

องค์ประกอบภาพยนตร์และปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก

FILM ELEMENTS AND THE INTEGRATED MARKETING FACTORS AFFECTING AUDIENCES BEHAVIOR TOWARD THAI ROMANTIC FILMS

อูรพงศ์ แพทย์คชา
Urapong Patkachar

คณะดิจิทัลมีเดียและศิลปะภาพยนตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
urapong.p@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีจุดประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก 2) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก 3) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบภาพยนตร์ไทยประเภท รักโรแมนติก 4) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 5) เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยการสัมภาษณ์กลุ่มนักวิจารณ์ภาพยนตร์ จำนวน 3 คน ผู้ผลิตภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก จำนวน 3 คน และผู้กำกับภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก จำนวน 3 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยจากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 40 ปี ที่เคยรับชมภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Multiple Linear Regression โดยเทคนิค Enter

ผลการศึกษาพบว่า 1) สภาพแวดล้อมและศักยภาพของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกในปัจจุบันมีจุดแข็งไปทิศทางที่ดีขึ้น เพราะมีองค์ประกอบภาพยนตร์หลายด้านรวมกัน ในการผลิตภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น 2) ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก 4) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก ภาพรวมอยู่ในระดับสูง มีเหตุผลในการรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก คือ ตามกระแสนิยม และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกของ

ผู้ชม คือ นักแสดงนำ 5) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยองค์ประกอบของภาพยนตร์ ได้แก่ ด้านผู้กำกับ ด้านนักแสดง ด้านบทภาพยนตร์สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ด้านการตลาดปากต่อปากสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: องค์ประกอบภาพยนตร์ การตลาดแบบผสมผสาน ภาพยนตร์ไทย รักโรแมนติก

ABSTRACT

The objectives of the study were to: 1) analyze environment and potentials of Thai romantic films; 2) study the influential factor levels of integrated marketing communications in the romantic films; 3) study the influential factor levels of elements of Thai romantic films; 4) study Thai romantic film watching behaviors of consumers in Bangkok and vicinity provinces; and 5) analyze parameters influencing Thai romantic film watching behaviors of consumers in Bangkok and vicinity provinces.

In the research process, the three film critics, three romantic filmmakers and three romantic film directors were interview. At the same level, four hundred audiences at the age of 15-40 years old who had been watching the romantic films at the cinemas in Bangkok and vicinity provinces were asked to get the data through the questionnaire.

The statistical methods used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. The statistic used in hypothesis testing was Multiple Linear Regression with the Enter technique.

The research findings were that: 1) the current environment and potentials of Thai romantic films had strong points in a more positive direction because several elements contributed to more effective production of Thai romantic films; 2) audiences who watched Thai romantic films gave importance to elements of Thai romantic films in overall and each aspect were at a high level; 3) audiences who watched Thai romantic films gave importance to integrated marketing communications of Thai romantic films in overall and each aspect at a high level; 4) audiences who had romantic film watching behaviors in overall were at a high level and the reason to watch Thai romantic films was that of the

popularity, and actors influencing consumer behaviors in watching Thai romantic films were leading actors; and 5) personal factors such as sex, age and occupation could forecast decision-making behaviors in watching Thai romantic films with a statistical significance of 0.05; elements of films such as directors, actors and screenplays could forecast decision-making behaviors in watching Thai romantic films with a statistical significance of 0.05; and integrated marketing communications such as advertisement, public relations, sales promotion, direct marketing, merchandising and word of mouth could forecast decision-making behaviors in watching Thai romantic films with a statistical significance of 0.05.

Keywords: film elements, integrated marketing, Thai films, romantic film

บทนำ

ภาพยนตร์แนวรักโรแมนติก เป็นภาพยนตร์ที่มีโครงเรื่องและเรื่องราวส่วนใหญ่กล่าวถึงการต่อสู้เพื่อให้ได้มาซึ่งความรักของตัวละคร เรื่องราวเกี่ยวข้องกับเรื่องความรักแบบอุดมคติเป็นหลัก ส่วนมากมีสูตรในการเล่าเรื่อง มีทั้งสมหวังและสูญเสีย (Barne, 2002 อ้างถึงใน กำจร หลุยยะพงศ์และสมสุข หินวิมาน, 2551) มีการเชื่อมโยงการนำเสนอถึงเรื่องราวความสัมพันธ์หญิงชายโดยตรง อีกทั้งมุ่งเน้นนำเสนอภาพความรักโรแมนติก ความสุข ความเพ้อฝัน สอดแทรกความตลกขบขันในเรื่องราวชีวิตของหนุ่มสาว แต่ก็พยายามรักษา โครงเรื่องของความรักอันเป็นนิรันดร์เอาไว้ (วชิรา จันทรทอง, 2554)

