การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

The Influence of Integrated Marketing Communication on the Chinese Audience’s Decision to Watch the Thai Film "Bad Genius"

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

The Influence of Integrated Marketing Communication on the Chinese Audience’s Decision to Watch the Thai Film "Bad Genius"

จือเต๋ ฉง

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561

©2562
จือเต๋ ฉง
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

ผู้วิจัย Zidie Xiong

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....
(ดร.มนฑิรา ธาดาอำนวยชัย)

ผู้เชี่ยวชาญ .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
17 สิงหาคม 2562

จือเต๋ ฉง. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์, กรกฎาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน (81 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.มนฑิรา ธาดาอำนวยชัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีเป้าหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระว่างลักษณะทางประชากรของผู้ชมจีนกับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ชมจีนที่เคยชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งทำแบบสอบถามโดยใช้ Wen Juan Xing และแจกแบบสอบถามใน Weibo และ Wechat ส่วนคำถามของแบบสอบถาม จะมี Screening Question 2 คำถาม เพื่อแน่ใจว่าผู้กรอกแบบสอบถามเป็นผู้ชมที่เคยชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” จริง ๆ ที่เหลือจะเป็นคำถามส่วนบุคคล และคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยาย และ Pearson Correlation เพื่อใช้อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรและทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน ส่วนอาชีพ รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

ผู้ชมจีนให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ผู้ชมจีนให้ความสำคัญในด้านการประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญในด้านการโฆษณา และให้ความสำคัญในด้านการจัดกิจกรรมพิเศษน้อยที่สุด ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมีส่วนทำให้คนไปดูมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า การตลาดแบบไวรัสหรือปากต่อปาก การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดทางตรง มีส่วนทำให้คนไปดูมาก ส่วนการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย มีส่วนทำให้คนไปดูปานกลาง

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การตัดสินใจ, การชมภาพยนตร์, ฉลาดเกมส์โกง, ผู้ชมชาวจีน

Xiong, Z. M.Com.Arts (Strategic Communications), July 2019, Graduate School, Bangkok University.
The Influence of Integrated Marketing Communication on the Chinese Audience's Decision to Watch the Thai Film "Bad Genius" (81 pp.)
Advisor: Montira Tadaamnuaychai, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to study the relationship between basic information about the audience and their decision to watch the Thai film "Bad Genius". Also, it aims to figure out the influence of integrated marketing communication elements on this decision. This study is a quantitative study, with the sample of 400 Chinese audiences who have watched the film "Bad Genius". Questionnaires are used to collect information the questionnaire survey was made on a professional website "Questionnaire Star" and conducted on Chinese social platforms of micro-blog and WeChat. In order to ensure that the respondents have really seen the movie "Bad Genius", two screening questions were set up in the questionnaire. As for the rest questions, they were generally related to the basic information and the IMC of this movie. Descriptive and correlative statistics are used to study the relationship between variables and to test hypotheses.

The results show that gender, age and educational background in basic information are related to Chinese audiences' decision of watching this Thai film "Bad Genius", while occupation and monthly salary are not related to it.

Generally speaking, integrated marketing communication is of great importance for Chinese audiences. Specifically speaking, the public relations of movies work for Chinese audiences, followed by the advertisements of movies, and Chinese audiences are least concerned about the events held by the film producers.

To conclude, the overall integrated marketing communication of "Bad Geniuses" has a great influence on Chinese audiences' decision to watch the film. To be specific, the influence factors from large to small are word-of-mouth, the promotion of the mainstream network platforms, film events aiming to increase

audience participation and finally direct marketing. It can be seen that advertisements, public relations and promotions have little influence on Chinese audiences' decision to watch this film.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Decision, Thai Film, Chinese Audience, Bad Genius

กิตติกรรมประกาศ

วิชาการค้นคว้าอิสระและสร้างองค์ความรู้ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายได้ เพราะได้รับความกรุณาอย่างสูงจากผู้มีพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ดร.มนฑิรา ธาดาอำนวยชัย ที่กรุณาได้ช่วยเหลือ เสียสละเวลา เพื่อให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่า ตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการศึกษาวิจัยเป็นอย่างดี นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และที่ขาดเสียไม่ได้ คือ ขอขอบพระคุณเป็นพิเศษสำหรับความรัก ความห่วงใย และกำลังใจจากคุณพ่อ คุณแม่ ซึ่งเป็นที่รักยิ่ง และเป็นแรงใจสำคัญจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

Zidie Xiong

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย		ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		ฉ
กิตติกรรมประกาศ		ซ
สารบัญตาราง		ฎ
สารบัญภาพ		ฐ
บทที่ 1	บทนำ	
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	27
	1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	27
	1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	27
	1.5 นิยามคำศัพท์	27
บทที่ 2	ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
	2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	29
	2.2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	33
	2.3. การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
	2.4 สมมติฐานงานวิจัย	37
	2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	38
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	
	3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	40
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	41
	3.3 การทดสอบเครื่องมือ	44
	3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	44
	3.5 วิธีการทางสถิติ	44
	3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 4	ผลการวิจัย	
	4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์	47
	4.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน	49

