

**กระบวนการสร้างภาพยนตร์และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
แบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยที่สร้างรายได้สูงสุด 4 อันดับ ประจำปี 2551¹
The Film Production Process and Integrated Marketing Communication
Strategy of the four most successful Thai films in 2008**

จตุรงค์ ศรีเทพนิบูล²

ธรรณธร ปัญญาโสภณ³

เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กระบวนการสร้างภาพยนตร์ไทยให้ประสบความสำเร็จ และ 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทย ซึ่งใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 9 คน จากบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด หรือบริษัท จีทีเอช จำกัด และบริษัท พระนครฟิล์ม จำกัด ซึ่งผลวิจัยพบว่า กระบวนการสร้างภาพยนตร์ไทยให้ประสบความสำเร็จประกอบด้วยแนวคิดในการสร้างภาพยนตร์ การวิเคราะห์ตลาด ชื่อเรื่องภาพยนตร์ บทประพันธ์ ดารานักแสดง จุดขายของภาพยนตร์ กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยแต่ละบริษัทมีกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทย โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ คือ 1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 2) การกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ในการสื่อสาร 3) การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด 4) การกำหนดสัดส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด และ 5) การกำหนดวิธีการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค

คำสำคัญ: ภาพยนตร์ กลยุทธ์ การสื่อสาร การตลาด

ABSTRACT

This study is a qualitative research that aims to study 1) the process of the effective production of Thai films. and 2) integrated marketing communication strategy on Thai films. Specifically, the researcher conducted the in-depth interview with nine key informants from three film production companies including Sahamongkol Film International Co., Ltd, GMM Tai Hub Co., Ltd and Phranakornfilm Co., Ltd. The study showed that the process of the effective production of Thai films included the concept of films, market analysis, titles, scripts, casting, selling point target group and distribution channels etc. Furthermore, in the planning process, each of the Thai film production companies followed these following steps: 1) targeting, 2) identifying communication objectives and strategies, 3) designating marketing objectives, 4) allocating tools for communication marketing, and 5) designing the communication procedure with consumers.

Keyword: Film, Strategy, Communication, Marketing

¹ ส่วนหนึ่งของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

² บริษัทธนอร์ชาร์ค กอล์ฟแอนด์สปอร์ตคลับ

^{3,4} มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทนำ

ภาพยนตร์เป็นสื่อเศรษฐกิจที่สำคัญประการหนึ่งในวงการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เพราะภาพยนตร์เป็นสินค้าที่สร้างรายได้เข้าสู่ประเทศมหาศาล รายได้จากอุตสาหกรรมภาพยนตร์มิได้มาจากการจำหน่ายภาพยนตร์เท่านั้น แต่ยังเกิดจากอุตสาหกรรมสนับสนุนอื่นๆ อีกเป็นจำนวนมาก อาทิ รายได้จากการฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ รายได้จากการจำหน่ายลิขสิทธิ์ให้กับสายหนังต่างจังหวัด รายได้จากการจำหน่ายลิขสิทธิ์ให้ตลาดโฮม-เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ตลอดจนรายได้จากการส่งออกไปฉายยังต่างประเทศ เป็นต้น (โพสตุเคย์, 2551, 6) ดังนั้น ภาพยนตร์จึงถูกมองว่าเป็นธุรกิจมากขึ้น เนื่องจากการซื้อขาย มีกำไร ขาดทุน เข้ามาเกี่ยวข้อง และถูกนำไปใช้ในการแข่งขันด้านต่างๆ ในตลาดภาพยนตร์ อาทิ การผลิตภาพยนตร์ การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ตลอดจนการใช้สื่อที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมภาพยนตร์เกิดความสนใจชมภาพยนตร์

การสร้างภาพยนตร์ไทยให้มีคุณภาพและได้รับการยอมรับจากผู้ชมภาพยนตร์นั้น หากผู้ชมภาพยนตร์รู้จักภาพยนตร์เรื่องนั้นไม่เพียงพอแม้ว่าจะมีคุณภาพดีก็ไม่มีประโยชน์ เพราะเมื่อภาพยนตร์ถูกนำออกฉายแล้วอาจจะสร้างรายได้น้อย หรือประสบปัญหาขาดทุน ด้วยเหตุผลว่าปัจจุบันผู้ชมจะเลือกชมเฉพาะเรื่องที่ตนได้พบเห็นสื่อโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง อาทิ ป้ายโฆษณาภาพยนตร์ตามสถานที่ต่างๆ การฉายภาพยนตร์ตัวอย่างตามโรงภาพยนตร์ โฆษณาตามสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร หรือมีดารานักแสดงที่ตนประทับใจเท่านั้น (แน่งน้อย บุญเนตร, 2549, 98) จะสังเกตเห็นได้ว่า ภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องที่จัดว่ามีคุณภาพ แต่บางครั้งกลับไม่ได้รับความสนใจจากผู้ชมภาพยนตร์หรือไม่มีโอกาสเข้าฉายตามโรงภาพยนตร์ เพราะขาดการทำงานและวางแผนทางการตลาดที่ดี (กุลธิดา สามะพุทธิ, 2540, 137)

ความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยแต่ละเรื่อง นอกจากจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของเนื้อหา ผู้กำกับ ดารานักแสดง แหล่งเงินทุน และสภาพเศรษฐกิจแล้ว การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของภาพยนตร์เช่นกัน ผู้สร้างภาพยนตร์จำเป็นต้องทำการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์ให้แก่ผู้ชม ซึ่งการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้น

จำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมาผสมผสานกัน อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง เป็นต้น เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของกลุ่ม เป้าหมายให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ดังนั้น แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications: IMC) จึงถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายกับธุรกิจภาพยนตร์ไทย (แน่งน้อย บุญเนตร, 2549, 98) เนื่องจากการสื่อสารที่ผสมผสานกันอย่างครบวงจรจะทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์ได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ชมภาพยนตร์ได้รู้จักภาพยนตร์มากขึ้น เกิดความชื่นชอบที่อยากจะชมภาพยนตร์ และท้ายสุดนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจชมภาพยนตร์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษากระบวนการสร้างภาพยนตร์ไทยและกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทย ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของภาพยนตร์ไทยทั้ง 4 เรื่องจากบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย 3 แห่ง ได้แก่ (1) ภาพยนตร์ไทยเรื่อง องค์บาก 2 ประเภทภาพยนตร์บู๊สร้างโดยบริษัท บาแรมยู จำกัด (2) ภาพยนตร์ไทยเรื่อง ปิดเทอมใหญ่ หัวใจว้าวุ่น ประเภทภาพยนตร์ชีวิต สร้างโดยบริษัท จีทีเอช จำกัด (3) ภาพยนตร์ไทยเรื่อง หลงไฟเท่ง 2 รุ่นฮาร์วีย์ ประเภทภาพยนตร์ตลก สร้างโดยบริษัท ยิ้มแยม จำกัด และ (4) ภาพยนตร์ไทยเรื่อง สี่แพร่ง ประเภทภาพยนตร์ผี สร้างโดยบริษัท จีทีเอช จำกัด

ผู้วิจัยเลือกศึกษาภาพยนตร์ไทยทั้ง 4 เรื่องข้างต้น เนื่องจากถูกนำออกฉายตามโรงภาพยนตร์ในปี พ.ศ. 2551 อีกทั้งภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกัน และประสบความสำเร็จด้านรายได้ทั้งสิ้น สามารถสร้างกำไรให้กับบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ทั้ง 3 บริษัท โดยไม่มีภาพยนตร์เรื่องใดที่ประสบปัญหาภาวะขาดทุน (ฝ่ายการตลาดบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, ฝ่ายการตลาดบริษัท จีทีเอช จำกัด และฝ่ายการตลาดบริษัท พระนครฟิล์ม จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2552)

