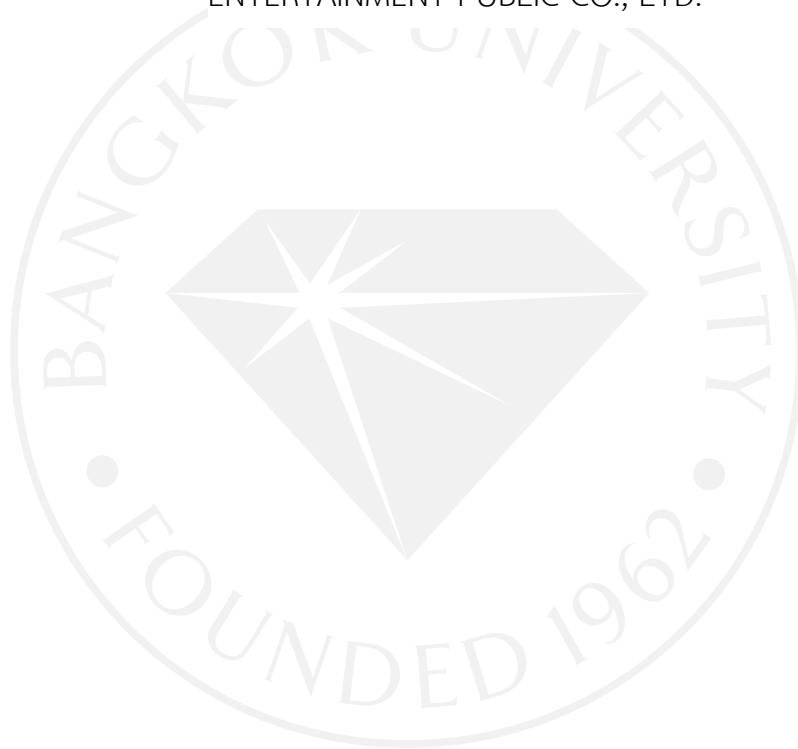


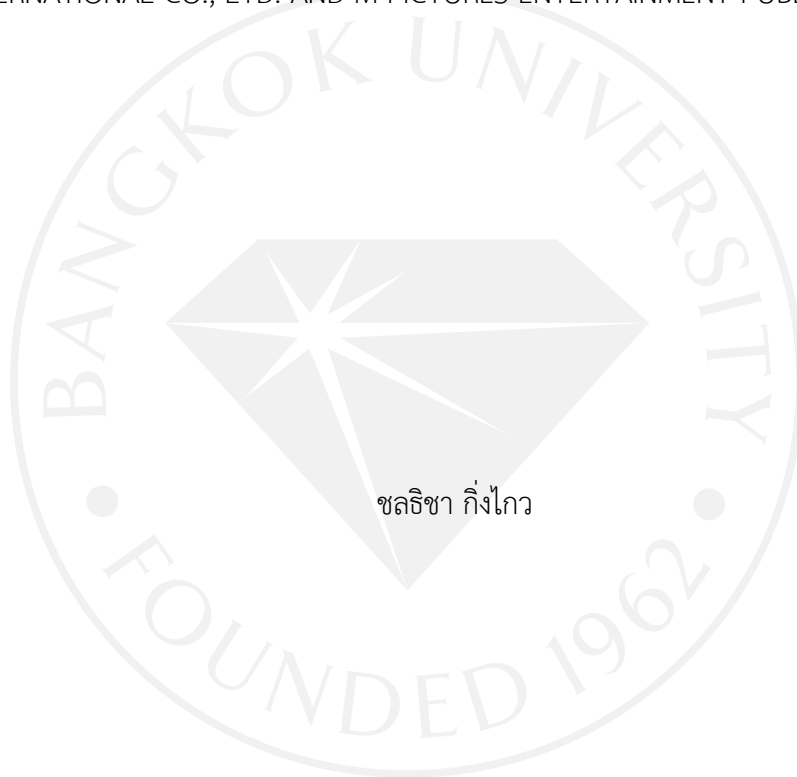
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย กรณีศึกษา บริษัท สหมงคลฟิล์ม
อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส อินเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

THAI FILM MARKETING COMMUNICATION STRATEGY STUDIED
SAHAMONGKOLFILM INTERNATIONAL CO., LTD. AND M PICTURES
ENTERTAINMENT PUBLIC CO., LTD.



กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย กรณีศึกษา บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล
จำกัด และบริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส อินเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

THAI FILM MARKETING COMMUNICATION STRATEGY STUDIED SAHAMONGKOLFILM
INTERNATIONAL CO., LTD. AND M PICTURES ENTERTAINMENT PUBLIC CO., LTD.



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



© 2563

ชลธิชา กิ่งไกว

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย กรณีศึกษา บริษัท สหมงคลฟิล์ม
อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส อินเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัย ชลธิชา กิ่งไกว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)

กรรมการบัณฑิตวิทยาลัย



(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ



(รองศาสตราจารย์ ดร.รัตนา จักกะพาก)



(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 มกราคม 2563

ชลธิชา กิ่งไกว. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มกราคม 2563,
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย กรณีศึกษา บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล
จำกัด และบริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส อินเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) (123 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำการศึกษามาวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
ภาพยนตร์ไทย รวมถึงเพื่อวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย
โดยเลือกศึกษาของบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส
อินเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) โดยคัดเลือกภาพยนตร์ในปี 2561 ที่ประสบความสำเร็จทำรายได้
ถึง 100 ล้านบาท ด้วยกันทั้งสิ้น 3 เรื่อง การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ของทั้ง 2 บริษัทที่เป็นกรณีศึกษา และอาศัยแนวคิดต่าง ๆ
เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ซึ่งได้แก่ แนวคิดธุรกิจภาพยนตร์ แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดภาพยนตร์
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์ และเอกสารงานวิจัย
ที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยของบริษัท สหมงคลฟิล์ม
อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส อินเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) พบว่า
มีความเหมือนกันในเรื่องของการวางกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดแต่แตกต่างกันด้วย
กลวิธีการนำเสนอเพื่อสร้างการรับรู้ของภาพยนตร์แต่ละเรื่องซึ่งเกิดจากภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ว่า
ต้องการทำให้ผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายรับรู้และจดจำภาพยนตร์ในรูปแบบใด ทั้งนี้ กลวิธีการนำเสนอ
ของแต่ละภาพยนตร์จึงไม่ซ้ำกันเนื่องจากว่าภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีแก่นของเรื่อง กลุ่มเป้าหมาย
และช่วงเวลาการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไปนั่นเอง ถึงแม้ภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่ถูกนำเสนอให้เกิด
การสร้างการรับรู้จะมาจากบริษัทเดียวกันหรือต่างบริษัทก็จะมีกลวิธีการนำเสนอที่ต่างกัน

อนุมัติ: _____

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Kingkwai, C. M.Com.Arts (Strategic Communication), January 2020, Graduated School, Bangkok University.

Thai Film Marketing Communication Strategy Studied Sahamongkolfilm International Co., Ltd. and M Pictures Entertainment Public Co., Ltd. (123 pp.)

Adviser: Asst.Prof. Ong-Aaj Singhlampong, Ph.D.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the communication strategy of Thai film marketing. It includes analyzing the tools that are used for communication in Thai film marketing by choosing to study from Sahamongkolfilm International Co., Ltd. and M Pictures Entertainment Public Co., Ltd. by selecting 3 successful films in 2018 which is achieved revenues reach 100 million Baht. This research uses qualitative research methods. Analysis of the movie marketing communication strategy of both the case study and the concept of the analytical approach, including the film industry concept, film marketing concept, administration and public relations, advertising film business, and documents related research.

The research found that Thai film marketing communication strategy of Sahamongkolfilm International Co., Ltd. and M Pictures Entertainment Public Co., Ltd. found that there are similarities in the strategy formulation used in marketing communications, but different with the presentation strategy to create awareness of each movie, which occurs, from that movie that wants the audience of the target audience to recognize and remember the type of movie. Therefore, the presentation strategy of each film is unique, because each movie has a theme, target group, and the different presentation periods. Although each movie presented to create awareness will be from the same company or different companies, different strategies will be presented.

Approved: _____



Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไข ข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนให้คำปรึกษาซึ่งเป็นผลประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้ ความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ประจำมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็น อาจารย์กิจชัย ชัยนาคนันต์ อาจารย์เศรษฐา วีระธรรมานนท์ ดร.พีรชัย เกิดสินธุ์ รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม

ขอขอบคุณ ผู้เขียนตำรา เอกสาร บทความต่าง ๆ บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ อันเป็นประโยชน์ ต่อการศึกษาค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบคุณบุคคลสำคัญที่สนับสนุนการศึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนัญชี ภักคานนท์ ที่เห็น ถึงความตั้งใจและศักยภาพของเด็กผู้หญิงคนนี้ และขอขอบคุณ อาจารย์นวลรัตน์ คุณศรีรักษสกุล ที่คอยให้การสนับสนุนคำปรึกษาและความเอื้อเฟื้อ ตลอดจนกำลังใจที่คอยมีให้ตลอดเวลา

ขอขอบคุณ คุณแม่ ดาบตำรวจหญิงน้องนุช ขวัญกลับ กำลังใจเดียวที่ทำให้ยิ้มได้ และ คุณพ่อ นายวิศิษฐ์ เสวมนตรี กำลังใจที่มีในใจเสมอถึงแม้วันนี้ได้ล่องลับไปแล้ว และนายยศกร ทับศรี ที่คอยให้กำลังใจและเชื่อมั่นในตัวผู้ศึกษาเสมอมา

นอกจากนี้ ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ที่มอบโอกาสอัน ยิ่งใหญ่ที่ชีวิตนี้ผู้ศึกษาไม่เคยคิดว่าจะมีได้คือการได้รับทุนศึกษาต่อระดับปริญญาโท

ชลธิชา กิ่งไกว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตในการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 กรอบแนวความคิด	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจภาพยนตร์ (Film Business)	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดภาพยนตร์	11
2.3 แนวคิดการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ (Marketing Communication)	23
2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์	26
2.3.2 แนวคิดการตลาดโซเชียลมีเดีย (Social Media)	36
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	42
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	42
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	46
3.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 รูปแบบการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของภาพยนตร์ไทย	47
4.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยของบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส อินเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)	47
4.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยของบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส อินเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)	56
บทที่ 5 การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย	79
5.1 การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย	79
5.2 การวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย	90
บทที่ 6 สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ	99
6.1 สรุปผลการศึกษา	99
6.2 อภิปรายผลการศึกษา	104
6.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	112
6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป	112
บรรณานุกรม	113
ภาคผนวก	115
ประวัติผู้เขียน	123
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้าที่ปรากฏผ่าน สื่อออนไลน์ (Facebook)	24
ตารางที่ 4.2: สรุปผลการวิเคราะห์การสื่อสารกลยุทธ์การตลาดภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง	71
ตารางที่ 5.1: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย	79



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย	6
ภาพที่ 5.1: นาคี 2 มีส่วนร่วม	83
ภาพที่ 5.2: ชวนพันธ์ 2 ของที่ระลึก	84
ภาพที่ 5.3: รีวิวภาพยนตร์ชวนพันธ์ 2 ผ่านเว็บไซต์อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)	85
ภาพที่ 5.4: เฟซบุ๊ก 9 ศาสดรา	86
ภาพที่ 5.5: วิดีโอคลิปตัวอย่างภาพยนตร์และเพลงภาพยนตร์นาคี 2	87
ภาพที่ 5.6: นาคี 2 ผ่านอินสตาแกรม เคน-ภูภูมิ	88
ภาพที่ 5.7: บริษัท สหมงคลฟิล์ม อับโหลดรูปภาพนักแสดงนำ	88
ภาพที่ 5.8: งานแถลงข่าว 9 ศาสดรา วันที่ 21 พฤศจิกายน 2560	91
ภาพที่ 5.9: งานแถลงข่าวชวนพันธ์ 2 วันที่ 23 กรกฎาคม 2561	91
ภาพที่ 5.10: กิจกรรมโรดโชว์ตามพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมาย	93
ภาพที่ 5.11: นักแสดงนำส่งเสริม (Promote) กิจกรรม	93
ภาพที่ 5.12: นักแสดงนำลงพื้นที่แจกของรางวัล	94
ภาพที่ 5.13: กิจกรรมแจกยกแก๊ง	95
ภาพที่ 5.14: ภาพยนตร์ 100 ล้าน ปี 2018	96
ภาพที่ 5.15: 5 วัน 70 ล้าน	96
ภาพที่ 5.16: ลงพื้นที่ช่วงเข้าฉาย	97
ภาพที่ 5.17: วันแรก 50 ล้าน	98

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมภาพยนตร์โลกมีมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สำคัญกับตลาดโลกไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์อเมริกา (Hollywood) ไนจีเรีย (Nollywood) หรือในเอเชีย ประเทศอินเดียโด่งดัง การสร้างภาพยนตร์ที่ต่างรู้จักกันในชื่อ บอลลีวูด (Bollywood) เช่นเดียวกับประเทศไทยที่เล็งเห็น ความสำคัญของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้เป็นที่เฟื่องฟู ในระดับโลกได้ เนื่องด้วยมีความพร้อมด้านทุนทางสังคม (Social Capital) ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงาน องค์กร หรือเครือข่ายต่าง ๆ ที่มีหน้าที่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยด้านทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) รวมถึงทุนทางโครงสร้าง (Structural Capital) เนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยว ติดอันดับโลกอยู่หลายแห่ง รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่อาจนำมาใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำ ภาพยนตร์ไทยเพื่อส่งออก อุตสาหกรรมภาพยนตร์มีมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สำคัญและมีบทบาทใน การผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจของไทยและมีทิศทางการเจริญก้าวหน้าในเรื่องของอาชีพที่จะ สร้างรายได้ของผู้คนที่ประกอบธุรกิจภาพยนตร์ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศไทยจึงถือเป็น อุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้ประเทศปีละ 60 ล้านบาท และมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี สิ่งสำคัญในการสร้าง ความสำเร็จให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยแน่นอนว่าจะต้องมียอดประกอบที่เป็นปัจจัยหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นเทคนิคการถ่ายทำ การแสดง หรือรสนิยมของผู้ชมที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลา ปัจจัยด้าน เนื้อเรื่อง คุณภาพ ผู้กำกับภาพยนตร์ และนักแสดง แต่หากอาจจะต้องอาศัยอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ อย่างการสื่อสารการตลาดที่ดีด้วยเช่นกัน สิ่งเหล่านี้จะประสบความสำเร็จจนเป็นผลของรายได้ไม่ได้ ถ้าหากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เข้ามาเชื่อมโยงสื่อสารภาพยนตร์และผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้เข้าถึง สร้างการรับรู้หรือรู้จักจนเป็นกระแสให้บอกต่อได้ จนเกิดเป็นการสร้างแรงจูงใจและทำให้ เกิดการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในที่สุด

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจึงมีความสำคัญที่สอดคล้องกับ จีรบุณย์ ทศนบรรจง (2545, หน้า 41) กล่าวไว้ว่า ในยุคที่ภาพยนตร์มีการแข่งขันกันอย่างสูงนอกจากการผลิตที่มีคุณภาพทั้งเนื้อหา และนักแสดงแล้วผู้สร้างจำเป็นต้องให้ความสำคัญ นั่นคือ การสื่อสารการตลาดที่ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญ จึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ และมีผลต่อรายได้ที่จะเข้ามาทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้านรายได้ทางตรงที่จะได้รับคือการที่ภาพยนตร์ทำรายได้สูงสุด ด้านรายได้ทางอ้อมที่จะได้รับคือ การโฆษณาต่าง ๆ ที่เข้ามาสนับสนุนภาพยนตร์

ภาพยนตร์ไทยปี 2561 เติบโตอย่างเห็นได้ชัดช่วง 9 เดือนแรก มีภาพยนตร์ไทยทำรายได้ เกิน 100 ล้านบาท 4 เรื่อง ได้แก่ น้องพี่ที่รักของจิติเฮซ, ไบค์แมน ศักรินทร์ ของเอ็ม 39, ขุนพันธ์ 2

ของสหมณฑลฟิล์ม และ 9 ศาสตรา ของเอ็ม พิคเจอร์ส ในช่วงไตรมาส 4 มีโปรแกรมภาพยนตร์ไทยเตรียมเข้าฉาย 11 เรื่อง โดยคาดว่าจะมีภาพยนตร์ไทยทำรายได้เกิน 100 ล้านบาทอีก 3-4 เรื่อง ทำให้ปีนี้ภาพยนตร์ไทยเกิน 100 ล้านบาท 7-8 เรื่อง สูงกว่าปี 2560 ที่มีเพียง 3 เรื่อง และช่วงไตรมาสสุดท้ายของปีนี้ภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงคือ นาคี 2 ทำรายได้เปิดตัววันแรกทั่วประเทศ 50 ล้านบาท สูงสุดเป็นประวัติการณ์ในรอบ 10 ปี สรุปภาพรวมปี 2561 ภาพยนตร์ไทยเข้าฉาย 43 เรื่อง น้อยกว่าปี 2560 ที่มีภาพยนตร์เข้าฉาย 48 เรื่อง แต่พบว่าสามารถทำรายได้รวมได้สูงกว่าจากปี 2560 ภาพยนตร์ไทยทำรายได้เฉลี่ย 18 ล้านบาทต่อเรื่อง ในปี 2561 รายได้เฉลี่ยเพิ่มขึ้นเป็น 50 ล้านบาทต่อเรื่อง ดังที่ พรชัย ว่องศรีอุดมพร ได้กล่าวว่า “ในเรื่องภาพยนตร์ไทยของปี 2561 สร้างรายได้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้นจากปีที่ผ่านมาเป็นเท่าตัว ซึ่งสามารถบอกได้ถึงการประสบความสำเร็จในเรื่องรายได้ภาพยนตร์ที่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 กรกฎาคม 2561)

ความสำเร็จของภาพยนตร์ไม่ได้มีเพียงด้านเนื้อเรื่องที่มีการเล่าเรื่องราวภาพยนตร์ที่มีความแปลกแตกต่างกันออกไปตามหลากหลายรูปแบบของประเภทภาพยนตร์ไม่ว่าจะเป็นแอ็กชัน คอมเมดี้ ดราม่า รวมถึงภาพยนตร์สยองขวัญที่มีการนำเสนอให้ผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ทั้งเนื้อเรื่องใหม่หรือเนื้อเรื่องเก่ามาเล่าใหม่ก็ตาม ผู้กำกับภาพยนตร์ ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำเสนอ มุมมองเรื่องราวภาพยนตร์ที่ต้องเล่าเรื่องมายังกลุ่มเป้าหมาย หากผู้กำกับมีฝีมือการันตีด้วยผลงาน ภาพยนตร์ก็จะทำให้การสื่อสารภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ เป็นที่ไว้วางใจในการเลือกชมมากขึ้น และนักแสดงช่วยทำให้การสื่อสารการตลาดง่ายขึ้น กลุ่มเป้าหมายก็จะชัดเจนในการสื่อสารการตลาด ภาพยนตร์ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ประสบความสำเร็จ แต่หากอาจจะต้องอาศัยอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญอย่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ดีด้วยเช่นกัน เพราะหากขาดปัจจัยตรงนี้อาจทำให้ภาพยนตร์ที่ตีตลาดการเข้าถึง การสร้างการรับรู้ หรือรู้จักจนเป็นกระแสให้บอกต่อได้จนเกิดเป็นการสร้างแรงจูงใจ และทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในที่สุด (สมบัติ เตชะรัตนประเสริฐ, 2550)

การสื่อสารทางการตลาด คือ การนำการสื่อสารและการตลาดมารวมกัน ทำให้มีรูปแบบเป็นกระบวนการที่ผสมผสานกันระหว่างกระบวนการสื่อสาร และกระบวนการทางการตลาดไว้ด้วยกัน อย่างลงตัว โดยการสื่อสารการตลาดถูกทำขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ให้กับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และในอุตสาหกรรมภาพยนตร์การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้รับรู้ถึงสิ่งที่ต้องการเผยแพร่ นั้นก็ต้องอาศัยการตลาดที่เฉพาะทางอย่างการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ที่ผู้ชมไม่สามารถครอบครองหรือเป็นเจ้าของสินค้านั้นได้ ภาพยนตร์ถือเป็นตลาดบริการเพื่อความบันเทิง โดยในการเข้าชมภาพยนตร์นั้นผู้ชมไม่ได้เป็นเจ้าของฟิล์มแต่ได้รับความพึงพอใจจากความสนุกสนานที่ได้รับในขณะที่ชม เพื่อให้เกิดการรับรู้และจูงใจหรือชักชวนให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง

ซึ่งอาจเป็นพฤติกรรมที่มองไม่เห็น เช่น มีความชอบภาพยนตร์เรื่องนั้นเพิ่มขึ้น การเลือกซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทันที การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์เป็นกิจกรรม สำคัญเพราะจะทำให้ภาพยนตร์เป็นที่รู้จัก ตลอดจนเป็นการชักจูงใจผู้บริโภคหรือผู้ชมให้รับชมภาพยนตร์เรื่องนั้น ซึ่งกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดต้องใช้การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ที่หลากหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (กรัณย์ จิตธารารักษ์, 2556)

“ในโลกของธุรกิจภาพยนตร์จะดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นส่วนก่อนการถ่าย ส่วนการถ่ายทำ ส่วนหลังการถ่ายทำ ส่วนการฉายภาพยนตร์ ส่วนสื่อดิจิทัล และส่วนการตลาด เมื่องานภาพยนตร์เสร็จ กลุ่มการตลาดจะทำการสื่อสารต่อไปยังกลุ่มผู้ชม คัดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ภาพยนตร์ไปสู่ผู้ชมให้ได้ โดยจะทำแผนกำหนดการฉาย ตั้งแต่ก่อนฉาย ระหว่างฉาย ครบทุกมิติ ในส่วนนี้ถึงเรียกว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์” (องอาจ สิงห์ลำพอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กรกฎาคม 2561)

จากงานวิจัยของ ผสุติ วัฒนสาคร (2558) ผู้วิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การพัฒนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสู่การเสริมสร้างเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ได้อภิปรายผลการศึกษาวិธีการดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ไว้ว่าในการพัฒนาภาพยนตร์ไทยในการเสริมสร้างด้านเศรษฐกิจ จำเป็นต้องมีองค์ประกอบดังนี้ ประเภทของภาพยนตร์ไทยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ ตลก ผี บู้ แอ็กชั่น ชีวิต และโป๊ (เรพแอ็กส์/ อาร์) และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์อีกประการหนึ่งคือ ชอบผู้กำกับ ภาพยนตร์ ชอบค่ายหนัง ชอบนักแสดง ชอบเพลงประกอบ และชอบถังป๊อปคอร์น (Popcorn Bucket) ที่มีลวดลายลิขสิทธิ์จากภาพยนตร์ นอกจากนี้ สื่อก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ไม่ว่าจะเป็นการบอกต่อ โทรศัพท์ สื่อ Social Media กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ การลด แลก แจก แถม ชิงโชค สินค้าที่มีสัญลักษณ์ของภาพยนตร์ เช่น แก้วน้ำ พวงกุญแจ เสื้อยืด ภาพยนตร์ตัวอย่าง สื่อทางวิทยุ สื่อทางนิตยสาร ป้ายโปสเตอร์ต่าง ๆ และหนังสือพิมพ์ที่สามารถบอกให้เห็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจภาพยนตร์ไทย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ที่มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบและเครื่องมืออยู่ที่ผู้วางแผนการสื่อสารการตลาดจะเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสิ่งที่ตนเองจะสื่อสาร โดยมีกลยุทธ์การตลาดรูปแบบต่าง ๆ เช่น การตลาดแบบย้อนยุค (Retro Marketing) กลยุทธ์การตลาดแบบสร้างกระแส (Fad Marketing) กลยุทธ์การตลาดแบบกองโจร และกลยุทธ์การตลาดแบบเกอรัลล (Guerilla Marketing) โดยกลยุทธ์ทั้งหมดจะถูกนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์โดยต้องคำนึงถึงผู้ชมภาพยนตร์ ความนิยมของภาพยนตร์หรือตลาดภาพยนตร์ ช่วงเวลาการฉาย และการโฆษณา (Advertisement) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การใช้ Social Media กิจกรรมส่งเสริมการขายบริเวณโรงภาพยนตร์ กิจกรรมอีเว้นท์ในพื้นที่กลุ่มเป้าหมาย และกิจกรรมเปิดตัวภาพยนตร์ ซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญในเรื่องของการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย (“Retro Marketing”, 2561)

ดังนั้น การวิจัยนี้จึงเป็นส่วนหนึ่งในการเข้าถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย ที่นำเสนอผ่านไปยังผู้ชมให้ได้รับรู้และเข้าถึงจนเกิดแรงจูงใจในความต้องการชมภาพยนตร์ที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ที่สามารถเข้าถึงและกระตุ้นผู้ชมให้เกิดการรับรู้ในความต้องการชม ที่เป็นผลสำเร็จดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษา “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย” โดยเลือก ภาพยนตร์เพื่อวิเคราะห์จากข้อมูลการสัมภาษณ์ของบริษัทภาพยนตร์ เนื่องด้วยผู้ศึกษาต้องการรู้ถึง ผลสำเร็จของบริษัทที่เป็นผู้วางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ที่สำเร็จนั้นจำเป็นต้องมี การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ในรูปแบบใดบ้างเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้สำเร็จ และถือเป็นการเผยแพร่กลยุทธ์การตลาดภาพยนตร์แต่ละบริษัทที่มีความคิดสร้างสรรค์การสื่อสารการตลาด ภาพยนตร์ที่ทำให้ประสบความสำเร็จด้านรายได้จนทำให้เป็นที่รู้จักและไว้วางใจของผู้ชมภาพยนตร์

1.2 ปัญหาการวิจัย

1.2.1 บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส อินเตอร์ เทนเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยอย่างไร

1.2.2 บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส อินเตอร์ เทนเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีเครื่องมือใดบ้างที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย

1.3.2 นำผลการศึกษามาวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย

1.4 ขอบเขตในการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส อินเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด (มหาชน) โดยที่ ผู้ศึกษาวิจัยภาพยนตร์ที่ทำรายได้ 100 ล้านบาท ของปีพุทธศักราช 2561 โดยวิเคราะห์กลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดที่ทำให้ประสบความสำเร็จด้านรายได้จนทำให้เป็นที่รู้จักและไว้วางใจของผู้ชม ภาพยนตร์

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษานี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย กรณีศึกษา บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส อินเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด (มหาชน) โดยเนื้อหาที่จะกล่าวในงานวิจัยนี้มีคำศัพท์เฉพาะที่ใช้วงการภาพยนตร์ ดังนั้นเพื่อให้เกิด

ความเข้าใจที่ตรงกันผู้ศึกษาจึงขออธิบายนิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัยไว้ ดังนี้

1.5.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง ยุทธวิธีและแผนการที่มุ่งดำเนินการทางการสื่อสารการตลาดของบริษัทผู้ประกอบการทางธุรกิจ เพื่อต่อยกย้าให้ผู้บริโภครู้จัก รับรู้ และรับทราบถึงตัวสินค้าของบริษัทผู้ประกอบการทางธุรกิจนั้น ๆ และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ ในที่สุด

1.5.2 กลยุทธ์ในการบริหาร หมายถึง การกำหนดรูปแบบของการบริหารงานเพื่อกำหนดทิศทางในการดำเนินงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ได้วางไว้โดยมีหลักเกณฑ์และวิธีการต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นวิธีในการดำเนินงานบริหาร

1.5.3 การตลาดภาพยนตร์ หมายถึง การวางแผนเพื่อทำให้ภาพยนตร์ของบริษัทเป็นที่สนใจ โดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้ชมเกิดความสนใจและเลือกซื้อเพื่อเข้าชมภาพยนตร์

1.5.4 ภาพยนตร์ไทย หมายถึง ภาพยนตร์บันเทิงและภาพยนตร์สารคดีที่ผลิตในประเทศไทยมีทั้งภาพยนตร์พากย์และเสียงในฟิล์ม ซึ่งคนไทยมักเรียกสั้น ๆ ว่า หนังไทย ซึ่งสามารถสร้างภาพเคลื่อนไหวและเสียงเพื่อให้รับชมได้ในโรงภาพยนตร์ด้วยกรรมวิธีที่เป็นขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์ และได้ทำการฉายในโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย

1.5.5 ความสำเร็จของภาพยนตร์ไทย หมายถึง ภาพยนตร์ที่นำออกฉายและมีรายได้จากการฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มีรายได้ผลกำไรมากกว่าต้นทุนสร้าง

1.5.6 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่จะทำให้ผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงสิ่งที่ต้องการนำเสนอ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

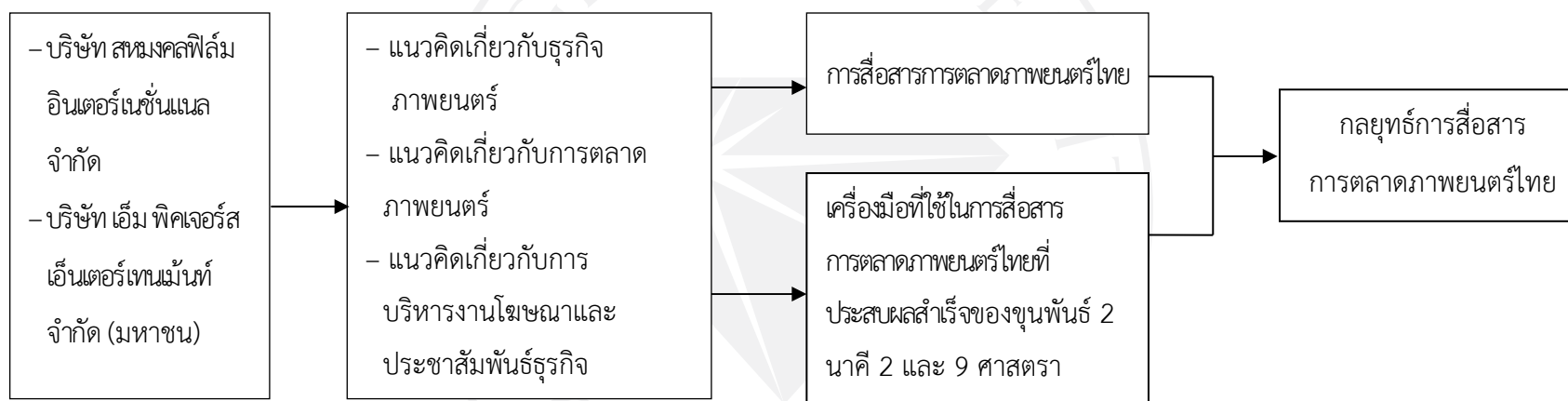
1.6.1 เพื่อนำผลการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจและวางแผนดำเนินการการเผยแพร่ภาพยนตร์ให้เข้าถึงตัวผู้ชมอย่างกว้างขวาง

1.6.2 เพื่อนำผลการวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยที่ประสบความสำเร็จเป็นประโยชน์ต่อการศึกษากลยุทธ์การตลาดทางด้านภาพยนตร์โดยเฉพาะ

1.6.3 นำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยไปใช้พัฒนาอุตสาหกรรมของภาพยนตร์ไทย เพื่อก่อให้เกิดผลทางด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยตลอดจนเป็นการส่งเสริมให้อุตสาหกรรมของภาพยนตร์ไทยมีการพัฒนามากยิ่งขึ้น

1.7 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



จากกรอบแนวความคิดการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานวิจัยที่เป็นไปอย่างมีระบบ และบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพ ผู้ศึกษา จึงได้กำหนดขั้นตอนของการวิจัยเป็น 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนของการกำหนด กรอบแนวความคิดการวิจัย โดยผู้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเอกสาร ตำรา ตลอดจนบทความวิชาการและ วิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ซึ่งบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย จากขั้นตอนที่ 1 ไปสู่การออกแบบเครื่องมือในการวิจัยในขั้นตอนที่ 2 ซึ่งในขั้นตอนนี้ได้วิเคราะห์ผ่านแนวคิดเกี่ยวกับ ธุรกิจภาพยนตร์ แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดภาพยนตร์ และแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์ หลังจากนั้นนำผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 2 ไปวิเคราะห์ตามขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ตามการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด ภาพยนตร์ที่ประสบผลสำเร็จด้วยรายได้หนึ่งร้อยล้านบาท ได้แก่ ขุนพันธ์ 2, นาคี 2 และ 9 ศาสตรา เพื่อให้ได้ซึ่งขั้นตอนสุดท้ายคือ ขั้นตอนที่ 4 ที่ทำให้ได้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดภาพยนตร์ไทยที่ประสบความสำเร็จ

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย กรณีศึกษา บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส อินเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้สำรวจ ค้นคว้า แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจภาพยนตร์ (Film Business)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดภาพยนตร์

2.3 แนวคิดการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ (Marketing Communication)

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์

2.3.2 แนวคิดการตลาดโซเชียลมีเดีย (Social Media)

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจภาพยนตร์ (Film Business)

ภาพยนตร์ไทยเป็นที่น่าจับตามองของวงการเศรษฐกิจประเทศไทยเป็นอย่างมากเพราะธุรกิจภาพยนตร์ไทยถือเป็นฟันเฟืองหนึ่งที่ขับเคลื่อนให้เศรษฐกิจไทยเรามีทิศทางการเจริญก้าวหน้าในเรื่องของอาชีพที่จะสร้างรายได้ของผู้คนที่ประกอบธุรกิจภาพยนตร์ หรือแม้กระทั่งเป็นกลไกในการขับเคลื่อนทางการศึกษาอย่างการเปิดหลักสูตรให้ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดแรงงานของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไม่ว่าจะเป็นการผลิตภาพยนตร์ตั้งแต่การเขียนบท การกำกับ การบริหารงานกองถ่าย การกำกับศิลป์ การถ่ายภาพยนตร์ การลำดับภาพ การบันทึกและออกแบบเสียง ตลอดจนกระบวนการหลังการถ่ายทำตามมาตรฐานวิชาชีพ รองรับการทำงานทั้งอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ การบริหารงานธุรกิจภาพยนตร์ในระดับอุตสาหกรรมและระดับหน่วยธุรกิจ พัฒนาทักษะการนำเสนอแผนธุรกิจ การเจรจาต่อรอง การตลาดและการจัด การทำงบประมาณและแผนการถ่ายทำ การประสานงานการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ แนวทางการสร้างเครือข่าย การจัดตั้งและดำเนินงานธุรกิจ ตลอดจนการดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่สามารถทำให้เกิดวิชาชีพครบทุกองค์ประกอบ

กรณีย์ จิตธารารักษ์ (2556, หน้า 8) กล่าวถึงธุรกิจภาพยนตร์ไว้ว่า ธุรกิจภาพยนตร์ถือเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ขยายตัวทั้งขนาดและพื้นที่ จากเดิมเป็นธุรกิจขนาดเล็กจนกระทั่งกลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ มีเงินในการลงทุนอย่างมหาศาล จากเดิมเป็นธุรกิจภายในประเทศ เฉพาะพื้นที่ ปัจจุบันธุรกิจภาพยนตร์มีการเชื่อมโยงกันทั่วโลก มีการผลิตภาพยนตร์เพื่อฉายในประเทศและจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศ โดยธุรกิจภาพยนตร์ของประเทศไทยและต่างประเทศมีความเหมือน

และแตกต่างในหลายจุด อย่างไรก็ตาม ธุรกิจภาพยนตร์ถือว่าเป็นธุรกิจที่มีประวัติอย่างยาวนานจากอดีตถึงปัจจุบัน

สมบัติ เตชะรัตนประเสริฐ (2550, หน้า 9) กล่าวถึงความหมายธุรกิจภาพยนตร์ไว้ เช่นเดียวกันว่า ภาพยนตร์เป็นสื่อประเภทหนึ่งที่มีการพัฒนาการมาเป็นระยะเวลายาวนานและเป็นที่รู้จักของประชาชนโดยทั่วไปอย่างแพร่หลาย จนกล่าวได้ว่า ธุรกิจภาพยนตร์เป็นธุรกิจหนึ่งที่ทำรายได้เป็นจำนวนมากและเป็นธุรกิจในรูปแบบของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่มีขนาดใหญ่และมีการแพร่หลายไปในหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งมีความเหมือนและแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ โดยประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในหลาย ๆ ประเทศที่มีการประกอบธุรกิจด้านภาพยนตร์เป็นอุตสาหกรรมที่มีประวัติยาวนานจวบจนปัจจุบันนี้

จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย (2541 อ้างใน กรัณย์ จิตธารารักษ์, 2556) กล่าวถึง ยุคทองของธุรกิจภาพยนตร์ไว้ว่า ธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศนั้นมีการดำเนินการต่อมาจนถึงปัจจุบัน โดยกลุ่มผู้สร้างและโรงภาพยนตร์ต่าง ๆ ได้เกิดขึ้นมาใหม่และปิดกิจการไปตามเวลา ซึ่งส่วนใหญ่แล้วการบริหารงานของผู้สร้างภาพยนตร์หรือเจ้าของโรงภาพยนตร์ยังเป็นลักษณะของการเป็นเจ้าของแบบเบ็ดเสร็จหรือเจ้าของแบบคนเดียว ซึ่งทำให้เกิดการสั่งงานและตัดสินใจแบบเด็ดขาดโดยมีลักษณะการดำเนินงานธุรกิจแบบโครงข่าย กล่าวคือ การรู้จักต่อ ๆ กันแบบร่างแหแต่การดำเนินงานของแต่ละบริษัทยังไม่มี การวางระบบการทำงานและบริษัทยังไม่มีขนาดใหญ่มากนัก จนกระทั่งปี พ.ศ. 2520 เมื่อรัฐบาลได้ขึ้นภาษีนำเข้าฟิล์มภาพยนตร์ต่างประเทศจากเมตรละ 2.20 บาท เป็น 20 บาท ทำให้จำนวนภาพยนตร์จากต่างประเทศที่เข้าฉายในประเทศไทยมีจำนวนลดน้อยลงและมีภาพยนตร์ไทยเข้าฉายถึงปีละกว่า 100 เรื่อง ซึ่งถือเป็นยุคทองของภาพยนตร์ไทย และในยุคนี้เองที่เกิดการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยจากระบบอุตสาหกรรมที่ทำกันเองภายในครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิดมาเป็นระบบสตูดิโอ ในช่วงประมาณปี พ.ศ. 2529–2530 โรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ และหลายปีต่อมาสร้างโรงภาพยนตร์แบบมินิเธียเตอร์ เพื่อให้เกิดความสะดวกกับผู้ชมมากยิ่งขึ้น โดยการสร้างในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ทำให้วงการภาพยนตร์ไทยค่อย ๆ พื้นตัวขึ้นและในภายหลังได้เกิดโรงภาพยนตร์ในแบบมัลติเพล็กซ์ อันก่อให้เกิดการเพิ่มปริมาณของผู้ชมภาพยนตร์ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อวงการภาพยนตร์และทำให้วงการภาพยนตร์เกิดความก้าวหน้าและมั่นคงขึ้นมาก แนวทางการวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ผู้ดำเนินการธุรกิจจำเป็นต้องพึงระลึก วิเคราะห์ และตระหนักถึงสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นตัวองค์กรมีความสามารถหรือศักยภาพของตัวองค์กรมีในเชิงธุรกิจมีความสำคัญทางธุรกิจ มีความสามารถอะไรบ้าง รวมถึงผู้ชม กลุ่มเป้าหมายที่จะต้องมีความพยายามสนองความต้องการของในสิ่งที่พวกเขา ยังไม่ได้รับจะต้องทำหรือจัดหาในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และรวมถึงสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี จำเป็นต้องวิเคราะห์ตลอดเวลา เพราะโลกปัจจุบันมี

การเปลี่ยนแปลงในแต่ละด้านอยู่เสมอ

ผู้ศึกษานำแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจภาพยนตร์นำมาเป็นทฤษฎีในเรื่องมุมมองของธุรกิจภาพยนตร์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย มีรูปแบบลักษณะการดำเนินการของธุรกิจภาพยนตร์ที่มีการเติบโตด้วยรายได้ภาพยนตร์ในแต่ละเรื่องสามารถแสดงให้เห็นถึงความมั่นคงและยั่งยืนทางธุรกิจของภาพยนตร์ไทยถึงที่มีที่ไปของการนำมาซึ่งการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ ซึ่งธุรกิจภาพยนตร์ถือเป็นส่วนของการศึกษาภาพยนตร์ของบริษัทที่เป็นธุรกิจภาพยนตร์มาวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารกลยุทธ์การตลาดภาพยนตร์

ทั้งนี้ ได้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจภาพยนตร์ของ กรณ์ย์ จิตธารารักษ์ (2556) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารของธุรกิจภาพยนตร์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจภาพยนตร์ในส่วนของผู้ผลิตภาพยนตร์นั้นปัจจัยด้านนโยบายมีอิทธิพลต่อแนวทางการสื่อสารของธุรกิจภาพยนตร์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าและบริหาร เพราะสินค้าคือเนื้อหาสำคัญในการสื่อสารจึงย่อมส่งผลกระทบต่อแนวทางในการสื่อสาร ธุรกิจภาพยนตร์ยังต้องเจอกับกระแสสังคมที่ไม่ได้คาดหมายไว้ ในส่วนของวิธีการแก้ไขปัญหาธุรกิจภาพยนตร์ได้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อชี้แจง ข้อเท็จจริง และขอภัยไปยังผู้บริโภคเป็นหลัก และยังมีงานวิจัยของ สมบัติ เตชะรัตนประเสริฐ (2550) ศึกษาเรื่อง การบริหารงานองค์กรภาพยนตร์ของกลุ่มบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นการศึกษาถึงรูปแบบในการบริหารงานองค์กรของกลุ่มบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งถือได้ว่าเป็นบริษัทภาพยนตร์ไทยที่ประสบความสำเร็จที่สุดบริษัทหนึ่ง โดยศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกต่าง ๆ รวมถึงจุดเด่นจุดด้อยขององค์กรเพื่อให้เห็นภาพรวมของการบริหารงานในองค์กรที่มีการเจริญเติบโตและประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า องค์กรภาพยนตร์มีการบริหารงานและจัดองค์กรโดยแบ่งออกเป็น 7 ฝ่าย โดยมีประธานกรรมการเป็นผู้นำขององค์กรที่จะเป็นผู้ชี้ขาดในการทำงานและตัดสินใจ ผู้นำขององค์กรจะต้องเป็นผู้ที่มีภาวะความเป็นผู้นำสูง มีประสบการณ์ทำงานเป็นระยะเวลานาน มีความกล้าที่จะเสี่ยง ทำให้การบริหารงานองค์กรมีความเด็ดขาด สามารถดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรได้อย่างรวดเร็ว สามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลาตามสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง อันเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในปัจจุบัน จากงานวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการศึกษาของผู้ศึกษา คือ ธุรกิจภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องอาศัยปัจจัยหลากหลาย หนึ่งในนั้นคือเรื่องของผู้นำที่เข้ามาบริหารในการวางนโยบายในการขับเคลื่อนบริษัทให้เติบโตไปข้างหน้า พร้อมทั้งปรับเปลี่ยนต่อสถานการณ์ให้สอดคล้องกับยุคกระแสที่เปลี่ยนไปตลอดเวลาของรสนิยมหรือความชอบของมนุษย์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดภาพยนตร์

การตลาด หมายถึง การปฏิบัติทางธุรกิจที่เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ในการให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ให้ได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการอีกทางหนึ่งด้วย (ศิริระ สักวาลชัย, 2557)

ส่วนการตลาดภาพยนตร์นั้นมีความหมายเช่นเดียวกับการตลาดที่ปฏิบัติทางธุรกิจที่เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าซึ่งในที่นี้คือตัวภาพยนตร์นั้นประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

คอตเลอร์, คาตะจายา และเซตีเยวัน (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016 อ้างใน ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2560) กล่าวว่า สำหรับการตลาดภาพยนตร์นั้น นักวิชาการด้านการตลาดจัดอยู่ในจำพวกการตลาดบริการ ซึ่งได้ให้ความหมายไว้ว่า ตลาดบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่จับต้องได้ และผู้บริโภคไม่อาจครอบครองเป็นเจ้าของ หรืออีกนัยหนึ่งเป็นกิจกรรมที่ผูกติดอยู่กับตัวสินค้า

เช่นเดียวกับ ศิวารุส ไพริพินาส (2556) ตลาดภาพยนตร์เป็นตลาดบริการประเภทหนึ่งเป็นบริการเพื่อความบันเทิง ในการซื้อตัวชมภาพยนตร์นั้นผู้ดูจะไม่ได้เป็นเจ้าของฟิล์มภาพยนตร์ แต่จะได้รับความพึงพอใจจากการดูภาพยนตร์และได้รับความสะดวกสบายจากการนั่งดู แต่ถ้าจะมองในด้านการจัดจำหน่ายตลาดภาพยนตร์มีลักษณะเป็นตลาดสินค้าประเภทหนึ่งคือ มีการซื้อขายฟิล์มภาพยนตร์ที่ถ่ายทำเสร็จให้กับคนกลางเพื่อนำไปฉายตามโรงภาพยนตร์

องค์ประกอบของตลาดภาพยนตร์มีลักษณะเป็น 4Cs คือ

1) การผลิตโดยคำนึงถึงผู้ชม (Customers) คือ การสร้างภาพยนตร์ขึ้นตามความต้องการของตลาดในเวลานั้นและการคาดคะเนของตลาดในอนาคต

2) การตั้งราคา (Cost) คือ เมื่อผลิตภาพยนตร์เสร็จเรียบร้อยแล้วมีการตั้งราคาขายราคาของภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ภาษาภาพยนตร์เรียกว่า ฟอรัมหนัง หมายถึง เนื้อเรื่อง ผู้กำกับ ดารา ทู และเทคนิคการถ่ายทำ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Convenient) คือ การเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือนำออกฉายตามโรงภาพยนตร์เพื่อให้ประชาชนดู

4) การสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค (Communication) คือ การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีการต่าง ๆ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้ประชาชนได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ เพื่อจูงใจให้ประชาชนไปชมภาพยนตร์ ถ้าจำนวนผู้ชมมากหมายถึงสามารถทำกำไรกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแขนงนี้ (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2560)

ในส่วนขององค์ประกอบการตลาดภาพยนตร์จะมีข้อที่คล้ายและแตกต่างกับองค์ประกอบของการตลาดธุรกิจทั่วไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) โดยพบว่า ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ไว้ว่า เป็นแนวคิด

ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
- 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)
- 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์
- 5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร
- 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ
- 7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการ เพื่อบริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

กลยุทธ์การตลาดรูปแบบต่าง ๆ

การตลาดแบบย้อนยุค (Retro Marketing)

การตลาดแบบย้อนยุค (“Retro Marketing”, 2561) คือ การนำเอาสิ่งที่เกิดขึ้นไปแล้วในอดีตกลับมาทำใหม่ สร้างสรรค์ใหม่ วิธีการดังกล่าวนี้กลายเป็นหนึ่งกลยุทธ์การตลาดที่ไม่ว่าจะเป็นตลาดแบบใดก็สามารถหยิบยกขึ้นมาใช้ได้ หากแต่การย้อนยุคแต่ละครั้งจะประสบความสำเร็จมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับฝีมือของนักการตลาดและนักสร้างสินค้า (Products) ที่จะสร้างโอกาสได้มากน้อยแค่ไหน

“ภาพยนตร์” เป็นอีกหนึ่งสินค้าที่สามารถนำกลยุทธ์ Retro Marketing เข้ามาใช้ การพูดถึงเรื่องในอดีต (Remind) ไม่ใช่แค่เพียงการขายความเป็นอดีตหรือนำเอาสิ่งที่เคยสร้างมาแล้วมาทำใหม่ (Re-build) สำหรับภาพยนตร์นั้นต้องมีสูตรที่พิเศษเพื่อให้การผสมผสาน มีความกลมกลืนกันอย่างพอเหมาะ มิฉะนั้นอรรถรสของความเป็นภาพยนตร์จะไม่สามารถเข้าถึงแก่นแท้ของอารมณ์และเนื้อหาของภาพยนตร์ที่ผู้สร้างต้องการจะสื่อออกไปถึงผู้ชมได้เลย

ภาพยนตร์ย้อนอดีตในที่นี้ไม่ได้หมายถึงภาพยนตร์อิงประวัติศาสตร์ ตัวอย่างเช่น เรื่องสุริโยไท หรือพระนเรศวรมหาราช แต่เป็นภาพยนตร์ที่กล่าวถึงประวัติศาสตร์หรือยุคสมัยที่ผ่านมาแล้วโดยเรื่องราวที่เกิดขึ้นนั้นอิงสถานการณ์ เหตุการณ์ บุคคล และสถานที่ในประวัติศาสตร์ควบคู่ไปด้วยกัน ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่องเพื่อนสนิท ที่กล่าวถึงชีวิตในวัยอุดมศึกษา การใช้ชีวิตอยู่ด้วยกันในหมู่เพื่อนและความรักที่มีมาในอดีตจนถึงยุคปัจจุบัน