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 4	(ต่อ) ผลการวิจัย	
	4.3 การทดสอบสมมติฐาน	58
	4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	66
บทที่ 5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
	5.1 สรุปผลการศึกษา	67
	5.2 การทดสอบสมมติฐาน	69
	5.3 อภิปรายผล	69
	5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	70
	5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต	70
บรรณานุกรม		72
ภาคผนวก		75
ประวัติผู้เขียน		81
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ		

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1.1:	จอฉายภาพยนตร์และอัตราการเติบโตในช่วง พ.ศ. 2555-ตุลาคม พ.ศ. 2560	2
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของคนจีนที่ได้ชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	48
ตารางที่ 4.2:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน	50
ตารางที่ 4.3:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน	51
ตารางที่ 4.4:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน	53
ตารางที่ 4.5:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน	53
ตารางที่ 4.6:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน	55
ตารางที่ 4.7:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน	56
ตารางที่ 4.8:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน	57
ตารางที่ 4.9:	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ เพศ กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน	58
ตารางที่ 4.10:	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน	59
ตารางที่ 4.11:	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.12:	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับการตัดสินใจการภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน	60
ตารางที่ 4.13:	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจการภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน	61
ตารางที่ 4.14:	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการโฆษณากับการตัดสินใจการภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน	61
ตารางที่ 4.15:	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจการภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน	62
ตารางที่ 4.16:	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจการภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน	62
ตารางที่ 4.17:	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจการภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน	62
ตารางที่ 4.18:	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการตลาดแบบไวรัสหรือปากต่อปากกับการตัดสินใจการภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน	64
ตารางที่ 4.19:	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการตลาดทางตรงกับการตัดสินใจการภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน	64
ตารางที่ 4.20:	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการจัดกิจกรรมพิเศษกับการตัดสินใจการภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน	65
ตารางที่ 4.21:	ผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน	65

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.2:	โปสเตอร์ของภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ฉบับภาษาจีน	4
ภาพที่ 1.3:	คอมเมนต์โปสเตอร์ภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ในเว็บไซต์ Douban	5
ภาพที่ 1.4:	ภาพยนตร์ตัวอย่างของภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ฉบับภาษาจีน	6
ภาพที่ 1.5:	คอมเมนต์ภาพยนตร์ตัวอย่าง “ฉลาดเกมส์โกง” บนเว็บไซต์ Douban	7
ภาพที่ 1.6:	การทำการตลาดของภาพยนตร์เรื่อง “ฉลาดเกมส์โกง”	10
ภาพที่ 1.7:	คอมเมนต์ของผู้ใช้นาม “TOUTOU527” ที่มีต่อภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง”	11
ภาพที่ 1.8:	ดัชนีความนิยมของภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” บน Wechat	12
ภาพที่ 1.9:	Box office รายวันของภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง”	13
ภาพที่ 1.10:	เว็บไซต์โต้วป้าน (Douban)	14
ภาพที่ 1.11:	เว็บไซต์โต้วป้าน (Douban) แนะนำภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง”	15
ภาพที่ 1.12:	เว็บไซต์โต้วป้าน (Douban) ให้ข้อมูลของภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง”	15
ภาพที่ 1.13:	คอมเมนต์แบบสั้นของภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ในเว็บไซต์โต้วป้าน	16
ภาพที่ 1.14:	คอมเมนต์แบบรีวิวที่ได้รับความนิยมมากที่สุด	18
ภาพที่ 1.15:	เนื้อหาของเว็บไซต์ MTime	20
ภาพที่ 1.16:	เว็บไซต์ MTime แนะนำภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง”	21
ภาพที่ 1.17:	คอมเมนต์ภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ที่นิยมที่สุดในเว็บไซต์ MTime (Mtime.com)	22
ภาพที่ 1.18:	เนื้อหาของเว็บไซต์ Maoyan	24
ภาพที่ 1.19:	เว็บไซต์ Maoyan แนะนำภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง”	24
ภาพที่ 1.20:	คอมเมนต์แบบสั้นยอดนิยม 5 อันดับของภาพยนตร์เรื่อง “ฉลาดเกมส์โกง” ในเว็บไซต์ Maoyan	25
ภาพที่ 2.1:	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	35
ภาพที่ 2.2:	กรอบแนวคิดในการวิจัย	38

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วทางเศรษฐกิจ คนเราไม่ได้ต้องการเพียงความสุขทางวัตถุเท่านั้น แต่ยังมีความต้องการความสุขทางจิตวิญญาณด้วย “ภาพยนตร์” ถือเป็นสิ่งจรรโลงใจอย่างหนึ่งที่มีผลต่ออารมณ์ของผู้ชม บางคนใช้วิธีการชมภาพยนตร์เป็นการพักผ่อนจิตใจอย่างหนึ่ง ฉงยี่ (2561) ได้กล่าวไว้ว่า ในปี พ.ศ. 2549-2558 Box Office ของประเทศจีน ได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วในระยะ 10 ปี โดยในปี พ.ศ. 2554 ยอด Box Office เป็นจำนวนมากกว่า 5 หมื่นล้านบาท ปี พ.ศ. 2557 ยอด Box Office สูงเกือบ 1.5 แสนล้านบาท และในปีต่อมา ยอด Box Office สูงมากกว่า 2 แสนล้านบาท ซึ่งจะเห็นได้ว่ายอดเพิ่มสูงขึ้นในทุกปี นั่นแสดงให้เห็นว่า ตลาดภาพยนตร์จีนมีการพัฒนา และประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2549-2558 อุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้กลายเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมสื่อวัฒนธรรม ทางคณะกรรมการบริหารสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ ภาพยนตร์ และโทรทัศน์ ได้ประกาศข้อมูลสถิติของภาพยนตร์ในตลาดจีน ปี พ.ศ. 2560 ว่ารายได้ทั้งปีอยู่ที่ 5.5911 หมื่นล้านหยวน เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 13.45 ส่วนรายได้จากภาพยนตร์ต่างประเทศอยู่ที่ 2.5807 หมื่นล้านหยวน คิดเป็นร้อยละ 46.16 ซึ่งในบรรดาภาพยนตร์ที่มีรายได้มากกว่า 1 ร้อยล้านหยวน มีทั้งหมด 92 เรื่อง โดยเป็นภาพยนตร์ต่างประเทศ 41 เรื่อง