ข้อมูลข้างต้นจะทำให้ผู้วิจัยทราบถึงกระบวนการสร้างภาพยนตร์และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่แตกต่างกันของภาพยนตร์ไทยแต่ละเรื่องจากแต่ละบริษัท ผู้สร้างภาพยนตร์ได้อย่างชัดเจน ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้อาจนำมาซึ่งความสำเร็จในธุรกิจภาพยนตร์ไทยโดยเฉพาะความสำเร็จ

ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ผลวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย ผู้ประกอบการธุรกิจภาพยนตร์ไทยในประเทศไทย ในการนำข้อมูลเหล่านั้นไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างภาพยนตร์และการวางแผนการตลาดสำหรับภาพยนตร์ไทย ตลอดจนพัฒนาธุรกิจภาพยนตร์ไทยให้ประสบความสำเร็จ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างภาพยนตร์ไทยให้ประสบความสำเร็จ
2. เพื่อศึกษากระบวนการวางแผนการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทย

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาภาพยนตร์ไทยที่สร้างรายได้สูงสุด 4 อันดับ ประจำปี 2551 ได้แก่ ภาพยนตร์ไทย เรื่อง องค์บาก 2 ภาพยนตร์ไทยเรื่อง ปิดเทอมใหญ่ หัวใจว้าวุ่น ภาพยนตร์ไทยเรื่อง หลวงพี่เท่ง 2 รุ่นฮาร์วีย์ และภาพยนตร์ไทย เรื่อง สี่แพร่ง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะภาพยนตร์ไทยที่สร้างรายได้สูงสุด 4 อันดับ ประจำปี 2551 จำแนกตามประเภทเนื้อหาของภาพยนตร์ ตามหลักการพิจารณาของชมรมวิจารณ์บันเทิง ซึ่งได้จำแนกเนื้อหาของภาพยนตร์ออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ ภาพยนตร์บู๊ ภาพยนตร์ตลก ภาพยนตร์ชีวิต ภาพยนตร์ผี และภาพยนตร์โป๊ แต่เนื่องจากปีดังกล่าวไม่มีบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยรายใดสร้างภาพยนตร์โป๊ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเฉพาะภาพยนตร์ไทย 4 เรื่องเท่านั้น

คำจำกัดความในการวิจัย

กลยุทธ์ หมายถึง แผนที่ถูกกำหนดขึ้นไว้ล่วงหน้าของ บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด บริษัท จีทีเอช จำกัด และบริษัท พระนครฟิล์ม จำกัด เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่บริษัทได้กำหนดไว้

การตลาดแบบผสมผสาน หมายถึง การวางแผนการตลาดโดยการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยของบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด บริษัท จีทีเอช จำกัด และบริษัท พระนครฟิล์ม จำกัด ผ่านรูปแบบเครื่องมือการตลาดที่หลากหลาย

อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การสื่อสารจุดซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การให้สัมปทาน การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด การตลาดเชิงกิจกรรม ตลอดจนการบอกแบบปากต่อปาก เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและเกิดประสิทธิผลสูงสุด

ภาพยนตร์ไทย หมายถึง ภาพยนตร์ที่สร้างโดยบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยในประเทศไทย และสร้างรายได้สูงสุด 4 อันดับ ประจำปี 2551 จำแนกตามประเภทเนื้อหาของภาพยนตร์ ได้แก่ ภาพยนตร์ไทยเรื่อง องค์บาก 2 ภาพยนตร์ไทยเรื่อง ปิดเทอมใหญ่ หัวใจว้าวุ่น ภาพยนตร์ไทยเรื่อง หลวงพี่เท่ง 2 รุ่นฮาร์วีย์ และภาพยนตร์ไทยเรื่อง สี่แพร่ง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสร้างภาพยนตร์และกลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทย ผู้วิจัยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่นำมาเป็นแนวทางในการศึกษา คือ

1. **แนวคิดและปัจจัยหลักในการบริหารงานภาพยนตร์** สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนสำคัญ ดังนี้ (สมาน งามสนิท, ปกรณ์ พรหมวิทย์ และพรสิทธิ์ พัฒนานารักษ์, 2534, 19-22, 24)

1.1 **การวิเคราะห์แนวทางเพื่อการผลิตภาพยนตร์** สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนสำคัญ ดังนี้

การสร้างภาพยนตร์นั้น จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยสำคัญในการกำหนดโครงสร้างของการสร้างภาพยนตร์มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย 1) ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์หรือแหล่งเงินทุน 2) ดาราหรือผู้แสดงนำ 3) บทประพันธ์ เรื่องราวหรือเนื้อหาของภาพยนตร์ 4) ผู้กำกับภาพยนตร์ 5) โรงภาพยนตร์ 6) การโฆษณาภาพยนตร์ และ 7) การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์

1.2 การวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์

การวิเคราะห์แนวตลาดภาพยนตร์ ผู้สร้างภาพยนตร์จะต้องวิเคราะห์และทำความเข้าใจกลุ่มผู้ชมเป้าหมายของตนให้มากที่สุด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและรสนิยมของบุคคลเหล่านั้น ในการวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์นั้น ผู้สร้างภาพยนตร์แต่ละคนนั้นจะมี

แนวทางในการวิเคราะห์แตกต่างกันไปในด้านวิธีการ แต่จุดมุ่งหมายที่เหมือนกัน คือ เป็นการค้นหาแนวคิดตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย

2. แนวคิดการบริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนสำคัญ ดังนี้ (ปรกรณ์ พรหมวิทย์ และพรทิพย์ ดีสมโชค, 2534, 568, 580)

2.1 การวิเคราะห์หาจุดขายของภาพยนตร์

ผู้บริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์จะต้องพยายามหาจุดขาย (Selling Point) ที่เป็นจุดเด่นของภาพยนตร์เรื่องนั้น เพื่อให้ผู้ชมภาพยนตร์เกิดความสนใจและต้องการชมภาพยนตร์ ภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไปซึ่งสามารถนำมาเป็นจุดขาย (Selling Point) ของภาพยนตร์ได้ อาทิ 1) ดารานำแสดง 2) แนวของภาพยนตร์ 3) ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ 4) ผู้กำกับภาพยนตร์ 5) บทประพันธ์ของภาพยนตร์ และ 6) ผู้สร้างภาพยนตร์

2.2 การตั้งชื่อภาพยนตร์

ภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่จะนำออกสู่ตลาดจะมีลักษณะเฉพาะของตน ผู้บริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์จะต้องทำให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เป็นที่รู้จัก ดังนั้น “ชื่อ” จึงมีบทบาทสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ชมภาพยนตร์เกิดความสนใจและสามารถระบุภาพยนตร์เรื่องที่ต้องการดูได้ การตั้งชื่อที่ดีมีผลต่อรายได้ของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ลักษณะการตั้งชื่อภาพยนตร์ไทยโดยทั่วไปหากภาพยนตร์ไทยสร้างเรื่องมาจากบทประพันธ์ที่มีชื่อเสียง ก็มักจะใช้ชื่อบทประพันธ์นั้นๆ เป็นชื่อของภาพยนตร์ ส่วนภาพยนตร์ไทยที่สร้างมาจากบทภาพยนตร์ที่เขียนขึ้นเอง จะมีการตั้งชื่อภาพยนตร์ขึ้นมา โดยให้น่าสนใจและแสดงถึงแนวของภาพยนตร์และความคิดรวบยอดของภาพยนตร์นั้นๆ

3. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications: IMC)

กระบวนการวางแผนการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลายอย่างผสมผสานและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบสูงสุดมาปรับใช้ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมหรือลูกค้าที่คาดหวัง

อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ ความสนใจ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้เกิดประสิทธิภาพนั้น จะต้องมีการวางแผนอย่างมีขั้นตอน ซึ่งซูลท์ เทนเนนโบม และเลาเทอร์บอร์น (Schultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1994, 53) ได้กำหนดขั้นตอนในการวางแผน การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 2) การกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ในการสื่อสาร 3) การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด 4) การกำหนดสัดส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด และ 5) การกำหนดวิธีการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับกระบวนการสร้างภาพยนตร์ไทยและกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทย จากบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย 3 บริษัท ได้แก่ ผู้กำกับภาพยนตร์ไทย จำนวน 4 คน ประกอบด้วย พันนา ฤทธิไกร ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยเรื่อง องค์บาก 2 บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์ชั่นแนล จำกัด ทรงยศ สุขมากอนันต์ ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยเรื่อง ปิดทองมูหลาม หัวใจว่าว บริษัท จีทีเอช จำกัด บารอ ผ่องอินทรีย์ ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยเรื่อง หลวงพี่เท่ง 2 รุ่นฮาร์วีย์ บริษัท พระนครฟิล์ม จำกัด และบรรจง ปิสิญชนะกุล ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยเรื่อง ลีแพรง บริษัท จีทีเอช จำกัด ผู้เชี่ยวชาญด้านภาพยนตร์ไทย จำนวน 1 คน คือ ปรัชญา ปิ่นแก้ว ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลหลัก บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์ชั่นแนล จำกัด ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการสื่อสาร จำนวน 1 คน คือ ไพโรจน์ เทวินนารานวงศ์ บริษัท จีทีเอช จำกัด ผู้จัดการทั่วไป จำนวน 1 คน คือ ธวัชชัย พันธุ์ภักดี บริษัท พระนครฟิล์ม จำกัด และผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 คน ประกอบด้วย วริน เชื้อเพชร บริษัท พระนครฟิล์ม จำกัด และชานุมาศ ทองสาย บริษัท จีทีเอช จำกัด รวมทั้งสิ้น 9 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มกลุ่มกับกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ไทย จำนวน 10 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

การวิเคราะห์ข้อมูล

เน้นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับกระบวนการสร้างภาพยนตร์ไทยและกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ จะยึดแนวคิดและปัจจัยหลักในการบริหารงานภาพยนตร์และแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นหลักในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัยนำเสนอโดยเรียงตามลำดับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแยกผลการวิจัยและอภิปรายผลเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ศึกษากระบวนการสร้างภาพยนตร์ไทยให้ประสบความสำเร็จ

1.1 จุดเริ่มต้นหรือแนวคิดในการสร้างภาพยนตร์

จากผลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์ไทยทั้ง 4 เรื่องถูกสร้างขึ้นจากแรงบันดาลใจและความชอบส่วนตัวของผู้กำกับภาพยนตร์เอง คือ ภาพยนตร์ไทยเรื่อง องค์บาก 2 เป็นภาพยนตร์บู๊เน้นการนำเสนอศิลปะการต่อสู้ของโลกระทันออกในทุกรูปแบบ ผสมผสานเข้ารวมกับนาฏศิลป์ไทยอย่าง เช่น โขน ภาพยนตร์ไทยเรื่อง ปิดทองมูฮอว์ใจว่าวุ่น เป็นภาพยนตร์ชีวิตเน้นการนำเสนอความรักของวัยรุ่น 4 วัย 4 รูปแบบ ภาพยนตร์ไทยเรื่อง หลวงพี่เท่ง 2 รุ่นฮาร์วีย์ เป็นภาพยนตร์ตลกเน้นการนำเสนอเรื่องธรรมะกับการดำเนินชีวิต และภาพยนตร์ไทยเรื่อง สี่แพร่ง เป็นภาพยนตร์ที่เน้นการนำเสนอความน่ากลัว ความสยองขวัญ 4 เรื่องสั้น โดยผู้กำกับภาพยนตร์ 4 คน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยสำคัญการเขียนบทภาพยนตร์ของ รักสาคด์ วิวัฒน์สินอุดม (2547) ที่ว่า แนวทางการคิดเรื่องอาจจะเกิดจากการสำรวจตนเอง ว่าตนเองมีความสนใจอะไร แล้วถ่ายทอดความรู้สึกเหล่านั้นมาเป็นเรื่องราวที่ต้องการ

1.2 ตลาดกับปัจจัยในการเลือกสร้างภาพยนตร์

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้กำกับภาพยนตร์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ตลาดเป็นปัจจัยในการเลือกสร้างภาพยนตร์ เนื่องจากจะทำให้สามารถมองเห็นถึงความต้องการที่แท้จริงของตลาด ตลอดจนแนวโน้มและกระแสความนิยมของแนวภาพยนตร์ ณ ช่วงเวลานั้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปสร้างภาพยนตร์ได้ถูกต้องและ

สอดคล้องกับความต้องการของตลาดหรือผู้ชมภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและปัจจัยหลักในการบริหารงานภาพยนตร์เรื่องการวิเคราะห์ผู้ดูภาพยนตร์ที่ว่า ผู้สร้างภาพยนตร์จะต้องวิเคราะห์และทำความเข้าใจกลุ่มผู้ชมเป้าหมายของตนให้มากที่สุด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและรสนิยมของบุคคลเหล่านั้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉลองรัช จงรัชกั (2543) ที่พบว่า การสร้างภาพยนตร์ให้มีความแตกต่างกันนั้นจะต้องมีการสำรวจและวิเคราะห์ตลาด เพื่อดูว่าผู้ชมภาพยนตร์มีความต้องการชมภาพยนตร์แนวใด แล้วจึงผลิตภาพยนตร์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมภาพยนตร์เหล่านั้น อย่างไรก็ตาม สำหรับทัศนะในเรื่องนี้ผู้กำกับภาพยนตร์เรื่อง ปิดทองมูฮอว์ใจว่าวุ่น มิได้ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ตลาด แต่จะพิจารณาจากความสนใจ ความชอบและความรู้สึกส่วนตัวของผู้กำกับภาพยนตร์เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกสร้างภาพยนตร์เรื่องนี้

1.3 การทำวิจัยและการสำรวจความคิดเห็นของผู้ชมก่อนการสร้างภาพยนตร์กับการตัดสินใจเลือกสร้างภาพยนตร์

