



รายงานการวิจัย

เรื่อง

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดีในประเทศไทย

กรณีศึกษา : Documentary Club

ดวงทอง สรประเสริฐ

งานวิจัยได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๑
มหาวิทยาลัยบูรพา

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การจัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดีในประเทศไทย กรณีศึกษา : Documentary Club” นี้ เป็นงานวิจัยต่อเนื่องจากงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกภาพยนตร์เพื่อเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและภูมิภาคหลักของประเทศไทย” ซึ่งมุ่งศึกษาถึงระบบการจัดจำหน่ายภาพยนตร์กระแสหลักในประเทศไทยที่มีข้อจำกัดและการผูกขาดหลายประการ และเพื่อนำเสนอกลยุทธ์ทางเลือกในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในรูปแบบอื่น ที่ไม่ต้องพึ่งพาระบบเครือโรงภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์รายย่อยและผู้สร้างภาพยนตร์สามารถสร้างช่องทางในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ได้ด้วยตัวเอง ผู้วิจัยหวังว่าองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยทั้งสองเรื่องจะเป็นประโยชน์ทั้งในแวดวงวิชาการและวิชาชีพ เพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยก้าวหน้าต่อไปในอนาคต

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ได้มอบทุนสนับสนุนในการทำงานวิจัยนี้ให้สำเร็จลุล่วงลงได้ ขอขอบคุณที่ปรึกษางานวิจัยและผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่ายิ่ง ช่วยให้ผู้วิจัยได้ปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น หากมีความผิดพลาดประการใดในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ดวงทอง สรประเสริฐ

พฤษภาคม 2562

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดีในประเทศไทย กรณีศึกษา : Documentary Club

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง 1. กลยุทธ์การจัดจำหน่ายของผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดีในประเทศไทย 2. กระบวนการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดีในประเทศไทย และ 3. ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของการดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดีในประเทศไทยได้อย่างเข้มแข็ง

ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์สำคัญที่ Documentary Club ใช้ในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดีให้ประสบความสำเร็จ มีทั้งสิ้น 7 ประการ คือ 1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 2. หาจุดขายและแบ่งช่วงเวลาที่จะสื่อสาร 3. คำนึงถึงกระแสนิยม 4. สื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ 5. สร้างการบอกต่อ 6. การต่อยอดด้วยสื่อกิจกรรม และ 7. ยึดอายุสินค้า ในส่วนกระบวนการสื่อสารที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไปยังกลุ่มผู้ชมเป้าหมายนั้น มีการแบ่งช่วงเวลาในการสื่อสารออกเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงแนะนำตัว ช่วงกระชับความสัมพันธ์ ช่วงร่วมสนุกชิงรางวัล และช่วงช่วยกันกระจายข่าว

องค์ประกอบสำคัญของการดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดีในประเทศไทยได้อย่างเข้มแข็งของ Documentary Club คือ การมีบุคลากรที่มีประสบการณ์และความเข้าใจในสินค้าภาพยนตร์เป็นอย่างดี มีสื่อมวลชนและผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่เป็นเครือข่ายพันธมิตรที่เข้มแข็ง และมีการสื่อสารแบรนด์ความเป็น Documentary Club ที่ชัดเจน

คำสำคัญ: ภาพยนตร์, จัดจำหน่าย, ผู้จัดจำหน่าย, สารคดี, การตลาด

Distribution Strategies of Documentary Film in Thailand

Case Study: Documentary Club

Abstract

The objectives of qualitative research were to study: 1) distribution strategies of documentary film distributors in Thailand; 2) communication process of Thai documentary film distributors to target groups; and 3) crucial factors for operating documentary film distribution business firmly.

The findings proved that there were seven vital strategies implemented by Documentary Club to distribute documentary film successfully: 1) target group designation; 2) determine selling point and communication timing 3) trend following; 4) social media utilization; 5) word-of-mouth; 6) activities; and 7) extend run time in theaters. The advertisement targeting audiences in communication process divided communication timing into three periods: film introduction, strengthen relationship between contents and audiences, lucky prize and create earned media to disseminate film information.

The significant components used by Documentary Club to operate documentary film distribution firmly consisted of experienced personnel, good understanding in film product, partner with medias and online influencers and strong and obvious Documentary Club brand communication.

Keywords: Film, Distribution, Distributor, Documentary, Marketing

สารบัญ

	หน้า
สารบัญ.....	
สารบัญภาพ/ตาราง.....	
บทที่ 1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดแนวคิดเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย.....	9
แนวคิดการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศไทย	12
แนวคิดทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด.....	13
แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	14
ทฤษฎีการสื่อสารแบบบอกต่อ.....	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	20
บทที่ 4	24
กระบวนการดำเนินงานและช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดี	
รายย่อยในประเทศไทย.....	24
บทที่ 5	43
กลยุทธ์การจัดจำหน่ายและกระบวนการสื่อสารของผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดี	
รายย่อยในประเทศไทย.....	43
บทที่ 6 สรุป อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	96
สรุปผลการวิจัย.....	96
อภิปรายผลการวิจัย.....	103
ข้อเสนอแนะ.....	108
บรรณานุกรม	109

สารบัญภาพ/ตาราง

หน้า

ภาพ

ภาพที่ 4.1 บทความที่เผยแพร่อยู่ในเว็บไซต์ www.documentaryclubthailand.com	29
ภาพที่ 4.2 การจัดกิจกรรมภายในโรงภาพยนตร์ Doc Club Theater.....	31
ภาพที่ 4.3 การจัดฉายภาพยนตร์สารคดีของ Documentary Club ในร้านบอร์ดเกม จังหวัดชลบุรี.....	32
ภาพที่ 4.4 พื้นที่การจัดฉายภาพยนตร์ ของ Documentary Club.....	34
ภาพที่ 4.5 กิจกรรม Doc Talk ในเทศกาลหนึ่งการศึกษา.....	38
ภาพที่ 4.6 ตารางรอบฉายภาพยนตร์ที่ Doc Club Theater.....	39
ภาพที่ 4.7 คำวิจารณ์จาก twitter ของ What the fact ที่แคปเจอร์มาลงไว้ในเพจ Documentary Club	39
ภาพที่ 4.8 ระบบการเช่าภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านหน้าเว็บไซต์ของ Documentary Club.....	40
ภาพที่ 5.1 หน้าแฟนเพจของ Documentary Club.....	43
ภาพที่ 5.2 ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉาย รอบการฉาย สถานที่ฉายและโปรโมชั่น สำหรับผู้ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ที่ปรากฏในหน้าแฟนเพจ Documentary Club.....	44
ภาพที่ 5.3 การโพสต์สนับสนุนเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมฉายภาพยนตร์ ของ Documentary Club ในพื้นที่ต่างจังหวัด.....	45
ภาพที่ 5.4 กิจกรรมเทศกาลภาพยนตร์ที่จัดขึ้นโดย Documentary Club.....	46
ภาพที่ 5.5 กิจกรรมการฉายภาพยนตร์ขององค์กรพันธมิตรที่ได้รับการประชาสัมพันธ์ ในแฟนเพจ Documentary Club	46
ภาพที่ 5.6 ภาพแคปเจอร์หน้าจอจากหน้าบัญชีโซเชียลมีเดียของผู้มาชมภาพยนตร์กับ Documentary Club ที่ปรากฏอยู่ในส่วนรูปภาพ.....	47
ภาพที่ 5.7 โปสเตอร์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ไวต์เพลงของวง X-Japan ที่สร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนการสื่อสาร เกี่ยวกับรายละเอียดของภาพยนตร์สารคดี We Are X.....	48
ภาพที่ 5.8 หน้าเพจเฟซบุ๊กของ Doc Club Theater ที่แสดงโปรแกรมฉายภาพยนตร์ในแต่ละวัน.....	49
ภาพที่ 5.9 การทวิตข้อความของบัญชีทวิตเตอร์ Doc Club Theater.....	50
ภาพที่ 5.10 คลิปวิดีโอใน youtube ที่เป็นการบันทึกการเสนา : เรียนแบบฟินแลนด์ เลียนแบบได้ไหม ในไทยแลนด์.....	51
ภาพที่ 5.11 หน้าเว็บไซต์ของ Documentary Club.....	52
ภาพที่ 5.12 สื่อ paid media ของ Documentary Club.....	53

ภาพที่ 5.13 การประชาสัมพันธ์การฉายภาพยนตร์เรื่อง itzhak ของ Documentary Club	
ทางเพจ River City Bangkok.....	54
ภาพที่ 5.14 การแชร์ข้อมูลรอบฉายภาพยนตร์ของ Documentary Club โดยเพจภาพยนตร์ต่างๆ.....	56
ภาพที่ 5.16 บทสัมภาษณ์ของคุณธิดาในเว็บไซต์ www.dontedition.com	57
ภาพที่ 5.17 บทสัมภาษณ์ของคุณธิดาในเว็บไซต์ www.unlockmen.com	58
ภาพที่ 5.18 การแนะนำภาพยนตร์ Kusama Infinity ในแฟนเพจ Documentary Club.....	67
ภาพที่ 5.19 การแนะนำภาพยนตร์ Kusama Infinity ในแฟนเพจ Documentary Club.....	68
ภาพที่ 5.20 ภาพยนตร์ตัวอย่าง Kusama Infinity ในแฟนเพจ Documentary Club.....	69
ภาพที่ 5.21 เนื้อหาเชิงลึกเกี่ยวกับภาพยนตร์ Kusama Infinity ในแฟนเพจ Documentary Club.....	70
ภาพที่ 5.22 เนื้อหาเชิงลึกเกี่ยวกับภาพยนตร์ Kusama Infinity ในแฟนเพจ Documentary Club.....	71
ภาพที่ 5.23 เนื้อหาเชิงลึกเกี่ยวกับภาพยนตร์ Kusama Infinity ในแฟนเพจ Documentary Club.....	73
ภาพที่ 5.24 เนื้อหาเชิงลึกเกี่ยวกับภาพยนตร์ Kusama Infinity ในแฟนเพจ Documentary Club.....	74
ภาพที่ 5.25 กิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลกับภาพยนตร์ Kusama Infinity ในแฟนเพจ Documentary Club..	76
ภาพที่ 5.26 เนื้อหาเชิงไวรัลของภาพยนตร์เรื่อง Kusama Infinity ในแฟนเพจ Documentary Club.....	77
ภาพที่ 5.27 เนื้อหาเชิงไวรัลของภาพยนตร์เรื่อง Kusama Infinity ในแฟนเพจ Documentary Club.....	77
ภาพที่ 5.28 เนื้อหาเชิงไวรัลของภาพยนตร์เรื่อง Kusama Infinity ในแฟนเพจ Documentary Club....	77
ภาพที่ 5.29 เนื้อหาเชิงไวรัลของภาพยนตร์เรื่อง Kusama Infinity ในแฟนเพจ Documentary Club....	78
ภาพที่ 5.30 เนื้อหาเชิง influencer marketing ของภาพยนตร์ Kusama Infinity	
ในแฟนเพจ Documentary Club.....	79
ภาพที่ 5.31 เนื้อหาเชิง influencer marketing ของภาพยนตร์ Kusama Infinity	
ในแฟนเพจ Documentary Club.....	79
ภาพที่ 5.32 เนื้อหาเชิง influencer marketing ของภาพยนตร์ Kusama Infinity	
ในแฟนเพจ Documentary Club.....	80
ภาพที่ 5.33 เนื้อหาเชิง influencer marketing ของภาพยนตร์ Kusama Infinity	
ในแฟนเพจ Documentary Club.....	80
ภาพที่ 5.34 เนื้อหาเชิง influencer marketng ของภาพยนตร์ Kusama Infinity	
ในแฟนเพจ Documentary Club.....	81
ภาพที่ 5.35 testimonial จากผู้ชมภาพยนตร์ Kusama Infinity ในแฟนเพจ Documentary Club.....	82
ภาพที่ 5.36 testimonial จากผู้ชมภาพยนตร์ Kusama Infinity ในแฟนเพจ Documentary Club.....	82
ภาพที่ 5.37 testimonial จากผู้ชมภาพยนตร์ Kusama Infinity ในแฟนเพจ Documentary Club.....	83
ภาพที่ 5.38 testimonial จากผู้ชมภาพยนตร์ Kusama Infinity ในแฟนเพจ Documentary Club.....	83

ภาพที่ 5.39 การนำภาพยนตร์มาจัดชุดโปรแกรมฉายอีกครั้งที่โรงภาพยนตร์ Doc Club Theater.....	94
ภาพที่ 5.40 การนำภาพยนตร์มาจัดชุดโปรแกรมฉายอีกครั้งที่โรงภาพยนตร์ Doc Club Theater.....	95

ตาราง

ตารางที่ 3.1 แสดงการเก็บข้อมูล.....	22
ตารางที่ 4.1 สรุปช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ของ Documentary Club.....	41

บทที่ 1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อวันที่ 11 มกราคม 2560 ที่ผ่านมา ณ หอศิลป์วัฒนธรรม กรุงเทพมหานคร ได้เกิดเหตุการณ์การรวมตัวชุมนุมของกลุ่มเครือข่ายผู้ประกอบการวิชาชีพภาพยนตร์ จากกรณีปัญหาการจัดฉายภาพยนตร์ในประเทศไทย ที่โรงภาพยนตร์เกือบทั้งหมดในปัจจุบันเป็นระบบมัลติเพล็กซ์ที่ครอบครองฉายจำนวนมาก ได้อยู่ภายใต้การดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์เครือใหญ่เพียง 2 บริษัท คือ เครือเมเจอร์ซีเนิเพล็กซ์และเครือเอสเอฟ ซีเนิมา อันส่งผลให้เจ้าของโรงภาพยนตร์มีอิทธิพลอย่างสูงต่อการตัดสินใจในการเลือกและจัดฉายภาพยนตร์ จนส่งผลให้เกิดการจัดฉายภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่จากฮอลลีวู้ดในคราวเดียวกันแบบครอบคลุมพื้นที่เกือบทุกโรงภาพยนตร์ จนแทบไม่มีพื้นที่จัดฉายสำหรับภาพยนตร์แนวอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์สารคดี อนิเมชัน ภาพยนตร์อาร์ตเฮาส์ หรือภาพยนตร์นอกกระแสเลย ส่งผลกระทบโดยตรงต่อโอกาสทางธุรกิจของภาพยนตร์ และทำให้ผู้ชมภาพยนตร์คนไทยถูกจำกัดการรับชมภาพยนตร์อยู่เพียงไม่กี่ประเภท

นอกจากปัญหาการผูกขาดด้านธุรกิจโรงภาพยนตร์โดยสองเครือใหญ่ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ระบบการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยก็มีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ที่ทำให้ประเทศไทยขาดความหลากหลายของวัฒนธรรมการรับชมภาพยนตร์ ซึ่งงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกภาพยนตร์เพื่อเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและภูมิภาคหลักของประเทศไทย (2553) ของดวงทอง สรประเสริฐ พบว่า ระบบการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศไทยในอดีตที่ผ่านมาต้องพึ่งพาคนกลางที่เรียกว่า “สายหนัง” เป็นผู้คัดเลือกภาพยนตร์ที่จะนำไปเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ทั่วประเทศ โดยแบ่งพื้นที่การจัดจำหน่ายกันออกไปตามภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือและภาคกลางตอนบน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้ โดยสายหนังที่มีอยู่เพียง 4-5 บริษัทนี้เอง จะเป็นผู้มีอำนาจในการคัดเลือกภาพยนตร์ว่าเรื่องใดจะถูกนำไปฉายบ้าง ส่วนภาพยนตร์ที่ไม่ได้ถูกเลือกซื้อไปจัดจำหน่าย ก็จะไม่สามารถหาช่องทางในการฉายออกสู่สายตาผู้ชมได้ หรือหากได้รับการกำหนดโรงฉายที่น้อยโรงน้อยรอบจนเกินไป ก็จะไม่สามารถสร้างรายได้มากพอที่จะคุ้มทุนการสร้างภาพยนตร์ได้อีกเช่นกัน ด้วยระบบการจัดจำหน่ายแบบสายหนังที่กล่าวมานี้ เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้ชมภาพยนตร์ในประเทศไทยมีโอกาสที่จะได้รับชมภาพยนตร์สารคดีและภาพยนตร์นอกกระแสอื่นๆ ค่อนข้างน้อย จนหล่อหลอมให้เกิดนิสัย ความคุ้นชินกับการชมภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดต้นทุนสูงที่เข้าฉายอยู่อย่างเป็นประจำสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ชมภาพยนตร์ในต่างจังหวัดนั้น ยังมีโอกาสน้อยอย่างมากที่จะได้สัมผัสประสบการณ์การรับชมภาพยนตร์สารคดีในโรงภาพยนตร์ แม้ว่าประเทศไทยจะมีทั้งผู้สร้างภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ ตลอดจนทรัพยากรทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่เหมาะสมแก่การนำเสนอในรูปแบบภาพยนตร์สารคดีอยู่มากมาย

ธิดา ผลิตผลการพิมพ์ บรรณาธิการนิตยสารภาพยนตร์ Bioscope ระบุว่า ธุรกิจโรงภาพยนตร์ในปัจจุบัน มีรายได้ส่วนหนึ่งมาจากการให้เช่าพื้นที่การค้า จึงถือเป็นการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทหนึ่ง เป้าหมายของเจ้าของธุรกิจจึงกลายเป็นทำอะไรก็ได้ให้คนเข้ามาในพื้นที่นั้นให้ได้มากที่สุด ด้วยการนำภาพยนตร์ที่คาดว่าจะได้รับความนิยม หรือที่เรียกกันว่า “หนังแมส” เข้ามาฉายให้มากๆ พอลักษณะของการ

ทำธุรกิจเป็นเช่นนี้ ก็ทำให้เกิดปัญหาหนึ่งตามมาคือ ธุรกิจโรงภาพยนตร์จึงกลายเป็นตลาดขายสินค้าที่มุ่งสร้างรายได้ให้มากที่สุด

“มันเลยกลายเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีเจ้าของโรงหนังเป็นเจ้าของพื้นที่ ไม่ให้ตลาดสดที่ชาวบ้านเอามาแบกกับดินขายแข่งกัน” ธิดากล่าว (thaipublica, 2559)

ในขณะที่ สุภาพ หริมเทพาธิป ผู้ก่อตั้งนิตยสารภาพยนตร์ Bioscope ซึ่งคลุกคลีกับวงการภาพยนตร์ไทยหลายสิบปี ก็มองว่าผลที่เกิดขึ้นจากการทำธุรกิจของเครือโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ ก็คือการสร้าง “คนดูภาพยนตร์พันธุ์เดียว” ที่ชอบดูภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ ต้นทุนสร้างสูง ที่ผลิตขึ้นเพื่อความบันเทิง ไม่ขึ้นกับดูภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาหลากหลาย ซึ่งหากคนเหล่านี้ไปอยู่ภาพยนตร์แนวซูเปอร์ฮีโร่เมื่อไร คนที่จะได้รับผลกระทบเป็นรายแรกๆ ก็คือเจ้าของโรงภาพยนตร์ (thaipublica, 2559)

กล่าวโดยสรุป ความเห็นจากผู้เกี่ยวข้องหลายๆ ฝ่ายในแวดวงภาพยนตร์ไทย ได้มองปัญหาของการที่โรงภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ถูกครอบครองโดยผู้ประกอบการเพียง 2 บริษัท ดังนี้

- 1) ค่ายภาพยนตร์อิสระหรือค่ายภาพยนตร์รายเล็กไม่มีช่องทางในการเผยแพร่ผลงาน เพราะไม่สามารถแบกรับต้นทุนที่เกิดจากเงื่อนไขที่เครือโรงหนังใหญ่ตั้งเอาไว้ได้ จนบางคนอาจตัดสินใจที่จะเลิกสร้างภาพยนตร์
- 2) เป็นการดำเนินธุรกิจที่แทบจะไม่มีการแข่งขันในตลาด ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับสินค้าในคุณภาพที่ดีที่สุดและราคาถูกที่สุด ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ต่างๆ เช่น ค่าตั๋วหนัง ค่าป๊อปคอร์น ค่าน้ำอัดลม ฯลฯ สูงกว่าที่ควรจะเป็น
- 3) แนวภาพยนตร์ขาดความหลากหลาย เนื่องจากเครือโรงหนังคิดถึงแต่การทำกำไรให้ได้มากที่สุด ภาพยนตร์ที่ถูกเลือกมาฉายจึงมักเป็นภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่คาดว่าจะทำเงิน

จากปัญหาดังกล่าวที่ว่า โรงภาพยนตร์ของประเทศไทยในปัจจุบันนี้ได้กลายเป็นพื้นที่ของภาพยนตร์ทุนสร้างสูงจากต่างประเทศไปเกือบจะทั้งหมดแล้ว และได้ส่งผลกระทบต่อกลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์ไทยและกลุ่มผู้นำเข้าภาพยนตร์อิสระ ตลอดจนนักเรียนนักศึกษาด้านภาพยนตร์ที่จะเข้าสู่วงการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในอนาคตข้างหน้า จนก่อให้เกิดความเห็นพ้องร่วมกันว่า หากยังปล่อยให้อำนาจการตัดสินใจเลือกภาพยนตร์เข้าฉายยังเป็นของคนเพียงสองกลุ่ม ได้แก่เจ้าของธุรกิจโรงภาพยนตร์ กลุ่มผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์รายใหญ่และสายหนังต่อไปเช่นนี้ การจะส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมการเลือกชมภาพยนตร์อย่างหลากหลายของผู้ชมภาพยนตร์ในประเทศไทย รวมถึงการฟูมฟักให้เกิดการพัฒนาคุณภาพและศักยภาพของกลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์ไทย เพื่อให้มีผลงานก้าวขึ้นไปสู่ระดับนานาชาติอาจจะกลายเป็นสิ่งยากที่จะเกิดขึ้นได้เนื่องจากโอกาสที่จะนำภาพยนตร์เข้าฉายในโรงยังแทบจะเป็นไปไม่ได้ กลุ่มเครือข่ายผู้ประกอบการวิชาชีพภาพยนตร์ จึงได้ยื่นขอเรียกร้องต่อประธานสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ ดังต่อไปนี้ (thaipublica, 2559)

- 1) กำหนดสัดส่วนการฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ เพื่อสร้างสถานะการแข่งขันทางการตลาดที่เป็นธรรมต่อผู้สร้างภาพยนตร์ทั้งหลาย โดยกำหนดให้โรงภาพยนตร์ทุกเครือในประเทศไทยต้อง

จัดสัดส่วนการฉายภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ไม่เกิน 20% ของจำนวนจอทั้งหมดของเครื่องนั้นๆ (ยกตัวอย่างเช่น โรงภาพยนตร์เครือ A มีจำนวนจอฉายทั่วประเทศ 100 จอ จะต้องจัดฉายภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ไม่เกิน 20 จอต่อเรื่อง ตลอดระยะเวลาการฉาย)

2) กำหนดจำนวนรอบและระยะเวลาฉายสำหรับภาพยนตร์ไทย โดยเรียกร้องให้โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ ต้องวางโปรแกรมการฉายให้แก่ภาพยนตร์ไทยทุกเรื่อง เป็นระยะเวลาอย่างน้อยที่สุด 2 สัปดาห์เต็ม นับตั้งแต่วันที่เริ่มฉายในโปรแกรมปกติ (ไม่นับรวมระยะเวลาการทดลองฉาย หรือที่เรียกว่ารอบ Sneak peak) และในการฉายโปรแกรมปกตินั้น จะต้องให้รอบการฉายวันละ 5 รอบเป็นอย่างน้อย ตลอดระยะเวลา 2 สัปดาห์ดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อให้ภาพยนตร์ไทยได้มีโอกาสสร้างรายได้ตอบแทนทุนเวลา และมีโอกาสได้เพาะบ่มกลุ่มผู้ชมอย่างจริงจังต่อเนื่อง

3) ยกเลิกค่าธรรมเนียมการฉายระบบดิจิตอล (VPF) และ/หรือค่าธรรมเนียม/ค่าใช้จ่ายอื่นใดที่เกี่ยวข้องกับระบบการฉายทั้งหมดสำหรับภาพยนตร์ทุกเรื่อง โดยค่า VPF นี้เป็นค่าชดเชยการลงทุนเปลี่ยนเครื่องฉายเป็นระบบดิจิตอลที่โรงภาพยนตร์โยนภาระให้แก่ผู้สร้างภาพยนตร์มาเป็นระยะเวลานาน ปัจจุบันได้เริ่มมีการยกเลิกการเก็บสำหรับภาพยนตร์จากบริษัทผู้จัดจำหน่ายใหญ่จากต่างประเทศแล้ว แต่บริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ระดับรองและภาพยนตร์ไทยกลับยังถูกเรียกเก็บอยู่ ทั้งๆ ที่ไม่ใช่ค่าใช้จ่ายที่สมควรเก็บในทุกกรณี

เครือข่ายผู้ประกอบการวิชาชีพภาพยนตร์ จึงเรียกร้องให้โรงภาพยนตร์ยกเลิกการเก็บค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับระบบฉายภาพยนตร์ต่างๆ (ไม่ว่าจะถูกเรียกด้วยชื่อใด) กับผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ทุกรายและกับภาพยนตร์ทั้งหมด โดยทันที

4) แก่ไขระบบผูกขาดในธุรกิจภาพยนตร์ นอกเหนือจากโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่ในประเทศไทยจะอยู่ภายใต้การบริหารของเครือใหญ่เพียง 2 เครือแล้ว ไทยยังมีระบบ “สายหนัง” ซึ่งควบคุมการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในพื้นที่ภูมิภาคต่างๆ นอกกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลที่เกิดขึ้นจึงคือการที่โรงภาพยนตร์มีแต่ภาพยนตร์ที่ถูกเลือกเข้าฉายด้วยทัศนคติและมุมมองอันจำกัดของเจ้าของโรงและสายหนัง ผู้ชมถูกทำให้อยู่ในสถานะของผู้บริโภคที่ไม่มีทางเลือกอันหลากหลายอย่างแท้จริง ยังไม่นับรวมถึงการผูกขาดที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคในส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ การกำหนดราคาค่าบัตรชมภาพยนตร์ที่สูงขึ้นทุกขณะ ราคาสินค้าอาหาร เครื่องดื่ม ที่สูงขึ้นทุกขณะ การจัดกิจกรรมเสริมของโรงภาพยนตร์ในลักษณะของการค้า (เช่น การทำบัตรสมาชิก บัตรลดราคา ฯลฯ) ซึ่งเต็มไปด้วยรายละเอียดที่ผู้บริโภคไม่อาจรู้เท่าทัน สภาพการผูกขาดทั้งหมดนี้กำลังทำลายตลาดและวัฒนธรรมการชมภาพยนตร์ในประเทศไทยอย่างรวดเร็ว

แม้ว่าจะมีการยื่นข้อเรียกร้องอย่างเป็นรูปธรรมของกลุ่มเครือข่ายผู้ประกอบการวิชาชีพภาพยนตร์ แต่การดำเนินงานเพื่อคลี่คลายปัญหาการผูกขาดของธุรกิจภาพยนตร์ที่มีมาอย่างยาวนานเกือบครึ่งศตวรรษในประเทศไทย ยังเป็นเรื่องที่ยากจะแก้ไขไม่ว่าจะด้วยการอาศัยกฎหมายข้อบังคับหรือการอาศัยความร่วมมือจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จึงมีบุคคลและกลุ่มธุรกิจที่พยายามหาช่องทางในการจัดซื้อและนำเข้าภาพยนตร์มาจัดฉายในประเทศไทยด้วยตัวเองในฐานะผู้จัดจำหน่ายอิสระหรือผู้จัดจำหน่ายรายย่อย โดยไม่พึ่งพาระบบสายหนัง และหาพื้นที่ในการจัดฉายภาพยนตร์โดยไม่พึ่งพาระบบธุรกิจโรงภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นการเช่าโรง

ภาพยนตร์หรือจัดฉายในสถานที่ต่างๆ เช่น ห้องประชุม ร้านอาหาร โรงแรม ฯลฯ ตลอดจนการจัดฉายแบบสตรีมมิงหรือช่องทางออนไลน์อื่นๆ

ผู้จัดทำภาพยนตร์รายย่อยในประเทศไทยเหล่านี้ยังมีอยู่ไม่มากนัก และการดำเนินการก็พบกับปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ค่อนข้างมาก เช่น HAL Distribution ซึ่งมีทีมงานเพียง 3 คน และใช้ทุนส่วนตัวในการจัดซื้อภาพยนตร์เข้ามาฉาย จนส่งผลทำให้การดำเนินการด้านการจัดซื้อภาพยนตร์เข้ามาฉายเป็นไปอย่างไม่ต่อเนื่องนัก เนื่องจากการซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนไม่น้อย

อย่างไรก็ดี ในบรรดากลุ่มผู้นำเข้าและจัดทำภาพยนตร์รายย่อยในประเทศไทยนี้ Documentary Club นับเป็นกลุ่มผู้จัดทำภาพยนตร์ที่มีการดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลาพอสมควร กล่าวคือเป็นผู้จัดทำภาพยนตร์แนวสารคดีในประเทศไทยมาได้ราว 4 ปีแล้ว และยังเป็นกลุ่มผู้จัดทำที่มีความต่อเนื่องในการจัดกิจกรรมการฉายภาพยนตร์มาตลอดระยะเวลาที่ก่อตั้ง โดย Documentary Club เป็นองค์กรเอกชนที่ริเริ่มก่อตั้งขึ้นโดยผู้มีประสบการณ์คร่ำหวอดอยู่ในแวดวงนิตยสารภาพยนตร์มาอย่างยาวนาน เพื่อที่จะดำเนินธุรกิจจัดทำภาพยนตร์สารคดีในประเทศไทย ด้วยวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะให้พื้นที่ในการจัดฉายภาพยนตร์สารคดีโดยไม่ต้องพึ่งพาเครือข่ายธุรกิจโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ และเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์สารคดีในประเทศไทย ที่ยังไม่มีผู้ผลิตภาพยนตร์และผู้จัดทำรายใดให้ความสนใจมากนัก โดยก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ.2557 จากการจัดหาทุนในรูปแบบการระดมทุนสาธารณะหรือคราวด์ ฟันดิง (Crowd Funding) เพื่อนำมาเป็นงบประมาณในการซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์สารคดีคุณภาพดีและมีประเด็นที่น่าสนใจ เข้ามาจัดฉายในประเทศไทย โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งมีต้นทุนต่ำ และการใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายในหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ภาพยนตร์สารคดีที่จัดซื้อเข้ามาได้รับการเผยแพร่ไปสู่สายตาของผู้ชมที่ต้องการชมได้ทั่วถึงที่สุด และสร้างผลกำไรมากเพียงพอที่จะต่อยอดการดำเนินงานขององค์กรต่อไปได้ในอนาคตไปพร้อมกัน

ตลอดระยะเวลา 4 ปี Documentary Club สามารถสร้างเครือข่ายกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์สารคดีได้ในหลายจังหวัดทั่วประเทศไทย และมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นชุมชนออนไลน์ของผู้สนใจภาพยนตร์สารคดีที่มีผู้ติดตามกว่า 1.4 แสนคน (ข้อมูลจากแฟนเพจ documetaryclub, 2561) และที่สำคัญยังสามารถสร้างผลกำไร และดำเนินธุรกิจในฐานะองค์กรเชิงพาณิชย์ได้อย่างเข้มแข็ง

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในการจัดทำภาพยนตร์ในประเทศไทยนั้น พบว่ามีการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องตลอดช่วง 10 ปีที่ผ่านมา อาทิ งานวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิงในประเทศไทย (2558) ของ วศิน อยู่เต็กเค่ง ที่ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของผู้ให้บริการสตรีมมิงภาพยนตร์ออนไลน์ 3 ราย คือ Primetime, Hollywood HDTV และ Iflix ซึ่งแม้จะเป็นงานวิจัยที่มุ่งศึกษาพฤติกรรมการตลาดมากกว่าการจัดจำหน่าย แต่ก็แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของการยอมรับการชมภาพยนตร์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ชมในยุคปัจจุบันที่เพิ่มมากขึ้นกว่าอย่างรวดเร็ว

งานวิจัยเรื่องภาพยนตร์ไทยกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทย (2557) ของอรุพงศ์ แพทย์คชา งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อ

ความตั้งใจชมภาพยนตร์ไทย (2559) ของสรวิศ หองศรีคำและมยุปายาส ทองมาก และงานวิจัยเรื่อง การจัดการการตลาดและการสื่อสารการตลาดของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (2556) ของ ศิวารุส ไพรีพินาศ

ในขณะที่งานวิจัยที่เกี่ยวกับส่วน “ปลายน้ำ” ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย คือโรงฉายภาพยนตร์นั้น พบงานวิจัยที่เกี่ยวกับการจัดฉายภาพยนตร์ในพื้นที่ทางเลือกที่ไม่ใช่โรงภาพยนตร์เพียงเรื่องเดียวคือ ภาวะกึ่งผูกขาดในธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยกับบทบาทของพื้นที่ทางเลือกเพื่อเสริมความหลากหลายในระบบภาพยนตร์ (2561) ของ มาโนช ชุ่มเมืองปัก นกสร ลัมไชยวัฒน์ และต่อสกุล ถิระพัฒน์ ที่มุ่งศึกษาโรงภาพยนตร์พื้นที่ทางเลือกที่เจ้าของโรงภาพยนตร์สามารถนำภาพยนตร์ไปจัดฉายได้โดยไม่ต้องพึ่งพาโรงภาพยนตร์เครือข่ายใหญ่ โดยโรงภาพยนตร์ทางเลือกที่นำมาศึกษา มีทั้งโรงภาพยนตร์ทางเลือกที่มีความเข้มแข็งและสามารถดำรงอยู่ในฐานะธุรกิจโรงภาพยนตร์ได้ และโรงภาพยนตร์ที่ประสบปัญหาด้านผลกำไรและขาดความสม่ำเสมอในการจัดฉายภาพยนตร์

ส่วนงานวิจัยที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel) โดยตรงนั้น ในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา พบเพียงเรื่องเดียวคือ งานวิจัยของ วิฑิตาภา จุลเสนีย์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ความเป็นไปได้ของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผ่านการดาวน์โหลดทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่าความต้องการการบริการภาพยนต์บนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากในช่วงเวลานั้น ผู้ชมภาพยนต์ยังมีพฤติกรรมการใช้สื่อ DVD และ VCD เป็นส่วนใหญ่ และมีความชอบในการชมภาพยนต์ในโรงภาพยนตร์ซึ่งมีบรรยากาศในการชมที่ดีกว่าการชมผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ ประกอบกับการให้บริการอินเทอร์เน็ตพื้นฐานในช่วงเวลานั้นยังมีคุณภาพอยู่ในระดับเพียงปานกลาง ทำให้การรับชมไม่ราบรื่นและผู้ให้บริการสตรีมมิงภาพยนต์อย่างถูกกฎหมายก็ยังมีอยู่น้อยมาก

จากการทบทวนงานวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่างานวิจัยเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ส่วนมากมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดของการจัดจำหน่ายภาพยนต์ในระบบดั้งเดิม กล่าวคือเป็นการจัดจำหน่ายโดยพึ่งพาสายหนังและเครือข่ายโรงภาพยนตร์ใหญ่ทั้งสองบริษัท มีการซื้อพื้นที่โฆษณา และงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์รวมถึงการทำการตลาดที่สูงมาก ในขณะที่การดำเนินงานของ Documentary Club ในการจัดจำหน่ายภาพยนต์นั้น สามารถหาช่องทางใหม่ในการจัดจำหน่ายภาพยนต์ออกไปสู่กลุ่มผู้ชมในพื้นที่จังหวัดต่างๆ ของประเทศ สามารถจัดฉายภาพยนต์ในพื้นที่ทางเลือกที่หลากหลาย และยังสามารถทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตลอดจนสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้ชมเป้าหมายโดยการอาศัยสื่อออนไลน์ที่มีต้นทุนต่ำ กล่าวได้ว่าเป็นองค์กรที่สามารถดำเนินงานด้านจัดจำหน่ายภาพยนต์ได้อย่างเบ็ดเสร็จ ตั้งแต่คัดเลือกและจัดซื้อภาพยนต์ โฆษณา ประชาสัมพันธ์และทำการตลาดภาพยนต์ และจัดฉายภาพยนต์ด้วย ซึ่งความสามารถในการพึ่งพาตัวเองโดยไม่ต้องอิงระบบสายหนังและธุรกิจโรงภาพยนตร์เครือข่ายใหญ่ และการบริหารจัดการธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนต์สารคดีให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างเข้มแข็งในเชิงพาณิชย์ของกลุ่ม Documentary Club ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่าย การตลาดและการสื่อสารที่กลุ่ม Documentary Club เลือกใช้ในการดำเนินงาน เพื่อที่จะได้เป็นแนวทางในการจัดจำหน่ายภาพยนต์สำหรับกลุ่มผู้สร้างภาพยนต์รายย่อยอื่นๆ ในประเทศไทยต่อไปในอนาคต

คำถามนำวิจัย

1. กลยุทธ์การจัดจำหน่ายของผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดีในประเทศไทยมีรูปแบบอย่างไร
2. กระบวนการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดีในประเทศไทยเป็นอย่างไร
3. ปัจจัยใดที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของการดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดีในประเทศไทยได้อย่างเข้มแข็ง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดจำหน่ายของผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดีในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดีในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของการดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดีในประเทศไทยได้อย่างเข้มแข็ง

ขอบเขตของโครงการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การจัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดีในประเทศไทยขององค์กรอิสระภายใต้ชื่อ Documentary Club ซึ่งก่อตั้งมาตั้งแต่ปีพ.ศ.2557 โดยทำการศึกษาวิจัยนับตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกภาพยนตร์เพื่อนำมาจัดจำหน่าย กลยุทธ์การจัดจำหน่ายที่ใช้ กระบวนการสื่อสารไปยังผู้ชมเป้าหมาย รวมถึงการศึกษากระบวนการจัดฉายภาพยนตร์ในพื้นที่นอกโรงภาพยนตร์ที่เกิดขึ้นจากการจัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดีของ Documentary Club ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ต่างๆ ของประเทศไทยด้วย

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดี หมายถึง ผู้จัดซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์และนำมากระจายไปสู่ช่องทางจัดจำหน่าย

หลักและรอง เพื่อให้ผู้ชมได้รับชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ในงานวิจัยนี้หมายถึง Documentary Club

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการกระจายภาพยนตร์ผ่านช่องทางต่างๆ ไปยังกลุ่มผู้ชมเป้าหมายของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการกระจายไปสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักอย่างโรงภาพยนตร์ หรือกระจายไปสู่ช่องทางรอง เช่น ดีวีดี ระบบวิดีโอออนไลน์ ระบบสตรีมมิ่ง การจัดฉายในพื้นที่ทางเลือก เป็นต้น

กระบวนการสื่อสารของ ผู้ หมายถึง การสื่อสารเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการทำการตลาดภาพยนตร์

จัดจำหน่ายภาพยนตร์ไปสู่กลุ่มผู้ชมเป้าหมายผ่านสื่อต่างๆ

การดำเนินธุรกิจได้อย่างเข้มแข็ง หมายถึง ผู้จัดจำหน่ายสามารถดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์ให้เกิดผลกำไร

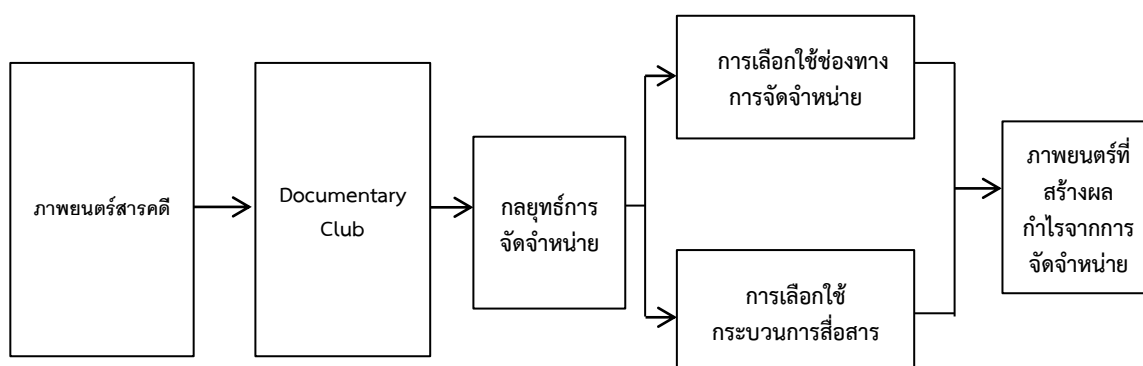
โดยไม่ต้องพึ่งพาการรับบริจาค ระดมทุน หรือการได้รับความช่วยเหลือด้านรายได้จากหน่วยงานใด และสามารถจัดซื้อและกระจายภาพยนตร์ไปสู่กลุ่มผู้ชมได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาถึงกลยุทธ์การจัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดีในประเทศไทยของผู้จัดจำหน่ายอิสระที่สามารถดำรงอยู่ได้โดยไม่ต้องพึ่งพาระบบจัดจำหน่ายภาพยนตร์แบบดั้งเดิม อีกทั้งยังสามารถอยู่รอดในเชิงพาณิชย์ไปพร้อมกัน โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อสร้างองค์ความรู้เชิงธุรกิจด้านการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ อันเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการเรียนการสอนวิชาด้านภาพยนตร์ ซึ่งผู้เรียนจะต้องมีความรู้ทั้งทางด้านทฤษฎีภาพยนตร์ การผลิตภาพยนตร์ และโครงสร้างการบริหารธุรกิจภาพยนตร์ องค์ความรู้ด้านการจัดจำหน่ายภาพยนตร์นี้ จะมีส่วนทำให้หลักสูตรด้านภาพยนตร์สามารถผลิตบุคลากรมีทักษะและความเข้าใจภาพยนตร์ในฐานะสินค้าในเชิงพาณิชย์มากยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการทางธุรกิจจัดจำหน่ายให้กับนิสิตนักศึกษาและบุคลากรด้านภาพยนตร์ ได้สามารถวางแผนธุรกิจการจัดจำหน่ายภาพยนตร์นอกกระแสแนวอื่นๆ ในประเทศไทย อาทิ ภาพยนตร์อนิเมชัน ภาพยนตร์อาร์ตเฮาส์ ภาพยนตร์ไทยนอกกระแส โดยไม่ต้องพึ่งพาระบบการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิมที่ไม่เอื้อต่อผู้ผลิตภาพยนตร์รายย่อย
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากระบวนการและเทคนิคการสื่อสารผ่านสื่อของผู้จัดจำหน่ายรายย่อย ไปยังกลุ่มผู้ชมเป้าหมายได้อย่างหลากหลายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Conceptual Framework



จากกรอบโครงร่างการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดจำหน่ายของผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดีในประเทศไทย

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลกระบวนการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ของ Documentary Club นับตั้งแต่ การคัดเลือกภาพยนตร์สารคดีที่จะซื้อลิขสิทธิ์เข้ามาจัดจำหน่าย การวางแผนการจัดจำหน่าย และการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ภาพยนตร์ที่ซื้อลิขสิทธิ์มานั้นเกิดผลกำไรในเชิงพาณิชย์สูงสุด

2. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดีในประเทศไทย

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในส่วนของข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ โพสต์เตอร์ ที่ปรากฏในช่องทางโซเชียลมีเดียของ Documentary Club และนำมาทำการวิเคราะห์ด้วยบท (content analysis) เพื่อวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การสื่อสารที่ถูกใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ของ Documentary Club ว่ามีประการใดบ้าง

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของการดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดีในประเทศไทยได้อย่างเข้มแข็ง

ผู้วิจัยทำวิเคราะห์และเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศไทย ด้วยการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากบุคลากรของ Documentary Club และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์อิสระรายอื่นๆ ที่มีอยู่ในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ในการดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์ที่ไม่พึ่งพาระบบสายหนังและธุรกิจเครือโรงภาพยนตร์รายใหญ่ในประเทศไทย

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดีในประเทศไทย กรณีศึกษา : Documentary Club เป็นงานศึกษาที่ต้องการทำความเข้าใจในประเด็นเรื่องการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ของผู้จัดจำหน่ายประเภทรายย่อยในประเทศไทย เพื่อเป็นส่วนช่วยในการสร้างโมเดลธุรกิจการจัดจำหน่ายภาพยนตร์รูปแบบใหม่ให้กับผู้สร้างภาพยนตร์และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์รายอื่นๆ ให้สามารถมีพื้นที่ในการจัดฉายภาพยนตร์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของตนเอง จากเดิมที่ถูกจำกัดด้วยโครงสร้างการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย เพื่อความเข้าใจในการศึกษาถึงประเด็นตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้เลือกทฤษฎีและแนวคิดหลักเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบการวิเคราะห์ ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)
2. แนวคิดการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศไทย (Thai Movie Distribution)
3. ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism)
4. ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix)
5. ทฤษฎีการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of mouth communication)

1. แนวคิดเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)

ช่องทางทางการตลาด (Marketing Channel) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) คือโครงสร้างทางธุรกิจขององค์กรที่พึ่งพาอาศัยกัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่จะจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อไปใช้หรือบริโภคโดยผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้บริโภคทางธุรกิจ ช่องทางการตลาดช่วยอำนวยความสะดวกทางกายภาพในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ดังนั้นจึงหมายถึง “ช่องทาง” หรือ “การจัดจำหน่าย” ในส่วนผสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดและช่องทาง) และรวมไปถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเดินทางไปสู่ช่องทางที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสม (McDaniel, Lamb and Hair, 2016)

ส่วน Philip Kotler (2008) กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายว่า หมายถึง กลุ่มขององค์กรอิสระหลายๆ องค์กรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกันภายในกระบวนการนำสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

Kotler & Armstrong (2009) กล่าวถึง หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่ายเอาไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคซึ่งสามารถช่วยจัดหรือเอาชนะอุปสรรคเรื่องของช่องว่างด้านเวลา สถานที่และการครอบครองสินค้า

สมาชิกของช่องทางการจัดจำหน่ายจะปฏิบัติหน้าที่ที่สำคัญ คือ

1. ให้ข้อมูลข่าวสาร (information) ทำการรวบรวมและเผยแพร่งานวิจัยทางการตลาด และข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่จำเป็นต่อการวางแผนและแลกเปลี่ยนความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน
2. ส่งเสริมการตลาด (promotion) พัฒนาและเผยแพร่การสื่อสารเพื่อดึงดูดใจลูกค้าเป้าหมาย
3. ติดต่อ (contact) ค้นหาและติดต่อกับลูกค้าคาดหวัง
4. จับคู่ (matching) เลือกสรรสิ่งที่เหมาะสมและส่งมอบไปให้ตรงความต้องการของลูกค้า
5. เจรจาต่อรอง (negotiation) ทำข้อตกลงในเรื่องของราคาและเงื่อนไขอื่นๆ ที่ผู้ผลิตสามารถทำได้ เพื่อให้เกิดการถ่ายโอนกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของ
6. การกระจายสินค้า (physical distribution) การขนส่งและจัดเก็บสินค้า
7. การเงิน (financial) จัดทำและจัดสรรเงินทุนเพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนของช่องทางการทำงาน
8. การรับความเสี่ยง (risk taking) ถือครองความเสี่ยงจากการทำงานในช่องทาง

Kotler & Armstrong (2009) ได้แบ่งระดับช่องทางการจัดจำหน่ายในการทำงานด้านการตลาดเอาไว้ดังนี้

1. ช่องทางที่ 1 เป็นช่องทางที่ไม่มีระดับชั้นของคนกลาง ผู้ผลิตจะขายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง เช่น แอมเวย์ ผลิตภัณฑ์ซูเปอร์แวร์ เป็นต้น การจัดจำหน่ายในช่องทางนี้ เรียกว่าเป็นช่องทางการตลาดทางตรง (direct marketing channel)

2. ช่องทางที่ 2 ประกอบด้วยคนกลางหนึ่งระดับ ในตลาดของผู้บริโภคนั้นคนกลางระดับนี้จัดเป็นประเภทของผู้ค้าปลีก เช่น ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า จะขายสินค้าโดยตรงไปให้ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งกิจการเหล่านี้จะขายสินค้าต่อไปให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายอีกทอดหนึ่ง เช่น พาวเวอร์บาย โรบินสัน เป็นต้น

3. ช่องทางที่ 3 ประกอบด้วยคนกลางสองระดับ คือ ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตขนาดเล็กนิยมใช้บริการ เช่น อาหาร ยา อุปกรณ์ต่างๆ

4. ช่องทางที่ 4 มีตัวกลางสามระดับ มักจะใช้ในกิจการอุตสาหกรรม โดยที่ผู้ค้าส่งอิสระ (jobber) จะซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งรายใหญ่และนำมาขายต่อให้กับผู้ค้าปลีกรายย่อยอีกต่อหนึ่งซึ่งจะไม่ได้รับบริการจากผู้ค้าส่งรายใหญ่

ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งรายใหญ่และนำมาขายต่อให้กับผู้ค้าปลีกรายย่อยอีกต่อหนึ่งซึ่งจะไม่ได้รับบริการจากผู้ค้าส่งรายใหญ่

เมื่อพิจารณาจากนิยาม บทบาทและการแบ่งระดับช่องทางการตลาดของ Kotler & Armstrong แล้ว จะเห็นได้ว่าการดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์นั้น มีบทบาทเป็นคนกลางที่รับซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์จากผู้ผลิต แล้วนำมาหาทางออกฉายในโรงฉายภาพยนตร์เพื่อให้ผู้ชมมารับชมได้โดยตรง

รูปแบบหนึ่ง โดยอาจเป็นโรงภาพยนตร์ที่ตัวเองเป็นเจ้าของหรือโรงภาพยนตร์อื่นๆ และรูปแบบที่ส่งต่อให้กับผู้ที่สนใจจะนำลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ไปจัดฉายต่อในพื้นที่ของตัวเองอีกรูปแบบหนึ่งด้วย ในขณะเดียวกันก็ต้องทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ หากกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้ชมมารับชมภาพยนตร์ กระจายสินค้า เจริญต่อร่องส่วนแบ่งรายได้ และรับความเสี่ยงด้านการขาดทุนที่อาจเกิดขึ้นได้

อย่างไรก็ดี ยังมีบางส่วนที่ธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์มีความเฉพาะตัว แตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น กล่าวคือ ผู้จัดจำหน่ายที่ไม่ใช่ผู้ผลิตจะมองหาภาพยนตร์ที่น่าสนใจ โดยมีคุณลักษณะที่สำคัญในการทำการตลาดดังนี้ (Levison, 2004)

1. เรื่องราวที่มีลักษณะเฉพาะตัว
2. ประเภทของภาพยนตร์
3. นักแสดงที่มีชื่อเสียง
4. ความสามารถและความสำเร็จของผู้กำกับหรือผู้ผลิตที่มีมาก่อน
5. เคยประสบความสำเร็จจากสื่อก่อนหน้าที่จะนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์ เช่นบทประพันธ์ชื่อดัง
6. สามารถระดมกลุ่มผู้ชม
7. มีแหล่งเงินมากับภาพยนตร์

