

การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย

The Integrated Marketing Communications of Thai Movies

ผุสดี วัฒนสาคร

หลักสูตรนิเทศศาสตร์ ศูนย์การเรียนระยะทาง 2 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาประเภทของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงบูรณาการ (Integrated Method) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการยอมรับในวงการภาพยนตร์ไทย จำนวน 24 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์เฉลี่ย 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 450 คน

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ มีดังนี้ (1) ในปัจจุบันภาพยนตร์ไทยต้องมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นอย่างดี โดยยึดหลักการมองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก (Outside-in) และกระทำการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งไม่สามารถใช้เครื่องมือสื่อสารประเภทใดประเภทหนึ่งได้ แต่ต้องผสมผสานเครื่องมือหลายประเภทเข้าด้วยกัน อย่างไรก็ตามการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดดังกล่าวให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดผู้ผลิตต้องคำนึงการกำหนดระยะเวลาและความถี่ในการสื่อสารไปถึงผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและสมบูรณ์ด้วย (2) ผู้บริโภคมีการใช้ประโยชน์จากการตลาดของภาพยนตร์ไทยหลายประการ คือ 1) เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของภาพยนตร์อย่างใกล้ชิด 2) เพื่อนำข้อมูลข่าวสารของภาพยนตร์ไปใช้เป็นประเด็นในการพูดคุยกับบุคคลอื่น 3) เพื่อนำข้อมูลจากสื่อต่างๆ ที่ได้รับมาพิจารณาว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ มีความคุ้มค่าพอที่จะเสียเงินซื้อบัตรเข้าไปชมภาพยนตร์หรือไม่ 4) เพื่อนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการศึกษาหาความรู้ และ 5) เพื่อแสวงหาความบันเทิง อีกทั้งผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยใน 3 ประเด็น คือ 1) ความพึงพอใจจากความหลากหลายของสื่อ 2) ความพึงพอใจจากรูปแบบข่าวสารที่น่าสนใจ และ 3) ความพึงพอใจจากข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ (3) ธุรกิจภาพยนตร์ไทยมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Insight) เพื่อใช้ในการสร้างสรรค์การสื่อสารการตลาดใหม่ๆ มากขึ้น อีกทั้งมีการแสวงหาความร่วมมือในรูปแบบของพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Partner) เนื่องจากการลงทุนสร้างภาพยนตร์และการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ต้องใช้งบประมาณที่สูง นอกจากนี้จากความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องในตลาดต่างประเทศ จะทำให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดในตลาดต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ประกอบกับมีการปรับลดงบประมาณในการโฆษณาผ่านสื่อที่มีค่าใช้จ่ายสูงลง

ส่งผลให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยต้องเร่งแสวงหาเครื่องมือสื่อสารใหม่ๆ ผนวกกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ไอเดียที่แปลกใหม่ไม่จำเจ เพื่อการชวนเชื่อ และสร้างกระแสการรับรู้ให้ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ประเภทของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เรียงลำดับ 5 อันดับแรก ได้ดังนี้ คือ (1) สื่อบุคคล (ปากต่อปาก) (2) สื่อโทรทัศน์ (3) สื่อโรงภาพยนตร์ (4) สื่ออินเทอร์เน็ต และ (5) สื่อหนังสือพิมพ์ การใช้ประโยชน์จากการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยและความพึงพอใจจากการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และ 3.68 ตามลำดับ

Abstract

This research was aimed at (1) studying the type of media influencing the decision to watch Thai movies by people in Bangkok metropolitan area; and (2) investigating the utilization of and satisfaction with marketing communications of Thai movies by people in Bangkok metropolitan area. This research had employed an integrated approach with the use of both the quantitative and qualitative research methodologies. In-depth interviews were used to collect qualitative data from 24 key informants who were recognized experts in the Thai movies circle. The survey method with the use of a questionnaire was employed to collect quantitative data from the research sample consisting of 450 people in Bangkok metropolitan area who watched movies in the movie theater on the average of three times per month.