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้กำกับภาพยนตร์ส่วนใหญ่ไม่มีการทำวิจัยและการสำรวจความคิดเห็นของผู้ชมก่อนการสร้างภาพยนตร์ แต่จะพิจารณาจากความสนใจ ความชอบและความรู้สึกส่วนตัวของตนเองเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกสร้างภาพยนตร์ อย่างไรก็ตาม สำหรับทัศนะในเรื่องนี้ผู้กำกับภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก 2 ได้ให้ความสำคัญกับการทำวิจัยและการสำรวจความคิดเห็นของผู้ชมก่อนการสร้างภาพยนตร์ เนื่องจากส่งผลทำให้ภาพยนตร์ที่สร้างออกมาสามารถตอบสนองตรงกับความต้องการของผู้ชมภาพยนตร์ได้อย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและปัจจัยหลักในการบริหารงานภาพยนตร์เรื่องการวิเคราะห์ผู้ดูภาพยนตร์ของ ปกรณ์ พรหมวิทย์ และ พรทิพย์ ศิสมโชค (2534) ที่ว่า ผู้สร้างภาพยนตร์จะต้องวิเคราะห์และทำความเข้าใจกลุ่มผู้ชมเป้าหมายของตนให้มากที่สุด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและรสนิยมของบุคคลเหล่านั้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉลองรัช จงรัชกั (2543) ที่พบว่า การสร้างภาพยนตร์ให้มีความแตกต่างกันนั้นจะต้องมีการสำรวจและวิเคราะห์ตลาด เพื่อดูว่าผู้ชมภาพยนตร์มีความต้องการชมภาพยนตร์แนวใด แล้วจึงผลิตภาพยนตร์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมภาพยนตร์เหล่านั้น

1.4 การตั้งชื่อเรื่องและที่มาของชื่อภาพยนตร์

จากผลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์ไทยทั้ง 4 เรื่อง มีที่มาของชื่อภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน คือ ภาพยนตร์ไทย เรื่อง องค์บาก 2 มีที่มาจากผู้ประพันธ์บทภาพยนตร์ไทย เรื่อง องค์บาก ภาคแรก เป็นผู้ตั้งชื่อภาพยนตร์ ภาพยนตร์ไทย เรื่อง ปิดเทอมใหญ่ หัวใจว้าวุ่น มีที่มาจากประธานกรรมการบริหารบริษัท จีทีเอช จำกัด เป็นผู้ตั้งชื่อภาพยนตร์ ภาพยนตร์ไทยเรื่อง หลวงพี่เท่ง 2 รุ่นฮาร่ำรวย มีที่มาจากกระแสความนิยมของจุดความรามเทพในปี พ.ศ. 2551 ทั้งนี้ เพื่อให้ชื่อภาพยนตร์ดูมีความแปลกใหม่และน่าสนใจ ดังนั้น ผู้ตั้งชื่อภาพยนตร์จึงใช้กลยุทธ์การตั้งชื่อภาพยนตร์ให้สอดคล้องกับกระแสดังกล่าว และภาพยนตร์ไทยเรื่อง สี่แพร่ง มีที่มาจากการเล่นคำว่า แพร่ง ประกอบกับภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวเป็นภาพยนตร์ผีที่ประกอบด้วยเรื่องสั้น 4 ตอน ดังนั้น จึงตั้งชื่อเป็นสี่แพร่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารงาน โฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์ของ ปกรณ์ พรหมวิทย์ และพรทิพย์ ดิสมโชค (2534) ที่ว่า ลักษณะการตั้งชื่อภาพยนตร์ไทยที่สร้างมาจากบทภาพยนตร์ที่เขียนขึ้นมาเองโดยมิได้นำมาจากบทประพันธ์จะมีการตั้งชื่อภาพยนตร์ขึ้นมาโดยให้ชื่อภาพยนตร์นั้นแสดงถึงแนวของภาพยนตร์และความคิดรวบยอดของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เป็นต้น

1.5 การคัดเลือกเรื่องและบทประพันธ์

จากผลการศึกษาพบว่า บทประพันธ์ส่วนใหญ่มาจากแนวคิดของผู้กำกับภาพยนตร์เอง คือ ภาพยนตร์ไทย เรื่ององค์บาก 2 เน้นการนำเสนอศิลปะการต่อสู้แม่ไม้มวยไทยโบราณ ภาพยนตร์ไทยเรื่อง ปิดเทอมใหญ่ หัวใจว้าวุ่น เน้นการนำเสนอความรักของวัยรุ่น 4 วัย 4 รูปแบบ ภาพยนตร์ไทยเรื่อง หลวงพี่เท่ง 2 รุ่นฮาร่ำรวย เน้นการนำเสนอธรรมะกับการดำเนินชีวิตของคน และภาพยนตร์ไทยเรื่อง สี่แพร่ง เน้นการนำเสนอภาพยนตร์ผี แนวสยองขวัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรยา สมปราชญ์ (2546) ที่พบว่า การคัดเลือกเรื่องที่จะนำมาผลิตเป็นภาพยนตร์นั้นมาจากแนวคิดของผู้กำกับภาพยนตร์หรือคนเขียนบทนำเรื่องราวหรือแนวคิดที่สนใจมานำเสนอต่อผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ เพื่อพิจารณาว่ามีความเหมาะสมที่จะนำไปสร้างเป็นภาพยนตร์หรือไม่

1.6 การคัดเลือกดารานักแสดง

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้กำกับภาพยนตร์ส่วนใหญ่มีวิธีการคัดเลือกดารานักแสดงโดยพิจารณาจากคามมีชื่อเสียงความสามารถ ความเหมาะสมกับบทแสดง อาจจะต้องมีการใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของผู้คน เนื่องจากสามารถกระตุ้นความสนใจให้กับผู้ชมภาพยนตร์ได้และมีผลต่อความสำเร็จของภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและปัจจัยหลักในการบริหารงาน ภาพยนตร์เรื่องการวิเคราะห์แนวทางเพื่อการผลิตภาพยนตร์ของ สมาน งามสนิท, ปกรณ์ พรหมวิทย์ และ พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์ (2534) ที่ว่า ดาราหรือผู้แสดงนำที่เป็นนิยมในกระแสนั้นจะเป็นหลักประกันการสร้างให้กับผู้สร้าง ภาพยนตร์ไทยที่ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ จะต้องมีส่วนที่ชื่นชอบเข้าชมภาพยนตร์ของตน อย่างไรก็ตาม สำหรับทัศนะในเรื่องนี้ผู้กำกับภาพยนตร์เรื่อง ปิดเทอมใหญ่ หัวใจว้าวุ่น ไม่มีการคัดเลือกดารานักแสดงที่ชัดเจน เพียงแต่ต้องการดารานักแสดงวัยรุ่นหลายๆ คนของบริษัท มารวมตัวกันในภาพยนตร์

1.7 จุดขายของภาพยนตร์

จากผลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่มีจุดขายหลักที่เหมือนกัน คือ ภาพยนตร์ไทยเรื่อง องค์บาก 2 มีจุดขายหลักที่นักแสดง คือ จา พนม ซึ่งเป็นทั้งนักแสดงนำ ผู้คิดโครงเรื่องและผู้กำกับภาพยนตร์ ภาพยนตร์ไทยเรื่อง ปิดเทอมใหญ่ หัวใจว้าวุ่น มีจุดขายหลัก คือ การรวมตัวของนักแสดงวัยรุ่นหน้าตาดีหลายๆ คนในภาพยนตร์ ภาพยนตร์ไทยเรื่อง หลวงพี่เท่ง 2 รุ่นฮาร่ำรวย มีจุดขายหลักที่นักแสดง คือ โจ้บอย โดยการเปลี่ยนบุคลิกจากที่เคยเป็นนักร้องเพลงแร็ปมารับบทแสดงเป็นพระ ส่วนภาพยนตร์ไทยเรื่อง สี่แพร่ง มีจุดขายหลักที่วิธีการนำเสนอ ภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการนำเสนอภาพยนตร์ผีในรูปแบบที่แปลกใหม่ เน้นความน่ากลัวและความสยองขวัญผ่านเรื่องสั้น 4 เรื่อง โดยผู้กำกับภาพยนตร์ 4 คน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารงาน โฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์ของ ปกรณ์ พรหมวิทย์ และพรทิพย์ ดิสมโชค (2534) ที่ว่า ผู้บริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์จะต้องพยายามหาจุดขาย (Selling Point) ที่เป็นจุดเด่นของภาพยนตร์ เพื่อที่จะทำให้ผู้ชมภาพยนตร์เกิด

