

อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ต่อความตั้งใจชมภาพยนตร์ไทย

The Influence of E-WOM Affecting Consumers' Intention to Watch Thai Films

สรารวุฒิ ทองศรีคำ^{*}, มหุปายาส ทองมาก

Sarawut Thongsrikum, Mathupayas Thongmak

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยถูกจัดให้อยู่ในหมวดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล เนื่องด้วยเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง และช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมของประเทศได้อย่างทรงพลัง อย่างไรก็ตามก็เป็นที่ยอมรับกันว่า ธุรกิจภาพยนตร์นั้นมีความเสี่ยงสูงทางด้านรายได้ ผู้สร้างภาพยนตร์หลายรายต้องประสบกับสภาวะขาดทุน การบอกต่อหรือสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ จึงเป็น กลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญและมีต้นทุนต่ำ ในการจูงใจให้คนชมภาพยนตร์มากขึ้น วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจชมภาพยนตร์ไทยซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจชมต่อมา ด้วยการนำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) และแนวคิดของการสื่อสารแบบปากต่อปากมาใช้ โดยศึกษาในมิติของผู้ส่งสาร สาร และผู้รับสาร ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร การรับรู้การแสดงความคิดเห็นในเชิงบวก การรับรู้คุณภาพของ

^{*} วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ Master of Science in Management Information Systems, Department of MIS, Thammasat Business School, Thammasat University ,อาจารย์ประจำภาควิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ Lecturer, Department of MIS, Thammasat Business School, Thammasat University 10200

ภาพยนตร์ และการรับรู้ความเข้าใจกันกับผู้รับสาร ผลการวิจัยชี้ว่า การรับรู้ถึงความเข้าใจกันกับผู้รับสาร การรับรู้คุณภาพของภาพยนตร์ การรับรู้การแสดงความคิดเห็นในเชิงบวก และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจชมภาพยนตร์ไทยมากไปน้อยอย่างมีนัยสำคัญตามลำดับ และความสัมพันธ์ของความตั้งใจที่จะชมภาพยนตร์ไทยนั้นมีความสัมพันธ์กับการชมและไม่ได้ชมภาพยนตร์ตามความตั้งใจ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสามารถนำผลจากงานวิจัยนี้ไปใช้สนับสนุนการวางแผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสที่จะทำให้ภาพยนตร์ไทยประสบความสำเร็จได้

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับ ภาพยนตร์ไทย เครือข่ายสังคม

Abstract

Thai film industry is currently categorized in the creative industries supported by the government because it has a high economic value. It is also a powerful mean to promote Thai culture to others. However, the film production needs high investments, resulting that many Thai filmmakers suffer losses. Word-of-mouth, especially electronic word-of-mouth (E-WOM) such as via social networks or web board, could bring more audiences to watch movies. Thus, purposes of this research are to investigate the effects of factors relating to e-wom on consumers' intention to watch Thai films, by applying the theory of reasoned action and the e-wom concept to develop a conceptual framework. The conceptual framework consists of four factors: perceived credibility, perceived positive comments/ reviews, perceived quality of movie, and perceived fits to receiver. Results show that perceived

fits to receiver is the most influential factor, followed by perceived quality of movie, perceived positive comments/ reviews, and perceived credibility, respectively. This research also explore the relationship between intention to watch Thai films and the actual behavior. Thai film entrepreneurs could apply the results of this study to support the development of marketing plan for film successes.

Keywords: E-WOM, Adoption, Thai Films, Social Networks

1. บทนำ

อุตสาหกรรมภาพยนตร์กล่าวได้ว่า เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง ทั้งในประเทศไทยและประเทศต่างๆ ทั่วโลก และยังได้รับการยอมรับว่า ภาพยนตร์เป็นรูปแบบหนึ่งของทรัพย์สินทางปัญญา และงานศิลปะที่สามารถเผยแพร่วัฒนธรรมของแต่ละประเทศไปยังต่างประเทศได้ ภาพยนตร์ของประเทศตลาดเกิดใหม่เริ่มมีบทบาทสำคัญในตลาดระดับภูมิภาคและตลาดโลก ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์จากอินเดีย (Bollywood) และไนจีเรีย (Nollywood) ซึ่งเป็นผู้ผลิตภาพยนตร์ 2 อันดับแรกของโลกตามสถิติในปีค.ศ. 2005-2009 (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2557)

ปัญหาสำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องไม่ประสบความสำเร็จในการสร้างรายได้ สาเหตุหลักส่วนหนึ่งเกิดจากการทำการตลาดของผู้สร้างภาพยนตร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, 2549) ที่ระบุว่า การวางแผนการตลาดสำหรับภาพยนตร์ไทยเป็นสิ่งสำคัญ การวิจารณ์ภาพยนตร์ในแง่บวก ดารา ผู้กำกับ ล้วนส่งผลต่อการชักจูงคนมาชมภาพยนตร์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทางการตลาดเรียกว่า กระแสบอกต่อ หรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth: WOM) ที่ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตถูกพัฒนาต่อมาเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth : E-WOM)

งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลในมิติต่างๆ ของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะชมภาพยนตร์ไทย และความตั้งใจในการชมภาพยนตร์ไทยส่งผลต่อการตัดสินใจชมหรือไม่ชมภาพยนตร์ และขยายขอบเขตงานวิจัยของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์สู่บริบทของภาพยนตร์ไทย และเพื่อให้ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยสามารถประยุกต์ผลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงการทำการตลาดให้มีประสิทธิผลต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของ e-WOM ประกอบด้วย 1.) การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร 2.) การรับรู้ข้อความเชิงบวกที่ได้รับ 3.) การรับรู้คุณภาพของภาพยนตร์ 4.) การรับรู้ถึงความเข้ากันกับผู้รับสาร ที่มีผลต่อความตั้งใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทย

2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจชมภาพยนตร์ไทยกับการตัดสินใจชมจริง

3. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: E-WOM)

อินเทอร์เน็ตทำให้รูปแบบดั้งเดิมของการสื่อสารแบบปากต่อปากเปลี่ยนแปลงไปสู่สื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งทำให้การแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารรวดเร็วขึ้นมาก และนักการตลาดได้พยายามใช้ประโยชน์จากปรากฏการณ์เหล่านี้ในการทำตลาดเรียกว่า การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) (De Bruyn and Lilien, 2008)

สื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีความหมายว่า “คำกล่าวใดๆ ก็ตามในเชิงบวกและลบที่ถูกซ้ำทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต เป็นผู้พิมพ์หรือกล่าวออกมาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัทนั้นๆ โดยที่ผู้อื่นสามารถรับรู้ได้ผ่านอินเทอร์เน็ต” (Hennig - Thureau, Gwinner, Walsh, and Gremler, 2004)

3.2 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงเหตุผลเบื้องหลังการกระทำของมนุษย์ ถูกพัฒนาขึ้นโดย Fishbein และ Ajzen (1975) Fishbein และ Ajzen (1980) กล่าวถึงพฤติกรรมมนุษย์ว่า เป็นรูปแบบที่สามารถคาดการณ์ ทำนาย และอธิบายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้ กล่าวคือ โดยปกติบุคคลจะเป็นผู้ที่มีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ประกอบการพิจารณา เพื่อตัดสินใจกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเป็นระบบ โดยได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ (Attitudes) และบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่ในสังคมโดยรอบหรือความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ก่อนที่จะส่งผลให้มีความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม (Actual Behavior) ในที่สุด

3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Yeap, Ignatius, and Ramayah (2013) ได้ทำการศึกษาหารูปแบบ (platforms) ของ e-WOM ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุดในการวิจารณ์ภาพยนตร์ โดยได้คำตอบว่าผู้รับสารนั้นจะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (perceived credibility) มากกว่าคุณภาพของข้อมูล และบทความวิจารณ์ของนักวิจารณ์มืออาชีพ มีความน่าเชื่อถือกว่าบทความวิจารณ์ของบล็อกเกอร์หรือคอหนังทั่วไป ส่วนในงานวิจัยของ Kim, Park and Park (2013) ที่ได้ศึกษาถึงผลกระทบของ e-WOM ระหว่างผู้ชมภาพยนตร์ทั่วไป และนักวิจารณ์ภาพยนตร์ ที่มีผลต่อรายได้ของภาพยนตร์ใน box office ทั้งตลาดภายในสหรัฐฯ และตลาดนอกประเทศสหรัฐฯ โดยเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ office mojo และ imdb ซึ่งทั้งสองเว็บนี้เป็นเว็บที่ให้บริการข้อมูลภาพยนตร์ โดยได้คำตอบว่ากระแสหรือความถี่ e-WOM ของผู้ชมภาพยนตร์ทั่วไปส่งผลต่อรายได้ภาพยนตร์ทั้งในสหรัฐฯ และตลาดต่างประเทศมากกว่าการแสดงความคิดเห็นของนักวิจารณ์ภาพยนตร์ ทั้งยังระบุว่าการแสดงความเห็นในเชิงบวก (perceived positive comments/reviews) และการให้ดาวจำนวนมากแก่ภาพยนตร์เรื่องนั้น ส่งผลต่อรายได้ที่มากขึ้นในตารางภาพยนตร์

งานของ Zhuang, Babin, Xiao, and Paun. (2014) ได้กำหนดความหมายของคุณภาพภาพยนตร์ (Perceived Quality of Movie) โดยยึดจากรางวัลออสการ์ (Oscar) ประเภทต่างๆมาเป็นตัวกำหนด ประกอบด้วย 1.) คุณภาพโดยรวมของภาพยนตร์ทั้งเรื่อง

