

รัฐบาลไทยกับการสนับสนุนภาพยนตร์ไทย ในตลาดต่างประเทศ

The Thai Government and Support for Thai Films in International.

มนฤดี ธาดาอำนวยการวิจัย *

Monrudee Tadaamnuaychai *

วันที่รับบทความ	5 มีนาคม 2566
วันที่แก้ไขบทความ	20 กันยายน 2566
วันที่ตอบรับบทความ	1 ตุลาคม 2566

บทคัดย่อ

การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐที่มีให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย มีมาอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันการบูรณาการหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องตามแผนงานบูรณาการของคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ “Content Thailand” เพื่อตอบสนองยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน และยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3 (พ.ศ.2560-2564) โดยสนับสนุน เผยแพร่ และสร้างรายได้จากอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของไทย ในต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกระทรวงวัฒนธรรมได้บูรณาการความร่วมมือกับกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ในนามทีมประเทศไทย ภายใต้ชื่อ “Content Thailand” เพื่อให้การส่งเสริมภาพยนตร์ไทยไปยังตลาดภาพยนตร์ในต่างประเทศ บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อร่วมแบ่งปันประสบการณ์และประโยชน์ที่ได้จากการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐไปร่วมงานเทศกาลภาพยนตร์ในต่างประเทศ

ในฐานะที่ผู้เขียนมีโอกาสเข้าร่วมค้นหาแสดงผลงานภาพยนตร์และเจรจาการค้ากับผู้ซื้อชาวต่างประเทศโดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ พบว่ามีข้อดีหลายประการ คือ ค้นหาแสดงสินค้าเป็นลักษณะของพาวิลเลียน (Pavillion) ที่มีพื้นที่กว้างขวางมีความโดดเด่นทำให้ผู้มาร่วมงานเกิดความสนใจทำให้ได้มีผู้มาเยี่ยมชมและเจรจาการค้าด้วยมาก การตกแต่งค้นหาแสดงสินค้า กรมการค้าระหว่างประเทศ

* นักวิชาการอิสระ

*. Independent Scholar

E-mail : monrudeet@gmail.com *

จะดำเนินการเจรจาซื้อขายพื้นที่แสดงสินค้ากับผู้จัดงานทำให้ได้พื้นที่ที่ดี กว้างขวางและกรรมจะดูแลรับผิดชอบในการออกแบบ จัดสรรจำนวนคูลาแสดงสินค้าให้เหมาะสมและสอดคล้องกับจำนวนผู้ประกอบการที่เดินทางไปร่วมงานด้วย ทำให้คู่หาที่มีความเป็นเอกลักษณ์และสวยงาม และกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีการซื้อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในงานและมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ประกอบการชาวไทยและผู้ซื้อชาวต่างชาติทำให้ผู้ประกอบการได้มีโอกาสทำความรู้จักกับผู้ซื้อและได้มีฐานข้อมูลของลูกค้ามากขึ้น นอกจากนี้กรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจัดกิจกรรมจับคู่เจรจาให้กับผู้ประกอบการซึ่งทำให้มีโอกาสได้รู้จักกับผู้ซื้อและได้พูดคุยเจรจาการค้ากันซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในอุตสาหกรรมและยังไม่มีฐานข้อมูลผู้ซื้อ

คำสำคัญ: ภาพยนตร์ไทย, ตลาดภาพยนตร์, ภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศ

Abstract

The support of government agencies to the Thai film industry has continued from year to year. At present, the integration of relevant government agencies according to the National Film and Video Committee's integrated work plan "Content Thailand" is in response to the national strategy on building competitiveness. and strategy to promote film and video phase 3 (2017-2021) by continuously supporting, disseminating and generating income from Thai film and video industry abroad. The Ministry of Culture has integrated cooperation with the Department of Tourism, Ministry of Tourism and Sports and the Department of International Trade Promotion Ministry of Commerce on behalf of the Thailand team under the name "Content Thailand" to promote Thai movies to foreign film markets. This article aims to share experiences and benefits of receiving government support to attend film festivals abroad.