1. Findings from qualitative research methodology were as follows: (1) Currently, Thai movies needed to have good planning on integrated marketing communications based on the principle of taking into consideration the requirements of consumers (the Outside-In Approach). The planning had to be undertaken on a continuous basis. Also, Thai movies could not use any one communication instrument alone, but had to use various instruments in an integrated approach. However, in order to maximize the effectiveness of such marketing communication instruments, the producers had to take into account the time schedule and frequency of communication to the consumers on a continuous and complete basis. (2) The consumers utilized marketing communications of Thai movies in many aspects: 1) to closely monitor updates in the movie industry; 2) to take information from the movies to be used as conversation issues with others; 3) to consider information from different media to decide whether it is worth paying money to watch such and such movie; 4) to use information from the movies for study and research; and 5) to seek their own pleasure. The consumers were satisfied with marketing communications of Thai movies in 3 aspects: 1) the satisfaction with variety of the media; 2) the satisfaction with the format of information presented; and 3) the satisfaction with the information itself. (3) The Thai movie industry tended to give importance to the understanding of consumer's behaviors (Consumer Insight) in order to create new ways of marketing communications. Also, it was more likely to find

collaboration in the form of strategic partners due to high costs of investment in production and marketing communications. Furthermore, the success of many Thai movies in foreign markets also encouraged the Thai movie producers to pay more attention on marketing communications at the global level. However, from the economic slowdown and reduction of advertisement expenditure via costly media, Thai movie producers were hard pressed to urgently seek new communication tools and innovative ideas for advertisement and creating awareness among the consumers.

2. Findings from quantitative research showed that all types of media having influence on the decision to go to Thai movies received the overall rating at the high level with the rating mean of 3.56 and could be ranked based on the rating means from top to bottom as follows: (1) individual communication (words of mouth); (2) television media; (3) theater's advertisement; (4) the Internet; and (5) newspapers. The overall utilization of and satisfaction with marketing communications of Thai movie were at the high level with the rating means of 3.42 and 3.68, respectively.

บทนำ

การดำเนินการทางการตลาดยุคใหม่นั้นตั้งอยู่บนแนวคิดของการดำเนินงานเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่น่าพึงพอใจในระยะยาวกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า เจ้าของปัจจัยการผลิต และตัวแทนจำหน่าย เพื่อที่จะรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีกับธุรกิจในระยะยาว (Mckenna, 1991, p.65) การพัฒนาระดับความสัมพันธ์ดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้าง การพัฒนา และการรักษาสัมพันธ์ภาพที่เรียกว่า “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC)” ซึ่งเป็นแนวคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นการเพิ่มคุณค่าของแผนงานที่ซับซ้อนในการประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของเครื่องมือสื่อสารต่างๆ อย่างผสมผสานเพื่อให้ผลการสื่อสารนั้นมีความชัดเจน ต่อเนื่อง และสร้างผลกระทบทางการตลาดได้อย่างสูงสุด (Schultz, 2001, p.8)

ธุรกิจภาพยนตร์ไทยนับเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่จำเป็นต้องใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าหรือผู้ชมภาพยนตร์ โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญคือ การสร้างผลกำไรและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้ชมภาพยนตร์ในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่สภาพการแข่งขันของธุรกิจภาพยนตร์ไทยมีแนวโน้มการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น การเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เป็นที่นิยมในวงกว้าง พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สังคมเปลี่ยน ไปในรูปแบบที่เป็นโลกาภิวัตน์ (ไอลดา โชติช่วง, 2549, หน้า 21) อาจกล่าวได้ว่าในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยมีความสำคัญและมีความจำเป็นในการตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคอย่างยิ่ง ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยต่างพยายามปรับปรุงและพัฒนากระบวนการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาประเภทของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทย รวมทั้งการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยให้มีคุณภาพและเกิดประโยชน์สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

คำสำคัญ

ภาพยนตร์ไทย (Thai Movies) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประเภทของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการศึกษา

1. **วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ** ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยมีบุคคลที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการยอมรับในวงการภาพยนตร์ไทย จำนวน 24 คน จำแนกเป็น 8 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ กลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์รุ่นเก่า กลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์รุ่นกลาง กลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์รุ่นใหม่ กลุ่มนักแสดงภาพยนตร์ กลุ่มนักเขียนบทภาพยนตร์ กลุ่มนักวิจารณ์ทางด้านภาพยนตร์ และกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในประเด็นเกี่ยวกับประเภทของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ และ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย

2. **วิธีวิจัยเชิงปริมาณ** ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์เฉลี่ย 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 450 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร 3 แห่ง คือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ (รัชโยธิน) แกรนด์ อีจิว (ซีคอน สแควร์) และเอส เอฟ ซีนีมา ซิตี้ (เซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกรอบเนื้อหาที่ใช้ถามในแบบสอบถามมีดังนี้

2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ

2.2 ประเภทของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทย ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 31 ข้อ

2.3 การใช้ประโยชน์จากการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ

2.4 ความพึงพอใจจากการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1.1 เพื่อศึกษาประเภทของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.1 ลักษณะการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันต้องมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างดี โดยจะยึดหลักการมองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก (Outside-in) มีการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีการเปิดรับข่าวสารอย่างไร บ่อยครั้งเพียงใด ชื่นชอบสื่อประเภทใด เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนการใช้สื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งไม่สามารถใช้เครื่องมือสื่อสารประเภทใดประเภทหนึ่งได้ แต่ต้องผสมผสานผสานเครื่องมือหลายประเภทเข้าด้วยกัน กล่าวคือ ในปัจจุบันนอกจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แล้ว การผลิตภาพยนตร์ตัวอย่างที่มีคุณภาพ การสร้างกระแสข่าวทั้งด้านบวกและด้านลบของภาพยนตร์ การสร้างจุดขายให้แก่ภาพยนตร์ ล้วนแล้วแต่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคทั้งสิ้น นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยจำเป็นต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้ผลิตมีความเชื่อว่าความบ่อยครั้งในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของภาพยนตร์นั้นเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมรายได้ของภาพยนตร์ไทยถึงฝั่งฝันได้โดยเร็วที่สุด

1.1.2 การใช้สื่อเพื่อตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทย

ผลการศึกษา พบว่า ถึงแม้สื่อโทรทัศน์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จนทำให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยต่างพยายามลงทุนซื้อสื่อประเภทนี้เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยก็ตาม แต่ในปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตกำลังเริ่มเป็นที่ต้องการของผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย เนื่องจากกำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ไทย อีกทั้งการจัดกิจกรรมทางการตลาดของภาพยนตร์ไทยก็นับว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน หลายกิจกรรมสามารถก่อให้เกิดกระแสทอล์ค ออฟ เดอะ ทาวน์ ส่งผลให้ภาพยนตร์ไทยเรื่องนั้นประสบความสำเร็จอย่างคาดไม่ถึง อีกทั้งหากกิจกรรมมีความ “แปลก ใหม่ ใหญ่ ดัง” ก็สามารถลงสื่อได้โดยไม่ต้องเสียค่าซื้อพื้นที่สื่อ ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยจึงนิยมจัดกิจกรรมทางการตลาดควบคู่ไปกับการใช้สื่อกระแสหลักในการสื่อสารการตลาดให้แก่ภาพยนตร์ในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดดังกล่าวให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต้องคำนึงการกำหนดระยะเวลาและความถี่ในการสื่อสารไปถึงผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและสมบูรณ์ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคได้เปิดรับข้อมูลของภาพยนตร์ไทยเป็นเวลานานและบ่อยครั้ง ความรู้และความสนใจในภาพยนตร์เรื่องนั้นจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วยจนกระทั่งเกิดเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในท้ายที่สุด

1.2 เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.1 การใช้ประโยชน์จากการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย

หลายประการ ประการแรกคือ เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของภาพยนตร์อย่างใกล้ชิดเนื่องจากมีความชื่นชอบในตัวของผู้ผลิตภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ นักแสดง ฯลฯ ประการต่อมาคือ เพื่อนำข้อมูลข่าวสารของภาพยนตร์ไปใช้เป็นประเด็นในการพูดคุยกับบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำบอกต่อ ชักชวน ถกเถียง วิพากษ์วิจารณ์ ฯลฯ ประการที่สามคือ เพื่อนำข้อมูลจากสื่อต่างๆ ที่ได้รับมาพิจารณาว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ มีความคุ้มค่าพอที่จะเสียเงินซื้อบัตรเข้าไปชมภาพยนตร์หรือไม่ ประการที่สี่ คือ เพื่อนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการศึกษาหาความรู้ โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นนิสิต/นักศึกษา บุคลากรด้านภาพยนตร์ ฯลฯ และประการสุดท้ายคือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยเพื่อแสวงหาความบันเทิง

