

ภาพยนตร์ไทยกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสานของภาพยนตร์ไทย

Thai Film and Integrated Marketing Communications Strategy for Thai Film

อุรพงศ์ แพนย์คชา
urapong.p@bu.ac.th
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

ภาพยนตร์เป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งที่เกิดจากการรวมกันของศิลปะหลายแขนง ทั้งยังเป็นสื่อบันเทิงที่มีบทบาทสูง การสร้างภาพยนตร์ไทยให้มีคุณภาพ และได้รับการยอมรับจากผู้ชมนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ทั้งการวิเคราะห์แนวทางเพื่อการผลิตภาพยนตร์ การวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์ การวิเคราะห์หาจุดขายของภาพยนตร์ การตั้งชื่อภาพยนตร์ และที่สำคัญ คือ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างเหมาะสม จึงจะทำให้ภาพยนตร์ไทยประสบความสำเร็จ และเป็นไปตามความต้องการของผู้ชม

คำสำคัญ: ภาพยนตร์ไทย กลยุทธ์ การสื่อสารการตลาด

Abstract

Film is a field of mass media that combines different forms of art and is also entertainment media considerably playing a significant role. Production of quality and well recognized Thai films depends on several factors including analysis on film making, audiences, selling point, title, and more importantly, proper use of integrated marketing communication tools. These factors will bring success to Thai films and also answer audiences' desires.

Keywords: Thai Film, Strategy, Marketing Communication

บทนำ

ภาพยนตร์เป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งที่มีลักษณะพิเศษ นอกเหนือจากเป็นงานศิลปะ ซึ่งเกิดจากการรวมงานศิลปะหลายแขนงเข้าด้วยกัน ปัจจุบันภาพยนตร์ได้รับการยอมรับว่าเป็นศิลปะสมัยใหม่แขนงที่เจิดจรัสจากวรรณกรรม จิตรกรรม สถาปัตยกรรม ประติมากรรม นาฏกรรม และดนตรี (ภุชดา เกิดดี, 2549; รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2546) อีกทั้งยังเป็นสื่อบันเทิงที่มีบทบาทสูงและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อชีวิตประจำวันของผู้คนมาช้านานตั้งแต่อดีต เนื่องจากภาพยนตร์เป็นเสมือนหนทางที่จะพาผู้คนท่องไปสู่โลกอีกโลกหนึ่ง ซึ่งเป็นโลกแห่งจินตนาการที่สามารถเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไปในชีวิตจริงของผู้ชมภาพยนตร์ได้เป็นอย่างดี (กนกศักดิ์ แก้วเทพ และ มงคล ปิยะทัสสร, 2545) ด้วยเหตุนี้ ภาพยนตร์จึงเป็นสื่อที่คนส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์เพื่อความบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ

ภาพยนตร์ยังเป็นสื่อเศรษฐกิจที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ในวงการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เพราะภาพยนตร์เป็นสินค้าที่สามารถสร้างรายได้นำเงินเข้าสู่ประเทศมหาศาล (รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2546) ส่งผลทำให้เกิดเงินทุนหมุนเวียนจำนวนมากทั้งในประเทศและนอกประเทศ รายได้จากอุตสาหกรรมภาพยนตร์มีได้มาจากการจำหน่ายภาพยนตร์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังเกิดจากอุตสาหกรรมสนับสนุนอื่นๆ อีกจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นรายได้จากการฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ รายได้จากการจำหน่ายลิขสิทธิ์ให้กับสายหนังต่างจังหวัด รายได้จากการจำหน่ายลิขสิทธิ์ให้ตลาดโฮมเอ็นเตอร์เทนเมนต์ (Home Entertainment) เพื่อนำสินค้าไปจำหน่ายในรูปแบบของวีซีดีและดีวีดี ทั้งซื้อขายและให้เช่า ตลอดจนรายได้จากการส่งออกไปฉายยังต่างประเทศ หรือการจำหน่ายบทภาพยนตร์ให้กับผู้สร้างต่างประเทศ (อนันต์เกียรติ, 2551) ดังนั้น ภาพยนตร์จึงเป็นธุรกิจมากขึ้นเนื่องจากมีการซื้อขาย มีกำไรขาดทุนเข้ามาเกี่ยวข้อง และถูกนำไปใช้ในการแข่งขันในด้านต่างๆ ในตลาดภาพยนตร์ อาทิ การผลิตภาพยนตร์ การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ตลอดจนการใช้สื่อที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมเกิดความสนใจชมภาพยนตร์

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC เป็นแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ที่ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยพยายามสร้างความสัมพันธ์ทางจิตให้กับผู้ชมภาพยนตร์ ซึ่งมีไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณาภาพยนตร์ไทยโดยตรง แต่เป็นลักษณะของการติดต่อสื่อสารที่ดี เพื่อให้ผู้สร้างภาพยนตร์ได้รับการยอมรับจากผู้ชม การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีทั้งการใช้สื่อที่เป็นสื่อมวลชน อาทิ การติดป้ายโฆษณาตามโรงภาพยนตร์ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์กับผู้ชมว่ามีภาพยนตร์เรื่องใดเข้าฉายบ้าง การลงโฆษณาตามสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นต้น และการใช้สื่อที่ไม่ใช่สื่อมวลชน อาทิ การบอกต่อแบบปากต่อปาก การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อโดยการขาย หรือการแจกผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ อาทิ เสื้อยืด กระเป๋า ปากกา แก้วน้ำ พวงกุญแจที่มีการพิมพ์ลายจากภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เป็นต้น (เน่งน้อย บุญเนตร, 2549)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามามีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน เนื่องจากการสื่อสารที่ผสมผสานกันอย่างครบวงจรจะช่วยให้ข้อมูลข่าวสาร

รายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์เข้าถึงผู้ชมได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ชมรู้จักภาพยนตร์มากขึ้น เกิดความสนใจที่จะชมภาพยนตร์ และท้ายที่สุดนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ

ปัจจัยหลักในการบริหารงานภาพยนตร์

การบริหารงานภาพยนตร์นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ ในการบริหารงานให้ภาพยนตร์เป็นไปตามเป้าหมายที่วางแผนไว้ โดยมีปัจจัยในการวิเคราะห์ (ปกรณพรหมวิทย์, พรสิทธิ์ พัฒนารักษ์, และ สมาน งามสนิท, 2541) ดังนี้

1. การวิเคราะห์แนวทางเพื่อการผลิตภาพยนตร์

การสร้างหรือการผลิตภาพยนตร์แต่ละเรื่องนั้น จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยสำคัญในการกำหนดโครงสร้างของการผลิตภาพยนตร์มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ปัจจัยสำคัญประกอบด้วย

1.1 ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์หรือแหล่งเงินทุน ในการบริหารการผลิตทุกประเภทรุนั้น หลักเล็งไม่พ้นจากการที่ต้องมี “เงินทุน” เพราะเงินทุนเป็นทรัพยากรพื้นฐานของการผลิต โดยเฉพาะการสร้างภาพยนตร์ไทยซึ่งมีผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์เป็นผู้จัดหาแหล่งเงินทุน

ชื่อเสียงของผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์หรือแหล่งเงินทุนของภาพยนตร์ที่จะสร้างหรือถ่ายทำนั้น มีความสำคัญต่อการประกันความสำเร็จของภาพยนตร์ เพราะจะทำให้ผู้เกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์ไม่ว่าจะเป็นผู้จัดจำหน่ายสายหนัง ตลอดจนโรงภาพยนตร์มีความมั่นใจว่าภาพยนตร์เรื่องที่จะสร้างขึ้นนั้นไม่ประสบปัญหาว่าสร้างไม่เสร็จ เพราะขาดเงินทุนในการสร้าง นอกจากผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์จะเป็นผู้จัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อการสร้างภาพยนตร์แล้วยังเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ของการสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) ที่ผู้เกี่ยวข้องต่างๆ จะให้ความไว้วางใจต่อภาพยนตร์นั้นๆ และภาพยนตร์เรื่องต่อไป