As the author had the opportunity to attend film booths and negotiate trade with foreign buyers with support from government agencies, it was found that there are many advantages, namely, the exhibition booth is in the form of a pavilion with a spacious area attracting the attention of the participants and a lot of visitors and trade negotiations. The Department of International Trade will negotiate the purchase of exhibition space with the organizers, resulting in a good space, spacious and the department will take care of the design. Also the department allocated the number of exhibition booths appropriately and in line with the number of entrepreneurs traveling to the event. This made the booth unique and beautiful. And the Department of International Trade Promotion has purchased public

relations media at the event and organized various public relations activities in order to build a good relationship between Thai entrepreneurs and foreign buyers, allowing entrepreneurs to have the opportunity to get to know more buyers and gain more customer databases. In addition, the Department of International Trade Promotion organizes a matching event for entrepreneurs, which provides an opportunity to get to know buyers and have a trade negotiation, which is very beneficial for new entrepreneurs who have just entered. Comes in the industry and doesn't have a buyer database yet.

Keywords: Thai films, the film market, Thai films in foreign countries

บทนำ

ธุรกิจภาพยนตร์นับเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความเสี่ยงสูงเนื่องจากใช้เงินลงทุนในการสร้างภาพยนตร์เรื่องหนึ่งเป็นจำนวนไม่น้อยในขณะที่รายรับของภาพยนตร์แต่ละเรื่องขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยทำให้ไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ เมื่อผลิตขึ้นมาแล้วจะคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ ภาพยนตร์ไทยบางเรื่องลงทุนไม่มากแต่ทำรายได้มากทำให้ผู้ประกอบการได้กำไรมีเงินไปลงทุนในภาพยนตร์เรื่องต่อไปได้ ในขณะที่ภาพยนตร์บางเรื่องลงทุนสูงแต่รายรับจากการฉายในโรงภาพยนตร์ไม่เป็นไปตามเป้าที่วางไว้ทำให้ผู้ประกอบการขาดทุน บางรายต้องมีหนี้สิน บางรายต้องขายรถขายบ้านเพื่อมาลงทุนสร้างภาพยนตร์ เมื่อภาพยนตร์ขาดทุนก็ต้องสูญเสียทรัพย์สิน

อย่างไรก็ดีแม้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยจะเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูงแต่ก็ยังมีผู้ประกอบการสนใจเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมนี้อย่างต่อเนื่องแต่เป็นไปในลักษณะที่มีการคำนวณต้นทุนการสร้างและหาแหล่งรายรับจากหลายช่องทางที่แน่นอนมากขึ้น อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีช่องทางจัดจำหน่ายที่ไม่ได้จำกัดแค่เพียงโรงภาพยนตร์เท่านั้นแต่ยังมีช่องทางอื่น ๆ อีกหลายช่องทางที่สามารถสร้างรายได้จำนวนหนึ่งให้แก่ผู้ประกอบการได้ อาทิเช่น การเผยแพร่ผ่านรูปแบบของวิดีโอออนดีมานด์ (Video On Demand) อย่างเช่น Netflix ซึ่งเป็นบริการสตรีมมิง แบบต้องเป็นสมาชิก โดยสมาชิกสามารถรับชมซีรีส์และภาพยนตร์ในอุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้โดยไม่มีโฆษณาคั่น นอกจากนี้ยังสามารถดาวน์โหลดซีรีส์และภาพยนตร์ลงในอุปกรณ์ iOS, Android หรือ Windows 10 แล้วรับชมได้โดยไม่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต หรือการขายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์เพื่อไปเผยแพร่ทางโทรทัศน์ทั้งแบบชมฟรีหรือแบบบอกรับสมาชิก อีกช่องทางหนึ่งในการเพิ่มรายได้ให้กับภาพยนตร์ไทยคือการจัดจำหน่ายในต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีวัฒนธรรมใกล้เคียงกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพยนตร์สยองขวัญของไทยที่ได้รับการยอมรับในภูมิภาคว่าเป็นภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาดีมีคุณภาพ

ภาพยนตร์ไทยเรื่องแรก ๆ ที่มีการจัดจำหน่ายไปในต่างประเทศนั้นเริ่มตั้งแต่ 2499 อันธพาลครองเมือง สตรีเหล็ก นางนาก จนมาถึงยุคที่ภาพยนตร์ไทยได้รับการตอบรับจากตลาดต่างประเทศอย่างมากคือ ภาพยนตร์เรื่อง “องค์บาก” ซึ่งนับได้ว่าเป็นภาพยนตร์ไทยที่ประสบความสำเร็จสูงสุด

