

บทที่ 2

แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งออกภาพยนตร์ไทย” ผู้วิจัยได้สำรวจค้นคว้า แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. แนวความคิดทางการตลาด (Marketing)
2. แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
3. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication)
4. แนวความคิดเกี่ยวกับตลาดภาพยนตร์ (Film Marketing)
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดทางการตลาด (Marketing)

ความหมายของการตลาด

การตลาด (Marketing) ในคำจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) คือ กระบวนการวางแผน และการดำเนินการในการกำหนดรูปแบบสินค้า บริการหรือ ความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคล และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544, น. 1)

การตลาด (Marketing) ในคำจำกัดความของวิลเลียม สแตนตัน และคณะ (William Standton and others) คือ เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ บริการ และความคิดไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544, น. 25)

การตลาด (Marketing) คือ เป็นกระบวนการที่เริ่มจากการวิเคราะห์หาความต้องการ ความจำเป็น และความต้องการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงพัฒนาสินค้าที่มีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมาย มีการกำหนดราคาสินค้า การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดเพื่อก่อให้เกิดการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคผ่านระบบการตลาด (Kotler, 1989, p. 38)

การตลาดในธุรกิจภาพยนตร์มีความสำคัญมากในส่วนหนึ่งของกระบวนการทางด้านการผลิต ภาพยนตร์ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษชนิดหนึ่งต่างจากสินค้าทั่ว ๆ ไป มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจการตลาดที่ผู้ผลิตนำไปสู่ผู้บริโภครวมทั้งการขาย การโฆษณา การจัดจำหน่าย ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังต้องใช้งบประมาณในการวางแผนการโฆษณา และการวางแผนสื่อต่าง ๆ ด้วย

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความคิดด้านการตลาดไว้หลายประการ คือ

สมาคมทางการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (Committee on Definition of the American Marketing Association) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตลาด (Marketing) ว่า “เป็นกิจกรรมทางธุรกิจซึ่งทำให้สินค้า และบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้” (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544, น. 2)

แฮร์รี แอล. แฮนสัน (Harry L. Hansen) ให้ความหมายไว้ว่า “เป็นกระบวนการค้นหาความจำเป็น หรือความต้องการของตลาด วิเคราะห์ออกมาเป็นลักษณะความต้องการในสินค้า บริการ หรือความคิดแล้วเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการนั้น”

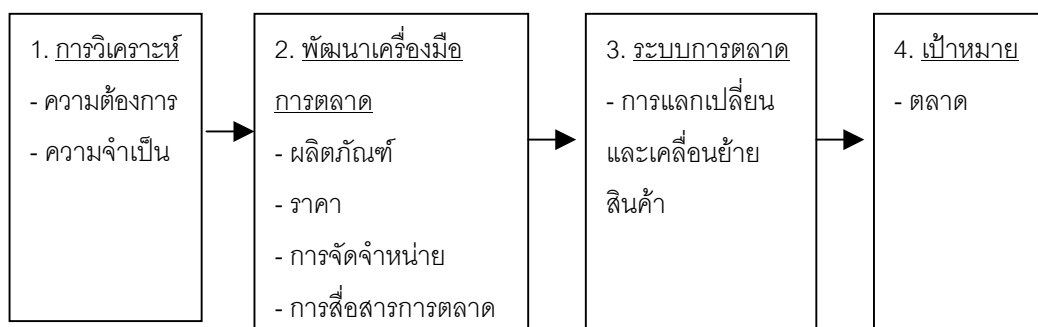
อี. เจอร์รอม แมคคาร์ธีย์ (E. Jerome McCarthy) ให้ความหมายไว้ว่า “การดำเนินการของกิจกรรมทางธุรกิจที่จะนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค”

คณะกรรมการตลาดแห่งมหาวิทยาลัยโอไฮโอ สเตท (Ohio State) แห่งสหรัฐอเมริกา ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดเป็นกลุ่มของกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน เป็นปรากฏการณ์ทางการค้า รวมถึงส่วนประกอบของจิตใจหรือความคิด เป็นการประสานงานกัน เป็นการรวมหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย เป็นวัตถุประสงค์ของธุรกิจ เป็นโครงสร้างของสถาบัน เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนหรือการโอนความเป็นเจ้าของในสินค้า เป็นกระบวนการการรวมความคิด เป็นกระบวนการแข่งขันเป็นการสร้างอรรถประโยชน์เกี่ยวกับเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของ และเป็นสิ่งอื่น ๆ อีกมาก

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler) ให้ความหมายของคำว่า การตลาด ไว้ดังนี้ การตลาดเป็นกระบวนการที่เริ่มจากการวิเคราะห์หาความต้องการ ความจำเป็นและความต้องการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงพัฒนาสินค้าที่มีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมาย มีการกำหนดราคาสินค้า การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดเพื่อก่อให้เกิดการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยผ่านระบบการตลาด ดังภาพต่อไปนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544, น. 2)

ภาพที่ 2.1

กระบวนการทางการตลาด



จากความหมายดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า การตลาดเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ คือ ความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อเกิดขึ้นมาก่อน แล้วธุรกิจจึงเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ต้องสามารถสร้างอรรถประโยชน์มีมูลค่าในสายตาของตลาดเป้าหมายและสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับตลาดเป้าหมายได้ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและกิจกรรมการตลาด

แนวความคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการตลาดได้มีแนวความคิดที่สำคัญ 5 ประการ ซึ่งธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ ยึดถือและปฏิบัติกันมา และมีการใช้อยู่ทั้งในอดีต และปัจจุบันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่

แนวความคิดด้านการผลิต (The Production Concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า ผู้บริโภคพอใจผลิตภัณฑ์ที่จัดหาได้ง่ายและต้นทุนต่ำ ผู้จัดการองค์การที่มุ่งความสำคัญที่การผลิตต้องยึดหลักการปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตให้ดีขึ้น และมีการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า ผู้บริโภคพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพการทำงานและรูปลักษณะที่ดีที่สุด ผู้จัดการองค์การที่มุ่งความสำคัญที่ผลิตภัณฑ์จึงใช้ความพยายามในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดี และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นตลอดเวลา

แนวความคิดด้านการขาย (The Selling Concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรหรือซื้อแต่ไม่เพียงพอด้วยความต้องการ ดังนั้นองค์กรจึงต้องใช้ความพยายามในการส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มที่

แนวความคิดด้านการตลาด (The Marketing Concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า สิ่งสำคัญที่บรรลุจุดหมายขององค์กร คือการพิจารณาถึงความจำเป็น และความต้องการของตลาดเป้าหมาย และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง

แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า งานขององค์กรคือ การพิจารณาความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจของตลาดเป้าหมาย เพื่อการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลเหนือคู่แข่งขึ้นโดยยังคงรักษาความกินดีอยู่ดีของผู้บริโภค และสังคม

กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนผสมการตลาด) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใด รวมถึงการมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อ ส่วนผสมการตลาดประกอบด้วย 4 Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการให้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ความสำคัญของการตลาดกับองค์ประกอบอื่น

องค์ประกอบที่สำคัญของการประกอบธุรกิจต่าง ๆ ที่จำเป็นจะต้องมีความเกี่ยวข้องกัน อยู่เสมอไม่สามารถขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้ ซึ่งก็แล้วแต่ว่าธุรกิจใดจะให้ความสำคัญกับสิ่งใดมากกว่ากัน ได้แก่

1. การผลิต
2. การเงิน
3. การตลาด
4. บุคลากร

ในการดำเนินการทางธุรกิจการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำหน้าที่ถูกกำหนดในธุรกิจซึ่งมีรูปแบบของการตลาด 4 รูปแบบ คือ

1. การตลาดเป็นหน้าที่หนึ่งที่มีความสำคัญเท่ากับองค์ประกอบอื่น ๆ
2. การตลาดมีความสำคัญมากกว่าหน้าที่ขององค์ประกอบอื่น ๆ
3. การตลาดเป็นหน้าที่ที่สำคัญที่สุดและถือว่าเป็นหัวใจของธุรกิจ
4. การตลาดและองค์ประกอบอื่นถูกควบคุมด้วยความสำคัญของลูกค้า โดยธุรกิจ

คำนึงถึงความต้องการของลูกค้าและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

การตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดที่สนองความต้องการของลูกค้า เพื่อควบคุมลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ และเป็นหน้าที่ที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุดกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ

ขั้นตอนในการวางแผนการตลาด

การตลาด คือ กิจกรรมที่ช่วยให้เกิดการซื้อและขายสินค้าหรือบริการ การตลาดจึงเป็นงานที่มีความสำคัญต่อธุรกิจเพราะช่วยให้เกิดรายได้และกำไรแก่ธุรกิจ ขั้นตอนในการวางแผนการตลาดมีดังนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544, น. 2)

1. ศึกษาหาข้อมูลและวิเคราะห์ตลาด

เพื่อให้ทราบถึงสภาพตลาด ขนาดตลาด โอกาสทางธุรกิจ และแนวทางในการดำเนินงาน การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์กรและปัจจัยภายในองค์กร

1.1 ปัจจัยภายนอกองค์กร (External Factors) สามารถแบ่งย่อยออกเป็นปัจจัยภายนอกองค์กรด้านมหภาคและจุลภาค ดังนี้

ปัจจัยด้านมหภาค (Macro-Environmental Factors) คือ การศึกษา และวิเคราะห์ปัจจัย ดังนี้