1.2 ดาราหรือผู้แสดงนำ เป็นสิ่งสำคัญที่วงการภาพยนตร์ไทยยอมรับว่ามีอิทธิพลอย่างมาก และเป็นสิ่งที่ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยจำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกๆ เพราะดารายอดนิยมหรือดาราขวัญใจจะเป็นหลักประกันให้กับผู้สร้างภาพยนตร์ไทยว่าจะมีผู้ชมที่ชื่นชอบเข้าชมภาพยนตร์ของตน

1.3 บทประพันธ์ เรื่องราวหรือเนื้อหาของภาพยนตร์ ซึ่งภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่จะนำบทประพันธ์นวนิยายของนักเขียนที่มีชื่อเสียงมาดัดแปลงเป็นบทภาพยนตร์

1.4 ผู้กำกับภาพยนตร์ เป็นผู้รับผิดชอบหลักในการสร้างภาพยนตร์ตั้งแต่ต้นจนสิ้นสุดกระบวนการสร้างภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์นั้นมีความสำคัญมาก เพราะเป็นผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของภาพยนตร์ ภาพยนตร์จะไม่สามารถเป็นรูปเป็นร่างได้หากขาดผู้กำกับภาพยนตร์

1.5 โรงภาพยนตร์ ภาพยนตร์ที่ถูกผลิตขึ้นเมื่อนำเข้าฉายในทำเลที่เหมาะสม โดยได้รับการบรรจุเข้าในโปรแกรมที่เป็นระบบของเครือโรงภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ ตั้งอยู่ใจกลางเมือง มีผู้นิยมเข้าชมภาพยนตร์ ณ ที่นั้นเป็นจำนวนมากย่อมทำให้ภาพยนตร์ที่ตีเรื่องนั้นมีโอกาสได้รับรายได้เพิ่มขึ้น

1.6 การโฆษณาภาพยนตร์ เป็นสิ่งจำเป็น เพราะเป็นสิ่งที่ดึงดูดและสร้างความสนใจแก่ผู้ชมผ่านสื่อต่างๆ การโฆษณานี้ต้องมีการวางแผนอย่างรัดกุม โดยต้องวิเคราะห์หาจุดขายที่ทำให้คนสนใจเข้าชมภาพยนตร์ เพราะหากวางแผนผิดพลาดแล้วโอกาสในการแก้ไขจะทำได้ยาก

1.7 การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ เป็นการบอกข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ควบคู่ไปกับการสร้างภาพยนตร์ เพื่อให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ มีข่าวคราวให้ผู้ชมรับรู้เป็นระยะๆ ซึ่งช่วยสร้างความสนใจและเข้าใจให้ผู้ชมเกิดความต้องการชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว

จากประเด็นการวิเคราะห์แนวทางเพื่อการผลิตภาพยนตร์ ผู้เขียนขอยกตัวอย่างภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จจากประเด็นนี้ คือ ภาพยนตร์เรื่อง ‘สุดเขต เสด็จเปิด’ ‘ส.ค.ส. สวิทตี้’ และ ‘คุณนายโฮ’ ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่ผลิตโดยบริษัท M39 กำกับคุณฤกษ์ชัย พวงเพชร โดยภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องได้นำนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นกระแสมาเป็นดารานำ เป็นภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาที่ทันสมัยตามกระแสของสังคมและทำรายได้เกิน 100 ล้านบาท นอกจากนั้นยังใช้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างลงตัว ทำให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จทั้งด้านการโฆษณาภาพยนตร์ การประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์ ดารานักแสดง ผู้กำกับภาพยนตร์ และบทประพันธ์ เป็นไปตามกระแสของสังคมด้วย

2. การวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์

การวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์ เป็นแนวความคิดการวิเคราะห์แนวตลาดภาพยนตร์ที่มีความสำคัญต่อผู้สร้างภาพยนตร์อย่างมาก ผู้สร้างภาพยนตร์จะต้องวิเคราะห์และทำความเข้าใจกลุ่มผู้ชมเป้าหมายของตนให้มากที่สุด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและรสนิยมของบุคคลเหล่านั้น โดยจะต้องตระหนักต่อวัตถุประสงค์ของผู้ชมว่ามีความต้องการรับรู้เพื่ออะไร มีความรู้และประสบการณ์ ไกล่เคียงหรือแตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อเรื่องราวที่น่าเสนออย่างไร มีบุคลิกภาพและลักษณะ

ทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร ทั้งในเรื่องระดับความรู้ รสนิยม ค่านิยม ระดับความนึกคิด ตลอดจนการรับยอมรับสภาพที่เป็นจริงของกลุ่มผู้ชม ซึ่งถ้าหากวิเคราะห์กลุ่มผู้ชมเป้าหมายของตนได้ถูกต้อง โอกาสที่จะประสบความสำเร็จในด้านรายได้ย่อมเกิดขึ้นอย่างแน่นอน

การที่ภาพยนตร์จะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับปริมาณการเข้าชมภาพยนตร์ของผู้ชม เนื่องจากผู้ชมเป็นผู้ที่ก่อให้เกิดรายได้ในภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ทั้งรายได้ที่มาจากค่าเข้าชมและค่าเช่า หรือการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ นอกจากนี้ ความนิยมของผู้ชมในอดีตไม่ได้เป็นเครื่องประกันความสำเร็จของภาพยนตร์ในอนาคต เพราะภาพยนตร์เป็นสินค้าชนิดเดียวที่ซื้อขายกันโดยไม่มีโอกาสเห็นตัวสินค้า ดังนั้น ในการวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์ของผู้สร้างภาพยนตร์แต่ละคนนั้น จะมีแนวทางในการวิเคราะห์แตกต่างกันไปในด้านวิธีการ แต่จุดมุ่งหมายที่เหมือนกัน คือ เป็นการค้นหาแนวตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย โดยมีแนวทางที่ใช้ในการวิเคราะห์ 2 แนวทาง คือ

2.1 การวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาของผู้ชม เป็นการวิเคราะห์กลุ่มผู้ชมเป้าหมายว่ามีความต้องการรับรู้อะไร มีอารมณ์ความรู้สึกนึกคิด ค่านิยมและรสนิยมอย่างไร อาทิ ผู้ชมประเภทที่ชอบชมภาพยนตร์ที่สนุกสนานมักจะเลือกชมภาพยนตร์ที่ให้ความบันเทิง สนุกสนาน และคลายเครียด เป็นต้น

2.2 การวิเคราะห์จากลักษณะทางประชากรของผู้ชม เป็นการพิจารณาสภาพที่เป็นอยู่ของผู้ชม อาทิ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา และภูมิภพเป็นต้น ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะที่ต่างกัน ความต้องการในการเลือกชมภาพยนตร์ย่อมแตกต่างกันไปด้วย อาทิ ภาพยนตร์ที่ผูกพันกับเรื่องราวในอดีต กลุ่มผู้ชมมักเป็นผู้สูงอายุ หรือภาพยนตร์ที่สนุกสนาน ภาพยนตร์รัก โรแมนติก มักมีตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มนิสิต นักศึกษาและนักเรียน เป็นต้น

การวิจัยเรื่อง องค์ประกอบภาพยนตร์และปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก (อรพงค์ แพทย์ชยา, 2557) เปิดเผยถึงข้อมูลเกี่ยวกับการใช้การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสม พร้อมทั้งแนวทางการผลิตภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติกที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ของผู้ชม ผู้ชมภาพยนตร์สามารถเลือกชมภาพยนตร์ได้ตามประเภทที่ตนเองชอบ ทั้งให้ความบันเทิง สนุกสนาน และคลายเครียด (ประพนธ์ ตติยารกุลวงศ์, 2553) โดย

องค์ประกอบที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์สยองขวัญมากที่สุด คือ องค์ประกอบด้านเนื้อหาสาระของภาพยนตร์ รองลงมา คือ ความสมจริง และเทคนิคการถ่ายทำ ส่วนองค์ประกอบที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์สยองขวัญน้อยที่สุด คือ ฉาก โปะเปลือย ส่อนัยทางเพศ (พิทักษ์ ปานเปรม, 2550) และเมื่อพิจารณาแล้ว พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์แนวสยองขวัญ ซึ่งเกี่ยวข้องกับตัวแปร ด้านอายุ การศึกษา เพศ และภูมิสำเนา และปัจจัยด้านองค์ประกอบภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์แนวสยองขวัญ ซึ่งเกี่ยวข้องกับตัวแปร ด้านดารา นักแสดง จากประเด็นดังกล่าวภาพยนตร์ที่เห็นได้ในปัจจุบัน ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง ‘ทองสุก 13’ ‘โลงจำนำ’ และ ‘ตายโหงตายเฮี้ยน’ เป็นต้น