ยงยุทธ พินิจพงศ์ ผู้กำกับภาพยนตร์ย้อนยุคเรื่อง มอ.8 จากค่ายฟิล์มเอเชียซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างคุณนพพร วาทีน และคุณสมศักดิ์ เตชะรัตนประเสริฐ กล่าวว่า “การนำเอาความย้อนยุคเข้ามาใส่ไว้ในภาพยนตร์เรื่องนี้ไม่ได้มีเจตนามาตั้งแต่แรก เพียงแต่เขามีเจตนาที่จะพูดถึงเรื่องของความเลวร้ายในสังคมนักเรียน ขวากการฆ่าข่มขืนที่เกิดขึ้น ซึ่งหากจะบอกจะสอนกันไต่ ๆ ว่าแบบนั้นไม่เหมาะ พฤติกรรมแบบนี้ไม่ควร เด็กสมัยนี้ก็จะไม่เชื่อ และบางครั้งยังมีย้อนกลับมาอีกว่าพ่อแม่ไม่เข้าใจหรือกลัวรุ่นเขาเป็นยังไง เขาคิดยังไง เมื่อสอนกันตรง ๆ ไม่ได้จึงเกิดความคิดถึงระบบโรงเรียนในอดีตที่แยกโรงเรียนชายหญิง จนมาในยุค 2500 ได้เกิดโครงการโรงเรียนสหศึกษาให้นักเรียนชายหญิงมาอยู่รวมกัน และ ณ จุดนั้นคือการสื่อถึงพฤติกรรมของเด็กในยุคพ่อแม่ว่าเขาเป็นกันอย่างไร เรียนกันอย่างไร และถูกสอนกันมาอย่างไร ซึ่งมันก็ไม่ได้ต่างกับนักยุคสมัยนี้ และนั่นคือที่มาที่ทำให้ มอ.8 กลายเป็นภาพยนตร์ย้อนยุคไปในที่สุด”

ภาพยนตร์แนวย้อนยุคที่ผ่านมาสามารถสร้างรายได้ได้ไม่น้อยเพียงไรนั้นเริ่มจากปี พ.ศ. 2543 เรื่องสตรีเหล็ก จากบริษัทไทเอนเตอร์เทนเมนต์ และหับโห้หัน ทำรายได้ไป 98.7 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2546 เรื่องแฟนฉัน จากบริษัท จีทีเอช ทำรายได้ไปได้ 137.3 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2547 เรื่องโหมโรง จากบริษัท สหมงคลฟิล์ม ทำรายได้ไป 52.7 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2548 เรื่อง เพื่อนสนิท

จากบริษัท จีทีเอช ทำรายได้ไป 82 ล้านบาท

กลยุทธ์การตลาดแบบที่เรียกว่า กลยุทธ์การตลาดแบบสร้างกระแส (Fad Marketing) (“Grand Opening”, 2556) เป็นการตลาดที่เน้นการสร้างความฉาบฉวย ก่อให้เกิดกระแสสังคม อย่างยิ่งในวงกว้างและรุนแรงต่ออารมณ์ความรู้สึกผู้คนได้เท่าใดยิ่งดี แต่ผลอาจอยู่ได้เพียงช่วงเวลา สั้น ๆ กระแสอาจหายไปโดยที่ยังไม่สร้างประโยชน์ที่ต้องการอย่างเต็มที่เลยก็เป็นได้ จึงเป็นกลยุทธ์ที่ยังมีความเสี่ยงสูงอยู่เหมือนกัน ตัวอย่างกลยุทธ์ที่มี เช่น การเปิดสถานบันเทิงใหม่ของนักแสดงชื่อดัง การต่อแถวยาวของร้านขนมเพื่อลิ้มลองผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือกระแสการใช้ถุงผ้าไปจับจ่ายซื้อของ เป็นต้น การตลาดแบบสร้างกระแสจัดเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ได้ผลในระบบทุนนิยมยุคใหม่ ผลกำไรวัดกัน ตั้งแต่ช่วงเวลาหลังเริ่มเปิดบริการไม่นานนัก เป็นการลงทุนแบบเดียวกับวงการภาพยนตร์ที่วัดรายได้ เพื่อซื้อพื้นที่ในโรงภาพยนตร์เพียงสามวันแรกของกรอออกฉายและสัปดาห์แรกของการออกฉาย ภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวนี้ควรต้องได้ต้นทุนคืนมาหมดแล้ว

การตลาดแบบสร้างกระแสเหมาะสมอย่างยิ่งกับสังคมที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและกระแส จนผู้คนมีเวลาให้ความสนใจกับสิ่ง ๆ เดียวได้นาน อาจเรียกว่า สังคมโลเล (Fickle Society) ตัวอย่าง จากการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าตามศูนย์รวมแหล่งวัยรุ่นที่ผลัดเวียนเปลี่ยนร้านกันมากมาย แต่ปัญหาหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดแบบสร้างกระแสที่เป็นข้อจำกัดอย่างยิ่ง นั่นคือ ปัญหาในองค์ประกอบของ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ตัวหนึ่งคือ สถานที่ (Place) เพราะกลยุทธ์ดังกล่าวที่ต้องการสร้าง กระแสนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้สถานที่ที่เป็นศูนย์กลางชุมชนเป็นตัวจุดกระแส ซึ่งมาพร้อมภาระ ราคาเช่าที่แพง และสัญญาเช่าที่ยาวนาน

ผู้ที่เคยค้นพบวิธีแก้ปัญหาแบบนอกรอบมาแล้วคือโครงการแกรนด์ โอเพนนิ่ง (Grand Opening) ในเมืองนิวยอร์ก (New York) เป็นชื่อโครงการที่ควบคุมทั้งพื้นที่และเวลา กล่าวคือ พื้นที่ 400 ตารางฟุตของบริเวณที่เป็นพื้นที่เช่าค้าปลีกในเขตแมนฮัตตัน (Manhattan) ที่มีราคาแพงนั้น จะปรับเปลี่ยนแนวคิดการใช้งานพื้นที่ในทุก ๆ สามเดือน การเปลี่ยนแปลงของร้านค้าในสังคมโลเล เช่นนี้เองเป็นแรงบันดาลใจให้สองพี่น้องชาวแคนาดา เบนและฮอล สมิธ (Ben & Hal Smyth) คิด โครงการแกรนด์โอเพนนิ่งขึ้น โดยให้ทำการเปิดตัวใหม่ทุกสามเดือนแต่แทนที่จะยื่นสัญญาเช่าให้ผู้ค้า รายใหม่พวกเขาจะเป็นคนตัดสินใจเปลี่ยนรูปแบบการใช้นั้นเอง แกรนด์ โอเพนนิ่ง (Grand Opening) ตั้งอยู่บนถนนนอร์ฟอล์ค ในการเปิดตัวครั้งแรกใช้ชื่อว่าปอง (Pong) เป็นโรงตีปิงปองขนาดเท่าโรงรถ ที่ไม่ธรรมดา นอกจากจะมีโต๊ะพร้อมอุปกรณ์ให้เล่นครบครันแล้วยังมีเครื่องมือบันทึกภาพการเล่น เพื่อผู้ใช้บริการสามารถชมได้จากในยูทูบ (YouTube) ซึ่งอัตราค่าเช่าโต๊ะนั้นสูงสมกับการตั้งอยู่ในเขต แมนฮัตตัน นั่นคือ จ่ายหกเหรียญได้เล่นเป็นเวลาสี่สิบนาที ถ้าจ่ายห้าสิบเหรียญสามารถเล่นได้ ทั้งห้องเป็นเวลาหนึ่งชั่วโมง พร้อมจอภาพขนาดใหญ่และอัมพันท์กลางแจ้ง แต่โรงปิงปองนี้มี ระยะเวลาเปิดให้บริการเพียงแค่สามเดือน หลังจาดสร้างกระแสฮือฮาให้ผู้สนใจนั้นคอดเคากันไป

ต่าง ๆ นานาว่า ความคิดใหม่ของแกรนด์ โอเพนนิ่ง (Grand Opening) จะเป็นอย่างไร ในที่สุดคำตอบในอีกสามเดือนถัดมาก็คือการเปิดตัวรอบที่สองเป็นโรงภาพยนตร์แบบขับเข้ามาจอดชม (Drive-In) โดยที่นั่งเป็นรถยนต์เปิดประทุนยี่ห้อฟอร์ด (Ford) รุ่นฟาลคอน (Falcon) ยุคปี ค.ศ. 1965 พร้อมจอแบบกว้าง โดยจะเริ่มทั้งเป็นภาพยนตร์ในยุคปัจจุบัน โรงภาพยนตร์นี้ผู้คนได้หกที่นั่ง และมีป๊อปปอร์นติ่มให้บริการ

กลยุทธ์การตลาดแบบเกอรัลลิตา (Guerilla Marketing) นี้เป็นรูปแบบการทำตลาดที่ประหยัดหรือแม้แต่บางครั้งก็ได้เปล่า เหมาะสมกับบริษัทที่มีงบประมาณจำกัด แต่ลักษณะเช่นนี้ย่อมต้องแลกกับความคิดสร้างสรรค์ที่ดีและการทำงานอย่างหนักหน่วงและจริงจังเพื่อให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

จุดแข็ง (Strength) ของกลยุทธ์แบบเกอรัลลิตา (Guerilla Marketing) คือ การรู้จักที่จะไม่เลือกแข่งขันในสิ่งที่คู่แข่งถนัดหรือมีความแข็งแกร่งในเชิงธุรกิจ เพื่อให้สามารถควบคุมทรัพยากรที่มีอยู่ได้ กลยุทธ์นี้มีความยืดหยุ่นสูงและสามารถนำไปปรับใช้ได้ในทุกสถานการณ์ ไม่ว่าในเชิงรุกหรือเชิงรับ ในทางธุรกิจการตลาดแบบเกอรัลลิตา (Guerilla Marketing) นั้นรวมถึง

- การสร้างเป้าหมายการเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งอย่างถูกต้องตามกฎหมาย
- การใช้สื่อโฆษณาเพื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์
- การหาคู่ค้าแบบระยะสั้น
- การรู้จักเลือกตัดราคาสินค้า
- การกระทำการรอบคอบเพื่อลดโอกาสของคู่แข่งในการทดสอบตลาด การวิจัยตลาด แผนโฆษณาและโปรโมชั่นการขายของคู่แข่ง
- ใช้สื่อสร้างมุมมองในทางลบให้กับคู่แข่ง

กลยุทธ์การตลาดแบบเกอรัลลิตา (Guerilla Marketing) ยังรวมไปถึงการเลือกทำการในตลาดขนาดย่อมไม่ว่าจะเป็นในเรื่องส่วนแบ่งการตลาด ตามลักษณะทางภูมิศาสตร์หรือตลาดที่มีลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะ (Niche Market) ไม่ว่ากลยุทธ์นี้จะประสบความสำเร็จมากเพียงใดก็ตามจะไม่แสดงให้เห็นว่าเป็นผู้นำการตลาดผู้ที่ทำการตลาดแบบกองโจรจะต้องเป็นบุคคลที่มีความยืดหยุ่นสูงสามารถเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็ว ลักษณะเช่นนี้รวมไปถึงการยอมละทิ้งส่วนแบ่งการตลาด ผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ หรือเป้าหมายทางธุรกิจที่ไม่ก่อให้เกิดกำไร นั่นคือการไม่รู้จักถอยต่อการถอนตัวในเชิงยุทธ์ (Strategic Withdrawal) จากธุรกิจที่ไม่ประสบผลสำเร็จ

กลยุทธ์การตลาดแบบกองโจร เป็นชื่อที่ถูกขนานนามให้กับฝ่ายสนับสนุนที่ช่วยฝ่ายเวอลิงตันสู้รบกับกองทัพของนโปเลียนในสมัยสงครามเพนินซูลา (Peninsular War) ด้วยรูปแบบการรบที่แตกต่างและมีกลยุทธ์ที่ไม่อาจคาดเดาได้ วิธีการเช่นนี้ได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในทางการตลาดเป็นการริเริ่มแนวคิดใหม่ ๆ ที่แปลกแหวกแนว แหกกฎ เป็นการมองหาทางเลือกอื่นที่น่าเป็นไปได้

กลยุทธ์แบบกองโจรจะเหมาะสมเมื่อเป้าหมายเป็นคู่แข่งที่มีทรัพยากรมากและมีความแข็งแกร่งที่จะต่อสู้ทางการตลาดแบบตาต่อตาฟันต่อฟัน และองค์กรเป็นฝ่ายที่มีทรัพยากรที่น้อยกว่า นอกเหนือจากกลยุทธ์แบบกองโจรระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business To Business หรือ B2B) ที่กล่าวข้างต้นในส่วนของธุรกิจกับลูกค้า (Business To Customer หรือ B2C) กลยุทธ์นี้นำมาใช้เพื่อดึงดูดลูกค้าที่สามารถชักจูงบุคคลอื่นเช่นเพื่อนหรือ ครอบครัว หรือแม้แต่เพื่อนร่วมงานให้รู้จักสินค้าขององค์กรได้ เหล่านี้คือการสร้างความน่าสนใจสูงสุดให้กับสาธารณะด้วยการใช้ทรัพยากรให้น้อยที่สุด

การใช้ถ้อยคำโฆษณาที่แหวกแนว บางครั้งเป็นกุญแจสำคัญในการทำการตลาดแบบกองโจร เช่น “ต้องการเงินด่วน? ลืมเราได้ เพราะเราต้องใช้เวลาเกิน 1 ชั่วโมง เพื่ออนุมัติ” ถ้อยคำเช่นนี้อาจทำให้ลูกค้าสับสนด้วยถ้อยคำที่สื่อความหมายตรงข้าม (Inverted statement) หรือที่เรียกเป็นจิตวิทยาแบบกลับกัน (Reverse Psychology) แต่เป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ลูกค้าหันมาสนใจ

การนำกลยุทธ์การตลาดแบบเกอริลลา (Guerilla Marketing) มาใช้ให้ประสบความสำเร็จยังรวมถึงการสร้างความสำเร็จให้สาธารณะในรูปแบบที่สร้างความแปลกใจ สนุกสนาน ขบขัน ฯลฯ มิใช่เพียงมุ่งเป้าหมายที่ต้องการโดยมีผลกระทบในด้านลบต่อบุคคลหรือกลุ่มคนบางกลุ่ม หรือเป็นการมองข้ามในเรื่องจริยธรรมและวัฒนธรรมที่ดีของชาติ

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด เป็นการศึกษาข้อได้เปรียบต่าง ๆ จากตลาดเพื่อศึกษาความต้องการของตลาดและโอกาสต่าง ๆ ในการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดด้วยองค์ประกอบต่อไปนี้ (คิวกูธ ไพรีพินาศ, 2556)

1) การกำหนดข้อมูลทางการตลาด (Marketing Information System) ความต้องการของตลาดเป้าหมาย สิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ข้อมูลทางการตลาดมีความสำคัญต่อการทำแผนการตลาด โดยข้อมูลที่ได้จะต้องครบถ้วน ทันสมัย ถูกต้อง จึงจะส่งผลให้แผนการตลาดออกมามีประสิทธิภาพ ข้อมูลการตลาดสามารถบอกถึงส่วนครองตลาดยอดขาย กำไร สภาพการแข่งขันในตลาดขณะนั้น และคู่แข่ง

2) วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Analyzing Marketing Environment) สิ่งแวดล้อมทางการตลาดเนื้องอกาสและข้อจำกัดโดยมีการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดที่กระทบโดยตรง ด้วยสภาพแวดล้อมทางการตลาดมีส่วนทำให้ตลาดมีขนาดใหญ่ขึ้นหรือเล็กลงยังถือว่าสิ่งแวดล้อมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกิจกรรมทางการตลาดเฉพาะอย่าง สิ่งแวดล้อมทางการตลาดมีทั้งภายใน เช่น เงินทุน กำลังคน ความรู้ความชำนาญ และสิ่งแวดล้อมทางการตลาดภายนอก เช่น สังคม การเมือง เศรษฐกิจ คู่แข่ง ผู้บริโภค และเทคโนโลยี

3) วิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Organizational Markets and Buyer Behavior) จะทำให้ทราบถึงสภาพแวดล้อม ความเป็นไปได้ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคของ

การวางแผนการตลาด ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อาทิ ความต้องการ สาเหตุ วิธีการบริโภค และค่านิยม

4) กำหนดเป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal) เป็นการกำหนดทิศทางแผนการตลาดเพื่อคาดคะเนอนาคตของธุรกิจ คู่แข่ง ตลาด และผู้บริโภค ซึ่งต้องอธิบายสิ่งเหล่านี้ออกมาให้ครบถ้วนและชัดเจน โดยเป้าหมายทางการตลาดที่กำหนดขึ้นมานั้นจะต้องสามารถวัดได้

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคการวางแผนการตลาด

หากพูดแนวความคิดการตลาดไม่ว่าจะเป็นแนวความคิดการตลาดภาพยนตร์ก็จะต้องมีการวิเคราะห์สภาพองค์การ (SWOT Analysis) เพื่อให้รู้ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน จุดเด่น จุดด้อย ปัญหาและอุปสรรคที่ต้องมีการวางแผนและดำเนินงานเพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมาย (มุสดี วัฒนสาคร, 2558)

1) จุดแข็ง (Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้สร้างหรือผู้กำหนดแผนการตลาดว่ามีจุดเด่นที่ควรนำมาใช้ เช่น ภาพยนตร์ที่มีคุณค่า คุณภาพ จุดแข็งในที่นี้อาจไม่ได้หมายถึงสินค้าแต่อาจจะเป็นโฆษณาที่เน้นจุดขาย ถือเป็นจุดแข็งเพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งของภาพยนตร์

2) จุดอ่อน (Weakness) เป็นการวิเคราะห์ที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อสินค้า ซึ่งในที่นี้คือตัวภาพยนตร์

3) โอกาส (Opportunities) การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบต่อประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้ที่เป็นโอกาสของสินค้าและบริการที่เกิดจากการเหนือกว่าคู่แข่ง จุดอ่อนของคู่แข่ง และพฤติกรรมผู้บริโภคที่สอดคล้องกับธุรกิจ

4) อุปสรรค (Threats) ปัจจัยภายนอกที่สามารถส่งผลกระทบในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม อาทิ การมีคู่แข่งที่มีศักยภาพสูง ส่วนแบ่งการตลาดสูง พฤติกรรมผู้บริโภค คู่แข่งที่มุ่งงบประมาณในการตลาด สภาพเศรษฐกิจ และสภาวะการเมือง

ในการวางแผนการตลาดภาพยนตร์ในเรื่องของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ถือเป็นสิ่งที่สามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นตัวผู้สร้างหรือผู้วางแผนการตลาด ภาพยนตร์ ตลอดจนปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมจากเศรษฐกิจ การเมือง ค่านิยม และผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้จำเป็นที่ต้องมีต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ความสำคัญของการวางแผนการตลาด

หลังจากที่ภาพยนตร์ได้สร้างเสร็จสมบูรณ์ ผู้บริหาร ผู้สร้างภาพยนตร์จะต้องวางแผนเกี่ยวกับแผนการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นกลยุทธ์ และกลวิธีในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้ชม เพื่อให้เกิดการรับรู้และการโน้มน้าวใจจนถึงขั้นตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ รายได้ภาพยนตร์ผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจขึ้นอยู่กับวางแผนการตลาดที่ดี ดังนั้น บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไม่เพียงมีความรู้

แต่ที่จะผลิตภาพยนตร์หากจะต้องมีความรู้ในเรื่องของการวางแผนการตลาดเพื่อการสื่อสารด้วยเช่นกัน

เช่นเดียวกับ กรณ์ย์ จิตธารารักษ์ (2556) กล่าวถึงความสำคัญในเรื่องนี้ไว้ว่า ภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะมีวงจรชีวิตสั้น กล่าวคือ เรื่อง ๆ หนึ่งจะอยู่ในความนิยมของผู้ชมไม่นานนัก ไม่เหมือนสินค้าชนิดอื่น ๆ ที่ผลิตแล้วสามารถขายได้ตลอด แต่ภาพยนตร์สร้างขึ้นมามีต้นทุนที่ต้องรับขายทันที ถ้าปล่อยเวลาผ่านไปความนิยมของประชาชนก็จะเปลี่ยนไป ในวงการภาพยนตร์จึงมีการผลิตภาพยนตร์ใหม่ ออกมาสู่ตลาดอยู่ตลอดเวลาการดำเนินธุรกิจภาพยนตร์เป็นธุรกิจเชิงพาณิชย์ศิลป์ หรือเรียกตามภาษานักภาพยนตร์ว่า ธุรกิจค้าเงา ซึ่งยากที่จะไขว่คว้าความสำเร็จ บางครั้งผู้สร้างภาพยนตร์ต้องการสร้างภาพยนตร์เพื่อถ่ายทอดศิลปะแต่ภาพยนตร์เรื่องนั้นไม่ได้รับความนิยมจากคนดู ทำให้ผู้สร้างขาดทุนแต่หากมุ่งเน้นผลิตภาพยนตร์ที่เอาใจตลาดโดยขาดประเด็นด้านศิลปะการถ่ายทำ ศิลปะการแสดงและศิลปะความสมจริงในการดำเนินเรื่อง ภาพยนตร์เรื่องนั้นแม้จะประสบความสำเร็จในการตลาดแต่ก็จะถูกนักวิจารณ์บอกว่าไม่มีศิลปะ ดังนั้นความปรารถนาของผู้สร้างทุกคน คือ ภาพยนตร์ได้ทั้งกำไรและคำชม

การวางแผนผลิตจะต้องสอดคล้องกับแผนการตลาด กล่าวคือ ในการผลิตจะต้องคำนึงถึงเป้าหมายทางการตลาดเป็นสำคัญถ้าหากไม่มีความสอดคล้องกันแล้ว การดำเนินธุรกิจของบริษัทนั้นก็จะมีผลเสีย อาจสรุปได้ว่า การวางแผนการตลาดมีความสำคัญสำหรับบริหารงานภาพยนตร์ ดังนี้ (ศิวารุส ไพรพินาศ, 2556, หน้า 26)

- 1) เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนผลิตภาพยนตร์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- 2) ทำให้ภาพยนตร์กระจายไปยังผู้บริโภคได้ทันเวลาและทันตามความนิยมในระยเวลานั้น
- 3) ทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้
- 4) การวางแผนการตลาดที่ดีสามารถสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจนั้นได้ นอกจากการวางแผนด้านการตลาดแล้วผู้บริหารภาพยนตร์ยังต้องมีกระบวนการในการควบคุมหรือตรวจสอบตลาดเพื่อติดตามผลการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผน ซึ่งได้แก่ การตรวจสอบสภาพแวดล้อมตลาด เมื่อนำภาพยนตร์ออกฉายตามโรงภาพยนตร์ เช่น ตรวจสอบรายได้จากการฉายแต่ละรอบแต่ละวัน ประเภทและจำนวนของผู้ชม ตรวจสอบกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดว่าได้ผลหรือไม่ ตลอดจนการติดตามการวิพากษ์วิจารณ์จากสื่อมวลชน เพื่อนำมาปรับแผนการตลาดต่อไป

ช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์จะมีวิธีการดำเนินงานจัดจำหน่ายได้หลายวิธี ได้แก่ การจัดจำหน่ายโดยบริษัทผู้สร้างไปยังโรงภาพยนตร์ในเครือ เพื่อฉายให้ผู้ชมเป็นผู้บริโภคได้ชมโดยไม่ผ่านคนกลาง หรือจัดจำหน่ายผ่านสายหนังซึ่งเป็นคนกลางไปยังโรงภาพยนตร์ชั้น 2 และโรงภาพยนตร์ต่างจังหวัด ถ้าเป็นภาพยนตร์จากต่างประเทศจะมีวิธีจัดจำหน่าย 2 วิธีเช่นเดียวกันคือ

ผู้ส่งเข้าไปฉายในโรงภาพยนตร์ในเครื่องซึ่งเป็นของตนและจำหน่ายให้สายหนังไปฉายในโรงภาพยนตร์ต่างจังหวัด ผู้ชมมีสิทธิดูภาพยนตร์เรื่องนั้นด้วยการซื้อตั๋วเข้าไปชมภาพยนตร์ ซึ่งเป็นสถานที่ในการจัดจำหน่ายแหล่งสุดท้าย

การจัดจำหน่ายภาพยนตร์มีเป้าหมายสุดท้ายเพื่อให้ผู้ดูหรือผู้บริโภคได้รับความบันเทิงเป็นหลัก ซึ่งเป้าหมายของการจัดจำหน่ายอาจแบ่งประเภทตามลักษณะต่าง ๆ ได้ดังนี้

1) แบ่งตามระดับของโรงภาพยนตร์ เช่น โรงชั้น 1 ชั้น 2 โดยโรงภาพยนตร์แต่ละระดับจะมีลูกค้าเป็นของตนเอง เช่น โรงภาพยนตร์ชั้น 1 จะฉายภาพยนตร์เรื่องเดียวและจะฉายก่อนโรงประเภทอื่น ถ้าเป็นภาพยนตร์ต่างประเทศก็จะเป็นภาพยนตร์เสียงในฟิล์ม ไม่มีการพากย์ไทย สภาพของโรงภาพยนตร์จะตกแต่งสวยงาม สะอาด ราคาที่นั่งจะแพงกว่าโรงภาพยนตร์ชั้นรองลงมา ดังนั้น ผู้ชมโรงภาพยนตร์ชั้น 1 มักจะเป็นผู้ที่มีการศึกษาดี มีรสนิยม และมีฐานะทางเศรษฐกิจดี

2) แบ่งตามที่ผลิตภาพยนตร์ เช่น ภาพยนตร์ฝรั่ง ไทย จีน อินเดีย ญี่ปุ่น ภาพยนตร์ที่มาจากแหล่งผลิตต่างกันเหล่านี้จะมีกลุ่มความนิยมแตกต่างกัน เช่น บางกลุ่มจะชมภาพยนตร์ที่มาจากแหล่งผลิตต่างกันเหล่านี้จะมีกลุ่มให้ความนิยมแตกต่างกัน เช่น บางกลุ่มจะชมภาพยนตร์ฝรั่งเท่านั้นเพราะมีความเชื่อถือว่าเป็นภาพยนตร์คุณภาพ บางกลุ่มจะชมเฉพาะภาพยนตร์ไทยเท่านั้น เพราะดูแล้วเข้าใจอย่างซาบซึ้ง เพราะเป็นเรื่องใกล้ตัว

3) แบ่งตามประเภทของเรื่องที่น่าสนใจสร้างเป็นภาพยนตร์ เช่น ภาพยนตร์สงคราม ภาพยนตร์ชีวิต ภาพยนตร์ตลก ภาพยนตร์เพลง ภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับความรัก ความเสียสละ ภาพยนตร์แนวสอบสวนสืบสวน ภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับความลึกลับ ภูตผี โสยศาสตร์ ภาพยนตร์อิทธิฤทธิ์กำลังภายใน ภาพยนตร์สารคดี เป็นต้น เรื่องแต่ละประเภทเหล่านี้จะมีผู้ชมเฉพาะเช่นเดียวกัน แต่บางครั้งความนิยมด้านเนื้อเรื่องของผู้ชมอาจจะเปลี่ยนแปลงไปได้เพราะเป็นแฟชั่นและความนิยมของยุคสมัยหนึ่งเท่านั้น และผู้ชมไม่มีโอกาสเลือกได้มากนัก เนื่องจากผู้สร้างจะสร้างภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาในแนวทางเดียวกันแทบจะทั้งหมดในช่วงเวลาที่ได้รับคามนิยมในตลาด ผู้ชมที่เคยนิยมภาพยนตร์สงครามอาจหันมานิยมภาพยนตร์ความรักก็เป็นได้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแผนการทำการตลาดภาพยนตร์

หากพูดถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อแผนการทำการตลาดภาพยนตร์แน่นอนว่าปัจจัยแรกต้องเป็นผู้ชมผู้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ แต่ไม่มีผู้ชมเท่านั้น แต่หากจะต้องพิจารณาเป็นปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลทำให้ประสบความสำเร็จของการตลาดภาพยนตร์ องค์ประกอบทั้งหลายเหล่านี้จะต้องนำมาประกอบและพิจารณาเลือกเป็นปัจจัยเพื่อเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้จริง

สยาม สกุสการสวัสดิ์ (2552) กล่าวว่า ในการวางแผนการทำการตลาดภาพยนตร์ได้มีการสรุปไว้ว่า ต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อแผนการทำการตลาดภาพยนตร์ เนื่องจาก

แผนการตลาดที่ได้มีการวางไว้นั้นต้องใช้ข้อมูลจากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มาประกอบการพิจารณา เพื่อให้ได้แผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพและสามารถนำไปใช้ได้จริงในธุรกิจภาพยนตร์

1) ผู้ชมภาพยนตร์ ปัจจัยทางด้านผู้ชมมีความสำคัญต่อผู้สร้างภาพยนตร์เป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะการผลิตภาพยนตร์แต่ละเรื่องนั้นต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายสูงมาก ฉะนั้นเพื่อเป็นการป้องกันการขาดทุนและได้ภาพยนตร์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ชม ผู้สร้างภาพยนตร์จึงต้องมีการวิเคราะห์กลุ่มผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการสร้างภาพยนตร์ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้โดยพิจารณาถึง

1.1) วัตถุประสงค์หรือความต้องการของผู้ชม เช่น เพื่อความบันเทิง ผ่อนคลาย เป็นประโยชน์ ให้คิดสอนใจ หรือแง่คิดในชีวิตประจำวัน หรือเพื่อการตีแผ่หรือสะท้อนสังคม เป็นต้น

1.2) ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิฐานะ รวมทั้งในเรื่องระดับความรู้ ค่านิยม รสนิยม ระดับความนึก เป็นต้น

1.3) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายนั้นถือว่ามีความสำคัญเพราะหากผู้สร้างภาพยนตร์กำหนดผู้ชมกว้างเกินไป เช่น ประชาชนทั่วไป กลุ่มผู้ชมที่ได้ก็อาจตลาดเคลื่อนไปกลุ่มผู้ชมเป้าหมายไม่ได้ ซึ่งถ้าวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องและแม่นยำ โอกาสที่ภาพยนตร์จะประสบความสำเร็จย่อมมีความเป็นไปได้สูงโดยเฉพาะในด้านรายได้ ทั้งนี้ การพิจารณากลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ของผู้สร้างภาพยนตร์แต่ละคนนั้นอาจจะมีการวิเคราะห์แตกต่างกันไปได้ แต่สุดท้ายแล้วจุดมุ่งหมายก็ล้วนเป็นการค้นหากลุ่มผู้ชมที่เหมาะสมกับภาพยนตร์ของตน

ขณะที่ ธงชัย สันติวงษ์ (2549) พูดถึงพฤติกรรมของผู้ชมว่า ต้องศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และจิตวิทยาของผู้ชม ดังนี้

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชม พิจารณาผู้ชมในบริบทของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา และภูมิฐานะ โดยพบว่าผู้ชมที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันย่อมมีความต้องการชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน

2) จิตวิทยาของผู้ชม ต้องมีการพิจารณากลุ่มเป้าหมายคือผู้ชมถึงประเด็นความต้องการ อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม และรสนิยม

“การวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์ ถือเป็นแนวคิดการวิเคราะห์แนวตลาดภาพยนตร์ที่มีความสำคัญต่อผู้สร้างภาพยนตร์เป็นอย่างมาก โดยจะต้องตระหนักต่อวัตถุประสงค์ของผู้ชมว่ามีความต้องการรับรู้เพื่ออะไร มีความรู้และประสบการณ์ใกล้เคียงหรือแตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อเรื่องราวที่จะนำเสนออย่างไร มีบุคลิกภาพและลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร ทั้งในเรื่องระดับความรู้ รสนิยม ค่านิยม ระดับความนึกคิด และการยอมรับสภาพที่เป็นจริงของกลุ่มผู้ชม” (นิธิตา ชาญอุไร, 2544, หน้า 14)

นอกจากนี้ ออสติน (Austin, 1993 อ้างใน นิธิตา ชาญอุไร, 2544, หน้า 14) ได้ศึกษาผู้ชมภาพยนตร์เพียงอย่างเดียวและได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับแรงกระตุ้นให้ไปชมภาพยนตร์ว่า ความเข้าใจ

ในกระบวนการกระตุ้นนั้นเราจะต้องเข้าใจถึงความต้องการก่อน ความต้องการนี้เกิดขึ้นจากการขาดแคลนสิ่งใดสิ่งหนึ่งแต่อาจจะเกิดจากความเกินของสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ได้ เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นก็เกิดแรงผลักดัน ให้ตอบสนองความต้องการนั้น ๆ แรงกระตุ้นเหมือนกับแรงผลักดันก็ตรงที่มีแรงบังคับให้คนกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งแต่แตกต่างที่แรงกระตุ้น เป็นเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังของการใช้พลังงานในการกระทำการใดก็ตาม ดังนั้น แรงกระตุ้นจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งของพฤติกรรมแต่ไม่ใช่ทุกแรงกระตุ้นจะนำไปสู่พฤติกรรมทั้งหมด

ผู้สร้างภาพยนตร์มีการวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์แตกต่างกันไป แต่มีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือการค้นหาแนวทางให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์นั่นเอง จึงเกิดการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นแนวทาง คือ การวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาของผู้ชม เป็นการวิเคราะห์ถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ชมของตนนั้นว่าต้องการรับรู้สิ่งใด มีอารมณ์ความรู้สึก ค่านิยมและรสนิยมอย่างไร

2) ความนิยมของภาพยนตร์หรือตลาดภาพยนตร์ ความนิยมของภาพยนตร์เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดการสร้างภาพยนตร์แต่ละเรื่องออกมา และยังส่งผลไปถึงการกำหนดตลาดภาพยนตร์อีกด้วย ซึ่งความนิยมของภาพยนตร์ที่เกิดขึ้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมภาพยนตร์ในช่วงเวลานั้น ๆ ดังนั้น ความนิยมของภาพยนตร์จึงเป็นการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ไม่แน่นอน จึงเป็นการยากที่ผู้สร้างภาพยนตร์จะคาดคะเนได้

3) ช่วงเวลาการฉาย การพิจารณาปัจจัยช่วงเวลาการฉายภาพยนตร์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ชมย่อมจะทำให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จ โดยทั่วไปแล้วนิยมใช้การวิเคราะห์ช่วงเวลาโดยการพิจารณาจากกรณีต่อไปนี้

3.1) ช่วงฤดูกาล เช่น การสร้างภาพยนตร์ให้ทันกับเทศกาลต่าง ๆ (ตรุษจีน สงกรานต์ ปีใหม่ คริสต์มาส วันแม่ วันพ่อ วันครอบครัว เป็นต้น) หรือช่วงเวลาการศึกษา (ต้อนรับเปิดเทอม ปิดเทอม) ฤดูเก็บเกี่ยว งานบุญ งานบวช งานประเพณี เป็นต้น ซึ่งภาพยนตร์มีการเข้าฉายในช่วงเวลาดังกล่าวนี้อาจเป็นช่วงเวลาที่มีผู้ชมเข้าชมภาพยนตร์กันมาก ส่งผลให้ภาพยนตร์สร้างรายได้มากขึ้นตามมา

3.2) กระแสของความนิยม เช่น ยุคหลัง 14 ตุลาคมที่คนตื่นตัวกับเรื่องการต่อสู้เรียกร้องความเป็นธรรม ยุคเศรษฐกิจตกต่ำ ภาพยนตร์มักถูกสร้างเพื่อหลีกเลี่ยงหนีความเลวร้ายทางเศรษฐกิจโดยหันเหให้คนดูเกิดความรู้สึกตื่นเต้น หวาดเสียว ปลูกอารมณ์ทางเพศ เป็นต้น

3.3) การฉายช่วงเวลาปกติ โดยปกติแล้วในปัจจุบันภาพยนตร์เรื่องใหม่ที่เข้าฉายตามตารางการฉายของโรงภาพยนตร์นั้นจะกำหนดให้เข้าฉายวันแรกในวันพฤหัสบดีของทุก ๆ สัปดาห์

4) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การโฆษณาภาพยนตร์จัดเป็นสิ่งจำเป็นโดยจะมีการโฆษณาภาพยนตร์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมผ่านทางสื่อต่าง ๆ โดยในการโฆษณานั้นจะใช้จุดขายของภาพยนตร์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความต้องการเข้าชมภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ สำหรับ

การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์นั้นเป็นการบอกข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ควบคู่ไปกับการสร้างภาพยนตร์เพื่อให้ภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ มีข่าวสารให้ผู้ชมได้รับรู้ถึงความเคลื่อนไหวของภาพยนตร์เป็นระยะ ๆ ซึ่งจะช่วยสร้างความสนใจและเร้าใจให้เกิดขึ้น ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นลักษณะให้ความรู้หรือให้ข่าวสารแก่กลุ่มผู้ชม ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหา นักแสดงนำในภาพยนตร์ เป็นการสร้างความรู้สึกให้กับผู้ชมเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อภาพยนตร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2550, หน้า 237-240 อ้างใน สยาม สกุลสกวาสวัสดิ์, 2552)

โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดภาพยนตร์ของ วรพลญ์ โกจิ๋ว (2557) ศึกษาเรื่อง การบริหารงานและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดช่องดิจิทัลทีวีของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ช่อง One และช่อง GMM Channel ผลการศึกษาพบว่า จุดแข็งของบริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่สร้างความได้เปรียบคือ เรื่องคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ ออกอากาศในช่องทางที่หลากหลายสอดคล้องกับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ชมที่เลือกรับชมรายการแบบย้อนหลังในเวลาที่ต้องการ และพบว่าทั้งสองบริษัทใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นกระบวนการที่ธุรกิจเลือกใช้ให้เหมาะสมโดยคำนึงถึงลักษณะของตลาดมาผสมผสานให้เกิดความสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ มีงานวิจัยของ ศิระ สังวาลชัย (2557) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งออกภาพยนตร์ไทยของบริษัทจีเอ็มเอ็มไทม์ จำกัด โดยศึกษาปัจจัยเพื่อการส่งออกภาพยนตร์ไทย ศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งออกภาพยนตร์ไทย และสำรวจแนวโน้มการส่งออกภาพยนตร์ไทยในอนาคต สรุปผลการวิจัยพบว่า บริษัทที่ได้ทำการวิจัยมีจุดแข็งที่เป็นที่รู้จักและทุกครั้งที่สร้างภาพยนตร์จะได้รับผลตอบแทนดีเสมอจึงทำให้บริษัทมุ่งเน้นผลิตให้ผู้ชมในประเทศดูมากกว่าต่างประเทศ GTH ต้องมีการพัฒนาการตลาดเสริมเป็นวิธีที่เห็นผลชัดเจนในการยึดฐานลูกค้าเดิมและหาลูกค้าเพิ่ม ส่วนในเรื่องแนวโน้มการส่งออกนั้นพบว่าสอดคล้องกับนโยบายด้านการส่งออกของรัฐบาลที่มีต่อภาพยนตร์ จากผลสรุปว่า การทำงานร่วมกันในด้านนี้ยังไม่จริงจังพอ ส่งผลให้ถูกมองว่าเป็นภาพยนตร์เกรดบี ไม่มีความน่าสนใจมากพอ และสุดท้ายของ บงกช เบญจาทิกุล (2546) ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (IMC) กรณีศึกษา โรงภาพยนตร์ในเครืออีจียู พบว่า บริษัท เอ็นเตอร์เทนโกลด์เวิลด์ จำกัด ได้มีการเปลี่ยนแปลงจากผู้บริหารเดิมเป็นการร่วมทุนระหว่างต่างชาติมาเป็นการบริหารงานโดยคนไทยชาติเดียวทำให้การบริหารงานมีทิศทางที่ชัดเจนมากขึ้น และส่งผลให้การตัดสินใจรวดเร็ว ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ผู้บริหารคนไทยให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์มากที่สุด และเป็นเครื่องมือการตลาดที่อียูนำมาใช้มากที่สุด จากการนำทฤษฎีการตลาดภาพยนตร์ผู้ศึกษาพบว่า ทฤษฎีและแนวคิดการตลาดภาพยนตร์มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ที่เป็นปัจจัยในการศึกษาให้เห็นถึงรูปแบบทฤษฎีที่จำเป็นในการสื่อสารภาพยนตร์ในแต่ละเรื่องให้ประสบความสำเร็จไปยังกลุ่มเป้าหมาย

2.3 แนวคิดการสื่อสารการตลาดภาพยนต์ (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการของการสื่อสารเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ออกมาในทิศทางบวก ถ้าพูดภาษาปากคือ หวังผลของการสื่อสารการตลาดให้ได้ซึ่งกำไร ดังนั้นการสื่อสารการตลาดที่สำเร็จผลจะต้องมีรูปแบบที่หลากหลาย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเครื่องมือที่ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ซึ่งยุคแรกการสื่อสารการตลาดแบบไม่อาศัยออนไลน์ และการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ รวมถึงการสื่อสารการตลาดแบบอาศัยบุคคลที่สาม หรือการให้คนอื่นบอกเล่าเรื่องราวของเราแบบปากต่อปาก อาศัยสื่อมวลชนเป็นคนบอกต่อ เล่าเรื่องแทน

การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะช่วยให้การสื่อสารสินค้าซึ่งในที่นี้คือ ภาพยนตร์ให้ประสบความสำเร็จจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด สร้างทัศนคติ หรือจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าของธุรกิจให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้ การสื่อสารการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างตลาดซึ่งในที่นี้หมายถึง ผู้ผลิตสินค้ากับผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ตลอดจนวัตถุประสงค์ทางการตลาด ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดของธุรกิจ ในการสื่อสารทางการตลาดนั้นอาจจะสื่อสารผ่านภาพ (Imagery) ถ้อยคำ (Word) หรือสัญลักษณ์ (Symbols) แต่ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดนั้นนักการตลาดจะต้องสื่อสารได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจใช้วิธีการโน้มน้าวใจ กระตุ้นความต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด (ศิวารุช ไพรีพินาต, 2556, หน้า 47-48)

เช่นเดียวกับ กรัณย์ จิตธารารักษ์ (2556) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการผู้จัดทำหน่วยสินค้าส่งข่าวสารในรูปแบบลักษณะ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือ ส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ การสื่อสารการตลาดในสมัยใหม่ สิ่งที่น่าสนใจคือการตลาดควรให้ความสนใจนอกเหนือไปจากผู้บริโภค คือ คนกลางที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนกลุ่มบุคคลที่มีส่วนได้เสียในธุรกิจ แนวโน้มของช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญในปัจจุบันและในอนาคตอันใกล้ คือ การตลาดโดยตรง

การสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเราซึ่งเป็นผู้บริโภค เนื่องจาก การดำรงชีวิตต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็น ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เมื่อสังคมเศรษฐกิจขยายตัว ประชากรเพิ่มมากขึ้น ความต้องการก็เพิ่มขึ้นตามมา การได้มาซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ในการดำรงชีวิตจำเป็นต้องอาศัยการบอกกล่าวและให้ข้อมูลจากธุรกิจผู้ผลิต เพื่อให้ทราบว่า

มีผลิตภัณฑ์อะไรบ้างที่สนองความต้องการได้ และผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีที่อยู่ที่ใด ธุรกิจต้องสื่อสารข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ไปยังผู้บริโภคเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวก รวดเร็ว ในการซื้อหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการ ขณะเดียวกันธุรกิจก็ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย (สุรชาติพย์ แซเผือก, 2549, หน้า 21)

เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดเป็นการสื่อสารการตลาดจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (กาญจน์ แผ่รุ่งเรือง, 2556)

การโฆษณา (Advertising) ในการใช้สื่อต่าง ๆ ที่สามารถนำข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอาจส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นต่อองค์กรนั้น ๆ

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือเพื่อช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นการขายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันที หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการ ซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขาย โดยใช้พนักงานขายซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลองหรือซื้อในช่องการจัดจำหน่าย

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงอาจเรียกว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนอง อาทิ การจัดการฐานข้อมูลการขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรงอินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์ หรือโทรทัศน์

การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นการตลาดสมัยใหม่ กล่าวคือ เป็นการเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ เป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมและสามารถวัดผลได้ของผู้ที่มาร่วมกิจกรรม

สำหรับการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์สิ่งเหล่านี้ที่ได้กล่าวมาข้างต้นถือเป็นสิ่งที่จำเป็นในเรื่องของเครื่องมือวิธีการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง สร้างการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมายและชักจูงเพิ่มความต้องการจนสามารถให้ผู้ชมเลือกรับชมภาพยนตร์สำเร็จ

บทบาทการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดมีบทบาทหน้าที่สำคัญ ดังต่อไปนี้ (ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553, หน้า 18)

- 1) บทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Inform) เพื่อให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทนำเสนอ
- 2) บทบาทในการเชิญชวน (Persuade) ลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคตให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในที่สุด
- 3) บทบาทในการเตือนความทรงจำ (Remind) ลูกค้าในความจำเป็นบางอย่างที่จะต้องมีการเตือนความทรงจำในด้านผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการกระทำบางอย่าง เป็นต้น
- 4) บทบาทในการเป็นผู้ชี้ให้เห็นความแตกต่าง (Differentiator) ระหว่างผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทในที่สุด
- 5) บทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท (Build Company Image) ให้เกิดความรู้สึกที่ดีให้อยู่ในความทรงจำของลูกค้า และจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างมั่นใจในที่สุด

อย่างไรก็ดี ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีการสื่อสารได้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่จนเกิดการหยุดชะงักของการบริโภคสื่อในรูปแบบสื่อเดิมอย่าง โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ ผู้คนทั่วโลกหันมาใช้งานสื่อดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงผู้คนในที่ห่างไกล ต่างสถานที่ต่างเวลา ซ้ำยังเป็นรูปแบบการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้ทันที ผู้คนสามารถเลือกเปิดรับเฉพาะสื่อที่ตัวเองสนใจในเวลาของตัวเอง สะดวกและสถานที่ที่ตัวเองต้องการได้ โดยไม่ต้องเผื่อการออกอากาศหรือวางจำหน่ายเหมือนสื่อในโลกยุคเก่าก่อนเกิดการเปลี่ยนแปลงอีกต่อไป เครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างการโฆษณาที่เคยใช้ได้ผลอย่างกว้างขวางในโลกยุคเก่าจึงกลายเป็นสิ่งที่ผู้คนหลบเลี่ยง ปิด หนี กดข้าม เพื่อที่จะไม่ต้องรับชมโฆษณา ด้วยเหตุนี้จึงต้องมีการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ๆ ขึ้นเพื่อขยายศักยภาพการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การสื่อสารการตลาดภาพยนตระนั้นมีความคล้ายกับการสื่อสารการตลาดทั่วไป กล่าวคือการมุ่งหวังผลให้ออกมาในรูปแบบของผลกำไร ผ่านการสื่อสารด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ผ่านพนักงานขายโดยตรง การส่งเสริมการขายเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเนื้อหาที่ชัดเจนของสินค้าจนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจนได้รับผลตอบแทนที่ดี นั่นคือ ผลของความสำเร็จที่เกิดขึ้นและกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคได้รับสิ่งที่ตอบสนองกลับนั้นคือผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ แต่ข้อแตกต่างของการสื่อสารการตลาดภาพยนตระนั้นคือสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคได้รับสิ่งที่ตอบสนองกลับเป็นเพียงความรู้สึกที่มาตอบสนองความต้องการ ไม่ได้เป็นรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ การสื่อสารการตลาดภาพยนตรึงเน้นหนักไปทางการสื่อสารในรูปแบบของภาพยนตร

ตัวอย่างที่นำมาฉายเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ความอยากดู ความอยากรู้ และท้ายที่สุดคือ ทำให้ผู้ชมเกิดการเข้าชมภาพยนตร์ในที่สุดนั่นคือผลลัพธ์ที่ประสบความสำเร็จ

บทบาทของภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์

วัตถุประสงค์หลักของภาพยนตร์ตัวอย่าง คือ การโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ชม กระตุ้นให้เกิดความต้องการ จนในที่สุดเกิดการกระทำ ในการเลือกชมภาพยนตร์ความสำคัญของภาพยนตร์ตัวอย่างแบ่งได้เป็น 2 สถานะ คือ (ศิวาวุธ ไพรีพินาศ, 2556, หน้า 53-56)

1) ความสำคัญต่อผู้ชม ภาพยนตร์ตัวอย่างไม่ใช่สิ่งที่ผู้ชมปฏิเสธเหมือนภาพยนตร์โฆษณา เพราะภาพยนตร์ตัวอย่างกระตุ้นการรับชมได้มาก ด้วยความอยากรู้อยากเห็นของผู้ชมต่อภาพยนตร์เรื่องใหม่ ๆ ภาพยนตร์ตัวอย่างจัดทำขึ้นภายในเวลาไม่กี่นาที่สามารถึงดึงดูดใจผู้ชมได้ทำให้ไม่เกิดปัญหาการเปิดรับข่าวสาร

2) ความสำคัญต่อผู้สร้าง ภาพยนตร์ตัวอย่างมีความสำคัญต่อผู้สร้างเป็นอย่างมากเพราะเป็นส่วนหนึ่ง ของแผนรณรงค์โฆษณาที่ใช้ตัวเริ่มต้นในการสร้างการยอมรับที่อาจทำต่อเนื่องจากงานประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ตัวอย่าง การโฆษณาโดยใช้ภาพยนตร์ตัวอย่างเป็นงานของผู้สร้างสรรค์ที่จะคิดทำบุคลิกของภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง

ดังนั้น ในภาพยนตร์ตัวอย่างก่อนถูกนำมาฉายจะพบข้อมูลว่าใครคือดารานักแสดง ผู้กำกับ รวมไปถึงเนื้อหาแนวภาพยนตร์ กำหนดฉายที่ใดและเมื่อไร โดยจะพยายามอธิบายคุณลักษณะที่เด่นชัดของภาพยนตร์ออกมาแล้วชี้ให้เห็นคุณค่าของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ในขณะที่ทำการโน้มน้าวใจชักจูงให้เกิดการซื้อเกิดความนิยมในภาพยนตร์ พร้อมกับเน้นให้ภาพยนตร์ของตนเกิดความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์

หัวใจสำคัญของการที่จะทำให้ผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจนั้นได้รับรู้ข้อมูลการสื่อสารของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการเปิดตัว หรือทำให้รู้จัก เป็นการบอกต่อข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และตรงกลุ่มเป้าหมาย จนทำให้เกิดการติดตาม และเกิดความต้องการ จนเกิดการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์นั้นในที่สุด ความสำคัญของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อีกส่วนหนึ่งคือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อแผนการจัดการการตลาดภาพยนตร์ ขาดปัจจัยในเรื่องนี้อาจทำให้การวางแผนการตลาดนั้นไม่ประสบผลสำเร็จก็เป็นได้