นอกจากเนื้อหาเรื่องราวของภาพยนตร์จะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์ทำรายได้สูงแล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่นอีกมากที่สนับสนุนและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ชม โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามรสนิยม ความชอบของผู้ชมในแต่ละพื้นที่ ดังนั้น ภาพยนตร์ที่ขายดีในพื้นที่หนึ่ง อาจจะทำรายได้ไม่ดีในอีกพื้นที่หนึ่ง หรือภาพยนตร์แนวเดียวกับที่เคยทำรายได้ดีในปีที่ผ่านมา อาจจะไม่มีความสนใจชมในปัจจุบันก็ได้เช่นกัน

Peter S. Myers ผู้จัดการฝ่ายจัดจำหน่ายภาพยนตร์ภายในประเทศของบริษัท เทเวนต์เซ็นจูรี ฟ็อกซ์ และ Louis Levison ได้จำแนกกลยุทธ์การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ของสตูดิโอออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้ (Levison, 2004)

1. แบบเข้าฉายเร็ว (Fast) คือ การปูพรมนำภาพยนตร์ออกฉายให้ได้จำนวนโรงมากที่สุดในการฉายเดียว โดยผู้ผลิตจะทำก๊อปปี้ภาพยนตร์ (ปัจจุบันใช้เป็นรูปแบบไฟล์ดิจิทัลบรรจุลงในฮาร์ดดิสก์) และจะพิจารณาฉายออกรายได้ในสุดสัปดาห์ 3 วันแรกที่เข้าฉาย คือศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ หากตัวเลขรายได้ในสัปดาห์แรกปรากฏผลเป็นที่น่าพอใจ ก็จะเป็นเครื่องชี้วัดความสำเร็จของภาพยนตร์ได้ในระดับหนึ่ง และอาจจะมีการพิจารณาเพิ่มโรงฉายมากขึ้น ซึ่งภาพยนตร์ส่วนใหญ่ในประเทศไทยก็จะใช้รูปแบบการเข้าฉายแบบนี้ แต่จะเริ่มประเมินรายได้กันตั้งแต่วันพฤหัสบดีซึ่งภาพยนตร์เข้าฉาย

2. แบบเข้าฉายปานกลาง (Moderate Speed) เป็นวิธีที่ใช้กับภาพยนตร์ที่ไม่ใช่ภาพยนตร์กระแสหลัก หรือสร้างเพื่อกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มเป็นการเฉพาะ ส่วนมากเป็นภาพยนตร์ประเภทสารคดี อนิเมชัน อาร์ตเฮาส์ หรือภาพยนตร์ทางเลือกอื่นๆ มักจะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ที่เป็นโรงภาพยนตร์เฉพาะทาง และต้องอาศัยแรงหนุนจากบทวิจารณ์ หรือการบอกต่อกันของผู้ชม เพื่อให้สร้างความน่าดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาชมภาพยนตร์ ซึ่งภาพยนตร์สารคดีของ Documentary Club ก็จัดอยู่ในรูปแบบการเข้าฉายแบบปานกลางนี้
3. แบบเข้าฉายช้า (slow) เป็นรูปแบบการจัดจำหน่ายของผู้จัดจำหน่ายที่มีทุนน้อยหรือเป็นภาพยนตร์ที่มีความเฉพาะทางอย่างมาก จึงสามารถนำเข้าฉายได้เพียงแค่โรงภาพยนตร์เฉพาะทางสำหรับภาพยนตร์ประเภทนี้เท่านั้น บางครั้งเข้าฉายเพียงโรงเดียว ในประเทศไทย ภาพยนตร์เหล่านี้จะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์อย่าง House หรือลิโด้

ความแตกต่างของสินค้าภาพยนตร์ในแง่ของการจัดจำหน่ายยังมีอีกประการหนึ่งก็คือ แม้ภาพยนตร์จะเป็นสินค้าที่มีวงจรชีวิตในการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์สั้น บางเรื่องอาจมีระยะเวลาฉายเพียง 1 สัปดาห์เท่านั้น แต่ภาพยนตร์ยังสามารถสร้างรายได้จากการเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่ายหรือเปลี่ยนรูปแบบของสื่อ เช่น การแปลงเป็นแผ่นดีวีดี บลูเรย์ การนำมาฉายแบบเรียกเก็บเงินทางช่องทางออนไลน์ เช่น สตรีมมิ่ง วิดีโอ ออนดีมานด์ หรือการขายลิขสิทธิ์ต่อให้กับโทรทัศน์หรือเคเบิลทีวี

2. แนวคิดการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศไทย (Thai Movie Distribution)

ระบบการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศไทย แบ่งพื้นที่การดำเนินธุรกิจออกเป็นภูมิภาคต่างๆ ได้แก่ ภาคเหนือและภาคกลางตอนบน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออก โดยผู้จัดจำหน่ายหรือที่เรียกว่าสายหนัง จะทำหน้าที่คัดเลือกภาพยนตร์ที่มีศักยภาพในการทำรายได้ในพื้นที่ของตัวเองเพื่อนำไปจัดจำหน่ายให้กับโรงภาพยนตร์ และแบ่งรายได้สัดส่วนครึ่งต่อครึ่งกับโรงภาพยนตร์ ซึ่งนอกจากคำนึงถึงหลักการตลาดที่ได้กล่าวมาแล้ว คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของสายหนังคือความสามารถในการวิเคราะห์ลูกค้าและการคาดคะเนได้อย่างแม่นยำหรือใกล้เคียงที่สุดว่า ภาพยนตร์เรื่องใดที่จะเป็นที่ถูกใจตลาด ทั้งนี้เป็นคุณสมบัติที่ต้องอาศัยความชำนาญและประสบการณ์ที่สั่งสมมาเป็นเวลานานนับสิบปี

ข้อจำกัดสำคัญของการดำเนินธุรกิจสายหนังก็คือ ภาพยนตร์นั้นเป็นสินค้าอายุสั้น (Short Life Product) โดยภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆ อาจมีระยะเวลาการยืนโรงฉายเฉลี่ยเพียง 2-3 สัปดาห์ หากเป็นภาพยนตร์ที่ไม่ได้รับความนิยมหรือไม่สามารถทำรายได้ได้เป็นที่น่าพอใจมากพอ ก็อาจจะถูกถอดออกจากโปรแกรมเมื่อเข้าฉายเพียงได้เพียงสัปดาห์แรกสัปดาห์เดียวเท่านั้น เพื่อที่สายหนังและโรงภาพยนตร์จะได้นำภาพยนตร์ที่เข้าใหม่ที่อยู่ในความสนใจของผู้ชมมากกว่าเข้ามาใช้พื้นที่โรงภาพยนตร์แทน ผู้ทำหน้าที่สายหนังจึงต้องเข้าใจถึงการบริหารจัดการของโรงภาพยนตร์ ที่จะพิจารณาภาพยนตร์ในสัปดาห์แรกของการเข้าฉาย หากภาพยนตร์เรื่องใดทำรายได้น้อย ก็จะถูกถอดออกจากโปรแกรม สายหนังจะต้องหาวิธีบริหาร

จัดการ และเจรจากับโรงภาพยนตร์ เพื่อให้ลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ที่ซื้อมาแล้วนั้นได้สร้างรอบฉายเพื่อสร้างผลกำไรให้มากที่สุด

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกภาพยนตร์ของสายหนังทั้ง 4 เขตในประเทศไทย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านภาพยนตร์ หมายถึง ภาพรวมของภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆ ว่ามีศักยภาพในการสร้างรายได้ในภูมิภาคที่สายหนังนั้นรับผิดชอบอยู่หรือไม่ โดยพิจารณาจากทั้งแนวภาพยนตร์ งานสร้าง และจุดแข็งทางการตลาด ซึ่งสายหนังต้องใช้ประสบการณ์ที่สั่งสมมาในการทำงาน วิเคราะห์ดูภาพยนตร์ในแง่ของหลักการตลาด เพื่อเลือกภาพยนตร์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของตนมากที่สุด

2. ปัจจัยด้านผู้ชม ประชาชนในแต่ละภูมิภาคมีระดับรายได้ การศึกษา และพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับสื่อภาพยนตร์แตกต่างกัน สายหนังผู้มีความเชี่ยวชาญและคร่ำหวอดกับการคัดเลือกภาพยนตร์มานานจะมีข้อมูลด้านพฤติกรรมและรสนิยมผู้บริโภคเหล่านี้ติดตัวอยู่แล้ว จึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ภูมิภาคของตนจะให้ความสนใจกับภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ มากน้อยเพียงใด

3. ปัจจัยด้านต้นทุน สายหนังจะต้องเลือกลงทุนกับภาพยนตร์ที่มีศักยภาพในการสร้างผลกำไรกลับมาได้อย่างคุ้มค่า

4. ปัจจัยด้านโรงภาพยนตร์ ด้วยโรงภาพยนตร์ที่มีจำนวนจำกัด ภาพยนตร์ที่มีศักยภาพในการทำเงินน้อยที่สุดก็ต้องถูกตัดออกไป

5. ปัจจัยด้านเวลา เทศกาลวันหยุดพิเศษ วันหยุดยาว ที่ผู้ชมนิยมมาชมภาพยนตร์กันเป็นจำนวนมาก สายหนังจะต้องพิจารณาซื้อภาพยนตร์จำนวนก๊อปปี้ที่มากขึ้นกว่าปกติ เพื่อให้มีภาพยนตร์เข้าฉายในหลากหลายโรงภาพยนตร์มากพอที่จะรองรับความต้องการของประชาชนที่ออกมาพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุดด้วยการชมภาพยนตร์

6. ปัจจัยแทรกซ้อนอื่นๆ เช่น จังหวะการฉายชนกับภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ หรือการที่ค่ายหนังไม่ได้ทำฟิล์มภาพยนตร์เสียงภาษาไทย ก็เป็นปัจจัยที่ทำให้สายหนังไม่พิจารณาเลือกซื้อภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ได้เช่นกัน (ดวงทอง สรประเสริฐ, 2553)

3. ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism)

แนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (communication technology determinism) เชื่อว่า เมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเกิดการเปลี่ยนแปลง จะส่งผลเปลี่ยนแปลงสังคมตามมาได้ใน 3 ระดับ คือ ระดับปัจเจกบุคคล ระดับองค์กร/สถาบัน และระดับสังคม (พรชัย ฉันทวิเศษลักษณ์, 2561)

Marshall McLuhan นักวิชาการคนสำคัญของสำนักโทรอนโต ได้อธิบายถึงผลกระทบของเทคโนโลยีต่อการเปลี่ยนแปลงของมนุษย์ในระดับปัจเจกบุคคล โดยได้ให้นิยามของ “สื่อ” ไว้ว่า เป็นกระบวนการขยายศักยภาพของมนุษย์ (The Extensions of Man) กล่าวคือ เมื่อมนุษย์นำเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ไปใช้งานในชีวิตประจำวัน ก็จะทำให้เกิดการขยายขีดความสามารถของมนุษย์ (Human capacity) หรือสัมผัสของมนุษย์ (Human senses) ที่มีต่อโลกออกไป เช่น โทรศัพท์คือช่องทางขยาย

สัมผัสทางหูให้ได้ยินเสียงจากระยะไกล โทรศัพท์คือช่องทางขยายสัมผัสทางตาให้สามารถมองเห็นสิ่งที่แพร่ภาพมาจากที่ห่างไกล เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ และนิคมชัยขุนพล, 2556)

Marshall McLuhan เห็นว่า ทุกครั้งที่มีสื่อชนิดใหม่เกิดขึ้นในสังคม สื่อใหม่เหล่านี้จะเข้ามาจัดระบบวิธีคิดและสำนึกของมนุษย์ โดยได้สรุปแง่มุมของการกำหนดผ่านสื่อ (Media Determinism) ไว้ทั้งสิ้น 3 มิติ ด้วยกัน อันประกอบด้วย

1. ผลกระทบของสื่อต่อมิติเรื่องเวลา (Time) คือ ความสามารถของสื่อในการบันทึกสารข้ามเวลาหรือย่อระยะเวลาในการสื่อสารให้สั้นลง เช่น เทคโนโลยีภาพยนตร์สตริมีมิ่ง ที่ผู้รับชมสามารถเลือกรับชมภาพยนตร์เรื่องใด ในเวลาใดก็ได้ที่ตัวเองสะดวกโดยไม่ต้องถูกกำหนดด้วยรอบฉายของโรงภาพยนตร์แบบเดิมอีกต่อไป

2. ผลกระทบของสื่อต่อมิติเรื่องพื้นที่ (Space) คือ ความสามารถของสื่อในการสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อความจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยข้ามพื้นที่ที่ห่างไกลกัน ช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น พื้นที่ในการชมภาพยนตร์จึงไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในโรงฉายอีกต่อไป ผู้ชมสามารถเลือกชมในที่พักอาศัย ที่ทำงาน หรือผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ก็สามารถใช้วิธีเผยแพร่ภาพยนตร์ทางระบบออนไลน์ได้ ลดค่าใช้จ่ายในการนำเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ลงไปได้อย่างมาก

3. ผลกระทบของสื่อต่อมิติเรื่องประสบการณ์ของมนุษย์ (Human Experience) คือ ความสามารถของสื่อในการเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ แก่ผู้คน เช่น การรวมตัวกันเป็นชุมชนออนไลน์ของผู้ชื่นชอบการชมภาพยนตร์สารคดี ทำให้สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น วิจารณ์วิจารณ์ภาพยนตร์ตลอดจนชมการเสวนาในประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์ผ่านเทคโนโลยีการ Live ทางโซเชียลมีเดียได้โดยไม่ต้องเดินทางออกจากบ้านเพื่อไปร่วมกิจกรรม (ชานนท์ ศิริธร, 2558)

การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสาร การพัฒนาของเครือข่ายความเร็วอินเทอร์เน็ต การเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายได้เป็นวงกว้างโดยมีข้อจำกัดทางด้านเวลา พื้นที่การใช้สื่อ และงบประมาณการใช้สื่อที่ลดน้อยลงอย่างมาก อีกทั้งเทคโนโลยีสตริมีมิ่งภาพยนตร์ ก็ทำให้พื้นที่การรับชมสื่อภาพยนตร์เริ่มขยับปรับเปลี่ยนจากโรงภาพยนตร์มาเป็นบ้านและที่พักอาศัย การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสรรหาช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ทั้งของไทยและต่างประเทศ

4. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย

Kotler และ Armstrong (2009) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดเอาไว้ว่า เป็นส่วนสำคัญของการตลาดยุคใหม่ ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆ ที่เจ้าของกิจการสามารถนำมาใช้เพื่อโน้มน้าว สร้าง

ความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4Ps คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงเป็นได้ทั้ง สินค้าและบริการ ซึ่งต้องมี อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในความรู้สึกของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งแลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบสถานบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วย การขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อบุญใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งเลือกใช้ได้หลากหลาย โดยการเลือกใช้ให้พิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือ การสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ในงานวิจัยนี้ ภาพยนตร์ คือสินค้าที่ผู้จัดจำหน่ายจะต้องมีกรอบแนวคิดด้านการตลาดมาใช้ในการพิจารณาและวางแผนการจัดจำหน่ายเพื่อให้สินค้าเกิดผลกำไรที่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ

5. ทฤษฎีการสื่อสารแบบบอกต่อ (word of mouth communication)

ธุรกิจในปัจจุบันเริ่มให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบบอกต่อเพราะการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลมาจากความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้นจึงต้องการบอกเล่าประสบการณ์และผลลัพธ์ไปยังบุคคลอีกบุคคลหนึ่ง วิธีการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลในการจูงใจและโน้มน้าวลูกค้าให้เกิดความสนใจได้ (Solomon, 2011)

Buzz Marketing คือ กลยุทธ์ในการบอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอย่างบุคคลหนึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารโดยการบอกต่อกันไปเรื่อยๆ จนทำให้การสร้างประสิทธิภาพ ในการกระจายข่าวสารและข้อมูลได้เป็นอย่างดี Buzz Marketing แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. Word of Mouth Marketing หรือการสื่อสารแบบปากต่อปากจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคล หนึ่งหรืออีกกลุ่มหนึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวทำให้ข้อมูลหรือข่าวสารเป็นเรื่องที่คนพูดถึง หรือ Talk of the town
2. Viral Marketing คือการส่งข้อมูลต่อกันโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น E-mail และ Facebook การใช้วิธีส่งข่าวสารหรือข้อมูลผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมีความก้าวหน้าและแพร่หลายอย่างกว้างขวางในเวลาที่รวดเร็วการพัฒนาระบบเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์และ Internet ให้มีความล้ำหน้ามากขึ้นยิ่งทำให้การกระจายข้อมูลในรูปแบบ Viral Marketing มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Rozen, 2000)

การตลาดแบบปากต่อปากเป็นวิธีการที่สามารถขยายหรือกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดยการบอกต่อกันเป็นทอดๆ มีขอบเขตการบอกกันในครอบครัว คนรู้จักและกลุ่มเพื่อน เป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นได้ (Lake, 2010)

อิทธิพลการสื่อสารด้วยวิธีการบอกต่อเป็นการสื่อสารระหว่างสองคนขึ้นไป เป็นวิธีการการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อเสนอแนะ ประสิทธิภาพและความรู้สึกระหว่างกัน วิธีการสื่อสารแบบบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง (Assael, 1988)

การขอคำแนะนำหรือปรึกษาจากเพื่อนฝูง เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าพนักงานขายของ ทั้งในเรื่องของความจริงใจและความรวดเร็วซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือต่อข้อมูล เพราะการสื่อสารแบบบอกต่อไม่ได้ทำเพื่อการค้าบุคคลที่ให้ข้อมูลก็ไม่มีส่วนร่วมของผลประโยชน์นั้นและเป็นการให้ข้อมูลที่นอกเหนือการควบคุมของเจ้าของสินค้า (Silverman, 2001, p. 19)

ขั้นตอนการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริงและถือเป็นวัฒนธรรมในสังคมออนไลน์ ด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้น การบอกต่อแบบปากต่อปากในอินเทอร์เน็ตมีจุดแข็งคือ ทำให้เกิดความสะดวก การรับรู้ ความพอใจ และความสนใจจากผู้รับ ซึ่งผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งผู้เชี่ยวชาญหรือจากแหล่งข้อมูลในลักษณะแบบปากต่อปากเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Bruyn & Lilien, 2005)

จากการรวบรวมงานวิจัยด้านการบอกต่อที่มีผู้ทำการศึกษา มา สามารถสรุปลักษณะของการสื่อสารแบบบอกต่อ ได้ดังนี้

1. การแนะนำต่อ

การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นเครื่องมือที่มีพลังมาก โดยลูกค้าจำนวนครึ่งหนึ่งมีการแนะนำสินค้าไปสู่บุคคลอื่นและลูกค้าเหล่านี้สามารถทำกำไรให้แก่บริษัท เนื่องจากลูกค้ามีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นและรักษาความจงรักภักดี จากการสำรวจพฤติกรรมลูกค้าพบว่าร้อยละ 80 ของลูกค้าในแต่ละบริษัทมีการเสนอแนะสินค้าให้บุคคลอื่นต่อ มีเพียงร้อยละ 20 ที่มีแค่การสอบถามการอ้างอิงเป็นสิ่งที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากการอ้างอิงเกิดความจริงซึ่งมีประโยชน์ต่อบริษัทและผู้อ้างอิงไม่เกี่ยวข้องกับบริษัท ผู้อ้างอิงที่ดีจะมีความสนใจการช่วยเหลือลูกค้าที่มีศักยภาพการสื่อสารแบบบอกต่อ สามารถเร่งความเร็วในการยอมรับสินค้าและการใช้บริการของลูกค้า เป็นการอ้างอิงที่มั่นคงที่สุดจากการศึกษาในเรื่อง การสื่อสารแบบบอกต่อ ในงานวิจัยหลายเรื่อง พบว่าร้อยละ 50-80 ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการจะเกิดจากอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อ

2. การพูดเชิงบวก

Gremler & Brown (1996) ได้ศึกษาพบว่าลูกค้าที่บอกต่อคนอื่นด้วยเชิงบวกจะกลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดี ดังนั้น การบอกต่อ จะมีประโยชน์ในการรักษาลูกค้าเท่ากับการหาลูกค้าใหม่ด้วยและจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณา และเมื่อสินค้าหรือการบริการของบริษัทถูกโจมตีจากคนอื่น ลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงปกป้องชื่อเสียงของบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท (Price & Eric, 1999)

กระบวนการสื่อสารของ Documentary Club ใช้สื่อออนไลน์โดยเฉพาะสื่อโซเชียลมีเดียเป็นหลักในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย ซึ่งหากพิจารณาในแง่ของความครอบคลุมแล้ว มีความครอบคลุมพื้นที่ที่น้อยกว่าการใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมที่ผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ใช้กัน ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์หรือสื่อนอกบ้าน ด้วยข้อจำกัดด้านงบประมาณการทำงาน การสร้างการบอกต่อจึงเป็นกระบวนการสื่อสารสำคัญที่จะทำให้การแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์สามารถไปถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายได้มากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเกี่ยวกับงานจัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดีในประเทศไทยนั้น ยังไม่มีผู้ที่ทำการศึกษาอย่างเป็นระบบ ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์สารคดีในประเทศไทยในเชิงพาณิชย์ ซึ่งพบเพียงเรื่องเดียวคือ กลยุทธ์การผลักดันโปรเจกต์ภาพยนตร์สารคดีเรื่อง Final score 365 วัน ตามติดชีวิตเด็กเอ็นท์ของบริษัทจีเอ็มเอ็มไทม์ จำกัด โดย ชนายนันท์ สุนทรนนท์ (2550) โดยงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงกระบวนการและขั้นตอนในการผลิตภาพยนตร์สารคดีที่มีจุดแข็งทางด้านการตลาด อันส่งผลให้ภาพยนตร์เรื่อง Final score เป็นภาพยนตร์สารคดีไทยเรื่องแรกๆ ที่ประสบความสำเร็จด้านรายได้

ในขณะที่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายภาพยนตร์นั้น ผู้วิจัยพบงานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งนำเสนอถึงปัญหาการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศไทย ที่มีปัญหาการผูกขาดจากทั้งระบบการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิมและการผูกขาดธุรกิจโรงภาพยนตร์ ที่มีผู้ประกอบการธุรกิจรายใหญ่เพียง 2 บริษัทเท่านั้นในประเทศไทย ดังเช่นงานวิจัยเรื่อง โครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย (พ.ศ.2537-2541) ของ มงคล ปิยะทัสสกร (2541) ที่ศึกษากระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทยโครงสร้างธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างการกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทย และโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย และพบว่าตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทยมีการกระจุกตัวโดยภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกา บริษัทจำหน่ายภาพยนตร์ผู้นำตลาด และบริษัทโรงภาพยนตร์ผู้นำตลาดในระดับสูงทั้งสิ้น ส่วนในด้านโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยนั้น พบว่าบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ผู้นำตลาด โดยเฉพาะกลุ่มบริษัทเมเจอร์ มีความสัมพันธ์โยงใยกับธุรกิจภาพยนตร์ในต่างประเทศ ในฐานะเป็นสำนักงานสาขาของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในต่างประเทศ ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์รายใหญ่จากสหรัฐอเมริกา กลุ่มบริษัทเมเจอร์จึงผูกขาดการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ให้กับบริษัทเหล่านี้ และทำให้ได้เปรียบเหนือบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์รายอื่นๆ เนื่องจากมีภาพยนตร์ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้ชม แม้ว่าบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์รายอื่นอีกหลายราย จะมีโรงภาพยนตร์เป็นของตนเองก็ตาม เพราะบริษัทโรงภาพยนตร์ทุกรายล้วนต้องการฉายภาพยนตร์ของกลุ่มบริษัทเมเจอร์ทั้งสิ้น โครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยเช่นนี้ จึงมีความสัมพันธ์กับการกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทย และงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกภาพยนตร์เพื่อเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย ของ ดวงทอง สรประเสริฐ (2553) ก็นำเสนอผลการวิเคราะห์ที่แสดงให้เห็นถึงปัญหาการผูกขาดการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ของระบบสายหนัง ซึ่งเป็นเรื่องที่ถูกนำเข้าภาพยนตร์ในประเทศไทยพยายามต่อสู้มาโดยตลอด

ผู้วิจัยยังพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการฉายภาพยนตร์ในรูปแบบอื่นที่ไม่ใช่โรงภาพยนตร์ เช่น ช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้วิจัยพบว่ากลุ่ม Documentary Club เลือกใช้ โดยงานวิจัยเรื่อง ความเป็นไปได้ของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผ่านการดาวน์โหลดทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ของ จิตาภา จุลเสนีย์ (2553) เป็นผู้เริ่มต้นศึกษาการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นงานแรกๆ ซึ่งงานวิจัยของจิตาภาพพบว่าในช่วงเวลาเมื่อ 6-7 ปีก่อนหน้านั้น ความต้องการการบริการภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ตของผู้ชมภาพยนตร์อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากยังมีพฤติกรรมการใช้สื่อ DVD และ VCD เป็นส่วนใหญ่ และมีความชอบในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เป็นอย่างมาก พฤติกรรมการชมและดาวน์โหลดสื่อ เพลง ละคร คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์มีมาก แต่พฤติกรรมการซื้อสิ่งบันเทิงข้างต้นกลับตรงกันข้ามลักษณะของผู้ใช้บริการภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ตจะเป็นวัยรุ่น ระบบการบริการที่เหมาะสม คือ ระบบการชมภาพยนตร์ออนไลน์ (Streaming) ประเภทภาพยนตร์ที่ต้องการชมมากที่สุด คือ ภาพยนตร์ตลก (Comedy) ด้านผลกระทบต่อช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในช่องทางอื่นๆ พบว่าในเวลานั้น การบริการภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ตยังไม่ส่งผลกระทบใดๆ แต่ถือว่าเป็นช่องทางใหม่ในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในการขยายตลาดและการเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์

งานวิจัยเรื่อง ผลกระทบจากการขยายกิจการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ต่อระบบสายหนังในประเทศไทย (2554) ของ ชญานิน ธนะสุขถาวร ซึ่งทำการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ของผู้ชมในประเทศไทย และแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงของระบบสายหนังในประเทศไทย โดยเป็นการวิจัยแบบสืบเสาะ (Exploratory Research) เพื่อทำความเข้าใจในผลกระทบจากการขยายกิจการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ต่อระบบสายหนังในประเทศไทย เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ชมที่เข้าชมโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์จำนวน 400 คน ในจังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น นครราชสีมา บุรีรัมย์ สงขลา ชลบุรี นครปฐม และ ปทุมธานี พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-22 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา รู้จักโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือน นิยมเข้าชมภาพยนตร์ในวันอาทิตย์กับกลุ่มเพื่อนที่โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์แบบอยู่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ภาพยนตร์ที่เข้าไปชมส่วนใหญ่จะเป็นภาพยนตร์แอ็คชั่นผจญภัยจากต่างประเทศ โดยจะเลือกชมเสียงพากย์ไทยมากกว่าเสียงในฟิล์ม ผู้ชมมีความเห็นว่าโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เหมาะสำหรับการมาพักผ่อนคลายเครียด แต่จะไม่มาใช้บริการถ้าราคาสูงเกินไป สำหรับทัศนคติต่อองค์ประกอบของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ที่เคยใช้บริการ ผู้ชมนั้นมีความชอบมาก โดยเฉพาะในด้านระบบเสียง ระบบจอภาพและเครื่องฉาย ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า ในปี พ.ศ.2555 อาณาเขตสายหนังได้ลดจำนวนลงเหลือเพียง 4 สาย จากเดิม 6 สาย ได้แก่ สายตะวันออก สายเหนือและแปดจังหวัด สายอีสาน และสายใต้ โดยมีบริษัทที่ดำเนินกิจการสายหนังอยู่ทั้งหมด 6 บริษัท นอกจากนั้นยังพบว่าความเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มของระบบสายหนังในประเทศไทยมี 4 ประการ คือ รูปแบบโครงสร้างองค์กรของสายหนัง, รูปแบบการซื้อขายภาพยนตร์, การจัดส่งภาพยนตร์ และการสนับสนุนการสร้างภาพยนตร์ไทย

และสุดท้ายคือบทความวิชาการของ มาโนช ชุ่มเมืองปัก นภสร ลีมีไชยวัฒน์และต่อสกุล ธีระพัฒน์ เรื่อง ภาวะกึ่งผูกขาดในธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยกับบทบาทของพื้นที่ทางเลือกเพื่อเสริมความหลากหลายในระบบภาพยนตร์ (2561) ซึ่งกล่าวถึงพื้นที่ทางเลือกขนาดเล็กสำหรับจัดฉายภาพยนตร์ ซึ่งมีความแตกต่างไปจากธุรกิจโรงภาพยนตร์กระแสหลักหรือเครือโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ซึ่งมุ่งเน้นการแสวงหากำไรเป็นหลัก บทความนี้มุ่งพิจารณาความสัมพันธ์ของพื้นที่ทางเลือกดังกล่าวกับสภาพการณ์ของการประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศที่มีลักษณะกึ่งผูกขาด การศึกษาพบว่า ภายใต้สภาวะกึ่งผูกขาดของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยนั้น การเกิดขึ้นของพื้นที่ทางเลือกสามารถมีบทบาทที่ส่งผลต่อระบบภาพยนตร์ใน 2 แง่มุม ได้แก่ บทบาทต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์และผู้ประกอบวิชาชีพภาพยนตร์ และบทบาทต่อผู้ชมภาพยนตร์และสังคมโดยผู้ดำเนินงานของพื้นที่ทางเลือกเหล่านี้ได้ทำหน้าที่คัด จัดหา และนำเสนอภาพยนตร์ที่มีความหลากหลายทั้งในแง่เนื้อหาและรูปแบบให้แก่ผู้ชมซึ่งถือเป็นกลไกหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างความสมดุลของระบบภาพยนตร์ในประเทศ

อย่างไรก็ดี เนื่องจากเป็นธุรกิจหรือกิจกรรมที่ไม่ได้ขับเคลื่อนด้วยแนวคิดการแสวงหากำไรเป็นหลัก พื้นที่ทางเลือกเหล่านี้จึงประสบปัญหาในด้านการบริหารจัดการต่างๆ โดยเฉพาะการบริหารการเงินเพื่อความยั่งยืน บทความนี้เสนอว่าองค์กรภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทสนับสนุนการดำเนินงานของพื้นที่เหล่านี้ ในฐานะที่เป็นพื้นที่ทางศิลปวัฒนธรรมที่จะเป็นประโยชน์ในระยะยาวต่อสังคม

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การจัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดีในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบงานวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และมีรายละเอียดการศึกษาดังต่อไปนี้

ประการแรก การศึกษากระบวนการการดำเนินงานเพื่อจัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดีของกลุ่ม Documentary Club ซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อนำเข้าภาพยนตร์สารคดีคุณภาพจากต่างประเทศเข้ามาจัดจำหน่ายในประเทศไทยผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งหลักในการคัดเลือกภาพยนตร์มาจัดจำหน่าย กลยุทธ์การจัดจำหน่าย และการเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เลือกใช้

ประการที่สอง การศึกษากระบวนการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ของ Documentary Club ในการให้ข้อมูลภาพยนตร์ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ การสื่อสารเชิงกิจกรรม และการสร้างแรงจูงใจในการโน้มน้าวผู้ชมเป้าหมายให้ตัดสินใจเลือกดูภาพยนตร์ของทาง Documentary Club ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ ข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ และเนื้อหาอื่นๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อออนไลน์ของทางองค์กร เพื่อทำความเข้าใจถึงกระบวนการสื่อสารอันเป็นปัจจัยสำคัญต่อการจัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดี

ประการที่สาม การศึกษาถึงขั้นตอนการดำเนินงาน กิจกรรมและปัจจัยอื่นๆ ของ Documentary Club ที่ส่งผลให้มีข้อได้เปรียบ หรือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจผู้จัดจำหน่ายรายย่อยได้อย่างต่อเนื่องและแข็งแกร่งในเชิงพาณิชย์

แหล่งข้อมูลการศึกษา ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้สามารถจัดแบ่งข้อมูลเป็น 3 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่

ก.แหล่งข้อมูลบุคคล ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) คือบุคลากรและทีมงานที่ทำหน้าที่ในการวางแผนการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ จัดทำและเผยแพร่ข้อมูลของภาพยนตร์ผ่านสื่อ และกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดีของ Documentary Club โดยเก็บข้อมูลบุคคลใน 4 กลุ่ม คือ

1. ผู้ก่อตั้ง Documentary Club และทีมงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์การจัดจำหน่าย เลือกช่องทางการจัดจำหน่าย จัดทำสื่อและเลือกช่องทางการสื่อสารเพื่อการจัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดี

2. ผู้จัดการกิจกรรมฉายภาพยนตร์ ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลของผู้ที่ทำหน้าที่รับไฟล์ภาพยนตร์สารคดีของ Documentary Club ไปทำการจัดฉายในสถานที่ต่างๆ เช่น โรงพยาบาล มหาวิทยาลัย หอประชุม ร้านหนังสือ ร้านกาแฟ ฯลฯ เพื่อให้เห็นกระบวนการดำเนินงานเพื่อจัดฉายภาพยนตร์ นับตั้งแต่การหาสถานที่จัดฉาย การเตรียมอุปกรณ์และห้องฉายภาพยนตร์ การประชาสัมพันธ์ การจัดการระบบการจำหน่ายตั๋ว การหารายได้อื่นนอกเหนือจากการขายตั๋วชมภาพยนตร์ ตลอดจนกิจกรรมอื่นๆ ที่จัดขึ้นร่วมด้วย

3. ผู้เข้าร่วมกิจกรรมการฉายภาพยนตร์สารคดีนอกสถานที่กับ Documentary Club ที่มาร่วมชมภาพยนตร์สารคดี ซึ่งจัดฉายขึ้นในสถานที่ต่างๆ เพื่อทราบถึงทัศนคติ แรงจูงใจ ความพึงพอใจ ในกิจกรรมจัดฉายภาพยนตร์สารคดีที่ทาง Documentary Club จัดขึ้น และอะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้มาเข้าร่วมกิจกรรม

4. ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์อิสระรายอื่นๆ ในประเทศไทย โดยผู้จัดจำหน่ายบางรายมีการดำเนินการจัดซื้อภาพยนตร์เข้ามาจัดจำหน่ายเป็นเพียงครั้งคราวไม่ต่อเนื่อง ในขณะที่ผู้จัดจำหน่ายอิสระบางรายเริ่มหันไปบุกเบิกการจัดซื้อภาพยนตร์นอกกระแสแนวอื่นๆ เข้ามาฉายในประเทศไทยอย่างสม่ำเสมอมากขึ้น และเริ่มก่อร่างสร้างฐานผู้ชมขึ้นมาได้ส่วนหนึ่งในช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์เก็บข้อมูล เพื่อให้ทราบปัจจัยสำคัญที่เป็นโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจในฐานะผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์อิสระในประเทศไทย เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ทฤษฎีการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ของ Documentary Club เพื่อให้มองเห็นภาพรวมของการดำเนินงานธุรกิจการจำหน่ายภาพยนตร์อิสระในประเทศไทยได้ครบถ้วนและรอบด้านมากยิ่งขึ้น

ข.แหล่งข้อมูลเอกสารและสื่อออนไลน์

1. รายชื่อภาพยนตร์สารคดีที่ได้รับการนำเข้ามาจัดจำหน่ายในประเทศไทยโดยกลุ่ม Documentary Club พร้อมรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์ เช่น เรื่องย่อ ประเทศผู้สร้าง ผู้กำกับ รายได้ รางวัล ฯลฯ

2. โพสต์เตอร์ ข้อความ รูปภาพ ที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ของกลุ่ม Documentary Club ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์

ค.แหล่งข้อมูลสื่อกิจกรรม

1. กิจกรรมการฉายภาพยนตร์นอกโรงของกลุ่ม Documentary Club ที่ได้นำภาพยนตร์ไปฉายตามสถานที่ต่างๆ เช่น โรงพยาบาล มหาวิทยาลัย ร้านอาหาร ฯลฯ ในจังหวัดต่างๆ เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านสถานที่ การประชาสัมพันธ์ อุปกรณ์ในการจัดฉายภาพยนตร์ การประสานงาน ฯลฯ อันเป็นกระบวนการสำคัญของการฉายภาพยนตร์โดยไม่พึ่งพาธุรกิจโรงภาพยนตร์แบบดั้งเดิม โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากสื่อกิจกรรมการจัดฉายภาพยนตร์อย่างน้อย 3 ครั้ง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลบุคคลนั้น ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผู้วิจัยได้เตรียมกรอบแนวคำถามที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลการดำเนินงานของกลุ่ม Documentary Club ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งจนถึงปัจจุบันและกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการทำวิจัย เพื่อให้ได้

ข้อมูลเชิงลึกในการตอบคำถามนำวิจัยที่ระบุไว้ โดยการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากแหล่งข้อมูลบุคคลทั้ง 4 กลุ่ม ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลารวม 5 เดือน

2. การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (participatory observation)

ผู้วิจัยจะลงไปในพื้นที่การทำกิจกรรมฉายภาพยนตร์นอกโรง ซึ่งจัดขึ้นตามสถานที่ต่างๆ ของกลุ่ม Documentary Club ในฐานะผู้เข้าร่วมชมภาพยนตร์ เพื่อสังเกตและเก็บข้อมูลถึงบรรยากาศ ความพึงพอใจของผู้ชมภาพยนตร์ ลำดับขั้นตอนกิจกรรมที่ถูกกำหนดขึ้น รวมถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการจัดกิจกรรมฉายภาพยนตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้ง

3. การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ผู้วิจัยจะนำโปสเตอร์ ข้อความ รูปภาพ ที่ใช้ในการ

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกลุ่ม Documentary Club ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ นำมาทำการวิเคราะห์ตัวบทเพื่อให้เห็นกระบวนการการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ อันเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสารที่ Documentary Club ใช้เป็นเครื่องมือในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดี

ตารางที่ 3.1 แสดงการเก็บข้อมูล

แหล่งข้อมูล	จำนวน	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
ผู้ก่อตั้งและทีมงานด้านการตลาด ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ของ Documentary Club	3 คน	การสัมภาษณ์เชิงลึก
ผู้จัดกิจกรรมฉายภาพยนตร์	1-2 คน	การสัมภาษณ์เชิงลึก
ผู้เข้าร่วมกิจกรรมการฉายภาพยนตร์ สารคดีนอกสถานที่กับ Documentary Club และผู้จัด จำหน่ายภาพยนตร์อิสระรายอื่นๆ	5-10 คน	การสัมภาษณ์เชิงลึก
ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์อิสระราย อื่นๆ ในประเทศไทย	1-2 คน	การสัมภาษณ์เชิงลึก
โปสเตอร์ ข้อความ รูปภาพที่ปรากฏ ในสื่อออนไลน์ของ Documentary Club	ย้อนหลัง 2 ปีจนถึง ปัจจุบัน	การวิเคราะห์ตัวบท
สื่อกิจกรรมการจัดฉายภาพยนตร์นอก สถานที่ในจังหวัดต่างๆ	1-2 กิจกรรม	การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม

ความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล

เพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับ ผู้วิจัยได้เริ่มต้นตั้งแต่การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายภาพยนตร์มีอยู่ในประเทศไทย จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีข้อมูลเอกสารเกี่ยวกับการสื่อสารที่กลุ่ม Documentary Club ใช้ในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์การสัมภาษณ์เก็บข้อมูลกระบวนการดำเนินงานด้านการจัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดีจากผู้ก่อตั้งหรือทีมงานของกลุ่ม Documentary Club เอง และสุดท้ายคือได้ทำการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมกิจกรรมการจัดฉายภาพยนตร์และกิจกรรมต่างๆ ของ Documentary Club ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลการวิจัยที่มากกว่าหนึ่งวิธี อันจะช่วยอธิบายความน่าเชื่อถือของข้อมูลเชิงคุณภาพและเป็นการตรวจสอบที่มาของข้อมูลให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ตามหลักการการตรวจสอบแบบสามเส้าเชิงคุณภาพ (Methodological triangulation)

การนำเสนอผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในเชิงพรรณนา ถึงสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะที่ควรทำการศึกษาต่อไป

บทที่ 4

กระบวนการดำเนินงานและช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดีรายย่อยในประเทศไทย

การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศไทยนั้น ดำเนินการผ่านหน่วยงานหรือองค์กรเอกชนที่เรียกว่า ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ (distributor) โดยมีผู้ประกอบการด้านการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มสำคัญ คือกลุ่มของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย (ค่ายหนัง) เช่น ไฟว์สตาร์ M39 Mono Film สหมงคลฟิล์ม พระนครฟิล์ม GDH ฯลฯ ทำหน้าที่เป็นผู้ลงทุนผลิตภาพยนตร์ไทย ซึ่งสามารถสร้างผลงานออกมาได้ราว 40-50 เรื่องต่อปี และทำการจัดจำหน่ายเองไปยังเครือโครงภาพยนตร์ต่างๆ และสายหนังในต่างจังหวัด และอีกกลุ่มหนึ่งคือ บริษัทตัวแทนค่ายภาพยนตร์จากต่างประเทศ เช่น บริษัท ฟ็อกซ์-วอร์เนอร์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ยูไนเต็ควีดิโอเนชั่นแนล พิคเจอร์ส (ฟาร์อีสต์) จำกัด บริษัทภาพยนตร์โคลัมเบีย ไทโรสตาร์ บัณฑิตา วิสตาฟิล์มส์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนสำนักงานสาขาในประเทศไทย เพื่อการนำเข้าภาพยนตร์จากค่ายในต่างประเทศเข้ามาจัดจำหน่ายในประเทศไทย (ดวงทอง สรประเสริฐ, 2553)

เมื่อมีภาพยนตร์ที่ต้องการจัดจำหน่ายแล้ว ก็จะมีการตกลงจำนวนโรงที่จะเข้าฉายในพื้นที่ต่างๆ แบ่งเป็นพื้นที่กรุงเทพมหานครกับปริมณฑล และจังหวัดในภูมิภาคต่างๆ อันได้แก่ ภาคเหนือกับ 8 จังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ เพื่อทำการสำเนาภาพยนตร์ให้เพียงพอต่อการส่งเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในแต่ละพื้นที่ โดยการแบ่งรายได้จะเป็นไปในสัดส่วน 50/50 ระหว่างผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์กับโรงภาพยนตร์ หากภาพยนตร์เรื่องใดทำรายได้ไม่เป็นที่น่าพอใจในช่วง 1-2 สัปดาห์แรกๆ ก็จะถูกถอดออกจากโปรแกรม และส่งสำเนาภาพยนตร์ไปฉายยังพื้นที่อื่นๆ ต่อไป อย่างไรก็ตามระบบการจัดจำหน่ายที่แบ่งออกเป็นพื้นที่ภูมิภาคซึ่งเดิมเรียกว่า “สายหนัง” นี้ ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปมากแล้วเมื่อมีการเติบโตของธุรกิจโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่สองเครือข่าย เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ซึ่งในปัจจุบันมีจำนวนสาขา 131 สาขา ใน 50 จังหวัด นับเป็นจำนวนโรงภาพยนตร์ 710 โรง ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนถึง 70% ของจำนวนโรงภาพยนตร์ทั่วประเทศ (ข้อมูล ณ เดือน มีนาคม 2562 จาก www.majorcineplex.com) และเอสเอฟ ซีนีมาซึ่งมีทั้งหมด 58 สาขา ใน 28 จังหวัด เป็นจำนวนโรงภาพยนตร์ 371 โรง ในปี 2558 โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์มีผลประกอบการรายได้ 9,201 ล้านบาท และเครือเอสเอฟ ซีนีมา มีผลประกอบการรายได้ 4,000 ล้านบาท (ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2562) จะเห็นได้ว่าเพียงโรงภาพยนตร์สองเครือนี้ก็แทบจะผูกขาดธุรกิจโรงภาพยนตร์และมีอิทธิพลในการกำหนดความเป็นไปของทิศทางการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทยได้สูงมาก เนื่องจากเป็นผู้มีอำนาจในการเลือกที่จะนำภาพยนตร์เรื่องใดเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ของตัวเองบ้าง

อย่างไรก็ดี การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ของผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์รายย่อยอย่าง Documentary Club นั้น มีความแตกต่างจากการจัดจำหน่ายภาพยนตร์แบบดั้งเดิมอยู่หลายประการ เนื่องด้วยไม่ได้เป็นผู้สร้างภาพยนตร์เอง ไม่ได้เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์จากค่ายต่างประเทศ ขั้นตอนการจัดซื้อภาพยนตร์จึงมีรูปแบบที่ต่างออกไป อีกทั้งภาพยนตร์สารคดียังเป็นแนวภาพยนตร์ซึ่งไม่ได้เป็นที่สนใจของ

เครื่องจักรโรงภาพยนตร์ทั้งสองรวมถึงสายหนังที่จะซื้อไปจัดจำหน่ายมากนัก ไม่เพียงเท่านั้น โครงสร้างการบริหารจัดการและดำเนินงานขององค์กรยังมีขนาดเล็กอย่างยิ่งและมีบุคลากรเพียง 3 คนเท่านั้น แต่กลับสามารถกระจายภาพยนตร์สารคดีไปขายยังพื้นที่ต่างๆ ได้ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด ด้วยงบประมาณการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น้อยมากเมื่อเทียบกับบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์โดยทั่วไป จนถึงปัจจุบันนี้ องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้ในเชิงพาณิชย์ในฐานะผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์รายย่อยมาเป็นเวลากว่า 4 ปีแล้ว ในบทนี้ ผู้วิจัยจะขออธิบายถึง โครงสร้างการบริหารงาน กระบวนการดำเนินงานและช่องทางการจัดจำหน่ายของ Documentary Club ให้เป็นที่เข้าใจอย่างชัดเจนก่อน และจะกล่าวถึงกระบวนการสื่อสารที่เลือกใช้และกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในบทต่อไป

Documentary Club

Documentary Club เกิดขึ้นจากคุณธิดา อติตบรรณาธิการและนักเขียนของนิตยสารภาพยนตร์ Bioscope มีความชอบและสนใจภาพยนตร์สารคดีอยู่เป็นทุนเดิม และมีโอกาสได้ร่วมงานกับองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนต่างๆ ผ่านการเป็นผู้แนะนำและจัดหาภาพยนตร์สารคดีมาจัดฉายในรูปแบบของกิจกรรมอยู่หลายครั้ง ทำให้เล็งเห็นว่ากลุ่มผู้สนใจชมภาพยนตร์สารคดีในประเทศไทยมีอยู่จำนวนมาก และหากสามารถนำภาพยนตร์สารคดี ที่ดูสนุกและน่าสนใจเข้ามาจัดฉายในประเทศไทยให้มากขึ้น ก็น่าจะเป็นการช่วยส่งเสริมความหลากหลายของวัฒนธรรมการชมภาพยนตร์ได้อีกทางหนึ่ง แต่ก็ยังมีปัญหาในเรื่องการขาดทุนทรัพย์ในการจัดซื้อภาพยนตร์

ในเดือนสิงหาคมปี 2557 คุณธิดาจึงได้นำเสนอแนวคิดดังกล่าวเข้าสู่เว็บไซต์ เทใจดีอทคอม (www.taejai.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้ผู้มีโครงการหรือกิจกรรมที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ ได้นำเสนอแนวคิดของตนเองเพื่อขอระดมเงินทุนจากการสนับสนุนของกลุ่มในชุมชนออนไลน์ (crowdfunding) โดยในตอนแรกตั้งเป้าเงินสนับสนุนเอาไว้ที่ 1 ล้านบาทภายในระยะเวลา 1 ปี เพื่อจัดซื้อภาพยนตร์สารคดีที่น่าสนใจ และภาพยนตร์สารคดีคลาสสิกเข้ามาจัดฉายอย่างมีคุณภาพ คมชัด พร้อมทำซับไตเติ้ลภาษาไทยเพื่อให้ทุกคนสามารถรับชมได้ แต่เมื่อผ่านไปเพียงไม่กี่สัปดาห์ ก็ได้รับเงินระดมทุนมาหนึ่งแสนบาทแรก จึงได้ตัดสินใจจัดซื้อภาพยนตร์และลงมือจัดฉายในทันที ภาพยนตร์เรื่องแรกที่จัดฉายคือ Finding Vivian Maier ซึ่งเป็นภาพยนตร์สารคดีที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับช่างภาพสตรีต ทำการจัดฉายที่โรงภาพยนตร์ SF World Cinema รอบปฐมทัศน์ในวันที่ 30 พฤศจิกายน 2557 โดยมีการส่งบัตรเชิญผู้ร่วมบริจาคทุนในการก่อตั้งมาร่วมชมภาพยนตร์ด้วย และจัดฉายต่อไปเฉพาะรอบเสาร์อาทิตย์เท่านั้น ผลปรากฏว่าภาพยนตร์ดังกล่าวได้รับการตอบรับจากผู้ชมเป็นอย่างดีและสามารถทำรายได้ไปได้สูงถึง 700,000 บาท มีผู้ชมเต็มโรงเกือบทุกรอบ

เดือนมกราคม 2558 การระดมทุนได้ยอดเงินถึง 400,000 บาท จึงได้จัดซื้อภาพยนตร์และดำเนินการฉายต่ออีก 7 เรื่อง ได้แก่ Life Itself, Rich Hill, The Case Against 8, Return to Homs, Fed Up, Manakamana และ The Notorious Mr. Bout ก่อนที่จัดซื้อภาพยนตร์ในงบประมาณของตนเองเพื่อจัดฉายเรื่องแรกคือเรื่อง The Circle

ต่อมาในปี 2560 โครงการ Warehouse 30 ของคุณดวงฤทธิ์ บุนนาค ซึ่งได้ทำการดัดแปลงโกดังเก่าในย่านซอยเจริญกรุง 30 ให้กลายเป็นพื้นที่ Creative working space โดยมีทั้งพื้นที่สำหรับการทำงาน ร้านหนังสือ ร้านค้าและภัตตาคาร ได้ชักชวนคุณธิดาให้มาร่วมใช้พื้นที่ส่วนนี้ในการจัดกิจกรรม ทาง