นอกจากนั้นแล้วการบริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์ ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ภาพยนตร์เป็นที่รู้จักมากขึ้นของผู้ชมภาพยนตร์ โดยวิเคราะห์ได้จากการหาจุดขายของภาพยนตร์ และการตั้งชื่อภาพยนตร์ (ปรกรณ์ พรหมวิทักษ์ และ พรทิพย์ ตีสมนโชค, 2534) ดังนี้

3. การวิเคราะห์หาจุดขายของภาพยนตร์

ก่อนที่ภาพยนตร์จะถูกนำออกฉายตามโรงภาพยนตร์ นั้น จะต้องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เพื่อให้กลุ่มผู้ชมเป้าหมายทราบว่า จะมีภาพยนตร์เรื่องนี้เข้าฉาย ณ โรงภาพยนตร์ใด และเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจว่าจะเลือกชมภาพยนตร์เรื่องใดดี ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ผู้บริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในธุรกิจภาพยนตร์ที่จะต้องพยายามหาจุดขาย (Selling Point) ที่เป็นจุดเด่นของภาพยนตร์เรื่องนั้น เพื่อเป็นจุดที่จะทำให้ผู้ชมภาพยนตร์เกิดความสนใจและความต้องการที่จะชมภาพยนตร์ การหาจุดเด่นของภาพยนตร์จะพิจารณาจากการวิเคราะห์ภาพยนตร์ที่จะนำออกฉายและการวิเคราะห์กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย

ภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่จะนำออกฉายนั้น จะมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถนำมาเป็นจุดขาย (Selling Point) ของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ได้ คือ

3.1 ดารานำแสดง ภาพยนตร์บางเรื่องจะเน้นดาราที่มีชื่อเสียงมาเป็นจุดขาย บทบาทการแสดงของดารา ขาวความเคลื่อนไหวของดารานำแสดง มีการนำดาราที่กำลังมีชื่อเสียงมาเป็นนักแสดงนำในภาพยนตร์ อาทิ ในปี 2556 ภาพยนตร์เรื่อง ‘คุณนายโฮ’ มีคุณอารยา เอฮากั๊ต เป็นนักแสดงนำ เพราะนักแสดงเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในขณะนั้น

3.2 แนวของภาพยนตร์ แนวของภาพยนตร์ที่สร้างขึ้น มีด้วยกันหลายแนว ดังนั้น จะต้องพยายามเลือกแนวของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ให้ชัดเจนว่าจะเป็นภาพยนตร์แนวใด อาทิ กลุ่มเป้าหมายชอบภาพยนตร์รักโรแมนติก และคอมเมดี้ก็จะมีการผลิตภาพยนตร์แนวนั้นเพิ่มมากขึ้น

3.3 ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ อาจเกิดจากการลงทุนสร้างสูง หรือการใช้เทคนิคการถ่ายทำขั้นสูง เป็นฉากที่มีความยิ่งใหญ่อลังการ เป็นภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมและทำรายได้สูงจากทั่วโลก เป็นภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลเกียรติยศจากสถาบันทางภาพยนตร์ อาทิ ภาพยนตร์ไทยเรื่อง ‘สุริโยไท’ และภาพยนตร์ไทยเรื่อง ‘ตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช’ ซึ่งฉากในภาพยนตร์แสดงถึงแสนยานุภาพของกองทัพที่ยิ่งใหญ่ เป็นต้น

3.4 ผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงฝีมือดี ไม่ว่าจะเป็นไปกำกับภาพยนตร์เรื่องใดก็จะได้ความเชื่อถือว่ามีคุณภาพ ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ย่อมมีคุณภาพ อาทิ ภาพยนตร์ที่กำกับโดยคุณยอร์ช ฤกษ์ชัย พวงเพ็ชร์ ซึ่งใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาดว่าเป็นภาพยนตร์อารมณ์ดี ทำให้ผู้ชมภาพยนตร์รอคอยชมภาพยนตร์ของผู้กำกับคนนี้ที่เข้าฉายทุกปลายปี เพราะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของผู้กำกับคนนี้

3.5 บทประพันธ์ของภาพยนตร์ อาจพิจารณาถึงจุดเด่นของบทประพันธ์ที่นำมาสร้างเป็นภาพยนตร์ในแง่มุมต่างๆ อาทิ เป็นบทประพันธ์ของใคร ผู้ประพันธ์มีชื่อเสียงในระดับใด ระดับความนิยมของประชาชนต่อบทประพันธ์มีมากน้อยเพียงใด แนวคิดของบทประพันธ์มีจุดเด่นอะไรที่แตกต่างไปจากบทประพันธ์ของภาพยนตร์ที่จะเข้าฉายพร้อมๆ กัน อาทิ การนำบทประพันธ์เรื่อง ‘คู่กรรม’ และ ‘แม่นาค’ มาเขียนบทภาพยนตร์ใหม่ โดยมีการดัดแปลงให้เข้ากับสมัยปัจจุบัน

3.6 ผู้สร้างภาพยนตร์ ผู้สร้างภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างภาพยนตร์มักจะได้รับความเชื่อถือจากผู้ชมภาพยนตร์ ส่งผลให้ผู้ชมภาพยนตร์เกิดความศรัทธาและความเชื่อมั่นในภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ว่าต้องมีคุณภาพ อาทิ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด และบริษัท เอ็ม เทอร์ตีไนน์ จำกัด เป็นต้น

4. การตั้งชื่อภาพยนตร์

ภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่จะนำออกฉายนั้นจะมีลักษณะเฉพาะ ผู้บริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์จะต้องทำให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เป็นที่รู้จัก ดังนั้น “ชื่อ” จึงมีบทบาทสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ชมภาพยนตร์เกิดความสนใจและสามารถระบุภาพยนตร์เรื่องที่ต้องการดูได้ การตั้งชื่อที่ดีมีผลต่อรายได้ของภาพยนตร์

ลักษณะการตั้งชื่อภาพยนตร์ไทยโดยทั่วไปหากภาพยนตร์ไทยสร้างเรื่องมาจากบทประพันธ์ที่มีชื่อเสียง ก็มักจะใช้ชื่อบทประพันธ์นั้นๆ เป็นชื่อของภาพยนตร์ แต่บางครั้งชื่อบทประพันธ์บางเรื่องอาจจะมีการดัดแปลงเสียใหม่ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น ส่วนภาพยนตร์ไทยที่สร้างมาจากบทภาพยนตร์ที่เขียนขึ้นเองโดยมิได้นำมาจากบทประพันธ์ จะมีการตั้งชื่อภาพยนตร์ขึ้นมา โดยให้ชื่อภาพยนตร์นั้นน่าสนใจและแสดงถึงแนวของภาพยนตร์และความคิดรวบยอดของภาพยนตร์นั้นๆ เห็นได้จากในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา การตั้งชื่อภาพยนตร์เป็นจุดขายอย่างหนึ่งที่ทำให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จ อาทิ ภาพยนตร์เรื่อง ‘สุดเขตเสลดเปิด’ มีการตั้งชื่อภาพยนตร์เพื่อให้สอดคล้องกับประเภทของภาพยนตร์ และสอดคล้องกับบุคลิกของนักแสดงนำ ภาพยนตร์เรื่อง ‘กวนมึนโฮ’ มีการตั้งชื่อเรื่องให้สอดคล้องกับภาษาเกาหลี เนื่องจากภาพยนตร์มีการดำเนินเรื่องโดยใช้ประเทศเกาหลีเป็นสถานที่หลักในการถ่ายทำ และในปี 2557 ภาพยนตร์เรื่อง ‘คิดถึงวิทยา’ มีการตั้งชื่อเรื่องเพื่อสื่อให้เห็นถึงโรงเรียนที่อยู่ห่างไกลความเจริญ และมีการเล่าเรื่องผ่านตัวละครหลักที่เกิดขึ้นที่โรงเรียนแห่งนั้น นอกจากนี้ ชื่อภาพยนตร์ยังสอดคล้องกับประเภทของภาพยนตร์ที่เป็นภาพยนตร์ประเภทโรแมนติคด้วย