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การโฆษณาภาพยนตร์จัดเป็นสิ่งจำเป็น โดยจะมีการโฆษณาภาพยนตร์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมผ่านทางสื่อต่าง ๆ โดยในการโฆษณานั้นจะใช้จุดขายของภาพยนตร์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความต้องการเข้าชมภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ สำหรับการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์นั้นเป็นการบอกข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ควบคู่ไปกับการสร้างภาพยนตร์ เพื่อให้ภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ มีข่าวสารให้ผู้ชมได้รับรู้ถึงความเคลื่อนไหวของภาพยนตร์

เป็นระยะ ๆ ซึ่งจะช่วยสร้างความสนใจและเร้าใจให้เกิดขึ้น ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นลักษณะให้ความรู้หรือให้ข่าวสารแก่กลุ่มผู้ชม ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหา นักแสดงนำในภาพยนตร์ เป็นการสร้างความรู้สึกให้กับผู้ชมเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อภาพยนตร์ (สยาม สกุลสกาสวัสดิ์, 2552)

เช่นเดียวกับ ปกรณ์ พรหมวิทักษ์ และพรทิพย์ ดีสมโชค (2541, หน้า 559-560) ได้กล่าวไว้ว่า การบริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์มีบทบาทและความสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากสามารถช่วยสนับสนุนการขายภาพยนตร์โดยตรงสู่กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการที่จะชมภาพยนตร์ เป็นการเร้ารัดให้ผู้ชมเป้าหมายเกิดการตัดสินใจชมภาพยนตร์ รวมทั้งถือเป็นเครื่องมือในการแข่งขันทางการตลาดและเปิดตลาดดังกล่าวถึงต่อไปนี้

1) การขายโดยตรงสู่กลุ่มผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย

ภาพยนตร์ถือเป็นสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่ง ที่มีการเผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชนจำนวนมากในช่วงเวลาเดียวกันประกอบกับภาพยนตร์เป็นสินค้าที่มีช่วงชีวิตสั้น เนื่องจากเข้าฉายในโรงภาพยนตร์เพียงระยะเวลาไม่นานนักก็จะมีภาพยนตร์เรื่องอื่น ๆ เข้ามาฉายแทนต่อไป จึงทำให้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็นการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ที่เหมาะสมที่สุดกับภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้รับการเสนอขายอย่างทั่วถึง ภายในช่วงระยะเวลาก่อนที่ภาพยนตร์จะออกฉาย และอยู่ในระหว่างฉาย

2) การกระตุ้นให้เกิดความต้องการชมภาพยนตร์

ภาพยนตร์ที่นำออกฉายตามโรงภาพยนตร์ทั่วไปนั้นจะเป็นภาพยนตร์ประเภทบันเทิงที่มีความไม่แน่นอนอยู่ในตัว เนื่องจากมีตัวแปรต่าง ๆ มากมายสลับซับซ้อนประกอบรวมกันเป็นภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ เช่น นักแสดง ผู้กำกับภาพยนตร์ แนวของภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งจะมีผลต่อผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งภาพยนตร์ไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นของมนุษย์ ถือเป็นส่วนเกินของชีวิตประจำวัน จึงต้องพยายามทุกวิถีทางที่ทำให้ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเห็นความสำคัญ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการ รวมทั้งเกิดทัศนคติและค่านิยมที่ดีในการชมภาพยนตร์การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จึงได้เข้ามามีบทบาทในจุดนี้ ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จึงได้เข้ามามีบทบาทในจุดนี้ ทั้งนี้ จากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีบทบาทต่อการให้ข่าวสารให้ความคิด ความรู้ ความเข้าใจ โน้มน้าวใจ และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะมีอิทธิพลอย่างมากในสถานการณ์ของภาพยนตร์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน และกำลังช่วงชิงผู้ชมภาพยนตร์กันอยู่

3) การเร่งให้เกิดการตัดสินใจชมภาพยนตร์

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะช่วยให้เกิดการซื้อ เนื่องจากเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับจุดเด่น ๆ ของภาพยนตร์ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย และ

ช่วยให้การตัดสินใจของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายง่ายขึ้น ดังนั้น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จึงมีเป้าหมายที่จะแจ้งข่าวสารข้อมูล (Inform) การชักจูง (Persuade) และเตือนความจำ (Remind) แก่ผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย โดยจะชี้ให้เห็นคุณภาพหลักและคุณภาพประกอบที่ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้รับ เพื่อสื่อความหมายภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ให้เข้าไปสู่จิตใจของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย จนกระทั่งผู้ชมกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจชมภาพยนตร์เรื่องนั้นในที่สุด ซึ่งถือเป็นการเพิ่มยอดขายได้ให้แก่ภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ

4) การใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขันการตลาด

เนื่องจากปัจจุบันสภาพตลาดภาพยนตร์มีการแข่งขันกันสูงจึงทำให้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ยังมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้น ในการที่นำมาต่อสู้กับคู่แข่งกันเพื่อสามารถก้าวหน้าคู่แข่งโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่ภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ จะสามารถฝ่าวงล้อมจากภาพยนตร์เรื่องอื่น ๆ ได้นั้นจะต้องอาศัยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เข้าช่วยอีกทางหนึ่ง ดังนั้นจึงมีการใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการแข่งขันการตลาดเพื่อให้สามารถสร้างอำนาจทางการตลาดให้เกิดขึ้น

5) การเปิดตลาด

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้ธุรกิจภาพยนตร์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ซึ่งเป็นการปูพื้นฐานให้ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับเกี่ยวกับภาพยนตร์ได้ง่ายขึ้นและจะช่วยเสริมสร้างให้ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเห็นคุณค่าของธุรกิจภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง

สำหรับการบริหารงานการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์จะเน้นในด้านการจัดการและการควบคุมแผนการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยธุรกิจภาพยนตร์จะใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ไปพร้อม ๆ กันใน 2 ลักษณะ คือ

5.1) การโฆษณาภาพยนตร์

การโฆษณาภาพยนตร์เป็นการให้ข้อมูลของภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ ที่จะนำออกฉาย อาทิ ผู้แสดง ผู้กำกับภาพยนตร์ แนวภาพยนตร์ เวลาและสถานที่ที่จัดฉาย ซึ่งถือเป็นการอธิบายลักษณะที่เด่นชัดของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ออกมาเพื่อชี้ให้เห็นคุณค่าของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามโน้มน้าวใจ ชักจูงใจให้ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อ เกิดความนิยมในภาพยนตร์ รวมทั้งพยายามต่อสู้ให้ภาพยนตร์ของตนเกิดความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง และเพื่อเป็นการกระตุ้นตอกย้ำให้ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการที่จะไปชมภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ

การโฆษณาภาพยนตร์นั้นถึงแม้ว่าจะมุ่งเน้นเพื่อให้ผู้ชมได้เข้าไปชมภาพยนตร์ แต่เมื่อพิจารณาให้ลึกซึ้งจะเห็นได้ว่าการโฆษณาภาพยนตร์ซึ่งเป็นการโฆษณาตัวสินค้านั้น หากการโฆษณาภาพยนตร์เรื่องใดได้ให้ข้อเท็จจริงและภาพยนตร์เรื่องนั้นดีจริงสมกับที่ได้โฆษณาก็เท่ากับว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นมีโอกาสออกสู่สายตาประชาชน ทำให้ประชาชนได้ดูภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ

ในขณะเดียวกันผู้สร้างภาพยนตร์และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ก็จะมีรายได้ไปด้วย เพื่อเป็นทุนในการสร้างและนำเสนอภาพยนตร์ที่ดียิ่งขึ้นต่อไป นอกจากนั้นยังเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรหรือบริษัทที่จัดเผยแพร่ภาพยนตร์ไปพร้อมกันด้วยว่า ได้ทำการคัดเลือกภาพยนตร์ที่มีคุณภาพมาฉายโดยไม่หลอกลวงประชาชน ซึ่งจะสามารถเสริมสร้างให้ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่ดีและเชื่อถือองค์กรหรือบริษัทนั้นยิ่งขึ้น

สื่อโฆษณา

โฆษณาจำเป็นต้องอาศัยสื่อเพื่อนำพาภาพยนตร์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยสื่อโฆษณามีความหมายดังนี้

สื่อโฆษณา (Advertising Media) หมายถึง พาหนะที่นำเอาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 299) โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) สื่อมวลชน (Mass Media) มุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายที่ไม่สามารถเฉพาะเจาะจงด้วยธรรมชาติของผู้รับสื่อจะเป็นกลุ่มคนขนาดใหญ่ มีความหลากหลาย เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต
 - 2) สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) สื่อที่นอกเหนือจากสื่อมวลชน โดยสามารถสร้างเพื่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะมากขึ้น และใช้เป็นสื่อเสริมสื่อหลักอีกทางหนึ่ง เช่น แผ่นป้ายโฆษณา (Cut-Out) โปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายแขวน รวมไปถึงป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ (Travelling Display)
- โดยสื่อโฆษณาภาพยนตร์ประกอบด้วยสื่อ 2 ประเภท คือ สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งมีคุณลักษณะข้อดีและข้อเสียโดยสรุปดังนี้ (บุญชู เผ่าสวัสดิ์ยรรยง, 2546, หน้า 35-43)

- 1) สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่นิยมใช้โฆษณาสินค้า รวมถึงโฆษณาภาพยนตร์ ข้อดีของสื่อโทรทัศน์ คือ มีความครอบคลุมกว้างขวาง มีรายการหลากหลาย ประเภท โทรทัศน์มีภาพและเสียงเคลื่อนไหว สร้างผลสัมฤทธิ์ได้สูง

ข้อเสียของสื่อโทรทัศน์ คือ ค่าใช้จ่ายสูง อายุการรับรู้สั้น หากผู้ชมไม่ทันให้ความสนใจก็อาจเกิดการพลาดรับรู้

สำหรับการใช้สื่อโทรทัศน์โฆษณาภาพยนตร์นั้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

- การใช้ภาพยนตร์ตัวอย่างเผยแพร่ในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือเผยแพร่ในช่วงเวลาโฆษณาของรายการที่กลุ่มผู้ชมถูกคาดหวังว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์
- เบื้องหลังภาพยนตร์ โดยอาจจะเอาออกฉายก่อนภาพยนตร์จะเข้าฉายประมาณ

1 สัปดาห์

- ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ในรายการบันเทิง

2) สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้

หลากหลาย

ข้อดีของสื่อหนังสือพิมพ์ คือ เป็นสื่อที่มองเห็นได้ มีภาพให้ดึงดูดความสนใจได้อย่างดี มีพิมพ์จำหน่ายทุกวัน เป็นการเร่งความถี่ของการโฆษณา โดยเฉพาะช่วงส่งเสริมการขายพิเศษ

ข้อเสียของสื่อหนังสือพิมพ์ คือ กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ยาก คุณภาพการผลิตที่ไม่สวย ความน่าสนใจขึ้นอยู่กับขนาดการซื้อ

สำหรับการใช้สื่อหนังสือพิมพ์โฆษณาภาพยนต์ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ

- การโฆษณา ภาพดารานักแสดงนำ ข้อความโฆษณา วันที่ฉาย โรงภาพยนตร์
- การใช้บทความหรือบทวิจารณ์ที่เขียนลักษณะเด่นด้านต่าง ๆ เพื่อชักจูงใจ

ผู้บริโภคให้อยากชมภาพยนตร์

3) สื่อนิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่เฉพาะตามลักษณะของหนังสือ

ข้อดีของสื่อนิตยสาร คือ คุณภาพการผลิตภาพที่สวยงามทำให้ผู้อ่านสนใจข้อความโฆษณา แบ่งกลุ่มผู้อ่านได้ชัดเจน

ข้อเสียของสื่อนิตยสาร คือ การเข้าถึงต่ำเพราะเป็นเฉพาะกลุ่ม สร้างความถี่ทางโฆษณาได้ยาก ขาดข่าวสารที่ทันสมัยล่าช้าเกินกำหนดวันเวลา

สำหรับการใช้สื่อนิตยสารโฆษณาภาพยนต์ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ

- การโฆษณาโดยดารานักแสดงนำ ข้อความโฆษณา วันที่ฉาย โรงภาพยนตร์
- การใช้บทความหรือบทวิจารณ์ที่เขียนลักษณะเด่นด้านต่าง ๆ เพื่อชักจูงใจ

ผู้บริโภคให้อยากชมภาพยนตร์

4) สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อที่มีบทบาทและเป็นที่นิยมมากที่สุด

ข้อดีของสื่ออินเทอร์เน็ต คือ สื่อที่สามารถสื่อสารได้กว้าง ครอบคลุมการสื่อสารได้ทั่วโลก เป็นการสื่อสารโต้ตอบ ดึงดูดความสนใจได้ง่าย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน สามารถแก้ไขเปลี่ยนแปลงโฆษณาได้ง่ายและรวดเร็ว

ข้อเสียของสื่ออินเทอร์เน็ต คือ กลุ่มเป้าหมายวงแคบ เหมาะกับการโฆษณาสินค้าบริการบางประเภท อย่างสินค้าที่สามารถตัดสินใจซื้อได้จากรูปลักษณ์ภายนอกที่มีความน่าเชื่อถือ

สื่ออินเทอร์เน็ตโฆษณาภาพยนต์เป็นการผสมผสานระหว่างสื่อมีการใช้ภาพโฆษณาและการใช้บทความหรือบทวิจารณ์ เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์และนิตยสาร รวมทั้งมีการใช้ภาพยนต์ตัวอย่างในการโฆษณาเช่นเดียวกับสื่อโทรทัศน์ สื่อนี้เหมาะกับการตอกย้ำให้รายละเอียดผู้ชมที่มีความสนใจภาพยนต์

5) สื่อโรงภาพยนตร์ สื่อโฆษณาที่เติบโตสูง เพราะผู้ชมภาพยนตร์จำนวนมากสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน

ข้อดีของสื่อโรงภาพยนตร์ คือ เจาะกลุ่มเป้าหมายผู้ชมภาพยนตร์ได้ตรงที่สุด
สื่อที่มีราคาถูก สื่อที่สามารถบังคับให้ชมได้

ข้อเสียของสื่อโรงภาพยนตร์ คือ ไม่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้
สร้างความถี่ในการเห็นโฆษณาได้ยาก

สำหรับสื่อโรงภาพยนตร์การโฆษณาภาพยนตร์เป็นรูปแบบของตัวอย่างภาพยนตร์
ก่อนเข้าฉาย

5.2) การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์

องค์กรธุรกิจภาพยนตร์ หมายถึง ผู้ประกอบการจัดจำหน่าย ได้ดำเนินการโฆษณา
ธุรกิจของตนเพื่อแจ้งข่าว โน้มน้าวใจ เสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีต่อธุรกิจของตน
ต้องการให้สาธารณชนรับทราบว่าองค์กรหรือธุรกิจของตนนั้นเป็นสมาชิกที่ดีและมีความรับผิดชอบต่อ
สังคม ส่งผลให้สาธารณชนจดจำชื่อองค์กรได้ การประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้จึงอาจเรียกอีกอย่างหนึ่ง
ว่า เป็นการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเมื่อประชาชนเชื่อถือในองค์กรแล้วการนำเสนอ
ภาพยนตร์โดยองค์กรนี้ย่อมเกิดการยอมรับได้ง่ายยิ่งขึ้น

กระบวนการบริหารงานโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์ จะต้องให้บุคลากร
ที่เกี่ยวข้องดำเนินการดังนี้

1) การกำหนดแผนปฏิบัติการ (Operation Plan) ขึ้น โดยจะมีการดำเนินการดังนี้

1.1) แผนปฏิบัติการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์หลัก แผนปฏิบัติการหลักที่ใช้
ในงานโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์จะใช้ระยะเวลาเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง
การดำเนินงาน โดยจะมีแผนดำเนินงานในแต่ละปีเพื่อให้ทราบว่าในปีหนึ่ง ๆ จะต้องปฏิบัติงาน
อะไรบ้าง ใช้วิธีการการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างไร จึงจะสามารถบรรลุผลสำเร็จถึง
เป้าหมายที่กำหนดไว้ ถือเป็นภาพรวมของการปฏิบัติงานทางด้านการการโฆษณาและ
การประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์ และภาพยนตร์ทุก ๆ เรื่องขององค์กรบางครั้งอาจแบ่งเป็น
แผนปฏิบัติงานรายได้หรือรายไตรมาสก็ได้เพื่อความสะดวกในการปฏิบัติงาน

1.2) แผนการปฏิบัติการงานการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์
แต่ละ เรื่องสาเหตุที่ต้องมีแผนปฏิบัติการงานโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์แต่ละ
เรื่องเนื่องมาจากภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีความแตกต่างกันในคุณลักษณะ และระยะเวลาเข้าฉาย ดังนั้น
จึงจะมีผลกระทบต่อการเลือกใช้สื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โดยตรง ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้อง
มีการเตรียมงานสร้างสรรค์ การผลิต และการซื้อสื่อให้สอดคล้องกับภาพยนตร์แต่ละเรื่องอย่าง
เหมาะสม

1.3) แผนการปฏิบัติการงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์เป็นแผนที่มุ่งเน้นใน
การสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร ซึ่งอาจจะเป็นแผนที่แยกออกมาต่างหาก หรืออาจมีการสอดแทรก

ผสมผสานไปกับแผนปฏิบัติการงานโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์แต่ละเรื่อง เนื่องจากช่วงที่ทำการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เรื่องนั้น ๆ ก็เท่ากับเป็นการประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์ของตนไปในตัวอยู่แล้ว แต่อาจมีเน้นหนักโดยการเสริมกิจกรรมประชาสัมพันธ์บางอย่างเข้าไป เช่น การจัดฉายภาพยนตร์รอบการกุศล การส่งนักแสดงนำในภาพยนตร์ไปปรากฏตัวในงานการกุศล ธุรกิจภาพยนตร์บริจาคเงินช่วยเหลือน้ำท่วม เป็นต้น

2) การวิเคราะห์หาจุดขายของภาพยนตร์

ก่อนที่ภาพยนตร์จะฉายตามโรงภาพยนตร์ บุคลากรที่เกี่ยวข้องจะต้องหาจุดขายของภาพยนตร์ ซึ่งเป็นจุดเด่นที่ภาพยนตร์เรื่องนั้นมีอยู่ และสามารถช่วยทำให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นโดดเด่นอยู่ในตำแหน่งที่เหนือกว่าภาพยนตร์เรื่องอื่น ๆ ได้จะเป็นจุดที่ทำให้ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและเห็นว่าเป็นจุดที่สำคัญ โดยการวิเคราะห์จากตัวภาพยนตร์ อาทิ นักแสดง แนวทางภาพยนตร์ ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ บทประพันธ์ของภาพยนตร์ ผู้สร้างภาพยนตร์ และวิเคราะห์จากผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลักษณะทางจิตวิทยา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

3) การเลือกสื่อและวางสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์

การเลือกสื่อและวางสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้นบุคลากรที่เกี่ยวข้องจะต้องรู้จักเลือกและวางสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ อย่างเหมาะสม โดยคำนึงถึงระยะเวลาในการเตรียมงาน ส่วนผสมการใช้สื่อ และการสร้างงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ ในการเลือกใช้และวางสื่อให้ถูกต้องเหมาะสมนั้นจะต้องพิจารณาจากประเด็นดังนี้

3.1) การใช้สื่อ สามารถเลือกใช้สื่อได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์โดยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนผสมของสื่อควรมีสัดส่วนที่พอเหมาะอาจพิจารณาได้ว่าผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนผสมของสื่อควรมีสัดส่วนที่พอเหมาะอาจพิจารณาได้ว่าผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อใดประจำ และสื่อใดเป็นสื่อที่เหมาะสมกับจุดขายของภาพยนตร์

3.2) ค่าใช้จ่ายของสื่อ ต้องคาดคะเนการใช้จ่ายของสื่อตลอดช่วงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อสามารถจัดสรรงบประมาณอย่างเหมาะสม

3.3) ตารางการใช้สื่อ แผนการทำงานส่วนผสมสื่อในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อจัดลำดับการใช้สื่อตามสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น ช่วงเวลา ความถี่ การจองสื่อล่วงหน้า

4) การประเมินการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

4.1) ระยะก่อนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในระยะนี้จะเป็นการประเมินการกำหนดปัญหาและความต้องการของแผนว่าแผนที่กำหนดขึ้นนั้นสอดคล้องกับนโยบายขององค์กร รวมทั้งเป็นการประเมินการใช้ทรัพยากร ได้แก่ บุคลากร สื่อ งบประมาณ

4.2) ระยะระหว่างการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในระยะนี้เป็นการประเมิน การปฏิบัติงาน วัตถุประสงค์ของแผนสอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้ง ประเมินว่าแผนสามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์

4.3) ระยะหลังการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ระยะนี้พิจารณารายได้ของ ภาพยนตร์ที่ได้รับแต่ยังไม่ใช้ตัวบ่งชี้ที่ดีในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เนื่องจากยังมีปัจจัยแทรกซ้อนจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ อาทิ ผลของการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความดึงดูดความสนใจให้กับภาพยนตร์ การถ่ายทอดจุดเด่นของภาพยนตร์ การสนใจของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งชนิดของสื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เลือกใช้ โดยการประเมินในระยะนี้ มีวิธีการดังนี้

4.3.1) การประเมินเชิงปริมาณ โดยวัดจากความสำเร็จในการเข้าถึงผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย และประสิทธิภาพของตารางการใช้สื่อที่กำหนดไว้ พิจารณานาถของผู้ชม ลักษณะของผู้ชม การกระจายของผู้ชม ความคุ้มค่าด้านราคา และการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

4.3.2) การประเมินเชิงคุณภาพ จะเป็นการประเมินคุณค่าจุดเด่น จุดด้อย ความเหมาะสมของสื่อที่เลือกใช้ แล้วนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ภาพยนตร์แต่ละเรื่องในการนำออกฉายจะมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำมาเป็นจุดขายของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ได้

1) ดารานำแสดง ภาพยนตร์บางเรื่องเน้นดาราที่มีชื่อเสียงมาเป็นจุดขาย บทบาทการแสดงของดารา

2) แนวของภาพยนตร์ ที่สร้างขึ้นมีด้วยกันหลายแนว ดังนั้น จำเป็นต้องจับแนวภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ให้ออกกว่าเป็นภาพยนตร์แนวใด

3) ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ ในการลงทุนสร้างสูง หรือใช้เทคนิคการถ่ายทำขั้นสูง เป็นฉากที่มีความยิ่งใหญ่อลังการ เป็นภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยม หรือทำรายได้จากทั่วโลก

4) ผู้กำกับภาพยนตร์ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ฝีมือดี เป็นผู้กำกับเรื่องใดก็จะได้รับความนิยม และน่าเชื่อถือซึ่งแสดงถึงว่าภาพยนตร์มีคุณภาพ

5) บทประพันธ์ภาพยนตร์ จุดเด่นของบทประพันธ์ที่นำมาสร้างเป็นภาพยนตร์ในแง่มุมต่าง ๆ เป็นบทประพันธ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความชื่นชอบของผู้ชมต่อบทประพันธ์ ความแตกต่างจุดเด่นของบทประพันธ์ที่ไม่เหมือนบทประพันธ์ภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉายพร้อม ๆ กัน

6) ผู้สร้างภาพยนตร์ ที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างภาพยนตร์มักจะได้รับความเชื่อถือจากผู้ชมภาพยนตร์ เมื่อผู้สร้างสร้างเรื่องอื่นต่อ ๆ มามักจะได้รับความไว้วางใจและศรัทธา ความเชื่อถือถึงภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ

การสร้างความรู้ ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้รับรู้ถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายและให้ ความสำคัญในการใช้สินค้า ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องวางแผนการในการนำเสนอเพื่อใช้ใน

การวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

1) กลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร (Communications Strategy) โดยผู้สร้างสินค้าต้องเริ่มกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารซึ่งประกอบด้วย การสร้างความรู้จัก ส่งเสริมยอดขาย กระตุ้นกิจกรรม กระตุ้นการสร้างค่านิยม ภาพลักษณ์ที่น่าพอใจ หัวใจสำคัญคือ การเลือกกลุ่มผู้รับสาร ประสิทธิภาพ และข่าวของผู้รับสาร และจัดกลุ่มความสัมพันธ์เพื่อกำหนดสื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเฉพาะ

2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) ส่วนประกอบที่สำคัญเพื่อให้เกิดการอ่าน รับชม หรือฟัง การเข้าถึงผู้รับสารเป็นหนึ่งในการแข่งขันส่วนแบ่งการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ก่อนที่จะเลือกสื่อเฉพาะ ต้องเลือกประเภทของสื่อให้เหมาะสม เพื่อส่งเสริมความเหมาะสมของประเภทผู้รับสาร

3) กลยุทธ์เนื้อหาสาร (Message Strategy) เป็นการกำหนดเนื้อหาสารเป็นนิกคิด ความคิดทัศนคติ ภาพลักษณ์ โดยผู้ส่งสารต้องการสื่อถึงผู้รับสารที่กำหนดไว้ ผ่านการใส่รหัสสารที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจ

การสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรม

การสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรมที่ดี เปรียบเสมือนกระจกเงาที่สะท้อนตราสินค้าเข้าหากลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มเป้าหมายจะได้รับประสบการณ์ตรงด้วยตนเอง เพราะตราสินค้าเป็นเรื่องของความรู้สึกที่สามารถรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสที่ 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ดังนั้นการจัดการสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรม มีแนวคิดสำคัญคือ การสร้าง Band Experience ที่สามารถสะท้อนบุคลิกของตราสินค้าจากทุกมุมมอง สามารถ Communicate Brand ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้

กลยุทธ์ในการจัดการสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรมในปัจจุบันการทำ Event กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก การจะทำให้ Event ขายได้ มีคุณค่าและน่าสนใจ ต้องทำการกำหนดการวางกลยุทธ์ของ Event เรียกว่า Strategy Event Planning โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้ (นที เสวนกิตติวร, 2557)

1) Brand Analysis คือ ทำความเข้าใจในตราสินค้าและการวิเคราะห์ตราสินค้าว่ามีศักยภาพพอที่จะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายหรือสื่อมวลชนมากเพียงใด ถ้าตราสินค้าที่เป็น International หรือ Global ส่วนใหญ่จะมี Event Platform มาให้โดยจะเป็นตัวกำหนดว่าถ้าสินค้าของตราสินค้านี้ จะทำการสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรม จะสามารถทำอะไรได้บ้าง และอะไรที่ห้ามทำเพื่อเป็นแนวทางให้นักการตลาดได้สร้างสรรค์จัดการสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรมแบบมีกรอบเพราะถ้าปล่อยอิสระกิจกรรมเหล่านี้อาจเป็นตัวทำลายตราสินค้าภายหลัง แต่ถ้าเป็นตราสินค้าทั่วไปไม่มี Event Platform มาให้ นักการตลาดต้องทำความเข้าใจในตัวตราสินค้าอย่างละเอียดและรอบคอบที่สุด

2) Situation Analysis เป็นการวิเคราะห์การตลาดว่าอยู่ใน Position ไດ เช่น เมื่อสินค้าเปิดตัวไปแล้วเป็นที่รู้จัก มีภาพพจน์ชัดเจน หรือสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก จะทำอย่างไรให้เป็นที่รู้จัก ขั้นแรกต้องรู้ก่อนว่า Situation ของสินค้าเป็นอย่างไร ตลาดเป็นอย่างไร ตัวสินค้าเป็น Market Leader หรือ Follower สินค้าเป็นสินค้าที่ Launch ไปแล้วหรือกำลัง Re-launch หรือต้องการแค่เพียงกระตุ้นสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ต้องคิดว่าจะวางแผนระยะยาวหรือเฉพาะแค่ระยะเวลาหนึ่งเพียงเท่านั้น สินค้าบางตัวอาจเหมาะที่จะทำเป็นแคมเปญ แต่สินค้าบางตัวก็เหมาะกับการเปิดตัวแบบแรง ๆ ที่เดียว ขึ้นอยู่กับนักการตลาดของบริษัทนั้น ๆ จะมองการสื่อสารออกมาในรูปแบบไหน ต้องวิเคราะห์ว่าจะต้องใช้การสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรมประเภทใดให้เหมาะสมกับสถานการณ์และตราสินค้านั้น

3) Competitor การที่เราเริ่มที่จะสร้างการสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรม สิ่งที่ต้องพิจารณาควบคู่กันไปด้วยคือต้องดูคู่แข่งว่าเขาทำอะไรไปแล้วบ้าง ไม่ใช่แค่คู่แข่งที่เป็นคู่แข่งทางตรง (Direct Competitor) เท่านั้น แต่ต้องดูคู่แข่งที่เป็นคู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor) ด้วย และต้องดูว่ากระแสของคนในตอนนี้ไปในทิศทางใด

4) Consumer Insight เนื่องจากปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สิ่งที่ต้องทำความเข้าใจมากที่สุดคือ Consumer และ Lifestyle ที่เปลี่ยนไป

5) Event Platform เป็นเรื่องที่สำคัญมากที่สุด เพราะการสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรมเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เราเจาะไปยังกลุ่มเป้าหมาย การจะทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเชื่อว่าตราสินค้าเป็นอย่างไร จำเป็นต้องวางแผนไม่ให้หลุดไปจาก Core Value ดังนั้น เจ้าของสินค้าต้องทำ Event

คุณสมบัติที่ดีของการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม

1) Talk of the Town ต้องมีการสร้างไอดีที่ดี ๆ ที่แตกต่าง หรือไม่เช่นนั้นก็ต้องมีเทคโนโลยีหรือนักแสดงที่คนอื่นไม่มี บางครั้งอาจเป็นการผสมผสานเพื่อสร้างสิ่งใหม่เพื่อให้กิจกรรมของเราโดดเด่น เป็นที่สนใจ และกล่าวถึง

2) Brand Experience ต้องสามารถถ่ายทอด Brand Experience ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ หมายถึง การทำการสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรมต้องสามารถให้คนที่เข้าชม หรือกลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่ามันมีประสบการณ์ตรงกับกิจกรรมนั้น เพื่อให้ได้เข้าใจในสิ่งที่ Brand ต้องการจะสื่อสารจริง ๆ โดยการได้เข้าไปร่วมกับกิจกรรมเอง

3) Event Magnet ต้องสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้รู้สึกอยากเข้าร่วมชมงาน โดยต้องดูว่ามีอะไรบ้างที่กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจมากเป็นพิเศษ และใช้เรื่องนั้นดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้าร่วมชมกิจกรรม

- 4) คนที่จะทำหน้าที่ในการสื่อสารจะต้องมีความเข้าใจในตัว Brand เป็นอย่างดีและต้องสามารถถ่ายทอดออกมาได้อย่างถูกต้องเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารที่ถูกต้องที่สุด
- 5) ต้องมีการสื่อสารครบวงจรเป็นตัวสนับสนุน ซึ่งรวมไปถึงงาน Above the Line ด้วย
- 6) สามารถขยายผลได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นด้านการเพิ่มยอดขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsements) มีการเชิญชวนบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) ในแวดวงปาร์ตี้ เช่น ผู้จัดการปาร์ตี้ชื่อดังต่าง ๆ Suppliers ชื่อดัง Distributors ชื่อดัง ศิลปินชื่อดังในแขนงต่าง ๆ เจ้าของธุรกิจสถานที่เที่ยวกกลางคืน Beauty Blogger เช่น คุณแพรวพวย ดาราชื่อดัง เช่น คุณพลอย เฌอมาลย์ เพื่อขยายการสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ Smirnoff ในการจัดงานครั้งนี้ โดยมีการจัด Backdrop ในการให้สื่อทำการสัมภาษณ์ และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกรุงเทพในปัจจุบัน และพลังความคิดสร้างสรรค์ที่ชาว Generation Y จะสามารถลุกขึ้นมาเปลี่ยนแปลงได้

2.3.2 แนวคิดการตลาดโซเชียลมีเดีย (Social Media)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory) หรืออาจเรียกในเชิงการศึกษานโยบาย (Policy Approach) ทฤษฎีทางเลือกที่มีเหตุผล (Rational Choice Theory) เกิดขึ้นด้วยความพยายามที่จะประยุกต์หลักการตามแนวพฤติกรรมนิยม (Behaviorism) ในการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคม (แพรวะวี รุ่งเรืองสาคร, 2558)

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2550) ได้แบ่งประเภทของทฤษฎีแลกเปลี่ยนเป็น 2 ประเภท คือ

- 1) ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนระดับบุคคล (Individualistic Exchange Theory) หรือทฤษฎีแลกเปลี่ยนเชิงพฤติกรรม (Behavioral Exchange Theory) ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีจิตวิทยาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Psychology)
- 2) ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนเชิงบูรณาการ (Integration Exchange Theory) หรือทฤษฎีการแลกเปลี่ยนเชิงโครงสร้าง (Exchange Structuralism Theory) ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีมนุษยวิทยาเชิงหน้าที่ (Functional Anthropology)

โซเชียลมีเดีย (Social Media)

โซเชียลมีเดีย คือ สื่อยุคใหม่ที่กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกวงการทั้งชีวิตประจำวันและการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นสื่อที่นิยมใช้สื่อสารการตลาด เพื่อการโปรโมทและทำกิจกรรมการตลาดออนไลน์ในหลาย ๆ รูปแบบ แต่สำหรับการนำโซเชียลมีเดียมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการภายในธุรกิจยังเป็นสิ่งมีข้อจำกัดและอาจจะเป็นสิ่งที่ต้องห้ามอยู่ หลายองค์กรในภาครัฐและเอกชนก็ไม่อนุญาตให้พนักงานใช้โซเชียลมีเดียในการทำงาน บางหน่วยงานก็บล็อกเว็บไซต์ประเภทโซเชียลเน็ตเวิร์กต่าง ๆ เพื่อป้องกันไม่ให้พนักงานใช้ในเวลาทำงาน เช่น Facebook Youtube, Bittorrent และอื่น ๆ ด้วยเหตุผลหลักคือ ทางด้านประสิทธิภาพในการทำงาน

ความปลอดภัย การแย่งสัญญาณอินเทอร์เน็ต ฯลฯ

เช่นเดียวกับ ปีเตอร์ รัทเธอร์ (2558) กล่าวถึงเรื่อง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการติดต่อสื่อสารว่า เมื่อก้าวถึงโซเชียลมีเดียนี้ผู้ใช้หลายรายมักนึกถึงการใช้งานเครื่องมือที่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้ในราคาที่ถูกลงหรือใช้บริการฟรี ทำให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงข้อมูล แบ่งปันข้อมูล รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ได้โดยไม่ต้องเดินทางไปพบปะกันโดยตรง ซึ่งจะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ไม่จำเป็น นอกจากนี้ หลักการทำงานของโซเชียลมีเดียยังเอื้อให้คนจากทั่วโลกสามารถพูดคุยและทำความรู้จักกันได้อย่างไม่มีข้อจำกัด

โซเชียลมีเดีย (Social Media) หรือที่เรียกกันว่า เว็บ 2.0 มีการพัฒนารูปแบบการสื่อสารโต้ตอบระหว่างบุคคลให้มีความยืดหยุ่นและหลากหลายมากกว่ารูปแบบของ เว็บ 1.0 ที่เป็นลักษณะของการสร้างเว็บไซต์และเป็นการให้ข้อมูลจากผู้ดูแลเว็บไซต์ ซึ่งเป็นผู้สร้างเนื้อหาฝ่ายเดียวโดยทั่วไป ผู้ให้บริการโซเชียลมีเดียนี้จะได้เป็นผู้ผลิตเนื้อหาเองแต่เป็นผู้จัดหาเครื่องมือให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างสรรค์ข้อมูลและเนื้อหาต่าง ๆ ที่น่าสนใจไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ วิดีโอ รวมถึงไฟล์ต่าง ๆ ที่สามารถแนบขึ้นไปยังโซเชียลมีเดียเพื่อแบ่งปันให้กับผู้อื่น

แต่บางองค์กรก็ให้ความสำคัญกับการใช้โซเชียลมีเดียเป็นอย่างมาก มีการสนับสนุนให้จัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงเรื่องโซเชียลมีเดียขององค์กรเลยทีเดียว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าและการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า ส่วนการนำโซเชียลมีเดียมาประยุกต์ใช้ในการทำงานภายในอย่างเป็นกิจจะลักษณะนั้นก็เห็นจะมีแต่องค์กรชั้นนำเท่านั้น ที่มีการนโยบายที่เกี่ยวข้องและมีระบบการควบคุมดูแลเป็นอย่างดี เพื่อให้พนักงานสามารถใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่บางองค์กรก็พยายามจะหาวิธีการนำโซเชียลมีเดียมาใช้ให้เกิดประโยชน์ แต่ก็ยังไม่มีไอเดียว่าจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับการทำงานอย่างเป็นรูปธรรมได้อย่างไร

ประเภทของโซเชียลมีเดีย

1) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นโซเชียลมีเดียยอดนิยมอันดับหนึ่งที่มีผู้ใช้มากที่สุด ทีเดียว สำหรับการใช้เฟซบุ๊กในการทำงานก็คือการสร้างกลุ่มสังคม เครือข่ายในที่ทำงานเพื่อการทำงานร่วมกันเป็นทีมแลกเปลี่ยนไอเดียความคิดเห็นในเรื่องงาน การสอบถามปัญหาในงานกับเพื่อนร่วมงาน หรือผู้รู้การนำเสนอผลงานที่ต้องการกระแสบรรลุ เป็นต้น

2) ทวิตเตอร์ (Twitter) เหมาะสำหรับการรายงานสถานะความเคลื่อนไหวในการทำงาน การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เรื่องที่ต้องการจะประกาศให้ทราบ แจ้งข่าวสารกิจกรรม และโครงการต่าง ๆ เพื่ออัปเดตความเป็นไปให้ทราบเป็นระยะ ๆ เช่น ถ้าแก่จะตื่นมาด้วยความสบายใจ เมื่อข้อความสั้น ๆ เหมือนพาดหัวข่าวใน Timeline ตอนเช้าว่างานที่มอบหมายให้ลูกจ้างกลับไปทำต่อที่บ้านเสร็จเรียบร้อยแล้ว ยามกะดึกที่เฝ้าโกดังรายงานความสงบเรียบร้อยทุก ๆ 20 นาที คนขับรถ

ส่งสินค้าไปถึงท่าเรือได้ทันเวลา เป็นต้น

3) ยูทูบ (YouTube) การถ่ายทอดผ่านวิดีโอเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเข้าใจได้ลึกซึ้งขึ้นกว่าการอ่านผ่านตัวหนังสือ ดังนั้น ไอเดียในการนำยูทูบมาใช้ในการฝึกอบรมหรือการสาธิตวิธีการทำงานจึงเป็นประโยชน์อย่างมากในการพัฒนาความรู้ทักษะของพนักงาน นอกจากนี้ ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์พนักงานได้อีกด้วย เช่น เมื่อมีผู้สมัครงานที่น่าสนใจจะรับเข้าทำงานก็ให้ผู้สมัครแนะนำตัวและตอบคำถามตามหัวข้อที่แจ้งไว้ อัปเดตวิดีโอ ส่งผ่านยูทูบมาก็จะลดต้นทุนได้ทั้งสองฝ่าย ทั้งผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์ เป็นต้น

4) อินสตาแกรม (Instagram) เน้นการโพสต์รูปภาพ แชร์รูปภาพเป็นหลัก เอามาประยุกต์ใช้ในการรายงานด้วยภาพ เช่น ภาพกิจกรรมต่าง ๆ การสัมมนาการประชุม การมอบของรางวัล การทำงานที่เสี่ยงอันตราย ชิ้นงานที่ได้คุณภาพ กิจกรรมนอกสถานที่

การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย

โซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ อินสตาแกรม กลายเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถเป็นจุดศูนย์กลางเชื่อมโยงกิจกรรมทางการตลาดของ ไม่ว่าจะเป็นการแชร์ภาพและวิดีโอผ่านยูทูบและอินสตาแกรม ทั้งยังเป็นแหล่งเก็บข้อมูลที่สำคัญ และสามารถเผยแพร่ไปผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น การนำภาพและวิดีโอลงในบล็อกต่อเพื่อใช้เป็นแหล่งรวมข้อมูลทั้งหมดไว้ที่เดียวกัน สำหรับเจาะตลาดเฉพาะ (Niche-Market)

โซเชียลมีเดียไม่ควรใช้เป็นช่องทางสื่อสารแบบโดด ๆ ที่แยกจากการตลาดแบบเดิมของคุณแบบสิ้นเชิงควรใช้เป็นเหมือนกับ “เครื่องมือช่วย” ที่ผสมผสานและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเดิมให้สมบูรณ์แบบ และเข้าถึงคนได้มากขึ้นเร็วขึ้นพูดง่าย ๆ คือ “แทนที่จะสร้างแคมเปญทางโซเชียลมีเดียโดยเฉพาะควรเปลี่ยนให้ทุกแคมเปญการตลาดของคุณให้มีโซเชียลมีเดียไปผสมผสานอยู่ทุก ๆ อัน เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดของการสื่อสาร”

1) การใช้ “ทวิตเตอร์” เพื่อเป็นช่องทางบริการลูกค้า แทนที่จะใช้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางสื่อสารทุก ๆ อย่างไว้ในอันเดียว เช่น ใช้เป็นช่องทางพูดคุยกับลูกค้า โปรโมทโปรโมชั่นสินค้า การทำการตลาดผ่านเนื้อหา เป็นต้น คุณควรแยกทวิตเตอร์ออกมาเป็นอีกหนึ่งบัญชี เป็นช่องทางการบริการลูกค้า หรือตอบคำถามลูกค้า รวมถึงใช้เป็นช่องทางรับฟังเรื่องราวต่าง ๆ ของลูกค้าที่แจ้งเข้ามา

2) ผสานอีเมลเข้ากับโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งเสริมกันและกัน วิธีเชื่อมโยงสื่อสองอย่างเข้าด้วยกันได้แก่ เพิ่มปุ่มแชร์ผ่านโปรแกรมโซเชียลต่าง ๆ ลงในอีเมลเทมเพลตที่ส่งประจำด้วยวิธีการนี้ หากมีผู้ที่ชื่นชอบในแคมเปญของคุณ สิ่งที่เราจะต้องทำมีเพียงแค่คลิกที่ปุ่มแชร์เพื่อแบ่งปันเนื้อหาให้เพื่อนและผู้ติดตามได้ทันที การใช้ไอคอนของโซเชียลมีเดียที่เชื่อมกับช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์กของธุรกิจของคุณในอีเมลเทมเพลตที่คุณใช้เป็นประจำ เพื่อทำให้ผู้อ่านเข้าถึงบริษัทของคุณผ่านทางโซเชียลมีเดียได้ง่ายขึ้น โพสต์เนื้อหาของคุณในแคมเปญในอีเมลไปที่โซเชียลมีเดียเพื่อเพิ่มช่องทางให้คน

เข้าถึงแคมเปญการตลาดได้อีก ทางบริการแพลตฟอร์มอีเมลบางแห่งมีความสามารถโพสต์เนื้อหาจากอีเมลเข้าไปที่โซเชียลมีเดียของเราได้อัตโนมัติ

3) เพิ่มความแข็งแกร่งให้กับผลลัพธ์การค้นหาในกูเกิล (SEO) โดยเชื่อมโยงกูเกิลพลัสอย่างหน้าธุรกิจกูเกิลพลัสเพจ ทำให้กูเกิลพลัสกลายเป็นเครื่องมือที่มีค่าในการทำให้อธุรกิจ ติดในผลลัพธ์การค้นหากูเกิลได้ดีขึ้น การโพสต์ข้อมูลลงไปในกูเกิลพลัสมีความสัมพันธ์กับอันดับที่สูงขึ้น ในผลลัพธ์การค้นหาในกูเกิลและการเก็บข้อมูลจากเว็บเพจต่าง ๆ ของกูเกิล ได้อ้างอิงกูเกิลพลัสเป็นแหล่งข้อมูลอีกแห่งหนึ่งทำให้การสร้างตัวตนในกูเกิลพลัสจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในตอนนี

4) รู้จักสื่อสารติดตามและสร้างความสัมพันธ์กับนักข่าวที่ใช้โซเชียลมีเดีย นักข่าวหาแหล่งข่าวข้อมูลผ่านทางโซเชียลมีเดีย หลายครั้งที่เขาได้ข่าวจากทางช่องทางนี้แทนที่จะรอให้เขาพวกเขามาหาคุณ หรือมาเอาข่าวคุณ คุณควรเริ่มติดตามนักข่าวในสายธุรกิจของคุณทางโซเชียลมีเดีย จากนั้นเริ่มพูดคุย แשרเกี่ยวกับข้อมูลของพวกเขา สร้างความรู้จักความสัมพันธ์กับนักข่าวผ่านช่องทางนี้ เพื่อให้เขารู้จักคุณมากขึ้นและติดตามคุณ จากนั้นควรเริ่มแสดงความคิดเห็นของคุณประสบการณ์ และข้อมูลที่น่าสนใจออกไปยังโซเชียลมีเดีย เพื่อทำให้เกิดการบอกต่อและยังเพิ่มโอกาสที่นักข่าวเหล่านั้นจะนำข่าวเสนอ

5) การตลาดที่ใช้แคมเปญแฮชแท็ก (Hashtag #) ปัจจุบันตราสินค้าใหญ่หลายบริษัทเริ่มหันมาใช้แฮชแท็กหรือคำที่มีตัว # นำหน้าเพื่อระบุว่าจะสิ่งที่เราพูดและสื่อสารอยู่เกี่ยวกับอะไรกับคนที่สนใจเรื่องเดียวกัน หรือพูดถึงแคมเปญนี้ของคุณ เขาก็สามารถนำแฮชแท็กไปอ้างอิงได้ และยังทำให้คนที่สนใจสามารถหาข้อมูลลักษณะเดียวกันผ่านแฮชแท็กได้ด้วย ปัจจุบันบริการโซเชียลเน็ตเวิร์กอย่างเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม สามารถใส่แฮชแท็กและกดติดตามได้แล้ว จึงเป็นวิธีการที่ง่ายมากที่จะทำให้ข้อความและแฮชแท็กที่จะสื่อสารไปถึงผู้บริโภคโดดเด่นมากขึ้น

6) ขยายแคมเปญการตลาดจากช่องทางอื่นสู่โซเชียลมีเดียผู้ขายของผ่านช่องทางออนไลน์หรือการทำอีคอมเมิร์ซ มักใช้การโปรโมทส่วนลดข้อเสนอพิเศษและโปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง ๆ ผ่านทางอีเมลและช่องทางการตลาดประเภทอื่น ๆ ดังนั้นหมายถึง การรวมโซเชียลมีเดียไปในช่องทางการสื่อสารเหล่านั้นด้วย โดยผนวกการตลาดรูปแบบเดิมและโซเชียลมีเดียได้หลากหลายวิธีดังนี้ โพสต์ข้อความลงเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เพื่อเข้าถึงกลุ่มคนในวงกว้างมากกว่าเดิม สร้างเฟซบุ๊กเพจ หรือทำแอปในเฟซบุ๊ก เพื่อทำให้คนสนใจได้แคมเปญกระตุ้นให้เกิดการแชร์ (Share) ออกไปยังผู้ติดตามของกลุ่มเป้าหมาย สร้างแฮชแท็กเพื่อสนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันโปรโมชั่นต่าง ๆ

7) เนื้อหา (Content) ไปสู่โซเชียลเน็ตเวิร์กแทนที่จะให้ข้อมูลอยู่เพียงแค่นบนเว็บไซต์ที่เข้าถึงข้อมูลเหล่านั้นได้ยาก เช่น ข้อมูลบริษัทประวัติความเป็นมาข้อมูลสินค้า ข้อมูลต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เป็นต้น ให้โพสต์ข้อมูลเหล่านั้นลงในโซเชียลมีเดียและข้อมูลที่น่าสนใจในรูปแบบต่าง ๆ โพสต์ข้อมูลลงโซเชียลมีเดียอื่น ๆ เพื่อทำให้เกิดการพูดถึง และแชร์ออกไปให้มากที่สุด