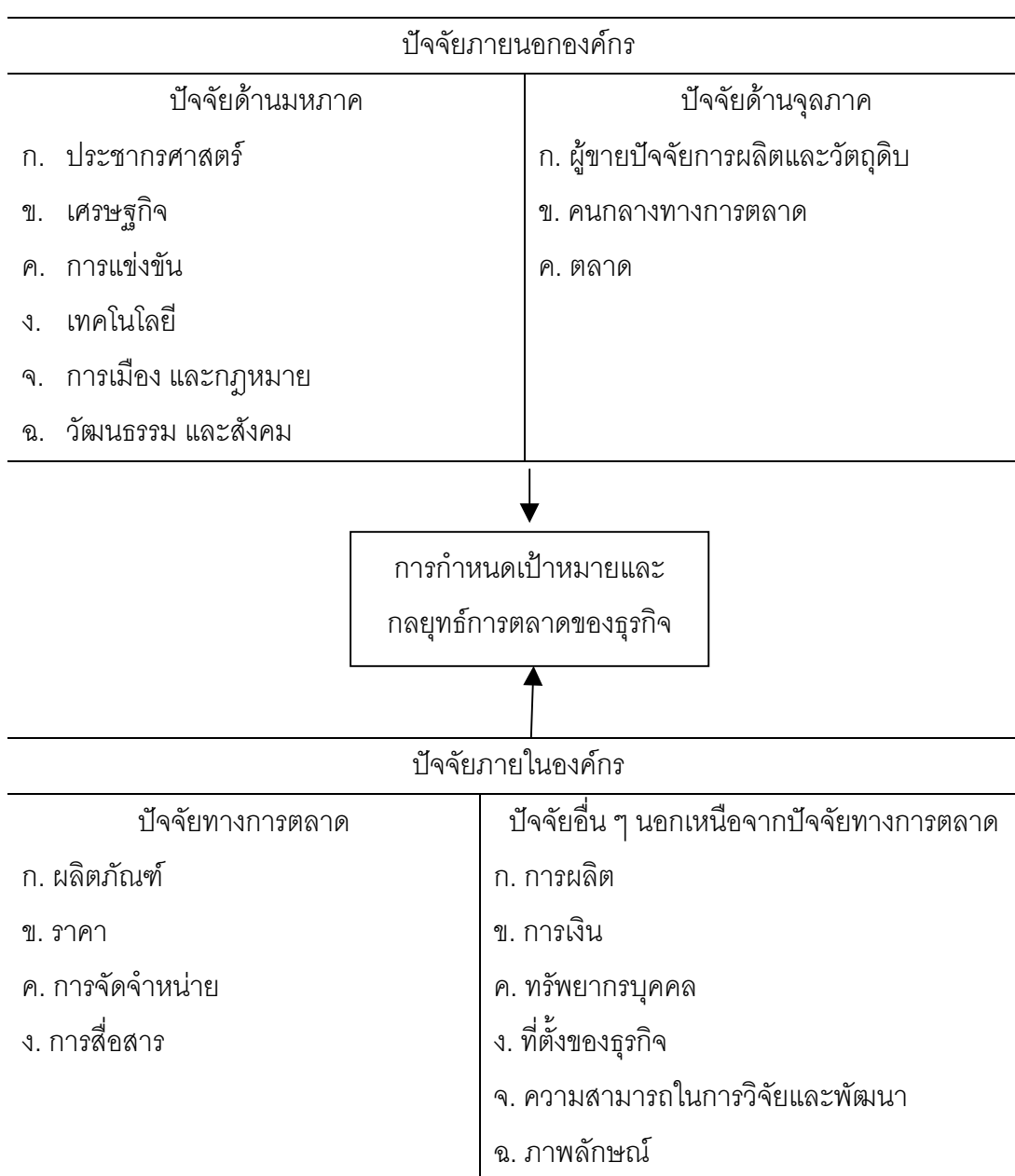
- ก. ประชากรศาสตร์ (Demographic)
- ข. เศรษฐกิจ (Economic)
- ค. การแข่งขัน (Competition)
- ง. เทคโนโลยี (Technology)
- จ. การเมือง และกฎหมาย (Political and Legal)
- ฉ. วัฒนธรรม และสังคม (Culture and Social)

ปัจจัยด้านมหภาคทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีส่วนช่วยให้การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด และกลยุทธ์ของธุรกิจให้มีความคงทน และแน่นอนต่อสภาวะการเปลี่ยนแปลงโดย

ภาพรวมภายนอกขององค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถปรับรับกับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น ณ ปัจจุบัน หรือในอนาคต เพราะปัจจัยทางด้านมหภาคนั้นจะขึ้นอยู่กับสถานะของแต่ละประเทศที่ทำการซื้อขาย และแลกเปลี่ยนสินค้า เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่เป็นกำไรกลับมาสู่องค์กร โดยจะมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ภาพที่ 2.2

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์การตลาด



ที่มา: ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544, น. 10.

ปัจจัยด้านจุลภาค (Micro-Environmental Factors) คือ การศึกษา และวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ก. ผู้ขายปัจจัยการผลิตและวัตถุดิบ (Supplier and Raw Materials) คือผู้ที่ทำการซื้อขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า และบริการ โดยมีวัตถุดิบเป็นส่วนประกอบสำคัญในการซื้อขาย

ข. คนกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) คือ ผู้ทำการจัดจำหน่ายสินค้า และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

ค. ตลาด (Market) เป็นศูนย์กลางทางการพบปะระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภค เพื่อทำการซื้อขาย และแลกเปลี่ยนทางด้านสินค้าและบริการ โดยอยู่ในรูปแบบของการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับเงินตรา

1.2 ปัจจัยภายในองค์กร (Internal Factors) สามารถแบ่งย่อยออกเป็นปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยนอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาด ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factors) คือ เครื่องมือทางการตลาด เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือทางการตลาด 4 ชนิด ได้แก่

ก. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้า และบริการที่ผู้ผลิตทำการผลิตขึ้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ข. ราคา (Price) คือการคำนวณต้นทุน และค่าใช้จ่ายของสินค้า และบริการ เพื่อให้ได้กำไรในการผลิตสินค้า และบริการต่าง ๆ

ค. การจัดจำหน่าย (Distribution) คือการนำสินค้า และบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

ง. การสื่อสาร (Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เป็นการบอกข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ

ปัจจัยภายในอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาด (Internal Non-Marketing Factors) คือปัจจัยภายในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางการตลาดที่ไม่รวมปัจจัยทางการตลาด ได้แก่

ก. การผลิต (Production) คือหน่วยงานที่ทำการผลิตสินค้า และบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของหน่วยงานการตลาด โดยมีระยะเวลามาเป็นตัวกำหนดในการผลิตสินค้า และบริการ

ข. การเงิน (Financial) คือหน่วยงานที่ทำงานเกี่ยวกับข้อบังคับบัญชี และการเงินของบริษัท หน้าที่ในการดำเนินงานคือวางแผนงานที่เกี่ยวข้องกับการเงิน และการใช้จ่ายของบริษัท

ค. ทรัพยากรบุคคล (Human Resources) คือหน่วยงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการคัดสรรบุคคลเข้ามาทำงานในบริษัท และคอยดูแลความเรียบร้อยของบุคคลในบริษัทให้เป็นไปตามกฎระเบียบของบริษัท

ง. ที่ตั้งของธุรกิจ (Company Location) คือทำเลที่ตั้งของหน่วยงาน หรือโรงงานของบริษัท

จ. ความสามารถในการวิจัย และพัฒนา (R & D Capability) เป็นหน่วยงานที่ทำการพัฒนาสินค้า และบริการ เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ทำการวิจัยให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ฉ. ภาพลักษณ์ (Image) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ในด้านดีของหน่วยงานให้ลูกค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดจะใช้หลัก SWOT Analysis มาช่วย โดยวิเคราะห์ออกมาเป็นโอกาส อุปสรรค จุดแข็ง และจุดอ่อนของธุรกิจ การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด จะช่วยให้มองเห็นสภาพของตลาด และชี้โอกาสของธุรกิจว่าควรจะมีการปรับปรุงธุรกิจอย่างไร หรือวางแผนการตลาดอย่างไร โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดดังนี้

	ปัจจัยภายนอก	ปัจจัยภายใน
ผลกระทบด้านบวก	โอกาส (Opportunity)	จุดแข็ง (Strength)
ผลกระทบด้านลบ	อุปสรรค (Threat)	จุดอ่อน (Weakness)

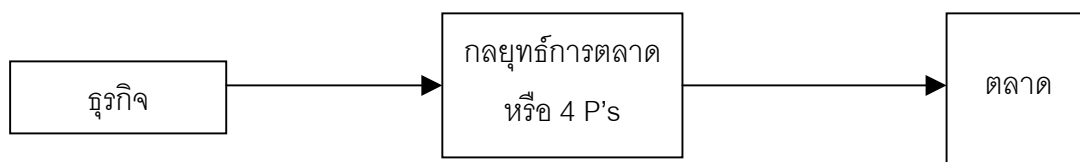
2. กำหนดตลาดเป้าหมาย จะผลิตสินค้าให้ใคร และกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะอย่างไร ตลาดเป้าหมายจะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์การตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสาร การกำหนดตลาดเป้าหมายมี 2 ขั้นตอน คือ

2.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) แต่ละส่วนของตลาดจะมีลักษณะความต้องการที่เหมือนกัน

2.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย (Select Target Market) คือ ลูกค้าเป้าหมายที่ธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ การเลือกตลาดเป้าหมายออกเป็น 3 วิธี คือ

ก. การเลือกตลาดรวม (Mass Market) เลือกตลาดทั้งหมดเป็นตลาดเป้าหมาย

ภาพที่ 2.3
การเลือกตลาดรวม



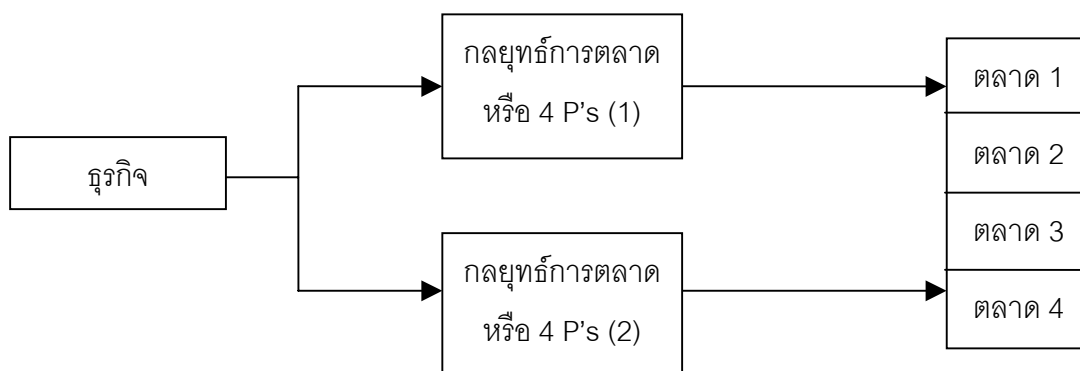
ข. การเลือกตลาดเดียว (Single Segmentation) คือ การแบ่งตลาดออกเป็น ส่วน ๆ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน

ภาพที่ 2.4
การเลือกตลาดเดียว



ค. การเลือกหลายตลาด (Multiple Segmentation) คือ การเลือกตั้งแต่ 2 ตลาดขึ้นไปสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่

ภาพที่ 2.5
การเลือกหลายตลาด



3. กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด ความสามารถและความต้องการของธุรกิจว่าธุรกิจจะสามารถชิงส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ได้เท่าไร โดยจะสรุปเป็นยอดขายและเป็นการที่ธุรกิจต้องการ สามารถกำหนดได้ 3 ช่วงระยะเวลาคือ

- ระยะสั้น ภายใน 1-2 ปี เป็นวัตถุประสงค์ทางการตลาดระยะสั้น
- ระยะกลาง ภายใน 3-5 ปี เป็นวัตถุประสงค์ทางการตลาดระยะกลาง
- ระยะยาว ภายใน 5 ปีขึ้นไป เป็นวัตถุประสงค์ทางการตลาดระยะยาว

4. กำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อช่วยให้เกิดยอดขายหรือกำไรที่ธุรกิจต้องการ กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) คือ กำหนดการใช้เครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tools) 4 ประเภท ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด

4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) คือ การกำหนดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy) คือ การกำหนดมูลค่าของสินค้า

4.2.1 การตั้งราคาโดยพิจารณาจากต้นทุนเป็นเกณฑ์ จำเป็นต้องหาต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยของสินค้าก่อน แล้วจึงกำหนดกำไรต่อหน่วย

4.2.2 การตั้งราคาโดยพิจารณาจากอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) ที่เกิดจากจำนวนความต้องการสินค้าของลูกค้าหรืออุปสงค์ต้องเท่ากับ (หรือตัดกัน) จำนวนความต้องการที่ผลิตสินค้าของธุรกิจหรืออุปทานราคาสินค้าที่เกิดจากอุปสงค์และอุปทานสามารถจะเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา

4.2.3 การตั้งราคาโดยพิจารณาจากตลาด ใช้ราคาของสินค้าในตลาดหรือคู่แข่งเป็นเกณฑ์ อาจต้องพิจารณาจากวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้วย ซึ่งสามารถตั้งราคาได้ 3 ระดับ คือ

- ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง เหมาะสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพด้อยกว่าคู่แข่ง
- ราคาเท่าคู่แข่ง เหมาะสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพทัดเทียมคู่แข่ง
- ราคาสูงกว่าคู่แข่ง เหมาะสำหรับสินค้าที่มีจุดเด่นเหนือคู่แข่ง

4.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) คือ การกำหนดรูปแบบการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตสู่ผู้บริโภค การตัดสินใจ 2 ส่วน คือ

4.3.1 การตัดสินใจขายตรงหรือใช้พ่อค้าคนกลาง (Channel of Distribution) คือ การที่ผู้ผลิตสินค้าขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค พ่อค้าคนกลาง คือ การขายสินค้าผ่าน

พ่อค้าส่ง (Wholesaler) พ่อค้าปลีก (Retailer) ผู้จัดจำหน่าย (Distribution) หรือนายหน้า (Broker) เป็นผู้ช่วยในการกระจายสินค้า

4.3.2 การตัดสินใจด้านการกระจายสินค้า (Physical of Distribution) ในเรื่องวิธีการขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิตสู่ผู้บริโภค

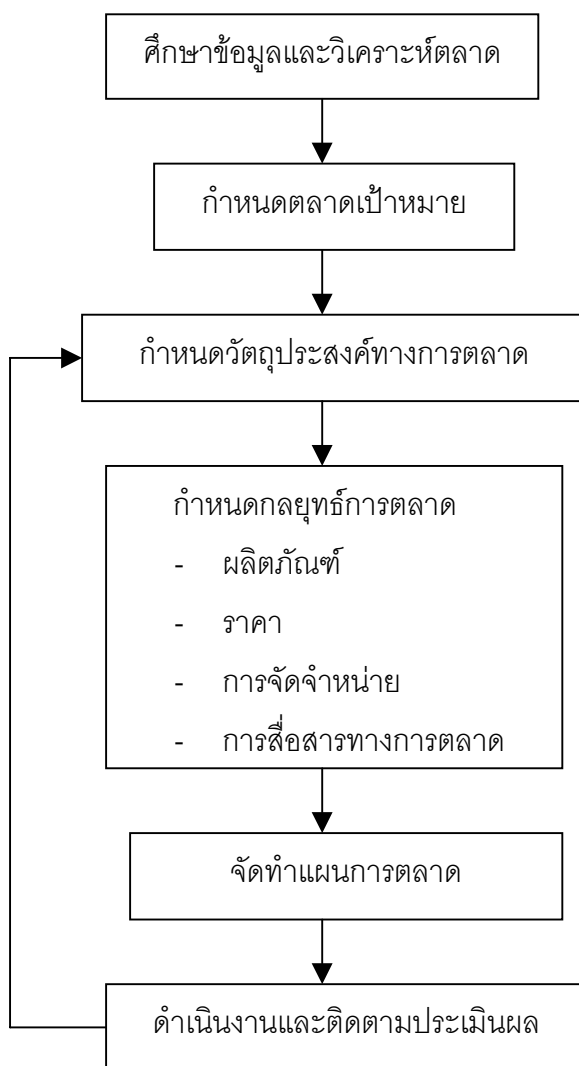
4.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Strategy) คือ การสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความรู้จัก และกระตุ้นให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดจะประกอบไปด้วย

- การโฆษณา (Advertising)
- การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ขั้นตอนการวางแผนทางการตลาดนั้น ผู้วิจัยควรจะทำการศึกษาถึงข้อมูลทางการตลาดนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาข้อแตกต่างระหว่างสินค้าของเรากับคู่แข่งกัน เพื่อที่จะได้ทราบถึงข้อได้เปรียบ และเสียเปรียบในการที่จะเสนอสินค้าให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อดีของสินค้าเราที่คู่แข่งกันไม่มี ยังเป็นการป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นตามมาในส่วนของการเสนอให้ผู้บริโภคได้รับทราบดังภาพที่ 2.6

ภาพที่ 2.6
สรุปขั้นตอนการวางแผนการตลาด



การนำแนวคิดเรื่องการตลาดมาใช้ประกอบการศึกษา ทำให้เข้าใจถึงขั้นตอนในการวางแผนทางการตลาด ศึกษาข้อมูล และวิเคราะห์ทางการตลาดถึงความเป็นไปได้ของสภาพตลาด ความต้องการทางการตลาด สัดส่วน และทิศทางของความเป็นไปได้ทางด้านตลาด ภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศทั้งในอดีต และปัจจุบัน การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและภายในให้เป็นไปตามขอบเขตของการตลาดที่วางไว้ เพื่อที่จะได้ติดตาม และประเมินผลการดำเนินงานในส่วนของการตลาดที่ได้จัดเตรียมไว้ให้สอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดของภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศ

แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเราซึ่งเป็นผู้บริโภค เนื่องจากการดำรงชีวิตต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เมื่อสังคมเศรษฐกิจขยายตัว ประชากรเพิ่มมากขึ้น ความต้องการก็เพิ่มขึ้นตามมา การได้มาซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิตจำเป็นต้องอาศัยการบอกกล่าว และให้ข้อมูลจากธุรกิจผู้ผลิต เพื่อให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์อะไรบ้างที่สนองความต้องการได้ และผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีอยู่ที่ใด ธุรกิจต้องสื่อสารข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ไปยังผู้บริโภคเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกรวดเร็วในการซื้อหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการ ขณะเดียวกันธุรกิจก็ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

การสื่อสารการตลาด หมายถึง “กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการ หรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ” จะต้องศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544, น. 1)

การสื่อสารการตลาด วิลเลียม จี นิคเกิลส์ มีแนวคิดว่า (William G. Nickels, 1984, p. 7) เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และการจูงใจในลักษณะ 2 ทาง ที่ทำให้กระบวนการทางการตลาดทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดนั้น ก็คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารคือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการผู้จัดจำหน่ายสินค้า ส่งข่าวสารในรูปแบบอักษร ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ การสื่อสารการตลาดในสมัยใหม่ สิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสนใจนอกเหนือไปจากผู้บริโภคก็คือ คนกลางที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนกลุ่มบุคคลที่มีส่วนได้เสียในธุรกิจ (Stakeholders) แนวโน้มของช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญในปัจจุบัน และในอนาคตอันใกล้ คือ การตลาดโดยตรง (ซีโนจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2544, น. 106)

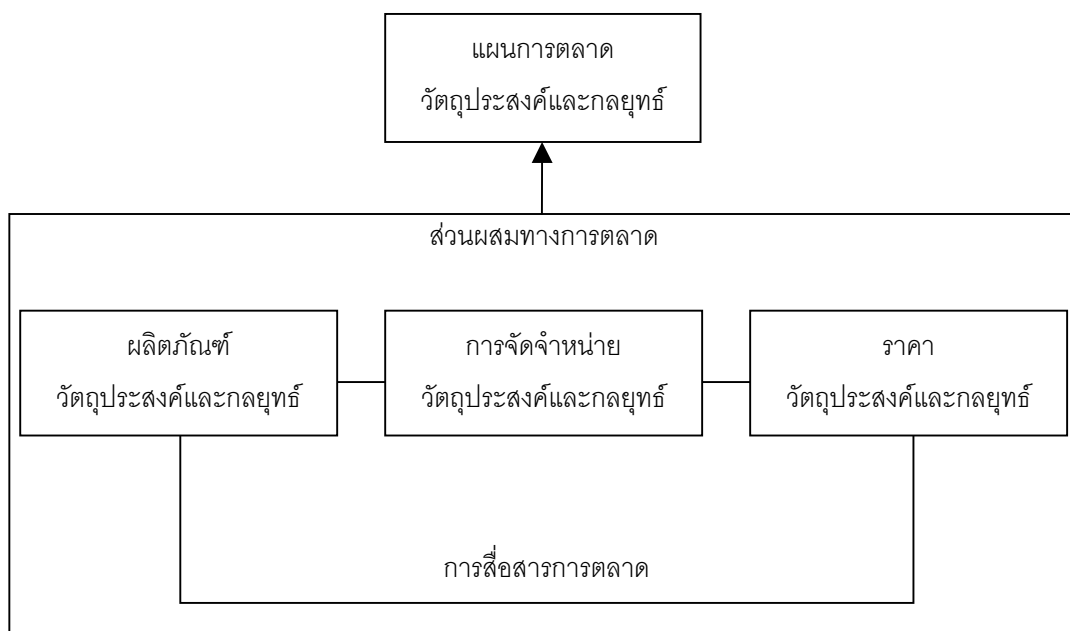
เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้คำนิยามว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารที่เกิดจากแหล่งสาร คือ ธุรกิจเพื่อส่งข่าวสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคเพื่อจุดมุ่งหมายที่สำคัญ คือ การโน้มน้าวชักจูงเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคตามที่ธุรกิจคาดหวัง จากนั้นนี้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ก็คือองค์ประกอบหนึ่ง

ของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) แบบใหม่ ก็คือ 3 P's กับ 1 C ซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place) และการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดจัดเป็นเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tool) ที่ใช้ร่วมกับเครื่องมือทางการตลาดอีก 3 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และการกระจายสินค้า (Place) การสื่อสารการตลาดทำหน้าที่ส่งข้อมูลสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและสนใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544, น. 1)

ภาพที่ 2.7

ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือทางการตลาดและการสื่อสาร



ในการสื่อสารการตลาดสิ่งที่เราจะต้องคำนึงถึงนั่นก็คือ ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ สิ่งแรกที่นักการตลาดจะต้องทำการดำเนินงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีคือ การวางแผนการตลาด และวัตถุประสงค์ที่วางไว้เพื่อป้องกันการผิดพลาดอันอาจจะเกิดจากการไม่ได้วางแผนงานไว้ล่วงหน้า การสื่อสารการตลาดก็มีส่วนหนึ่งของการวางแผนงานให้สำเร็จลุล่วงและตรงตามเป้าหมาย

ลักษณะของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดมี 5 ลักษณะที่สำคัญในอันที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในตัว
ของผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544, น. 3)

1. เพื่อชักชวนและให้ข้อมูล (Persuasion and Information) ชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้
เปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมต่อสินค้าหรือบริการ

2. มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย (Sales Objectives) คือ การสร้างความรู้จักในตรา
ยี่ห้อ (Brand Awareness) ส่งข่าวสาร (Deliver Information) ให้ความรู้แก่ลูกค้า (Educate the
Market) และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือองค์กร (Build Positive Image for the Brand
or Company)

3. มุ่งสื่อสารทุกจุดสัมผัสลูกค้า (Contact Points) หมายถึงการสื่อสาร ณ จุดขาย
การโทรศัพท์หาลูกค้าหรือการลงโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์

4. มีหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders) จะต้องคำนึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ
การสื่อสารด้วย

5. สามารถสื่อสารข้อความได้หลายวิธี (Marketing Communication Message)
แบ่งเป็น

5.1 การสื่อสารแบบวางแผน (Planned Communication) คือการสื่อสารผ่าน
เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดังนี้

5.1.1 การโฆษณา (Advertising) การใช้สื่อที่เป็นสื่อมวลชน หรือสื่อที่เป็น
เฉพาะกลุ่ม

5.1.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทาง
การตลาดที่มีการให้ ข้อเสนอพิเศษแก่สินค้าหรือบริการเฉพาะในช่วงเวลาที่กำหนด

5.1.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง สร้างภาพลักษณ์ที่ดี
ให้แก่สินค้า หรือองค์กร

5.1.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง กิจกรรมสื่อสาร
เฉพาะกลุ่มโดยที่ตัวกลุ่มเป้าหมายสามารถที่จะสื่อสารกลับมาได้ (Response)

5.1.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสาร
ผ่านบุคคล หรือพนักงานขายของบริษัท ซึ่งมีหน้าที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจซื้อสินค้า

5.1.6 การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-Purchase or Merchandise Materials)
หมายถึง วัสดุโฆษณาที่ติดไว้ ณ จุดขายสินค้า

5.1.7 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง หีบห่อสำหรับบรรจุสินค้า หรือจัดโชว์สินค้า

5.1.8 การบริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง บริการหลังการขายสินค้า

5.2 การสื่อสารแบบไม่ได้วางแผน (Unplanned Communication) ที่ไม่ได้เกิดจากเครื่องมือสื่อสารการตลาด แต่สามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้

5.2.1 พฤติกรรมของพนักงาน (Employee Behavior) ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการในทางบวกและทางลบ

5.2.2 สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) หมายถึง สถานที่ เครื่องมือเครื่องจักร หรืออุปกรณ์ประกอบการขาย

5.2.3 การขนส่ง (Transportation) หมายถึง ระยะเวลาในการขนส่งและการตรงต่อเวลาในการเคลื่อนย้ายสินค้า

5.2.4 การบริหารช่วงวิกฤต (Crisis Management) หมายถึง การดำเนินการเมื่อเกิดวิกฤตกับสินค้า หรือบริการ

ลักษณะของการสื่อสารการตลาด คือต้องการชักชวนให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในตัวของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง ซึ่งบางทีผลิตภัณฑ์ของเราอาจจะมีข้อดีกว่าคู่แข่ง ดังนั้นผู้ผลิตก็ต้องทำการใช้วิธีการสื่อสารให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในตัวของผลิตภัณฑ์ โดยจะมีทั้งการวางแผนในการสื่อสาร และไม่วางแผนทางการสื่อสาร แล้วแต่ผู้ผลิตจะหันมาให้ความสนใจกับสิ่งไหนเป็นพิเศษ แต่ส่วนใหญ่แล้วจะใช้ควบคู่กันไปเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการวางแผนงาน นอกจากลักษณะของการสื่อสารการตลาดแล้ว ทางผู้ผลิตก็ควรที่จะศึกษาถึงองค์ประกอบของการสื่อสารให้ได้มากที่สุด เพื่อใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

องค์ประกอบของการสื่อสาร (Element of Communication)

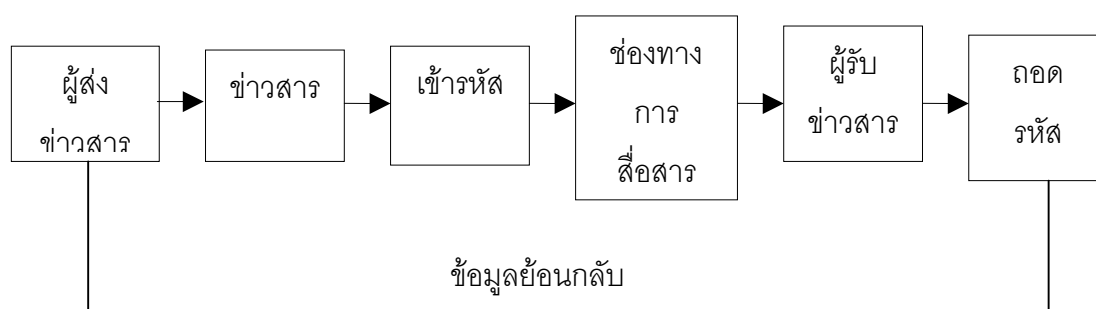
การศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารจะช่วยอธิบายขั้นตอนของการสื่อสาร และหน้าที่ขององค์ประกอบต่าง ๆ ไว้ดังนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544, น. 5)

1. แหล่งข่าวสารหรือผู้ใส่รหัส (Source-Encoder) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่เป็นแหล่งกำเนิดของข้อมูลข่าวสารหรือผู้ส่งสาร เพื่อให้เกิดผลอย่างหนึ่งอย่างใดแก่ผู้รับสาร (เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ หรือพฤติกรรม)

2. ข่าวสาร (Message) หมายถึง เนื้อหาสาระหรือเรื่องราวที่ผู้ส่งสารส่งไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารหรือแหล่งข่าวสารจะเป็นผู้จำกัดขอบเขต
3. การเข้ารหัส (Encoding) เป็นกระบวนการของการแปลงข้อมูลข่าวสาร หรือวิธีการ ชักจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้อยู่ในรูปของการติดต่อสื่อสาร
4. ช่องทางการสื่อสาร (Transmission) เป็นการนำข่าวสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ ข่าวสาร ส่งผ่านช่องทางของการสื่อสารต่าง ๆ
5. ผู้รับข่าวสารหรือผู้ถอดรหัส (Receiver-Decoder) หมายถึง ผู้รับข่าวสารจากผู้ส่ง แล้วทำการถอดรหัสข่าวสารนั้นออกเป็นความหมาย โดยการเลือกรับแต่เฉพาะข่าวสารที่พวกเขา ชอบ หรือข่าวสารที่จำเป็นสำหรับเขา ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง
6. การถอดรหัส (Decoding) จะช่วยให้ผู้รับสารได้เข้าใจข่าวสารที่ส่งเข้ามา
7. ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) เป็นปฏิกิริยาสนองกลับจากผู้รับข่าวสารไปยังผู้ส่ง ข่าวสาร เพื่อให้ได้รับทราบว่าผลที่เกิดขึ้นจากการส่งข่าวสารนั้นเป็นไปตามความต้องการที่คาดหวัง ของผู้ส่งข่าวสารหรือไม่

ภาพที่ 2.8

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร



องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร มีผู้ผลิตเป็นผู้ส่งข่าวสารไปให้กับผู้บริโภคซึ่งเป็น ผู้รับข่าวสาร โดยผ่านช่องทางของการสื่อสารก่อนที่จะถึงมือผู้บริโภค ผู้ผลิตจะเป็นผู้เลือกช่องทาง การสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ขั้นตอน ที่ต่อจากองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารนั้นก็คือ ขั้นตอนการวางแผนสื่อสารการตลาด

ขั้นตอนการวางแผนสื่อสารการตลาด

ขั้นตอนการวางแผนสื่อสารการตลาด เป็นการวางแผนขั้นตอนที่ใหญ่ที่สุดอีกทางหนึ่ง เพื่อที่จะได้สอดคล้องกับแผนการตลาดที่วางไว้ เราควรจะเป็นขั้นตอนเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะตามมา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ปัญหาและโอกาส (An Analysis of Problems or Opportunities) คือ การรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวิจัยประกอบกับการใช้ประสบการณ์การสื่อสารจะวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

2. กำหนดวัตถุประสงค์ (Determine the Objectives) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการแก้ปัญหา ภาพลักษณ์ ทัศนคติ การรับรู้ การรับข่าวสาร

3. การเลือกผู้รับสาร (Select the Target Audience) กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) คือ กลุ่มคนที่มีอำนาจซื้อสินค้าและมีความต้องการสินค้า ผู้รับสาร คือกลุ่มคนที่ต้องการสื่อสาร การกำหนดผู้รับสาร ผู้วางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของสินค้า

4. การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Select the Marketing Communication Mix) จะขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม

5. การเลือกกลยุทธ์ข่าวสาร (Select the Message Strategy) คือ การกำหนดว่าจะบอกอะไรให้กลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือองค์กร ข่าวสารที่จะส่งในกลุ่มเป้าหมายจะต้องมีความสม่ำเสมอในการสื่อสาร

6. กำหนดงบประมาณในการสื่อสาร (Determine a Budget) อาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการตลาด นโยบายของบริษัท และสภาพการแข่งขันเป็นหลัก

7. การดำเนินงานตามกลยุทธ์ (Implementation the Strategy) จะต้องกำหนดเป็นแผนงาน และการดำเนินงาน ได้แก่ กำหนดรายละเอียดของแผนงานสื่อสารองค์ประกอบต่าง ๆ ในการสื่อสารสามารถดำเนินการได้ควบคุมผู้เกี่ยวข้อง และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเวลา (Lead Time) ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ด้วย

8. การประเมินผล (Evaluate the Results) สามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูล และแก้ไขข้อบกพร่องในการสื่อสารครั้งต่อไป

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด” (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่าง คือ (Kotler, 1989, p. 604)

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่าง โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น มีลักษณะเป็นการเชิญชวน มีลักษณะไม่เป็นกลาง และค่อนข้างมีอคติ สื่อมวลชน (Mass Media) ที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณานั้น ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคน การสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารทางด้านเดียว (One-Way Communication)