ความสนใจและเกิดความต้องการที่อยากจะชมภาพยนตร์ ซึ่งภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไปที่สามารถนำมาเป็นจุดขาย อาทิ คาราน้ำแดง แนวของภาพยนตร์ ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ บทประพันธ์ของภาพยนตร์ และผู้สร้างภาพยนตร์ เป็นต้น

1.8 ข้อความหลัก (Key Message) ที่สื่อสารไปยังผู้ชมภาพยนตร์

จากผลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์ไทยทั้ง 4 เรื่องมีข้อความหลักที่สื่อสารไปยังผู้ชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน คือ ภาพยนตร์ไทยเรื่อง องค์บาก 2 สื่อให้รู้ว่า เป็นการกลับมาอีกครั้งของนักแสดงนำอย่างจา พนม ผู้ซึ่งมีความสามารถด้านศิลปะการต่อสู้โดยมีร่างกายเปรียบเสมือนอาวุธในการป้องกันตัว ทั้งการต่อสู้ด้วยมือเปล่า หมัดมวย การใช้เวทย์มนต์คาถา ไปจนถึงการใช้สรรพาวุธทุกชนิด ภาพยนตร์ไทยเรื่อง ปิดทองมิ่งใหญ่ หัวใจว่าวุ่น สื่อให้รู้ว่า ความรักเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ซึ่งแตกต่างกับการเรียนที่ยังมีช่วงหยุดพักหรือช่วงปิดภาคเรียน ภาพยนตร์ไทยเรื่อง หลวงพี่เท่ง 2 รุ่นฮาร่ำรวย สื่อให้รู้ว่า เป็นภาพยนตร์ที่น่าเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมชาติในรูปแบบความสนุกสนาน และภาพยนตร์ไทยเรื่อง สี่แพร่ง สื่อให้รู้ว่า เป็นภาพยนตร์ที่น่าเสนอเรื่องราวความน่ากลัว ความสยองขวัญใน 4 รูปแบบ

1.9 กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์

จากผลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่มีกลุ่มเป้าหมายหลักที่เหมือนกันและกลุ่มเป้าหมายรองที่แตกต่างกัน คือ ภาพยนตร์ไทยเรื่อง องค์บาก 2 มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มเด็ก ภาพยนตร์ไทยเรื่อง ปิดทองมิ่งใหญ่ หัวใจว่าวุ่น มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มคนทั่วไปที่ชื่นชอบภาพยนตร์ของบริษัท จีทีเอช จำกัด ภาพยนตร์ไทยเรื่อง สี่แพร่ง มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มผู้ชมเป้าหมายรอง คือ กลุ่มผู้ชมเป้าหมายเดิมที่ติดตามชมภาพยนตร์ไทยเรื่อง ซัดเตอร์กิดคดีวิญญาน และภาพยนตร์ไทยเรื่อง หลวงพี่เท่ง 2 รุ่นฮาร่ำรวย มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มครอบครัว กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มวัยรุ่น

1.10 งบประมาณและค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการสร้างภาพยนตร์

จากผลการศึกษาพบว่า แต่ละบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยจะมีการจัดสรรงบประมาณและค่าใช้จ่ายต่างๆ ในสัดส่วนที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับฟอร์มของ

ภาพยนตร์ไทยแต่ละเรื่อง สำหรับงบประมาณและค่าใช้จ่ายในการสร้างภาพยนตร์ไทยเรื่อง องค์บาก 2 ภาพยนตร์ไทยเรื่อง ปิดทองมิ่งใหญ่ หัวใจว่าวุ่น ภาพยนตร์ไทยเรื่อง หลวงพี่เท่ง 2 รุ่นฮาร่ำรวย และภาพยนตร์ไทยเรื่อง สี่แพร่ง สามารถแบ่งค่าใช้จ่ายออกเป็นส่วนต่างๆ ได้ 3 ส่วน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายก่อนการสร้างภาพยนตร์ (Pre-Production) ซึ่งประกอบด้วย ค่าบทประพันธ์ ค่าบทภาพยนตร์ ค่าใช้จ่ายฟอร์มทีมงาน ค่าใช้จ่ายสถานที่ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ เป็นต้น ค่าใช้จ่ายระหว่างการสร้างภาพยนตร์ (Production) ประกอบด้วย ค่าฟิล์มภาพยนตร์ ค่าฟิล์มภาพนิ่ง ค่าเช่าอุปกรณ์ ค่าฉากและสถานที่ ค่าพาหนะ ค่าเครื่องแต่งกาย ค่านักแสดง ค่านักแสดงตัวประกอบรายวัน ค่าแรงทีมงาน ค่าอาหาร ค่าใช้จ่ายอื่นๆ เป็นต้น และค่าใช้จ่ายหลังการสร้างภาพยนตร์ (Post-Production) ประกอบด้วย ค่าเพลงและดนตรีประกอบภาพยนตร์ ค่าห้องเสียงและเล็บ ค่าห้องฟิล์มและเล็บ ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

1.11 แหล่งเงินทุนและช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย

จากผลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์ไทยทั้ง 4 เรื่องมีแหล่งเงินทุนในการสร้างภาพยนตร์ที่เหมือนกัน คือ มีบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยหรือบริษัทแม่เป็นแหล่งเงินทุนหลักในการสร้างภาพยนตร์ ภาพยนตร์ไทยเรื่อง องค์บาก 2 มีบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นแหล่งเงินทุนหลัก ภาพยนตร์ไทยเรื่อง ปิดทองมิ่งใหญ่ หัวใจว่าวุ่นและภาพยนตร์ไทยเรื่อง สี่แพร่ง มีบริษัท จีทีเอช จำกัด เป็นแหล่งเงินทุนหลัก และภาพยนตร์ไทยเรื่อง หลวงพี่เท่ง 2 รุ่นฮาร่ำรวย มีบริษัท พระนครฟิล์ม จำกัด เป็นแหล่งเงินทุนหลัก ส่วนเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายของภาพยนตร์หรือแหล่งที่มาของรายได้ของภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมือนกัน คือ รายได้จากการขายลิขสิทธิ์ให้ตลาดโฮมเอ็นเตอร์เทนเมนต์ (Home Entertainment) เพื่อนำไปผลิตสินค้าจำหน่ายในรูปแบบของวีซีดีและดีวีดี รายได้จากการฉายในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รายได้จากการขายลิขสิทธิ์ให้กับสายหนังต่างจังหวัด และรายได้จากการขายลิขสิทธิ์เพื่อให้ฉายในฟรีทีวี เป็นต้น แต่สำหรับภาพยนตร์ไทยเรื่อง องค์บาก 2 นั้น ถือว่าได้เปรียบเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย คือ นอกจากจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ภายในประเทศแล้ว ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศ

ทั่วโลกอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นตลาดในแถบภูมิภาคเอเชียและตลาดแถบภูมิภาคยุโรป

1.12 ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างภาพยนตร์ตลอดจนวิธีดำเนินการแก้ไขปัญหาและอุปสรรค

1.12.1 ขั้นตอนก่อนการสร้างภาพยนตร์ (Pre-Production)

จากผลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ประสบปัญหาที่แตกต่างกันออกไป คือ ภาพยนตร์ไทยเรื่ององค์บาก 2 ประสบปัญหาเรื่องการสำรวจสถานที่ต่างๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพยนตร์ ซึ่งค่อนข้างใช้ระยะเวลายาวนานเพื่อให้ได้สถานที่และฉากที่มีความเหมาะสม ภาพยนตร์ไทยเรื่อง ปิดเทอมใหญ่ หัวใจว้าวุ่น ประสบปัญหาเรื่องการติดต่อนักแสดงหญิงชาวญี่ปุ่น เพราะผู้กำกับภาพยนตร์ไม่เคยทำงานกับชาวญี่ปุ่น จึงทำให้ยากต่อการประสานงานติดต่อนักแสดง วิธีการแก้ไขปัญหา คือ การติดต่อนักแสดงผ่านมัลลิกเทศก์ชาวญี่ปุ่นที่รู้จักเป็นการส่วนตัว ภาพยนตร์ไทยเรื่อง หลวงพี่เท่ง 2 รุนฮาร์วราย ประสบปัญหาหลักๆ สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ปัญหาเรื่องการจัดลำดับคิวนักแสดง เนื่องจากภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวเป็นการรวมตัวของนักแสดงตลกที่มีชื่อเสียงหลายคน จึงทำให้เกิดความยากลำบากในการจัดลำดับการแสดง และปัญหาเรื่องบทภาพยนตร์ที่มีการปรับปรุงแก้ไขอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ได้บทภาพยนตร์ที่มีความสมบูรณ์ที่สุด ส่วนภาพยนตร์ไทยเรื่อง สี่แพร่ง ผู้กำกับภาพยนตร์กล่าวว่า ไม่ประสบปัญหาใดๆ ทั้งสิ้น เนื่องจากมีการวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ

1.12.2 ขั้นตอนระหว่างการสร้างภาพยนตร์ (Production)

จากผลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์ไทยทั้ง 4 เรื่องประสบปัญหาที่แตกต่างกันออกไป คือ ภาพยนตร์ไทยเรื่อง องค์บาก 2 ประสบปัญหาหลักๆ สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ปัญหาเรื่องการบริหารจัดการคนในกองถ่าย เนื่องจากเป็นภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่และมีคนเป็นจำนวนมาก จึงทำให้เกิดปัญหาการบริหารจัดการคน และปัญหาเรื่องประสบการณ์น้อยของผู้กำกับภาพยนตร์ จึงทำให้เกิดความล่าช้าในการทำงานและไม่เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ภาพยนตร์ไทยเรื่อง ปิดเทอมใหญ่ หัวใจว้าวุ่น ประสบปัญหาเรื่องดารานักแสดงและสถานที่ เนื่องจากเป็นภาพยนตร์ที่ประกอบด้วยเรื่องสั้น 4 ตอน บางฉากจะต้องมีการเปลี่ยนตัว

นักแสดงและสถานที่อยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ผู้กำกับภาพยนตร์ต้องเริ่มต้นการทำงานใหม่ทุกครั้งที่มีการถ่ายทำในฉากต่อไป วิธีการแก้ไขปัญหาคือ การปรับตัวให้เข้าใจถึงธรรมชาติของการสร้างภาพยนตร์แนวนี้ ภาพยนตร์ไทยเรื่อง หลวงพี่เท่ง 2 รุนฮาร์วราย ประสบปัญหาเรื่องสภาพดินฟ้าอากาศ จึงต้องแก้ไขปัญหาละเอียดๆ โดยการแทรกบทภาพยนตร์ใหม่บางส่วนเข้าไปในบทภาพยนตร์เดิม และภาพยนตร์ไทยเรื่อง สี่แพร่ง ประสบปัญหาเรื่องสถานที่ซึ่งไม่ตรงกับบทภาพยนตร์ที่เขียนไว้ จึงต้องแก้ไขปัญหาละเอียดๆ โดยใช้เทคนิคเรื่องมุกกล้องภาพยนตร์และนักแสดงแทน (Stunt Man) เข้ามาประกอบ

1.12.3 ขั้นตอนหลังการสร้างภาพยนตร์ (Post-Production)

จากผลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ประสบปัญหาที่แตกต่างกันออกไป คือ ภาพยนตร์ไทยเรื่อง องค์บาก 2 ประสบปัญหาเรื่องการปรับแต่งสีในภาพยนตร์เนื่องจากภาพยนตร์ที่ถ่ายมามีความผิดปกติเรื่องสีและแสง ภาพยนตร์ไทยเรื่อง ปิดเทอมใหญ่ หัวใจว้าวุ่น ประสบปัญหาเรื่องการแก้ไขเสียงรบกวนที่เกิดขึ้นในการถ่ายทำภาพยนตร์ เนื่องจากเสียงรบกวนที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมรอบข้าง วิธีการแก้ไขปัญหาคือ บันทึกเสียงของนักแสดงใหม่แล้วนำมาใส่ในภาพยนตร์ภายหลัง ภาพยนตร์ไทยเรื่อง หลวงพี่เท่ง 2 รุนฮาร์วราย ประสบปัญหาเรื่องมุมมองที่แตกต่างกันด้านการตัดต่อภาพยนตร์ระหว่างผู้กำกับภาพยนตร์กับผู้ตัดต่อภาพยนตร์ ตลอดจนปัญหาเรื่องระบบการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ (Censor) ก่อนนำภาพยนตร์ออกฉาย ส่วนภาพยนตร์ไทยเรื่อง สี่แพร่ง ผู้กำกับภาพยนตร์กล่าวว่า ไม่ประสบปัญหาใดๆ ทั้งสิ้น

1.13 องค์ประกอบอื่นๆ ที่ทำให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จ (นอกเหนือจากรายได้)

จากผลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จจากการที่ภาพยนตร์ได้รับกระแสตอบรับที่ดีจากผู้ชมภาพยนตร์เป็นสำคัญ นอกจากนี้ ยังมีองค์ประกอบเสริมอื่นๆ อาทิ กระแสการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ชมภาพยนตร์ กระแสคำชื่นชมจากบรรดาสื่อมวลชนต่างๆ การให้ระดับคะแนนความนิยมกับภาพยนตร์ ตลอดจนการที่ภาพยนตร์ได้รับรางวัลต่างๆ จากงานประกาศผลรางวัลภาพยนตร์ เป็นต้น

ตอนที่ 2 กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทย

2.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

จากผลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่มีกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองที่แตกต่างกัน คือ ภาพยนตร์ไทยเรื่อง องค์บาก 2 มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่ชื่นชอบภาพยนตร์ไทยเรื่อง องค์บาก ภาคแรก และติดตามผลงานการแสดงของ จา พนม กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ภาคต่อ ภาพยนตร์ไทยเรื่อง ปิดเทอมใหญ่ หัวใจว้าวุ่น มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มวัยรุ่น ระดับมัธยมศึกษา กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มผู้ชมครอบครัวทั่วไป ภาพยนตร์ไทยเรื่อง หลวงพี่เท่ง 2 รุนฮาร์วราย มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มคนทั่วไป เน้นกลุ่มครอบครัว กลุ่มเป้าหมายรอง คือ เด็กและวัยรุ่น และ ภาพยนตร์ไทยเรื่อง สี่แพร่ง มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มวัยรุ่น ระดับมหาวิทยาลัย กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มผู้ชมทั่วไปที่ชื่นชอบภาพยนตร์ผีของบริษัท จีทีเอช จำกัด

2.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives)

จากผลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่เน้นเรื่องรายได้ของภาพยนตร์ ซึ่งแต่ละบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยจะมีการกำหนดตัวเลขรายได้ที่เป็นตัวชี้วัดถึงความสำเร็จของภาพยนตร์ที่แตกต่างกันคือ บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด กำหนดรายได้มากกว่า 100 ล้านบาท บริษัท จีทีเอช จำกัด กำหนดรายได้ไม่ต่ำกว่า 50 ล้านบาท แต่สำหรับบริษัท พระนครฟิล์ม จำกัด กำหนดรายได้ไม่สูงมากนัก แต่จะมองถึงความเป็นไปได้และศักยภาพของบุคลากรของบริษัทมากกว่าว่ามีขีดความสามารถในการทำงานให้บรรลุผลตามเป้าหมายได้มากน้อยเพียงใด ส่วนรายได้นั้นจะเป็นผลพลอยได้ที่มาจากการทำงาน

2.3 การกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ในการสื่อสาร (Communications Objectives & Strategies)

จากผลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์ไทยทั้ง 4 เรื่องมีการกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ในการสื่อสารที่แตกต่างกัน คือ ภาพยนตร์ไทยเรื่อง องค์บาก 2 และภาพยนตร์ไทยเรื่อง หลวงพี่เท่ง 2 รุนฮาร์วราย ไม่มีการกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ในการสื่อสารอย่างชัดเจน เนื่องจากภาพยนตร์ทั้ง 2 เรื่องดังกล่าวมีกลุ่มผู้ชมเป้าหมายเป็นกลุ่ม

เดิมที่เข้าชมภาพยนตร์ภาคต่อ จึงทำให้ผู้ชมภาพยนตร์เหล่านั้นได้รับความสนุกสนานมาก่อนแล้ว กลยุทธ์ในการสื่อสารจึงใช้เพียงวิธีการโฆษณาภาพยนตร์ เพื่อกระตุ้นความสนใจให้ผู้ชมภาพยนตร์เกิดความสนใจที่อยากจะชมภาพยนตร์เท่านั้น ส่วนภาพยนตร์ไทยเรื่อง ปิดเทอมใหญ่ หัวใจว้าวุ่น มีการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารอย่างเป็นลำดับขั้นตอน คือ (1) การทำให้ผู้ชมภาพยนตร์เกิดการรับรู้ชื่อเรื่องของภาพยนตร์ (2) การกระตุ้นให้ผู้ชมภาพยนตร์เกิดความสนใจที่อยากจะชมภาพยนตร์มากขึ้นโดยวิธีการปล่อยข่าวด้วยการปล่อยชิ้นงานโฆษณาภาพยนตร์บางส่วน และ (3) จาก 1 และ 2 ส่งผลให้ผู้ชมภาพยนตร์มีพฤติกรรมการตัดสินใจชมภาพยนตร์มากขึ้น และภาพยนตร์ไทยเรื่อง สี่แพร่ง มีการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารที่คล้ายคลึงกับภาพยนตร์ไทยเรื่อง ปิดเทอมใหญ่ หัวใจว้าวุ่น ก่อนข้างมีความยากและสลับซับซ้อนมากกว่า เนื่องจากเป็นภาพยนตร์เรื่องสั้น 4 ตอน แต่ละตอนจะมีเรื่องราวที่แตกต่างกัน กลยุทธ์การสื่อสารจึงเป็นเพียงการบอกให้ผู้ชมภาพยนตร์ทราบว่า ภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวเป็นภาพยนตร์ผี 4 เรื่อง โดยผู้กำกับภาพยนตร์ 4 คน

2.4 การกำหนดสัดส่วนเครื่องมือที่จะใช้ในการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools)

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านภาพยนตร์ไทยเรื่อง องค์บาก 2 ผู้จัดการฝ่ายการตลาดภาพยนตร์ไทยเรื่อง ปิดเทอมใหญ่ หัวใจว้าวุ่น และภาพยนตร์ไทยเรื่อง สี่แพร่ง และผู้จัดการทั่วไปภาพยนตร์ไทยเรื่อง หลวงพี่เท่ง 2 รุนฮาร์วราย ให้สัดส่วนเครื่องมือการโฆษณามากที่สุดโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นหลักเนื่องจากข้อได้เปรียบของสื่อดังกล่าวที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง นอกจากนี้ยังมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ เข้ามาเสริม เพื่อทำให้ภาพยนตร์ดูมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น และทำให้ภาพยนตร์เกิดเป็นกระแสการบอกต่อแบบปากต่อปากอย่างไรก็ตาม ปัจจุบันภาพยนตร์จะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับตัวภาพยนตร์เป็นส่วนสำคัญ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่เข้าไปสนับสนุนภาพยนตร์เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเรื่องลักษณะสำคัญของการโฆษณาของ จีเบส และเอ็มเบส (Belch & Belch, 2001, 15) ที่ว่า เครื่องมือการโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็น

จำนวนมากในเวลาเดียวกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพบูลย์ คะเชนพรรค์ (2531) ที่พบว่า อิทธิพลของสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย และงานวิจัยของ สิริฉา เกตุเอี่ยม (2545) ที่พบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางวิทยุ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์ ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยให้ความสำคัญค่อนข้างมาก

2.5 การกำหนดวิธีการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค (Marketing Communication Tactics)

จากผลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์ไทยเรื่อง องค์บาก 2 มีสื่อประจำและพื้นที่ประจำสำหรับปิดป้ายโฆษณาภาพยนตร์ อาทิ ป้ายโฆษณาภาพยนตร์ขนาดใหญ่บนทางด่วน ป้ายโฆษณาภาพยนตร์ตามจุดที่จอดรถประจำทาง การฉายภาพยนตร์ตัวอย่างตามโรงภาพยนตร์ ตลอดจนการร่วมมือกับสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ในการฉายภาพยนตร์ ตัวอย่าง สื่อหนังสือพิมพ์จะเป็นการซื้อพื้นที่เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์ เป็นต้น ภาพยนตร์ไทยเรื่อง ปิดทองมูหลาม หัวใจว่าว และภาพยนตร์ไทยเรื่อง สี่แพร่ง กำหนดวิธีการสื่อสารไปยังผู้ชมภาพยนตร์ โดยผ่านช่องทางการสื่อสารที่ผู้ชมภาพยนตร์มักจะเปิดรับอยู่เป็นประจำ อาทิ รายการเวฟคลับ รายการโอเอฟเอ็ม หรือนิตยสารแฮมเบอร์เกอร์ เป็นต้น ภาพยนตร์ไทยเรื่อง หลวงพี่เท่ง 2 รุ่นฮาร์วีย์ เน้นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุเป็นหลัก นอกจากนี้ มีการทำสบู่อัด การลงข่าวประชาสัมพันธ์ตามสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ผู้ชมภาพยนตร์ได้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์ การแจกของรางวัล การนำนักแสดงในภาพยนตร์ไปร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์กับสังคม ตลอดจนกระแสบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพบูลย์ คะเชนพรรค์ (2531) ที่พบว่า สื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย และยังสอดคล้องกับรายงานโครงการเฉพาะบุคคลของ ไกรสร วงศ์อนันต์ศักดิ์ (2547) ที่พบว่า สื่อที่มีบทบาทอย่างมากกับกลุ่มผู้บริโภค มีเพียงสื่อโทรทัศน์ ภาพยนตร์ตัวอย่างที่ฉายในโรงภาพยนตร์ และสื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยของ สิริฉา เกตุเอี่ยม (2545) ที่พบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางวิทยุ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ เป็น