จากแนวคิดของผู้ศึกษาพบว่า การสร้างกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งถึงผู้รับสารในที่นี้หมายถึง กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ได้มีส่วนร่วมไปกับกิจกรรมของภาพยนตร์เป็นวิธีการที่จะ ทำให้ผู้เข้ามาติดตามข่าวสารและยังสร้างการจดจำให้เกิดการกระตุ้นความต้องการ และยังเป็น การประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายนอกเหนือจากสื่อออฟไลน์ โดยผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้มี ทางเลือกเข้ามาติดตามข่าวสารได้ง่ายมากขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของธุรกิจภาพยนตร์ ผู้ศึกษา สามารถนำมาใช้อธิบายเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยได้เป็นอย่างดี เนื่องจาก กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยต้องอาศัยรูปแบบการบริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือหลักในการบริหารงานการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ของธุรกิจภาพยนตร์ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการสื่อสารการตลาด ทั้งนี้ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงาน โฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์ โดยมีของ วรพลญ์ โกจิ๋ว (2557) ศึกษาเรื่อง การบริหารงานและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดช่องดิจิทัลทีวีของบริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ช่อง One และช่อง GMM Channel ผลการศึกษาพบว่า จุดแข็งของบริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี จำกัด (มหาชน) ที่สร้างความได้เปรียบคือเรื่องคอนเทนต์ที่มีคุณภาพออกอากาศ ในช่องทางที่หลากหลาย สอดคล้องกับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ชมที่เลือกรับชมรายการแบบ ย้อนหลังในเวลาที่ต้องการ และพบว่า ทั้งสองบริษัทใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นกระบวนการที่ธุรกิจเลือกใช้ให้เหมาะสมโดยคำนึงถึงลักษณะของตลาดมาผสมผสานให้เกิด ความสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันเครื่องมือการสื่อสารที่ว่า ได้แก่ การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย กิจกรรมการตลาดทางตรง และการใช้เครือข่ายการสื่อสารทาง อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อวางแผนการสื่อสารการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อมไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อจูงใจ ให้คนได้รู้จัก การยอมรับ และความทรงจำ และยังพบงานวิจัยของ สยาม สกุลสกวาสวัสดิ์ (2552) ศึกษาเรื่อง แผนการทำการตลาดภาพยนตร์แนวตลก แนวผี และแนวรัก ของบริษัท อวอง จำกัด ผลการศึกษาพบว่า มีการวางแผนการตลาดควบคู่ไปกับแผนการผลิตภาพยนตร์ โดยแผนการตลาด ในขั้นก่อนการผลิตนำข้อดีของภาพยนตร์ในแต่ละเรื่องมาวางแผนการตลาด โดยใช้หลักในการสร้าง ความแตกต่างและความทันสมัยให้เกิดขึ้นในภาพยนตร์ แผนการตลาดในขั้นตอนหลังจากผลิตใช้ กลยุทธ์โดยการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเข้ากัน ได้แก่ การขายตรง เช่น ใช้รถแห่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ เช่น การโชว์ตัวนักแสดงในรายการ และการส่งเสริมการขาย เช่น การร่วมโปรโมชันกับโรงภาพยนตร์ การทำสปอตปิดมือถือ เป็นต้น โดยภาพยนตร์ทั้งสามแนวมีการใช้กลยุทธ์การตลาดที่คล้ายคลึงกันแต่จะแตกต่างกันในเรื่องของ รายละเอียดของกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ และการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด สมัยใหม่ของภาพยนตร์ไทย กรณีศึกษาภาพยนตร์ปี พ.ศ. 2548 ของ วิลาวัลย์ ชัยรณานนท์ (2550)

พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยนั้นมีวิวัฒนาการจากเมื่อครั้งอดีตที่มีรูปแบบการโฆษณาในลักษณะเชิญชวนด้วยวิธีการต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารเพียงไม่กี่ช่องทาง โดยแบ่งเป็น 2 ระยะ คือ ระยะแรกก่อนสร้างภาพยนตร์ และระยะที่สองก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย กระทั่งปัจจุบันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเปลี่ยนแปลงไปให้ทันสมัยและเหมาะสมต่อช่องทางการสื่อสารที่มีความหลากหลาย จากงานวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการศึกษาของผู้ศึกษาถือเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคหรือผู้ชมได้รับรู้ในสิ่งที่องค์กรต้องการสื่อสารให้ตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์เป็นเครื่องมือหนึ่งในการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายอย่างผู้ชมได้ดี ด้วยแพลตฟอร์มที่เปลี่ยนไปจากเดิมเราอาจจะแจกใบปลิวส่งข่าวสารในอีเมล แต่ด้วยความทันสมัยในระบบของยุคดิจิทัลทำให้เกิดสื่อใหม่ในการเข้าถึงผู้คนได้สะดวกสบายและง่ายดาย นับเป็นการสื่อสารใหม่ที่น่าสนใจในการปรับใช้ลูกเล่นของรูปแบบที่เผยแพร่ออกไป ทำให้สามารถมัดใจกลุ่มเป้าหมายได้สำเร็จในระยะเวลานับวันที่สามารถบอกเล่าถึงสิ่งที่ต้องการนำเสนอได้ครบถ้วนและน่าติดตาม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาผู้ศึกษาเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นเครื่องมือการศึกษาเพื่อนำไปสู่การเข้าใจถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยของบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส อินเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) โดยอาศัยการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์บุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารงานกลยุทธ์และการวางแผนการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interviews) พร้อมทั้งค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์จนทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

3.1.1 การสัมภาษณ์บุคคลที่ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งจะสัมภาษณ์โดยมีกรอบและจุดสนใจตามวัตถุประสงค์และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยมีกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงคือผู้บริหารและหัวหน้างานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยของบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จำนวน 3 ท่าน และบริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส อินเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 3 ท่าน โดยผู้เชี่ยวชาญผู้ให้สัมภาษณ์ต้องมีประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการตลาดภาพยนตร์ 5 ปี

3.1.1.1 บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จำนวน 3 ท่าน

3.1.1.1.1 คุณจตุตถ มเดชรัตน์ประเสริฐ ตำแหน่งรองประธานกรรมการฝ่ายสื่อสารการตลาด บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ดำรงตำแหน่ง 10 กว่าปี เป็นผู้วางแผนกลยุทธ์การลงทุนผลิตภาพยนตร์ รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์การตลาดภาพยนตร์ไทยทุกเรื่องในการดำเนินการให้ประสบผลสำเร็จ

3.1.1.1.2 คุณสมบัติ เตชะรัตนประเสริฐ ตำแหน่ง New Media Supervisor บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ดำรงตำแหน่ง 10 กว่าปี ทุกภาพยนตร์ที่ต้องมีการใช้สื่อโดยเฉพาะสื่อออนไลน์ต้องผ่านการวิเคราะห์พิจารณาจากท่านผู้นี้ในการวางแผนการใช้สื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์

3.1.1.1.3 คุณปารามศ บัวดวง ตำแหน่งเจ้าหน้าที่อีเว้นท์มาร์เก็ตติ้ง (Event Marketing) บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ดำรงตำแหน่งกว่า 5 ปี นักสร้างสรรค์กิจกรรมตามพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายภาพยนตร์ เรื่องสื่อในส่วนนี้ไม่ค่อยถนัด หากเป็นกิจกรรมด้านภาพยนตร์นั้นทางถนัดที่สร้างกระแสของการบอกต่อสร้างการจดจำ ศึกษา

ทุกกลุ่มเป้าหมาย สังเกตและวิเคราะห์แหล่งที่อยู่ของกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำ

3.1.1.2 บริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 3 ท่าน

3.1.1.2.1 คุณพรชัย ว่องศรีอุดมพร ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัท

เอ็ม พิคเจอร์ส จำกัด (มหาชน) ดำรงตำแหน่ง 10 กว่าปี เป็นผู้วางแผนกลยุทธ์การลงทุนผลิตภาพยนตร์ รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์การตลาดภาพยนตร์ไทยทุกเรื่องในการดำเนินการให้ประสบผลสำเร็จ

3.1.1.2.2 คุณปฐมทัศน์ คชาภา ตำแหน่งผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์ บริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส จำกัด (มหาชน) ดำรงตำแหน่งกว่า 5 ปี ผู้จัดการที่ดูแลและดำเนินการเลือกใช้แผนการวางกลยุทธ์ของการตลาดภาพยนตร์รูปแบบต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับกลยุทธ์ของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง

3.1.1.2.3 คุณปพน คงสมโภชน์ ตำแหน่งหัวหน้าอีเว้นท์มาร์เก็ตติ้ง (Event Marketing) บริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส จำกัด (มหาชน) ดำรงตำแหน่งกว่า 5 ปี ผู้ที่คิดสร้างสรรค์กิจกรรมในพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์แต่ละเรื่องรวมทั้งออกแบบการนำเสนออีเว้นท์ภาพยนตร์เพื่อสร้างการจดจำ

3.1.2 ข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) คือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) โดยเป็นข้อมูลที่เป็นการเผยแพร่การตลาดในหลากหลายรูปแบบเพื่อนำมาเป็นแนวคิดประกอบการศึกษาในหัวข้อนี้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยวางโครงสร้างคำถามไว้ล่วงหน้าเพื่อให้การซักถามเป็นไปอย่างละเอียดและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา โดยโครงสร้างคำถามจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา โดยผู้ศึกษาเป็นผู้สัมภาษณ์โดยมีการวางโครงสร้างคำถามในการศึกษาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 นำผลการศึกษามาวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย

1) คำถามที่เกี่ยวกับผู้บริหารหรือผู้วางนโยบาย

- มีการกำหนดแนวของภาพยนตร์ที่สร้างหรือไม่ อย่างไร
- มีการกำหนดทุนการสร้างและกำหนดรายได้ขั้นต่ำที่คาดหวังไว้หรือไม่ อย่างไร
- มีการกำหนดงบประมาณในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์แต่ละเรื่อง หรือไม่

อย่างไร

- ประเมินผลความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดหรือไม่ อย่างไร
- 2) คำถามเกี่ยวกับการจัดการการตลาดของภาพยนตร์
 - มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้ชมที่ต้องทำการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์แต่ละเรื่องหรือไม่ อย่างไร
 - มีการศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมก่อนหรือไม่ อย่างไร
 - มีประเมินสถานการณ์ทางการตลาดของภาพยนตร์หรือไม่ อย่างไร
 - มีการวางแผนการฉายของภาพยนตร์ หรือไม่ อย่างไร
 - มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด/มีการวางแผนอย่างไรกับปัจจัยที่เข้ามา
 - มีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจภาพยนตร์ หรือไม่ ด้านศักยภาพ ด้านผู้บริโภคด้านคู่แข่ง ด้านพันธมิตรและด้านบริบททางการเมือง สังคมวัฒนธรรม และเศรษฐกิจ
 - ภาพยนตร์เรื่องแบบไหนถึงจะเป็นหลักในการนำมาชุกการตลาด
 - มีทิศทางในการตลาดภาพยนตร์ในปีต่อไปข้างหน้า คาดการณ์ไว้อย่างไร
- วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย
- 3) คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์
 - รูปแบบการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ของบริษัทท่านมีรูปแบบอะไรบ้าง
 - ในการตัดตัวอย่างภาพยนตร์และเพลงประกอบภาพยนตร์ นับเป็นการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่สำคัญหรือไม่/ จะต้องมีการวางแผนกระบวนการอย่างไรบ้าง
 - มีการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไว้อย่างไรบ้าง
 - การสร้างสรรค์สารที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ มีแนวทางการสร้างสรรค์อย่างไร
 - รูปแบบในการเลือกใช้สื่อในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ เพราะเหตุใดจึงเลือกใช้สื่อ นั้น ๆ
 - มีกิจกรรมอะไรอีกบ้างที่เลือกใช้ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ นอกจากการใช้สื่อ เพราะเหตุใดจึงเลือกใช้
 - มีการกำหนดสัดส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไว้อย่างไรบ้าง
 - ผลการประเมินด้านการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ ประเมินจากอะไร จึงรู้ว่าประสบผลสำเร็จ

- ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ มีอะไรบ้าง และมี การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์เลยหรือไม่ อย่างไร
- ทิศทางในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ในปีต่อไปข้างหน้าจะมีรูปแบบอย่างไร เหมือนเดิมหรือแตกต่างกันไปอย่างไรบ้าง
- สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามามีบทบาทตั้งแต่ตอนไหน
- สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของทางบริษัทมีทางช่องทางไหนบ้าง
- ส่งผลในแง่ดีกับการตลาดภาพยนตร์และในแง่ลบกับการตลาดภาพยนตร์
- จำเป็นไหมที่ต้องมีทั้งแบบสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และสื่อดั้งเดิม แบบออฟไลน์ เลือกแบบใดแบบหนึ่งได้หรือไม่ (ถ้าไม่ได้) เพราะเหตุใด
- ขออนุญาตยกตัวอย่างภาพยนตร์ 1 เรื่อง ที่ต้องใช้ทั้งสื่อสังคมออนไลน์และ สื่อออฟไลน์ (แบบดั้งเดิม)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้ระยะเวลาศึกษาทั้งสิ้น 6 เดือน คือ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2561 โดยผู้ศึกษานัดหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก 6 ท่าน ดังต่อไปนี้

3.3.1 คุณจาตุคม เตชะรัตนประเสริฐ รองประธานกรรมการฝ่ายสื่อสารการตลาด บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ตุลาคม 2561)

3.3.2 คุณสมบัติ เตชะรัตนประเสริฐ New Media Supervisor บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 ตุลาคม 2561)

3.3.3 คุณปราเมศ บัวดวง เจ้าหน้าที่อีเว้นท์มาร์เก็ตติ้ง (Event Marketing) บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 ธันวาคม 2561)

3.3.4 คุณพรชัย ว่องศรีอุดมพร กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส จำกัด (มหาชน) (การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 กรกฎาคม 2561)

3.3.5 คุณปฐมทัศน์ คชาภา ผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์ บริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส จำกัด (มหาชน) (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2561)

3.3.6 คุณปพน คงสมโภชน์ หัวหน้าอีเว้นท์มาร์เก็ตติ้ง (Event Marketing) บริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส จำกัด (มหาชน) (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ธันวาคม 2561)

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ส่งจดหมายแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และ โทรศัพท์เพื่อนัดหมายกับผู้ให้ข้อมูลเพื่อขอเวลาในการสัมภาษณ์เจาะลึกประมาณ 1 ชั่วโมง ซึ่งผู้ศึกษา เดินทางไปสัมภาษณ์ด้วยตนเองที่บริษัทภาพยนตร์ไทยทั้ง 2 บริษัท โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก

(In-Depth Interviews) ประกอบการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ซึ่งเหมือนกับการพูดคุยธรรมดา และขออนุญาตเพื่ออัดเทปบันทึกคำสนทนาระหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อใช้เป็นหลักฐานประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษานี้ ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องมาประมวลเข้าด้วยกัน เพื่อหาความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยใช้รูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบในการวิเคราะห์เพื่อให้เห็นกลยุทธ์การตลาดภาพยนตร์ไทยของบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส อินเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

3.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความถูกต้องแม่นยำถือเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ผลของการศึกษาเป็นที่ยอมรับว่าเป็นความจริง โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อมูล ดังนี้

3.5.1 มีการตรวจสอบเครื่องมือวัดจากผู้ทรงภูมิที่มีความรู้ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อตรวจสอบคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์

3.5.2 ข้อมูลประเภทบุคคลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ศึกษาใช้วิธีตรวจสอบด้วยการถามประเด็นเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายหลายคนในองค์กรเพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบมามีความน่าเชื่อถือและสอดคล้องกันหรือไม่ รวมถึงการที่ผู้ให้สัมภาษณ์อ้างอิงถึงข้อมูลหรือแหล่งที่มาใดก็ตามผู้ศึกษาจะตามไปตรวจสอบข้อมูลนั้น ๆ เพื่อตรวจสอบถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูล

3.5.3 ข้อมูลประเภทเอกสารผู้ศึกษาจะพิจารณาจากเอกสารหลากหลายประเภทที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาจากแหล่งที่มาของข้อมูลวันเวลาของข้อมูลที่เป็นรูปธรรมเพื่อเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือและความถูกต้อง

รูปแบบการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของภาพยนตร์ไทย

ในการนำเสนอผลการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย กรณีศึกษา บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส อินเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interviews) เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ศึกษาได้เลือกศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยให้ประสบความสำเร็จของบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส อินเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยของบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส อินเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

4.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยของบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส อินเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

4.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยของบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส อินเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

4.1.1 การเลือกภาพยนตร์ไทยเพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาด

การกำหนดแนวทางภาพยนตร์ไทย

ในแต่ละปีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมแต่ละบริษัทผู้ดำเนินการสร้าง มีการวางโครงสร้างในการกำหนดแนวของภาพยนตร์ไว้คล้ายคลึงกันคือ ให้มีความหลากหลายของแนวภาพยนตร์ออกฉายสู่สายตาประชาชน โดยไม่ได้กำหนดหรือแบ่งสัดส่วนที่ชัดเจนว่าในหนึ่งปีจะต้องมีการเข้าฉายของภาพยนตร์กี่เรื่องต่อปี แต่เน้นในเรื่องของภาพยนตร์ที่หลากหลายมากกว่า เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่มีหลากหลายแนวทาง ซึ่งตรงกับแนวคิดองค์ประกอบของตลาดภาพยนตร์ที่มีการผลิตโดยคำนึงถึงผู้ชม (Customers) ในเรื่องการสร้างภาพยนตร์ขึ้นตามความต้องการของตลาดในเวลานั้นและการคาดคะเนของตลาดในอนาคต

“การกำหนดว่าในแต่ละปีเราอยากได้ภาพยนตร์กี่เรื่อง เพื่อสร้างความเสถียรและต่อเนื่องของจำนวนภาพยนตร์ไทยในการเข้าฉาย หนึ่งเรื่องทุกเดือน ในปี 2561 มีภาพยนตร์เข้าฉาย 6-7 เรื่อง ส่วนในปี 2562 วางกำหนดภาพยนตร์เข้าฉาย 12 เรื่อง โดยมีการวางแผนงบประมาณซึ่งงบประมาณไม่เท่ากัน รวมถึงรายได้ที่เข้ามาก็ไม่เท่ากันในประเทศไทยภาพยนตร์ตลกรายได้ดีที่สุดและอีกหนึ่งประเภทคือ ภาพยนตร์ประวัติศาสตร์ มีคนดูหลากหลายกลุ่ม” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร,

การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 กรกฎาคม 2561)

ซึ่งสอดคล้องกับ จาตุศม เตชะรัตนประเสริฐ ที่กล่าวว่า “ไม่ได้กำหนดแนวภาพยนตร์ของแต่ละปีไว้อย่างชัดเจน แต่เพียงขอให้ครบทุกแนว ถือเป็นนโยบายของทางบริษัทที่จะเน้นเรื่องการสร้างภาพยนตร์ได้ครบทุกแนว” (จาตุศม เตชะรัตนประเสริฐ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ตุลาคม 2561)

4.1.2 การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย

4.1.2.1 งบประมาณการตลาดมีผลต่อการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย

ในเรื่องของการกำหนดงบประมาณในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์นั้นบริษัทแต่ละที่มีการวางนโยบายในส่วนนี้ไว้อยู่แล้วและให้ความสำคัญในเรื่องนี้ โดยภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีการวางงบประมาณในส่วนของการตลาดเพื่อให้ทำหน้าที่สื่อสารภาพยนตร์เรื่องที่จะเข้าฉายให้ผู้ชมได้รับรู้ในส่วนนี้เป็นพื้นฐานของภาพยนตร์ แต่ไม่ได้หมายความว่าภาพยนตร์ทุกเรื่องจะได้งบประมาณในส่วนนี้เท่ากันทุกเรื่อง หากภาพยนตร์เรื่องไหนต้องการผลของรายได้ที่สูงก็ต้องลงงบประมาณในส่วนนี้สูงตามเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ให้มากที่สุด

“เป็นในเรื่องของการผันแปรไปตามรายได้ที่เราอยากได้ ถ้าเราอยากได้รายได้สูงเราก็ต้องวางงบการตลาดสูง ถ้าบางเรื่องดูแล้วโอกาสที่ทำการตลาดแล้วขาดทุน เราอาจจะลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารการตลาดลง เราจะเริ่มกำหนดงบประมาณของการตลาดต่อเมื่อภาพยนตร์เรื่องนั้นเสร็จสมบูรณ์พร้อมฉาย โดยเราจะประเมินไว้ในใจก่อน จากนั้นนำมาดูอีกทีเพื่อประมาณงบของภาพยนตร์เรื่องนั้น เคยวางบไว้นสูงสุดถึง 20 ล้านบาท เพราะเมื่อเราเห็นโอกาสว่ามีทางทำรายได้สูงเราต้องลงทุนเรื่องนี้สูงตาม” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 กรกฎาคม 2561)

“เป็นในรูปแบบโครงสร้างที่มีกำหนดไว้อยู่แล้ว อย่างในส่วนของภาพยนตร์ไทยเราจะใส่การตลาดไว้ที่ 7-10 ล้านบาท เป็นพื้นฐานของภาพยนตร์ต่อหนึ่งเรื่อง” (จาตุศม เตชะรัตนประเสริฐ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ตุลาคม 2561)

4.1.2.2 ผลความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย

จากผลการวิจัยประเมินผลความสำเร็จของการสื่อสารการตลาด ประเด็นนี้มีสิ่งที่นำมาวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรมมากที่สุดนั่นคือในเรื่องของรายได้ของภาพยนตร์ที่ได้ทำการลงทุนไปแล้วนั้น ผลจะสามารถวัดได้จากรายได้ของภาพยนตร์นั่นเอง ในการประเมินผลความสำเร็จของภาพยนตร์ในแต่ละเรื่องจะพบว่าบางทีก็อาจจะส่วนทางกับสิ่งที่ลงทุนไปหรือบางทีก็ได้ผลของรายได้เกินความคาดหมายจากการวิเคราะห์

“ประเมินผลโดยการประเมินเป็นเรื่องการสื่อสารที่จะไปถึงผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยดูจากรายได้บางทีก็ได้บ้าง ไม่ได้บ้าง” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 กรกฎาคม 2561)

“หากดูที่รูปธรรมก็ต้องวัดกันที่รายได้ของภาพยนตร์เรื่องนั้นที่สามารถถึงคนดู ภาพยนตร์ได้มากที่สุด ปัจจุบันในเรื่องของการตลาดในการใส่เนื้อหาเข้าไปอาจจะมีผลกับออนไลน์ มียอดถึงคนรับรู้ก็จริง แต่ความเป็นจริงยอดเหล่านั้นไม่ได้ส่งผลกับยอดขายได้ของผู้ชมที่เข้าชมจึง ทำให้วัดยากนิดนึง แต่อาจจะทดแทนด้วยกระแส หรือข้อความอื่น ๆ เข้ามาแทน” (จาตุศม เตชะรัตนประเสริฐ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ตุลาคม 2561)

4.1.2.3 ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายที่ต้องทำการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์

ในเรื่องของประเด็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้ชมที่ต้องทำการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ทุกบริษัทล้วนแต่ให้ความสำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมแต่ละเรื่อง ภาพยนตร์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้อย่างถูกต้องและเพื่อกำหนดสัดส่วนของการวางกลยุทธ์ในการสื่อสารที่ถูกต้อง ดังนั้นจึงถือว่าการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์นั้นถือเป็นหัวใจที่สำคัญของการสื่อสารการตลาด หากไม่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในขั้นตอนต่อไปจะทำให้ดำเนินการยากและเป็นการหว่านกลยุทธการสื่อสารผลที่ตามมาอาจจะเข้าไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายหลักที่แท้จริงซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดภาพยนตร์ในเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลต่อแผนการทำการตลาดภาพยนตร์หนึ่งในปัจจัยทางด้านผู้ชมมีความสำคัญต่อการสร้างภาพยนตร์เพราะการผลิตภาพยนตร์แต่ละเรื่องนั้นสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายสูงมาก เพื่อป้องกันการขาดทุนจึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์กลุ่มผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการสร้างภาพยนตร์

“กำหนดอยู่แล้ว ยกตัวอย่างเช่น เรื่องสมรักเสี้ยน เราก็เจาะกลุ่มผู้ชมทางภาคอีสานโดยมีใส่กิจกรรมเข้าไป ทำการตลาดที่ภาคอีสานเลยเช่น แกลงข่าวที่จังหวัดที่เราไปถ่ายทำ เปิดรอบฉายก่่าที่โคราช มีการทำโรดโชว์ (Roadshow) อีเว้นท์ (Event) ที่ภาคอีสานทั้งหมดมาทำกิจกรรมที่คนอีสานอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ อย่างที่นิคมอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีคนอีสานอาศัยอยู่” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 กรกฎาคม 2561)

“แต่เรื่องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ว่าแต่ละเรื่องเป็นใคร เช่น หนึ่งเรื่องอายุ ผู้ชมตั้งแต่ 15–35 ปี เป็นไปตามช่วงอายุและเพศ โดยอ้างอิงจากผลการวิจัยที่ฝ่ายการตลาดเก็บข้อมูลมีทั้งแบบตลาดโดยรวมและแยกออกเป็นประเภทต่าง ๆ” (ปฐมทัศน์ คชภา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2561)

นอกจากนี้ยังพบว่า “ในแต่เรื่องต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป ภาพยนตร์ไทยจะมีการเข้าถึงกลุ่มคนไทยไว้ค่อนข้างกว้างจึงมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ที่กว้างตามไปด้วย” (จาคุม เตชะรัตนประเสริฐ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ตุลาคม 2561)

ซึ่งมีความสอดคล้องกับ สมบัติ เตชะรัตนประเสริฐ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 ตุลาคม 2561) กล่าวว่า “มีการกำหนดตำแหน่งกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เหมาะสมว่าใครจะเป็นผู้ชม เป็นการประเมินคร่าว ๆ เพื่อที่เวลาทำการตลาดจะได้วางกลุ่มเป้าหมายถูกและสื่อสารได้ตรง”

4.1.3 พฤติกรรมของผู้ชมที่ส่งผลต่อภาพยนตร์

ทุกบริษัทสร้างภาพยนตร์จะมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้ชม บางบริษัทมีการกำหนดให้ศึกษาเพื่อที่จะได้รับรู้ถึงกระแสความนิยม ความต้องการของผู้ชมในช่วงนั้นเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการเลือกภาพยนตร์เข้าฉาย แต่บางบริษัทไม่เน้นในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมมากนักจะให้ความสำคัญในการศึกษาเป็นเพียงบางเรื่องของภาพยนตร์หากแต่จะอาศัยความเชี่ยวชาญในประสบการณ์ในการคาดเดามองภาพรวมออกมาแทนการศึกษาก็ได้คำตอบอีกรูปแบบหนึ่ง

“เพื่อเดาผู้ชมให้ออกว่าชอบภาพยนตร์แนวไหน ส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลจากเทรนด์กระแสในช่วงนั้น การอัปเดตข่าวสารที่เกิดขึ้นทั้งหมดอยู่ที่ว่าใครจะนำมาประมวลผล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์แต่ละคนที่จะมาคัดกรองและนำเสนอมาขยายต่อ บางครั้งมีการเดาเทรนด์ของผู้ชมผิดก็มีแต่เดาถูกก็มี ในข้อนี้เราจึงต้องหาบุคคลที่เชื่อถือได้มาเป็นตัวชี้วัดในการเลือกในสิ่งที่เราจะทำ” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 กรกฎาคม 2561)

ผลการศึกษาพบว่า ปฐมัทศน์ คชาภา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2561) กล่าวว่า “ต้องรู้ถึงพฤติกรรมของผู้ชมเพื่อให้รู้ว่าภาพยนตร์แนวไหนกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร ภาพยนตร์ที่คนไทยชอบดูจะเป็นแนวแฟนตาซีและซูเปอร์ฮีโร่ และแนวของค่ายสตูดิโอ พวกนี้จะได้รับความนิยม”

“ในการศึกษาพฤติกรรมผู้ชมจะเป็นเพียงบางเรื่อง ถ้าเรื่องไหนที่ดูแล้วเป็นโจทย์ที่ยากจะมีการศึกษาเยอะ แต่บางเรื่องเนื้อหาที่ดูแล้วไม่ยากเข้าถึงได้ง่ายอยู่แล้วเช่นการทำภาพยนตร์ตลก ภาพยนตร์รัก เหล่านี้ไม่ต้องศึกษากลุ่มผู้ชม” (จาคุม เตชะรัตนประเสริฐ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ตุลาคม 2561)

นอกจากนี้ยังพบว่า สมบัติ เตชะรัตนประเสริฐ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 ตุลาคม 2561) กล่าวว่า “มีการศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมแต่ไม่ได้ทำทุกเรื่อง เน้นการศึกษาเป็นเรื่อง ๆ ไปวิเคราะห์เป็นภาพรวม เพื่อดูเป็นระยะเพราะพฤติกรรมของคนเปลี่ยนเร็ว ดังนั้น สิ่งเหล่านี้คือการคาดเดาว่าคนนั้นจะต้องการอะไรแล้วนำเสนอออกไปมากกว่า ไม่มีสูตรสำเร็จที่ตายตัว”

4.1.4 สถานการณ์ทางการตลาดของภาพยนตร์ไทยต่อการวางแผนการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์

สิ่งที่น่าสนใจคือภาพยนตร์ทุกเรื่องที่แต่ละบริษัทได้ลงทุนทำการสร้างแล้วเสร็จนั้นหากจะต้องนำวางฉายในโรงภาพยนตร์จำเป็นต้องประเมินสถานการณ์ทางการตลาดเสียก่อนว่าตอนนั้นสถานการณ์ของตลาดภาพยนตร์เป็นอย่างไร หากมีภาพยนตร์จากต่างประเทศเข้ามาในเดือนนั้นทางภาพยนตร์ไทยจะเลียงถัดไปอีกสัปดาห์ หรือกระแสความต้องการของผู้ชมกำลังให้ความสนใจหรือนิยมกับเรื่องใด ทางบริษัทอาจจะต้องนำเรื่องนั้น ๆ ขึ้นมาเข้าฉายในโรงภาพยนตร์เสียก่อน

“เราจะต้องรู้ถึงสถานการณ์ของตลาด แต่เราก็ทำตลาดภาพยนตร์ทุกแนวทุกประเภท”

(พรชัย ว่องศรีอุดมพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 กรกฎาคม 2561)

“นำข้อมูลทั้งหมดมาประเมินกันว่าภาพยนตร์หนึ่งเรื่องเราจะใช้งบประมาณเท่าไรแบบคร่าว ๆ เช่น ภาพยนตร์เรื่องนี้วางบไว้ 1 ล้าน เพื่อที่จะได้ดูรายได้ผลกำไรว่ากลับเข้ามาคุ้มค่าที่ลงทุนไปไหม แล้วแต่เรื่องแล้วแต่สถานการณ์ บางเรื่องตั้งไว้ 5 ล้าน อาจจะไม่ถึงได้เพียงแค่ 3 ล้านบาทก็มี”

(ปฐมทัศน์ คชภา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2561)

นอกจากนี้ยังพบว่า จาตุศม เตชะรัตนประเสริฐ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ตุลาคม 2561) ได้อธิบายว่า “จำเป็นต้องประเมินเพื่อให้เรารู้ว่าโปรแกรมภาพยนตร์ของเราจะทำการเข้าฉายเมื่อไหร่ในช่วงจังหวะที่เราจะปล่อยภาพยนตร์ ตอนนั้นมีภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ใหม่ ส่วนใหญ่ที่พบจะเป็นภาพยนตร์ช่วงฤดูร้อนที่เราไม่สามารถปล่อยภาพยนตร์ได้เยอะมาก ก็ต้องเลียงมาปล่อยภาพยนตร์ช่วงปลายปีแทน”

ดังเช่นที่ สมบัติ เตชะรัตนประเสริฐ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 ตุลาคม 2561) ได้อธิบายในบริบทขององค์กรตนเองว่า “การประเมินการตลาดเพราะทางบริษัทต้องมีการฉายภาพยนตร์ทุกสัปดาห์จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ตลาดตลอดเวลา เพื่อให้รู้ว่าต้องวางแผนอะไร บางสิ่งบางอย่างเกินความคาดหมาย หรือแม้กระทั่งภาพยนตร์ฉายแล้วก็ต้องพูดคุยกันถึงสถานการณ์ว่าเป็นอย่างไร ผลตอบรับนั้นบ่งบอกอะไรบ้าง”

4.1.5 วิเคราะห์คู่แข่งก่อนการเข้าฉายภาพยนตร์

การวิเคราะห์คู่แข่งก่อนการเข้าฉายภาพยนตร์ถือเป็นส่วนที่สำคัญอีกหนึ่งจุดที่แต่ละบริษัทให้ความสนใจและมีการวางแผนกันอย่างชัดเจน เหตุผลของการวางแผนการเข้าฉายภาพยนตร์แต่ละบริษัทเองจะไม่มีมีการปล่อยภาพยนตร์เข้าฉายชนกัน จะหลีกเลี่ยงการเข้าฉายไม่ก่อนก็หลังจากนั้น เพื่อที่จะไม่ให้ภาพยนตร์ทำร้ายกันเองในส่วนนี้ไม่ใช่เป็นเพียงเหตุผลของการแย่งรายได้กันแต่ผู้ประกอบการของแต่ละบริษัทเล็งเห็นคือการสูญเสียคุณค่าของภาพยนตร์เรื่อง ๆ หนึ่งไปมากกว่า

“เราก็ดูว่าในแต่ละเรื่องเหมาะสมที่นำฉายในช่วงเวลาไหนบ้าง เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ในการวางภาพยนตร์เราไม่มีการชนกับคู่แข่ง เพราะเรามองว่าจะเสียของกันเสียเปล่า แต่บางทีก็มีที่ชนกัน” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 กรกฎาคม 2561)

และสอดคล้องกับ ปฐมทัศน์ คชาภา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2561) กล่าวว่า “เราจะดูว่าในอาทิถยนั้นมีภาพยนตร์เรื่องไหนเข้าฉายบ้าง หรือภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่กว่าเราหรือเปล่า เช่น ช่วงปิดเทอมจะเป็นภาพยนตร์สำหรับเด็ก ช่วงวันหยุดยาวจะเป็นภาพยนตร์ครอบครัว ไม่แปลก ถ้าบางอาทิถยจะมีภาพยนตร์เข้าฉายแนวภาพยนตร์เดียวกัน”

นอกจากนี้ยังพบว่า จาตุศม เตชะรัตนประเสริฐ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ตุลาคม 2561) ได้อธิบายเรื่องไว้ว่า “ทั้งปีเรามีภาพยนตร์เข้าฉายตลอด 1 ปี มี 6-8 เรื่อง เลือกที่จะหลักภาพยนตร์อื่นคือเข้าก่อน 1 อาทิถย หรือไม่ก็เข้าหลังมา 1 อาทิถย เพื่อไม่ให้ปะทะกันมากเกินไป”

“การวางแผนเป็นการกำหนดเรื่องระยะเวลาการนำฉายเข้าโรงภาพยนตร์ที่ขึ้นอยู่กับขนาดภาพยนตร์จึงนำถึงการวางแผนเพื่อระยะเวลา ปัจจุบันผู้ชมจะรับรู้ในระยะเวลาสั้น ๆ มากกว่าการพูดมาเป็นเวลานาน” (สมบัติ เตชะรัตนประเสริฐ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 ตุลาคม 2561)

4.1.6 สาเหตุที่ส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์

ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเห็นที่จะเป็นกลุ่มผู้ชมที่เข้ามามีบทบาทเป็นปัจจัยที่สำคัญเพราะหากมีการวางแผนกลยุทธ์ที่จะสื่อสารการตลาดผิฉะนั้นเท่ากับว่าต่อให้ภาพยนตร์ดีมีคุณค่ามากเพียงใดก็ไม่อาจจะประสบผลสำเร็จได้ จึงต้องมีการคิดวิเคราะห์ในส่วนปัจจัยนี้ให้ดีและวางแผนกลยุทธ์อย่างฉลาดและรู้เท่าทันปัจจัยต่าง ๆ ที่กำลังจะส่งผลกระทบ

พรชัย ว่องศรีอุดมพร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 กรกฎาคม 2561) ได้อธิบายในบริบทขององค์กรไว้ว่า “เรื่องของเทรนด์กระแสของผู้ชม รายได้การรับชม ก็ต้องแก้ไขปัญหานั้น ๆ รวมถึงการร่วมมือของพันธมิตรที่จะเข้ามาสนับสนุนให้เติบโตขึ้นไปได้อีก”

ทั้งนี้ ปฐมทัศน์ คชาภา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2561) กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “พฤติกรรมของผู้ชมที่เข้ามาดูภาพยนตร์หรืออาจจะมีการมีปัจจัยภายใน เช่น ดินฟ้าอากาศ เทศกาล งานบอล หรืองานอีเว้นท์ (Event) ที่กำลังมาในตอนนั้นก็ส่งผลกระทบ”

“เราต้องเริ่มที่ภาพยนตร์ของเราว่ากำลังจะขายอะไรที่ทำให้คนดูสนใจและเลือกที่จะเข้ามาดู สมัยนี้คนดูฉลาดเขามีการคิดวิเคราะห์และเข้าถึงข้อมูล ดังนั้นคนทำภาพยนตร์เองจึงไม่ควรปล่อยให้ภาพยนตร์ที่ไม่ดีออกมาสู่ตลาด เราในฐานะผู้ผลิตเรารู้ว่าไม่มีภาพยนตร์เรื่องไหนที่จะถูกใจทุกคนไปหมด แล้วต้องหามุมที่กลุ่มคนดูเลือกแล้วว่าชอบเราจึงมุ่งไปหากลุ่มคนดูที่ถูกกลุ่มก็จะได้รับพลังบวกมากขึ้น ถือว่าเป็นการดีกว่าที่จะโปรโมทให้ยิ่งใหญ่แต่ในความจริงไม่มีอะไรเลย เราจึงต้องมองหาประเด็นใหม่ที่ว่าถ้าภาพยนตร์ฝีมือไม่น่ากลัวมากต้องเสริมประเด็นอื่นเข้ามาด้วยเช่นการมีพาร์ทเนอร์ในการร่วมสร้างหรือร่วมโปรโมท จึงเป็นเหตุผลที่ว่าเราต้องผลิตภาพยนตร์ให้ดีเสียก่อน มีจุดขายที่แข็งแรง และมีหน้าหนังที่น่าดูก่อน จะส่งต่อมายังผู้ชม” (จาตุศม เตชะรัตนประเสริฐ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ตุลาคม 2561)

นอกจากนี้ยังพบว่า สมบัติ เตชะรัตนประเสริฐ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 ตุลาคม 2561) ได้อธิบายไว้ว่า “สถานการณ์โดยรวมของตลาดเป็นอย่างไร เหมาะสมที่จะนำภาพยนตร์เรื่องไหนเข้าฉายก่อน-หลัง จะต้องมีการดูหนังในแต่ละค่ายภาพยนตร์ เราจะต้องดูคู่แข่งในส่วนของการภาพยนตร์ไทย จะต้องระวังในเรื่องภาพยนตร์ของต่างประเทศที่จะเข้ามา มีการกำหนดไว้อยู่แล้วว่าเขามาฉายช่วงไหน เพื่อหลีกเลี่ยงการเข้าฉายชนโรงกัน แม้กระทั่งภาพยนตร์ไทยเองเรากับบริษัทคู่แข่งจะต้องพูดคุยและตกลงกันว่าในแต่ละเดือนจะฉายภาพยนตร์อะไร ในหนึ่งอาทิตย์ควรมีภาพยนตร์ไทยเข้าฉายไม่เกินเรื่องถึงสองเรื่อง เพื่อเป็นการไม่ให้มาฆ่ากันเอง เพราะจะเจ็บกันเองทั้งคู่”

4.1.7 สถานการณ์ที่ผันแปรต่อความนิยมของแนวภาพยนตร์

จากปัจจัยที่ยกมาในข้างต้นหลากหลายด้านล้วนเป็นผลที่ทำให้ทางบริษัททุกที่ต้องทำการวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจเพื่อให้ได้ผลของการนำไปถึงการลงทุนสร้าง การนำภาพยนตร์มาเป็นกระแสในเรื่องของการทำรายได้ ล้วนแต่จะต้องดูปัจจัยทุกด้านข้างต้นเพื่อไม่ให้เกิดกระแสลบกับตัวภาพยนตร์ซึ่งอาจนำไปให้ตัวของบริษัทเองนั้นมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีตามไปด้วย แต่หากเราวิเคราะห์ปัจจัยอย่างครบถ้วนผลที่ตามมาคือภาพลักษณ์ที่ดี ภาพยนตร์สะท้อนเรื่องราวอะไรได้หลากหลายอย่างไม่ใช่เพียงแต่จรรโลงใจให้ผู้ชมได้รับในสิ่งต้องการเท่านั้น หากภาพยนตร์สะท้อนสิ่งที่ผู้สร้างนึกคิดออกมาผ่านภาพยนตร์ก็เป็นได้ ความเหมือนกันของทั้งสองบริษัทผู้ศึกษาพบว่าไม่ว่าสถานการณ์จะผันแปรความนิยมชมภาพยนตร์ไปมากน้อยเพียงใด ทั้งสองบริษัทก็ยังคงสร้างภาพยนตร์ให้ครบทุกแนวประเภทของภาพยนตร์เพื่อตอบสนองความต้องการทุกกลุ่มเป้าหมาย

“วิเคราะห์หมดเลย เราดูหมดทุกเรื่องเพราะต้องนำมาประกอบที่จะทำให้ภาพยนตร์นั้นสร้างได้ยึดหลักกระแสเทรนด์ของผู้ชมเป็นหลัก” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 กรกฎาคม 2561)

ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ปฐมัทศน์ คชาภา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2561) ที่กล่าวว่า “วิเคราะห์อยู่เรื่อย ๆ ว่าช่วงเวลานี้มีสถานการณ์อะไรบ้าง ในแต่ละปีก็จะผันแปรไปตามบริบทต่าง ๆ ถ้าไม่มีอะไรมากคนก็จะมาดูภาพยนตร์ตามปกติที่วางแผนไว้”

“ในปีนี้มีมีการวิเคราะห์ต่อจากเมื่อปีที่แล้ว เพราะพบว่าภาพยนตร์ไทยมีการลดลง เราจึงปล่อยความถี่ของการสร้างหรือปล่อยฉายให้ห่างออกไป” (จาตุศม เตชะรัตนประเสริฐ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ตุลาคม 2561)

นอกจากนี้ยังพบว่า สมบัติ เตชะรัตนประเสริฐ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 ตุลาคม 2561) ได้อธิบายไว้ว่า “โดยภาพรวมเราต้องมองทั้งตลาด มันคือคนที่อะไรแล้วประสบความสำเร็จก็จะทำตาม ๆ กัน แต่ทางบริษัทของเราการทำภาพยนตร์ที่หลากหลายเพื่อสนับสนุนตลาดเพราะว่าในตลาดของภาพยนตร์คนไม่ได้ดูภาพยนตร์เพียงแนวเดียว หรือถ้าเราทำแต่แนวเดียวอีกสักพักคนก็จะเบื่อ

แล้วก็จะล้มหายไป ดังนั้นมันคือเรื่องของการหามุมมองใหม่ ๆ ในการนำเสนอผู้ชม”

4.1.8 แนวภาพยนตร์ที่กำหนดความสำเร็จของภาพยนตร์

ภาพยนตร์ไทยประเภทที่จะเป็นหลักในการชุกการตลาดภาพยนตร์นั้นไม่จำเป็นต้องเป็นแนวประเภทตลกคอมเมดี้ เสมอไป อยู่ที่แนวทางในการเล่าเรื่องนำเสนอมุมมองที่แปลกใหม่ที่มาบอกเล่าผ่านภาพยนตร์ให้ผู้ชมได้รับรู้มากกว่า เพราะประเภทแนวภาพยนตร์ที่เป็นหลักตามทฤษฎีที่ถูกแบ่งนั้นมีอยู่ไม่กี่ประเภท แต่มีการนำเสนอให้แปลกใหม่เป็นที่น่าสนใจนั้นมีหลากหลายวิธีการนำเสนอ

ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎี PESTLE Analysis ในการวิเคราะห์สังคม (Social Factors) ปัจจัยด้านสังคม เกี่ยวข้องกับค่านิยมของสังคม วัฒนธรรมประเพณี และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่จะส่งผลต่อความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการ และเป็นปัจจัยหลักในการนำพาให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

“เรื่องที่มีตลก (Comedy) ผ่างเข้าไปด้วยเป็นการชุกการตลาดของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ได้ดี” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 กรกฎาคม 2561)

ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ปฐมทัศน์ คชาภา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2561) ที่อธิบายไว้ว่า “ภาพยนตร์แนวผจญภัยตลก เช่น เรื่องสมัถ์เคียน ถือเป็นตัวอย่างที่ดี เพราะเราใช้การตลาดแบบปาล้อมเมือง ผลของการฉายในพื้นที่ต่างจังหวัดมากกว่าการฉายในพื้นที่กรุงเทพฯ ปกติรายได้ภาพยนตร์อาจจะดูแค่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล แต่เรื่องนี้เราวัดจากรายได้คนดูจากทั่วประเทศโดยเฉพาะภาคอีสาน เพราะเป็นภาพยนตร์ที่เล่าเรื่องวัฒนธรรมและภาษาท้องถิ่นจนได้คนดูที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นสามช่วงอายุ กลายเป็นภาพยนตร์ครอบครั”

นอกจากนี้ยังพบว่า “ภาพยนตร์แนวแอ็กชั่น แฟนตาซี เพราะมีทิศทางของอนาคต ภาพยนตร์ในทิศทางที่เดินต่อไปข้างหน้าได้ เช่น นำขายออกต่างประเทศไปทั่วโลกสื่อถึงความเป็นสากลกว่า หรือไม่ก็ภาพยนตร์ผี ก็สื่อความเป็นสากลได้ ขายความหน้ากลัว อยากรู้ ความใหม่ของเรื่อง” (จตุศม เตชะรัตนประเสริฐ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ตุลาคม 2561)

“ตลาดภาพยนตร์มีการหมุนเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ดังนั้นจึงไม่มีสูตรสำเร็จ ไม่มีค่ายไหนที่ทำภาพยนตร์แนวเดิมแล้วประสบความสำเร็จตลอด แต่ภาพยนตร์เรื่องไหนที่จะทำให้ผู้ชมสนใจอาจจะต้องประกอบด้วย ภาพยนตร์ที่มีผู้ชมสนใจ ตัวละครน่าสนใจ และแนวทางที่พูดขึ้นมาแล้วผู้ชมรู้สึกได้ว่าเรื่องอยากดูถือเป็นหลักที่นำมาดึงดูดผู้ชม แต่จะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่ที่ตัวภาพยนตร์และอีกหลาย ๆ อย่าง” (สมบัติ เตชะรัตนประเสริฐ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 ตุลาคม 2561)

4.1.9 นโยบายการผลิตภาพยนตร์ในอนาคต

ในปีต่อไปข้างหน้าค่ายภาพยนตร์ทั้งสองมีเกณฑ์ในการเข้าฉายภาพยนตร์ไทยสู่สายตาผู้ชมขั้นต่ำจำนวน 5 เรื่อง และสูงสุดอยู่ที่ 12 เรื่องต่อปี โดยพบว่าประเภทของแนวภาพยนตร์ไทย

ที่ยังสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมได้ดีคือแนวของภาพยนตร์ตลก แต่ทุกค่ายภาพยนตร์ยังคงมุ่งเน้นการนำเสนอแนวทางของภาพยนตร์ที่มีหลากหลาย แนวทางเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมทุกประเภท

“ทิศทางในปี 2562 เราจะวางแผนฉายภาพยนตร์ทั้งหมด 12 เรื่อง โดยเป็นเรื่องตลก 6 เรื่อง และอีก 6 เรื่อง จะแบ่งออกเป็นหลากหลายประเภท เช่น หนังสื หนังสืแอ็กชั่น (Action)” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 กรกฎาคม 2561)

ทางด้าน ปฐมัทสน์ คชาภา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2561) ได้อธิบายในบริบทของธุรกิจของตนเองไว้ว่า “ภาพยนตร์ในปีต่อไปจะเน้นเป็นแนวต่างจังหวัดมากขึ้น หมายความว่าเน้นภาพยนตร์ที่ถ่ายทอดเรื่องราววัฒนธรรม ความเชื่อ ภาษา มากขึ้น ในไม่ช้าก็จะมีเรื่อง นาดี 2 เป็นทางอีสาน และเรื่องโนราห์ เป็นทางใต้ ที่จะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์เร็ว ๆ นี้ เพราะเราเชื่อว่าสามารถทำรายได้กับผู้ชมทางต่างจังหวัดได้ ทางเราจะมีทุกแนวเพื่อออกฉายให้ผู้ชมมีทางเลือก ไม่ซ้ำซากจำเจ และผู้ชมที่มาดูเกิดความประเทืองปัญญาในการรับชม”

นอกจากนี้ยังพบว่า จาตุศม เตชะรัตนประเสริฐ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ตุลาคม 2561) อธิบายถึงบริบทในองค์กรของตนเองไว้ว่า “ปี 2562 วางแผนในการฉายภาพยนตร์ 5 เรื่อง โดยผสมผสานภาพยนตร์ทุกแนวไม่ได้เน้นไปด้านใดด้านหนึ่งแต่จะกระจายทุกแนวให้ครบทุกแนวทางของภาพยนตร์ โดยเฉพาะการเน้นผสมผสานแนวภาพยนตร์ เช่น คอมเมดี้ผสมแอ็กชั่น หรือแอ็กชั่นผสมความรัก トラมา จะไม่เน้นแนวทางเดียวในการเล่าเรื่องไปเลย”

ซึ่งมีความสอดคล้องกับ สมบัติ เตชะรัตนประเสริฐ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวถึงบริบทในองค์กรตนเองว่า “ช่วงที่ภาพยนตร์ไทยลดน้อยลงเมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมา อาจจะเนื่องด้วยเศรษฐกิจ สังคม หลาย ๆ อย่าง และความแปลกใหม่ของภาพยนตร์ยังไม่ค่อยมากนัก และพบว่าผู้ชมไม่ค่อยดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เยอะจึงทำให้โรงภาพยนตร์ปรับจิ้ง ๆ เป็นกันทั่วโลก ในปี 2562 บริษัทเรามีภาพยนตร์เข้าฉาย 8 เรื่อง หรือมากกว่าน้อยกว่านี้ ภาพยนตร์เป็นตัวที่ไม่ใช่ของสำเร็จรูปที่จะใส่สูตรสำเร็จเข้าไปแบบเดิม ๆ ได้ตลอดเวลา”

ผลสำเร็จของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยของบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส อินเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษาพบว่า ทั้งสองบริษัทมีรูปแบบในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยที่มีโครงสร้างในการดำเนินงานในรูปแบบที่คล้ายกัน แต่จะมีความแตกต่างในมุมมองการตลาดภาพยนตร์ในแต่ละเรื่องที่ไม่เหมือนกันโดยในแต่ละบริษัทจะมีการวางแผนนโยบายภาพยนตร์ที่จะเข้าฉายของแต่ละปีไว้หมดแล้ว โดยการวางแผนภาพยนตร์จะต้องวางระยะเวลาของปีถัดไปในทุก ๆ 6 เดือนของปีนั้น เพื่อได้รู้ระยะเวลาการวางแผนของแต่ละภาพยนตร์ว่า ณ เวลานั้นควรนำภาพยนตร์เรื่องอะไรนำเสนอ ก่อน-หลังในเวลาที่เหมาะสมที่สุด เช่น ภาพยนตร์หนึ่งเรื่องของแต่ละบริษัทนำมาเผยแพร่ให้ไปยัง

กลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน และการนำเสนอกิจกรรมในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีรูปแบบไม่เหมือนกันเพราะขึ้นอยู่กับภาพยนตร์ที่ต้องการนำเสนออะไรให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ตรงกัน ไม่เพียงแต่ทั้งสองบริษัทจะมีความต่างของการนำเสนอภาพยนตร์ในแต่ละปีแล้ว ในบริษัทของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นจะเป็นบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส อินเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในแต่ละปีภาพยนตร์ที่เข้าฉายแต่ละเรื่องไม่มีเรื่องไหนที่การตลาดและกิจกรรมเหมือนกันทั้ง 100 % เพราะทั้งสองบริษัทมีความคิดของในเรื่องความแปลกใหม่ที่ผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายคาดหวังที่อยากรับรู้สิ่งเหล่านี้ หากไม่มีการดึงดูดหรือสร้างการจดจำอะไรที่ทำให้เกิดความประทับใจไม่มีการสร้างแรงจูงใจ นี่คือการตอบแรกของการที่บริษัทนั้นไม่เกิดผลประสบความสำเร็จในเรื่องการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย

4.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยของบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส อินเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

4.2.1 การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของภาพยนตร์ไทย

การวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย ในแต่ละค่ายมีการวางแผนกลยุทธ์ที่จะสื่อสารเผยแพร่ให้ผู้ชมได้รับรู้ แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับการบริหารงานในการวางนโยบายของผู้บริหารแต่ละบริษัท แต่คงปฏิเสธไม่ได้ว่าไม่มีบริษัทไหนที่จะไม่มีการวางแผนกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ถือเป็นกลยุทธ์ที่ต้องมีการวางแผนขั้นตอนและกระบวนการที่รอบคอบ ถือเป็นความเสี่ยงอย่างหนึ่งที่ต้องมีการประเมินกับสถานการณ์ที่ผันแปรตลอดเวลา ประเด็นการวิเคราะห์พบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดในเรื่องกระบวนการของการสื่อสารเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ออกมาในทิศทางบวก หวังผลของการสื่อสารการตลาดให้ได้ซึ่งการ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดที่สำเร็จผลจะต้องมีรูปแบบที่หลากหลาย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือที่ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ซึ่งยุคแรกการสื่อสารการตลาดแบบไม่อาศัยออนไลน์และการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ รวมถึงการสื่อสารการตลาดแบบอาศัยบุคคลที่สาม หรือการให้คนอื่นบอกเล่าเรื่องราวของเราแบบปากต่อปาก อาศัยสื่อมวลชนเป็นคนบอกต่อ เล่าเรื่องแทน

“ก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย 2 เดือน ควรจะสื่อสารอะไรออกไปให้เข้าถึงผู้ชม และระหว่างเข้าฉายจะต้องเล่นกระแสอะไรต่อได้อีกบ้าง เลือกสิ่งที่จะนำมาสื่อสารเพื่อกระตุ้นผู้ชม” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 กรกฎาคม 2561)

ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ปฐมทัตน์ ศาภา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2561) ที่ได้อธิบายไว้ว่า “ระยะเวลาของการโปรโมทก่อนเข้าฉาย 6 สัปดาห์ และหลังจากเข้าฉายอีก 1-2 เดือน โดยมีการเสนอโปรโมชันต่าง ๆ ภาพยนตร์ทุกเรื่องมีการวางแผนหลักการเผยแพร่เหมือนกัน แตกต่างกัน

ที่กลุ่มเป้าหมายและรูปแบบของการใช้งาน”

ทางด้าน จาตุศม เตชะรัตนประเสริฐ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ตุลาคม 2561) กล่าวไว้ว่า “ปกติก่อนภาพยนตร์ฉายจะปล่อยภาพยนตร์ตัวอย่างจะปล่อยก่อน 1 เดือน ต่อจากนั้นจะมีแผนของการสื่อสารสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่องก่อน 2 อาทิตย์ก่อนเข้า เช่น จัดแถลงข่าวก่อน 1 เดือนก่อนภาพยนตร์ฉาย จากนั้นตามด้วยปล่อยตัวอย่างต่าง ๆ จนถึงวันฉาย หลังจากภาพยนตร์เข้าฉายจะปล่อยกระแสคนดู หรือตัดต่อมุกที่มีในภาพยนตร์ออกมา เล่นเรื่องรายได้ อีกสัก 2 อาทิตย์ต่อจากนั้น”

สมบัติ เตชะรัตนประเสริฐ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 ตุลาคม 2561) ได้อธิบายในบริบทองค์กรของตนว่า “ภาพยนตร์หนึ่งเรื่องต้องการขายอะไร ขายใคร ใครจะมาดู ใครเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก แล้วต่อจากนั้นค่อยเลือกสื่อวางตามลงไป ภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีกลุ่มเป้าหมายในตัวเองว่าใครเป็นผู้ชม เริ่มตั้งแต่ตอนสร้างแล้วว่าสร้างภาพยนตร์เรื่องนี้มาขายกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร คนกลุ่มนี้อยู่ที่ไหน ทำการสื่อสารการตลาดอย่างไร แล้วทำไมเขาถึงจะต้องเลือกเรา บางทีกลุ่มเป้าหมายที่เรากำหนดอาจจะได้คาบเกี่ยวกับอีกกลุ่มมาด้วย ถ้าแบบนั้นจะทำให้ภาพยนตร์ไปได้ไกลขึ้น แต่ปัจจัยหลัก ๆ คือตอบสนองกลุ่มหลักให้ได้เสียก่อน”

ผู้ศึกษาพบว่า การวางแผนระยะเวลาการปฏิบัติงานของแต่ละค่ายบริษัทมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยพบว่าบริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส จำกัด (มหาชน) มีระยะเวลาของการสื่อสารภาพยนตร์ผ่านกิจกรรมไปยังกลุ่มเป้าหมาย 2 สัปดาห์ โดยยึดให้ทุกเรื่องมีการดำเนินงานตามระยะเวลานี้ ส่วนทางบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีระยะเวลาในการสื่อสารภาพยนตร์ผ่านกิจกรรมแบ่งเป็น 2 ช่วงเวลา ช่วงแรกภาพยนตร์ขนาดเล็กใช้ระยะเวลาในการสื่อสาร 1-2 เดือน และภาพยนตร์ขนาดใหญ่ระยะระยะเวลาในการสื่อสาร 5 เดือน เพื่อสร้างการจดจำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ให้มากที่สุด

“ภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีการดำเนินงานที่แตกต่างกันไปก่อนการเข้าฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เช่น ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งมีเวลาก่อนเข้าฉาย 2 สัปดาห์ เป็นต้นไป ดังนั้นใน 2 สัปดาห์เราแบ่งเป็นกิจกรรมอะไรบ้างที่จะมาสนับสนุนภาพยนตร์เรื่องนี้ให้เกิดกระแสและตรงตามกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมแต่ละเรื่องภาพยนตร์” (ปพน คงสมโภชน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ธันวาคม 2561)

“การวางแผนระยะเวลาการปฏิบัติงานจะขึ้นอยู่กับฟอร์มของภาพยนตร์ หากฟอร์มของภาพยนตร์ใหญ่จะใช้เวลาในการโปรโมท 5 เดือน ส่วนภาพยนตร์ฟอร์มเล็กใช้ระยะเวลา 1-2 เดือน ทั้งนี้ภาพยนตร์ทุกเรื่องมีการลงกิจกรรมโปรโมทเป็นแค่ช่วงก่อนภาพยนตร์เข้าฉายเท่านั้นแต่จะทำโปรโมทหลังภาพยนตร์เข้าฉายจริง ๆ นั้นต้องเป็นฟอร์มใหญ่เท่านั้น” (ปารามศ บัวดวง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 ธันวาคม 2561)

ในขั้นตอนการดำเนินงานในรูปแบบเชิงปฏิบัติหลังได้รับนโยบายของภาพยนตร์ไทย ความหมายที่สำคัญในการที่จะดำเนินงานให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี คงต้องเริ่มจากความต้องการของ ภาพยนตร์แต่ละเรื่องว่าจะเลือกใครเป็นกลุ่มเป้าหมาย แล้วต้องการสื่อสารส่งต่อไปยังผู้ชมที่เป็น กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ เพื่อให้ทางผู้รับโจทย์ที่มีหน้าที่ในการวางแผนสื่อกิจกรรมนั้นได้รู้ จุดมุ่งหมายและกรอบของเวลาที่ชัดเจน

“เริ่มจากการแตกโจทย์ที่ได้รับมอบหมายดูตารางวันที่และเวลาแบ่งเป็นช่วงที่ 1 2 และ 3 โดยมีการประกอบไปด้วย คีย์แมสเสจ (Key Message) ของภาพยนตร์ พร้อมดูงบประมาณของ ภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่จะใส่กิจกรรมลงไปเพื่อให้ผู้ชมได้รับรู้ เช่นการจัดงานแถลงข่าวในการเลือก สถานที่เพื่อให้เกิดกระแสและต่อยอดคีย์แมสเสจต่อไปให้ลือกันไป หลังจากลงพื้นที่จริงทุกกิจกรรม ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะรับช่วงต่อเราจากนี้เพื่อนำกิจกรรมหรือกระแสต่าง ๆ เผยแพร่ให้ผู้ชมได้รับรู้ ตามช่องทางต่าง ๆ อีกทีหนึ่ง” (พพน คงสมโภชน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ธันวาคม 2561)

ซึ่งจากความคิดเห็นข้างต้นมีความสอดคล้องกับ ปารามศ บัวดวง (การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 ธันวาคม 2561) ที่ได้อธิบายไว้ว่า “รับโจทย์จากผู้กำกับว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ต้องการสื่อความหมาย เรื่องอะไร พร้อมศึกษาข้อมูลแนวทางของภาพยนตร์รวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องตีโจทย์ให้ได้ การทำไฉนทีในกิจกรรมของภาพยนตร์เราจะยึดธีม (Theme) ของภาพยนตร์เป็นหลักเพื่อไม่ให้ หลุดคอนเซ็ปต์แล้วจึงถอดเป็นกิจกรรม กิจกรรมทุกอย่างที่เรามุ่งตรงสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อภาพยนตร์ ที่กำลังฉายเข้าโรงภาพยนตร์ได้สร้างการรับรู้ผ่านสายตาผู้ชม”

เรื่องสัดส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ จะเห็นได้เครื่องมือหลัก ๆ ที่แต่ละบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์เลือกนำมาใช้สื่อสารนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบด้วยกัน นั่นคือ แบบออฟไลน์และแบบออนไลน์ ที่จะถูกกำหนดสัดส่วนตามกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์จากผลของ การวิเคราะห์ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎี PESTLE Analysis ในเรื่องของ Technological Factors ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมและการวิจัยพัฒนาให้เกิดสินค้าและบริการเพื่อ ตอบสนองความต้องการของตลาด ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคเหล่านี้มักจะมาจากปัญหาด้าน ต้นทุน คุณภาพ หรือแม้กระทั่งความต้องการในการก้าวข้ามขีดจำกัดที่เป็นอยู่

“100% แบ่งสัดส่วนไว้ 50:50 ในเรื่องของการนำเครื่องมือออฟไลน์และออนไลน์มา เลือกใช้” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 กรกฎาคม 2561)

ซึ่งมีความใกล้เคียงกับ ปฐมัทศน์ คชาภา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2561) ที่กล่าวถึงในบริบทของผู้ปฏิบัติงานว่า “สำหรับภาพยนตร์ไทยขอแบ่งสัดส่วนเป็น 60 ต่อ 40 ที่จะนำ เครื่องมือพวกนี้มาสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย”

นอกจากนี้ยังพบว่า จาตุศม เตชะรัตนประเสริฐ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ตุลาคม 2561) ได้อธิบายไว้ว่า “การกำหนดนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละภาพยนตร์เพราะไม่เหมือนกัน จากนั้นนำมาบวกเข้ากับงบประมาณ เพื่อดูงบประมาณให้เข้าสัดส่วนที่พอเหมาะ”

“ในภาพยนตร์แต่ละเรื่องในการกำหนดสัดส่วนไม่แน่นอนเสมอไป ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ที่เป็นชาวบ้าน ก็ต้องนำสื่อทีวีเข้ามาใช้ หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์บ้าง ภาพยนตร์วัยรุ่น สื่อทีวีน้อยลงเพราะมีผลกับเขาน้อย ไปลงนิตยสารอื่นแทน” (สมบัติ เตชะรัตนประเสริฐ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 ตุลาคม 2561)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยที่ประสบความสำเร็จทั้งสองบริษัทเลือกใช้ ในการสื่อสารในการตลาดภาพยนตร์ไทยนั้นมีทั้งแบบออฟไลน์ (Offline) เช่น แบบแมสมีเดีย (Mass Media) ใช้สื่อพื้นที่ ณ จุดขายตามโรงภาพยนตร์ สื่อคัทเอาท์ (Cutout Signage) ดิจิทัลบิลบอร์ด (Digital Billboard) และแบบออนไลน์ (Online) โซเชียลมีเดีย (Social Media) เว็บไซต์ (Website) ทั้งหมดนี้เป็นรูปแบบของการสื่อสารในการตลาดภาพยนตร์ไทย แต่หากข้อแตกต่างที่พบในทั้งสอง ค่ายภาพยนตร์นี้คือ การใช้วิธีการนำเสนอผ่านเครื่องมือที่มีอยู่ลงไปบนกิจกรรมหรือเนื้อหาไอเดีย ที่ต้องการสื่อสารให้ผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายนั้นได้รับรู้มากที่สุด

“แบบออฟไลน์ (Offline) เช่น ออฟไลน์แบบแมสมีเดีย (Mass Media) ใช้สื่อ ณ จุดขาย ตามโรงภาพยนตร์ สื่อคัทเอาท์ (Cutout Signage) ดิจิทัลบิลบอร์ด (Digital Billboard) สื่อตามขนส่งมวลชน ทุกประเภทที่จะเข้าถึงผู้ชมได้ คอนเซ็ปต์ (Concept) ง่ายๆ คือ เราจะสื่อสารให้คนดูได้เห็นของเรา และออนไลน์ (Online) เช่น โซเชียลมีเดีย (Social Media) ทุกประเภท เว็บไซต์ (Website) ต้องใช้ให้หมดและใช้คอนเทนต์ (Content) ให้ถูกประเภท” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 กรกฎาคม 2561)

“เราใช้ทุกรูปแบบเลย ไม่ว่าจะเป็นการแถลงข่าวที่เลือกใช้พื้นที่กลุ่มเป้าหมายของผู้ชม การทำ โรดโชว์ดาราให้ผู้ชมได้รู้จัก ฉายรอบปฐมทัศน์ รวมทั้งการใช้สื่อหลัก วิทยุ โทรทัศน์ และใช้สื่อออนไลน์ ในการเผยแพร่ รวมถึงอนกราว ลงพื้นที่จริงให้ผู้ชมได้รับรู้อย่างใกล้ชิด” (ปฐมทัศน์ คชภา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2561)

นอกจากนี้ยังพบว่า จาตุศม เตชะรัตนประเสริฐ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ตุลาคม 2561) ได้อธิบายในบริบทขององค์กรไว้ว่า “รูปแบบการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ ในเรื่องนั้น ๆ ในหนึ่งเรื่องรูปแบบจะออกมาค่อนข้างกว้าง เพื่อให้เข้าถึงต้องหว่านหมดเลย แต่อาจจะดูเป็นแต่ละเรื่องว่าจะเน้นหนักไปในรูปแบบใดเป็นพิเศษมากกว่า”

ซึ่งสอดคล้องกับ สมบัติ เตชะรัตนประเสริฐ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวเพิ่มเติมในประเด็นนี้ว่า “มีแบบทั้งสื่อดั้งเดิม สื่อพื้นที่ และสื่อออนไลน์ ที่เข้ามามีบทบาทมาก

โดยพบว่าประเทศไทยคนติดโทรศัพท์มือถือประมาณ 6-7 ชั่วโมงต่อวัน แต่ถ้ามองในมุมการเข้าถึงในเรื่องการใช้สื่อถือว่ายากขึ้น ผลลัพธ์ของการใช้สื่ออาจจะมองว่าสื่อออนไลน์น่าจะเห็นผลมากกว่า แต่สื่อทางโทรทัศน์ก็มีผลสูง เพราะออนไลน์คนจะไปอยู่ในมุมของตนเองที่อยากจะรับรู้ จึงไม่มีสื่อที่เราเรียกว่า แมส (MASS) แล้วแต่จะทิ้งไปเลยก็ไม่ได้โดยเฉพาะสื่อออนไลน์เพราะเข้าถึงคนได้ง่าย แต่สื่อหลัก ๆ ที่ทำให้คนเข้าใจและเห็น เช่น โรงภาพยนตร์ สपोर्टทีวี สपोर्टวิทยุ”

การเลือกรูปแบบของการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยให้ประสบผลสำเร็จ บริษัทสร้างภาพยนตร์มักจะมีรูปแบบในการเลือกใช้สื่อในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ให้เหมาะสมไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ประสิทธิภาพและคุ้มค่ากับผลลัพธ์ที่ได้กลับมานั้นคือรายได้ของภาพยนตร์ โดยในภาพยนตร์แต่ละเรื่องก็จะมีทางเลือกใช้สื่อที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์เรื่องนั้นเป็นเกณฑ์ในการเลือกใช้นั้นเองจากการวิเคราะห์

“ออฟไลน์ (Offline) ในส่วนของแมสมีเดีย (Mass Media) ใช้ 50% และออนไลน์ (Online) 50% ทั้ง 2 สื่อยังให้ความสำคัญเท่ากันในการใช้สื่อสารการตลาด” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 กรกฎาคม 2561)

“นอกจากออฟไลน์และออนไลน์ สื่อหน้าโรงภาพยนตร์ถือว่าสำคัญ ถ้าให้ 100% แบ่งออฟไลน์เป็น 60% และออนไลน์ 40% คือ เราจะไม่ทิ้งสื่อใดสื่อหนึ่งเลยเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย” (ปฐมทัศน์ คชภา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2561)

ซึ่งจากความเห็นข้างต้นมีความสอดคล้องกับ จาตุศม เตชะรัตนประเสริฐ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ตุลาคม 2561) กล่าวไว้ว่า “เป็นการผสมผสานกันทั้ง 2 รูปแบบแต่ให้ออนไลน์ 60% ให้สื่อดั้งเดิม 40% ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาด (Scale) ของภาพยนตร์ แต่ไม่ทิ้งสื่อหน้าโรงภาพยนตร์หรือแม้กระทั่งสื่อกลางแจ้งตามป้ายโฆษณาต่าง ๆ”

“กำหนดตามกลุ่มคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โปรแกรมหรือแอปพลิเคชันที่สามารถเข้าถึงตัวบุคคลจะต้องนำมาเลือกใช้เพื่อให้เข้าถึงหรือไปอยู่ใกล้ ๆ ผู้ชมได้ ถือเป็นทางเลือกที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกที่เราเข้าถึงและสัมผัสได้ ไม่มีสูตรสำเร็จแต่หลัก ๆ ที่ผู้ชมสามารถรู้จักเราได้มีที่ไหนบ้าง ช่องทางไหนบ้าง” (สมบัติ เตชะรัตนประเสริฐ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 ตุลาคม 2561)

ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยถือเป็นประเด็นที่เป็นวิกฤติ (Crisis) ของภาพยนตร์อย่างแท้จริง โดยค่ายบริษัทที่สร้างภาพยนตร์หรือบุคคลที่ได้ลงปฏิบัติหน้างานมีมุมมองในเรื่องของปัญหาและอุปสรรคที่แตกต่างกันออกไปแล้วแต่คือผลลัพธ์ที่จะส่งผลในแง่ลบกับภาพยนตร์ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งได้ตรงกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดที่ว่าข้อแตกต่างของการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์นั้นคือสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคได้รับสิ่งที่ตอบสนองกลับเป็นเพียงความรู้สึกที่ตอบสนองความต้องการ ไม่ได้เป็นรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ การสื่อสาร

การตลาดภาพยนตร์จึงเน้นหนักไปทางการสื่อสารในรูปแบบของภาพยนตร์ตัวอย่างที่นำมาฉายเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ความอยากรู้อยากเห็น และท้ายที่สุดคือทำให้ผู้ชมเกิดการเข้าชมภาพยนตร์ในที่สุดนั่นคือผลลัพธ์ที่ประสบความสำเร็จ

“ค่าใช้จ่ายและต้นทุนในราคาการซื้อสื่อ สมัยนี้ราคาต้นทุนในการซื้อพวกนี้สูงขึ้นจึงทำให้เราซื้อสื่อได้น้อยลง และสื่อออนไลน์มีการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารอยู่ตลอดเวลาจึงเกิดความไม่แน่นอน” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 กรกฎาคม 2561)

ทั้งนี้ ปฐมทัศน์ ศาภา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2561) ได้อธิบายไว้ว่า “ภาพยนตร์เป็นสินค้าที่มีอายุสั้น ไม่เหมือนสินค้าทั่วไป เมื่อเราเลือกที่จะทำอะไรแล้วต้องทำให้ไวและรวดเร็วให้ครองใจคนดู เพราะเราไม่รู้ว่ในอาทิตย์นั้นจะเกิดอะไรขึ้น หมายความว่า จะมีภาพยนตร์เรื่องไหนของค่ายอื่นมาเข้าฉายแล้วอาจจะแย่งผู้ชมก็ได้”

นอกจากนี้ยังพบว่า จาตุศม เตชะรัตนประเสริฐ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ตุลาคม 2561) ได้อธิบายไว้ว่า “เกิดข้อมูลที่มีเยอะมากบนโลกโซเชียลตอนนี้ ในหนึ่งวันคนนึงต้องเปิดรับข้อมูลเยอะมากจึงทำให้เราแข่งกันเอง ทำให้เราเกิดการคิดเยอะมากขึ้นว่าจะทำอย่างไรให้ผู้ชมสนใจ เพราะสถานการณ์เราไม่สามารถคาดเดาได้เลย ถือเป็นเรื่องของจังหวะเวลาจริง ๆ ต้องวิเคราะห์เยอะขึ้น”

“การตอบสนองของคนดูค่อนข้างเร็ว หากถามว่านี่คืออุปสรรคใหม่ถือเป็นส่วนที่ทำให้เรานำมาปรับปรุงได้เร็วขึ้นแบบนี้มากกว่า รวมทั้งมีปัจจัยภายนอกปัจจัยภายในที่เข้ามาภาพยนตร์คือศิลปะที่เราคาดเดาได้แต่ไม่สามารถว่าสุดท้ายแล้วจะพบผลลัพธ์อย่างไร เพราะมนุษย์นั้นมีความเป็นปัจเจกมากขึ้นรสนิยมจึงแตกต่างกัน ดังนั้นจะพบว่าภาพยนตร์หนึ่งเรื่องมีทั้งคนที่ชอบและคนที่ไม่ชอบ” (สมบัติ เตชะรัตนประเสริฐ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 ตุลาคม 2561)

ผลการประเมินด้านการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย สิ่งที่สามารถวัดผลการประเมินด้านการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยว่าประสบผลสำเร็จนั้นหรือไม่ หากมองให้เป็นรูปธรรมแน่นอนว่าสิ่งนั้นคือรายได้ของภาพยนตร์ที่เข้ามา โดยรายได้ของภาพยนตร์นั้นจะต้องไม่ขาดทุนกับจุดคุ้มทุนที่ได้ลงทุนสร้างหากผลลัพธ์ของรายได้ออกมาอยู่ในเกณฑ์ที่ดีคือมีรายได้หรือผลกำไรเกินครึ่งหนึ่งของการลงทุนถือว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นประสบความสำเร็จ

“ประเมินจากรายได้ที่เข้ามาทุกช่องทาง เช่น การหาพาร์ทเนอร์ (Partner) ที่เข้ามาหาสปอนเซอร์ชิป (Sponsorship) มาสนับสนุนภาพยนตร์ และรายได้ของต่างประเทศที่มีการพรีเซล (Pre-Sale) สินค้าของเราออกไปก่อนเพื่อการันตีตัวเลขออกมา” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 กรกฎาคม 2561)

ซึ่งทางด้าน ปฐมทัศน์ ศาภา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2561) กล่าวในบริบทของผู้ปฏิบัติหน้าที่ พบว่า “ประเมินจากการส่งข่าวเพื่อโปรโมท 100 ที่ได้ลง 60-70 ที่นับว่าดี และ

อีกส่วนคือ ประเมินจากรายได้ของผู้ชมที่เข้ามาดู ทุกสิ่งล้วนแล้วแต่เกิดขึ้นตามความผูกพันไม่แน่นอนเสมอไป บางเรื่องใช้การโปรโมทแต่เรื่องรายได้สูง บางเรื่องโปรโมทเยอะรายได้ก็น้อยก็มีให้เห็น”

“การประเมินที่วัดได้ผลจากการวัดยอดวิว ยอดแชร์ หากไม่ดูจากรายได้เป็นหลักในส่วน of อันนี้ถือว่าวัดได้ดี” (จาตุศม เตชะรัตนประเสริฐ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ตุลาคม 2561)

นอกจากนี้ สมบัติ เตชะรัตนประเสริฐ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 ตุลาคม 2561) ยังพบว่า “ถ้าคิดแบบง่าย ๆ คือ ดูจากรายได้ของภาพยนตร์และความชื่นชมของผู้ชม แต่ถ้าประสบผลสำเร็จหรือไม่มันขึ้นอยู่กับตัวภาพยนตร์ที่สามารถต่อยอดออกมาได้หรือไม่ การทำการตลาดสมัยนี้ไม่ใช่เพียงทำเสร็จแล้วเสร็จเลย พอภาพยนตร์เข้าสามารถรับรู้ถึงการตอบสนองของคนดูได้ทันที”

ทิศทางของการตลาดภาพยนตร์ไทยในปีต่อไปข้างหน้าของแต่ค่ายบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ มีการใช้เกณฑ์อะไรเพื่อวัดตลาดภาพยนตร์ในปีต่อไปและนี่คือคำตอบที่ทำให้เราทราบถึงทิศทางของปีต่อไปนั้น โดยแต่ละค่ายบริษัทมีเกณฑ์การประกาศทิศทางที่แตกต่างกัน เช่น กระแสของผู้ชมที่ให้ความสนใจในปีนั้น ๆ โดยจะพบว่าในแต่ละปีทิศทางตลาดภาพยนตร์เปลี่ยนผันไปตามแต่ละยุคสมัย จึงส่งผลให้สัดส่วนของประเภทภาพยนตร์ที่เข้าฉายมีเกณฑ์ที่สูงต่ำไม่เท่ากัน

“ในแต่ละปีเราจะดูในกลุ่มเป้าหมายว่าเขาเสพสื่ออย่างไร เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละปีไม่มีทางวางตลาดเหมือนกันได้ เพราะเนื้อหาที่จะสื่อสารออกไปไม่เหมือนกัน” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 กรกฎาคม 2561)

และ ปฐมทัศน์ คชามา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2561) อธิบายถึงเรื่องนี้ว่า “ขึ้นอยู่กับภาพยนตร์แต่ละเรื่องเมื่อเราได้ภาพยนตร์มาแล้วจึงจะนำมาสู่กระบวนการของการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ตามลำดับขั้นตอน”

นอกจากนี้ จาตุศม เตชะรัตนประเสริฐ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ตุลาคม 2561) พบว่า “ในแต่ละปีเราจะมีทิศทางที่ใกล้เคียงกันแต่ขึ้นอยู่กับภาพยนตร์ที่จะเป็นตัวชี้วัดว่าจะออกมาในรูปแบบใด ตามเทรนด์ตามกระแส เช่น กลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นต้องตามเทรนด์ให้ทัน ต้องรู้ว่าเขาอยู่ที่ไหน ช่องทางไหนที่จะส่งไปให้ถึง แต่รวมๆ ถือว่าจะค่อนข้างเปลี่ยนแปลงน้อย”

จากความคิดเห็นข้างต้นสอดคล้องกับ สมบัติ เตชะรัตนประเสริฐ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 ตุลาคม 2561) อธิบายไว้ว่า “ในแต่ละปีเราจะเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ภาพยนตร์ไทยก็ขึ้นลงแล้วแต่กระแส ช่วงนี้ตลาดภาพยนตร์มีลุ่มไปแล้วด้วยกลายเป็นคนมาดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มากขึ้น ผู้ชมเองก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงที่มากขึ้น รวมถึงช่องทางที่เข้าถึงอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ปีหน้าอาจจะตกลงก็ได้ ทุกอย่างบนโลกนี้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างแน่นอน”

4.2.2 การสร้างการรับรู้ของภาพยนตร์ไทย

การสื่อสารภาพยนตร์ไทยด้วยรูปแบบของกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้ กิจกรรมที่แต่ละค่ายบริษัทสร้างสรรค์ออกมาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ เป็นหลักว่าต้องการสื่อสารอะไรของภาพยนตร์ให้ผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้อะไรเกี่ยวกับภาพยนตร์แต่ละเรื่อง รูปแบบของกิจกรรมแบ่งเป็นแต่ละหมวดหัวข้อ อาทิ โรดโชว์, ทูป, แพลลซมอฟ, อีเว้นท์ และ Theme Decoration ที่คล้ายกันแต่ทุกเรื่องของภาพยนตร์จะมีลูกเล่นของกิจกรรมที่นำเสนอแตกต่างกันขึ้นอยู่กับภาพยนตร์แต่ละเรื่องว่ามีคอนเซ็ปต์อย่างไรเพื่อสร้างการจดจำภาพยนตร์ของเรื่องนั้น ๆ

“กิจกรรมมีดังนี้ ทูป (Troop) มีทีมงานเป็นกองโจรขึ้นรถไฟพาแจกของ หรือทีมนักแสดงลงพื้นที่โปรโมทภาพยนตร์ให้ผู้ชมได้รับรู้ว่าตอนนี้กำลังมีภาพยนตร์เรื่องนี้ โรดโชว์ (Roadshow) ยกทีมดารานักแสดงไปตามโรงภาพยนตร์ เปิดตัวมีตแอนด์กรีด (Meet & Greet) Theme Decoration จุดขายหน้าโรงภาพยนตร์ แสตนด์ (Standy) โปสเตอร์ (Poster) ทั้งหมดขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายแล้ววิธีการเลือกใช้ และช่วงเวลาการเผยแพร่ก่อนภาพยนตร์ฉายและหลังภาพยนตร์ฉายไปแล้ว” (พพน คงสมโภชน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ธันวาคม 2561)

ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ปารามเศ บัสดวง ที่กล่าวไว้ว่า “ภาพยนตร์ทุกเรื่องจะประกอบไปด้วยกิจกรรมงานอีเว้นท์, การตั้งบูธในพื้นที่ตามกลุ่มเป้าหมาย สตาร์ทัวร์ อีเว้นท์ออนไลน์ โรดโชว์ ทูป และแพลลซมอฟ ทั้งหมดนี้คือหัวข้อของเครื่องมือที่เรานั้นจะเลือกมาประกอบในการสื่อสาร แต่ทุกเรื่องของภาพยนตร์จะแตกต่างกันออกไปด้วยวิธีการนำเสนอ และไม่มีภาพยนตร์เรื่องไหนเลยที่มีกิจกรรมนำเสนอที่ซ้ำกัน” (ปารามเศ บัสดวง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 ธันวาคม 2561)

กิจกรรมที่ทำให้เกิดการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้สำเร็จที่แต่ละค่ายบริษัทผู้สร้างนำมาเลือกใช้เป็นตัวเลือกในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นจะต้องดูว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นกลุ่มเป้าหมายเป็นใครแล้วจึงนำกิจกรรมมาวางแผนในการเลือกใช้กิจกรรมต่าง ๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบมีความสอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดในเรื่องของการส่งเสริมการขายคือเพื่อช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นสิ่งที่มุ่งใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นการขายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันที หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขายซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลองหรือซื้อในช่องทางการจัดจำหน่าย

“เป็นในเรื่องกิจกรรมโรดโชว์ เช่น การโรดโชว์ลงพื้นที่จัดกิจกรรมให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชม” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 กรกฎาคม 2561)

ทั้งนี้ ปฐมทัศน์ คชาภา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2561) อธิบายถึงประเด็นนี้ไว้ว่า “มีกิจกรรมการเล่นเกมตามเว็บไซต์หรือการเชิญบล็อกเกอร์มารีวิวภาพยนตร์เพื่อให้เกิดกระแสการบอกต่อ”

จากศุภม เตชะรัตนประเสริฐ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ตุลาคม 2561) มีความเห็นสอดคล้องในเรื่องนี้ว่า “กิจกรรมต่าง ๆ จะมีอีเว้นท์ (Event) และกิจกรรมตามโซเชียลต่าง ๆ ทุกสิ่งที่เกิดกิจกรรมจะพ่วงไปกับการมีพาร์ทเนอร์หรือสปอนเซอร์ของภาพยนตร์เรื่องนั้น เช่น ภาพยนตร์เรื่องขุนพันธ์ มีอีเว้นท์ในเรื่องการบริจาคเลือด 1 ล้านซีซี”

นอกจากนี้ สมบัติ เตชะรัตนประเสริฐ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 ตุลาคม 2561) ได้กล่าวอธิบายไว้ว่า “วิธีการทำการตลาดที่นำมาใช้เพื่อโปรโมทภาพยนตร์ เช่น โรดโชว์ สกรีนนิ่งตามรถไฟฟ้า สื่อพิเศษอย่างในโทรศัพท์ เล่มเกม สิ่งเหล่านี้ทุกอย่างถูกดึงนำมาใช้ เพื่อให้รู้สึกว่ามันมีความน่าสนใจ”

กลยุทธ์ในการสื่อสารที่ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างตัวอย่างภาพยนตร์ (Teaser) ที่ภาพยนตร์ทุกเรื่องนั้นต้องมีออกมาเผยแพร่ให้ผู้ชมได้รับรู้และเป็นวิธีการสื่อสารกลยุทธ์ที่สร้างความรู้สึก กระตุ้นความต้องการรู้ สนใจติดตามของผู้ชม อีกสิ่งหนึ่งที่มาช่วยสนับสนุนให้ภาพยนตร์เป็นที่จดจำเห็นที่ต้องมีองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่เข้ามาช่วยสร้างรับรู้ให้เกิดมุมมองการจดจำอีกรูปแบบหนึ่งถือเป็นการเรียกกระแสและความสนใจได้ดีเป็นตัวช่วยในการสนับสนุนตัวอย่างภาพยนตร์และภาพยนตร์ให้เป็นที่รับรู้ของผู้ชมได้อย่างรวดเร็วและเป็นวิธีการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่ง

“เป็นสิ่งสำคัญมากและมีผลมากกว่าทุก ๆ สื่อชิ้นงานที่จะสื่อสารออกไปเราจะต้องทุ่มเทติดต่อผลงานที่จะสื่อสารออกไปให้ดีที่สุด ถ้าตัวอย่างภาพยนตร์ไม่ดีคือจบ” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 กรกฎาคม 2561)

ซึ่งสอดคล้องกับ ปฐมทัศน์ คชาภา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2561) กล่าวว่า “ตัวอย่างภาพยนตร์มีความสำคัญมาก 100% มันเป็นตัวอย่งที่ทำให้รู้ถึงผลการตอบรับการรับรู้ถึงภาพยนตร์ที่จะเผยแพร่ ทุกเรื่องต้องมีโปรเตอร์ ตัวอย่างภาพยนตร์ เพลงประกอบ”

เช่นเดียวกับ จากศุภม เตชะรัตนประเสริฐ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ตุลาคม 2561) ที่พบว่า “ตัวอย่างภาพยนตร์นับเป็นอันดับ 1 เพราะถือว่าเป็นตัวที่เชิญชวนผู้ชมให้มาดู กระบวนการขั้นตอนนี้ถือว่านานในการคิดและเลือกเนื้อหาตัดต่อออกมาให้เหลือเฟียไม่กั้นาที่ต้องเล่าเรื่องออกมาให้น่าดูที่สุด”

“ภาพยนตร์ตัวเองคือสิ่งที่เป็หัวใจที่คนอยากจะดู เราต้องถามตัวเองว่าคนอยากดูภาพยนตร์เรื่องนี้เพราะอะไรมากกว่า ไม่มีคนอยากดูภาพยนตร์เพราะเพลงหรือการตัดต่อแต่จะบอกว่าผู้ชมเลือกดูเพราะการตัดต่ออันนี้ใช่ เพราะภาพยนตร์ตัวอย่างคือเรื่องย่อทั้งหมดของภาพยนตร์มาให้ดูว่าคุณจะได้เห็นอะไรในภาพยนตร์เรื่องนี้บ้าง จึงมีผลที่ทำให้คนตัดสินใจเลือกชม ส่วนเพลงเป็น

ส่วนประกอบหนึ่งที่ทำให้นิยมมากขึ้น แต่ไม่ใช่ปัจจัยแรกที่คนจะเลือกดู แต่เป็นปัจจัยที่จะส่งเสริมให้คนดูภาพยนตร์และรับรู้ถึงความรู้สึกได้” (สมบัติ เตชะรัตนประเสริฐ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 ตุลาคม 2561)

การสร้างสรรคสารที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยพบว่า หากมีเพียงแค่รูปแบบของการสื่อสารแต่ไม่มีซึ่งการสร้างสรรคแล้วนั้นด้วย ตัวสารที่พยายามจะสื่อสารกับผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายนั้นอาจจะดูไม่เป็นที่น่าสนใจจนทำให้เกิดความต้องการรับรู้ในภาพยนตร์เรื่องนั้นจึงต้องมีการสร้างสรรคสารเข้าไปเพื่อกระตุ้นให้เกิดความแปลกใหม่ที่ผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายไม่เคยได้รับรู้ เกิดเป็นกระแสสร้างความน่าสนใจในตัวของภาพยนตร์ผลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับทฤษฎีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์คือสิ่งที่เกิดขึ้นมาใหม่จากความคิดของมนุษย์นำมาต่อยอดเกิดเป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีใครเคยทำมาก่อน หรือหลายคนอาจเรียกว่าแตกต่าง แปลกใหม่ ความคิดสร้างสรรค์ไม่มีการอบที่ตายตัว สามารถสร้างความคิดให้ไม่เหมือนคนอื่นได้ตามความต้องการของผู้คิด รูปแบบผลลัพธ์ของความคิดสร้างสรรค์มีหลากหลายประเภทไม่ว่าจะเป็น ความคิดสร้างสรรค์ทางศิลปะ ดนตรี การแสดง วรรณกรรม การเรียนการสอน นวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์ รวมถึงการคิดการตลาดที่โดนใจผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งแปลกใหม่ที่กลุ่มเป้าหมายไม่เคยพบเจอมาก่อนทำให้เกิดผลในทิศทางบวกที่ดีขึ้นเมื่อมีความคิดสร้างสรรค์ที่ทำให้ไม่เกิดความรู้สึกผิดหวังหรือจำเจ

“การคิดสร้างสรรค์ตรงนี้อยู่ที่ว่าการที่เราลงทุนอะไรมากเกินไป ถ้าได้ค่าเท่าเดิมก็จะไม่ลงทุนให้สิ้นเปลือง แต่ถ้าทำแล้วดึงดูดผู้ชม หมายถึง ในเรื่องของคอนเทนต์ไม่น่าสนใจเราต้องคิดสร้างสรรค์ให้มากขึ้น แต่ถ้าคอนเทนต์น่าสนใจอยู่แล้วไม่ต้องสร้างสรรค์อะไรจัดให้ได้มาตรฐานก็พอ” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 กรกฎาคม 2561)

ทั้งนี้ ปฐมทัศน์ คชาภา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2561) มีความคิดเห็นว่า “ถือว่าการสร้างสรรค์เข้ามามีส่วนช่วยให้เราโปรโมทง่ายขึ้น เช่น ฤดูฝนนำภาพยนตร์เกี่ยวกับฤดูฝนเข้ามาฉายแล้วสร้างสรรค์ด้วยชื่อเรื่อง สร้างสรรค์คำพูดเพื่อให้ผู้ชมเห็นแล้วรับรู้และรู้สึกไปด้วยกัน”

ซึ่งสอดคล้องกับ จาตุศม เตชะรัตนประเสริฐ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวไว้ว่า “ถือว่าในส่วนนี้มีผลมาก ๆ เพราะบนโลกนี้มีคอนเทนต์ (Content) ให้เราได้เห็นเยอะมาก ดังนั้นหากเราไม่สร้างสรรค์ผลงานที่มากพออาจจะไม่ได้รับความสนใจกับผู้ชมได้ดีพอบางเรื่องเราเลือกที่จะทำให้เยอะไปเพราะไม่รู้ว่าจะเนื้อหาที่จะโดนใจคนดูบ้าง”

เช่นเดียวกับ สมบัติ เตชะรัตนประเสริฐ (การสื่อสารส่วนบุคคล 30 ตุลาคม 2561) พบว่า “จำเป็นที่จะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์เพราะคนเราไม่มีใครอยากดูอะไรง่าย ๆ เรียบ ๆ ยกตัวอย่างเช่น มีคนมาเล่าเรื่องให้เราฟังอีกคนเล่าเรื่องแล้วสนุก แต่อีกคนเล่าแล้วเฉย ๆ แม้จะเป็นเรื่องเดียวกันเราต้องเลือกวิธีการว่าเราพยายามจะบอกอะไร ภาพยนตร์เรื่องนี้จุดหลัก (Main Point) คืออะไร”

4.2.3 การใช้สื่อต่าง ๆ ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบของสื่อแต่ละค่ายบริษัทภาพยนตร์มีการคิดกิจกรรมในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้วยังสามารถนำมาต่อยอดทางสื่อได้อีกด้วยไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์เพื่อให้กิจกรรมที่โด่งดังที่สื่อสารภาพยนตร์แต่ละเรื่องในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นไม่เสียประโยชน์เพียงทางเดียว การนำกิจกรรมดังกล่าวมาสื่อสารต่อในรูปแบบออนไลน์ออฟไลน์ผ่านคลิปปริตไอและรูปภาพนั้นให้กระจายถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วถึงทุกที่ จากประเด็นผู้ศึกษามีความสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาดที่พูดถึงสื่อออฟไลน์ว่าในเรื่องกระบวนการของการสื่อสารเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ออกมาในทิศทางบวก ผลของการสื่อสารการตลาดให้ได้ซึ่งกำไร ดังนั้นการสื่อสารการตลาดที่สำเร็จผลจะต้องมีรูปแบบที่หลากหลายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือที่ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ซึ่งยุคแรกการสื่อสารการตลาดแบบไม่อาศัยออนไลน์ และการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ รวมถึงการสื่อสารการตลาดแบบอาศัยบุคคลที่สาม หรือการให้คนอื่นบอกเล่าเรื่องราวของเราแบบปากต่อปาก อาศัยสื่อมวลชนเป็นคนบอกต่อ เล่าเรื่องแทน ส่วนสื่อออนไลน์พบมีการเติบโตของอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องในช่วง 5-10 ปีที่ผ่านมา ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีการติดต่อสื่อสารกันได้กว้างไกลและครอบคลุมมากขึ้น การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดการสื่อสารแบบออนไลน์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการตลาด 3.0 พบว่า สื่อออนไลน์ในยุคแรก (การตลาด 2.0) สามารถเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายเข้าด้วยกันโดยตรง ทำให้การสื่อสารและแลกเปลี่ยนเรื่องราวทำงานง่าย สะดวก และรวดเร็ว สามารถตอบสนองการสื่อสารได้ จากยุคการตลาด 2.0 ที่โลกออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงข้อมูลสู่ยุคการตลาด 3.0 เป็นยุคที่เพิ่มความสามารถในการสื่อสารและการเข้าถึงข้อมูลระหว่างบุคคลได้มากขึ้น

“ในเรื่องกิจกรรมทางเราเป็นคิดนำเสนอไอเดียกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ทางผู้รับผิดชอบดูแลสื่อสามารถนำไปเผยแพร่ตามช่องทางสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ เช่น เดินขบวนทูป (Troop) การนำทีมดารานักแสดงลงพื้นที่ขอคุณสื่อมวลชน” (ปพน คงสมโภชน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ธันวาคม 2561)

“ทุกกิจกรรมที่เราพื้นที่ในการโปรโมทสื่อสารให้ผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ กิจกรรมทุกอย่างต้องสามารถให้ผู้ดูแลสื่อ นำมาต่อยอดสร้างกระแสต่อได้ในช่องทางที่เขาดูแลรับผิดชอบ และผลลัพธ์ของการสร้างกระแสตอนนี้ทำให้กิจกรรมที่คิดนั้นไม่เสียประโยชน์ไปเปล่า ๆ” (ปารามศ บัวดวง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 ธันวาคม 2561)

การเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์และสื่อแบบออฟไลน์ ถึงแม้ในปัจจุบันผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชมภาพยนตร์จะนิยมเล่นเครื่องมือสื่อสารประเภทเทคโนโลยีมากขึ้น ก็ไม่ได้หมายความว่าค่ายบริษัทของผู้ผลิตภาพยนตร์นั้นจะต้องละทิ้งสื่อแบบออฟไลน์เพราะกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมแต่ละ

ประเภทของภาพยนตร์มีอยู่ทุกที่ ดังนั้นเราควรจะทำตลาดทุกรูปแบบของการสื่อสารไม่ควรเลือกแบบใดแบบหนึ่งเพราะให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จมากที่สุด โดยพบมีความสอดคล้องกับแนวคิดของการใช้สื่อว่าในการใช้สื่อต่าง ๆ ที่สามารถนำข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชนอันได้แก่โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์ การสื่อสารการตลาด 4.0 ต้องใช้การบูรณาการทั้งออนไลน์และออฟไลน์ บางครั้งก็เริ่มต้นด้วยออนไลน์และมีการขยายต่อไปในออฟไลน์ เมื่อสื่อมวลชนสนใจเรื่องราวที่เจ้าของสินค้านำเสนอออนไลน์บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) แล้วนำไปขยายผ่านสื่อสารมวลชนในบางครั้งการสื่อสารออฟไลน์ ทั้งในสื่อสารมวลชน และการจัดกิจกรรม ก็จะมีการบันทึกภาพนิ่ง วิดีโอ หรือเสียงดนตรี และคำพูด ไปเผยแพร่ต่อไปในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอาจส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นต่อองค์กรนั้น ๆ

“ไม่ได้ เพราะทั้งสองแบบมีความสำคัญเท่ากัน ต้องให้ความสำคัญพอ ๆ กัน จะทั้งอย่างใดอย่างหนึ่งไม่ได้โดยเฉพาะในยุคนี้” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 กรกฎาคม 2561)

ทั้งนี้ ปฐมทัศน์ คชาภา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2561) ได้กล่าวไว้ว่า “เห็นด้วยว่าต้องเลือกทั้ง 2 แบบ ทั้งสื่อดั้งเดิมกับสื่อออนไลน์ ให้ทั้งสองควบคู่กันไปเพราะเราไม่รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของเราจะเลือกรับสื่อแบบไหน แล้วการที่เห็นบ่อย ๆ เข้าก็จะทำให้เกิดการจดจำถือเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมของผู้ชม”

ซึ่งมีความสอดคล้องกับ จาตุศม เตชะรัตนประเสริฐ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวไว้ว่า “จำเป็นที่ต้องมีทั้งสองแบบเพราะมันส่งเสริมกันและกัน และมีบทบาทคนละแบบ”

“จำเป็นไหมที่ต้องเลือก ถ้าเลือกต้องเลือกคงยากเพราะถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นครอบครัวนั้นหมายความว่า คุณพ่อคุณแม่ที่มีอายุมากแล้ว อาจจะไม่เข้าถึงในกลุ่มของออนไลน์ ดังนั้น เราจึงต้องมีสื่อดั้งเดิมไว้ด้วยเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม” (สมบัติ เตชะรัตนประเสริฐ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 ตุลาคม 2561)

สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทอย่างมากและสำคัญในช่วงภายหลังตั้งแต่ 5 ปี ภายหลังก่อนหน้านี้โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) เป็นต้น โดยสื่อออนไลน์ในยุคก่อนอาจจะเป็นเพียงเว็บไซต์เท่านั้น โดยผลการวิเคราะห์สามารถสอดคล้องกับแนวคิดการใช้สื่อว่าสามารถเลือกใช้สื่อได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์ โดยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการเปิดรับสารของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย

โดยส่วนผสมของสื่อควรมีสัดส่วนที่พอเหมาะอาจพิจารณาได้ว่าผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนผสมของสื่อควรมีสัดส่วนที่พอเหมาะ อาจพิจารณาได้ว่าผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อใดประจำ และสื่อใดเป็นสื่อที่เหมาะสมกับจุดขายของภาพยนตร์ การสื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญกับคนที่มียุทธพลทางความคิดเรียกว่า Influencer Marketing ดังนั้น เจ้าของสินค้าจะต้องรู้ว่าใครบ้างที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่สามารถจูงใจให้คนใช้สินค้าและบริการตามได้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เครื่องมือในการสื่อสารภาพยนตร์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็วและหลากหลายช่องทางในการสร้างสรรค์การสื่อสารให้ตรงตามเนื้อหาของช่องทางนั้น ๆ พบว่า มีความสอดคล้องกับแนวคิดการเลือกสื่อคือ การเลือกสื่อและวางสื่อนั้น บุคลากรผู้เกี่ยวข้องจะต้องรู้จักเลือกและวางสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ อย่างเหมาะสม โดยคำนึงถึงระยะเวลาในการเตรียมงาน ส่วนผสมการใช้สื่อในการเลือกใช้และวางสื่อให้ถูกต้องเหมาะสมนั้น บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จึงต้องให้ความสำคัญและรู้จักใช้ประโยชน์จากคนที่เป็นมียุทธพลทางความคิด โดยพูดคุยกับพวกเขา กระตุ้นให้คนที่เป็แฟนพันธุ์แท้ของตราสินค้า มียุทธพลทางความคิด พูดถึงสินค้าการที่พวกเขาเป็นแฟนพันธุ์แท้ของตราสินค้าพวกเขาย่อมพูดข้อความดี ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า ทำหน้าที่เป็นผู้ทำนุบำรุงและถนอมตราสินค้า (Brand Curator) ซึ่งนักสื่อสารการตลาดสมัยนี้จะต้องให้ความสำคัญกับการให้มียุทธพลทางความคิดมีส่วนร่วมในการสร้าง (Co-creation) ข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

“ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 เริ่มเข้ามามีบทบาทและเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่เข้ามามากขึ้น เราต้องอาศัยความน่าเชื่อถือจากผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพมียุทธพลทางการตลาดให้พูดแทนเราได้ในเชิงบวก และใช้ทุกช่องทางของออนไลน์แล้วนำคอนเทนต์มาปรับรูปแบบใช้ตามสื่อนั้น ๆ” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 กรกฎาคม 2561)

ทั้งนี้ ปฐมทัศน์ คชภา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2561) กล่าวว่า “มีความสอดคล้องกับประเด็นข้างต้นซึ่งพบว่า ตั้งแต่เมื่อ 5-6 ปีหลังเริ่มมีคนใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น จนกลายเป็นสื่อหลักอีกช่องทางหนึ่งที่บริษัทจะต้องมีสื่อออนไลน์ทุกประเภทที่เป็นทุกช่องทางแล้วอยู่ที่เราเลือกจะนำมาปรับเปลี่ยนให้เข้ากับรูปแบบของช่องทางนั้น ๆ”

ซึ่งมีความสอดคล้องกับ จาตุศม เตชะรัตนประเสริฐ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวไว้ว่า “ตั้งแต่ปีประมาณ 4-5 ปีย้อนหลังที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นกว่าเดิมจากที่เมื่อก่อนมีเพียงแค่วีปไซด์ที่ดูเหมือนจะมาเป็นที่ไหล แต่ตอนนี้กลับเป็นที่ยอมรับมากขึ้นผู้ชมเข้ามาศึกษาหาข้อมูลมากขึ้น เรามีเว็บไซต์ จากนั้นตามมาเป็นเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Intragram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของเราได้”

“มีบทบาทมาตั้งแต่เว็บไซต์แล้วก่อนที่จะมีมากมายเข้ามาช่วย เมื่อก่อนถ้าเป็นหลักอาจจะมองเป็นสื่อทางโทรทัศน์ แต่จริง ๆ ตอนนั้นสื่อออนไลน์เริ่มมีบทบาทแล้วแต่อาจจะเฉพาะทาง ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์พันทิป (Pantip) ที่เข้ามามีบทบาทในช่วงแรก ๆ ของสื่อออนไลน์ แอปพลิเคชันที่เข้าถึงผู้ชมได้ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เว็บไซต์ (Website) ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ทุกช่องทางที่กำลังได้รับความนิยม” (สมบัติ เตชะรัตนประเสริฐ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 ตุลาคม 2561)

ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย ในเรื่องของสื่อการสื่อสารนั้นไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารมักจะมีข้อดีและข้อเสียเสมอ เช่นเดียวกับสื่อสังคมออนไลน์ ที่พบว่ามีข้อดีสามารถนำมาเผยแพร่ต่อยอดข้อมูลได้ตลอดทุกเวลา และข้อเสียคือการติดต่อสื่อสาร Two Way ที่ต้องรับผลเสียของการวิพากษ์หรือวิจารณ์ในสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายไม่พอใจ

“ข้อดีเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากในวงกว้าง เหมือนเป็นการหว่านทุกช่องทาง ข้อเสีย ค่าใช้จ่ายสูงขึ้นเราต้องใช้สื่อหมดเพื่อหว่านให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและไม่มีผลอะไรวัดได้ว่าสื่อออนไลน์การันตียอดขายได้ภาพยนตร์” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 กรกฎาคม 2561)

ทั้งนี้ ปฐมทัศน์ คชาภา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2561) ได้กล่าวไว้ว่า “กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่กับโซเชียล ถือเป็นข้อดีที่เราจะจับตลาดของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น แต่ข้อเสียคือเมื่อมีปัญหาอะไรที่เกิดกระแสก็จะตอบกลับมาที่เราโดยตรงทันที และอาจจะส่งผลเสียกับคนที่เข้ามาได้พบเห็นปัญหานั้นไปด้วย”

“ในแง่ดีคือ มุมที่สะท้อนเรื่องราวต่าง ๆ ที่ทำให้เราได้รับฟัง ข้อดีคือมันคือความเร็ว ความไวของการตอบโต้ความคิดเห็น แต่ก็มีคนที่ไม่ได้ดูและอาจไม่ชอบสะท้อนในมุมทางด้านลบ ออกมา” (จตุศม เตชะรัตนประเสริฐ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ตุลาคม 2561)

นอกจากนี้ สมบัติ เตชะรัตนประเสริฐ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 ตุลาคม 2561) ยังพบว่า “ข้อดีคือ เข้าถึงผู้คนได้เร็วขึ้น ข้อลบส่งผลในเรื่องของการเข้าถึงผู้ชมไปในมุมมองที่แตกต่างกัน ถ้ามีการสร้างกระแสในแง่ลบออกมาเราจะจับต้องไม่ได้เลย แต่หากเป็นหนังสือพิมพ์เขียนออกมานั้น หมายถึงการการันตีว่ามีมูลของที่มา หรือเป็นข้อเท็จจริงที่นำมาเขียน แต่ออนไลน์จะต่างกัน ดังนั้น จึงมีทั้งผลดีและผลเสียอยู่ที่เราเป็นคนเลือก”

ผู้ศึกษาพบว่า ความสำเร็จของภาพยนตร์โดยพิจารณาจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ภาพยนตร์ก็จะต้องมีการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์นั้นมาเป็นพันธมิตรในการขับเคลื่อนกลยุทธ์การสื่อสารให้ประสบความสำเร็จ โดยบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล

จำกัด และบริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) มีการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาด

1) การโฆษณา ในการใช้สื่อต่าง ๆ ที่สามารถนำข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงในระยะเวลาอันรวดเร็วส่วนใหญ่จะเป็นการปล่อยตัวอย่างภาพยนตร์ หรือการเชิญชวนดูภาพยนตร์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ผ่านช่องทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์ และสื่อออนไลน์

2) การประชาสัมพันธ์ การนำดารานักแสดง ผู้กำกับ ทีมงาน ลงพื้นที่ประชาสัมพันธ์เรื่องราวภาพยนตร์ในสถานที่ต่าง ๆ หรือร่วมออกรายการโปรโมทในช่องทางที่ตามไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการสร้างการจดจำและเกิดกระแสการจูงใจให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น นำพาถึงความต้องการที่จะชมภาพยนตร์

3) การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือเพื่อช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นการขายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันที หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการ ซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลองหรือซื้อในช่องทางการจัดจำหน่าย

4) กิจกรรมพิเศษ เป็นการตลาดสมัยใหม่ กล่าวคือ เป็นการเปิดตัวภาพยนตร์ แลงข่าว เป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมและสามารถวัดผลได้ของผู้ที่มาเข้าร่วมกิจกรรม ทั้งนี้ กิจกรรมพิเศษสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งบริเวณ ณ จุดขาย และบนสื่อออนไลน์ตามช่องทางของภาพยนตร์และบริษัทผู้สร้าง โดยจะแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ การใช้เครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบสื่อออฟไลน์ (Offline) เช่น การใช้สื่อ ณ จุดขายตามโรงภาพยนตร์ สื่อคัทเอาท์ (Cutout Signage) ดิจิทัลบิลบอร์ด (Digital Billboard) สื่อตามขนส่งมวลชนพื้นที่สาธารณะ และการใช้เครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบสื่อออนไลน์ (Online) เช่น โซเชียลมีเดีย (Social Media) อย่างเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) เว็บไซต์ (Website) ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter)

สรุปผลการวิเคราะห์การสื่อสารกลยุทธ์การตลาดภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง

ตารางที่ 4.2: สรุปผลการวิเคราะห์การสื่อสารกลยุทธ์การตลาดภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง

ภาพยนตร์	การโฆษณา (Advertisement)	การ ประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	Social Media				กิจกรรม ส่งเสริม การขาย บริเวณโรง ภาพยนตร์	กิจกรรม อีเว้นท์ ในพื้นที่ กลุ่มเป้าหมาย	กิจกรรม เปิดตัว ภาพยนตร์
			เฟซบุ๊ก (Facebook)	ยูทูบ (YouTube)	อินสตาแกรม (Instagram)	ทวิตเตอร์ (Twitter)			
ขุนพันธ์ 2	สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ และ สื่อบิลบอร์ด	นักแสดงนำ ทีมผู้กำกับ ในการลงพื้นที่ เพื่อโปรโมทและ สร้างการติดตาม	ข้อมูล ข่าวสาร ตั้งแต่ก่อน ภาพยนตร์ เข้าฉาย และระหว่าง ช่วงที่ ภาพยนตร์ กำลัง	ภาพยนตร์ ตัวอย่าง เบื้องหลัง ภาพยนตร์ และการ เข้าร่วม รายการ ต่าง ๆ	ผู้สร้างและ นักแสดงนำ ร่วมแชร์ โปรโมท ภาพยนตร์ แทน ไม่มี การจัดตั้ง เป็นผู้ใช้ของ ภาพยนตร์	โปรโมท ผ่านดารา นักแสดง นำใน เรื่อง เพื่อ อาศัยการ ติดตาม ให้เกิด เป็น	ติดตั้ง โปสเตอร์ ก่อนวัน เข้าฉาย 3-4 สัปดาห์ ตั้งบูธสแตนด์ ภาพยนตร์ ตัวอย่าง ณ จุดขาย	กิจกรรมที่นำ ส่วนหนึ่งของ ภาพยนตร์ คิดออกมา เป็นกิจกรรม นำเสนอให้ กลุ่มผู้ชมให้ รับรู้	ดารานักแสดง นำมาเปิดตัว และโรดโชว์ แสดงตัวใน พื้นที่ต่าง ๆ ตาม กลุ่มเป้าหมาย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): สรุปผลการวิเคราะห์การสื่อสารกลยุทธ์การตลาดภาพยนต์ทั้ง 3 เรื่อง

ภาพยนต์	การโฆษณา (Advertisement)	การ ประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	Social Media				กิจกรรม ส่งเสริม การขาย บริเวณโรง ภาพยนต์	กิจกรรม อีเว้นท์ ในพื้นที่ กลุ่มเป้าหมาย	กิจกรรม เปิดตัว ภาพยนต์
			เฟซบุ๊ก (Facebook)	ยูทูบ (YouTube)	อินสตาแกรม (Instagram)	ทวิตเตอร์ (Twitter)			
ขุนพันธ์ 2			เข้าฉาย และสร้าง การติดตาม			กระแส การ ติดตาม และความ ต้องการที่ จะรับชม ภาพยนต์			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): สรุปผลการวิเคราะห์การสื่อสารกลยุทธ์การตลาดภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง

ภาพยนตร์	การโฆษณา (Advertisement)	การ ประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	Social Media				กิจกรรม ส่งเสริม การขาย บริเวณโรง ภาพยนตร์	กิจกรรม อีเว้นท์ ในพื้นที่ กลุ่มเป้าหมาย	กิจกรรม เปิดตัว ภาพยนตร์
			เฟซบุ๊ก (Facebook)	ยูทูบ (YouTube)	อินสตาแกรม (Instagram)	ทวิตเตอร์ (Twitter)			
นาคิ 2	สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ และ สื่อบิลบอร์ด	นักแสดงนำ ทีมผู้กำกับ ในการลงพื้นที่ เพื่อโปรโมท และสร้างการ ติดตาม	ข้อมูล ข่าวสาร ตั้งแต่ก่อน ภาพยนตร์ เข้าฉาย และระหว่าง ช่วงที่ ภาพยนตร์ กำลังเข้า ฉายและ	ภาพยนตร์ ตัวอย่าง เบื้องหลัง ภาพยนตร์ และการ เข้าร่วม รายการ ต่าง ๆ	ผู้สร้างและ นักแสดงนำ ร่วมแชร์โปร โมท ภาพยนตร์ แทน ไม่มี การจัดตั้ง เป็นผู้ใช้ของ ภาพยนตร์	โปรโมท ผ่านดารา นักแสดง นำใน เรื่อง เพื่อ อาศัยการ ติดตาม ให้เกิด เป็น กระแส	ติดตั้ง โปสเตอร์ ก่อนวันเข้า ฉาย 3-4 สัปดาห์ ตั้งบูธสแตนด์ ภาพยนตร์ ตัวอย่าง ณ จุดขาย	กิจกรรมที่นำ ส่วนหนึ่งของ ภาพยนตร์คิด ออกมาเป็น กิจกรรม นำเสนอให้ กลุ่มผู้ชมให้ รับรู้	ดารานักแสดง นำมาเปิดตัว และโรดโชว์ แสดงตัวใน พื้นที่ต่าง ๆ ตาม กลุ่มเป้าหมาย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): สรุปผลการวิเคราะห์การสื่อสารกลยุทธ์การตลาดภาพยนต์ทั้ง 3 เรื่อง

ภาพยนต์	การโฆษณา (Advertisement)	การ ประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	Social Media				กิจกรรม ส่งเสริม การขาย บริเวณโรง ภาพยนต์	กิจกรรม อีเว้นท์ ในพื้นที่ กลุ่มเป้าหมาย	กิจกรรม เปิดตัว ภาพยนต์
			เฟซบุ๊ก (Facebook)	ยูทูบ (YouTube)	อินสตาแกรม (Instagram)	ทวิตเตอร์ (Twitter)			
นาคิ 2			สร้างการ ติดตาม			การ ติดตาม และความ ต้องการ ที่จะรับชม ภาพยนต์			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): สรุปผลการวิเคราะห์การสื่อสารกลยุทธ์การตลาดภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง

ภาพยนตร์	การโฆษณา (Advertisement)	การ ประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	Social Media				กิจกรรม ส่งเสริม การขาย บริเวณโรง ภาพยนตร์	กิจกรรม อีเว้นท์ ในพื้นที่ กลุ่มเป้าหมาย	กิจกรรม เปิดตัว ภาพยนตร์
			เฟซบุ๊ก (Facebook)	ยูทูบ (YouTube)	อินสตาแกรม (Instagram)	ทวิตเตอร์ (Twitter)			
9 ศาสตรา	สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ และ สื่อบิลบอร์ด	มาสคอตตัว ละครไม่มี นักแสดงนำแต่มี ทีมผู้พากย์	ข้อมูล ข่าวสาร ตั้งแต่ก่อน ภาพยนตร์ เข้าฉาย และระหว่าง ช่วงที่ ภาพยนตร์ กำลังเข้า ฉายและ	ภาพยนตร์ ตัวอย่าง เบื้องหลัง ภาพยนตร์ และการเข้า ร่วม รายการ ต่าง ๆ	ภาพยนตร์ แอนิเมชัน ขายความ สวยงามของ ภาพใน ภาพยนตร์ อินสตาแกรม จึงเป็นแอป พลิเคชันที่ ตอบโจทย์	เนื้อหา เบื้องหลัง การ เคลื่อนไหว กระแสของ ภาพยนตร์ จากทีมผู้ พากย์ และ	ติดตั้ง โปสเตอร์ ก่อนวัน เข้าฉาย 3-4 สัปดาห์ ตั้งบูธสแตนด์ ภาพยนตร์ ตัวอย่าง ณ จุดขาย	กิจกรรมที่นำ ส่วนหนึ่งของ ภาพยนตร์ คิดออกมา เป็นกิจกรรม นำเสนอให้ กลุ่มผู้ชมให้ รับรู้	เปิดตัวด้วย ทีมงานและ นักพากย์ กิจกรรมโรด โชว์มาส คอต ตัว การ์ตูน ในเรื่อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): สรุปผลการวิเคราะห์การสื่อสารกลยุทธ์การตลาดภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง

ภาพยนตร์	การโฆษณา (Advertisement)	การ ประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	Social Media				กิจกรรม ส่งเสริม การขาย บริเวณโรง ภาพยนตร์	กิจกรรม อีเว้นท์ ในพื้นที่ กลุ่มเป้าหมาย	กิจกรรม เปิดตัว ภาพยนตร์
			เฟซบุ๊ก (Facebook)	ยูทูบ (YouTube)	อินสตาแกรม (Instagram)	ทวิตเตอร์ (Twitter)			
			สร้างการ ติดตาม			ผู้สร้างเอง และมีการ รีวิวผ่าน อินฟลูเอน เซอร์			

จากข้อมูลในตารางที่ 4.2 ผู้ศึกษารวบรวมการวิเคราะห์การสื่อสารกลยุทธ์การตลาด ภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertisement)

ภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องมีการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ เหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็น สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ และสื่อบิลบอร์ดตามจุดต่าง ๆ แต่จะไม่มีสื่อหนังสือพิมพ์เพราะ กลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนไป การรับข้อมูลข่าวสารก็เปลี่ยนตาม ด้วยมูลค่าของสื่อสิ่งพิมพ์มีมูลค่าสูง ทำให้การตลาดเน้นด้านออนไลน์มากขึ้นและทำให้สามารถวัดมูลค่าของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

ภาพยนตร์ 2 เรื่อง ได้แก่ ขุนพันธ์ 2 และนาคี 2 เน้นการประชาสัมพันธ์นักแสดงนำ ทีมผู้กำกับในการลงพื้นที่เพื่อโปรโมทและสร้างการติดตามของกลุ่มเป้าหมาย แต่ภาพยนตร์ 9 ศาสตรา ใช้การประชาสัมพันธ์ด้วยมาสคอตตัวละครเพราะเป็นภาพยนตร์แอนิเมชัน ไม่มีนักแสดงนำ แต่มีทีมผู้พากย์ซึ่งนำมาเปิดตัวเพียงแค่งานแถลงข่าว ใช้มาสคอตตัวละครลงพื้นที่ประชาสัมพันธ์แทนทั้งหมด

3) Social Media

เฟซบุ๊ก (Facebook) ภาพยนตร์ทั้ง 3 ใช้สื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ในการให้ข้อมูลข่าวสาร ตั้งแต่ก่อนภาพยนตร์เข้าฉายและระหว่างช่วงที่ภาพยนตร์กำลังเข้าฉาย เพื่อเป็นการสร้างกระแส การติดตามและเกิดการเห็นผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ทำให้เกิดการต้องการอยากรู้อยากชมในภาพยนตร์

ยูทูบ (YouTube) ช่องทางบนยูทูบคือช่องทางของการลงวิดีโอภาพยนตร์ตัวอย่าง เบื้องหลัง ภาพยนตร์ และการเข้าร่วมรายการต่าง ๆ ผ่านช่องทางบนยูทูบที่เป็นการเคลื่อนไหว ซึ่งในช่องทางนี้ สามารถทำให้เห็นถึงการเจาะลึกข้อมูลข่าวสารในรูปแบบรายการ ทำให้เกิดความน่าสนใจและความ ตื่นเต้นที่เกิดขึ้นในรูปแบบวิดีโอ และทั้ง 3 เรื่องมีการรีวิวนผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ ยอมรับในการรีวิวิพากษ์วิจารณ์ภาพยนตร์เป็นที่น่าเชื่อถือของกลุ่มเป้าหมายในช่องทางยูทูบ

อินสตาแกรม (Instagram) 9 ศาสตรา ภาพยนตร์เรื่องเดียวที่มีการตั้งแฟนเพจ ด้วยความ เป็นภาพยนตร์แอนิเมชัน ภาพยนตร์ต้องการขายความสวยงามของภาพในภาพยนตร์ อินสตาแกรม จึงเป็นแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์ ส่วนอีก 2 ภาพยนตร์เป็นทางบริษัทผู้สร้างและนักแสดงนำร่วมแชร์ โปรโมทภาพยนตร์แทน

ทวิตเตอร์ (Twitter) ภาพยนตร์ 9 ศาสตรา ก็มีแฟนเพจของภาพยนตร์เอง โดยเนื้อหา ข้างในจะเป็นการติดแฮชแท็กเบื้องหลัง การเคลื่อนไหวกระแสของภาพยนตร์จากทีมผู้พากย์ และ ผู้สร้างเอง และมีการรีวิวนผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นบุคคลที่สามเพื่อมาบอกเล่าโปรโมท กระแสผลของการตอบรับภาพยนตร์เนื่องจากมีความแตกต่างจาก อีก 2 เรื่องที่มีดารานักแสดงนำ ส่วนขุนพันธ์ 2 และนาคี 2 อาศัยการโปรโมทผ่านดารานักแสดงนำในเรื่อง เพื่ออาศัยการติดตาม

ให้เกิดเป็นกระแสการติดตามและความต้องการที่จะรับชมภาพยนตร์

4) กิจกรรมส่งเสริมการขายบริเวณโรงภาพยนตร์

จากการวิเคราะห์ผู้ศึกษาพบว่ากิจกรรมในพื้นที่ที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการตั้งบูธหรือกิจกรรมให้มีความน่าสนใจมีลูกเล่นของภาพยนตร์มาเป็นจุดขายเพื่อเสริมสร้างการจดจำและกระตุ้นความต้องการรู้ของผู้ชมเป็นสิ่งที่สามารถทำให้เกิดการต้องการชมภาพยนตร์ ทั้ง 3 เรื่องมีการติดตั้งโปสเตอร์ก่อนวันเข้าฉายล่วงหน้าก่อน 3-4 สัปดาห์ขึ้นไป เพื่อให้เกิดการมองเห็นในเรื่องของการรับรู้ พร้อมกับการตั้งบูธสแตนด์ภาพเคลื่อนไหวเพื่อกระตุ้นความต้องการผ่านภาพยนตร์ตัวอย่าง ณ จุดขายในช่วงเวลาที่ภาพยนตร์ยังไม่เข้าฉายและช่วงเวลาที่ภาพยนตร์เข้าฉายแล้ว

5) กิจกรรมอีเว้นท์ในพื้นที่กลุ่มเป้าหมาย

กิจกรรมที่นำเสนอออกมามีความสอดคล้องกับภาพยนตร์ โดยกิจกรรมเน้นกลุ่มผู้ชมทั่วไปที่สามารถมาร่วมกิจกรรมได้แล้วรู้สึกรับรู้ได้ว่ากิจกรรมนี้เป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์เรื่องไหน มีความเป็นไปเป็นมาของกิจกรรม มีลูกเล่นในการสอดแทรกตัวภาพยนตร์ในกิจกรรมที่จัดไม่มากเกินไปจนทำให้ผู้ชมรู้สึกอึดอัด จุดเด่นของทั้ง 3 ภาพยนตร์คือนำส่วนหนึ่งของภาพยนตร์คิดออกมาเป็นกิจกรรมนำเสนอมาให้ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้

6) กิจกรรมเปิดตัวภาพยนตร์

ภาพยนตร์ที่มีดารานักแสดงนำดั่งเป็นตัวละคร-นางในเรื่องต้องการให้ภาพยนตร์เป็นข่าวจะต้องมีการจัดแถลงข่าวแล้วเชิญสื่อมวลชนทำข่าวเพื่อให้ได้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่าง ๆ ของสื่อมวลชนเพื่อเกิดการสร้างกระแสให้เป็นที่ยูติ่งและสร้างการรับรู้ในขณะนั้น โดยจะพบว่า ภาพยนตร์ 2 เรื่องมีดารานักแสดงนำมาเปิดตัว และโรดโชว์แสดงตัวในพื้นที่ต่าง ๆ ตามกลุ่มเป้าหมาย แต่เรื่อง 9 ศาสตรา เป็นการตุนแอนิเมชันจึงเปิดตัวด้วยทีมงานและนักพากย์ จากนั้นเป็นกิจกรรมโรดโชว์มาสคอต (Road Show Mascot) ตัวการ์ตูนในเรื่องแทนเพราะเป็นสัญลักษณ์ในการสร้างการจดจำถือเป็นอีกหนึ่งวิธีที่ได้ผลเช่นกัน

บทที่ 5
การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย

ในการนำเสนอผลการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย กรณีศึกษา บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส อินเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ศึกษาได้เลือกศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยให้ประสบความสำเร็จของบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส อินเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) พบภาพยนตร์ที่เข้าเกณฑ์การวิจัย คือ ภาพยนตร์ที่สามารถทำรายได้ 100 ล้านบาทขึ้นไปของรายได้ทั้งหมดทั่วประเทศ ได้แก่ นาคี 2 (417.55 ล้านบาท) ขุนพันธ์ 2 (125.95 ล้านบาท) และ 9 ศาสดา (111.10 ล้านบาท) ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย

5.2 การวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย

ซึ่งผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interviews) เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์เนื้อหา เก็บข้อมูลกับผู้กำหนดกลยุทธ์ และผู้ที่มีส่วนร่วมในการสื่อสารกลยุทธ์ โดยผลการวิจัยมีดังนี้

5.1 การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย

ตารางที่ 5.1: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย

กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาด	ภาพยนตร์		
	9 ศาสดา	ขุนพันธ์ 2	นาคี 2
กลยุทธ์เลี้ยงการชนภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่	เดือนมกราคม 2561 สัปดาห์การเข้าฉาย ไม่มีภาพยนตร์ไทยเข้าฉาย มีเพียงภาพยนตร์ต่างประเทศเข้าฉาย	เดือนสิงหาคม 2561 สัปดาห์การเข้าฉาย ไม่มีภาพยนตร์ไทยเข้าฉาย มีเพียงภาพยนตร์ต่างประเทศ	เดือนตุลาคม 2561 สัปดาห์การเข้าฉายมีภาพยนตร์ไทยเข้าฉาย 1 เรื่องแต่เป็นภาพยนตร์เก่า

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย

กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาด	ภาพยนตร์		
	9 ศาสตรา	ขุนพันธ์ 2	นาคี 2
กลยุทธ์เชิงการชนภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่	พร้อมกัน 4 เรื่องที่ไม่โดดเด่น	เข้าฉายพร้อมกัน 7 เรื่องที่ไม่โดดเด่น	มีภาพยนตร์ต่างประเทศเข้าฉายพร้อมกัน 6 เรื่องที่โดดเด่นอยู่ 2 เรื่อง
กลยุทธ์ที่เน้นให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement)	กิจกรรมการประกวดระบายสีภาพวาดการ์ตูน/ การถ่ายรูปร่วมสนุก แจกตัว	กิจกรรมการรับบริจาคเลือด เพื่อส่งต่อให้กับสภากาชาดไทย	กิจกรรมไขว่ตัวล่วงหน้า ลุ้นรับฟรีเสื้อยืดลิขสิทธิ์แท้จาก 'นาคี ๒'
กลยุทธ์การแจกของที่ระลึกภาพยนตร์ (Souvenir)	ผู้ที่ซื้อตัวชมภาพยนตร์ทุก 2 ที่นั่ง รับไปเลย สัมมงคล จากเสี้ยวหลาน สาวหมวยสุดสวยของเราที่หอบสัมมงคลมาแจกให้กับแฟน ๆ ภาพยนตร์	มาร่วมกิจกรรมรับขุนแผน ผงเสื่อใบจากวัดป่าเลไลยก์ ผู้ที่ร่วมแสดงพลังฮีโร่!!! และเสื้อยืดของภาพยนตร์	ซื้อตัวล่วงหน้า 2 ที่นั่ง รับเหรียญปกปักรักษาโดยเจ้าอาวาสวัดโพธิ์ทอง และเสื้อยืดของภาพยนตร์
กลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer)	ผู้รีวิวภาพยนตร์โดยนำเนื้อหาภาพยนตร์มาวิพากษ์วิจารณ์ในเชิงบวก	ผู้รีวิวภาพยนตร์โดยนำเนื้อหาภาพยนตร์มาวิพากษ์วิจารณ์ในเชิงบวก	ผู้รีวิวภาพยนตร์โดยนำเนื้อหาภาพยนตร์มาวิพากษ์วิจารณ์ในเชิงบวก
กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาในหลากหลายช่องทางบนโซเชียลมีเดีย (Social Media)	ข้อมูลข่าวสารตั้งแต่ก่อนภาพยนตร์เข้าฉายและระหว่างช่วงที่ภาพยนตร์กำลังเข้าฉายและสร้างการติดตาม	ข้อมูลข่าวสารตั้งแต่ก่อนภาพยนตร์เข้าฉายและระหว่างช่วงที่ภาพยนตร์กำลังเข้าฉายและสร้างการติดตาม	ข้อมูลข่าวสารตั้งแต่ก่อนภาพยนตร์เข้าฉายและระหว่างช่วงที่ภาพยนตร์กำลังเข้าฉายและสร้างการติดตาม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย

กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาด	ภาพยนตร์		
	9 ศาสตร์	ขุนพันธ์ 2	นาศี 2
เฟซบุ๊ก (Facebook)	ภาพยนตร์ตัวอย่างเบื้องหลังภาพยนตร์และการเข้าร่วมรายการต่าง ๆ	ภาพยนตร์ตัวอย่างเบื้องหลังภาพยนตร์ และการเข้าร่วมรายการต่าง ๆ ผู้สร้างและนักแสดงนำร่วม	ภาพยนตร์ตัวอย่างเบื้องหลังภาพยนตร์และการเข้าร่วมรายการต่าง ๆ
ยูทูบ (YouTube)	ภาพยนตร์แอนิเมชันขายความสวยงามของภาพในภาพยนตร์	แชร์ส่งเสริมภาพยนตร์แทน ไม่มีการจัดตั้งเป็นผู้ใช้ของภาพยนตร์	ผู้สร้างและนักแสดงนำร่วมแชร์ส่งเสริมภาพยนตร์แทน ไม่มีการจัดตั้งเป็นผู้ใช้ของภาพยนตร์
อินสตาแกรม (Instagram)	อินสตาแกรมจึงเป็นแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์		
ทวิตเตอร์ (Twitter)	เนื้อหาเบื้องหลังการเคลื่อนไหวกระแสของภาพยนตร์จากทีมผู้พากย์ และผู้สร้างเอง และมีการรีวิวผ่านผู้มีอิทธิพล	ส่งเสริมผ่านดารานักแสดงนำในเรื่อง เพื่ออาศัยการติดตามให้เกิดเป็นกระแสการติดตามและความต้องการที่จะรับชมภาพยนตร์	ส่งเสริมผ่านดารานักแสดงนำในเรื่อง เพื่ออาศัยการติดตามให้เกิดเป็นกระแสการติดตามและความต้องการที่จะรับชมภาพยนตร์
กลยุทธ์การตลาดแบบย้อนยุค (Retro)	เรื่องราวจากการแต่งขึ้นในรูปแบบการ์ตูนคอมมิคในเว็บไซต์	เรื่องราวของบุคคลจริงที่มีประวัติศาสตร์นำกลับมาทำใหม่	ละครโทรทัศน์จากบทประพันธ์ นวนิยาย
กลยุทธ์การขยายฐานผู้ชม	จากฐานผู้ชมคนอ่านการ์ตูนคอมมิคแล้วเกิดการติดตามต่อในรูปแบบภาพยนตร์	จากภาคแรกที่เป็นภาพยนตร์ในภาคสองก็ยังคงเป็นรูปแบบภาพยนตร์เช่นเคย	จากละครโทรทัศน์ทางช่อง 3 เปลี่ยนรูปแบบภาคต่อเป็นรูปแบบภาพยนตร์

ผลการศึกษามาวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย

5.1.1 กลยุทธ์เลี้ยงชนภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ ผู้ศึกษาพบว่า ภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องนำกลยุทธ์การเลี้ยงชนภาพยนตร์ฟอร์มจากต่างประเทศทั้งสิ้น และมีภาพยนตร์ 1 เรื่องเลี้ยงการเข้าฉายชนภาพยนตร์ไทยด้วยกัน นั่นคือ ภาพยนตร์ 9 ศาสตรา จากการศึกษาในเรื่องนี้ผู้ศึกษาพบว่าสร้างความประสบความสำเร็จแก่ภาพยนตร์ได้ดีด้วยการการันตีจากรายได้ที่ประสบความสำเร็จ

9 ศาสตรา เข้าฉายเดือนมกราคม 2561 ภาพยนตร์ที่เข้าฉายวันที่ 11 มกราคม 2561 พบภาพยนตร์ไทยเรื่องเดียวคือ 9 ศาสตรา ภาพยนตร์ต่างประเทศ 4 เรื่อง ได้แก่ The Square, Faces Places, Darkest Hour และ The Commuter

ขุนพันธ์ 2 เข้าฉายเดือนสิงหาคม 2561 ภาพยนตร์ที่เข้าฉายวันที่ 23 สิงหาคม 2561 พบภาพยนตร์ไทย 2 เรื่อง คือ ขุนพันธ์ 2 และมา ณ ที่นี้ ภาพยนตร์ต่างประเทศ 6 เรื่อง ได้แก่ Mirai, Detective Dee and The Four Heavenly Kings, Westwood Punk. Icon. Activist, AXL และ Searching, Crazy Rich Asians

นาคิ 2 เข้าฉายเดือนตุลาคม 2561 ภาพยนตร์ที่เข้าฉายวันที่ 18 ตุลาคม 2561 พบภาพยนตร์ไทย 2 เรื่อง แพลก้า และนาคิ 2 ภาพยนตร์ต่างประเทศ 6 เรื่อง ได้แก่ The Purge Election Year, Pokemon the Movie, Doraemon The Movie, Our House, First Man และ Blindspotting

“เราก็ดูว่าในแต่ละเรื่องเหมาะสมที่นำฉายในช่วงเวลาไหนบ้าง เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ในการวางภาพยนตร์เราไม่มีการชนกับคู่แข่ง เพราะเรามองว่าจะเสียของกันเสียเปล่า แต่บางทีก็มีที่ชนกัน” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 กรกฎาคม 2561)

5.1.2 กลยุทธ์ที่เน้นให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องมีการเน้นให้เกิดการมีส่วนร่วมทุกเรื่องอย่างน้อยภาพยนตร์หนึ่งเรื่องต้องมีกิจกรรมที่ให้ผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมที่ทำให้เกิดการจดจำ เกิดความสนใจ สร้างการรับรู้ได้ดีซึ่งแน่นอนต้องส่งผลถึงการประสบความสำเร็จในเรื่องรายได้แน่นอน 1 ใน 3 เรื่องนี้ มี 9 ศาสตรา ที่ทำกิจกรรมให้คนมีส่วนร่วมถึง 2 กิจกรรมด้วยกัน นั่นคือ กิจกรรมการประกวดระบายสีภาพวาดการ์ตูนและการถ่ายรูปร่วมสนุกแจกดาว ส่วนอีก 2 ภาพยนตร์ นาคิ 2 กิจกรรมโชว์ตัวล่วงหน้าลุ้นรับฟรีเสื้อยืดลิขสิทธิ์แท้จาก 'นาคิ ๒' และขุนพันธ์ 2 กิจกรรมการรับบริจาคเลือดเพื่อส่งต่อให้กับสมาคมชาวไทย ใช้กิจกรรมการเข้ามามีส่วนร่วมเพียงกิจกรรมเดียวอาจจะไปด้วยภาพยนตร์เป็นภาคต่อที่เป็นที่รู้จักอยู่ระดับหนึ่ง

ภาพที่ 5.1: นาคี 2 มีส่วนร่วม



ที่มา: นาคี 2. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Nakee2TheMovie/>.

“กิจกรรมต่าง ๆ จะมีอีเว้นท์ (Event) และกิจกรรมตามไอซ์เซียลต่าง ๆ ทุกสิ่งที่เกิดกิจกรรมจะพ่วงไปกับการมีฟาร์ทเนอร์หรือสปอนเซอร์ของภาพยนตร์เรื่องนั้น เช่น ภาพยนตร์เรื่องขุนพันธ์ 2 มีอีเว้นท์ในเรื่องการบริจาคเลือด 1 ล้านซีซี” (จตุศม เตชะรัตนประเสริฐ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ตุลาคม 2561)

5.1.3 กลยุทธ์การแจกของที่ระลึกภาพยนตร์ (Souvenir) ภาพยนตร์ที่มีของที่ระลึกเกี่ยวกับภาพยนตร์แจกเป็นวัตถุของที่สามารถเก็บไว้ได้ คือ นาคี 2 แจกเสื้อยืดของภาพยนตร์โดยมีเงื่อนไขว่าซื้อตั๋วล่วงหน้า 2 ที่นั่งรับเหรียญปกปักรักษา และเสื้อยืดของภาพยนตร์และขุนพันธ์ 2 มาร่วมกิจกรรมบริจาคเลือดยุทธนาแผน ผงเสื่อใบ จากวัดป่าเลไลยก์ ส่วนทาง 9 ศาสดา แจกเป็นของกินเพื่อให้เข้ากับเทศกาล เงื่อนไขคือ ผู้ที่ซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ทุก 2 ที่นั่งรับไปเลยส้มมงคลจากเสี้ยวหลานสาวหมวยสุดสวยของเราที่หอบส้มมงคลมาแจกให้กับแฟน ๆ ภาพยนตร์

“ถือว่าการสร้างสรรค์เข้ามามีส่วนช่วยให้เราส่งเสริมง่ายขึ้น เช่น ถูฉนวนนำภาพยนตร์เกี่ยวกับถูฉนวนเข้ามาฉาย แล้วสร้างสรรค์ด้วยชื่อเรื่อง สร้างสรรค์คำพูดเพื่อให้ผู้ชมเห็นแล้วรับรู้และรู้สึกไปด้วยกัน” (ปฐมทัศน์ คชภา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2561)

ภาพที่ 5.2: ขุนพันธ์ 2 ของที่ระลึก



ที่มา: ขุนพันธ์. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/KhunPanOfficial/>.

5.1.4 กลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามาบอกต่อเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยทั้ง 3 เรื่องใช้ Influencer ในเรื่องการรีวิวภาพยนตร์ในเชิงบวกเหมือนกันเพื่อสร้างความมั่นใจในความสุขที่จะไปชม โดยการรีวิวภาพยนตร์จะพบว่าเป็นวันแรกของการเข้าฉายในการบอกต่อเรื่องราวภาพยนตร์

“การฝากให้คนอื่นพูดจะมีกิจกรรมการเล่นเกมตามเว็บไซต์ หรือการเชิญบล็อกเกอร์มารีวิวภาพยนตร์เพื่อให้เกิดกระแสการบอกต่อ” (ปฐมทัศน์ คชาภา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2561)

ภาพยนตร์ขุนพันธ์ 2 มีการใช้ทางเว็บไซต์ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้รีวิวภาพยนตร์ โดยนำเนื้อหาภาพยนตร์ รวมทั้งเรื่องย่อ รูปภาพ และรายชื่อดารานักแสดงมาวิพากษ์ วิเคราะห์ในวันที่ภาพยนตร์เข้าฉายวันแรกพร้อมให้คะแนนภาพยนตร์หลังผ่านการเข้าชมถึง 9 เต็ม 10 คะแนน พร้อมเชิญชวนให้ชมภาพยนตร์โดยพูดถึงจุดเด่นของภาพยนตร์จากแอตมินผู้ดูแลเพจ Ak47 ผ่านช่องทางเว็บไซต์ metalbridges เว็บไซต์สำหรับรีวิวภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ ส่วนของนาคิ 2 เว็บไซต์ทางบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ใช้ชื่อว่า mpictures เป็นช่องทางในการลงข่าวสารภาพยนตร์และตัวอย่างภาพยนตร์โดยบนเว็บไซต์ สามารถเชื่อมโยงไปยังโซเชียลอื่น ๆ ได้อีกด้วย ภาพยนตร์นาคิ 2 ได้ให้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) จากเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมอย่างพันทิปมาร่วมเป็นผู้บอกเล่าเรื่องราวของภาพยนตร์ส่งต่อมายังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชมโดยเป็นการรีวิวภาพยนตร์หลังเข้าฉายมีการแนะนำและเชิญชวนชมภาพยนตร์นาคิ 2 ซึ่งมีความเหมือนกันกับทางภาพยนตร์ 9 ศาสตรา ที่มีบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ใช้ชื่อว่า mpictures เป็นช่องทางในการลงข่าวสารภาพยนตร์และตัวอย่างภาพยนตร์ด้วยเว็บไซต์ของบริษัทมีหน้าที่ให้ข้อมูลแต่จะเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายมาดูภาพยนตร์ก็คงจะไม่ใช่หน้าที่

น่าเชื่อถือจึงได้มีการให้บุคคลที่สามเป็นผู้มาเชิญชวนบอกเล่าเรื่องราวภาพยนตร์ในเชิงบวกที่น่าสนใจ บุคคลเหล่านั้นคือ เหล่าผู้มีอิทธิพล (Influencer) บนออนไลน์ที่ได้รับความนิยม

ภาพที่ 5.3: รีวิวภาพยนตร์ขุนพันธ์ 2 ผ่านเว็บไซต์ผู้มีอิทธิพล (Influencer)



ที่มา: ขุนพันธ์. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/KhunPanOfficial/>.

5.1.5 กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาในหลากหลายช่องทางบนโซเชียลมีเดีย (Social Media) โดยพบว่าทั้ง 3 เรื่องมีการใช้ช่องทางบนโซเชียลมีเดียด้วยทั้งหมด 4 ช่องทาง คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ในส่วนของภาพยนตร์ขุนพันธ์ 2 มีการจัดตั้งแฟนเพจบนเฟซบุ๊กโดยใช้ชื่อว่า ขุนพันธ์ เพื่อเป็นช่องทางในการส่งข่าวสาร วิดีโอตัวอย่าง และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น การเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรม Blood Hero สละเลือดเพื่อชาติล้านช้าง โดยเปิดรับบริจาคตั้งแต่วันที่ 29 กรกฎาคม ถึง 5 สิงหาคม 2561 โดยรับบริจาคบริเวณ ณ โรงภาพยนตร์ พร้อมรับของที่ระลึกเป็นเสื้อยืด Limited Edition ทางด้านภาพยนตร์นาคิ 2 จัดตั้งแฟนเพจบนเฟซบุ๊กโดยใช้ชื่อว่า นาคิ 2 เพื่อเป็นช่องทางในการส่งข่าวสาร วิดีโอตัวอย่าง และการมีส่วนร่วมในกิจกรรม เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น การเชิญชวนซื้อบัตรชมภาพยนตร์แล้วได้ของที่ระลึกที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ ตลอดระยะเวลาการเข้าฉายภาพยนตร์กระตุ้นกระแสด้วยการโพสต์ข่าวสารรายได้ภาพยนตร์เพื่อให้เกิดความต้องการชมและกระตุ้นถึงคุณค่าภาพยนตร์ เช่นเดียวกับ 9 ศาสดา เพื่อเป็นช่องทางในการส่งข่าวสาร วิดีโอตัวอย่าง และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น เชิญชวนน้อง ๆ อายุ 12 ปีขึ้นไป ร่วมประกวดวาดภาพระบายสีชิงทุนการศึกษา และการเชิญชวนถ่ายรูปโชว์ตัวแก๊งไหนยาวที่สุดเราแจกไปเลยเสื้อ ภาพยนตร์ #9ศาสดา

ภาพที่ 5.4: เฟซบุ๊ก 9 ศาสตรา

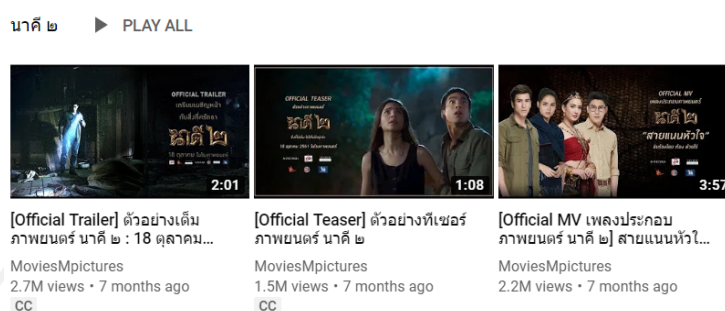


ที่มา: 9 ศาสตรา. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/9satramovie/>.

ยูทูป (YouTube) ภาพยนตร์ขุนพันธ์ 2 ไม่มีการจัดตั้งแฟนเพจช่องทางของภาพยนตร์ โดยตรงแต่เป็นทางบริษัทผู้สร้างเป็นผู้จัดตั้งแทน (User) โดยใช้ชื่อว่า Sahamongkolfilmint เพื่อเป็นช่องทางในการอัปเดตคลิปวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ พร้อมทั้งอัปเดตเรื่องราวรายการอื่นที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์โดยตรงในส่วนของยูทูปนั้นภาพยนตร์ขุนพันธ์ 2 มีการให้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้รีวิวผ่านยูทูปโดยใช้ผู้มีอิทธิพล ยูทูปเบอร์ที่มีชื่อว่า จดอ-JUSTดูIT. เป็นการรีวิวภาพยนตร์ผ่านตัวอย่างภาพยนตร์เพื่อเชิญชวนและกระตุ้นความน่าสนใจเกี่ยวกับภาพยนตร์ ในช่วงระหว่างภาพยนตร์กำลังเข้าฉาย โดยพบว่าภาพยนตร์ขุนพันธ์ 2 ใช้ผู้มีอิทธิพล ยูทูปเบอร์ ที่มีชื่อว่า จดอ-JUSTดูIT. เนื่องจากมีผู้ติดตาม 1,001,276 ซับสไครบ์ (Subscribers) ถือเป็นผู้มีอิทธิพลทางด้านการรีวิวภาพยนตร์แล้วมีผู้ชมให้ความน่าเชื่อถือที่สูง ทางภาพยนตร์นาคิ 2 ไม่มีการจัดตั้งแฟนเพจช่องทางของภาพยนตร์โดยตรงแต่เป็นทางบริษัทผู้สร้างเป็นผู้จัดตั้งแทน (User) โดยใช้ชื่อว่า Movies Mpictures เพื่อเป็นช่องทางในการอัปเดตคลิปวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นตัวอย่างภาพยนตร์ เพลงประกอบภาพยนตร์ พร้อมทั้งอัปเดตเรื่องราวรายการอื่นที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์โดยตรง ในยูทูปมีการรีวิวภาพยนตร์โดยผู้มีอิทธิพลที่ถนัดทางด้านการรีวิว ภาพยนตร์ทั้งไทยและต่างชาติ โดยเป็นการรีวิวผ่านผู้มีอิทธิพลโดยนำเสนอทางช่องยูทูปเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจสามารถติดตามข้อมูลเนื้อหาที่น่าเชื่อถือโดยเป็นการรีวิวภาพยนตร์ บอกเล่าเรื่องราวผ่านผู้อื่นทางภาพยนตร์ 9 ศาสตรา ไม่มีการจัดตั้งแฟนเพจช่องทางของภาพยนตร์ โดยตรงแต่เป็นทางบริษัทผู้สร้างเป็นผู้จัดตั้งแทน (User) โดยใช้ชื่อว่า MoviesMpictures เพื่อเป็นช่องทางในการอัปเดตคลิปวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ พร้อมทั้งอัปเดตเรื่องราวรายการอื่นที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์โดยเป็นการ Tie-in ผ่านรายการทางช่องยูทูป สำหรับภาพยนตร์ 9 ศาสตรา

การรีวิวผ่านช่องทางยูทูปที่เป็นวิดีโอถือว่าเป็นช่องทางที่ดีที่สุดสำหรับภาพยนตร์แอนิเมชันได้โชว์ภาพประกอบภาพยนตร์ที่เป็นลายเส้นการ์ตูนฝีมือคนไทยที่สวยงามผ่านภาพเคลื่อนไหว การรีวิวโดยผู้มีอิทธิพลจึงถือเป็นส่วนที่สำคัญและมีการรีวิวจากผู้มีอิทธิพลในช่องทางนี้มากที่สุด

ภาพที่ 5.5: วิดีโอคลิปตัวอย่างภาพยนตร์และเพลงภาพยนตร์นาคี 2



ที่มา: นาคี 2. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Nakee2TheMovie/>.

อินสตาแกรม (Instagram) ช่องทางการสื่อสารข้อมูลที่เป็นในเชิงรูปภาพมากกว่าการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเชิงพรรณนา โดยเป็นทางบริษัทผู้สร้างคือ คนดูแล User และทางภาพยนตร์ ชุนพันธ์ 2 ใช้วิธีการให้ดารานักแสดงนำเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารในการส่งเสริมให้เกิดการติดตาม เช่น ถ่ายรูปอัปเดตกิจกรรมที่มาร่วมกับทางภาพยนตร์ชุนพันธ์แล้วติดแฮชแท็ก #ชุนพันธ์2 เช่นเดียวกับ นาคี 2 ใช้วิธีการให้ดารานักแสดงนำเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารในการส่งเสริมให้เกิดการติดตาม และบริษัทผู้เกี่ยวข้องทางด้านพาร์ทเนอร์ช่วยกันส่งเสริม เช่น ถ่ายรูปอัปเดตกิจกรรมที่เกิดขึ้นกับภาพยนตร์อย่าง การทำรายได้ทุกรูปภาพจะต้องติดแฮชแท็ก #นาคี2 ทางภาพยนตร์ 9 ศาสดา มีแฟนเพจเพื่ออัปเดตรูปภาพงานแอนิเมชันของภาพยนตร์ให้กลุ่มเป้าหมายผู้ชมได้เข้ามาดูรูปภาพในภาพยนตร์ เน้นการใช้รูปภาพสวย ๆ ในการสื่อสารกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการที่จะชมภาพยนตร์ พร้อมให้ทีมผู้สร้างและทีมผู้พากย์ร่วมส่งเสริมผ่านช่องทางอินสตาแกรม เช่น 1 ในทีมผู้พากย์บอกเล่าประสบการณ์ที่ถ่ายทอดเป็นตัวละครผ่านช่องทางอินสตาแกรม

ภาพที่ 5.6: นาคี 2 ผ่านอินสตาแกรม เคน-ภูภูมิ



ที่มา: เคนภูภูมิ. (2561). สืบค้นจาก https://www.instagram.com/kenpp_series.fc/?hl=th.