นอกจากนี้ ศูนย์ข้อมูลอุตสาหกรรมประเทศจีน (2560) ยังได้กล่าวถึงตลาดภาพยนตร์ของจีนว่า “ในปี พ.ศ. 2559 ประเทศจีนมีโรงภาพยนตร์มากกว่า 7,600 สาขา ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 1,612 สาขา และมีจอฉายภาพยนตร์ 41,179 จอเพิ่มขึ้นมา 9,552 จอ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.8 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว” จากข้อมูลดังกล่าว ประเทศจีนจึงกลายเป็นประเทศอันดับหนึ่งที่มีจอฉายภาพยนตร์มากที่สุดในโลก นอกจากนี้ ข้อมูลสถิติจนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 พบว่า ประเทศจีนมีจอฉายภาพยนตร์มากกว่า 49,000 จอ และคาดว่าในช่วงท้ายปีจะมีเพิ่มมากกว่า 50,000 จอ ดังภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: จอฉายภาพยนตร์และอัตราการเติบโตในช่วง พ.ศ. 2555-ตุลาคม พ.ศ. 2560

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอุตสาหกรรมประเทศจีน. (2560). *สภาพแวดล้อมการตลาดภาพยนตร์ของจีนในปี 2017*. สืบค้นจาก http://www.chyxx.com/industry/201712/588937.html.

"ฉลาดเกมส์โกง" (อังกฤษ: Bad Genius) เป็นภาพยนตร์ไทยที่ออกฉายในโรงภาพยนตร์ไทยในวันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2560 และออกฉายในโรงภาพยนตร์จีนแผ่นดินใหญ่ในวันที่ 13 ตุลาคมในปีเดียวกัน ภาพยนตร์ "ฉลาดเกมส์โกง" เป็นภาพยนตร์แนวดราม่า-ระทึกขวัญ กำกับโดย นัฐวุฒิ พูนพิริยะ ผู้ที่มีชื่อเสียงจากผลงานภาพยนตร์เรื่อง เคาท์ดาวน์ ซึ่งภาพยนตร์ "ฉลาดเกมส์โกง" นี้นำแสดงโดย ชุติมณฑน์ จึงเจริญสุขยิ่ง ชานน สันตินธรกุล อิษยา ฮอสุวรรณ และธีรดนย์ ศุภพันธ์ภิญโญ โดยเป็นการเล่าเรื่องของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายกลุ่มหนึ่ง ที่คิดหารายได้จากการโกงข้อสอบ ภาพยนตร์เรื่องนี้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก โดยเป็นภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้สูงสุดทั้งฮ่องกงและไต้หวัน อีกทั้งยังติดอันดับ 1 Box Office ในอีกหลายประเทศ เช่น ฮ่องกง ไต้หวัน กัมพูชา มาเลเซีย และเวียดนาม นอกจากนี้ยังประสบความสำเร็จสูงสุดจากการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์จีนกว่า 7,000 โรง โดยทำรายได้เปิดตัววันแรกสูงถึง 4.66 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือราว 154.37 ล้านบาท ติดอันดับ 2 Box Office ประเทศจีน จึงนับเป็นภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้สูงสุดตลอดกาลในจีน ("ฉลาดเกมส์โกง", 2560)

อาจารย์วุฒิ แซ่เหลียง ผู้อำนวยการแลกเปลี่ยนศิลปวัฒนธรรมไทยจีน ได้กล่าวไว้ว่า ตอนนี้เป็นโอกาสและจังหวะที่ดีสำหรับภาพยนตร์ไทยที่ไปตลาดจีน โดยเฉพาะตอนนี้ประเทศจีนค่อนข้างปิดกั้น Content จากญี่ปุ่นและเกาหลี ตอนนี้คนจีนต้องการ Content ของประเทศไทย เนื่องจากคน

ไทยเป็นชาติที่ใกล้ชิดจีน ดังนั้นคนจีนจึงมองว่าไทยกับจีนเป็นประเทศพี่น้องกัน ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ดีมากสำหรับไทย ในโอกาสนี้เราสามารถเข้าสู่ตลาดจีนได้เยอะขึ้น ส่วนหนังเรื่อง “ฉลาดเกมส์โกง” ก็เป็นจังหวะที่ดีอย่างที่บอกไปแล้ว ที่สำคัญภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นสินค้าที่ดีด้วย เล่าเรื่องสนุก บทสนุก ตัดต่อดี ซึ่งเป็นสาเหตุที่สำคัญมากสำหรับหนังไทยเรื่องต่อ ๆ ไปที่จะเข้าฉายในประเทศจีน ผมคิดว่าเป็นโอกาสดีจริง ๆ (“ลุ้นทะลุ 2,000 ล้านบาท”, 2560)