จากกระแสความนิยมภาพยนตร์แนวรักโรแมนติก ทำให้ตลาดภาพยนตร์ไทย ผู้ชมจะเป็นวัยรุ่น เพราะผู้สร้างภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์จะเน้นเนื้อหาที่เกี่ยวกับวัยรุ่น และมีลักษณะเฉพาะเจาะจง เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของวัยรุ่น สร้างความแปลกใหม่ และสร้างความพึงพอใจทางด้านอารมณ์ ความตลก ความตื่นเต้น ความรัก

โดยมีปัจจัยสำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์สามารถนำเสนอความแปลกใหม่ และได้รับความนิยมจากผู้ชมภาพยนตร์ด้วยดีตลอดมา (จีทีเอช, 2547) แต่ขณะเดียวกันไม่สามารถทราบอิทธิพลในการชมภาพยนตร์แนวรักโรแมนติก ของผู้ชมกลุ่มนี้ว่าได้รับอิทธิพลในการชมภาพยนตร์แนวรักโรแมนติกจากปัจจัยใด เนื่องจากอิทธิพลขององค์ประกอบภาพยนตร์มีหลากหลายปัจจัย เช่น ผู้กำกับ ผู้อำนวยการสร้าง นักแสดง บทภาพยนตร์ และเทคนิคการผลิต ภาพยนตร์ในยุคปัจจุบัน หรือไม่ ที่ทำให้ผู้ชมกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์แนวรักโรแมนติกกันมากขึ้น องค์ประกอบภาพยนตร์และปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก

ขณะเดียวกันในยุคของข้อมูลข่าวสารที่เกิดการไหลบ่าของข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายมายังผู้รับสาร และกระแสการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของ

ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย นักการตลาดต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย และส่งมอบความพึงพอใจให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง (Kotler, 1994) รวมทั้งผู้วิจัยอยากทราบถึงสภาพแวดล้อมและศักยภาพเพื่อประเมินสถานการณ์ของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของปัญหาข้างต้น ทำให้มีความสนใจศึกษา “องค์ประกอบภาพยนตร์และปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก” เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดแก่ผู้สร้างภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติกให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนสามารถประเมินสภาพแวดล้อมและศักยภาพของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก เพื่อพัฒนาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถพัฒนาภาพยนตร์ไทยให้เป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ นานาชาติมากขึ้นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก
2. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ประเภท รักโรแมนติก
3. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชม

ภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

5. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก
 2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก
 3. ปัจจัยองค์ประกอบของภาพยนตร์แนวรักโรแมนติกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก
- ทบทวนวรรณกรรม
แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์รักโรแมนติก

จากการศึกษาของ Tamar J. (2007) ภาพยนตร์โรแมนติกมีประวัติศาสตร์ยาวนาน ตั้งแต่ ค.ศ. 1890 ภาพยนตร์รักโรแมนติกสามารถบอกได้ถึงความต้องการและเรื่องเพศสัมพันธ์ จากนั้น ค.ศ. 1920 ถึง 1950 ภาพยนตร์โรแมนติกได้นำเสนอเกี่ยวกับความรักที่พบกับความเจ็บปวด ค.ศ. 1960 ถึง 1980 ได้มีความหลากหลายของคู่ที่ผิดปกติได้ปรากฏในภาพยนตร์ และ ค.ศ.1990 ยังคงมีความหลากหลายของรูปแบบภาพยนตร์โรแมนติกที่มีการนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องความรักที่แตกต่างกันไป

ส่วนภาพยนตร์รักโรแมนติกในประเทศไทยในปัจจุบันได้รับความนิยมจากผู้ชม ทำให้เป็นที่ต้องการของตลาดภาพยนตร์อย่างมาก สิ่งหนึ่งที่โดดเด่นจนได้รับความนิยมไม่ต่างจากบทภาพยนตร์

หรือเนื้อเรื่องที่ เบาสบายชวนให้คนอมยิ้มอารมณ์ดี ก็คือ นักแสดงนำ ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างมากในการดึงดูดผู้ชมให้เข้าไปชมถึงโรงภาพยนตร์ (สตาร์พิก, 2555)

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการผลิตภาพยนตร์

ภาพยนตร์เป็นที่รวมของงานศิลปะหลายแขนงด้วยกัน ภาพยนตร์จึงได้รับการขนานนามว่า “เป็นศิลปะผสม” (Mixed Art) (จำเริญลักษณ์ ธาระวังน้อย, 2541)

ในการผลิตภาพยนตร์ จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบด้านต่าง ๆ หลายอย่าง รวมทั้งผู้ที่มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ในการทำงานทางด้านภาพยนตร์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้การผลิตภาพยนตร์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ภาพยนตร์นั้นประสบความสำเร็จทั้งทางด้านคุณภาพและรายได้ พัทักษ์ ปานเปรม (2550) กล่าวว่า องค์ประกอบในการผลิตภาพยนตร์ มีดังนี้