Documentary Club จึงได้เปิดโรงภาพยนตร์ของตัวเองที่ใช้ชื่อว่า Doc Club Theater ขึ้น โดยจัดให้เป็นพื้นที่ฉายภาพยนตร์อย่างง่าย ๆ ติดตั้งจอและเครื่องโปรเจกต์เตอร์สำหรับฉายภาพยนตร์ ทำม่านกันแสง และใช้เก้าอี้และโซฟาของทางโครงการมาจัดวาง ทำให้เกิดเป็นโรงภาพยนตร์ที่มีบรรยากาศเรียบง่ายและเป็นกันเอง นอกจากจะใช้จัดฉายภาพยนตร์แล้ว Doc Club Theater ยังใช้ในการจัดกิจกรรม เสวนา เวิร์คช็อป ต่างๆ อีกด้วย

ปัจจุบัน Documentary Club เป็นผู้จัดการจำหน่ายภาพยนตร์รายย่อยในรูปแบบบริษัทเชิงพาณิชย์เต็มตัว ดำเนินธุรกิจด้านการจัดซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ภายใต้ชื่อบริษัท Movie Matter เพื่อนำเข้ามาฉายในประเทศไทย มีพนักงานทั้งหมด 3 คน ได้แก่ คุณธิดา ผู้ก่อตั้งและผู้บริหาร คุณนพพร เลขาและประสานงาน คุณปาริชาติ ผู้ดูแลโรงภาพยนตร์ Doc Club Theater

กระบวนการจัดซื้อลิขสิทธิ์และจัดฉายภาพยนตร์

1. ก่อนฉายภาพยนตร์

การจัดซื้อภาพยนตร์ – ความแตกต่างประการหนึ่งของภาพยนตร์ที่ทาง Documentary Club เลือกมาจัดจำหน่ายกับการจัดจำหน่ายภาพยนตร์แบบเดิมก็คือ ภาพยนตร์ที่เลือกซื้อมาฉายนั้นไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นภาพยนตร์ที่ใหม่หรือเข้าฉายในเวลาไล่เลี่ยกับในต่างประเทศ อาจจะเป็นภาพยนตร์ที่เคยออกฉายนานมาแล้วหลายเดือนหรือเป็นปี โดยทาง Documentary Club จะคัดเลือกภาพยนตร์โดยพิจารณาจากเนื้อหาภาพยนตร์เป็นสำคัญ ว่ามีประเด็นหรือเรื่องราวเกี่ยวกับอะไรอยู่ในความน่าสนใจ สอดคล้องหรือเชื่อมโยงกับบริบททางสังคมต่างๆ ในประเทศไทยหรือไม่ มีการดำเนินเรื่องที่สนุกสนาน ผู้ชมเข้าถึงได้ง่ายหรือไม่ ซึ่งในส่วนนี้จะกล่าวถึงโดยละเอียดในบทต่อไป

เมื่อได้ภาพยนตร์ที่สนใจจะซื้อมาจัดจำหน่ายแล้ว ก็จะมีการส่งอีเมลติดต่อไปยังค่ายภาพยนตร์หรือเจ้าของลิขสิทธิ์ภาพยนตร์เพื่อแนะนำตัวและแสดงความจำนงที่จะซื้อภาพยนตร์มาจัดฉายในประเทศไทย จากนั้นทางเจ้าของภาพยนตร์ก็จะจัดส่งลิงค์หรือสกรีนนิ่งภาพยนตร์มาให้ชม หากตกลงใจที่จะซื้อ ก็จะเป็นกระบวนการในการทำสัญญา จ่ายค่าลิขสิทธิ์และเงื่อนไขอื่นๆ เป็นลำดับต่อไป ส่วนตัวภาพยนตร์เมื่อดาวน์โหลดภาพยนตร์มาแล้วก็จะจัดทำซับไตเติ้ลภาษาไทยโดยการว่าจ้างบุคคลภายนอกองค์กร

การจัดทำสื่อในการประชาสัมพันธ์ – การจัดทำสื่อเพื่อใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์นับเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ากำลังจะมีภาพยนตร์เรื่องอะไรเข้าฉายบ้าง เป็นภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร มีความน่าสนใจอย่างไร และจะจัดฉายที่ไหน เมื่อไหร่ จึงนับว่าเป็นขั้นตอนสำคัญขั้นตอนหนึ่งที่จะทำให้ภาพยนตร์เป็นที่รู้จักและเรียกผู้สนใจให้มาซื้อตั๋วเข้าชมได้ อย่างไรก็ตาม Documentary Club ใช้งบประมาณในการทำสื่อเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์นี้น้อยมาก หากเทียบกับผู้จัดการจำหน่ายภาพยนตร์รายใหญ่ทั่วไป ที่มีการทุ่มเงินซื้อทั้งสื่อโฆษณาในโทรทัศน์ สื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ การว่าจ้างผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (influencer) การจัดฉายรอบปฐมทัศน์อย่างยิ่งใหญ่ ณ โรงภาพยนตร์ชั้นนำใจกลางเมือง มีการเชิญนักข่าวและบุคคลมีชื่อเสียงในแวดวงต่างๆ มาร่วมชมภาพยนตร์ ซึ่งเรียกได้ว่าใช้งบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อเรื่องเป็นเงินหลายแสนหรือหลายล้านบาท ในขณะที่ทาง Documentary Club นั้นใช้งบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์บางเรื่อง

อยู่ในเพียงระดับหลักพันบาท โดยสื่อที่มีการผลิตเพื่อใช้งานได้แก่ โปสเตอร์ภาพยนตร์ ซึ่งทำโดยการนำโปสเตอร์ภาพยนตร์ต้นฉบับจากต่างประเทศมาใส่ตัวหนังสือไทยและเพิ่มเติมด้วยโลโก้ผู้สนับสนุนเท่านั้น และเผยแพร่โปสเตอร์ รายละเอียดเรื่องย่อ รอบฉาย สถานที่ฉายผ่านทางสื่อออนไลน์ขององค์กรเอง อันได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจและเว็บไซต์ โดยมีการจ่ายเงินเพื่อเพิ่มยอดการเข้าถึงไปยังกลุ่มเป้าหมายตามสมควร แต่ก็ยังถือว่าเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ใช้งบประมาณน้อยอย่างมาก

“งบในการโปรโมทภาพยนตร์แต่ละเรื่องส่วนมากอยู่ที่หลักพันบาท เพราะใช้สื่อออนไลน์ล้วนๆ ถ้าเป็นหนังที่ไม่ได้แมสมากๆ ก็จะมีแค่โปสเตอร์อย่างเดียวด้วยซ้ำ ต่างประเทศจะส่งมาเป็นไฟล์เท่านั้น เราต้องมาผลิตโปสเตอร์เวอร์ชันไทยของเราเอง เอามาใส่โลโก้ผู้สนับสนุน เพิ่มพอนต์ไทยเข้าไปอะไรพวกนี้ แต่ส่วนมากก็เป็นโปสเตอร์เดียวกับต่างประเทศแหละครับไม่ได้ปรับอะไรมาก ” (นพพร, สัมภาษณ์, พฤศจิกายน 2561)

หรือหากเป็นภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์หลายแห่ง เช่น ภาพยนตร์เรื่อง We are X ซึ่งเป็นมีเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปินเพลงซึ่งมีฐานแฟนคลับจำนวนมากในประเทศไทย จึงมีการเข้าฉายเป็นจำนวนถึง 16 โรงภาพยนตร์ ซึ่งมากกว่าเรื่องอื่นๆ ตามปกติ ก็จะมีการพิจารณาทำสื่ออื่นๆ เพิ่มเติมเช่น scene decoration ซึ่งใช้จัดวางด้านหน้าโรงภาพยนตร์เพื่อสร้างความสะดุดตาน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น หรืออาจมีการผลิตของที่ระลึกเพื่อแจกหรือร่วมสนุก เป็นต้น

“พีธิดาจะเป็นคนให้แกนหลักมาว่า หนังเรื่องนี้แกนหลักที่จะเล่นนั้นเล่นเรื่องอะไร เช่นเรื่องล่าสุด Fahrenheit เนี่ย พีธิดาก็จะบอกว่าเป็นเรื่องการเมืองของอเมริกัน ผมก็ต้องเอามาทำงานต่อ มาดูว่าสาขาไหน ส่วนใหญ่ผมจะประสานกับโรงหนังว่าสาขาไหนที่น่าจะมีคนดูหรือมีลูกค้าที่สนใจเกี่ยวกับการเมือง ผมก็ต้องมาดูตรงนี้ แล้วก็ตามมาด้วยสื่อที่จะต้องใช้ จะทำแค่ตัวโปสเตอร์ก็พอมี หรือว่าต้องทำแบ็คดร็อป แล้วสื่อต่างๆ พวกนี้มันจะต้องไปลงสาขาไหน เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายคนดูที่เค้าจะดูหนังในประเด็นต่างๆ เช่นเรื่อง Hurry Go Round ที่เกี่ยวกับฮิเตะ กลุ่มคนดูก็จะเป็นแฟนคลับ พอเป็นแฟนคลับเราก็ต้องมาดูกันอีกว่าพวกเค้าชอบอะไร น่าจะต่างจาก Fahrenheit ซึ่งเป็นเรื่องการเมือง เพราะฉะนั้นสื่อที่จะเอามาเล่นก็จะใช้แค่โปสเตอร์ ถ้าเป็นเกี่ยวกับแฟนคลับป๊อป อย่างเช่น Coldplay อย่างนี้ก็ต้องทำโปสเตอร์มี ทำโปสเตอร์มาแจก หรือถ้าเป็น Whitney ซึ่งเป็นหนังเกี่ยวกับศิลปินเราก็จะต้องมาคิดว่าควรจะมี Scene Dec มี เพื่อให้คนเห็นว่าจะมีหนังศิลปินเข้ามาฉายนะ ซึ่งคนดูมันคนละกลุ่มกันทำของที่ระลึก ทำกิจกรรม ทำ talk ซึ่งมันก็ไม่ได้เป็นแพทเทิร์นหรอกครับ ถ้าหนังที่มีประเด็นที่ต้องคุยกันหนักๆ ก็ทำเสนาไป แต่ถ้าหนังเอ็นเตอร์เทนอย่าง We are X , Oasis หนังที่เป็นศิลปินก็จะออกไปทางบันเทิงไป ก็มี

สื่อตั้งหน้างาน เอาไว้สาขานไหน คนดูอยู่ตรงไหนกว่าไป” (นพพร, สัมภาษณ์, พฤศจิกายน 2561)

ภาพยนตร์บางเรื่องจะมีการเผยแพร่บทความที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องหรือสอดคล้องกับภาพยนตร์ที่เข้าฉาย เช่น บทความเรื่อง “ริวอิชิ ซากาโมโตะ : เพราะโตมาแบบนี้ จึงเป็นแบบนี้” “มาฟังเพลงอิเล็กทรอนิกส์สมัยป่า ริวอิชิ ซากาโมโตะ ยังแซ่บกันเถอะ!” “บทเพลงก้องกังวานของ ริวอิชิ ซากาโมโตะ : THE SHELTERING SKY” “จาก ‘ริวอิชิ’ ถึง ‘พีเบิร์ด’...นี่แหละ สีสันแห่งโลกตะวันออกของเรา!” “บทเพลงก้องกังวานของ ริวอิชิ ซากาโมโตะ : MERRY CHRISTMAS MR. LAWRENCE” และ “แบร์นาโด แบร์โตลูชชี & ริวอิชิ ซากาโมโตะ คู่บุญผู้ยิ่งใหญ่แห่งวงการหนังโลก” ซึ่งเป็นบทความที่นำเสนอเนื้อหาเรื่องราวที่สอดคล้องกับภาพยนตร์เรื่อง Ryuichi Sakamoto Coda ที่กำลังจะเข้าฉาย ผู้ที่ติดตามแฟนเพจของ Documentary Club ที่แม้จะไม่เคยรู้จักหรือมีข้อมูลเกี่ยวกับริวอิชิ ซากาโมโตะ มาก่อนเลยก็สามารถอ่านบทความเหล่านี้เพื่อให้เกิดความรู้พื้นฐาน เกี่ยวกับความสำคัญของบุคคลที่ถูกลำเสนอในภาพยนตร์สารคดี และต่อยอดไปจนเกิดความสนใจที่จะเดินทางไปชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวได้

สื่อประเภทบทความนี้ ไม่ได้มีการเขียนหรือผลิตขึ้นสำหรับภาพยนตร์ทุกเรื่องที่เข้าฉาย แต่จะเลือกเขียนเป็นเรื่องราว ไปเท่านั้น โดยทำการว่าจ้างนักเขียนอิสระที่เคยร่วมงานหรือรู้จักคุ้นเคยกันดีกับทาง Documentary Club อยู่แล้ว และมีความถนัดหรือสนใจในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ก็จะได้รับมอบหมายให้ไปเขียนบทความมา หรือบางครั้งคุณธิดาก็จะเป็นผู้เขียนด้วยตัวเอง จากนั้นจึงนำไปเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งแฟนเพจและเว็บไซต์ขององค์กรเอง

“บทความที่ลงก็จะเป็นพีธิดาและทีม จริงๆ ก็คือคนรู้จักกับพีธิดาหมดแหละครับ เป็นลูกน้องเก่าบ้าง เป็นคนเขียนหนังสือบ้าง พีธิดาจะเลือกว่าคนนี้น่าจะเขียนเกี่ยวกับประเด็นนี้ได้ เช่น คุณอ้วน นคร เคยเขียนอยู่ไบโอสโคป เป็นลูกน้องเก่า พีธิดาก็จะบอกไปช่วยเขียนประเด็นนี้มาให้หน่อยซิ เราก็จะใช้วิธีนี้ในการทำสื่อต่างๆ ที่ใช้ในออนไลน์ บางทีพีธิดาก็เขียนเองครับ” (นพพร, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2561)



บทเพลงก้องกังวานของ ริวอิชิ ซากาโมโตะ : THE SHELTERING SKY

ฉากที่ ริวอิชิ ซากาโมโตะ ผู้กำกับหนัง ประกอบให้แก่นางเรื่องนี้ เสาให้เราฟังว่า เพราะอะไรมันจึงฝังใจเขาอย่างที่สุด



จาก 'ริวอิชิ' ถึง 'พีเบิร์ด'...นี่แหละ สีสันแห่งโลกตะวันออกของเรา!

27 ปีก่อน (กรีด 27 ปีแล้ว!!) คงไม่มีใครไม่รู้ จักรเย็บผ้าฟิล์มสีชุด "สีสันแห่งโลกตะวันออก" ที่นอกจากจะสร้างประวัติศาสตร์ด้วยการออนแอร์ยาวเหยียดถึง 1 [...]



บทเพลงก้องกังวานของ ริวอิชิ ซากาโมโตะ : MERRY CHRISTMAS MR. LAWRENCE

"การทำดนตรีประกอบหนังนั้น คอวงโกลด์เซอร์จะถือว่าโชคดีที่สุดหากผู้กำกับเชื้อใจเรา 100% ซึ่งแน่นอนว่าหาได้ยาก แต่ผมเริ่มต้นอาชีพนี้อย่างโชคดีมากครับ เพราะผู้กำกับ นางิจะ โอชิม่า ไว้วางใจผมอย่างไม่มีคำถาม" [...]

ภาพที่ 4.1 บทความที่เผยแพร่อยู่ในเว็บไซต์ www.documentaryclubthailand.com

โรงภาพยนตร์และพื้นที่จัดฉายภาพยนตร์ – ในช่วงแรกทาง Documentary Club จัดฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เอสเอฟ เวิร์ล ซีนีม่า สาขาเซ็นทรัล เวิร์ล เป็นหลัก เนื่องด้วยทางบริษัทเอสเอฟ ซีนีม่านั้นมีนโยบายสนับสนุนภาพยนตร์นอกกระแสและมีการให้พื้นที่โรงภาพยนตร์สาขาเซ็นทรัล เวิร์ลนี้ในการจัดฉายภาพยนตร์แนวอื่นนอกเหนือจากภาพยนตร์กระแสหลักตามปกติ ทาง Documentary Club จึงได้นำภาพยนตร์เข้าไปทำการติดต่อเจรจาเพื่อขอนำเข้าฉาย และได้ผลสรุปออกมาเป็นโครงการที่เรียกว่า Doc Holiday คือการจัดฉายภาพยนตร์สารคดีในรอบวันศุกร์ เสาร์และอาทิตย์ โดยจะยื่นโรงให้เรื่องละ 1-2 สัปดาห์ หากเรื่องใดสามารถทำรายได้ได้ตามเป้าที่กำหนดก็จะอนุมัติขยายระยะเวลาในโรงฉายต่อไป ข้อตกลงนี้ทำให้ภาพยนตร์สารคดีของ Documentary Club มีพื้นที่เข้าฉายเป็นประจำและมีความต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ชมเริ่มมีความรู้จักคุ้นเคยกับภาพยนตร์สารคดีภายใต้การจัดจำหน่ายของ Documentary Club เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

นอกจากโรงภาพยนตร์เอสเอฟ เวิร์ล ซีนีม่าแล้ว ภาพยนตร์สารคดีบางเรื่องยังได้ฉายในโรงภาพยนตร์เครือเอสเอฟสาขาอื่นๆ รวมถึงโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับศักยภาพทางด้านการตลาดของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ซึ่งที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ก็มีผลต่อการพิจารณาด้วย โรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่ในย่านสถานศึกษาอย่างมหาวิทยาลัย ก็อาจจะได้รับพิจารณานำภาพยนตร์ไปฉายหากเป็นภาพยนตร์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นหรือนักศึกษา

“ส่วนใหญ่เราจะทำงานกับเอสเอฟนะครับ ส่วน House กับ Bangkok Screening Room เขาก็มีกลุ่มลูกค้าของตัวเองอยู่แล้ว แต่เอสเอฟเนี่ยจะมีกลุ่มคนดูที่หลากหลายมาก แล้วก็อยู่กันแบบเป็นกลุ่มเป็นก้อน เช่น ถ้าเป็นสารคดีที่เกี่ยวกับวงดนตรี เราก็ต้องเล็งไปที่กลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มที่มีพลังหน่อย อาจจะมองไปที่บางแสน ศาลายา เพราะอยู่ใกล้

มหาวิทยาลัย แต่บางทีมันก็ไม่เป็นอย่างนั้นเสมอไป เพราะเราคือสารคดี ก็ต้องมาเพิ่ม การตลาดว่าเราจะโปรโมทยังไง

เราจะดูตัวหนังว่ามันแอสแค้ไหน การเล่าเรื่องมันแอสแค้ไหน ซึ่งส่วนมากก็จะเป็น พวกสารคดีวง ก็จะต้องง่ายหน่อย เราก็จะเติมที่กับการโปรโมทหน่อย ตั้งแต่ลงไปคุยกับเอส เอฟว่าเรื่องนี้เราขอสืบสาขา ขอสืบห้าสาขานะครับ เราจะทำ scene dec จะทำโปรโมท เรามีของแถม เราย่วมกับโน่นนั่นนี่ แบบนี้ก็จะเรียกว่าเป็นการทำตลาดแบบสเกลใหญ่ กับ ทางเอสเอฟแรกๆ ก็ตบตีกันหนักอยู่ เขาไม่เชื่อเรา จนตอนหลังเขาก็เชื่อแล้วว่ามันมีกลุ่มคน ดูอยู่ ตอนแรกๆ ทางการตลาดทั้งหมดของเอสเอฟ มีอยู่แค่ท่านเดียวที่เชื่อเรา ซึ่งท่านก็ พยายามช่วยเหลือเรา แนะนำให้คุยกับคนโน้นสิ คุยกับคนโน้นสิ คุยกับคนนี้ให้ ซึ่ง ท่านก็เห็นพิธีกรทำงานจากไบโอสโคป และทางเอสเอฟก็มีความเชื่อว่าการดูหนังมันควร จะต้องหลากหลาย แต่มันก็คือธุรกิจ ทางเขาก็ต้องดูตัวเลขด้วย ตัวเลขไหนไม่ดีเขาก็ถอดเรา เหมือนกัน แต่ทางเอสเอฟก็ยังใจดีด้วยการที่ให้ชีวิตเราประมาณ 2 สัปดาห์ ก็ช่วยกันปลุก บั๊นสร้างกลุ่มลูกค้าที่ดูหนังสารคดีด้วยกัน สเกลปกติเราจะฉายอยู่ 8 สาขาทั่วประเทศ แต่ ถ้าเป็นสเกลพิเศษอย่างเช่นหนังสารคดีวงดนตรีเราก็ได้สาขาที่เยอะขึ้น เราได้เคยสูงสุด 16 สาขา เรื่อง We are X แล้วมาอีกเรื่องก็ Whitney” (นพพร, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2561)

นอกจากการจัดฉายในเครือธุรกิจโรงภาพยนตร์อย่างเอสเอฟ ซีเนม่าและเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์แล้ว Documentary Club ยังจัดฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์อื่นๆ ด้วย ได้แก่ House ซึ่งตั้งอยู่ในย่านบันเทิง อาร์ซีเอ ถนนพระรามเก้า อันเป็นโรงภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วกันว่ามุ่งเน้นการจัดฉาย ภาพยนตร์นอกกระแสและภาพยนตร์ที่เข้าฉายแบบจำกัดโรงหลายๆ เรื่อง และมีราคาค่าบัตรชมภาพยนตร์ไม่ แพงนักเมื่อเทียบกับโรงภาพยนตร์ในใจกลางเมือง แต่สถานที่ตั้งค่อนข้างห่างไกลและไม่มีรถไฟฟ้าผ่านก็เป็น อุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้ชมหลายคนไม่ค่อยนิยมเดินทางไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แห่งนี้ อย่างไรก็ตามโรง ภาพยนตร์ House มีกำหนดย้ายไปยังโครงการสามย่านมิตรทาวน์ ถนนพญาไท ใกล้จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในช่วงเดือนกันยายนปี 2562 นี้ ซึ่งน่าจะทำให้การเดินทางไปชมภาพยนตร์ทำได้สะดวกสบายขึ้น

โรงภาพยนตร์ Bangkok Screening Room ตั้งอยู่ในชั้น 3 ของอาคารวูล์ฟแพ็ค ซอยศาลาแดง 1 ถนนพระราม 4 เป็นโรงภาพยนตร์ขนาดเล็กจำนวน 50 ที่นั่ง ก่อตั้งโดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อจัดฉาย ภาพยนตร์ทางเลือก ภาพยนตร์นอกกระแส ภาพยนตร์อาร์ตเฮาส์ให้กับผู้ชมในประเทศไทย ภาพยนตร์ของ Documentary Club หลายเรื่องก็ได้นำมาจัดฉายที่นี่ แต่โรงภาพยนตร์แห่งนี้มีข้อจำกัดเรื่องรอบการฉายใน แต่ละวัน ซึ่งมีจำนวนน้อยค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับโรงภาพยนตร์ในเครือใหญ่ทั่วไป

เมื่อเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ต่างๆ เหล่านี้จนหมดโปรแกรม หรือเข้าฉายไปได้ระยะหนึ่งแล้ว ภาพยนตร์ก็จะถูกนำมาเข้าโปรแกรมฉายต่อยังโรงภาพยนตร์ Doc Club Theater ซึ่งเป็นพื้นที่จัดฉายของ Documentary Club เองเป็นลำดับต่อไป ในพื้นที่โรงภาพยนตร์ Doc Club Theater นี้ สามารถจุผู้ชมได้ ราว 80-100 คน อีกทั้งยังค่อนข้างมีความสะดวกในการจัดกิจกรรมเสวนาและกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ

ภาพยนตร์ และการฉายภาพยนตร์ก็สามารถยืนโรงได้นานกว่า ปรับเปลี่ยนวันและเวลาฉายได้ยืดหยุ่นกว่า เนื่องจากเป็นพื้นที่ของตัวเอง หลายครั้งจึงมีการจัดงานในลักษณะเทศกาลภาพยนตร์ต่างๆ หรือการจัดฉายภาพยนตร์ร่วมกับองค์กรอื่นๆ ตลอดจนการทำเวิร์คช็อป และยังเป็นพื้นที่สำหรับฉายภาพยนตร์ไทยนอกกระแส และภาพยนตร์นักศึกษาด้วย

ข้อจำกัดของโรงภาพยนตร์ Doc Club Theater คือไม่ได้ถูกออกแบบและก่อสร้างขึ้นเพื่อจัดฉายภาพยนตร์ตามมาตรฐานอย่างโรงภาพยนตร์ทั่วไป แต่ดัดแปลงจากพื้นที่เดิมด้วยการใช้มานบังแสง และหิบบิ๊มเก้าอี้โซฟาจากโครงการมาใช้เป็นที่นั่งให้ผู้ชม การชมภาพยนตร์จึงอาจถูกรบกวนจากแสงสว่างและเสียงดังภายนอกได้ง่าย หรือแม้กระทั่งปัญหาขุม แต่ก็ให้บรรยากาศของโรงภาพยนตร์ที่ไม่เป็นทางการ เหมือนการชมภาพยนตร์ตามปรกติ ผู้ชมสามารถรับประทานอาหาร พุดคุย หรือเล่นโทรศัพท์ไปด้วยในระหว่างที่ชมภาพยนตร์ไปด้วยได้



ภาพที่ 4.2 การจัดกิจกรรมภายในโรงภาพยนตร์ Doc Club Theater (ภาพจากเว็บไซต์ documentaryclubthailand.com)

สำหรับการจัดฉายภาพยนตร์ในต่างจังหวัดนั้น ทาง Documentary Club ใช้วิธีการเปิดกว้างให้ผู้ที่มีพื้นที่สำหรับจัดฉายภาพยนตร์ของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของร้านค้า ร้านหนังสือ ร้านกาแฟ หรือห้องเรียน ห้องประชุม สามารถติดต่อเข้ามาเพื่อขอนำภาพยนตร์ไปจัดฉายเองได้ โดยผู้สนใจจะต้องเป็นผู้ดำเนินการเกี่ยวกับการจัดฉายทั้งหมดด้วยตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นการเตรียมพื้นที่ เครื่องโปรเจกเตอร์สำหรับฉาย จอภาพ คอมพิวเตอร์ ลำโพง เก้าอี้ นั่ง ตลอดจนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มผู้ชมของตัวเอง จัดพิมพ์ตั๋ว จำหน่ายและเก็บเงินเอง โดยรายได้จากการจัดฉายแบ่งสัดส่วน 50/50 กันกับทาง

Documentary Club โดยไม่มีค่าใช้จ่ายแรกเริ่มใดๆ ที่ต้องวางเงินก่อน และไม่เก็บค่าใช้จ่ายอื่นได้อีก นอกจากส่วนแบ่งจากการขายตัวชมภาพยนตร์

“เราต้องดูด้วยว่าเรื่องไหนเหมาะกับพื้นที่ของเรา ก็จะปรึกษาคำด้วยว่าเรื่องนี้ดีมัย แต่ส่วนใหญ่ก็จะเลือกเอาตามกระแสของที่กรุงเทพ คนที่บ้านเราก็จะอยากดูด้วย อาร์ตเวิร์ก ก็ทำง่าย ๆ ตัวก็ทำเอง ปริ๊นเอง ตัวราคา 100 บาทโดยการอิงจากคนอื่นที่เค้าจัดฉายก็ตั้งราคาตัวประมาณนี้ ส่วนการจองก็จะลองเปลี่ยนระบบไปเรื่อยๆ บางทีก็จองก่อนไม่ต้องจ่ายตังค์ หรือต้องจองและจ่ายตังค์เลยก็มี ร้านของเราขนาด 4 คูณ 8 เมตรไม่เกิน สามารถนั่งได้ประมาณ 35-40 คนโดยที่หัวไม่บังกัน อุปกรณ์ในการฉายเราก็ซื้อเองทั้งหมด จอฉายจากจีน 3 ฟันกว่าบาท เครื่องโปรเจกเตอร์ 2 หมื่นกว่าบาท แก้วอี้โซฟาในร้าน คนดูก็บ่นบ้างปวดหลัง ปวดคอ แต่ก็มาดูกัน (หัวเราะ)” (ชฎา, สัมภาษณ์, 2 พฤศจิกายน 2561)



ภาพที่ 4.3 การจัดฉายภาพยนตร์สารคดีของ Documentary Club ในร้านบอร์ดเกม จังหวัดชลบุรี

ด้วยวิธีนี้ ทำให้ผู้ที่ต้องการนำภาพยนตร์ไปจัดฉายไม่จำเป็นต้องมีเงินก้อนมาวาง หรือเสียค่าใช้จ่ายมากมายอะไรในการจัดฉายภาพยนตร์ ส่วนการจัดส่งภาพยนตร์ก็ส่งให้เป็นลิงค์สำหรับดาวน์โหลด ทำให้ไม่มีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสำเนาภาพยนตร์ เมื่อฉายเสร็จก็กลับทิ้งไม่ต้องส่งคืน ปัจจุบันมีกลุ่มผู้สนใจนำภาพยนตร์ไปฉายในลักษณะนี้อยู่ในหลายจังหวัด ส่วนมากผู้ที่จัดฉายอย่างสม่ำเสมอจะเป็นลักษณะของการก่อตั้งเป็นชุมชนออนไลน์ เพื่อรวบรวมผู้ที่สนใจชมภาพยนตร์ในพื้นที่จังหวัดนั้นๆ เช่น

1. “เรื่องนี้ฉายเถอะ คนหาดใหญ่อยากดู” เป็นกลุ่มผู้ชื่นชอบการชมภาพยนตร์ในจังหวัดสงขลา และได้มีการรวมตัวกันเพื่อที่จะติดต่อนำภาพยนตร์ที่ไม่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ของจังหวัดสงขลา มาจัดฉายเป็นรอบพิเศษด้วยตัวเอง มีผู้ติดตามเพจ 6,600 คน

2. “HOMEFLICK” กลุ่มฉายหนังนอกกระแสน์ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2556 โดยจัดฉายภาพยนตร์เรื่องแรกคือเรื่อง “ตั้งวง” และยังคงจัดฉายภาพยนตร์นอกกระแสอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน มีผู้ติดตามเพจ 3,900 คน

3. “ชาวเชียงใหม่ต้องการดูหนังเรื่องนี้ Chiang Mai needs this Film” เป็นชุมชนออนไลน์ของผู้ชมภาพยนตร์ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีการรวมตัวกันเพื่อเรียกร้องให้นำภาพยนตร์บางเรื่องที่ไม่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ของจังหวัดเชียงใหม่มาจัดฉาย โดยมีทั้งภาพยนตร์นอกกระแสและภาพยนตร์ที่เข้าฉายโดยทั่วไปแต่ไม่เข้าฉายในจังหวัดเชียงใหม่ มีผู้ติดตามเพจ 3,129 คน

4. “เข้าขอนแก่นเถอะนะ อยากดู” มีผู้ติดตามเพจ 2,184 คน

5. “จะบ้าหรือ ชลบุรีไม่มีฉายซักโรง” มีผู้ติดตามเพจ 745 คน

6. “หนังโรงเล็กในบ้านหนังสือ #Little lovely documentary club” มีผู้ติดตามเพจ 322 คน

(ข้อมูล ณ เดือนพฤศจิกายน 2561)

ส่วนในกรุงเทพมหานครนั้น ก็มีเจ้าของพื้นที่หลายแห่งที่ติดต่อนำภาพยนตร์ไปจัดฉายด้วยตัวเองอยู่บ่อยครั้ง เช่น

River City Bangkok ศูนย์การค้าริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาซึ่งอยู่ในย่านท่องเที่ยวและโรงแรมชั้นนำหลายแห่ง มักมีการนำภาพยนตร์ของ Documentary Club ไปจัดฉายในบรรยากาศเอ้าท์ดอร์ โดยเฉพาะลานดาดฟ้าด้านบนที่กว้างขวางและมีอากาศเย็นสบาย พร้อมการขายอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสร้างบรรยากาศการร่วมสังสรรค์ไปพร้อมกันกับการชมภาพยนตร์ ซึ่งได้รับความสนใจอย่างมากทุกครั้งที่มีการจัดกิจกรรม

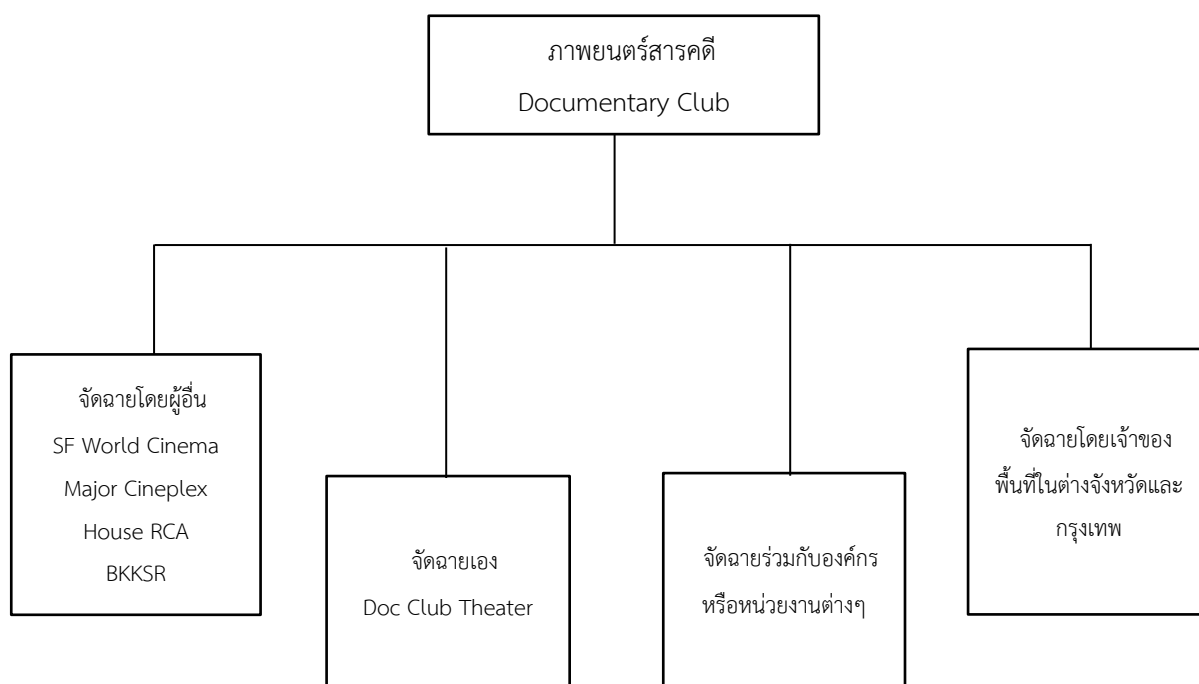
ร้าน I Hate Pigeons ซึ่งปรกติแล้วเป็นบาร์จำหน่ายคราฟต์เบียร์ แต่ก็ทำการติดตั้งจอฉายภาพที่ผนังด้านหนึ่งของร้านแล้วจัดฉายภาพยนตร์ โดยลูกค้าหรือผู้ชมสามารถเลือกที่นั่งตรงมุมไหนของร้านก็ได้ตามสะดวกเพื่อรับชม

ดูจิตแล้ว อะไรก็ช่าง พื้นที่ส่วนหนึ่งในโครงการช่างชุ่ย ที่สร้างขึ้นสำหรับจัดแสดงละครและฉายภาพยนตร์ มีมานส์ดักกัน ตั้งจอฉายโปรเจ็กเตอร์ และเก้าอี้สำหรับรองรับผู้ชมราว 50 คน ก็จะนำภาพยนตร์จาก Documentary Club มาฉายหมุนเวียนกันไปในทุกสัปดาห์

สุดท้ายคือการจัดฉายในลักษณะอีเวนต์ คือเป็นการประสานงานร่วมกับองค์กรหรือหน่วยงานอื่นๆ ที่มีความสนใจหรือต้องการภาพยนตร์สารคดีเข้าไปร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการจัดกิจกรรม โดยทาง

Documentary Club จะรับหน้าที่ช่วยจัดหาภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาหรือประเด็นเรื่องสอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงานเหล่านั้น และดำเนินการจัดฉายและทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น โครงการ "MIDL for Inclusive Cities : สร้างเมืองของทุกคน" ซึ่งจัดโดยสถาบันสื่อเด็กและเยาวชน (สสย.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีเนื้อหาสำคัญเกี่ยวกับประเด็นด้านการออกแบบผังเมืองและการพัฒนาพื้นที่ที่ทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในการสร้างสังคมที่ยั่งยืนเป็นธรรมอย่างทั่วถึง ทาง Documentary Club จึงได้เลือกภาพยนตร์เรื่อง Citizen Jane : Battle for the city ซึ่งเป็นเรื่องราวของ เจน เจคอบส์ นักหนังสือพิมพ์หญิงที่พยายามต่อสู้กับทุนนิยมสังหาริมทรัพย์ที่พยายามทำลายส่วนต่างๆ ของเมืองที่ตนไม่ต้องการทิ้ง และออกแบบเมืองที่เป็นประโยชน์กับธุรกิจของตัวเองเท่านั้น โดยเจนได้มุ่งมั่นที่จะแสดงให้เห็นถึงความเป็น “เมือง” ที่เป็นเมืองของทุกคน กิจกรรมนี้จัดฉายที่โรงภาพยนตร์ปรินซ์รามมา บางรัก

จากทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปถึงพื้นที่การจัดฉายภาพยนตร์ของ Documentary Club ออกมาได้ตามแผนภาพ ดังนี้



ภาพที่ 4.4 พื้นที่การจัดฉายภาพยนตร์ ของ Documentary Club

การจัดฉายรอบสื่อมวลชน – การจัดฉายภาพยนตร์รอบสื่อมวลชนนับเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญยิ่งของธุรกิจภาพยนตร์ เนื่องจากเป็นงานกิจกรรมที่ดึงดูดสื่อมวลชน บุคคลผู้มีชื่อเสียง นักเขียน นักวิจารณ์และผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ให้มารวมตัวกันอยู่ในงานเดียวเพื่อรับชมภาพยนตร์พร้อมกัน การจัดงานฉายรอบสื่อมวลชนหรือรอบปฐมทัศน์นี้มักจัดกันที่โรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ใจกลางเมือง เนื่องจากความสะดวกสบายในการเดินทาง ความพร้อมของสถานที่แล้ว ยังสร้าง

ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับภาพยนตร์ด้วย ภายในงานมักจะมีการจัดกิจกรรมการแสดง สัมภาษณ์ เลี้ยงอาหารว่าง และแจกจ่ายของที่ระลึกเกี่ยวกับภาพยนตร์อย่างทั่วถึง ทำให้สื่อมวลชนและบุคคลที่มาร่วมงานพร้อมใจกัน ช่วยลงข่าวและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ลงในสื่อออนไลน์ทั้งขององค์กรสื่อและของตัวเองโดยพร้อมเพรียงกัน อันจะช่วยสร้างกระแสการพูดถึงให้กับภาพยนตร์ได้เป็นอย่างดี การจัดงานฉายรอบสื่อมวลชนนี้เป็นการจัดฉายให้ดูฟรีโดยไม่ต้องซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ ทั้งยังต้องมีการเข้าสถานที่จัดงาน เหมารองภาพยนตร์ เลี้ยงอาหาร และว่าจ้างให้จัดกิจกรรมต่างๆ อีก จึงถือเป็นงานที่ต้องใช้งบประมาณสูงมากทีเดียว

ทาง Documentary Club ที่ไม่ได้มีงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สูงเหมือนผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์รายใหญ่ จึงมีรูปแบบในการจัดฉายภาพยนตร์รอบสื่อมวลชนที่แตกต่างออกไปนั่นคือ ถึงแม้ว่าจะจัดฉายรอบสื่อมวลชนในโรงภาพยนตร์เอสเอฟ เวิร์ด ซีเนีย แต่เป็นไปในลักษณะการโทรศัพท์และส่งบัตรเชิญมาร่วมชม โดยให้ผู้มาร่วมชมซื้อตั๋วเข้าชมภาพยนตร์เองเหมือนการฉายรอบปกติ โดยไม่ได้มีการจัดงานเลี้ยงใหญ่โตหรือแจกของรางวัล ของที่ระลึกเหมือนรอบปฐมทัศน์ภาพยนตร์ทั่วไป

“เวลาเราประกาศออกไปว่าเราจะมีเรื่องนี้นะ เราก็จะเชิญเค้าดูหนังรอบสื่อ แต่รอบสื่อของเราจะประหยัดกว่าของคนอื่น คือรอบสื่อของเราขายบัตรด้วย เพราะอย่างที่เราบอกเราเงินน้อย แต่เราโชคดีตรงที่ว่าหนังของเราไม่ใช่หนังที่จะหาได้ง่ายๆ เพราะโรงมันน้อย รอบก็ไม่เยอะมาก และการที่ได้มาดูรอบแรก คุณก็จะได้อาไปพูดก่อน เราก็ใช้คอนเซ็ปต์ประมาณนี้ คุณจะได้เป็นผู้นำ ได้รู้ก่อน ดูก่อน เพราะส่วนใหญ่คนที่ดูสารคดีเนี่ยเค้าชอบในเรื่องข้อมูลอยู่แล้ว อันนี้เป็นพื้นฐานของแฟนคลับเรา ชอบหาความรู้ ชอบที่จะได้ข้อมูลต่างๆ ก่อนใคร ผมก็เลยใช้สูตรนี้ในการขายบัตรรอบสื่อไปเลย” (นพพร, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2561)

ที่น่าสนใจคือการเลือกสรรผู้ที่จะเชิญมาชมภาพยนตร์รอบสื่อมวลชนของ Documentary Club นั้นไม่ได้เชิญมาแต่เพียงสื่อมวลชนและนักวิจารณ์ภาพยนตร์เหมือนกับค่ายหนังหรือบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์รายใหญ่ทั่วไป แต่จะเลือกเชิญบุคคลจากหลายๆ แวดวง ได้แก่ อาจารย์และนักวิชาการในสาขาวิชาที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีความสนใจในประเด็นที่ถูกนำเสนออยู่ในภาพยนตร์ ซึ่งผู้ชมกลุ่มนี้จะมีมุมมอง แง่คิด และเล็งเห็นประเด็นต่างๆ ในภาพยนตร์สารคดีที่แตกต่างไปจากมุมมองของสื่อมวลชนและนักวิจารณ์ภาพยนตร์ทั่วไป เช่น มุมมองทางประวัติศาสตร์ รัฐศาสตร์ เศรษฐกิจ สถาปัตยกรรม ฯลฯ และเมื่อกลุ่มอาจารย์และนักวิชาการนำภาพยนตร์สารคดีไปพูดถึงในโซเชียลมีเดียของตัวเอง ก็จะทำให้ตัวภาพยนตร์ได้รับการพูดถึงมิติอื่นๆ ที่น่าสนใจเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งผู้ชมกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย รวมถึงกลุ่มนิสิตนักศึกษาที่อยู่ในชั้นเรียนวิชาที่สอน ก็จะทำให้ภาพยนตร์สารคดีถูกพูดถึงและนำเสนอข่าวสารไปถึงกลุ่มนิสิตนักศึกษาได้อีกทางหนึ่งด้วย

ผู้ชมที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เช่น ผู้กำกับภาพยนตร์ นักวิจารณ์ ฝ่ายภาพ ฝ่ายเสียง นักวิจารณ์ภาพยนตร์ รวมถึงผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (influencer) และบุคคลสาธารณะ (public

figure) ในแวดวงต่างๆ เช่น นักเขียน นักเคลื่อนไหวทางสิ่งแวดล้อม ดีไซน์เนอร์ ฯลฯ บุคคลที่เชิญมาร่วมชมรอบสื่อเหล่านี้ต่างมีส่วนที่จะช่วยเผยแพร่ข่าวสารและความน่าสนใจของภาพยนตร์ไปยังกลุ่มบุคคลที่ติดตามในโซเชียลมีเดียได้เป็นอย่างดีในลักษณะของผู้นำทางความคิด (opinion leader) ส่งผลให้เกิดการรับรู้และสนใจอยากชมภาพยนตร์ของกลุ่มผู้ที่ติดตามบุคคลเหล่านี้ในโซเชียลมีเดียตามมา

“เราก็เป็นค่ายหนังเล็กๆ เราก็ไม่ได้จัดใหญ่โต ไม่ได้เชิญสื่อมาเป็นร้อย เราจะขอโรงที่มีที่นั่งประมาณ 300 ที่ ที่เอสเอฟ เวิร์ล จะเป็นสื่อประมาณร้อยคน เป็นนักวิชาการ อาจารย์สอนภาพยนตร์ อาจารย์จากสถาบันต่างๆ ผู้กำกับ คนทำเสียง ทำกราฟฟิก ใครที่สามารถเอาหนังของเราไปพูดได้ ซึ่งคนกลุ่มนี้ก็จะมีแฟนคลับของตัวเอง อาจารย์ก็จะมีนิสิต ผู้กำกับก็จะมีแฟนคลับของตัวเอง แล้วผู้กำกับก็จะมองเห็นเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยในหนัง ซึ่งเป็นคนละมุมกับสื่อมวลชน เขาก็จะหยิบเรื่องพวกนี้มาเล่า ก็จะเป็นการกระจายแฟนคลับของเราออกไปในหลายมิติ แต่ถ้าเป็นสารคดีคงจะใช้โรง 4-500 ที่นั่งเลย คือสื่อก็ร้อยกว่าคนเท่าเดิมนะครับ แต่แฟนคลับจะเยอะ” (นพพร, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2561)

2. ระหว่างภาพยนตร์เข้าฉาย

การจัดกิจกรรม – ในการจัดฉายภาพยนตร์หลายๆ ครั้ง จะมีการจัดการเสวนาเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและอภิปรายประเด็นต่างๆ ในภาพยนตร์ โดยจัดขึ้นภายใต้ชื่อกิจกรรมว่า Doc Talk โดยจะมีการพิจารณาว่าภาพยนตร์เรื่องใดที่เนื้อหาของเรื่องราวมีศักยภาพและประเด็นที่น่าสนใจมากพอที่จะนำมาจัดเป็นการเสวนาให้ผู้เข้าชมภาพยนตร์ได้มีส่วนร่วมได้ การจัดกิจกรรม Doc Talk นี้ มักเป็นการดำเนินการร่วมกับองค์กรภาครัฐและเอกชนต่างๆ ที่มีความสนใจหรือมีขอบเขตการทำงานทางด้านสังคมที่มีความเชื่อมโยงกับเนื้อหาในภาพยนตร์ที่จัดฉาย โดยใช้พื้นที่หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครซึ่งอยู่ในกลางเมือง สะดวกต่อการเดินทางมาร่วมงาน โดยผู้เข้าร่วมสามารถซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ในราคา 100 บาทเพื่อชมภาพยนตร์และอยู่ร่วมกิจกรรมการเสวนาที่เกิดขึ้นภายหลังการฉายภาพยนตร์ได้ ตัวอย่างหัวข้อการจัดกิจกรรมเสวนาและภาพยนตร์ที่ฉายควบคู่กันที่ผ่านมา เช่น

ภาพยนตร์เรื่อง Jackson ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการต่อสู้ของกลุ่มศาสนาสุดโต่งและนักการเมืองอนุรักษ์นิยมที่ต้องการปิดคลินิกการทำแท้งปลอดภัยที่ยังหลงเหลืออยู่เพียงแห่งเดียวของเมืองแจ๊คสัน รัฐมิสซิสซิปปี และกลุ่มผู้หญิงยากจนในเมืองที่ต้องการพึ่งพาการทำแท้ง จากนั้นจึงมีการจัดเสวนา Doc Talk ภายใต้หัวข้อ "ทำแท้งผิดกฎหมาย? นโยบายไทยเป็นธรรมกับผู้หญิง?" โดยมีผู้ร่วมนำการเสวนา คือ

นายแพทย์บุญฤทธิ์ สุขรัตน์ สำนักอนามัยการเจริญพันธุ์ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รณกรณ์ บุญมี คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คุณสุพิชา เบาทิพย์ กลุ่มทำทาง

ดำเนินรายการโดย รองศาสตราจารย์ ดร. กฤตยา อาชวนิจกุล สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล

กิจกรรม Doc Talk ในครั้งนี้เป็นการดำเนินการร่วมกับเครือข่ายอาสา RSA (Referral System for Safe Abortion) เครือข่ายสนับสนุนทางเลือกของผู้หญิงท้องไม่พร้อม สายปรีกษาท้องไม่พร้อม 1663 เว็บไซต์เลิฟแคร์สเตชัน www.lovecarestation.com และมูลนิธิแพธทูเฮลท์

ภาพยนตร์เรื่อง Merci Patron! (Thanks Boss!) ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นระดับบนชั้นนำอย่าง LVMH ซึ่งแม้ว่าบริษัทชั้นนำนี้จะผลิตและจำหน่ายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ภาพลักษณ์ดูหรูหราย่างหลุยส์ วิตตองและคริสเตียน ดิออร์ แต่ก็เป็นบริษัทเอารัดเอาเปรียบผู้ใช้แรงงานและสร้างปัญหาหลายๆ อย่างให้กับสังคมฝรั่งเศส ไม่ว่าจะเป็นการปลดคนงานจำนวนมาก กว้านซื้อกิจการต่างๆ ให้สวัสดิการที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของรัฐสวัสดิการและการคุ้มครองชนชั้นแรงงานในประเทศให้เห็นผ่านเรื่องราวในภาพยนตร์

ภาพยนตร์จัดขึ้นพร้อมหัวข้อเสวนา "กลัวตกราง...รัฐสวัสดิการช่วยได้?" นำการเสวนาโดยผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยธรรมย์ ธรรมบุษดีและคุณศิริโรตม์ คล้ามไพบูลย์

และที่ได้รับความสนใจมากคือเทศกาล “หนังการศึกษา” ซึ่งเป็นการรวบรวมภาพยนตร์สารคดีที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับระบบการศึกษา พัฒนาการของเด็ก และปัญหาของระบบการศึกษา มาฉายไว้ภายในงานเดียวกัน ได้แก่

ภาพยนตร์เรื่อง School Life ซึ่งเป็นเรื่องราวของคู่สามีภรรยาและครูใหญ่ในโรงเรียนประจำแห่งหนึ่งของไอร์แลนด์ ที่ใช้ดนตรีร็อกและวรรณกรรมเป็นรูปแบบหนึ่งของการเรียนการสอน ซึ่งเป็นวิธีการที่ผิดแผกจากระบบการเรียนการสอนเดิมของสังคม จัดเสวนาเรื่อง "ครูหนุ่มสาวในระบบที่เปลี่ยนแปลงช้า" โดยเลือกตัวแทนครูจากโรงเรียนต่างๆ มาร่วมสนทนาแลกเปลี่ยนกัน คือครูปราศรัย เจตสันต์ จาก โรงเรียนบางปะกอกวิทยาคม ครูวชิรา วรเกต จาก โรงเรียนราชวินิตประถมบางแค ครูพัชรากร วรรณจงคำ จาก โรงเรียนราชวินิตมัธยม ดำเนินรายการโดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรถพล อนันตวรสุกุล

ภาพยนตร์เรื่อง Reach for the Sky ที่ตีแผ่ให้เห็นความกดดัน เคร่งเครียดและส่งผลอย่างรุนแรงต่อชีวิตเด็กนักเรียนมัธยมในประเทศเกาหลีที่ต้องเรียนและอ่านหนังสืออย่างหนึ่ง เพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ระบบการสอบคัดเลือกเข้าเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา พร้อมจัดงานเสวนาเรื่อง "อำนาจนักเรียนอยู่ตรงไหนได้ฟ้าผืนนี้" กับครูภาคิน นิมนานรวงศ์ (ครูสังคมศึกษาโรงเรียนกำเนิดวิทย์ ผู้ร่วมสอนวิชา Game of Thrones) พิมพ์พิศา เขียววาริสัจจะ (อดีตนักเรียนที่โดนครู bully และลาออกมาทำนิตยสารเพื่อหยุดการ bully ของครู) ดำเนินรายการโดย เปรมปัทธ ผลิตผลการพิมพ์ (องค์กร Newground)