2.) คุณภาพของนักแสดง 3.) คุณภาพของส่วนประกอบต่างๆของภาพยนตร์ เช่น บทภาพยนตร์ การถ่ายภาพ ฉาก เพลงและดนตรีประกอบ ในงานของ Shin (2006) พบว่าเมื่อนักแสดงเข้ากันได้ดีกับแนวทางของภาพยนตร์เรื่องนั้น ความตั้งใจชมของผู้ชมภาพยนตร์จะเพิ่มมากขึ้น ส่วนในงานของ Hennig-Thurau, Houston, and Walsh. (2007) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางด้านรายได้ของภาพยนตร์ที่สอดคล้องกับผู้ชม (Perceived Fits to Receiver) โดยนำเสนอแนวคิดสำคัญที่เรียกว่าคุณลักษณะของภาพยนตร์ (Movie characteristics) ประกอบด้วย พลังของดารานักแสดง ผู้กำกับ ความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในภาพยนตร์ ประเภทของภาพยนตร์ และในด้านความตั้งใจชมภาพยนตร์ไทย (Intention to watch Thai Films) อัจฉรา ทองศรี (2549) ได้ศึกษาถึงรูปแบบ เนื้อหาและการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารแบบบอกต่อที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ในห้องเฉลิมไทยของ www.pantip.com พบว่า ในกลุ่มนักเรียน นักศึกษาและกลุ่มผู้ที่ทำงานแล้วมีการใช้ประโยชน์จากกระตุ้เพื่อต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ เพื่อใช้เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจก่อนที่จะเข้าไปชมมากที่สุด และพบว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้จากกระตุ้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ค่อนข้างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ แฉ่งน้อย บุญนตร. (2549) ที่ได้ศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดเพื่อการชมภาพยนตร์ไทย ซึ่งให้เห็นว่าการบอกแบบปากต่อปากเป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานที่มีประสิทธิภาพที่สุดสำหรับภาพยนตร์ไทย

4. สมมติฐานของการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารกับความตั้งใจชมภาพยนตร์ไทย

Lu, Chang และ Chang (2014) พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร แม้จะผู้รับสารจะทราบว่า ผู้ส่งสารนั้นมีผลประโยชน์เกี่ยวข้องทางตรงหรือทางอ้อมกับการส่งสารก็ตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee และ Koo (2012) ที่พบว่าผู้บริโภคเชื่อใจผู้บริโภคด้วยกันมากกว่าบริษัทผู้ผลิตสินค้า และมักใช้ข้อมูลจากการติดตามผู้บริโภคคนอื่นในการประเมินสินค้าหรือบริการก่อนตัดสินใจในการสื่อสารนั้น ผู้ส่งข่าวสาร

หรือผู้บอกต่อมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมาก ทำให้ผู้รับสารอาจตอบสนองต่อข่าวสารไม่เหมือนกัน หากได้รับสารจากผู้บอกต่อคนละคนกัน (Hawkins, Best and Coney, 1998) ส่วน Yeap และคณะ (2013) ได้ศึกษารูปแบบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุดในการวิจารณ์ภาพยนตร์ โดยพบว่าผู้รับสารจะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา มากกว่าคุณภาพของบทความวิจารณ์ โดยบทความวิจารณ์ของนักวิจารณ์มืออาชีพจะมีความน่าเชื่อถือกว่าบทความวิจารณ์ของคอหนังทั่วไป ดังนั้นจึงนำเสนอสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1: การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจชมภาพยนตร์ไทย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การแสดงความคิดเห็นเชิงบวก กับความตั้งใจชมภาพยนตร์ไทย

งานวิจัยของ Richins และ Shaffer (1988) สนับสนุนว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ การให้คำแนะนำหรือการแสดงความคิดเห็น East, Hammond และ Lomax (2008) พบว่า ข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกและลบมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับ Lee และ Shin (2013) ที่ระบุว่า การแสดงความคิดเห็นออนไลน์ในเชิงบวกต่อสินค้าจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเพิ่มสูงขึ้น งานวิจัยของ Kim, Park และ Park (2013) ยังระบุว่า การแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกและการให้ดาวจำนวนมากแก่ภาพยนตร์นั้น ส่งผลต่อรายได้ที่มากขึ้นของภาพยนตร์ในตารางภาพยนตร์ของสหรัฐอเมริกา ดังนั้นจึงนำเสนอสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้การแสดงความคิดเห็นเชิงบวกมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจชมภาพยนตร์ไทย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของภาพยนตร์ กับความตั้งใจชมภาพยนตร์ไทย

คุณภาพของภาพยนตร์จะมีความสัมพันธ์กับ การแสดงความคิดเห็นของผู้ชมทั่วไป และนักวิจารณ์ภาพยนตร์ และการได้รับรางวัลทางภาพยนตร์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือ หรือ การได้รับเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลด้านต่างๆ ของภาพยนตร์ที่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของ

ภาพยนตร์ (Ginsburgh and Weyers, 1999) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhuang, Babin, Xiao และ Paun (2014) ที่ได้แบ่งหมวดหมู่คุณภาพของภาพยนตร์ออกเป็น 3 หมวด โดยยึดจากประเภทของรางวัลออสการ์ (Oscar) ประกอบด้วย คุณภาพโดยรวมของภาพยนตร์ทั้งเรื่อง (Best Picture) คุณภาพของนักแสดง และคุณภาพขององค์ประกอบต่างๆ ของภาพยนตร์ เช่น บทภาพยนตร์ การถ่ายภาพ ฉาก เพลงและดนตรีประกอบ เป็นต้น ดังนั้นจึงนำเสนอสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 3: การรับรู้คุณภาพของภาพยนตร์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจชมภาพยนตร์ไทย

ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้ากันได้กับผู้รับสาร กับความตั้งใจชมภาพยนตร์ไทย