1.2.2 ความพึงพอใจจากการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยเป็นอย่างมาก โดยสามารถจำแนกความพึงพอใจได้ 3 ประเด็น ในประเด็นแรกจะเป็นความพึงพอใจจากความหลากหลายของสื่อซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการผสมผสานเครื่องมือในการสื่อสารให้มีความหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงภาพยนตร์ไทยที่สนใจได้โดยสะดวก ไม่ว่าจะเป็นสื่อพื้นฐานอย่างสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อเฉพาะอย่างเช่นเพลงประกอบภาพยนตร์ โปสเตอร์ แอนดบิลล์ สัญลักษณ์ความเคลื่อนไหว ของที่ระลึกจากภาพยนตร์ หรือการให้สัมภาษณ์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เป็นต้น ประเด็นที่สอง คือ ความพึงพอใจจากรูปแบบข่าวสารที่นำเสนอ เนื่องจากทุกวันนี้ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยต่างพยายามสรรหาการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยรูปแบบใหม่ๆ ที่ “แปลก ใหม่ ใหญ่ ดัง” ขึ้นมากระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค เช่น การสร้างกระแสข่าว การให้สัมภาษณ์ของผู้สร้างและนักแสดงผ่านรายการหรือบทความต่างๆ การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นทอล์ค ออฟ เดอะ ทาวน์ เป็นต้น ส่วนประเด็นสุดท้ายเป็นเรื่องของความพึงพอใจจากข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอ กล่าวคือ ผู้ผลิตภาพยนตร์ได้พยายามนำเสนอข้อมูลข่าวสารในทุกๆ แง่มุมที่คาดว่าผู้บริโภคอยากทราบ เช่น ข้อมูลตั้งแต่เริ่มถ่ายทำ ระหว่างถ่ายทำ หลังถ่ายทำ เนื้อเรื่องโดยย่อ ครอบครัวไปถึงประวัติและผลงานของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

1.2.3 แนวโน้มการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย

ผลการศึกษา พบว่า ธุรกิจภาพยนตร์ไทยจะให้ความสำคัญกับการเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือที่เรียกว่า Consumer Insight เพื่อใช้ในการสร้างสรรค์การสื่อสารการตลาดใหม่ๆ มากขึ้น อีกทั้งมีแนวโน้มที่จะแสวงหาความร่วมมือจากธุรกิจต่างๆ ในรูปแบบของ Strategic Partner หรือการร่วมมือกับพันธมิตร เนื่องจากการลงทุนสร้างภาพยนตร์และการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ต้องใช้งบประมาณที่สูง นอกจากนี้ผลจากความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องในตลาดต่างประเทศ จะทำให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดในตลาดต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น เช่น การฉายในงานเทศกาลภาพยนตร์ต่างประเทศ การจัดกิจกรรมการตลาดในต่างประเทศ การจัดเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ การส่งเสริมการขายภาพยนตร์ ฯลฯ เพื่อแนะนำภาพยนตร์ไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดต่างประเทศ และสามารถส่งออกภาพยนตร์ไทยเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ประเทศได้ในอนาคต ในส่วนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์เป็นอันดับแรกอยู่ เนื่องจากโทรทัศน์เป็นเครื่องมือที่สร้างความบันเทิงให้กับคนทุกเพศทุกวัย และเข้าถึงคนจำนวนมาก ขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ตก็มีแนวโน้มที่

จะเป็นที่นิยมของผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยอย่างแพร่หลายมากขึ้น เพราะนอกจากจะใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้แล้ว ยังเป็นช่องทางเพิ่มรายได้ของธุรกิจภาพยนตร์ไทย ที่จะมาจากการดาวน์โหลดแผ่นรายได้จากยอดขายแผ่นซีดี ดีวีดีได้อีกด้วย และจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ประกอบกับการปรับลดงบประมาณในการโฆษณาผ่านสื่อที่มีค่าใช้จ่ายสูงส่ง ผลให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยต้องเร่งแสวงหาเครื่องมือสื่อสารใหม่ๆ ผนวกกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ไอเดียที่แปลกใหม่ ไม่จำเจ เพื่อการชวนเชื่อ และสร้างกระแสการรับรู้ให้ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาประเภทของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.4 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.8 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.2 มีสถานภาพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 52.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.2 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็น 5 อันดับแรก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยมีดังนี้คือ (1) สื่อบุคคล (ปากต่อปาก) อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) (2) สื่อโทรทัศน์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) (3) สื่อโรงภาพยนตร์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) (4) สื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) และ (5) สื่อหนังสือพิมพ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74)