นอกจากปัจจัยหลักในการบริหารงานภาพยนตร์ และการบริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์แล้ว การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ IMC มีบทบาทสำคัญในการเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพราะการดำเนินธุรกิจในสภาวะปัจจุบันที่สภาพเศรษฐกิจตกต่ำ มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนได้อย่างแท้จริง ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง ตลอดจนการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) แตกต่างจากการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ แนวคิดการสื่อสารการตลาดเป็นการมองกิจกรรมแยกส่วน

ออกจากกัน ต่างฝ่ายต่างทำงานในส่วนของตน อาทิ ฝ่ายโฆษณาก็มีหน้าที่วางแผนสร้างสรรค์และผลิตงานโฆษณา ส่วนฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็มีหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ของบริษัทและสินค้า ฝ่ายพนักงานขายก็มีหน้าที่ขายสินค้า เป็นต้น ทั้งๆ ที่กิจกรรมที่จัดขึ้นต่างก็มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้แต่ละฝ่ายทำงานโดยขาดความสอดคล้องและสัมพันธ์กัน การกระทำเช่นนี้ทำให้ทิศทางในการสื่อสารออกไปยังกลุ่มผู้บริโภคนั้นแตกต่างกัน บางครั้งผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้าในหลายทิศทาง ซึ่งอาจจะส่งผลทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าเสียหายได้ แต่ในปัจจุบันแนวคิดดังกล่าวได้เปลี่ยนไป ทุกฝ่ายต่างมีการทำงานประสานกันภายใต้แนวคิดรูปแบบเดียวกัน รวมทั้งมีการสื่อสารการตลาดเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งนั่นก็คือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหลายๆ รูปแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค โดยกิจกรรมดังกล่าวจะต้องมีลักษณะสอดคล้องกลมกลืนและสนับสนุนในเรื่องเดียวกัน (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2551)

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

คำจำกัดความของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีการนำไปใช้กันอย่างแพร่หลายนั้น ถูกพัฒนาขึ้นโดย Schultz (1993) แห่ง Medill School of Journalism ที่ Northwestern University ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่าเป็นกระบวนการพัฒนาและการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เพื่อโน้มน้าวใจลูกค้าและลูกค้าที่คาดหวัง โดยเป้าหมายของการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน คือการสร้างอิทธิพลหรือผลให้เกิดขึ้นโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น จะคำนึงถึงจุดติดต่อของตราสินค้าหรือบริษัท (Brand or Company Contact) ทุกประเภทที่มีต่อลูกค้าหรือลูกค้าที่คาดหวัง เสมือนหนึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีศักยภาพ นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารทุกรูปแบบที่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าหรือลูกค้าที่คาดหวัง และเขาอาจสามารถเปิดรับได้ง่าย โดยกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะเริ่มต้นที่ลูกค้าหรือลูกค้าที่คาดหวังเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงค่อยกำหนดและระบุถึงรูปแบบ วิธีการของการสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวใจลูกค้าและลูกค้าที่คาดหวังต่อไป

ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน อาทิ การโฆษณา (Advertising) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และการบอกแบบปากต่อปาก (Word of Mouth หรือ Buzz) ล้วนเป็นกระบวนการวางแผนการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลายอย่างผสมผสานและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบสูงสุดมาปรับใช้ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มผู้ลูกค้าหรือลูกค้าที่คาดหวังอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ ความสนใจ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสำหรับภาพยนตร์ไทยนั้น มีหลากหลายเครื่องมือด้วยกัน การที่จะเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารชนิดใด (Tools) นั้น ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) สำหรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ผู้สร้างภาพยนตร์นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายนั้น มีดังนี้

การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล (Non-personal Communication) ต้องมีการจ่ายเงินเพื่อการซื้อเวลาและพื้นที่ของสื่อโฆษณา การโฆษณาเป็นรูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวความคิด โดยมีการระบุผู้สนับสนุนรายการ (Sponsor) การโฆษณามักกระทำโดยสื่อมวลชน อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น การโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่เป็นส่วนสำคัญหนึ่งของส่วนผสมการส่งเสริมการขาย เนื่องจากเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ให้ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน อีกทั้งยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบริษัทได้เป็นอย่างดี (Belch & Belch, 2001)

Shimp (2000) ได้กล่าวถึงหน้าที่สำคัญของการโฆษณาไว้ดังนี้

1. แจ้งข่าวสาร (Informing) เป็นการบอกกล่าวถึงตราสินค้าใหม่ และเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของสินค้า และบอกกล่าวถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้นๆ นอกจากนี้ ยังสามารถช่วยเพิ่มยอดขายของสินค้าตลอดจนช่วยสร้างการจดจำตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ในอันดับต้นๆ

(Top of Mind Awareness: TOMA) ในช่วงที่สินค้ากำลังอยู่ในช่วงเจริญเติบโต

2. โน้มน้าวใจผู้บริโภค (Persuading) การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ จะต้องเป็นการโฆษณาที่สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่โฆษณาได้ บางครั้งการโน้มน้าวใจมีอิทธิพลต่อการทำให้เกิดความต้องการขั้นแรก (Primary Demand) คือ การสร้างความต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น ยิ่งไปกว่านั้นการโฆษณาจะพยายามสร้างให้เกิดความต้องการขั้นที่สอง (Second Demand) ซึ่งเป็นความต้องการที่จะให้ผู้บริโภคซื้อเฉพาะตราสินค้าของบริษัท ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

3. ทำให้เกิดการจดจำได้ (Reminding) การโฆษณาจะต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของบริษัทไว้ในความทรงจำได้เมื่อใดที่เขานึกถึงสินค้า ซึ่งตราสินค้าของธุรกิจได้มีการโฆษณาไว้ ผู้บริโภคจะต้องสามารถนึกถึงตราสินค้าของบริษัทได้เป็นอันดับแรกในการที่เขาเลือกซื้อสินค้านั้น การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเลือกซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ การโฆษณายังจะต้องสามารถทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้สินค้าหรือบริการสามารถจดจำสินค้าหรือบริการได้จากการโฆษณา โดยการบอกถึงข้อดีและข้อได้เปรียบของสินค้า ทั้งนี้ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและเปลี่ยนมาใช้สินค้า (Brand Switching) ของเราได้

4. สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการได้ (Add Value) โดยมีลักษณะพื้นฐาน 3 ประการ ที่บริษัทสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการในการโฆษณาได้ คือ การทำให้สินค้าดูทันสมัย (Innovating) การปรับปรุงคุณภาพและเนื้อหาของโฆษณา (Improving Quality) และการเพิ่มทางเลือกในการรับรู้ให้กับผู้บริโภค (Altering Consumer Perceptions) ซึ่งการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องเป็นโฆษณาที่ดูดี ทันสมัย น่าเชื่อถือ และมีข้อเสนอที่เหนือกว่าคู่แข่ง นอกจากนี้ ยังจะต้องสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มกำไรให้กับบริษัทได้ด้วย

5. สามารถทำให้บริษัทและช่วยให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ ประสบความสำเร็จได้ (Assisting Other Company Effort) การโฆษณาเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด นอกจากการโฆษณาจะสามารถบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้แล้วนั้น บางครั้งการโฆษณายังสามารถช่วยให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ บรรลุผลสำเร็จอีกด้วย อาทิ การโฆษณาสามารถ