บทประพันธ์ เป็นเรื่องราวหรือเนื้อหาของภาพยนตร์ ซึ่งภาพยนตร์ส่วนใหญ่มักมาจากบทประพันธ์นวนิยายของนักเขียนที่มีชื่อเสียง จากแรงบันดาลใจ หรือประสบการณ์ของผู้เขียนบทภาพยนตร์เอง หรือสร้างจากเรื่องจริง โดยภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” นี้มีเค้าโครงมาจากเรื่องจริงของข่าวการโกงข้อสอบ SAT ของชาวจีนที่โด่งดัง และผสมกับแนวความคิดที่ว่า “คนเรามีต้นทุนต่างกัน”

เทคนิคการผลิต (Production) ในการสร้างภาพยนตร์แต่ละเรื่อง มีความจำเป็นต้องมีเทคนิคในการผลิต โดยเริ่มตั้งแต่เทคนิคในการถ่ายทำ เทคนิคพิเศษต่าง ๆ เช่น ระบบเสียง ระบบภาพ การจัดสถานที่ ฉาก รวมถึงการจัดเสื้อผ้าของนักแสดง ซึ่งคุณจินา โอสถศิลป์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด เคยกล่าวไว้ว่า “ภาพยนตร์ ฉลาดเกมส์โกง ประสบความสำเร็จได้นั้น เพราะมีเนื้อหาที่โดนใจ มีความเข้มข้นในสิ่งที่เป็น ประเด็นของภาพยนตร์หรือแนวคิดเป็นสากลสามารถพบเห็นได้ในทั่วไป นั่นคือการโกงการสอบ มันเป็นสิ่งที่ไม่ว่าจะคุยกับใครประเทศไหน ทุกคนก็ล้วนพบเจออย่างนี้หมด ไม่ว่าจะประเทศไหน ๆ ล้วนมีสอบหมด จึงทำให้รู้สึกเข้าถึง และเข้าใจชั้นเชิงการทำภาพยนตร์ การโกงที่ตื่นเต้นเร้าใจ นักแสดงที่เล่นสมบทบาท ทุกอย่างมันส่งให้ภาพยนตร์สนุก และได้รับความนิยม”

โปสเตอร์ (Poster) คือ ภาพที่ออกแบบ และพิมพ์บนกระดาษ นำมาแปะติด ติดตั้งบนผนังหรือกำแพง โปสเตอร์สามารถเป็นภาพเขียนและภาพพิมพ์ หรืออาจจะเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อเป็นสื่อที่สะดุดตาต่อผู้ดู และเพื่อสื่อสารข้อมูลในโปสเตอร์ โปสเตอร์สามารถนำมาใช้สอยได้หลายประการ แต่ส่วนใหญ่มักใช้ในการโปรโมทเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะเป็นการโฆษณาของงานดนตรี งานแสดงศิลปะ ภาพยนตร์ การโฆษณาชวนเชื่อหรือใช้ในการสื่อสารที่ต้องการสื่อสารถึงคนกลุ่มใหญ่ (มนูญ ไชยสมบูรณ์, 2559)

โปสเตอร์ภาพยนตร์ หรือภาพโปรโมทภาพยนตร์ เปรียบเหมือนนามบัตรของภาพยนตร์ ที่มีการผสมผสานระหว่างแฟชั่นและศิลปะมาตั้งแต่ต้น และในปัจจุบันฟังก์ชันของโปสเตอร์มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากการโฆษณาธรรมดาที่เต็มไปด้วยวัฒนธรรมแฟชั่นอันบริสุทธิ์ กลายเป็นการโฆษณาผ่านโปสเตอร์ภาพยนตร์ที่เต็มไปด้วยงานศิลปะแนวทันสมัย ซึ่งตัวโปสเตอร์ภาพยนตร์นี้ไม่เพียงแต่มีบทบาทสำคัญในการบ่งบอกถึงโครงเรื่องคร่าว ๆ และความคิดเห็นของภาพยนตร์เท่านั้น แต่ยังสามารถบ่งชี้ถึงความสำเร็จและความล้มเหลวของภาพยนตร์ได้อีกด้วย ดังนั้นโปสเตอร์

ภาพยนตร์ที่ดี มีความคิดสร้างสรรค์ ทันสมัย ดึงดูดความสนใจได้ มักทำรายได้ Box Office ได้สูงมาก

แม้ว่าโปสเตอร์ภาพยนตร์นั้น จะเป็นการโฆษณาสินค้าประเภทหนึ่ง แต่ก็เป็นโฆษณาประเภท “สินค้าทางจิตวิญญาณ” มากกว่า ดังนั้นโปสเตอร์ภาพยนตร์จึงมีคุณภาพต่างจากโฆษณาสินค้าอื่น ๆ และนอกจากจะตอบสนองความต้องการทางวัตถุของผู้ชมแล้ว ยังตอบสนองความต้องการทางจิตใจหรือจิตวิญญาณอีกด้วย โปสเตอร์ภาพยนตร์จึงทำให้มีคุณค่าทางวัฒนธรรมมากขึ้น และเน้นการชี้นำของงาน ภาพของโปสเตอร์จึงควรดึงดูดความสนใจ ให้เป็นที่น่าจดจำในกลุ่มมวลชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระตุ้นให้เกิดจินตนาการทางศิลปะและความปรารถนาในการติดตามดู ดังนั้น ผู้ออกแบบโปสเตอร์ภาพยนตร์จะต้องมีคุณสมบัติ 2 ประการ ได้แก่ คุณภาพเชิงศิลปะ และ Sense ทางตลาด ดังภาพที่ 1.2

