใจเลือกช่องทางจัดจำหน่ายมีกระบวนการในการพิจารณาอย่างไรบ้าง เช่น กลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมของกลุ่มคนดู งบประมาณ มีการเลือกวิธีหรือช่องทางใดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย
- 32) การติดต่อกับช่องทางการจัดจำหน่ายมีช่องทางใดบ้าง
- 33) ทราบว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนมีจำกัดเนื้อหาของภาพยนตร์ในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีนมีการควบคุมและตรวจสอบหรือติดตามผลอย่างไรบ้างเพื่อให้ภาพยนตร์มีโอกาสไปถึงผู้ชม มีเงื่อนไขข้อตกลงอะไรบ้าง
- 34) มีการออกแบบคอนเซ็ปต์ที่ใช้สำหรับการโปรโมทภาพยนตร์ล่วงหน้าอย่างไร
- 35) ช่องทางในการจัดจำหน่ายอื่นๆ อย่างการใช้สื่อโทรทัศน์ สตรีมมิ่งของจีนหรือในรูปแบบสื่อออนไลน์อย่างไร
- 36) ปัญหาในการส่งออกภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน
- 37) ในการวางแผนการฉายใครเป็นผู้ดูแล
- 38) ทางตัวแทนของจีนให้ข้อมูลอะไรกับบริษัทบ้างหลังจากมีการซื้อขาย การฉายหรือกระแสตอบรับกับภาพยนตร์เรื่องนั้น
- 39) มีการตั้งชื่อภาพยนตร์ที่ส่งออกในสาธารณรัฐประชาชนจีนอย่างไร
- 40) ประสบการณ์ที่ประทับใจในการส่งออกภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน
- 41) ความคิดเห็นต่อความพร้อมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออก

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลทั้งการวิเคราะห์จากเอกสารสื่อสิ่งพิมพ์ทุกชนิด สื่อออนไลน์ และการสัมภาษณ์บุคคล (In-depth Interview) ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ระดับสูงของบริษัทภาพยนตร์ไทยแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลเกี่ยวกับการส่งออกภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีนมา โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้รับมาเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่ผู้วิจัยได้จัดทำในบทที่ 2 เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และทำการสรุปผลต่อไป

### 3.4 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร และการสัมภาษณ์จากบุคคล (Personal Source) กลุ่มผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ระดับสูงของตัวแทนจัดจำหน่ายเพื่อการส่งออกภาพยนตร์ไทย และนำมาทำให้สอดคล้องกับแนวคิดที่ผู้วิจัยได้วางไว้ เพื่อแสดงผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ ภาพยนตร์ไทยใช้ในการสื่อสารและช่องทางการจัดจำหน่ายว่ามีกลยุทธ์อย่างไรที่ส่งเสริมให้ภาพยนตร์ไทย ประสบความสำเร็จในสาธารณรัฐประชาชนจีนตามหัวข้อ ดังนี้

- 1) ด้านตลาดภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน
- 2) การวางกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด
- 3) ขั้นตอนการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน
- 4) ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกในสาธารณรัฐประชาชนจีน



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการศึกษา ตลาดภาพยนตร์ต่างประเทศในสาธารณรัฐประชาชนจีนในการนำภาพยนตร์ไทยไปเผยแพร่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทย ในการเผยแพร่ ณ สาธารณรัฐประชาชนจีน ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาจากเอกสาร (Document Research) และข้อมูลประเภทบุคคล (Personal Source) ผู้วิจัยได้นำเสนอโดยแบ่งผลการศึกษออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

4.1 การศึกษาตลาดภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน

4.2 ด้านการประเมินศักยภาพตลาดในสาธารณรัฐประชาชนจีนและการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน

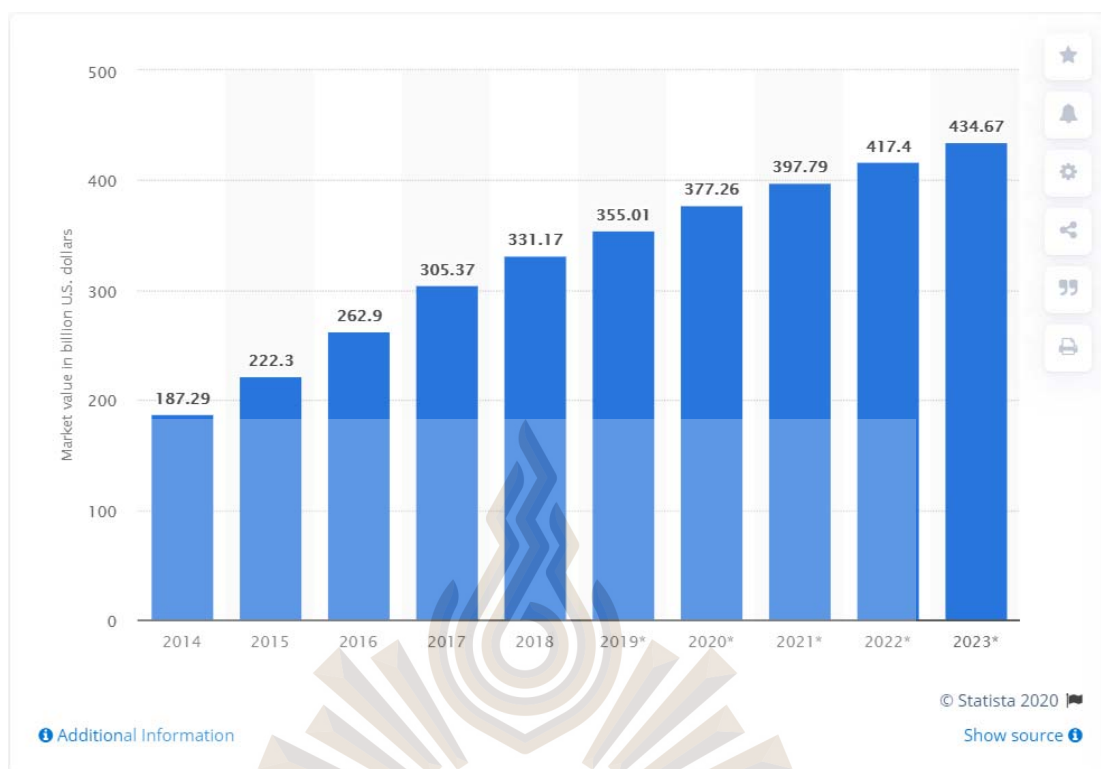
4.3 กรณีศึกษา ภาพยนตร์ไทย “ฉลาดเกมส์โกง”

4.4 ปัญหาอุปสรรคและแนวทางการส่งออกภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน

#### 4.1 การศึกษาตลาดภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน

##### 4.1.1 ตลาดภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของจีน ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ การลงทุนในโรงภาพยนตร์และการสร้างภาพยนตร์รวมทั้งการส่งออกภาพยนตร์การบริโภคภาพยนตร์และตลาดภาพยนตร์ของจีนใหญ่เป็นอันดับ 2 รองจากสหรัฐ (2018) มูลค่า Box Office 11.5 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ (330,000 ล้านบาท) เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า ร้อยละ 9.06 (The Hollywood Reporter, 2020) ในขณะที่ทำยอดขายรายบัตรชมภาพยนตร์เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 62.2 จากปี 2017 ทั้งนี้ข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2019 รายได้ Box Office ของจีนมีมากกว่า 1.49 พันล้านเหรียญสหรัฐ คาดว่าภายในปี พ.ศ. 2020 จีนจะกลายเป็นตลาดบันเทิงที่มีมูลค่าตลาดสูงที่สุดในโลก (Thai Biz in China, 2019) โดยที่รายได้ 1 ใน 3 ของภาพยนตร์ที่ฉายในประเทศจีนนั้นเป็นหนังที่สร้างจากทางสหรัฐฯ (คลินิกการลงทุน, 2563)

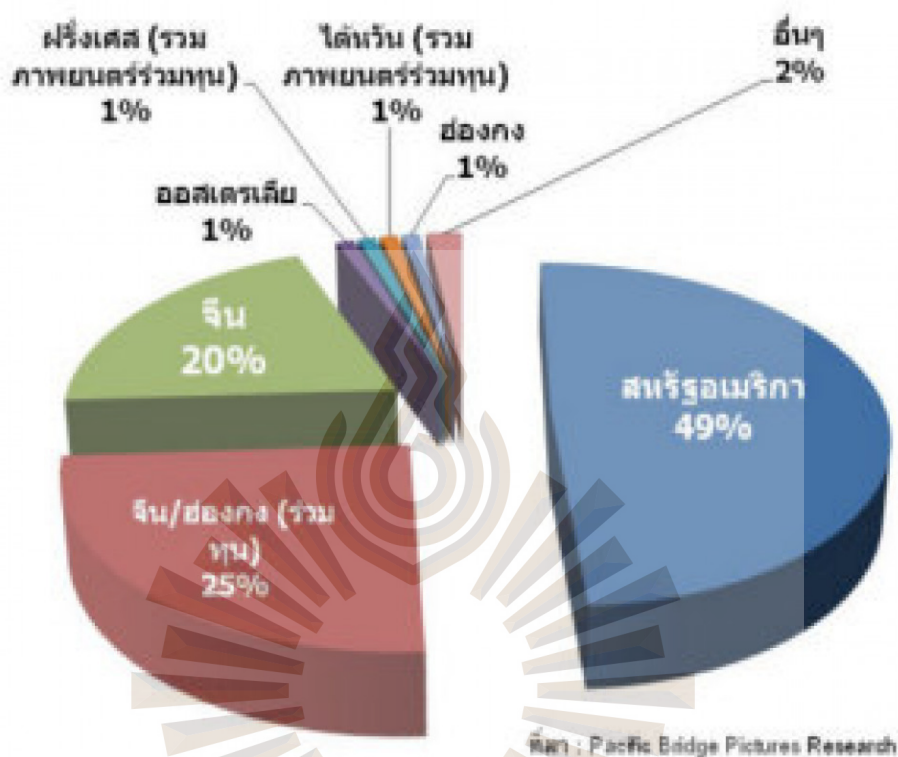


รูปที่ 4.1 กราฟแสดงรายได้รวมของตลาดความบันเทิงและสื่อในประเทศจีนตั้งแต่ปี 2557 ถึงปี 2561 คาดการณ์จนถึงปี 2566 (หน่วย : พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)  
ที่มา: Statista, 2021

ในปี 2018 สามอันดับแรกของภาพยนตร์ฮอลลีวูด (Hollywood) ที่อยู่ในรายงานของ บ็อกซ์ออฟฟิศ (Box Office) ติดอันดับในประเทศจีนตามที่อ้างอิงต้น โปสต์กล่าวรายได้จากต่างประเทศทั้งหมด 50% อาทิ ภาพยนตร์ Ready Player One (2018) โดยขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 17 เมื่อเทียบกับปี 2560 ซึ่งทำให้ความนิยม ภาพยนตร์นำเข้าเนื่องจากมีความแตกต่างจากภาพยนตร์จีน และ ภาพยนตร์จากประเทศเกาหลีที่เข้ามาตีตลาดก่อนหน้าสัดส่วนรายได้จากการขายตั๋วชม ภาพยนตร์ในประเทศจีนกว่าร้อยละ 49 เป็นภาพยนตร์ฮอลลีวูด (Hollywood) ในขณะที่ภาพยนตร์จีนและ ภาพยนตร์จากการร่วมทุนสร้างระหว่างสาธารณรัฐประชาชนจีนและฮ่องกงมีสัดส่วนอยู่ที่ ร้อยละ 45 ส่วน ภาพยนตร์ไทยจะอยู่ใน Imported Film คือ ภาพยนตร์อื่นๆ โดยข้อมูลจาก ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้วิเคราะห์ดังนี้



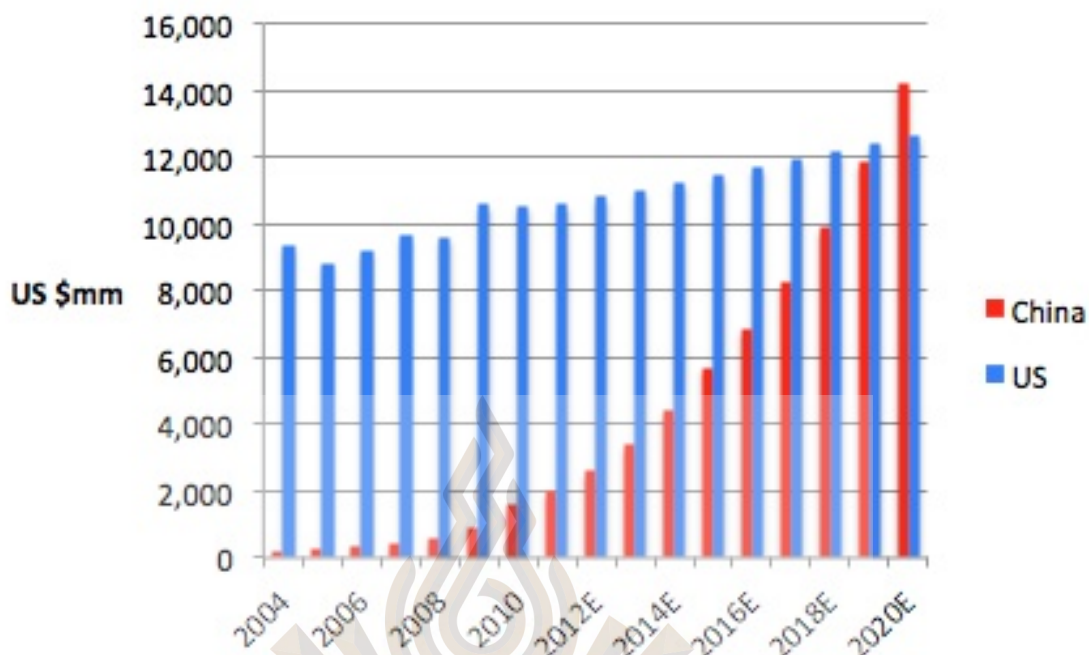
### สัดส่วนรายได้จากการขายตัวภาพยนตร์ในจีนแบ่งตามประเทศผู้สร้างปี 2555



รูปที่ 4.2 แสดงสัดส่วนรายได้จากการขายตัวภาพยนตร์ในจีน  
ที่มา: โพสต์ทูเดย์, 2556

#### 1) การเติบโตของตลาดภาพยนตร์จีน

จากข้อมูลของมูลค่าตลาด จำนวน โรงภาพยนตร์จำนวนมูลค่า รวมแต่ละปีภายในประเทศทั้งอเมริกาและสาธารณรัฐประชาชนจีนจะเห็นได้ว่าประเทศจีนมีการเติบโตที่รวดเร็วและต่อเนื่องอย่างเห็นได้ชัดในด้านการผลิตการจัดจำหน่ายของภาพยนตร์ จากต่างประเทศ และด้านการบริโภคที่สูงขึ้นภายในไม่กี่ปี แต่ทางฝั่งอเมริกานั้น มีมูลค่าตลาดที่สูง ติดต่อกันตลอดในทุกๆ ปีซึ่งการเติบโตถือว่ามิลำดับตัวเลข ที่ไม่ได้มีส่วนต่าง เท่ากับทางสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยสีแดงจะเป็นการเติบโตของ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในสาธารณรัฐ ประชาชนจีนสีฟ้าจะเป็นอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของสหรัฐอเมริกา



รูปที่ 4.3 เปรียบเทียบระหว่าง Box office จีนและอเมริกา

ที่มา: The Hollywood Reporter, 2020

## 2) จำนวนผู้ชมภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน

สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นประเทศที่มีจำนวนประชากรที่สูงเป็นอันดับ 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 ยอดขายตั๋วอยู่ที่ 157,200,000 ล้านใบ และเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เพียงในระยะเวลาสิบกว่าปี โดยการเติบโตในหลายๆ ด้านทั้งโรงภาพยนตร์ที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้ยอดตั๋วที่ขายได้เพิ่มขึ้นเป็น 1,720,000,000 ใบ ในปี 2018 (ชมรมศิษย์เก่าโรงเรียนจิ๋เหมย์แห่งประเทศไทย, 2563)

| Year | Gross<br>(in billions of<br>yuans) | Domestic<br>share      | Tickets sold<br>(in millions) | Number of<br>screens                             |
|------|------------------------------------|------------------------|-------------------------------|--|
| 2003 | less than 1 <sup>[104]</sup>       |                        |                               |  |
| 2004 | 1.5 <sup>[105]</sup>               |                        |                               |  |
| 2005 | 2 <sup>[105]</sup>                 | 60% <sup>[106]</sup>   | 157.2 <sup>[107][108]</sup>   | 4,425 <sup>[109]</sup>                           |
| 2006 | 2.67 <sup>[105]</sup>              |                        | 176.2 <sup>[107][108]</sup>   | 3,034 <sup>[110]</sup> or 4,753 <sup>[109]</sup> |
| 2007 | 3.33 <sup>[105]</sup>              | 55% <sup>[106]</sup>   | 195.8 <sup>[107][108]</sup>   | 3,527 <sup>[110]</sup> or 5,630 <sup>[109]</sup> |
| 2008 | 4.34 <sup>[105]</sup>              | 61% <sup>[106]</sup>   | 209.8 <sup>[107][108]</sup>   | 4,097 <sup>[110]</sup> or 5,722 <sup>[109]</sup> |
| 2009 | 6.21 <sup>[105]</sup>              | 56% <sup>[3]</sup>     | 263.8 <sup>[107][108]</sup>   | 4,723 <sup>[110]</sup> or 6,323 <sup>[109]</sup> |
| 2010 | 10.17 <sup>[105]</sup>             | 56% <sup>[3]</sup>     | 290 <sup>[107]</sup>          | 6,256 <sup>[110]</sup> or 7,831 <sup>[109]</sup> |
| 2011 | 13.12 <sup>[105]</sup>             | 54% <sup>[3]</sup>     | 370 <sup>[107]</sup>          | 9,286 <sup>[110]</sup>                           |
| 2012 | 17.07 <sup>[105]</sup>             | 48.5% <sup>[111]</sup> | 462 <sup>[112]</sup>          |  |
| 2013 | 21.77 <sup>[105]</sup>             | 59% <sup>[113]</sup>   | 612 <sup>[112]</sup>          | 18,195 <sup>[93]</sup>                           |
| 2014 | 29.6 <sup>[114]</sup>              | 55% <sup>[114]</sup>   | 830 <sup>[114]</sup>          | 23,600 <sup>[114]</sup>                          |
| 2015 | 44 <sup>[115]</sup>                | 61.6% <sup>[115]</sup> | 1,260 <sup>[115]</sup>        | 31,627 <sup>[115]</sup>                          |
| 2016 | 45.71 <sup>[2]</sup>               | 58.33% <sup>[2]</sup>  | 1,370 <sup>[4]</sup>          | 41,179 <sup>[2]</sup>                            |
| 2017 | 55.9 <sup>[116]</sup>              | 53.8% <sup>[116]</sup> | 1,620 <sup>[116]</sup>        | 50,776   |
| 2018 | 60.98 <sup>[117]</sup>             | 62.2% <sup>[118]</sup> | 1720 <sup>[119]</sup>         | 60,000 <sup>[120]</sup>                          |

รูปที่ 4.4 แสดงจำนวนโรงภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน

ที่มา: Wikipedia, 2020h

### 3) รสนิยมการบริโภคภาพยนตร์ของชาวจีน

ผู้ชมชาวจีนมีแนวโน้มในการชมภาพยนตร์สูงขึ้นอย่างรวดเร็วตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 - 2557 โดยจำนวนรวมของผู้ชมภาพยนตร์เพิ่มขึ้นราว 218 ล้านคน/ปี หากแบ่งตามอายุ จะพบว่ามากกว่า 50% เป็นผู้ชมชาวจีนที่มีช่วงอายุระหว่าง 19 - 30 ปี (Thai Biz in China, 2015) และถือว่าเป็นกลุ่มหลักในการชมภาพยนตร์ แต่ถ้าวัดตามระดับการศึกษา ผู้ชมชาวจีนในระดับปริญญาตรีและเฉพาะสาขาวิชา ครองส่วนแบ่งถึง 80% ส่วนพวกที่มีความรู้ระดับสูงและพนักงานออฟฟิศคือกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ที่สำคัญอย่างยิ่งในจีนผู้สร้าง ภาพยนตร์จึงไม่ควรมองข้ามความคิดเห็นของคนกลุ่มนี้

นอกจากนี้ รายงานวิจัยดังกล่าว ยังบ่งชี้อีกด้วยว่า ในปี พ.ศ. 2557 ผู้ชมชาวจีนนิยม ดูภาพยนตร์แนวต่อสู้ (Action), ภาพยนตร์จินตนาการทางวิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) และภาพยนตร์รักโรแมนติก (Romance) โดยภาพยนตร์ 3 ประเภทนี้ มีสัดส่วนในการทำรายได้ภาพยนตร์รวมสูงถึง 66.3% กลายเป็นภาพยนตร์แนวหลักที่อยู่ในกระแสของตลาดภาพยนตร์จีนไปโดยปริยาย ซึ่งก็ตรงกับกราฟ 2 ตามที่กล่าวมาในข้างต้นว่าภาพยนตร์ที่ทำรายได้ส่วนใหญ่ จะเป็นภาพยนตร์แนว Sci-Fi และ Action ทั้งนี้ ในส่วนของภาพยนตร์การ์ตูน (Cartoon) และภาพยนตร์ตลก (Comedy) ก็เป็นที่ชื่นชอบของผู้ชมชาวจีน และสามารถทำรายได้ตามกันมาติดๆ เช่นเดียวกัน ในทางตรงกันข้าม ภาพยนตร์สงคราม (War) และภาพยนตร์แนวสารคดี (Documentary) กลับไม่เป็นที่นิยมสำหรับผู้ชมชาวจีน เรียกว่าแทบจะทำรายได้ ไม่ได้เลยด้วยซ้ำ สำหรับภาพยนตร์แนวสยองขวัญ (Horror) และภาพยนตร์แนวแฟนตาซี (Fantasy) แม้ว่าจะทำรายได้ไม่สูงมากนัก แต่ก็มีโอกาสที่จะเติบโตเหมือนกัน และถ้าเป็นภาพยนตร์ที่นำเข้า และมีนักแสดงชาวจีนที่มีชื่อเสียงโด่งดังร่วมแสดง จะยิ่งเพิ่มความสนใจ เพราะถือว่าเป็นนักแสดงที่คุ้นหน้าและรู้จักในประเทศ อาทิ Gong Li ที่แสดงนำภาพยนตร์เรื่อง Miami Vice, Zhou Xun ในเรื่อง Cloud Atlas, Yu Nan ในเรื่อง The Expendables 2 หรือแม้แต่ Li Bingbing ที่มีโอกาสได้แสดงนำ 2 เรื่อง ทั้ง Resident Evil 5 : Retribution และ Transformers 4 เป็นต้น ซึ่งข้อดีของภาพยนตร์ที่มีนักแสดงจีนร่วมแสดงอยู่ด้วยก็คือได้ขยายฐานกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ชมชาวจีน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชมขนาดใหญ่



รูปที่ 4.5 ภาพสื่อโฆษณาภาพยนตร์ที่เข้าฉาย ภาพยนตร์สงคราม แนวสารคดี และแนวแฟนตาซี  
ที่มา: Thai Biz in China, 2015

## 4) รายได้ภาพยนตร์ที่ทำเงินสูงสุดในจีน 10 อันดับ

โดยข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลจาก Box Office สำหรับภาพยนตร์ที่ทำเงินสูงสุด 10 อันดับแรกในประเทศจีนยังคงเป็นภาพยนตร์ในประเทศ 9 เรื่อง และมีภาพยนตร์ต่างประเทศ 1 เรื่อง คือ Avengers: Endgame (2019) ภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงในสาธารณรัฐประชาชนจีน มีตัวเลขที่ใกล้เคียงกับรายได้ของภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดของอเมริกา และแคนาดาเงินดอลลาร์รวม เนื้อหาของภาพยนตร์อย่างเข้มงวดทั้งภาพยนตร์ใน ประเทศและต่างประเทศ

ตารางที่ 4.1 แสดงอันดับภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดในสาธารณรัฐประชาชนจีน

| อันดับ | ชื่อภาพยนตร์                        | รายได้ในจีน   | รายได้ทั่วโลก          |
|--------|-------------------------------------|---------------|------------------------|
| 1      | Wolf Warrior2 (2017)                | \$854,248,869 | \$870,325,439          |
| 2      | Ne Zha (2019)                       | \$719,755,767 | \$726,063,471          |
| 3      | The Wandering Earth(2019)           | \$690,994,017 | \$699,760,773          |
| 4      | Avengers: Endgame(2019)             | \$614,316,021 | <u>\$2,797,800,564</u> |
| 5      | Operation Red Sea(2018)             | \$575,849,199 | <u>\$579,330,426</u>   |
| 6      | <u>Detective Chinatown 2</u> (2018) | \$541,406,438 | \$544,185,156          |
| 7      | <u>The Mermaid</u> (2016)           | \$526,848,189 | \$553,810,228          |
| 8      | <u>My People, My Country</u> (2019) | \$446,085,323 | \$450,064,993          |
| 9      | <u>Dying to Survive</u> (2018)      | \$451,176,639 | \$451,183,391          |
| 10     | <u>The Captain</u> (2019)           | \$416,246,690 | \$416,953,262          |

ที่มา: Box Office Mojo, 2020a

ตารางที่ 4.2 แสดงอันดับภาพยนตร์ต่างประเทศที่ทำรายได้สูงสุดในสาธารณรัฐประชาชนจีน

| อันดับ | รายชื่อบทภาพยนตร์       | รวมทั้งหมด         | ประเทศผู้ผลิต | Year |
|--------|-------------------------|--------------------|---------------|------|
| 1      | Avengers: Endgame       | 4.25025 พันล้านบาท | สหรัฐ         | 2019 |
| 2      | The Fate of the Furious | 2.67096 พันล้านบาท | สหรัฐ         | 2017 |



ตารางที่ 4.2 แสดงอันดับภาพยนตร์ต่างประเทศที่ทำรายได้สูงสุดในสาธารณรัฐประชาชนจีน (ต่อ)

| อันดับ | รายชื่อภาพยนตร์                 | รวมทั้งหมด         | ประเทศผู้ผลิต | Year |
|--------|---------------------------------|--------------------|---------------|------|
| 3      | Furious 7                       | 2.42659 พันล้านบาท | สหรัฐ         | 2015 |
| 4      | Avengers: Infinity War          | 2.39054 พันล้านบาท | สหรัฐ         | 2018 |
| 5      | Aquaman                         | 2.01321 พันล้านบาท | สหรัฐ         | 2018 |
| 6      | Transformers: Age of Extinction | 1.97752 พันล้านบาท | สหรัฐ         | 2014 |
| 7      | Venom                           | 1.87068 พันล้านบาท | สหรัฐ         | 2018 |
| 8      | Jurassic World: Fallen Kingdom  | 1.69588 พันล้านบาท | สหรัฐ         | 2018 |
| 9      | Transformers: The Last Knight   | 1.55124 พันล้านบาท | สหรัฐ         | 2017 |
| 10     | Zootopia                        | 1.53036 พันล้านบาท | สหรัฐ         | 2016 |

ที่มา: Box Office Mojo, 2020b

#### 4.1.2 บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน

1) บริษัท ภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน  
บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้นมีจำนวนหลายบริษัทแต่ผู้วิจัยจะแสดงรายชื่อผู้ผลิตภาพยนตร์จีนที่เป็นยักษ์ใหญ่ในประเทศบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์จีนที่ใหญ่ที่สุดตามรายได้ในปี 2558 คือ Alibaba Pictures (8.77 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) บริษัท ขนาดใหญ่อื่นๆ ได้แก่ Huayi Brothers Media (7.9 พันล้านเหรียญสหรัฐ), Enlight Media (5.98 พันล้านเหรียญสหรัฐ) และ Bona Film Group (542 ล้านเหรียญสหรัฐ)

Alibaba Picture บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายของโรงภาพยนตร์จีนในกลุ่มอาลีบาบาเดิมเป็นที่รู้จักกันในชื่อ ChinaVision Media ก่อนที่อาลีบาบาจะเข้าถือหุ้นใหญ่ในปลายปี 2557 และเปลี่ยนชื่อใน ภายหลัง

Ningxia Film Group เป็นบริษัท ผลิตของรัฐบาลอย่างเป็นทางการของเขตปกครองตนเอง Ningxia ซึ่งเป็นจังหวัดเล็ก ๆ ทางตอนเหนือของจีนที่มีพรมแดนติดกับมองโกเลียใน บริษัท ขึ้นสู่อันดับ สูงสุดของรายการนี้โดยอาศัยภาพยนตร์เรื่องเดียวเรื่อง Painted Skin: The Resurrection



ซึ่งเป็นภาพยนตร์เรื่องเดียวที่เคยสร้างมา Hong Yangtao ประธาน Ningxia อธิบายว่าเขามีโอกาสเพียงครั้งเดียวในการสร้างภาพยนตร์: “เราถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องนี้เพื่อความอยู่รอด” กลยุทธ์ของเขาในการผลิตและเปิดตัว Painted Skin 2 ส่งผลให้ภาพยนตร์จีนแผ่นดินใหญ่ประสบความสำเร็จมากที่สุดเท่าที่เคยมีมา