ในตลาดโลก แม้ว่าความสำเร็จนี้ยังไม่มากเท่าหนึ่งต่างประเทศอีกหลายเรื่องของหลายชาติ แต่เป็นความสำเร็จสูงสุดของหนังไทยในรอบประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ของประเทศไทย โดยภาพยนตร์ที่ทำรายได้ในอันดับที่ 17 ของอเมริกา ทั้งที่เข้าฉายเพียง 361 โรงทั่วประเทศ หรือเพียง 10 เปอร์เซนต์ของโรงฉายภาพยนตร์ที่ได้อันดับหนึ่ง ความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่อง “องค์บาก” ได้ส่งผลให้เกิดความสำเร็จในภาพยนตร์เรื่องต่อมาของทีมงานชุดเดียวกันคือ ภาพยนตร์เรื่อง “ต้มยำกุ้ง” หรือ “THE PROTECTOR” ซึ่งสร้างประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทยครั้งยิ่งใหญ่ด้วยการเป็นภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกสร้างที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงสุดเปิดตัวขึ้นสู่อันดับ 4 ภาพยนตร์ทำเงินสูงสุดของฮอลลีวูด โดยเป็นภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกในประวัติศาสตร์ที่ทำรายได้ไปถึง 5,032,000 ล้านบาทหรือสุทธิจากรายการเข้าฉายเพียงแค่ 3 วันแรก ทำรายได้เป็นอันดับ 4 ของ ภาพยนตร์ทำเงินสูงสุดในตารางอันดับทำเงิน BOX-OFFICE ประจำสัปดาห์ด้วยจำนวนโรงฉาย 1,541 โรง โดยทำรายได้เฉลี่ยต่อโรงถึง 3,265 เหรียญสหรัฐจากรายได้ในช่วง 3 วัน

ภาพยนตร์เรื่อง “ฉลาดเกมส์โกง” เป็นภาพยนตร์ไทยอีกเรื่องหนึ่งที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนที่โดยปกติแล้วน้อยนักที่มีภาพยนตร์จากต่างประเทศได้รับความนิยมนอกเหนือจากภาพยนตร์จากฮอลลีวูด ภาพยนตร์เรื่อง ฉลาดเกมส์โกง ทำรายได้สูงสุดตลอดกาลของภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายในประเทศ ทั้งในฮ่องกง, มาเลเซีย, เวียดนาม, ไต้หวัน ยิ่งไปกว่านั้น หนังยังขึ้นไปครองตำแหน่งภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้สูงสุดในต่างประเทศ ทำลายสถิติเดิมของภาพยนตร์ไทยทั้ง องค์บาก (2546) ที่ครั้งหนึ่งเคยทำรายได้ในต่างประเทศไปกว่า 20,112,926 เหรียญสหรัฐ (หรือประมาณ 667 ล้านบาท) และ ต้มยำกุ้ง (2548) ในชื่อสากล The Protector ที่เคยสร้างประวัติศาสตร์เป็นภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกที่ทำรายได้เปิดตัวอันดับ 4 ใน Box Office สหรัฐอเมริกา และจบรายได้ทั่วโลกด้วยตัวเลข 27,165,581 เหรียญสหรัฐ (หรือประมาณ 901 ล้านบาท) เช่นเดียวกับหนังผี ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ (2547) เคยทำรายได้ในต่างประเทศ 231 ล้านบาท หรือกับหนังฮิตถล่ม พื้มาก..พระโขนง (2556) ที่เคยเก็บรายได้ในต่างประเทศได้อย่างสวยงามเช่นกัน (The Standard, 2017)

การสื่อสารการตลาดให้ภาพยนตร์ไทยเรื่องหนึ่งๆเป็นที่รู้จักในต่างประเทศนั้นมีหลายวิธี แต่วิธีที่ผู้สร้างภาพยนตร์นิยมใช้คือ การออกแสดงในตลาดภาพยนตร์ที่จัดขึ้นในประเทศต่าง ๆ ตลอดปี ตลาดภาพยนตร์ที่ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยนิยมไปจัดแสดงคือ ตลาดภาพยนตร์ที่เมืองคานส์ซึ่งจัดควบคู่ไปกับเทศกาลภาพยนตร์แห่งเมืองคานส์ ที่เรียกว่า Marche Du Film จัดขึ้นที่เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส ตลาดภาพยนตร์อเมริกาหรือ American Film Market จัดขึ้นที่ลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา หรือตลาดภาพยนตร์แห่งยุโรปที่จัดขึ้นที่เบอร์ลิน ประเทศเยอรมนีที่ชื่อว่า European Film market สำหรับในฝั่งเอเชียเองก็มีตลาดภาพยนตร์หลายแห่งที่นิยมไปแสดงภาพยนตร์ ได้แก่ ตลาดภาพยนตร์ฮ่องกง หรือ HongKong Filmart เทศกาลภาพยนตร์เมืองปูซาน ประเทศเกาหลีใต้ ตลาดภาพยนตร์ในญี่ปุ่นหรือ Tokyo Content Market และเทศกาลภาพยนตร์เซี่ยงไฮ้ หรือ Shanghai Film Festival ซึ่งเทศกาลเหล่านี้จะมีการเชิญชวนให้ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยไปออกบูธเพื่อเผยแพร่ภาพยนตร์ให้เป็นที่รู้จักในตลาดของประเทศนั้นๆและในภูมิภาคเดียวกัน โดยมีทั้งส่งจดหมายเชิญบริษัทผู้สร้างโดยตรงหรือผ่านทางหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องทั้ง กระทรวง