ภาพที่ 1.2: โปสเตอร์ของภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ฉบับภาษาจีน

ที่มา: *โปสเตอร์ของภาพยนตร์ ฉลาดเกมส์โกง*. (2560). สืบค้นจาก https://movie.douban.com/subject/27024903/photos?type=R.

ในเว็บไซต์ Douban มีคอมเมนต์โปสเตอร์ภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ดังภาพที่ 1.3

ภาพที่ 1.3: คอมเมนต์โปสเตอร์ภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ในเว็บไซต์ Douban

ที่มา: *คอมเมนต์ของโปสเตอร์ภาพยนตร์ ฉลาดเกมส์โกง*. (2560). สืบหาจาก https://movie.douban.com/photos/photo/2501863104/#comments.

จากภาพที่ 1.3 มีผู้เข้ามาคอมเมนต์โปสเตอร์ภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ดังนี้

1) ผู้ใช้นาม “ซู้นเจ๋าเจิ้นหลี” คอมเมนต์ว่า “นางเอกมีจิตวิญญาณของการเป็นนักสู้”

2) ผู้ใช้นาม “Kwong” คอมเมนต์ว่า “ดูเท่มาก”

3) ผู้ใช้นาม “เชี้ยวหยู” คอมเมนต์ว่า “นางเอกราศีจับมาก”

4) ผู้ใช้นาม “เฟินมี่ 11 เชี้ยน” คอมเมนต์ว่า “สวยมากค่ะ”

5) ผู้ใช้นาม “ซาม้อจีหู” คอมเมนต์ว่า “ไม่เลวเลย เนื้อหาสื่อได้ตรงจุด”

6) ผู้ใช้นาม “ฉวนด้าวหมาซ่าย” คอมเมนต์ว่า “สุดยอด”

7) ผู้ใช้นาม “Simon เม้าถวยถี” คอมเมนต์ว่า “นางเอกถ่ายดีมากเลย”

ภาพยนตร์ตัวอย่าง (Trailer) มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความสนใจ ความอยากรู้ และความอยากติดตามชม อีกทั้งยังเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้ทราบว่าภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉายนั้นเป็นประเภทใด (Genre) มีเรื่องราวอย่างไร และภาพยนตร์ตัวอย่างนี้เอง จะทำให้ผู้ชมซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงอรรถรสในการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ ดังนั้น ภาพยนตร์ตัวอย่างจึงต้องสามารถกระตุ้นความสนใจ ความอยากรู้อยากเห็นของผู้ชมให้รู้สึกว่าอยากหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์เพิ่มเติม นอกจากนี้ ภาพยนตร์ตัวอย่างยังบ่งบอกได้ว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นกำลังจะเข้าฉายในอีกไม่ช้านี้ ดังภาพที่ 1.4

ภาพที่ 1.4: ภาพยนตร์ตัวอย่างของภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ฉบับภาษาจีน

ที่มา: *ภาพยนตร์ตัวอย่าง ฉลาดเกมส์โกง*. (2560). สืบค้นจาก https://movie.douban.com/subject/27024903/trailer#trailer.

โดยในเว็บไซต์ Douban มีคอมเมนต์ภาพยนตร์ตัวอย่าง “ฉลาดเกมส์โกง” ดังภาพที่ 1.5

ภาพที่ 1.5: คอมเมนต์ภาพยนตร์ตัวอย่าง “ฉลาดเกมส์โกง” บนเว็บไซต์ Douban

ที่มา: *คอมเมนต์ภาพยนตร์ตัวอย่าง ฉลาดเกมส์โกง*. (2561). สืบค้นจาก https://movie.douban.com/trailer/221755/#content.

สำหรับภาพยนตร์ตัวอย่าง “ฉลาดเกมส์โกง” ได้รับคำชมเป็นจำนวนมาก

1) ผู้ใช้นาม “เสียวหวงเม่า” คอมเมนต์ว่า “ภาพยนตร์ตัวอย่างดีมากค่ะ”

2) ผู้ใช้นาม “หรีนเซ็งจี้ม่อรู้ชวน” คอมเมนต์ว่า “สุดยอดเลย เดี๋ยวประเทศเราก็คงเลียนแบบ แต่คุณภาพไม่น่าผ่าน”

3) ผู้ใช้นาม “gugu” คอมเมนต์ว่า “ดูแล้วอินมากค่ะ”

4) ผู้ใช้นาม “ถองเซ่นหูขอ” คอมเมนต์ว่า “ฝีมือไม่เลวค่ะ”

ถึงแม้ว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อและรายได้ของภาพยนตร์ คือ คุณภาพของภาพยนตร์ แต่ในยุคที่เทคโนโลยีเข้าถึงง่ายเช่นนี้ การเผยแพร่ ถือว่ายังเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่สามารถส่งเสริมรายได้ การเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตจึงให้ความสำคัญกับการใช้โปสเตอร์ที่มีอิทธิพลและคำโปรย (Copywriting) ที่เรียบง่ายแต่เข้าถึงผู้ชม ในเมื่อคำโปรยถือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญของบริษัทและแบรนด์ คำโปรยภาพยนตร์จึงถือเป็นความคาดหวังที่จะทำให้ผู้ชมอยากจะชมภาพยนตร์

ภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” เป็นภาพยนตร์วัยรุ่นที่ไม่ได้พูดถึงความรัก แต่พูดถึงการทำธุรกิจการค้า ซึ่งแม้แต่คำโปรยยังเผยให้เห็นด้านมืดของโลก

1) “แม้ว่าคุณไม่โกงใคร แต่โลกก็หลอกลวงคุณได้อยู่ดี”

ภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ใช้คำคมที่กระชับ รุนแรงมาเป็นสำนวนโฆษณา ดังนั้น ภาพยนตร์ไทยเรื่องนี้ที่มีค่าลิขสิทธิ์ 500,000 ดอลลาร์จึงสร้างรายได้บ็อกซ์ออฟฟิศเกิน 500,000,000 บาท ภายใน 3 วัน เห็นได้ชัดว่าเรายินดีจ่ายเพื่อรับชมความเป็นจริงในโลกของผู้ใหญ่ อย่างไรก็ตาม การโกงก็เป็นพฤติกรรมของนักเรียนเสมอ นี่ก็เพียงพอแล้วที่จะย้อนกลับการโต้แย้งที่ซ่อนอยู่ของเรื่องนี้ กฎเกมส์ในโลกนี้มีไว้สำหรับทุกคน ไม่ว่าจะเป็นผู้ใหญ่หรือเด็ก โดยในเรื่อง แบงค์ ซึ่งเป็นนักเรียนดีเด่น มี EQ ที่ไม่สอดคล้องกับ IQ ฐานะทางครอบครัวก็ไม่สามารถสนับสนุนนักเรียนดีเด่นได้ ระหว่างการสอบกลางภาค เขารายงานพฤติกรรมการโกงข้อสอบของเพื่อนนักเรียนกับครูด้วยความกล้าหาญ แต่เขากลับถูกซ้อม ถูกทำร้ายร่างกายที่ลานเก็บขยะ ทำให้เขาพลาดการสอบคัดเลือกเพื่อเข้าศึกษาต่อในต่างประเทศ ด้วยความที่แบงค์อยู่กับแม่กันสองคน เขาจึงอยากใช้ความรู้เปลี่ยนแปลงโชคชะตาตัวเขาเอง แต่ต่อให้เขาเรียนดี เรียนยอดเยี่ยมแค่ไหน หากฐานะทางบ้านไม่ดี ความรู้ก็คงไม่สามารถเปลี่ยนแปลงโชคชะตาเขาได้อย่างแน่นอน ดังนั้นเขาจึงเข้าร่วมการทุจริตข้ามพรมแดนครั้งใหญ่ครั้งนี้ เขากล่าวว่า “ถ้าทำความสำเร็จ อย่างน้อยผมก็มีเงิน” ฉะนั้น ความรู้เป็นสิ่งที่ทำให้เขาประสบความสำเร็จหรือทำลายเขากันแน่ ช่างเป็นคำถามที่น่าขบคิด ด้านลิน คู่หูของแบงค์ ก็ร่วมทุจริตเพื่อเงินเหมือนกัน ทั้งคู่มีการเรียนที่ยอดเยี่ยม รู้ว่าจะต้องใช้ความแตกต่างของเวลาและบาร์โค้ดดินสอเพื่อบอกคำตอบ ในการปฏิบัติภารกิจนี้ เธอกลายเป็นผู้ริเริ่มคดีทุจริตข้ามชาติ ท้ายที่สุดแล้ว ลินและแบงค์ก็ไม่ใช่ผู้ที่ได้รับผลประโยชน์สูงสุดจากการทุจริตข้อสอบ หากแต่เป็นนายจ้างทายาทเศรษฐีที่เกิดมาร่ำรวย และต้องการคะแนนสูงในการศึกษาต่อต่างประเทศต่างหาก คือ "ผู้ชนะ" ที่ได้รับประโยชน์ตั้งแต่ต้นจนจบ

2) “การสอบกลายเป็นธุรกิจ ใครกันที่จะยิ้มหรือหัวเราะได้ในตอนสุดท้าย”

เมื่อ "ฉลาดเกมส์โกง" ได้ให้ผู้ชมได้สัมผัสกับข้อเสนอที่หนักหน่วงของช่องว่างระหว่างคนรวยกับคนจน และอุปสรรคระหว่างชนชั้น อย่างไรก็ตาม ท้ายที่สุดแล้วก็ไม่มีใครที่จะยิ้มหรือหัวเราะได้