2.2 เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ระดับการใช้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้คือ (1) เพื่อแสวงหาความเพลิดเพลินจากการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทย อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29) (2) เพื่อพิจารณาความคุ้มค่าก่อนที่จะตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64) (3) เพื่อนำไปใช้ในการพูดคุย ถกเถียง วิพากษ์วิจารณ์ แนะนำกับบุคคลอื่นๆ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) (4) เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของภาพยนตร์อย่างใกล้ชิด อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19) และ (5) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการศึกษา/ทำงาน อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58) ขณะที่ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อความพึงพอใจจากการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามสามารถ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้คือ (1) ข่าวสารที่ได้รับสามารถสร้างความเพลิดเพลินได้ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43) (2) ข่าวสารที่ได้รับทำให้สามารถตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ได้อย่างคุ้มค่า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) (3) ข่าวสารที่ได้รับสามารถนำไปใช้ในการพูดคุยถกเถียง วิพากษ์วิจารณ์ แนะนำ กับบุคคลอื่นๆ ได้ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72)

- (4) ข่าวสารที่ได้รับทำให้ทราบความเคลื่อนไหวของภาพยนตร์อย่างใกล้ชิด อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38) และ (5) ข่าวสารที่ได้รับสามารถนำไปใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการศึกษา/ทำงาน อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74)

สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

1. สรุปผลการศึกษาเชิงคุณภาพและอภิปรายผล

ผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1.1 เพื่อศึกษาประเภทของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.1 ลักษณะการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันต้องมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างดี โดยจะยึดหลักการมองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก (Outside-in) มีการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีการเปิดรับข่าวสารอย่างไร บ่อยครั้งเพียงใด ชื่นชอบสื่อประเภทใด เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนการใช้สื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยยังไม่สามารถใช้เครื่องมือสื่อสารประเภทใดประเภทหนึ่งได้ แต่ต้องผสมผสานเครื่องมือหลายประเภทเข้าด้วยกัน กล่าวคือ ในปัจจุบันมีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ (Sub Market) ซึ่งมีความหลากหลาย ทำให้การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงตลาดแต่ละกลุ่มนั้น ต้องมีความหลากหลายมากขึ้นและมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2548, หน้า 92)

1.1.2 การใช้สื่อเพื่อตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทย ถึงแม้สื่อโทรทัศน์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคเป็นอย่างมากจนทำให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยต่างพยายามลงทุนซื้อสื่อประเภทนี้เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยก็ตาม แต่ในปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตเริ่มเป็นที่ต้องการของผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยมากขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงจากวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ไทย นอกจากนี้การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ของภาพยนตร์ไทยก็นับว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตามการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต้องคำนึงการกำหนดระยะเวลาและความถี่ในการสื่อสารไปถึงผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและสมบูรณ์ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคได้เปิดรับข้อมูลของภาพยนตร์ไทยเป็นเวลานานและบ่อยครั้ง ความสนใจในภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย จนกระทั่งเกิดเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในท้ายที่สุด จะเห็นว่าการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยนั้นต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (Semenik, 2002, p. 563)

1.2 เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.1 การใช้ประโยชน์จากการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยผู้บริโภคมีการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยหลายประการ ประการแรกคือ เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของภาพยนตร์อย่างใกล้ชิด เนื่องจากมีความชื่นชอบในตัวของผู้ผลิตภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ นักแสดง ฯลฯ ประการต่อมาคือ เพื่อนำข้อมูลข่าวสารของภาพยนตร์ไปใช้เป็นประเด็นในการพูดคุยกับบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำบอกต่อ ชักชวน ถกเถียง