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยให้ความสำคัญค่อนข้างมาก นอกจากนี้ ยังมีการลงข่าวประชาสัมพันธ์ตามสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ผู้ชมภาพยนตร์มีส่วนร่วมกับการกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์ ตลอดจนกระแสบอกต่อแบบปากต่อปาก เป็นต้น

บทสรุป

จากที่กล่าวไปแล้วทั้งหมดเป็นการสรุปและอภิปรายผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการสร้างภาพยนตร์ไทยให้ประสบความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยเรื่อง องค์บาก 2 ภาพยนตร์ไทยเรื่อง ปิดทองมูหลาม หัวใจว่าว ภาพยนตร์ไทยเรื่อง หลวงพี่เท่ง 2 รุ่นฮาร์วีย์ และภาพยนตร์ไทยเรื่อง สี่แพร่ง อาศัยองค์ประกอบสำคัญต่างๆ ในกระบวนการสร้างภาพยนตร์ ได้แก่ แนวคิดในการสร้างภาพยนตร์ การวิเคราะห์ตลาด การตั้งชื่อเรื่องภาพยนตร์ การคัดเลือกเรื่องและบทประพันธ์ การคัดเลือกดารานักแสดง จุดขายของภาพยนตร์ ข้อความหลัก (Key Message) ที่สื่อสารไปยังผู้ชมภาพยนตร์ กลุ่มผู้ชมเป้าหมายของภาพยนตร์ งบประมาณและค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการสร้างภาพยนตร์ แหล่งเงินทุนและช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพยนตร์ไทย ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างภาพยนตร์ ตลอดจนวิธีดำเนินการแก้ไขปัญหาและอุปสรรค และองค์ประกอบอื่นๆ ที่ทำให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จ เป็นต้น และเป็นไปตามหลักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยอาศัยแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของ ชูลท์ แทนเนนโบม และเลาเทอร์บอร์น (Schultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1994, 53) คือ 1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 2) การกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ในการสื่อสาร 3) การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด 4) การกำหนดสัดส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด และ 5) การกำหนดวิธีการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยในครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าเป็นเพียงการวิจัยที่ศึกษาเฉพาะภาพยนตร์ไทยที่ประสบความสำเร็จเท่านั้น ดังนั้น ผู้ที่สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสร้างภาพยนตร์ไทยและกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยในครั้งต่อไป

ควรจะศึกษาภาพยนตร์ไทยที่ไม่ประสบความสำเร็จเช่นกัน เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างของกระบวนการสร้างภาพยนตร์และกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จและภาพยนตร์ที่ไม่ประสบความสำเร็จ

ข้อจำกัดในงานวิจัย

ข้อจำกัดสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลหลักของบริษัท สหมงคลฟิล์มอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีตำแหน่งอยู่ในระดับผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์ จึงมีความรับผิดชอบของหน้าที่การงานค่อนข้างสูง ทำให้ท่านไม่มีเวลาเพียงพอในการให้สัมภาษณ์ ดังนั้น ในการสัมภาษณ์จริง ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านภาพยนตร์ไทย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ จะสำเร็จลุล่วงไปได้ หากมิได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรณยุทธ ปัญญาโสภณ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ที่รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้แก่ผู้วิจัย รวมทั้งให้คำแนะนำต่างๆ มาโดยตลอด นอกจากนั้น ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลหลักทุกๆ ท่าน ที่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

บรรณานุกรม

ก้าวกระโดดของอุตสาหกรรมบันเทิงไทย. (2551, 23 กันยายน). *โพสต์ทูเดย์*, 6.
กุลธิดา สามะพุทธิ. (2540). กว่าจะมาเป็นภาพยนตร์. *สารคดี*, 150, 137.
ไกรสร วงศ์อนันต์ศักดิ์. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
ฉลอมรัช จงรักษ์. (2543). *กลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ของบริษัทไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

ทรงยศ สุขมากอนันต์. ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยเรื่อง ปิดเทอมใหญ่ หัวใจว้าวุ่น. สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2553.
รัชชัย พันธุ์ภักดี. ผู้จัดการทั่วไป บริษัท พระนครฟิล์ม จำกัด. สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2553.
ธีรยา สมปราชญ์. (2546). *กลยุทธ์การสร้างสรรคและการดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ไทยของกลุ่มฟิล์มบางกอก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
เน่งน้อย บุญเนตร. (2549). *การสื่อสารการตลาดเพื่อการชมภาพยนตร์ไทย*. กรุงเทพฯ: เอเชีย ดิจิตอลการพิมพ์. บำเรอ ผ่องอินทรีย์. ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยเรื่อง หลวงพี่เท่ง 2 รุนฮาร์วอย. สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2553.
บรรจง ปิณฑะนกุล. ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยเรื่อง สี่แพร่ง. สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2553.
ปกรณ์ พรหมวิทย์ และพรทิพย์ ศิสมโซภ. (2534). *การบริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมราชราษ.
ปรัชญา ปิ่นแก้ว. กรรมการบริหารและผู้ควบคุมการสร้างภาพยนตร์ บริษัท บาแรมยู จำกัด. สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2553.
พินนา ฤทธิไกร. ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยเรื่อง องค์บาก 2. สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2553.
ไพบุรณ์ ละเชนพรรค์. (2531). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
ไพโรจน์ เทวินบุรานวงศ์. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการสื่อสาร บริษัท จีทีเอช จำกัด. สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2553.
รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2547). *เสกฝัน ปั่นหนัง: บทภาพยนตร์*. กรุงเทพฯ: บริษัท บ้านฟ้า จำกัด.
วริน เชื้อเพชร. ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท พระนครฟิล์ม จำกัด. สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2553.
สิริฉา เกตุเอี่ยม. (2545). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

สมาน งามสนิท, ปกรณ์ พรหมวิทักษ์ และ พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์. (2534). *แนวคิดและปัจจัยหลักในการบริหารงานภาพยนตร์*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill.

Schultz, D. E., Tannenbaum, S. L., & Lauterborn, R. F. (1994). *Integrated marketing Communications*. USA: NTC Publishing Group.



นายจตุรงค์ ศรีพัฒน์พิบูล สำเร็จการศึกษา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต และ นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และประกาศนียบัตรวิชาชีพครู คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย ประสบการณ์ทำงาน เคยเป็นครูผู้ช่วยสอน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ โรงเรียนสตรีทุ่งสง อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ปัจจุบันเป็นเจ้าหน้าที่แผนกประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาด บริษัท นอร์ธปาร์ค กอล์ฟแอนด์สปอร์ตคลับ จำกัด



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรรณธร ปัญญโสภณ สำเร็จการศึกษา Ph.D. in Interpersonal Communication มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยความร่วมมือจาก Ohio University, U.S.A., M.A. in Theatre, The City College of New York, U.S.A. และ อ.บ. (ภาษาญี่ปุ่น) เกียรตินิยม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำภาควิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอกทางด้านการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ (D.B.A.), Honorary Recognition Award จาก United States International University, San Diego, U.S.A. ปริญญาโทด้านการตลาด (M.A.) การจัดการ (M.A.) และการบริหารธุรกิจ (M.B.A.) เน้นด้านการเงินและต้นทุน Webster University, U.S.A. และบัญชีบัณฑิต (ทฤษฎีการบัญชี) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เคยดำรงตำแหน่ง คณบดีคณะบริหารธุรกิจ และคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และกรรมการที่ปรึกษาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