ภาพยนตร์เรื่อง Childhood ที่เฝ้าติดตามชีวิตของเด็กชายคนหนึ่งในประเทศนอร์เวย์ผ่านกิจกรรมการเล่นและใช้ชีวิตอยู่กับธรรมชาติ ว่าส่งผลต่อการบ่มเพาะความคิด อุปนิสัยและพัฒนาการของเด็กคนหนึ่งได้มากเพียงใด จัดงานเสวนาเรื่อง "งานของเด็กคือการเล่น" กับนายแพทย์ประเสริฐ ผลิตผลการพิมพ์ ดำเนินรายการโดยครูจ๊วย กุลธิดา รุ่งเรืองเกียรติ

สุดท้ายคือภาพยนตร์เรื่อง The Graduation ซึ่งนำเสนอการคัดเลือกนักเรียนเข้าเรียนในโรงเรียนลา เฟมีส สถาบันสอนภาพยนตร์ชื่อดังของประเทศฝรั่งเศส ซึ่งไม่สนใจคะแนนหรือผลการเรียนใดๆ แต่คัดเลือกนักเรียนจากความคิด ทักษะและประสบการณ์ชีวิตที่ผ่านมา พร้อมจัดสนทนาเรื่อง "ห้องเรียน(หนัง)ในฝัน" โดยสมพจน์ ชิตเกษรพงศ์ (นักเรียนหนังจาก California Institute of the Arts และผู้กำกับภาพยนตร์สารคดี "หมอนรถไฟ" ผู้ช่วยผู้กำกับของอภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล รวมถึงอาจารย์พิเศษหลายสถาบัน) ณัฐพล บุญประกอบ (คนทำหนังสารคดี และนักศึกษาด้าน Social Documentary Film จาก School of Visual Arts, New York) และ จิรวัดน์ เอื้อสังคมเศรษฐ์ (อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร และนักเรียนศิลปะเอกวิชาภาพยนตร์ทดลอง Kingston University)

ทางด้านผู้ที่ชวนภาพยนตร์ไปจัดฉายในพื้นที่ของตัวเองในต่างจังหวัด ก็มีการจัดงานพูดคุยเพื่อเป็นกิจกรรมดึงดูดความสนใจจากผู้ชมภาพยนตร์อยู่บ้างเช่นกัน หากแต่การจัดงานสนทนาดังกล่าวนี้นั้นในการจัดฉายต่างจังหวัด ทางผู้นำภาพยนตร์ไปจัดฉายจะต้องเป็นผู้ดำเนินการติดต่อวิทยากรหรือผู้นำการสนทนา และรับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆ ด้วยตัวเอง เช่น กลุ่มจะบ้าเหอ ชลบุรีไม่มีฉายซักโรง นำภาพยนตร์เรื่อง Westwood : Punk. Icon. Activist ซึ่งเป็นเรื่องราวชีวิตการทำงานของวิเวียน เวสต์วูด ดีไซน์เนอร์ชื่อดัง ก็ได้มีการจัดงานล้อมวงพูดคุย ถามตอบกับ คุณแซมป์ ฐกร วรรณวงษ์ ดีไซน์เนอร์จากแบรนด์ TAKARA WONG ซึ่งเป็นแบรนด์เสื้อผ้าแนวพังค์เช่นเดียวกับตัวดีไซน์เนอร์ในภาพยนตร์ ซึ่งก็มีผู้ให้ความสนใจเข้าร่วมเป็นจำนวนไม่น้อย



ภาพที่ 4.5 กิจกรรม Doc Talk ในเทศกาลหนังการศึกษา จากเพจ Documentary Club

การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย – ในระหว่างที่ภาพยนตร์เข้าฉายแล้วนั้น ทาง Documentary Club จะทำการอัปเดตรอบฉายและโรงภาพยนตร์ที่เข้าฉายให้ผู้ติดตามเพจทราบเป็นระยะๆ ตลอดจนแชร์ข่าวและคลิปวิดีโอต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นหรือเนื้อหาของภาพยนตร์ที่ฉาย และมีการลงเนื้อหาที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวภาพยนตร์เป็นช่วงๆ



ภาพที่ 4.6 ตารางรอบฉายภาพยนตร์ที่ Doc Club Theater

พร้อมกันนั้นก็จะมีการแชร์หรือแคปเจอร์ความคิดเห็น คำวิจารณ์ คำชื่นชมจากโซเชียลมีเดียที่พูดถึงภาพยนตร์ทั้งมาไว้ในหน้าเพจให้ผู้ติดตามได้ใช้ประกอบการตัดสินใจว่าจะไปชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวดีหรือไม่



ภาพที่ 4.7 คำวิจารณ์จาก twitter ของ What the fact ที่แคปเจอร์มาลงไว้ในเพจ Documentary Club

3 หลังการฉายภาพยนตร์

จัดจำหน่ายดีวีดี - เมื่อภาพยนตร์ได้ดำเนินการจัดฉายจนถูกถอดออกจากโปรแกรมโรงภาพยนตร์ต่างๆ แล้ว ทาง Documentary Club จะพิจารณาดำเนินการจัดทำภาพยนตร์บางเรื่องเป็นรูปแบบแผ่นดีวีดีเพื่อจัดจำหน่ายผ่านทางหน้าร้านออนไลน์ในเว็บไซต์และหน้าเพจต่อไป

การจัดฉายผ่านระบบออนไลน์ - นอกจากนี้ยังมีการในฉายแบบออนไลน์ในระบบออนไลน์คือเลือกภาพยนตร์เรื่องที่ต้องการชม ชำระเงิน แล้วสามารถชมภาพยนตร์ผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้ตามความสะดวก โดยการเช่าภาพยนตร์ในแต่ละครั้งจะสามารถรับชมภาพยนตร์ได้เป็นระยะเวลา 72 ชั่วโมง และต้องรับชมภายใน 1 เดือนภายหลังจากที่ชำระเงินค่าชมแล้ว ราคาเช่าภาพยนตร์ผ่านระบบนี้จะอยู่ที่ 59 และ 79 บาท ขึ้นอยู่กับโปรโมชั่นที่นำเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งนับว่ามีราคาถูกกว่าการซื้อตัวชมที่โรงภาพยนตร์ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เหมาะสำหรับผู้ที่ไม่สามารถเดินทางไปชมภาพยนตร์ตามรอบที่จัดฉายหรืออยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด



ภาพที่ 4.8 ระบบการเช่าภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านหน้าเว็บไซต์ของ Documentary Club

เมื่อดำเนินการครบทั้ง 3 ขั้น คือ ก่อนฉาย ระหว่างภาพยนตร์เข้าฉาย และหลังฉายภาพยนตร์เรียบร้อยแล้ว ภาพยนตร์ที่ซื้อมาจัดจำหน่ายก็จะหมดลิขสิทธิ์การใช้งาน ซึ่งภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะมีระยะเวลาการใช้งานกำหนดอยู่ตามหนังสือสัญญาการซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ ทาง Documentary Club ก็ต้องยุติการจัดฉายในโรงภาพยนตร์ ยกเว้นก็แต่ภาพยนตร์ที่มีข้อตกลงว่าสามารถจัดทำเป็นดีวีดีจำหน่าย และนำเข้าสู่ระบบการเช่าชมแบบออนไลน์ได้ ซึ่งก็จะยังคงอยู่ในระบบและสามารถสร้างรายได้ต่อไปได้

ตารางที่ 4.1 สรุปช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ของ Documentary Club

ช่วงเวลาเริ่มฉาย	โรงภาพยนตร์ SF World Cinema Major Cineplex House RCA BKKS	โรงภาพยนตร์ Doc Club Theater	พื้นที่จัดฉาย ใน ต่างจังหวัด	งานกิจกรรม และอื่นๆ	ทีวี	วิดีโอออนไลน์
1-2 สัปดาห์แรก	✓					
3-4 สัปดาห์	✓	✓				
1 เดือน		✓	✓	✓		
หลังจาก 1 เดือน ไปแล้ว		✓	✓	✓	✓	✓

ตารางแสดงช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ของ Documentary Club ที่ผู้วิจัยได้สรุปออกมานี้เป็น การประมาณการระยะเวลาการนำภาพยนตร์ออกฉายในโรงภาพยนตร์แต่ละพื้นที่และสื่อแต่ละสื่ออย่างคร่าวๆ ภาพยนตร์แต่ละเรื่องอาจมีระยะเวลาในการเข้าฉายหรือผลิตเป็นทีวีดีที่แตกต่างไปจากนี้ เช่น หากภาพยนตร์ได้รับความสนใจจากผู้ชมเป็นจำนวนมาก ยังคงจำหน่ายตัวชมภาพยนตร์ได้อย่างสม่ำเสมอ ก็อาจจะฉายยืนโรงอยู่ในโรงภาพยนตร์เอสเอฟ เวิลด์ ซีเนม่า หรือ House ไปได้หลายสัปดาห์จนถึงหนึ่งเดือนก่อนที่จะนำออกไปฉายยังโรงภาพยนตร์ Doc Club Theater และพื้นที่อื่น โดยจะไม่ทำการจัดฉายที่โรงภาพยนตร์เครือใหญ่และ Doc Club Theater พร้อมกัน เนื่องจากจะเป็นการแย่งผู้ชมและรายได้จากโรงภาพยนตร์ใหญ่ ทำให้ไม่สามารถสร้างรายได้ได้อย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย เพราะผู้ชมบางส่วนอาจเลือกที่จะไปชมที่โรงภาพยนตร์ Doc Club Theater ซึ่งมีค่าตัวชมภาพยนตร์ราคาถูกกว่า ทำให้เครือภาพยนตร์ที่เป็นพันธมิตรร่วมกันสูญเสียรายได้ ภาพยนตร์บางเรื่องอาจไม่ได้รับการผลิตเป็นทีวีดีหรือจัดฉายทางออนไลน์ แต่อาจถูกนำกลับมาฉายวนที่ Doc Club Theater ภายหลังจากนั้นเป็นเวลาหลายสัปดาห์แล้วก็ยังเป็นได้อีกเช่นกัน

ในส่วนของการใช้จ่ายในการจัดซื้อภาพยนตร์มาจัดจำหน่ายนั้น รายจ่ายหลักตกอยู่กับค่าลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ ซึ่งมีราคาต่อเรื่องราว 40,000 - 50,000 บาท นอกจากนั้นแล้วก็เป็นค่าจัดทำซิปไตเติ้ล ค่าจัดทำและพิมพ์โปสเตอร์ ค่าจ้างเขียนบทความ ค่าบูสโปสตีในเฟซบุ๊ก ในส่วนของสื่อที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นหลักอยู่แล้วจึงทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อค่อนข้างน้อย ส่วนในการนำภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์และเอสเอฟ ซีเนม่านั้นจะมีค่าใช้จ่ายในส่วนของมีค่า VPF อีกประมาณเรื่องละ 20,000 บาท โรงภาพยนตร์ Doc Club Theater มีค่าใช้จ่ายหลักคือค่าเช่าพื้นที่ของโครงการ Warehouse 30 ซึ่งจะคิด 22% ของรายได้ทั้งหมดที่ได้จากการขายตัวชมภาพยนตร์ และรายจ่ายในส่วนเงินเดือนของบุคลากรใน Documentary Club อีก 2 คน ส่วนการใช้บ้านเป็นศูนย์กลางการทำงานแทนการเช่าสำนักงานก็ช่วยลดค่าใช้จ่ายรายเดือนในส่วนค่าเช่าออกไป

ส่วนรายได้นั้น มาจากการขายตัวชมภาพยนตร์ โดยมีส่วนแบ่งรายได้กับโรงภาพยนตร์เครือข่ายใหญ่อยู่ที่ 50/50 หรือ 40/60 ของราคาจำหน่ายตั๋ว ซึ่งยอดผู้ชมและการจำหน่ายตั๋วจะมาจากโรงภาพยนตร์สองเครือข่ายนี้มากที่สุด ส่วนการฉายที่ Doc Club Theater นั้นจะต้องแบ่งจ่ายเป็นค่าเช่า 22% ของรายได้ทั้งหมดตั้งที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นอกจากนั้นก็จะมีรายได้จากการจำหน่ายดีวีดี ส่วนรายได้จากการเข้าชมออนไลน์ยังถือเป็นสัดส่วนที่น้อยอยู่

จะเห็นได้ว่าค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เกิดขึ้นในช่วงของการจัดซื้อและเตรียมภาพยนตร์เพื่อเข้าฉาย โดยมากเป็นค่าใช้จ่ายเชิงเทคนิคในการจัดเตรียมภาพยนตร์ให้พร้อมฉาย ซึ่งสามารถกะเกณฑ์และคาดเดาได้ค่อนข้างง่าย และไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงมากนัก จึงเป็นต้นทุนที่สามารถกำหนดและควบคุมให้อยู่ในงบประมาณได้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ที่เน้นการใช้สื่อออนไลน์ ทำให้รายจ่ายในส่วนนี้น้อยมาก บางเรื่องใช้งบในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพียงหลักพันบาทเท่านั้น แตกต่างจากผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ที่มุ่งเน้นการซื้อสื่อกระแสหลัก เช่น โฆษณาโทรทัศน์ ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ หรือสื่อนอกบ้านอื่นๆ ที่ต้องใช้งบประมาณในหลักล้านบาท การสามารถควบคุมต้นทุนให้เกิดค่าใช้จ่ายตายตัวในแต่ละครั้งให้น้อยที่สุด ทำให้ภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่ซื้อเข้ามาจัดจำหน่ายมีความเสี่ยงน้อยที่จะขาดทุน และสามารถสร้างผลกำไรจนมีเงินทุนไปต่อยอดซื้อภาพยนตร์เรื่องใหม่ๆ เข้ามาฉายต่อไป การบริหารจัดการในลักษณะนี้ทำให้ Documentary Club สามารถดำรงอยู่ในฐานะผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์รายย่อยมาได้ยาวนานจนถึงปีที่ 4 นี้แล้ว

“มันก็สามารถอยู่ได้ เลี้ยงตัวเองได้ เพียงแต่ก็ต้องอาศัยการบริหารต้นทุน เช่น ไม่ทำออฟฟิศใหญ่ คือไม่ทำให้เกิด fixed cost สูง เพราะว่ารายได้จากหนังที่ได้จริงๆ มันไม่แน่นอน เรื่องที่ได้ก็ได้เยอะ เรื่องที่ไม่ได้ก็ไม่ได้ มันไม่ได้เป็นรายได้ก้อนใหญ่ที่สม่ำเสมอ เพราะฉะนั้นมันจะอยู่ได้ถ้าเราสามารถดูแล fixed cost ไม่ให้สูงเกินความจำเป็น” (ธิดา, สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน 2561)

บทที่ 5

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายและกระบวนการสื่อสาร ของผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดีรายย่อยในประเทศไทย

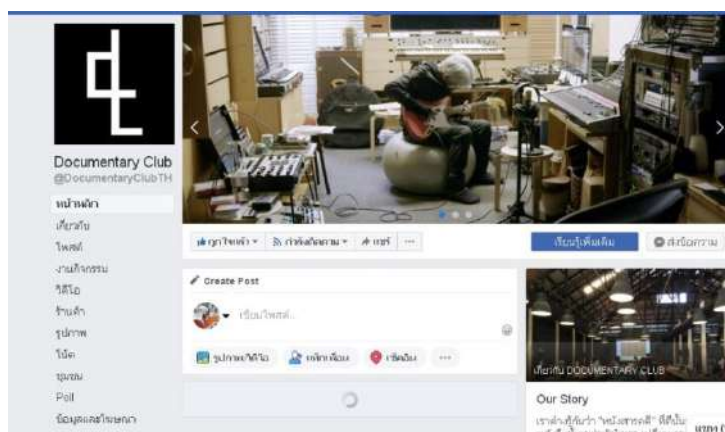
หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจรูปแบบการใช้สื่อเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ของ Documentary Club แล้วพบว่า สื่อทั้งหมดที่ถูกใช้เพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวโดยมากแล้วเป็นสื่อออนไลน์ และสื่อกิจกรรมเป็นหลัก ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตัวบทของสื่อออนไลน์ที่ถูกใช้ในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายของ Documentary Club แล้ว และได้จำแนกประเภทของสื่อออนไลน์ที่ถูกใช้เอาไว้ ดังนี้

การจำแนกตามประเภทสื่อออนไลน์ของ Documentary Club

1. สื่อโซเชียลมีเดีย

1.1 Facebook Fanpage

เฟซบุ๊ก แฟนเพจใช้ชื่อว่า Documentary Club ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าและผู้สนใจในภาพยนตร์สารคดีที่ทาง Documentary Club จัดฉาย โดยในเดือนสิงหาคม 2561 มีผู้กดถูกใจแฟนเพจอยู่ที่ 169,794 คน และมีผู้กดติดตามอยู่ 172,126 คน แฟนเพจนี้จะยังเป็นพื้นที่สำคัญในการแจ้งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่เข้าฉาย เรื่องย่อ ความน่าสนใจ รอบฉาย สถานที่ในการจัดฉาย ภาพยนตร์ แจ้งข่าวสารรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นโดย Documentary Club อาทิ กิจกรรมเสวนา กิจกรรมการจัดฉายภาพยนตร์ในโอกาสพิเศษ และกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยหน่วยงาน องค์กร หรือกลุ่มชุมชนอื่นที่วัตถุประสงค์ของกิจกรรมมีความเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ที่ทาง Documentary Club จัดฉาย หรืออาจจะไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ แต่มีความน่าสนใจสำหรับผู้ติดตามแฟนเพจก็จะถูกนำมานำเสนอเอาไว้ แฟนเพจนี้เป็นช่องทางการสื่อสารออนไลน์หลักของ Documentary Club กับกลุ่มผู้ชม



ภาพที่ 5.1 หน้าแฟนเพจของ Documentary Club

โดยในหน้าแฟนเพจจะมีการให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่จัดฉายในรูปแบบที่แตกต่างกันอยู่หลายส่วน โดยที่ผู้ดูแลแฟนเพจได้ใช้งานฟีเจอร์แต่ละส่วนที่ออกแบบมาแล้วอย่างสำเร็จรูปโดยเฟซบุ๊ก (เมนูที่อยู่ทางด้านซ้ายของหน้าจอแฟนเพจ) เพื่อสื่อสารไปยังผู้ติดตามแฟนเพจด้วยเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไป

โพสต์ – เป็นพื้นที่หลักในการติดต่อสื่อสารระหว่าง Documentary Club และผู้ติดตาม

แฟนเพจ

ในส่วนนี้จะนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องย่อ ตัวอย่างภาพยนตร์ รอบฉาย สถานที่จัดฉาย บทวิจารณ์ภาพยนตร์ ช่องทางการจำหน่ายตั๋ว งานกิจกรรม สินค้าที่วางจำหน่าย ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ทั้งที่ทาง Documentary Club เป็นผู้จัดทำขึ้นและจัดทำขึ้นโดยผู้อื่น โดยการโพสต์ข่าวสารต่างๆ ของแฟนเพจจะเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอเป็นประจำทุกวัน เพื่อแจ้งให้ทราบ โน้มน้าวให้เกิดความสนใจและตัดสินใจเดินทางไปชมภาพยนตร์ รวมถึงคอยกระตุ้นเตือนผู้ชมให้ทราบว่า กำลังมีภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เข้าฉายอยู่



ภาพที่ 5.2 ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉาย รอบการฉาย สถานที่ฉายและโปรโมชั่นสำหรับผู้ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ที่ปรากฏในหน้าแฟนเพจ Documentary Club

นอกจากนี้ยังเป็นพื้นที่ช่วยประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมฉายภาพยนตร์นอกรอบ ของกลุ่มชุมชนออนไลน์ของผู้ชื่นชอบการชมภาพยนตร์นอกระแสรอบในต่างจังหวัด ซึ่งมีการนำเอาภาพยนตร์จาก Documentary Club ไปจัดฉายในพื้นที่จังหวัดของตนเองในลักษณะกิจกรรมเฉพาะกิจหรือการจัดฉายรอบพิเศษ



ภาพที่ 5.3 การโพสต์สนับสนุนเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมฉายภาพยนตร์ของ Documentary Club ในพื้นที่ต่างจังหวัด

งานกิจกรรม – เป็นพีเจอร์ส่วนที่ให้แก่แฟนเพจสามารถสร้างกิจกรรมเฉพาะกิจที่มีช่วงระยะเวลาการจัดงานที่กำหนดขึ้นอย่างชัดเจน และเผยแพร่ให้ผู้ติดตามแฟนเพจสามารถติดตามหรือแสดงความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมได้ ซึ่งการกดปุ่มสนใจเข้าร่วมกิจกรรมนี้ จะไปปรากฏการแจ้งเตือน (notification) ในหน้าเฟสบุ๊กของผู้ติดตามแฟนเพจ ซึ่งจะทำให้ผู้ที่เป็นเพื่อนของบุคคลเหล่านั้นมีโอกาสได้เห็นกิจกรรมดังกล่าวด้วย นับเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการใช้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพและทำได้โดยง่าย ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย

ทั้งนี้กิจกรรมของทางแฟนเพจ Documentary Club มีรูปแบบและประเด็นกิจกรรมที่หลากหลาย ในบางครั้งจะเป็นการทำงานในรูปของงานเทศกาลภาพยนตร์ขนาดเล็ก โดยนำภาพยนตร์สารคดีและภาพยนตร์นอกกระแสจากประเทศต่างๆ มาจัดฉาย เช่น French Doc Night, 2018 Taiwan “Minorities” Film Festival in Bangkok, Against Apathy to Politics: Recent Japanese Activist-Artist Film และ German Films : Western หรือบางกิจกรรมก็จัดฉายภาพยนตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นในทางสังคม เศรษฐกิจ การเมืองและวัฒนธรรม เช่น Doc Club Theater : "Love in Depression" สารคดีสั้นโดยเอินกัลยกร ซึ่งเป็นการจัดฉายภาพยนตร์และเสวนาเกี่ยวกับผู้ป่วยโรคซึมเศร้า Doc Club Theater : Respect My Films ซึ่งมีจุดมุ่งหมายการจัดฉายภาพยนตร์ฝีมือนักศึกษาไทยและบุคคลทั่วไป เพื่อสนับสนุนให้เกิดพื้นที่ในการนำเสนอผลงานภาพยนตร์ของนิสิตนักศึกษาและบ่มเพาะนักสร้างภาพยนตร์ในอนาคตต่อไป RCB Film Club x Documentary Club - Music & Art เป็นการนำภาพยนตร์สารคดีที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับแวดวงดนตรีและศิลปะมาฉายร่วมกันจำนวน 4 เรื่อง เป็นต้น



จนถึง 8 พ.ย.
**French Doc Night (Oct 2018) :
 Once Upon A Forest**
 Doc Club Theater
 French Doc Night #5
 Once Upon A Forest (Il était une forêt)...เพิ่มเติม

ด.ค. 17 พุธนี้ 19:00 ด.ค. 21 อา. 17:30 +6

คุณถูกใจ Doc Club Theater ★ สนใจ

ภาพที่ 5.4 กิจกรรมเทศกาลภาพยนตร์ที่จัดขึ้นโดย Documentary Club

ทางส่วนกิจกรรมของแฟนเพจ Documentary Club ยังเป็นพื้นที่ในการช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมการฉายภาพยนตร์ที่จัดโดยองค์กรที่เป็นพันธมิตรหรือโรงภาพยนตร์ทางเลือกที่นำภาพยนตร์ของ Documentary Club ไปจัดฉายด้วย เช่น กิจกรรมการจัดฉายภาพยนตร์ Women In Film ของทาง River City Bangkok ต่อวันวันสตรีสากล



**Program : March 2017
 Women in Film**

SHOW TIME

Day	Time	Movie
Fri 3	19:00	THING TO COME
Sun 12	14:00	THING TO COME
Sat 4	14:00	IRIS
Fri 24	19:00	IRIS
Sat 4	19:00	IRIS
Sat 18	14:00	IRIS
Sun 5	14:00	LOST IN BLUE
Sat 25	19:00	LOST IN BLUE
Fri 10	19:00	TALK
Sun 26	14:00	TALK
Sat 11	14:00	TALK
Sat 18	16:00	TALK
Sat 11	19:00	TALK
Sun 19	14:00	TALK
Fri 17	19:00	TALK
Sat 25	14:00	TALK
Sat 25	16:00	TALK

Documentary Club
 28 กุมภาพันธ์ 2017 11:41 AM

RIVER CITY Film Club!

กลับมาอีกครั้งกับฟิล์มคลับในใจสตรี! บทบาทที่
 เป็นของตัวเอง ความเป็นอิสระ ความเป็นผู้นำพร้อมด้วย 8
 หญิงสาวในชื่อ "สตรี" คือเรื่องราวของสตรีสากล
 (Thing to Come, 45 Years, Lost in Blue จากคำ
 Hal / Iris, The Hunting Ground, The Punk Singer
 จาก Doc Club / Still Alice จาก Mono และ "From
 Bangkok to Mandalay" จาก "โมลิ้ง" จาก
 Magenta)

วันฉาย : ทุกสัปดาห์ และอาทิตย์ตลอดปี
 ที่ ห้อง Film Club ชั้น 2 ศูนย์การค้า ริเวอร์ ซิตี้
 แบงค็อก
 ราคา : 120 บาท (รวมอาหารว่างและเครื่องดื่ม)

ซื้อบัตรได้ทั้งงาน หรือจองล่วงหน้าได้ที่ FB
 River City Bangkok หรือ โทร 02-237-0077 ต่อ
 622
 (ชำระค่าบัตรได้โดยโอนเงินไป)
 - ธนาคารไทยพาณิชย์ บัญชีออมทรัพย์ สาขาตลาด
 ดอย เขต 013-2-64438-0
 - ธนาคารกรุงไทย บัญชีออมทรัพย์ สาขา
 ตลาดหลักทรัพย์ เขต 013-2-64438-0

BOOKING NOW
 RiverCityBangkok
 02-237-0077 ext.622

ภาพที่ 5.5 กิจกรรมการฉายภาพยนตร์ขององค์กรพันธมิตรที่ได้รับการประชาสัมพันธ์ในแฟนเพจ

Documentary Club

และยังมีกิจกรรมรูปแบบอื่นที่จัดขึ้นควบคู่ไปกับการฉายภาพยนตร์ เช่น งาน Tdff2018 : Doc Workshop ซึ่งเป็นกิจกรรมสำหรับผู้สนใจชมสารคดีและการสนทนาแลกเปลี่ยนกับคนทำหนัง ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมสามารถนำโปรเจกต์ภาพยนตร์สารคดีของตัวเองที่กำลังอยู่ในช่วงการพัฒนา นำมาบอกเล่าหรือแลกเปลี่ยนกับผู้กำกับภาพยนตร์ภายในงานได้ หรืองาน บุ๊คปาร์ตี้ 2: คดีโคลลินี (Bücherparty 2: Der Fall Collini) ซึ่งเป็นรูปแบบงานปาร์ตี้สังสรรค์ซึ่งจัดขึ้นเพื่อพูดคุยเกี่ยวกับหนังสือเล่มใหม่ของนักเขียนชาวเยอรมัน แฟร์ดินันด์ ฟอน ซีร์ค โดยเป็นการจัดงานร่วมกับสถาบันเกอเธ่ ประเทศไทย และสำนักพิมพ์รหัสคดีเจ้าของลิขสิทธิ์การแปลหนังสือในประเทศไทย โดยให้ผู้มาร่วมงานได้มีโอกาสฟังการบรรยายเกี่ยวกับประเด็นศีลธรรมและจริยธรรมที่ปรากฏในหนังสือ ก่อนจะปิดท้ายด้วยการฉายภาพยนตร์

วิดีโอ – เป็นการนำเสนอคลิปวิดีโอหรือสื่อภาพเคลื่อนไหวประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ เช่น ตัวอย่างภาพยนตร์ (trailer) คลิปวิดีโอการแสดง คอนเสิร์ต ข่าวการรับรางวัล ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ที่กำลังจัดฉาย และคลิปวิดีโอจากงานเสวนาที่จัดขึ้นไปแล้วเพื่อให้ผู้สนใจมีโอกาสเข้ามารับชมย้อนหลังได้ โดยงานเสวนาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นนี้จะจัดขึ้นภายใต้ชื่อ Doc Talk หรือ Doc Talk Live

ร้านค้า – เป็นพื้นที่ร้านค้าออนไลน์ที่นำเสนอสินค้าประเภทวีดีโอและ VOD (Video On Demand) ของภาพยนตร์สารคดีที่ได้ทำการจัดฉายไปแล้ว เพื่อให้ผู้ที่ชื่นชอบและสนใจสามารถซื้อเก็บสะสมเอาไว้ หรือผู้ที่ไม่มีโอกาสเดินทางมาชมภาพยนตร์ที่กรุงเทพฯ สามารถสั่งซื้อทางออนไลน์เพื่อชมเป็นการส่วนตัวได้ โดยในร้านค้านี้จะให้รายละเอียดเรื่องย่อ และคลิปภาพยนตร์ตัวอย่าง และระบุราคาขายต่อเรื่อง และช่องทางการชำระเงินเอาไว้อย่างชัดเจน

รูปภาพ – ทางแฟนเพจจะทำการอัปโหลดรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์และกิจกรรมของทาง Documentary Club เช่น โปสเตอร์ภาพยนตร์ ภาพจากการจัดงานกิจกรรมต่างๆ ภาพบุคคลและข่าวที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ และภาพความคิดเห็นจากบัญชีทวิตเตอร์หรือเฟซบุ๊กของผู้ที่มาชมภาพยนตร์หรือเข้าร่วมกิจกรรมด้วยวิธีการแคปเจอร์หน้าจอ เพื่อใช้เป็นสิ่งสนับสนุนโน้มน้าวให้ผู้สนใจมาชมภาพยนตร์ที่กำลังจัดฉายอยู่



ภาพที่ 5.6 ภาพแคปเจอร์หน้าจอจากหน้าบัญชีโซเชียลมีเดียของผู้มาชมภาพยนตร์กับ Documentary Club ที่ปรากฏอยู่ในส่วนรูปภาพ

โน้ต – นำเสนอเนื้อหาประเภทบทความและงานเขียนขนาดยาวซึ่งจัดทำขึ้นโดยทีมงานของ Documentary Club ทำหน้าที่สำคัญในการให้รายละเอียดปลีกย่อยในลักษณะเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยเกี่ยวกับภาพยนตร์ (trivia) เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับตัวภาพยนตร์ และเป็นการปูพื้นฐานผู้ชมให้มีความรู้ในแง่มุมพิเศษบางอย่างที่ควรรู้ก่อนการไปชมภาพยนตร์จริง เช่น บทความเรื่อง “เขาไปดูอะไรกันที่โรงละคร

บอลชอย” เป็นบทความที่เขียนขึ้นให้ผู้ชมทราบถึงการแสดงบัลเลต์เรื่องที่ได้รับคามนิยมสูงสุด 4 อันดับของโรงภาพยนตร์บอลชอย หรือบทความ “พลังใจและเลือดบ้า! เบื้องหลัง 'Cartel Land : ผ่าแดนนรก’” กล่าวถึงการทำงานอันกล้าบ้าบิ่นของผู้กำกับสารคดีเรื่อง Cartel Land ที่พาตัวเองไปติดอยู่ในเหตุการณ์จริงของการถล่มยิงกันของแก๊งค้ายาเสพติดและรอดชีวิตกลับมาได้ หรือบทความ “เกร็ดเบื้องหลังหนัง CITIZENFOUR” ซึ่งอธิบายที่มาที่ไปของคำว่า Citizenfour ซึ่งเป็นชื่อเรื่อง และเบื้องหลังการทำงานที่เสี่ยงอันตรายเนื่องจากเป็นการนัดสัมภาษณ์และถ่ายทำกับบุคคลที่รัฐบาลกำลังต้องการตัวมากที่สุด อย่างไรก็ตามเนื้อหานี้มีปรากฏให้เห็นค่อนข้างน้อย ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าน่าจะเป็นรูปแบบของสื่อที่มีผู้สนใจน้อย เป็นสื่อที่ต้องใช้เวลาในการผลิต ต้องมีค่าใช้จ่ายในการจ้างบุคลากรภายนอกองค์กร และอาจไม่ดึงดูดมากเท่าสื่อรูปภาพหรือภาพเคลื่อนไหว

ชุมชน – เป็นส่วนที่แสดงให้เห็นเพจสาธารณะ ชุมชนออนไลน์และผู้ใช้เฟซบุ๊กต่างๆ ที่ทำการแบ่งปัน หรือแท็ก (tag) โพสต์ต่างๆ ของ Documentary Club ออกไป หรือการที่มีผู้ส่งข้อความติดต่อสอบถามรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ Documentary Club เข้ามา ก็จะปรากฏให้เห็นในส่วนนี้ ซึ่งผู้ที่เข้ามาดูรายละเอียดดังกล่าว จะสามารถรู้ได้ว่า มีเพื่อน คนรู้จัก หรือกลุ่มชุมชนออนไลน์ใดที่ตัวเองรู้จัก กำลังให้ความสนใจภาพยนตร์และกิจกรรมของ Documentary Club อยู่บ้าง ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีส่วนในการช่วยตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ได้ในแง่พฤติกรรมของผู้บริโภค

Poll – เป็นการจัดทำโพลล์ขึ้นเพื่อให้ผู้ติดตามแฟนเพจเข้ามามีส่วนร่วมในการลงคะแนนในประเด็นต่างๆ ที่ทางแฟนเพจสร้างขึ้น โดยประเด็นเหล่านั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ที่จะจัดฉายไม่แน่ว่าประเด็นไหน อย่างไรก็ตามในส่วนของการทำโพลล์นั้น เป็นส่วนที่ไม่มีปรากฏให้เห็นบ่อยนัก เนื่องจากการคิดประเด็นให้มีความเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ที่ฉายทำได้ค่อนข้างลำบาก



ภาพที่ 5.7 โพลล์ที่ตั้งขึ้นเพื่อให้โหวตเพลงของวง X-Japan ที่สร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนการสื่อสารเกี่ยวกับรายละเอียดของภาพยนตร์สารคดี We Are X

1.2 Doc Club Theater

เป็นหน้าเพจของโรงภาพยนตร์ Warehouse 30 ซึ่งพื้นที่ของเอกชนที่ดัดแปลงจากโกดังเก่า เพื่อใช้รองรับกิจกรรมประเภทต่างๆ อาทิ การเวิร์กช็อป co-working space ร้านหนังสือ ร้านอาหาร ตั้งอยู่ในซอยเจริญกรุง 30 กรุงเทพมหานคร และแบ่งพื้นที่ส่วนหนึ่งให้กับ Documentary Club ได้ดัดแปลงเป็นโรงภาพยนตร์ขนาดเล็กเพื่อจัดฉายภาพยนตร์ของ Documentary Club โดยเฉพาะ โดยจะนำมาจัดฉายหลังจากที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์เอสเอฟ เวิลด์และเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ไปได้ระยะหนึ่ง หรือหมดโปรแกรมจากโรงภาพยนตร์เครือใหญ่แล้ว ก็จะนำมาจัดฉายต่ออีกราวๆ 2-4 สัปดาห์ที่โรงภาพยนตร์แห่งนี้ โดยผู้สนใจสามารถเข้ามาดูรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องย่อ รอบฉาย ราคาตั๋วชมภาพยนตร์ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์แต่ละเรื่องได้ที่แฟนเพจนี้

ลักษณะเนื้อหาที่ปรากฏในเพจ Doc Club Theater จะมุ่งเน้นในเรื่องของโปรแกรมฉายภาพยนตร์มากกว่าจะให้ข่าวสารซึ่งนำเสนอใน Documentary Club เป็นหลัก



ภาพที่ 5.8 หน้าเพจเฟซบุ๊กของ Doc Club Theater ที่แสดงโปรแกรมฉายภาพยนตร์ในแต่ละวัน

1.3 Twitter

Documentary Club ใช้ทวิตเตอร์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ชมในชื่อบัญชี Doc Club Theater เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับโปรแกรมการฉายภาพยนตร์ โดยจะใช้ข้อความสั้นๆ เพื่อแจ้งแก่ผู้ติดตามว่า ภาพยนตร์เรื่องใดกำลังเข้าฉายอยู่ มีกิจกรรมใดที่กำลังจะจัดขึ้น และลงลิ้งค์เชื่อมต่อไปยังหน้าแฟนเพจในเฟซบุ๊กเพื่อให้ผู้สนใจตามไปอ่านรายละเอียดเพิ่มเติมได้

อย่างไรก็ตามช่องทางทวิตเตอร์นี้มีผู้ติดตามน้อยมากเพียง 300 กว่าคนเท่านั้น และแทบไม่มีการรีทวีตเลย จึงเป็นช่องทางที่มีเอาไว้เพื่อให้ผู้สนใจบางคนติดตามข่าวสารจากทวิตเตอร์ มากกว่าจะใช้เป็นพื้นที่นำเสนอข่าวสารอย่างจริงจังเหมือนช่องทางหลักในแฟนเพจ



ภาพที่ 5.9 การทวิตข้อความของบัญชีทวิตเตอร์ Doc Club Theater

1.4 Youtube

Documentary Club มีบัญชีของยูทูบในชื่อว่า Documentary Club มีการโพสต์คลิปวิดีโอทั้งหมด 161 คลิป โดยเป็นคลิปวิดีโอบันทึกกิจกรรมการเสวนาต่างๆ ที่จัดขึ้นเป็นหลัก และมีคลิปตัวอย่างภาพยนตร์อยู่บ้างแต่เป็นส่วนน้อย คลิปวิดีโอบางคลิปมีผู้เข้าชมเพียงหลักสิบ ในขณะที่บางคลิปมีผู้เข้าชมกว่าแสนครั้ง เช่น คลิปการเสวนาในประเด็น From Bangkok to Mandalay (ถึงคน...ไม่คิดถึง) ซึ่งมีผู้เข้าชมกว่า 1.3 แสนครั้ง หรือการเสวนา: เรียนแบบฟินแลนด์ เรียนแบบได้ไหมในไทยแลนด์ ซึ่งมีผู้เข้าชมกว่า 5 หมื่นครั้ง ซึ่งผู้วิจัยมองว่าปัจจัยที่ทำให้มีผู้สนใจรับชมคลิปกดังกล่าวมากกว่าคลิปอื่นๆ เป็นเพราะหัวข้อการเสวนานั้นเป็นประเด็นที่กำลังอยู่ในความสนใจของสังคม และมีการประชาสัมพันธ์การจัดงานที่ดี เป็นที่รู้ในวงกว้าง ซึ่งโดยมากคลิปวิดีโอที่ได้รับความสนใจเข้าชมเป็นจำนวนมากจะเป็นการจัดงานร่วมกับองค์กรอื่น เช่น สถานทูต สถาบันภาษา องค์กรเอกชนต่างๆ ซึ่งมีการประชาสัมพันธ์เป็นวงกว้างจนทำให้เกิดการติดตามมาฟังการเสวนาในช่องยูทูบต่อ

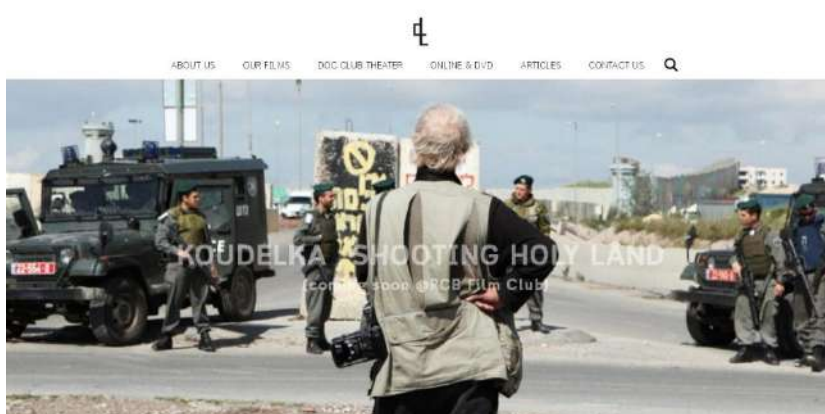


ภาพที่ 5.10 คลิปวิดีโอใน youtube ที่เป็นการบันทึกการเสวนา : เรียนแบบฟินแลนด์ เลียนแบบได้ไหมในไทยแลนด์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการฉายภาพยนตร์เรื่อง Where to invade next?

2. เว็บไซต์

เว็บไซต์ของ Documentary Club อยู่ภายใต้ชื่อโดเมน www.documentaryclubthailand.com ซึ่งเป็นพื้นที่สื่อออนไลน์ที่ให้รายละเอียดและข้อมูลแบบเดียวกันกับที่ปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Documentary Club เกือบทั้งสิ้น ได้แก่ การแนะนำองค์กรและวัตถุประสงค์ขององค์กร (about us) ภาพยนตร์ที่เข้าฉาย (our films) รอบฉายภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์ Warehouse 30 (Doc Club Theater) สินค้าประเภทดีวีดีที่จัดจำหน่ายและการการรับชมแบบจ่ายเงินและรับชมออนไลน์ (Online & DVD) บทความที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ (Articles) ช่องทางการติดต่อ (Contact Us) จะมีก็แต่เพียงข้อแตกต่างเพียงเล็กน้อยคือ ในส่วนของบทความที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์นั้นในส่วนของเว็บไซต์จะมีบทสัมภาษณ์และบทความอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องโพสต์เอาไว้มากกว่าในแฟนเพจ

เนื่องจากเว็บไซต์เป็นสื่อออนไลน์ที่มีลักษณะของความเป็นสื่อที่ทาง Documentary Club เป็นเจ้าของเอง จึงเป็นสื่อที่สามารถควบคุม ปรับเปลี่ยนได้ด้วยตัวเอง ไม่สูญหาย ไม่มีปัญหาการขโมยบัญชี สามารถนำเสนอข้อมูลได้หลากหลายตามแต่ที่ผู้เป็นเจ้าของเว็บไซต์ต้องการ อีกทั้งยังมีความเสถียรมากกว่าสื่อโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะเฟซบุ๊กซึ่งมีการปรับเปลี่ยนอัลกอริธึมการเข้าถึงของผู้ชมอยู่เกือบจะตลอดเวลา โดยเฉพาะการลดการเข้าถึง (reach) ของบทความและคลิปวิดีโอที่สร้างปัญหาให้กับผู้ใช้งานประเภทแฟนเพจอยู่เสมอ แต่ถึงกระนั้นสื่อโซเชียลมีเดียก็เป็นสื่อที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก และเป็นที่ยอมรับง่ายกว่าเว็บไซต์ ซึ่งผู้ใช้งานจะต้องพิมพ์ชื่อโดเมนเข้ามาโดยตรงจึงจะสามารถเข้าถึงได้ การแชร์ ไลค์ กดติดตามข้อมูลต่างๆ ของเฟซบุ๊กจึงยังเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่าเว็บไซต์สำหรับ Documentary Club



ภาพที่ 5.11 หน้าเว็บไซต์ของ Documentary Club

การจำแนกตามประเภทของสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดได้มีการจำแนกสื่อโดยกรอบของการได้มาซึ่งสื่อที่ใช้งานออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ สื่อขององค์กร (owned media) สื่อที่จ่ายเงินซื้อ (paid media) และสื่อที่ถูกสร้างโดยผู้อื่น (earned media) ซึ่งเมื่อได้ทำการวิเคราะห์สื่อออนไลน์ทั้งหมดที่ถูกใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของ Documentary Club แล้วพบว่า มีการใช้งานสื่อทั้ง 3 ประเภท ดังนี้

1. สื่อองค์กร (owned media) คือ ช่องทางสื่อสารขององค์กรหรือของแบรนด์ ซึ่งองค์กรเป็นเจ้าของ สื่อองค์กรของ Documentary Club ซึ่งเป็นสื่อดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์นี้แบ่งออกเป็นสองประเภทสำคัญคือ สื่อออนไลน์ที่เป็นโซเชียลมีเดียและสื่อเว็บไซต์ โดยสื่อที่มีการเคลื่อนไหวมากที่สุดและเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้สนใจชมภาพยนตร์คือสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งเป็นพื้นที่การสื่อสารที่มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร รูปภาพ คลิปวิดีโอ บทความ ฯลฯ โดยผู้ดูแลแฟนเพจจะทำการโพสต์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เป็นประจำทุกวัน วันละ 3-4 ครั้ง มีผู้คอยตอบข้อสงสัยต่างๆ ของผู้ที่เข้ามาโพสต์คอมเมนต์หรือส่งข้อความไปทางอินบ็อกซ์ของแฟนเพจอย่างทันทั่วทั้งที่ จึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว เข้าถึงง่าย จึงเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้มากที่สุดในการรับและแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ Documentary Club ในขณะที่สื่อโซเชียลมีเดียอีกประเภทหนึ่งคือทวิตเตอร์กลับไม่ได้รับความสนใจติดตามมากนัก

สื่อโซเชียลมีเดียประเภทยูทูบเป็นสื่อองค์กรอีกประเภทที่มีผู้ให้ความสนใจเข้าไปรับชมคลิปวิดีโอ งานกิจกรรมต่างๆ ที่ทาง Documentary Club จัดขึ้น หลายคลิปวิดีโอมีผู้เข้าชมมากในระดับหลักหมื่นวิว เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ Documentary Club ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาประเภทกิจกรรมการสนทนา เวทีแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นสำหรับผู้สนใจกิจกรรมประเภทนี้โดยเฉพาะ ได้เลือกเข้ามาชมได้โดยสะดวก และสามารถลงชื่อเป็นสมาชิกติดตามบัญชียูทูบทางองค์กรเพื่อที่จะได้รู้ว่ามีคลิปวิดีโอใดถูกอัปโหลดขึ้นมาใหม่ให้ชมแล้วหรือยัง ทำให้ผู้สนใจกิจกรรมการเสวนาที่อยู่ห่างไกลจากกรุงเทพมหานคร หรือไม่สะดวกมาร่วมงานในวันและเวลาที่จัดงาน สามารถติดตามงานเสวนาต่างๆ ย้อนหลังได้

อย่างไรก็ตามสื่อองค์กรประเภทโซเชียลมีเดียไม่ใช่สื่อที่องค์กรเป็นเจ้าของอย่างแท้จริง เพราะต้องใช้งานโดยคำนึงถึงกฎกติกาที่องค์กรโซเชียลมีเดียต่างๆ กำหนดขึ้น เช่น หากเป็นทวีตเตอร์ก็ไม่สามารถโพสต์ข้อความที่มีความยาวมากกว่า 280 ตัวอักษร ลงคลิปวิดีโอได้ไม่เกิน 140 วินาที หรือเฟซบุ๊กที่มีปัญหาการถูกลดการเข้าถึง จากนโยบายของบริษัทต้นสังกัด ซึ่งทำให้ข้อมูลข่าวสารที่โพสต์ขึ้นไปอาจไม่ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้มากเท่าที่ควร อีกทั้งยังต้องคอยระมัดระวังกับปัญหาการถูกลบหรือขโมยบัญชีที่มักเกิดขึ้นกับแฟนเพจอยู่เสมอๆ อย่างไรก็ตาม ข้อดีประการสำคัญของสื่อองค์กรประเภทโซเชียลมีเดียนี้ก็คือไม่มีค่าใช้จ่าย หรือมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อที่ต่ำมาก

เพื่อเป็นการป้องกันและรองรับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้สื่อองค์กรประเภทโซเชียลมีเดีย ที่อาจมีความอ่อนไหวจากปัจจัยหลายอย่าง ทาง Documentary Club จึงได้จัดทำสื่อเว็บไซต์ซึ่งเป็นสื่อองค์กรที่สามารถควบคุมและออกแบบการใช้งานได้มากกว่าด้วยไม่มีข้อจำกัดเชิงนโยบายเหมือนโซเชียลมีเดีย ไม่มีปัญหาเรื่องการขโมยหรือถูกลบบัญชี สามารถนำเสนอข้อมูลได้หลากหลายตามความพอใจได้มากกว่า แต่ก็มีข้อจำกัดคือ ผู้ที่จะเข้ามาใช้งานเว็บไซต์นั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความสนใจหรือเป็นผู้ที่รู้จัก Documentary Club เป็นอย่างดีแล้ว และรับรู้ถึงการมีอยู่ของเว็บไซต์ เพราะโดยมากการเข้าถึงข่าวสารจะเกิดจากการเห็นหน้าฟีดของแฟนเพจผ่านตาเวลาใช้งานเฟซบุ๊กเสียมากกว่า อย่างไรก็ตามการมีเว็บไซต์ก็เป็นการช่วยอุดช่องโหว่ที่อาจเกิดขึ้นจากปัญหาการใช้สื่อเฟซบุ๊กในการสื่อสาร ในขณะเดียวกันแฟนเพจก็มีส่วนในการเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายมายังเว็บไซต์ ซึ่งจะช่วยให้การรับรู้ช่องทางการสื่อสารขยายกว้างออกไปยิ่งขึ้น

2. สื่อที่จ่ายเงินซื้อ (paid media) หรือสื่อที่ได้มาจากการจ่ายเงินพื้นที่การโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ขององค์กรหรือแบรนด์ เพื่อนำกลุ่มเป้าหมายไปยังสื่อองค์กร สื่อที่จ่ายเงินซื้อของ Documentary Club มีเพียงช่องทางเดียวคือการซื้อเฟซบุ๊ก แอด (facebook ad) เพื่อให้เนื้อหาหรือสิ่งที่โพสต์ลงในแฟนเพจ ปรากฏให้เห็นในหน้าฟีดของกลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้ โดยจะมีตัวหนังสือปรากฏให้เห็นอยู่ใต้โพสต์ดังกล่าวว่าเป็นโพสต์ที่ได้รับการสนับสนุนหรือเป็นเนื้อหาที่จ่ายเงินให้กับเฟซบุ๊กเพื่อซื้อพื้นที่โฆษณา หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่าการบูสโพสต์ (boost post) นั่นเอง



ภาพที่ 5.12 สื่อ paid media ของ Documentary Club

อย่างไรก็ดี จากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่า ทาง Documentary Club มีการจ่ายเงินเพื่อซื้อสื่อประเภทดังกล่าวน้อยมาก มีเพียงภาพยนตร์บางเรื่องเท่านั้นที่ใช้การบูสโพล์ ในขณะที่การสื่อสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ส่วนใหญ่ที่จัดฉาย จะเป็นเพียงการนำเสนอข้อมูลข่าวสารลงในหน้าแฟนเพจตามปกติโดยไม่มีค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด

3. สื่อที่ถูกสร้างโดยผู้อื่น (earned media) คือสื่อที่เกิดจากบุคคลอื่นหรือสื่ออื่นๆ นำเนื้อหาข่าวสาร ข้อมูล กิจกรรมของทาง Documentary Club ไปช่วยเผยแพร่ แบ่งปันผ่านทางโซเชียลมีเดีย หรือเกิดจากผู้ที่มาชมภาพยนตร์หรือร่วมกิจกรรม ได้นำไปบอกต่อ แสดงความคิดเห็น ชื่นชม เล่าถึง ผ่านช่องทางต่างๆ บนโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ได้มาโดยไม่มีค่าใช้จ่ายและไม่ต้องเสียเวลาหรือต้องใช้บุคลากรของตนเองในการสร้างสื่อ จึงนับเป็นสื่อที่องค์กรต่างๆ ต้องการอยากให้เกิดขึ้นมากที่สุด ซึ่งในกรณีของ Documentary Club นี้ มีผู้ช่วยสร้างสื่อต่างๆ ที่ช่วยเผยแพร่ข่าวสารให้จำนวนมากอย่างสม่ำเสมอ และทางองค์กรเองก็มีการถ่ายภาพหน้าจอ (capture) นำมาลงเผยแพร่ในเฟซบุ๊กแฟนเพจของตัวเองอีกต่อหนึ่ง ช่วยลดเวลาและบุคลากรในการผลิตสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ อีกทั้งยังเป็นการใช้บุคคลในการรับรองสินค้า (testimonials) ที่มีความน่าเชื่อถือและเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

สื่อที่ถูกสร้างโดยผู้อื่นของ Documentary Club มีอยู่เป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยได้จำแนกตามกลุ่มผู้ช่วยสร้างสื่อได้ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มพันธมิตรของ Documentary Club คือกลุ่มเจ้าของพื้นที่โรงภาพยนตร์ที่ทางนำภาพยนตร์ไปจัดฉาย ซึ่งโรงภาพยนตร์เหล่านี้ก็จะช่วยนำเสนอข่าวสารที่ช่วยในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อออนไลน์ของตัวเองด้วย เช่น Bangkok Screening Room, Warehouse30, SF World Cinema และ House RCA เป็นต้น โดยกลุ่มนี้จะเน้นการแชร์และประชาสัมพันธ์รอบฉายภาพยนตร์เป็นหลัก ทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ว่ามีภาพยนตร์เรื่องอะไรกำลังเข้าฉายอยู่บ้างในช่วงเวลานี้

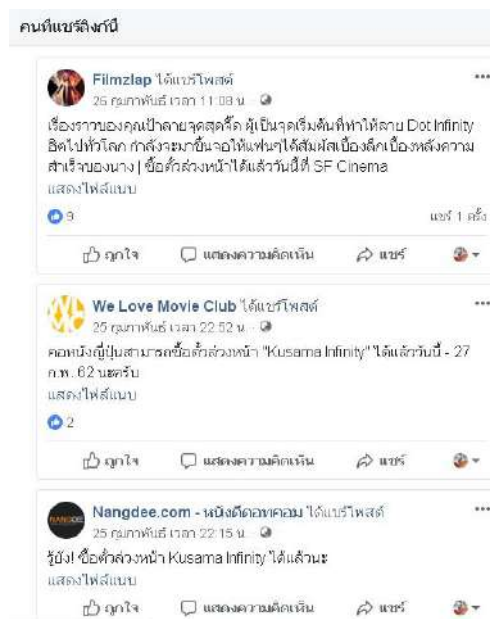


ภาพที่ 5.13 การประชาสัมพันธ์การฉายภาพยนตร์เรื่อง itzhak ของ Documentary Club ทางเพจ River City Bangkok

2. กลุ่มแฟนเพจภาพยนตร์ ในยุคก่อน การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์จะผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารภาพยนตร์เป็นหลัก โดยเฉพาะนิตยสารภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลค่อนข้างมาก ในการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ แต่ปัจจุบันที่สื่อนิตยสารภาพยนตร์ได้ปิดตัวลง พื้นที่ของข่าวสารภาพยนตร์จึงได้ย้ายไปอยู่ในโลกออนไลน์แทน ปัจจุบันมีแฟนเพจเกี่ยวกับภาพยนตร์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก และแฟนเพจเหล่านี้เองก็ช่วยเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องใหม่ๆ ที่เข้าฉายของ Documentary Club ไม่ว่าจะเป็นการแชร์รอบฉาย หรือการให้ข้อมูล เรื่องย่อ ประเด็นที่น่าสนใจของภาพยนตร์ ทำให้กลุ่มผู้ติดตามแฟนเพจเหล่านี้ ได้มีโอกาสรับรู้ความเคลื่อนไหวและข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์สารคดีของ Documentary Club ไปด้วย

แต่ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า แฟนภาพยนตร์เหล่านี้ให้ความสนใจที่จะแชร์หรือกล่าวถึงเฉพาะภาพยนตร์บางเรื่องที่มีกระแสเป็นที่สนใจสำหรับผู้ชมกลุ่มใหญ่ หรือภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเรื่องราวในสิ่งที่กำลังเป็นที่สนใจของสังคมอยู่ในขณะนั้น อย่างเช่นภาพยนตร์สารคดีวงดนตรี WE ARE X และ Oasis : Supersonic ซึ่งมีฐานแฟนคลับอยู่ในประเทศไทยจำนวนมาก ทำให้ภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องนี้ มีกระแสเป็นที่สนใจของผู้ชมกลุ่มใหญ่ ก็จะได้รับกระแสและบอกต่อโดยแฟนเพจภาพยนตร์ส่วนมาก หรือภาพยนตร์เรื่อง Kusama Infinity ซึ่งเป็นสารคดีชีวประวัติของ ยาโยอิ คูซามา ดีไซน์เนอร์นักออกแบบชาวญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก โดยคูซามา เพิ่งจะนำผลงานมาจัดแสดงในประเทศไทยในงาน บางกอก อาร์ต เบียนนาเล่ ทำให้สื่อต่างๆ มีการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับประวัติและผลงานของคูซามาเป็นระยะเวลาหลายเดือนติดต่อกัน อีกทั้งยังมีการนำผลงานศิลปะของเจ้าตัวมาจัดแสดงในห้างสรรพสินค้าชื่อดังอย่างสยามพารากอน ทำให้คนส่วนใหญ่สามารถเข้าถึง พบเห็นจนเกิดความรู้สึกและสนใจในเรื่องราวของตัวศิลปิน เมื่อมีภาพยนตร์สารคดีที่เกี่ยวข้องกับชีวิตและการทำงานของคูซามาเข้าฉาย จึงเกิดเป็นกระแสความสนใจไปทั่ว ก็ทำให้แฟนเพจภาพยนตร์จำนวนมาก ต่างพากันแชร์และบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าฉายของภาพยนตร์เรื่องนี้

ส่วนภาพยนตร์สารคดีที่มีเนื้อหาเฉพาะทางหรือเป็นความสนใจของคนเฉพาะกลุ่ม อย่างเช่น The World Is Mine ซึ่งเป็นภาพยนตร์สารคดีที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับวัยรุ่นที่หลงใหลวัฒนธรรมการแต่งคอสเพลย์ หรือ Walk With Me ซึ่งติดตามวิถีชีวิตของหลวงปู่ ดิช นัท อันท์ พระภิกษุชาวเวียดนามผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ภาพยนตร์สารคดีกลุ่มนี้ไม่ได้มีกระแสเป็นที่สนใจของคนหมู่มากในสังคม ข่าวสารข้อมูลก็จะถูกแชร์หรือบอกต่อน้อยลงไปตามลำดับด้วย



ภาพที่ 5.14 การแชร์ข้อมูลรอบฉายภาพยนตร์ของ Documentary Club โดยเพจภาพยนตร์ต่างๆ

3. กลุ่มลูกค้าที่มาร่วมชมภาพยนตร์และสื่อพันธมิตรกับองค์กร เนื้อหาในส่วนนี้มีบทบาทและความสำคัญเสมือนเป็นการรีวิวสินค้า หรือบทวิจารณ์ภาพยนตร์โดยผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งเนื้อหาที่เขียนขึ้นโดยผู้บริโภคนี้ (user generated content) เป็นเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือสูงและช่วยขับเคลื่อนให้เกิดการตัดสินใจที่จะเลือกชมภาพยนตร์ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นสื่อที่ไม่ได้เกิดจากการจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่โฆษณาหรือว่าจ้างให้เขียนถึง เนื้อหาที่ถูกเขียนขึ้นโดยลูกค้าที่มาชมภาพยนตร์และผู้มาร่วมกิจกรรมนี้ หากปรากฏอยู่ในหน้าเฟซบุ๊กแล้ว ทาง Documentary Club ก็ จะทำการแชร์มาไว้ในหน้าแฟนเพจของตัวเองเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้อ่านสิ่งที่ผู้อื่นพูดถึงตัว ภาพยนตร์ หรือหากเป็นการเผยแพร่ในทวิตเตอร์ ก็ จะทำการแคปเจอร์หน้าจอ และนำมาโพสต์ เอาไว้หน้าเพจเพื่อ ทั้งเพื่อเป็นการรับรองคุณภาพของภาพยนตร์และใช้เป็นข่าวสารที่คอยกระตุ้นให้ รับรู้ว่ายังคงมีภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวเข้าฉายอยู่ในโปรแกรม การรีวิวภาพยนตร์นี้สอดคล้องกับ ลักษณะของการสื่อสารแบบบอกต่อ (word of mouth) ที่มีความน่าเชื่อถือของข้อมูลสูง เนื่องจาก ผู้บริโภครู้ว่าเป็นข้อมูลที่ไม่ได้สร้างโดยเจ้าของสินค้า

รีวิวภาพยนตร์ที่มีบทบาทและส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างมาก คือ รีวิว ที่เขียนโดยกลุ่มผู้ชมที่ทาง Documentary Club ได้เชิญมาร่วมในรอบสื่อมวลชน ซึ่งประกอบด้วย ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เช่น ผู้กำกับภาพยนตร์ นักวิจารณ์ ฝ่ายภาพ ฝ่ายเสียง นักวิจารณ์ภาพยนตร์ รวมถึงอินฟลูเอนเซอร์ (influencer) และบุคคลสาธารณะ (public figure) ใน แวดวงต่างๆ เช่น นักเขียน นักเคลื่อนไหวทางสิ่งแวดล้อม ดีไซน์เนอร์ ซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้ล้วนมี ผู้ติดตามอยู่ในสื่อโซเชียลของตัวเองเป็นจำนวนมาก การที่กลุ่มคนเหล่านี้กล่าวถึงภาพยนตร์ในสื่อ ของตัวเอง ก็จะทำให้ข่าวสารข้อมูลถูกแพร่กระจายไปยังผู้ที่ติดตามด้วย เป็นวิธีสื่อสารการตลาดที่ใช้

งบประมาณน้อย แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากอย่างมีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือสูง

4. บทสัมภาษณ์ผู้บริหารของ Documentary Club ตามสื่อต่างๆ เป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่ส่งผลอย่างยิ่งต่อการสร้างความเป็นแบรนด์ของ Documentary Club การให้สัมภาษณ์กับสื่อแขนงต่างๆ ทั้งสื่อด้านธุรกิจ ที่มีความสนใจในรูปแบบและกลยุทธ์การทำงานแบบองค์กรสมัยใหม่ที่ใช้บุคลากรน้อย และจัดจำหน่ายสินค้าประเภทภาพยนตร์ทางเลือกที่มีย่อยคนจะกล้าทำ หรือสื่อด้านศิลปะวัฒนธรรม ที่สนใจจะสื่อสารถึงความสำคัญและบทบาทของภาพยนตร์สารคดีที่มีต่อสังคม หรือสื่อด้านการศึกษา ที่สนใจนำเสนอสารคดีในฐานะเครื่องมือการเรียนการสอน ตลอดจนองค์กรภาครัฐและเอกชนที่เลือกใช้ภาพยนตร์สารคดีเป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับกลุ่มคนที่ทำงานด้วย พื้นที่สื่อเหล่านี้เป็นพื้นที่ที่ได้มาโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และเข้าถึงกลุ่มคนเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ได้อธิบายและเล่าถึงที่มาที่ไป วัตถุประสงค์ และแนวคิดในการทำงานของ Documentary Club ได้อย่างชัดเจน อีกทั้งการมีบทสัมภาษณ์ผู้บริหารออกมาเป็นระยะๆ ก็เป็นเครื่องแสดงให้เห็นการพัฒนาเติบโตขององค์กร อันเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายรอง ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่อาจจะไม่เคยสนใจภาพยนตร์สารคดีมาก่อน ได้ทำความรู้จักภาพยนตร์สารคดีของ Documentary Club อย่างคร่าวๆ ผ่านบทสัมภาษณ์ ก่อนที่จะได้ตัดสินใจไปชม

บทสัมภาษณ์ของคุณธิดา ยังเป็นการผูกภาพของแบรนด์ Documentary Club เข้ากับตัวคุณธิดาซึ่งมีชื่อเสียงในฐานะบรรณาธิการนิตยสารภาพยนตร์คุณภาพอย่าง Bioscope นักเขียนบทความและหนังสือเกี่ยวกับภาพยนตร์ และผู้จัดกิจกรรมเกี่ยวกับสื่อภาพยนตร์มาอย่างยาวนาน บทสัมภาษณ์ที่แสดงให้เห็นการเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในธรรมชาติของภาพยนตร์สารคดี และจุดมุ่งหมายที่จะสร้างความหลากหลายในการชมภาพยนตร์ ตลอดจนการสร้างวัฒนธรรมการพูดคุยแลกเปลี่ยนหลังจากชมภาพยนตร์จบ ทำให้ผู้อ่านเกิดการรับรู้ถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าของ Documentary Club ว่านอกจากจะบอกเล่าว่า ภาพยนตร์สารคดีไม่ใช่สิ่งที่ดูยากหรือน่าเบื่อ แต่ยังสามารถก่อให้เกิดชุมชนคนดูหนังที่สามารถแลกเปลี่ยน เปิดมุมมองต่อสิ่งใหม่ๆ และกลายเป็นความรู้ที่มีประโยชน์ด้วย



UNCEASING TRIAL การทดลองที่ไม่สิ้นสุดของธิดา นิตยสารฉบับนี้

25 Dec 2017 / Withawat

ภาพที่ 5.16 บทสัมภาษณ์ของคุณธิดาในเว็บไซต์ www.dontedition.com



ภาพที่ 5.17 บทสัมภาษณ์ของคุณธิดาในเว็บไซต์ www.unlockmen.com

การผูกภาพแบรนด์ Documentary Club เข้ากับตัวตนของคุณธิดาซึ่งเป็นที่รู้จักอยู่แล้วในฐานะบุคลากรคุณภาพของแวดวงภาพยนตร์ จึงทำให้ภาพของแบรนด์มีความชัดเจนและจดจำได้ง่ายกว่าผู้จัดทำนายรายย่อยอื่นๆ ที่มุ่งแต่จะพูดถึงเฉพาะภาพยนตร์ที่นำมาฉาย แต่ไม่ได้สร้างการรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมายว่าตัวเองเป็นใคร นำเข้าภาพยนตร์ประเภทใด

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดี

การบริหารจัดการงานจัดจำหน่ายภาพยนตร์เป็นลักษณะของการตลาดสำหรับงานบริการ (service marketing) เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสินค้าที่จับต้องหรือครอบครองไม่ได้ ไม่มีโอกาสได้เห็นสินค้าก่อนที่จะเลือกซื้อ และสิ่งที่ผู้ซื้อจะได้รับคือความรู้สึกพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังการชมภาพยนตร์ ไม่ใช่การเก็บไว้ใช้งานต่อเหมือนสินค้าอุปโภคบริโภค นอกจากนี้ภาพยนตร์ยังเป็นสินค้าอายุสั้น ภาพยนตร์บางเรื่องมีโอกาสเข้าโปรแกรมฉายเพียง 1 สัปดาห์ก็จะต้องถูกถอดออกไปหาไม่สามารถสร้างรายได้เป็นที่พอใจของเจ้าของโรงภาพยนตร์ ดังนั้น การจะวางกลยุทธ์เพื่อจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ผู้จัดจำหน่ายจึงต้องมีความเข้าใจธรรมชาติของภาพยนตร์ในฐานะสินค้าโดยพื้นฐานเสียก่อน

ภาพยนตร์ในฐานะสินค้า

ผู้วิจัยใช้กรอบของทฤษฎีส่วนผสมการตลาดในการอธิบายถึงภาพยนตร์ในฐานะสินค้า ดังนี้

1. Product ภาพยนตร์เป็นสินค้าประเภทบริการ หรือสินค้าประเภทสื่อ ที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกชมด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆ กัน ไม่ว่าจะเป็น เพื่อความบันเทิง เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เป็นการใช้เวลาว่าง หรือเป็นกิจกรรมทางสังคม อย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์สารคตินั้นเป็นสินค้าที่ผู้ชมอาจมีวัตถุประสงค์อื่นในการรับชมมากกว่าความบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นการรับชมเพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ของตนเองในฐานะแฟนคลับ หรือการรับชมเพื่อการเปิดมุมมองโลกทัศน์ หรือรับชมเพื่อแสวงหาความรู้ แม้ว่าจะเป็นภาพยนตร์สารคดีเหมือนกัน แต่ภาพยนตร์สารคดีแต่ละเรื่องก็มีเนื้อหาแตกต่างกัน มีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์จึงต้องรับชมภาพยนตร์แต่ละเรื่องก่อนที่จะซื้อมาจัดจำหน่าย เพื่อที่จะทำความเข้าใจว่า

เนื้อหาและเรื่องราวในภาพยนตร์แต่ละเรื่องเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใด และพึงระลึกเอาไว้ว่า ไม่มีสูตรสำเร็จที่ตายตัวสำหรับการเลือกซื้อภาพยนตร์มาจัดจำหน่าย ภาพยนตร์แนวเดียวกัน เนื้อหาเรื่องราวใกล้เคียงกันก็ไม่ได้หมายความว่าประสบความสำเร็จเหมือนกัน กัน แม้แต่ผู้จัดจำหน่ายที่มีประสบการณ์ก็ยังพบกับความผิดพลาดและขาดทุนอยู่เสมอ

“การจะทำธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ส่วนใหญ่นักธุรกิจดูไม่เป็นนะ บางเรื่องถ้าผมได้มาผมจะทำเงินได้เยอะกว่านั้นเยอะเลย ผมดูปุ๊บผมรู้ว่าผมจะขายใคร แต่พวกนักธุรกิจเอาไปตั้งชื่อก็ผิดแล้ว พวกไทยอีก กลายเป็นเสียเงินเปล่า แต่มันทำอะไรไม่ได้ มันเป็นกลไก บางธุรกิจก็ไม่ต้องมีความรู้อะไรเกี่ยวกับสินค้าเลยได้นะ แต่ไม่ใช่กับภาพยนตร์ มันอาจจะพลุกได้บ้าง แต่คุณต้องรู้จักหนังเรื่องนั้นจริงๆ” (คุณธัญ, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2561)

ภาพยนตร์สารคดีในประเทศไทยมีภาพลักษณ์ติดตามดูว่าเป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่น น่าเบื่อ เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับความเป็นไปของโลก ของธรรมชาติ หรือสรรพสัตว์ เนื่องด้วยความคุ้นชินกับสารคดีต่างประเทศอย่าง BBC National Geographic หรือ Discovery ที่ฉายอยู่ทางโทรทัศน์ ปัจจัยแรกๆ ในการคัดเลือกภาพยนตร์สารคดีมาจัดจำหน่ายจึงควรคำนึงถึงเนื้อเรื่องที่เป็นเรื่องราวที่อยู่ในกระแสความสนใจของผู้คนในเวลานั้น หรือเป็นประเด็นที่มีกลุ่มผู้สนใจเป็นจำนวนมาก รองลงมาคือวิธีการเล่าเรื่อง ความสนุกสนานแปลกใหม่ในการดำเนินเรื่อง ซึ่งจะสร้างความประทับใจให้กับผู้ที่มาชมและบอกต่อให้กับผู้อื่นได้รับ

“โดยรวมๆ ก็จะไม่เลือกจากตลาดหรือกระแสความสนใจของคนวงกว้าง เช่น ภาพยนตร์เกี่ยวกับดนตรีที่จะมีฐานของแฟนเพลงสนับสนุนอยู่ หรือสารคดีที่มันตอบสนองความสนใจของคนไทยในช่วงเวลานั้นๆ เช่น Where to invade next? ที่พูดถึงเรื่องรัฐสวัสดิการในประเทศต่างๆ ที่คนไปดูแล้วก็จะมีความตื่นตาตื่นใจว่ามันมีอะไรแบบนี้ในประเทศอื่นในโลกด้วย นอกจากเนื้อหาที่คนสนใจแล้วก็ต้องดูด้วยว่ามีวิธีการนำเสนอที่เข้าถึงไม่ยาก หนังสือพิมพ์หลังในการทำงานกับคนในเชิงความรู้สึก พวกนี้จะมีกลุ่มคนดูที่กว้างพอสมควร

อย่าง The New Rijksmuseum เป็นหนังที่ประสบความสำเร็จถล่มทลายมาก ทั้งที่เป็นหนังเล็กๆ ไม่ใช่หนังใหม่สร้างมา 2-3 ปี แล้ว และก็ไม่ได้เป็นที่รู้จักอะไรมาก แต่กลับสร้างรายได้ถึงกว่า 1 ล้านบาท กลายเป็นหนังฮิตของ Doc Club ที่ไม่ว่าจะเอากลับมาฉายครั้งไหนก็จะมีคนมาตามดู ดีวีดีก็ขายเกลี้ยง คิดว่าเรื่องเบื้องหลังหรือกระบวนการของการทำอะไรสักอย่างเป็นสิ่งที่ดึงดูดคน เพราะเป็นสิ่งที่เราไม่ได้เห็นบ่อยๆ และจากที่ถามหลายๆ คน คำบอกว่า หนังให้ความรู้สึกเหมือนเราไปเที่ยว ซึ่งถูกจริตคนไทย ซึ่งจะมีกลุ่มคนที่สนใจการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์หรือสนใจงานศิลปะอยู่กลุ่มใหญ่ หนังเรื่องนี้พาไปเห็นสิ่งที่ปกติแล้วไม่มีโอกาสได้เห็นสิ่งที่ปกติเราไม่ได้เห็นกันง่ายๆ ให้ความรู้สึกเหมือนเราไปเที่ยว

โดยไม่ต้องไป ประกอบกับตัวหนังเองเล่าเรื่องสนุกด้วย มีอารมณ์ขัน มีความกวน มีประเด็นที่เก๋ไก๋ เช่น การพูดถึงประชาธิปไตย ฝ่ายหนึ่งก็ต้องการดูแลสิทธิพันธ์ อีกฝ่ายก็เป็นผู้ได้รับผลกระทบ ก็มาสู้กัน พิจารณามันเป็นการค้นพบของคนดู แล้วมันก็สนุกด้วย เลยกลายเป็นที่พูดถึง เป็นที่ชื่นชอบของคนจำนวนมาก” (คุณธิดา, สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน 2561)

2. – 3. Price และ Place สองข้อนี้จะขอล่าความคุ้นกันไป เนื่องจากราคาของสินค้าภาพยนตร์นั้น ถูกกำหนดโดยช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวชมภาพยนตร์มีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับสถานที่จัดฉายของภาพยนตร์ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามพื้นที่การจัดฉาย โดยบางพื้นที่ก็สามารถกำหนดราคาของตัวเองได้ เช่น โรงภาพยนตร์ Doc Club Theater ซึ่งเป็นโรงภาพยนตร์ของทาง Documentary Club เอง หากเป็นการจัดฉายในโรงภาพยนตร์อื่นๆ เช่น เอสเอฟ เวิร์ล ซีนีมา, House RCA หรือ Bangkok Screening Room ราคาตั๋วก็จะเป็นไปตามการกำหนดของโรงภาพยนตร์นั้นๆ

การจัดฉายในโรงภาพยนตร์เครือเอสเอฟนั้นจะมีเฉพาะวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ซึ่งมีราคาตั๋วชมภาพยนตร์สูงกว่าวันอื่นๆ หรือมีบางเรื่องที่เข้าฉายในวันธรรมดา โดยค่าตั๋วชมภาพยนตร์ที่เอสเอฟ เวิร์ล ซีนีมานั้นอยู่ที่ 170-200 บาทแล้วแต่รูปแบบของโรงภาพยนตร์ที่ฉาย แต่มีการเดินทางที่สะดวกสบาย เนื่องจากอยู่ใจกลางเมือง ในขณะที่โรงภาพยนตร์แห่งอื่นๆ เช่น House RCA หรือ Doc Club Theater เอง มีราคาตั๋วเข้าชมถูกกว่า เพียง 100-120 บาท แต่ก็ตั้งอยู่ห่างไกลออกไป และไม่มีรถไฟฟ้าผ่านทำให้การเดินทางไปถึงทำได้ค่อนข้างลำบาก อาจจะมีค่าใช้จ่ายเรื่องการเดินทางที่รวมแล้วสูงกว่าการซื้อตั๋วชมที่เอสเอฟ เวิร์ล ซีนีมาด้วยซ้ำ

ค่าตั๋วชมภาพยนตร์นั้นว่ามีราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ อีกทั้งผู้ชมยังสามารถเลือกราคาตั๋ว โรงภาพยนตร์ วันและเวลาชมที่ตัวเองพึงพอใจได้ และแม้ว่าในปัจจุบันการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันหรือผู้ให้บริการสตรีมมิ่งอย่าง Netflix หรือ iflix จะกำลังมีบทบาทอย่างมากต่อพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ของคนไทย แต่ภาพยนตร์สารคดีและภาพยนตร์นอกกระแสยังเป็นแนวภาพยนตร์ที่ไม่ได้รับความสนใจจากผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์มากนัก ผู้ที่สนใจหรืออยากรับชมจึงต้องเดินทางมาชมในโรงภาพยนตร์

“การมาของภาพยนตร์ออนไลน์แรงประมาณนี้ เรื่องไฟเรดด้วย หนังสือหาดูยากยิ่งลงใต้ดิน โหลดเลย ข้อดีของ Doc Club ของ Hall ก็คือ ถ้าคุณไม่ได้ดูในโรงคุณก็จะได้ดูแล้วนะ เป็นข้อดีสำคัญเลยที่ยังทำให้อยู่ได้” (คุณธัญ, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2561)

4. Promotion การส่งเสริมการตลาด การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบเพื่อไปถึงกลุ่มเป้าหมาย Documentary Club เป็นผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ที่ไม่ได้มุ่งเน้นกิจกรรมการตลาดมากนัก อาจมีการเล่นเกมชิงรางวัลบ้างสำหรับภาพยนตร์บางเรื่อง แต่ก็ไม่ได้มีงบประมาณในการ

ทำการตลาดที่สูงเหมือนภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ทั่วไป อีกทั้งการสื่อสารโดยหลักแล้วก็มุ่งไปที่การประชาสัมพันธ์ ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ผ่านทางสื่อออนไลน์ขององค์กรเป็นหลัก ความสำเร็จของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ จึงอยู่ที่การเลือกใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย โดยคำนึงถึงลักษณะเฉพาะตัวของ สินค้าประเภทภาพยนตร์สารคดีเป็นสำคัญ

ผู้วิจัยจะกล่าวถึงในแต่ละประเด็นที่มีความโดดเด่นสำหรับกลยุทธ์การจัดจำหน่ายที่ Documentary Club เลือกใช้ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 7 ประการ ดังนี้

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ในช่วงแรกเริ่มก่อตั้งนั้น การมองกลุ่มเป้าหมายของ Documentary Club เกิดจากการสังสม ประสบการณ์การทำงานในแวดวงภาพยนตร์ในฐานะบรรณาธิการนิตยสาร การทำ Film Club และการเป็นผู้ จัดหาภาพยนตร์สารคดีให้กับหน่วยงานและองค์กรต่างๆ ทำให้คุณธิดามีโอกาสได้สัมผัสกับกลุ่มผู้ชมสารคดีใน ประเทศไทย และได้พบว่าเป็นกลุ่มผู้ชมที่อยู่มากพอสมควร และเป็นกลุ่มที่แสวงหาภาพยนตร์ที่มีความ แตกต่างจากภาพยนตร์กระแสหลักที่ฉายอยู่ในโรงภาพยนตร์ทั่วไป จึงเล็งเห็นช่องทางที่จะจัดหาภาพยนตร์ สารคดีเข้ามาฉายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมกลุ่มนี้ ไปพร้อมกับการสร้างความหลากหลายในการ รับชมภาพยนตร์ในประเทศไทยด้วย

“ก่อนที่จะมาทำ Doc Club ก็ทำไบโอสโคปมาก่อน แล้วตัวนิตยสารนี้ก็ทำงาน เกี่ยวกับหนังนอกกระแสอยู่เป็นระยะ หลายครั้งตอนที่ทำไบโอสโคปก็ได้ทำงานกับองค์กร ทางสังคมที่เขาต้องการสื่อใหม่ๆ ในการพูดถึงประเด็นที่เขา กำลังทำงานอยู่ ซึ่งหนังก็เป็น เครื่องมืออันหนึ่ง เราก็ช่วยหาหนังมาให้ หลายครั้งมันก็เป็นหนังสารคดีแหละ แล้วเราก็ ค่อยๆ เห็นว่ากลุ่มคนที่สนใจประเด็นโดยที่มองข้ามไปว่าหนังสารคดีน่าเบื่อ หนังสารคดีที่ มันมีประเด็นที่น่าสนใจและดึงดูดคนจำนวนมากให้เข้ามาร่วมกิจกรรมเนี่ยมันก็เกิดขึ้นหลาย ครั้ง มันก็เลยเหมือนว่าเราก็เห็นมาระยะหนึ่งแล้วว่า ถ้าเกิดประเด็นของหนังมันแข็งแรงเนี่ย มันก็มีตลาดของมันอยู่นะ ไม่ว่าจะเป็นคนที่อยากจะเข้ามาร่วมเพื่อที่จะทำงานในประเด็น นั้น หรือว่าจะเป็นตลาดสำหรับคนที่เสียเงินดูจริงๆ มันก็พอจะมีฐานอยู่” (คุณธิดา, สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน 2561)

อรุพงศ์ แพทย์क्षा (2561) กล่าวถึงการทำการตลาดของภาพยนตร์ไทยสู่เอเชียว่า จะต้องมีการ กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองเอาไว้ ซึ่งในเวลาต่อมาหลังจากที่ดำเนินการจัดจำหน่าย ภาพยนตร์มาได้สักระยะหนึ่ง ทาง Documentary Club ก็มีการจำแนกกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ของตัวเอง ออกเป็นสองประเภทเช่นกัน กล่าวคือ กลุ่มผู้ชมที่เลือกชมภาพยนตร์โดยพิจารณาจากประเด็นทางสังคม การเมือง เศรษฐกิจหรือประวัติศาสตร์ที่อยู่ในการดำเนินเรื่องของภาพยนตร์ ซึ่งภาพยนตร์แนวนี้จะมีเนื้อหา ค่อนข้างหนัก ต้องอาศัยความรู้หรือความสนใจที่ค่อนข้างเฉพาะทางของผู้ชม บางครั้งเป็นประเด็นที่ไม่มี ความคุ้นเคยสำหรับสังคมไทย เช่น คนผิวสี ความแตกต่างของเชื้อชาติ ปัญหาความยากจน สงครามกลาง

เมือง ฯลฯ การจัดฉายภาพยนตร์แนวนี้จึงมักจัดขึ้นควบคู่กับกิจกรรมการพูดคุยแลกเปลี่ยน Doc Talk ที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมได้พูดคุย ชักถามจากนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ เพื่อขยายมุมมองและทำความเข้าใจในประเด็นที่ภาพยนตร์ต้องการสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Poverty, Inc. ซึ่งนำเสนอการให้ความช่วยเหลือประเทศยากจนของบรรดาประเทศพัฒนาแล้วที่มีความร่ำรวย แต่ความช่วยเหลือนั้นจะส่งผลดีจริงแน่หรือ หลังจากฉายจบ ทาง Documentary Club จัดงานสนทนาในหัวข้อ “การพัฒนา” กับ ผศ.ดร.ธานี ชัยวัฒน์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือภาพยนตร์เรื่อง Manufacturing Consent : Noam Chomsky and the Media ซึ่งเรื่องราวของนักภาษาศาสตร์และนักปรัชญาชาวอเมริกันผู้มีชื่อเสียงอย่างยิ่งแห่งศตวรรษที่ 20 นี้ โดยหลังจากฉายภาพยนตร์จบ ก็ได้จัดงานสนทนาเกี่ยวกับแนวคิดและผลงานของโนม ชอมสกี โดย ภักวดี วีระภาสพงษ์ นักเขียนและนักแปลผู้มีงานแปลบทความและหนังสือของชอมสกีมากมาย และดำเนินรายการโดย จักรชัย โฉมทองดี

ผู้ชมกลุ่มที่สอง คือ ผู้ชมที่ติดตามตัวบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์ ซึ่งโดยมากเป็นสารคดีประวัติชีวิตและผลงาน ตัวเอกของภาพยนตร์สารคดีที่มีผู้ติดตามค่อนข้างมาก ส่วนใหญ่จะเป็นศิลปิน นักร้อง นักแสดง แพชั่นดีไซเนอร์ ซึ่งมีฐานแฟนคลับที่คอยติดตามสนับสนุนผลงาน โดยแฟนคลับเหล่านี้ก็จะเป็กลุ่มเป้าหมายสำคัญของภาพยนตร์สารคดีแนวนี้ไปโดยปริยาย เช่น We Are X, Oasis Supersonic และ Amy เป็นต้น

“กลุ่มลูกค้าแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลักๆ โดยใช้วิธีการแบ่งคือประเด็นของหนัง มันจะมีลูกค้ากลุ่มที่ชอบประเด็น กับอีกกลุ่มที่เห็นขัดและเติบโตมากขึ้นคือกลุ่มลูกค้าที่ตามติดตัว subject ของหนัง ซึ่งไม่ได้หมายความว่าถึงแค่ดวงดนตรีเท่านั้น แต่เป็นคนมีชื่อเสียง คนที่เค้าสนใจ เช่น ริวิจิ ซากาโมโต้ จากเรื่อง Coda ส่วนกลุ่มที่สนใจประเด็นเค้าก็จะเลือกเลยว่าเค้าสนใจเกี่ยวกับประเด็นไหน เช่น ประเด็นศิลปะ เรื่องเกี่ยวกับการเมือง สังคม ซึ่งหนังของเราก็จะมีกลุ่มเหล่านี้อยู่ ผมเรียกเล่นๆ ว่าเป็นสายแมสกับสายอินดี้ ซึ่งเค้าก็จะไม่ได้เข้าแค่โรงหนังอย่างเดียว แต่จะมีไปจัดรอบพิเศษ จัด talk จัดอะไรอีก

พวกสายแมสนี่คือเข้าเอสเอฟ เข้า House Bangkok Screening Room เข้าโรงไปเก็บตัวกันไป ส่วนสายอินดี้นี่คือสายที่ต้องมานั่งคุย สายประเด็น สายคอนเทนต์พวกนี้คือพวกสายแข็ง คือดูแล้วต้องคุย ซึ่งเราก็จะมีขายู๋ขานึงอย่างชัดเจน คือเราจัดกิจกรรมที่เราเรียกว่า doc talk ร่วมกับหอศิลป์เดือนวันเดือน แล้วไอ้ขานี้ก็จะแตกออกไปอีกเมื่อเราไปจับมือกับค่าย กับหน่วยงานต่างๆ เช่นกับสสย. ที่ทำไปเมื่อต้นเดือนที่ผ่านมาเกี่ยวกับเมืองสสย.เค้ามีประเด็นเรื่อง MIDL พลเมืองกับการรู้เท่าทันสื่อ หรือที่เราไปจับมือกับกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัย ซึ่งเค้าอยากให้มีการสร้างสื่อปลอดภัยให้เยอะขึ้น เราก็เลยจัด workshop ด้วยการเชิญผู้กำกับต่างประเทศเข้ามาโดยใช้ทุนของเค้า แล้วก็ได้อู๋หนึงของผู้กำกับคนนั้น ให้ผู้กำกับมาเล่าให้ฟังถึงวิธีคิดงานว่าเป็นยังไง ขานี้ผมจะเรียกว่าสายแข็ง ซึ่งเป็นสายที่ต้องดู และฟัง และแลกเปลี่ยนกัน ส่วนสายแมสเต็มทีคือดูหนัง ดูเสร็จแล้วจบกัน หรือถ้าเรื่องไหนมีประเด็นน่าสนใจก็จะจัดอีเวนต์เป็นการ talk เล็กๆ ก่อนเข้าไปดูหนัง ไม่ได้

คุยหนักมาก คุยสบายๆ เป็นข้อมูลพื้นฐานที่แตกยอดมาจากหนังสือ ก็จะเป็นการคุยคนละรูปแบบกัน

สายแข็งก็จะเป็นหนังแบบที่หาดูไม่ได้ง่าย ๆ ดูแล้วเหวอ จนต้องมีการพูดคุยกัน โดยบริบทเราก็จะดึงวิทยากรหรือผู้เชี่ยวชาญที่ทำงานด้านประเด็นนั้นๆ ในประเทศไทยมาแล้วให้ฟังว่ามันไปถึงไหนแล้ว เห็นในต่างประเทศมีปัญหาแบบนี้ไหม บ้านเราก็มีปัญหาเหล่านี้ไหม เช่นเรื่องเกี่ยวกับการศึกษาที่เราจัดไปเมื่อต้นปี ได้รับความนิยมนสูงมาก บัตรพันกว่าใบ ขายหมดเกลี้ยง ซึ่งอันนี้ต้องยกความดีความชอบให้พีธิดาซึ่งเป็นคนเลือกประเด็น พีธิดาจะออกโอเคเดียวมาว่าอยากได้แบบนี้ แล้วก็ป็นหน้าที่ผมที่จะทำให้มันเกิดขึ้นให้ได้” (นพพร, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2561)

นอกจากภาพยนตร์สารคดีชีวประวัติและผลงานแล้ว ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเข้าถึงง่าย เป็นเรื่องที่คนทั่วไปสามารถทำความเข้าใจได้ หรือเป็นเรื่องราวที่คนไทยมีความคุ้นเคยก็จัดอยู่ในกลุ่มภาพยนตร์ที่ทาง Documentary Club เรียกว่า “สายแมส” นี้ด้วยเช่นกัน อาทิ Kedi ภาพยนตร์ที่น่าเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับแมวในกรุงอิสตันบูล ประเทศตุรกี ก็ดึงดูดความสนใจของผู้รักแมวให้ไปชมได้โดยไม่ยาก หรือ Tsukiji Wonderland ซึ่งเป็นเรื่องราวของตลาดปลาที่ใหญ่ที่สุดในประเทศญี่ปุ่น และเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวสำคัญของคนไทยในยุคที่การท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นกำลังเป็นที่นิยมอย่างสูง ก็เป็นเรื่องราวที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ชมเป้าหมายกลุ่มใหญ่ได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้การแบ่งกลุ่มผู้ชมเป้าหมายออกเป็นสองกลุ่ม ไม่ได้หมายความว่ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักหรือรอง และไม่ได้หมายความว่ากลุ่มผู้ชมกลุ่มใดจะสร้างรายได้ให้กับองค์กรได้มากกว่าอีกกลุ่มหนึ่ง แต่เป็นการจัดแบ่งเพื่อให้เกิดความชัดเจนเมื่อวางแผนสื่อสาร ว่าควรจะสื่อสารกับผู้ชมแต่ละกลุ่มด้วยข้อมูลและกิจกรรมแบบใด จึงจะมีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้การแบ่งกลุ่มผู้ชมออกเป็นสองกลุ่ม ยังส่งผลต่อการยุทธการหาจุดขายให้กับภาพยนตร์ซึ่งจะกล่าวถึงในลำดับต่อไปด้วย

2. หาจุดขายและแบ่งช่วงเวลาที่จะสื่อสาร

ในธุรกิจภาพยนตร์นั้น โดยปกติแล้วการวางแผนเพื่อให้การสร้างภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆ ประสบความสำเร็จทางด้านรายได้นั้น จะต้องทำการตระเตรียมวางแผนกันตั้งแต่ก่อนลงมือสร้างภาพยนตร์เลยทีเดียว ไม่ว่าจะเป็นการพิจารณาเลือกผู้ลงทุนหรือผู้อำนวยการสร้าง ว่าจะต้องเป็นผู้มีชื่อเสียงที่ดี มีเงินลงทุนมากเพียงพอที่จะไม่ทำให้การสร้างภาพยนตร์ต้องหยุดชะงักกลางคันเพราะขาดเงินหมุนเวียน ไปจนถึงการคัดเลือกนักแสดงนำที่นอกจากจะมีความเหมาะสมกับบทบาทที่ได้รับแล้ว ยังจะต้องมีชื่อเสียง มีผลงานการแสดงที่ได้รับความนิยม มีภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อให้การวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยิ่งได้ดารานักแสดงนำที่มีชื่อเสียงเท่าไร การสร้างจุดขายเพื่อโฆษณาภาพยนตร์ก็ยิ่งทำได้ง่าย นอกจากนี้ก็เป็นการคัดเลือกผู้กำกับภาพยนตร์ บทประพันธ์ที่จะนำมาสร้าง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการวางแผนการตลาดเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ทั้งสิ้น (ปกรณ์ พรหมวิทักษ์และพรทิพย์ ตีสมนโชค, 2541)

แนวคิดดังกล่าวถูกใช้เป็นกรอบในการวางแผนการสร้างภาพยนตร์ให้ประสบความสำเร็จต่อมาอีกเป็นระยะเวลาหลายปี ดังที่ อรุพงศ์ แพทย์क्षा (2557) ได้พูดถึงการวิเคราะห์จุดขายภาพยนตร์เอาไว้ในงานวิจัยเรื่อง ภาพยนตร์ไทยกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทย ก็พบว่ามีความคล้ายคลึงกันของประเด็นที่พึงพิจารณาในการลงทุนสร้างภาพยนตร์อยู่ 6 ประการ ดังนี้

1. ดารานำแสดง
2. แนวของภาพยนตร์
3. ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์
4. ผู้กำกับภาพยนตร์
5. บทประพันธ์ของภาพยนตร์
6. ผู้สร้างภาพยนตร์

ทว่าปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาข้างบนเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเลือกหรือควบคุมได้ในการจัดซื้อภาพยนตร์สารคดีเข้ามาจัดจำหน่าย เพราะเป็นการจัดซื้อภาพยนตร์ที่สร้างมาจนสำเร็จเสร็จสิ้นพร้อมที่จะจัดฉายแล้ว อีกทั้งแนวของภาพยนตร์สารคดี ก็เป็นภาพยนตร์ที่เน้นการนำเสนอความจริง และติดตามถ่ายทำในสภาพพื้นที่จริง ผู้คนจริงๆ ไม่ได้มีดารานักแสดงนำ ใช้ทุนสร้างที่ต่ำกว่าภาพยนตร์กระแสหลักส่วนใหญ่ และไม่ได้สร้างขึ้นจากบทประพันธ์ ปัจจัยในการวิเคราะห์จุดขายที่ได้กล่าวมาข้างต้นจึงไม่สามารถนำมาเป็นกรอบในการหาจุดขายในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดีได้

นอกจากนี้แล้ว ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์สารคดีก็มีพฤติกรรมการเลือกรับชมภาพยนตร์ที่แตกต่างจากภาพยนตร์แนวอื่น โดยทั่วไปแล้ว ผู้ชมภาพยนตร์จะเลือกชมภาพยนตร์ประเภทที่ตัวเองชอบ ไม่ว่าจะดูเพื่อความบันเทิง สนุกสนานหรือคลายเครียด (ประพนธ์ ตติยวรกุลวงศ์, 2553) โดยองค์ประกอบที่ส่งผลก็แตกต่างกันไปตามประเภทของภาพยนตร์ เช่น ภาพยนตร์สยองขวัญนั้น ผู้ชมให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านเนื้อหาสาระของภาพยนตร์ รองลงมาคือความสมจริงและเทคนิคการถ่ายทำ (พิทักษ์ ปานเปรม, 2550) ส่วนภาพยนตร์รักโรแมนติกนั้น ผู้ชมให้ความสำคัญกับกระแสนิยมหรือการพูดถึงภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ และนักแสดงนำของเรื่อง (อรุพงษ์ แพทย์क्षा, 2559) ในส่วนของภาพยนตร์สารคดีนั้น แม้จะยังไม่เคยมีผู้ทำวิจัย แต่จากการวิเคราะห์ของทีมงาน Documentary Club สามารถที่จะพอคาดประมาณได้จากประสบการณ์การเป็นผู้จัดหาภาพยนตร์สารคดีให้กับองค์กรและหน่วยงานต่างๆ มาเป็นระยะเวลาหลายปีว่า กลุ่มผู้ชื่นชอบการชมภาพยนตร์สารคดีนั้น เป็นผู้ที่แสวงหาภาพยนตร์ที่มีรูปแบบแตกต่างไปจากภาพยนตร์กระแสหลักจากฮอลลีวูดที่เข้าฉายอยู่ในโรงภาพยนตร์ทั่วไป หรือต้องการรับชมประเด็นหรือเรื่องราวที่ไม่ได้ถูกนำเสนอในภาพยนตร์กระแสหลัก เป็นผู้ต้องการชมภาพยนตร์เพื่อเพิ่มพูนความรู้และเปิดโลกทัศน์สู่สิ่งใหม่ๆ หรือต่อยอดจากความสนใจเดิมที่มีอยู่แล้ว เป็นผู้สนใจเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงในสังคมและเป็นประเด็นที่กำลังมีการพูดถึงหรือถกเถียงกัน และสุดท้ายคือ เป็นผู้ติดตามกระแสข่าวและความเป็นไปในสังคม

“คือจริงๆ ตอนเริ่มแรก แม้แต่ตัวเรา หรือแม้แต่คนที่เราไปเกี่ยวข้องอย่างโรจน์ ก็จะมี ความคิดว่า หุ้ย...คนไทยไม่ค่อยอะไรซีเรียส หรือหนังสือสารคดีมันไม่น่าบันเทิง น่าเบื่อ แต่หนังสือ คดีหลายเรื่องให้ความบันเทิงได้ มีวิธีเล่า สนุกสนาน ยิ่งเป็นประเด็นที่มันแข็งแรง ก็ยังมีความบันเทิงในแบบของมันเพิ่มขึ้นไปอีก พอมาทำ Doc Club ก็พบว่า บางเรื่องเป็นสิ่งที่มีความ คนไทยหาอยู่ ได้เห็นคำถามที่เขามีในใจ และเขาได้สำรวจเรื่องนั้นในรูปแบบของหนัง ได้เปิดโลกทัศน์เรื่องเล่าในประเด็นที่เขาสนใจ

สิ่งที่ Doc Club ทำคือเชื่อมโยงหนังที่มันสัมพันธ์กับคน โดยเฉพาะหลายๆ เรื่องที่สัมผัสกับคนไทยเป็นพิเศษ สำหรับคนที่สนใจก็เลยรู้สึกว่าเป็นประสบการณ์ใหม่ที่เขาอาจจะไม่ได้มีโอกาสได้เห็นเรื่องแบบนี้ในสื่ออื่นๆ เพราะสำนักข่าวทั่วไปไม่ได้หยิบประเด็นนี้มาเล่น ก็เลยรู้ว่าหนังทำให้คนรู้สึกว่ามันทำงานกับเขา เขารออยู่ จริงๆ แล้วคนพวกนี้มีอยู่ เราก็แค่มาเชื่อมโยงให้กับเขา เรามีความเชื่ออย่างหนึ่งว่า เหตุผลที่สารคดีมันโตขึ้นมา ไม่ใช่เฉพาะประเทศไทย แต่โตขึ้นมาในระดับโลกเพราะคนยุคนี้โตมากับโซเชียลมีเดีย และชอบความรู้โลกทัศน์เปิดเยอะมาก เราสามารถรับรู้เรื่องสงครามในซีเรีย มาเห็นภาพเด็กที่บ้านถูกระเบิด คือเมื่อก่อนไม่มีภาพเหล่านี้ให้เห็น แล้วสื่อสำนักข่าวกระแสหลักก็ไม่ทำหน้าที่พวกนี้ สิ่งเหล่านี้กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของคน และหนังสือสารคดีก็มาเติมเต็มความอยากรู้อยากเห็นนั้น มันถึงได้มีหนังสือสารคดีสงครามซีเรียอย่าง Return to Homs ที่แม้แต่สำนักข่าวใหญ่ยังไม่กล้าเข้าไป แต่มีคนบ้าคลั่งเข้าไปถ่าย และทำให้เรามองเห็นภาพที่ไม่เคยเห็นเหล่านี้ ซึ่งคนไทยก็ไม่ได้หนีพ้นไปจากกระแสความอยากรู้อยากเห็นไปได้ และการที่ Doc Club มีคนติดตามอย่างต่อเนื่อง ก็เพราะมันสะท้อนให้เห็นว่าคนดูหนังเดี๋ยวนี้มีความกระหายที่จะเปิดโลกทัศน์ พาเขาไปสู่ความรู้หรือแรงบันดาลใจใหม่ๆ เสมอ (คุณธิดา, สัมภาษณ์ใน www.soimilk.com, 21 เมษายน 2560)

และกลุ่มผู้ชมสารคดีนี้ เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีอยู่แล้วในสังคมไทยในรูปแบบกลุ่มลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจง (niche market) ซึ่งหากไม่ใช่ผู้ที่คลุกคลีอยู่กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์อาจไม่รับรู้ถึงการมีอยู่ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ และในส่วนของผู้ประกอบการรายใหญ่ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ก็อาจจะมองข้ามกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์สารคดีไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด หรือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนน้อยเกินกว่าที่จะให้ความสนใจเช่นเดียวกับผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสอื่นๆ

หลังจากการระดมทุนในรูปแบบคราวด์ฟันดิงจนได้งบประมาณก้อนแรกมาจัดซื้อภาพยนตร์สารคดีเพื่อฉาย ทาง Documentary Club ก็พบว่า ภาพยนตร์สารคดีเป็นแนวภาพยนตร์ที่มีกลุ่มผู้ต้องการรับชมอยู่จำนวนไม่น้อยในสังคมไทย และพร้อมที่จะซื้อตัวชมภาพยนตร์หากเป็นเรื่องราวหรือประเด็นที่ตนสนใจ

“เราจะบอกเสมอว่าเราไม่ได้เป็นคนสร้างกลุ่มคนเหล่านี้ขึ้นมา แต่คนเหล่านี้มีอยู่แล้ว แล้วก็ มีธรรมชาติที่ชัดเจนร่วมกัน คือเป็นคนแสวงหาอะไรใหม่ๆ เพียงแต่ที่ผ่านมา มันไม่มีพื้นที่

ตรงนี้ให้เขา เราเพียงแต่ทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อม ซึ่งมันสะท้อนอย่างหนึ่งคือ คำพูดที่ว่าคนไทย ชอบความบันเทิง ไม่ชอบความรู้ ชอบอะไรง่าย โคตรไม่จริงเลย” (คุณธิดา, สัมภาษณ์ใน www.soimilk.com, 21 เมษายน 2560)

พัชนี แสนไชย (2560) กล่าวถึง “ฟอร์มหนัง” เอาไว้ว่า ประกอบไปด้วย ผู้อำนวยการสร้าง นักแสดง บทภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ การโฆษณาภาพยนตร์ และการประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์ องค์ประกอบทั้ง 7 นี้ คือปัจจัยพื้นฐานในการสร้างการตลาดของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ หรือเรียกอีกอย่างว่า “ปั้นหนัง” ไว้เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างจุดขายให้แก่ภาพยนตร์ และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ก็คือ การนำ “หนัง” ที่ได้เตรียมไว้เผยแพร่ผ่านสื่อที่เหมาะสมออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิด การรับรู้ และความอยากชมภาพยนตร์นั่นเอง

แต่จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การสร้างจุดขายเพื่อจัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดีมีความ แตกต่างจากภาพยนตร์กระแสหลักอยู่ในหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นตัวภาพยนตร์ที่ไม่มีทั้งนักแสดงนำ ไม่มีโปรดักชันการถ่ายทำที่ใหญ่โตหรือใช้งบประมาณมหาศาล ไม่ได้สร้างจากบทประพันธ์ชื่อดัง อีกทั้ง กลุ่มเป้าหมายก็ไม่ได้มีจำนวนมากพอที่การลงทุนซื้อสื่อโฆษณาใหญ่จะให้ผลคุ้มค่า การหาจุดขายหรือ “ปั้นหนัง” ของภาพยนตร์สารคดีจึงไม่อาจใช้เกณฑ์เดียวกันกับงานวิจัยด้านการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศไทยที่ผ่านมาได้

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปภาพที่โพสต์ลงในแฟนเพจ Documentary Club ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และพบว่าการ “ปั้นหนัง” หรือการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์เพื่อสร้างจุดขายเป็น 3 ช่วง ดังต่อไปนี้

ตัวอย่าง : เนื้อหาเพื่อการสื่อสารจุดขายผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของภาพยนตร์เรื่อง Kusama Infinity

2.1 ช่วงแนะนำตัว

ในช่วงก่อนภาพยนตร์ออกฉายประมาณ 4-6 สัปดาห์ ทางแฟนเพจจะเริ่มมีการโพสต์ข้อความที่มี เนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้พอรู้คร่าวๆ ว่าภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉายนี้มีเนื้อหา เรื่องราวเกี่ยวกับใคร สถานที่ใด หรือมีประเด็นอะไรที่ถูกกล่าวถึง ผู้ที่มีความสนใจในประเด็นอะไรที่ไม่ควรพลาดที่จะได้ชม โดยการเลือกหยิบยกจุดเด่นที่เข้าถึงง่ายที่สุดของภาพยนตร์ขึ้นมาพูดถึง พร้อมคลิปตัวอย่าง ภาพยนตร์ โปสเตอร์ หรือรูปภาพ กล่าวโดยรวมก็ถือเป็นการแนะนำให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักกับสิ่งที่ เป็นประเด็นหลัก (subject) ของภาพยนตร์นั่นเอง

สำหรับภาพยนตร์เรื่อง Kusama Infinity ซึ่งเป็นภาพยนตร์ชีวประวัติที่เล่าถึงชีวิต การต่อสู้ในวงการ แพชั่นของยาโยอิ คูซามะนั้น อาจมีกลุ่มเป้าหมายที่รู้จักคุ้นเคยกับชื่อเสียงและผลงานของคูซามะอยู่แล้ว กลุ่ม ที่เคยเห็นผลงานผ่านสายตาบ้างแต่ไม่ได้อ่านมากนัก และกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยมีข้อมูลใดๆ เกี่ยวกับคูซามะ

เลย การแนะนำภาพยนตร์ด้วยข้อมูลง่ายๆ ที่ทำให้มองเห็นภาพว่าภาพยนตร์เรื่องนี้บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับอะไร ก็ช่วยจับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและเผื่อรอที่จะได้รับข้อมูลเพิ่มเติมต่อไปได้

การให้ข้อมูลแนะนำภาพยนตร์นี้ จะควบคู่ไปกับการให้ข้อมูลวันเริ่มฉายและโรงภาพยนตร์ที่จัดฉายไปพร้อมกัน รวมถึงสร้างแฮชแท็กของภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้สนใจสามารถกดเข้าไปดูข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้โดยสะดวกด้วย



ภาพที่ 5.18 การแนะนำภาพยนตร์ Kusama Infinity ในแฟนเพจ Documentary Club

“คุณป้าลายจุด” คือฉายาที่เรามักใช้เรียก ยาโยอิ คุซามะ ศิลปินหญิงญี่ปุ่นตัวแม่ผู้สร้างนามระบือลือลั่นด้วยผลงาน “ลายจุด” อันแสนจัดจ้าน

หนังย้อนเล่าเรื่องของเธอนับตั้งแต่วัยเด็กที่เติบโตมาในครอบครัวหัวโบราณ, การตัดสินใจย้ายไปไล่ล่าความฝันในอเมริกาหลังสงครามโลกครั้งที่สอง (ที่ซึ่งเธอกับแอนดี้ วอร์ฮอลแข่งกันแย่งความสนใจจากสื่อ), ความยากลำบากของการเป็นศิลปินหญิงในโลกของผู้ชาย, ความมุ่งมั่นส่วนตัวซึ่งทำให้เธอก้าวสู่เวทีศิลปะระดับโลกได้สำเร็จ และชีวิตในปัจจุบันกับวัยกว่า 80 ที่เธออาศัยอยู่ในสถานบำบัดจิตแต่ยังคงสร้างสรรค์ผลงานโดดเด่นอย่างต่อเนื่อง

พบ Kusama: Infinity

ชีวิตและศิลปะของ ยาโยอิ คุซามะ คุณป้าลายจุด

28 กุมภาพันธ์นี้!