วิพากษ์วิจารณ์ ฯลฯ ประการที่สาม คือ เพื่อนำข้อมูลจากสื่อต่างๆ ที่ได้รับมาพิจารณาว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ มีความคุ้มค่าที่จะเสียเงินซื้อบัตรเข้าไปชมภาพยนตร์หรือไม่ ประการที่สี่ คือ เพื่อนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการศึกษาหาความรู้ โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นนิสิต/นักศึกษา บุคลากรด้านภาพยนตร์ ฯลฯ และประการสุดท้ายคือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยเพื่อแสวงหาความบันเทิง จะเห็นได้ว่าในยุคข้อมูลข่าวสาร สื่อมวลชนถือเป็นผู้มีบทบาทสำคัญมากในการเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการด้านต่างๆ ของผู้บริโภค รวมทั้งมีบทบาทในการชี้นำทางความคิดของคนส่วนรวมด้วย ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของแมคคอมบี้และเบกเกอร์ (McCombs & Becker, 1979, pp. 52-54) ที่กล่าวว่า บุคคลใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการของตนเองเพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) เพื่อต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา (Discussion) เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participating) เพื่อต้องการข่าวสารมาเสริมความคิดเห็น หรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement) และเพื่อความบันเทิง (Entertainment) ความเพลิดเพลิน รวมทั้งผ่อนคลายอารมณ์ (Relaxation)

1.2.2 ความพึงพอใจจากการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยเป็นอย่างมาก โดยสามารถจำแนกความพึงพอใจได้ 3 ประเด็น ในประเด็นแรกจะเป็นความพึงพอใจจากความหลากหลายของสื่อ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการผสมผสานเครื่องมือในการสื่อสารให้มีความหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงภาพยนตร์ไทยที่สนใจได้โดยสะดวก ไม่ว่าจะเป็นสื่อพื้นฐานอย่างสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต หรือสื่อเฉพาะอย่างเช่นเพลงประกอบภาพยนตร์ โปสเตอร์ แอนดบิลล์ สตูปี รายงานความเคลื่อนไหว ของที่ระลึกจากภาพยนตร์ หรือการให้สัมภาษณ์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เป็นต้น ประเด็นที่สองคือ ความพึงพอใจจากรูปแบบข่าวสารที่น่าสนใจ เนื่องจากทุกวันนี้ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยต่างสรรหาการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยรูปแบบใหม่ๆ ขึ้นมากระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค เช่น การสร้างกระแสข่าว การให้สัมภาษณ์ของผู้สร้างและนักแสดงผ่านรายการหรือบทความต่างๆ การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นทอล์ค ออฟ เดอะ ทาวน์ เป็นต้น ประเด็นสุดท้าย คือ ความพึงพอใจจากข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ กล่าวคือ ผู้ผลิตภาพยนตร์ได้พยายามนำเสนอข่าวสารในทุกแง่มุมที่คาดว่าผู้บริโภคอยากทราบ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลตั้งแต่เริ่มถ่ายทำ ระหว่างถ่ายทำ หลังถ่ายทำ เนื้อเรื่องโดยย่อ รวมไปถึงประวัติและผลงานของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ จะเห็นว่าการที่เทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดสื่อรูปแบบใหม่ขึ้นทุกวัน ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารต่างๆ อย่างรวดเร็วและตลอดเวลา รวมทั้งสื่อใหม่ยังสร้างความพึงพอใจและความตื่นเต้นแก่ผู้บริโภค รวมทั้งมีลักษณะเฉพาะสอดคล้องกับรสนิยมส่วนตัวของผู้บริโภค (ปวีณา ญาณศิริมนตรี, 2543, หน้า 17)

1.2.3 แนวโน้มการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย ธุรกิจภาพยนตร์ไทยจะให้ความสำคัญกับการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Insight) เพื่อใช้ในการสร้างสรรค์การสื่อสารการตลาดใหม่ๆ มากขึ้น อีกทั้งมีแนวโน้มที่จะแสวงหาความร่วมมือจากธุรกิจต่างๆ ในรูปแบบของการร่วมมือกับพันธมิตร (Strategic Partner) เนื่องจากการลงทุนสร้างภาพยนตร์และการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ต้องใช้งบประมาณที่สูง นอกจากนี้ผลลัพธ์จากความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องในตลาดต่างประเทศ จะทำให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดในต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น เช่น การฉายในงานเทศกาลภาพยนตร์ต่างประเทศ การจัดกิจกรรมการตลาดในต่างประเทศ

การจัดเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ การส่งเสริมการขายภาพยนตร์ ฯลฯ เพื่อแนะนำภาพยนตร์ไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดต่างประเทศ และสามารถส่งออกภาพยนตร์ไทยเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยได้อีกในอนาคต ในส่วนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์เป็นอันดับแรกอยู่ เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถสร้างความบันเทิงให้กับคนทุกเพศทุกวัย และเข้าถึงคนจำนวนมาก ขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ตก็มีแนวโน้มที่จะเป็นที่นิยมของผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยอย่างแพร่หลายมากขึ้น เพราะนอกจากจะใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้แล้ว ยังเป็นช่องทางเพิ่มรายได้ของธุรกิจภาพยนตร์ไทย ที่จะมาจากการดาวน์โหลดแทนรายได้จากยอดขายแผ่นวีซีดี หรือดีวีดีได้อีก นอกจากนี้จากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ประกอบกับการปรับลดงบประมาณในการโฆษณาผ่านสื่อที่มีค่าใช้จ่ายสูงลง ส่งผลให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยต้องเร่งแสวงหาเครื่องมือสื่อสารใหม่ๆ ผสมกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ไอเดียที่แปลกใหม่ ไม่จำเจ เพื่อการชวนเชื่อ และสร้างกระแสการรับรู้ให้ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จะเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดกระแสนิยมภาพยนตร์ไทยมาจากการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ดี การได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่ออย่างกว้างขวาง รวมถึงตัวภาพยนตร์ และความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตภาพยนตร์ด้วย (จุฑาภา ยศสุนทรากุล, 2543)

2. สรุปผลการศึกษาเชิงปริมาณและอภิปรายผล

ผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาประเภทของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่แล้วมีอายุต่ำกว่า 18 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเภทของสื่อรายด้าน 5 อันดับแรก สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยดังนี้ (1) สื่อบุคคล (ปากต่อปาก) (2) สื่อโทรทัศน์ (3) สื่อโรงภาพยนตร์ (4) สื่ออินเทอร์เน็ต และ (5) สื่อหนังสือพิมพ์ จะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันยังคงเป็นกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง จึงไม่น่าแปลกใจที่ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย จะทำการสื่อสารการตลาดเพื่อเอามาใจกลุ่มวัยรุ่นเป็นพิเศษ อีกทั้งการได้พบว่าสื่อบุคคล (ปากต่อปาก) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยมากที่สุด นับเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้แก่ภาพยนตร์ไทยในอนาคต เนื่องจากจะเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างสรรค์สื่อและกิจกรรมทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อสร้างกระแสของภาพยนตร์ไทยให้กลายเป็นทอล์ค ออฟ เดอะ ทาวน์ ได้ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับปวีณา ญาณศิริมนตรี (2543, หน้า 14) ที่กล่าวไว้ว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดอาจมีการปรับเปลี่ยนและมีรูปแบบเกิดขึ้นใหม่ๆ ได้ตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร วิถีชีวิต และการเปิดรับของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ

2.2 เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ระดับการใช้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) เพื่อแสวงหาความเพลิดเพลินจากการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทย (2) เพื่อพิจารณาความคุ้มค่าก่อนที่จะตัดสินใจเลือกชม

ภาพยนตร์ (3) เพื่อนำไปใช้ในการพูดคุย ถกเถียง วิพากษ์วิจารณ์ แนะนำกับบุคคลอื่นๆ (4) เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของภาพยนตร์อย่างใกล้ชิด และ (5) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการศึกษา/ทำงาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อความพึงพอใจจากการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) ข่าวสารที่ได้รับสามารถสร้างความเพลิดเพลินได้ (2) ข่าวสารที่ได้รับทำให้สามารถตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ได้อย่างคุ้มค่า (3) ข่าวสารที่ได้รับสามารถนำไปใช้ในการพูดคุยถกเถียง วิพากษ์วิจารณ์ แนะนำ กับบุคคลอื่นๆ ได้ (4) ข่าวสารที่ได้รับทำให้ทราบความเคลื่อนไหวของภาพยนตร์อย่างใกล้ชิด และ (5) ข่าวสารที่ได้รับสามารถนำไปใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการศึกษา/ทำงาน จะเห็นว่าการสื่อสารการตลาดนั้นมีประโยชน์และมีความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจภาพยนตร์อย่างมาก เพราะมีส่วนช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการชมภาพยนตร์และเป็นการเร่งรัดการตัดสินใจชมภาพยนตร์อีกทางหนึ่ง ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของชเรมม์ (Schramm, 1973, p.120) ที่กล่าวถึงการเลือกรับรู้ข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการประเมินสาระและประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารเพื่อที่จะเลือกรับรู้ข่าวสารให้ตรงกับจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งของตนเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นดังนี้