ที่จะเป็นสื่อกลางในการแจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภคทราบว่า มีการส่งเสริมการขายของตราสินค้าอยู่ในขณะนั้นไม่ว่าจะด้วยวิธีการแจกคูปอง การจับชิ้นส่วนชิงรางวัลตลอดจนการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ นอกจากนี้ การโฆษณายังสามารถช่วยให้พนักงานทำงานได้ง่ายขึ้น เนื่องจากการโฆษณาจะบอกกล่าวถึงลักษณะและประโยชน์ของสินค้าไว้อยู่แล้ว การที่พนักงานขายมาพูดซ้ำอีกครั้งจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้าให้กับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้น การโฆษณาสำหรับภาพยนตร์ไทย จึงเป็นการส่งข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยโดยทีมงานผู้สร้างภาพยนตร์หรือเจ้าของภาพยนตร์ไทยไปยังกลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่

มักจะเป็นการฉายภาพยนตร์ตัวอย่างและการโฆษณาข้อความเพื่อชักจูงใจให้ไปชมภาพยนตร์เรื่องนั้น โดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ อาทิ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง ป้ายรถเมล์ และสิ่งพิมพ์อื่นๆ เป็นต้น เจ้าของภาพยนตร์ไทยมักจะให้ความสำคัญกับการโฆษณา และเลือกใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเป็นอันดับแรกในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยไปยังกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ เนื่องจากการโฆษณาสามารถสร้างการรับรู้ สร้างความมั่นใจและชักชวนให้ผู้ชมภาพยนตร์ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้ชมภาพยนตร์รู้จักภาพยนตร์ไทยเรื่องนี้อยู่ก่อนแล้ว (แนนน้อย บุญเนตร, 2549) ดังภาพที่ 1 และภาพที่ 2



ภาพที่ 1 ตัวอย่างการโฆษณาภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์
ที่มา: “‘กวนมินโฮ’ คว่า 2 รางวัล...” (2555)



ภาพที่ 2 ตัวอย่างการโฆษณาภาพยนตร์ในนิตยสาร
ที่มา: ภาพยนตร์บันเทิง (2557)

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

การให้ข่าว หมายถึง (Publicity) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่อาศัยบุคคลเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิด และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยตรงให้กับสื่อในรูปแบบผู้สนับสนุนรายการ (Sponsor) เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก โดยทั่วไปลักษณะการให้ข่าวจะอยู่ในรูปแบบของการเขียนเรื่องราว บทบรรณาธิการ การประกาศเกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นต้น

ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การวางแผนและการดำเนินการปฏิบัติการในการสร้างความเข้าใจอันดีและการยอมรับในองค์กรต่อสาธารณชน โดยวิธีการต่างๆ อาทิ การเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน การให้การสนับสนุนกองทุน การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ ตลอดจนกิจกรรมสาธารณะต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร (Belch & Belch, 2001) ตลอดจนสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และบริการให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดกระแสมความนิยมในสินค้าและบริการ เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการตามมา (สุนันทา เสถียรมาศ, 2551)

สำหรับเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Tools) นั้น มีหลากหลายรูปแบบ อาทิ การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press Relations หรือ Media Relations) ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ตลอดจนกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อรักษาภาพลักษณ์อันดีขององค์กร เป็นต้น

รูปแบบของการให้ข่าวเป็นเครื่องมือหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์และบริการ หรือความคิด ประกอบด้วย 1) การเผยแพร่ข่าว 2) การเผยแพร่ภาพ 3) การประชุมนักข่าว 4) การให้สัมภาษณ์ 5) การเขียนบทความแฝงโฆษณา 6) การทำโบว์ชาร์ตออกเผยแพร่ 7) การจัดทำโครงร่างของบริษัท 8) การทำสารคดีวิดีโอ 9) การทำสารคดีสิ่งพิมพ์ 10) การเปิดตัวสินค้าใหม่หรือบริษัทใหม่ 11) การทำใบแทรก และ 12) การซื้อพื้นที่หรือเวลาข่าวธุรกิจประกอบด้วย การซื้อพื้นที่ (เวลา) ให้ข่าวแฝงโฆษณา การซื้อพื้นที่เขียนบทความแฝงโฆษณา การซื้อเวลาในโปรแกรมแฝงโฆษณา เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

ลักษณะเด่นของการให้ข่าวที่มีเหนือกว่ารูปแบบการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ คือ ความน่าเชื่อถือ โดยทั่วไปลูกค้ามักจะไว้วางใจและเชื่อมั่นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มาจากแหล่งข้อมูลที่ไม่ลำเอียงหรือมีความเป็นกลาง อาทิ ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของภาพยนตร์เรื่องใหม่จะเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นที่ได้รับจากนักวิจารณ์ภาพยนตร์ นอกจากนั้น ลักษณะเด่นอื่นๆ ของการให้ข่าว คือ มีค่าใช้จ่ายต่ำ เนื่องจากบริษัทไม่ได้จ่ายเงินเพื่อซื้อเวลาโฆษณา หรือซื้อพื้นที่โฆษณาในสื่อต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร เป็นต้น แต่อาจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการพัฒนาข่าวสาร หรือดูแลรักษาพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการให้ข่าว อย่างไรก็ตาม ก็ยังถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบอื่นๆ (Belch & Belch, 2001)

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์สำหรับภาพยนตร์ไทย จึงเป็นการทำให้ภาพยนตร์ไทยเป็นที่น่าสนใจ โดยการทำให้เป็นข่าว ซึ่งข่าวสารที่ถูกนำเสนอออกไปนั้นจะต้องเป็นความจริง สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้อย่างทั่วถึง และต้องเป็นเหตุการณ์ที่น่าสนใจ อาทิ การเปิดกล้อง การเปิดตัวภาพยนตร์ไทยเรื่องใหม่ๆ การบวงสรวงบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ก่อนการสร้างภาพยนตร์ ตลอดจนการร่วมกิจกรรมสาธารณประโยชน์ต่างๆ เป็นต้น บางครั้งอาจจะมีการให้ข่าวหรือให้การสัมภาษณ์บุคคลสำคัญผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยเรื่องนั้นที่อยู่ในระหว่างการดำเนินการสร้างภาพยนตร์ หรืออาจจะเกี่ยวกับนักแสดง การถ่ายทำ เป็นต้น อาทิ การให้สัมภาษณ์

ของทีมงานผู้สร้างภาพยนตร์ในรายการบันเทิงต่างๆ ทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการดำเนินการสร้างภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนเนื้อหาของภาพยนตร์ สถานที่ถ่ายทำ นักแสดงนำ เป็นต้น (แน่งน้อย บุญยเนตร, 2549) อาทิ การประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์เรื่องรักแห่งสยามเริ่มมีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลของภาพยนตร์ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2550 หลังจากนั้นเป็นการเดินสายของทางทีมงานนักแสดงและผู้กำกับ โดยเริ่มจากการออกบูชขายของที่ระลึกและมิวฮอว์กแสดงเพลงจากอัลบั้มเพลงประกอบภาพยนตร์ในงานเทศกาลที่ชาเลนเจอร์ฮอลล์ เมืองทองธานี และยังมีกิจกรรมการกุศลร่วมกัน คือ นักแสดงและผู้กำกับเรื่องรักแห่งสยาม ร่วมกันทำกระปุกออมสินรูปหัวใจ ในรูปแบบเปเปอร์มาเช่ ให้คนชมภาพยนตร์ได้บริจาค เพื่อนำไปช่วยรักษาโรคหัวใจให้เด็กผู้ยากไร้ที่มูลนิธิเด็กโรคหัวใจในพระอุปถัมภ์ของสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ จนในวันที่ 20 พฤศจิกายน 2550 จึงได้มีการจัดรอบปฐมทัศน์ของภาพยนตร์ โดยมีการจัดมินิคอนเสิร์ต “รักแห่งสยาม Premier Concert: Siam In Love” ที่เวทีลานดิสคัฟเวอรี พลาซ่า สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ก่อนการฉายรอบปฐมทัศน์ที่โรงภาพยนตร์สยามภาวลัย พารากอนซินีเพล็กซ์ ศูนย์การค้าสยามพารากอน