ภาพที่ 5.19 การแนะนำภาพยนตร์ Kusama Infinity ในแฟนเพจ Documentary Club

"ฉันใฝ่ฝันอยากเป็นจิตรกร จึงเริ่มสร้างงานศิลปะมากมายตั้งแต่สิบขวบ ทุกวันมีไอเดียใหม่เกิดขึ้นเรื่อยๆ

จนฝันผ้าใบไม่พอรองรับ ฉันชอบและเอาแต่วาดภาพลายจุด เวลาเห็นลายจุด ตาฉันจะเป็นประกาย เพื่อนหลายคนเคยถามฉันว่า ฉันจะวาดแต่ภาพแบบนี้ไปทำไม แต่ฉันไม่เคยฟัง แล้วก็พยายามสร้างโลกของตัวเองต่อไป"

พบ Kusama: Infinity

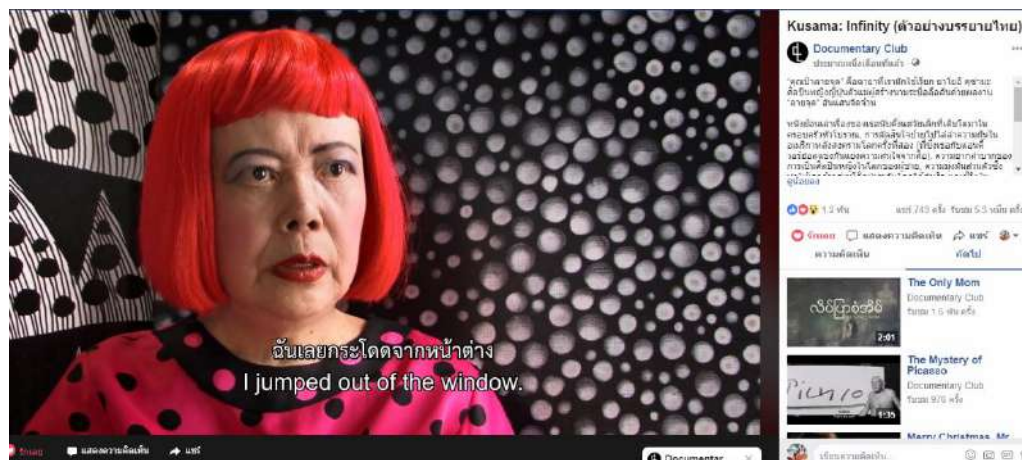
ชีวิตและศิลปะของ ยาโยอิ คุซามะ คุณบ้าลายจุด

เปิดจำหน่ายบัตรล่วงหน้า : 14 ก.พ. (app: SF Cinema)

รอบ Thailand Premiere : 25 ก.พ. 62 (ที่ SF CentralWorld)

เข้าฉายจริง : 28 ก.พ.เป็นต้นไป (SF / Bangkok Screening Room / House RCA)

#Kusama



ภาพที่ 5.20 ภาพยนตร์ตัวอย่าง Kusama Infinity ในแฟนเพจ Documentary Club

“คุณป้าลายจุด” คือฉายาที่เรามักใช้เรียก ยาโยอิ คุซามะ ศิลปินหญิงญี่ปุ่นตัวแม่ผู้สร้างนามระบือลือลั่นด้วยผลงาน “ลายจุด” อันแสนจัดจ้าน

หนังย้อนเล่าเรื่องของเธอนับตั้งแต่วัยเด็กที่เติบโตมาในครอบครัวหัวโบราณ, การตัดสินใจย้ายไปไล่ล่าความฝันในอเมริกาหลังสงครามโลกครั้งที่สอง (ที่ซึ่งเธอกับแอนดี้ วอร์ฮอลแข่งกันแย่งความสนใจจากสื่อ), ความยากลำบากของการเป็นศิลปินหญิงในโลกของผู้ชาย, ความมุ่งมั่นส่วนตัวซึ่งทำให้เธอก้าวสู่เวทีศิลปะระดับโลกได้สำเร็จ และชีวิตในปัจจุบันกับวัยกว่า 80 ที่เธออาศัยอยู่ในสถานบำบัดจิตแต่ยังคงสร้างสรรค์ผลงานโดดเด่นอย่างต่อเนื่อง

"Kusama: Infinity"

สารคดีชีวิตและศิลปะของ ยาโยอิ คุซามะ "คุณป้าลายจุด"

SF

Bangkok Screening Room

House RCA

#Kusama

ช่วงแนะนำตัวนี้จะใช้เวลาอยู่ในช่วงก่อนฉายราว 4-6 สัปดาห์ โพสต์ทุกวัน 3-4 วันในช่วงแรก และเริ่มถี่ขึ้นเมื่อใกล้ช่วงที่ภาพยนตร์จะเข้าฉาย เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ให้รู้ว่กำลังจะมีภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวเข้าฉายในเร็ววันนี้

2.2 ช่วงกระชับความสัมพันธ์

เมื่อได้ผ่านช่วงแนะนำภาพยนตร์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักแล้ว ในช่วงก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย 2-3 สัปดาห์ ทาง Documentary Club ก็จะเริ่มโพสต์เนื้อหาที่ลงลึกยิ่งขึ้นเกี่ยวกับสิ่งที่ประเด็นหลักในภาพยนตร์ หากเป็นตัวบุคคลก็จะเริ่มนำเสนอประวัติ ผลงาน ความสำเร็จ อุปสรรคปัญหาที่พบ เหตุการณ์ที่ส่งให้มีชื่อเสียงโด่งดัง วาระน่าจดจำ หรือบทสัมภาษณ์ที่สื่อถึงตัวตน และความรู้สึกนึกคิด ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักตัวตนเรื่องในภาพยนตร์ได้อย่างลึกซึ้งและใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น

หรือนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเบื้องลึกเบื้องหลัง ความยากลำบาก ระยะเวลาอันยาวนานในการถ่ายทำ หรือบุคคลสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องในการสร้างภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว การรับรู้ข้อมูลในช่วงกระชับความสัมพันธ์นี้ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกเกี่ยวพันเชื่อมโยงกับเรื่องราวในภาพยนตร์มากขึ้น เพราะได้รับรู้ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง จากที่แทบไม่รู้จัก ก็กลายเป็นผู้รู้จักค่อนข้างดี ซึ่งสามารถแตกแขนงออกแยกกลายเป็นความสนใจอยากรู้เรื่องราวที่ภาพยนตร์จะนำเสนอต่อไป จนตัดสินใจไปชมภาพยนตร์ได้



ภาพที่ 5.21 เนื้อหาเชิงลึกเกี่ยวกับภาพยนตร์ Kusama Infinity ในแฟนเพจ Documentary Club

"สมัยนั้น ญี่ปุ่นเป็นประเทศอนุรักษ์นิยมจัด เป็นสังคมที่ชายเป็นใหญ่ แม่อยากให้ฉันเป็นแม่บ้าน แต่งเข้าตระกูลร่ำรวย แม่เลยยัดผืนผ้าใบและสีของฉันไป ฉันถูกนัดดูตัวหลายครั้ง แต่ในเมื่อฉันอยากเป็นจิตรกร ฉันจึงปฏิเสธทุกคน ทั้งพ่อและแม่โกรธมาก ฉันเลยตัดสินใจหนีไปเสี่ยงโชคในอเมริกา ฉันเฝ้าภาพวาดของฉันสองพันรูปที่ริมแม่น้ำ และบอกตัวเองว่า ฉันจะไปเริ่มต้นชีวิตใหม่ จะวาดรูปใหม่ให้ดียิ่งกว่านี้ให้ได้ ฉันจะไปพิชิตนิวยอร์กและมีชื่อเสียงระดับโลก!"

พบ Kusama: Infinity

ชีวิตและศิลปะของ ยาโยอิ คุซามะ คุณป้าลายจุด

เปิดจำหน่ายบัตรล่วงหน้า : 14 ก.พ. (app: SF Cinema)

รอบ Thailand Premiere : 25 ก.พ. 62 (ที่ SF CentralWorld)

เข้าฉายจริง : 28 ก.พ.เป็นต้นไป (SF / Bangkok Screening Room / House RCA)

#Kusama



ภาพที่ 5.22 เนื้อหาเชิงลึกเกี่ยวกับภาพยนตร์ Kusama Infinity ในแฟนเพจ Documentary Club

17 ปี กว่าจะเป็นสารคดีป้าลายจุด!

วันนี้เราอาจรู้จัก "ยาโยอิ คุซามะ" ในฐานะศิลปินเจ้าแม่ลายจุดอันลือลั่นสนั่นโลก ... แต่ย้อนไป 17 ปีก่อนหน้านั้น นักศึกษาสาวคณะประวัติศาสตร์ศิลป์ชื่อ "ฮิเดะเอะ เลนซ์" สะดุดตาผลงานของเธอและนี่ก็อาจรู้จักเธอ ทั้งๆ ที่เธอยังไม่โด่งดังเลยด้วยซ้ำ

"ฉันประทับใจงานลายจุดของศิลปินหญิงจากญี่ปุ่นคนนี้เข้าอย่างจัง และสิ่งที่ทำให้ฉันสนใจมากๆ คือ ในอเมริกาแทบไม่มีใครให้ความสนใจงานแสดงของเธอ และแทบไม่มีใครให้การสนับสนุนเลย" เลนซ์เล่า "แล้วพอศึกษาลึกไปเรื่อยๆ ฉันก็พบว่าชีวิตเธอต้องเผชิญความท้าทายมากมาย แคมยังอยู่ในโรงพยาบาลจิตเวชด้วย

ตอนนั้นแหละที่ฉันรู้ว่า คุณามะต้องเป็นคนที่ใช้ชีวิตซับซ้อนสุดๆ และนี่ก็อยากบอกเล่าเรื่องของเธอให้คนกว้างรับรู้ ฉันค่อยๆ วางโครงเล่าเรื่องที่ละน้อย จน 17 ปีต่อมาจึงกลายมาเป็นหนังเรื่องนี้"

เหตุผลที่ใช้เวลานานขนาดนั้น ก็เพราะหลายปีก่อน คุณามะยังไม่ดังมากพอที่ใครจะให้ความสนใจโปรเจกต์หนังเกี่ยวกับเธอ นอกจากนั้น ยังเป็นที่รู้กันว่าคุณป้าแสนจะเก็บเนื้อเก็บตัว จนเลนซ์เองก็ไม่มั่นใจว่าป้าจะให้ความร่วมมือรีเปเล่า

ปี 2004 เลนซ์เริ่มจากการตามสัมภาษณ์เพื่อนร่วมงานและภัณฑารักษ์ที่เคยจัดงานแสดงให้คุณามะ และกว่าจะได้พูดคุยกับป้าอย่างเป็นทางการก็ปี 2007 เข้าไปแล้ว แต่กระนั้น ก็นับว่าเป็นการรอคอยที่คุ้มค่ามากๆ

"คุณามะมีส่วนผสมของความอ่อนไหวและความทรงพลัง การได้ใช้เวลากับเธอเหมือนเป็นสิทธิพิเศษ ฉันได้ฟังเรื่องราวจากปากของเธอที่เธอไม่เคยบอกใครมาก่อน เช่น ประสบการณ์ในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง และเรื่องราวความขบถร้ายกาจทั้งหลาย ฉันจึงดีใจมากๆ ที่ในที่สุดเธอก็ได้รับการจดจำอย่างที่ควรค่ามาตลอดเสียที"

พบ Kusama: Infinity

ชีวิตและศิลปะของ ยาโยอิ คุณามะ คุณป้าลายจุด

เปิดจำหน่ายบัตรล่วงหน้า (สำหรับ SF สาขา Central World) แล้ว!

ที่ app: SF Cinema

รอบ Thailand Premiere : 25 ก.พ. 62 (ที่ SF CentralWorld)

เข้าฉายจริง : 28 ก.พ.เป็นต้นไป (SF / Bangkok Screening Room / House RCA)

#Kusama



ภาพที่ 5.23 เนื้อหาเชิงลึกเกี่ยวกับภาพยนตร์ Kusama Infinity ในแฟนเพจ Documentary Club

"โลกของเราเป็นจุดเพียงจุดเดียว ท่ามกลางดวงดาวอีกมากมายในจักรวาล จุดคือความไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อเราลบล้างตัวตนของเราและธรรมชาติด้วยลายจุด เมื่อนั้นแหละที่เราจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งรอบตัว"

สิ่งที่ทำให้ ยาโยอิ คุซามะ กลายเป็นศิลปินหญิงที่ได้รับการยอมรับทั้งในโลกตะวันตกและตะวันออกนั้นไม่ใช่เพราะเธอรังสรรค์งานศิลป์อันเปี่ยมด้วยลายจุดน้อยใหญ่จนได้รับฉายา 'คุณป้าลายจุด' เท่านั้น แต่เพราะงานและตัวเธอผูกโยงกับการเคลื่อนไหวทางสังคมโลกอย่างแนบแน่น ตั้งแต่เรื่องการเมืองไปถึงเรื่องแฟชั่น แล้วยังเป็นแฟชั่นแบรนด์ยักษ์ระดับโลก Louis Vuitton, Hypebeast และ Lancôme อีกนะ!

ย้อนไปหลายสิบปีก่อน คงทำใจเชื่อยากว่าแบรนด์เสื้อผ้าและน้ำหอมชั้นนำจะจับมือกับศิลปินหญิงจากญี่ปุ่น -ผู้มาพร้อมงานอาร์ตลายจุดสุดแนวที่ถูกปฏิเสธจากบ้านเกิดและจากแกลลอรีหลายแห่งในสหรัฐฯ- ออกคอลเล็กชั่นที่ขายดีเป็นเทน้ำเทท่า

"เธอปฏิวัติโลกศิลปะ ผมนับถือความอุทิศตัวเองโดยไม่ย่อท้อของเธอ" มาร์ก จาค็อบ แห่ง Louis Vuitton เขียนถึงคุซามะลงนิตยสารห่วยๆใหญ่อย่าง TIME "ความสร้างสรรค์และความอดทนของเธอนั้นเป็นนิรันดร์"

'ความแมสส์' ของคุซามะยังขยับขยายไปยังโลกดนตรี เมื่อชื่อของเธอปรากฏในเนื้อเพลง Art Class (Song for Yayoi Kusama) ของวงอเมริกันอินดี้ Superchunk, เพลง Hot Topic วง Le Tigre แกรมกระโดดไปเกาะอังกฤษด้วยการที่วง The Boy Least Likely To เขียนเพลง A World of Polka Dots และวงแจ๊ซขวัญใจเด็กแนว The Nels Cline Singers เขียนเพลง Macroscopic (for Kusama-san) ให้เธอโดยเฉพาะ!

(โดย พิมพ์ชนก พุกสุข)

พบ Kusama: Infinity

ชีวิตและศิลปะของ ยาโยอิ คุซามะ คุณป้าลายจุด

เปิดจำหน่ายบัตร (สาขา SF Central World) แล้ว! ที่ app: SF Cinema

รอบ Thailand Premiere : จันทร์ 25 ก.พ. 62

(ที่ SF CentralWorld)

เข้าฉายจริง : พุธสัปดาห์ 28 ก.พ.เป็นต้นไป

(SF / Bangkok Screening Room / House RCA)

#Kusama

ในส่วนการให้ข้อมูลเพื่อให้กลุ่มผู้ชมเป้าหมายรู้สึกใกล้ชิดและเข้าถึงเรื่องราวในภาพยนตร์มากขึ้นนั้น บางครั้งก็ใช้วิธีการเชื่อมโยงจากข่าว เรื่องราว หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอยู่แล้วไปถึงเรื่องราวใน ภาพยนตร์ ซึ่งจะทำให้เปิดรับและเข้าใจได้ง่ายกว่า เช่น การพูดถึงจอห์น เลนนอนและโยโกะ โอโนะ คู่สามี ภรรยาศิลปินที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก กำลังสวมใส่เสื้อผ้าที่ออกแบบลวดลายโดย ยาโยอิ คุซามะ ก็จะทำให้ กลุ่มเป้าหมายมองเห็นภาพได้ง่ายขึ้น ว่าคุซามะเป็นศิลปินที่มีความโด่งดังมาอย่างยาวนานเพียงใด และอยู่ ร่วมยุคกับคนดังคนไหน



ภาพที่ 5.24 เนื้อหาเชิงลึกเกี่ยวกับภาพยนตร์ Kusama Infinity ในแฟนเพจ Documentary Club

จอห์น เลนนอน และ โยโกะ โอนะ...ในชุดลายจุดของใครกันนะ?!

เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 1969 เฟรด แม็กคาร์ธาห์ ช่างภาพชาวอเมริกันที่ตามถ่ายเหล่าศิลปินผู้กำลังรุ่งโรจน์ในยุค 60 ลั่นชัตเตอร์บันทึกภาพ จอห์น เลนนอน ฟรอนต์แมน The Beatles วงร็อกชื่อดังจากเกาะอังกฤษ กับภรรยาสาว โยโกะ โอนะ ซึ่งอยู่ในชุดลายจุดของ...จะใครล่ะถ้าไม่ใช่ศิลปินสาวาวีรื่องการด์สุดเปรี้ยวนาม ยาโยอิ คุซามะ!

สิ่งที่ยโกะและยาโยอิมิเหมือนกัน ก็คือพวกเธอมาจากญี่ปุ่น เป็นศิลปินหญิงแถวหน้าของยุค และแสดงตัวตนชัดเจนว่านิยมเฟมินิสต์ในยุคที่เสรีภาพทางเพศยังถูกปิดกั้นอยู่ ศิลปินหญิงทั้งสองจึงระเบิดพลังออกมาไล่เลี่ยกันในยุคแสวงหาเสรีภาพ โดยเฉพาะโยโกะที่เคยกล่าวว่า อิทธิพลทางงานศิลปะที่สำคัญของเธอนั้นมาจากยาโยอีนี่เอง

ส่วนภาพนี้ถูกซื้อไปอยู่ใน Lions Gallery ที่ฟลอริดา สหรัฐอเมริกา เรียบร้อยแล้วจ้า

"Kusama: Infinity"

สารคดีชีวิตและศิลปะของ ยาโยอิ คุซามะ "คุณป้ายลายจุด"

รอบ Thailand Premiere : 20.00 น. จันทร์ 25 ก.พ. 62 (ที่ SF CentralWorld)

เข้าฉายจริง : พฤหัสฯ 28 ก.พ.เป็นต้นไป

(SF / Bangkok Screening Room / House RCA)

เปิดขายบัตรแล้ว! (เฉพาะสาขา SF Central World ก่อนค่ะ) ที่ app: SF Cinema

#Kusama

2.3 ช่วงร่วมสนุก

ภาพยนตร์บางเรื่องมีการใช้กิจกรรมร่วมสนุกรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมส่วนมากจะเป็นการให้ผู้ที่ได้ไปชมภาพยนตร์มาเขียนถึงความประทับใจ หรือสิ่งที่ชอบในภาพยนตร์ที่ได้ชมมา แล้วเปิดโพลล์เป็นสาธารณะพร้อมติดแฮชแท็ก และจะทำการคัดเลือกผู้ที่ได้รับรางวัล

กิจกรรมร่วมสนุกนี้ก็สามารถสร้างการกระจายของคอนเทนต์เกี่ยวกับภาพยนตร์ให้แพร่หลายออกไปได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามกิจกรรมร่วมสนุกนี้จะใช้กับการโปรโมทภาพยนตร์บางเรื่องเท่านั้น



ภาพที่ 5.25 กิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลกับภาพยนตร์ Kusama Infinity ในแฟนเพจ Documentary Club

2.4 ช่วงช่วยกันกระจายข่าว

เมื่อใกล้ช่วงที่ภาพยนตร์จะเข้าฉาย ความถี่ในการให้ข้อมูลข่าวสารก็ยิ่งจะต้องเพิ่มขึ้น รวมถึงการกระตุ้นให้เกิดการเผยแพร่ออกไปยังสื่ออื่นๆ ทว่า เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้ Documentary Club ต้องมุ่งเน้นการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ผ่านทางแฟนเพจไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ดังนั้นหากไม่ใช่ผู้ที่ติดตามตามแฟนเพจก็จะไม่มีโอกาสได้เห็นข่าวสารของทาง Documentary Club จึงต้องมีกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่ช่วยให้เกิดการแชร์และแพร่กระจายข่าวสารข้อมูลภาพยนตร์ออกไปโดยกลุ่มผู้ติดตามแฟนเพจ

กลยุทธ์การสื่อสารที่พบได้แก่ การสร้างเนื้อหาไวรัล ด้วยการหยิบจับคำพูด ภาพถ่าย หรือคลิปวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์นำมาลงไว้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการแชร์ โดยเนื้อหาที่เลือกมาใช้ในการทำไวรัสนั้นจะต้องทำให้เกิดความรู้สึกเร้าที่จะอยากส่งต่อให้ผู้อื่นได้เห็นด้วย ไม่ว่าจะเป็นความแปลกตา ความสะเทือนอารมณ์ ความน่าตื่นเต้น ความสร้างสรรค์ ความเป็นประโยชน์ ฯลฯ ซึ่ง Lawrence Ang (2014) ได้กล่าวถึงการสร้างเนื้อหาเชิงไวรัลเอาไว้ว่า ความรู้สึกอยากส่งต่อข่าวสารนั้น มักเกิดกับข้อมูลในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ และผู้ที่ส่งต่อมักมองในแง่ของมีความคิดสร้างสรรค์ที่มีคุณภาพของเนื้อหานั้นๆ การหยิบยกคำพูดจากภาพยนตร์ส่วนมากจึงเป็นการเลือกนำเอาคำพูดที่จุดประกาย สร้างกำลังใจ และแสดงถึงความมุ่งมั่น ใฝ่ฝัน จึงเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกอยากบอกต่อหรือแชร์ให้ผู้อื่นได้เห็นด้วยได้ง่าย



ภาพที่ 5.26 เนื้อหาเชิงไวรัลของภาพยนตร์เรื่อง Kusama Infinity ในแฟนเพจ Documentary Club



ภาพที่ 5.27 เนื้อหาเชิงไวรัลของภาพยนตร์เรื่อง Kusama Infinity ในแฟนเพจ Documentary Club



ภาพที่ 5.28 เนื้อหาเชิงไวรัลของภาพยนตร์เรื่อง Kusama Infinity ในแฟนเพจ Documentary Club

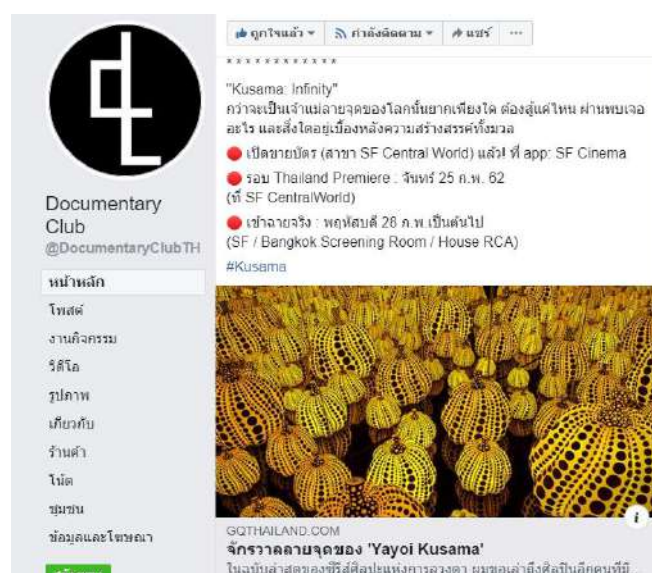


ภาพที่ 5.29 เนื้อหาเชิงไวรัลของภาพยนตร์เรื่อง Kusama Infinity ในแฟนเพจ Documentary Club

นอกจากการสร้างเนื้อหาเชิงไวรัลแล้ว แชร่บทความจากสื่อต่างๆ ที่เขียนถึงภาพยนตร์มาไว้ในแฟนเพจเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้อ่านและแชร์ต่อก็เป็นอีกกลยุทธ์ในการสร้างการกระจายข่าวสารที่ถูกนำมาใช้ โดยจะเลือกแชร์จากสื่อด้านวารสารแบบออนไลน์และบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงต่างๆ ซึ่งแต่ละสื่อแต่ละคนก็จะมีมุมมองที่เขียนถึงแตกต่างกันออกไป เช่น เขียนถึงในแง่ของศิลปะ เขียนถึงในแง่มุมมองของการต่อสู้เพื่อสิทธิสตรี เขียนถึงในแง่ของการท่องเที่ยว การอาศัยบทความและเนื้อหาที่สร้างโดยสื่อและผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์มาใช้ในการสื่อสารเช่นนี้ (influencer marketing) นอกจากจะช่วยลดงบประมาณและเวลาในการจัดทำสื่อด้วยตัวเองแล้ว ยังเป็นเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือจากผู้อ่านสูง และสามารถอาศัยฐานอยุ่ติดตามสื่อและเหล่าผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์เหล่านั้นในการช่วยแพร่กระจายข่าวสารได้อีกทางหนึ่งด้วย



ภาพที่ 5.30 เนื้อหาเชิง influencer marketing ของภาพยนตร์ Kusama Infinity ในแฟนเพจ Documentary Club



ภาพที่ 5.31 เนื้อหาเชิง influencer marketing ของภาพยนตร์ Kusama Infinity ในแฟนเพจ Documentary Club



ภาพที่ 5.32 เนื้อหาเชิง influencer marketing ของภาพยนตร์ Kusama Infinity ในแฟนเพจ Documentary Club



ภาพที่ 5.33 เนื้อหาเชิง influencer marketing ของภาพยนตร์ Kusama Infinity ในแฟนเพจ Documentary Club



ภาพที่ 5.34 เนื้อหาเชิง influencer marketing ของภาพยนตร์ Kusama Infinity ในแฟนเพจ Documentary Club

2.5 ช่วงรีวิวกจากผู้ชม

เมื่อภาพยนตร์ออกฉายไปเรียบร้อยแล้ว ก็จะเริ่มมีการพูดถึงภาพยนตร์ในแง่มุมต่างๆ ปรากฏให้เห็นในสื่อโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะทวิตเตอร์ซึ่งจะเป็นการเขียนถึงความรู้สึกที่มีภายหลังได้รับภาพยนตร์ด้วยข้อความสั้นๆ กระชับ เข้าใจง่าย และสื่อเพชฌัญชี่ซึ่งจะเป็นรูปแบบเนื้อหาที่มีความยาวกว่า พูดถึงความรู้สึกที่มีต่อภาพยนตร์อย่างละเอียดกว่า ซึ่งทาง Documentary Club ก็ได้หยิบยกเอาเนื้อหาที่กล่าวถึงภาพยนตร์เหล่านี้มาใส่ไว้ในหน้าแฟนเพจ ด้วยวิธีการแชร์ (สำหรับเพชฌัญชี่) และแคปเจอร์หน้าจอ (สำหรับทวิตเตอร์) ซึ่งเป็นกลยุทธ์เดียวกันกับการพูดถึงสินค้าโดยให้ผู้ใช้สินค้าเป็นผู้พูดเอง (testimonial) นั่นเอง

รีวิวกภาพยนตร์เหล่านี้มีทั้งที่เป็นของบุคคลทั่วไป และของบุคคลมีชื่อเสียง ตลอดจนเพจหรือสื่อออนไลน์ด้านภาพยนตร์ และจะทำการโพสต์รีวิวกจากผู้ชมเช่นนี้สลับไปกับเนื้อหาที่เกี่ยวกับการกระจายข่าวเป็นระยะ จนกว่าภาพยนตร์จะออกจากโปรแกรมไป

สื่อสารการตลาดภาพยนตร์ งานวิจัยเรื่องรูปแบบการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยสู่เอเชีย ของ อรุพงศ์ แพทย์ศา (2561) กล่าวถึงการทำการตลาดภาพยนตร์ไทยเพื่อไปจัดจำหน่ายในต่างประเทศว่า จะต้องหยิบยกหรือจับจุดประเด็นที่มีอยู่ในภาพยนตร์ไปใช้ในการทำการตลาดที่ตรงกับค่านิยมหรือความสนใจของคนต่างชาติ ต้องหาสิ่งที่มีความเป็นสากลมากพอที่จะนำมาสื่อสารไปยังกลุ่มคนดูต่างชาติ เช่น การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่ององค์บาก ซึ่งหากขายความเป็นมวยคชสารในเรื่อง คนดูต่างชาติที่ไม่มีพื้นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปะป้องกันตัวไทย ก็จะไม่สนใจ จึงเบนเข็มไปสื่อสารถึงเทคนิคการถ่ายทำที่เป็นแบบ “การเล่นจริง แสดงจริง ไม่ใช่สลิง ไม่ใช่ตัวแสดงแทน” และใช้การแสดงคิวบู๊ผาดโผนต่างๆ ต่อหน้าสื่อ งานแถลงข่าว

ในส่วนของภาพยนตร์สารคดีที่มีเนื้อหาพูดถึงเรื่องราวและความเป็นไปในประเทศต่างๆ จากทุกมุมโลก ผู้จัดจำหน่ายก็ต้องชวนขาย คิดวิเคราะห์ว่าประเด็นใดในภาพยนตร์ที่จะสามารถนำมาเชื่อมโยงและทำความเข้าใจกับผู้ชมที่เป็นคนไทยได้

หากเป็นเรื่องที่คนไทยไม่คุ้นเคย หรือไม่รู้จัก ผู้จัดจำหน่ายก็ต้องเป็นผู้จัดสรรข้อมูลที่เป็นความรู้พื้นฐาน ข่าวสารที่เกี่ยวข้องมาเสนอ เพื่อสร้างความรู้พื้นฐานและเป็นการทำความรู้จักกันระหว่างผู้ชมเป้าหมายและตัวภาพยนตร์ เป็นเหมือนบทเปิดในการเล่าเรื่อง (exposition) หรือคู่มือแนะนำการใช้สินค้าให้กับผู้บริโภค ให้พอทราบล่วงหน้าอย่างคร่าวๆ ว่า กำลังจะได้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับอะไร และมีความน่าสนใจอย่างไร ซึ่งการโปรโมทด้วยการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในภาพยนตร์นั้น จะเริ่มทำราว 4-6 สัปดาห์ก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย ส่วนจะนำเสนอบ่อยครั้งแค่ไหนนั้น ก็ขึ้นอยู่กับ “ฟอร์มหนัง” ว่ามุ่งเป้าที่เข้าฉายในหลายโรงภาพยนตร์หรือไม่ ต้องการให้เป็นภาพยนตร์สายแมสที่ทำเงินหรือไม่ หากเป็นภาพยนตร์สารคดีที่ต้องการนำเข้ามาเพื่อสร้างความหลากหลาย หรือเป็นสารคดีแนวทดลอง ก็อาจจะไม่มีการให้โพสต์ข่าวสารข้อมูลบ่อยครั้งนัก

3. คำนิยามถึงกระแสนิยม

ภาพยนตร์ที่คัดเลือกเพื่อซื้อมาจัดจำหน่ายของ Documentary Club นั้นจะทำการคัดเลือกโดยคุณธิดา โดยอาศัยประสบการณ์ที่เคยทำงานในฐานะคนสื่อของแวดวงภาพยนตร์ ซึ่งทำให้มีข้อมูลเกี่ยวกับกระแสนิยมและความสนใจของผู้ชมภาพยนตร์ชาวไทยอยู่มากพอสมควร ประกอบกับการเป็นผู้จัดหาภาพยนตร์สารคดีให้องค์กรต่างๆ ใช้ในการดำเนินกิจกรรมซึ่งทำให้มีโอกาสได้เป็นปฏิริยาที่ผู้ชมมีต่อภาพยนตร์สารคดีที่ผ่านๆ มา ผสมผสานกับความชอบและความสนใจส่วนตัว

ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อการคัดเลือกภาพยนตร์ก็คือ การเป็นผู้สนใจติดตามกระแสความเป็นไป ทั้งในแวดวงเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วิทยาศาสตร์ ศิลปะ ประวัติศาสตร์ และบันเทิง ทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก เนื่องด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารและรูปแบบการบริโภคสื่อในปัจจุบันที่เปรียบเสมือนเป็นโลกใบเดียวกัน ทำให้สิ่งที่เกิดขึ้นในอีกซีกโลกหนึ่งก็เป็นที่รับรู้และสนใจของผู้ชมในซีกโลกตรงกันข้ามด้วย ข่าวสงครามซีเรียและการทำลายโบราณสถานเก่าแก่ก็เป็นที่รับรู้และสะท้อนอารมณ์ของผู้คนในประเทศไทย วัฒนธรรมความรู้ในอาหารญี่ปุ่นอย่างซูชิก็แผ่ขยายเข้ามาถึงคนไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวเปิดประสบการณ์

หรือการตื่นตัวของการยกระดับของเกมคอมพิวเตอร์จากเกมออนไลน์กลายเป็นอีสปอร์ตที่มีสถานะเป็น การแข่งขันกีฬา มีการจัดการแข่งขันและมีเงินรางวัลเหมือนกีฬาอาชีพทุกประการ ก็ทำให้เกิดการหันมาสนใจ อีสปอร์ตกันอย่างกว้างขวางในบ้านเราด้วย

กระแสนิยมเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นในประเทศไทย ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยขับเคลื่อนให้เกิดความ สนใจในภาพยนตร์สารคดีที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเป็นกระแส ตัวอย่างเช่น กิจกรรมการถ่ายภาพสตรีทที่ กำลังนิยมอย่างมากในต่างประเทศ ประกอบกับในประเทศไทยก็เริ่มมีการพูดถึงในฐานะศิลปินและมีช่างภาพ สตรีทชาวไทยไปได้รับรางวัลในระดับนานาชาติ การถ่ายภาพสตรีทจึงเป็น “ของฮิต” ที่เริ่มมีกลุ่มผู้สนใจ ขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำให้มีการพิจารณาจัดซื้อภาพยนตร์เกี่ยวกับการถ่ายภาพเข้ามาจัดจำหน่ายอยู่หลายเรื่อง หลังจาก Finding Vivian Maier ภาพยนตร์เรื่องแรกของ Documentary Club ที่ออกฉายและประสบความสำเร็จไปก็เป็นเรื่องราวของช่างภาพสตรีทหญิง เช่น Koudelka Shooting Holly Land, Faces Places, Homme Less และ Harry Benson : Shoot First

ภาพยนตร์สารคดีที่เกี่ยวกับบุคคลในแวดวงแฟชั่นก็เป็นกลุ่มที่มีผู้ชมในประเทศไทยให้ความสนใจ อย่างมาก จากการขยายตัวทางด้านอุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศไทย ที่มีดีไซเนอร์และนักออกแบบผู้มี ชื่อเสียง มีผลงานเป็นที่ยอมรับจากต่างประเทศและถูกเลือกสวมใส่โดยคนดังในระดับนานาชาติเพิ่มมากขึ้นใน ทุกปี แฟชั่นดีไซเนอร์จึงกลายเป็นหนึ่งในอาชีพในฝัน ทั้งยังมีการผลักดันให้เปิดสถาบันสอนการออกแบบ เพิ่มขึ้นอีกมากมายหลายแห่ง และการเข้าถึงสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างๆ ก็ทำได้ง่ายขึ้นอย่างมากในยุค ปัจจุบัน ภาพยนตร์สารคดีที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับบุคคลในแวดวงแฟชั่นจึงสร้างจุดขายได้ไม่ยากนักในประเทศไทย ภาพยนตร์สารคดีที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นของ Documentary Club ได้แก่ Iris, Dries, Westwood : punk, icon, activist, Merci Patron! และ Kusama infinity

นอกจากจะจับกระแสสิ่งที่เป็นความสนใจของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทยมาใช้ในการเลือกซื้อ ภาพยนตร์แล้ว ภาพยนตร์ของ Documentary Club หลายเรื่องก็ประสบความสำเร็จจากการเป็นผู้นำเข้า หรือเปิดประเด็นต่างๆ ที่ยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับคนไทยให้ได้รับรู้ผ่านเรื่องราวในภาพยนตร์ ซึ่งข้อมูลและ ทศนะใหม่เหล่านี้ เป็นความต้องการสำคัญลำดับต้นๆ ของผู้ชื่นชอบการชมภาพยนตร์สารคดีที่ไม่เพียงชม ภาพยนตร์เพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่ชมเพื่อเพิ่มพูนความคิด มุมมองและเปิดโลกทัศน์ด้วย เช่น การพูดถึง รัฐสวัสดิการในภาพยนตร์เรื่อง Where to Invade Next? ที่นำเสนอให้เห็นสวัสดิการจากภาครัฐอันยอดเยี่ยม ทั้งทางด้านการศึกษา ความเป็นอยู่ของผู้ต้องขัง อาหารกลางวันของเด็กนักเรียน ซึ่งเป็นสิ่งที่มีการ ตระหนักรู้ในสังคมไทยอยู่น้อยมาก หรือภาพยนตร์เกี่ยวกับการศึกษาและพัฒนาการของเด็กอย่าง Childhood ที่นำเสนอการเรียนรู้ของเด็กผ่านการเล่นในป่าและสัมผัสกับธรรมชาติ ซึ่งเป็นรูปแบบการเรียน การสอนที่ขัดแย้งกับสังคมไทยที่ผลักดันเด็กเข้าสู่โรงเรียน และเคี่ยวเข็ญเด็กเล็กให้ได้รับการศึกษาที่เกินวัยอยู่ ตลอดเวลา ก็ทำให้ภาพยนตร์ได้รับความสนใจและกล่าวถึงอย่างมาก จนยืนโรงฉายเป็นเวลานานหลาย สัปดาห์ หรือกล่าวได้ว่าเป็นผู้สร้างกระแสเกี่ยวกับประเด็นนั้นๆ ขึ้นมาเสียเอง

“ถึงจะเป็นตลาดเล็กๆ แต่ Doc Club ก็มีการจำแนกประเภทหรือไลน์ของ ภาพยนตร์ที่ซื้อมาจัดจำหน่ายออกเป็นหนังสือหลัก ซึ่งจะจัดจำหน่ายในหลายพื้นที่โรง

ภาพยนตร์หรือเข้าฉายในเอสเอฟ เวอร์ล ซีเนม่า ซึ่งก็จะต้องให้ความสำคัญกับการกะเก็งความสนใจของคนดูประมาณนึง โดยรวมๆ ก็จะเลือกจากตลาดหรือกระแสความสนใจของคนวงกว้าง เช่น ภาพยนตร์เกี่ยวกับดนตรีที่จะมีฐานของแฟนเพลงสนับสนุนอยู่ หรือสารคดีที่มันตอบสนองความสนใจของคนไทยในช่วงเวลานั้นๆ เช่น Where to Invade Next? ที่พูดถึงเรื่องรัฐสวัสดิการในประเทศต่างๆ ที่คนไปดูแล้วก็จะมีความตื่นตาตื่นใจว่ามันมีอะไรแบบนี้ อยู่ในประเทศอื่นในโลกด้วย นอกจากเนื้อหาที่คนสนใจแล้วก็ต้องดูด้วยว่ามีวิธีการนำเสนอที่เข้าถึงไม่ยาก หนึ่งมันมีพลังในการทำงานกับคนในเชิงความรู้สึก พวกนี้จะมีกลุ่มคนดูที่กว้างพอสมควร” (คุณธิดา, สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน 2561)

บางครั้งกระแสความสนใจในภาพยนตร์ก็เกิดจากเหตุการณ์ ข่าวที่เกิดขึ้นในช่วงจังหวะเวลาเดียวกัน กับที่ภาพยนตร์จะเข้าฉายพอดี หรือเกิดจากบุคคลสาธารณะหรือผู้มีชื่อเสียงที่ได้มาชมภาพยนตร์และนำไปพูดถึงในพื้นที่สื่อออนไลน์ของตัวเอง ก็ทำให้ภาพยนตร์ได้รับความสนใจขึ้นมาในช่วงข้ามคืนได้เช่นกัน เช่น กรณีภาพยนตร์เรื่อง I Am Not Your Negro ที่ได้รับการพูดถึงโดยคุณเนติวิทย์ โชติภัทร์ไพศาล นิสิตนักศึกษากรรมและนักเคลื่อนไหวด้านสิทธิมนุษยชน หรือภาพยนตร์เรื่อง Embrace of the Serpent ที่ได้รับการพูดถึงโดยคุณจิรนนท์ พิตรปรีชา ก็ทำให้ภาพยนตร์ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นจากเดิมอย่างมาก

“อีกแนวก็คือที่เกี่ยวกับศิลปะจะขายดีมาก จนเราตกใจเหมือนกัน เช่นสารคดีเรื่อง The New Rijksmuseumnew ซึ่งพี่ธิดาเอาเข้ามาเพราะชอบศิลปะแต่ไม่คิดว่าคนจะชอบขนาดนี้ ฉายอยู่ 2 เดือน จนทุกวันนี้ก็ยังมีคนถามหาดีวีดีอยู่ตลอด แล้วก็สารคดีที่เกี่ยวกับบ้านเมือง เรื่องราวที่ทันเหตุการณ์ ศิลปวัฒนธรรม เช่นที่เกี่ยวกับตลาดปลาสี่คิจิ ซึ่งเราก็พอเดาได้อยู่แล้วเพราะการท่องเที่ยวญี่ปุ่นบูมมากในบ้านเรา คือเรื่องราวมันต้องมีอะไรที่คาบเกี่ยวกับคน กับคนไทยที่เค้าสัมผัสได้และง่ายครับ ส่วนที่เกี่ยวกับสังคม ปรัชญาการณ ตอนนั้นเราเคยฉายเรื่อง I Am Not Your Negro ซึ่งช่วงนั้นเป็นช่วงที่น้องเนติวิทย์เดินออกจากพิธีถวายบังคม หนึ่งมันมีเนื้อหาเกี่ยวกับการกดขี่คนดำ แล้วน้องเค้าก็มาดูหนังของเราแล้วเค้าก็พูดถึงมัน ตอนนั้นเราเข้าสองเรื่องพร้อมกัน อีกเรื่องคือ Awaken ซึ่งเกี่ยวกับเรื่องการเดิน เราไปโปรโมทเรื่องนี้ แต่ไม่ได้โปรโมท I Am Not Your Negro ปรากฏว่ารายได้ I Am Not Your Negro ไปไกลกว่าเรื่องที่เรโปรโมทอีก มันก็ไปเกี่ยวกับบริบทสังคมตอนนั้นพอดี พอน้องเค้าเดินออก แล้วก็พูดถึงหนังเรื่องนี้ขึ้นมา มันก็เลยกลายเป็นกระแสไป คนมาดูเยอะจนเราตกใจเพราะไม่ได้ทำการตลาดเท่าไร เพราะปกติหนังที่เกี่ยวกับคนดำบ้านเราจะเหน้อย โปรโมทยาก ถ้าเกี่ยวกับเกย์ กับคนดำ หนึ่งมันจะไม่ได้ตัวเลขที่ดีนักจากประสบการณ์ที่ผ่านมาเนครับ (คุณนพพร, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2561)

4. สื่อสารผ่านสื่อออนไลน์

จนถึงปัจจุบันนี้ ในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ ยังคงมีการใช้งบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ที่สูง บางครั้งคิดเป็นเกือบครึ่งหนึ่งหรือมากกว่างบประมาณในการสร้างด้วยซ้ำ การโฆษณาภาพยนตร์โดยทั่วไปจะดำเนินการตั้งแต่ช่วงแรกเริ่มเมื่อมีการผลิตหรือเปิดกล้องภาพยนตร์ และทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ สร้างกิจกรรมการตลาดให้ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง จนถึงช่วงเวลาเข้าฉาย ก็จะต้องมีการเดินสายโปรโมทของนักแสดงและผู้กำกับไปออกตามสื่อต่างๆ และจัดทำของที่ระลึกเกี่ยวกับภาพยนตร์เพื่อแจกจ่ายหรือมีกิจกรรมร่วมสนุก (พัชนี แสนไชย, 2560) ซึ่งงบประมาณนับเป็นข้อจำกัดสำคัญของทาง Documentary Club ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายรายย่อย จึงได้เลือกใช้สื่อออนไลน์ โดยเฉพาะโซเชียลมีเดียเป็นสื่อหลักในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้งานหรือเสีย่น้อยมาก และสามารถเข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งทาง Documentary Club มีช่องทางการสื่อสารทั้งเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูบซึ่งได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ในส่วนของเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นมีผู้ติดตามสูงถึง 177,500 คน และเฟซบุ๊กของมูลนิธิเองที่มีการแชร์ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ของ Documentary Club อยู่อย่างสม่ำเสมอก็มีผู้ติดตามอยู่ 11,380 คน

การนำเสนอข่าวสารข้อมูลภาพยนตร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้ สามารถทำได้ตลอดเวลา และบ่อยแค่ไหนก็ได้ ทั้งยังสามารถนำเสนอได้ทั้งข้อมูลข่าวสารที่ผลิตขึ้นเอง ไปจนถึงการแชร์ข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นของผู้อื่นมาไว้ในหน้าแฟนเพจ จึงทำให้เป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดมากที่สุด ดังที่สรสันทน์ คำดีบุญและจิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2559) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์นอกกระแสของประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้กล่าวถึงเฟซบุ๊กในฐานะสื่อในการโปรโมทภาพยนตร์ว่า เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่คนทำหนังนอกกระแสเลือกใช้มากที่สุด เนื่องจากใช้เงินทุนที่ต่ำ แต่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วที่สุด ซึ่งสื่ออื่นๆ อย่างสื่อโทรทัศน์ บิลบอร์ด มีการใช้งบที่สูงรวมถึงผู้ผลิตไม่มีงบประมาณที่มาก สื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วที่สุด เมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ รวมทั้งสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตภาพยนตร์ได้ด้วย (สรสันทน์ คำดีบุญและจิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2559, น. 10-11)