ภาพที่ 5.7: บริษัท สหมงคลฟิล์ม อับโหลตรูปภาพนักแสดงนำ



ที่มา: สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล. (2561). สืบค้นจาก <https://twitter.com/Sahamongkolfilm>.

“มีบทบาทมาตั้งแต่เว็บไซต์แล้วก่อนที่จะมีมากมายเข้ามาช่วย เมื่อก่อนถ้าเป็นหลักอาจจะมองเป็นสื่อทางโทรทัศน์ แต่จริง ๆ ตอนนั้นสื่อออนไลน์เริ่มมีบทบาทแล้วแต่อาจจะเฉพาะทาง ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์พันทิป (Pantip) ที่เข้ามามีบทบาทในช่วงแรก ๆ ของสื่อออนไลน์ แอปพลิเคชันที่เข้าถึงผู้ชมได้ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เว็บไซต์ (Website) ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ทุกช่องทางที่กำลังได้รับความนิยม” (สมบัติ เตชะรัตนประเสริฐ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 ตุลาคม 2561)

ทวิตเตอร์ เว็บไซต์ให้บริการเขียนบล็อก (Blog) บริษัท สหมงคลฟิล์ม ใช้ทวิตเตอร์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ชมในบัญชี Sahamongkolfilm เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับโปรแกรมการฉายภาพยนตร์ โดยใช้ข้อความสั้น ๆ เพื่อแจ้งแก่ผู้ติดตามว่าภาพยนตร์เรื่องขุนพันธ์กำลังเข้าฉาย โปสเตอร์ดารานักแสดงนำ รวมทั้งกิจกรรมที่กำลังจะจัดขึ้น และลงลิ้งก์ภาพยนตร์ตัวอย่าง โดยทุกการโพสต์จะติดแฮชแท็กว่า #ขุนพันธ์2 เพื่อให้ผู้สนใจติดตามไปอ่านรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ โดยผู้ศึกษาพบว่าช่องทางทวิตเตอร์มีผู้ติดตาม 479,802 แอคเคาท์ จึงเป็นช่องทางที่มีไว้เพื่อให้ผู้สนใจติดตามข่าวสารสั้น ๆ จากทางทวิตเตอร์มากกว่าจะใช้เป็นพื้นที่นำเสนอข่าวสารกิจกรรมแบบยาวเหมือนช่องในเว็บไซต์และแฟนเพจเฟซบุ๊ก ภาพยนตร์นาคิ 2 ใช้ทวิตเตอร์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ชมเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับโปรแกรมฉายภาพยนตร์ โดยใช้ข้อความสั้น ๆ เพื่อแจ้งแก่ผู้ติดตามว่าภาพยนตร์กำลังเข้าฉาย โปสเตอร์ นักแสดงนำ รวมทั้งกิจกรรมที่กำลังจะจัดขึ้น และลงลิ้งก์ภาพยนตร์ตัวอย่าง โดยทุกการโพสต์จะติดแฮชแท็กว่า #นาคิ2 เพื่อให้ผู้สนใจติดตามไปอ่านรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ โดยผู้ศึกษาพบว่าช่องทางทวิตเตอร์จึงเป็นช่องทางที่มีไว้เพื่อให้ผู้สนใจติดตามข่าวสารสั้น ๆ จากทางทวิตเตอร์ นาคิ 2 มีการรีทวีตโดยผู้มีอิทธิพลผ่านช่องทางทวิตเตอร์เพื่อตอบสนองให้ผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสามารถค้นหาข้อมูลภาพยนตร์ผ่านช่องทางนี้และการรีทวีตเป็นการบอกเล่าโดยผ่านผู้อื่นที่เป็นบุคคลน่าเชื่อถือมีผู้ติดตามให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ในส่วนของภาพยนตร์ 9 ศาสตรา ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ชมในบัญชี 9SatraMovie เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับโปรแกรมการฉายภาพยนตร์ โดยใช้ข้อความสั้น ๆ เพื่อแจ้งแก่ผู้ติดตามว่าภาพยนตร์เรื่องขุนพันธ์กำลังเข้าฉาย โปสเตอร์ของที่ระลึก รวมทั้งกิจกรรมที่กำลังจะจัดขึ้น กระแสรายได้ และลงลิ้งก์ภาพยนตร์ตัวอย่าง โดยทุกการโพสต์จะติดแฮชแท็กว่า #9ศาสตรา เพื่อให้ผู้สนใจติดตามไปอ่านรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ โดยผู้ศึกษาพบว่าช่องทางทวิตเตอร์มีผู้ติดตาม 1,202 แอคเคาท์ จึงเป็นช่องทางที่มีไว้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอีกช่องทางหนึ่ง 9 ศาสตรา ภาพยนตร์แอนิเมชันที่ไม่มีนักแสดงนำการส่งเสริมจึงทำให้ไม่ค่อยมีผู้ชมรู้จักมากเพราะถือเป็นสิ่งใหม่ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องอาศัยการบอกเล่าผ่านบุคคลที่สามอย่างผู้มีอิทธิพลที่มาสร้างกระแสทำให้เกิดการบอกต่อจนทำให้เกิดการรับรู้และความต้องการชมภาพยนตร์ ในที่นี้ 9 ศาสตรา ให้ผู้มีอิทธิพลของ THE STANDARD เป็นผู้ส่งเสริมความเคลื่อนไหวกระแสการตอบรับที่ดีของภาพยนตร์ผ่านช่องทางทวิตเตอร์ที่มีผู้ติดตาม 203,993 แอคเคาท์

5.1.6 กลยุทธ์การตลาดแบบย้อนยุค (Retro) จากภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง ในเรื่องของการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบย้อนยุคพบว่า มีภาพยนตร์เรื่องเดียวที่ใช้กลยุทธ์นี้คือ ภาพยนตร์ขุนพันธ์ 2 ที่นำกลยุทธ์การตลาดแบบย้อนยุคมาเล่าเรื่องราวของภาพยนตร์ ด้วยเนื้อเรื่องของขุนพันธ์ที่ประชาชนคนไทยตั้งแต่รุ่นเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) จนถึงรุ่นเจนเนอเรชั่น วาย (Generation Y) ต่างรู้เรื่องราวเรื่องเล่าชีวิตประวัติที่โด่งดังในการใช้ชีวิตอาคมปราบเหล่าโจรร้าย นำกลับมาเล่าให้ฟังใหม่

ในรูปแบบภาพยนตร์ผ่านดารานักแสดงและความอลังการในเรื่องเทคนิคพิเศษการต่อสู้ที่ดุเดือดของคนในสมัยนั้นซึ่งแตกต่างกับภาพยนตร์อีก 2 เรื่องที่ไม่ได้นำกลยุทธ์การตลาดย้อนยุคนี้มาใช้

5.1.7 กลยุทธ์การขยายฐานผู้ชม ผู้ศึกษาพบว่า มีภาพยนตร์สองเรื่องที่ใช้กลยุทธ์การขยายฐานผู้ชมเดิม อย่าง 9 ศาสดา เดิมที่เคยเป็นการตูนคอมมิก 8 ตอน ก่อนจะถูกนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์แอนิเมชันที่ยิ่งใหญ่แบบนี้ และนาคิ 2 จากละครหลังข่าวทางโทรทัศน์ในช่อง 3 ก็ถูกนำมาผลิตเป็นภาพยนตร์ภาคต่อเข้าฉายทางโรงภาพยนตร์ ทำให้เกิดการสร้างกลยุทธ์ขยายฐานผู้ชมที่มากขึ้นและเปลี่ยนแปลงการรับชมจากเดิมที่ชมมา แตกต่างกับขุนพันธ์ 2 ที่ในภาคแรกเป็นในรูปแบบภาพยนตร์นำมาทำภาคต่อก็เป็นในรูปแบบภาพยนตร์เช่นเดิม

5.2 การวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย

จากงานวิจัยในส่วนนี้ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมการสื่อสารการตลาดของทั้ง 3 ภาพยนตร์ โดยแบ่งเป็น 2 ช่วง คือ การสื่อสารการตลาดในช่วงก่อนภาพยนตร์ และการสื่อสารการตลาดในช่วงหลังภาพยนตร์เข้าฉาย ของภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง โดยภาพยนตร์ 9 ศาสดา เข้าฉาย 11 มกราคม 2561 ขุนพันธ์ 2 เข้าฉาย 23 สิงหาคม 2561 และนาคิ 2 เข้าฉาย 18 ตุลาคม พ.ศ. 2561 ดังนี้

5.2.1 การสื่อสารการตลาดในช่วงก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบว่า การสื่อสารกลยุทธ์การตลาดในช่วงก่อนภาพยนตร์ การเปิดตัวภาพยนตร์ของไทยส่วนใหญ่จะเปิดตัวด้วยพิธีบวงสรวงและแถลงข่าวเปิดตัวภาพยนตร์เพื่อสร้างกระแสให้เป็นข่าวว่าจะกำลังจะสร้างภาพยนตร์เรื่องนี้ขึ้น ผู้ศึกษาวิเคราะห์ในส่วนนี้พบว่า ภาพยนตร์ด้วยภาพยนตร์ 9 ศาสดาเป็นภาพยนตร์เล่าเรื่องด้วยภาพแอนิเมชัน ดังนั้นจึงไม่มีดารานักแสดงนำที่จะมาดึงดูดความสนใจ จึงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ตัวละครในเรื่องแทนเวลาลงพื้นที่ตามกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการจดจำของตัวละคร ในส่วนของผู้พากย์เสียงตัวละครมีนักแสดงที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมพากย์เสียงตัวละคร แต่จะไม่ถูกนำมาใช้ในการส่งเสริมลงพื้นที่ต่าง ๆ หากแต่จะถูกนำมาใช้งานแถลงข่าวเพื่อเป็นตัวแทนของตัวละครในการบอกเล่าเรื่องราว โดยงานแถลงข่าวจัดขึ้นวันที่ 21 พฤศจิกายน 2560 เป็นระยะเวลาล่วงหน้า 3 เดือน ก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย ซึ่งมีความแตกต่างจากอีก 2 ภาพยนตร์ อย่างภาพยนตร์ขุนพันธ์ที่จัดงานแถลงข่าวอย่างเป็นทางการในวันที่ 23 กรกฎาคม 2561 เป็นเวลา 1 เดือนก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย และภาพยนตร์นาคิ 2 จัดงานพิธีบวงสรวงวันที่ 13 กันยายน 2561 เป็นเวลา 1 เดือนก่อนภาพยนตร์เข้าฉายเช่นกัน จากระยะเวลาของการแถลงข่าวก่อนถึงวันเข้าฉายภาพยนตร์ที่มีช่วงระยะความห่างที่ต่างกันโดยจะทำให้ภาพยนตร์ 9 ศาสดา มีระยะเวลาการสื่อสารการตลาดเพื่อเผยแพร่ภาพยนตร์ให้เป็นที่รู้จักใช้เวลานานกว่าอีก 2 ภาพยนตร์นั้นด้วย อาจจะเป็นเพราะเป็นภาพยนตร์แอนิเมชันที่พึ่งมีภาคแรกซึ่งถือเป็นจุดอ่อน (Weaknesses) หนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับอีก 2 ภาพยนตร์ที่มีภาคต่อซึ่งอาจจะไม่ต้องใช้ระยะเวลาในการเผยแพร่ผ่าน

การสื่อสารการตลาดนานาชาติความเป็นภาคต่อและการประสบความสำเร็จของภาคแรกนำมาเป็นจุดแข็ง (Strengths) ของการรณรงค์ระยะเวลาการสื่อสารการตลาดนั้นเท่ากับเรื่องของงบประมาณที่อาจจะไม่ต้องใช้มากกว่าเท่ากับภาพยนตร์ที่เพิ่งเปิดตัวภาคแรก

ภาพที่ 5.8: งานแถลงข่าว 9 ศาสตรา วันที่ 21 พฤศจิกายน 2560



ที่มา: 9 ศาสตรา. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/9satramovie/>.

ภาพที่ 5.9: งานแถลงข่าวขุนพันธ์ 2 วันที่ 23 กรกฎาคม 2561



ที่มา: ขุนพันธ์. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/KhunPanOfficial/>.

หลังจากที่ได้แถลงข่าวเปิดตัวภาพยนตร์ในช่วงระยะเวลาก่อนภาพยนตร์เข้าฉายจึงมีการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างการจดจำและกระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ถือได้ว่าตลาดภาพยนตร์เป็นตลาดบริการประเภทหนึ่งเป็นบริการเพื่อความบันเทิง ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์นั้นผู้ดูจะไม่ได้เป็นเจ้าของฟิล์มภาพยนตร์แต่จะได้รับความพึงพอใจจากการดูภาพยนตร์

และได้รับความสะดวกสบายจากการนั่งดู (ศิวัธ ไพรีพินาศ, 2556) ภาพยนตร์ทุกเรื่องจึงต้องมีภาพยนตร์ตัวอย่าง (Trailer) เพื่อเป็นการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจในภาพยนตร์

“ปกติก่อนภาพยนตร์ฉายจะปล่อยภาพยนตร์ตัวอย่างจะปล่อยก่อน 1 เดือน ต่อจากนั้นจะมีแผนของการสื่อสารสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่องก่อน 2 อาทิตย์ก่อนเข้า เช่น จัดแถลงข่าวก่อน 1 เดือนก่อนภาพยนตร์ฉาย จากนั้นตามด้วยปล่อยตัวอย่างต่าง ๆ จนถึงวันฉาย หลังจากภาพยนตร์เข้าฉายจะปล่อยกระแสคนดู หรือตัดต่อมุกที่ในภาพยนตร์ออกมา เล่นเรื่องรายได้ อีกสัก 2 อาทิตย์ต่อจากนั้น” (จาคุม เตชะรัตนประเสริฐ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ตุลาคม 2561)

โดยภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องมีตัวอย่างภาพยนตร์เหมือนกันทั้งหมดและระยะเวลาของการปล่อยภาพยนตร์ตัวอย่างนั้นใช้ระยะเวลาก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย 1 เดือนเหมือนกันทั้งหมด ผู้ศึกษาพบว่า ภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องมีการนำภาพยนตร์ตัวอย่างเผยแพร่ทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) ดาวนโหลดลงบนยูทูป (YouTube) แล้วนำมาเผยแพร่ต่อในเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อเผยแพร่ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ตามช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายติดตามบนออนไลน์

เมื่อภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องมีการปล่อยตัวอย่างภาพยนตร์บนช่องทางในออนไลน์แล้ว ด้านทางออฟไลน์ก็มีการจัดกิจกรรมสำหรับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ชัดเจนมากขึ้น นั่นคือ การจัดกิจกรรมในพื้นที่กลุ่มเป้าหมาย (Event) สร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดการรับรู้โดยตรง โดยภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องมีกิจกรรมส่งเสริมการขายสร้างการมีส่วนร่วมแตกต่างกันออกไป โดยระยะเวลาดำเนินการควบคู่ไปพร้อมกับการปล่อยตัวอย่างภาพยนตร์คือก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย 1 เดือน

“ภาพยนตร์ทุกเรื่องจะประกอบไปด้วย กิจกรรมงานอีเว้นท์ การตั้งบูธในพื้นที่ตามกลุ่มเป้าหมาย สตาร์ทัวร์ อีเว้นท์ออนไลน์ ลงพื้นที่ หูบ และแฟลชมอฟ ทั้งหมดนี้คือหัวข้อของเครื่องมือที่เรานั้นจะเลือกมาใช้ประกอบในการสื่อสารแต่ทุกเรื่องภาพยนตร์จะแตกต่างกันออกไป ด้วยวิธีการนำเสนอ และไม่มีภาพยนตร์เรื่องไหนเลยที่มีกิจกรรมนำเสนอที่ซ้ำกัน”(ปารามาศ บัวดวง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 ธันวาคม 2561)

โดยภาพยนตร์เรื่อง 9 ศาตรา จัดกิจกรรมอีเว้นท์ในพื้นที่กลุ่มเป้าหมาย มีกิจกรรมลงพื้นที่พาทีมผู้สร้างและทีมนักพากย์ลงพื้นที่ในกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้และจัดกิจกรรมให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างกิจกรรมประกวดวาดภาพพระบายสีของภาพยนตร์ มีลงพื้นที่มาสกอต (Road Show Mascot) ตัวการ์ตูนเด่นของเรื่องลงพื้นที่สร้างการจดจำกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่เฉพาะเจาะจงที่กลุ่มเป้าหมาย เช่น ร้านหนังสือ สวนสนุกของเล่น ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑลใหญ่ ๆ

ภาพที่ 5.10: กิจกรรมลงพื้นที่ตามพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมาย



ที่มา: 9 ศาสตรา. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/9satramovie/>.

ภาพยนตร์ขุนพันธ์ 2 กิจกรรมอีเว้นท์ในพื้นที่กลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมอีเว้นท์ลงพื้นที่กับกิจกรรมการบริจาคเลือดโดยมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้ประชาชนทั่วไปและกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงกิจกรรม พร้อมทั้งนำนักแสดงมาร่วมบริจาคเลือดเพื่อสร้างกระแสในการรับรู้และจดจำภาพยนตร์ และยังมีกิจกรรมส่งเสริม (Promote) การขายบริเวณโรงภาพยนตร์มีกิจกรรมให้ผู้ที่มาชมภาพยนตร์ในเรื่องทั่วไปอย่างกิจกรรมปัดยันต์ให้ผู้ชม ณ โรงภาพยนตร์ได้ร่วมสนุกเพื่อรับของรางวัลภายในบูธบริเวณจุดขาย

ภาพที่ 5.11: นักแสดงนำส่งเสริม (Promote) กิจกรรม



ที่มา: ขุนพันธ์. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/KhunPanOfficial/>.

ภาพยนตร์นาคี 2 จัดกิจกรรมอีเว้นท์ในพื้นที่กลุ่มเป้าหมายภาพยนตร์นาคี 2 จะเป็นการลงพื้นที่ลงพื้นที่นำทีมนักแสดงลงพื้นที่ตามโรงภาพยนตร์ทั่วต่างจังหวัดที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย กระทั่งเหล่าผู้ชมและมีกิจกรรมกระตุ้นยอดขายโดยผ่านดารานักแสดงและกับของรางวัลของภาพยนตร์

ภาพที่ 5.12: นักแสดงนำลงพื้นที่แจกของรางวัล



ที่มา: นาคี 2. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Nakee2TheMovie/>.

“ภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีการดำเนินงานที่แตกต่างกันไปก่อนการเข้าฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เช่น ภาพยนตร์เรื่องนี้มีเวลาก่อนเข้าฉาย 2 สัปดาห์ เป็นต้นไป ดังนั้นใน 2 สัปดาห์เราแบ่งเป็นกิจกรรมอะไรบางอย่างที่จะมาสนับสนุนภาพยนตร์เรื่องนี้ให้เกิดกระแสและตรงตามกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมแต่ละเรื่องภาพยนตร์” (ปพน คงสมโภชน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ธันวาคม 2561)

ผู้ศึกษาพบว่า การสื่อสารภาพยนตร์ไทยด้วยรูปแบบของกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้ กิจกรรมที่แต่ละภาพยนตร์สร้างสรรค์ออกมาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ เป็นหลักว่าต้องการสื่อสารอะไรของภาพยนตร์ ให้ผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้อะไรเกี่ยวกับภาพยนตร์แต่ละเรื่อง รูปแบบของกิจกรรมแบ่งเป็นแต่ละหมวดหัวข้อ อาทิ ลงพื้นที่ทูป แพลตฟอร์ม อีเว้นท์ และ Theme Decoration ที่คล้ายกันแต่ทุกเรื่องของภาพยนตร์จะมีลูกเล่นของกิจกรรมที่น่าเสนอแตกต่างกันขึ้นอยู่กับภาพยนตร์แต่ละเรื่องว่ามีคอนเซ็ปต์อย่างไรเพื่อสร้างการจดจำภาพยนตร์ของเรื่องนั้น ๆ กิจกรรมที่ทำให้เกิดการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้สำเร็จคือการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นจะต้องดูว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นกลุ่มเป้าหมายเป็นใครแล้วจึงนำกิจกรรมมาวางแผนในการเลือกใช้กิจกรรมต่าง ๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีความสอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดในเรื่องของการส่งเสริม (Promote)

การขาย คือ เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการตัดสินใจเลือกชม เป็นสิ่งที่มุ่งใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นการขายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีซึ่งถือว่าการสื่อสารผ่านกิจกรรมนี้เป็นจุดแข็งที่ภาพยนตร์ทุกเรื่องจำเป็นต้องมีในสื่อสาร

5.2.2 การสื่อสารการตลาดในช่วงภาพยนตร์เข้าฉาย

ในช่วงภาพยนตร์เข้าฉายถือเป็นโค้งสุดท้ายของการสื่อสารการตลาดที่มีระยะเวลาสั้นเพียงแค่ 4 วัน โดยมีคำกล่าวที่เกิดขึ้นในแวดวงภาพยนตร์กันว่า 4 วันอันตราย หากภาพยนตร์ที่เข้าฉายครบ 4 วันแล้วสามารถประสบความสำเร็จมีผู้เข้าชมทำรายได้หลักล้านขึ้นภาพยนตร์จะสามารถอยู่ในโรงฉายภาพยนตร์ต่อไปอีก 1 สัปดาห์หรือมากกว่านั้นตามแต่กระแสความนิยม แต่หากภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ไม่สามารถดึงดูดความน่าสนใจให้เกิดกับผู้ชมได้ภายใน 4 วันนั้น ภาพยนตร์เรื่องที่ไม่ผ่านจะถูกถอดลงทันที

“ก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย 2 เดือน ควรจะสื่อสารอะไรออกไปให้เข้าถึงผู้ชม และระหว่างเข้าฉายจะต้องเล่นกระแสอะไรต่อได้อีกบ้าง เลือกสิ่งที่จะนำมาสื่อสารเพื่อกระตุ้นผู้ชม” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 กรกฎาคม 2561)

ภาพยนตร์ 9 ศาสดา ในช่วงเข้าฉายในโรงภาพยนตร์มีการจัดกิจกรรม “ตัวแสบไหนยาวที่สุด เราแจกไปเลย เสือภาพยนตร์ #9ศาสดา ยาวแค่ไหน เราแจกยกแก้วไปเลยยย!! เริ่มตั้งแต่วันที่-29 มกราคม 2561” เชิญชวนให้ผู้ชมที่เข้าชมภาพยนตร์โชว์ตัวเพื่อเรียกระแสความนิยมของผู้มาชมพร้อมแจกของรางวัล นอกจากนี้เหล่ามาสคอตที่เป็นตัวละครหลักในเรื่องลงพื้นที่ส่งเสริม (Promote) ในโรงภาพยนตร์เพื่อสร้างกระแสบนโลกโซเชียล หลังจากนั้น 4 สัปดาห์กระตุ้นกระแสความนิยมต่อในเรื่องของรายได้ที่ทะลุถึง 100 ล้าน

ภาพที่ 5.13: กิจกรรมแจกยกแก้ว



ที่มา: นาคี 2. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Nakee2TheMovie/>.

“มีกิจกรรมการเล่นเกมตามเว็บไซต์ หรือการเชิญบล็อกเกอร์มารีวิวภาพยนตร์ เพื่อให้เกิดกระแสการบอกต่อ” (ปฐมทัศน์ คชาภา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2561)

ภาพที่ 5.14: ภาพยนตร์ 100 ล้าน ปี 2018



ที่มา: นาคี 2. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Nakee2TheMovie/>.

ภาพยนตร์เรื่องขุนพันธ์ 2 ในช่วงระหว่างการเข้าฉายมีการทำกิจกรรมเกิดในโรงภาพยนตร์ คือการนำดารานักแสดงเปิดตัวในวันภาพยนตร์เข้าฉาย หลังจากนั้นเผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊กถึงเรื่องราว เหตุผลของการต้องไปชมภาพยนตร์ หลังจากนั้นเพียง 5 วันโพสต์เผยแพร่ความสำเร็จที่เกิดขึ้นกับ ภาพยนตร์ในเรื่องรายได้ 70 ล้าน ทำให้เกิดกระแสความสนใจถึงความสุขและตื่นเต้นของผู้ที่เข้าชม

ภาพที่ 5.15: 5 วัน 70 ล้าน



ที่มา: ขุนพันธ์. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/KhunPanOfficial/>.

และภาพยนตร์นาคี 2 ก็จัดกิจกรรมนำดารานักแสดงนำของเรื่องลงพื้นที่ส่งเสริม (Promote) ภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง และขอบคุณผู้ชมที่เข้าชมภาพยนตร์พร้อมมีกิจกรรมแจกของที่ระลึกผ่านสื่อเพชบุรีเพื่อกระตุ้นกระแสการเข้าฉายของภาพยนตร์ พร้อมส่งเสริม (Promote) กระแสความนิยมในวันแรกทันทีของการเข้าฉายสร้างรายได้ 50 ล้านบาท

ภาพที่ 5.16: ลงพื้นที่ช่วงเข้าฉาย



ที่มา: นาคี 2. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Nakee2TheMovie/>.

“วิธีการทำการตลาดที่นำมาใช้เพื่อส่งเสริม (Promote) ภาพยนตร์ เช่น ลงพื้นที่ สกรีนนิ่งตามรถไฟฟ้า สื่อพิเศษอย่างในโทรศัพท์เล่นเกม สิ่งเหล่านี้ทุกอย่างถูกดึงนำมาใช้ เพื่อให้รู้สึกว่ามันมีความน่าสนใจ” (สมบัติ เตชะรัตนประเสริฐ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 ตุลาคม 2561)

ภาพที่ 5.17: วันแรก 50 ล้าน



ที่มา: นาคี 2. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Nakee2TheMovie/>.

ในช่วงระยะเวลาเข้าฉายภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องจะพบว่า ภาพยนตร์จะใช้กิจกรรมการลงพื้นที่ในการส่งเสริม (Promote) บริเวณ ณ โรงภาพยนตร์เหมือนกันทั้ง 3 เรื่อง และการเผยแพร่ส่งเสริม (Promote) กิจกรรมแจกของรางวัลผ่านทางสื่อเฟซบุ๊กก็เป็นที่ยอมรับเช่นกัน นอกจากกระแสของการกระตุ้นด้วยกระแสความนิยมเข้าชมผ่านรายได้ของภาพยนตร์ถือเป็นจุดเด่นที่ทั้ง 3 เรื่องเลือกนำมาใช้ส่งเสริม (Promote) สร้างกระแสกระตุ้นความต้องการของผู้ชมตลอดระยะเวลาการเข้าฉาย

บทที่ 6

สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย กรณีศึกษา บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส อินเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในการศึกษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย รวมถึงการวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย โดยผู้บริหารและหัวหน้างานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย ได้แก่ ผู้บริหารบริษัท ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายการตลาดออนไลน์ ฝ่ายอีเว้นท์มาร์เก็ตติ้ง รวมจำนวน 6 ท่าน ด้วยการใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญซึ่งมีประสบการณ์และมีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยของบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส อินเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสารต่าง ๆ (Document Analysis)

6.1 สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย กรณีศึกษา บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส อินเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดโดยตรง ได้เห็นกระบวนการ รูปแบบต่าง ๆ ของการนำเสนอกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด รวมไปถึงการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการสื่อสารการตลาดในกลุ่มของภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จในด้านรายได้ โดยเจาะลึกลงไปถึงรายละเอียดของเครื่องมือต่าง ๆ ซึ่งการศึกษารั้งนี้สามารถสรุปผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

6.1.1 เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยที่ประสบความสำเร็จจากการศึกษาการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยพบว่า การวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยจากการศึกษาประเด็นการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยในแต่ละบริษัทมีการวางแผนกลยุทธ์ที่จะสื่อสารเผยแพร่ให้ผู้ชมนั้นได้รับรู้แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับการบริหารงานในการวางแผนนโยบายของผู้บริหารแต่ละบริษัทแต่คงปฏิเสธไม่ได้ว่าไม่มีบริษัทไหนที่จะไม่มีการวางแผนกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ถือเป็นกลยุทธ์ที่ต้องมีการวางแผนขั้นตอนและกระบวนการที่รอบคอบถือเป็นความเสี่ยงอย่างหนึ่งที่ต้องมีการประเมินกับสถานการณ์ที่ผันแปรตลอดเวลา ประเด็นการวิเคราะห์พบว่า มีความสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดในเรื่อง

กระบวนการของการสื่อสารเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ออกมาในทิศทางบวก การวางแผนระยะเวลา การปฏิบัติงานเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจากการศึกษาการวางแผนระยะเวลากิจการปฏิบัติงานพบว่า ระยะเวลาในการปฏิบัติงานของแต่ละบริษัทมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยพบว่า บริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส จำกัด (มหาชน) มีระยะเวลาของการสื่อสารภาพยนตร์ผ่านกิจกรรมไปยังกลุ่มเป้าหมาย 2 สัปดาห์ โดยยึดให้ทุกเรื่องมีการดำเนินงานตามระยะเวลานี้ ส่วนทางบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีระยะเวลาในการสื่อสารภาพยนตร์ผ่านกิจกรรมแบ่งเป็น 2 ช่วงเวลา ช่วงแรกภาพยนตร์ขนาดเล็กใช้ระยะเวลาในการสื่อสาร 1-2 เดือน และภาพยนตร์ขนาดใหญ่ระยะเวลาในการสื่อสาร 5 เดือน เพื่อสร้างการจดจำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ให้มากที่สุด ขั้นตอนการดำเนินงานในรูปแบบเชิงปฏิบัติจากการศึกษาเรื่องเริ่มปฏิบัติงานหลังได้รับนโยบายของภาพยนตร์ไทยพบว่าความหมายที่สำคัญในการที่จะดำเนินงานให้สำเร็จลุล่วงด้วยดีจะต้องเริ่มจากความต้องการของภาพยนตร์แต่ละเรื่องว่าจะเลือกใครเป็นกลุ่มเป้าหมายแล้วต้องการสื่อสารส่งต่อไปยังผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ เพื่อให้ทางผู้รับโจทย์ที่มีหน้าที่ในการวางแผนสื่อกิจกรรมนั้นได้รับรู้จุดมุ่งหมายและกรอบของเวลาที่ชัดเจน มีการแบ่งสัดส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด ภาพยนตร์ไทยจากการศึกษาเรื่องสัดส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ จะเห็นได้ว่า เครื่องมือหลัก ๆ ที่แต่บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์เลือกนำมาใช้สื่อสารนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบด้วยกัน นั่นคือ แบบออฟไลน์และแบบออนไลน์ ที่จะถูกกำหนดสัดส่วนตามกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ เช่น แบบแมสมีเดีย (Mass Media) ใช้สื่อพื้นที่ ณ จุดขายตามโรงภาพยนตร์ สื่อคัทเอาท์ (Cutout Signage) ดิจิทัลบิลบอร์ด (Digital Billboard) และแบบออนไลน์ (Online) โซเชียลมีเดีย (Social Media) เว็บไซต์ (Website) ทั้งหมดนี้เป็นรูปแบบของการสื่อสารในการตลาดภาพยนตร์ไทย แต่หากข้อแตกต่างที่พบในทั้งสองบริษัทภาพยนตร์นี้คือการใช้วิธีการนำเสนอผ่านเครื่องมือที่มีอยู่ลงไปบนกิจกรรมหรือเนื้อหาใดเดียวที่ต้องการสื่อสารให้ผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายนั้นได้รับรู้มากที่สุด การเลือกรูปแบบของการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยให้ประสบผลสำเร็จจากการศึกษารูปแบบของการเลือกใช้สื่อในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย บริษัทสร้างภาพยนตร์มักจะมีรูปแบบในการเลือกใช้สื่อในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ให้เหมาะสมไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ประสิทธิภาพและคุ้มค่ากับผลลัพธ์ที่ได้กลับมานั้นคือรายได้ของภาพยนตร์ โดยในภาพยนตร์แต่ละเรื่องก็จะมี การเลือกใช้สื่อที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์เรื่องนั้นเป็นเกณฑ์ในการเลือกใช้นั้นเอง การสื่อสารภาพยนตร์ไทยด้วยรูปแบบของกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้จากประเด็นการสื่อสารภาพยนตร์ไทยโดยผ่านกิจกรรมพบว่า กิจกรรมที่แต่ละบริษัทสร้างสรรค์ออกมาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ เป็นหลักว่า ต้องการสื่อสารอะไรของภาพยนตร์ให้ผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้อะไรเกี่ยวกับภาพยนตร์แต่ละเรื่อง รูปแบบของกิจกรรมแบ่งเป็นแต่ละหมวดหัวข้อ อาทิ ลงพื้นที่ ทูป แพลตฟอร์ม อีเว้นท์ และ

Theme Decoration ที่คล้ายกันแต่ทุกเรื่องของภาพยนตร์จะมีลูกเล่นของกิจกรรมที่นำเสนอแตกต่างกันขึ้นอยู่กับภาพยนตร์แต่ละเรื่องว่ามีคอนเซ็ปต์อย่างไรเพื่อสร้างการจดจำภาพยนตร์ของเรื่องนั้น ๆ

กิจกรรมที่ทำให้เกิดการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้สำเร็จจากการศึกษากิจกรรมที่เลือกใช้ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยพบว่า กิจกรรมที่แต่ละบริษัทนำมาเลือกใช้เป็นตัวเลือกในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นจะต้องดูว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นกลุ่มเป้าหมายเป็นใครแล้วจึงนำกิจกรรมมาวางแผนในการเลือกใช้กิจกรรมต่าง ๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีความสอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดในเรื่องของการส่งเสริมการขายคือ เพื่อช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นการขายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันที หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการ ซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขายซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลองหรือซื้อในช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์การสื่อสารในรูปแบบของสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์พบว่า แต่ละบริษัทภาพยนตร์มีการสร้างสรรค์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้วยังสามารถนำมาต่อยอดทางสื่อได้อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์เพื่อให้กิจกรรมที่ได้ลงพื้นที่สื่อสารภาพยนตร์แต่ละเรื่องในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นไม่เสียประโยชน์เพียงทางเดียว การนำกิจกรรมดังกล่าวมาสื่อสารต่อในรูปแบบออนไลน์ออฟไลน์ผ่านคลิปวิดีโอและรูปภาพนั้นให้กระจายถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วถึงทุกที่ การเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์และสื่อแบบออฟไลน์พบว่า ถึงแม้ในปัจจุบันผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชมภาพยนตร์ พฤติกรรมผู้ชมได้เปลี่ยนไปใช้เครื่องมือสื่อสารประเภทโทรศัพท์มือถือ/คอมพิวเตอร์มากขึ้นก็ไม่ได้หมายความว่าบริษัทของผู้ผลิตภาพยนตร์นั้นจะต้องละทิ้งสื่อแบบออฟไลน์ เพราะกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมแต่ละประเภทของภาพยนตร์มีอยู่ทุกที่ ดังนั้น ควรจะทำการตลาดทุกรูปแบบของการสื่อสารที่มีอยู่ไม่ควรเลือกแบบใดแบบหนึ่งเพราะการสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จของสื่อสังคมออนไลน์พบว่า ทุกบริษัทจำเป็นต้องมีสื่อสังคมออนไลน์ไว้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารภาพยนตร์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็วและหลากหลายช่องทางในการสร้างสรรค์ให้ตรงตามเนื้อหาของช่องทางนั้น ๆ

6.1.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย

ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยพบว่า หากต้องการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยจะต้องมีการกำหนดแนวทางภาพยนตร์ไทยแต่ละปีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมจากการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์ประเด็นเรื่องกำหนดแนวของภาพยนตร์ไทยก่อนดำเนินการสร้าง ผู้ศึกษาพบว่า แต่ละบริษัทผู้ดำเนินการสร้างมีการวางโครงสร้างในการกำหนดแนวของภาพยนตร์ไว้คล้ายคลึงกันคือให้มีความหลากหลายของแนวภาพยนตร์ออกฉายสู่สายตาประชาชน โดยไม่ได้กำหนดหรือแบ่งสัดส่วนที่ชัดเจนว่าในหนึ่งปีจะต้องมีการเข้าฉายของ

ภาพยนตร์ก็เรื่องต่อปี แต่เน้นในเรื่องของภาพยนตร์ที่หลากหลายมากกว่าเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่หลากหลายแนวทาง และจุดแตกต่างของการลงทุนสร้างภาพยนตร์ไทยในแต่ละเรื่อง จากการศึกษาการกำหนดทุนการสร้างของภาพยนตร์ในแต่ละเรื่องนั้น ผลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์ในแต่ละเรื่องมีการลงทุนในการสร้างภาพยนตร์แต่ละเรื่องแตกต่างกัน โดยในแต่ละบริษัทมีการกำหนดทุนการสร้างขั้นต่ำและขั้นสูงสุดไว้อยู่แล้วเพื่อเป็นเกณฑ์ในการประเมินภาพยนตร์แต่ละเรื่องว่ามีความยิ่งใหญ่หรือตระการตามากน้อยเพียงใด แต่ทั้งนี้ภาพยนตร์ที่จะลงทุนในการสร้างนั้นขึ้นอยู่กับบทหรือภาพยนตร์ที่มีมูลค่าสูง พร้อมทั้งดูเรื่องสภาพเศรษฐกิจกับผลกระทบการลงทุนสร้างภาพยนตร์ไทยจากการศึกษาการประเมินสภาพเศรษฐกิจพบว่า บริษัททั้งสองมีการประเมินสภาพทางเศรษฐกิจ แต่หากเพียงไม่ได้นำมาเป็นตัวชี้วัดของในเรื่องการสร้างภาพยนตร์ ยกตัวอย่างเช่น หากช่วงนั้นสภาพเศรษฐกิจตกต่ำทางบริษัทเองก็ยังคงดำเนินการสร้างภาพยนตร์เพื่อเข้าฉายในโรงภาพยนตร์แต่หากจะใช้วิธีการหลีกเลี่ยงด้วยการนำภาพยนตร์ที่ลงทุนต่ำหรือไม่มากจนเสียต้นทุนเข้าฉายแทน แต่จะไม่มีรายได้จากการฉายภาพยนตร์อย่างแน่นอนซึ่งผลการวิจัยนี้ตรงกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดในเรื่องของจุดมุ่งหมายในการมีอยู่ขององค์กรว่าธุรกิจภาพยนตร์เป็นการแบ่งขอบเขตการแข่งขันด้านธุรกิจด้วยคำว่าภาพยนตร์ แต่ไม่ได้มองคู่แข่งในธุรกิจบันเทิง การประเมินทางสภาพเศรษฐกิจจึงดูไม่ค่อยสำคัญมากนักในเรื่องของงบประมาณต่อการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยจากการศึกษางบประมาณในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์นั้นพบว่า บริษัทแต่ละที่มีการวางนโยบายในส่วนนี้ไว้อยู่แล้วและให้ความสำคัญในเรื่องนี้ โดยภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีการวางงบประมาณในส่วนของการตลาดเพื่อให้ทำหน้าที่สื่อสารภาพยนตร์เรื่องที่จะเข้าฉายให้ผู้ชมได้รับรู้ในส่วนนี้เป็นพื้นฐานของภาพยนตร์แต่ไม่ได้หมายความว่าภาพยนตร์ทุกเรื่องจะได้งบประมาณในส่วนนี้เท่ากันทุกเรื่อง หากภาพยนตร์เรื่องไหนต้องการผลของรายได้ที่สูงก็ต้องลงงบประมาณในส่วนนี้สูงตามเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ให้มากที่สุด

ผลความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยจากการศึกษา

ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาด ประเด็นนี้มีสิ่งที่นำมาวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรมมากที่สุด นั่นคือ ในเรื่องของรายได้ของภาพยนตร์ที่ได้ทำการลงทุนไปแล้วนั้น ผลจะสามารถวัดได้จากรายได้ของภาพยนตร์นั่นเอง ในการประเมินผลความสำเร็จของภาพยนตร์ในแต่ละเรื่องจะพบว่าบางทีก็อาจจะส่วนทางกับสิ่งที่ลงทุนไปหรือบางทีก็ได้ผลของรายได้เกินความคาดหมายจากการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องของการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ว่าการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ที่สำเร็จผลนั้นแล้วแต่มุ่งหวังถึงผลที่ออกมาในรูปแบบของผลกำไร ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายที่ต้องทำการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์จากการศึกษาผู้ชมที่ต้องทำการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์พบว่าทุกบริษัทล้วนแต่ให้ความสำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมแต่ละเรื่องภาพยนตร์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้อย่างถูกต้องและเพื่อกำหนดสัดส่วนของการวางกลยุทธ์ในการสื่อสารที่ถูกต้อง

ดังนั้นจึงถือว่าการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์นั้นถือเป็นหัวใจที่สำคัญของการสื่อสารการตลาด หากไม่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในขั้นตอนต่อไปจะทำให้ดำเนินการยากและเป็นการหวานกลยุทธการสื่อสารผลที่ตามมาอาจจะเข้าไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายหลักที่แท้จริง พฤติกรรมของผู้ชมที่ส่งผลต่อภาพยนตร์จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ชม ผู้ศึกษาได้พบการศึกษาในครั้งนี้ว่า ไม่ทุกบริษัทสร้างภาพยนตร์จะมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้ชม บางบริษัทมีการกำหนดให้ศึกษาเพื่อที่จะได้รับรู้ถึงกระแสความนิยม ความต้องการของผู้ชมในช่วงนั้นเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการเลือกภาพยนตร์เข้าฉาย แต่บางบริษัทไม่เน้นในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมมากนักจะให้ความสำคัญในการศึกษาเป็นเพียงบางเรื่องของภาพยนตร์หากแต่จะอาศัยความเชี่ยวชาญในประสบการณ์ในการคาดเดามองภาพรวมออกมาแทนการศึกษาก็ได้คำตอบอีกรูปแบบหนึ่ง สถานการณ์ทางการตลาดของภาพยนตร์ไทยต่อการวางแผนการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์จาก การศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดของภาพยนตร์ไทย มีสิ่งที่น่าสนใจคือภาพยนตร์ทุกเรื่องที่แต่ละบริษัทได้ลงทุนทำการสร้างแล้วเสร็จนั้น หากจะต้องนำวางฉายในโรงภาพยนตร์จำเป็นต้องประเมิน สถานการณ์ทางการตลาดเสียก่อนว่าตอนนี้สถานการณ์ของตลาดภาพยนตร์เป็นอย่างไร หากมี ภาพยนตร์จากต่างประเทศเข้ามาในเดือนนั้นทางภาพยนตร์ไทยจะเสี่ยงถัดไปอีกสัปดาห์ หรือกระแส ความต้องการของผู้ชมกำลังให้ความสนใจหรือนิยมกับเรื่องใด ทางบริษัทอาจจะต้องนำเรื่องนั้น ๆ ขึ้นมาเข้าฉายในโรงภาพยนตร์เสียก่อน การวิเคราะห์ช่วงเวลาโดยการพิจารณาจากกรณีต่อไปนี้ ช่วงฤดูกาล เช่น การสร้างภาพยนตร์ให้ทันกับเทศกาลต่าง ๆ (ตรุษจีน สงกรานต์ ปีใหม่ คริสต์มาส วันแม่ วันพ่อ วันครอบครัว เป็นต้น) หรือช่วงเวลาการศึกษา (ต้อนรับเปิดเทอม ปิดเทอม ซึ่งภาพยนตร์มีการเข้าฉายในช่วงเวลาดังกล่าวนี้ จะเป็นช่วงเวลาที่ผู้ชมเข้าชมภาพยนตร์กันมาก ส่งผลให้ภาพยนตร์สร้างรายได้มากขึ้นตามมา ในเรื่องของวิเคราะห์คู่แข่งก่อนการเข้าฉาย ภาพยนตร์จากการศึกษาการวางแผนการฉายของภาพยนตร์ไทยพบว่า ถือเป็นส่วนที่สำคัญอีกหนึ่งจุด ที่แต่ละบริษัทให้ความสนใจและมีการวางแผนกันอย่างชัดเจน เหตุผลของการวางแผนการเข้าฉาย ภาพยนตร์แต่ละบริษัทเองจะไม่มีมีการปล่อยภาพยนตร์เข้าฉายชนกัน จะหลีกเลี่ยงการเข้าฉายไม่ก่อน ก็หลังจากนั้น เพื่อที่จะไม่ให้ภาพยนตร์ทำร้ายกันเองในส่วนนี้ไม่ใช่เป็นเพียงเหตุผลของการแย่งรายได้ กันแต่ผู้ประกอบการของแต่ละบริษัทเล็งเห็นคือการสูญเสียคุณค่าของภาพยนตร์เรื่อง ๆ หนึ่งไป มากกว่า ซึ่งภาพยนตร์มีการเข้าฉายในช่วงเวลาดังกล่าวนี้ จะเป็นช่วงเวลาที่ผู้ชมเข้าชมภาพยนตร์ กันมาก ส่งผลให้ภาพยนตร์สร้างรายได้มากขึ้นตามมาวิเคราะห์กระแสของความนิยม

สาเหตุที่ส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์จากการศึกษาปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดพบว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการวางแผน กลยุทธ์การสื่อสารเห็นที่จะเป็นกลุ่มผู้ชมที่เข้ามามีบทบาทเป็นปัจจัยที่สำคัญเพราะหากมีการวางแผน กลยุทธ์ที่จะสื่อสารการตลาดผิวนั้นเท่ากับว่าต่อให้ภาพยนตร์ดีมีคุณค่ามากเพียงใดก็ไม่อาจจะประสบ

ผลสำเร็จได้ จึงต้องมีการคิดวิเคราะห์ในส่วนปัจจัยนี้ให้ดีและวางแผนกลยุทธ์อย่างฉลาดและรู้เท่าทันปัจจัยต่าง ๆ ที่กำลังจะส่งผลกระทบ รวมถึงสถานการณ์ที่ผันแปรต่อความนิยมของแนวภาพยนตร์จากการศึกษาการวิเคราะห์สถานการณ์ที่ผันแปรต่อความนิยมของแนวภาพยนตร์ ผู้ศึกษาพบว่าจากปัจจัยที่ยกมาในข้างต้นหลากหลายด้านล้วนเป็นผลที่ทำให้ทางบริษัททุกที่ต้องทำการวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจเพื่อให้ได้ผลของการนำไปถึงการลงทุนสร้าง การนำภาพยนตร์มาเป็นกระแสในเรื่องของการทำรายได้ ล้วนแต่จะต้องดูปัจจัยทุกด้านดังข้างต้นเพื่อไม่ให้เกิดกระแสลบกับตัวภาพยนตร์ซึ่งอาจนำไปให้ตัวของบริษัทเองนั้นมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีตามไปด้วย แต่หากเราวิเคราะห์ปัจจัยอย่างครบถ้วนผลที่ตามมาคือภาพลักษณ์ที่ดี ภาพยนตร์สะท้อนเรื่องราวอะไรได้หลากหลายอย่างไม่ใช่เพียงแต่จรรโลงใจให้ผู้ชมได้รับในสิ่งต้องการเท่านั้น หากภาพยนตร์สะท้อนสิ่งที่ผู้สร้างนึกคิดออกมาผ่านภาพยนตร์ก็เป็นได้ ความเหมือนกันของทั้งสองบริษัทผู้ศึกษาพบว่าไม่ว่าสถานการณ์จะผันแปรความนิยมชมภาพยนตร์ไปมากน้อยเพียงใด ทั้งสองบริษัทก็ยังคงสร้างภาพยนตร์ให้ครบทุกแนวประเภทของภาพยนตร์เพื่อตอบสนองความต้องการทุกกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อแผนการทำตลาดภาพยนตร์ในเรื่องของตลาดภาพยนตร์ว่าความนิยมของภาพยนตร์เป็นสิ่งที่สำคัญในการกำหนดการสร้างภาพยนตร์แต่ละเรื่องออกมา และยังส่งผลไปถึงการกำหนดตลาดภาพยนตร์อีกด้วย ซึ่งความนิยมของภาพยนตร์ที่เกิดขึ้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมภาพยนตร์ในช่วงเวลานั้น ๆ ดังนั้น ความนิยมของภาพยนตร์จึงเป็นการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ไม่แน่นอน จึงเป็นการยากที่ผู้สร้างภาพยนตร์จะคาดคะเนได้ ในเรื่องของแนวประเภทภาพยนตร์แบบไหนที่ได้รับความนิยมการศึกษาภาพยนตร์ไทยประเภทไหนถึงจะเป็นหลักในการนำมาสู่การตลาด พบว่า ภาพยนตร์ไทยประเภทที่จะเป็นหลักในการสู่การตลาดภาพยนตร์นั้นไม่จำเป็นต้องเป็นแนวประเภทตลกคอมเมดี้เสมอไป อยู่ที่แนวทางในการเล่าเรื่องนำเสนอมุมมองที่แปลกใหม่ที่มาบอกเล่าผ่านภาพยนตร์ให้ผู้ชมได้รับรู้มากกว่า เพราะประเภทแนวภาพยนตร์ที่เป็นหลักตามทฤษฎีที่ถูกแบ่งนั้นมีอยู่ไม่กี่ประเภท แต่มีการนำเสนอให้แปลกใหม่เป็นที่น่าสนใจนั้นมีมากหลากหลายวิธีการนำเสนอ

6.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย กรณีศึกษา บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) พบว่าความเหมือนของภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง สะท้อนให้เห็นกลยุทธ์ที่ผู้ผลิต/ ผู้สร้างชอบใช้เหมือนกัน โดยมีกลยุทธ์ที่สำคัญได้แก่ กลยุทธ์เชิงการชนภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ กลยุทธ์ที่เน้นให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) และกลยุทธ์การแจกของที่ระลึกภาพยนตร์ (Souvenir) เป็นต้น โดยจะพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ของทั้ง 2 บริษัทที่ความเหมือนกันแต่จะแตกต่างกันด้วย