วัฒนธรรม กระทรวงพาณิชย์หรือกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา ทั้งนี้บทบาทของรัฐบาลในการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยให้มีโอกาสได้ไปเผยแพร่ในต่างประเทศนั้น ภาครัฐให้การสนับสนุนในด้านการนำบริษัทภาพยนตร์ไทยไปเข้าร่วมงานเทศกาลต่าง ๆ ในต่างประเทศ เพื่อเป็นการเปิดตลาดในต่างประเทศเพิ่มขึ้นทั้งในแถบเอเชีย ยุโรปและสหรัฐ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาตลาดส่งออกภาพยนตร์กลายเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของไทยมูลค่าการส่งออกภาพยนตร์ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงกลายเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากนานาประเทศต่างตระหนักว่าสินค้าภาพยนตร์นั้นกลายเป็นสินค้าในเชิงวัฒนธรรมที่สามารถใช้ป็นเครื่องมือในการดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมของประเทศและการเผยแพร่วัฒนธรรมของประเทศไปสู่นานาชาติและเกิดผลพวงที่ตามมาในการจำหน่ายสินค้าและบริการอื่น ๆ ของประเทศไปสู่ตลาดโลกได้ ยกตัวอย่างเช่น การเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของเกาหลีใต้ ที่กระจายเข้าสู่ประเทศต่าง ๆ ได้นำวัฒนธรรมทางด้านอาหารทำให้ร้านอาหารเกาหลีได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น การถ่ายทอดแหล่งท่องเที่ยวเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากหลั่งไหลเข้าไปในประเทศเกาหลีใต้เพิ่มขึ้น นับได้ว่าเป็นพลังของอำนาจอ่อน (soft power) ที่ประเทศไทยเองก็เริ่มมากำหนดนโยบายเกี่ยวกับการใช้อำนาจอ่อนมาทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากการส่งออกวัฒนธรรมมากขึ้น

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์มีหน้าที่หลักในการนำภาพยนตร์ไปเผยแพร่ในต่างประเทศ โดยจะเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการภาพยนตร์ได้สมัครเข้าร่วมโครงการดังกล่าวและมีการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์และจัดทำบูธแสดงในงานโดยผู้ประกอบการมีภาระค่าใช้จ่ายให้กับทางกระทรวงเป็นจำนวนที่ประหยัดกว่าการเดินทางไปแสดงสินค้าเองและติดต่อกับผู้จัดงานโดยตรง บริษัทภาพยนตร์ไทยที่มีงบประมาณจำกัดในการทำการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์สามารถเข้าร่วมโครงการดังกล่าวได้ โดยทางกรมฯจะพิจารณาคัดเลือกบริษัทที่เหมาะสมไปร่วมงานต่าง ๆ อาทิ เทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ ตลาดภาพยนตร์ฮ่องกง เทศกาลภาพยนตร์เชียงใหม่ เทศกาลภาพยนตร์ปักกิ่ง เทศกาลภาพยนตร์ที่โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น กระทรวงวัฒนธรรมได้ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ขับเคลื่อนงานส่งเสริมและเผยแพร่ภาพยนตร์และวิดิทัศน์ทั้งในและต่างประเทศ