ในส่วนของเนื้อหา ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอในหน้าแฟนเพจนั้น มีบางส่วนที่ว่าจ้างนักเขียนจากภายนอกให้เขียนบทความที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์อยู่บ้าง แต่โดยหลักแล้วจะเป็นเนื้อหาที่เขียนโดยคุณธิดาเอง และการแชร์มาจากหน้าเฟซบุ๊กหรือโซเชียลมีเดียของผู้อื่นที่เขียนถึงภาพยนตร์ของ Documentary Club ทำให้งบประมาณในการจัดทำสื่อน้อยมาก บางเรื่องเป็นเพียงหลักพันบาทเท่านั้น

“หน้าเพจ facebook ก็จะทำแอดมินเอง ส่วนเว็บไซต์มีน้องช่วยทำแต่ก็ไม่ได้เคลื่อนไหวอะไรมาก ส่วนบทความก็จ้าง outsource บ้างแต่ไม่เยอะ ส่วนใหญ่ก็ทำเองอีก แต่ในกระบวนการทำงานบางทีก็ขึ้นอยู่กับตัวเราเองด้วย ว่าตอนนี้อยากพูดเรื่องนี้ ตอนนี้อยากพูดเรื่องนั้น หรือตอนนี้ไม่อยากทำคอนเทนต์ใหญ่ ทำคอนเทนต์เล็กก่อน แบบไหนๆ ไป แต่แพทเทิร์นในเชิงกระบวนการมันก็เป็นไปตามลำดับของมันอยู่แล้ว ปล่อยไปสเตอร์ เรื่องย่อรอบฉาย” (คุณธิดา, สัมภาษณ์, พฤศจิกายน 2561)

อาจกล่าวได้ว่า งบประมาณการใช้สื่อส่วนใหญ่จะใช้ไปกับการบูสโพลด์และจัดทำสื่อออฟไลน์ประเภทโปสเตอร์ Scene Decoration และของที่ระลึกภาพยนตร์บ้างเท่านั้น แต่ถึงแม้ว่าสื่อออนไลน์นั้นจะเพียงพอสำหรับการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย แต่หากว่าต้องการที่จะขยายฐานคนดูหนังสารคดีออกไปให้มากยิ่งขึ้น เข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่เป็นลูกค้าใหม่ และโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นแล้วละก็ การซื้อพื้นที่สื่อที่เข้าถึงผู้คนได้จำนวนมากก็ยังคงเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการรับสื่อออนไลน์ผ่านอุปกรณ์อย่างสมาร์ตโฟนหรือคอมพิวเตอร์นั้น ผู้รับสารสามารถเลื่อนผ่าน หรือกดปิด ข้าม ข้อมูลที่ตัวเองไม่สนใจให้ผ่านไปได้อย่างง่ายดาย แต่หากเป็นสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมที่ถูกบังคับให้ต้องผ่านสายตาหรือพบเห็นในชีวิตประจำวันแล้ว กลุ่มเป้าหมายก็จะมีโอกาสได้เห็นข่าวสารจาก Documentary Club ได้มากกว่า และเป็นจุดเริ่มต้นให้ไปค้นหาข้อมูลต่อในสื่อออนไลน์ด้วยตัวเอง

“สื่อออนไลน์และสื่อกิจกรรมก็เพียงพอประมาณนี้ แต่ถ้าเรามีสื่อที่มากขึ้น คนเห็นได้มากขึ้น มันก็จะช่วยเพิ่ม value ให้เราได้อยู่แล้ว เช่นเราไปได้สื่อที่เป็นภาพเคลื่อนไหวในสถานีรถไฟฟ้า สมมตินะครับ เรามีเงินพอที่เราจะซื้อสื่อในสถานีรถไฟฟ้า มันก็จะขยายกลุ่มคนดูออกไปได้มากขึ้น เพราะถึงแม้จะใช้สื่อออนไลน์ที่คนดูในมือถือ คนก็จะเลือกอยู่ดีว่าเค้าจะอ่านจะดูอะไร อะไรที่ไม่สนใจก็ปิดทิ้ง เหมือนทีวีที่โดนรีโมทเปลี่ยนช่องนั่นแหละครับ แต่ถ้าเป็นการซื้อสื่อข้างนอกเนี่ยมันจะเป็นเหมือนการโดนบังคับให้ต้องดู ต้องผ่านหูผ่านตาบ้างแหละ ภาพนี้มันคุ้นๆ นะ เค้าก็จะมาหาค้นในเน็ตต่อ มันก็คือการเชื่อมสื่อมันแหละครับ คือถ้ามันมีก็ดีแหละครับ มันเหมือนการที่เราล่อมเค้าไว้ยังงี้ก็ต้องเห็นเรา มันจะเน้นการได้ลูกค้าใหม่ เพราะลูกค้าที่มีอยู่ในมือตอนนี้เค้าก็รู้จักเราอยู่แล้ว แต่เรายังต้องสร้างฐานต่อไปเรื่อยๆ แต่ถ้าเราได้ใจใหญ่ๆ แบบนั้นขึ้นมา มันก็จะทำให้เค้ารู้จักเรามากขึ้น ส่วนออฟไลน์ก็คือการจัดรอบพิเศษ จัดงาน talk ไปเข้าค่ายแล้วมีคนสนใจ มีคนขอหนังไปจัดฉายตามต่างจังหวัดไกลๆ แบบนี้ ที่ทำให้คนรู้จักหนังเรา ค่าๆเรามากขึ้น เป็นการสร้างวัฒนธรรมให้คนดูหนังที่หลากหลายมากขึ้น (นพพร, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2561)

การไม่ซื้อสื่อโฆษณา ไม่ได้มุ่งเน้นการส่งข่าวแจกเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ แต่ใช้การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ และรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มคนดูเป้าหมายผ่านทางแฟนเพจของตัวเองเป็นหลักโดยไม่ผ่านคนกลาง ไม่ว่าจะเป็น การตอบคำถามเพิ่มเติมในช่องคอมเมนต์อย่างทันท่วงที หรือสามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดในการนำภาพยนตร์ไปจัดฉายทางช่อง inbox ของแฟนเพจได้เช่นนี้ จึงอาจกล่าวโดยสรุปว่า Documentary Club เลือกใช้การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลักในสัดส่วนที่มากกว่า 90%

5. สร้างการบอกต่อ

การตลาดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของคนไทยมาช้านานแล้ว นับตั้งแต่ในยุคที่สื่อโซเชียลมีเดียยังไม่แพร่หลาย ผู้ชมภาพยนตร์ที่ต้องการอ่านรีวิวหรือความคิดเห็นที่ผู้อื่นมีต่อภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ว่าเป็นอย่างไร ควรค่าแก่การจ่ายเงินค่าตั๋วเพื่อไปชมหรือไม่ ก็จะแสวงหาข้อมูลกันผ่านทางเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ต่างๆ สื่อออนไลน์ประเภทกระดานสนทนา (webboard) เป็นหนึ่งในสื่อที่ได้รับความนิยม

มากที่สุด เพราะเป็นสื่อที่เนื้อหาเกิดจากการสร้างขึ้นของผู้บริโภคเอง เป็นการแสดงความเห็นตามความรู้สึกจริงโดยไม่ได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์แอบแฝงเหมือนสื่อโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ในยุคนั้น งานวิจัยของ อัจฉรา ทองศรี (2549) ซึ่งศึกษาถึง รูปแบบ เนื้อหาและการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารแบบบอกต่อที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ในห้องเฉลิมไทยของเว็บไซต์ pantip ก็แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และคนทำงานใช้ข้อมูลข่าวสารภาพยนตร์ที่ปรากฏในเว็บไซต์ดังกล่าวประกอบการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์มากที่สุด

รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม (2549) กล่าวเอาไว้ว่า การวิจารณ์ภาพยนตร์ในแง่บวก ตลอดจนดารานำแสดง และผู้กำกับ ล้วนส่งผลต่อการชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

สรารุณี ทองศรีคำและมธุปายาส ทองมาก (2559) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจชมภาพยนตร์ไทย พบว่ามีลักษณะข้อมูลหรือสารที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกชมภาพยนตร์จากมากที่สุดไปถึ้นน้อยที่สุด 4 แบบ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ามีผลสอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างการบอกต่อของ Documentary Club เป็นอย่างมากดังที่ได้กล่าวถึงไปแล้วในตัวอย่างการสื่อสารเพื่อสร้างจุดขายของภาพยนตร์เรื่อง Kusama Infinity ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความเข้ากันได้กับผู้รับสาร หมายถึง การที่เนื้อหา เรื่องราวของภาพยนตร์นั้น สอดคล้องกับความสนใจของผู้รับสาร ทำให้เกิดความรู้สึกอยากที่จะไปชมภาพยนตร์ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับภาพยนตร์แต่ละเรื่องควรมีความชัดเจน เป็นข้อมูลที่อ่านแล้วเข้าใจได้ว่าเป็นภาพยนตร์เกี่ยวกับอะไร เหมาะกับใคร ผู้ที่สนใจเรื่องราวแบบใดควรที่จะดู
2. การรับรู้คุณภาพของภาพยนตร์ หมายถึง รับรู้ถึงคุณภาพของภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นผู้กำกับ นักแสดง ภาพ เสียง การถ่ายทำ โปรดักชั่น รางวัลที่ได้รับ
3. การรับรู้การแสดงความคิดเห็นในเชิงบวก หมายถึง การได้รับรู้ว่ามีผู้ที่พูดถึง รีวิว เขียนถึง ภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวในแง่บวก การแชร์คอมเมนต์ของผู้อื่นมาแสดงไว้ในหน้าเพจ
4. การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร หมายถึง ถ้าความคิดเห็น การวิจารณ์ รีวิวในแง่บวกนั้นเป็นของกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง ก็จะมีส่งผลต่อการตัดสินใจ ในส่วนนี้มักเกิดขึ้นจากการจัดฉายรอบสื่อมวลชน

ผลการวิจัยของสรารุณี ทองศรีคำและมธุปายาส ทองมาก (2559) ยังชี้ให้เห็นอีกด้วยว่า เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการบอกต่อที่กลุ่มตัวอย่างงานวิจัย อ่านข้อความและรับรู้ถึงการบอกต่อเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยมากที่สุด ทาง Documentary Club ก็ได้ใช้กลยุทธ์สร้างการบอกต่อนี้กับภาพยนตร์ทุกเรื่อง เพื่อสร้างแรงจูงใจและเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกชม โดยเมื่อภาพยนตร์จัดฉายรอบสื่อมวลชนและเข้าโปรแกรมฉายไปแล้ว ทาง Documentary Club ก็จะมีการแชร์โพสต์ของบุคคลต่างๆ ที่มีการพูดถึง ภาพยนตร์มาไว้ในหน้าเพจเพื่อให้ผู้ติดตามมีโอกาสได้อ่านความคิดเห็นจากผู้ที่ได้ไปชมมาแล้ว หรือหากเป็นความคิดเห็นในสื่อทวิตเตอร์ ก็จะใช้วิธีแคปเจอร์หน้าจอมาโพสต์ โดยคำวิจารณ์หรือความคิดเห็นที่นำมา

ลงไว้ในแฟนเพจนี้ มีทั้งของผู้ที่เป็นบุคคลสาธารณะที่มีชื่อเสียง และของผู้ชมภาพยนตร์ทั่วไปที่แสดงความคิดเห็นในมุมมองต่างๆ ที่น่าสนใจ ประทับใจ และเชิญชวนให้ลองไปดูกัน

ในส่วนของการสร้างการบอกต่อในพื้นที่ของสื่อมวลชนนั้น ส่วนหนึ่งทำโดยการสร้างสายสัมพันธ์กับนักเขียน นักข่าวของสื่อต่างๆ จัดส่งข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์เพื่อนำไปสร้างประเด็นในการเขียนบทความ การเชิญชวนมาชมรอบสื่อมวลชน การเชิญมาทำข่าวการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น และการคอยให้สัมภาษณ์สื่อต่างๆ อยู่อย่างสม่ำเสมอ เหล่านี้ทำให้ภาพยนตร์ของ Documentary Club มีพื้นที่ข่าวอยู่ในสื่อต่างๆ ทั้งในออนไลน์และสื่อดั้งเดิมโดยไม่ต้องใช้งบประมาณในการซื้อสื่อด้วยตัวเอง

“อันดับแรกก่อนเลยเราเป็นคนทุนน้อย เพราะฉะนั้นทุกอย่างต้องคิดจากการไม่มีเงิน เพราะฉะนั้นสื่อที่เราใช้ได้เต็มที่เลยคือสื่อออนไลน์ ถึงแม้ว่าจะมีบูสบ้างเล็กน้อย แต่เราใช้เงินน้อยที่สุด แต่พยายามทำให้คนเห็นมากที่สุด เพราะมันเป็นสื่อที่อยู่ในมือทุกคนอยู่แล้ว ด้วยความที่เราเงินน้อย เราก็มักจะใช้สื่อตรงนี้ให้มากที่สุด ส่วนสื่ออื่นๆ ก็จะเป็นลักษณะของเพื่อนกัน คนรู้จักกัน เราก็ไม่ได้ไปซื้อแอดเพราะเราไม่มีเงิน แต่เราจะใช้วิธีหีบประเด็นที่น่าสนใจ แล้วก็เอาไปเล่าให้สื่ออื่นๆ ฟัง เล่าให้ Voice ฟัง เล่าให้ประชาไท มติชน อะไรต่ออะไรฟัง รวมถึงไปเล่าให้ The Matter The Cloud ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นพีธีดาจะมีคอนเน็คชันตรงนี้ค่อนข้างแน่น เวลาเราประกาศออกไปว่าเราจะมีเรื่องนี้นะ เราก็มักจะเชิญเค้าดูหนังรอบสื่อ เวลาเชิญสื่อก็จะใช้วิธีโทรเชิญ อย่าง Fahrenheit นี่ก็จะโทรเชิญพีทีเอ็มร อาจารย์ประจักษ์ อาจารย์ธเนศ ผู้ที่สนใจและทำงานด้านการเมือง แล้วบุคคลเหล่านั้นมาดู แล้วเค้าก็จะไปเล่าต่อ” (นพพร, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2561)

6. การต่อยอดด้วยสื่อกิจกรรม

สาเหตุหนึ่งที่ทำให้ภาพยนตร์สารคดีไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ก็คือ ความคิดที่ว่าภาพยนตร์สารคดีเป็นเรื่องน่าเบื่อ และเข้าถึง เข้าใจได้ยาก ยิ่งเป็นภาพยนตร์สารคดีจากต่างประเทศแล้ว ผู้ชมที่เป็นคนไทยอาจไม่เห็นว่ามีความเกี่ยวข้องหรือสำคัญอย่างไรกับวิถีชีวิตของตนเอง หรือในส่วนที่เป็นความรู้เชิงลึกในแขนงต่างๆ เช่น ศิลปะ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม หรือเศรษฐกิจ สังคม หากไม่ใช่ผู้ที่ติดตามข่าวสารหรือมีความรู้พื้นฐานอยู่ก่อนแล้ว บางครั้งอาจทำให้ไม่เข้าใจในสิ่งที่ภาพยนตร์ต้องการนำเสนอได้อย่างเต็มที่เท่าที่ควร ซึ่งสื่อกิจกรรมประเภทการจัดงานเสวนา เพื่อให้เกิดการเผยแพร่ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญ และมีพื้นที่ในการอภิปราย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นนั้น นอกจากจะช่วยคลี่คลายภาพความเข้าใจยากของภาพยนตร์สารคดีแล้ว ยังเป็นกิจกรรมเชิงสังคมที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์สารคดีอย่างมาก ด้วย เนื่องจากการชมภาพยนตร์นั้น บางเรื่องยังสามารถรับชมในที่พักอาศัยผ่านทางออนไลน์ หรือแผ่นดีวีดีได้ แต่กิจกรรมการเสวนานั้นเป็นสิ่งที่จะต้องเดินทางไปยังสถานที่ฉายจึงจะมีส่วนร่วมได้ และการเดินทางไปร่วมงานเสวนาก็เป็นโอกาสให้ได้พบปะผู้คนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ได้พูดคุยแสดงความคิดเห็นกับบุคคลหรือนักวิชาการที่ตัวเองชื่นชอบ

ตัวอย่างความคิดเห็นบางส่วนจากผู้ที่มีร่วมชมภาพยนตร์สารคดีของ Documentary Club ในต่างจังหวัด ซึ่งบ่งบอกว่า การจัดกิจกรรมเสวนาเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เลือกชมภาพยนตร์

“มาดูครั้งที่สอง ครั้งที่แล้วมาดูเรื่องหมอนรถไฟ ขัปรธมา เรื่องหมอนรถไฟเจอในเฟซบุ๊ก แต่จำไม่ได้ว่าเห็นจากใคร แล้วก็เลยมา follow เพจ เห็นเรื่องนี้มีเสวนาก็เลยอยากมาดูว่ามีเรื่องอะไรให้คุย อยากรู้มากขึ้น ตอนนี่สมัครของ M pass ก็ดูในนั้น แต่ถ้ามีเสวนาก็จะสนใจมากกว่าปกติ อย่างเรื่องแพชั่นนี่ก็รู้นิดหน่อย เราก็อยากมาฟัง มาหาอะไรใส่ตัว

คุณภาพแสง เสียงสู้โรงหนังไม่ได้เลย แต่เราก็รับได้ เพราะได้มาฟังเสวนา ในโรงหนังปกติก็แพงมากกว่านี้ 120 นี่ก็โอเค ปกติชอบดูอนิเมะ หนังสือประวัติศาสตร์ สังคมการเมืองพวกนั้น ถ้าฉายในโรงหนังปกติ แล้วตัวไม่ถูกจริงๆ ก็คงไม่ดู ผมดูหนังตะเลเยแหละ ผมอยากเปิดกว้าง แต่หนังแนวนี้ค้นหาเพื่อนมาดูยาก จะไปดูกรุงเทพก็ไม่ไหว เสียค่ารถ เสียเวลาด้วย” (อาจ อายุ 23 นักศึกษา, สัมภาษณ์)

“เคยมาดู 3-4 หนแล้ว Oasis ดาวคะนอง Motel Mist เลือกมาดูเพราะเป็นหนังที่อยากดู ล่าสุดไปดูหนัง Shoplifter ก็เข้าไปดูในกรุงเทพ แต่ไปที่ House ก็ค่อนข้างลำบาก ถ้าฉายที่นี่ก็จะเลือกมาดูที่นี่เพราะสะดวกกว่า ไม่มายด์เรื่องสภาพพื้นที่การฉายที่สู้โรงหนังไม่ได้ พอมันเป็นบรรยากาศแบบนี้ ต่อให้แพงกว่านี้ก็รับได้ ยอมจ่ายเท่าโรงหนัง 150-170 เลย หนังพวกนี้ดูยาก หาดูก็ยาก ต้องพยายามอย่างมากกว่าจะได้ดู

เข้าใจได้ว่าทำไมไม่ได้เข้าฉายในโรงหนัง เพราะทางโรงหนังก็คือธุรกิจนะเนาะ แค่ว่าต้องการจำนวน ถ้าจำนวนไม่ถึงก็ต้องมาดูกันในสเกลแบบนี้ เลือกดูหนังที่ตัวเองสนใจก่อน แล้วก็เลือกที่บรรยายกาศด้วย Q&A ได้มาเจอคอเดียวกัน ได้คุยกัน discuss กัน ตัว guest ที่เชิญมานี้มีผลต่อการตัดสินใจมากดูหลายๆ เพราะมันหาได้ยาก มันต้องมี leader ที่ช่วยคัดสรรหนัง โปรโมท และสร้างความเข้าใจให้คนดูได้ว่าเป็นหนังเกี่ยวกับอะไร ก็น่าจะทำให้วัฒนธรรมตรงนี้แข็งแรงขึ้นมาได้” (แจ๊ค อายุ 39 ฟรีแลนซ์, สัมภาษณ์)

“ไม่เคยมาดูหนังของ Doc Club เลย ไม่เคยรู้มาก่อน งานวันนี้รู้จาก fb ของพี่แชมป์ หากการะ ห่วงเค้าแชร์มา เราก็อยากดูเรื่องนี้อยู่แล้วด้วย แต่หาโรงดูยากมาก ตอนนั้นไม่มีเวลาด้วย พอรู้ว่าที่นี่มีฉายก็เลยมา ตอนที่เข้าฉายในกรุงเทพโรงมันน้อยมาก เวลาที่ตรงกับที่เราว่างก็ไม่มี ผมสนใจได้แพชั่น และนี่เป็นหนังเกี่ยวกับดีไซเนอร์ แล้วเราก็รู้จักกับพี่แชมป์ เคยได้ไปแคสเดินแบบกับพี่เค้า ก็เลยสนใจที่จะมาวันนี้ ถ้ามีเรื่องเดียวกันเข้าโรงหรือถ้าดูเองได้ในคอมก็จะไปดูทางโน้น อันนี้จะเป็นทางเลือกสุดท้าย ราคา 120 ก็ธรรมดาปกติไม่ได้แพงมากอะไร ถ้าเป็นหนังที่อยากดู ก็จะมาอีก ส่วนใหญ่ชอบหนังที่เกี่ยวกับคน

ชีวิตประวัติ อย่างเรื่องนี้ก็เป็นชีวิตประวัติของดีไซเนอร์กับแบรนด์ดัง ปกติไม่ใช่คนดูหนัง ดูเดือนละ 2 ครั้ง การดูหนังไม่ใช่กิจกรรมสิ้นเปลือง ขอให้มันเป็นสิ่งที่เราอยากดูก็แล้วกัน” (พรี นักศึกษา อายุ 23 นักศึกษาด้านอนิเมชัน, สัมภาษณ์)

“ไม่เคยมาดูหนังที่นี้มาก่อน แต่ follow เพจของ Doc Club ก็สนใจเรื่องนี้ แล้วเพื่อนก็มาบอกว่ามีเพจนี้เค้าจะเอาเรื่องนี้มาฉายที่ชลบุรีก็เลยตามมา ไม่เคยไปดูหนังของ Doc Club ในกรุงเทพ แต่ไป follow เพราะเค้าโพสต์เกี่ยวกับ The Beatles เป็นคนชอบวงนี้ก็เลยไปตาม ปกติก็ไม่ใช่คนดูหนังบ่อย แต่เป็นคนสนใจดนตรี เรียนอยู่คณะดนตรี ก็เลยสนใจเรื่องนี้ พื้นที่ฉายก็โอเคค่ะ แต่เก้าอี้เมื่อยไปหน่อย แล้วก็อยากจะให้ปิดมิดเพราะเวลามีรถวิ่งผ่านหรืออะไร ความสนใจเราจะเบนไปทางอื่นแล้ว ถ้ามีโอกาสดูในโรงก็อยากดูในโรง เรื่องเสียงก็นิดนึงพวกเสียงแอมเบียนก็อาจจะไม่ได้ยินบ้าง ถ้าไม่มีฉายที่อื่นแล้ว ก็คงต้องมาดูที่นี่ แต่ถ้าเป็นเรื่องที่ชอบมากจริงๆ แล้วว่างด้วย ก็จะเข้าไปดูในกรุงเทพ ชอบที่มีเสนา เราดูจบ เราได้แลกเปลี่ยนความคิด เราอยากจรรู้แนวคิดของคนอื่นด้วย” (เชอรี่ อายุ 21 นิสิต, สัมภาษณ์)

ในขณะที่ทาง Documentary Club มองว่า สื่อกิจกรรมนี้นอกจากจะเป็นการเน้นย้ำภาพของภาพยนตร์สารคดีว่าเป็นภาพยนตร์ที่ทำให้ผู้ชมได้รับความรู้ แนวคิดและเปิดโลกทัศน์ต่อสิ่งใหม่ๆ แล้ว ยังเป็นการสร้างวัฒนธรรมการวิพากษ์และแสดงความคิดเห็น เพื่อให้เกิดการแบ่งปันของความรู้แขนงต่างๆ อันมีความสำคัญยิ่งต่อการสร้างคนและพัฒนาประเทศ ซึ่งทางทีมงานของ Documentary Club แสดงมุมมองต่อวัตถุประสงค์การกิจกรรมการเสวนาสอดคล้องตรงกันทั้งสามคน

“มันเป็นรูปแบบหนึ่งที่ได้ ความจริงมันไม่จำเป็นต้องเป็นรูปแบบของการเสวนาก็ได้ พี่แค่รู้สึกว่าสารคดีหลายเรื่องนี่ดูแล้วมันไม่ได้จบแค่ตอนที่เรารู้ แต่วามันจะดียิ่งขึ้นในแง่ความรู้หรือวัฒนธรรมดูหนังใดๆ ก็ตามมันจะดียิ่งขึ้นถ้าเรามีการพูดคุยต่อยอดประเด็นนั้นๆ หนังสือสารคดีหลายเรื่องมันต่อยอดเรื่องประเด็นในเชิงความรู้หรือทำให้เราตั้งคำถามกับสังคม มันก็ออกมาในรูปของการบรรยายก็ได้ การเสวนาก็ได้ หรือแม้แต่การทำคอนเทนต์ออนไลน์แล้วแชร์กันออกไป พูดคุยกันบนโซเชียลมีเดียก็ได้ การดูหนังต่อให้เห็นบันทึงก็เถอะ มันสำคัญว่าเรารู้สึกแล้วเรามาคุยต่อ และการคุยต่อมันจะอยู่ในรูปแบบไหนก็ได้ มันเป็นการบอกอย่างหนึ่งว่าหนังมันไม่ได้จบจบจ (ธิดา, สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน 2561)

“สิ่งที่พวกผมสนใจและที่ธิดาพูดถึงอยู่เสมอก็คือ หนังสือสารคดีเป็นหนังที่คุณดูแล้วต้องไปต่อยอด ไปคุยต่อ ความรู้จากในหนังแค่ 2 ชั่วโมงมันยังไม่หมดหรอก มันน้อยมาก

อย่างหนัง Coldplay เนี่ย แเค้ตามเก็บ 20 ปี แต่มาเล่าได้แค่ 2 ชั่วโมง มันยังมีอีกหลายประเด็นที่ยังไม่ได้เล่า แเค้ก็ต้องไปคุยกันต่อ แเค้อาจจะไปสร้างกระทู้ขึ้นมา มีคนมาตอบ คนที่เป็นแฟนคลับก็จะมาแลกเปลี่ยนแล้วก็คุยกัน ผมว่าสิ่งนี้แหละที่ทำให้สังคมเติบโต เพราะเรารู้จักคิดต่อ เราเริ่มสงสัย ซึ่งผมคิดว่าเป็นสิ่งที่คนไทยขาดไป เพราะคนไทยจะเชื่อเชื่อ ไม่เคยคิดต่อว่าทำไม ซึ่งเราอยากบ่มเพาะให้เกิดการพูดคุยซึ่งมันจะสร้างอะไรเยอะมาก” (นพพร, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2561)

“การจัดกิจกรรมมีผลเยอะเลย จุๆ นี่การดูหนังน่าจะแค่อยู่บ้านดู Netflix มันก็ดูได้แล้ว โรงหนังมันต้องไม่ทำหน้าที่แค่ฉายหนังเฉยๆ แต่ต้องทำหน้าที่เป็นพื้นที่ทางสังคมให้คนมาคุยมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันด้วย ตอนที่เรารายงานเรื่อง Tangerine เพราะว่ามันมี The Florida Project ฉายอยู่ในโรงอยู่ เราก็เลยเอาคุณกอล์ฟ-ธัญญ์วารินกับศิริโรจน์ คล้ามไพบูลย์มาคุยกัน คนก็ชอบมาก ใน talk live ก็ได้รับความสนใจ หรือตอนที่เรามา Am Not Your Negro มา เราก็เชิญอาจารย์ธเนศ อาภรณ์สุวรรณมาคุย คนก็มากันเยอะเลย” (ปาริชาติ, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2561)

ส่วนภาพยนตร์ “สายแมส” ที่อาจจะไม่มีประเด็นให้จัดงานเสวนาพูดคุยได้มากนัก ก็จะมีการเลือกใช้กิจกรรมการร่วมชิงรางวัลอื่นๆ เข้ามาแทน

7. ยืดอายุสินค้า

โดยปกติแล้วภาพยนตร์ถือเป็นสินค้าอายุสั้น กล่าวคือหากเมื่อเข้าโปรแกรมฉายไปแล้วไม่สามารถทำรายได้ในสัปดาห์แรกเป็นที่น่าสนใจได้ ก็จะต้องถูกถอดออกไม่มีโอกาสและพื้นที่ให้สามารถสร้างรายได้ต่อจะเป็นข้อเสียเปรียบสำคัญของภาพยนตร์สารคดีและภาพยนตร์นอกกระแสต่างๆ ที่มีงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้คนได้รับรู้บ้าง และต้องใช้เวลาในการสร้างการบอกต่อแบบปากต่อปากมากกว่าภาพยนตร์ที่มีงบประมาณในการโปรโมทมหาศาล โดยเฉพาะโรงภาพยนตร์เครือใหญ่ทั้งสองเครือนั้น จะวัดความอยู่รอดของภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆ จากรายได้ในการเข้าฉายเพียง 3 วัน สุกฤษฎ์ อาทิตย์เท่านั้น

กลยุทธ์สำคัญประการสุดท้ายที่ Documentary Club ใช้ในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดี ซึ่งเป็นรูปแบบภาพยนตร์ที่เข้าแบบเข้าฉายปานกลาง (Moderate Speed) ตามนิยามของ Peter S. Myers และ Louis Levison ก็คือ การยืดอายุภาพยนตร์ในฐานะสินค้าให้ยาวนานขึ้น จากเดิมที่อาจจะเข้าฉายได้เพียง 1-2 สัปดาห์ แต่ภาพยนตร์ของ Documentary Club สามารถฉายอยู่ตามโรงภาพยนตร์ในพื้นที่ต่างๆ ได้ยาวนานหลายเดือน

การเข้าฉายของภาพยนตร์จะเริ่มจากโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่าและเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ก่อน เมื่อถอดออกจากโปรแกรมแล้ว ก็จะนำมายืนโรงฉายที่ Doc Club Theater ซึ่งเป็นพื้นที่ของตัวเองต่อไป โดยสัปดาห์และวันฉายไปพร้อมภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ การฉายที่โรงภาพยนตร์ Doc Club Theater นี้สามารถวางโปรแกรมฉายได้เป็นระยะเวลานานนับเดือน ในขณะที่เดียวกันก็จะมีก็นำภาพยนตร์ไปฉายในพื้นที่โรงภาพยนตร์ทางเลือกในกรุงเทพและต่างจังหวัด ก่อนที่จะถูกผลิตเป็นดีวีดีและการชมออนไลน์แบบออนดีมานด์

ไม่เพียงเท่านั้น ทาง Documentary Club ยังมีการจัดวาระพิเศษหรือเทศกาลหนังขนาดเล็ก ที่จะมีการนำภาพยนตร์ที่เคยออกฉายไปแล้วนำกลับมาเข้าโปรแกรมฉายใหม่ โดยการรวบรวมเอาภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเชื่อมโยงเกี่ยวข้องมารวมฉายพร้อมกัน เพื่อให้ผู้ชมที่สนใจภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาดังกล่าวสามารถเข้าชมได้พร้อมกันในคราวเดียว

ด้วยการส่งทอดโปรแกรมฉายต่อกันไปจากโรงภาพยนตร์ใหญ่ สูโรงภาพยนตร์ทางเลือก และโรงภาพยนตร์ของตัวเองเช่นนี้ ทำให้ภาพยนตร์สารคดีมีอายุในฐานะสินค้าที่ยาวนานขึ้น และมีโอกาสที่จะสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้นไปพร้อมกันด้วย



ภาพที่ 5.39 การนำภาพยนตร์มาจัดชุดโปรแกรมฉายอีกครั้งที่โรงภาพยนตร์ Doc Club Theater



Presented by
EPSON

TODAY
จันทร์ 28 มกราคม 2562 (MONDAY 28)



Documentary Club
ทุกโรงภาพยนตร์ - 27 มกราคม



REACH FOR THE SKY
17:30



LOUDER THAN A BOMB
19:15

จันทร์นี้! (28 ม.ค. 62)

REACH FOR THE SKY

พ่อ: "นกอพยพเป็นนักเรียนดีๆ หรือแค่นกอพยพเข้ามาหา
สปีดๆ กันแน่"
ลูกชาย: "ผมอยากเข้ามาหาสปีดๆ สงสัยว่าการเรียน
ไม่สำคัญเท่ากับการเข้ามาหาสปีดๆ ได้"
พ่อ: "แล้วทำไมแกถึงอยากเข้ามาหาสปีดๆ สงสัย"
ลูกชาย: "... ไม่เข้าหาผมอยากนะ แต่สิ่งผมอยากได้มา
ตลอดชีวิตว่าเราต้องสอนเข้ามาหาสปีดๆ ให้
ได้"

คิดเห็นอย่างไรบ้าง? ถ้าเข้ามาหาสปีดๆ ไม่ใช่
หมายใจกันแน่? แล้วตกลงเราเรียนกันไปเพื่ออะไร?
... Reach for the Sky คือสารคดีสุดเร้าใจที่พา
เราไปดูความรุนแรงในระบบการศึกษา ผ่านเรื่อง
ราวการ "สอบซูนิ่ง" อันเลื่องชื่อของประเทศเกาหลี
ใต้

(Trailer: <https://bit.ly/2vA0HBZ>)

LOUDER THAN A BOMB

ภาพที่ 5.40 การนำภาพยนตร์มาจัดชุดโปรแกรมฉายอีกครั้งที่โรงภาพยนตร์ Doc Club Theater

บทที่ 6 สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

1. กลยุทธ์การจัดจำหน่ายของผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดีในประเทศไทย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์ตัวบทในสื่อออนไลน์ของ Documentary Club และการลงพื้นที่สังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม ผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์การจัดจำหน่ายของ Documentary Club มีดังนี้

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์สารคดีมีความต้องการอื่นที่นอกเหนือจากการชมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิง แต่ยังต้องการความรู้ ข้อมูลและการได้เปิดโลกทัศน์มุมมองใหม่ๆ ด้วย กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์สารคดีไม่ได้มองว่า ภาพยนตร์ที่จะเลือกชมจะต้องมีโปรดักชันที่ดีเยี่ยมหรือกำกับโดยผู้กำกับชื่อดัง แต่มุ่งเน้นในประเด็นเรื่องราวที่ภาพยนตร์บอกเล่าถึงว่าสอดคล้องต้องกันกับความสนใจของตัวเองมากกว่า กลุ่มเป้าหมายของผู้ชมภาพยนตร์สารคดี Documentary Club แบ่งออกเป็นสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่สนใจบุคคลที่เป็นศูนย์กลางเรื่องราวในภาพยนตร์ เช่น ศิลปิน ดีไซน์เนอร์ นักข่าว ช่างภาพ และกลุ่มที่สนใจประเด็นที่ภาพยนตร์นำเสนอ เช่น ปัญหาของระบบการศึกษา การพัฒนาความเป็นเมือง สิทธิพลเมือง เป็นต้น

2. หาจุดขายและแบ่งช่วงเวลาที่จะสื่อสาร

ด้วยเหตุที่ภาพยนตร์สารคดีเป็นภาพยนตร์ที่ไม่มีองค์ประกอบในการสร้างจุดขายเหมือนภาพยนตร์กระแสหลักทั่วไป อันได้แก่ นักแสดงนำ บทประพันธ์ ผู้อำนวยการสร้าง หรือผู้กำกับภาพยนตร์ เนื่องจากการนำเสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง บุคคลในภาพยนตร์ก็เป็นบุคคลที่มีตัวตนจริง ไม่ได้ใช้ดารานักแสดง กลยุทธ์การสร้างจุดขายของภาพยนตร์สารคดีจึงมีความแตกต่างออกไป โดยต้องพิจารณาถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายว่าเป็นใคร จุดเด่นของภาพยนตร์ในด้านเนื้อหาคืออะไร สอดคล้องกับกระแสนิยมในประเทศไทยในด้านใดบ้าง ในส่วนของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์นั้น จะต้องใช้ระยะเวลาช่วงแรกในการแนะนำภาพยนตร์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักเสียก่อน แล้วจึงสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงด้วยเนื้อหาเชิงลึกเกี่ยวกับภาพยนตร์ กระตุ้นให้เกิดการช่วยบอกต่อ และโน้มน้าวให้ตัดสินใจไปชมภาพยนตร์

3. คำนึงถึงกระแสนิยม

กระแสนิยมที่เกิดขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นข่าว เหตุการณ์สำคัญ หรือความสนใจด้านแฟชั่น วิถีชีวิต หรือประเด็นทางสังคม สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ประสบความสำเร็จได้ไม่มากนักน้อย เพราะหากเนื้อหาของภาพยนตร์มีความสอดคล้องกับสิ่งที่กำลังเป็นกระแสนิยมหรือความสนใจของคนในสังคม ก็มีแนวโน้มที่คนจะเลือกชมภาพยนตร์เพิ่มมากขึ้น และการสื่อสารเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็ทำได้ง่ายขึ้นด้วยเพราะเป็นเรื่องที่คนรู้จักอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม บางครั้ง

การสร้างกระแสนิยมก็อาจทำได้ทางผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์เอง ด้วยการเลือกประเด็นหรือเรื่องราวที่มีความน่าสนใจและเป็นเรื่องใหม่สำหรับสังคมไทย โดยเป็นสื่อแรกที่นำเสนอเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว ความแปลกใหม่น่าสนใจนั้นก็จุดประกายให้เกิดเป็นกระแสนิยมได้เช่นกัน

4. สื่อสารผ่านสื่อออนไลน์

Documentary Club เลือกใช้การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด โดยใช้ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจและสื่อโซเชียลมีเดียขององค์กรเองเป็นหลัก ซึ่งนอกจากจะเสียค่าใช้จ่ายน้อย สามารถสื่อสารตอบโต้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วทันทั่วทั้งที่แล้ว ยังสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งเรื่องย่อ บทวิจารณ์ ภาพยนตร์ตัวอย่าง โปสเตอร์ บทความ บทสัมภาษณ์ ทั้งที่ผลิตขึ้นเองและที่แชร์มาจากโซเชียลมีเดียอื่นๆ และสื่อมวลชนได้อีกด้วย การเลือกใช้สื่อออนไลน์ช่วยลดงบประมาณในการซื้อสื่อโฆษณาให้เหลือน้อยมาก โดยที่ยังสามารถติดต่อสื่อสาร นำเสนอข่าวและข้อมูลเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายด้วยความถี่บ่อยครั้งแค่ไหนก็ได้ที่ต้องการ

5. สร้างการบอกต่อ

การบอกต่อ (word of mouth) เป็นการสื่อสารที่ทรงประสิทธิภาพและส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค สำหรับภาพยนตร์ก็เช่นกัน หากกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงการบอกต่อในแง่บวกของผู้อื่นที่มีต่อภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ก็ย่อมส่งผลให้เกิดแนวโน้มที่จะตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

6. การต่อยอดด้วยสื่อกิจกรรม

Documentary Club มองว่า การชมภาพยนตร์สารคดีควรจะได้รับ การต่อยอดด้วยการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและมุมมองต่างๆ เพื่อสร้างการชมภาพยนตร์สารคดีให้กลายเป็นกิจกรรมทางสังคมที่จะต้องออกมาชมในโรงภาพยนตร์เพื่อพบปะพูดคุยกับคนอื่น ซึ่งนอกจากจะช่วยบ่มเพาะวัฒนธรรมการชมภาพยนตร์ที่หลากหลายและเป็นพื้นที่ในการวิพากษ์วิจารณ์แสดงความคิดเห็นแล้ว การต้องออกจากบ้านไปชมภาพยนตร์ในโรงเพื่อมีส่วนร่วมในการเสวนา ยังช่วยธำรงให้ธุรกิจการจัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดียังคงอยู่ต่อไปได้ในยุคที่เทคโนโลยีสตรีมมิ่งภาพยนตร์กำลังรุกคืบเข้ามาอย่างหนักอีกด้วย

7. ยืดอายุสินค้า

โดยปกติแล้วภาพยนตร์เป็นสินค้าที่มีอายุสั้น เพราะในการเข้าฉายโรงภาพยนตร์ทั่วไบนั้น หากภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ไม่สามารถทำรายได้ได้ถึงเป้าที่ตั้งไว้ ก็จะถูกถอดออกจากโปรแกรมหลังจากเข้าฉายไปได้เพียงไม่กี่วัน Documentary Club ได้วางแผนการเข้าฉายที่ยืดอายุของภาพยนตร์สารคดีออกไปให้ได้ยาวนาน 1-2 เดือน ด้วยการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์เครือใหญ่ก่อน แล้วจึงเข้าฉายต่อยังโรงภาพยนตร์ทางเลือกอื่น และโรงภาพยนตร์ Doc Club Theater ของตัวเอง กระจายออกไปฉายตามต่างจังหวัด จัดทำดีวีดีและดูออนไลน์ และจัดโปรแกรมหรือเทศกาลภาพยนตร์แบบย่อยๆ เพื่อนำภาพยนตร์วนกลับมาฉายซ้ำอีก จึงทำให้ภาพยนตร์มีระยะเวลาในการเก็บรายได้ได้ยาวนานขึ้น เสี่ยงต่อการขาดทุนน้อยลง

2. กระบวนการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของ Documentary Club

Documentary Club เลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นหลักในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของภาพยนตร์ไปยังกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย โดยสื่อออนไลน์นั้นมีทั้งสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ และสื่อออนไลน์ประเภทโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊กและยูทูบซึ่งเป็นสื่อหลักที่ใช้ในการสื่อสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ หรือหากจำแนกตามประเภทของสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดแล้ว จะสามารถแบ่งได้เป็น สื่อขององค์กร (owned media) ได้แก่ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย สื่อที่จ่ายเงินซื้อ (paid media) ได้แก่ การบูสโพลด์ต่างๆ ในโซเชียลมีเดีย และสื่อที่ถูกสร้างโดยผู้อื่น (earned media) ได้แก่ ข่าวสารข้อมูล บทสัมภาษณ์ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ของ Documentary Club ที่ถูกสร้างและนำเสนอโดยสื่ออื่นๆ นอกองค์กร

เมื่อได้ทำการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ทั้งหมดที่ถูกใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของ Documentary Club แล้วพบว่า มีการใช้งานสื่อทั้ง 3 ประเภท เป็นช่วงเวลา ดังนี้

ช่วงแนะนำตัว คือ ช่วงก่อนภาพยนตร์ออกฉายประมาณ 4-6 สัปดาห์ ทางแฟนเพจจะเริ่มมีการโพสต์ข้อความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้พอรู้คร่าวๆ ว่าภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉายนี้มีเนื้อหาเรื่องราวเกี่ยวกับใคร สถานที่ใด หรือมีประเด็นอะไรที่ถูกกล่าวถึง ผู้ที่มีความสนใจในประเด็นอะไรที่ไม่ควรพลาดที่จะได้ชม โดยการเลือกหยิบยกจุดเด่นที่เข้าถึงง่ายที่สุดของภาพยนตร์ขึ้นมาพูดถึง พร้อมคลิปตัวอย่างภาพยนตร์ โปสเตอร์ หรือรูปภาพ กล่าวโดยรวมก็ถือเป็นการแนะนำให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักกับสิ่งที่เป็นประเด็นหลัก (subject) ของภาพยนตร์นั่นเอง

ช่วงกระชับความสัมพันธ์ เมื่อได้ผ่านช่วงแนะนำภาพยนตร์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักแล้ว ในช่วงก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย 2-3 สัปดาห์ ทาง Documentary Club ก็จะเริ่มโพสต์เนื้อหาที่ลงลึกยิ่งขึ้นเกี่ยวกับสิ่งที่เป็นประเด็นหลักในภาพยนตร์ หากเป็นตัวบุคคลก็จะเริ่มนำเสนอประวัติ ผลงาน ความสำเร็จ อุปสรรคปัญหาที่พบ เหตุการณ์ที่ส่งผลให้มีชื่อเสียงโด่งดัง วาระน่าจดจำ หรือบทสัมภาษณ์ที่สื่อถึงตัวตน และความรู้สึกนึกคิด ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักตัวตนเรื่องในภาพยนตร์ได้อย่างลึกซึ้งและใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น

ช่วงร่วมสนุก ภาพยนตร์บางเรื่องมีการใช้กิจกรรมร่วมสนุกรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมส่วนมากจะเป็นการให้ผู้ที่ได้ไปชมภาพยนตร์มาเขียนถึงความรู้สึก หรือสิ่งที่ชอบในภาพยนตร์ที่ได้ชมมา แล้วเปิดโพลด์เป็นสาธารณะพร้อมติดแฮชแท็ก และจะทำการคัดเลือกผู้ที่ได้รับรางวัล

ช่วงช่วยกันกระจายข่าว เมื่อใกล้ช่วงที่ภาพยนตร์จะเข้าฉาย ความถี่ในการให้ข้อมูลข่าวสารก็จะต้องเพิ่มขึ้น รวมถึงการกระตุ้นให้เกิดการเผยแพร่ออกไปยังสื่ออื่นๆ ทว่า เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้ Documentary Club ต้องมุ่งเน้นการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ผ่านทางแฟนเพจไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ดังนั้นหากไม่ใช่ผู้ที่ติดตามแฟนเพจก็ไม่มีโอกาสได้เห็นข่าวสารของทาง Documentary Club จึงต้องมีกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่ช่วยให้เกิดการบอกต่อหรือการแชร์ และแพร่กระจายข่าวสารข้อมูลภาพยนตร์ออกไปโดยกลุ่มผู้ติดตามแฟนเพจ

3. องค์ประกอบสำคัญของการดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดีในประเทศไทยได้อย่างเข้มแข็ง

จากกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดของ Documentary Club ที่ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและวิเคราะห์รูปแบบออกมาในบทที่ 4-5 แล้วนั้น สามารถที่จะนำมาใช้เป็นต้นแบบของกลยุทธ์การจัดจำหน่าย

ให้กับผู้ที่สนใจเข้าสู่ธุรกิจการจัดจำหน่ายภาพยนตร์รายย่อยได้ ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าไปอย่างมากในปัจจุบัน ทำให้ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์สามารถติดต่อซื้อหาภาพยนตร์ผ่านช่องทางต่างๆ ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเดินทางไปร่วมงาน Film Market ที่จัดขึ้นตามภูมิภาคต่างๆ ของโลกดังเช่นยุคก่อน สามารถดาวน์โหลดภาพยนตร์ผ่านลิงค์ และส่งต่อไปให้ผู้จัดฉายได้โดยไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำก๊อปปี้ฟิล์มภาพยนตร์ และสามารถใช้อีเมลโซเชียลมีเดียต่างๆ ในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ด้วยงบประมาณที่ต่ำกว่าการซื้อสื่อแบบดั้งเดิมหลายสิบเท่า

แต่ถึงกระนั้นผู้วิจัยมองว่าการดำรงอยู่ได้ในเชิงธุรกิจของผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์รายย่อยของ Documentary Club ยังมีปัจจัยส่วนอื่นประกอบด้วย และเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญจนไม่อาจมองข้ามไปได้ ดังนี้

1. บุคลากรที่มีประสบการณ์และความเข้าใจในสินค้าภาพยนตร์

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ภาพยนตร์เป็นสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าบริการอื่นๆ นั่นคือกลุ่มเป้าหมายไม่มีโอกาสได้สัมผัส จับต้องหรือมองเห็นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังมีอายุสั้นกว่าสินค้าประเภทบริการทั่วไป นอกจากนี้ภาพยนตร์ยังเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างกันในทุกเรื่อง แม้จะเป็นภาพยนตร์สารคดีมีเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปินนักร้องหรือวงดนตรีเหมือนกัน แต่ก็เชื่อว่าจะสามารถใช้แผนการตลาดและกำหนดจุดขายแบบเดียวกันเพื่อให้ประสบความสำเร็จได้ ผู้จัดจำหน่ายจะต้องมีความเข้าใจในรายละเอียดเชิงองค์ประกอบภาพยนตร์ที่แตกต่างกันของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นวิธีการเล่าเรื่อง ความหนักเบาของเนื้อหาที่น่าเสนอ ประเด็นสำคัญที่ผู้กำกับภาพยนตร์ต้องการสื่อสารไปยังผู้ชม สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการกำหนดจุดขายของภาพยนตร์แต่ละเรื่องให้แตกต่างกันออกไป

เพราะฉะนั้นแล้วผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ควรที่จะได้ชมภาพยนตร์ด้วยตัวเองก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ จัดจำหน่าย มีความเข้าใจวิธีการทำงานของสื่อภาพยนตร์ทั้งในฐานะศิลปะและสื่อสร้างความบันเทิง และที่สำคัญที่สุดก็คือ ต้องเป็นผู้มีประสบการณ์หรือข้อมูลเชิงลึกพอสมควรในการเข้าถึงความต้องการและรสนิยมของกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ในประเทศไทย ต้องมีการสังเกตพฤติกรรมผู้ชมเพื่อค้นหาความต้องการของผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แม้ว่าทาง Documentary Club จะไม่เคยมีการทำการวิจัยหรือสำรวจอย่างเป็นรูปธรรม แต่ก็อาศัยเซนส์และประสบการณ์ในการคาดเดานาย

ความเชี่ยวชาญในการประเมินสินค้าภาพยนตร์เหล่านี้ต้องอาศัยประสบการณ์ที่สั่งสมมา และเป็นทักษะที่ไม่สามารถฝึกฝนได้ในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งในจุดนี้คุณธิดาซึ่งมีประสบการณ์การทำงานในสื่อวิทยุสาร ภาพยนตร์และแอดวอร์ดภาพยนตร์ในประเทศไทยมาอย่างยาวนาน อีกทั้งยังมีประสบการณ์การเป็นผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดีให้กับองค์กรทางด้านสังคมต่างๆ มาระยะหนึ่ง ทำให้มีโอกาสได้สัมผัสและเล็งเห็นว่า มีกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ที่มีความต้องการชมภาพยนตร์ในส่วนแบ่งตลาดนี้อยู่ก่อนที่จะริเริ่มการก่อตั้ง Documentary Club ขึ้น

อย่างไรก็ดี การเลือกซื้อภาพยนตร์และการวางแผนการตลาดของ Documentary Club ไม่ใช่จะทำให้ประสบความสำเร็จทุกเรื่อง และมีอยู่หลายเรื่องที่ประสบกับการขาดทุน ซึ่งก็เป็นปัญหาแบบเดียวกันกับที่ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์รายใหญ่ต้องพบเจอเช่นกัน ปัญหานี้นับเป็นความเสี่ยงที่ผู้จัดจำหน่ายซึ่งแม้ว่าจะมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญมากเพียงใดก็ต้องยอมรับในระดับหนึ่ง เพราะภาพยนตร์เป็นสินค้าที่ต้อง