วิธีการนำเสนอซึ่งเป็นความแตกต่างด้วยเทคนิควิธีการแตกต่างออกไปในเรื่องของกิจกรรมและรูปแบบการสื่อสารที่ขึ้นอยู่กับภาพยนตร์และกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้กำหนดกิจกรรมและรูปแบบให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงความต้องการ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยผ่านแนวคิดธุรกิจภาพยนตร์ (Film Business) แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดภาพยนตร์ และแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์ มาใช้วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับภาพยนตร์ไทยให้ตรงกลุ่มเป้าหมายของแต่ละเรื่องภาพยนตร์ไทยที่ประสบความสำเร็จผ่านรูปแบบและเครื่องมือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

จากผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยในบทที่ 4-5 และการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ได้พบกรอบแนวคิดที่สะท้อนถึงกระบวนการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย ดังนี้

6.2.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยที่ประสบความสำเร็จ

ในการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย ในแต่ละบริษัทจะมีแผนกภาพยนตร์ไทยที่มีการวางแผนการดำเนินงานร่วมกันในทุก ๆ ฝ่าย โดยเมื่อผู้บริหารและทีมการตลาดเล็งเห็นและพิจารณาภาพยนตร์ไทยที่อนุมัติให้จัดสร้างจะประชุมร่วมกันเพื่อรับทราบข้อมูลของภาพยนตร์ โดยทีมผู้กำกับจะเป็นคนมาเล่าเรื่องนำเสนอข้อมูลของภาพยนตร์เพื่อให้ทางทีมประชาสัมพันธ์ ทีมการตลาด และทีมอีเว้นท์มาร์เก็ตติ้ง ได้ศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ของภาพยนตร์และทำการแลกเปลี่ยนทางความคิดเห็นที่มีต่อตัวภาพยนตร์เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดคือแก่นสำคัญของภาพยนตร์ที่จะสื่อสารต้องการให้ผู้ชมรับรู้ออกมาเป็นจุดขายที่ชัดเจน ซึ่งจุดขายนี้เองจะเป็นตัวที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ หลังจากนั้นจึงนำจุดขายไปพัฒนาต่อในความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างความแตกต่างและเป็นจุดจำของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับกรณีย์ จิตธารารักษ์ (2556) ได้กล่าวถึงความสำคัญในเรื่องนี้ไว้ว่า ภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะมีวงจรชีวิตสั้น กล่าวคือ เรื่อง ๆ หนึ่งจะอยู่ในความนิยมของผู้ชมไม่นานนัก ไม่เหมือนสินค้าชนิดอื่น ๆ ที่ผลิตแล้วสามารถขายได้ตลอด แต่ภาพยนตร์สร้างขึ้นมามีต้องรีบขายทันที ถ้าปล่อยเวลาผ่านไปความนิยมของประชาชนก็จะเปลี่ยนไป ในวงการภาพยนตร์จึงมีการผลิตภาพยนตร์ใหม่ออกมาสู่ตลาดอยู่ตลอดเวลา การดำเนินธุรกิจภาพยนตร์เป็นธุรกิจเชิงพาณิชย์ศิลป์หรือเรียกตามภาษานักภาพยนตร์ว่า ธุรกิจค้าเงา ซึ่งยากที่จะไขว่คว้าความสำเร็จ บางครั้งผู้สร้างภาพยนตร์ต้องการสร้างภาพยนตร์เพื่อถ่ายทอดศิลปะ แต่ภาพยนตร์เรื่องนั้นไม่ได้รับความนิยมจากคนดู ทำให้ผู้สร้างขาดทุนแต่หากมุ่งเน้นผลิตภาพยนตร์ที่เอาใจตลาดโดยขาดประเด็นด้านศิลปะการถ่ายทำ ศิลปะการแสดงและศิลปะความสมจริงในการดำเนินเรื่อง ภาพยนตร์เรื่องนั้นแม้จะประสบความสำเร็จในการตลาดแต่ก็จะถูกนักวิจารณ์บอกว่าไม่มีศิลปะ ดังนั้นความปรารถนาของผู้สร้างทุกคนคือภาพยนตร์ได้ทั้งกำไรและคำชม

ในส่วนของผู้ขายนั้นถือว่ามีความสำคัญในการดำเนินงานด้านสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยเป็นอย่างมาก ทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการพิจารณาการบอกเล่าเรื่องราวของภาพยนตร์ที่เป็นจุดขายเพื่อให้ผู้ชมได้รับรู้ว่าสิ่งไหนคือสิ่งที่น่าสนใจของภาพยนตร์ไทยเรื่องนั้น ๆ โดยลักษณะของผู้ขายส่วนใหญ่ในภาพยนตร์ไทย ได้แก่

1) นักแสดงนำที่เป็นดารายอดนิยมที่เข้ามามีบทบาทในการร่วมแสดงในภาพยนตร์ไทยเรื่องนั้น ๆ เป็นการนำเทคนิคการนำนักแสดงมาเป็นกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มเป้าหมาย

2) แนวทางของภาพยนตร์มักจะเป็นแนวตลก (Comedy) แอ็กชั่น (Action) ภาพยนตร์รัก (Romantic) ภาพยนตร์ผี (Ghost) และแนววิทยาศาสตร์ (Science Fiction) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการเล่นด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เพื่อเป็นกลยุทธ์ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการที่จะชมภาพยนตร์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ศิวารุช ไพรีพิณาศ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ประเภทของเรื่องที่น่ามาสร้างเป็นภาพยนตร์ เช่น ภาพยนตร์สงคราม ภาพยนตร์ชีวิต ภาพยนตร์ตลก ภาพยนตร์เพลง ภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับความรัก ความเสียสละ ภาพยนตร์แนวสอบสวนสืบสวน ภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับความลึกลับ ภูตผี โสยศาสตร์ ภาพยนตร์อิทธิฤทธิ์กำลังภายใน ภาพยนตร์สารคดี เป็นต้น เรื่องแต่ละประเภทเหล่านี้จะมีผู้ชมเฉพาะแต่บางครั้งความนิยมด้านเนื้อเรื่องของผู้ชมอาจจะเปลี่ยนแปลงไปได้เพราะเป็นแฟชั่นและความนิยมของยุคสมัยหนึ่งเท่านั้น และผู้ชมไม่มีโอกาสเลือกได้มากนัก เนื่องจากผู้สร้างจะสร้างภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาในแนวทางเดียวกันแทบจะทั้งหมดในช่วงเวลาที่ได้รับความนิยมในตลาด ผู้ชมที่เคยนิยมภาพยนตร์สงครามอาจหันมานิยมภาพยนตร์ความรักก็ได้ โดยผู้ขายนั้นเองจะเป็นตัวบ่งชี้ได้ว่ากลุ่มคนแบบไหนที่จะมีแนวโน้มให้ความสนใจภาพยนตร์ไทยในแต่ละเรื่อง เช่น ภาพยนตร์เรื่องนาคี 2 ที่มีผู้ขายคือนักแสดงนำที่เป็นดาราที่มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นและแฟนละครโทรทัศน์เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพราะภาพยนตร์มีผู้ขายต่าง ๆ ที่ตอบสนองรสนิยมของกลุ่มวัยรุ่นทั้งเรื่องราวของความรักและอารมณ์ความรู้สึก ประกอบกับการใช้เทคนิคกระบวนการจินตภาพคอมพิวเตอร์ (Computer Graphics) มาประกอบการเล่าเรื่องให้ดูน่าตื่นเต้น มีการนำเสนอภาพยนตร์ให้มีความน่าสนใจ นาคี 2 เนื้อหาของภาพยนตร์มีความเล่าเรื่องต่อเนื่องมาจากละครโทรทัศน์ที่เล่าเรื่องในเรื่องของความเชื่อของคนท้องถิ่นที่นับถือเจ้าแม่มาลีโดยเล่าเรื่องราวและถ่ายทำในพื้นที่ทางภาคอีสานและมีการดำเนินเรื่องภาษาอีสานตลอดทั้งเรื่องและนักแสดงนำที่เป็นดารายอดนิยม จึงทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มแฟนละครโทรทัศน์ และกลุ่มคนในพื้นที่ทางภาคอีสาน ซึ่งส่งผลให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จได้จากการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกลุ่ม ดังนั้น นอกจากผู้ขายจะสามารถบอกกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ได้แล้วยังสามารถส่งผลต่อเนื่องไปยังความสำเร็จในด้านรายได้ภาพยนตร์หากมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ได้ตรงกลุ่ม

การนำเสนอภาพยนตร์ให้มีความน่าสนใจ

1) การนำเสนอผ่านนักแสดงนำเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ถือว่านักแสดงนำมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์และสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ได้อย่างดีจึงทำให้มีการสื่อสารการตลาดโดยการให้นักแสดงนำเข้าไปมีส่วนร่วม เช่น การนำภาพนักแสดงนำในภาพยนตร์ปรากฏในสื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ และการร่วมกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ของภาพยนตร์ อาทิ งานแถลงข่าวเปิดตัวภาพยนตร์ กิจกรรมพิเศษทัวร์โรงภาพยนตร์ เพื่อให้นักแสดงทำกิจกรรมหน้าโรงภาพยนตร์ ถือเป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการจัดกิจกรรมในโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นกระแสกลุ่มเป้าหมายโดยช่องทางสื่อที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ในปัจจุบัน

2) การนำเสนอผ่านการรับรองจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อความคิดของกลุ่มเป้าหมาย อาทิ การให้สัมภาษณ์ศิลปินดาราทบเพื่อบอกเล่าความประทับใจต่อตัวภาพยนตร์และเชิญชวนให้มาชมภาพยนตร์ หรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ในการรีวิวภาพยนตร์ตั้งแต่วันแรกของการเข้าฉายภาพยนตร์

โดยสรุปแล้วการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ โดยกลยุทธ์เหล่านี้มีความสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่มีการแบ่งประเภทของการนำเสนองานโฆษณาที่นิยมใช้ เช่น การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) คือ นักแสดงนำ การใช้บุคคลรับรองอย่างการให้สัมภาษณ์ของเหล่าคนดังที่ชมภาพยนตร์เพื่อสร้างกระแสความนิยม เป็นการให้ผู้อื่นพูดแทนนักแสดงนำและทีมงานภาพยนตร์ การศึกษาในครั้งนี้สามารถตอบวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1 คือ การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยจะต้องมีกระบวนการวางแผนศึกษาข้อมูลของภาพยนตร์ตั้งแต่นั้นจนจบทุกกระบวนการที่ทุกฝ่ายต้องรับรู้ไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้ภาพยนตร์ที่จะนำเสนอเรื่องนั้น ๆ มีจุดขายไปในทิศทางเดียวกันโดยอาศัยเทคนิคต่าง ๆ เพื่อช่วยให้การนำเสนอมีความน่าสนใจและเข้าถึงความต้องการอยากรู้อยากชมกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้ดี ผลสำเร็จของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยของบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส อินเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษาพบว่า ทั้งสองบริษัทมีรูปแบบในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยที่มีโครงสร้างในการดำเนินงานในรูปแบบที่คล้ายกันแต่จะมีความแตกต่างในมุมมองของตลาดภาพยนตร์ในแต่ละเรื่องที่ไม่เหมือนกันโดยในแต่ละบริษัทจะมีการวางแผนนโยบายภาพยนตร์ที่จะเข้าฉายของแต่ละปีไว้หมดแล้ว โดยการวางแผนภาพยนตร์จะต้องวางระยะเวลาของปีถัดไปในทุก ๆ 6 เดือนของปีนั้นเพื่อได้รู้ระยะเวลาการวางแผนของแต่ละภาพยนตร์ว่า ณ เวลานั้นควรนำภาพยนตร์เรื่องอะไรนำเสนอก่อน-หลังในเวลาที่เหมาะสมที่สุด เช่น ภาพยนตร์หนึ่งเรื่องของแต่ละบริษัทนำมาเผยแพร่ให้ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน และการนำเสนอกิจกรรมในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีรูปแบบไม่เหมือนกัน

เพราะขึ้นอยู่กับภาพยนตร์ที่ต้องการนำเสนออะไรให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ตรงกัน ไม่เพียงแต่ทั้งสองบริษัทจะมีความต่างของการนำเสนอภาพยนตร์ในแต่ละปีแล้วยังคงแตกต่างกันด้วยกลยุทธ์ที่เลือกใช้

บริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส อินเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ความแตกต่างที่โดดเด่นของบริษัทนี้ผู้ศึกษาพบว่า เป็นไปในเรื่องของการใช้กลยุทธ์ความแปลกใหม่ในกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสร้างฐานคนดูในโรงภาพยนตร์ให้เพิ่มมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น นาคี 2 เดิมทีนาศิภาคแรกเป็นผู้ชมทางโทรทัศน์ แต่พอมาภาค 2 เปลี่ยนเป็นผู้ชมทางโรงภาพยนตร์ เราจะได้เห็นกลุ่มคนภาพยนตร์ที่เป็นทุนเดิมอยู่แล้วก็อาจจะมาเมื่อขยายฐานคนดูกลับพบว่าเหล่าคนดูรุ่นคุณย่า คุณยาย จูงลูกจูงหลานกันมาดูเพิ่มขึ้นเพื่อที่ต้องการอยากชมว่าเนื้อหาเรื่องราวจะเป็นอย่างไร เฉากเช่นเดียวกับ 9 ศาสดาเองก็ขยายฐานกลุ่มคนดูที่แน่นอนว่าจากผู้อ่านการ์ตูนคอมิกในเว็บไซต์ที่โด่งดังถูกหยิบยกขึ้นมาให้ผันแปรเปลี่ยนรูปแบบเป็นภาพยนตร์แอนิเมชันสร้างความตื่นเต้นจากภาพวาดทำให้มีสีสันขึ้นมา

บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีความโดดเด่นในการใช้กลยุทธ์การตลาดตั้งแต่การเลือกภาพยนตร์ในช่วงเวลาเข้าฉายที่เหมาะสมแล้ว อีกหนึ่งสิ่งที่บริษัทนี้มีและสร้างความแตกต่างให้กับบริษัทอื่นคือในเรื่องของการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบย้อนยุค นำเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นภาพจำสิ่งที่คนไทยคุ้นเคยและรับรู้เรื่องราว ๆ นั้นอยู่แล้วมาทำให้เกิดความทรงจำนั้นอีกครั้ง ย้ำซ้ำเติมความรู้สึกเอกลักษณ์ วัฒนธรรมไทย ความเป็นไทยมาบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านภาพยนตร์ไทย โดยผู้ศึกษาเชื่อว่าต่อให้วันนี้นับไปอีก 5 ปีข้างหน้าบริษัทบริษัท สหมงคลฟิล์มฯ ก็ยังคงนำกลยุทธ์การตลาดย้อนยุคนี้มาใช้และยังคงสามารถเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ทำรายได้และครองใจคนดูได้เหมือนเดิม

ทั้งสองบริษัทมีความคิดของในเรื่องที่ต้องการให้ผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายคาดหวังในสิ่งที่ยอมรับรู้ หากไม่มีการดึงดูดหรือสร้างการจดจำอะไรที่ทำให้เกิดความประทับใจไม่มีการสร้างแรงจูงใจ นี่คือการตอบแรกของการที่บริษัทนั้นไม่เกิดผลประโยชน์สำเร็จในเรื่องการใช้กลยุทธ์การตลาดภาพยนตร์ไทยจึงจำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ทั้ง 4 ช่วง คือ

1) ช่วงก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย (Pre-pro) มีการสื่อสารทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยการจัดกิจกรรมการบวงสรวง แกล้งข่าว เบื้องหลังการคัดเลือกนักแสดงนำ เป็นต้น

2) ช่วงการผลิตภาพยนตร์ (Production) มีการสื่อสารข่าวสารและเบื้องหลังกระบวนการขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์ลงบนสื่อออฟไลน์อย่างหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แล้วจึงนำมาเผยแพร่ต่อบนสื่อออนไลน์

3) ช่วงหลังภาพยนตร์เข้าฉาย (Post-pro) มีการสื่อสารผ่านกิจกรรมทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์เพื่อสร้างกระแสให้ผู้ชมเกิดความต้องการชมภาพยนตร์จนก่อเกิดเป็นรายได้ของภาพยนตร์

4) ช่วงประเมินผล (Evaluation) มีการสื่อสารด้วยรายได้ของภาพยนตร์ตั้งแต่ 50 ล้านบาท 100 ล้านบาท จนถึงรายได้ที่ภาพยนตร์ทำได้ทั้งหมด ผ่านทางการสื่อสารบนสื่อออนไลน์และออฟไลน์

ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยให้ประสบความสำเร็จต้องให้ความสำคัญกับทุกช่วงเวลาในการดำเนินงานภาพยนตร์ เพื่อให้สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปถึงกลุ่มผู้ชมในทุกมิติ ตลอดจนสามารถขยายผลการรับรู้ไปสู่กลุ่มผู้สนับสนุนทางด้านโฆษณา ตลอดจนการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศ เหล่านี้จึงทำให้การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยสัมฤทธิ์ผลมาก ๆ

6.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย

บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส อินเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) มีการสื่อสารการตลาดโดยใช้เครื่องมือหลากหลายอย่างเพื่อให้ภาพยนตร์สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและสามารถสร้างแรงจูงใจกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ โดยเครื่องมือที่สื่อสารการตลาดแต่ละเครื่องมือจะทำหน้าที่ส่งออกข้อมูลไปในแนวทิศทางเดียวถึงแม้เครื่องมือจะเป็นคนละประเภทกันก็ตาม การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยที่ประสบความสำเร็จควรมีดังต่อไปนี้

6.2.2.1 การเลือกกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์

จากผลการศึกษาภาพยนตร์ไทย 3 เรื่องของบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส อินเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ทั้ง 3 เรื่องเป็นภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จจากการทำรายได้สูงสุดในปี 2561 ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไปทำให้การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก ภาพยนตร์ไทยทั้ง 3 เรื่องนั้น ต่างก็มีจุดขายที่แตกต่างกันออกไปไม่ว่าจะเป็นในเรื่องนักแสดงนำและศิลปินที่เข้ามามีส่วนร่วมในภาพยนตร์ ซึ่งทำให้เห็นว่าภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จนั้นควรมีนักแสดงนำหรือศิลปินที่มีชื่อเสียงเป็นจุดขายในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีความสอดคล้องกับ สยาม สกุลสกาสวัสดิ์ (2552) กล่าวว่า ความนิยมของภาพยนตร์เป็นสิ่งที่สำคัญในการกำหนดการสร้างภาพยนตร์แต่ละเรื่องออกมา และยังส่งผลไปถึงการกำหนดตลาดภาพยนตร์อีกด้วย ซึ่งความนิยมของภาพยนตร์ที่เกิดขึ้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมภาพยนตร์ในช่วงเวลานั้น ๆ ดังนั้น ความนิยมของภาพยนตร์จึงเป็นการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ไม่แน่นอน จึงเป็นการยากที่ผู้สร้างภาพยนตร์จะคาดคะเนได้

6.2.2.2 การกำหนดจุดขายของภาพยนตร์

ภาพยนตร์ไทยที่ประสบความสำเร็จมีจุดขายอื่น ๆ เข้ามาประกอบเพื่อสร้างความแตกต่างจากภาพยนตร์คู่แข่ง เช่น เนื้อเรื่องของภาพยนตร์ที่มีความน่าสนใจ เล่าเรื่องด้วยความรู้สึกที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น นาคี 2 เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแฟนละครโทรทัศน์และกลุ่มคนภาคอีสานด้วยการใช้อารมณ์ความรู้สึกดึงมาเล่นให้มีอารมณ์ร่วม ขุนพันธ์ 2 เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ผู้ขายด้วยฉากการต่อสู้ที่แสนจะอลังการและดูสมจริง และ 9 ศาตรา ที่ใช้เรื่องเอฟเฟกต์แอนิเมชันเข้ามาเล่าเรื่องราวจากการดูให้ดูสมจริงในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเด็ก ๆ และผู้ปกครอง และยังรวมถึงความสำเร็จในอดีตของตัวภาพยนตร์หรือผู้กำกับที่ใช้อ้างอิงเป็นจุดขาย เครื่องมือสื่อสารการตลาด

6.2.2.3 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสม

ภาพยนตร์ไทยทั้ง 3 เรื่อง มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายเครื่องมือ โดยจะเห็นว่าภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จนั้นจะมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เพื่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในทุก ๆ ช่องทาง แต่การใช้เครื่องมือต่าง ๆ นั้นต้องปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยจะต้องดูไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย วันเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม จะส่งผลให้เครื่องมือที่นำมาใช้นั้นประสบความสำเร็จไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาภาพยนตร์ไทยที่ประสบความสำเร็จนั้นจะมีการใช้สื่อทุกรูปแบบ ในการใช้สื่อต่าง ๆ ที่สามารถนำข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงในระยะเวลาอันรวดเร็วส่วนใหญ่จะเป็นการปล่อยตัวอย่างภาพยนตร์ หรือการเชิญชวนดูภาพยนตร์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ผ่านช่องทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์ และสื่อออนไลน์ และการประชาสัมพันธ์ การนำดารานักแสดง ผู้กำกับ ทีมงาน ลงพื้นที่ประชาสัมพันธ์เรื่องราวภาพยนตร์ในสถานที่ต่าง ๆ หรือร่วมออกรายการโปรโมทในช่องทางที่ตามไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการสร้างการจดจำและเกิดกระแสการจูงใจให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นนำไปถึงความต้องการที่จะชมภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิวารุช ไพรีพิณาศ (2556) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะช่วยทำให้การสื่อสารสินค้าซึ่งในที่นี้คือภาพยนตร์ให้ประสบความสำเร็จ จะช่วยทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด สร้างทัศนคติ หรือจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าของธุรกิจให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้ การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารตลอดจนวัตถุประสงค์ทางการตลาด กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดของธุรกิจ ในการสื่อสารทางการตลาดนั้นจะต้องสื่อสารได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชม

6.2.2.4 การวางกลวิธีส่งเสริมการขาย

เป็นเครื่องมือเพื่อช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อหรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นการขายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันที หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการ ซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขายซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลองหรือซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นช่องทางในการสร้างการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ภาพยนตร์ 9 ศาตรา มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดนี้เพื่อสร้างการรับรู้ใน

การส่งเสริมการขายในรูปแบบของสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ซึ่งมักจะพบการใช้ลักษณะนี้ในภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จหลาย ๆ เรื่องการศึกษาการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย สามารถชี้ให้เห็นว่าควรมีขั้นตอนการวางแผนในการดำเนินงานในเรื่องของระยะเวลาเพื่อให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับ สุรชาติพย์ แซ่เผือก (2549) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือเพื่อช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นการขายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันที หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งใช้ในการสนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขายซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลองหรือซื้อในช่องการจัดจำหน่าย

6.2.2.5 การกำหนดแผนการตลาด

เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ต้องมีการวางแผนระยะเวลาให้สอดคล้องกับการสื่อสารที่มายังกลุ่มเป้าหมายในช่วงก่อนภาพยนตร์ฉาย เช่น ข่าวสารและกิจกรรมพิเศษ ด้วยเหตุผลที่ว่าภาพยนตร์เป็นสินค้าที่มีอายุเพียง 3-7 วัน ต่อการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ แต่หากภาพยนตร์เรื่องนั้นสามารถทำรายได้ค่อนข้างดีจนถึงดีมากก็จะสามารถยืดเวลาการเข้าฉายรอบภาพยนตร์ออกไปได้อีก ดังนั้น เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ จะต้องทำหน้าที่ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อสร้างความสนใจและการตัดสินใจเข้ามาชมภาพยนตร์ตั้งแต่สัปดาห์แรก ในระหว่างการเข้าฉายภาพยนตร์ หากพบว่าภาพยนตร์มีรายได้และกระแสตอบรับที่ดีก็ยังคงต้องทำการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเข้ามามีกระตุ้นกระแสการตอบรับและรายได้อย่างต่อเนื่องมีความสอดคล้องกับ กริณย์ จิตธารารักษ์ (2556) กล่าวถึงความสำคัญในเรื่องนี้ไว้ว่า ภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะมีวงจรชีวิตสั้น กล่าวคือ เรื่องๆ หนึ่งจะอยู่ในความนิยมของผู้ชมไม่นานนัก ไม่เหมือนสินค้าชนิดอื่น ๆ ที่ผลิตแล้วสามารถขายได้ตลอด แต่ภาพยนตร์สร้างขึ้นมามีต้องรับฉายทันที ถ้าปล่อยเวลาผ่านไปความนิยมของประชาชนก็จะเปลี่ยนไป ในวงการภาพยนตร์จึงมีการผลิตภาพยนตร์ใหม่ออกมาสู่ตลาดอยู่ตลอดเวลาการดำเนินธุรกิจภาพยนตร์เป็นธุรกิจเชิงพาณิชย์ศิลป์ หรือเรียกตามภาษานักภาพยนตร์ว่าธุรกิจค้าเงา ซึ่งยากที่จะไขว่คว้าความสำเร็จ บางครั้งผู้สร้างภาพยนตร์ต้องการสร้างภาพยนตร์เพื่อถ่ายทอดศิลปะ แต่ภาพยนตร์เรื่องนั้นไม่ได้รับความนิยมจากคนดู ทำให้ผู้สร้างขาดทุนแต่หากมุ่งเน้นผลิตภาพยนตร์ที่เอาใจตลาดโดยขาดประเด็นด้านศิลปะการถ่ายทำ ศิลปะการแสดงและศิลปะความสมจริงในการดำเนินเรื่อง ภาพยนตร์เรื่องนั้นแม้จะประสบความสำเร็จในการตลาดแต่ก็จะถูกนักวิจารณ์บอกว่าไม่มีศิลปะ ดังนั้นความปรารถนาของผู้สร้างทุกคน คือ ภาพยนตร์ได้ทั้งกำไรและคำชม

จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถตอบวัตถุประสงค์เรื่องเครื่องมือสื่อสารการตลาดของแต่ละบริษัทภาพยนตร์ไทยว่ามีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีความหลากหลายอย่างไรบ้าง ซึ่งการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดจะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย จุดขายภาพยนตร์ การดำเนินการโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ และระยะเวลาในการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการประกอบกันเพื่อให้ภาพยนตร์นั้นประสบความสำเร็จ

6.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

6.3.1 จากการศึกษาพบว่า ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยที่ประสบความสำเร็จนั้น จะใช้เทคนิคในการนำเสนอผ่านนักแสดงนำ การรับรองจากบุคคลที่มีชื่อเสียง และการนำเสนอผ่านการใช้บทเพลง ดังนั้น ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยเพื่อให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จ จะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายในการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ควรมีการตอบสนองไลฟ์สไตล์และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

6.3.2 จากผลการศึกษา ภาพยนตร์ไทยของบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส อินเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) พบว่า มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมพิเศษ ในการเลือกใช้เครื่องมือต่าง ๆ ให้ครบครันเพื่อเป็นโอกาสในการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายในทุกช่องทางการสื่อสาร พร้อมทั้งสามารถนำเสนอภาพยนตร์ผ่านกลุ่มนักแสดงนำไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และการจัดกิจกรรมบริเวณโรงภาพยนตร์สามารถมีส่วนช่วยให้เกิดการรับรู้และการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ได้ง่ายขึ้น ดังนั้นจึงถือได้ว่ากิจกรรมพิเศษบริเวณโรงภาพยนตร์มีความสำคัญต่อการสร้างการรับรู้และกระตุ้นความต้องการชมภาพยนตร์ได้เป็นอย่างดี ภาพยนตร์ทุกเรื่องควรจะต้องมีในส่วนนี้เป็นอย่างมาก

6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

6.4.1 ควรศึกษาเรื่องการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบเจาะลึก เพื่อให้เข้าใจถึงขั้นตอนการสื่อสารแบบครบถ้วนของภาพยนตร์ ตั้งแต่การประกาศสร้าง ก่อนเข้าฉาย และระหว่างการเข้าฉาย

6.4.2 การศึกษาเรื่องนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์มุมมองของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยที่นำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยไปยังผลกลุ่มเป้าหมายเพียงมุมมองเดียว ผู้ศึกษาขอเสนอให้มีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพิ่ม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ไทยในแต่ละเรื่องตามขอบเขตที่กำหนด เพื่อรับฟังมุมมองของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องของการรับรู้และเข้าถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยที่สื่อสารของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง

บรรณานุกรม

- กรัณย์ จิตธารารักษ์. (2556). *การสื่อสารของธุรกิจภาพยนตร์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์*.
การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจน์ แผ่รุ่งเรือง. (2556). *การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยของบริษัท สหมงคลฟิล์ม*
อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขุนพันธ์. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/KhunPanOfficial/>.
- เคนภูภูมิ. (2561). สืบค้นจาก https://www.instagram.com/kenpp_series.fc/?hl=th.
- จิรบุญย์ ทศนบรรจง. (2545). *การสร้างมาตรฐานภาพยนตร์ไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท
บัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2560). *การตลาด 4.0 ยุคการตลาดดิจิทัล (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. สมุทรปราการ:
เนชั่นบุ๊คส์.
- ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- นที เสวนกิตติวร. (2557). *การใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ในกิจกรรมทางการตลาด กรณีศึกษา Smirn*
off Presents, Re-Invent Bangkok. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- นิธิมา ชาญอุไร. (2544). *มุมมองเชิงการตลาดของบริษัท ไทย เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด*. กรณีศึกษา:
ภาพยนตร์เรื่อง 2499 อันธพาลครองเมือง, 303 กลัว / กล้า/ อาฆาต และนางนาก.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นาคี 2. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Nakee2TheMovie/>.
- บงกช เบญจาทิกุล. (2546). *การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (IMC) กรณีศึกษา โรงภาพยนตร์*
ในเครืออีจิว. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญชู เผ่าสวัสดิ์ธรรม. (2546). *รูปแบบในการดำเนินชีวิตและการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพยนตร์*
กับการตัดสินใจซื้อวัสดุภัณฑ์ภาพและเสียงของภาพยนตร์ของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปกรณ พรหมวิทักษ์ และพรทิพย์ ดีสมโชค. (2541). *การบริหารงานภาพยนตร์ หน่วยที่ 8-15*.
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปีเตอร์ รักธรรม. (2558). *โซเซียลมีเดียเพื่อการบริหารธุรกิจ*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ผุสดี วัฒนสาคร. (2558). *ยุทธศาสตร์การพัฒนากุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสู่การเสริมสร้าง*
เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- แพรวะวี รุ่งเรืองสาคร. (2558). กระบวนการใช้แฮชแท็กในการทำแคมเปญบนโซเชียล ศึกษาเฉพาะแคมเปญ #McDStories. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรวัณษ์ โกจิ้ว. (2557). การบริหารงานและกลยุทธ์การตลาดของดิจิทัลทีวี ของ บริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ช่อง One และช่อง GMM Channel. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิลาวัลย์ ชัยรณนท. (2550). กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ของภาพยนตร์ไทย กรณีศึกษา ภาพยนตร์ปี พ.ศ. 2548. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริระ สังวาลย์ชัย. (2557). การตลาดเพื่อการส่งออกภาพยนตร์ไทยบริษัท จีเอ็มเอ็มไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ (ดอกหญ้า).
- ศิวาวุธ ไพรีพินาศ. (2556). การจัดการการตลาดและการสื่อสารการตลาดของบริษัท จีเอ็มเอ็มไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมบัติ เดชะรัตนประเสริฐ. (2550). การบริหารงานองค์กรภาพยนตร์ของกลุ่มบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สยาม สกุลสกาสวัสดิ์. (2552). แผนการตลาดภาพยนตร์แนวตลก แนวผีและแนวรักของบริษัท อวอง จำกัด. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล. (2561). สืบค้นจาก <https://twitter.com/Sahamongkolfilm>.
- สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2550). ทฤษฎีสังคมวิทยา เนื้อหาและแนวการใช้ประโยชน์เบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาติพงษ์ แซ่เผือก. (2549). การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งออกภาพยนตร์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการตลาด. กรุงเทพฯ: วิถีพัฒนา.
- 9 ศาสตรา. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/9satramovie/>.
- Grand Opening-กลยุทธ์การตลาดแบบสร้างกระแส (Fad Marketing). (2556). สืบค้นจาก <https://web.tcdc.or.th/th/Articles/Detail/grand-opening->.
- Kolter, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Retro Marketing การตลาดแบบย้อนยุค. (2561). สืบค้นจาก <https://www.slideshare.net/PingKo/case-study-retro-marketing>.



ขุนพันธ์ 2



เรื่องย่อ

ความดีจะกลับตาลปัตร ขุนพันธ์จะถือคำสัตย์ข้างโจร ในยุคที่กฎหมายอ่อนแอ คนชั่วครองเมือง ความยุติธรรมเป็นเพียงคำพูด ทุกพื้นที่ภาคกลางถูกครอบครองด้วยอิทธิพลแห่งเสือฝ้าย และเสือใบที่ลือกันว่าทั้งแกร่ง ทั้งเหี้ยม และอาคมแรงกล้าที่สุดจนไม่เคยมี “ตำรวจ” คนไหนเยียดใกล้ แม้แต่ปลายเล็บ ขณะนั้น “ขุนพันธ์” (อนันดา เอเวอริงแฮม) หมดศรัทธาในกฎหมายและถูกบีบจากทางราชการ คงไม่มีที่ไหนที่จะเหมาะกับเขาเท่าการเป็นหนึ่งในโจรเจ็ดดาของ “เสือฝ้าย” (ผู้พันเบิร์ด-พันเอกวันชนะ สวัสดิ์) และ “เสือใบ” (เป้-อารักษ์ อมรศุภศิริ) ชีตสุดแห่งพลังอาคมจะถูกท้าทาย เสือร้ายจะปล้นไม่เลือกหน้า ศรัทธาจะล้มหาย ความดีจะกลับตาลปัตร ขุนพันธ์จะถือคำสัตย์ข้างโจร เสือ 3 ตัวจะท่องอาคมเดียวกัน ดวลด้วยเวทย์ สยบด้วยคาถา ล่าหัวกันด้วยอาคม

ความยาว	2 ชั่วโมง 10 นาที
แนว	แอ็กชั่น/ แฟนตาซี/ ดราม่า
ภาพยนตร์เข้าฉาย	23 สิงหาคม 2561
นักแสดงนำ	อนันดา เอเวอริงแฮม, พันเอกวันชนะ สวัสดิ์, อารักษ์ อมรศุภศิริ
ผู้กำกับ	ก้องเกียรติ ไข่มุนี
บริษัทผู้สร้าง	สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล

ภาคที่ 2



เรื่องย่อ

เรื่องราวของ “สุริโยทัย” (อูร์สุยา เซปเปอร์บันด์) สาวดอนไม้ป่า ผู้เติบโตมาพร้อมกับความเชื่อและศรัทธาต่อเจ้าแม่नाคิ เธอช่วยยายขายดอกไม้ถวายเจ้าแม่ และคอยดูแลท้าวลัยแห่งนี้ สุริโยทัยจึงมีความผูกพันกับเจ้าแม่नाคิเป็นอย่างมาก แต่หลังจากที่ “ร.ต.อ.ป๋องปราบ” (ณเดชน์ คุกิมิยะ) ถูกย้ายมาประจำที่ สก.ดอนไม้ป่า ก็เกิดคดีสะเทือนขวัญขึ้นอย่างมากมาย โดยหลายคดีเกิดขึ้นอย่างไม่น่าเชื่อ และมีเงื่อนงำที่คลี่คลายไม่ได้ โดยชาวบ้านต่างปักใจว่าเป็นฝีมือของเจ้าแม่नाคิที่กำลังออกอาละวาดอีกครั้งและเหตุการณ์ยิ่งพาให้ชาวบ้านต่างแน่ใจว่าสุริโยทัยเป็นร่างประหลาดของเจ้าแม่नाคิ แม้แต่ตัวสารวัตรป๋องปราบเองซึ่งไม่เคยเชื่อในเรื่องราวลี้ลับเหนือธรรมชาติยังลังเลต่อคำกล่าวหาที่สุริโยทัยได้รับจนทำให้เขาต้องค้นหาความจริงเบื้องหลังคดีลี้ลับในดอนไม้ป่าแห่งนี้

ความยาว	93 นาที
แนว	แนวแฟนตาซี-ระทึกขวัญ
ภาพยนตร์เข้าฉาย	18 ตุลาคม พ.ศ. 2561
นักแสดงนำ	อูร์สุยา เซปเปอร์บันด์, ณเดชน์ คุกิมิยะ
ผู้กำกับ	พงษ์พัฒน์ วชิรบรรจง
บริษัทผู้สร้าง	เอ็ม พิคเจอร์ส เอ็นเตอร์เทนเมนท์

9 ศาสตรา



เรื่องย่อ

9 ศาสตรา เป็นเรื่องราวการผจญภัยของเด็กหนุ่มคนหนึ่งที่จะตาลิขิตให้มากอบกู้อาณาจักรรามเทพนคร แผ่นดินปิฎกภูมิของเขาให้รอดพ้นอำนาจทมิฬของยักษ์ ผู้ก่อความทุกข์เข็ญให้ประชากรราษฎร์ เป็นการเดินทางที่ต้องอาศัยทั้งโชคชะตาและวิชายุทธ์อย่างมีคุณธรรม อ้อด ชายหนุ่มแห่งโพ้นทะเลคือผู้ที่ถูกลิขิตมาให้บริการกิจอันยิ่งใหญ่ในการกอบกู้อาณาจักร พร้อมกับพลพรรคเพื่อนพ้องที่มีทั้งอาวุธและยุทธวิธีตามวิถีตะวันออก ไม่ว่าจะเป็น “เสี่ยวหลาน”โจรสลัดอากาศชาวจีน เธอเป็นสาวงามนักแม่นปืนจากกองเรือเหาะทะยานเมฆ พร้อมด้วยลิงทโมน นามว่า วาตะ รวมถึงอสูรสีชาต ยักษ์สีแดงร่างใหญ่ใจดี ส่วนอ้อดนั้นได้ร่ำเรียนศิลปะการต่อสู้มวยไทยที่เคยหายสาบสูญจากครูมวยอันดับหนึ่งของแผ่นดิน และได้ฝึกฝนเคียวกร้าอย่างหนักมาโดยตลอด เพื่อเตรียมต่อสู้กับหมู่มวลอธรรม

ความยาว	102 นาที
แนว	แนวแฟนตาซี/ แอ็กชั่น
ภาพยนตร์เข้าฉาย	11 มกราคม 2561
นักแสดงนำ	กนกฉัตร มรยาทอ่อน, สาวิตรี สุทธิษานนท์, ศิริชัย เจริญกิจธนกุล, รัชพล แยมแสง, วรฤทธิ์ เฟื่องอารมณ, นิมิตร ลักษะมีพงศ์
ผู้กำกับ	พงศา กรศรี, ณัฐ ยศวัฒนานนท์, กันย์ พันธุ์สุวรรณ
บริษัท	เอ็ม พิคเจอร์ส เอ็นเตอร์เทนเมนท์

เฟซบุ๊ก (Facebook)



เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่าน Internet หรือเรียกได้ว่า เป็น Social Network ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก เฟซบุ๊กอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก และผู้เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กนั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อกับเพื่อน ทั้งแบบข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ ผู้ใช้ยังสามารถใช้เฟซบุ๊กเพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้อื่นได้ เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชทพูดคุย เล่นเกมที่สามารถชวนผู้อื่นมาเล่นกับเราได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ แอปพลิเคชันยังแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิง เกมปลูกผักยอดนิยม เป็นต้น หรือไม่ว่าจะเป็นเชิงธุรกิจ แอปพลิเคชันของ Facebook ก็มีให้ใช้งานเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ Facebook จึงได้รับความนิยมไปทั่วโลกจากเฟซบุ๊กมีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 584,628,480 สมาชิกทั่วโลก โดยเป็นสมาชิกจากประเทศไทย รวม 6,914,800 สมาชิก

ยูทูบ (YouTube)



ยูทูบ (YouTube) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรี โดยนำเทคโนโลยีของ Adobe Flash มาใช้ในการแสดงภาพวิดีโอ เนื้อหาของ YouTube ประกอบด้วย คลิปวิดีโอ ที่ให้บริการรับชมกันผ่านหน้าเว็บแบบฟรี ๆ ไม่เสียเงิน โดยคลิปวิดีโอส่วนใหญ่จะมาจาก ทางบ้าน หรือใคร ๆ ที่ต้องการโชว์ความสามารถต่าง ๆ ของตนเองก็สามารถอัปโหลดไฟล์วิดีโอขึ้นสู่ หน้าเว็บได้ YouTube ใช้ระบบในการให้บริการโดยใช้โปรแกรม Adobe Flash เรียบเรียงเนื้อหาบน เว็บไซต์ รวมไปถึงไฟล์วิดีโอตัวอย่าง ไฟล์หนังละคร มิวสิกวิดีโอ และวิดีโอจากทางบ้าน โดยไฟล์วิดีโอ ที่เผยแพร่อยู่บนเว็บไซต์ส่วนมากเป็นเพียงไฟล์คลิปสั้น ๆ เท่านั้น ความยาวเพียงไม่กี่นาที ทำให้ ผู้ใช้บริการสามารถเข้าชมได้ง่าย โดยมีการแบ่งประเภทและจัดอันดับไฟล์คลิปวิดีโอ ไม่ว่าจะเป็น ไฟล์ล่าสุด ไฟล์ที่มีผู้ชมมากที่สุด ไฟล์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพื่อให้ผู้ชมสามารถเลือกชมได้อย่าง สะดวก เพื่อเลือกสิ่งที่พอใจสูงสุด และยังมีบริการที่สามารถดูวิดีโอได้ที่ละเฟรม โดยเลือกดูส่วนใด ๆ ของวิดีโอก็ได้ เมื่อสมัครสมาชิกแล้วผู้ชมจะสามารถใส่ภาพวิดีโอเข้าไป แบ่งปันภาพวิดีโอให้คนอื่นดู ด้วย แต่หากไม่ได้สมัครสมาชิกก็สามารถเข้าไปเปิดดูภาพวิดีโอที่ผู้ใช้คนอื่น ๆ ใส่ไว้ใน ยูทูบได้แม้จะ ก่อตั้งได้เพียงไม่นาน ยูทูบก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ. 2005 ยูทูบเติบโตอย่างรวดเร็วมาก เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายและได้รับความนิยมทั่วโลก ต่อมาปี ค.ศ. 2006 กูเกิ้ลซื้อยูทูบ ตอนนี้อยูทูบ จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของกูเกิ้ลแล้ว

ปัจจุบันยูทูบเป็นเว็บไซต์ที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วอย่างมากบนอินเทอร์เน็ต โดยใน หนึ่งวันมีผู้เข้าชมเปิดคลิปวิดีโอถึง 100 ล้านเรื่องต่อวัน และในแต่ละวันจะมีผู้เข้ามาอัปโหลดคลิป วิดีโอใหม่ ๆ ถึง 65,000 วิดีโอคลิป เฉลี่ยต่อเดือนมีผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์นี้ถึง 20 ล้านคน ภายใน เว็บไซต์ YouTube มีไฟล์วิดีโอทั้งหมดมากกว่า 6 ล้านไฟล์ โดยวิดีโอที่แพร่ภาพอยู่บน YouTube มีทั้งภาพยนตร์ คลิปจากรายการทีวี และมิวสิกวิดีโอ รวมถึงวิดีโอสมัครเล่นที่เรียกว่า บล็อกวิดีโอ

อินสตาแกรม (Instagram)



อินสตาแกรม (Instagram) คือ แอปพลิเคชันถ่ายภาพและแต่งภาพบนสมาร์ตโฟนที่มาพร้อมกับลูกเล่นการแต่งเติมสีสันให้กับรูปภาพด้วยฟิลเตอร์ (Filters) ต่าง ๆ ที่ให้เราสามารถเลือกปรับภาพได้หลากหลายและสวยงามแนวอาร์ต ๆ ได้ตามใจชอบทั้งในเรื่องของ สี แสง เรียกได้ว่าสามารถปรับอารมณ์ของรูปภาพได้ตามต้องการ และสามารถแชร์รูปภาพสวย ๆ อวดเพื่อน ๆ ที่อยู่ในสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น Twitter, Facebook, Tumblr และ Foursquare เป็นต้น และในตัวอินสตาแกรมเองก็เป็นสังคมออนไลน์การแบ่งปันภาพถ่าย (Social Photo Sharing) เพราะอินสตาแกรมมีระบบการติดตาม (Followers) และผู้ติดตาม (Following) ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อน ๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชันหากถูกใจ ชอบรูปภาพไหนสามารถกด Like รวมไปถึง Comment รูปภาพนั้นได้

ปัจจุบัน Instagram มียอดผู้ใช้งานทั่วโลกกว่า 100 ล้านคน และมียอดผู้ใช้งานต่อวันถึง 11 ล้านคน หลังจากเฟซบุ๊กเข้าซื้อกิจการและออกเวอร์ชันแอนดรอยด์เมื่อเดือนเมษายนปี 2555 ที่ผ่านมามีผลให้ยอดผู้ใช้งานอินสตาแกรมสูงสุดและกลายเป็นแอปพลิเคชันแต่งภาพยอดนิยมตลอดกาล สำหรับแอปพลิเคชันอินสตาแกรมสามารถใช้งานได้บนระบบปฏิบัติการ iOS (iPhone, iPad และ iPod Touch) และระบบปฏิบัติการ Android

ทวิตเตอร์ (Twitter)



ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นสังคมออนไลน์ที่ให้บริการเขียนบล็อก (Blog) ที่เมื่อเราสมัครเข้าเป็นสมาชิกแล้วก็มี Blog ไว้เขียนบอกสถานะของตนเองให้กับคนอื่นได้ทราบ โดย Blog ของ Twitter จะแตกต่างจากบล็อกทั่ว ๆ ไปก็ตรงที่เราสามารถโพสต์ข้อความได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร และสามารถที่จะส่งข้อความสั้น ๆ ไปยังโทรศัพท์มือถือได้โดยไม่ต้องเปิดอินเทอร์เน็ตเข้าอ่านเหมือนบล็อกทั่วไป เราสามารถอัปเดตทวิตเตอร์ของเราได้ตลอดเวลาผ่านเครื่องมือต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ นั่นหมายถึงว่า ไม่มีคอมพิวเตอร์ก็แต่งเติมเสริมข้อมูลลงไปได้ สามารถอัปเดตอะไรในทวิตเตอร์? “เรากำลังทำอะไรอยู่” ข้อนี้เป็นวัตถุประสงค์หลักของทวิตเตอร์ที่ให้เราสามารถอัปเดตว่าเรากำลังทำอะไรอยู่ได้” ในมุมมองการตลาดการอัปเดตจะเป็นการเพิ่มความเป็นกันเองให้กับผู้ตามอ่านทวิตเตอร์ของเราได้มุมมองประสบการณ์ส่วนตัว ถือเป็นการเชื้อเชิญให้คนเกิดการมีส่วนร่วม แสดงความคิดเห็นส่วนตัว

“ทวิตเตอร์ก็คล้าย ๆ กับบล็อก เพียงแต่ใส่ข้อมูลได้สั้นกว่า” ดังนั้น การแสดงความคิดเห็นส่วนตัวต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็เป็นอีกมุมหนึ่งในการมีส่วนร่วมในทวิตเตอร์ที่ทุกคนทุกคนก็มีมุมมองความคิดที่แตกต่างกันไป เทคโนโลยีของทวิตเตอร์ไม่เพียงใช้งานง่าย ยังดัดแปลงไปใช้งานกับอุปกรณ์สื่อสารได้หลากหลาย ไม่จำเป็นต้องเข้าไปในเว็บไซด์ twitter.com ก็ใช้งานติดตามข้อความในทวิตเตอร์ได้จากโทรศัพท์มือถือ ผู้ส่งข้อความอาจส่งข้อความได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร แต่ข้อดีคือติดตามอ่านได้ตลอดเวลา ทวิตเตอร์ถูกใช้ในการนัดชุมนุม เผยแพร่ข้อมูล ส่งที่อยู่เว็บไซต์ที่มีการโพสต์ภาพหรือวิดีโอคลิป

ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวชลธิชา กิ่งไกว
อีเมล	chonticha.k@bu.ac.th
ประวัติการศึกษา	- ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ - คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ - ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย - โรงเรียนสารวิทยา
ประสบการณ์การทำงาน	- พ.ศ. 2554 เข้าฝึกงานตำแหน่งผู้สื่อข่าวอาชญากรรม สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 - พ.ศ. 2556 ตำแหน่ง Creative รายการของบริษัท มัจฉานู จำกัด - พ.ศ. 2556-2558 ตำแหน่ง Co-pro รายการข่าวเย็น และรายการข่าวสั้น ช่องไทยทีวี หมายเลข 17 - พ.ศ. 2558-ปัจจุบัน ตำแหน่ง บุคลากรประจำ ฝ่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๑๔ เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๓

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชลธิชา กิจไกร อยู่บ้านเลขที่ ๑๙/๕๓๔
ซอย วิภาวดี ๖๔ ถนน วิภาวดี - รัชดา ตำบล/แขวง ตลาดบางเขน
อำเภอ/เขต หลักสี่ จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10๒10
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๗๖๐๐ ๓๐๐ ๗๕๕
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางอินเทอร์เน็ตไทย กรณีศึกษา
บริษัท สหพัฒนพิบูล อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท เอ็ม ทิคเกอร์
อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... วิไล ทวีผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวชลิษา ทวี)

ลงชื่อ..... อภัยผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภัย จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... Drพยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... ปณ สมพยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร