

รูปแบบการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยสู่เอเชีย

The Format of Marketing Communications of Thai Film to Asia

อุรพงษ์ แพทย์क्षा
Urapong Patkachar

บทคัดย่อ

ความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยแต่ละเรื่องนั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของเนื้อหาภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ ดารา-นักแสดง เงินลงทุนการสร้าง และสภาพเศรษฐกิจแล้ว การสื่อสารการตลาดก็เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่สามารถบอกถึงความสำเร็จของภาพยนตร์ได้เช่นกัน การที่ผู้ชมจะทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์ได้นั้น เจ้าของภาพยนตร์ไทยจำเป็นต้องทำการสื่อสารกับผู้ชมภาพยนตร์ในหลากหลายรูปแบบ สำหรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยสู่เอเชียและประเทศอื่นๆ ทั่วโลก มีการใช้รูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการ แต่จะให้ความสำคัญไปที่การสื่อสารตัวข้อความ โดยการเลือกประเด็นที่น่าสนใจและเหมาะสมสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชมให้ได้รับทราบข่าวสารของภาพยนตร์นั้นๆ ที่กำลังจะฉายจนทำให้เกิดเป็นกระแสแบบต่อเนื่อง หลังจากนั้นจึงใช้กิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบอื่นๆ

คำสำคัญ: รูปแบบ ภาพยนตร์ไทย การสื่อสารการตลาด

Abstract

The success of each Thai film is based not only on the quality of the content, but also on director, actors, funds, and economic condition. In addition, marketing communications is also an important factor that can indicate the success of the movie. To make audience aware of information about the film, the Thai film owner has to communicate with the audience in various methods. As for the marketing communications of Thai film to Asia and other countries around the world, the integrated communication formats are used, giving priority to the messages, by choosing interesting and appropriate issues to communicate to the target audience, so that they are aware of the information of the upcoming film. The upcoming continuous stream then generates onwards other formats of marketing activities.

Keywords: The Format, Thai Film, Marketing Communication

บทนำ

ภาพยนตร์เป็นสื่อสารมวลชนแขนงหนึ่งที่มีลักษณะพิเศษ นอกเหนือจากเป็นงานศิลปะ ซึ่งเกิดจากการรวมงานศิลปะหลายแขนงเข้าด้วยกัน ปัจจุบันภาพยนตร์ได้รับการยอมรับว่าเป็นศิลปะสมัยใหม่แขนงที่เจิดจรัสจากวรรณกรรม จิตรกรรม สถาปัตยกรรม ประติมากรรม นาฏกรรมและดนตรี (Kerddee, 2006) อีกทั้งยังเป็นสื่อบันเทิงที่มีบทบาทสูงและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อชีวิตประจำวันของผู้คนมาช้านานตั้งแต่อดีต เนื่องจากภาพยนตร์เป็นเสมือนหนทางที่จะพาผู้คนท่องไปสู่โลกอีกโลกหนึ่ง ซึ่งเป็นโลกแห่งจินตนาการที่สามารถเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไปในชีวิตจริงของผู้ชมภาพยนตร์ได้เป็นอย่างดี (Keawtep & Piyatassakron, 2002) ด้วยเหตุนี้ ภาพยนตร์จึงเป็นสื่อที่คนส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์เพื่อความบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ

ภาพยนตร์ยังเป็นสื่อเศรษฐกิจที่สำคัญอีกประการหนึ่งในวงการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เพราะภาพยนตร์เป็นสินค้าที่สามารถสร้างรายได้นำเงินเข้าสู่ประเทศมหาศาล ส่งผลทำให้เกิดเงินทุนหมุนเวียนจำนวนมากทั้งในประเทศและต่างประเทศ รายได้จากอุตสาหกรรมภาพยนตร์มีได้มาจากการจำหน่ายภาพยนตร์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังคงเกิดจากอุตสาหกรรมสนับสนุนอื่นๆ อีกจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นรายได้จากการฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ รายได้จากการจำหน่ายลิขสิทธิ์สู่สายหนังต่างจังหวัด รายได้จากการจำหน่ายลิขสิทธิ์ให้ตลาดที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงในเคสสถาน (home entertainment) เพื่อนำสินค้าไปจำหน่ายในรูปแบบของวีซีดีและดีวีดี ทั้งซื้อขายและให้เช่า ตลอดจนรายได้จากการส่งออกไปฉายยังต่างประเทศ หรือการจำหน่ายบทภาพยนตร์สู่ผู้สร้างต่างประเทศ (Wongnitchakul, 2007) ดังนั้น ภาพยนตร์จึงถูกมองว่าเป็นธุรกิจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการซื้อขาย มีกำไรขาดทุนเข้ามาเกี่ยวข้อง และถูกนำไปใช้ในการแข่งขันในด้านต่างๆ ในตลาดภาพยนตร์ อาทิ การผลิตภาพยนตร์ ทั้งนี้ เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมเกิดความสนใจชมภาพยนตร์

ความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยแต่ละเรื่อง อันหมายถึง ยอดรายได้ (box-office success) นั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของเนื้อหาภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ ดารานักแสดง เงินลงทุนการสร้าง และสภาพเศรษฐกิจแล้ว การสื่อสารการตลาด (marketing communications) ก็เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่สามารถบอกถึงความสำเร็จของภาพยนตร์ได้เช่นกัน การที่ผู้ชมจะทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์ได้นั้น เจ้าของภาพยนตร์ไทยจำเป็นต้องทำการสื่อสารกับผู้ชมภาพยนตร์ ด้วยวิธีการที่หลากหลาย การสื่อสาร

ข่าวสารที่มีประสิทธิภาพนั้นไม่เพียงแต่จะใช้วิธีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์อย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น แต่เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรงมาผสมผสานกัน ในการส่งข่าวสารภาพยนตร์สู่ผู้ชม เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เช่น บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด ซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในประเทศ แต่ยังไม่ค่อยเติบโตในตลาดต่างประเทศและยังสร้างผลกำไรได้ในบางประเทศแถบเอเชียเท่านั้น เนื่องจากการแนวทางการผลิตภาพยนตร์ของบริษัทเน้นที่ภาพยนตร์แนวโรแมนติก ซึ่งตลาดภาพยนตร์ต่างประเทศจะค่อนข้างชื่นชอบภาพยนตร์จากไทยแนวสยองขวัญและแนวต่อสู้มากกว่า จึงทำให้ต้องมีการปรับตัวเพื่อเน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ก็คือตลาดต่างประเทศให้มากยิ่งขึ้น บริษัทจึงทำการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งออกภาพยนตร์ไทยไปสู่ตลาดต่างประเทศเช่นเดียวกัน (Sungwalchai, 2013) เนื่องจากการสื่อสารที่ผสมผสานกันอย่างครบวงจรจะทำให้ข้อมูลที่ข่าวสารและรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับภาพยนตร์ได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ชมรู้จักภาพยนตร์มากขึ้น เกิดความสนใจที่จะชมภาพยนตร์ และท้ายที่สุดนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ

ปัญหาตลาดภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศ

ภาพยนตร์เป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทหนึ่งในด้านความบันเทิงที่สามารถสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบกว่า 3 หมื่นล้านบาท (“Ministry of Commerce urges industry...”, 2017) และเป็นภาพสะท้อนทางเศรษฐกิจของสังคมได้เป็นอย่างดี จึงส่งผลให้ภาพยนตร์ไทยมีการขยายตลาดมากยิ่งขึ้น ทั้งในระดับทวีป และระดับโลก ส่งผลให้ธุรกิจการส่งออกของภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ปัญหาการเงินเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นโดยทั่วไป และผู้ผลิตไทยก็ไม่นิยมใช้วิธีร่วมกันสร้างภาพยนตร์ ทำให้ไม่มีการแลกเปลี่ยนเทคนิค อุปกรณ์ และประสบการณ์ในการสร้างภาพยนตร์อีกด้วย นอกจากนั้น ประเทศยังไม่มี การรวมตัวเป็นสมาคมวิชาชีพ เพื่อทำหน้าที่เสริมสร้างบทบาทและหน้าที่ของภาพยนตร์ ซึ่งอาจทำให้การเจรจาเพื่อส่งออก

ภาพยนตร์ไม่ได้ผลเต็มที่ โดยสิ่งที่ต้องแก้ไขมากที่สุดในการส่งออกของภาพยนตร์สู่ตลาดโลก คือ รัฐบาลหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยต้องร่วมมือช่วยเหลือกัน รวมถึงรัฐบาลต้องมีนโยบายส่งเสริมธุรกิจภาพยนตร์มากขึ้น ทั้งด้านเงินทุนและบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการสื่อสารกับตลาดภาพยนตร์ของโลก เพื่อให้ผู้ผลิตมีศักยภาพที่จะผลักดันสร้างผลงานคุณภาพสู่สายตาประชาชนทั่วโลก เหมือนที่ประเทศเกาหลีสามารถทำให้คนทั่วโลกหันมาหลงใหลภาพยนตร์เกาหลีได้ (Sungwalchai, 2013) โดยภาพยนตร์ได้สอดแทรกประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต วัฒนธรรม อาหาร เพลง การแต่งกาย รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ส่งผลให้ทุกภาคส่วนของประเทศเกาหลีรับผลเชิงบวกไปพร้อมๆ กันอย่างยาวนาน และต่อเนื่อง จนเป็นเหตุให้วัฒนธรรมบันเทิงเกาหลีกลายเป็นสินค้าส่งออกที่สามารถขายได้ในระดับโลก

ภาพยนตร์ไทยกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดธุรกิจภาพยนตร์ เป็นงานการให้บริการ (service marketing) หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์นั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และผู้บริโภคไม่อาจครอบครองเป็นเจ้าของ หรืออีกนัยหนึ่งเป็นกิจกรรมที่ผูกติดอยู่กับตัวสินค้า ทั้งนี้ ตลาดภาพยนตร์เป็นตลาดบริการเพื่อความบันเทิง โดยในการเข้าชมภาพยนตร์นั้นผู้ชมไม่ได้เป็นเจ้าของฟิล์ม แต่ได้รับความพึงพอใจจากความสะดักสะบวยที่ได้รับในขณะที่ชม ซึ่งนักการตลาดพยายามที่จะให้ข่าวสารเพื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และสนใจหรือชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งอาจเป็นพฤติกรรมที่มองไม่เห็น เช่น มีความชอบภาพยนตร์เรื่องนั้นเพิ่มขึ้น หรืออาจเป็นพฤติกรรมที่สามารถเห็นได้โดยเปิดเผย เช่น การเลือกซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทันที

ฉะนั้น การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ จึงเป็นกิจกรรมสำคัญเพราะจะทำให้ภาพยนตร์เป็นที่รู้จัก ตลอดจนเป็นการชักจูงใจผู้บริโภคหรือผู้ชมให้รับชมภาพยนตร์เรื่องนั้น ซึ่งกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

วิธีการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจชมภาพยนตร์ โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจชมภาพยนตร์ ทั้งนี้ สามารถแยกพิจารณาสิ่งกระตุ้นทางตลาดตามส่วนผสมของการสื่อสารการตลาดออกเป็น 4 ด้าน (Wongnitchakul, 2007) ดังนี้

1. สินค้า (product) เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หมายถึง จุดเด่นหรือความน่าสนใจในเนื้อหาของภาพยนตร์นั้นๆ

2. ราคาบัตรชมภาพยนตร์ (price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ขาย ความสามารถในการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และคู่แข่ง เนื่องจากการกำหนดราคาบัตรชมภาพยนตร์เป็นตัวแปรสำคัญประการหนึ่ง ในการเลือกชมภาพยนตร์

3. การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง สถานที่ที่จะจัดฉายภาพยนตร์ตัวอย่าง อาทิ ในโรงภาพยนตร์ สถานที่จัดแถลงข่าวภาพยนตร์ และอื่นๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลภาพยนตร์สู่กลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดความต้องการรับชมภาพยนตร์จริง

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของภาพยนตร์ที่กำลังฉายอยู่ในขณะนั้น หรือภาพยนตร์ที่กำลังฉาย เพื่อให้ผู้ชมรับรู้ ซึ่งในสถานการณ์ปัจจุบันมีการสื่อสารตลาดหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล หรือการส่งเสริมการขายต่างๆ โดยต้องใช้สื่อที่เหมาะสมหลายๆ ประเภทร่วมกัน เช่น ใช้สื่อออนไลน์ร่วมกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ชมภาพยนตร์ให้มากที่สุด เป็นต้น

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยสู่เอเชียและประเทศอื่นๆ

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ที่ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยพยายามสร้างความสัมพันธ์ทางจิตใจกับผู้ชมภาพยนตร์ ซึ่งมีใช้เพียงการโฆษณาภาพยนตร์ไทยโดยตรง แต่เป็นลักษณะของการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ผู้สร้างภาพยนตร์ได้รับการยอมรับจากผู้ชม การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีการใช้สื่อที่เป็นสื่อมวลชนและสื่อใหม่ อาทิ สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กเป็นสื่อที่นิยมใช้มากที่สุดเนื่องจากใช้เงินทุนต่ำและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วที่สุด ในขณะที่สื่อโทรทัศน์ป้ายโฆษณา ต้องใช้งบประมาณสูง นอกจากนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนในการส่งข่าวสารมากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ระบุว่ามีการใช้เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยที่ฉายในประเทศไทยและตลาดเอเชีย เนื่องจากการสื่อสารที่ผสมผสานกันอย่างครบวงจรจะทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ชมรู้จักภาพยนตร์มากขึ้น เกิดความสนใจที่อยากจะชมภาพยนตร์ และท้ายที่สุดนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ

ทั้งนี้ ภาพยนตร์ไทยแนวการต่อสู้ (action) ได้แก่ ภาพยนตร์ “องค์บาก (2553)” และ “ต้มยำกุ้ง (2556)” เป็นภาพยนตร์ไทยที่ประสบความสำเร็จด้านรายได้ในประเทศไทยและยังได้สร้างชื่อเสียงในต่างประเทศ ทั้งในทวีปเอเชีย ทวีปอเมริกาและทวีปยุโรป ด้วยการเข้าฉายในวงกว้างและสามารถสร้างสถิติใหม่ด้านรายได้ รวมทั้งยังติดอันดับ 1 ใน 5 ของภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดของฮอลลีวูด (box office) และถือได้ว่าเป็นภาพยนตร์ที่มีโมเดลโครงสร้างทางการจัดการการตลาดที่สมบูรณ์มากที่สุด โดยการที่ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งจะประสบความสำเร็จทั้งภายในและต่างประเทศนั้น จะต้องมีการวางแผนการตลาดที่ดีควบคู่ไปด้วย (“The equation of success...”, 2005) เพื่อให้เห็นภาพตัวอย่างที่ชัดเจน ผู้เขียนขอยกตัวอย่างกรณีการวางแผนการสื่อสารทางตลาดของภาพยนตร์แนวการต่อสู้เรื่อง “องค์บาก (2548)” เพราะเป็นภาพยนตร์ที่บ่งบอกความเป็นไทยในสายตาของชาวต่างชาติ

สำหรับรูปแบบการสื่อสารในการทำตลาด จะเน้นไปที่การสื่อสารข้อความ (message) ที่พูดถึงในภาพยนตร์ โดยเฉพาะการเลือกประเด็นที่น่าสนใจและมีความเหมาะสมที่จะสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อบอกกล่าวให้กลุ่มผู้ชมได้รับทราบข่าวสารของภาพยนตร์นั้นๆ ที่กำลังจะฉาย อาทิ ภาพยนตร์เรื่ององค์บากมีการ “เล่นจริง แสดงจริง ไม่ใช้สลิ้ง ไม่ใช้ตัวแสดงแทน” จนทำให้เกิดเป็น “กระแส” ต่อเนื่องทั้งจากการจัดกิจกรรม การออกสื่อ และแถลงข่าวการถ่ายทำภาพยนตร์ด้วยการแสดงจริง คือ การแสดงฉากผาดโผนจริง หรือการที่นักแสดงออกไปพบปะผู้คน ก่อนที่จะมีการผลัดกันให้เกิดกระแสมากยิ่งขึ้นแบบ “ปากต่อปาก” เมื่อภาพยนตร์ได้เข้าฉายแล้ว จึงเป็นเรื่องของมุมมองการขายสินค้าเชิงบริการมากกว่าสินค้าปกติ นอกจากนี้ ยังมีสินค้าภายใต้แบรนด์ต้มยำกุ้งประมาณ 30 รายการ เช่น เกม การ์ตูน โมเดล เสื้อยืด เครื่องเขียน นาฬิกา ของเล่น อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ รวมไปถึงเนื้อหาสำหรับการดาวน์โหลด (content

download) ร่วมกับพันธมิตรอย่างดีแทค (DTAC) ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสี่ยงรอยสาย ก่อนขายสิทธิให้ผู้ผลิตที่สนใจทั้งในประเทศและต่างประเทศ (“The equation of success...”, 2005)