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยผู้ขายพยายามที่จะโน้มน้าวใจผู้ซื้อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท (Belch & Belch, 2001) นอกจากนี้ การขายโดยใช้พนักงานขายมักจะใช้ร่วมกับเครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดประเภทอื่นๆ ด้วย อาทิ การโฆษณาไปยังคนกลางและผู้บริโภค ซึ่งจะเกิดประสิทธิผลมากขึ้น หากพนักงานขายมีทักษะการขายที่ดี สามารถแนะนำสินค้าได้ดี ซึ่งเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค หลังจากที่ได้รับสารจากโฆษณาแล้ว (Shimp, 2000)

ข้อสำคัญของการใช้การสื่อสารการตลาดโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ การคัดเลือกพนักงานขายจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอย่างดี มีบุคลิกที่ตรงกับผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นผู้ที่มีจิตวิทยาในการโน้มน้าวคู่สนทนาให้เห็นด้วยกับสิ่งที่นำเสนอขาย (สุนันทา เสถียรมาศ, 2551)

ดังนั้น การขายโดยใช้พนักงานขายสำหรับภาพยนตร์ไทย เป็นการใช้พนักงานขายบัตรชมภาพยนตร์ให้กับผู้ชม ซึ่งพนักงานขายบัตรจะทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ

ภาพยนตร์ไทยเรื่องต่างๆ กับผู้ชมภาพยนตร์ที่สอบถามระหว่างซื้อบัตรชมภาพยนตร์ เป็นการทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) แก่ผู้รับสารที่เป็นผู้ชม (แน่นน้อย บุญเนตร, 2549) อาทิ พนักงานของโรงภาพยนตร์สวมเสื้อของภาพยนตร์เรื่อง ‘พิดจิงโตะ’ และทำหน้าที่ให้ข้อมูลภาพยนตร์ พร้อมทั้งขายบัตรชมภาพยนตร์ในราคาพิเศษ นอกจากนั้นยังเป็นการเตือนใจผู้ชมว่ามีภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวฉายอยู่ (รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2548)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นมูลค่าพิเศษ หรือสิ่งจูงใจต่อพนักงานขาย ผู้จัดการหน่วย และลูกค้าของบริษัท ที่สามารถกระตุ้นการขายได้ในทันทีทันใดในระยะเวลานั้นสั้น รูปแบบการส่งเสริมการขายสามารถกระทำได้ในหลายรูปแบบ อาทิ การใช้คูปอง การแจกตัวอย่างสินค้าของแถม การคืนเงิน การแข่งขัน การจับฉั่วนางวัล และการส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ เป็นต้น (Belch & Belch, 2001)

การส่งเสริมการขายสำหรับภาพยนตร์ไทยมักจะกระทำโดยผ่านโรงภาพยนตร์ ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์จะนิยมใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เทศกาล (Seasonal Marketing) เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นโดยการเกาะติดกระแสเทศกาลที่สำคัญ อาทิ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ส่งท้ายเทศกาลปลายปี ด้วยการจัดทำบัตรของขวัญอิเล็กทรอนิกส์ (Gift Card) ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกชมภาพยนตร์หรือโอนโบว์ลิ่งได้ในบัตรเดียวตลอดปี 2549 พร้อมรับสิทธิพิเศษอื่นๆ สามารถใช้บริการได้ทั้งโรงภาพยนตร์เมเจอร์และอีจี้วี เป็นต้น นอกจากนี้ โรงภาพยนตร์อาจจะมีการส่งเสริมการขายในลักษณะอื่นๆ อาทิ ภาพยนตร์เรื่อง ‘พี่มากพระโขนง’ ให้ส่วนลดบัตรชมภาพยนตร์ และแจกของที่ระลึกต่างๆ ที่มีภาพจากภาพยนตร์เรื่อง ‘พี่มากพระโขนง’ รวมถึงการเล่นเกมส์ และการแข่งขันเพื่อชิงรางวัลต่างๆ เพื่อชมภาพยนตร์ เป็นต้น (แน่นน้อย บุญเนตร, 2549)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดการตอบสนองหรือติดต่อซื้อขายสินค้า การตลาดทางตรงไม่เพียงแต่จะเป็นการส่งจดหมายทางตรง (Direct Mail) หรือการส่งแคตตาล็อกส่งสินค้าทางไปรษณีย์ (Catalog Sales) แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการจัดการฐานข้อมูล (Database Management) การขายตรง (Direct Selling, Direct Sales) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

และการโฆษณาตอบกลับโดยตรง (Direct Response Advertising) อินเทอร์เน็ต (Internet) ตลอดจนสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ (Belch & Belch, 2001)

สำหรับการตลาดทางตรงสำหรับภาพยนตร์ไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรก การทำโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Internet Advertising) เป็นการจัดทำเว็บไซต์โฆษณาและประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์ไทยเรื่องนั้นๆ โดยเป็นการให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทย อาทิ เรื่องย่อ รายชื่อนักแสดง ตัวอย่างภาพยนตร์ กำหนดวันฉาย รายละเอียดผู้กำกับ บริษัทผู้ผลิต ทีมงานสร้าง เบื้องหลังการถ่ายทำ ประเภทของภาพยนตร์ การดาวน์โหลดภาพอลแปเปอร์จากภาพยนตร์เรื่องนั้น บทสัมภาษณ์นักแสดง บทวิจารณ์ภาพยนตร์ของนักวิชาการ กระดานข้อมูลสนทนาหรือเว็บบอร์ดเพื่อพูดคุย และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพยนตร์ ข่าวสารการประชาสัมพันธ์และภาพข่าวจากสื่อต่างๆ ตลอดจนความสามารถส่งต่อเว็บไซต์ภาพยนตร์ไทยเรื่องนั้นทางอินเทอร์เน็ตไปให้เพื่อน ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นต้น และลักษณะที่ 2 การทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) เป็นการทำให้เว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์ โดยการให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยเรื่องต่างๆ ที่จัดฉายในโรงภาพยนตร์ ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของโรงภาพยนตร์ รวมทั้งการจำหน่ายบัตรทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์ อาทิ อีจี้วี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด หรือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป (แน่นน้อย บุญเนตร, 2549)

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันรูปแบบการตลาดทางตรงได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน โดยมีการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ตลอดจนการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ฯลฯ เพราะแตกต่างจากการใช้อินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ในยุคเริ่มแรก ดังเห็นได้จากการสร้างความมีส่วนร่วมและการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ไทยในช่วง 1-2 ปีนี้ ภาพยนตร์ไทยมีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบ และอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งเห็นได้จากภาพยนตร์เรื่อง ‘คิดถึงวิทยา’ ได้ใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และประสบความสำเร็จทำให้ภาพยนตร์ทำรายได้ 100 ล้านบาทอย่างรวดเร็ว นับว่าเป็นภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกของปี 2557 ที่สร้างกระแสจากการใช้การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมได้เป็นอย่างดี นับจากภาพยนตร์เรื่อง ‘พี่มากพระโขนง’ ที่ทำรายได้สูงสุดเป็นประวัติการณ์ในปี 2556 ดังนั้นแล้ว

ผู้เขียนขอยกตัวอย่าง การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เห็นได้ชัดเจน คือ ช่วงแรกภาพยนตร์เรื่อง ‘คิดถึงวิทยา’ ใช้การพิมพ์ข้อความร่วมสนุกผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อให้ผู้ชมร่วมสนุกตอบคำถามและแสดงความคิดเห็นได้ภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้ชมภาพยนตร์ได้ติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของภาพยนตร์ได้อีกด้วย

นอกจากเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลักๆ ที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นแล้วนั้น ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อย่างไรก็ตาม ยังมีเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่างๆ อีกมากมาย ที่นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ เพื่อทำให้การสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ได้แก่

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยมีชื่อตราสินค้า คำขวัญ หรือโลโก้ของบริษัท โดยบริษัทผลิตขึ้นเองซึ่งเป็นการเพิ่มความถี่ในการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ผลิตภัณฑ์ที่มักนิยมใช้ ได้แก่ ปากกา หมวก แก้วน้ำ เสื้อ นาฬิกา หนังสือ ดิวีดี และวีซีดี เป็นต้น