1.1 ก่อนที่จะทำการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยควรดำเนินการวิเคราะห์สภาพการณ์ต่างๆ ทั้งในช่วงก่อนการฉายภาพยนตร์และในช่วงเวลาการฉายภาพยนตร์ ตลอดจนทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและสอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

1.2 ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยควรดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยผ่านสื่อต่างๆ ก่อนที่ภาพยนตร์จะเข้าฉายล่วงหน้าระยะหนึ่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและสนใจที่จะเลือกชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ กล่าวคือ เมื่อภาพยนตร์ไทยใกล้เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ควรโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการนำเสนอในรูปแบบและเนื้อหาที่แปลกใหม่เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการชมภาพยนตร์มากขึ้น เมื่อภาพยนตร์ไทยเข้าฉายในช่วงแรก ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อตอบย้ำความสนใจของผู้บริโภค โดยประเด็นที่จะนำเสนออาจเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ และ ช่วงที่ภาพยนตร์ไทยกำลังเข้าฉาย ควรประเมินผลการสื่อสารการตลาดทั้งหมดที่ได้ทำไป เพื่อนำผลการประเมินมาใช้ในการปรับปรุงการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.3 ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยควรมีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดในธุรกิจภาพยนตร์ไทย โดยใช้การผนึกความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic partner) เพื่อให้เกิดการช่องทางการสื่อสารการตลาดใหม่ๆ เพิ่มขึ้น การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ โดยใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) ได้แก่ การผลิตสินค้าเกี่ยวกับภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการทำความร่วมมือกับสินค้าต่างประเทศที่มีสาขาอยู่ทั่วโลก การสร้างสรรค์เครื่องมือสื่อสารอย่างต่อเนื่อง โดยแนวโน้มของเครื่องมือสื่อสารของภาพยนตร์ไทยจะมีการผสมผสานทั้งการซื้อโฆษณาและการใช้โฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์

สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ รวมทั้งการสร้างกระแสปากต่อปากผ่านกิจกรรมพิเศษที่มีรูปแบบไม่ซ้ำใคร นอกจากนี้สื่อรอบตัว (Ambience Media) ยังมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้นในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ข้อเสนอแนะด้านประเด็นการวิจัย ควรเพิ่มจำนวนโรงภาพยนตร์ที่ใช้ในการศึกษาให้ครอบคลุมในทุกพื้นที่ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและเขตภูมิภาคต่างๆ เพื่อจะได้ทราบถึงความคิดเห็นของประชาชนที่อาจแตกต่างกันออกไปตามแต่ละพื้นที่ ซึ่งเป็นมุมมองที่หลากหลาย

2.2 ข้อเสนอแนะด้านระเบียบวิธีวิจัย ควรศึกษาในรูปแบบกลุ่มสนทนา (Focus group discussion) จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการยอมรับในวงการภาพยนตร์ไทยและกลุ่มผู้บริโภคในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จุฑาภา ยศสุนทรากุล. (2543). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์อเมริกันของบริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปวีณา ญาณศิริมนตรี.(2543). **Below the Line Promotions** เครื่องมือการสื่อสารที่ขาดไม่ได้ของธุรกิจปี 2000. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2548). เอกสารประกอบการบรรยายวิชาการจัดการการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ทางธุรกิจสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ไอลดา โชติช่วง.(2549). โลกาภิวัตน์ศึกษา : วิถีแห่งการพัฒนาหรือพฤติกรรมเลียนแบบในสังคมโลก. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

McCombs, M. E. & Becker, L. E.(1979). **Using Mass Communication Theory**. Englewood Cliffs. New Jersey : Prentice-Hall.

McKenna, R. (1991). **Marketing is Everything**. Harvard Business Review, 69, 65 - 79.

Schramm, W. (1973). **Channels and Audience in Handbook of Communications**. Chicago : R. McNally College.

Schultz, D.E. (2001). **Campaign Approach shouldn't Exist in IMC**. Marketing News. 35 (14), 8-15.

Semenik, R. J. (2002). **Promotion & Integrated Marketing Communications**. Cincinnati, Ohio : South-Western Thomson Learning.