“ฉลาดเกมส์โกง” ไม่ได้แต่งเรื่อง “โกง” ให้เป็นเรื่องปกติ แต่สิ่งที่ภาพยนตร์ต้องการสื่อนั่นคือ สาเหตุและผลลัพธ์ที่แท้จริงที่ทำให้นักเรียนดีเด่นอย่างลินและแบงค์ต้องพบเจอจากการโกง ใน “ฉลาดเกมส์โกง” นักเรียนอาจมองการโกงเป็นเรื่องที่น่าปีติยินดี “เราต้องเป็นคนเลือกมหาวิทยาลัย ไม่ใช่ให้มหาวิทยาลัยเป็นคนเลือกเรา” พวกเขาไม่รู้หรอกว่าการสอบนั้นก็เปรียบเหมือนชีวิต สุดท้ายแล้วผู้ที่ละเมิดกฎจะต้องถูกกฎตัดสิน เพียงแต่ว่าคนที่มีฐานะในสังคม แค่ใช้เวลาประเดี๋ยวเดียวในการจัดการ รับผิดชอบเรื่องนี้ ส่วนผู้ที่ไม่มีฐานะ ไม่มีอะไรเลยในสังคม อาจต้องเสียอนาคต

3) "โลกใบนี้พวกเราเป็นใหญ่"

ประโยคนี้เป็นตลกร้ายของ “ฉลาดเกมส์โกง” การสอบนั้นยากอยู่แล้ว ไม่ต้องพูดถึงว่าในโลกที่โหดร้ายและหลอกลวง เราไม่มีอำนาจในการต่อสู้ได้ แท้จริงแล้วคือเราไม่สนใจไม่ได้

นอกจากนี้ “ฉลาดเกมส์โกง” ยังได้รับประโยชน์จากช่วงเวลาที่เข้าฉาย “ฉลาดเกมส์โกง” ถูกกำหนดฉายหลังวันชาติจีนในประเทศจีน โดยปกติภาพยนตร์ที่ฉายในช่วงวันชาติจีนมักจะทำรายได้ได้สูง เนื่องจากมีวันหยุด 7 วันทั่วประเทศ สำหรับวันชาติในปี พ.ศ. 2560 ภาพยนตร์เรื่อง “Never Say Die” เป็นภาพยนตร์เดียวที่สามารถสร้างกระแสได้ ในขณะที่ภาพยนตร์เรื่องอื่น ๆ ไม่ค่อยได้ Feedback จากผู้ชม อีกอย่างภาพยนตร์ที่เข้าฉายช่วงวันชาติจีนล้วนเป็นภาพยนตร์แนวตลกหรือไม่ก็แนว Action ดังนั้นด้วยความอยากชมภาพยนตร์ที่หลากหลายของผู้ชมชาวจีน ทำให้ภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ที่เข้าฉายโรงภาพยนตร์หลังวันชาติจีนเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกในการรับชม นอกจากนั้น ภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ฉายในประเทศไทยช่วงเดือนพฤษภาคม ซึ่งห่างกับช่วงเวลาฉายที่ประเทศจีนเพียง 5 เดือน จึงทำให้เกิดกระแสที่ดีในการบอกต่อแบบปากต่อปาก รวมถึงเป็นภาพยนตร์ที่ยังมีความสดใหม่ในตลาดภายในประเทศอีกด้วย ถ้าเปรียบกันแล้ว ภาพยนตร์ “สิ่งเล็ก ๆ ที่เรียกว่ารัก” ถือว่าโชคดีไม่เท่าภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ถึงแม้ว่า “สิ่งเล็ก ๆ ที่เรียกว่ารัก” จะได้รับคำชมเยอะมากในประเทศจีน แต่ช่วงเวลาที่ฉายในประเทศจีนช้ากว่าที่ประเทศไทย 2 ปี และมีเนื้อเรื่องบางส่วนโดนตัดทิ้งไปด้วย ท้ายที่สุดแล้วภาพยนตร์ “สิ่งเล็ก ๆ ที่เรียกว่ารัก” ทำรายได้แค่ 4 ล้านหยวน

โฆษณาและประชาสัมพันธ์ของ Hengye Pictures ก็เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ “ฉลาดเกมส์โกง” ประสบความสำเร็จ หลังจากภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” เริ่มฉายทั่วเกาะไต้หวันไปตั้งแต่วันที่ 21 กรกฎาคม ใช้เวลาแค่ 4 วัน สามารถแซงหน้าภาพยนตร์เรื่อง Dunkirk ได้ ทำให้กลายเป็นอันดับ 1 ใน Box Office “ฉลาดเกมส์โกง” จึงเป็นภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้สูงสุดตลอดกาลในไต้หวัน “ฉลาดเกมส์โกง” เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ทั่วฮ่องกงในเดือนสิงหาคม ซึ่งทำเงินเป็นอันดับ 1 ชนะทั้งหนังฮอลลีวูด และหนังท้องถิ่นทุกเรื่องที่ออกฉายในสัปดาห์เดียวกัน

ภาพยนตร์ "ฉลาดเกมส์โกง" มีชื่อเสียงเป็นพื้นฐานอยู่แล้วตั้งแต่ประเทศไทย ดังไกลถึงไต้หวันและฮ่องกง ด้านประเทศจีนแผ่นดินใหญ่ ภาพยนตร์เรื่องนี้ได้รับใบอนุญาตฉายภาพยนตร์ในวันที่ 21 กันยายนและเริ่มฉายในวันที่ 13 ตุลาคมเป็นวันแรก ซึ่งประเทศจีนในช่วงระหว่างนั้น ตรงกับเทศกาลวันชาติจีนและวันไหว้พระจันทร์ ถือว่าเป็นช่วงเวลาที่ต้องเร่งทำการตลาดเป็นอย่างมาก ดังนั้น Hengye Pictures จึงต้องหาจุดขายที่สำคัญ นั่นก็คือ การอ้างถึงกระแสความนิยมในประเทศไทย ไต้หวัน และฮ่องกง