ตัวอย่างการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อของภาพยนตร์ไทยเรื่อง ‘ตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช’ ซึ่งบริษัทพร้อมมิตรโปรดักชั่น จำกัด บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์เรื่องนี้ได้วางรูปแบบการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ 4 รูปแบบด้วยกัน โดยมอบหมายให้บริษัทผู้ได้รับสิทธิ์ดำเนินการ อาทิ หนังสือ ตามรอยสมเด็จพระนเรศวรมหาราช จัดพิมพ์โดยบริษัท อมรินทร์ พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด หนังสือเบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ผลิตโดยนิตยสารไปโอสโคป ดิวีดี และวีซีดี ชุดพิเศษเบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ จัดจำหน่ายโดย สหมงคลฟิล์มฯ เกมการ์ด จัดจำหน่ายโดยบริษัท พร้อมมิตร โปรดักชั่น จำกัด และ Collectible Figurine ผลิตโดยบริษัท อาร์ทีบ็อกซ์ จำกัด ฯลฯ (ดวงใจ จิตต์มงคล, 2550)

การให้สัมปทาน (Licensing)

การให้สัมปทาน มีลักษณะใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) ต่างกันที่การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ นั้น บริษัทผลิตขึ้นเองเพื่อแจกหรือแถม ส่วนการให้สัมปทาน (Licensing) มีไว้ขายเป็นการขายลิขสิทธิ์ชื่อตราสินค้าและโลโก้ให้ผู้รับสิทธิ์ไปเป็นผู้ผลิตสินค้านำไปแปะติดกับตัวสินค้าแล้วจำหน่าย อาทิ พวงกุญแจ แก้วน้ำ เสื้อผ้า สติกเกอร์ สายรัดข้อมือ หมวก เป็นต้น

ตัวอย่างการให้สัมปทานของภาพยนตร์ไทยเรื่องตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ซึ่งบริษัท พร้อมมิตรโปรดักชั่น จำกัด ได้รับความร่วมมือกับพันธมิตร 4 ผู้สนับสนุนหลัก ในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ บริษัท ซีพี เซเวนอีเลฟเวน จำกัด บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด ธนาคารไทยพาณิชย์ และบริษัท การบินไทย จำกัด ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว โดยบริษัท ซีพี เซเวนอีเลฟเวน จำกัด ได้ลิขสิทธิ์ในการผลิตสินค้ากว่า 20 รายการ ออกวางจำหน่ายในทุกสาขา อาทิ สายรัดข้อมือ ถ้วยกาแฟ เสื้อ หมวก พวงกุญแจ สติกเกอร์ แฟ้ม สมุดโน้ต ชุดปากกา-ดินสอ เป็นต้น บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด มีการนำภาพต่างๆ จากภาพยนตร์ไปรวบรวม (Collect) สำหรับบัตรเติมเงินทรูมูฟ บัตรเงินสดทรูมันนี่ลายพิเศษ ชิมทรูมูฟ สายคล้องโทรศัพท์ลายสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ทั้งยังมีเกมออนไลน์ สกรีนเซฟเวอร์ วอลเปเปอร์ เป็นต้น ธนาคารไทยพาณิชย์ ผู้สนับสนุนหลัก เปิดบริการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้า (Privilege) ได้ชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวโดยไม่มีค่าใช้จ่าย รวมทั้งลูกค้าบริษัทในเครือ พร้อมออกบัตรเอทีเอ็มรุ่นพระนเรศวร 4 แบบ จำนวน 1 แสนใบ พร้อมกับให้สิทธิประโยชน์สำหรับผู้ชอบชมภาพยนตร์ ส่วนบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ได้ตกแต่งเครื่องบินโบอิง 737-300 ทั้งภายนอกและภายในห้องโดยสารของเครื่องบิน เป็นโฆษณาภาพยนตร์ไทยเรื่อง ‘ตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช’ และได้เตรียมแผ่นพับของภาพยนตร์สำหรับผู้โดยสารทุกที่นั่งในทุกเที่ยวบิน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องนี้อีกด้วย (“โหมกระเส...”, 2550)

การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship)

เป็นการนำกิจกรรมเข้าไปเกี่ยวข้องกับชุมชน (Community Event) ซึ่งมักจะสอดคล้องกันกับเรื่องราวในภาพยนตร์ อาทิ ภาพยนตร์ไทยบางเรื่องอาจจะมีการส่งดารานักแสดงไปร่วมงานต่างๆ หรืออาจบริจาคเงินสนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันกีฬาต่างๆ หรือเรื่องราวเกี่ยวกับการณรงค์และส่งเสริมด้านสุขภาพของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ทั้งนี้ เพื่อสร้างกระแสความนิยมที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งส่งผลต่อยอดขายให้กับบริษัทอีกด้วย (เน่งน้อย บุญยเนตร, 2549)

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

ในปัจจุบัน การตลาดเชิงกิจกรรมได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วเนื่องจากการที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างกันทั้งรสนิยมกิจกรรมและวิธีการเปิดรับสื่อต่างๆ อีกทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนหลักมีราคาแพงมากขึ้น

รวมทั้งยังเป็นการเผยแพร่ไปสู่ประชาชนจำนวนมาก ทั้งที่ความเป็นจริงแล้วอาจไม่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคหลักขององค์กรสินค้าหรือบริการ

การตลาดเชิงกิจกรรม จะเป็นการเจาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง การจัดกิจกรรมที่ดีสามารถสร้างความน่าจดจำแก่ผู้เข้าร่วมงานได้ ซึ่งการสร้างสรรคกิจกรรมแต่ละครั้งต้องมีเอกลักษณ์ รวมทั้งสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ ออกมา พร้อมทั้งสร้างความประทับใจในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี (อริสา เหล่าวิชา, 2556)

การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีการนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เป็นการจัดกิจกรรมโดยการใช้ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก (Product Event) เป็นการส่งเสริมการตลาด ณ จุดขาย (Point of Sales) โดยมีเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ ณ จุดขาย

ตัวอย่างการตลาดเชิงกิจกรรมของภาพยนตร์ไทย อาทิ การตั้งบูธ (Booth) หรือการจัดตั้งซุ้มแสดงภาพยนตร์ไทย บริเวณโรงภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้ชมภาพยนตร์ได้เห็นตัวอย่างสิ่งต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในเรื่อง อาทิ การเปิดตัวภาพยนตร์เรื่อง ไทเวอร์เจนท์ ได้จัดกิจกรรมที่สยามพารากอน เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2557 โดยการเปิดตัวดารานางแบบ 5 กลุ่ม ตามโครงเรื่องของภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้ชมภาพยนตร์ได้สนใจในกิจกรรมและรับของรางวัลพร้อมกับซื้อบัตรชมภาพยนตร์เรื่องนี้ เป็นต้น นอกจากนี้ อาจจะมีการเล่นเกมและแจกของรางวัล เพื่อช่วยให้ผู้ชมภาพยนตร์สามารถระลึกถึงและจดจำภาพยนตร์ไทยได้ เป็นต้น (เน่งน้อย บุญเนตร, 2549)

การบอกแบบปากต่อปาก (Word of Mouth หรือ Buzz)

การบอกแบบปากต่อปาก เป็นเครื่องมือการสื่อสารหนึ่งที่ได้รับคามนิยมมากในยุคอินเทอร์เน็ต (Internet Era) เนื่องจากการบอกแบบปากต่อปากเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารของตัวบุคคล (Personal Channel) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารในลักษณะการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อแสดงความคิดเห็นต่างๆ หรือการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นต้น การบอกแบบปากต่อปากไม่เพียงแต่จะเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบตัวต่อตัวหรือเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) เท่านั้น แต่ยังสามารถติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่ออื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ การส่งข้อความ

ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (E-mail) กระดานข่าวแสดงความคิดเห็น (Web-Boards) การสนทนาออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Chat Rooms) การประมูลออนไลน์ (On-Line Auction) และชุมชนออนไลน์ (On-Line Communities) เป็นต้น (Hongcharu, 2008)

สำหรับข้อควรระวังของการบอกแบบปากต่อปาก คือ การบอกต่ออาจจะเป็นไปในด้านลบซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ ดังนั้น นักการตลาดต้องพึงตระหนักถึงการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด เพื่อมิให้เกิดการบอกแบบปากต่อปากไปในด้านลบ (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2546)