ในปัจจุบันได้มีการบูรณาการหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องตามแผนงานบูรณาการของคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ “Content Thailand” เพื่อตอบสนองยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน และยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3 (พ.ศ.2560-2564) โดยสนับสนุน เผยแพร่ และสร้างรายได้จากอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของไทยในต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกระทรวงวัฒนธรรมได้บูรณาการความร่วมมือกับกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ในนามทีมประเทศไทย ภายใต้ชื่อ "Content Thailand" เพื่อให้การส่งเสริมภาพยนตร์ไทยไปยังตลาดภาพยนตร์ในต่างประเทศ สำหรับผู้เขียนในฐานะที่เคยทำงานในบริษัทภาพยนตร์ที่มีโอกาสได้ไปร่วมงานเทศกาลภาพยนตร์ต่างประเทศโดยได้รับการสนับสนุนจากกรมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์นั้น ข้าพเจ้าได้รับโอกาสอันดีในการนำภาพยนตร์ของ

บริษัทไปให้รู้จักในต่างประเทศ ซึ่งการได้เข้าร่วมค้นหาแสดงผลงานภาพยนตร์และเจรจาการค้ากับผู้ซื้อชาวต่างประเทศนั้นมีข้อดีหลายประการดังนี้

ประการแรก การออกบูธร่วมกับกรมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์นั้น เป็นการไปในฐานะตัวแทนบริษัทภาพยนตร์ในประเทศไทย ซึ่งบริษัททุกบริษัทในประเทศไทยจะได้อยู่รวมในพื้นที่เดียวกัน ทำให้สามารถสร้างค้นหาแสดงสินค้าเป็นลักษณะของพาวิลเลียน (Pavillion) ที่มีพื้นที่กว้างขวางมีความโดดเด่นทำให้ผู้มาร่วมงานเกิดความสนใจทำให้ได้มีผู้มาเยี่ยมชมและเจรจาการค้าด้วยมาก ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ การไปออกบูธโดยอิสระนั้น บริษัทต้องแยกตัวไปอยู่ในบริเวณที่มีบริษัทจากประเทศอื่น ๆ อยู่ด้วยอาจทำให้ผู้ซื้อที่มาเดินในงานให้ความสนใจได้น้อยกว่า

ประการที่สอง การตกแต่งค้นหาแสดงสินค้า กรมการค้าระหว่างประเทศจะดำเนินการเจรจาซื้อพื้นที่แสดงสินค้ากับผู้จัดงานทำให้ได้พื้นที่ที่ดี กว้างขวางและกรมฯ จะดูแลรับผิดชอบในการออกแบบ จัดสรรจำนวนค้นหาแสดงสินค้าให้เหมาะสมและสอดคล้องกับจำนวนผู้ประกอบการที่เดินทางไปร่วมงานด้วย ทำให้คูหาที่มีความเป็นเอกลักษณ์และสวยงาม นอกจากนี้ผู้จัดงานมักมีข้อกำหนดในการจัดวางอุปกรณ์ประชาสัมพันธ์ภายในคูหา ซึ่งหากสื่อสารไม่เป็นที่เข้าใจก็อาจออกแบบผิดไปจากรูปแบบที่ผู้จัดการต้องการได้ การที่กรมการค้าระหว่างประเทศเข้ามาควบคุมดูแลในส่วนนี้ จึงเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก

ประการที่สาม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีการซื้อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในงานและมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ประกอบการชาวไทยและผู้ซื้อชาวต่างชาติทำให้ผู้ประกอบการได้มีโอกาสทำความรู้จักกับผู้ซื้อและได้มีฐานข้อมูลของลูกค้ามากขึ้น

ประการที่สี่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจัดกิจกรรมจับคู่เจรจาให้กับผู้ประกอบการซึ่งทำให้มีโอกาสได้รู้จักกับผู้ซื้อและได้พูดคุยเจรจาการค้ากันซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในอุตสาหกรรมและยังไม่มีฐานข้อมูลผู้ซื้อ

จะเห็นได้ว่าการที่กรมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ได้เข้าร่วมส่งเสริมการนำภาพยนตร์ไทยไปเผยแพร่ในเทศกาลภาพยนตร์ต่างประเทศนั้นมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการได้นำภาพยนตร์ให้ออกไปเป็นที่รู้จักกับผู้ซื้อชาวต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม จากประสบการณ์ของผู้เขียนในการไปร่วมงานเทศกาลต่าง ๆ นั้น จะพบว่า การได้ไปแสดงสินค้าในต่างประเทศนั้นให้ประโยชน์แก่บริษัทอย่างมากในการทำทำความรู้จักกับผู้ซื้อ ได้กระชับความสัมพันธ์และ