ข้อดี คือ

- 1) สามารถควบคุมสิ่งโฆษณาได้มาก
- 2) สามารถนำมาใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ฟังได้ทั้งในระดับประเทศ หรือมุ่งเน้นกลุ่มย่อยบางกลุ่มโดยเฉพาะก็อาจทำได้ การเข้าถึงต้นทุนต่อบุคคลจึงถูกที่สุด

ข้อเสีย คือ แม้ว่าต้นทุนการเข้าถึงต่อบุคคลจะถูกก็ตาม แต่จำนวนเงินที่ต้องลงทุนไปในการผลิตสิ่งโฆษณา และการออกแบบโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ค่อนข้างสูงมาก

ประเภทของการโฆษณา

การโฆษณาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่า ใคร (Who) คือกลุ่มบุคคลที่เราต้องการให้ข่าวสารการโฆษณาไปถึง จะทำการโฆษณาที่ไหน (Where) จะใช้สื่อประเภทใด (Which) และสิ่งที่ต้องการที่จะโฆษณาคืออะไร (What) การโฆษณาจึงสามารถแบ่งประเภทออกได้เป็น 4 วิธี (ดาราพีระปาล, 2541, น. 94)

- 1) แบ่งตามลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience)
- 2) แบ่งตามลักษณะพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographic Area)
- 3) แบ่งตามลักษณะสื่อที่นำมาใช้ (Media Used)
- 4) แบ่งตามจุดมุ่งหมาย (Purpose)

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra Value or Incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น (Belch and Belch, 1998, p. 16) สามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภท

2.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการขั้นสุดท้าย ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ซื้อมากขึ้น มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุผลหลายประการดังนี้ (ดารา ทีปะปาล, 2541, น. 199)

- 2.1.1 เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคทดลองซื้อ (และซื้อซ้ำ) ผลิตภัณฑ์ใหม่
- 2.1.2 เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้คงใช้ตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทต่อไปไม่เปลี่ยนแปลง
- 2.1.3 เพื่อเพิ่มการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น
- 2.1.4 เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้วย
- 2.1.5 เพื่อช่วยเสริมแรงงานการโฆษณา และความพยายามทางการตลาด เพื่อให้เกิดผลเร็วยิ่งขึ้น

2.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือร้านค้าที่จำหน่ายทั่วไปรับสินค้าไปจำหน่าย รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีกด้วย วัตถุประสงค์ที่สำคัญมี 4 ประการ

- 2.2.1 เพื่อกระตุ้นจูงใจให้ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งนำสินค้าไปจำหน่าย
- 2.2.2 เพื่อกระตุ้นผู้ค้าปลีกให้ช่วยสนับสนุนสินค้าเพื่อการบริโภคเป็นพิเศษ หรือช่วยสนับสนุนการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคด้วย
- 2.2.3 เพื่อกระตุ้นผู้จำหน่ายเพื่อเพิ่มหรือลดระดับสินค้าคงคลัง
- 2.2.4 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดจำหน่าย กับพนักงานขายของบริษัทให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

การส่งเสริมการขายจะเป็นตัวช่วยให้คนกลางสต็อกสินค้า และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที ซึ่งเป็นการเร่งรัดการขายในระยะสั้น สิ่งดังกล่าวเหล่านั้นจะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ตราใหม่ หรือให้ยังคงภักดีกับผลิตภัณฑ์ตราเดิมต่อไป การส่งเสริมการขายจะมีส่วนเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์บางตัว เป็นการชั่วคราว และระยะสั้นเท่านั้น และบ่อยครั้งยังเป็นการกระทบต่อผลิตภัณฑ์อื่น ที่ไม่ส่งเสริมการขายอีกด้วย

3. การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การติดต่อสื่อสาร และการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัท กับกลุ่มชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล วัตถุประสงค์สำคัญ ก็คือ เพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพ และความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ข่าวสารที่

เผยแพร่ต่อสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่าง ๆ ในรูปของข่าว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Lamb, Hair and McDaniel, 1992, p. 436)

ข้อดี เสียค่าใช้จ่ายต่ำ นอกจากนั้นข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ยังได้รับความเชื่อถือมากกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ อีกด้วย

ข้อเสีย ไม่สามารถควบคุมได้

4. การขายโดยบุคคล (Personal selling) การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว เป็นการขายโดยบุคคลแบบการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการและพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด

ข้อดี คือ

- 1) เป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้
- 2) สามารถเลือกตลาดและประเภทของลูกค้าที่จะติดต่อซื้อขายได้

ข้อเสีย คือ

- 1) ค่าใช้จ่ายในการติดต่อแต่ละรายสูง
- 2) พนักงานหลาย ๆ รายเข้าพบลูกค้า การเสนอข่าวสารให้กับลูกค้าอาจจะไม่เหมือนกัน ขาดความเป็นเอกลักษณ์หรือความเป็นหนึ่งเดียว

5. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) ระบบการตลาด ซึ่งองค์การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เป็นการสร้างความสัมพันธ์เข้าถึงลูกค้าแบบตัวต่อตัว (One-To-One Relationship) หรือเข้าไปมีส่วนร่วมกับลูกค้าแต่ละราย เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองได้ในทันที หรือให้สามารถโต้ตอบได้ (Interactive) อันเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) มีปัจจัยที่ทำให้หน้าที่ของการสื่อสารการตลาดเปลี่ยนแปลงไปคือ

5.1 เนื่องจากตลาดมีการแบ่งแยกตัวออกเป็นตลาดส่วนย่อย ๆ มากขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานการตลาด จากการตลาดมวลชน (Mass Marketing) มาสู่การมุ่งเน้นตลาดจุลภาค (micro market) ด้วยการจัดโปรแกรมการตลาดจำกัดขอบเขตแคบลง

5.2 เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) ได้เจริญรุดหน้าไปไกลมาก ทำให้ธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารกับตลาดได้อย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีใหม่จึงช่วยให้เกิดช่องทางการสื่อสารการตลาดใหม่

สำหรับรูปแบบของการสื่อสารการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing Communication) ที่เป็นหลัก และนิยมใช้กันมากมี 4 รูปแบบ ดังนี้

1. การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก (Direct-Mail And Catalog Marketing) หมายถึงการดำเนินงานการตลาดโดยใช้วิธีส่งจดหมาย ไปรษณีย์ โบรชัวร์ แผ่นพับ ไปปลิว แคตตาล็อก

2. การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing)
3. การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ (Television Marketing)
4. การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (Online Computer Shopping)

การตลาดเจาะตรง ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน

ข้อดี คือ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้โดยสะดวก การตลาดเจาะตรงมีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถติดต่อสื่อสาร เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสีย คือ ความมากมาย และหลากหลายของสื่อโฆษณา อาจจะสร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภคได้ บางครั้งอาจสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค อาจจะทำให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์

การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศนั้น เป็นการสื่อสารในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่เป็นภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้รับสารได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับที่ผู้ผลิตเสนอออกมาในรูปแบบของเนื้อหา การสื่อสารการตลาดก็มีส่วนสำคัญในอันที่จะทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามไปกับข้อมูลที่ผู้ผลิตนำเสนอในรูปแบบของภาพยนตร์ไทย ดังนั้นการวางแผนที่จะเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารก็เป็นส่วนหนึ่งในการตอบโจทย์ของผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อเกิดการรับรู้ในตัวของภาพยนตร์ไทยที่ทำการนำเสนอ เพื่อให้สอดคล้องกันกับการใช้เครื่องมือในการสื่อสาร ในการคัดเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายก็ควรคำนึงถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรควบคู่กันไป ด้วย เพื่อที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพของการนำเสนอภาพยนตร์ไทย

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

(Integrated Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการทางการสื่อสารที่เป็นการนำเครื่องมือทางการสื่อสารไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้หันมาสนใจในสินค้าของบริษัทผู้ผลิต และจัดจำหน่ายสินค้า ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นสามารถนำมาใช้ได้กับบริษัทผลิตและผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย เพื่อให้เป็นที่รู้จักกับชาวต่างชาติให้หันมาสนใจภาพยนตร์ไทย โดยมีแนวคิดทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ดังนี้

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อชักจูงให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาโดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544, น. 1)

ดอน อี ชูล (Don E. Shule) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ กระบวนการพัฒนา และนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน และกลุ่มลูกค้าคาดหวังในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544, น. 107)

เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 89) ได้ให้คำนิยาม การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า กระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ก็คือ กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ว่าคุณค่าสินค้านั้น ๆ มีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด

ลักษณะของ Integrated Marketing Communication

เป้าหมายของ IMC คือ การมุ่งที่การสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า อันจะนำไปสู่ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยมีลักษณะของ IMC ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, น. 91)

1. เป็นกระบวนการในระยะยาว (Long run) และต่อเนื่อง (Continuity)
2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication) ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน
3. เป้าหมายของ IMC จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire Behavior)
4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (All Sources of Brand Contact)

เป้าหมายของ IMC คือการวางแผนงานระยะยาวให้สอดคล้องกับการพัฒนาของรูปแบบการสื่อสารการตลาด เพื่อเป็นการสร้างพฤติกรรมใหม่ให้กับผู้บริโภค โดยใช้ตราสินค้าเป็นเครื่องมือให้ผู้บริโภคจดจำ และสามารถจำในตัวสินค้าของผู้ผลิตได้ครบถ้วน จะมีวิธีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยผ่านเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ดังตารางต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ
2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
5. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)
13. การให้บริการ (Services)
14. การใช้พนักงาน (Employee)
15. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
16. การใช้นาฬิกาของบริษัทเคลื่อนที่
17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)
18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
20. การสัมปทาน (Licensing)
21. คู่มือสินค้า (Manual)

ฯลฯ

การจะเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือสามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคตรงตามความต้องการของผู้ผลิตหรือไม่ เพื่อป้องกันการทำให้เกิดใช้งบประมาณอย่างฟุ่มเฟือย สื่อบางประเภทสามารถสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ได้ และสื่อบางประเภทไม่สามารถที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมทางการซื้อ ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องมือทางการสื่อสารก็จะเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยในการประหยัดงบประมาณของผู้ผลิตด้วย