เข้าถึงความต้องการและรสนิยมของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเป็นผู้สร้างรายได้และผลกำไรให้แก่ธุรกิจ ภาพยนตร์เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไม่มีโอกาสได้เห็นก่อนตัดสินใจซื้อ การเลือกชมภาพยนตร์จึงเกิดจากความชอบ และความพึงพอใจซึ่งแปรเปลี่ยน ไม่คงที่ ทำให้ไม่สามารถคาดคะเนความต้องการที่แน่ชัดของผู้ชมได้ (อรุพงศ์ แพทย์क्षा, 2561, น. 77)

2. ความเป็นบุคคลสาธารณะและมีพันธมิตร

ชื่อของคุณธิดาเป็นที่รู้จักมาอย่างยาวนานในฐานะบรรณาธิการและนักเขียนของนิตยสารภาพยนตร์ ไบโอสโคป ที่วางจำหน่ายและเป็นที่รู้จักของผู้ชมภาพยนตร์ในประเทศไทยมาตั้งแต่ปี 2543 อีกทั้งยังมีผลงาน การเขียนหนังสือและตำราด้านภาพยนตร์ออกมาอีกหลายเล่ม ทำให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในฐานะบุคลากร คุณภาพของแวดวงภาพยนตร์ ปัจจัยด้านความเป็นบุคคลสาธารณะซึ่งเป็นที่รู้จักของคนในสังคม เป็นส่วน หนึ่งที่ทำให้การเปิดระดมทุนแบบคราวนัฟนัฟดังเพื่อก่อตั้ง Documentary Club ได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดี จนมียอดเงินสนับสนุนสูงถึง 1 แสนบาทในเวลาเพียงไม่นาน

นอกจากนี้คุณธิดาเองยังเป็นผู้สนใจการขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมต่างๆ และมีบทบาทเป็นทั้งผู้จัด และผู้ได้รับเชิญให้ไปร่วมงานกิจกรรมเสวนาพูดคุย เป็นวิทยากร เป็นแขกรับเชิญอย่างสม่ำเสมอในตลอด ช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา ทำให้มีความคุ้นเคยกับสื่อและเป็นที่รู้จักของบุคคลในแวดวงวิชาการเป็นอย่างดี สายสัมพันธ์ที่สั่งสมในระหว่างการทำงานนิตยสารภาพยนตร์และนักเขียนนี้ ส่งผลอย่างมากต่อการสร้าง earned media ของ Documentary Club เพราะมีกลุ่มพันธมิตรที่พร้อมจะช่วยกันนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เขียนบทความ ลงข่าว รีวิวถึงภาพยนตร์ของทาง Documentary Club ที่ตัวเองได้ไปชมมา และเผยแพร่ ข้อมูลเหล่านี้ต่อไปยังกลุ่มผู้ติดตามของตัวเองอย่างต่อเนื่อง ทำให้เนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ของ องค์กรมีความหลากหลาย จากผู้เขียนซึ่งเป็นบุคคลในแวดวงที่แตกต่างกัน ข่าวสารมีปริมาณมากและเชื่อถือ ในการนำเสนอสูงเพราะเกิดจากหลายสื่อหลายบุคคลช่วยกันสร้างขึ้น และที่สำคัญก็คือมีความน่าเชื่อถือ เพราะไม่ได้เป็นสื่อที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้เป็นเจ้าของภาพยนตร์เองแต่เป็นบุคคลอื่น

ที่สำคัญ earned media ที่ได้จากกลุ่มพันธมิตรขององค์กรนี้เป็นสื่อที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แตกต่าง จากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทอื่น อย่างการว่าจ้างผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์หรือการบูส โฆษณาที่ต้องใช้จ่ายเงิน หรือข่าวที่เกิดจากการช่วยประชาสัมพันธ์โดยสื่ออื่นที่อาจจะไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่การ ไปปรากฏอยู่ในพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ก็ไม่ได้มีความน่าเชื่อถือและศักยภาพในการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายได้ ดีเท่ากับ earned media

3. การสื่อสารแบรนด์ที่ชัดเจน

Documentary Club ใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ร่วมด้วยในการดำเนินธุรกิจผู้จัดจำหน่าย ภาพยนตร์อิสระ นอกเหนือจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย สร้างจุดขาย และเลือกใช้สื่อแล้ว ตลอด ระยะเวลาการดำเนินงาน ทางองค์กรได้มีความพยายามที่จะสร้างการรับรู้ถึงความเป็นแบรนด์อยู่อย่าง ต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นชื่อองค์กรที่สื่อถึงว่ามีความเกี่ยวข้องชัดเจนกับสารคดี และชื่อกิจกรรมต่างๆ ก็จะมี ความเชื่อมโยงกับชื่อแบรนด์ด้วย ไม่ว่าจะเป็น Doc Talk , Doc Workshop หรือโรงภาพยนตร์ในชื่อ Doc Club Theater

การเป็นผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดีและนำเสนอข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์สารคดีทั้งในไทยและต่างประเทศอย่างต่อเนื่องนี้ สร้างการรับรู้ความเป็นแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์แนวสารคดีที่ชัดเจนมากขึ้นในทุกปี จนถึงปัจจุบันนี้ที่แบรนด์ Documentary Club เริ่มมีมูลค่าด้านภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและเข้มแข็งจนทำให้การร่วมงานหรือร่วมทุนจัดฉายภาพยนตร์และจัดกิจกรรมต่างๆ กับผู้สนับสนุนสามารถทำได้ง่ายมากขึ้นกว่าในช่วงแรกค่อนข้างมาก และภาพความเป็นภาพยนตร์สารคดีที่มีคุณภาพ มีความแตกต่าง และขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้ ก็ทำให้องค์กรกลายเป็นที่สนใจของผู้ผลิตสินค้าและบริการที่ต้องการภาพลักษณ์ของความเป็นผู้ใส่ใจในความเป็นไปของสังคมและขับเคลื่อนให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ในแบบที่ต้องรสนิยมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่อย่างมาก

ภาพลักษณ์ของภาพยนตร์สารคดีในประเทศไทยที่ผ่านมา นั้น ผู้ชมมักมองว่าเป็นสื่อสำหรับการเรียนรู้เชิงวิชาการ หรือการรับชมเพื่อความรู้ เป็นสื่อที่ยืดยาว น่าเบื่อ จนต้องฉายให้ชมฟรีในงานนิทรรศการต่างๆ หรือทางโทรทัศน์ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ซึ่ง Documentary Club ต้องการยกระดับภาพยนตร์สารคดีขึ้นให้รับได้การมองว่าเป็นสินค้าคุณภาพที่ผู้สนใจรับชมจะต้องจ่ายเงินเพื่อรับชมเช่นเดียวกับภาพยนตร์กระแสหลักอื่นๆ โดยวิธีปฏิบัติหนึ่งที่ Documentary Club ใช้มานับตั้งแต่ต้นก็คือ การนำภาพยนตร์สารคดีไปฉายตามพื้นที่ต่างๆ จะต้องมีการขายตั๋วและเก็บเงินผู้ชม ไม่ให้เกิดการดูฟรีที่จะเป็นทั้งการลดทอนคุณค่าของภาพยนตร์

แนวคิดนี้ทำให้ภาพยนตร์สารคดีที่เคยได้รับการมองว่าเป็นของน่าเบื่อที่ควรจะต้องเปิดให้ดูฟรีปรับเปลี่ยนตัวเองเป็นสินค้าที่มีคุณภาพที่หากใครสนใจจะชม ก็จะต้องยอมจ่ายเงินเหมือนการชมภาพยนตร์ดีๆ เรื่องหนึ่ง และทำให้แบรนด์ Documentary Club เป็นที่รับรู้ในฐานะผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์คุณภาพ ไม่ใช่เพียงชุมชนคนชื่นชอบการชมภาพยนตร์ทางเลือกเท่านั้น

สื่อกิจกรรมก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีบทบาทอย่างมากในการสื่อสารแบรนด์ของ Documentary Club การจัดงานเสวนา การจัดเทศกาลภาพยนตร์ การจัดกิจกรรมในลักษณะฟิล์มคลับ และการหมุนเวียนภาพยนตร์ไปฉายในบรรยากาศต่างๆ ที่เปิดกว้างให้ทุกคนได้มีโรงภาพยนตร์ในแบบของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นรอบสำหรับเด็กและครอบครัว รอบที่ให้นาแมวไปร่วมชมภาพยนตร์ได้ หรือการชมภาพยนตร์ในรูปแบบสังสรรค์กินดื่มบนดาดฟ้าอาคารสูง เหล่านี้เป็นสื่อที่สร้างปฏิสัมพันธ์และดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดี ทำให้เกิดความรู้สึกตั้งตารอว่าจะมีกิจกรรมการชมภาพยนตร์แบบใดที่ตัวเองสนใจออกมาอีกบ้าง

ในการใช้สื่อกิจกรรมในการสร้างแบรนด์และสื่อสารการตลาดนี้ เกรียงไกร กาญจนะโกคินได้กล่าวเอาไว้ว่า เป็นรูปแบบการตลาดที่ได้รับความนิยมเนื่องจากมีความเป็นพลวัตสูง กล่าวคือ ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถให้การตอบกลับได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงที สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและมีความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ อย่างไรก็ตาม การจัดกิจกรรมการตลาดที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้จัดงานจะต้องเข้าใจถึงความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นอย่างดี จึงจะสามารถออกแบบกิจกรรมที่สร้างความประทับใจและก่อให้เกิดผลสำเร็จในการสื่อสารการตลาดได้ (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2551)

ทางด้าน ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (อ้างถึงใน อรรถการ สัตยพาณิชย์, 2558) ได้กล่าวถึงการตลาดเชิงกิจกรรมว่า จะมีบทบาทในการสร้างความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Engagement) มากขึ้น การสร้างตราสินค้าผ่านการตลาดเชิงกิจกรรมในทัศนะของศรัณยพงศ์จึงเห็นว่า เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างประสบการณ์และความผูกพันให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแผ่กระจายความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้สามารถเกิดขึ้นได้

จะเห็นได้ว่า การจัดสื่อกิจกรรมแม้จะได้ผลตอบแทนในลักษณะตัวเงินน้อย แต่ผลตอบแทนที่ได้กลับคืนมาในรูปแบบการสร้างคุณค่าและการรับรู้แบรนด์นั้นสูงมากทีเดียว

4. การกำหนดตัวเองเป็นพื้นที่เชิงวัฒนธรรมและการสร้างพื้นที่ทางเลือก

นอกจากการนำภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ต่างๆ ในกรุงเทพและพื้นที่ทางเลือกในต่างจังหวัดแล้ว ทาง Documentary Club ยังได้จัดกิจกรรมต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการจัดเสวนาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาภาพยนตร์ การจัดเทศกาลภาพยนตร์ขนาดเล็กต่างๆ นอกจากนี้ยังเปิดพื้นที่โรงภาพยนตร์ Doc Club Theater ให้กับภาพยนตร์ไทยนอกกระแสและภาพยนตร์นักศึกษา ให้สามารถนำมาฉายและแบ่งรายได้จากค่าตัวชมภาพยนตร์ได้เหมือนการฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ทั่วไป เป็นการเปิดพื้นที่ให้เจ้าของภาพยนตร์ที่มีทุนทรัพย์น้อย ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่ายที่โรงภาพยนตร์ในเครือใหญ่จัดเก็บเพื่อนำภาพยนตร์เข้าฉาย

นอกจาก Doc Club Theater แล้ว การที่ Documentary Club เปิดโอกาสให้มีการนำภาพยนตร์ของตนไปจัดฉายในพื้นที่ต่างๆ ในต่างจังหวัด ก็เป็นอีกวิถีทางหนึ่งในการสร้างความหลากหลายให้กับการชมภาพยนตร์ในประเทศไทย โดยในส่วนที่มีความสำคัญต่อผู้ชมและภาพยนตร์ก็คือ การเป็นพื้นที่ในการจัดฉายภาพยนตร์นักศึกษา ภาพยนตร์ทดลองต่างๆ ที่มีคุณค่าทางศิลปะและไม่อาจหาชมได้ในโรงภาพยนตร์เครือใหญ่ มีค่าตัวราคาถูก ทำให้คนเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

การสร้างพื้นที่ทางเลือกเช่นนี้ ส่งผลต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์และผู้ประกอบวิชาชีพภาพยนตร์ที่สำคัญคือ เป็นพื้นที่ที่ทำให้ภาพยนตร์สามารถขึ้นโรงฉายได้นานกว่าโรงภาพยนตร์ในเครือใหญ่ ทำให้ภาพยนตร์สารคดีและภาพยนตร์นอกกระแสมีโอกาสรอรอดและสร้างกำไรได้ ดังที่ มาโนช ชุ่มเมืองปักและคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาวะกึ่งผูกขาดในธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยกับบทบาทของพื้นที่ทางเลือกเพื่อเสริมความหลากหลายในระบบภาพยนตร์ ซึ่งทำการศึกษาพื้นที่ฉายภาพยนตร์ทางเลือก 3 แห่งคือ The Reading Room Bangkok Screening Room และ Doc Club Theater และพบว่า การปรากฏขึ้นของพื้นที่สำหรับฉายภาพยนตร์ขนาดเล็กหลายๆ แห่งนั้น สามารถนำไปสู่การสร้างทางเลือกให้แก่ผู้ชมภาพยนตร์ได้และมีความหวังว่าพื้นที่การฉายภาพยนตร์ทางเลือกเหล่านี้จะกลายเป็นต้นแบบ ให้เกิดการสร้างชุมชนหรือกลุ่มคนฉายหนังและดูหนังที่ตัวเองสนใจขึ้นในอีกหลายพื้นที่ทั่วประเทศไทย และเป็นหนทางหนึ่งในการลดการผูกขาดของโรงภาพยนตร์เครือใหญ่ เช่นเดียวกับที่ อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2550) ได้กล่าวถึงแนวคิดการผูกขาดและแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อมวลชนไว้ว่า ธุรกิจขนาดเล็กและธุรกิจทางเลือกนี้มีความสำคัญต่อระบบการสื่อสารในการสร้างดุลยภาพในทางเศรษฐกิจ โดยมีบทบาทในการถ่วงดุลกับธุรกิจขนาดใหญ่และทำให้เกิดความหลากหลายในระบบการสื่อสาร ทำให้ผู้ชมมีทางเลือกในการเข้าถึงสื่อที่มีเนื้อหาและรูปแบบแตกต่างจากธุรกิจสื่อที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการขนาดใหญ่

จากกลยุทธ์การจัดจำหน่ายและกระบวนการสื่อสารทั้งหมดที่กล่าวมาของ Documentary Club แม้จะสามารถใช้เป็นต้นแบบในการทำธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์โดยพื้นฐานได้ แต่ก็ยังคงต้องระลึกไว้เสมอว่า ภาพยนตร์ยังคงเป็นสินค้าที่คาดเดาได้ยาก โอกาสผิดพลาด คาดเดากลุ่มเป้าหมายไม่ถูกต้องมีโอกาสเกิดขึ้นได้เสมอ ไม่ว่าผู้จัดจำหน่ายจะมีทักษะและประสบการณ์ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์มาอย่างยาวนานเพียงใดก็ตาม

ประการสุดท้าย ในการแข่งขันของธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศไทยที่มีรายใหญ่อยู่มากมาย การเป็นผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์รายย่อยก็ยังพอข้อได้เปรียบอยู่บ้าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความคล่องตัว เนื่องจากเป็นรูปแบบองค์กรที่ไม่ต้องแบกรับค่าใช้จ่ายรายเดือนสูงเหมือนองค์กรขนาดใหญ่ ทำให้ไม่จำเป็นต้องนึกถึงผลกำไรหรือขาดทุนอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากต้นทุนในการจัดจำหน่ายแต่ละเรื่องไม่ได้สูงมาก ทำให้มีอิสระและเปิดกว้างในการเลือกภาพยนตร์เข้ามาฉาย สามารถลองเสี่ยงกับภาพยนตร์แนวแปลกๆ หรือมีเนื้อหาที่ไม่คุ้นเคยกับคนไทยได้ง่ายกว่ารายใหญ่ และการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดก็ทำได้รวดเร็ว ปรับเปลี่ยน เพิ่มเติมเนื้อหาใหม่ๆ ได้อยู่ตลอดเวลา ความยืดหยุ่นในรูปแบบการทำงานนี้ทำให้รายย่อยสามารถสร้างสรรค์การทำงานและกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์รูปแบบใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

อภิปรายผล

งานศึกษาศึกษาวิจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและกระบวนการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ เป็นพื้นที่ที่ไม่มีผู้ทำการศึกษาวิจัยทางวิชาการมากนักทั้งประเทศไทยและในต่างประเทศ เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านความลับเชิงธุรกิจที่ผู้จัดจำหน่ายไม่สะดวกที่จะเปิดเผย การเข้าถึงข้อมูลจึงเป็นสิ่งที่ทำได้ยากลำบาก จากการสืบค้นฐานข้อมูลงานวิจัยด้านภาพยนตร์ในประเทศไทยย้อนหลังไปหลายทศวรรษที่ผ่านมา พบว่ามีงานวิจัยที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายภาพยนตร์โดยตรงนั้นมีอยู่น้อยมากเมื่อเทียบกับงานวิจัยด้านอื่นๆ ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ อาทิ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์อเมริกันของ บริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย (2012) ของ จุฑาภา ยศสุนทรากุล ระบบสารสนเทศเพื่อบริหารคลังสินค้าและการจัดซื้อ สำหรับธุรกิจตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ (2523) ของ จตุพล สุธีสถาพร กระบวนการธุรกิจนำเข้าและการจัดจำหน่ายของภาพยนตร์อเมริกันในประเทศไทย (2544) ของ มนติรา ธาดาอานวยชัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกภาพยนตร์เพื่อเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และภูมิภาคหลักของประเทศไทย (2553) ของ ดวงทอง สรประเสริฐ ความเป็นไปได้ของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผ่านการดาวน์โหลดทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (2553) ของ ฐิตาภา จุลเสนีย์ ผลกระทบจากการขยายกิจการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ต่อระบบสายหนังในประเทศไทย (2554) ของ ชญานิน ธนะสุขถาวร และรายงานการจัดจำหน่ายและตลาดภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศ (2557) ของ อัญชลี ชัยวรพร

ในส่วนของงานวิจัยด้านการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในต่างประเทศ ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยเกือบทุกเรื่องได้ทำการจำแนกรูปแบบหรือเครือข่ายการจัดจำหน่าย (distribution network) ภาพยนตร์ออกได้เป็น 2 ประเภท คือ แบบเป็นทางการ (formal) คือรูปแบบการจัดจำหน่ายที่มีการนำรายได้ไปเสียภาษีอย่างถูกต้อง

ไม่ว่าจะเป็นการนำเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ การจำหน่ายแผ่นดีวีดีหรือการฉายในรูปแบบวีดิโอออนดีมานด์ และไม่เป็นทางการ (informal) ซึ่งมีการศึกษากันอย่างกว้างขวางในต่างประเทศ แต่ไม่ปรากฏให้เห็นในงานวิชาการของไทย เนื่องจากการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมไปถึงการจัดจำหน่ายที่ผิดกฎหมายด้วยช่องทางต่างๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นแผ่นดีวีดีละเมิดลิขสิทธิ์หรือแผ่นผี (bootleg DVDs) หรือการปล่อยฉายแบบละเมิดลิขสิทธิ์ (pirate) ในเว็บไซต์ออนไลน์ การดาวน์โหลดจากบิตทอร์เรน เป็นต้น ซึ่งในความเป็นจริงแล้วเป็นธุรกิจมูลค่ามหาศาลและมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการแพร่กระจายของภาพยนตร์ แม้ว่าตัวรายได้จะกลับสู่ผู้สร้างภาพยนตร์อย่างไม่เต็มเม็ดเต็มหน่วยก็ตาม

ช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการของภาพยนตร์ในประเทศไทย จากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา พบว่าทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้ามาฉายในประเทศไทย จะมีลำดับการจัดฉายตามช่องทางจัดจำหน่ายคือ โรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง โรงภาพยนตร์ชั้นสอง แผ่นวีดิทัศน์ (VCD, DVD, Blu-ray disc) แพร่ภาพทางโทรทัศน์ และหนังเร่หรือหนังกลางแปลง ในปัจจุบันเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์มีการพัฒนามากขึ้น ระบบอินเทอร์เน็ตพื้นฐานมีความเร็วสูงและมีประสิทธิภาพและความเสถียรมากพอสำหรับการรับชมสื่อด้านภาพเคลื่อนไหวผ่านทางระบบออนไลน์ จึงทำให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบวีดิโอออนดีมานด์หรือมูฟวีสตรีมมิ่งเพิ่มขึ้นมาด้วย และกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากสำหรับกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอย่างเป็นทางการนี้ ผู้จัดจำหน่ายจะต้องเป็นผู้นำภาพยนตร์ไปสู่ช่องทางการฉายต่างๆ พร้อมกันกับการซื้อสื่อโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์เพื่อนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่าง เบื้องหลังการทำงานสัมภาษณ์ดารานักแสดง ผู้กำกับภาพยนตร์ โฆษณารอบฉายในหนังสือพิมพ์ เผยแพร่โปสเตอร์ภาพยนตร์ด้วยสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ต่อผู้ชมว่าภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวกำลังเข้าฉาย

สาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งที่งานศึกษาวิจัยเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายแบบไม่เป็นทางการ ยังไม่เป็นที่สนใจศึกษาในประเทศไทยนั้นก็คือ เป็นรูปแบบผู้จัดจำหน่ายส่วนมากยังไม่ให้ความสนใจในการทดลองใช้มากนัก เนื่องด้วยมีความสะดวกและคุ้นชินกับระบบการจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการที่ใช้กันมาอย่างยาวนานในประเทศไทย ทว่าในต่างประเทศนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบไม่เป็นทางการนี้ได้รับความสนใจและถูกนำมาใช้ในการจัดจำหน่ายโดยกลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์นอกกระแส ภาพยนตร์สารคดีและภาพยนตร์ทดลองอยู่เป็นระยะๆ โดยผู้สร้างและผู้จัดจำหน่ายจะมีการออกแบบกลยุทธ์การจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับภาพยนตร์แต่ละเรื่องของตนเอง อาทิ ภาพยนตร์เรื่อง *Left Behind* ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่สร้างจากหนังสือขายดี โดยบริษัทผู้สร้างจากประเทศแคนาดา แต่ออกฉายในสหรัฐอเมริกา ด้วยข้อจำกัดด้านงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และศักยภาพทางการตลาดที่ค่อนข้างด้อยเมื่อเทียบกับภาพยนตร์อื่นๆ ในท้องตลาด ทำให้ภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวไม่มีโอกาสได้ออกฉายในโรงภาพยนตร์ทั่วไปอย่างกว้างขวางนัก ผู้สร้างจึงได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การจัดจำหน่ายโดยการจัดฉายในโบสถ์ต่างๆ ทั่วประเทศเนื่องจากภาพยนตร์มีเนื้อหาอิงเรื่องราวทางศาสนาจากคัมภีร์ไบเบิล พร้อมๆ กันกับจำหน่ายดีวีดีภาพยนตร์ควบคู่กันไปเพื่อให้ผู้ที่ชมภาพยนตร์เสร็จได้ซื้อติดมือกลับบ้านไปด้วย ประกอบกับการให้ความร่วมมือช่วยประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์โดยบาทหลวงและพระนักเทศน์ในโบสถ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้เคร่งศาสนาได้เป็นอย่างดี ทำให้ภาพยนตร์ได้กลุ่มคนดูในพื้นที่ต่างๆ และเดินทางมาชมภาพยนตร์ที่จัดฉายในโบสถ์เป็นจำนวนนับแสนคนทีเดียว (Lobato, R. 2012)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของ Documentary Club นั้น เป็นรูปแบบที่มีการจัดการแบบผสมผสาน ทั้งการนำภาพยนตร์เข้าฉายในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบทางการ คือนำเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง มีการผลิตแผ่นดีวีดีจำหน่าย และบางเรื่องก็มีการจัดฉายในรูปแบบวิดีโอออนดีมานด์ด้วย และการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไม่เป็นทางการร่วมด้วยเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นการจัดทำพื้นที่โรงภาพยนตร์ของตัวเองขึ้นเพื่อให้มีพื้นที่รองรับภาพยนตร์หลังจากออกจากโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งมาแล้ว หรือการเปิดโอกาสให้กับผู้ที่สนใจรับเอาก๊อปปี๋ภาพยนตร์ไปจัดฉายเองในพื้นที่ต่างๆ ทั้งร้านค้า ร้านอาหาร ร้านหนังสือ โรงพยาบาล หรือมหาวิทยาลัย ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด โดยแบ่งสัดส่วนรายได้กัน 50:50 แม้รายได้จากการจัดจำหน่ายในช่องทางนี้จะยังไม่สามารถสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้อย่างชัดเจน แต่ก็ยังเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีโอกาสเติบโตจนกลายเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้มแข็งได้ในอนาคตหากมีผู้สนใจนำภาพยนตร์ไปช่วยจัดฉายตามพื้นที่ต่างๆ มากขึ้น

การนำภาพยนตร์ไปจัดฉายในพื้นที่ทางเลือกที่ไม่ใช่โรงภาพยนตร์เหล่านี้ แม้ว่าจะเป็นพื้นที่ฉายภาพยนตร์ที่ไม่ได้มีระบบภาพและเสียงที่มีคุณภาพสูง หรือมีบรรยากาศในการรับชมที่เหมือนกับในโรงภาพยนตร์โดยทั่วไป แต่กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์สารคดีกลับเลือกที่จะให้ความสำคัญกับเนื้อหาและความน่าสนใจ ภาพยนตร์ จนมองข้ามรูปแบบการจัดฉายที่ไม่เป็นทางการนี้ไปได้ สอดคล้องกับการศึกษาจากผู้ชมภาพยนตร์แนวอาร์ตเฮาส์ ในงานวิจัยของ Sharon L. H. Chuu (2009) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบการชมภาพยนตร์ดังกล่าว ไม่ได้ขับเคลื่อนความต้องการในการออกมาชมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิงหรือเป็นกิจกรรมทางสังคมเหมือนการชมภาพยนตร์กระแสหลัก ความสนใจและแรงจูงใจในการออกมาชมภาพยนตร์ของพวกเขาเกิดจากตัวภาพยนตร์เพียงเท่านั้น เพราะฉะนั้นการเรียกร้องถึงคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงภาพยนตร์จึงมีน้อยกว่าผู้ชมภาพยนตร์ทั่วไปอย่างมาก

นอกจากนี้ ผู้ก่อตั้งและทีมงานของ Documentary Club ยังมีความเข้าใจถึงคุณลักษณะเฉพาะตัวของภาพยนตร์สารคดีที่สอดคล้องต้องกันกับนิยามที่ Sandra Carolina Patino (2015) ซึ่งศึกษาถึงการจำหน่ายภาพยนตร์สารคดีในประเทศโคลัมเบีย ได้กล่าวถึงรูปแบบของภาพยนตร์สารคดีในการรับรู้ของผู้ชมและตลาดภาพยนตร์เอาไว้ว่า 1) ภาพยนตร์สารคตินั้นเป็นภาพยนตร์ที่เป็นอิสระจากอำนาจของสถาบันทางสังคมต่างๆ และทำหน้าที่ในการวิพากษ์วิจารณ์สถาบันทางสังคมเหล่านั้นด้วย 2) ภาพยนตร์สารคดีเป็นภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเอาจริงเอาจัง ไม่ว่าจะเป็นการพูดถึงการเมือง การศึกษา วิทยาศาสตร์ สังคมศาสตร์ หรือวาทกรรมอื่นๆ ที่เป็นปรากฏการณ์อยู่ในสังคม นอกจากนี้แล้วยังเป็นภาพยนตร์ที่มีศักยภาพในการส่งผลในทางปฏิบัติและส่งผลกระทบต่อโลกแห่งความเป็นจริงอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ และ 3) ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นมาสวหาผลประโยชน์ทางการค้าอย่างภาพยนตร์เพื่อความบันเทิง แต่เป็นภาพยนตร์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อผลิต แสดงออก หรือตอบรับอุดมการณ์ต่างๆ โดยที่ไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยีในการถ่ายทำที่ล้ำสมัยแต่อย่างใด ภาพยนตร์สารคดีจึงเป็นภาพยนตร์ที่ไม่ได้มีไวยากรณ์ในการสร้าง หรือการดำเนินเรื่องเหมือนอย่างภาพยนตร์ทั่วไป เป็นภาพยนตร์ประเภทที่ไม่ได้สร้างเพื่อรับนำเข้าฉายในโรงภาพยนตร์เพื่อสร้างผลกำไร ภาพยนตร์สารคดีจึงมีคุณสมบัติที่มีความเฉพาะตัวและเรียกร้องความสัมพันธ์ระหว่างตัวภาพยนตร์และผู้ชมที่พิเศษแตกต่างจากภาพยนตร์ประเภทอื่นๆ (Patino, S., 2015)

จากความเข้าใจถึงคุณลักษณะและความยากในการเข้าถึงบางประการของภาพยนตร์สารคดีตามนิยามข้างต้นนี้ ทาง Documentary Club จึงได้จัดทำกิจกรรมการเสวนาโดยมีผู้เชี่ยวชาญและผู้มีประสบการณ์ด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยให้ผู้ชมได้คลี่คลายความสงสัยและสามารถเข้าถึงเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาของภาพยนตร์ได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น กิจกรรมการเสวนาที่จัดขึ้นนี้ยังเป็นพื้นที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างภาพยนตร์และผู้ชม ให้แน่นแฟ้นขึ้น และเป็นพื้นที่ในการแสดงอัตลักษณ์และตัวตนของผู้ชมภาพยนตร์สารคดี ในฐานะผู้แสวงหาความรู้ ต้องการเปิดโลกทัศน์และสนใจความเป็นไปของโลกอย่างไม่หยุดนิ่ง รวมถึงใช้เป็นพื้นที่ในการผูกตัวเองเข้ากับอุดมการณ์ที่ภาพยนตร์สารคดีเรื่องนั้นๆ ได้นำเสนออีกด้วย สอดคล้องกับที่ Ramon Lobato (2012) ได้อธิบายถึงบทบาทหนึ่งของการจัดจำหน่ายเอาไว้ว่า การจัดจำหน่ายก็นับเป็นเครื่องมือในการตีกรอบว่า ผู้ชมจะได้รับประสบการณ์และความเข้าใจจากตัวภาพยนตร์อย่างไร การจัดฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่มีเอกลักษณ์ในการจัดฉายภาพยนตร์นอกกระแสอย่าง House หรือ Bangkok Screening การจัดงานเสวนาเกี่ยวกับภาพยนตร์ขึ้นที่หอศิลป์วัฒนธรรมกรุงเทพ ผู้ร่วมเสวนาที่เป็นนักวิชาชีพและนักวิชาการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ในบรรยากาศการพูดคุยแลกเปลี่ยนอภิปรายเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ จึงเป็นการวางตำแหน่งภาพยนตร์สารคดีของ Documentary Club ให้ผู้ที่มาชมได้รู้สึกถึงการมาชมภาพยนตร์เพื่อเปิดประสบการณ์และแสวงหาความรู้ในแง่มุมต่างๆ ใส่ตัว

Ramon Lobato (2012) นักวิชาการผู้ให้ความสนใจศึกษาการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ได้กล่าวไว้ในหนังสือ *Shadow Economies of Cinema : Mapping Informal Film Distribution* ถึงลักษณะประการหนึ่งของดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์ว่า การจัดจำหน่ายมีการสลักหรือจารึก (inscribe) ความแตกต่างทางวัฒนธรรม วัย เพศ ชนชั้น และเชื้อชาติเอาไว้ในวิธีการจัดจำหน่ายนั้นด้วย ซึ่งแนวคิดนี้ของ Lobato สะท้อนอยู่ในกรอบการคัดเลือกภาพยนตร์สารคดีมาเข้าฉายของ Documentary Club

ภาพยนตร์สารคดีของ Documentary Club มีร่องรอยแนวคิดการคัดเลือกภาพยนตร์ที่สะท้อนความเป็นชนชั้นกลางของสังคมไทยปรากฏอยู่ให้เห็นเป็นอย่างมาก โดยกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์จะต้องเป็นผู้มีทุนทางวัฒนธรรมและรสนิยมที่ทำให้สามารถเข้าถึงประเด็นหรือเนื้อหาของภาพยนตร์สารคดีได้ด้วย อาทิ การมีทุนทางวัฒนธรรมเพื่อที่จะเกิดความสนใจและนิยมชมชอบเรื่องราวเกี่ยวกับแฟชั่นดีไซน์เนอร์และเรื่องราวของช่างภาพสตรีตอันเป็นรสนิยมของชนชั้นกลางยุคปัจจุบัน หรือต้องเป็นผู้เคยอยู่ในระบบศึกษาชั้นดีที่สามารถความเข้าใจความกดดันของการสอบเข้าเรียนต่อในระดับมหาวิทยาลัย ต้องเป็นผู้ให้ความสนใจแสวงหาความรู้เกี่ยวกับรัฐสวัสดิการและความเหลื่อมล้ำของสังคมที่ภาพยนตร์นำเสนอ เป็นต้น การเลือกภาพยนตร์มาจัดจำหน่ายของ Documentary Club จึงเป็นไปเพื่อตอบสนองชนชั้นกลาง ที่ต้องการสะท้อนอัตลักษณ์ของตัวเองในฐานะชนชั้นกลางที่มีความสนใจในประเด็นทางสังคมที่หลากหลาย ไม่ได้เสพสื่อภาพยนตร์เพียงเพื่อความบันเทิงเหมือนคนส่วนใหญ่ทั่วไป

การจัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดีของ Documentary Club จึงไม่จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ให้เข้าถึงง่ายกว่าเดิม หรือสอดคล้องกับความเป็นคนไทยมากกว่าเดิม ทั้งภาพยนตร์ตัวอย่าง ตลอดจนโปสเตอร์ก็ไม่ต้องทำการปรับเปลี่ยน เพียงแต่ใส่ตัวอักษรภาษาไทยเข้าไป และทำซับไตเติ้ลเพิ่มเข้าไปสำหรับตัวภาพยนตร์เท่านั้น ในขณะที่ S.V. Srinivas (2003) ซึ่งสนใจศึกษาเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายภาพยนตร์แอ็กชันฮอลลีวูดในเมืองที่ห่างไกลทางตอนใต้ของอินเดีย ที่ไม่มีความคุ้นเคยกับ

ภาพยนตร์แอ็กชันแบบจีนนั้น ผู้จัดจำหน่ายต้องทำการเปลี่ยนชื่อเรื่อง ออกแบบโปสเตอร์ใหม่ ตลอดจนดึงเอา ดาราและโรงเรียนสอนศิลปะการต่อสู้ในท้องถิ่นมาร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ด้วย เพื่อ ดึงดูดและทำให้ผู้ชมที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมมีความเข้าใจมากขึ้นว่าเป็นภาพยนตร์เกี่ยวกับอะไร จึงมี ความน่าสนใจว่า หากเป็นการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศไทยสำหรับกลุ่มผู้ชมเป้าหมายอื่นๆ ที่ไม่ใช่ กลุ่มชนชั้นกลางแล้ว ผู้จัดจำหน่ายจะมีกระบวนการสื่อสาร หรือปรับเปลี่ยน “หน้าหนังสือ” หรือต้องอาศัย ปัจจัยอื่นใดเพิ่มเติมในการที่จะสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายได้บ้าง

Jeff Ulin (2013) ได้สร้างโมเดลที่แสดงถึงปัจจัยขับเคลื่อน 4 ประการในการสร้างมูลค่าในการจัด จำหน่ายภาพยนตร์ที่เรียกว่าโมเดล Ulin's Rule โดยปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1. เวลา (Time) คือ จัดจำหน่ายให้ไปชมในระยะเวลาอันกระชั้นเร่งด่วน หรือจัดจำหน่ายให้ชมได้ ในระยะยาว
2. ความแตกต่างของราคา (Differential Pricing) ตัวชมภาพยนตร์ ซื้อตั๋วดีวีดี จ่ายเงินชมทางบริการ สตรีมมิ่ง หรือรอชมฟรีทางเคเบิลทีวีหรือโทรทัศน์ การรับชมในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายนี้มี ราคาที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายแตกต่างกัน
3. การรับชมซ้ำ (Repeat Consumption) การรับชมซ้ำยังเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับผู้จัดจำหน่าย
4. ความเป็นเอ็กคลูซีฟ (Exclusivity) คือความรู้สึกพิเศษ มีเพียงจำกัด ผู้ชมสามารถรับชม ภาพยนตร์ดังกล่าวได้ที่นั่นเท่านั้น จำกัดโรงเพียงที่นั่นเท่านั้น

วิธีการใช้โมเดลนี้เพื่อให้เกิดมูลค่าในการจัดจำหน่ายสูงสุดคือการนำแต่ละปัจจัยมาคิดคำนวณ และ ผสมผสานวิธีใช้เพื่อให้เกิดรายได้สูงสุด เช่น ผู้จัดจำหน่ายอาจจะคิดว่าการจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทาง ออนไลน์อย่างการนำภาพยนตร์ไปเข้าฉายกับผู้ให้บริการสตรีมมิ่ง เป็นวิธีที่สะดวก สามารถนำออกฉายได้ ทันทีโดยไม่ต้องรอพิจารณาภาพยนตร์คู่แข่งที่จะออกฉายในช่วงเวลาเดียวกัน และง่ายต่อผู้ชมด้วยไม่ต้อง เดินทางออกไปถึงโรงภาพยนตร์เพื่อรับชม แต่การจัดจำหน่ายด้วยการออกฉายทางช่องทางออนไลน์นั้น ทำให้ ผู้รับชมภาพยนตร์ไม่รู้สึกถึงความ เป็นเอ็กคลูซีฟ ไม่รู้สึกถึงความพิเศษ ต้องรีบเปิดชม หรือดึงดูดให้เกิดความ สนใจในตัวภาพยนตร์ เพราะจะเก็บไว้ดูเมื่อใดก็ได้ อีกทั้งผู้ชมยังจ่ายค่าบริการเพียงครั้งเดียวต่อเดือน ก็ สามารถชมภาพยนตร์ได้มากมายหลายเรื่อง ส่วนแบ่งที่ได้จากการฉายออนไลน์ยังเทียบไม่ได้เลยกับรายได้ จากการขายตัวชมภาพยนตร์หรือดีวีดี และการออกฉายออนไลน์ก็เท่ากับตัดปัจจัยในการสร้างรายได้อื่นๆ ทิ้งไป ไม่ว่าจะเป็นราคาซึ่งจ่ายเพียงครั้งเดียว การรับชมซ้ำซึ่งก็ไม่ได้สร้างรายได้เพิ่มให้กับผู้จัดจำหน่าย และ ไม่มีความเป็นเอ็กคลูซีฟในความรู้สึกของผู้รับชม

เมื่อพิจารณานำเอากระบวนการและกลยุทธ์การจัดจำหน่ายของ Documentary Club มาทำการ เปรียบเทียบกับโมเดลของ Ulin แล้ว พบว่ามีการออกแบบกระบวนการที่ดึงเอาแต่ละปัจจัยมาใช้ในการสร้าง มูลค่าให้กับภาพยนตร์ได้อย่างมีความสมดุลและใช้ประโยชน์จากทุกปัจจัยอย่างสูงที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการใช้ ปัจจัยการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ทำให้ต้องรีบมาชมหากจะต้องการรับชมภาพยนตร์ก่อนใครในโรง ภาพยนตร์ที่มีคุณภาพของภาพและเสียงอย่างดี ในขณะเดียวกันก็ใช้การยืดอายุการฉายด้วยการนำไปเข้าฉาย ในโรงภาพยนตร์ Doc Club Theater ของตัวเอง ที่สามารถยืนโรงฉายได้นานนับเดือนด้วย

การกระจายภาพยนตร์ไปฉายในหลายๆ ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่โรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง โรงภาพยนตร์ทางเลือก โรงภาพยนตร์ของตัวเอง พื้นที่ฉายในต่างจังหวัด หรือจำหน่ายเป็นแผ่นดีวีดี ก็ทำให้ผู้ชมสามารถเลือกรับชมได้ตามราคาที่สะดวกจะจ่าย การยื่นโรงฉายเป็นระยะเวลานานก็ทำให้การรับชมซ้ำเกิดขึ้นได้ง่าย และสุดท้ายคือการจัดฉายภาพยนตร์พร้อมกิจกรรมเสนา สร้างความรู้สึกเอ็กคลูซีฟให้กับผู้ชม ดึงดูดให้อยากเดินทางมาชมรอบที่มีกิจกรรมพิเศษเช่นนี้

อย่างไรก็ดี แม้ว่าจะมีการผสมผสานปัจจัยการจัดจำหน่าย และมีการจัดจำหน่ายทั้งแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการอย่างไร รายได้หลักของ Documentary Club ก็ยังมาจากการออกฉายทางโรงภาพยนตร์ ชั้นหนึ่งอย่างเอสเอฟซีนีมา และเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์มากกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นอยู่นั่นเอง กล่าวคือยังอิงอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิมของประเทศไทยเป็นหลัก การขยายหรือเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายแบบไม่เป็นทางการอื่นๆ ยังคงต้องอาศัยพันธมิตรหรือหาความร่วมมือในเชิงธุรกิจร่วมกับองค์กรที่มีความสนใจในการสนับสนุนภาพยนตร์สารคดีที่มากกว่านี้

กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายของ Documentary Club แม้จะสามารถทำให้การจัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดีในประเทศไทยดำเนินไปได้ในเชิงพาณิชย์และเป็นช่องทางที่ผู้จัดจำหน่ายสามารถศึกษาและนำไปต่อยอดใช้งานในธุรกิจของตัวเองได้ แต่การแก้ปัญหาไขการผูกขาดการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นปัญหาเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมที่สั่งสมมาเป็นเวลานานนั้น ต้องอาศัยความร่วมมือจากภาคส่วนอื่นของสังคมด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. โรงภาพยนตร์ทางเลือกและการจัดฉายภาพยนตร์ในพื้นที่นอกโรงภาพยนตร์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้ภาพยนตร์สารคดีได้มีพื้นที่ฉายและเข้าถึงผู้ชมที่อยู่ในต่างจังหวัด ในบางจังหวัดมีการจัดฉายภาพยนตร์ของ Documentary Club อย่างสม่ำเสมอ และมีผู้ให้ความสนใจจำนวนมาก จนเติบโตขึ้นเป็นชุมชนออนไลน์ที่ใช้ติดตามข่าวสารการจัดฉายภาพยนตร์ ซึ่งน่าที่จะมีการศึกษาชุมชนผู้ชมสารคดีในพื้นที่นอกโรงภาพยนตร์เหล่านี้ว่าจะมีการขยายตัว หรือเติบโตเข้มแข็งขึ้นจนทำให้วัฒนธรรมการฉายภาพยนตร์นอกโรงฉายได้มากขึ้นเพียงใดในประเทศไทย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพและนิคม ชัยขุนพล. (2556). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ. โครงการเมธีวิจัยอาวุโสฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2546). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 4*. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- ชานนท์ ศิริธร. (2559). พฤติกรรมการบริโภคสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย. *Journal of communication and innovation NIDA*, 3(1), 77-104.
- ฐิตาภา จุลเสนีย์. (2553). *ความเป็นไปได้ของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผ่านการดาวน์โหลดทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทิปะปาล และ ธนวัฒน์ ทิปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ดวงทอง สรประเสริฐ. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกภาพยนตร์เพื่อเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและภูมิภาคหลักของประเทศไทย, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ดวงทอง สรประเสริฐ (2561). กลยุทธ์ทางเลือกในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ของผู้สร้างภาพยนตร์รายย่อยในประเทศไทย, *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 37(2), 1-9
- ไทยพับลิก้า. (2559). โครงสร้าง “คอขวด” อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย มูลค่าตลาดกว่า 2 หมื่นล้าน เมื่อปลายน้ำมีผู้เล่นหลัก 2 ค่ายครองจอ. วันที่ค้นข้อมูล 10 กันยายน 2559, จาก <https://thaipublica.org/2016/08/film-industry-2/>
- ธนพล น้อยชูชื่น. (2554). ลักษณะของภาพยนตร์สารคดีที่แสดงอัตวิสัยของไมเคิล มัวร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2559). *กลยุทธ์การตลาด พิมพ์ครั้งที่ 3*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- เน่งน้อย บุญเนตร. (2549). การสื่อสารการตลาดเพื่อการชมภาพยนตร์ไทย. *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 10(1), 95-108
- ปกรณ์ พรหมวิทักษ์และพรทิพย์ ดีสมโชค. (2541). *การบริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์*. เอกสารการสอนประกอบชุดวิชาการบริหารงานภาพยนตร์ หน่วยที่ 12 พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ปณชัย อารีเพิ่มพร (2561). เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และเอส เอฟ ซีเนม่า ซีดี มีหาคาพย์ศึกแย่งคนดู 2 โรงภาพยนตร์ไทยยักษ์ใหญ่. วันที่ค้นข้อมูล 13 มกราคม 2562, จาก <https://thestandard.co/major-cineplex-vs-sf-cinema/>
- ประพนธ์ ตติยวรกุลวงศ์. (2553). *การเล่าเรื่องและทัศนคติของผู้ชมเกี่ยวกับความรุนแรงในภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรชัย ฉันทวิเศษลักษณ์. (2561). นวัตกรรมสื่อใหม่ในยุคสื่อสังคมออนไลน์เพื่อป้องกันการปรับตัวของสื่อโทรทัศน์. *วารสารศาสตร์*, 11(1), 223-236.
- พัชนี แสนไชย. (2560). *วิเคราะห์กลวิธีการเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณา ของธนัญชัย ศรศรีวิชัย*. การ

- ประชุมวิชาการระดับชาติด้านวิทยาการจัดการ ประจำปี 2560 ครั้งที่ 1, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 99-103
- พิทักษ์ ปานเปรม. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์สยองขวัญ ของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มาโนช ชุ่มเมืองปักษ์ และคณะ. (2561). ภาพยนตร์ในธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยกับบทบาทของพื้นที่ทางเลือกเพื่อเสริมความหลากหลายในระบบภาพยนตร์. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 12(1), 159-190.
- รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2549). *ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย : รายงานผลการวิจัย*. คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วสิษฐพัชร วาฤทธิ์. (2557). *รูปแบบการสื่อสารด้านพุทธศาสนาสู่คนรุ่นใหม่ในประเทศไทยยุคปัจจุบัน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย.
- วิทยา จารุงศ์โสภณ. (2557). *กลยุทธ์การบริหารแบรนด์*. กรุงเทพฯ: แพลน พรินต์ติ้ง.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2547). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. แผนกตำราและคำสอน. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรวิสนันท์ คำดีบุญ และจิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์นอกกระแสของประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. การประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2559, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สรารุณทิ ทองศรีคำ มหุปายาส ทองมาก. (2559). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจชมภาพยนตร์ไทย. *PAYAP UNIVERSITY JOURNAL*, 26(1), 129-149.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 8*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถการ สัตยพานิชย์. (2558). การสร้างตราสินค้าผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม. *วารสารนักบริหาร*. 35(1), 87-94
- อรรถการ สัตยพานิชย์. (2558). 50 ปี ส่วนผสมทางการตลาดสู่การเติบโตของศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จากมุมมองนักวิชาการและนักสื่อสารการตลาด. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 23(42), 247-267
- อัจฉรา ทองศรี. (2549). *การศึกษารูปแบบเนื้อหา และการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับภาพยนตร์ในท้องถื่นไทยของ www.pantip.com*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2550). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น : สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุรพงศ์ แพทย์คชา. (2557). ภาพยนตร์ไทยกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทย. *วารสารนักบริหาร*, 34(1), 145-157
- อุรพงศ์ แพทย์คชา. (2559). องค์ประกอบภาพยนตร์และปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่ส่งผลต่อ

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(1), 74-89.

อรพงค์ แพทย์รักษา. (2561). รูปแบบการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยสู่เอเชีย. *วารสารนักบริหาร*, 38(1), 73-78

ภาษาอังกฤษ

Ang, L. (2014). *Principles of Integrated Marketing Communications 1st Edition*. Cambridge: Cambridge University Press.

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: Southwestern.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Bruyn, A., & Lilien, G.L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.

Chuu, Sharon L. H. (2009). Exploring Art Film Audiences: A Marketing Analysis. *Journal of Promotion Management*, 15(1), 212-228.

Duncan, T. (2007). Principles of Advertising & IMC. *Journal of Marketing Communications*, 11(4), 309-310.

Lake, L. (2010). *Word-of-mouth marketing vs. viral marketing: What's the difference?*

Retrieved on March 30, 2019, from

<http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/womvsviral.htm>

Levinson, L. (2004). *Filmmakers and Financing : Business Plans for Independents*, 4th Edition. Focal Press: Amsterdam.

Kotler P. and Armstrong G. (2008). *Principles of Marketing* 9th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Lobato, R. (2012). *Shadow Economies of Cinema : Mapping Informal Film Distribution*. London: Palgrave.

McDaniel, C. Lamb, C and Hair, F. (2016). *MKTG 10th Edition*. KY: Cengage Learning.

Patino, S. (2015). *Exploring the formal and informal distribution mechanisms for Colombian documentary films*. School of Media & Arts. University of Salford: Columbia

Price, L. & Eric, J.A. (1999). Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context. *Journal of Marketing*, 63(4), 38-56.

Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz*. New York: Doubleday.

Silverman, G. (2001). *The secrets of word-of mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. New York: Amacom.

- Solomon, M. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Prentice Hall: New Jersey
- Srinivas S.V. (2003). Hong Kong action film in the Indian B circuit. *Inter-Asia Cultural Studies*, 4(1), 40-62
- Ulin, J. (2013). *The Business of Media Distribution Monetizing Film, TV and Video Content in an Online World*. New York: Routledge.

บทสัมภาษณ์

- แจ๊ค. (2561, 6 พฤศจิกายน). ผู้มาร่วมชมภาพยนตร์
- ชฎา. (2561, 2 พฤศจิกายน). เจ้าของพื้นที่จัดฉายภาพยนตร์
- เชอรี่. (2561, 6 พฤศจิกายน). ผู้มาร่วมชมภาพยนตร์
- ธัญ. (2561, 30 พฤศจิกายน). ผู้จัดการหน่วยภาพยนตร์รายย่อย
- ธิดา. (2561, 19 พฤศจิกายน). ทีมงาน Documentary Club
- นพพร. (2561, 16 พฤศจิกายน). ทีมงาน Documentary Club
- ปาริชาติ. (2561, 16 พฤศจิกายน). ทีมงาน Documentary Club
- ฟรี. (2561, 6 พฤศจิกายน). ผู้มาร่วมชมภาพยนตร์
- อาจ. (2561, 6 พฤศจิกายน). ผู้มาร่วมชมภาพยนตร์