ได้พบปะกับลูกค้าแบบเห็นหน้าค่าตากันมากขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการไปแสดงสินค้าในต่างประเทศนั้นเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ในรูปแบบหนึ่ง ผู้ประกอบการได้มีโอกาสพูดคุยเจรจการค้ากับผู้ซื้อ แต่ในการปิดการขายในเทศกาลนั้นไม่มากเท่าที่คาดการณ์ โดยในส่วนของ การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อนั้นจำเป็นต้องอาศัยเวลาในการศึกษาตัวภาพยนตร์โดยละเอียดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ สำหรับขั้นตอนการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในเทศกาลภาพยนตร์ของบริษัทนั้นผู้เขียนสามารถสรุปได้คร่าว ๆ ดังนี้

1. ติดตามข่าวสารจากหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง อาทิ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
2. เมื่อพบประกาศแจ้งการเปิดดูหาแสดงสินค้าภาพยนตร์ในต่างประเทศ ทำการกรอกใบสมัครและยื่นใบสมัครเพื่อให้หน่วยงานรัฐพิจารณา
3. เมื่อผ่านการคัดเลือก ให้ทำตามกระบวนการต่าง ๆ ที่หน่วยงานรัฐแจ้ง เช่น เข้าร่วมประชุม กรอกรายละเอียดบริษัทกับฐานข้อมูลของผู้จัดงานเทศกาลภาพยนตร์ในต่างประเทศนั้นๆ และจัดเตรียมสื่อทั้งในรูปแบบของภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว รวมถึงโลโก้บริษัทเพื่อการจัดเตรียมดูหาและสื่อประชาสัมพันธ์ภายในงาน
4. เตรียมการเดินทางและไปถึงก่อนเริ่มงานอย่างน้อย 1 วันเพื่อจัดดูหาและรับบัตรเข้างาน
5. ในวันแสดงงานทำการเจรจการค้า โดยต้องเตรียมแผ่นพับที่ประกอบด้วยเรื่องย่อและใบปิดภาพยนตร์ พร้อมตัวอย่างภาพยนตร์เพื่อเปิดให้ดู รวมถึงหากภาพยนตร์เสร็จสมบูรณ์แล้วอาจมีลิงค์ให้ชมภาพยนตร์เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้ซื้อ และรายงานผลการเจรจาให้กับหน่วยงานรัฐทราบและควรอยู่เข้าร่วมงานจนถึงวันสุดท้าย และส่งใบประเมินผลการจัดงานพร้อมฐานข้อมูลผู้ซื้อให้แก่หน่วยงานต่างประเทศเพื่อเป็นฐานข้อมูลต่อไป

การเข้าร่วมงานเทศกาลภาพยนตร์ในต่างประเทศนั้น โดยหลักแล้วเป็นเหมือนเครื่องมือประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ในรูปแบบหนึ่งซึ่งส่วนใหญ่ผู้ประกอบการรายเล็ก ๆ มักคาดหวังว่าจะสามารถจำหน่ายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ได้และได้เงินจำนวนหนึ่งกลับมาแต่ส่วนใหญ่แล้วผลลัพธ์ดังกล่าวมักไม่เกิดขึ้นเนื่องจากลิขสิทธิ์ภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ นั้นมีราคาหลายพันเหรียญสหรัฐไปจนถึงหลักหมื่นหรือหลักแสนได้ซึ่งขึ้นอยู่กับคุณภาพของภาพยนตร์และชื่อเสียงของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ ดังนั้นผู้ซื้อจึงจำเป็นต้องขอดูภาพยนตร์ทั้งเรื่องก่อนตัดสินใจ มีหลายกรณีที่ผู้ซื้อเลือกซื้อภาพยนตร์ก่อนสร้างนั้นก็เพราะผู้ซื้อมั่นใจในทีมงาน นักแสดงและเนื้อหาภาพยนตร์ว่าสามารถทำตลาดในประเทศของเขาได้อย่างแน่นอนจึงตัดสินใจทำการมัดจำจองซื้อภาพยนตร์ก่อนคู่แข่ง และการซื้อก่อนหรือซื้อล่วงหน้าอาจได้ราคาซื้อที่ถูกกว่าหลังจากภาพยนตร์เสร็จและมีคู่แข่งแย่งกันซื้อ เช่นในกรณีของภาพยนตร์องค์บากที่ประสบความสำเร็จอย่างมากทำให้มีลูกค้าสนใจซื้อภาพยนตร์เรื่องต่อไปของทีมงานอย่างเช่นภาพยนตร์เรื่อง “ต้มยำกุ้ง” ที่สามารถขายได้ในหลาย ๆ ประเทศก่อนที่ภาพยนตร์จะถ่ายทำ สำหรับผู้ประกอบการภาพยนตร์ไทยที่สร้างภาพยนตร์ไทยอย่างต่อเนื่องมักจะมีฐานข้อมูลผู้ซื้อภาพยนตร์ในแต่ละประเทศอยู่แล้วดังนั้นจึงสามารถส่งข้อมูลภาพยนตร์ไปทางอีเมลให้แก่ผู้ซื้อนับตั้งแต่เริ่มโครงการ ระหว่างพัฒนาโครงการไปจนถึงโครงการเสร็จสิ้น ดังนั้นผู้ซื้อ