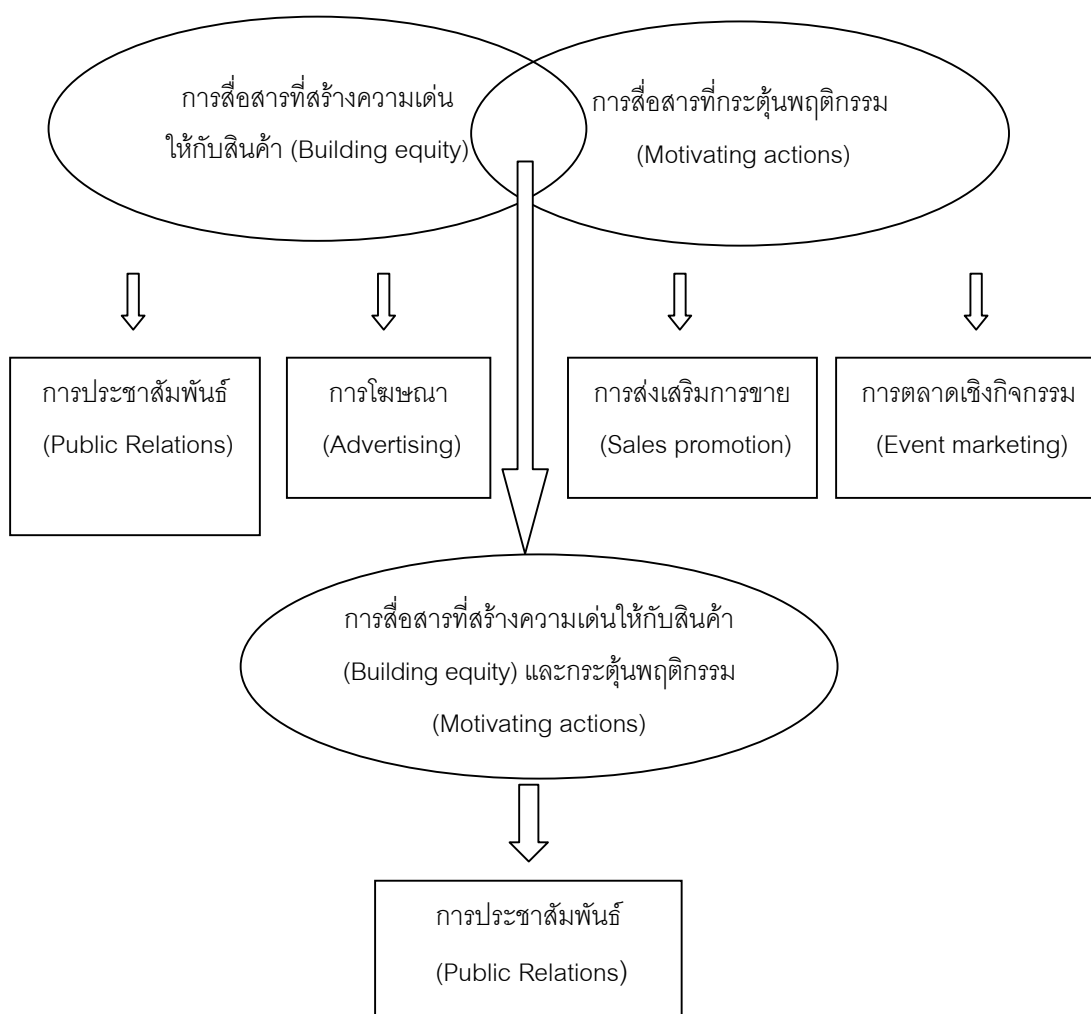
การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

นักการตลาดต้องมั่นใจว่าจะใช้เครื่องมือที่ก่อให้เกิดภาพของความโดดเด่นของสินค้า และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม สื่อบางอย่างสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าได้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ แต่กระตุ้นพฤติกรรมการซื้อได้ไม่ค่อยดีนัก สื่อบางอย่างอาจสามารถจูงใจ

ผู้บริโภค และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อได้เป็นอย่างดี แต่ไม่สามารถสร้างความเด่นให้กับสินค้าได้ เช่น การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย

ภาพที่ 2.9

แสดงการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สร้างความเด่น
ให้กับสินค้าและกระตุ้นพฤติกรรม



1. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึงการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, น. 225)

- 1) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับประชาชนทั่วไป
- 2) เผยแพร่ผลิตภัณฑ์
- 3) การติดต่อสื่อสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 4) คุ้มครองประชาชน
- 5) การแนะนำ
- 6) การทำประโยชน์ให้กับสังคม

ลักษณะของการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

1) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งโดยการใช้สื่อมวลชน (Mass Media) และการไม่ใช้สื่อมวลชน (Non Mass Media)

2) เป็นการใช้ทั้งสื่อที่ต้องจ่ายเงิน (Paid Media) และสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน (Free Media)

3) บางครั้งไม่สามารถระบุแหล่งที่มาของข่าวสารได้

4) เพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์

5) มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple Target Group)

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ จะอธิบายถึงเพียงบางเรื่องเท่านั้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, น. 233)

1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวที่น่าสนใจเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

2) การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นการพูดคุยกับบุคคลที่น่าสนใจ เพื่อสอบถามถึงเรื่องราวต่าง ๆ

3) สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press หรือ Media Relation) ถือเป็นรากฐานของการประชาสัมพันธ์ ต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนเสนอข่าวด้านบวก

4) ชุมชนสัมพันธ์ (Community relations)

5) การทำกิจกรรมสาธารณะ (Public affairs) และโครงการสาธารณะ (Public Project) สะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อบริษัทที่มีต่อสังคม

6) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทุกคนมีส่วนร่วม ประกอบการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ส่งเสริมการตลาด (Promotion Activities) การจัดกิจกรรมพิเศษสามารถวัดผลได้

7) การพัฒนาบุคลากร (Staff Development) ในการให้บริการ

8) การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ (Issue Management) โดยการควบคุมทิศทางการปล่อยข่าวหรือการให้สัมภาษณ์เป็นระยะ ๆ

9) การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management) เป็นปรากฏการณ์รุนแรงที่เกิดขึ้นโดยฉับพลัน แต่อาจส่งผลเสียในระยะยาว หลักการบริหารภาวะวิกฤตก็คือ เมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤตขึ้นจะต้องแก้ปัญหาทันทีโดยไม่มีการล่าช้า ผู้บริหารต้องรีบออกมาแถลงข่าวทันที

10) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) การให้การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษเพื่อให้สามารถจัดขึ้นได้

11) การกุศล (Charity) ทำกิจกรรมที่เป็นการกุศลเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริษัท และผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) สื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, น. 109)

2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น

2.2 สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ

2.3 สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ

2.4 สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังคารถแท็กซี่ เป็นต้น

2.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์

2.6 สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น

2.7 สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น

ลักษณะของการโฆษณา ประกอบด้วย

การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมากเป็นการเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณาได้ ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

ตารางที่ 2.1

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการโฆษณา กับการประชาสัมพันธ์

ลักษณะ	การโฆษณา (Ads)	การประชาสัมพันธ์ (PR)
1. เครื่องมือที่ใช้	1. ใช้สื่อมวลชน (Mass Media) เท่านั้น	1. ใช้ทั้งสื่อมวลชน (Mass Media) และไม่ใช่สื่อมวลชน (Non MASS MEDIA)
2. ค่าใช้จ่าย	2. เป็นการใช้สื่อที่ต้องจ่ายเงิน เท่านั้น (Paid Media)	2. เป็นการใช้ทั้งสื่อที่ต้องจ่ายเงิน (Paid media) และสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน (Free Media)
3. แหล่งที่มาของข่าวสาร	3. สามารถระบุแหล่งที่มาของข่าวสารได้ทุกครั้ง	3. บางครั้งก็ไม่สามารถระบุแหล่งที่มาของข่าวสารได้
4. วัตถุประสงค์	4. เพื่อเสนอขายสินค้าและ จูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ	4. เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การ หรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็น การให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใด เรื่องหนึ่ง
5. กลุ่มเป้าหมาย	5. มีกลุ่มเป้าหมายที่แน่ชัด เพียงกลุ่มเดียว	5. มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple Target Group)

3. การส่งเสริมการขาย มีผู้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ไว้ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, น. 248)

3.1 เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์

3.2 เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันที

3.3 เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขาย โดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

3.4 เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ตัวแทนจำหน่ายสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และในขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีแรงดึงดูดใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภคโดยไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณา หรือการเผยแพร่ใด ๆ ทั้งสิ้น

รูปแบบของการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

- 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
- 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4. การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง การที่องค์กรหรือบริษัทได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม (Participation) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ตลอดจนต่อยอดขายของสินค้า เช่น การจัดการประกวด (Contest) การแข่งขัน (Competition) การจัดงานฉลอง (Celebration) การจัดงานเปิดตัวสินค้า (Product Launching Presentation) การจัดงานมอบรางวัล (Award Day) การจัดงานขอบคุณ (Thank You Party) การจัดงานสัมมนา (Seminar Of Conference) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การจัดงานแสดงสินค้า (Trade Show) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Activity) การจัดรายการบันเทิง (Entertainment) การจัดงานวันเปิดกิจการ (Grand Opening) วันประชุมใหญ่ประจำปี (Grand Meeting) เป็นต้น

การนำแนวความคิดทางการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาเป็นแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เข้าใจถึงการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสาร เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับภาพยนตร์ไทย และกระตุ้นพฤติกรรมของผู้ซื้อให้เกิดความต้องการในภาพยนตร์ไทย สิ่งที่เกิดขึ้นกับปรากฏการณ์ หรือกระแสการตอบรับที่ได้รับมาจากการนำเสนอของสื่อต่าง ๆ ที่ทางภาพยนตร์ไทยทำการผลิตหรือทำการจัดจำหน่ายใช้เพื่อให้เกิดกระแสการตอบรับของผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศ

แนวความคิดเกี่ยวกับตลาดภาพยนตร์

ตลาดภาพยนตร์เป็นตลาดบริการเพื่อความบันเทิงประเภทหนึ่งในการซื้อตัวชมภาพยนตร์นั้นผู้ดูได้รับความพึงพอใจจากการดูภาพยนตร์ แต่ถ้าจะพิจารณาในด้านการจัดจำหน่ายตลาดภาพยนตร์ จะมีลักษณะเป็นตลาดสินค้าประเภทหนึ่ง คือ มีการซื้อขายฟิล์มภาพยนตร์ที่ถ่ายทำเสร็จแล้ว โดยทางด้านผู้ผลิตจะเป็นผู้จัดจำหน่ายเองหรือให้แก่คนกลางหรือเรียกว่าสายหนังเพื่อนำไปฉายตามโรงภาพยนตร์ ลักษณะนี้ สายหนังมีสิทธิในการครอบครองฟิล์มภาพยนตร์ ฉะนั้นตลาดภาพยนตร์จึงมีองค์ประกอบ คือ (รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2543, น. 57-58)