นอกจากนี้ ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยสู่เอเชีย และยุโรป จะใช้วิธีที่เน้นกลุ่มผู้ชมในภาพรวม แล้วจึงเลือกกลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาด โดยจะมีข้อจำกัดในต่างประเทศมากกว่าในประเทศ ดังที่ (“The equation of success...”, 2005) ได้กล่าวว่า

“เวลาเราทำให้ตลาดต่างประเทศ เหมือนเราจะมองภาพรวมมากกว่าในระดับนั้นควรจะพูดถึงอะไรเพราะในแต่ละประเทศ พอถึงเวลาแล้ว เขาก็จะไปหยิบยกหรือไปจับจุดที่ตรงกับกลุ่มคนดูและค่านิยมของเขา ซึ่งเขาจะมีประสบการณ์ในประเทศของเขามากกว่าเรา

...เราจะซัพพอร์ตด้านต่างๆ หรือเอาดาราไปทัวร์ เพราะเป้าหมายของแต่ละประเทศ กลุ่มคนดูไม่เหมือนกับของเราอยู่แล้ว บางประเทศมองว่าท่ามวยคชสารไม่ใช่เรื่องสำคัญ แต่มองว่า จา พนม หรือคุณปรีชญา สำคัญมากกว่า คือ เราต้องหาแมสเสจกลางที่จะสื่อสารให้มันเป็นสากลมากที่สุด ต้องอาศัยฟีดแบ็กจากองค์บาก กับคนจัดจำหน่ายหนังมาช่วยให้เราคิด”

ฉะนั้น จะเห็นได้ว่ากระบวนการการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยสู่เอเชียให้ประสบความสำเร็จนั้น จะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักและรอง เพื่อกำหนดการทำกิจกรรมต่างๆ ทางตลาดแบบบูรณาการ แต่ที่โดดเด่นมากที่สุด คือ ใช้การสื่อสารแบบข้อความที่จะดึงดูดเด่นของภาพยนตร์มาสื่อสาร จนเกิดเป็นกระแสสังคมในวงกว้าง หลังจากนั้นจะมีการขายสินค้าภายใต้แบรนด์ของภาพยนตร์เรื่องนั้น เพื่อสร้างการจดจำภาพยนตร์จนนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดการรับชมภาพยนตร์ของไทยในเรื่องนั้นๆ มากขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์สู่ตลาดเอเชียที่ประสบความสำเร็จ คือ ภาพยนตร์แนวสยองขวัญที่ได้รับความนิยมในภูมิภาคอาเซียน โดยมี 3 ประเทศแรกที่มีกระแสฉายหนังไทยในโรงภาพยนตร์เกือบทุกเรื่อง ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ก่อนที่จะขยายตัวไปสู่

เวียดนาม กัมพูชา พม่า บรูไน และลาว โดยเฉพาะในประเทศมาเลเซีย ภาพยนตร์สยองขวัญจะเป็นที่นิยมมากจนขึ้นอันดับหนึ่ง สามารถขายได้เกือบทุกเรื่องทั้งที่เป็นงานที่ผลิตโดยบริษัทในระบบสตูดิโอและบริษัทในระบบอิสระ โดยบางเรื่องไม่สามารถทำรายได้ในประเทศไทยได้เลย แต่ก็ยังเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ที่มาเลเซียได้

สำหรับลักษณะการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์แนวสยองขวัญไทยสู่เอเชีย อาทิ ภาพยนตร์เรื่อง “พี่มากพระโขนง (2556)” ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (GTH) หรือ บริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด (GDH) ในปัจจุบัน จะใช้ลักษณะการสื่อสารการตลาดด้วยการนำนักแสดงออกไปพบปะผู้คนในประเทศต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ โดยเฉพาะพระเอกของเรื่องอย่าง มาริโอ้ เมาเร่อ ที่มีผู้ชื่นชอบในเอเชียทั้งฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย จีน และไต้หวัน (Chaiworaporn, 2014) ก่อนที่จะมีการผลักดันให้เกิดกระแสมากยิ่งขึ้น และใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะการโฆษณาภาพยนตร์ผ่านสื่อออนไลน์ และการจัดฉายภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ที่มีโอกาสเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในต่างประเทศ มักจะฉายในวงจำกัด ทั้งจำนวนโรงหรือจอ (screen) ทั้งนี้ หากมีจำนวนโรงหรือจอที่ฉายเป็นจำนวนมาก ก็หมายความว่า ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ได้รับการยอมรับจากผู้ซื้อระดับหนึ่ง และยังต้องพิจารณารอบที่ฉายด้วย ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ “พี่มากพระโขนง (2556)” มีการตีความแบบใหม่ ทำให้คนสนใจและเกิดกระแสบอกต่อปากต่อปาก และนอกจากนั้น การที่เป็นภาพยนตร์เกี่ยวกับเรื่องราวที่ผู้ชมคุ้นเคยอยู่แล้ว ทำให้เจาะกลุ่มผู้ชมได้กว้าง จึงส่งผลให้ภาพยนตร์เรื่องนี้ประสบความสำเร็จ ทั้งในเรื่องของการสื่อสารภาพยนตร์และในแง่ของการสร้างรายได้จากการชมภาพยนตร์

กลยุทธ์การตลาดกับผู้ชมภาพยนตร์และพฤติกรรม การชมภาพยนตร์

ภาพยนตร์เป็นธุรกิจด้านบันเทิงที่มีมูลค่ามหาศาล และมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การที่ภาพยนตร์จะสามารถดำรงอยู่ได้ ไม่สามารถพึ่งพาเฉพาะยอดขาย แต่การผลิตภาพยนตร์ต้องคำนึงถึงความต้องการและรสนิยมของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ

การพิจารณาความสำเร็จของภาพยนตร์ในเชิงธุรกิจ ส่วนหนึ่งต้องพิจารณาจากจำนวนผู้เข้าชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สร้างรายได้และผลกำไรให้แก่ธุรกิจภาพยนตร์ แต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่า จำนวน

ผู้ชมในอดีตจะรับประกันความสำเร็จในอนาคตได้เสมอไปด้วยเหตุที่ภาพยนตร์เป็นสินค้าที่ขายโดยที่ผู้ซื้อไม่มีโอกาสเห็นตัวสินค้าก่อน ทั้งนี้ ผู้ชมเข้าชมภาพยนตร์เพราะความชอบหรือความพึงพอใจเป็นหลักซึ่งจะแตกต่างกัน ทำให้ไม่สามารถคาดคะเนความต้องการของผู้ชมได้

จะเห็นได้ว่าผู้ชมภาพยนตร์เป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จ เนื่องจากรายได้หลักมาจากผู้ชมภาพยนตร์โดยตรง แม้ว่าในปัจจุบันรายได้ส่วนหนึ่งจะมาจากการจัดจำหน่ายดีวีดี (DVD) และการวางสินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ หรือการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ก็ตาม ดังนั้น จึงต้องมีการสังเกตพฤติกรรมของผู้ชม เพื่อค้นหาความต้องการของผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยการนำผลที่ได้จากการสำรวจและวิจัยพฤติกรรมของผู้ชมมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจวางแผนทิศทางในการผลิตภาพยนตร์สาเหตุเพราะในปัจจุบันมีภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างชาติจำนวนมาก ตัวเลือกในการชมภาพยนตร์จึงมีมากตามไปด้วย ดังนั้น ภาพยนตร์ที่ไม่มีคุณภาพหรือไม่เป็นที่ต้องการของผู้ชมภาพยนตร์ จะไม่สามารถประสบความสำเร็จ

การที่ภาพยนตร์จะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น จำเป็นต้องมีการวางแผนทางการตลาดที่ดีและรอบคอบควบคู่ไปด้วย และยังต้องพิจารณาจำนวนกลุ่มผู้เข้าชมภาพยนตร์ ดังนั้น ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดจึงควรศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข่าวสารของผู้ชมภาพยนตร์ เนื่องจากในปัจจุบันนี้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลในแต่ละช่วงวัยจะแตกต่างกัน โดยมีเทคโนโลยีเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการและบริหารการสื่อสารทางการตลาดภาพยนตร์ ทั้งนี้ เพื่อรองรับการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศไทยในบริบทอาเซียนและสังคมโลก ด้วยสังคมโลกได้เข้าสู่ยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานให้บรรลุตามเป้าหมาย