1. ผู้อำนวยการสร้าง (Executive Producer) เป็นองค์ประกอบสำคัญและเป็นที่ปรึกษาพื้นฐานของการผลิต โดยเฉพาะการสร้างภาพยนตร์ที่มีผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์เป็นผู้จัดหาเงินทุน ดังนั้น ชื่อเสียงของผู้อำนวยการสร้าง หรือแหล่งเงินทุนของภาพยนตร์มีผลต่อความสำเร็จของภาพยนตร์ เพราะทำให้ผู้เกี่ยวข้องในการผลิตภาพยนตร์ มีความมั่นใจว่าภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นจะไม่มีปัญหาด้านเงินทุน และการผลิต นอกจากนี้ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ยังเปรียบเหมือนสัญลักษณ์แห่งความน่าเชื่อถือ (Credibility) ที่ผู้เกี่ยวข้อง ให้ความไว้วางใจต่อภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ

2. ดาราหรือผู้แสดงนำ (Cast) เป็นสิ่งสำคัญที่วงการภาพยนตร์ยอมรับว่ามีอิทธิพลอย่างสูง

และเป็นสิ่งที่ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยให้ความสำคัญ เนื่องจากดารานักแสดงนำเป็นที่ชื่นชอบของผู้ชม และผู้ชมมักจะยึดติดอยู่กับดารานักแสดงนำ ด้วยความชื่นชอบในตัวตนของดารามากกว่าเรื่องราวและเนื้อหาของภาพยนตร์ ดังนั้นดาราที่ได้รับความนิยม มักได้รับเลือกให้แสดงในภาพยนตร์อยู่เป็นประจำ เพราะดารายอดนิยมนี้ สามารถเป็นหลักประกันในการสร้างให้กับผู้สร้างภาพยนตร์ไทยว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นต้องมีผู้ชมเข้าชมภาพยนตร์แน่นอน

3. บทประพันธ์ เป็นเรื่องราวหรือเนื้อหาของภาพยนตร์ไทย โดยส่วนใหญ่นำมาจากบทประพันธ์นวนิยายของนักเขียนที่มีชื่อเสียง หรือมาจากประสบการณ์ตัวเองของผู้เขียนบทภาพยนตร์

4. ผู้กำกับภาพยนตร์ (Director) เป็นผู้รับผิดชอบหลักในการผลิตภาพยนตร์ ตั้งแต่ต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการผลิต ผู้กำกับมีความสำคัญมาก เพราะเป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้สร้างภาพยนตร์

5. เทคนิคการผลิต (Production) ในการสร้างภาพยนตร์แต่ละเรื่อง มีความจำเป็นต้องมีเทคนิคในการผลิต โดยเริ่มตั้งแต่เทคนิคในการถ่ายทำ โดยการเทคนิคพิเศษต่าง ๆ เช่น ระบบเสียง ระบบภาพ การจัดสถานที่และจัดฉากและเสื้อผ้าของนักแสดง

แนวคิดทางการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารด้านการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสาร

เกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสำหรับภาพยนตร์ไทย มีหลากหลายเครื่องมือด้วยกันการที่จะเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารชนิดใด (Tools) นั้น ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) สำหรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่นิยมใช้กัน อย่างแพร่หลาย ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การให้สัมปทาน (Licensing) การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และการบอกแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นต้น ดังนั้น การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร

การตลาดแบบผสมผสานสำหรับภาพยนตร์ไทยจะต้องมั่นใจว่าเครื่องมือที่เลือกใช้นั้น สามารถก่อให้เกิดภาพของความโดดเด่นของภาพยนตร์ไทยเรื่องนั้น และสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรเพื่อชมภาพยนตร์เรื่องนั้นด้วย เพราะเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละชนิดต่างก็มีข้อดีและข้อด้อยที่แตกต่างกันไป เครื่องมือการสื่อสารบางอย่างสามารถสร้างความโดดเด่นให้กับภาพยนตร์ได้ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ แต่ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมซื้อได้ในปริมาณมาก เครื่องมือการสื่อสารบางอย่างอาจสามารถจูงใจผู้บริโภค และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อได้เป็นอย่างดี แต่ไม่สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับภาพยนตร์ได้ อาทิ การส่งเสริมการขายในรูปแบบของการลด แลก แจก แถม หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น (เน่งน้อย บุญยเนตร, 2549)

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 9 คน ประกอบด้วยนักวิจารณ์ภาพยนตร์ จำนวน 3 คน ผู้ผลิตภาพยนตร์รักโรแมนติก จำนวน 3 คน และผู้กำกับภาพยนตร์รักโรแมนติก จำนวน 3 คน นอกจากนั้นผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามของผู้ที่เคยชมภาพยนตร์รักโรแมนติกจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 ซึ่งใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน (Multiple

Linear Regression)

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้จำแนกผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์นักวิจารณ์ภาพยนตร์ ผู้ผลิตภาพยนตร์รักโรแมนติก และผู้กำกับภาพยนตร์รักโรแมนติก ต่อการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของภาพยนตร์รักโรแมนติก

ความคิดเห็นของนักวิจารณ์ภาพยนตร์ ผู้ผลิตภาพยนตร์รักโรแมนติก และผู้กำกับภาพยนตร์รักโรแมนติกเห็นว่า จุดแข็ง คือ นักแสดงหลักมีความสามารถทางการแสดง เป็นขวัญใจของผู้ชมทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทีมงานมีความสามารถในการจัดฉาก สถานที่ถ่ายทำมีความสอดคล้องกับการดำเนินเรื่อง มีการใช้เทคโนโลยีเทคนิคพิเศษ และมีการเขียนบทภาพยนตร์ที่ดำเนินเรื่องสนุกสนาน ปนเศร้า เหงา รัก ผิดหวัง ทำให้ไม่น่าเบื่อ ส่วนการวิเคราะห์จุดอ่อน ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ศักยภาพของภาพยนตร์รักโรแมนติกมีบทภาพยนตร์ที่ไม่สร้างสรรค์ดีพอ มีแต่ประเด็นเดิม ๆ มาผลิต ขาดข้อมูล ขาดการวางแผน ทำให้ภาพยนตร์ไม่เป็นไปตามกระแสไม่มีความแปลกใหม่ ขาดการพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ทำให้มาตรการต่าง ๆ ไม่สามารถส่งเสริมให้ธุรกิจภาพยนตร์ไทยเติบโตอย่างเต็มที่ ส่วนด้านโอกาสนั้นมีความเห็นว่า รัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจให้ขยายฐานการผลิตและการเข้าตลาดสู่ระดับนานาชาติได้ ประเทศไทยมีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย เหมาะสมในการ

ถ่ายทำภาพยนตร์รักโรแมนติก นอกจากนั้นสถาบันอุดมศึกษาควรส่งเสริมให้มีการเรียนด้านวิศวกรรมคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้น ทั้งการออกแบบโปรแกรมการสร้างเนื้อหาสาระ และอุปกรณ์ด้านภาพยนตร์ที่มีการพัฒนามากขึ้น ส่วนด้านอุปสรรคมีความเห็นว่า ยังขาดการบังคับใช้กฎหมายการปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์อย่างจริงจังและต่อเนื่อง ทำให้เกิดผลกระทบทางลบด้านการตลาด และด้านความเร็วของระบบอินเทอร์เน็ต ยังไม่มีศักยภาพในการรองรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้อย่างเพียงพอ

ส่วนที่ 2 ระดับปัจจัยองค์ประกอบภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก

กลุ่มตัวอย่างที่เคยชมภาพยนตร์รักโรแมนติกเป็นกลุ่มตัวอย่างเพศชายคิดเป็นร้อยละ 42.75 กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.25 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ชมภาพยนตร์รักโรแมนติกให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบภาพยนตร์จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผู้อำนวยการสร้าง 4.15 ด้านนักแสดง 3.99 ด้านผู้กำกับ 3.97 ด้านบทภาพยนตร์ 3.94 และด้านเทคนิคการผลิต 3.91 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยองค์ประกอบภาพยนตร์ไทยรักโรแมนติก ด้านผู้กำกับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าให้ความสำคัญด้านผู้กำกับภาพยนตร์เป็นบุคคลที่มีความสามารถในการกำกับภาพยนตร์รักโรแมนติกมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.10 ด้านผู้อำนวยการสร้าง ให้ความสำคัญด้านผู้อำนวยการสร้างเป็นบริษัทใหญ่มีความน่าเชื่อถือ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านนักแสดง ให้ความสำคัญด้านนักแสดงมีความสามารถในการแสดงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.09

ด้านบทภาพยนตร์ให้ความสำคัญด้านบทภาพยนตร์ เป็นบทที่ได้รับรางวัล มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.04 และ ด้านเทคนิคการผลิตให้ความสำคัญด้านความอลังการ ของฉาก และเสื้อผ้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.05

ส่วนที่ 3 ระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานของภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก

กลุ่มตัวอย่างที่เคยชมภาพยนตร์รักโรแมนติก ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสานจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านโฆษณา 4.08 ด้านประชาสัมพันธ์ 4.06 ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม 4.05 ด้านการตลาดทางตรง 4.03 ด้านส่งเสริม การขาย 4.03 ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ 3.98 ด้านการตลาดปากต่อปาก 3.97 และด้านการตลาด แบบสัมพันธ์ 3.95 ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานของภาพยนตร์รักโรแมนติก ด้าน โฆษณา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าให้ความสำคัญด้านโฆษณาทางโทรทัศน์ (Spot TV) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.16 ด้านประชาสัมพันธ์ เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่าให้ความสำคัญด้านข่าวสัมภาษณ์ ดารา นักแสดง และผู้กำกับในหนังสือพิมพ์และ นิตยสารต่าง ๆ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.15 ด้าน ส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญด้านการแจกของแถม ของที่ระลึก จากภาพยนตร์ เมื่อซื้อหรือจองบัตรชมภาพยนตร์

มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.09 ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าให้ความสำคัญ ด้านกิจกรรมการโชว์ตัวของนักแสดง และการ เล่นเกม ณ โรงภาพยนตร์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.12 ด้านการตลาดทางตรง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าให้ความสำคัญด้านมี แอปพลิเคชันเกี่ยวกับ ภาพยนตร์ สามารถลงในโทรศัพท์มือถือ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.10 ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าให้ความสำคัญด้าน การแจกของที่ระลึกจากภาพยนตร์ในงานเปิดตัว ภาพยนตร์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านการตลาด ปากต่อปาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าให้ความสำคัญด้านการได้รับรูปเกี่ยวกับภาพยนตร์จากเพื่อน ส่งมาทางไลน์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.03 ด้านการตลาด แบบสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญด้านการรับตั๋วภาพยนตร์ฟรีเมื่อเป็น สมาชิกของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.07 เข้าชมการถกถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

คือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยเลือกตัวแปรอิสระ เข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับ ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกของผู้ชม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	30.214	5	6.043	16.069	.00
Residual	148.164	394	.346		
Total	178.378	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกมีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถอธิบายตัวแปรพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดงพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก (y_3) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับปัจจัยการส่วนบุคคล เพศ (X_1) อายุ (X_2) และอาชีพ (X_4) ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ .159 หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคล เพศ (X_1) อายุ (X_2) และอาชีพ (X_4) ตัวแปรนี้มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก (y_3) ได้ร้อยละ 15.9

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	Unstandardized (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.731	.168		22.176	.00
เพศ (X_1)	.358	.062	.266	5.771*	.00
อายุ (X_2)	.166	.069	.303	2.414*	.02
ระดับการศึกษา (X_3)	.024	.049	.023	.491	.62
อาชีพ (X_4)	-.270	.061	-.556	-4.440*	.00
รายได้ (X_5)	.003	.023	.006	.126	.90
R = .412 Adjusted R^2 = .159					
R^2 = .169 SE = .613					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยองค์ประกอบของภาพยนตร์ต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกของผู้ชม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	244.976	5	48.995	195.384	.00
Residual	98.801	394	.251		
Total	343.777	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยองค์ประกอบของภาพยนตร์ต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก มีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถอธิบายตัวแปรพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดงพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก (y_3) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับปัจจัยองค์ประกอบของภาพยนตร์ ด้านผู้กำกับ (X_6) ด้านผู้อำนวยการสร้าง (X_7) ด้านนักแสดง (X_8) และด้านบทภาพยนตร์ (X_9)

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ .234 หมายความว่าปัจจัยองค์ประกอบของภาพยนตร์

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยองค์ประกอบของภาพยนตร์ต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	Unstandardized (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.647	.328		5.021	.00
ผู้กำกับ (X_6)	.242	.110	.202	2.205*	.03
ผู้อำนวยการสร้าง (X_7)	.173	.077	.128	2.256*	.02
นักแสดง (X_8)	.418	.099	.295	4.215*	.00
บทภาพยนตร์ (X_9)	-.308	.091	-.201	-3.391*	.00
เทคนิคการผลิต (X_{10})	.099	.110	.067	.898	.37
R = .494 Adjusted R^2 = .234					
R^2 = .244 SE = .588					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผู้กำกับ (X_6) ด้านผู้อำนวยการสร้าง (X_7) ด้านนักแสดง (X_8) และด้านบทภาพยนตร์ (X_9) ตัวแปรนี้มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก (y_3) ได้ร้อยละ 23.4

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก (y_3) มีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05

หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรสามารถอธิบายตัวแปรพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก (y_3) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกของผู้ชม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	56.929	8	7.116	22.528	.00
Residual	123.509	391	.316		
Total	180.437	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	Unstandardized (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.906	.503		1.804	.07
ด้านการโฆษณา (X_{11})	.340	.199	.195	1.711	.09
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_{12})	.572	.189	.345	3.030*	.00
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_{13})	-.014	.083	-.011	-.167	.87
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (X_{14})	-.017	.075	-.009	-.222	.83
ด้านการตลาดทางตรง (X_{15})	-.100	.071	-.070	-1.397	.16
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (X_{16})	-.108	.063	-.084	-1.701	.09
ด้านการตลาดปากต่อปาก (X_{17})	.193	.075	.145	2.586*	.01
ด้านการตลาดแบบสัมปทาน (X_{18})	-.068	.065	-.046	-1.054	.29
R = .562 Adjusted R ² = .301					
R ² = .316 SE = .562					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 การวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดงพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก (y_3) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ด้านประชาสัมพันธ์ (X_{12}) ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (X_{17})

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ .301 หมายความว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ด้านประชาสัมพันธ์ (X_{12}) ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (X_{17}) ตัวแปรนี้มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก (y_3) ได้ร้อยละ 30.1

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำประเด็นที่สำคัญนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมและศักยภาพของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก พบว่า ปัจจุบันมีจุดแข็งไปในทิศทางที่ดีขึ้น ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการผลิตภาพยนตร์ ของพิทักษ์ ปานเปรม (2550) กล่าวว่าการผลิตภาพยนตร์นั้น จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบด้านต่าง ๆ หลายอย่าง รวมทั้งผู้ที่มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ในการทำงานทางด้านภาพยนตร์ เพราะความรู้และประสบการณ์ของผู้ร่วมงาน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้การผลิตภาพยนตร์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้ภาพยนตร์นั้นประสบความสำเร็จทั้งทางด้านคุณภาพและรายได้

2. องค์ประกอบภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก พบว่าภาพรวมและรายด้าน มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยด้านผู้อำนวยการสร้างมาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ

ด้านนักแสดง ด้านผู้กำกับ ด้านบทภาพยนตร์ และด้านเทคนิคการผลิต ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องจากการผลิตภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบด้านต่าง ๆ พร้อม ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการผลิตภาพยนตร์ของพิทักษ์ ปานเปรม (2550) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบในการผลิตภาพยนตร์ให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ภาพยนตร์นั้นประสบความสำเร็จทั้งในทางด้านคุณภาพและรายได้ ต้องประกอบด้วย

- 1) ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ (Executive producer) คือผู้ที่รับผิดชอบในการเลือกเรื่อง ที่จะมาผลิตเป็นภาพยนตร์จัดหาและจัดการเงินทุน วางแผนผลิตภาพยนตร์ พิจารณาสั่งการควบคุม อำนวยการดูแลให้งานผลิตภาพยนตร์ดำเนินและลุล่วงไปด้วยดีตามนโยบาย จุดประสงค์และภายในเวลาที่กำหนดไว้
- 2) ผู้กำกับภาพยนตร์ (Director) เป็นบุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการผลิตภาพยนตร์ ตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงภาพยนตร์ออกฉาย
- 3) นักแสดง (actor & actress) เป็นผู้ที่รับบทบาทในภาพยนตร์แต่ละเรื่อง นักแสดงจะต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการตีความบทภาพยนตร์และถ่ายทอดอารมณ์ น้ำเสียง บุคลิกลักษณะ ท่าทาง ได้ความต้องการของผู้กำกับภาพยนตร์และต้องมีความสามารถในการทำงานสูงเป็นผู้ตรงต่อเวลา
- 4) บทภาพยนตร์ คือแบบร่างของการสร้างภาพยนตร์ บทภาพยนตร์จะมีความคล้ายคลึงกับวรรณกรรมตรงที่การบอกเล่าเรื่องราวว่า ใครทำอะไรที่ไหน อย่างไร แต่จะแตกต่างที่บทภาพยนตร์นั้นต้องสื่อความหมายออกมาเป็นภาพ โดยใช้ภาพเป็นตัวสื่อความหมาย เป็นการเขียนอธิบายรายละเอียดเรื่องราว เมื่อได้โครงสร้างเรื่องที่ชัดเจนแล้วจึงนำเหตุการณ์มาแตกขยายเป็นฉาก ๆ ลงรายละเอียดย่อย ๆ ใส่สถานการณ์ ช่วงเวลา สถานที่ ตัวละคร

บทสนทนา บางครั้งอาจกำหนดมุกกล้องหรือ ขนาดภาพ ให้ชัดเจน 5) เทคนิคการผลิต ในการสร้างภาพยนตร์ แต่ละเรื่อง มีความจำเป็นต้องมีเทคนิคในการผลิต โดยเริ่มตั้งแต่เทคนิคในการถ่ายทำ โดยการเทคนิค พิเศษต่าง ๆ เช่น ระบบเสียง ระบบภาพ การจัด สถานที่ จัดฉาก และเสื้อผ้าของนักแสดง มีการใช้ เทคนิคในการผลิตภาพยนตร์ อาจจะเป็นการใช้ เทคนิคพิเศษ ในด้านภาพและเสียงในภาพยนตร์ ที่เรียกว่า Special Effects โดยการพัฒนาขึ้นตาม หลักการความต่อเนื่องการรับภาพของสายตา เพื่อให้ภาพและเสียงออกมามีความโดดเด่น ส่วนเทคนิค ด้านอื่น ๆ เช่นเทคนิคในการตัดต่อ เป็นกระบวนการ หลังเสร็จจากการถ่ายทำภาพยนตร์ เพื่อให้ภาพยนตร์ ในแต่ฉากมีความต่อเนื่องสมจริง การใช้เทคนิคใน การผลิตมากหรือน้อยอาจจะขึ้นอยู่กับภาพยนตร์ แต่ละประเภท เช่น ภาพยนตร์ประเภทการ์ตูน มีความจำเป็นต้องใช้เทคนิคในการผลิตเป็นตัวช่วย ที่สำคัญในการผลิตภาพยนตร์

3. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก มีอิทธิพล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ด้านโฆษณา เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการตลาดทางตรง ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ด้านการตลาดปากต่อปาก และ ด้านการตลาด แบบสัมปทาน ตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษามีความ สอดคล้องกับแนวคิดการเลือกใช้เครื่องมือการตลาด แบบผสมผสานสำหรับภาพยนตร์ไทยของเน่งน้อย บุญยเนตร (2549) กล่าวว่าเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานสำหรับภาพยนตร์ไทย มี หลากหลายเครื่องมือด้วยกัน การที่จะเลือกใช้เครื่องมือ การสื่อสารชนิดใด (Tools) นั้น ต้องคำนึงถึง

ความเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) สำหรับการเลือกใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสำหรับ ภาพยนตร์ไทย จะต้องมั่นใจว่าเครื่องมือที่เลือกใช้นั้น สามารถก่อให้เกิดภาพของความโดดเด่นของ ภาพยนตร์ไทยเรื่องนั้น และสามารถกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตร เพื่อชม ภาพยนตร์เรื่องนั้นด้วย เพราะเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแต่ละชนิดต่างก็มีข้อดีและข้อด้อยที่ แตกต่างกันไป เครื่องมือการสื่อสารบางอย่าง สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับภาพยนตร์ได้ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ แต่ไม่สามารถ กระตุ้นพฤติกรรมการซื้อได้ในปริมาณมาก เครื่องมือ การสื่อสารบางอย่างอาจสามารถจูงใจผู้บริโภค และ กระตุ้นพฤติกรรมการซื้อได้เป็นอย่างดี แต่ไม่สามารถ สร้างความโดดเด่นให้กับภาพยนตร์ได้ อาทิ การ ส่งเสริมการขายในรูปแบบของการลด แลก แจก แถม หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

4. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ประเภทรักโรแมนติก ภาพรวมอยู่ในระดับสูงและ ผู้บริโภคส่วนรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก 4 เรื่องต่อปี คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีเหตุผลในการ รับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก คือ ตามกระแ สนิยม คิดเป็นร้อยละ 32.75 และบุคคลมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรัก โรแมนติกของผู้บริโภค คือ นักแสดงนำ คิดเป็น ร้อยละ 30.50 ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องจากผู้บริโภค ให้ความสนใจในการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรัก โรแมนติกเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผลการศึกษามีความ สอดคล้องกับสถานการณ์ภาพยนตร์รักโรแมนติก ในประเทศไทยในยุคปัจจุบันได้รับความนิยมจากผู้ชม ทำให้สามารถครองตลาดภาพยนตร์ได้อย่างมาก

สิ่งหนึ่งที่โดดเด่นขึ้นควบคู่กับภาพยนตร์หรือเนื้อเรื่องที่เบาสบายชวนให้คนอมยิ้มอารมณ์ดี ก็คือนักแสดงนำ ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างมากในการดึงดูดผู้ชมให้เดินเข้าไปชมในโรงภาพยนตร์

5. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ได้ร้อยละ 28.3, 15.9 และ 27.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยองค์ประกอบของภาพยนตร์ ได้แก่ ด้านผู้กำกับ ด้านนักแสดง ด้านบทภาพยนตร์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ได้ร้อยละ 59.3, 23.4 และ 23.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรงด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ด้านการตลาดปากต่อปาก เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ได้ร้อยละ 46.1 ส่วนด้านประชาสัมพันธ์ การตลาดปากต่อปาก สามารถพยากรณ์ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ได้ร้อยละ 30.1 และ 30.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องจาก ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นเป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ได้ไม่มากพอเท่าที่ควร อาจจะเนื่องจากมีปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก อาทิ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ

เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดทางการวางแผนการตลาดตามการวิเคราะห์ของ ฉลองรัช จงรัช (2543) กล่าวถึงการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการวางแผนการตลาดของภาพยนตร์ ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ในที่นี้หมายถึง ภาพยนตร์ที่ผลิตโดยบริษัท จีเอ็มเอ็มไอ หับ จำกัด มีการวิเคราะห์ตลาดผู้ชมกับประเภทของภาพยนตร์ และการวิเคราะห์การคัดเลือกนักแสดง องค์ประกอบภาพ ฉาก แสง การตัดต่อ การใส่เสียงเทคนิคพิเศษ รวมทั้งการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ภาพยนตร์แต่ละเรื่องประสบความสำเร็จสูงสุด ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นไปตามกระบวนการการผลิต ตั้งแต่ก่อนการผลิต จนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการผลิต 2) ราคา (Price) จะพิจารณากระบวนการผลิตภาพยนตร์แต่ละเรื่อง จนถึงวันที่ภาพยนตร์ออกฉายทั่วประเทศ โดยมีค่าใช้จ่ายในการผลิตภาพยนตร์ ซึ่งจะแบ่งค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ดังนี้ คือ ค่าต้นทุนการผลิต ค่าการดำเนินงาน เช่น ค่าบทภาพยนตร์ ค่าใช้จ่ายทีมงาน ค่าดูสถานที่ ค่าฟิล์มภาพยนตร์ ค่าอุปกรณ์พาหนะ ค่าเครื่องแต่งกาย ค่านักแสดง ค่าอาหาร เป็นต้น ซึ่งรายจ่ายเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อผลกำไรในการสร้างภาพยนตร์ของบริษัท 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หลักสำคัญในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การเลือกวิธีการที่จะให้สินค้าผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเป้าหมายให้เร็วที่สุด และมีประสิทธิภาพมากที่สุด 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการวางแผนการตลาด และแผนกลยุทธ์ให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในภาพยนตร์ มีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมร่วมกับหุ้นส่วน (Partner) ทำให้ผู้ชมมาชมภาพยนตร์มากขึ้น

ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตภาพยนตร์ส่วนใหญ่ในปัจจุบันนำมาใช้ในกระบวนการผลิต โดยการผสมผสานความหลากหลายให้ภาพยนตร์มีความโดดเด่นน่าสนใจ เป็นการเอาสินค้าเข้ามาอยู่ในบทภาพยนตร์ เพราะองค์ประกอบทั้ง 4 ประการ มีความสัมพันธ์กับการวางกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดในการผลิตภาพยนตร์ เพราะการวางกลยุทธ์จะมีการเกี่ยวพันกันเมื่อทัศนคติและพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมเปลี่ยนไป การวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านการตลาดในการผลิตภาพยนตร์ เนื้อหาภาพยนตร์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดก็เปลี่ยนไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. ปัจจัยองค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านเทคนิคการผลิต มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้นค่ายภาพยนตร์ ควรมีการกำกับดูแลเกี่ยวกับเทคนิคการผลิตให้มากยิ่งขึ้น มีการปรับปรุง การนำเทคนิคที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตภาพยนตร์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างให้แก่ผู้ชมในการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกให้มากยิ่งขึ้น
2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ด้านการตลาดแบบสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น ค่ายภาพยนตร์หรือผู้อำนวยการสร้างไม่ควรลงทุนในส่วนนี้นัก
3. ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการสร้าง ผู้กำกับ นักแสดง มากยิ่งขึ้น เนื่องจาก ปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ซึ่งจะทำให้วงการภาพยนตร์ไทยประเภทรัก

โรแมนติกมีกลุ่มคนดูมากขึ้น และสามารถสร้างชื่อเสียงและรายได้จากการผลิตภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาองค์ประกอบของภาพยนตร์ และปัจจัยการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ในประเภทอื่นๆ เช่น การ์ตูน ตลก แอ็คชั่น เป็นต้น เพื่อให้ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทอื่น ๆ

2. ศึกษากลุ่มประชากรอื่น ๆ และควรศึกษาองค์ประกอบของภาพยนตร์และปัจจัยการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกในเขตพื้นที่อื่น

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปรเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพยนตร์ เพราะอาจจะเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการวางกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดในการผลิตภาพยนตร์

เอกสารอ้างอิง

- กำจร หลุยยะพงศ์ และสมสุข หินวิมาน. (2551). **ภาพยนตร์ไทยในรอบสามทศวรรษ (พ.ศ. 2520 - 2547): กรณีศึกษาตระกูลหนังผีหนังรัก และหนังยุคหลังสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- จุฑาภา ยศสุนทรากุล. (2543). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์อเมริกันของบริษัทผู้จัดจำหน่าย ภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์ (การสื่อสารมวลชน)

- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จำเริญลักษณ์ ธนะวงน้อย. (2541). **ธุรกิจภาพยนตร์ไทย**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉลองรัช จงรัช. (2543). **กลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ของบริษัท ไฟว์สตาร์โปรดักชั่น จำกัด ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ (2539-2541)**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์ (การสื่อสารมวลชน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรามาศ เพชรจ้อย. (2547). **การศึกษาความสนใจของผู้บริโภคในการเลือกชมภาพยนตร์ในเขตบางนา กรุงเทพฯ**. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- แน่นน้อย บุญเนตร. (2549). **การสื่อสารการตลาดเพื่อการชมภาพยนตร์ไทย**. นิเทศศาสตร์ปริทัศน์. 10(1). 95-110.
- พิทักษ์ ปานเปรม. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์สยองขวัญของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วชิรา จันทรทอง. (2554). **แคมพรี็อกและเพศวิถีของวัยรุ่นหญิงไทย: อำนาจในตนกับการกดขี่ทางเพศ**. นครปฐม: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิภากร ชูช่าง. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ไทยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศรिवรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2546**. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สาริณี แสงสุวรรณ. (2552). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย แนวแอ็กชั่น เพื่อสร้างศักยภาพทางการส่งออก**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนสเวิร์ล.
- GTH (จีเอ็มเอ็ม ไท หับ) รวมตัวสร้างพันธมิตร. (2547). **Positioning Magazine**. กรกฎาคม. Starpics. (2555). No.821. September.
- Kotler. (1994). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall.
- Tamar J. (2007). **Romantic comed 11/30/2015y: boy meets girl meets genre**. London: Wallflower.