China Film Group ด้วยกำลังในด้านของทุนการจัดจำหน่ายและอิทธิพลของรัฐบาล จึงนำแปลกใจที่แผนการผลิตของ China Film Group มีส่วนแบ่งตลาดภายในประเทศ 3 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งน้อยกว่าสตูดิโอ Hollywood แห่งใดแห่งหนึ่งในจีน บริษัท ตั้งอยู่ในกรุงปักกิ่งเป็น บริษัทรัฐบาล เป็นเจ้าของ ซึ่งมีอิทธิพลมากกว่าในแวดวงการจัดจำหน่ายซึ่งมีบทบาทในการเปิดตัวภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุด 19 เรื่องจาก 20 อันดับแรกของปี 2555 ภายใต้ประธาน Han Sanping CFG กำลังเตรียมพร้อมสำหรับ IPO ที่จะเกิดขึ้น

## 2) บริษัท ภาพยนตร์อิสระที่ไม่ใช่ของรัฐที่มีชื่อเสียง

Huayi Brothers : บริษัท บ้านเท็งอิสระที่ทรงพลังที่สุดของจีน (เช่น ไม่ใช่ของรัฐ) บริษัท บ้านเท็งที่ตั้งอยู่ในปักกิ่งเป็น บริษัท ที่มีความหลากหลายในการผลิตภาพยนตร์ และรายการโทรทัศน์การจัดจำหน่ายนิทรรศการการแสดงละครและการจัดการความสามารถ ภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง ได้แก่ Kung Fu Hustle ในปี 2004 และ Aftershock ในปี 2010 ซึ่งมีเรตติ้ง 91% ใน Rotten Tomatoes ซึ่งเป็นไซต์ที่มีเรตติ้งต่ำ

Bona Film Group : เช่นเดียวกับ Huayi Brothers Bona Film Group ซึ่งตั้งอยู่ในปักกิ่ง ยังเป็นบริษัทอิสระที่มีการซื้อขายต่อสาธารณะ ซึ่งมีส่วนร่วมในการผลิต และจัดจำหน่ายภาพยนตร์ การซื้อขายแลกเปลี่ยน NASDAQ ของสหรัฐฯ มูลค่าตลาดปัจจุบันของ Bona อยู่ที่ 345 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายใต้ประธาน Yu Dong เป็นซัพพลายเออร์ที่เชื่อถือได้ ของภาพยนตร์ฮิต ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาและโดยปกติจะมีส่วน แบ่งอย่างน้อย 10 เปอร์เซ็นต์ ของตลาดในประเทศ Bona เป็นหนึ่งใน บริษัทจีนที่มุ่งเน้น ในระดับสากลโดยมีผลประโยชน์ ในฮ่องกงและสหรัฐอเมริกาและปัจจุบันเป็น เจ้าของ 20 เปอร์เซ็นต์โดย News Corp. มองหา Bona เป็นหนึ่งในผู้ผลิตครอสโอเวอร์รุ่นต่อไปที่แตกออกไปในระดับสากล

Beijing Enlight Media : ภายใต้ CEO Wang Changtian Enlight Media แทบจะไม่เกิดความผิดพลาด ในการผลิตและจัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดีมุ่งเน้นเต็มที่ ในการดำเนินการ และความโรแมนติกประเภท Enlight มักจะวางภาพยนตร์หลายใน ประเทศจีนบน 20 grossers และในปัจจุบันมีการเปิดตัวในประเทศเป็นที่ที่ทำรายได้สูงสุดภาพยนตร์ภาษาจีน, ี่ Enlight ยังเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในธุรกิจผลิต และจัดจำหน่าย ซีรีส์ทีวีของจีน ภายใต้การนำของซีอีโอ Wang

Changtian ซึ่งเป็นบริษัทที่มีการซื้อขายสาธารณะ ซึ่งตั้งอยู่ในกรุงปักกิ่งมีมูลค่าตลาดเกือบ 1 พันล้านเหรียญสหรัฐ

บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์อื่นๆ ได้แก่ Shanghai Toonmax, Stellar Pictures, Xiaoxiang Film Group, Henan Film Studios, DMG Entertainment และ Dadi Films (ตามรูปที่ 4.6)

| Rank | Company               | Total Revenue Jan–July 2012 | Market Share | Top Titles  |
|------|-----------------------|-----------------------------|--------------|---|
| 1.   | Ningxia Film Group    | ¥ 686 mm                    | 7.62%        | <i>Painted Skin: Resurrection</i>                 |
| 2.   | China Film Group      | ¥ 288 mm                    | 3.20%        | <i>Black and White Episode I I Do</i>             |
| 3.   | Huayi Brothers        | ¥ 264 mm                    | 2.93%        | <i>Viral Factor</i><br><i>Love</i>                |
| 4.   | Bona Film Group       | ¥ 259 mm                    | 2.88%        | <i>The Great Magician</i><br><i>A Simple Life</i> |
| 5.   | Enlight               | ¥ 232 mm                    | 2.58%        | <i>The Four</i>                                   |
| 6.   | Youyang Media         | ¥ 163 mm                    | 1.81%        | <i>Pleasant Goat: Mission...</i>                  |
| 7.   | Galloping Horse       | ¥ 163 mm                    | 1.74%        | <i>Guns 'N Roses</i>                              |
| 8.   | China Film Media Asia | ¥ 149 mm                    | 1.65%        | <i>Love in the Buff</i>                           |
| 9.   | Twenty-First Jisheng  | ¥ 147 mm                    | 1.63%        | <i>Caught in the Web</i>                          |
| 10.  | Le Vision Pictures    | ¥ 113 mm                    | 1.26%        | <i>All's Well Ends Well 2012</i>                  |
| 11.  | Beijing New Picture   | ¥ 111 mm                    | 1.23%        | <i>Flowers of War (2012 rev.)</i>                 |
| 12.  | Shanghai Media Grp.   | ¥ 109 mm                    | 1.21%        | <i>Flying Swords... (2012 rev.)</i>               |
| 13.  | China Movie Channel   | ¥ 63 mm                     | 0.70%        | <i>First Time</i>                                 |
| 14.  | Heng Ye Film          | ¥ 59 mm                     | 0.66%        | <i>Allure of Tears</i>                            |
| 15.  | Shanghai Animation    | ¥ 54 mm                     | 0.60%        | <i>Monkey King 3D</i>                             |

รูปที่ 4.6 รายชื่อผู้ผลิตภาพยนตร์ที่ได้ส่วนแบ่งทางตลาดสูงสุด 15 อันดับ

ที่มา: China Film Biz, 2012

### 3) กำลังการผลิตภาพยนตร์จีน

สถิติเกี่ยวกับการผลิตภาพยนตร์โดยจัดอันดับตามจำนวนภาพยนตร์ที่ผลิตจีนเป็นตลาดใหญ่อันดับสองในปี 2018 (รองจากอินเดีย) โดยมีภาพยนตร์ 1,082 เรื่องในปีนั้นจำนวนภาพยนตร์ที่ผลิตในจีนเพิ่มขึ้นในช่วงไม่กี่ปี โดยจีนผลิตภาพยนตร์มากกว่าหนึ่งพันเรื่อง ในปี 2018 เทียบกับ ในปี 2010 ที่ผลิตได้เพียง 526 เรื่อง (Statista, 2021) ภาพยนตร์ที่สร้างจากจีนมีรายรับ 62.2 เปอร์เซ็นต์ของยอดขายตั๋วทั้งหมดในปี 2018 ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างมากจากส่วนแบ่ง 53.8 เปอร์เซ็นต์ของอุตสาหกรรม ท้องถิ่นในปี 2017 (The Hollywood Reporter, 2020)

#### 4.1.3 บริษัท หรือตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน

นายหน้า หรือ Sale Agent ในประเทศจีนมีจำนวนผู้จัดจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ซึ่งโครงสร้างการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้นไม่สามารถจัดจำหน่ายภาพยนตร์ได้โดยตรงคนที่มาซื้อจะเรียกตัวเองว่า “Distributor” จำเป็นต้องผ่านบริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ ซึ่งในหัวข้อนี้ผู้วิจัยไม่สามารถแบ่งตามหมวดหมู่ของการจัดจำหน่ายประเภทของภาพยนตร์ได้ เนื่องจากข้อมูลด้าน การจัดจำหน่าย ของบางบริษัทก็ไม่ได้ปรากฏ โดยจะแสดงให้เห็นเป็นรายชื่อของ ตัวแทนจัดจำหน่ายในจีน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมักเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ในประเทศและต่างประเทศ

- 1) August First Film Studio
- 2) Huaxia Film Distribution เป็นผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ที่ใหญ่เป็นอันดับสองในสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 22.89
- 3) Polybona Film Distribution's Co. Ltd.
- 4) China Films Group Corporation (CFG) ซึ่งเป็นบริษัทผลิตภาพยนตร์ที่ใหญ่ที่สุดในสาธารณรัฐประชาชนจีนและยังเป็นผู้นำเข้าภาพยนตร์ จากต่างประเทศ ผูกขาดการนำเข้าภาพยนตร์ที่ได้รับจากทางรัฐบาลจีน
- 5) Alibaba Picture เป็นบริษัท ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายของโรงภาพยนตร์จีนในกลุ่มอาลีบาบา เดิมเป็นที่รู้จักกันในชื่อ ChinaVision Media ก่อนที่อาลีบาบาจะเข้าถือหุ้นใหญ่ในปลายปี 2557 และเปลี่ยนชื่อในภายหลัง
- 6) Huayi Brothers Media
- 7) Enlight Media
- 8) Bona Film Group
- 9) China Film Group
- 10) Wanda Media Line
- 11) Le Vision Pictures
- 12) United Exhibitor Partners
- 13) Heng Ye Film Distribution
- 14) Beijing Anshi Yingna Entertainment
- 15) .China Film Stellar
- 16) Dadi Theatre Circuit

- 17) Shanghai United Circuit
- 18) Guangzhou Jinyi Zhujiang
- 19) China Film South Cinema Circuit
- 20) Zhejiang Time Cinema
- 21) China Film Group Digital Cinema Line
- 22) Hengdian Cinema Line
- 23) Beijing New Film Association
- 24) Hengye Pictures ผลิตภาพยนตร์ 16 เรื่องและจัดจำหน่ายภาพยนตร์มากกว่า 70 เรื่อง ด้วยรายได้จากบ็อกซ์ออฟฟิศกว่า 3.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

#### 4.1.4 จำนวนโรงภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน

ธุรกิจโรงภาพยนตร์ในจีนเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีรายงานจากสำนักภาพยนตร์แห่งชาติเผยว่า ขณะนี้จีนมีจอภาพยนตร์ทั่วประเทศแล้วกว่า 40,920 จอ ซึ่งเพิ่มสูงขึ้นเท่าตัวจาก 20,000 จอในปี 2556 และถือว่ามีจำนวนจอที่สูงกว่าสหรัฐฯ ไปได้ถึง 200 จอการเพิ่มจำนวนจอภาพยนตร์ของจีน จึงทำให้การแข่งขันตลาดภาพยนตร์เข้มข้นขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันด้านคุณภาพเสียง, ที่นั่ง และการบริการ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของจำนวน โรงภาพยนตร์ในจีนถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมจีนเติบโต ขึ้นอย่างสัมพันธ์กัน โดยมีการประมาณทุกๆ วันจะมีโรงภาพยนตร์เปิดใหม่ในจีนกว่า 15 แห่ง โดยในปี 2006 ประเทศจีนมีโรงภาพยนตร์เพียง 3,000 กว่าโรง ในทางตรงกันข้าม สหรัฐอเมริกามีโรงภาพยนตร์ 36,000 แห่งต่อจำนวนประชากร 300 ล้านคน ชาวจีนบอกว่าพวกเขาไม่ไปโรงภาพยนตร์เพราะราคาตั๋วสูงเกินไปตั๋วในโรงภาพยนตร์บางแห่งสูงถึง \$7 (ในปี 2006) ซึ่งเป็นเงินเดือน เต็มสัปดาห์สำหรับคนงานจำนวนมาก จึงเกิดกลไกทางการตลาดที่จะดึงดูดลูกค้า มากขึ้น โรงละครบางแห่งได้ลดราคาตั๋วเพื่อให้คนทั่วไปได้รับชมภาพยนตร์ ในปี 2009 มีการเพิ่มจำนวนโรงภาพยนตร์เป็น 1,500 แห่ง และยังคงเพิ่มขึ้นที่หน้าจอภาพยนตร์ แปรเรื่องต่อวันตามข้อมูลจาก China Film Group ในปี 2011 มีการเพิ่มจำนวนโรงภาพยนตร์เป็น 6,300 แห่ง ในปี 2012จำนวนโรงภาพยนตร์จีนมีจำนวนถึง 10,000 แห่ง และยังคงเพิ่มขึ้น ที่หน้าจอภาพยนตร์แปรเรื่องต่อวันตามข้อมูลจาก China FilmGroup ซึ่งเป็นนโยบายของทางรัฐบาลจีนที่กล่าวว่า “จะทำการเพิ่มจำนวนโรงภาพยนตร์ 20,000 แห่งภายในปี 2015” ซึ่งจะนำไปสู่การจัดการจัดนิทรรศการภาพยนตร์ในอเมริกาเหนือ โดยด้านล่าง จะเป็นตาราง แสดงข้อมูลตั้งแต่ปี

2003-2018 ตารางข้อมูลรายได้จากยอดขายตั๋ว และจำนวนจอที่ฉายทั้งหมดในสาธารณรัฐประชาชนจีน อย่างสัมพันธ์กัน

## 4.2 ด้านการประเมินศักยภาพตลาดในสาธารณรัฐประชาชนจีนและการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในจีน

### 4.2.1 ภาพรวมของภาพยนตร์ไทยในการส่งออกใน สาธารณรัฐประชาชนจีน

ในปัจจุบัน ช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา สตูดิโอผู้ผลิตภาพยนตร์ในไทย มีการผลิตภาพยนตร์ที่เน้นไปทางภาพยนตร์ตลก ภาพยนตร์สยองขวัญ ภาพยนตร์รักโรแมนติก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในประเทศ ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ประเทศไทยมีความต้องการรับชมภาพยนตร์แนวนี้ ตลาดภาพยนตร์จึงเห็นเนื่อหาดังกล่าวเป็นจำนวนมากเนื่องจาก ทางสตูดิโอผู้ผลิตเองก็คำนึงเรื่องของรายได้ และความน่าจะเป็นถึงต้นทุนและกำไรที่จะได้รับ โดยในการเริ่มผลิตต้องคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลักปัจจัยที่สามารถนำไปสู่ข้อสรุปว่าโอกาสการตลาดภาพยนตร์ไทยในจีน ซึ่งรวมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นการใช้สถานที่ถ่ายทำ โรงถ่ายทำ การใช้ทีมสตั้นท์ ฯลฯ มีอนาคตที่น่าจับตามองปัจจัยดังกล่าวมีอาทิอัตราการเติบโตของ ตลาดภาพยนตร์ ที่ขยายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีการเปิดกว้างต่อ การลงทุนจากต่างประเทศใน อุตสาหกรรมบันเทิงที่มีมากขึ้น และที่สำคัญคือกระแสความนิยม ละครไทย และดาราไทย เพิ่มมากขึ้น ในปี 2561 มีดาราไทยถึง 6 คนที่มีแฟนคลับชาวจีนติดตาม Weibo (Facebook เวอร์ชันจีน) มากกว่า 1 ล้านคน เช่น ไมค์ พิรัชต์, ไบเฟิร์น พิมพ์ชนก, พิซ วอกกัศ, ออม สุชาร์, มาริโอ้ เมาเร่อ, ป็อง ณวัฒน์ และ บี KPN และในปี 2561 อีกเช่นกัน ที่ภาพยนตร์ไทยเรื่อง ฉลาดเกมส์โกง ทำรายได้ใน Box Office ติดอันดับ 1 ยาวนานหลายสัปดาห์ (Thai Biz in China, 2019)

มีรายงานการขอเข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยในปี 2562 ตั้งแต่เดือนมกราคม-พฤษภาคม ทั้งหมด 312 เรื่อง โดยประเทศที่เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทย มีทั้ง ญี่ปุ่น 53 เรื่อง อินเดีย 45 เรื่อง และจีน 39 เรื่อง อเมริกา อังกฤษ และอีกหลากหลายประเทศ รายได้จากการเข้ามาถ่ายทำรวมๆ ประมาณ 2,879 ล้านบาท และภาพยนตร์ที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวจากการเข้าฉายภาพยนตร์ คือ ภาพยนตร์จีน Lost in Thailand (2555) ชื่อไทยคือ แก๊งม่วนป่วนไทยแลนด์ ถ่ายทำที่ กรุงเทพฯ และ เชียงใหม่ ฉายเมื่อวันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2555 ซึ่งประสบความสำเร็จทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวจีนกว่า 1.1 ล้านคน เดินทางมาประเทศไทยระหว่างเดือนมกราคม ถึงมิถุนายนของปีนี้เพิ่มขึ้น 28.9%



จากช่วงเดียวกันของปีก่อนๆ และทำให้ชาวจีนเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเยือนมากที่สุดในประเทศไทย ทำให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคชาวจีน เป็นที่น่าจับตามองเป็นอย่างมากทั้งในแง่การส่งออกของผลิตภัณฑ์ไทย อาทิ อาหาร เครื่องดื่ม การท่องเที่ยว สินค้าอุปโภค และบริโภค รวมไปถึงด้านความบันเทิงอย่าง ภาพยนตร์ และละครไทยโดยภาพยนตร์ไทยที่ได้รับการเข้าฉายในประเทศจีนทั้งในโรงภาพยนตร์ และสื่อออนไลน์ มีดังนี้

ตารางที่ 4.3 ภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในประเทศจีน ปี 2553-2562

| อันดับ | ชื่อภาพยนตร์             | ปีที่เข้าฉาย | จำนวนโรงภาพยนตร์ที่เข้าฉาย | รายได้ในประเทศจีน |
|--------|--------------------------|--------------|----------------------------|-------------------|
| 1      | อินทรีแดง                | 2553         | 2,500 โรงภาพยนตร์          | 450 ล้านบาท       |
| 2      | สิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่ารัก | 2555         | 6,000 โรงภาพยนตร์          | 400 ล้านบาท       |
| 3      | องค์บาก                  | 2555         | 2,500 โรงภาพยนตร์          | 667 ล้านบาท       |
| 4      | ฉลาดเกมส์โกง             | 2560         | 7,000 โรงภาพยนตร์          | 1347.1 ล้านบาท    |
| 5      | Friend Zone              | 2562         | 10,000 โรงภาพยนตร์         | 229 ล้านบาท       |

ที่มา: อัญชลี ชัยวรพร, 2557, น. 10; Box Office Mojo, 2020c

#### 4.2.2 กลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์ไทยที่มีการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ

ลักษณะของกลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ในไทยที่แบ่งตามการทำงาน กล่าวคือ การเป็นองค์กรหรืออิสระ ขนาดการลงทุนและแนวภาพยนตร์ที่สร้างส่งผลโดยตรงต่อการจัดจำหน่ายอยู่ค่อนข้างมาก สามารถจำแนกกลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ในไทยออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

##### 1) กลุ่มค่ายภาพยนตร์หรือที่มักจะรู้จักกันในนามว่าสตูดิโอ (Studio)

มักจะเป็นองค์กรใหญ่ที่มีการบริหารงานอย่างเป็นระบบมีแผนกจัดจำหน่ายในต่างประเทศโดยตรง มีการผลิตผลงานออกอย่างต่อเนื่องปีละหลายเรื่อง หรือมีการครอบครองหรือดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ผลิตละคร โทรทัศน์ หรือมีหุ้นส่วนในธุรกิจโรงภาพยนตร์ เป็นต้น ค่ายภาพยนตร์หรือ สตูดิโอที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ได้แก่ สหมงคลฟิล์ม ส่วนที่มีอายุเก่าแก่ที่สุดได้แก่ ไฟว์สตาร์โปรดักชั่น สตูดิโออื่นๆ ที่เกิดขึ้นตามมาเป็นการรวมตัวกันของบริษัทเก่าๆ ได้แก่



จีเอ็มเอ็มไทม์ (จีเอ็มเอ็ม) สตูดิโอเหล่านี้มีความชัดเจนในการผลิตผลงานเชิงพาณิชย์มุ่งเจาะกลุ่มคนดูส่วนใหญ่ในประเทศจึงมัก จะมีการเล่าเรื่องง่ายต่อการเข้าใจ โดยเฉพาะหนังพี หนังแอ็คชั่น หนังตลก หรือหนังรัก เป็นต้น ส่วนใหญ่มักจะเป็นที่รู้จักกันว่าเป็น กลุ่มผลิตหนังตลาดหรือหนังกระแสหลัก (Mainstream)

## 2) กลุ่มผู้สร้างหนังตลาดอิสระ หรือ Commercial Independents

เป็นกลุ่มผู้สร้างหนังที่มีได้สังกัด กับหน่วยงานหรือองค์กรใหญ่ใด ๆ มีการตั้งบริษัทซึ่งมักจะขึ้นกับผู้กำกับหรือ โปรดิวเซอร์ คนใดคนหนึ่ง โดยหาทุนจากแหล่งต่างๆมาเองที่ไม่ได้มาจากค่ายหนังหรือสตูดิโอ ผลงานที่สร้างสรรค์ออกมายังคงเป็นภาพยนตร์ที่หวังผลเชิงพาณิชย์หนังในกลุ่มนี้มิได้มีการจัดจำหน่าย ในต่างประเทศอย่างเป็นทางการจะลักษณะแต่จะฝากโปรดิวเซอร์หรือตัวแทนที่รับหนังไทย ในกลุ่มนี้ไปขายตามตลาดต่าง ๆ อยู่หลายเรื่อง ตัวอย่างผลงานที่อยู่ในกลุ่มนี้ ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง ผีเข้าผีออก, Yes Or No, อายากรักก็รักเลย, หรือภาพยนตร์ชุด ไทย – ลาวของศักดิ์ชาย ดินาน เป็นต้น

### 4.2.3 กลยุทธ์ของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทย

กลยุทธ์ของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทย ตามหลักส่วนผสมการตลาด 4P's (Marketing Mix) มีดังนี้

#### 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมาย อุปโภค ผู้บริโภคเมื่อมองในรูปแบบของการวิจัย

ผู้วิจัยตีความหมายว่า ผลิตภัณฑ์นั้นคือตัวภาพยนตร์ไทยที่มีโอกาสได้ไปฉายในสาธารณรัฐประชาชนจีนซึ่งเนื้อหาในภาพยนตร์คือปัจจัยหลักที่จะทำให้ภาพยนตร์นั้นผ่านการเซ็นเซอร์ตามกฎระเบียบ ที่เป็นไปตามนโยบาย ของรัฐบาลโดยที่สาธารณรัฐประชาชนจีน ได้กำหนด เมื่อประมาณปี 2550 ผู้ชมชาวจีนจะไม่นิยมซื้อภาพยนตร์ไทยมากนัก เพราะการฉายภาพยนตร์ในประเทศจีนมีระบบโควตาและเซ็นเซอร์ ซึ่งมีภาพยนตร์ไทย ที่ถูกซื้อไปจากต้นสังกัด แต่ก็ไม่สามารถผ่านกฎระเบียบการเซ็นเซอร์ได้ หลายเรื่อง อาทิ รักแห่งสยาม (2550), Yes or No (2553), พี่มาก...พระโขนง (2556) ซึ่งภาพยนตร์เหล่านี้ก็สามารถสร้างชื่อเสียง ให้เหล่านักแสดงไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีนในเวลาถัดมา



รูปที่ 4.7 ใบปิดจากภาพยนตร์เรื่อง “รักแห่งสยาม”  
ที่มา: Wikipedia, 2020d



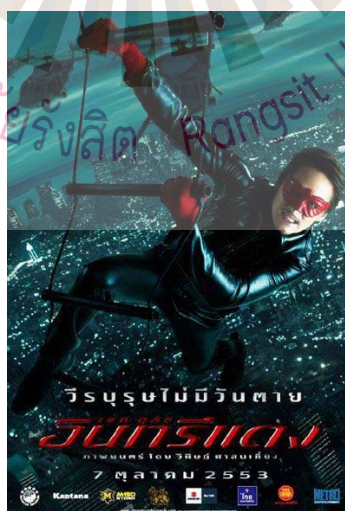
รูปที่ 4.8 ใบปิดจากภาพยนตร์เรื่อง “Yes or No อยากรักก็รักเลย”  
ที่มา: Kapook, 2010



รูปที่ 4.9 ใบปิดจากภาพยนตร์เรื่อง “พี่มาก...พระโขนง”

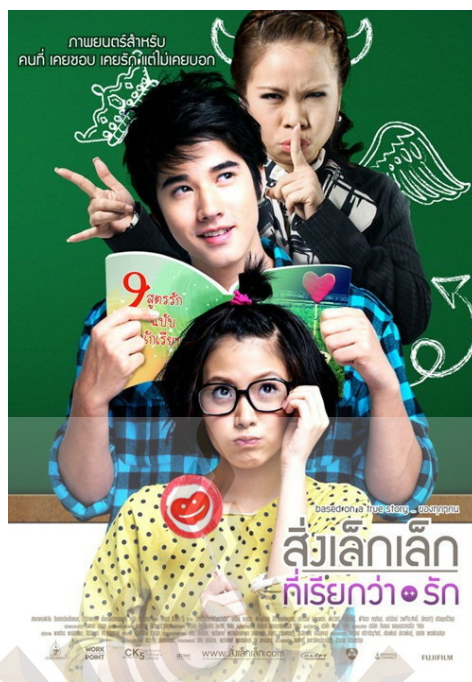
ที่มา: Wikipedia, 2020c

นอกจากภาพยนตร์ที่กล่าวมาแล้ว ยังมีภาพยนตร์ไทยที่มีโอกาสได้เข้าฉาย ในโรงภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน เช่น องค์บาก (2555) ดิ่งลึกๆ ที่เรียกว่ารัก (2555) โดยจำนวนภาพยนตร์ไทยที่มีโอกาสได้เข้าฉาย ในโรงภาพยนตร์สาธารณรัฐประชาชนจีนนั้นถือว่ายังมีจำนวนไม่มากเมื่อเทียบกับภาพยนตร์ต่างประเทศจากสตูดิโอใหญ่ๆ จากทางอเมริกา ซึ่งผู้วิจัยจะแสดงรายชื่อภาพยนตร์ไทย ดังตารางที่ 4.3



รูปที่ 4.10 ใบปิดจากภาพยนตร์เรื่อง “อินทรีแดง”

ที่มา: Wikipedia, 2020g



รูปที่ 4.11 ใบปิดจากภาพยนตร์เรื่อง “สิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่ารัก”  
ที่มา: Wikipedia, 2020e



รูปที่ 4.12 ใบปิดจากภาพยนตร์เรื่อง “องค์บาก”  
ที่มา: สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล, 2546





รูปที่ 4.13 ใบปิดจากภาพยนตร์เรื่อง “น้องพี่...ที่รัก”  
ที่มา: หอภาพยนตร์, 2561



รูปที่ 4.14 ใบปิดจากภาพยนตร์เรื่อง “Friend Zone สิ้นสุดทางเพื่อน”  
ที่มา: Pantip, 2019

ด้านความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ภาพยนตร์ไทยที่ส่งออกไปในสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยทัศนคติดังกล่าวสอดคล้องกับ พิทยา สิทธิอำนาจ กรรมการบริหารฝ่ายขายและต่างประเทศ บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล ซึ่งกล่าวไว้ว่า

“จริงๆ แล้วผมมองว่าทุกคนควรจะสร้างภาพยนตร์ซึ่งเอาตัวรอดในประเทศไทยเป็นหลัก เราทำตลาดไทยเป็น และหวังว่าภาพยนตร์ จะไปต่อต่างประเทศได้ไม่ใช่จะคิดทำหนังเพื่อประเทศอื่นจะทำให้ถูกกับ รสนิยมของคนทั่วโลกมันเป็นไปได้ยาก” (พิทยา สิทธิอำนาจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 ตุลาคม 2562)

“เราทำอะไรที่คนจีนทำไม่ได้และคนในจีนอาจจะอยากเห็นมันมี หลายอย่างที่รัฐบาลไม่ยอมให้เราจัดจำหน่ายโดยตรงคนไทย สร้างหนัง กว่าครึ่งเข้าจีนไม่ได้เพราะหลายเรื่องมีกระเทย หลายเรื่องมีผี การเมือง ความเชื่อ แฟนตาซีที่เป็น Legend ของจีนทำได้ แต่ถ้าไม่ใช่ของจีนไม่ได้ โอกาสมีมาก เขาไม่ได้เลือกไปง่ายๆ เพราะว่ามีปัญหาแรกคือโควต้า สองโอกาสที่จะโดนแบนเยอะมาก หนังไทยที่คนไทย ทำส่วนใหญ่ เราทำแค่ 4 Genre Action, Romancetic, หนังสื, Comedy ตลกถ้าตลกไม่อินเตอร์ อย่างแหยมโยธรมันเป็น ชาวบ้านแต่ไม่สากล แต่ถ้าทำแบบ Friend Zone Rom-Com แบบนี้ Appear มีหนังอินเดีย 2 เรื่องที่จีนซื้อไปแล้ว ประสบความสำเร็จอย่างมากคือ Dangal เรื่องของพ่อที่พยายามปั้นลูกสาวให้เป็นนักมวย อีกเรื่องคือ PadMan คนทำผ้าอนามัย คนจีนชอบเห็นคนชนบทประสบความสำเร็จก้าวหน้าแต่เรามีอะไรอย่างนั้นไหมชนบทได้ต่างจังหวัดได้แต่เรามีอะไรเหมือนเขามั้ย ถ้าอินเดียมันสากลทำได้ คนเราเหมือนกันหมด ต้องกินต้องใช้มีความรักมีครอบครัวแต่วัฒนธรรมต่างกันถ้าเรา ได้แก่น ความเป็น UNIVERSAL มันขายได้ทั่วโลก สิ่งเล็กๆ ขายเอเชียสบายมาก แต่ขายยุโรปไม่ได้เลย” (พิทยา สิทธิอำนาจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 ตุลาคม 2562)