อย่างไรก็ดี นอกเหนือจากปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์แล้วนั้น ยังมีมิติทางสังคม เศรษฐกิจ กฎหมาย และวัฒนธรรมที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกรับข่าวสารทางการตลาดภาพยนตร์และการสื่อสารทั่วไป ในการกระจายและการบริโภคข่าวสารที่มีการส่งต่อไปโดยเครื่องมือสื่อที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ การกระจายเสียง อินเทอร์เน็ต และข่าวสารต่างๆ เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวได้สร้างโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ธุรกิจการส่งออกภาพยนตร์ และอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพราะการเปลี่ยนแปลงของสื่อและวัฒนธรรมใน

ยุคโลกาภิวัตน์ มีผลทำให้ผู้รับสาร และกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์มี ค่านิยม ความเชื่อ วิถีชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคข่าวสาร ที่มีความแตกต่างกัน และมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น

unสรุป

ในกระบวนการการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยสู่เอเชีย มีการใช้รูปแบบการสื่อสารแบบผสมผสาน แต่จะให้ความสำคัญไปที่การสื่อสารตัวข้อความ โดยเน้นประเด็นที่น่าสนใจและมีความเหมาะสมที่จะสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือบอกกล่าวให้กลุ่มผู้ชมได้รับทราบข่าวสารของภาพยนตร์นั้นๆที่กำลังจะฉาย จนทำให้เกิดเป็น “กระแส” แบบต่อเนื่อง

หลังจากนั้นจะมีการจัดกิจกรรม และแถลงข่าว โดยเฉพาะ การแถลงข่าวการทำภาพยนตร์ หรือการที่นักแสดง ออกไปพบผู้ชม ก่อนที่จะมีการผลักดันให้เกิดกระแสมากยิ่งขึ้น แบบ “ปากต่อปาก” เมื่อภาพยนตร์ได้เข้าฉายแล้ว โดยจะเป็นเรื่องของมุมมองการขายสินค้าเชิงบริการมากกว่าสินค้า ปกติ รวมถึงการใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด การโฆษณา การจัดแถลงข่าวพบนักแสดงนำ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสนับสนุนกิจกรรม การตลาดเชิงกิจกรรม และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่ออีกด้วย ดังนั้น จึงควรมีการศึกษา กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารให้ชัดเจน

References

- Chaiworaporn, A. (2014). *Kānchat chā nāi læ talat phāpphayon Thai nai tāngprathet* [Distribution and marketing of Thai films abroad]. Bangkok: Office of the Permanent Secretary.
- Keawtep, K., & Piyatassakron, M. (2002). *Setthasat kānmūāng khōng thurakit phāpphayon nai Krung Thēp Mahā Nakhōn* [Political economy of film business in Bangkok]. *Journal Political science Review*, 23(2), 55-59.
- Kerddee, K. (2006). *Kānsamruāt læ khōsangket bāng prakān kiēokap kānchai thritsadi phūā kānsuksā phāpphayon* [Survey and some observations on the use of the theory to film studies]. *Journal Communications Review*, 10(1), 75-82.
- Phānit rēng phlakdan ‘utsāhakam “phāpphayon-banthōēng Thai” sū sūnklāng kānphalit khōng phūmiphak [Ministry of Commerce urges industry “Movie-Thai entertainment” to the regional production center]. (2017, May 16). *Prachachatonline*. Retrieved January 31, 2018, from https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1494928099
- Sungwalchai, S. (2013). *Kānsūsān kāntalat phūā kānsong’ōk phāpphayon Thai bōrisat chī’em’em thai hap chākat* [Marketing communication for movie exportation GMM Thai Hub Co., Ltd] (Master’s thesis, Thammasat University).
- Sut samret tōmōyā kung = ‘ong bak + mō de lakān talat [The equation of success of Tom yam kung = Ong Bak and Marketing Model]. (2005). *Positioning*. Retrieved January 3, 2018, from <http://positioningmag.com/7739>
- Wongnitchakul, V. (2007). *Kānbōrihan kān songsaem kāntalat* [Promotion management]. Bangkok: Bangkok University Publisher.