การบอกแบบปากต่อปากเป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานที่มีประสิทธิภาพที่สุดสำหรับภาพยนตร์ไทย เนื่องจากเป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเชื่อ ปัจจุบันผู้ชมภาพยนตร์ไทยจะไม่ค่อยเชื่อโฆษณาที่พบเห็นตามสื่อต่างๆ เนื่องจากภาพยนตร์ไทยบางเรื่องมีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยฉายภาพยนตร์ตัวอย่างที่ดูน่าสนใจ ใช้ข้อความโฆษณาที่ดี แต่เมื่อไปชมแล้วกลับทำให้ผู้ชมผิดหวัง เนื่องจากมีเนื้อเรื่องที่ไม่ประทับใจ หรือมีการสร้างที่ไม่มีคุณภาพ ไม่ตรงตามที่โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนั้น ส่วนใหญ่แล้วผู้ชมมักจะสอบถามผู้ที่ไปชมภาพยนตร์ไทยเรื่องนั้นมาก่อน และเมื่อไปชมแล้วชอบก็จะบอกต่อให้คนอื่นๆ ที่สนิทสนมไปชมบ้าง เป็นต้น (เน่งน้อย บุญเนตร, 2549)

ปัจจุบัน การบอกแบบปากต่อปาก (Word of Mouth หรือ Buzz) ได้ยกระดับเป็นการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) คือ การตลาดรูปแบบหนึ่งที่แพร่กระจายจากคนหนึ่งสู่อีกหลายๆ คนในรูปแบบโครงข่ายใยแมงมุม หรือที่เรียกว่า การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสในรูปของข้อมูลข่าวสาร โดยอาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการส่งผ่านข้อมูล ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับการตลาดแบบปากต่อปากแต่แตกต่างกันตรงที่ข่าวสารจากการตลาดแบบบอกต่อไม่ได้ถูกบอกกล่าวด้วยคำพูด แต่เป็นการบอกเล่าด้วยวิธีต่างๆ ผ่านระบบการสื่อสารสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม (ณัฐฐา อยู่มานะชัย และ ธิดา ตันพงศธร, 2555) ซึ่งก่อให้เกิดกระแสการส่งต่อ และแบ่งปันคลิป รูปภาพ หรือข้อความผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสร้างการรับรู้อย่างกว้างขวางรวดเร็วในกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน ตลอดจนกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เป็นกระแสในสังคมออนไลน์ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง ‘คิดถึงวิทยา’ มีการแชร์คลิป

เพลงไม่ต่างกัน ซึ่งเป็นเพลงประกอบภาพยนตร์ ลงในเฟซบุ๊กเป็นคลิปที่รวมภาพความคิดถึงที่ผู้ชมภาพยนตร์ร่วมกันส่งเข้ามา ร่วมสนุก เพื่อให้ผู้ชมภาพยนตร์ได้มีส่วนร่วม และเกิดการบอกต่อ ทำให้มีผู้ชมมาชมภาพยนตร์มากขึ้น และส่งผลให้ภาพยนตร์ ประสบความสำเร็จในวงกว้าง เป็นต้น

บทสรุป

การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสำหรับภาพยนตร์ไทยนั้น จะต้องมั่นใจว่าเครื่องมือที่เลือกใช้ สามารถสร้างให้เกิดภาพความโดดเด่นกับภาพยนตร์ไทยเรื่องนั้น และสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อบัตรเพื่อชมภาพยนตร์เรื่องนั้นด้วย เพราะเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละชนิดต่างก็มีข้อดีและข้อด้อยที่แตกต่างกันไป เครื่องมือบางอย่างสามารถสร้างความโดดเด่นให้กับภาพยนตร์ได้ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ แต่ขณะเดียวกัน ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อได้ในปริมาณมาก หรือเครื่องมือบางอย่างอาจจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อได้เป็นอย่างดี แต่ไม่สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับภาพยนตร์ได้ อาทิ การส่งเสริมการขายในรูปแบบของการลด แลก แจก แถม หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

บรรณานุกรม

กนกศักดิ์ แก้วเทพ, และ มงคล ปิยะทัสสกร. (2545). เศรษฐศาสตร์การเมืองของธุรกิจภาพยนตร์ ในกรุงเทพมหานคร. *รัฐศาสตร์สาร*, 23(2), 55-59.

กฤษดา เกิดดี. (2549). การสำรวจและข้อสังเกต บางประการเกี่ยวกับการใช้ทฤษฎีเพื่อการศึกษา ภาพยนตร์. *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 10(1), 75-82.

“กวนมินโฮ” คว่ำ 2 รางวัล เทศกาลหนังที่โอซากา. (2555, 13 กันยายน). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2557, จาก <http://archive.today/Z7Ko>

ณัฏฐา อยู่มานะชัย, และ ธิดา ตันพงศธร. (2555). อินสตาแกรมในการตลาดแบบบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร*, 32(4), 3-9.

ดวงใจ จิตต์มงคล. (2550, 19 มกราคม). เกาะกระแส “สมเด็จพระนเรศวร” ย้ายหื้อ ผ่านหนังไทย ฟอรั่มยักษ์แห่งปี. *โพสต์ทูเดย์*, 5.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2551). *เจาะลึกถึงแก่น ไอเอ็มซี*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พริ้นติ้ง เฮ้าส์.

เน่งน้อย บุญยเนตร. (2549). การสื่อสารการตลาดเพื่อการชมภาพยนตร์ไทย. *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 10(1), 95-110.

ปกรณ พรหมวิทักษ์, พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์, และ สมาน งามสนิท. (2541). *เอกสารการสอน ชุดวิชาการบริหารงานภาพยนตร์*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ปกรณ พรหมวิทักษ์, และ พรทิพย์ ดีสมโชค. (2534). *การบริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ภาพยนตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 6). นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ประพนธ์ ตติยวรกุลวงศ์. (2553). *การเล่าเรื่องและทัศนคติของผู้ชมเกี่ยวกับความรุนแรงในภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิทักษ์ ปานเปรม. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์สยองขวัญของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาพยนตร์บันเทิง. (2557). ภาพยนตร์บันเทิง ฉบับที่ 1872. สืบค้นจาก https://ppbtmag.bentoweb.com/product/product-61066?category_id=3871

- รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2546). *ธรรมชาติของภาพยนตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2548). *ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยด้านการจัดจำหน่าย โดยเน้นการวางแผนการตลาดตามทัศนะของผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย ที่มีผลต่อรายได้ของภาพยนตร์* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมาน งามสนิท, ปกรณ์ พรหมวิทักษ์, และ พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์. (2534). *แนวคิดและปัจจัยหลักในการบริหารงานภาพยนตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 6). นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุนันทา เสถียรมาศ. (2551, 21-27 กรกฎาคม). สื่อได้ใจ. *บิสเนสไทย*, 7(358), 16.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าสื่อการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2546). *การตลาดแบบปากต่อปาก: เครื่องมือแห่งการสร้างและปลูกกระแส*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โหมกระแส “นเรศวร” ลุ้นทะลุ 500 ล้าน “สปอนเซอร์” เหมโรงแจกตัวลูกค้าฟรี. (2550, 18-21 มกราคม). *ประชาชาติธุรกิจ*, 1.
- อนันต์เดียร์. (2551, 23 กันยายน). ก้าวกระโดดของอุตสาหกรรมบันเทิงไทย. *โพสต์ทูเดย์*, 6(2056), 6.
- อริสา เหล่าวิชญา. (2556). กลยุทธ์การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม. *วารสารนักบริหาร*, 33(3), 19-24.
- อรุพงศ์ แพทย์ชชา. (2557). *องค์ประกอบภาพยนตร์และปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทย ประเภทรักโรแมนติก* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hongcharu, B. (2008). *Integrated marketing communications: Communicating with customers and building brands*. Bangkok: Semadhama.
- Schultz, D. E. (1993). Integrated marketing communications: Maybe definition is in the point of view. *Marketing News*, 27(2), 17.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications* (4th ed.). Orlando, FL: Dryden.