“ตอนนี้ไม่มีหนังใครแข่งกับสตูดิโอได้แล้ว Independent ไม่มีวันแข่งกับพวกนี้ได้ พวกสตูดิโอ ึ่งมีหนัง 20 เรื่องแถม DC Marval มีแผนหนังล่วงหน้าถึงปี 2025 ก็กินส่วนแบ่งตลาดไปเกินครึ่ง จีนยังเป็นตลาดที่หนังอเมริกันยังทำเงินได้ ถ้าเป็นอินเดียหนังอเมริกาไม่ได้ TOP 10 เลยด้วยซ้ำ ในจีน TOP 10 เป็นหนังฝรั่ง หนังที่ไปจีนได้ของไทยเป็นข้อยกเว้นไม่ได้สร้างง่ายๆ ฉลาดเกมส์โกงตอนแรกผมตกใจมากกว่ามันผ่านเซนเซอร์จีน มันสำเร็จทั่วโลก



เพราะว่าผ่านที่จีนตอนแรกที่ซื้อไปไม่ได้คิดเลยว่ามันจะใหญ่ เขารู้ว่าหนังมันดีแต่ไม่คิดว่ามันจะใหญ่ขนาดนี้ อย่างสิ่งเล็กๆ..ที่เรียกว่ารักที่จีนขายดีมากแต่ที่อื่นก็ไม่ได้ทำเงินเท่าไร ตลาดต่างประเทศเป็นเรื่องบ๊อบคอบแตก” (พิทยา สิทธิอำนวย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 ตุลาคม 2562)

## 2) ช่องทางการจัดจำหน่ายของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทย (Place)

การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศจีนผลประกอบการที่ทำกำไรได้มากที่สุด ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์จีน คือ ด้านการจัดจำหน่าย รายได้ที่ถูกนำเข้ามาในโรง ภาพยนตร์ นั้น ร้อยละ 50 ตกเป็นของเจ้าของโรงละคร ร้อยละ 25 ไปที่สตูดิโอภาพยนตร์ และอีกร้อยละ 25 ไปยังผู้จัดจำหน่าย (ใช้เป็นร้อยละ 30 สำหรับตัวแทนจำหน่ายและร้อยละ 20 สำหรับสตูดิโอ) ภาพยนตร์จะต้องได้รับใบอนุญาตใหม่ทุกครั้งจะทำการขอโควตา ในการจัดจำหน่ายเงินจำนวนนี้ ไปที่ผู้จัดจำหน่ายซึ่งมักจะล่าช้ากว่าจะได้รับใบอนุญาต มี 32 บริษัทจัดจำหน่ายในประเทศจีน ที่เป็นผู้จัดจำหน่ายมักจะทำงานร่วมกับสตูดิโอ และ โรงภาพยนตร์ การทำการตลาดเพื่อให้ภาพยนตร์สามารถทำรายได้สูงสุด ปัจจุบันสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยของทางสตูดิโอต้นสังกัดการเปิดบูธก็ยังคงทำอยู่เพื่อเหมือนเป็นสถานที่ พบปะ พูดคุยกัน กับคนในแวดวงการศึกษา เพื่ออัปเดต ภาพยนตร์เรื่องใหม่ๆ ให้แก่กัน สามารถพูดคุยเพื่อทำราคาตามความเหมาะสมได้แต่โดยปกติ แล้วจะมีช่องทางการติดต่อของผู้ซื้อ จากประเทศต่างๆ อยู่แล้ว ตลาดการซื้อขายภาพยนตร์ยังเป็นช่องทางสำคัญ โดย พิทยา สิทธิอำนวย กรรมการบริหารฝ่ายขายและต่างประเทศ บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล ซึ่งกล่าวไว้ว่า

“โครงสร้างในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ของไทยในต่างประเทศตอนนี้ เริ่มต้นจากการที่เราไปออก Market เราค้าขายผ่าน Market ก็คือตลาดที่เมื่อก่อนผมไปซื้อและก็เคยขายในตลาดนี้ ถ้าเริ่มจากต้นปีมาอันแรกเลยก็เป็นเบอร์ลิน จะ Active กับตลาดยุโรปและตลาดยุโรป ตะวันออกแล้วก็อเมริกันคนน้อย ต่อมาคือฮ่องกง ตลาดต่อมาก็จะเป็น Cans ฝรั่งเศสซึ่งทุกคนต้องไปมันมี Market และ Festival ซึ่งโลกมันเล็กลงเยอะเดี๋ยวนี้อเมริกาก็มา ยุโรปมาน้อย อเมริกาเป็นตลาดที่คุณอาจจะได้ลูกค้าอเมริกาได้เพิ่มเข้ามา ซึ่งหนังไทยไม่ค่อยได้ไปทางโน้นเท่าไร พอมีหนังเราจะต้องโจทย์ ประเทศเหล่านี้ซึ่งเรามีประสบการณ์แล้วเขาเคยซื้อหนังพวกนี้ใหม่ และก็หา কিন กับ Data Base ของฐานลูกค้าเก่าที่เคยซื้อขายกับเรา อย่างได้วันก็มีลูกค้าที่เคยซื้อขายกัน 5-6 บริษัทที่กว๊านเวียนอยู่ตรงนี้ ถ้าฮ่องกงมี 2-3 บริษัท แต่ถ้าจีนก็แล้วแต่หนังว่าเป็นประเภทไหน จีนเวลามาซื้อหนังเดินเข้ามาซื้อหนังคล้ายๆ กัน แต่

จริงๆ แล้วแต่ละคนมีความอดทนต่อหนังไม่เท่ากัน อย่างหนังบางเรื่องบางคนคิดว่าทำ  
 แอ็คชั่นได้ บางคนคิดว่าทำไม่ได้ไม่สนใจเลย บางคนคิดว่ามันลุ้นเสี่ยงก็จะไม่ทำ ทำ  
 การตลาดล่วงหน้าได้ยากเพราะทำหนังให้เหมาะกับตลาดจีนต้องมุ่งไปมองเรื่องการร่วม  
 สร้างหรือรับจ้างสร้างจะง่ายกว่า ซึ่งถ้าหนัง Active ตรงใจคนจีนมากๆ ผมคิดว่าในไม่นานจะ  
 ขายคนไทยได้ เราทำหนังให้ดีที่สุดให้กับตัวเองดีที่สุดแล้วมันจะ Active ไปตลาดโลกของ  
 มันเอง” (พิทยา สิทธิอำนวย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 ตุลาคม 2562)

“ผมเปิดเป็นราคาตลาดเป็นการตั้งบูชและก็มีลูกค้าเก่าที่วนเวียนซื้อขายกัน ก่อนไปออก  
 ตลาด ผมทำนัดแล้วว่าวันนี้จะมีกี่คน ได้วันกี่คน ฮองกงกี่คน จีนกี่คน อาจจะไม่ได้อีกซื้อขาย  
 กันประจำ แต่รู้จักกัน เราไม่สามารถไปเปิดบูชแบบมือเปล่าได้” (พิทยา สิทธิอำนวย,  
 การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 ตุลาคม 2562)

#### ช่องทางการเผยแพร่ภาพยนตร์ในประเทศจีน

ในปัจจุบัน ช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เคยมีอยู่  
 อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยีของ แต่ละประเทศไม่  
 เท่าเทียมกัน โดยสรุปแล้วสามารถแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศออกได้  
 ดังต่อไปนี้

2.1) การจัดฉายในโรงภาพยนตร์ (Theatrical Release) เป็นช่องทางการจัด  
 จำหน่ายที่ถือได้ว่าสำคัญที่สุดเพราะครองส่วนแบ่งทางการ ตลาด มากที่สุดหากเปรียบเทียบกับ  
 ช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยอื่นๆ เนื่องจากว่า เป็นการวัดรายได้จากการชมภาพยนตร์หนึ่ง  
 ครั้งต่อผู้ชม 1 คน ส่วนใหญ่เรียกกันว่า Admission ดังนั้นจำนวนที่ฉายในโรงภาพยนตร์จะมีความ  
 สำคัญมาก ส่วนใหญ่ภาพยนตร์ไทยที่มีโอกาสเข้าโรงภาพยนตร์ในต่างประเทศ มักจะฉายใน  
 วงจำกัด ทั้งจำนวนโรงหรือจอ (Screen) ถ้ามีจำนวนโรงหรือจอที่ฉาย เป็น จำนวนมากก็หมายความว่า  
 ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ได้รับการยอมรับจากผู้ซื้อ ในเรื่องของการคาดการณ์ว่าสามารถ ดึงดูดคนดูได้  
 ทั้งนี้ยังต้องพิจารณาในแง่ของ รอบที่ฉายด้วย เพราะอาจมีการฉายเพียง 1-2 รอบต่อโรงหรือจอ  
 ไม่ได้ฉายเต็มวัน เป็นต้น ภาพยนตร์ไทยที่ฉายในวงกว้าง (Wide Release) มักจะเกิดขึ้นในเอเชียส่วน  
 ใหญ่เป็นภาพยนตร์สยองขวัญมีจำนวนโรงฉายตั้งแต่ 10 โรง ขึ้นไป แล้วแต่ ประเทศ โดยเฉพาะการ  
 ฉายในสาธารณรัฐประชาชนจีน(อ่านรายละเอียดในข้อ 5.8 ลักษณะตลาดภาพยนตร์ไทยในแต่ละ  
 ภูมิภาค)หรือการฉายภาพยนตร์แอ็คชั่นยุคแรกของจา พนม อย่างองค์บาก หรือต้มยำกุ้ง เป็นต้น

2.2) โทรทัศน์ (Television) เป็นการเผยแพร่ผ่านทาง Cable TV ซึ่งถือเป็นช่องทางที่ขายสิทธิให้กับภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องรวมถึงละครไทยที่เผยแพร่ในสาธารณรัฐประชาชนจีน

2.3) อินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางการเผยแพร่ที่สูงสุดในปัจจุบัน โดยผู้ซื้อ จะหารายได้กับโฆษณา ลักษณะคล้ายกับ Youtube ชื่อว่า Youku.com ซึ่งถือเป็นเว็บไซต์ ที่ถูกต้องและเป็นไปตามกฎหมายของสาธารณรัฐประชาชนจีน นอกจากนี้ยังมี Iqiyi, Tudou, TV Sohu (Thai Biz in China, 2019)

### 3) ราคา (Price)

จากการศึกษาพบว่า ราคาซื้อขายของภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศนั้น การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างในการตั้งราคา จะขึ้นอยู่กับเกณฑ์ การคำนวณ ของต้นทุนในการสร้างของภาพยนตร์ไทยแต่ละเรื่อง นอกจากนี้ ยังมองถึงความสำเร็จของภาพยนตร์ที่ได้รับหากภาพยนตร์ไทยรับรางวัลก็จะยิ่งทำให้มีราคาเพราะจะสามารถสร้างความดึงดูดให้กับผู้ซื้อเพราะผู้ซื้อต้องมองไปถึงกลุ่มคนดูในประเทศของตนเอง ซึ่งกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีนสนใจภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลจากเทศกาลซึ่งผู้จัดจำหน่ายในสาธารณรัฐประชาชนจีนไม่ได้สนใจเรื่องราคาแต่สนใจเรื่องการส่งตรงวีซีดีหรือว่าหากซื้อไปจะผ่านกองเซ็นเซอร์หรือไม่มากกว่าในการเสนอขายภาพยนตร์ให้กับนายหน้าหรือตัวแทนจำหน่ายในสาธารณรัฐประชาชนจีนมีโอกาสขายไม่ได้ยู่ค่อนข้างสูงเพราะเนื้อหาที่สามารถนำมาเผยแพร่ในโรงภาพยนตร์มีจำนวนจำกัดหากภาพยนตร์ไทย เรื่องไหนสามารถขายสิทธิได้อย่างสมเหตุสมผลโดยเป็นไปตามนโยบายขององค์กรตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทยจึงตัดสินใจขาย โดยรูปแบบการขาย ภาพยนตร์ไทย ในสาธารณรัฐประชาชนจีน เนื่องจากมีโอกาสในการปิดการขายได้ต่ำมากจึงจำเป็นต้องรีบปิดการขายหากมีโอกาส โดย พิทยา สิทธิอำนาจ กรรมการบริหารฝ่ายขายและต่างประเทศ บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล ซึ่งกล่าวไว้ว่า

“ผมตั้งไปครับ แต่ไม่ค่อยได้ราคาที่ตั้งไปหรอกครับ ส่วนใหญ่ขายไม่ยาก ถ้ายากก็คือหนังที่เขาคิดว่าเขาซื้อได้ จีนไม่มีปัญหาเรื่องการจ่ายเงินอย่างที่บอกเงินถึงคนขายหนังมันขายง่ายอยู่แล้วครับเราเคยขายหนังแพงมาก มาแล้วครับ แต่เวลานี้มันไม่ใช่จะขายได้ขนาดนั้น ได้ราคาประมาณหนึ่งก็ Happy แล้ว จริงๆ จีนราคาดีกว่าได้วัน แต่ราคาดีสุดในเอเชียต้องเป็นญี่ปุ่นแต่จีน โอกาสที่จะขายไม่ได้เยอะมากฉะนั้นปิดราคาขายได้ใน ราคาที่พอตัว ก็ปิดไป” (พิทยา สิทธิอำนาจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 ตุลาคม 2562)

### การทำสัญญาซื้อขาย

การทำสัญญาซื้อขายของภาพยนตร์ไทยกับทางสาธารณรัฐประชาชนจีนมีการซื้อขายแต่ละเรื่องที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการเจรจาต่อรองกันก่อนตกลงซื้อขาย ซึ่งข้อตกลง เป็นไปตามนโยบายของบริษัทนั้นๆ โดยภาพยนตร์ไทยที่ถูกขายสิทธิ์ ในสาธารณรัฐประชาชนจีน ส่วนใหญ่จะเป็นการขายในรูปแบบของ Flat Deal

Flat Deal คือ การทำสัญญาแบบไม่มีเงื่อนไข หรือเรียกว่า “ขายขาด” ซึ่งจะระบุปีไว้ใน สัญญาประเภทนี้ มีระยะเวลาระบุในการขายอย่างชัดเจน (3-10 ปี) ซึ่งเป็นรูปแบบการซื้อขายที่ค่อนข้างเสี่ยงกับผู้ซื้อ โดยภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ จะใช้วิธีการซื้อขายขาด ในรูปแบบนี้ จะเป็นภาพยนตร์ที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต โรงภาพยนตร์ ฯลฯ อย่างภาพยนตร์ไทยจาก สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล โดย พิทยา สิทธิอำนาจ กรรมการบริหารฝ่ายขายและต่างประเทศ บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล ซึ่งกล่าวไว้ว่า

“สำหรับภาพยนตร์ที่นำเข้ามาแล้วแบ่งผลกำไรกันซึ่ง Deal นี้ มักจะเรียกว่า “Miximum Varranty” หมายความว่าถ้าคุณต้องการเข้าทีมแล้วแบ่งผลประโยชน์ตั้งแต่ต้นจนจบทำแบ่งไม่ได้มันต้องซื้อแบบแฟลตไปเลย สัญญาง่ายมากผมเป็นตัวแทนบริษัทที่คุณเป็นตัวแทนบริษัทนี้ เราตกลงกันว่าจะทำหน้าที่ไปไปในสิทธิ์อะไรบ้าง โรงภาพยนตร์ ขายวิดีโอ ขายอินเทอร์เน็ต ระบุแบบนี้ จ่ายเท่าไร ถ้าโชคนี้จะระบุว่าคุณทำยอดขายได้เท่าไรจะได้โบนัสเท่าไรในราคานี้ แต่จริงๆ มันก็คือแฟลตคิด เมื่อคุณทำแฟลชควิปไปแล้วโควต้าของ 100 หลังจะเป็นในลักษณะที่ว่าซื้อไปแล้วเขาจ่ายให้เราก่อนนิ่งแล้ว จบเขาจะไม่แบ่งผลกำไรคุณแล้ว เพราะฉะนั้นวิธีจูงใจคนขาย เขา เสนอคุณ 1 ก่อนแล้วถ้าหนังทำยอดขายได้ตรงตามเป้าจะแบ่ง โบนัสพิเศษ เป็นขั้นๆ แบบขั้นบันได แต่ต้องทำให้ถึงยอดไม่ได้ เป็นเปอร์เซน ของการขายนี่เป็นสิ่งที่เคยเกิดขึ้นในโครงสร้าง สัญญาที่เราเคยได้มาแล้ว” (พิทยา สิทธิอำนาจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 ตุลาคม 2562)

#### 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขายของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออกไปยังประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้น เมื่อมีการตกลงซื้อขายภาพยนตร์แล้วทางคิสตรี บิวเตอร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีนจะเป็นคนดูแลในส่วนของการโปรโมทเพื่อ ปรับให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้ชมในสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีการศึกษาในแผนการโปรโมทต่างๆของทั้งสองฝั่งเพื่อแจ้งให้ทราบว่าในแต่ละประเทศมีการส่งเสริมการขายกันในรูปแบบใดบ้างเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดใน

การโปรโมท โดย พิทยา สิทธิอำนวย กรรมการบริหาร ฝ่ายขายและต่างประเทศ บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล ซึ่งกล่าวไว้ว่า

“ผมไป Contro อะไรเขาไม่ได้หรอก ตลาดเขามันยากที่จะเอาถ้ามีให้ นักแสดงไปโปรโมทเราถึงจะทราบแต่ก่อนนั้นเราก็แทบไม่รู้อะไรเลย “สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก” ตอนนั้นมีไบเฟิร์นไป เป็นส่วนของ PR เป็นฝ่าย Marketing อันนี้ผมก็ไม่ได้ทำให้ฝ่ายนั้นเขาดูแล ซึ่งต้องตกลงกันว่าผมจะหา คิวดาราของเราให้ได้เมื่อไร” (พิทยา สิทธิอำนวย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 ตุลาคม 2562)

#### 4.2.4 การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยให้กับคิสตรีบิวเตอร์ในจีน ทางตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทยไม่มีบุคคลากรที่ดูแลด้านนี้โดยตรง เนื่องจากกฎระเบียบ และเซ็นเซอร์ชิปของจีนค่อนข้างเข้มงวด และมีการปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความมั่นคงของชาติโดยรัฐบาลจีนเป็นผู้กำหนด จึงทำให้ทางผู้ซื้อเองก็ไม่สามารถคาดคะเนได้ และทางสตูดิโอเองก็ไม่สามารถสร้างภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาให้เหมาะสมกับจีนอย่างเดียวนั้น เนื่องจากมองผู้ชมในประเทศเป็นหลัก

##### 1) ติดต่อช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ซื้อและผู้ขายจะมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกันอยู่แล้วจากการได้พบปะพูดคุยในการออกบูธตามงานต่างๆ โดยทางตัวสังกัดในไทยใช้กลยุทธ์ ตั้งราคาขาย ไปเพื่อมีการต่อรอง ก็จะได้ไม่ขาดทุนและเมื่อตกลงกันเรื่อง ราคาซื้อขายได้จึง นับเช่นสัญญาที่ประเทศไทย

##### 2) ช่องทางการสื่อสาร

แล้วทางตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทยมักจะใช้การสื่อสารกับคิสตรีบิวเตอร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีนกันผ่านทาง แอปพลิเคชัน วีแชท ซึ่งถือเป็นแอปพลิเคชันยอดนิยม สำหรับการสื่อสารออนไลน์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน และการติดต่อ สื่อสาร ผ่านทางอีเมลล์

##### 3) การประสานงานหลังตกลงซื้อขาย

การประสานงานหลังการตกลงซื้อขายภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน จะประสานงานกันในทุกส่วนเพื่อให้ทราบนโยบายและแผนการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับการ



ดำเนินงานในสาธารณรัฐประชาชนจีนตั้งแต่การขอภาพยนตร์เพื่อส่งให้กับ “กองเซ็นเซอร์” และการทำประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องนั้น ตั้งแต่ ใบบิด ตัวอย่างภาพยนตร์ การตั้งชื่อเป็นภาษาจีน และการตัดทอนเนื้อหาบางส่วนเพื่อให้ ภาพยนตร์สามารถเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ได้ ซึ่งในกระบวนการทั้งหมดทางคิสทรี บิวเตอร์จะเป็นผู้ดำเนินงาน และแจ้งให้ทางผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยทราบตามขั้นตอน

#### 4) การควบคุมและตรวจสอบ

หลังการจากการตกลงเรื่องราคาซื้อขายเรียบร้อยแล้วทางตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทยมีหน้าที่ในการประสานงานและคอยติดตามความคืบหน้าของ ภาพยนตร์ที่ได้มีการซื้อขายกัน ยกตัวอย่างเช่นกัน การส่งไฟล์ภาพใบบิดการ ส่งบทภาพยนตร์เพื่อ ใช้ในการทำอธิบายเนื้อหาเป็นภาษาจีนของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เพื่อให้ทางคิสทรีบิวเตอร์นำไปปรับแต่ง ให้เหมาะกับ ผู้ชมในประเทศ เพื่อสร้างความดึงดูดแก่ผู้ชมหรือส่งข้อมูลที่จะเกิดประโยชน์สูงสุดแก่การ โปรโมท ภาพยนตร์ในเรื่องนั้น

### 4.3 กรณีศึกษา ภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง”

#### 4.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ชื่อภาพยนตร์ : ฉลาดเกมส์โกง (Bad Genius)

ชื่อภาษาอังกฤษ : Bad Genius

กำกับแสดง : นัฏฐติ พูนพิริยะ

ประเภท : Comedy Crime Drama Thriller

วันที่ออกฉาย : วันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2560

ผลิตและจัดจำหน่าย : จอกว้างฟิล์ม จีดีเอช ห้าห้าเก้า(GDH559)

เวลาในการถ่ายทำ : ประมาณ 22 วัน (จากบทสัมภาษณ์ Baz Poonpiriya | คนสร้างหนังอย่าง ไร้เกมส์โกง สืบค้น 15 ตุลาคม 2563)

ขายสิทธิ์ให้กับ : Hengye Pictures ซึ่งเป็นบริษัทขนาดใหญ่และมีสตูดิโอผลิตภาพยนตร์ใน สาธารณรัฐประชาชนจีนภาพยนตร์เรื่องนี้ประสบความสำเร็จทั้งคำวิจารณ์และรายได้ในต่างประเทศ

โดยเป็นภาพยนตร์ไทยทำรายได้สูงสุดตลอดกาลในฮ่องกง และได้วัน ติดอันดับ 1 บอซ ออฟฟิส ในหลายประเทศเช่น ฮ่องกง ไต้หวัน กัมพูชา มาเลเซีย เวียดนามและประสบความสำเร็จ




สูงสุด จากการเข้าฉายกว่า 7,000 โรงภาพยนตร์ในจีน โดยทำรายได้เปิดตัววันแรกสูงถึง 4.66 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (หรือราว 154.37 ล้านบาท) คิดอันดับ 2 บ็อกซ์ออฟฟิศประเทศจีนจึงนับเป็นภาพยนตร์ไทย ทำรายได้ สูงสุดตลอดกาลในจีน อีกทั้งยังคิดอันดับ 6 ภาพยนตร์ทำรายได้สูงสุดทั่วโลกเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2560 ด้วยตัวเลข 16.85 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีรายได้รวมจากการฉายทั่วโลก ณ ขณะนั้น สูงถึง 26.88 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 889.73 ล้านบาทและยังเป็นภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกที่ถูกนำไปปริมาสเตอร์ เพื่อเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ไอแมกซ์อีกด้วยแต่ในด้านเสียงถูกปริมาสเตอร์ เฉพาะภาษาจีน

“สำหรับภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” เป็นหนังที่ จิดีเอช ตั้งใจทำเพื่อยกระดับหนังไทย ด้วยแนวใหม่ที่เรียกว่า CaperStory นำเสนอประเด็น โกงข้อสอบที่เดิมมีหลายรูปแบบส่วน ใหญ่เป็นแนวครามแต่พล็อตโกงข้อสอบแอดมิชชั่นที่ทำให้สนุก และตื่นเต้น ไม่ค่อย มีมากนัก ฉลาดเกมส์โกง เป็น “หน้าหนัง” เล็กมาก มีนักแสดงหลักทั้ง 4 คน ที่ไม่ได้เป็น ดารา เรื่อง การ โกงข้อสอบ ที่นำเสนอแนวแอคชั่นเป็นพล็อตใหม่ของหนังวัยรุ่นไทย ที่ไม่เคยมีแนวนี้ ส่วนใหญ่แนวใสๆ โรแมนติกคอมเมดี้ แต่สิ่งที่ดีมาก คือคอนเทนท์ และประเด็นที่ต้องการ สื่อสาร เป็นเรื่องที่โดนใจผู้ชมเมื่อคอนเทนท์โดนโปรโมทใน ประเทศดี” (จินา โอสถศิลป์, 2560)

1) ภาพยนตร์ฉลาดเกมส์โกงมีผู้ซื้อลิขสิทธิ์ไปฉายในโรงภาพยนตร์ต่างประเทศ ภาพยนตร์ฉลาดเกมส์โกงมีผู้ซื้อลิขสิทธิ์ไปฉายใน โรงภาพยนตร์ต่างประเทศ ทั้งหมด 18 ประเทศ ดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงประเทศที่ซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ฉลาดเกมส์โกงไปฉาย

| ประเทศ   | วันเข้าฉาย      | รายได้      |
|--|-----------------|-------------|
|  ลาว      | 11 พฤษภาคม 2560 |             |
|  สิงคโปร์ | 8 มิถุนายน 2560 |             |
|  กัมพูชา  | 13 กรกฎาคม 2560 |             |
|  ไต้หวัน  | 21 กรกฎาคม 2560 | 131 ล้านบาท |
|  บรูไน    | 10 สิงหาคม 2560 |             |

ตารางที่ 4.4 แสดงประเทศที่ซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ตลาดเกมส์โกงไปฉาย (ต่อ)

| ประเทศ  | วันเข้าฉาย       | รายได้         |
|---|------------------|----------------|
|  มาเลเซีย    | 10 สิงหาคม 2560  | 68 ล้านบาท     |
|  ฮองกง       | 17 สิงหาคม 2560  | 101 ล้านบาท    |
|  อินโดนีเซีย | 23 สิงหาคม 2560  |                |
|  เวียดนาม    | 15 กันยายน 2560  |                |
|  จีน         | 13 ตุลาคม 2560   | 1347.1 ล้านบาท |
|  ฟิลิปปินส์  | 18 ตุลาคม 2560   |                |
|  ออสเตรเลีย  | 2 พฤศจิกายน 2560 | 3.07 ล้านบาท   |
|  นิวซีแลนด์ | 2 พฤศจิกายน 2560 | 0.18 ล้านบาท   |
|  เกาหลีใต้ | 2 พฤศจิกายน 2560 | 3.88 ล้านบาท   |
|  ญี่ปุ่น   | 22 กันยายน 2561  |                |

ที่มา: Wikipedia, 2020a

## 2) การคัดเลือกให้เข้าฉายในเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติต่างๆ

- 2.1) เทศกาลภาพยนตร์เอเชียนิวยอร์ก 2017 ณ สหรัฐ
- 2.2) เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติมอนทรีออล 2017 ณ ประเทศแคนาดา
- 2.3) เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติฟุกุโอะกะ 2017 ณ ประเทศญี่ปุ่น
- 2.4) เทศกาลภาพยนตร์นานาชาตินิวซีแลนด์ 2017 ณ ประเทศนิวซีแลนด์
- 2.5) เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติแวนคูเวอร์ 2017 ณ ประเทศแคนาดา
- 2.6) เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ Fantastic Fest Austin 2017 ณ สหรัฐ
- 2.7) เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติซิดคาโก 2017 ณ สหรัฐ
- 2.8) เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติบีเอฟไอ ลอนดอน 2017 ณ ประเทศอังกฤษ
- 2.9) เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติยูจียู 2017 ณ ประเทศแอฟริกาใต้
- 2.10) เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติซานติเอโก 2017 ณ ประเทศชิลี

2.11) เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติโทรอนโต 2017 ณ ประเทศแคนาดา

2.12) เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติฮาวาย 2017 ณ สหรัฐ

2.13) เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ De La Roche-Sur-Yon 2017 ณ

ประเทศฝรั่งเศส

### 3) จุดขายของภาพยนตร์

ภาพยนตร์ฉลาดเกมส์โกง (Bad Genius) ภาพยนตร์แนวระทึกขวัญ โดยจุดเด่นของภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” เป็นภาพยนตร์ที่ จิตติเดช ทำออกมาได้ลงตัวที่สุด โดยเลือกนักแสดงวัยรุ่นและหน้าใหม่ ซึ่งพอต่อเรื่องการโกงข้อสอบที่นำเสนอแนวแอคชั่น เป็นพล็อตใหม่ ส่วนใหญ่เป็นแนวใสๆ โรแมนติกคอมเมดี้ แต่หนังเรื่องนี้สื่อสารกับคนดู คือคอนเทนท์ และประเด็นที่ต้องการสื่อสาร เป็นเรื่องที่คนจะลุ้นกับการเล่าเรื่อง อย่างเรื่องการสอบ คนทั่วโลกจะเข้าใจการสอบดีว่ามีรูปแบบอย่างไร เป็นเรื่องที่ใกล้ตัวคนทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะวัยรุ่น ภาพยนตร์ดำเนินเรื่องชวนติดตามตั้งแต่ต้นจนจบ ทำให้ผู้ชมลุ้นพร้อมๆ กับตัวละครชาวนั้ประกอบก็สามารถเพิ่มจังหวะให้ระทึกตื่นเต้นบวกกับรายละเอียดต่างๆ ทั้งการตัดต่อ โทนสีของภาพ มุมกล้อง คอสตูมและตัวบทที่ทำการบ้านมาดี และเทคนิคการ โกงซึ่งให้เห็น ว่าเมื่อคนฉลาดมากๆ ใช้ความเก่งของตัวเองเพื่อรับใช้ความคิดผิดๆ บางอย่าง ผลลัพธ์ที่ออกมาจะกระทบ ต่อตัวเอง และคนอื่นในระดับที่เขาคาดไม่ถึงอย่างไร จุดสำคัญอยู่ที่หนังปูมปัญหาสร้างสถานการณ์ และบ๊องจ๊วยรายล้อมที่ค่อยๆ บีบให้ตัวละครเลือกตัดสินใจทำสิ่งผิดนั้นได้แบบที่เราคนดูไม่เป็นหน้าหนี ถึงจะไม่เชียร์ แต่เราก็เชื่อว่าทำไมลินและแบงค์ ถึงร่วมมือกัน โกงข้อสอบให้เพื่อน ผู้กำกับเล่นกับ ประเด็นศีลธรรม และเสียดสีสังคมได้อย่างชาญฉลาด หนังไม่เพียงใช้การ โกงข้อสอบ เป็นตัวอย่าง เล่าถึงปัญหาการทุจริตที่เรื้อรังมานานแต่ยังวิพากษ์ช่องโหว่ที่ของระบบการศึกษาไทยทั้งเรื่องขีบข้อย ตั้งแต่การคุมข้อสอบที่แสนไม่จริงจังกการยึดเงินได้โตะเข้าโรงเรียนดีๆ ไปจนถึงปัญหาหระดับชาติ อย่างทุนนิยมที่กำลังครอบงำความคิดวัยรุ่นไทยอยู่ในตอนนี้

ภาพยนตร์ฉลาดเกมส์โกง ได้รับเลือกให้เป็นภาพยนตร์ฉายเปิดเทศกาลภาพยนตร์เอเชียนิวยอร์ก (New York Asian Film Festival: NYAFF) ครั้งที่ 16 ณ สหรัฐอเมริกา เมื่อวันที่ 30 มิถุนายนของปีเดียวกันภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้สูงสุดในต่างประเทศของไทย ทำลายสถิติภาพยนตร์ไทยเรื่อง องค์บาก ที่ทำรายได้ในต่างประเทศ 515 ล้านบาท และชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ ที่ทำรายได้ในต่างประเทศ 231 ล้านบาท เมื่อปี พ.ศ. 2547 และสร้างสถิติเป็นภาพยนตร์ไทยที่สามารถคว้ารางวัลได้มากที่สุด บนเวทีรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ จำนวนทั้งสิ้น 12 รางวัล จากการถูกเสนอชื่อเข้าชิง 16 รางวัล (15 สาขา) นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาจากภาพยนตร์ไปสู่ซีรีส์ “ฉลาดเกมส์โกง”

4) รางวัลจากสถาบันด้านภาพยนตร์ต่างๆ โดย “ภาพยนตร์ฉลาดเกมส์โกง” ได้ถูกเสนอชื่อ

ตารางที่ 4.5 แสดงรางวัลจากสถาบันด้านภาพยนตร์ต่างๆ ที่ภาพยนตร์“ฉลาดเกมส์โกง” ได้รับการเสนอชื่อเข้าชิง

| ปี                                    | สถาบันผู้มอบรางวัล  | สาขาที่เข้าชิง                         | ผู้เสนอชื่อเข้าชิง        | ผลการตัดสิน  |
|---------------------------------------|---|--|---------------------------|--------------|
| 2560                                  | เทศกาลภาพยนตร์เอเชีย<br>นิวยอร์ก ครั้งที่ 16                      | ภาพยนตร์ยอดเยี่ยม                      | GDH 559                   | ได้รับรางวัล |
|                                       |   | Screen Rising Star Asia                | ชุตินันท์ จีงเจริญสุขยิ่ง | ได้รับรางวัล |
|                                       | เทศกาลภาพยนตร์<br>นานาชาติฟุกุโอะกะ ครั้งที่<br>27                | ภาพยนตร์ยอดเยี่ยม                      | GDH 559                   | ได้รับรางวัล |
|                                       | เทศกาลภาพยนตร์<br>Fantastic Fest Austin 2017                      | ภาพยนตร์ระทึกขวัญยอดเยี่ยม             | GDH 559                   | ได้รับรางวัล |
|                                       | เทศกาลภาพยนตร์<br>นานาชาติมอนทรีออล<br>2017                       | ภาพยนตร์ยอดเยี่ยม                      | GDH 559                   | ได้รับรางวัล |
|                                       |   | ภาพยนตร์เอเชียยอดเยี่ยม                | GDH 559                   | ได้รับรางวัล |
|                                       |   | ผู้กำกับยอดเยี่ยม                      | นัจจุติ พุนพิริยะ         | ได้รับรางวัล |
| เทศกาลภาพยนตร์ PIFFA<br>Malaysia 2017 | ภาพยนตร์ยอดเยี่ยม   | GDH 559                                | ได้รับรางวัล              |              |
|                                       | นักแสดงหญิงยอดเยี่ยม  | ชุตินันท์ จีงเจริญสุขยิ่ง              | ได้รับรางวัล              |              |
| Catholic Media Awards<br>2017         | รางวัลสื่อมวลชนดีเด่นสาขา<br>ภาพยนตร์                             | GDH 559                                | ได้รับรางวัล              |              |
| 2561                                  | Chic Style Awards 2018  | นักแสดงจากภาพยนตร์ที่มีสไตล์<br>แห่งปี | ชานน ตันตินทรกุล          | ได้รับรางวัล |
|                                       | Asian Brilliant Stars in<br>Berlin International Film<br>Festival | นักแสดงนำหญิงยอดเยี่ยม                 | ชุตินันท์ จีงเจริญสุขยิ่ง | ได้รับรางวัล |
|                                       | Thailand Zocial Awards<br>2018                                    | Best Thai Movie on Social<br>Media     | GDH 559                   | ได้รับรางวัล |

ตารางที่ 4.5 แสดงรางวัลจากสถาบันด้านภาพยนตร์ต่างๆ ที่ภาพยนตร์“ฉลาดเกมส์โกง” ได้รับการเสนอชื่อเข้าชิง (ต่อ)

| ปี                   | สถาบันผู้มอบรางวัล                            | สาขาที่เข้าชิง  | ผู้เสนอชื่อเข้าชิง                                      | ผลการตัดสิน  |
|----------------------|---|---|---|--------------|
| 2561                 | รางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ ครั้งที่ 27 | ออกแบบเครื่องแต่งกายยอดเยี่ยม                         | ปวเรศ วงศ์อร่าม   | ได้รับรางวัล |
|                      |   | กำกับศิลป์ยอดเยี่ยม                                   | พัชร เลิศไกร  | ได้รับรางวัล |
|                      |   | ดนตรีประกอบยอดเยี่ยม                                  | หว่าล่ำ โงง ริดติม                                      | ได้รับรางวัล |
|                      |   | บันทึกเสียงและผสมเสียงยอดเยี่ยม                       | นฤเบศ เปี่ยมโย (กันตนา)                                 | ได้รับรางวัล |
|                      |   | ลำดับภาพยอดเยี่ยม                                     | ชลสิทธิ์ อุปนิกจิต                                      | ได้รับรางวัล |
|                      |   | ถ่ายภาพยอดเยี่ยม                                      | ภาเกล้า จิระอังกูรกุล                                   | ได้รับรางวัล |
|                      |   | บทภาพยนตร์ยอดเยี่ยม                                   | นัฐวุฒิ พูนพิริยะ<br>ธนิดา หาญทวีวัฒนา<br>วสุธร ปิยารมณ | ได้รับรางวัล |
|                      |   | นักแสดงสมทบชายยอดเยี่ยม                               | ธนศ วรากุลนุเคราะห์                                     | ได้รับรางวัล |
|                      |   | นักแสดงนำหญิงยอดเยี่ยม                                | ชุตินฉานันท์ จึงเจริญสุขยิ่ง                            | ได้รับรางวัล |
|                      |   | นักแสดงนำชายยอดเยี่ยม                                 | ชานน สันตินธรกุล  | ได้รับรางวัล |
|                      |   | ผู้กำกับภาพยนตร์ยอดเยี่ยม                             | นัฐวุฒิ พูนพิริยะ                                       | ได้รับรางวัล |
|                      |   | ภาพยนตร์ยอดเยี่ยม                                     | GDH 559   | ได้รับรางวัล |
|                      | CinemAsia Film Festival 2018                  | ภาพยนตร์ยอดเยี่ยม                                     | GDH 559   | ได้รับรางวัล |
| BIOSCOPE Awards 2017 | ภาพยนตร์ไทยแห่งปี                             | GDH 559   | ได้รับรางวัล  |              |
|                      | นักแสดงภาพยนตร์แห่งปี                         | ชุตินฉานันท์ จึงเจริญสุขยิ่ง<br>ธีรคนธ์ สุกพันธ์ภิญโญ | ได้รับรางวัล  |              |
|                      | นักแสดงหน้าใหม่ยอดเยี่ยม                      | ชุตินฉานันท์ จึงเจริญสุขยิ่ง                          | ได้รับรางวัล  |              |

ตารางที่ 4.5 แสดงรางวัลจากสถาบันด้านภาพยนตร์ต่างๆ ที่ภาพยนตร์“ฉลาดเกมส์โกง” ได้รับการเสนอชื่อเข้าชิง (ต่อ)

| ปี   | สถาบันผู้มอบรางวัล                          | สาขาที่เข้าชิง                         | ผู้เสนอชื่อเข้าชิง                                       | ผลการตัดสิน  |
|------|---|--|--|--------------|
| 2561 | รางวัลไนน์เอ็นเตอร์เทน อวอร์ดส์ ครั้งที่ 11 | ภาพยนตร์แห่งปี                         | GDH 559  | ได้รับรางวัล |
|      |   | รางวัลพระราชทานพระสุรัสวดี ครั้งที่ 31 | ภาพยนตร์ยอดเยี่ยม  | GDH 559      |
|      | รางวัลพระราชทานพระสุรัสวดี ครั้งที่ 31      | ผู้กำกับภาพยนตร์ยอดเยี่ยม              | นัฐวุฒิ พูนพิริยะ  | ได้รับรางวัล |
|      |   | นักแสดงนำชายยอดเยี่ยม                  | ชานน สันตินธรกุล   | ได้รับรางวัล |
|      |   | นักแสดงนำหญิงยอดเยี่ยม                 | ชุตติมนนท์ จิงเจริญสุขยิ่ง                               | ได้รับรางวัล |
|      |   | รางวัลชมรมวิจารณ์บันเทิง ครั้งที่ 26   | ภาพยนตร์ยอดเยี่ยม  | GDH 559      |
|      | รางวัลชมรมวิจารณ์บันเทิง ครั้งที่ 26        | ผู้กำกับภาพยนตร์ยอดเยี่ยม              | นัฐวุฒิ พูนพิริยะ  | ได้รับรางวัล |
|      |   | นักแสดงนำชายยอดเยี่ยม                  | ชานน สันตินธรกุล   | ได้รับรางวัล |
|      |   | นักแสดงนำหญิงยอดเยี่ยม                 | ชุตติมนนท์ จิงเจริญสุขยิ่ง                               | ได้รับรางวัล |
|      |   | นักแสดงสมทบชายยอดเยี่ยม                | ชเนศ วรากุลนุเคราะห์                                     | ได้รับรางวัล |
|      |   | บทภาพยนตร์ยอดเยี่ยม                    | นัฐวุฒิ พูนพิริยะ,<br>ชนิดา หาญทวีวัฒนา<br>วสุธร ปิยารมณ | ได้รับรางวัล |
|      |   | ดนตรีประกอบยอดเยี่ยม                   | หว่าล่า โฟงริดติม<br>วิษณุ วัฒนศัพท์                     | ได้รับรางวัล |
|      |   | ลำดับภาพยอดเยี่ยม                      | ชลสิทธิ์ อุปนิกจิต                                       | ได้รับรางวัล |

ที่มา: Wikipedia, 2020a

### 5) เรื่องย่อ

ลิน (ชุตติมนนท์ จิงเจริญสุขยิ่ง) นักเรียนสายเรียนดี เจ้าของเกรดเฉลี่ย 4.00 ทุกปีการศึกษา แต่ด้วยการที่เธอมักจะต้องช่วยบอกข้อสอบให้กับเพื่อนชื่ออย่าง เกรซ (อิชยา ฮอสุวรรณ) นักเรียนสายกิจกรรมแต่ผลการเรียนกลับสวนทาง และ พัฒน์ (ธีรคนย์ สุขพันธุ์ภิญโญ) เด็กที่เติบโต



มาในครอบครัวที่ร่ำรวยในและมีแนวคิดที่เงินซื้อทุกอย่าง จ้างให้ลินช่วยบอกข้อสอบทำให้ ลิน ถูก กิดธุรกิจให้ลอกข้อสอบนี้ขึ้นมาได้ และสร้างรายได้ให้เธออย่างเป็นกอบเป็นกำ นำไปสู่การโกง ข้อสอบระดับโลกอย่างการสอบ STIC ลินจึงได้รับโจทย์ใหม่ ในการบอกข้อสอบสุดท้าย โดยเธอ ตัดสินใจบินไปสอบที่ประเทศเร็วกว่าไทย เพื่อรีบนำมาบอกข้อสอบแก่เหล่าลูกค้ำของเธอ โดยเธอ ต้องการผู้ช่วยอย่าง แบงค์ (นน ชานน สันตินธรกุล) นักเรียนทุนคู่แข่ง ที่ไม่ชอบการทุจริตใดๆ แต่ ความจำเป็นเลิศ



รูปที่ 4.15 ใบปิดภาพยนตร์ฉลาดเกมส์โกงในประเทศไทย

ที่มา: Wikipedia, 2020a



รูปที่ 4.16 ใบปิดภาพยนตร์ฉลาดเกมส์โกงในประเทศไทยรูปแบบที่ 1  
ที่มา: Time Out, 2018



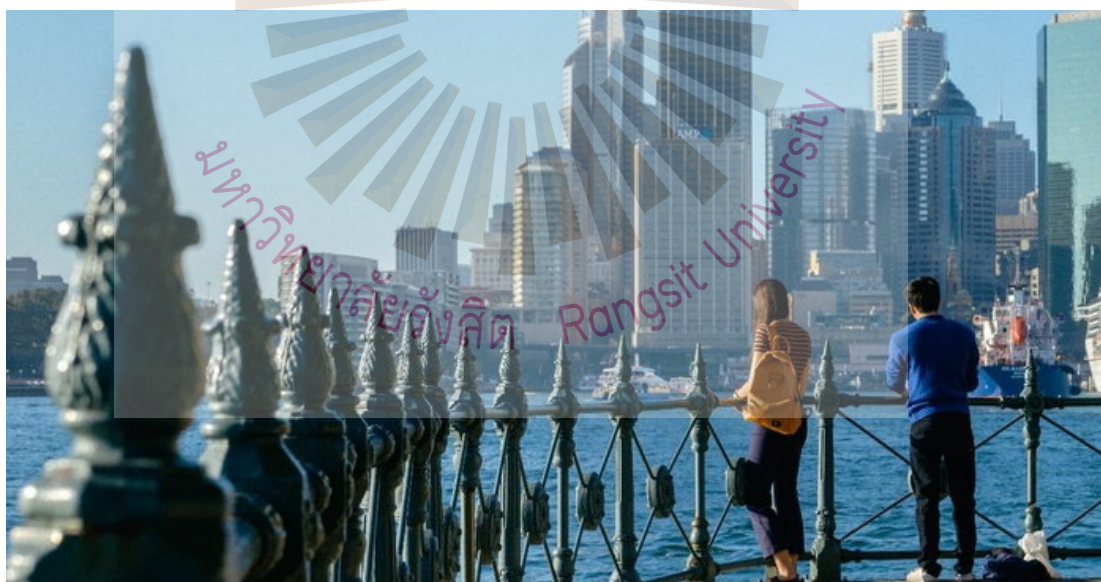
รูปที่ 4.17 ใบปิดภาพยนตร์ฉลาดเกมส์โกงในประเทศไทยรูปแบบที่ 2  
ที่มา: Time Out, 2018

### 5) แก่นเรื่อง (Theme)

ภาพยนตร์เรื่อง “ฉลาดเกมส์โกง” เป็นเรื่องราวที่สะท้อนให้เห็นถึงเรื่องของระบบการศึกษาที่เกิดขึ้น ในปัจจุบันเพื่อต้องการที่จะสื่อให้เห็นถึงสิ่งที่เคยเกิดขึ้นหรือกำลังเกิดขึ้นในเรื่องของระบบการศึกษาโดยจะมีตัวละครหลัก (ลิน) เพื่อเป็นตัวดำเนินเรื่องทั้งหมดและในเรื่องของฉลาดเกมส์โกง ยังแทรกไปด้วย แนวคิดต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมหรือผู้ติดตามภาพยนตร์ได้มีแนวคิดที่แตกต่างไปในทางที่ดีขึ้นและยังมีประเด็นในเรื่องครอบครัวการเลี้ยงดูและการปลูกฝังของคนในสังคมที่แสดง ผ่านตัวละครในเรื่อง

### 6) ฉาก

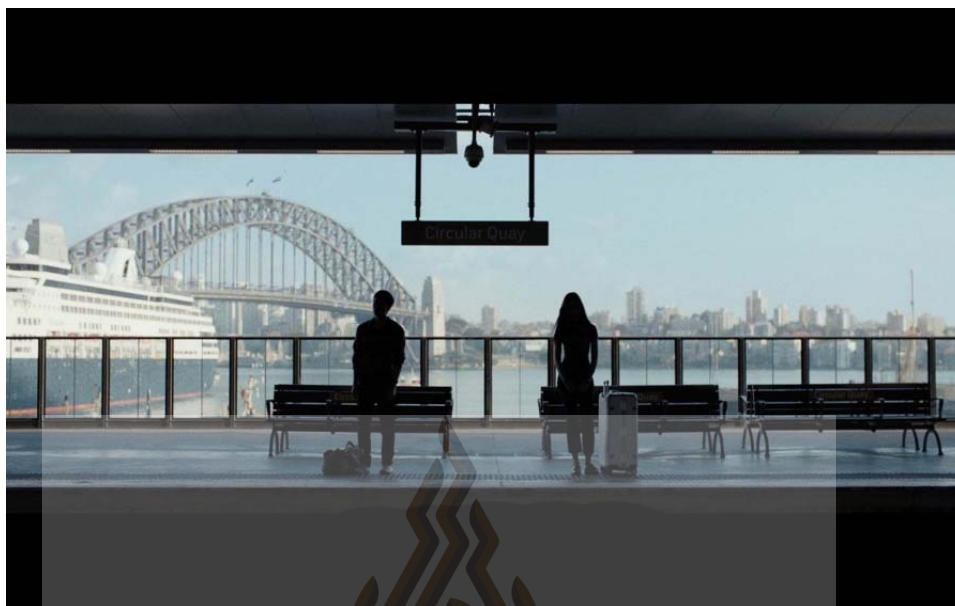
ฉากในภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกง มีการไปถ่ายทำส่วนหนึ่งที่ประเทศออสเตรเลีย ที่เป็นฉากที่ให้อารมณ์ตื่นเต้นและระทึก เพราะเป็นสถานที่ที่ตัวละครหลัก ลินและแบงค์ ได้ไปทำการโกงข้อสอบเพื่อส่งคำตอบมายังเกรซ และพัฒนาที่รออยู่ที่ประเทศไทย ฉากนี้จึงเป็นฉากหนึ่งที่ทำให้อารมณ์ตื่นเต้นเร้าใจ เหมือนกับดูหนังไล่ล่า เพราะลินต้องหนีพยายามเอาตัวรอดจากผู้คุมจากออสเตรเลียตามไล่จับเพื่อที่จะหาความจริงจากเธอ



รูปที่ 4.18 ฉากที่ถ่ายทำในประเทศออสเตรเลีย (1)

ที่มา: Sanook, 2017a





รูปที่ 4.19 ฉากที่ถ่ายทำในประเทศออสเตรเลีย (2)  
ที่มา: Sanook, 2017b



รูปที่ 4.20 ฉากที่ถ่ายทำในประเทศออสเตรเลีย (3)  
ที่มา: Pantip, 2017

#### 7) ด้านความเห็นเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ในการส่งออก

จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ผลิตและผู้บริหารภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่มีเป้าหมายที่ชัดเจนในการผลิตภาพยนตร์ คือมองกลุ่มเป้าหมายผู้ชมในประเทศไทยเป็นหลัก จึงผลิตเนื้อหาที่ตรงกับตลาดในประเทศมากที่สุด ส่วนตลาดในต่างประเทศนั้นเป็นตลาดรอง โดยมองว่าตลาดต่างประเทศเป็นเรื่องไม่แน่นอนยิ่งหากประเทศที่มีกฎเกณฑ์ในการนำเข้าอย่างเงินทางผู้ผลิตก็

ไม่สามารถกำหนดกฎเกณฑ์ได้จึงคิดว่าควรสร้างภาพยนตร์ที่มีคุณภาพแล้วค่อยศึกษาตลาดต่างประเทศว่าเนื้อหาภาพยนตร์ไทยเหมาะกับตลาดใดบ้าง เพื่อให้เกิดความต้องการในตลาดต่างประเทศ สำหรับภาพยนตร์ไทยในตลาดการซื้อขายภาพยนตร์ของสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้นได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากเดิม เมื่อได้รับเกียรติจากการเข้าฉายในเทศกาลและการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในประเทศต่างๆ ก่อนที่จะเข้ามาฉายในสาธารณรัฐประชาชนจีน อย่างกรณีภาพยนตร์เรื่อง “ฉลาดเกมส์โกง” โดย ฤดี ผลทวีชัย กรรมการฝ่ายธุรกิจต่างประเทศ บริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด กล่าวไว้ว่า

“หลักๆ ทำหนังมาเพื่อตลาดในเมืองไทยก่อน ถ้ามันประสบความสำเร็จ แล้วหนังถึงจะเดินทางไปต่างประเทศได้อย่างที่ผ่านมามีมาก่อนจะเป็นหนังผีซะส่วนใหญ่ หลังจากนั้นมันก็จะไปหนังรักโรแมนติกคอมเมดี้ก็เริ่มมีบ้าง แต่ตอนนี้คือพอเนื้อหาของหนังมันไปได้ทุกที่อะไรที่มันใหม่เค้าก็ตอบรับหมดแต่ที่ไปได้ไกลมันก็ยังเป็นในเอเชียอยู่ประเทศอื่นจะเป็นเรื่องของวัฒนธรรมและก็จะเป็นเรื่องของกลุ่มอย่าง ฮอลลีวูด” (ฤดี ผลทวีชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2562)

“แต่อย่างฉลาดเกมส์โกงติด Box Office ที่ฮ่องกงก่อนมันส่งผลให้จีนรู้สึกว่าจะให้เรื่องนี้ผ่านเซนเซอร์ให้ได้เพราะว่าหนังเรื่องนี้ไหนก็ได้ที่ได้เงินเท่ากับรัฐบาลได้เงินด้วย เพราะรัฐบาลได้เปอร์เซ็นต์ทุกอย่างจากเรื่องนี้ เพราะฉะนั้นเขาจะเอาหนังเรื่องอะไรเข้าไปต้องเป็นหนังที่ประสบความสำเร็จเรื่องรายได้ ถ้าไม่สำเร็จเอาเข้าไปก็ไปแย่งที่เปล่าๆ ต้องเป็นหนังที่ทำเงิน เพราะจะกระตุ้นให้รัฐบาลอยากนำเข้าพอนหนังทำเงินที่ ฮ่องกง ได้หัววัน มาเลเซีย มาทั่วหมดมันก็กลายเป็นกระแสพอกันจีน ได้ดูว่ามันเป็นหนังที่มีประโยชน์ ช่วยทำให้ผ่านเซนเซอร์ได้เร็วขึ้น” (ฤดี ผลทวีชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2562)

นอกจากนี้มีความเห็นเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่อง “ฉลาดเกมส์โกง” โดย คุณ พิทยา สิทธิอำนวยชัย กรรมการบริหารฝ่ายขายและต่างประเทศ บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล ซึ่งกล่าวไว้ว่า

“หนังที่ไปจีนได้ของไทยเป็นข้อยกเว้นไม่ได้สร้างง่ายๆ ฉลาดเกมส์โกงตอนแรกผมตกใจมากกว่ามันผ่านเซนเซอร์จีน มันสำเร็จทั่วโลกเพราะว่าผ่านที่จีนตอนแรกที่ซื้อไปไม่ได้คิดเลยว่ามันจะใหญ่ เค้ารู้ว่าหนังมันดีแต่ไม่คิดว่ามันจะใหญ่ขนาดนี้ อย่างสิ่งเล็กๆ.. ที่เรียกว่า

รักที่เงินขายดีมากแต่ที่อื่นก็ไม่ได้เท่าเงินเท่าไร ตลาดต่างประเทศเป็นเรื่องบ้าบอออกแฉกสำหรับผม” (ฤดี ผลทวีชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2562)

## 8) ด้านการเจรจาซื้อขาย “ตลาดเกมส์โกง”

### 8.1) ขั้นตอนก่อนการเลือกตัวแทนจำหน่ายในสาธารณรัฐประชาชนจีน

โดยทางต้นสังกัดในไทยจะได้รับการติดต่อมาจากคิสทรีบิวเตอร์ในจีน ซึ่งมีทั้งผู้ที่เคยติดต่อซื้อขายกันอยู่แล้วจากการพบปะในงานเทศกาลภาพยนตร์ทั่วไป และคิสทรีบิวเตอร์เจ้าใหม่ ๆ ที่สนใจในภาพยนตร์ ของทางต้นสังกัด โดยภาพยนตร์ตลาดเกมส์โกงได้รับการติดต่อจากคิสทรีบิวเตอร์ที่ยังไม่เคยซื้อขายกันมาก่อน โดยทางคิสทรีบิวเตอร์เป็นผู้ติดต่อเข้ามากับทางต้น สังกัดเอง โดย ฤดี ผลทวีชัย กรรมการฝ่าย ธุรกิจต่างประเทศ บริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด กล่าวว่

“เรามีหนังเรื่องเดียว ความ โชคดีคือทุกคนต้องการซื้อเลือกก็ต้องเลือกว่าเลย เขาเคยคิสทรีบิวหนังเรื่องอะไรมาบ้าง ดูโปรไฟล์บริษัทดูความน่าเชื่อถือ เพราะเรามีโอกาสเดียวอย่าง ตลาดเกมส์โกง ก็ถือว่าโชคดีที่เลือกถูก เพราะบางทีถ้าเลือกผิดเขาอาจจะไม่อินอาจจะโปรโมทอีกแบบหนังก็ไม่ Success ไปเลยคือตอนนั้นเราก็มีหลายเจ้าก็คิดว่าเราจะเลือก ใครดี ก็เลือกคนที่ให้ราคาสูงคนที่พร้อมจะลงทุน เพราะถ้าเค้าซื้อแพงเค้าจะไม่ยอมให้หนัง ขาดทุน เพราะนั่นก็หมายถึงเงินเขาเหมือนกัน MG สูงไว้ก่อนดีที่สุด ภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ ก็เหมือนกัน เขาเคยทำเงินมาก่อนเจ้าไหนบ้าง เหมือนกับการเลือกคู่ อย่างเจ้าที่ซื้อ ตลาดเกมส์โกงไปก็เคยซื้อ Invisible Guest หนังสเปนที่ Success ในตอนนั้น และอีกอันที่เราเลือกเลยนะคือคนที่คุยภาษาอังกฤษกับเรา รู้เรื่องเอาที่สื่อสารสะดวก คือถ้าบริษัทดีมากแต่ใช้ล่าม เราอยากได้คนที่คุยกับเราได้เลย บริษัทไหนที่มีคน พูดภาษาอังกฤษได้เรารู้สึกว่ามันมีความเป็นอินเตอร์เนชั่นแนล เพราะว่าบริษัทเราไม่มี ใครพูดจีนได้” (ฤดี ผลทวีชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2562)

### 8.2) ช่องทางในการสื่อสารเพื่อการซื้อขาย

การสื่อสารกันจะสื่อสารผ่านทาง Email ของบริษัท และนอกจากอีเมลล์ สาธารณรัฐ ประชาชนจีนมีแอปพลิเคชันที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในประเทศนั้นคือแอปพลิเคชัน



“We Chat” ซึ่งกรณีภาพยนตร์เรื่อง “ฉลาดเกมส์โกง” โดย ฤดี ผลทวีชัย กรรมการฝ่ายธุรกิจต่างประเทศ บริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด กล่าวว่า

“วีแชท กับอีเมลล์ แต่ตอนนี้วีแชทเยอะที่สุด มีวีแชท อีเมลล์ก็ไม่ค่อยได้ส่งแล้วจะคุยผ่านกรู๊ปวีแชท” (ฤดี ผลทวีชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2562)

### 8.3) การตกลงเรื่องราคาในการซื้อขายภาพยนตร์ฉลาดเกมส์โกง

ทางด้านสังกัดจะเป็นผู้ตั้งราคาขายเอง ซึ่งมีการต่อรองทำธรรมเนียม และพิจารณาจากผู้ที่ให้ ราคาได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้เพราะถือเป็นการก้านตรีในเรื่องของการดิสทริบิวเตอร์ โดย ฤดี ผลทวีชัย กรรมการฝ่ายธุรกิจต่างประเทศ บริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด กล่าวว่า

“ราคาเราเป็นคนตั้งเอง ก็มีการต่อรองกันแต่เราก็บอกไม่ได้ต้องเท่านี้” (ฤดี ผลทวีชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2562)

“เลือกคนที่ให้ราคาสูงคนที่พร้อมจะลงทุนเพราะถ้าเค้าซื้อแพงเค้าจะไม่ยอมให้หน้าขาดทุน เพราะนั่นก็หมายถึงเงินเขาเหมือนกัน MG สูงไว้ก่อนดีที่สุด” (ฤดี ผลทวีชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2562)

ทางดิสทริบิวเตอร์ในจีนเมื่อซื้อภาพยนตร์ไปแล้วจะต้องนำเนื้อหาเข้าตรวจกองเซ็นเซอร์ ก่อนเพื่อให้ทางกองเซ็นเซอร์อนุมัติเนื้อหาของภาพยนตร์เรื่องนี้ซึ่งตัวภาพยนตร์ที่ถูกซื้อไปแล้วอาจจะมีโอกาสที่ผ่านและไม่ผ่านกองเซ็นเซอร์ขึ้นอยู่กับพิจารณาเนื้อหาและ กฎระเบียบในช่วงเวลาการตรวจ

### 8.4) การส่งบทภาพยนตร์

ทางด้านสังกัดจะไม่ได้มีการส่งบทภาพยนตร์ให้กับทางจีนเพราะ ผู้วิจัยเข้าใจว่า น่าจะเป็นนโยบายของทางองค์กร โดย ฤดี ผลทวีชัย กรรมการฝ่ายธุรกิจต่างประเทศ บริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด กล่าวว่า

“ส่วนใหญ่จะขอภาษาไทยไปแปลจีน แต่ทางเราไม่ให้บท เพราะว่าเราไม่เคยให้ ให้เขารอดูหนังอย่างเดียว เราเข้าใจว่าที่โน้นต้องอ่าน แต่เราให้ไม่ได้เรารู้สึกว่าคุณ ไม่ต้องอ่านบท

หรือก เพราะว่ามันเซ็นซิทิฟเป็น IT เราอาจจะคิด ไปเองก็ได้แต่เรากลัวมันหลุดไป” (ฤดี ผลทวีชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2562)

#### 8.5) ขั้นตอนก่อนส่ง ตรวจสอบกองเซ็นเซอร์

ภาพยนตร์ที่นำเข้าไปเผยแพร่ในสาธารณรัฐประชาชนจีน จะถูกซื้อจากต้นสังกัด โดยที่ไม่สามารถรู้ได้ว่าตัวภาพยนตร์จะผ่านการตรวจสอบจากกองเซ็นเซอร์หรือไม่ ดิสทริบิวเตอร์ก็จะซื้อไปก่อนหากไม่ผ่านกองเซ็นเซอร์เพื่อนำไปเผยแพร่ทางโรงภาพยนตร์ อาจมีการนำไปเผยแพร่ในช่องทางอื่นๆ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับกฎระเบียบของเว็บไซต์ในการเผยแพร่อีกครั้ง สำหรับภาพยนตร์ ละครเกมส์ โกงก็เช่นกัน โดยทางต้นสังกัดในไทยอนุญาตให้สามารถตัดทอนเนื้อหา หรือปรับปรุง ได้ตามความเหมาะสมเพื่อให้เนื้อหาของภาพยนตร์ได้รับการอนุมัติผ่านกองเซ็นเซอร์ในจีนแต่ ก็ต้องได้รับอนุญาตจากทางต้นสังกัดถึงจุดประสงค์ในการปรับ ซึ่งถ้าหากมีเนื้อหาหรือฉากที่ผิดต่อ กฎระเบียบของกองเซ็นเซอร์ฉากอื่นๆ ก็สามารถตัดทอนได้ เพื่อให้ภาพยนตร์ได้รับการเผยแพร่ ในวงกว้าง โดย ฤดี ผลทวีชัย กรรมการฝ่ายธุรกิจต่างประเทศ บริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด กล่าวว่า

“ทุกเรื่องต้องได้เข้าโรงภาพยนตร์ถ้าผ่านเซ็นเซอร์ทุกคนต้องอยากเข้าโรงภาพยนตร์ เพราะถ้าซื้อแล้วเข้าโรงภาพยนตร์ไม่ได้มันก็ไม่ใช่ที่ที่โปรโมทได้ดีที่สุด แล้วถ้าเข้าโรงภาพยนตร์แล้วเขาจะไปต่อช่องทางอื่นๆ ได้อย่างพี่มาก ณ ปีนัน ไม่ผ่านเซ็นเซอร์ออนไลน์ต่อได้ แต่ตอนนี้ออนไลน์ก็ไม่ได้แล้ว เพราะที่เมืองจีนเขาเปลี่ยนเซ็นเซอร์ตลอด เช่น เมื่อ 10 ปีที่แล้วอินเทอร์เน็ตดูหนังฟรีได้ ตอนนี้คือไม่ได้ทุกช่องทางเมื่อก่อนอินเทอร์เน็ตอาจจะไม่ต้องผ่านเซ็นเซอร์ขนาดนี้แต่ตอนนี้ผ่านเซ็นเซอร์หมดทุกแพตฟอร์มเพราะอย่างที่บอกไปว่าที่บอกว่าห้ามมีรัก 3 เสราคือเป็นหนังเงินเอง แต่หนังต่างประเทศยังไม่แน่ใจว่าจะห้ามด้วยหรือเปล่า เขาไม่อยากจะให้เด็กรุ่นใหม่เป็นแบบนั้น” (ฤดี ผลทวีชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2562)

#### 4.3.2 ราคา (Price)

การทำสัญญาซื้อขายของภาพยนตร์ไทยกับสาธารณรัฐประชาชนจีนมีการซื้อขายในภาพยนตร์ไทย แต่ละ เรื่องขึ้นอยู่กับเจรจาต่อรองกันก่อนตกลงซื้อขาย ซึ่งข้อตกลงในการซื้อขายเป็นไปตามนโยบายของบริษัทนั้นๆ โดยภาพยนตร์ไทยที่ถูกขายสิทธิ์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน

จากการศึกษาพบว่า ราคาซื้อขายของภาพยนตร์ ตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทยจึงตัดสินใจขาย โดยรูปแบบการขายในรูปแบบ Flat Deal แบบแบ่งเปอร์เซ็นต์ เมื่อมีกำไรตามข้อสัญญาระบุ จากบทสัมภาษณ์ โดย ฤดี ผลทวีชัย กรรมการฝ่ายธุรกิจต่างประเทศ บริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด กล่าว

“เราไม่ได้ซื้อขาย เราไม่มีขายขาดที่ไหนในโลกนะ แต่คนส่วนใหญ่จะนึกว่าซื้อขาย เราไม่มีเรื่องไหนที่ขายขาด แต่ตอนนั้นเงินอาจจะแบ่งเปอร์เซ็นต์ไม่ได้เยอะ เพราะเราเองก็ยังไม่เข้าใจตลาดมากนัก แต่เราก็ได้รับส่วนแบ่งกลับมา” (ฤดี ผลทวีชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2562)

โดยผู้วิจัยได้ข้อมูลจากสำนักข่าวต่างประเทศ Hongkong Post ว่า มีการซื้อขายที่ 3.3 ล้านเหรียญดอลลาร์ สหรัฐ โดยทางตัวแทนจำหน่ายสอบถามว่าเป็นเงินไทยราวๆ 100 ล้านบาท ข้อมูลนี้จะถูกต้อง

#### 4.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษาสภาพตลาดเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนเลือกตัวแทนการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยมีขั้นตอนในการเลือกผู้จัดจำหน่ายเอง โดยมีรายชื่อที่เคยพูดคุยซื้อขายกันจากการพบปะตามการไปเปิดบูธ โดยในกรณีของ “ภาพยนตร์ตลาดเกมส์โก่ง” จะเลือกจากความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่ายว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดในการดิสทริบิวเตอร์ภาพยนตร์จาก ต่างประเทศ และเลือกจากผู้ที่ทำให้ราคาสูงสุดในการเสนอซื้อสิทธิ และเลือกผู้จัดจำหน่ายที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ โดยที่คณะคิดดังกล่าวสอดคล้องกับ ฤดี ผลทวีชัย กรรมการฝ่ายธุรกิจต่างประเทศ บริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด กล่าววว่า

“เรามีหนึ่งเรื่องเดียว คือความโชคดีคือทุกคนต้องการซื้อเลือกก็ต้องเลือกว่าเค้าเคย ดิสทริบิวหนังเรื่องอะไรมาบ้าง ดูโปรไฟล์บริษัทดูความน่าเชื่อถือ เพราะเรามีโอกาสเดียว อย่างตลาดเกมส์โก่งก็ถือว่าโชคดีที่เลือกถูก เพราะบางทีถ้าเลือกผิดเค้าอาจจะไม่อินเค้าอาจจะโปรโมทอีกแบบหนังก็ไม่ Success ไปเลย คือตอนนั้นเราก็มีหลายเจ้าก็คิดอยู่ว่าเราจะเลือกใครดีเลือกคนที่ให้ราคาสูงคนที่พร้อมจะลงทุน เพราะถ้าเค้าซื้อแพคเกจจะไม่ยอมให้หนังขาดทุนเพราะนั่นก็หมายถึงเงินเขาเหมือนกัน MG สูงไว้ก่อนดีที่สุด ภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ ก็เหมือนกันเขาเคยทำเงินมาก่อนเจ้าไหนบ้างเหมือนกับการเลือกคู่ อย่างเจ้าที่ซื้อตลาดเกมส์

โง่งไปก็เคยซื้อ Invisible Guest หนังสือที่ประสบความสำเร็จในตอนนั้น และอีกอันที่เราเลือก เลখনะคือคนที่คุยภาษาอังกฤษกับเรารู้เรื่องเอาที่สื่อสารสะดวกคือถ้าบริษัทดีมาก แต่ใช้ล่ามเราอยากได้คนที่คุยกับเราได้โดยบริษัทไหนที่มีคนพูดภาษาอังกฤษได้ เรารู้สึกว่ามันมีความเป็นอินเตอร์เนชั่นแนล เพราะว่าบริษัทเราไม่มีใครพูดจีนได้” (ฤดี ผลทวีชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2562)

#### 4.3.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

##### 1) สื่อออนไลน์

การเลือกใช้สื่อออนไลน์ของคิสทรีบิวเตอร์สาธารณะรัฐประชาชนจีนในการสื่อสาร การตลาดของภาพยนตร์ไทยนั้น สื่อออนไลน์ถือว่าเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดเพราะเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเข้าถึงผู้ชมได้ทุกกลุ่ม อย่างภาพยนตร์เรื่อง “ฉลาดเกมส์โง่ง” โดย ฤดี ผลทวีชัย กรรมการฝ่ายธุรกิจต่างประเทศ บริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด กล่าวว่า

“ทุกอย่างที่เราทำในไทยเราจะแชร์เค้าหมด ที่จะเพิ่มมากขึ้นคือจะมีการนำดารามาเปิดตัวทำ Press Preview ของคิสทรีบิวเตอร์เองก็จะมี Campas Tour ด้วย เขาจะเอาไปตามมหาลัยจะจัดกลุ่มให้นักเรียนดูก่อน คนที่ได้ดูก่อนก็จะลง Social ทำคลิปใน TikTok ให้กลุ่มเป้าหมายได้ดูก่อนแล้วก็จะพูดต่อ เมื่อถึงเวลาฉายก็จะได้กระแสดีระหว่างทางก็มีตัวอย่างหนังให้นักแสดงช่วยลง Weibo” (ฤดี ผลทวีชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2562)



รูปที่ 4.21 กระแสทางสื่อออนไลน์ของผู้ชมชาวจีนที่มีต่อภาพยนตร์

ที่มา: Global Times, 2018



รายงานจากมณฑลเสฉวน ประเทศจีน เมื่อวันที่ 18 ต.ค. ว่า นักศึกษาชายชาวจีน “เลี้ยวหวัง” ที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในมณฑลเสฉวน ทางตอนใต้ของจีน ไปชมภาพยนตร์ไทย “ฉลาดเกมส์โกง” หรือชื่อจีนว่า แล้วเกิดอาการคลั่งไคล้ตัวละครเอกมาก ถึงขนาดปั้นรูปนักแสดง และนางแบบสาวชาวไทย “ออกแบบ-ชุติมณฑน์ จึงเจริญสุข” ที่รับบทเป็น “ครูฟิลิน” ให้เป็น “เทพเจ้าครูฟิลิน” ครั้งตัวไว้ให้บูชา พร้อมแปะรูปเธอไว้ข้างโต๊ะเขียนหนังสือ ตั้งรูปเป็นรูปหน้าจอคอมพิวเตอร์ และตัดเอาชิ้นส่วนข่าวนางแปะไว้โดยรอบโต๊ะทำงานของตัวเอง เขียนข้อความว่า “เทพเจ้าแห่งการสอบ” พร้อมนำดินสอมาตั้งบูชาแทนเทียน หวังให้ตนเรียนเก่ง ได้คะแนนดีและฉลาดเหมือนตัวละคร

## 2) สื่อสิ่งพิมพ์

การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ของทางคิสทรีบีวเตอร์ ได้ทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยที่จะออกฉายในโรงภาพยนตร์ อาทิ โปสเตอร์โดยผู้วิจัยได้ทำแปลจากภาษาจีนเป็นภาษาไทยเพื่อให้เข้าใจวิธีการสื่อสารของคิสทรีบีวเตอร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีนตามความหมายต่อไปนี้



รูปที่ 4.22 ใบปิดภาพยนตร์ฉลาดเกมส์โกงในประเทศจีนรูปแบบที่ 1

ที่มา: Time Out, 2018

ภาพที่ 1 ไปสเตอร์ 4 คน (ซ้าย ไล่ตัวอักษรจากบนมาล่าง)

**考试变成交易，谁能笑到最后？！**

เมื่อการสอบกลายเป็นธุรกิจ ใครจะหัวเราะได้ในตอนท้าย

**横跨两大洲的考场风云**

ศึกในห้องสอบที่ข้ามสองทวีป

**天才枪手**

ฉลาดเกมส์โกง

**这世界我们说了算**

โลกใบนี้ต้องฟังพวกเรา

**风靡全亚洲的票房冠军**

แชมป์บ็อกซ์ออฟฟิศที่กวาดไปทั่วเอเชีย

ภาพที่ 1 ไปสเตอร์ 4 คน (ขวา ไล่ตัวอักษรจากบนมาล่าง)

**考试变成交易 谁能笑到最后**

เมื่อการสอบกลายเป็นธุรกิจ ใครจะหัวเราะได้ในตอนท้าย

**天才枪手**

ฉลาดเกมส์โกง

**这世界我们说了算**

โลกใบนี้ต้องฟังพวกเรา

**横跨两大洲的考场风云**

ศึกในห้องสอบที่ข้ามสองทวีป

**风靡全亚洲的票房冠军**

แชมป์บ็อกซ์ออฟฟิศที่กวาดไปทั่วเอเชีย

**烂番茄新鲜度 100%**

มะเขือสด100%

IMDb 评分 8.3

IMDb 8.3



豆瓣评分 8.6

Douban 8.6



รูปที่ 4.23 ใบปิดภาพยนตร์จลาตเกมส์โกงในประเทศไทยรูปแบบที่ 2

ที่มา: Time Out, 2018

ภาพที่ 2 โปสเตอร์คนเดียว (ซ้าย ไล่ตัวอักษรจากบนมาล่าง)

烂番茄新鲜度 100%

มะเขือสด 100%

IMDb 评分 8.3

IMDb 8.3

豆瓣评分 8.6

Douban 8.6

泰国年度票房冠军

แชมป์บ็อกซ์ออฟฟิศแห่งปีของไทย

“就算你不作弊，  
这个世界照样欺骗你”

ถ้าคุณไม่โกง โลกใบนี้ก็จะโกงคุณอยู่ดี

ภาพที่ 2 โปสเตอร์คนเดียว (ขวา ไล่ตัวอักษรจากบนมาล่าง)

**票房**

บ็อกซ์ออฟฟิศ

**天才枪手**

ฉลาดเกมส์โกง

**正在热映**

กำลังฉาย

**烂番茄新鲜度** 100%

มะเขือสด100%

**IMDb 评分** 8.3

IMDb 8.3

**豆瓣评分** 8.6

Douban 8.6

**泰国年度票房冠军**

แชมป์บ็อกซ์ออฟฟิศแห่งปีของไทย

**只有我们能选择大学，**

**他们没资格选择我们！**

มีแต่พวกเราที่สามารถเลือกมหาวิทยาลัย

พวกเขาไม่มีสิทธิ์มาเลือกเรา

**票房破**

บ็อกซ์ออฟฟิศพุ่งทะลุ

**天才枪手**

ฉลาดเกมส์โกง

**正在热映**

กำลังฉาย

### 3) การติดต่อนักแสดงสำหรับการปรากฏตัว

การติดต่อนักแสดงเพื่อการประชาสัมพันธ์ตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนำเข้าภาพยนตร์ไทย ดิสทริบิวเตอร์จะติดต่อกับผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย ได้เชิญนักแสดงของภาพยนตร์ ในเรื่อง มาพบปะกับผู้ชมเพื่อทำความรู้จักและสร้างความประทับใจให้กับผู้ชม ให้สัมภาษณ์สื่อก่อน หรือหลังภาพยนตร์ออกฉาย (ขึ้นอยู่กับการวางแผนของดิสทริบิวเตอร์) ชานนสันตินทรกุล, อิชยา ฮอสุวรรณ , ชุติมณฑน์ จึงเจริญสุขยิ่ง, ชีรคนย์ สุกพันธุ์ภิญโญ นักแสดงนำจากภาพยนตร์ ฉลาดเกมส์โกง โดยทางดิสทริบิวเตอร์จีนจะจับพอดในเรื่องค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการเดินทางของเหล่านักแสดง ดังที่ จินา โอสดศิลป์ (2560) กล่าวว่า “ใช้สื่อออนไลน์เจาะกลุ่มวัยรุ่นไปรโมทหนังจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมี “สตาร์ทัวร์” นำนักแสดงนำเดินสายโปรโมท 3 วัน และทำเฟซบุ๊กไลฟ์ ตลอดเวลา”



รูปที่ 4.24 การปรากฏตัวเพื่อโปรโมทภาพยนตร์ฉลาดเกมส์โกง

ที่มา: Global Times, 2018

## 4.4 ปัญหาอุปสรรคและแนวทางการส่งออกภาพยนตร์ไทยในจีน

### 4.4.1 ปัญหาด้านข้อจำกัด

นโยบายในการอนุมัติเพื่อการออกอากาศของสำนักบริหารสื่อสิ่งพิมพ์ กิจการวิทยุกระจายเสียง ภาพยนตร์ และ โทรทัศน์แห่งชาติ (State Administration of Press, Publication, Radio, Film and Television) ทั้งนี้เนื่องจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีการเข้มงวด เกี่ยวกับ ระบบการออกอากาศผ่านทางสถานีโทรทัศน์ภายในประเทศเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการออกอากาศในช่วงไพรม์ไทม์ ตั้งแต่เวลา 19.00-22.00 น. และต้องไม่เน้นการออกอากาศรายการต่างๆ รวมทั้งรายการที่ไม่ได้รับการอนุมัติที่มีการผลิตโดยบริษัทนอกประเทศจีน และซีรีส์ของต่างประเทศ ซึ่งมีความรุนแรงหรือไม่สุภาพ การแต่งกายที่ไม่สุภาพเรียบร้อย การแสดงไสยศาสตร์ และการแสดง ลักษณะหรือพฤติกรรมรักร่วมเพศ และช่วงเวลาออกอากาศต้องไม่เกิน 25% ของเวลาออกอากาศ ทั้งหมดของทางสถานี

เนื่องจากจีนไม่มีระบบการจัดเรตภาพยนตร์ที่จะนำพลังของทางเลือกมาสู่มือของผู้บริโภค อำนาจจึงอยู่กับกลุ่มเซ็นเซอร์ซึ่งมีจำนวนระหว่าง 19 ถึง 36 คน ณ เวลาใดก็ตาม หน้าที่ของมันคือการอนุญาตหรือปฏิเสธภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่จะขอทำเรื่องในการเผยแพร่ภายในเข้าสู่ตลาดปัจจุบัน ขาดกฎหมายภาพยนตร์ที่จะกำหนดแนวทางที่ชัดเจนและมาตรฐาน ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากที่จะทราบ ว่า โครงการที่เสนออาจตกหล่นจากการเซ็นเซอร์ ซึ่งส่วนใหญ่จะถูกกำหนดโดยพรรคการเมือง ของจีน (CCP) องค์การที่คาดการณ์ภาพรวมของสังคมที่มั่นคงถือเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการรักษาอำนาจไว้ โดยปัญหาดังกล่าวได้สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ ฤดี ผลทวีชัย กรรมการฝ่ายธุรกิจต่างประเทศ บริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด กล่าวว่

“อุปสรรคใหญ่ของเราคือเรื่องของ เซ็นเซอร์ชิปถ้าของฝั่งเรานะคะ อย่างที่บอกว่าจะจริงๆ เรา มี Content หลากหลายที่สามารถไปได้ทั่วโลก อย่าง พี่มาก..พระโขนงก็เข้าไปฉายจีนไม่ได้ เพราะห้ามฉายหนังผี หนังผี, หนังแฟนตาซี จีนห้ามฉาย เพราะฉะนั้นอุปสรรคหลักเลยคือ เรื่อง Content เรื่องเซ็นเซอร์ชิปเพราะที่อื่นไม่มีถ้าไปมีบทบาทใหม่แต่ไม่ผ่านจีน เราก็ต้องมานั่งว่าจะทำหรือไม่ทำดี ถ้าทำก็เอาเข้าจีนไม่ได้ อย่างเรื่องที่จะถึงนี้เลย ตู๊ดซี่ เดอะ มูฟวี่ หนึ่งเกี่ยวกับ LGBT ก็คือไม่ได้แสดงว่าอันนี้หมดลิตซ์ไปตลาดจีนแล้ว” (ฤดี ผลทวีชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2562)

#### 4.4.2 กฎระเบียบข้อบังคับและขั้นตอนการนำภาพยนตร์เข้ามาฉายในจีน

ตามกฎระเบียบเกี่ยวกับการบันทึกจัดเก็บบทภาพยนตร์ (โครงเรื่องย่อ) และการจัดการภาพยนตร์ของจีนปี พ.ศ. 2549 จะใช้กับการบันทึกจัดเก็บบทภาพยนตร์ (โครงเรื่องย่อ) การตรวจสอบภาพยนตร์ทุกประเภท อาทิ ภาพยนตร์เรื่องยาว ภาพยนตร์แนวสารคดีภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ เพื่อการศึกษา ภาพยนตร์การ์ตูน ภาพยนตร์เฉพาะทาง (รวมถึงภาพยนตร์ข้างต้นที่กล่าวมาทั้งหมดที่จีนและต่างชาติถ่ายทำรวมกัน) เป็นต้น ที่จะนำออกฉายภายในประเทศจีน และการตรวจสอบภาพยนตร์นำเข้าโดยมี The State Administration of Radio, Film and Television (เรียกย่อว่า SARFT) เป็นผู้รับผิดชอบในการตรวจสอบภาพยนตร์ เป็นหลักส่วนหน่วยงาน Provincial-level Administration Radio, Film and Television หรือ หน่วยงานตรวจสอบระดับท้องถิ่น หากได้รับการมอบหมายจาก SARFT ก็สามารถจัดตั้งองค์กรตรวจสอบภาพยนตร์ได้ โดยจะรับผิดชอบการตรวจสอบภาพยนตร์บางส่วนของหน่วยงานสร้างภาพยนตร์ที่ถือ “ใบอนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์” ในพื้นที่การบริหารของตัวเองซึ่งรายละเอียดที่สำคัญของการตรวจสอบภาพยนตร์ มีดังนี้

- 1) เนื้อหาที่ห้ามนำเสนอในภาพยนตร์
  - 1.1) เนื้อหาที่ห้ามนำเสนอในภาพยนตร์
  - 1.2) เนื้อหาที่ห้ามนำเสนอในภาพยนตร์
  - 1.3) เนื้อหาที่ห้ามนำเสนอในภาพยนตร์
  - 1.4) เนื้อหาที่ห้ามนำเสนอในภาพยนตร์
  - 1.5) เนื้อหาที่ห้ามนำเสนอในภาพยนตร์
  - 1.6) เนื้อหาที่ห้ามนำเสนอในภาพยนตร์
  - 1.7) เนื้อหาที่ห้ามนำเสนอในภาพยนตร์
  - 1.8) เนื้อหาที่ห้ามนำเสนอในภาพยนตร์
  - 1.9) เนื้อหาที่ห้ามนำเสนอในภาพยนตร์



- 1.10) เนื้อหาอื่นๆ ที่ถูกห้ามตามกฎหมายของจีน
- 1.11) มีการบิดเบือนประวัติศาสตร์จีนและประเทศอื่น, ไม่เคารพขนบธรรมเนียมประเพณีของประเทศอื่น
- 1.12) ตั้งใจทำลายภาพลักษณ์ของผู้นำ บุคคลสำคัญ ทหาร ตำรวจ และศาล
- 1.13) มีฉากที่แสดงให้เห็นถึงความลามก ข่มขืน ขายบริการ พฤติกรรมทางเพศ รกร่วมเพศ หรือมีการใช้คำพูด เพลง ดนตรีประกอบที่ไม่สุภาพปะปนอยู่มาก
- 1.14) มีฉากเกี่ยวกับฆาตกรรม ใช้ความรุนแรง การพนัน และสารเสพติดมากเกินไป, มีการบิดเบือนทัศนคติ ความเป็นจริง, เปิดเผยขั้นตอนการสืบสวน, มีภาพ คำพูด และเสียงดนตรีประกอบที่น่ากลัวเกินไป
- 1.15) เผยแพร่มุมมองชีวิต ทัศนคติคุณค่าในด้านลบ
- 1.16) ปลุกปั่นยุยงให้เกิดความขัดแย้งระหว่างผู้ที่นับถือศาสนาและไม่นับถือศาสนา
- 1.17) ทำลายสิ่งแวดลอม ทารุณกรรมสัตว์ จับฆ่าและกินสัตว์คุ้มครองของรัฐ
- 1.18) แสดงให้เห็นถึงการติดเหล้า สูบบุหรี่ หรือพฤติกรรมอื่น ๆ ที่แย่
- 1.19) การกระทำอื่นๆ ที่ผิดกฎหมายของจีน

หากมีภาพยนตร์มีเนื้อหาเข้าข่ายลักษณะดังต่อไปนี้จะต้องมีการปรับเปลี่ยนและแก้ไขเนื้อหาของภาพยนตร์ก่อนทั้งสิ้น โดยเนื้อหาดังต่อไปนี้จะถูกแก้ไข ตัดทอน

## 2) เอกสารประกอบที่ใช้ในการนำภาพยนตร์ส่งตรวจ

ภาพยนตร์ที่ถ่ายทำเสร็จแล้วควรจะแจ้งกับทางหน่วยงานตรวจสอบภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องเพื่อตรวจสอบ โดยภาพยนตร์ที่จะนำส่งตรวจสอบจะต้องเตรียมเอกสาร ดังนี้

### 2.1) Double-system recording films

2.1.1) Double system recoding tapes 1 ชุด (ถ้าใช้เป็น BETA Image Tapes ในการส่งตรวจสอบแทนจะต้องรายงานแยกให้ SARFT อนุมัติ), High-definition Digital Programme Tape 1 ชุด

2.1.2) รายงานการส่งตรวจสอบสำหรับภาพยนตร์จีน 4 ชุด

2.1.3) รายชื่อผู้สร้างหลักในภาพยนตร์



2.1.4) รายงานการแปลชื่อภาษาอังกฤษของภาพยนตร์ (ปกติจะยื่นรายงานล่วงหน้า)

2.1.5) หนังสือขอคิดเห็นการดัดแปลงต้นฉบับ

2.1.6) หนังสือสัญญาในการถ่ายภาพยนตร์ร่วมกัน

2.1.7) บทภาพยนตร์ที่สมบูรณ์ 1 ชุด

2.1.8) หลักฐานใบเซ็นรับการบันทึกจัดเก็บบทภาพยนตร์ (โครงเรื่องย่อ)

## 2.2) สำเนามาตรฐาน

2.2.1) สำเนามาตรฐาน 2 ชุด (ของ SARFT และหอเก็บข้อมูลภาพยนตร์ของจีน อย่างละชุด)

2.2.2) เทปภาพยนตร์ ½ 3 ชุด (ภาพยนตร์ที่ถ่ายทำร่วมกันระหว่างจีนกับต่างประเทศ 4 ชุด) Beta Image Tapes, Beta Advertising Tapes, Final Mix Eight-track Tapes อย่างละชุด

2.2.3) หนังสือรับรองด้านเทคนิคของสำเนามาตรฐานเพลงที่ถูกกำหนดใช้ในภาพยนตร์ที่พากย์เสียงด้วยภาษาพื้นเมือง

2.2.4) บทภาพยนตร์ที่สมบูรณ์ 3 ชุด (ภาพยนตร์ที่พากย์เป็นภาษาพื้นเมือง 4 ชุด)

2.2.5) ภาพนิ่งที่เกี่ยวข้อง

## 3) ขั้นตอนการตรวจสอบภาพยนตร์

หน่วยงานสร้างภาพยนตร์สามารถยื่นเรื่องการตรวจสอบภาพยนตร์ไปได้ที่ SARFT หรือ หน่วยงาน Provincial-level Radio, Film and Television โดยทั้งสองหน่วยงานจะดำเนินการตรวจสอบภาพยนตร์ตามระยะเวลาที่กำหนด หากผ่านการอนุมัติก็จะออกใบอนุญาตให้ฉายแต่หากไม่ผ่านการอนุมัติ จะแจ้งกับทางหน่วยงานสร้างภาพยนตร์ให้ทราบ เพื่อเร่งดำเนินการแก้ไขภาพยนตร์ และยื่นตรวจสอบภาพยนตร์ซ้ำอีกครั้ง ทั้งนี้ ก็เพื่อให้ได้รับใบอนุญาตให้ฉายภาพยนตร์ สำหรับภาพยนตร์ที่ถ่ายทำร่วมกันระหว่างจีนกับต่างประเทศหากหน่วยงาน Provincial-level Radio, Film and Television ที่ตรวจสอบในขั้นตอนแรกอนุมัติผ่าน ก็จะรายงานไปยังคณะกรรมการตรวจสอบภาพยนตร์ ของ SARFT เพื่อทำการตรวจสอบภาพยนตร์

ตามระเบียบวิธีการจัดการภาพยนตร์นำเข้าของจีน ธุรกิจที่นำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ และสำเนาตัวอย่างภาพยนตร์ (รวมถึงภาพยนตร์ 35 มม., 16 มม. และเกิน 8 มม. เทปที่ใช้บันทึกภาพยนตร์ และแผ่นฟิล์ม เป็นต้น จะเรียกรวมด้านล่างว่า “ภาพยนตร์”) จากต่างประเทศ ฮองกง และมาเก๊า จะถูกดำเนินการและจัดการ โดย China National Films Release and Projection Corporation (เรียกย่อว่า The China Films Corporation) ซึ่งการจัดการภาพยนตร์นำเข้าของจีน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ภาพยนตร์เชิงพาณิชย์และภาพยนตร์ที่ไม่เชิงพาณิชย์ ในที่นี้เราจะกล่าวถึงภาพยนตร์เชิงพาณิชย์เป็นหลัก ซึ่งมีรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้

### 3.1) การตรวจสอบใบแสดงสินค้านำเข้าและจ่ายภาษีศุลกากร

ด่านศุลกากรจีนจะตรวจสอบใบแสดงสินค้านำเข้า ที่กรอกและแจ้ง โดย The China Films Corporation เพื่อตรวจสอบและปล่อยผ่าน หากเป็นภาพยนตร์เชิงพาณิชย์ที่จัดจำหน่ายทั่วประเทศจะต้องดำเนินการจ่ายภาษีศุลกากรต่อนำเข้าภาพยนตร์ แต่หากไม่ใช่ภาพยนตร์เชิงพาณิชย์ก็ไม่ต้องจ่ายภาษีศุลกากร ทั้งนี้ หากเป็นภาพยนตร์ที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์ แต่หลังจากนำเข้ามาแล้ว ได้รับการผ่านอนุมัติให้จัดจำหน่ายทั่วประเทศทาง The China Films Corporation จะต้องทำตามระเบียบที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินการจ่ายภาษีย้อนหลังต่อศุลกากรของปักกิ่ง

### 3.2) กรณีภาพยนตร์ที่นำเข้ามีการถ่ายทำร่วมกัน

ธุรกิจที่มีการสร้างภาพยนตร์ร่วมกันของจีนกับต่างประเทศ หรือจีนกับฮองกง มาเก๊า และได้หวัน จะอยู่ภายใต้การจัดการของ The China Films Joint Production Corporation เว้นแต่บริษัท Great Wall, Phoenix และ Xinlian ของฮองกงที่กลับมาถ่ายทำที่แผ่นดินใหญ่ ซึ่งสำนักงานของฮองกง และมาเก๊าภายใต้การควบคุมของสภารัฐมนตรีจีน จะติดต่อโดยตรงกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สำหรับการนำเข้าภาพยนตร์ที่ถ่ายทำร่วมกันนั้น จะต้องดำเนินการแจ้งการนำเข้าต่อศุลกากร และหากผ่านการอนุมัติให้จัดจำหน่ายทั่วประเทศ The China Film Corporation ต้องทำตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องโดยดำเนินการ โดยจ่ายภาษีย้อนหลังต่อศุลกากรของปักกิ่ง

### 3.3) การลักลอบหรือนำเข้าภาพยนตร์ผิดกฎหมาย

ภาพยนตร์ที่ลักลอบหรือนำเข้าผิดกฎหมายด่านศุลกากรจะจัดการตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง สำหรับภาพยนตร์ที่ถูกยึดไป หากเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้อ้างอิงได้ ก็จะถูกส่งต่อไปยังกรมการจัดการภาพยนตร์ของกระทรวงวัฒนธรรมและมอบให้ห่อเก็บข้อมูลภาพยนตร์ของจีนเก็บ รักษาต่อไป

#### 4.4.3 ปัญหาด้านการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไปสู่รูปแบบดิจิทัล

ซึ่งเป็นปัญหาที่ไม่สามารถปฏิเสธไม่ได้ของธุรกิจภาพยนตร์ ภายใต้อิทธิพลของจีนเพิ่มขึ้น 5.4 เปอร์เซ็นต์ รวมเป็น 64 ล้านหยวน (9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ทำให้เป็นตลาดภาพยนตร์ที่ใหญ่เป็นอันดับสองรองจากสหรัฐอเมริกาซึ่งทำรายได้มากกว่า 11,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในบ็อกซ์ออฟฟิศในปีเดียวกัน ในปี 2020 จีนได้รับการคาดการณ์ว่าจะยังคงเติบโตไปตามแนวทางเดิมและในที่สุดก็แซงหน้าสหรัฐฯ ที่จะกลายเป็นตลาดภาพยนตร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก แต่ด้วยสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเกี่ยวกับโรคระบาด COVID-19 บริษัทภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ที่มีการผลิตของต้องหยุดชะงักเนื่องจากการแพร่ระบาดของไวรัส เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น ค้าปลีก การศึกษา และการดูแลสุขภาพ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ ต้องหาวิธีใหม่ๆ ในการให้บริการแก่ผู้บริโภคสำหรับอุตสาหกรรมบันเทิง หมายถึงการใช้ประโยชน์จากยักษ์ใหญ่ โซเชียลมีเดียออนไลน์ในการจัดจำหน่ายเนื้อหาความบันเทิงและภาพยนตร์สร้างประโยชน์ให้กับผู้คนหลายล้านที่ติดอยู่ที่บ้านหรือเลือกที่จะอยู่บ้านเพราะกังวลเรื่องความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น บริษัท อินเทอร์เน็ตของจีน Bytedance ซึ่งเป็นเจ้าของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งหลายแห่ง รวมถึง Xigua Video และ Douyin ได้ซื้อสิทธิ์ในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์เรื่อง Lost in Russia (2020) หลังจากที่ถูกทิ้งจากโรงภาพยนตร์เนื่องจากการระบาด COVID-19 นอกจากนี้สตรีมมิ่งเจ้าอื่นๆ ในสาธารณรัฐประชาชนจีนอย่าง iQiyi ซึ่งเป็นสตรีมมิ่งวิดีโอของจีนก็ทำตามด้วยการซื้อสิทธิ์ ในการฉายรอบปฐมทัศน์ภาพยนตร์เรื่อง Enter the Fat Dragon และมีแผนที่จะขยายไปต่างประเทศ

นอกจากนี้สำนักงานบริหารภาพยนตร์แห่งชาติยังได้จัดแหล่งที่มาของภาพยนตร์คุณภาพสูงเพื่อ เพิ่มปริมาณภาพยนตร์เพื่อตอบสนองความต้องการในปัจจุบันของผู้คนในการรับชมภาพยนตร์ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แม้ว่าการเปลี่ยนไปใช้การจัดส่งทางออนไลน์จะต้องใช้เวลาแต่ก็มี สัญญาณเบื้องต้นว่ากลยุทธ์และรูปแบบธุรกิจใหม่เหล่านี้ มีแนวโน้มว่าจะมีการผลิตและจัดจำหน่ายภาพยนตร์งบประมาณกลางมากขึ้นโดยแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจีนโดยตรงเนื่องจาก บริษัท ที่คล้ายกันเช่น Netflix และ Amazon Prime ได้ทำในต่างประเทศ สิ่งนี้ไม่เพียง แต่จะยก ระดับวิธีการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมเท่านั้นรวมถึงวิธีการจัดหาเงินทุนและการผลิตภาพยนตร์ด้วย

#### 4.4.4 แนวทางการส่งออกภาพยนตร์ไทยในจีน

แนวทางการส่งออกภาพยนตร์ไทยในจีนมีดังนี้

1) การคัดเลือกภาพยนตร์ไทยที่มีลักษณะถูกต้องตามข้อกำหนดในการพิจารณาอนุมัติ เช่น การมีเนื้อหาของภาพยนตร์ที่ไม่ขัดต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมของจีน ไม่เป็นละครที่เกี่ยวข้องกับความมั่งคั่ง เช่น เรื่องราวของวิญญูณ ห้ามไม่ให้ตัวละครย้อนเวลากลับไปยุคประวัติศาสตร์ รวมทั้งห้ามเสนอนาถาที่สร้างผลเสียต่อศีลธรรมอันดี ความรุนแรงในกลุ่มเยาวชน ซึ่งภาพยนตร์ที่เคยถูกทางการจีนระงับการเผยแพร่ ได้แก่ ภาพยนตร์ของประเทศสหรัฐอเมริกาเรื่อง Naval Criminal Investigative Service (NCIS) พ.ศ. 2557, The Practice และ The Good Wife พ.ศ. 2557 (Thaibunternrg ThaiPBS, 2014)

2) การเลือกช่องทางในการออกฉายภาพยนตร์ไทยเพิ่มมากขึ้น เช่น ช่องทางออนไลน์ เพื่อหลีกเลี่ยงการควบคุมที่เข้มงวดจากรัฐบาลจีน

3) การสร้างความร่วมมือกับผู้ผลิตภาพยนตร์ในจีน ในการนำจุดแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมมาทำการปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมกับผู้ชม การเน้นการคัดเลือกดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง มีความหล่อ สวย เนื่องจากดาราดังกล่าวจะต้องตรงกับรสนิยมของผู้ชมชาวจีน ที่เป็นวัยรุ่นถึงวัยกลางคนซึ่งการปรากฏตัวของดาราดังที่มีความหล่อและสวยงามนั้น ได้ทำให้เกิดแฟนคลับที่เกาะติดอย่างเหนียวแน่น ความสามารถในการแสดง และการแสดงความเป็นมิตรของดาราดังของไทยที่ทำให้ชาวจีนเกิดความชื่นชอบ รวมทั้งการเลือกโครงเรื่องของภาพยนตร์ไทยที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ภาพยนตร์ไทยมีโอกาสในตลาดภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีนมากขึ้น เพื่อลดปัญหาการนำเข้า ของโควต้าที่มีจำกัด และลดปัญหาการส่งเนื้อหาให้ “กวงเซินเซอร์” ตรวจสอบ ซึ่งทางผู้ซื้อและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ว่าภาพยนตร์ที่ขึ้นตรวจสอบให้กับ กวงเซินเซอร์จะได้อนุญาตให้ฉายในประเทศหรือไม่ โดยทัศนคติดังกล่าวสอดคล้องกับ พิทยา สิทธิอำนาจ กรรมการบริหารฝ่ายขายและต่างประเทศ บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล ซึ่งกล่าวไว้ว่า

“จริงๆ แล้วผมไม่มีบุคลิกที่จะผลักดันโปรเจกต์นี้ แต่ถ้าถามจริงๆ ผมอยากทำอะไรผมอยากทำอันนี้ ส่วนตัว คือให้คนสาธารณรัฐประชาชนจีนมาลงทุนสร้างหนังไทยในไทยลงทุน 100% ให้นายทุน มาจ้างคนไทยทำหนัง เพราะประชาชนจีนไม่สามารถทำเนื้อหาแบบที่ไทยทำได้ ไทยเองมีทรัพยากร ทำได้แต่ถ้าเป็นหนังไทยแต่ไม่รู้ว่าจะผ่านเซนเซอร์หรือเปล่า ถ้าผมทำจริงๆ ผมให้มาริโอ้แสดงคิดว่า น่าจะขายได้ แต่ถ้าเอาขายได้จริงต้องเอาดาราดังประกบด้วย ซึ่งดาราดังๆ ผมคงจ้างไม่ไหว แต่คิดว่าหนังจะไม่ได้ขายได้ในไทย

มากนักทำเสร็จให้เขาเอากลับไปฉายในจีนเราก็เอามาฉายในไทย แบ่งผลประโยชน์ทั่วโลกกัน อันนี้คือผมต้องการเจาะตลาดประเทศจีนแล้ว ไม่ได้ทำหนังเพื่อ ตลาดไทย ถ้าทำตลาดจีนสำเร็จเราจะได้เงินมหาศาลแต่ถ้าให้ขายได้จริงๆ คือให้ทางเขามาจ้างคนไทยทำทั้งหมด ให้เขาออกทุนในการสร้างแล้วให้นักแสดงจีนเล่นด้วยแล้วเอากลับไปฉายในจีน ให้กลายเป็นหนังจีนเพื่อที่จะลดปัญหาการนำเข้า” (พิทยา สิทธิอำนวย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 ตุลาคม 2562)



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในการนำภาพยนตร์ไปเผยแพร่ที่สาธารณรัฐประชาชนจีน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย ในการนำภาพยนตร์ไปเผยแพร่ที่สาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อสรุปผลการวิจัย โดยจะศึกษาจากตัวแทนจัดจำหน่ายของภาพยนตร์ไทยที่เคยมีประสบการณ์ในการติดต่อสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ ภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีนเพื่อให้ได้ข้อมูลช่องทางการเผยแพร่และการสื่อสารการตลาด ของภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีนซึ่งผู้วิจัยจะสรุปผลและอภิปรายผลดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาตลาดภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.1.1 อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน

สถานการณ์โดยรวมของตลาดภาพยนตร์จีนมีความต้องการภาพยนตร์ที่หลากหลายแนว อันดับหนึ่งคือภาพยนตร์ในประเทศจีนเอง ต่อมาคือการนำเข้าภาพยนตร์จากทาง Hollywood ที่มีความต้องการสูงมาก และภาพยนตร์อื่น ที่ยังมีเปอร์เซ็นต์ไม่สูงนักแต่ก็ได้รับความนิยมในกลุ่มคนดู ภาพยนตร์ที่หลากหลายแนว อาทิ อินเดีย ไทยฝรั่งเศส ฯลฯ พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมชาวจีนคือ ชื่นชอบภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลเป็นอย่างมากตลาดภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้นมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เมื่อเทียบกับประเทศที่มีการบริโภคสูงในแถบยุโรป เพียงช่วงระยะเวลาสิบปีที่ผ่านมา ทั้งความต้องการของตลาดภาพยนตร์ที่ต้องการการบริโภคภาพยนตร์ที่หลากหลายแนว และประชากรที่เริ่มมีรายได้สูงขึ้นทำให้มีความต้องการในการบริโภคภาพยนตร์ที่สูงมากขึ้นของชาวจีน และอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของจีนที่มีพัฒนาการที่ดีขึ้นทำให้การบริโภค



ภาพยนตร์ กลายเป็นความบันเทิง ที่จำเป็นของประเทศจีนส่งผลให้จีนจะกลายเป็นตลาดบันเทิงที่มีมูลค่าการตลาดสูงที่สุดในโลก อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของจีน ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ การลงทุนในโรงภาพยนตร์ และการสร้างภาพยนตร์ รวมทั้งการส่งออกภาพยนตร์ จำนวนผู้ชมภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน การเพิ่มจำนวนจอภาพยนตร์ของจีนจึงทำให้การแข่งขันตลาดภาพยนตร์เข้มข้นขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขัน ด้านคุณภาพเสียง, ที่นั่ง และการบริการ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของจำนวนโรงภาพยนตร์ ในจีนถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมจีนเติบโตขึ้นอย่างสัมพันธ์กันซึ่งการศึกษาข้อมูลธุรกิจและความเป็นไปได้ของตลาดภาพยนตร์จีนนั้นเป็นการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งตลาดภาพยนตร์ในจีนนั้นเติบโตและมีโอกาสทางด้านการเผยแพร่การซื้อขายสูงมากแต่ปัญหาหลักในการส่งออกภาพยนตร์ คือเรื่องของเซ็นเซอร์ชิปในจีนที่เข้มงวดและไม่มีความแน่นอนในแต่ละปี เนื่องจากกฎระเบียบดังกล่าวสามารถปรับเปลี่ยนได้จากทางพรรคการเมืองของจีนเพื่อควบคุมด้านการค้าและรักษาผลประโยชน์ของประเทศจีน

### 5.1.2 กลยุทธ์การตลาดของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน

โอกาสการตลาดภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีนรวมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นการใช้อินเทอร์เน็ต, โรงถ่ายทำ, การใช้ทีมสตั้นท์ ฯลฯ มีโอกาสที่น่าจะมีอัตราการเติบโตของตลาดภาพยนตร์ที่ขยายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี การเปิดกว้างต่อการลงทุนจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมบันเทิงที่มีมากขึ้น และที่สำคัญคือกระแสความนิยมภาพยนตร์ไทยละครไทย และดาราไทย เพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในสาธารณรัฐประชาชนจีน จากรายได้การขายตัวภาพยนตร์ไทยเรื่องที่ทำรายได้ในสาธารณรัฐประชาชนจีนหลายเรื่อง อันเนื่องมาจากความต้องการรับชมภาพยนตร์ที่สูงขึ้น และมีความหลากหลาย

อุปสรรคในการการเผยแพร่ภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีนภาพยนตร์ไทย เมื่อเทียบกับชาติอื่นยังถือว่าเป็นสัดส่วนที่น้อยมากๆ เนื้อหาในภาพยนตร์คือปัจจัยหลักที่จะทำให้ภาพยนตร์ นั้นผ่านการเซ็นเซอร์ตามกฎหมายและข้อบังคับตามกฎหมายของสาธารณรัฐประชาชนจีน ที่เป็นไปตามนโยบายของรัฐบาลกำหนดเพราะการฉายภาพยนตร์ในประเทศจีนมีระบบโควตาและเซ็นเซอร์ ซึ่งมีภาพยนตร์ไทยที่ถูกซื้อไปจากต้นสังกัดแต่ไม่สามารถผ่านกฎระเบียบการเซ็นเซอร์ของสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้นมีอยู่หลายเรื่อง ซึ่งทางสตูดิโอภาพยนตร์ในไทยต่างมีมุมมองในตลาดต่างประเทศว่าทุกควรคำนึงถึงผู้บริโภคและความต้องการของตลาดใน

ประเทศเป็นอันดับแรก ซึ่งถ้าคุณภาพ อย่างเช่นภาพยนตร์เรื่อง “ฉลาดเกมส์โกง” จะส่งผลให้มีการตอบรับที่ดีในระดับสากลและเป็นที่ยอมรับ

ส่วนผสมทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นแนวทางที่จะทำให้ภาพยนตร์ไทยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้จัดจำหน่ายได้

### 1) ด้านราคา (Price)

ราคาซื้อขายของภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศ การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างในการตั้งราคาจะขึ้นอยู่กับเกณฑ์การคำนวณของต้นทุนในการสร้างของภาพยนตร์ไทยแต่ละเรื่อง นอกจากนี้ยังมองถึงความสำเร็จของภาพยนตร์ที่ได้รับ หากภาพยนตร์ไทยรับรางวัลก็จะยิ่งทำให้มีราคาเพราะจะสามารถสร้างความดึงดูดให้กับผู้ซื้อเพราะผู้ซื้อต้องมองไปถึงกลุ่มคนดูในประเทศของตนเอง ซึ่งกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีนสนใจภาพยนตร์ ที่ได้รับรางวัลจากเทศกาลต่างๆ ซึ่งผู้จัดจำหน่ายในสาธารณรัฐประชาชนจีนไม่ได้สนใจเรื่องราคา แต่ให้ความสนใจเรื่องการส่งตรวจเซ็นเซอร์ ว่าหากซื้อไปจะผ่านกองเซ็นเซอร์หรือไม่มากกว่า ในการเสนอขายภาพยนตร์ให้กับนายหน้าหรือตัวแทนจำหน่ายในสาธารณรัฐประชาชนจีนมีโอกาสขายไม่ได้มาก่อนข้างสูง เพราะเนื้อหาที่สามารถนำมาเผยแพร่ในโรงภาพยนตร์มีจำนวนจำกัด หากภาพยนตร์ไทยเรื่องไหนสามารถขายสิทธิ์ได้อย่างสมเหตุสมผล โดยเป็นไปตามนโยบายของ องค์กรตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทยจึงตัดสินใจขายโดยรูปแบบการขายภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศ การทำสัญญาซื้อขายของภาพยนตร์ไทยกับทางสาธารณรัฐประชาชนจีนมีการซื้อขายแต่ละเรื่องที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการเจรจาต่อรองกันก่อนตกลงซื้อขายซึ่งข้อตกลงในการซื้อขายเป็นไปตามนโยบายของบริษัทนั้นๆ โดยภาพยนตร์ไทยที่ถูกขายสิทธิ์ในสาธารณรัฐประชาชนจีนส่วนใหญ่จะเป็นการขายในรูปแบบของ Flat Deal หรือเรียกว่า “ขายขาด” ซึ่งจะระบุไว้ในสัญญาประเภทนี้ มีระยะเวลาระบุในการฉายอย่างชัดเจน (3-10 ปี) โดยภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ จะใช้วิธีการซื้อขายขาดในรูปแบบนี้

### 2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจุบันสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน การเปิดบูธก็ยังคงทำอยู่เพื่อเหมือนเป็นสถานที่พบปะพูดคุยกันกับคนในแวดวงเดียวกันเพื่ออัปเดต

เดคทภาพยนตร์เรื่องใหม่ๆ แต่โดยปกติแล้วจะมีช่องทางการติดต่อของผู้ซื้อจากประเทศต่างๆ อยู่แล้ว โดยมีการเจรจาในรูปแบบของธุรกิจทั่วไปโดยตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทยก็จะเป็น ผู้พิจารณาเอง ว่าดีสทรีบิวเตอร์จากบริษัทไหนที่เหมาะสมในการขายสิทธิเพื่อนำไปจำหน่ายในประเทศจีน ตรงกับแนวคิด 4P ของฟิลลิป คอทเลอร์ การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่กลุ่มเป้าหมาย

### 3) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขายของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออกไปยังประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้น เมื่อมีการตกลงซื้อขายภาพยนตร์แล้ว ทางดีสทรีบิวเตอร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีนจะเป็นคนดูแลในส่วนของการโปรโมทเพื่อปรับให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้ชมในสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีการปรึกษาในแผนการโปรโมทต่างๆ ของทั้งสองฝั่งเพื่อแจ้งให้ทราบว่าในแต่ละประเทศมีการส่งเสริมการขายกันในรูปแบบใดบ้างเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการส่งเสริมการขาย การทำประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ แต่ละเรื่องมีขั้นตอน ตั้งแต่ ไขปิดตัวอย่างภาพยนตร์ การตั้งชื่อเป็นภาษาจีน และการตัดทอนเนื้อหาบางส่วนเพื่อให้ภาพยนตร์สามารถเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ได้ ซึ่งในกระบวนการทั้งหมดทางดีสทรีบิวเตอร์จะเป็นผู้ดำเนินงานและแจ้งให้ทางผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยทราบตามขั้นตอนทางตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทยมีหน้าที่ในการประสานงานและคอยติดตามความคืบหน้าของภาพยนตร์ที่ได้มีการซื้อขายกัน ยกตัวอย่างเช่นกัน การส่งไฟล์ภาพไปปิด การส่งบทภาพยนตร์เพื่อใช้ในการทำอธิบายเนื้อหาเป็นภาษาจีนของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เพื่อให้ทางดีสทรีบิวเตอร์นำไปปรับแต่ง ให้เหมาะกับผู้ชมในประเทศ เพื่อสร้างความดึงดูดแก่ผู้ชมหรือส่งข้อมูลที่จะเกิดประโยชน์สูงสุด แก่การส่งเสริมการขายภาพยนตร์ในเรื่องนั้นๆ เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มคุณค่าหรือสิ่งจูงใจแก่ผลิตภัณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้าในทันที ซึ่งตรงกันข้ามกับการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ที่จะมุ่งสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและความคาดหวังของลูกค้าในระยะยาว การใช้การส่งเสริมการขายติดต่อกันเป็นระยะเวลานานจะทำให้ภาพลักษณ์สินค้าดูแย่ลง ผู้บริโภคจะหวังแต่สินค้าน่าถูกอีก ทั้งยังทำให้คนไม่จงรักภักดีต่อสินค้านั้นในระยะยาว “การส่งเสริมการตลาด” หมายถึงองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อสื่อสารกับลูกค้าส่วนคำว่า “การส่งเสริมการขาย” หรือที่เรียกว่า “โปรโมชัน” นั้น เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดประเภทหนึ่ง

#### 4) ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมาย อุปโภค ผู้บริโภคเมื่อมองในรูปแบบของการวิจัย ผู้วิจัยตีความหมายว่า ผลิตภัณฑ์นั้นคือ ตัวภาพยนตร์ไทยที่มีโอกาสได้ไปฉายในสาธารณรัฐประชาชนจีนซึ่งเนื้อหาในภาพยนตร์ คือปัจจัยหลักที่จะทำให้ภาพยนตร์นั้นผ่านการเซ็นเซอร์ตามกฎระเบียบ ที่เป็นไป ตามนโยบาย ของรัฐบาลโดยที่สาธารณรัฐประชาชนจีน ได้กำหนด เมื่อประมาณปี 2550 ผู้ชมชาวจีนจะไม่นิยมซื้อภาพยนตร์ไทยมากนัก เพราะการฉาย ภาพยนตร์ในประเทศจีน มีระบบโควตาและเซ็นเซอร์ ซึ่งมีภาพยนตร์ไทย ที่ถูกซื้อไปจากต้นสังกัดแต่ก็ไม่สามารถผ่านกฎระเบียบการเซ็นเซอร์ได้ หลายเรื่อง อาทิ รักแห่งสยาม (2550), Yes or No (2553), พี่มาก...พระโขนง (2556) ซึ่งภาพยนตร์เหล่านี้เป็นแนวรักโรแมนติก หนึ่งดลก

#### 5.1.3 กรณีศึกษา ภาพยนตร์ไทย “ฉลาดเกมส์โกง”

โดยจะสรุปผลตามผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และแนวคิดด้านการจัดจำหน่ายภาพยนตร์และการตลาดภาพยนตร์ จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้ามาจากการสัมภาษณ์บุคคล โดยจะมีรายละเอียดดังนี้

##### ด้านการเจรจาซื้อขาย

##### 1) ขั้นตอนก่อนการเลือกตัวแทนจำหน่ายในสาธารณรัฐประชาชนจีน

โดยทางต้นสังกัดในไทย (GDH599) จะได้รับการติดต่อมาจากดิสทริบิวเตอร์ในจีน ซึ่งมีทั้งผู้ที่เคยติดต่อซื้อขายกันอยู่แล้วจากการพบปะในงานเทศกาลภาพยนตร์ทั่วไป และดิสทริบิวเตอร์เจ้าใหม่ ๆ ที่สนใจในภาพยนตร์ของทางต้นสังกัด โคนภาพยนตร์ ฉลาดเกมส์โกง ได้รับการติดต่อจากจากดิสทริบิวเตอร์ที่ยังไม่เคยซื้อขายกันมาก่อน โดยทางดิสทริบิวเตอร์เป็นผู้ติดต่อเข้ามา กับทางต้นสังกัดเอง โดยทางสตูดิโอผู้ผลิต ภาพยนตร์ในไทย (GDH599) จะเลือกที่ทำการซื้อขายกันจาก เรื่องของราคา และการสื่อสาร ทางถ้าตกลงกันได้อย่างลงตัวในเรื่องของราคา การซื้อขายก็จะเกิดขึ้น

##### 2) ช่องทางในการสื่อสารเพื่อการซื้อขาย

การสื่อสารกันจะสื่อสารผ่านทาง Email ของบริษัท และนอกจากอีเมลล์ สาธารณรัฐประชาชนจีนมีแอปพลิเคชันที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในประเทศนั้นคือแอปพลิเคชัน

“We Chat” ซึ่งกรณีภาพยนตร์เรื่อง “ฉลาดเกมส์โกง” ซึ่งเป็นข้อมูลเพิ่มเติมที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทย (ทางสตูดิโอผู้ผลิต)

### 3) การตกลงเรื่องราคาในการซื้อขายภาพยนตร์ฉลาดเกมส์โกง

ทางต้นสังกัดจะเป็นผู้ตั้งราคาขายเอง โดยจะเลือกผู้ที่เสนอราคาที่ดีที่สุด ซึ่งมีการต่อรอง ทำธรรมเนียม และพิจารณาจากผู้ที่ให้ราคาได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ เพราะถือเป็นการการันตีในเรื่องของการดิสทริบิวเตอร์ทางดิสทริบิวเตอร์ในจีนเมื่อซื้อภาพยนตร์ไปแล้วจะต้อง นำเนื้อหาเข้าตรวจกองเซ็นเซอร์ก่อนเพื่อให้ทางกองเซ็นเซอร์อนุมัติเนื้อหาของภาพยนตร์เรื่องนี้ ซึ่งตัวภาพยนตร์ที่ถูกซื้อไปแล้วอาจจะมีโอกาสที่ผ่านและไม่ผ่านกองเซ็นเซอร์ขึ้นอยู่กับ การพิจารณาเนื้อหาและกฎระเบียบในช่วงเวลาการตรวจ ข้อมูลเพิ่มเติมที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทย (ทางสตูดิโอผู้ผลิต) ทางต้นสังกัดจะไม่ได้มีการ ส่งบทภาพยนตร์ให้กับทางจีนเพราะ ผู้วิจัยเข้าใจว่าน่าจะเป็นนโยบายของทางองค์กรข้อมูลเพิ่มเติมที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทย (ทางสตูดิโอผู้ผลิต)

### 4) ขั้นตอนก่อนส่ง ตรวจสอบกองเซ็นเซอร์

ภาพยนตร์ที่นำเข้าไปเผยแพร่ในสาธารณรัฐประชาชนจีน จะถูกซื้อจากต้นสังกัด โดยที่ไม่สามารถรู้ได้ว่าตัวภาพยนตร์จะผ่านการตรวจสอบจากกองเซ็นเซอร์หรือไม่ดิสทริบิวเตอร์ก็จะซื้อไปก่อนหากไม่ผ่านกองเซ็นเซอร์เพื่อนำไปเผยแพร่ทางโรงภาพยนตร์ อาจจะมีการนำไปเผยแพร่ในช่องทางอื่นๆ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับกฎระเบียบของเว็บไซต์ในการเผยแพร่อีกครั้ง สำหรับภาพยนตร์ฉลาดเกมส์โกง ก็เช่นกันโดยทางต้นสังกัดในไทย อนุญาตให้สามารถตัดทอนเนื้อหาหรือปรับปรุงได้ตามความเหมาะสม เพื่อให้ตัวเนื้อหาของภาพยนตร์ได้รับการอนุมัติผ่านกองเซ็นเซอร์ในจีนแต่ก็ต้องได้รับอนุญาตจากทางต้น สังกัดถึงจุดประสงค์ในการปรับซึ่งถ้าหากมีเนื้อหาหรือฉากที่ผิดต่อกฎระเบียบของกองเซ็นเซอร์ฉากสั้นๆ ก็สามารตัดทอนได้เพื่อให้ภาพยนตร์ได้รับการเผยแพร่ในวงกว้าง

### 5) ราคา (Price)

การทำสัญญาซื้อขายของภาพยนตร์ไทยกับสาธารณรัฐประชาชนจีนมีการซื้อขายใน ภาพยนตร์ไทยแต่ละเรื่องขึ้นอยู่กับภาระต่อรองกันก่อนตกลงซื้อขาย อย่างภาพยนตร์ เรื่องนี้มีรางวัลทางด้านภาพยนตร์ ก็จะส่งผลให้ตัวภาพยนตร์มีราคาสูงขึ้นตามด้วย เช่นกันผลซึ่งข้อตกลงในการซื้อขายเป็นไปตามนโยบายของบริษัทนั้นๆ โดยภาพยนตร์ไทยที่ถูกขายสิทธิ์ในสาธารณรัฐ



ประชาชนจีน ราคาซื้อขายของภาพยนตร์ ตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทยจึงตัดสินใจขาย โดยรูปแบบการขายในรูปแบบ Flat Deal แบบแบ่งเปอร์เซ็นต์ เมื่อมีกำไรตามข้อสัญญาระบุ

#### 6) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยมีขั้นตอนในการเลือกผู้จัดจำหน่ายเองโดยมีรายชื่อที่เคยพูดคุยซื้อขายกันจากการพบปะตามการไปเปิดบูธ โดยในกรณีของ “ภาพยนตร์ตลาดเกมส์โกง” จะเลือกจากความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่ายว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดในการดิสทริบิวเตอร์ภาพยนตร์จากต่างประเทศ และเลือกจากผู้ที่ให้ราคาสูงสุดในการเสนอซื้อสิทธิ และเลือกผู้จัดจำหน่ายที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้

#### 7) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขายของภาพยนตร์เรื่องตลาดเกมส์โกง ที่ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เป็นในส่วนของทางดิสทริบิวเตอร์ในจีน คือ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และการติดต่อนักแสดงสำหรับการปรากฏตัว การเลือกใช้สื่อออนไลน์ของดิสทริบิวเตอร์ สาธารณรัฐประชาชนจีนในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยนั้น สื่อออนไลน์ ถือว่าเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด นอกจากนี้ยังมี การติดต่อนักแสดง สำหรับการปรากฏตัว เพื่อการประชาสัมพันธ์ตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนำเข้าภาพยนตร์ไทย ดิสทริบิวเตอร์จะติดต่อกับผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยได้เชิญนักแสดงของภาพยนตร์ในเรื่อง มาพบปะกับผู้ชมเพื่อทำความรู้จักและสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมให้ สัมภาษณ์สื่อ ก่อนหรือหลังภาพยนตร์ออกฉาย (ขึ้นอยู่กับการวางแผนของดิสทริ บิวเตอร์) นักแสดงนำจากภาพยนตร์ ตลาดเกมส์โกง โดยทางดิสทริบิวเตอร์จีน จะจับพอดในเรื่องค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการเดินทางของเหล่านักแสดง เพราะเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเข้าถึงผู้ชมได้ทุกกลุ่ม อย่างภาพยนตร์เรื่อง “ตลาดเกมส์โกง”

### 5.1.4 ปัญหาอุปสรรคและแนวทางการส่งออกภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน

ในประเทศจีนมีความเข้มงวดเรื่องของสื่อที่ถูกเผยแพร่เป็นอย่างมากโดยเฉพาะสื่อที่บริโภคกันในวงกว้างและเป็นจำนวนมากอย่างภาพยนตร์ งานศิลปะ หรือเกมในจีน ต้องไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการพนัน, ความรุนแรง, ฉากโป๊เปลือย, การละเมิดลิขสิทธิ์, ไม่นำเสนอเกี่ยวกับความตาย เช่น กะโหลก, โครงกระดูก, เลือด ฯลฯ, การส่งเสริมลัทธิ รวมถึงไม่มีเปิดเผยข้อมูลความลับของรัฐบาลจีนจึงเป็นประเทศที่มีกฎระเบียบข้อบังคับ และขั้นตอนการนำภาพยนตร์เข้ามาฉายในจีนที่เข้มงวด

อันดับต้นๆ ของโลก ซึ่งในปัญหาและกฎระเบียบด้านการตรวจสอบ และโควตา ถือเป็นอุปสรรคของสตูดิโอจากต่างประเทศทั่วโลกไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ โดยนโยบายการตรวจสอบ และระบบโควตาที่กล่าวมานั้นถูกควบคุมโดยพรรคการเมืองในสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อปกป้องความสงบของประเทศให้เป็นไปตามกฎระเบียบอันดีงามของจีน โดยการควบคุมสื่อดังกล่าวเพื่อเป็นการจำกัดความคิดให้เป็นไปตามศีลธรรมอันดีงามของชนชาติจีน

ซึ่งในการทำงานของสตูดิโอไทยในด้านการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้นมีอุปสรรคมากกว่าประเทศอื่นเนื่องจากต้องใช้เวลาในการตรวจสอบหลายเดือน และอาจไม่ได้รับการอนุญาตจากกองเซ็นเซอร์ในการเผยแพร่ออกสู่สาธารณชน จีนจึงเป็นประเทศที่มีความซับซ้อนในการเผยแพร่ของสื่อมากที่สุด

สามารถสรุปได้ว่าในเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้นมี ข้อจำกัดที่ละเอียดอ่อน เนื้อหาที่ต้องมีการตรวจสอบซึ่งเกิดจากนโยบายของประเทศจีน ซึ่งหากทางสตูดิโอผู้ผลิตในประเทศไทยคำนึงถึงกลุ่มคิสิกทรีบิวเตอร์ในจีนและความต้องการของจีนเป็นหลัก จะขัดแย้งกับกลุ่มคนดูหลักในประเทศไทย ยกเว้นแต่เป็นกรณีที่ผลิตเพื่อเผยแพร่ในจีนเท่านั้น จึงจะเหมาะสม

## 5.2 อภิปรายผล

### 5.2.1 อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน

สถานการณ์โดยรวมของตลาดภาพยนตร์จีนมีความต้องการภาพยนตร์ที่หลากหลายแนว อันดับหนึ่งคือภาพยนตร์ในประเทศ ต่อมาคือการนำเข้าภาพยนตร์จากทาง Hollywood ที่มีความต้องการสูงมาก และภาพยนตร์อื่น (Imported Film) ที่ยังมีเปอร์เซ็นต์ไม่สูงนักแต่ก็ได้รับความนิยมในกลุ่มคนดูภาพยนตร์ที่หลากหลายแนว อาทิ อินเดีย ไทยฝรั่งเศส ฯลฯ พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมชาวจีนคือ ชื่นชอบภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลเป็นอย่างมากตลาดภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีนมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เมื่อเทียบกับประเทศที่มีการบริโภคสูงในแถบยุโรปเพียงช่วงระยะเวลาสิบปีที่ผ่านมา ทั้งความต้องการ ของตลาดภาพยนตร์ที่ต้องการการบริโภคภาพยนตร์ที่หลากหลายแนว และประชากรที่เริ่มมีรายได้สูง ขึ้นทำให้มีความต้องการในการบริโภคภาพยนตร์ที่สูงมากขึ้นของชาวจีนและอุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นความบันเทิงที่จำเป็นของประเทศจีนส่งผลให้จีนจะกลายเป็นตลาดบันเทิงที่มีมูลค่าการตลาดสูงที่สุดในโลกการ เพิ่มจำนวนจอภาพยนตร์ของจีน

จึงทำให้การแข่งขันตลาดภาพยนตร์เข้มข้นขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันด้าน คุณภาพเสียง, ที่นั่ง และการบริการ ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดที่ สารีณี แสงสุวรรณ (2552, น. 14) กล่าวไว้ว่า การตลาด เป็นสิ่งที่มีประเด็นสำคัญคือมีความจำเป็นความต้องการและต้องการซื้อขึ้นมาก่อนและธุรกิจจึงนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของผลิตภัณฑ์นั้นซึ่งต้องสามารถสร้างอรรถประโยชน์มีมูลค่าใน สายตาของเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจในตลาดเป้าหมายได้ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน และกิจกรรมทางการตลาดโดยงานของนักการตลาดที่แท้จริงคือการแสวงหาความอยากได้ของมนุษย์

สรุปได้ว่าสถานการณ์ตลาดภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีนมีความต้องการภาพยนตร์ที่หลากหลาย และยังมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น การตลาดคือเรื่องของความเข้าใจความต้องการของกลุ่มคนหรือประเทศ ซึ่งภาพยนตร์ไทยเองก็ควรศึกษาตลาดในสาธารณรัฐประชาชนจีนเอาไว้ เพื่อที่การเผยแพร่ธุรกิจภาพยนตร์จะช่วยสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับภาพยนตร์ หากมีการศึกษาตลาดภาพยนตร์มากพอ เพื่อหาความต้องการของภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน ผลการวิจัยเกี่ยวกับตลาดภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีนสอดคล้องและตรงตามแนวคิดด้านการตลาด

#### 5.2.2 กลยุทธ์การตลาดของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน และรวมกรณีศึกษา

โอกาสการตลาดภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน ยังมีโอกาสที่น่าจะมีอัตราการเติบโต เนื่องจากตลาดภาพยนตร์ที่ขยายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี การเปิดกว้าง และที่สำคัญคือ กระแสความนิยม ภาพยนตร์ไทย ละครไทย และดาราไทย มีเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในสาธารณรัฐประชาชนจีน จากรายได้การขายตัวภาพยนตร์ไทยเรื่องที่ทำรายได้ในสาธารณรัฐประชาชนจีนหลายเรื่อง อันเนื่องมาจากความต้องการรับชมภาพยนตร์ที่สูงขึ้น และมีความหลากหลาย

อุปสรรคในการการเผยแพร่ภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีนภาพยนตร์ไทยเมื่อเทียบกับชาติอื่นยังถือว่าเป็นสัดส่วนที่น้อยมากๆ เนื้อหาในภาพยนตร์คือปัจจัยสำคัญในการเผยแพร่ ที่จะทำให้ภาพยนตร์นั้นต้องเข้ากองเซ็นเซอร์เพื่อตรวจสอบเนื้อหาที่เป็นไปตามกฎระเบียบ และข้อบังคับตามกฎหมายของสาธารณรัฐประชาชนจีน นอกจากนี้การฉายภาพยนตร์ในประเทศจีน มีระบบโควตา ที่มีจำนวนจำกัดและยังปรับเปลี่ยนในทุกๆ ปีตามกฎระเบียบของรัฐบาลจีนควบคุมอยู่

การนำเข้าภาพยนตร์เพื่อสร้างสมดุลทางการค้าให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศภาพยนตร์ไทยที่ถูกซื้อไปจากต้นสังกัด แต่ไม่สามารถผ่านกฎระเบียบการเซ็นเซอร์ของสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้นมียุทธศาสตร์หลายเรื่องจึงไม่สามารถเผยแพร่ทางโรงภาพยนตร์ได้ ซึ่งทางสตูดิโอภาพยนตร์ในไทยต่างมีมุมมองในตลาดต่างประเทศว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง เนื่องจากควรคำนึงถึงผู้บริโภคและความต้องการของตลาดในประเทศเป็นอันดับแรก ซึ่งภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่จะเน้นไปทางภาพยนตร์ตลก ภาพยนตร์สยองขวัญ และยังมีมองว่าตลาดต่างประเทศเป็นผลพลอยได้เท่านั้นเนื่องจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมในแต่ละประเทศมีข้อจำกัด จึงเน้นทำกำไรในประเทศเป็นหลัก ซึ่งในการทำธุรกิจจำเป็นต้องมองตลาดให้ออกโดยต้องวิเคราะห์ให้เห็นทั้งโอกาสและอุปสรรคที่มี สอดคล้องกับกลยุทธ์แบบ Above the Line กับแบบ Below the Line สิทธิ ชีรสรณ์ (2551, น. 23) เกี่ยวกับด้านปัญหาและอุปสรรค ผู้ทำการตลาดควรใช้ประสบการณ์ การวิจัย หรือการวิเคราะห์คู่แข่งในการชี้ให้เห็นปัญหา และโอกาสที่เกี่ยวข้องกับแผนการสื่อสารเราอาจวิเคราะห์ จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เช่นเดียวกับเมื่อวางแผนการตลาดในการระบุปัญหาในการสื่อสาร ทางการตลาดเราจะสนใจเฉพาะปัญหาที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดเท่านั้นเพราะสามารถแก้ไขได้ด้วยการสื่อสารการตลาด ปัญหาดังกล่าวเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ทัศนคติ การรับรู้ ความรู้ หรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์ แต่ผู้ทำการตลาดไม่อาจใช้การสื่อสารทางการตลาดในการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือการจัดจำหน่าย เช่น ถ้าสินค้าแพงเกินไป จะสื่อสารเพื่อบอกว่าไม่แพงไม่ได้ แต่ถ้าสินค้า ถูกมองว่ามีคุณภาพไม่ดีผู้ทำการตลาดสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ได้เพราะเป็นปัญหาด้านการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ส่วนผสมทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน

#### 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมาย อุปโภค ผู้บริโภคเมื่อมองในรูปแบบของการวิจัย ผู้วิจัยตีความหมายว่า ผลิตภัณฑ์นั้นคือ ตัวภาพยนตร์ไทยที่มีโอกาสได้ไปฉายในสาธารณรัฐประชาชนจีนซึ่งเนื้อหาในภาพยนตร์ คือปัจจัยหลักที่จะทำให้ภาพยนตร์นั้นผ่านการเซ็นเซอร์ตามกฎระเบียบ ที่เป็นไป ตามนโยบาย ของรัฐบาลโดยที่สาธารณรัฐประชาชนจีน ได้กำหนด เมื่อประมาณปี 2550 ผู้ชมชาวจีนจะไม่นิยมซื้อภาพยนตร์ไทยมากนัก เพราะการฉาย ภาพยนตร์ในประเทศจีน มีระบบโควตาและเซ็นเซอร์ ซึ่งมีภาพยนตร์ไทย ที่ถูกซื้อไปจากต้นสังกัดแต่ก็ไม่สามารถผ่านกฎระเบียบการเซ็นเซอร์ได้ หลายเรื่อง อาทิ รักแห่งสยาม (2550), Yes or No (2553), พี่มาก...พระโขนง (2556) ซึ่งภาพยนตร์เหล่านี้เป็นแนวรักโรแมนติก หนักตลก

## 2) ด้านราคา (Price)

ราคาซื้อขายของภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศ การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย อย่างในการตั้งราคาจะขึ้นอยู่กับเกณฑ์การคำนวณของ ต้นทุนในการสร้างของ ภาพยนตร์ไทยแต่ละเรื่อง นอกจากนี้ยังมองถึงความสำเร็จของภาพยนตร์ที่ได้รับ หากภาพยนตร์ไทย ได้รับความนิยมก็จะยิ่งทำให้มีราคาเพราะจะสามารถสร้างความดึงดูดให้กับผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อต้องมองไปถึง กลุ่มคนดูในประเทศของตนเอง ในการเสนอขายภาพยนตร์ให้กับนายหน้าหรือตัวแทนจำหน่ายใน สาธารณรัฐประชาชนจีนมีโอกาสขายไม่ได้ยากก่อนข้างสูงหากภาพยนตร์ไทยเรื่องไหนสามารถขาย สิทธิ์ได้อย่างสมเหตุสมผลโดยเป็นไปตามนโยบายขององค์กรตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทย จึง ตัดสินใจขายโดยรูปแบบการขายภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศการทำสัญญาซื้อขายของ ภาพยนตร์ไทยกับทางสาธารณรัฐประชาชนจีนมีการซื้อขาย แต่ละเรื่องที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการ เปรียบเทียบกันก่อนตกลงซื้อขาย ซึ่งข้อตกลงในการซื้อขายเป็น ไปตามนโยบายของบริษัทนั้นๆ โดย ภาพยนตร์ไทยที่ถูกขายสิทธิ์ในสาธารณรัฐประชาชนจีนส่วนใหญ่ จะเป็นการขายในรูปแบบของ Flat Deal หรือเรียกว่า “ขายขาด” ซึ่งจะระบุไว้ในสัญญาประเภทนี้ มีระยะเวลาระบุในการขาย อย่างชัดเจน (3-10 ปี) โดยภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการซื้อขายขาดในรูปแบบนี้ กรณี ภาพยนตร์ฉลากเกมส์ก็เช่นกัน แต่ด้วยตัวภาพยนตร์ได้รับรางวัล และได้เข้าฉายตามงานเทศกาล ต่างๆ ทำให้ภาพยนตร์น่าสนใจและทำให้มีราคาที่สูงขึ้น

## 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจุบันสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน การเปิดบูทก็ยังคงทำอยู่เพื่อเหมือนเป็นสถานที่พบปะพูดคุยกันกับคนในแวดวงเดียวกันเพื่อ อัปเดต ภาพยนตร์เรื่องใหม่ๆ แต่โดยปกติแล้วจะมีช่องทางการติดต่อของผู้ซื้อจากประเทศต่างๆ อยู่ แล้ว โดยมีการเจรจาในรูปแบบของธุรกิจทั่วไปโดยตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทยก็จะเป็นผู้พิจารณา เองว่าดีสทริบิวเตอร์จากบริษัทไหนที่เหมาะสมในการขายสิทธิ์เพื่อนำไปจำหน่ายในประเทศจีน

## 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขายของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออกไปยัง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้น เมื่อมีการตกลงซื้อขายภาพยนตร์แล้วทางดีสทริบิวเตอร์ใน สาธารณรัฐประชาชนจีนจะเป็นคนดูแลในส่วนของโปร โมทเพื่อปรับให้เข้ากับพฤติกรรมของ ผู้ชมในสาธารณรัฐประชาชนจีนโดยมีการปรึกษาในแผนการ โปร โมทต่างๆ ของทั้งสองฝั่งเพื่อแจ้ง ใ้ทราบว่าในแต่ละประเทศมีการส่งเสริมการขายกันในรูปแบบใดบ้างเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดใน



การส่งเสริมการขาย การทำประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีขั้นตอน ตั้งแต่เปิดตัวอย่าง ภาพยนตร์ การตั้งชื่อเป็นภาษาจีน และการตัดทอนเนื้อหาบางส่วนเพื่อให้ภาพยนตร์สามารถเข้าฉาย ในโรงภาพยนตร์ได้ซึ่งในกระบวนการทั้งหมดทางคิสทรีบิวเตอร์จะเป็นผู้ดำเนินงานและแจ้งให้ทาง ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยทราบตามขั้นตอนทางตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทยมีหน้าที่ในการ ประสานงานและคอยติดตามความคืบหน้าของภาพยนตร์ที่ได้มีการซื้อขายกัน ยกตัวอย่างเช่นกัน การส่งไฟล์ภาพไปปิด การส่งบทภาพยนตร์เพื่อใช้ในการทำอธิบายเนื้อหาเป็นภาษาจีน ของ ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เพื่อให้ทางคิสทรีบิวเตอร์นำไปปรับแต่งให้เหมาะกับผู้ชมในประเทศเพื่อสร้าง ความดึงดูดแก่ผู้ชมหรือส่งข้อมูลที่จะเกิดประโยชน์สูงสุดแก่การส่งเสริมการขายภาพยนตร์ในเรื่อง นั้นๆ

ซึ่งผลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาส่วนผสมทางการตลาดมานั้นสอดคล้องกับส่วนประสมทาง การตลาด ตามที่ เสรี วงษ์มณฑา (2547, น. 17) กล่าวว่า (Marketing Mix: 4P's) ไว้ว่าส่วนประสม ทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความ พึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ทาง การติดต่อสื่อสารขององค์กร โดยเริ่มต้นจากการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแล้วนำเสนอ ผลิตภัณฑ์โดยการ ใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยมี ส่วนผสมทางการตลาด 4 ประการ หรือ 4P's ที่ใช้ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยมี กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด 4P's (Marketing mix) 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ 2) ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ ได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า 3) การจัดจำหน่าย (Place or Chanel) หมายถึง การจัด จำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่กลุ่มเป้าหมาย 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นแรงจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรม การซื้อ

#### ด้านการเจรจาซื้อขายภาพยนตร์ตลาดเกมส์โกง

##### 1) ขั้นตอนก่อนการเลือกตัวแทนจำหน่ายในสาธารณรัฐประชาชนจีน

โดยทางต้นสังกัดในไทย (GDH599) จะได้รับการติดต่อมาจากคิสทรีบิวเตอร์ในจีน ซึ่งมีทั้งผู้ที่เคยติดต่อซื้อขายกันอยู่แล้วจากการพบปะในงานเทศกาลภาพยนตร์ทั่วไป และคิสทรีบิว เตอร์เจ้าใหม่ๆ ที่สนใจในภาพยนตร์ของทางต้นสังกัด โดยภาพยนตร์ ตลาดเกมส์โกง ได้รับการ

ติดต่อกันจากคิสทรีบิวเตอร์ที่ยังไม่เคยซื้อขายกันมาก่อน โดยทางคิสทรีบิวเตอร์เป็นผู้ติดต่อเข้ามา กับทางต้นสังกัดเอง โดยทางสตูดิโอผู้ผลิต ภาพยนตร์ในไทย (GDH599) จะเลือกที่ทำการซื้อขายกัน จากเรื่องของราคาและการสื่อสาร ทางถ้ำตกลงกันได้อย่างลงตัวในเรื่องของราคา การซื้อขายก็จะ เกิดขึ้นสอดคล้องกับ แนวคิดการสื่อสารการตลาด โดยทางสตูดิโอผู้ผลิตภาพยนตร์ในไทย (GDH599) จะเลือกผู้ที่เสนอราคาสูงที่สุดเพราะเชื่อว่าหากซื้อขายในราคาสูงจะมีประสิทธิภาพ เพราะเชื่อว่าทางคิสทรีบิวเตอร์เองก็ไม่อยากขาดทุนเช่นกัน ซึ่งก็เป็นขั้นตอนการตัดสินใจ ซื้อ (Purchase Decisions) ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือขายสินค้านั้น เขาต้องเผชิญ กับความ เสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อนั้นจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มกับราคา ที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ติดอยู่กับสินค้าที่มีความเคยชิน ดังนั้น สินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอต่อ ผู้บริโภค จะต้องหาวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง ซึ่งตรงกับ ผลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

## 2) ช่องทางในการสื่อสารเพื่อการซื้อขาย

การสื่อสารกันจะสื่อสารผ่านทาง Email ของบริษัท และนอกจากอีเมลล์สาธารณะรัฐ ประชาชนจีน มีแอปพลิเคชันที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในประเทศนั้นคือแอปพลิเคชัน “We Chat” ซึ่ง กรณีภาพยนตร์เรื่อง “ฉลาดเกมส์โกง” ซึ่งเป็นข้อมูลเพิ่มเติมที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ตัวแทน จำหน่ายภาพยนตร์ไทย (ทางสตูดิโอผู้ผลิต)

## 3) การตกลงเรื่องราคาในการซื้อขายภาพยนตร์ฉลาดเกมส์โกง

ทางต้นสังกัดจะเป็นผู้ตั้งราคาขายเอง โดยจะเลือกผู้ที่เสนอราคาที่ดีที่สุด ซึ่งมีการ ต่อรอง ทำธรรมเนียม และพิจารณาจากผู้ที่ให้ราคาได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ เพราะถือเป็นการการัน ตริ ในเรื่องของการคิสทรีบิวเตอร์ทางคิสทรีบิวเตอร์ในจีนเมื่อซื้อภาพยนตร์ไปแล้วจะต้องนำเนื้อหา เข้าตรวจกองเซ็นเซอร์ก่อนเพื่อให้ทางกองเซ็นเซอร์อนุมัติเนื้อหาของภาพยนตร์เรื่องนี้ ซึ่งตัวภาพยนตร์ ที่ถูกซื้อไปแล้วอาจจะมีโอกาสที่ผ่านและไม่ผ่านกองเซ็นเซอร์ ขึ้นอยู่กับการพิจารณาเนื้อหา และ กฎระเบียบในช่วงเวลาการตรวจ ข้อมูลเพิ่มเติมที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ ไทย (ทางสตูดิโอผู้ผลิต) ทางต้นสังกัดจะไม่ได้มีการส่งบทภาพยนตร์ให้กับทางจีนเพราะผู้วิจัยเข้าใจ ว่าน่าจะเป็นนโยบายของทางองค์กรข้อมูลเพิ่มเติมที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่าย ภาพยนตร์ไทย (ทางสตูดิโอผู้ผลิต)

#### 4) ขั้นตอนก่อนส่ง ตรวจสอบกองเซ็นเซอร์

ภาพยนตร์ที่นำเข้าไปเผยแพร่ในสาธารณรัฐประชาชนจีน จะถูกซื้อจากต้นสังกัด โดยที่ไม่สามารถรู้ได้ว่าตัวภาพยนตร์จะผ่านการตรวจสอบจากกองเซ็นเซอร์หรือไม่ ดิสทริบิวเตอร์ก็จะซื้อไปก่อนหากไม่ผ่านกองเซ็นเซอร์เพื่อนำไปเผยแพร่ทางโรงภาพยนตร์ อาจจะมีการนำไปเผยแพร่ในช่องทางอื่นๆ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับกฎระเบียบของเว็บไซต์ในการเผยแพร่อีกครั้ง สำหรับภาพยนตร์ฉลาดเกมส์โกงก็เช่นกัน โดยทางต้นสังกัดในไทยอนุญาตให้สามารถตัดทอนเนื้อหาหรือปรับปรุงได้ตามความเหมาะสม เพื่อให้ตัวเนื้อหาของ ภาพยนตร์ได้รับการอนุมัติผ่านกองเซ็นเซอร์ในจีน แต่ก็ต้องได้รับอนุญาตจากทางต้น สังกัดถึงจุดประสงค์ในการปรับ ซึ่งถ้าหากมีเนื้อหาหรือฉากที่ผิดต่อกฎระเบียบของ กองเซ็นเซอร์มากขึ้นๆ ก็สามารถตัดทอนได้เพื่อให้ภาพยนตร์ ได้รับการเผยแพร่ในวงกว้าง

#### 5) ราคา (Price)

การทำสัญญาซื้อขายของภาพยนตร์ไทยกับสาธารณรัฐประชาชนจีนมีการซื้อขายใน ภาพยนตร์ไทยแต่ละเรื่องขึ้นอยู่กับเจรจาต่อรองกันก่อนตกลงซื้อขาย อย่างภาพยนตร์ เรื่องนี้มีรางวัลทางด้านภาพยนตร์ ก็จะส่งผลให้ตัวภาพยนตร์มีราคาสูงขึ้นตามด้วยเช่นกัน ซึ่งข้อตกลงในการซื้อขายเป็นไปตามนโยบายของบริษัทนั้นๆ โดยภาพยนตร์ไทยที่ถูกขายสิทธิ์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน ราคาซื้อขายของภาพยนตร์ ตัวแทนจำหน่าย ภาพยนตร์ไทยจึงตัดสินใจขาย โดยรูปแบบการขายในรูปแบบ Flat Deal แบบแบ่ง เปรี่เซ็น เมื่อมีกำไรตามข้อสัญญาระบุ

#### 6) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยมีขั้นตอน ในการเลือกผู้จัดจำหน่ายเอง โดยมีรายชื่อที่เคยพูดคุย ซื้อขายกันจากการพบปะตามการไปเปิดบูธ โดยในกรณีของ “ภาพยนตร์ฉลาดเกมส์โกง” จะเลือกจากความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่ายว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดในการดิสทริบิวเตอร์ภาพยนตร์จากต่างประเทศ และเลือกจากผู้ที่ทำให้ราคาสูงสุดในการเสนอซื้อสิทธิ์ และเลือกผู้จัดจำหน่ายที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้