จะรับทราบความเคลื่อนไหวของภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง จึงสามารถปิดการขายได้โดยไม่ต้องเดินทางไปเทศกาลภาพยนตร์ในต่างประเทศด้วยซ้ำ แต่บริษัทเหล่านี้ก็ยังคงเดินทางไปร่วมงานเทศกาลภาพยนตร์ต่างประเทศที่สำคัญ ๆ เกือบทุกเทศกาลเพื่อพบปะกับผู้ซื้อทั้งผู้ซื้อรายเดิมและผู้ซื้อหน้าใหม่หรือผู้ซื้อในภูมิภาคที่อาจไม่เคยสัมผัสสภาพยนตร์ไทยมาก่อน วัตถุประสงค์ในการร่วมงานเทศกาลภาพยนตร์จึงไม่ใช่เป็นไปเพื่อปิดการขาย แต่เป็นไปเพื่อให้บริษัทผู้ซื้อได้ทราบข่าวคราวความเคลื่อนไหวของบริษัทและตระหนักว่าบริษัทยังคงดำเนินธุรกิจสภาพยนตร์อยู่ไม่หายไปไหน นอกจากนี้การไปร่วมงานเทศกาลอาจทำให้เกิดโครงการสร้างภาพยนตร์ร่วมกันหรือที่เรียกในภาษาอังกฤษว่า “Co-Production”

ประเด็นสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรตระหนักในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในเทศกาลภาพยนตร์ต่างประเทศคือ ความน่าเชื่อถือของผู้ซื้อเนื่องจากผู้ซื้อบางรายสามารถเข้ามาร่วมงานโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายและมักไม่ใช่ผู้ซื้อภาพยนตร์ ดังนั้นจึงอาจเข้ามาเพื่อขอตัวอย่างภาพยนตร์และอาจลักลอบนำไปเผยแพร่ต่อโดยไม่ได้รับอนุญาตด้วยเหตุนี้ผู้สร้างภาพยนตร์จึงควรตรวจสอบถึงความน่าเชื่อถือด้วยการซักถามเกี่ยวกับประวัติการซื้อขายภาพยนตร์ก่อนและในสื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์หรือภาพยนตร์ตัวเต็มควรมีการป้องกันการรั่วไหลหรือทำสำเนาของไฟล์ภาพยนตร์ไว้

การจัดโครงการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติที่สำคัญ โดยหน่วยงานรัฐนั้นนับเป็นโครงการที่มีประโยชน์ดังจะเห็นได้จากในต่างประเทศโดยเฉพาะเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศสหรือประเทศสหรัฐอเมริกา นั้นมักจะส่งเสริมภาพยนตร์ของประเทศในต่างประเทศอย่างต่อเนื่องโดยสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการจัดสร้างค้นหาแสดงสินค้าในเทศกาลงานต่างประเทศ ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลภาพยนตร์รวมถึงออกแบบคูหาให้มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ซึ่งการเข้ามาสนับสนุนของรัฐนั้นเป็นการแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในการแสดงสินค้าในต่างประเทศได้เป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามผู้สร้างภาพยนตร์ควรวางแผนให้ชัดเจนว่าในการไปร่วมเจรจาการค้าในต่างประเทศนั้นเป็นไปเพื่ออะไร เพื่อปิดการขาย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อและความต้องการสินค้าภาพยนตร์ในต่างประเทศ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ซื้อในประเทศต่าง ๆ เป็นต้น สำหรับบริษัทภาพยนตร์ของผู้เขียนนั้นส่วนใหญ่แล้วการไปร่วมจัดแสดงภาพยนตร์ในเทศกาลภาพยนตร์ต่างประเทศนั้นมักไม่ค่อยเน้นไปที่การปิดการขาย แต่เป็นไปเพื่อกระชับความสัมพันธ์กับผู้ซื้อเดิม รู้จักแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้ซื้อรายใหม่ๆ และเป็นการแสดงให้เห็นว่าบริษัทยังคงผลิตภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง

ในช่วงโรคระบาดโควิด-19 ระหว่างปี พ.ศ. 2563 ถึง พ.ศ. 2565 นั้นรูปแบบการนำเสนอสินค้าในต่างประเทศเปลี่ยนไปในรูปแบบออนไลน์ โดยผู้สร้างภาพยนตร์ยังสามารถทำการนำเสนอภาพยนตร์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ โดยหน่วยงานรัฐยังคงทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการประสานงานให้ผู้ประกอบการไทยและผู้ซื้อต่างประเทศพบปะกันผ่านการประชุมทางไกล ส่วนของบริษัทเองซึ่งเน้นการผลิตภาพยนตร์สยองขวัญเพื่อตลาดในแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ยังสามารถนำโครงการที่ค้างไว้ก่อนโควิด-19 ไปเผยแพร่ในต่างประเทศซึ่งเป็นผู้ซื้อเดิมของบริษัทเอง

อุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความเสี่ยงค่อนข้างสูงเนื่องจากลงทุนตั้งแต่ขั้นตอนการพัฒนา การผลิตและหลังการผลิต ผู้ประกอบการจึงต้องหารายได้จากหลาย ๆ แหล่งเพื่อให้ภาพยนตร์สามารถทำกำไรได้ การจัดจำหน่ายไปยังช่องทางต่างประเทศจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มแหล่งรายได้ไปอีกช่องทางหนึ่ง อย่างไรก็ตามในการสร้างภาพยนตร์เพื่อไปจัดฉายยังต่างประเทศนั้นผู้ประกอบการต้องพิจารณาว่าภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ เหมาะกับตลาดของประเทศนั้น ๆ หรือไม่ สำหรับภาพยนตร์ไทยแล้วแนวสยองขวัญยังคงเป็นภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมมากในต่างประเทศ

สรุป

การให้สนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศของภาครัฐเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยได้นำภาพยนตร์ไปสู่สายตาชาวโลกมากขึ้นเนื่องจากหากผู้ประกอบการต้องดำเนินการทุกอย่างเองอาจมีค่าใช้จ่ายสูงมาก และอาจไม่ได้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยที่ชัดเจนเท่าไรนัก อย่างไรก็ตามภาครัฐควรมีการประชาสัมพันธ์การให้การสนับสนุนให้ทั่วถึงและเปิดโอกาสให้บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยทุกขนาดและทุกรายมีโอกาสได้รับการคัดเลือกให้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศอย่างเท่าเทียมกัน โดยมีการหารือกับผู้ประกอบการทุกรายในการพิจารณาถึงความจำเป็นของผู้ประกอบการแต่ละรายที่จะได้รับการสนับสนุนต่อไปจะเป็นการช่วยเหลืออุตสาหกรรมให้ได้รับประโยชน์อย่างแท้จริงและเป็นการผลักดันให้อุตสาหกรรมนี้มีความเติบโตต่อไปในอนาคต ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผู้อ่านจะได้รับข้อมูลที่ เป็นประโยชน์และสามารถใช้ข้อมูลนี้ในการติดตามการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐเพื่อเดินทางไปเข้าร่วมนำเสนอผลงานด้านภาพยนตร์ในเทศกาลภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีการจัดขึ้นเป็นประจำสม่ำเสมอตลอดทั้งปี

สม่ำเสมอ

บรรณานุกรม

ระบบออนไลน์

- วธ.เผย “ทีมคอนเทนท์ไทยแลนด์” ร่วมงานตลาดภาพยนตร์เมืองคานส์ออนไลน์ ได้กระแสตอบรับที่ดีจากนานาชาติ พร้อมแสดงความชื่นชม “อภิชชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล” และทีมงานไทยได้รับรางวัล Jury Prize. เข้าถึงได้จาก <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/44014>.
- Positioningmag(2005). ‘องค์บาก’ ในกระแสความนิยมโลก. เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/7288>.
- The Standard (2017). UPDATE: 200 ล้านหยวน! 9 วันในแผ่นดินจีน ‘ตลาดเกมส์โกง’ ยังเก็บรายได้ไม่เลิก. เข้าถึงได้จาก <https://pt-br.facebook.com/thestandardth/posts/1782911168668434>