1. มีการผลิต หรือมีการสร้างภาพยนตร์ขึ้นมาตามความต้องการของตลาดในเวลานั้น และการคาดคะเนของตลาดในอนาคต
2. มีการตั้งราคา เมื่อผลิตภาพยนตร์เสร็จเรียบร้อยแล้วมีการตั้งราคาขาย ราคาของภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ภาษาภาพยนตร์เรียกว่า “ฟอร์มหนัง” หมายถึง เนื้อเรื่อง ผู้กำกับ ดารา พุน และเทคนิคการถ่ายทำ โดยมีเรื่องของจำนวนเงินทางการลงทุนทางการผลิต และการตลาดมาเป็นส่วนช่วยในการวัดค่าของฟอร์มภาพยนตร์ ถ้าภาพยนตร์เรื่องใดมีฟอร์มใหญ่จะมีราคาสูงกว่าหนังฟอร์มเล็ก
3. มีช่องทางการจัดจำหน่าย หรือมีการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือมีการนำออกฉายตามโรงภาพยนตร์เพื่อให้ประชาชนดู
4. มีการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค หรือ มีการส่งเสริมการตลาดโดยวิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ เพื่อจูงใจให้ประชาชนดูภาพยนตร์

ภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะมีวงจรสั้น คือ เรื่องหนึ่ง ๆ จะอยู่ในความนิยมของผู้ชมไม่นานนัก ไม่เหมือนสินค้าอื่น ๆ ที่ผลิตขึ้นมาแล้วสามารถขายได้ตลอดเวลาและสามารถเก็บรักษาได้ แต่ภาพยนตร์เมื่อสร้างขึ้นมาแล้วต้องรีบขายทันที ถ้าปล่อยเวลานานไป ความนิยมของประชาชนจะเปลี่ยนไป ในวงการภาพยนตร์จึงมีการผลิตภาพยนตร์ใหม่ออกสู่ตลาดอยู่ตลอดเวลา การดำเนินธุรกิจภาพยนตร์เป็นธุรกิจเชิงพาณิชย์ศิลป์ (Commercial Art) หรือเรียกตามภาษาของนักภาพยนตร์ว่าเป็นธุรกิจค้าเงา ซึ่งยากที่จะไขว่คว้าความสำเร็จ เพราะรสนิยมคนดูเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว บางครั้งผู้สร้างภาพยนตร์ต้องการสร้างภาพยนตร์เพื่อถ่ายทอดความงดงามทางศิลปะ แต่ภาพยนตร์เรื่องนั้นไม่ได้รับความนิยมจากผู้ดูทำให้ผู้สร้างขาดทุนแต่หากมุ่งผลิตภาพยนตร์ที่เอาใจตลาดโดยขาดความประณีตในศิลปะการถ่ายทำ ศิลปะการแสดงและความสมจริงสมจังของการดำเนินเรื่อง ภาพยนตร์เรื่องนั้นถึงแม้ว่าได้รับความนิยมสูง เพราะถูกใจตลาดแต่อาจถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าไม่มี

ศิลปะ ดังนั้นความปรารถนาของผู้สร้างภาพยนตร์จึงต้องการได้รับทั้งเงินและคำชม ผู้บริหารจึงต้องมีความรู้เกี่ยวกับด้านต่าง ๆ คือ

1. การตลาดภาพยนตร์ มีความรู้เกี่ยวกับการบริหารทางการตลาด โดยมีการวิจัยตลาด และการวางแผนการตลาด รวมทั้งต้องมีกระบวนการควบคุมการตลาด รู้กลยุทธ์ของบริษัท คู่แข่งรู้กลยุทธ์ของสายหนัง เจ้าของโรงภาพยนตร์ นายทุน
2. ต้องรู้จักความพร้อมของตนเอง ในด้านทุน ความสามารถ มีการกำหนดนโยบาย และแผนงาน และมีความพร้อมในการบริหารงาน
3. ต้องรู้สิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ คือ รู้ตลาด รู้ความต้องการเกี่ยวกับคนในสังคม ขณะนั้นว่าต้องการจะไปทางใด ผู้สร้างภาพยนตร์จะตามกระแสของสังคม หรือจะทวนกระแสอย่างไรจึงจะไม่ประสบความล้มเหลว

การวางแผนการตลาดภาพยนตร์

การตัดสินใจสร้างภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ผู้บริหารของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ต้องมีการวางแผนล่วงหน้าทั้งแผนการผลิตและแผนการตลาด แผนการผลิตนั้นเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการผลิต รวมทั้งกำหนดทิศทางของการปฏิบัติงานเพื่อให้การผลิตบรรลุวัตถุประสงค์ ได้งานที่มีคุณภาพ ประหยัดงบประมาณและเวลา ส่วนทางด้านการตลาดก็ต้องดำเนินการควบคู่กันไป มีการวางแผนการตลาดซึ่งเป็นแผนกลยุทธ์ และกลวิธีในการกระจายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความนิยม และเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด การวางแผนการตลาดจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจในปัญหาต่าง ๆ และมีแนวทางในการผลิตสินค้าหรือบริการได้ดีขึ้น แผนการตลาดที่ดีทำให้การดำเนินธุรกิจความเจริญเติบโต มั่นคง มีผลกำไร และได้รับการยอมรับจากสังคม ดังนั้นนอกจากผู้บริหารของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ต้องมีความรู้ในเรื่องการผลิตภาพยนตร์แล้ว ยังต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องระบบการตลาดเป็นอย่างดี จึงจะสามารถแข่งขันกับบริษัทอื่นได้ อาจกล่าวได้ว่า งานด้านการตลาดเป็นงานหลักอย่างหนึ่งของ การดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ ถ้าเราพิจารณาถึงสภาพปัจจุบันจะเห็นว่าธุรกิจแขนงนี้มีการลงทุนสูงมาก มีความเสี่ยงสูง และยากที่จะคาดคะเนแนวโน้มของตลาดได้ เพราะมีสภาพแวดล้อมที่เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งควบคุมไม่ได้เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ได้แก่ สภาพทางสังคม วัฒนธรรม ค่านิยม พฤติกรรมของผู้บริโภค สถานการณ์ด้านการตลาด สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐ จริยธรรม และคู่แข่ง ซึ่งในปัจจุบันนี้ นอกจากจะแข่งขันกับบริษัทผู้สร้างด้วยตนเองแล้วยังต้องแข่งขันกับสื่ออื่น ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ วีดิทัศน์ และสถานพักผ่อนหย่อนใจอื่น ๆ อีกด้วย สภาพแวดล้อมต่าง ๆ

เหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงต้องมีการวิเคราะห์อยู่เสมอเพื่อให้สามารถปรับตัวได้ทันกับความเปลี่ยนแปลง ส่วนปัจจัยภายใน ซึ่งได้แก่บุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และการบริหารงานก็จำเป็นต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนด้านการตลาดด้วยเช่นเดียวกัน เพราะจะมีผลกระทบทั้งด้านการตลาดและการผลิตด้วย ถ้าหากขาดบุคลากร ขาดงบประมาณ ไม่มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย หรือการบริหารภายในองค์กรไม่ดีพอ ผลผลิตที่ออกมาย่อมไม่มีคุณภาพ และการดำเนินงานด้านการตลาดก็ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ สภาพแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกจึงมีความสัมพันธ์กับแผนการผลิต และการตลาด

อาจสรุปได้ว่าการวางแผนด้านการตลาดมีความสำคัญและมีความจำเป็นสำหรับการบริหารงานภาพยนตร์ ดังนี้

1. เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนผลิตภาพยนตร์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
2. ทำให้ภาพยนตร์กระจายไปยังผู้บริโภคได้ทันเวลาและทันตามความนิยมในระยะเวลานั้น
3. ทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้
4. การวางแผนการตลาดที่ดีจะสามารถสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจนั้นได้

นอกจากการวางแผนการตลาดแล้วผู้บริหารภาพยนตร์ต้องมีกระบวนการควบคุมหรือตรวจสอบตลาดเพื่อติดตามผลการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผน ซึ่งได้แก่การตรวจสอบสภาพแวดล้อมทางการตลาด เมื่อนำภาพยนตร์ออกฉายตามโรงภาพยนตร์ เช่น การตรวจสอบรายได้ การตรวจสอบกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดว่าได้ผลหรือไม่ ตลอดจนการติดตามการวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับแผนการตลาดต่อไป

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง หลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องกัน เหมาะสม และปฏิบัติตามได้ สิ่งเหล่านี้คาดว่าจะเข้าถึงลูกค้าในระยะยาว และมีกำไรตามเป้าหมายภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการแข่งขันอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายประการ คือ

1. ขนาดการแข่งขันและตำแหน่งการแข่งขันในตลาด
2. ทรัพยากร วัตถุประสงค์ และนโยบายของบริษัท
3. กลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง

4. พฤติกรรมการซื้อของตลาดเป้าหมาย

5. ขั้นตอนของวงจรผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผู้แข่งขันอันดับรองต้องแสวงหาส่วนครองตลาดโดยใช้กลยุทธ์ 3 ประการ คือ

1. กลยุทธ์โจมตีตรง เป็นการต่อสู้โดยใช้กิจกรรมทางการตลาดโดยตรง

2. กลยุทธ์ประตูล้าง ในกรณีนี้ผู้แข่งขันอันดับรองจะไม่โจมตีโดยตรง แต่อาจจะเป็นสินค้าราคาถูกเพื่อต่อสู้กับผู้นำ

3. กลยุทธ์โจมตีคู่แข่งรายอื่นที่เล็กกว่า ในกรณีที่ไม่สามารถโจมตีบริษัทที่ใหญ่กว่าโดยทั่วไปแล้ว ผู้แข่งขันอันดับรองจะตัดสินใจต่อสู้กับผู้นำตลาดหรือผู้แข่งขันรายย่อยหรือพยายามค้นหาข้อบกพร่องของผู้แข่งขันด้านต่าง ๆ ซึ่งจะต้องติดตามอย่างใกล้ชิด และยังมีกลยุทธ์อีกหลายประการที่สามารถนำมาใช้ เพื่อเป็นคู่แข่งกับบริษัทผู้นำ เพื่อมิให้ได้เปรียบ และเสียเปรียบมากนัก คือ

1. กลยุทธ์การลดราคา กลยุทธ์นี้บริษัทจะเสนอคุณภาพของผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันกับผลิตภัณฑ์ของผู้นำ

2. กลยุทธ์สินค้าราคาถูกกว่า เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพต่ำเพื่อต่อสู้ด้านราคา

3. กลยุทธ์สินค้าคุณภาพดี เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหนือกว่า

4. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์หลายชนิด เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์หลายชนิดเพื่อดึงดูดลูกค้าโดยให้มีลักษณะเด่น

5. กลยุทธ์การค้นพบผลิตภัณฑ์ใหม่

6. กลยุทธ์การปรับปรุงบริการ โดยวิธีการเสนอบริการใหม่ ๆ หรือบริการที่ดีกว่า เพื่อให้ลูกค้าสนใจ

7. กลยุทธ์การค้นพบวิธีการจัดจำหน่าย โดยการสำรวจความเป็นไปได้ในการขยายส่วนของตลาด โดยปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย

8. กลยุทธ์การลดต้นทุนการผลิต ทำได้โดยกาซื้อวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพ ใช้ต้นทุนแรงงานที่ต่ำกว่า

9. กลยุทธ์การส่งเสริมโฆษณาอย่างมาก

การนำแนวความคิดเกี่ยวกับตลาดภาพยนตร์ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวความคิดทางด้านการวิจัยภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศ เป็นแนวความคิดที่สำคัญในการกำหนดสภาพแวดล้อมทางด้านตลาดของภาพยนตร์ในประเทศ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งออกภาพยนตร์ไทย เนื่องจากการศึกษาทางด้านภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกันโดยตรงนั้นยังไม่มีผู้ที่ทำการศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผลงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องที่ใกล้เคียงกับการสื่อสารการตลาดธุรกิจภาพยนตร์ ดังนี้

มงคล ปิยะทัสสร (2541) วิจัยเรื่อง “โครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย” ผลการศึกษาพบว่า บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผู้นำตลาด และบริษัทโรงภาพยนตร์ผู้นำตลาดในระดับสูงทั้งสิ้น ส่วนในด้านโครงสร้างตลาดของประเทศไทยมีการกระจุกตัวโดยภาพยนตร์จากอเมริกา บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผู้นำตลาด และบริษัทโรงภาพยนตร์ผู้นำตลาดในระดับสูงทั้งสิ้น ส่วนในด้านโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย พบว่าบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ผู้นำตลาด โดยเฉพาะกลุ่มบริษัทเมเจอร์มีความสัมพันธ์โยงใยกับธุรกิจภาพยนตร์ในต่างประเทศ ในฐานะเป็นสำนักงานสาขาของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในต่างประเทศ ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์รายใหญ่จากสหรัฐอเมริกา กลุ่มบริษัทเมเจอร์จึงผูกขาดการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ให้กับบริษัทเหล่านี้ และทำให้ได้เปรียบเหนือบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์รายอื่น ๆ เนื่องจากมีภาพยนตร์ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้ชม แม้ว่าบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์รายอื่น ๆ เนื่องจากมีภาพยนตร์เป็นของตนเองก็ตาม เพราะบริษัทโรงภาพยนตร์ทุกรายล้วนต้องการฉายภาพยนตร์ของกลุ่มบริษัทเมเจอร์ทั้งสิ้น โครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยเช่นนี้ จึงมีความสัมพันธ์กับการกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทย

จุฑาภา ยศสุนทรกุล (2543) วิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์อเมริกาของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย” ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต้องการดำเนินการทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จ ต้องมีการวางแผนใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทาง การสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การวางแผนการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การตูนเรื่องทาร์ซาน เริ่มต้นตั้งแต่การกำหนดโปรแกรมการฉายในช่วงเวลาที่เหมาะสม การค้นหาจุดขายภาพยนตร์ การเตรียมการในการสื่อสารการตลาด การคัดเลือกสื่อ และวิธีการในการเผยแพร่ การกำหนดงบประมาณที่เหมาะสม และการสื่อสารตลาดต้องเป็นไปตามระยะเวลาของตัวภาพยนตร์ การสื่อสารการตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อ บริษัท บัณฑิตวิศดำ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีความสัมพันธ์กับสื่อแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการในการเป็นผู้ให้ข้อมูลของรางวัลแก่สื่อ และควบคุมทิศทางในการเผยแพร่ของสื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ครอบคลุม

การรับรู้ของผู้ชมภาพยนตร์ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เห็นได้จากการสื่อสารการตลาดของบริษัท วอลท์ ดิสนีย์ ที่นอกจากจะปรากฏในรูปแบบของสื่อมวลชนแล้ว ยังปรากฏในรูปแบบสินค้า เช่น ตุ๊กตา ของเล่นต่าง ๆ เครื่องเขียน ขนมขบเคี้ยว ของสะสมจำพวกบัตรโทรศัพท์ แผ่นการ์ดเหล็ก เสื้อยืด แก้วน้ำ ฯลฯ ทำการสื่อสารตัวภาพยนตร์ทำให้ภาพยนตร์เข้าสู่ถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ในการศึกษาแบบวิธีการเนื้อหาของตัวสื่อพบว่า การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ การทุนเรื่องทาร์ซานมีการใช้สื่อในการเผยแพร่ 2 ประเภท คือหนึ่ง การใช้สื่อมวลชน ได้แก่ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ และสองการไม่ใช้สื่อมวลชน ได้แก่ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายบริเวณโรงภาพยนตร์ การให้สัมปทาน ฯลฯ

จุฑารัตน์ วิบูลสมัย (2546) วิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของ ธุรกิจภาพยนตร์” ผลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์นับเป็นธุรกิจบันเทิงที่มีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้น ซึ่งสามารถวัดจากปริมาณภาพยนตร์ที่มีมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2545 มีจำนวน 21 เรื่อง ในขณะที่ ปี พ.ศ. 2544 มีจำนวน 14 เรื่อง นอกจากนี้ผลประกอบการด้านรายได้ สามารถแสดงให้เห็นชัดเจนถึงการขยายตัวของตลาดโดยในปี พ.ศ. 2545 ซึ่งมีจำนวนรายได้รวมกันทั้งสิ้น 627.3 ล้านบาท (หักรายได้ภาพยนตร์เรื่อง สุริโยไท ออก) ซึ่งนับว่ามีอัตราการเจริญเติบโตทางด้านรายได้ถึงเกือบ 6% นอกจากนี้ยังพบว่าอัตราค่าใช้จ่ายในการโฆษณามีการเติบโตสูงขึ้นเช่นกัน โดยข้อมูลจาก บริษัท เอซีนิลสันที่ระบุว่า การใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณาในปี พ.ศ. 2545 มีจำนวน 776 ล้านบาท ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2544 มีการใช้จ่ายจำนวน 646 ล้านบาท จากการเจริญเติบโตของ ธุรกิจภาพยนตร์ ในด้านรายได้ที่สามารถสร้างผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการส่งผลให้เกิด ผู้สร้างภาพยนตร์รายใหม่จำนวนมากที่ต้องการเข้ามาดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ อันทำให้ปริมาณ ภาพยนตร์ในตลาดมีมากขึ้น และจากการที่จำนวนภาพยนตร์มีมากขึ้นนี้เองที่มีผลต่อ “อายุของ ภาพยนตร์” โดยปัจจุบันภาพยนตร์มีอายุสั้นลง เนื่องจากผู้ประกอบการด้านโรงภาพยนตร์จะ พิจารณาระยะเวลาในการฉายสำหรับภาพยนตร์ที่มีรายได้จากการจำหน่ายบัตรที่ดี ทำให้เกิด การแข่งขันที่สูงขึ้นในการสร้างความสนใจและเชิญชวนให้ผู้ชมมาชมภาพยนตร์ ซึ่งวิธีหนึ่งในการ ดำเนินงานด้านการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจภาพยนตร์คือ “การส่งเสริมการตลาด” ซึ่งเมื่อ พิจารณาจากการส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างมาก ทั้งรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่พัฒนาเป็น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากขึ้น มีการใช้ยุทธวิธีต่าง ๆ ในการส่งเสริมการตลาด ทั้งด้าน การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การแสวงหาพันธมิตรทางธุรกิจ การใช้กิจกรรมพิเศษ กิจกรรมสร้าง กระแส หรือกิจกรรมปากต่อปาก และมีการนำสื่อใหม่ ๆ มาใช้ในการส่งเสริมการตลาด

วราภรณ์ ศิลปวุฒยา (2546) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ ศึกษากรณีภาพยนตร์ เรื่อง Spiderman และ Men In Black II ของบริษัทโคลัมเบีย ไทโรสตาร์ บัวนา วิสต้า (ประเทศไทย) จำกัด” ผลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์เรื่อง Spiderman และ Men In Black II โดยบริษัทโคลัมเบีย ไทโรสตาร์ บัวนา วิสต้า (ประเทศไทย) จำกัด มียอดขายได้การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ที่สูงและประสบความสำเร็จ เนื่องจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องนี้มีการคัดเลือกภาพยนตร์ที่จะนำเข้ามาฉายในประเทศไทยได้ตรงกับรสนิยมผู้ชมและต้องเป็นภาพยนตร์คุณภาพรวมถึงมีการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ในการเผยแพร่ข่าวสารในระยะเวลาที่เหมาะสม คือระยะก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย ระยะที่ภาพยนตร์ใกล้จะเข้าฉาย และระยะที่ภาพยนตร์กำลังเข้าฉาย โดยการเลือกใช้สื่อนั้นจะมีลักษณะของการสื่อสารเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) คือมีการใช้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) กิจกรรมการโฆษณา (Advertising) และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ควบคู่กันไปเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายอย่างต่อเนื่องและมากที่สุดส่วนปัญหาและอุปสรรคบางประการในการดำเนินการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องนี้ ได้แก่ อุปสรรคในด้านความคาดหวังของผู้ชม เนื่องจากผู้ชมรู้จักภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องนี้มาก่อน รวมถึงปัญหาในด้านการดำเนินงานบางประการ ได้แก่ กระบวนการในการนำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศที่มีค่าใช้จ่ายที่สูง ดังนั้นบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์จำเป็นต้องมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดอย่างรอบคอบและเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับงบประมาณการสื่อสาร เพื่อให้สามารถสื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ธีรยา สมปราชญ์ (2547) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างสรรคและการดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ไทยของกลุ่มฟิล์มบางกอก” ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการผลิตมีลักษณะการทำงานเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน คือเน้นและให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานผลิตเน้นให้มีการผสมผสานของศิลปะภาพยนตร์และเชิงพาณิชย์เข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน รวมถึงการสร้างควมหลากหลายแปลกใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์ และการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของกระแสสังคม ทางด้านในส่วนของการตลาดจะเน้นเรื่องการใช้กิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดเป็นตัวเชื่อมและสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญในเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กร มีการทำการตลาดแบบเชิงรุกเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์โดยการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของตลาดก่อนการผลิต ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านการตลาดประกอบด้วยปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ ปัจจัยด้านระบบการจัดจำหน่าย การกำหนดโปรแกรมฉายภาพยนตร์ และระยะเวลาการทำงาน ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านการแข่งขันทางการตลาด โรงภาพยนตร์และผู้รับสาร ปัจจัยที่มีอิทธิพลอีกประการหนึ่ง

คือทางด้านการผลิต ประกอบด้วยปัจจัยภายในองค์กรได้แก่ ปัจจัยที่เกิดจากระบบการควบคุมการทำงาน เงินทุนและความขัดแย้งจากการทำงานเป็นทีม ปัจจัยภายนอกได้แก่ปัจจัยที่เกิดจากระบบเซ็นเซอร์จากภาครัฐ สังคม และสถานการณ์ทางการเมือง ผู้ร่วมงานและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