#### 7) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขายของภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกงที่ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เป็นในส่วนช่องทางดิสทริบิวเตอร์ในจีน คือ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และการติดต่อนักแสดง สำหรับการปรากฏตัว การเลือกใช้สื่อออนไลน์ของดิสทริบิวเตอร์ สาธารณรัฐประชาชนจีนในการ

สื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยนั้น สื่อออนไลน์ถือว่าเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด นอกจากนี้ยังมีการติดต่อนักแสดงสำหรับการปรากฏตัว เพื่อการประชาสัมพันธ์ตามกลยุทธ์การตลาดของนำเข้าภาพยนตร์ไทย ดิสทริบิวเตอร์จะติดต่อกับผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย ได้เชิญนักแสดงของภาพยนตร์ในเรื่องมาพบปะกับผู้ชมเพื่อทำความรู้จักและสร้างความประทับใจให้กับผู้ชม ให้สัมภาษณ์สื่อก่อนหรือหลังภาพยนตร์ออกฉาย (ขึ้นอยู่กับการวางแผนของ ดิสทริบิวเตอร์) นักแสดงนำจากภาพยนตร์ ฆลาดเกมส์โกง โดยทางดิสทริบิวเตอร์ จึงจะจับพอดในเรื่องค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการเดินทางของเหล่านักแสดง เพราะเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเข้าถึงผู้ชมได้ทุกกลุ่ม อย่างภาพยนตร์เรื่อง “ฆลาดเกมส์โกง”

เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ก็ต้องอาศัยกระบวนการดังกล่าวเช่นกัน แต่การตัดสินใจ อาจทำได้ง่ายกว่าธุรกิจอื่น เพราะถึงแม้จะมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายวิธี แต่ก็เป็นระยะทางสั้นๆ รวมทั้งมีระบบช่องทางจัดจำหน่ายที่เป็นประเพณีนิยมอยู่แล้ว นั่นก็คือ “สายหนัง” นั่นเอง

- 1) วางแผนการจัดจำหน่าย ซึ่งต้องทำการวิเคราะห์และคาดคะเนความต้องการของตลาด วิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อการจัดจำหน่าย
- 2) ติดต่อกับช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ สายหนังและโรงภาพยนตร์
- 3) การประสานงานหลังการตกลงซื้อขาย
- 4) การควบคุมและตรวจสอบ

ส่วนการจัดระบบการจำหน่ายภาพยนตร์ ซึ่งหมายถึง การดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่ง และจัดแยกประเภทฟิล์มภาพยนตร์และสิ่งโฆษณา เช่น ภาพยนตร์ตัวอย่าง ใบปิด รูปภาพสำหรับติดบอร์ดโชว์หน้าโรงภาพยนตร์ ฯลฯ เพื่อให้ไปยังสถานที่ที่กำหนดได้ทันเวลาที่ต้องการ และอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้การได้ ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

- 1) การทำสัญญาซื้อขาย
- 2) การวางแผนโปรแกรมฉายภาพยนตร์
- 3) การเก็บรักษาและการแจกจ่ายฟิล์มภาพยนตร์
- 4) การนำภาพยนตร์ไปฉายและการจัดเก็บรายได้

### 5.2.3 การศึกษาปัญหาอุปสรรคและแนวทางการส่งออกภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน

กฎระเบียบข้อบังคับและขั้นตอนการนำภาพยนตร์เข้ามาฉายในจีน

การตรวจสอบภาพยนตร์ทุกประเภท อาทิ ภาพยนตร์เรื่องยาว ภาพยนตร์แนวสารคดี ภาพยนตร์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา ภาพยนตร์การ์ตูน ภาพยนตร์เฉพาะทาง (รวมถึงภาพยนตร์ข้างต้นที่กล่าวมาทั้งหมด ที่จีนและต่างชาติถ่ายทำรวมกัน) เป็นต้น ที่จะนำออกฉายภายในประเทศจีน และการตรวจสอบภาพยนตร์นำเข้า โดยมี The State Administration of Radio, Film and Television (เรียกย่อว่า SARFT) เป็นผู้รับผิดชอบในการตรวจสอบภาพยนตร์เป็นหลัก นอกจากนี้มีหน่วยงานท้องถิ่นหากได้รับการมอบหมายจาก SARFT ก็สามารถจัดตั้งองค์กร ตรวจสอบภาพยนตร์ได้โดยจะรับผิดชอบการ ตรวจสอบภาพยนตร์บางส่วนของหน่วยงานสร้างภาพยนตร์ที่ถือ “ใบอนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์” ในพื้นที่การบริหารของตัวเอง โดยห้ามผิดหลักการพื้นฐานของรัฐธรรมนูญ สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยประชาชนจีนมีการเข้มงวดเกี่ยวกับระบบการออกอากาศ ต้องไม่เน้นการออกอากาศรายการต่างๆ รวมทั้งรายการที่ไม่ได้ รับการอนุมัติที่มีการผลิต โดยบริษัทนอกประเทศจีน และซีรีย์ของต่างประเทศซึ่งมีความรุนแรง หรือไม่สุภาพ การแต่งกายที่ไม่สุภาพเรียบร้อย การแสดงไสยศาสตร์ และการแสดงลักษณะ หรือพฤติกรรมรัก ร่วมเพศ และช่วงเวลาออกอากาศต้องไม่เกิน 25% ของเวลาออกอากาศทั้งหมด ของทางสถานีเนื่องจากจีนไม่มีระบบการจัดเรตภาพยนตร์ที่จะนำพลังของทางเลือกมาสู่มือของผู้บริโภค อำนาจจึงอยู่กับกลุ่มเซ็นเซอร์ซึ่งมีจำนวนระหว่าง 19 ถึง 36 คน หน้าที่ของกองเซ็นเซอร์คือการอนุญาต หรือปฏิเสธภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ที่จะขอทำเรื่องในการเผยแพร่ภายในเข้าสู่ตลาดภาพยนตร์จีนปัจจุบันขาดกฎหมายภาพยนตร์ที่จะกำหนดแนวทางที่ชัดเจนและมาตรฐาน ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากที่จะทราบภาพยนตร์เรื่องไหนจะผ่านกองเซ็นเซอร์บ้างเพราะส่วนใหญ่จะถูกกำหนดโดยจากพรรคการเมืองของจีน (CCP) – องค์กรที่คาดการณ์ภาพรวมของสังคมที่มั่นคงถือเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการรักษาอำนาจไว้

ซึ่งในการทำงานของสตูดิโอไทยในด้านการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้นมีอุปสรรคมากกว่าประเทศอื่นเนื่องจากต้องใช้เวลาในการตรวจสอบหลายเดือน และอาจไม่ได้รับการอนุญาตจากกองเซ็นเซอร์ในการเผยแพร่ออกสู่สาธารณชน จีนจึงเป็นประเทศที่มีความซับซ้อนในการเผยแพร่ของสื่อมากที่สุด



ดังนั้น กฎระเบียบและข้อจำกัดเกี่ยวกับการนำเข้าและเนื้อหาภาพยนตร์ เป็นไปตามที่ หลานเฟิน (2557) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทในสาธารณรัฐประชาชนจีนที่นำเข้าละครโทรทัศน์ไทยที่พบว่า บริษัทในประเทศจีนที่มีปัญหาในการส่งเสริมการนำเข้าละครโทรทัศน์ไทย เช่น นโยบายในการอนุมัติเพื่อการออกอากาศของสำนักบริหารสื่อสิ่งพิมพ์ กิจกรรมวิทยุกระจายเสียง ภาพยนตร์ และโทรทัศน์แห่งชาติ เช่น รายการที่มีความรุนแรงและไม่สุภาพ รักร่วมเพศ ไสยศาสตร์ เป็นต้น ละครไทยที่ไปออกอากาศในสาธารณรัฐประชาชนจีนจึงไม่มีโครงเรื่องดังกล่าว เพราะต้องเสนอวัฒนธรรม อันติงามที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของชาวจีน ซึ่งก็ไม่สอดคล้องกับ แนวคิดการจัดจำหน่าย และการตลาดภาพยนตร์ Wiese (1989, pp. 23-25 อ้างถึงใน จันทิรา สมบุญเกิด, 2552) ที่กล่าวว่า แนวคิดการตลาดภาพยนตร์นั้นจะศึกษาจากมุมมองความต้องการในระดับสากลหรืออุตสาหกรรมภาพยนตร์ เช่น บทภาพยนตร์แบบไหนด นักแสดงที่ใช้การกำหนดแผนการตลาดสำหรับภาพยนตร์ ต้องมีการพัฒนา มาตั้งแต่เริ่มแรกก่อนภาพยนตร์จะถูกสร้างขึ้น โดยการกำหนดคุณสมบัติและประเภทของภาพยนตร์นั้นๆ ว่าเป็นอย่างไร (Film Production), กลุ่มผู้ชมเป้าหมายของภาพยนตร์ (Target Audience) และกำหนดเป้าหมายหลักของภาพยนตร์ขึ้นมา

สามารถสรุปได้ว่าในเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้นมี ข้อจำกัดที่ละเอียดอ่อน เนื้อหาที่ต้องมีการตรวจสอบซึ่งเกิดจากนโยบายของประเทศจีน การจำกัดสื่อต่างๆ อีกมากมาย ซึ่งหากทางสตูดิโอผู้ผลิตในประเทศไทยคำนึงถึงกลุ่มคิสตรีบิวเตอร์ในจีนและความต้องการของจีนเป็นหลัก จะขัดแย้งกับกลุ่มคนดูหลักในประเทศไทย ยกเว้นแต่เป็นกรณีที่ผลิตเพื่อเผยแพร่ในจีนเท่านั้น จึงจะเหมาะสม

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 งานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาเฉพาะการช่องทางการเผยแพร่ในสาธารณรัฐประชาชนจีนของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทยเพียงประเทศเดียวเท่านั้น หากมีผู้ที่สนใจศึกษาประเด็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายและเผยแพร่ของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทย ควรศึกษาเกี่ยวกับการส่งออก ภาพยนตร์ ในแถบอาเซียน ซึ่งมีการซื้อภาพยนตร์ไปเผยแพร่เป็นจำนวนมาก

5.3.2 ควรทำการศึกษาต่ออีก 5 ปี ต่อจากนี้ เกี่ยวกับตลาดภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน ในด้านการเติบโตของตลาด ความต้องการ และการนำเข้า-การส่งออก เพราะถือว่าเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูง ที่น่าสนใจ

5.3.3 ควรมีการศึกษาถึงกลยุทธ์ในการทำการตลาดของภาพยนตร์ไทย ในการจำหน่ายให้แต่ละประเทศ เพื่อเก็บเป็นข้อมูลในการพัฒนาภาพยนตร์ ในเพื่อการจำหน่ายให้ถูกตลาดมากขึ้น

5.3.4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับมุมมองของผู้ชมชาวจีนที่รับชมภาพยนตร์ไทย ละครไทย สามารถนำไปใช้ในการกำหนดโครงเรื่องของภาพยนตร์ไทยที่จะนำไปเผยแพร่ในสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อให้เกิดการยอมรับ และประสิทธิภาพในการเผยแพร่

5.3.5 ควรศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการเผยแพร่ทาง Streaming ของประเทศจีนและเนื้อหาการนำเข้าว่ามีกฎระเบียบอย่างไร และแตกต่างกับการเผยแพร่ภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์อย่างไร



## บรรณานุกรม

- กรมการสนเทศ. (2515). รายงานคณะกรรมการศึกษาเรื่องการสร้างภาพยนตร์ไทยและการนำ  
ภาพยนตร์ต่างประเทศเข้ามาฉายในประเทศไทย. ม.ป.ท.
- คลินิกการลงทุน. (2563, 17 พฤศจิกายน). ตลาดภาพยนตร์จีน [Web log message]. สืบค้นจาก  
<https://www.blockdit.com/posts/5dcfb958501c277604007ef3>
- จินา โอสดศิลป์. (2560, 13 พฤศจิกายน). 'จีดีเอช' ปั่นแบรนด์หนังไทยปึกหมุดตลาดจีน. กรุงเทพ  
ธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/780871>
- จันทร์ธา สมบุญเกิด. (2552). แนวโน้มภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออกสู่ต่างประเทศ: กรณีศึกษา  
เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติปูซาน (Unpublished Master's thesis).  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชมรมศิษย์เก่าโรงเรียนจี๋เหมย์แห่งประเทศไทย. (2563). ภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน.  
สืบค้นจาก [www.jimeithailand.com](http://www.jimeithailand.com)
- ชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทอง, และสุมน อยู่สิน. (2558). เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารงาน  
ภาพยนตร์ (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ทิพย์ลักษณ์ โกมลวานิช. (2550). โอกาสเพื่อการส่งออกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย  
(Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- แบไต๋. (2564). 13 การ์ตูนดัง ที่ถูกขยับประเทศเบน. สืบค้นจาก  
<https://www.beartai.com/lifestyle/681562>
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: อาร์ตโปรดเกส.
- โพสต์ทูเดย์. (2556, 20 สิงหาคม). โอกาสบันเทิงไทยโคอินเตอร์ไปแดนมังกร. โพสต์ทูเดย์. สืบค้น  
จาก <https://www.posttoday.com/finance-stock/news/241785>
- รักษานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2542). ปัญหาอุปสรรคและแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์  
ไทย ประเภทบันเทิงเพื่อการส่งออก กรณีศึกษาผู้อำนวยการสร้างและผู้กำกับภาพยนตร์  
(Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศูนย์สารสนเทศการค้าระหว่างประเทศ. (2542). ขั้นตอนการส่งออกเทป CASSETTE / VDO / แผ่น  
CD / ฟิล์มภาพยนตร์. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/ryt9/189542>
- สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล. (2546). องค์กรบาก. สืบค้นจาก <http://sahamongkolfilm.com/saha-movie/ong-bak-movie-2546/>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สาริณี แสงสุวรรณ. (2552). *กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็กชั่นเพื่อสร้างศักยภาพทางการส่งออก* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2551). *การตลาด: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุธาทิพย์ แซ่เผือก. (2549). *การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งออกภาพยนตร์ไทย* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไคมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็ก.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการค้าสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- หวาน เฟิน. (2557). *กลยุทธ์การค้าสื่อสารการตลาดของบริษัทในสาธารณรัฐประชาชนจีนที่นำเข้าละครโทรทัศน์ไทย* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- หอภาพยนตร์. (2561). *น้องพี่...ที่รัก*. สืบค้นจาก <https://www.fapot.or.th/main/cinema/view/3>
- อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล. (2562). *เอกสารการสอนชุดวิชา ทฤษฎีและการวิจารณ์ภาพยนตร์ หน่วยที่ 7 (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1)*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อัญชลี ชัยวรพร. (2557). *โครงการวิจัยการวิจารณ์ศิลปะ: รอยต่อระหว่างวัฒนธรรมสื่อสิ่งพิมพ์กับสื่ออินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- Box Office Mojo. (2020a). *แสดงอันดับภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดในสาธารณรัฐประชาชนจีน*. Retrieved from <https://www.boxofficemojo.com/>
- Box Office Mojo. (2020b). *แสดงอันดับภาพยนตร์ต่างประเทศที่ทำรายได้สูงสุดในสาธารณรัฐประชาชนจีน*. Retrieved from <https://www.boxofficemojo.com/>
- Box Office Mojo. (2020c). *ภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในประเทศจีน ปี 2553-2562*. Retrieved from <https://www.boxofficemojo.com/>
- China Film Biz. (2012). *China's Leading Movie Production Companies*. Retrieved from <https://chinafilmbiz.com/2012/07/>
- Kapook. (2010). *Yes or No อายาก็รักก็รักเลย*. Retrieved from <https://movie.kapook.com/view18210.html>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Global Times. (2018). *Bad Genius*. Retrieved from <https://www.globaltimes.cn/content/1071552.html>
- Pantip. (2017, May 6). [CR] [Review] ฉลาดเกมส์โกง.... เพราะวัยรุ่น คือ สีเทา [Web log message]. Retrieved from <https://pantip.com/topic/36423737>
- Pantip. (2019, February 19). [CR] Review : Friend Zone ระวัง..สิ้นสุดทางเพื่อน (2019) | ยิ้มแทบไม่หุบ พอหนังจบหุบยิ้มซะงั้น! [Web log message]. Retrieved from <https://pantip.com/topic/38556540>
- Sanook. (2017a). วิจารย์หนัง ฉลาดเกมส์โกง เพราะต้นทุนชีวิตคนเราไม่เท่ากัน. Retrieved from <https://www.sanook.com/movie/67873/gallery/453367/>
- Sanook. (2017b). 9 เรื่องน่ารู้ก่อนดู ฉลาดเกมส์โกง. Retrieved from <https://www.sanook.com/movie/67869/>
- Statista. (2021). *Leading film markets worldwide from 2007 to 2018, by number of films produced*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/252727/leading-film-markets-worldwide-by-number-of-films-produced/>
- Thaibunerng ThaiPBS. (2014, March 25). ชาวจีนประท้วง ดูละครเกาหลีไม่ได้ไอคิวต่ำ [Video File]. Retrieved from [https://www.youtube.com/watch?v=\\_Lnk5xkbDg4](https://www.youtube.com/watch?v=_Lnk5xkbDg4)
- Thai Biz in Caina. (2015). กลยุทธ์บุกตลาดภาพยนตร์จีน (1): รู้เขารู้เรายกทัพภาพยนตร์ไทยพิชิตตลาดจีน!!. Retrieved from <https://thaibizchina.com/กลยุทธ์บุกตลาดภาพยนตร์/>
- Thai Biz in Caina. (2019). คู่ทางอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในตลาดจีน: โอกาสที่เป็นจริง. Retrieved from <https://thaibizchina.com/article/siffshanghai2019/>
- The Hollywood Reporter. (2020). *Box office*. Retrieved from <https://www.hollywoodreporter.com/>
- Time Out. (2018). *ชวนดูโปสเตอร์หนัง "ฉลาดเกมส์โกง" หลากหลายเวอร์ชันจากทั่วโลก*. Retrieved from <https://www.timeout.com/bangkok/th/newsชวนดูโปสเตอร์หนัง-ฉลาดเกมส์โกง-หลากหลายเวอร์ชันจากทั่วโลก-092818>
- Wikipedia. (2020a). *ฉลาดเกมส์โกง*. Retrieved October 15, 2020, from <https://th.wikipedia.org/wiki/ฉลาดเกมส์โกง>



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Wikipedia. (2020b). *ซัดเตอร์*. Retrieved April 17, 2020, from <https://th.wikipedia.org/wiki/ซัดเตอร์>
- Wikipedia. (2020c). *พื้มาก...พระโขนง*. Retrieved October 10, 2019, from <https://th.wikipedia.org/wiki/พื้มาก...พระโขนง>
- Wikipedia. (2020d). *รักแห่งสยาม*. Retrieved October 10, 2019, from <https://th.wikipedia.org/wiki/รักแห่งสยาม>
- Wikipedia. (2020e). *สิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่ารัก*. Retrieved October 10, 2019, from <https://th.wikipedia.org/wiki/สิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่ารัก>
- Wikipedia. (2020f). *องค์บาก*. Retrieved April 17, 2020, from <https://th.wikipedia.org/wiki/องค์บาก>
- Wikipedia. (2020g). *อินทรีแดง*. Retrieved October 10, 2019, from <https://th.wikipedia.org/wiki/อินทรีแดง>
- Wikipedia. (2020h). *List of highest-grossing films in the United States and Canada*. Retrieved April 17, 2020, [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_highest-grossing\\_films\\_in\\_the\\_United\\_States\\_and\\_Canada](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_highest-grossing_films_in_the_United_States_and_Canada)



## กรณีศึกษาภาพยนตร์ ฉลาดเกมส์โกง

### นักแสดงภาพยนตร์ ฉลาดเกมส์โกง

ตัวละครหลักในภาพยนตร์ฉลาดเกมส์โกงมีทั้งหมด 4 คน

ชุติมณฑน์ จึงเจริญสุขยิ่ง รับบท “ลิน”

ชานน สันตินธรกุล รับบท “เบงค์”

อิชยา ฮอสุวรรณ รับบท “เกรซ”

ธีรคนย์ ศุภพันธุ์ภิญโญ รับบท “พัฒน์”

ชเนศ วรากุลนุเคราะห์ รับบท “อาจารย์ประวิทย์”

พรทิพย์สตยรัตน์ โทมัส รับบท “ผู้อำนวยการ”

ภู่วิจิตรสุทิน รับบท “มนปรีชา วิริยะกุลอุไรวรรณ”

สหจักร บุญชนกิจ รับบท “เอก ตันทวิลาภ”

พศิน ควรสถาพร รับบท “บรรจง วงศ์ภูมิ (โต้ง)”

เอโก มิกิทัส รับบท “หัวหน้าเจ้าหน้าที่คุมสอบ”

กาญจนา วินัยพานิช รับบท “แม่พัฒน์”

ยุทธพงษ์ วรานุกเคราะห์โชค รับบท “อาจารย์โศภณ”

1. ลิน – นักเรียนเรียนดีสมองไว เจ้าของเกรดเฉลี่ย 4.00 "เหล็ยมัจจุ" ของเธอได้อย่างฉลาดไม่ว่าจะการคำนวณอย่างรวดเร็วของเธอ และโดยเฉพาะในฉากที่เธออยู่มัธยมต้นและพ่อพาเธอไปพบครูใหญ่วันสมัครเข้าโรงเรียน เธอระบายรับรายงานว่าเธอต้องเสียหากย้ายมาอยู่ในโรงเรียนนี้เพื่อที่จะทำให้พ่อตัวเองไม่ขาดทุน ลินเป็นคนมีไหวพริบ และไม่ชอบการถูกเอาเปรียบ (ก่อนจะนำไปสู่ฉากการสอบเลขและการโกงครั้งแรกของเธอ ที่เธอโมโหครูสอนเลขที่ออกข้อสอบเหมือนชีทสอนพิเศษ) นี่จึงชี้ว่าในขั้นต้นแล้วเธอไม่ใช่คนเห็นแก่เงินเสียทีเดียว แต่มันมาจากความอึดอัดใจที่เป็นฝ่ายเสียเปรียบในสังคม

รับบทโดย ชุติมณฑน์ จึงเจริญสุขยิ่ง ชื่อเล่น ออกแบบ เป็นนางแบบและนักแสดงหญิงชาวไทย เริ่มเข้าสู่วงการบันเทิงจากการเล่นภาพยนตร์สั้นเรื่อง "Thank you For Sharing" ภายใต้การกำกับของ นวพล ชำรงรัตนฤทธิ์ ทั้งยังเคยเล่นมิวสิกวิดีโอเพลงในหลายๆ เพลงมาก่อนด้วยมีผลงานเด่นจากภาพยนตร์เรื่อง ฉลาดเกมส์โกง ซึ่งถือว่าเป็นภาพยนตร์เต็มตัวเรื่องแรกของออกแบบ โดยหลังจากภาพยนตร์ฉลาดเกมส์โกงเข้าฉายในสัปดาห์รัฐประชาชนจีน ชุติมณฑน์ ได้มีผลงานซีรีส์ของจีน เรื่อง Daredevil Treasure Hunter(2019)



ภาพนักแสดงในภาพยนตร์ฉลาดเกมส์โกงฉาก  
ก่อนจะนำไปสู่ฉากการสอบเลขและการโกงครั้งแรกของเธอ  
ที่มา : สืบค้นจาก <https://www.metalbridges.com/chalardgamesgoeng-gdh-2017/>



ภาพนักแสดงในภาพยนตร์เรื่อง Thank you For Sharing  
ที่มา : สืบค้นจาก <https://www.metalbridges.com/chalardgamesgoeng-gdh-2017/>

2. แบงค์ – นักเรียนทุนคู่แข่งของลิน ที่ไม่ชอบการทุจริตใด ๆ ด้วยฐานะทางบ้านที่ไม่  
อำนวยแบงค์จึงมุ่งมั่นกับการเรียนเป็นอย่างมาก ซึ่งแบงค์เป็นคนซื่อและพูดจาตรงไปตรงมาไม่

ชอบก็แสดงออกมา ต่างจากคนที่เป็นคนมีเหลี่ยมละชั้นเชิงในเรื่องต่างๆ (โต้งมาขอจ้างลอกข้อสอบ แต่ปฏิเสธด้วยอาการหงุดหงิดแบบไม่ถนอมน้ำใจ หรือเวทียอมรับในที่ตอนที่พัฒนาพบว่า เบงค์เป็นคนไม่มีใครคบ) เบงค์เป็นคนที่ไม่ค่อยมีคนชอบด้วยนิสัยจริงๆ และไม่เพื่อใคร

รับบทโดย **ชานน สันตินธรกุล** ชื่อเล่น :นน เป็นนักแสดงชายชาวไทย มีผลงานเด่นจากภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกง ซีรีส์วัยรุ่นเรื่อง ฮอว์กโมนส์ วิว้าวุ่น และซีตคอมเรื่อง บางรักซอย 9/1 และ Love Love You อยากบอกให้รู้ว่ารัก หลังจากภาพยนตร์ฉลาดเกมส์โกงเข้าฉายในสัปดาห์ระรัฐประชานจีนทำให้ชานน มีผลงานซีรีส์ขึ้นถึง 2 เรื่อง Blowing in the wind (2019) และ Drive (2019)



ภาพที่ 4.10 นักแสดงในภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกง จากโต้งมาขอจ้างลอกข้อสอบ  
ที่มา : สืบค้นจาก <https://www.metalbridges.com/chalardgamesgoeng-gdh-2017/>





ภาพ นักแสดงในภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกง แบงค์ รับบทเป็น : นน  
ที่มา : สืบค้นจาก <https://sudsapda.com/men/182202.html>

3. เกรช – เป็นเพื่อนสนิทลิน และเป็นแฟนพัฒน์ เป็นนักเรียนกิจกรรมสวย มีแฟนร้ายราย แต่ผลการเรียนแย่ จึงให้ลินคอยช่วยสอนและติวให้เธอเพราะเธอไม่สามารถสอบผ่านได้เอง

รับบทโดย อิชยา ฮอสุวรรณ ชื่อเล่น อู๋ม เป็นนักแสดงหญิงชาวไทย สังกัดสถานีโทรทัศน์ ไทยทีวีสีช่อง 3 มีละครเรื่อง ได้เงาจันทร์ ปาฏิหาริย์ข้ามขอบฟ้า ดวงใจ พิสุทธิ์ เตียงนางไม้ ซีรีส์ ลูกผู้ชาย มีผลงานเด่นจากภาพยนตร์เรื่อง ฉลาดเกมส์โกง



ภาพนักแสดงในภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกง อู๋ม รับบทเป็น : เกรช  
ที่มา : สืบค้นจาก <https://sudsapda.com/men/182202.html>

4. พัฒน์ ลักษณะนิสัย เด็กที่เติบโตมาในครอบครัวที่ร่ำรวยมีพ่อเป็นนักธุรกิจ ผลการเรียนไม่ค่อยดีเช่นกัน ใช้เงินซื้อทุกอย่างในชีวิต เป็นแฟนกับเกรซ และมีพ่อที่กดดันและดุมาก จะสังเกตได้จากที่ไม่กล้าปฏิเสธพ่อเลย เป็นคนเจ้าเล่ห์นิดๆเป็นคนที่เริ่มวางแผนคิดหาเงินจากนักเรียนที่อยากสอบผ่านจึงคิดให้ลินมารวมอยู่ในแผนการ โกงข้อสอบเพราะเห็นว่าลินเป็นคนเรียนเก่งมากจะหาเงินจากความเก่งตรงนี้ได้ ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการหาเงินจากการช่วยเพื่อน โกงข้อสอบ

รับบทโดย ชีรฉณย์ ศุภพันธุ์ภิญโญ ชื่อเล่น เจมส์ เป็นนักแสดงชายชาวไทยเป็นนักแสดงในสังกัดของจีดีเอช ห้าห้าเก้า เป็นที่รู้จักจากซีรีส์วัยรุ่น ฮอว์ก โมน วิว้าวุ่น ภาพยนตร์เรื่อง ฉลาดเกมส์โกง โกง และ ภาพยนตร์เรื่อง Home Stay (2561)



ภาพนักแสดงในภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกง พัฒน์ รับบทเป็น : เจมส์  
ที่มา : สืบค้นจากเว็บไซต์ <https://sudsapda.com/men/182202.html>

## ประวัติผู้วิจัย

|                  |  |
|------------------|--|
| ชื่อ             | ภักคิณี บุญคุณ   |
| วัน เดือน ปีเกิด | 5 สิงหาคม 2536   |
| สถานที่เกิด      | จังหวัดชลบุรี ประเทศไทย  |
| ประวัติการศึกษา  | มหาวิทยาลัยรังสิต<br>ปริญญาโทเศรษฐศาสตรบัณฑิต<br>สาขาวิชาการภาพยนตร์และวีดิทัศน์, 2558<br>มหาวิทยาลัยรังสิต<br>ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, 2564 |
| ที่อยู่ปัจจุบัน  | 88/15 นรารามสวีท ถนนนนทบุรี แขวงช่องนนทรี<br>เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120  |
| สถานที่ทำงาน     | 5/9 อาคารเอทแอร์เรีย ถนนนนทบุรี แขวงช่องนนทรี<br>เขตยานนาวา 10120  |
| ตำแหน่งปัจจุบัน  | Marketing & Design Manager   |