Hennig-Thurau, Houston และ Walsh (2007) ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางด้านรายได้ของภาพยนตร์ แนวคิดที่สำคัญที่เรียกว่าคุณลักษณะของภาพยนตร์ (Movie characteristics) จะประกอบด้วย พลังของดารานักแสดง ผู้กำกับหรือผู้สร้างภาพยนตร์ ความสอดคล้องหรือความคุ้นเคยกับสภาพแวดล้อมหรือวัฒนธรรมในภาพยนตร์ (Cultural Familiarity) และประเภทของภาพยนตร์ (Genre) นอกจากนี้มนุษย์มักจะเชื่อมโยงความสัมพันธ์กันกับผู้อื่นที่มีลักษณะคล้ายตน เนื่องจากบุคคลเหล่านั้นมีส่วนช่วยอย่างมากในการประเมินแนวความคิด (Ideas) และความสามารถ (Ability) ของตน เป็นเครือข่ายของคนสองคนขึ้นไป ที่จะโต้ตอบในลักษณะบางอย่างที่คล้ายกัน (Rogers, 1995) สอดคล้องกับตัวอย่างความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่อง My Big Fat Greek Wedding ในปี ค.ศ. 2002 ที่ Mohr (2007) ชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จว่ามีที่มาจากความสอดคล้องกับกับผู้ชม ดังนั้นจึงนำเสนอสมมติฐานดังนี้

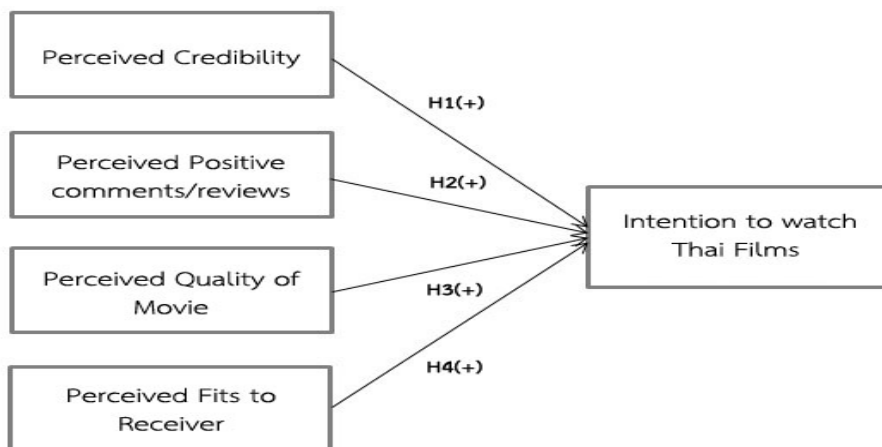
สมมติฐานที่ 4: การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสารมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจชมภาพยนตร์ไทย

ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจชมภาพยนตร์ไทย กับการได้และไม่ได้ชมภาพยนตร์ไทยตามความตั้งใจ

Triandis (1979) ได้อธิบายถึงความตั้งใจไว้ว่า เป็นการบอกกับตัวเองในการที่จะประพฤติปฏิบัติกรรมไปในทางใดทางหนึ่ง เช่น “ฉันควรทำ...” หรือ “ฉันจะทำ...” สอดคล้อง

กับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ของ Ajzen และ Fishbein (1975) ที่ว่า ความตั้งใจเป็นตัวแปรที่ส่งผลมาจากทัศนคติ และบรรทัดฐานทางสังคม ที่จะส่งผลไปยังพฤติกรรมจริง งานของอัจฉรา ทองศรี (2549) ศึกษาถึงรูปแบบ เนื้อหา และการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารแบบปากต่อปากที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ในห้องเฉลิมไทยของเว็บไซต์พันทิปพบว่า นักเรียนนักศึกษา และผู้ทำงานแล้วมีการใช้ประโยชน์จากกระทู้เพื่อต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ เพื่อใช้เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจก่อนที่จะเข้าไปชมมากที่สุด และพบว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้จากกระทู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ค่อนข้างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ แฉ่งน้อย บุญเนตร (2549) ที่ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นเครื่องมือทางการตลาดแบบผสมผสานที่มีประสิทธิภาพที่สุดสำหรับภาพยนตร์ไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rui และคณะ (2013) ที่ระบุว่า การโพสต์หรือทวีตข้อความของผู้ใช้ทวีตเตอร์ที่แสดงถึงความตั้งใจที่จะชมภาพยนตร์มักจะส่งผลให้เกิดการชมภาพยนตร์เรื่องนั้นจริง ดังนั้น จึงนำเสนอสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 5: ความตั้งใจชมภาพยนตร์ไทยมีความสัมพันธ์กับกลุ่มที่ได้ชมตามความตั้งใจและกลุ่มที่ไม่ได้ชมตามความตั้งใจ



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

5. วิธีการวิจัย: ประชากร ขอบเขต และเครื่องมือวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ฟันทิปดอทคอม เป็นต้น โดยขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามต้องเคยได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยเรื่องหนึ่งเรื่องใด กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างเคยอ่านข้อความการบอกต่อถึงภาพยนตร์ไทยเรื่องนี้ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ฟันทิปดอทคอม ฯลฯ ภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือนก่อนการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในราวช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ แบบเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามแบบเอกสาร และแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือ โดยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับประสบการณ์การชมภาพยนตร์ไทยเรื่องสุดท้าย ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความตั้งใจที่จะชมหรือได้ชมภาพยนตร์หลังจากอ่านข้อความการบอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คำถามส่วนนี้เก็บข้อมูลด้วยมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) และคำถามปลายเปิด ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยต่างๆ ของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร การรับรู้ข้อความเชิงบวกที่ได้รับ การรับรู้คุณภาพของภาพยนตร์ และการรับรู้ถึงความเข้ากันกับผู้รับ ด้วยมาตราส่วนประมาณค่า (5-point Likert Scale) ซึ่งระดับที่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยอ้างอิงและดัดแปลงคำถามจากงานวิจัยต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 1 ตัวอย่างข้อคำถามและแหล่งอ้างอิง ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทย เก็บข้อมูลแบบมาตราการวัดระดับนามบัญญัติ และมาตราการวัดระดับเรียงอันดับ (Ordinal Scale) และส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อคำถามแบบมาตราการวัดระดับนามบัญญัติ

ตารางที่ 1 ตัวอย่างข้อความคำถามและแหล่งอ้างอิง

ปัจจัย	ตัวอย่างข้อความคำถาม	แหล่งอ้างอิง
Perceived credibility	ท่านรู้สึกว่าคุณค่าที่บอกต่อถึงภาพยนตร์ไทย เรื่องที่ท่านเลือกไว้ข้างต้น อาทิ ครอบครัว-เพื่อน บุคคลที่ดูภาพยนตร์เรื่องนั้นมาแล้ว นักวิจารณ์ภาพยนตร์ และบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม เป็นบุคคลที่ท่านไว้วางใจ	ดัดแปลงจาก Kim ,Park and Park (2013)
Perceived positive comments/ reviews	ท่านรู้สึกว่าคุณค่าของภาพยนตร์ไทยเรื่องนี้ ถูกบอกต่อทางสังคมออนไลน์ในแง่ดี	ดัดแปลงจาก East, Hammond, and Lomax (2008)
Perceived Quality of Movie	ท่านคิดว่า ภาพยนตร์ไทยเรื่องที่ท่านเลือกไว้ข้างต้น เป็นภาพยนตร์ที่ดี	ดัดแปลงจาก Ginsburgh and Weyers (1999)
Perceived Fits to Receiver	ภาพยนตร์ไทยเรื่องที่ท่านเลือกไว้ข้างต้น มีเรื่องราวที่ท่านสนใจ	ดัดแปลงจาก Hennig-Thurau, Houston, and Walsh. (2007)
Intention to watch Thai Films	ท่านมีความตั้งใจ ชมภาพยนตร์ไทยเรื่องที่ท่านเลือกไว้ข้างต้น	ดัดแปลงจาก Zarrad and Debabi. (2012)

6. ผลการวิจัย

แบบสอบถามที่รวบรวมได้ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ได้ชมภาพยนตร์ไทยเรื่องที่ระบุตามความตั้งใจจำนวน 227 คน และไม่ได้ชมภาพยนตร์ไทยเรื่องที่ระบุตามความตั้งใจจำนวน 173 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.3 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.3 และมีรายได้ต่อบุคคลประมาณ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเฟซบุ๊กมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.5 เชื่อถือการสื่อสารจากเพื่อนหรือครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.5 เชื่อถือบุคคลที่เคยชมภาพยนตร์เรื่องนั้นมาก่อนเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 37.8 เชื่อถือนักวิจารณ์ภาพยนตร์ และบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง เป็นอันดับ 3 และ 4 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการชมภาพยนตร์ไทยอยู่ที่ปีละ 2 – 3 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 49.3 และชมภาพยนตร์ผ่านช่องทางโรงภาพยนตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0

ภาพยนตร์ไทยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์จนเกิดความตั้งใจที่จะชมและได้ชมภาพยนตร์เรื่องนั้นจริง คือ ไอฟาย.. แต่งัก..เลิฟยู คิดเป็นร้อยละ 57.3 โดยได้รับการบอกเล่าแบบปากต่อปากผ่านทางเฟซบุ๊กจากกลุ่มบุคคลที่เคยได้ชมภาพยนตร์เรื่องนี้มาแล้วในลักษณะของการแบ่งปันประสบการณ์ในการชมภาพยนตร์ เช่น เล่าเรื่อง ชื่นชม ตำหนิ เป็นต้น มากที่สุด

ภาพยนตร์ไทยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์จนเกิดความตั้งใจที่จะชมแต่ไม่ได้ชมภาพยนตร์ไทยเรื่องจริงคือ ซิงเกิลเลดี้ เพราะเคยมีแฟน โดยได้รับการบอกเล่าแบบปากต่อปากผ่านทางเฟซบุ๊กจากบุคคลทั่วไปที่เคยชมภาพยนตร์ไทยเรื่องนั้นมาก่อนในลักษณะของการแบ่งปันประสบการณ์ในการชมภาพยนตร์มากที่สุดเช่นกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อตรวจสอบความเที่ยงและความตรงของเครื่องมืองานวิจัยนี้ได้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัย ลดจำนวนตัวแปรหรือข้อคำถามและตรวจสอบความถูกต้องของโครงสร้าง โดยตัวแปรหรือข้อคำถามที่

มีความสัมพันธ์กับปัจจัยเดียวกันจะถูกจัดอยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน โดยผลที่ได้จาก Rotated Component Matrix ซึ่งใช้วิธีการหมุนแกนในลักษณะของ Varimax Rotation และใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจจำนวนปัจจัยด้วยค่า Eigen ที่สูงกว่า 1 และกำหนดค่า Factor Loadings ของข้อคำถามให้มีค่าสูงกว่า 0.5 (Hair, Anderson, Tatham and Black, 2006) และตัววัดต้องไม่มีค่า Factor Loadings สูงในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่า การจัดกลุ่มปัจจัยต่างๆ เป็นไปตามที่ได้กำหนด 5 ปัจจัยได้แก่ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (perceived credibility) การรับรู้การแสดงความคิดเห็นเชิงบวก (perceived positive comments/reviews) การรับรู้คุณภาพของภาพยนตร์ (Perceived Quality of Movie) การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร (Perceived Fits to Receiver) และความตั้งใจชมภาพยนตร์ไทย (Intention to watch Thai Films)

ผู้วิจัยยังได้ตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ใช้เกณฑ์มากกว่า 0.6 ซึ่งถือว่าเป็นเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ (Hatcher, 1994) ผลการตรวจสอบพบว่า ข้อคำถามของทุกปัจจัยมีความน่าเชื่อถือได้ในระดับสูง เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มากกว่า 0.6

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังแสดงในตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร การรับรู้การแสดงความคิดเห็นเชิงบวก การรับรู้คุณภาพของภาพยนตร์ การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสารส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจชมภาพยนตร์ไทย โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficient หรือ Beta) ของปัจจัยการรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของภาพยนตร์ ปัจจัยการรับรู้การแสดงความคิดเห็นเชิงบวก และปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร มีมากที่สุด และรองลงมาตามลำดับ สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 – 4

ตารางที่ 2 แสดงสรุปผลของสมการถดถอยเชิงพหุคูณ และแสดงผลค่า Beta

ตัวแปร	B	SE B	β
(Constant)	-.096	.265	
การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร	.141	.054	.112*
การรับรู้การแสดงความคิดเห็นเชิงบวก	.208	.046	.187*
การรับรู้คุณภาพของภาพยนตร์	.316	.049	.288*
การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร	.364	.046	.332*

Dependent Variable: PI

R = 656, $R^2 = .431$, Adjusted $R^2 = .425$ *Significant at $p < .01$

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้หาความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจที่จะชมภาพยนตร์ไทย กับกลุ่มผู้ที่ได้ชมภาพยนตร์ไทยตามความตั้งใจและกลุ่มที่ไม่ได้ชมภาพยนตร์ไทยตามความตั้งใจ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพอยท์ไบซีเรียล (Point Biserial Correlation Analysis) พบว่า ความตั้งใจที่จะชมภาพยนตร์ไทยมีความสัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ชมและไม่ได้ชมตามความตั้งใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.00 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพอยท์ไบซีเรียล เท่ากับ 0.196 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจชมภาพยนตร์ไทยกับกลุ่มที่ได้ชมตามความตั้งใจและกลุ่มที่ไม่ได้ชมตามความตั้งใจ

		PI	Group
PI	Pearson	1	.196**
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		400
Group	Pearson	.196**	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		400

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

7. การอภิปรายผล

การประยุกต์ในทางปฏิบัติจากงานวิจัยนี้ โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจชมภาพยนตร์ไทยสูงที่สุด และลำดับรองลงมาดังนี้

7.1 ปัจจัยของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสารส่งผลต่อความตั้งใจชมภาพยนตร์ไทยสูงที่สุด ดังนั้นผู้สร้างภาพยนตร์จึงควรกำหนดกลุ่มผู้ชมเป้าหมายให้ชัดเจน และศึกษาข้อมูลเชิงลึก เพื่อพัฒนาภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาที่กลุ่มผู้ชมเป้าหมายสนใจ ใกล้เคียงกับลักษณะภูมิหลัง และประเภทของภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ รวมไปถึงการคัดเลือกนักแสดงที่กลุ่มผู้ชมเป้าหมายชื่นชอบมารับบทในภาพยนตร์ นอกจากนี้บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ควรพยายามสร้างบรรทัดฐานด้านคุณภาพของผลงาน และเอกลักษณ์เฉพาะตัวของภาพยนตร์ในค่ายหนังขึ้น เพื่อสร้างการจดจำในแบรนด์ค่ายผู้สร้างภาพยนตร์

7.2 ปัจจัยของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการรับรู้คุณภาพของภาพยนตร์ส่งผลต่อความตั้งใจชมภาพยนตร์ไทยสูงเป็นอันดับที่สอง ดังนั้นผู้สร้างภาพยนตร์จึงควรใส่ใจในรายละเอียดของการสร้างภาพยนตร์ให้มากยิ่งขึ้น เช่น บทภาพยนตร์ควรถูกพัฒนาขึ้นเป็นอย่างดี และให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะบทภาพยนตร์ที่ดีเป็นขั้นตอนแรกในการสร้างภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ รวมไปถึงนักแสดง และองค์ประกอบต่างๆ ในการสร้างภาพยนตร์ เช่น ผู้กำกับ ตากล้อง ผู้กำกับศิลป์ เป็นต้น เพื่อสร้างงานที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากภาพยนตร์นั้นได้รับรางวัลทางภาพยนตร์จากสถาบันหนึ่งสถาบันใดก็ตามจะเป็นการช่วยตอกย้ำถึงคุณภาพของภาพยนตร์เรื่องนั้นได้ดียิ่งขึ้น

7.3 ปัจจัยของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการรับรู้การแสดงความคิดเห็นเชิงบวกส่งผลต่อความตั้งใจชมภาพยนตร์ไทยเป็นอันดับที่สาม ดังนั้นผู้สร้างภาพยนตร์ นอกจากจะปล่อยให้กระแสปากต่อปากเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติแล้ว ยังจำเป็นต้องช่วยสร้างกระแสปากต่อปากในเชิงบวกผ่านนักการตลาดของบริษัท ด้วยวิธีการโพสต์ถึงภาพยนตร์ของตนเอง และให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับภาพยนตร์ในเชิงบวกผ่านทาง

เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ และการแสดงความคิดเห็นหรือตอบความคิดเห็นที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่องในทางบวกต่อการโพสต์ที่เกิดขึ้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยเช่นกัน

7.4 ปัจจัยของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารส่งผลต่อความตั้งใจชมภาพยนตร์ไทยเป็นอันดับที่สี่ ดังนั้นผู้สร้างภาพยนตร์จึงจำเป็นต้องทำการตลาดภาพยนตร์ผ่านกลุ่มบุคคลนักวิจารณ์ บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง พิธีกร หรือบุคคลทั่วไป เช่น เพื่อน ครอบครัว โดยการเชิญมาชมภาพยนตร์ในรอบสื่อมวลชน เพื่อให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้ทำหน้าที่บอกต่อถึงภาพยนตร์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และอาจมีการว่าจ้างให้มีการสื่อสารทางการตลาดในสิ่งที่ผู้สร้างต้องการไปยังกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย สำหรับกลุ่มบุคคลเช่นเพื่อนและครอบครัวนั้น ผลวิจัยชี้ว่าผู้ชมส่วนใหญ่จะเชื่อถือบุคคลกลุ่มนี้มากที่สุด ดังนั้นผู้สร้างภาพยนตร์อาจใช้วิธีการจัดกิจกรรมแจกของรางวัลให้มีการแบ่งปันข้อมูลจาก Facebook ของภาพยนตร์หรือวิจารณ์ภาพยนตร์ โดยให้เพื่อนหรือบุคคลรอบข้างมาแสดงความคิดเห็น หรือกดไลค์ให้มากที่สุด เพื่อให้เกิดกระแสปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มบุคคลเหล่านี้ต่อไป

ผลของงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่ทำงานในบริษัทเอกชน ในวัยเริ่มต้นทำงาน และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ดังนั้นภาพยนตร์ไทยควรถูกจะสร้างขึ้นให้มีจุดขายตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้เป็นหลัก เช่น ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับผู้หญิงวัยทำงานตอนต้น ผู้ชมภาพยนตร์ไทยกลุ่มนี้มีรายได้ 2 – 3 หมื่นบาทซึ่งมีกำลังซื้อสูง ผู้สร้างอาจนำเสนอสินค้าพรีเมียมที่เกี่ยวกับภาพยนตร์สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้เพื่อสร้างรายได้เพิ่มเติม

ผลการวิจัยชี้ว่า เฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์และช่องทางในการบอกต่อที่กลุ่มตัวอย่างอ่านข้อความหรือรับรู้ถึงการบอกต่อถึงภาพยนตร์ไทยมากที่สุด ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยจึงอาจเลือกลงทุนทำการตลาดหรือสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางนี้มากที่สุด

สำหรับการประยุกต์ในทางทฤษฎีจากงานวิจัยนี้ งานวิจัยนี้ทำให้เกิดการสร้างแบบจำลอง ที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกชมภาพยนตร์ไทย และการได้ชมภาพยนตร์จริงเพื่อเพิ่มรายได้ ที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการต่อยอดเชิงทฤษฎีสำหรับงานวิจัยในอนาคตได้ อาทิ ศึกษาเพิ่มเติมปัจจัยในมิติอื่นๆ ที่ยังไม่ได้ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้

8. สรุปและข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

งานวิจัยนี้ถูกพัฒนาขึ้นเนื่องจากความสำคัญของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้เข้ามา มีบทบาทและอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ธุรกิจภาพยนตร์ไทยจึงควร พิจารณานำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความสำเร็จด้านรายได้แก่ผู้สร้างภาพยนตร์ให้มากขึ้น การวิจัยจึงได้พัฒนารอบงานวิจัยจาก แนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล โดยทำการศึกษา 4 ปัจจัยหลักของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ได้แก่ 1.) การรับรู้ความ น่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร 2.) การรับรู้การแสดงความคิดเห็นเชิงบวก 3.) การรับรู้คุณภาพของ ภาพยนตร์ และ 4.) การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร ผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยทั้ง 4 นี้มี อิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการเลือกชมภาพยนตร์ไทย และความตั้งใจที่จะชม ภาพยนตร์ไทยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกลุ่มที่ได้ชมตามความตั้งใจและกลุ่มที่ ไม่ได้ชมตามความตั้งใจอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ หากมีความตั้งใจชมภาพยนตร์แล้วมักจะ ได้ชมภาพยนตร์จริง

ข้อจำกัดของงานวิจัยนี้คือ ทำการเก็บข้อมูลในเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังจากที่ภาพยนตร์ไทยเรื่อง ไอพาย...แด็งค์ก็ว...เลิฟยู เพิ่งสร้าง ปรากฏการณ์ทำเงินรายได้ถึง 326 ล้านบาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ้างอิงกับ ภาพยนตร์เรื่องนี้

งานวิจัยในอนาคตจึงอาจทำการศึกษาในช่วงเวลาที่มีภาพยนตร์ที่กำลังฉายอยู่ให้มีความ หลากหลายกว่านี้ หรือศึกษาในลักษณะกรณีศึกษาของภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จ ด้วยกระแสการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างชัดเจน เช่น ภาพยนตร์ไทยเรื่อง โหมโรง หรือปัญญาเรณู ที่ทำรายได้ในสัปดาห์ที่ 2 มากกว่าสัปดาห์แรก ภายหลังจากที่มี กระแสการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้น และความสัมพันธ์ระหว่างความ ตั้งใจชมภาพยนตร์กับกลุ่มที่ได้ชมจริงและไม่ได้ชมมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันค่อนข้างน้อย งานวิจัยในอนาคตจึงควรเพิ่มการศึกษาปัจจัยแทรกซ้อนที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การชมภาพยนตร์ไทยเพิ่มเติม เช่น ทศนคติของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ความแตกต่างของ ลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางการเข้าถึงภาพยนตร์ บริบทของสังคม เป็นต้น

นอกจากนี้อาจเพิ่มเติมการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือสนทนากลุ่มกับกลุ่มผู้ชมที่บอกต่อเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และอาจศึกษาเพิ่มเติมให้ครอบคลุมเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ นอกเหนือจากเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ฟันทิปดอทคอมหรือช่องทางการชมภาพยนตร์ไทยอื่นๆ เช่น วีดีโอสตรีมมิง (Video Streaming) เพื่อให้สอดคล้องกับวิวัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศที่พัฒนาขึ้น เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กระทรวงวัฒนธรรม. (2554). ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์
ระยะที่ ๒ (พ.ศ. 2555 – 2559). สืบค้นเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2557, จาก
www.m-culture.go.th/policy/files/329/Asian.pdf
- รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2549). *ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย*. รายงาน
ผลงานวิจัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (2557). *ตลาดทุน แหล่งเงินทุน
ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ มีนาคม 2557*. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2557, จาก
[www.sec.or.th/TH/MarketDevelopment/Documents/Film%20industry-on-
web.pdf](http://www.sec.or.th/TH/MarketDevelopment/Documents/Film%20industry-on-web.pdf)
- อัจฉรา ทองศรี.(2549). การศึกษารูปแบบ เนื้อหาและการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารแบบบอก
ต่อ (Word-of-mouth Communication) เกี่ยวกับภาพยนตร์ในท้องถิ่นไทย ของ
www.pantip.com. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
กรุงเทพฯ.
- แก่นน้อย บุญเนตร. (2549). การสื่อสารการตลาดเพื่อการชมภาพยนตร์ไทย. *นิเทศศาสตร์
ปริทัศน์*, 10(1), 95-110.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social.
Behaviour. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth
influence through viral marketing. *International Journal of Research in
Marketing*, 25(3), 151-163.
- East, R., Hammond, K. and Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive
and negative word of mouth on brand purchase probability. *Intern. J. of
Research in Marketing.*, 25, 215–224

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.
- Ginsburgh, V., & Weyers, S. (1999). On the perceived quality of movies. *Journal of Cultural Economics*, 23(4), 269-283.
- Hawkins, D. I., & Roger, J. Best, and Kenneth A. Coney (1998). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*.
- Hennig-Thurau T. , Gwinner K. P. , Walsh G. , and Gremier D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hennig-Thurau, T., Houston, M. B., & Walsh, G. (2007). Determinants of motion picture box office and profitability: an interrelationship approach. *Review of Managerial Science*, 1(1), 65-92.
- Kim S.H. , Park N. and Park S.H. (2013). Exploring the Effects of Online Word of Mouth and Expert Reviews on Theatrical Movies' Box Office Success. *Journal of Media Economics*, 26 ,98–114.
- Lee, K. T., & Koo, D. M. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1974-1984.
- Lee E.J. and Shin S.Y. (2013). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*., 31 ,356–366.
- Lu, L.C. , Chang, W.P. and Chang, H.H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*., 34 ,258–266.

- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in consumer research*, 15(1), 32-36.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovation*. New York: Free Press.
- Shin, D. (2006). *Movie Preference Before Watching: The Role of Perceived-fit Between Movies and Actors* (Doctoral dissertation, University of Georgia).
- Triandis, H.C. (1979). Values, Attitudes and Interpersonnel Behavior. In Nebraska Symposium on motivation, Beliefs, Attitudes, and Values. University of Nebraska Press, 66. Lincoln, N E, 195-259.
- Yeap, J.A.L. , Ignatius, J. and Ramayah, T. (2013). Determining consumers' most preferred eWOM platform for movie reviews: A fuzzy analytic hierarchy process approach. *Computers in Human Behavior.*, 31 ,250–258.
- Zarrad, H., & Debabi, M. (2012). Online Purchasing Intention: Factors and Effects. *International Business and Management*, 4(1), 37-47.
- Zhuang, W., Babin, B., Xiao, Q., & Paun, M. (2014). The influence of movie's quality on its performance: evidence based on Oscar Awards. *Managing Service Quality*, 24(2), 122-138.