ตั้งแต่วันที่ 8 ตุลาคม พ.ศ. 2560 Hengye Pictures ได้จัดกิจกรรมชมภาพยนตร์หลายรอบ ได้ชวนผู้จัดการโรงภาพยนตร์ นักวิจารณ์ภาพยนตร์ ครู นักเรียน พนักงานออฟฟิศและคนอื่น ๆ

มาชมภาพยนตร์ด้วย

วันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2560 ได้จัดงานเปิดตัวภาพยนตร์รอบสื่อมวลชน

วันที่ 10 ตุลาคม พ.ศ. 2560 Hengye Pictures ได้จัดกิจกรรมดูภาพยนตร์ล่วงหน้า ใน 40 เมือง ในวันเดียวกัน ได้จัดการนักแสดงการถ่ายทอดสดโดยร่วมมือกับ Weibo

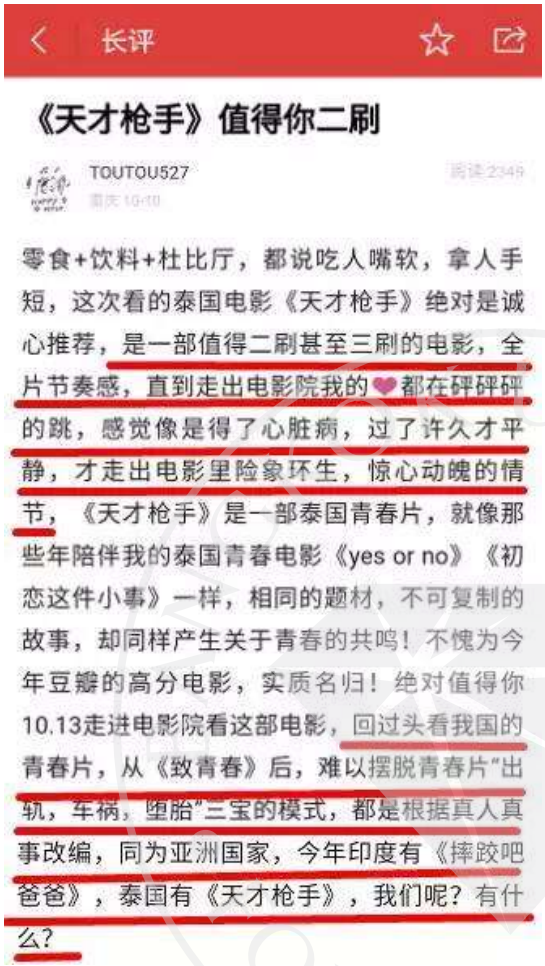
เนื่องจาก “ฉลาดเกมส์โกง” เป็นภาพยนตร์แนววัยรุ่น ดังนั้นผู้ชมส่วนใหญ่จะเป็นคนหนุ่มสาววัยเรียน Hengye Pictures จึงได้จัดกิจกรรม “ชมฟรี” เมื่อแสดงบัตรนักเรียน/นักศึกษา ในหลาย ๆ เมือง ทั้งนี้ในภาพยนตร์ตัวอย่างยังมีลูกเล่นที่ว่า “ครูห้ามดูนะ” ดังภาพที่ 1.6

ภาพที่ 1.6: การทำการตลาดของภาพยนตร์เรื่อง “ฉลาดเกมส์โกง”

ที่มา: *การทำการตลาดของ “ฉลาดเกมส์โกง”*. (2560). สืบหาจาก https://www.solosea.com/gan-huo/detail-2034.html.

นอกจากนี้ ผู้ใช้นาม “TOUTOU527” ได้คอมเมนต์ว่า เป็นภาพยนตร์ที่น่าดูหลายรอบ จะรอบที่สองหรือกระทั่งรอบที่สามก็ตามค่ะ ด้วยเนื้อหาที่แปลกใหม่ ความสนุก น่าตื่นเต้น จนภาพยนตร์ฉายจบก็ยังตื่นระทึกอยู่ค่ะ” ชาวเน็ตผู้ใช้นาม “TOUTOU527” คอมเมนต์ว่า “กลับมาย้อนดูภาพยนตร์แนววัยรุ่นของประเทศเรา หลังจากเรื่อง “แด่วัยใสที่ต้องจากไปในที่สุด (So Young)” ภาพยนตร์แนววัยรุ่นขาดโหมด “นอกใจ อุบัติเหตุ ทำแท้ง” ไม่ได้ดัดแปลงตามเหตุการณ์จริงของบุคคลจริง ในประเทศแถบเอเชียด้วยกัน อินเดียมีภาพยนตร์ “Dangal” ไทยมี “ฉลาดเกมส์โกง” แล้วประเทศเราล่ะ ดังภาพที่ 1.7

ภาพที่ 1.7: คอมเมนต์ของผู้ใช้นาม “TOUTOU527” ที่มีต่อภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง”



ที่มา: *การทำการตลาดของ “ฉลาดเกมส์โกง”*. (2560). สืบค้นจาก https://www.solosea.com/gan-huo/detail-2034.html.

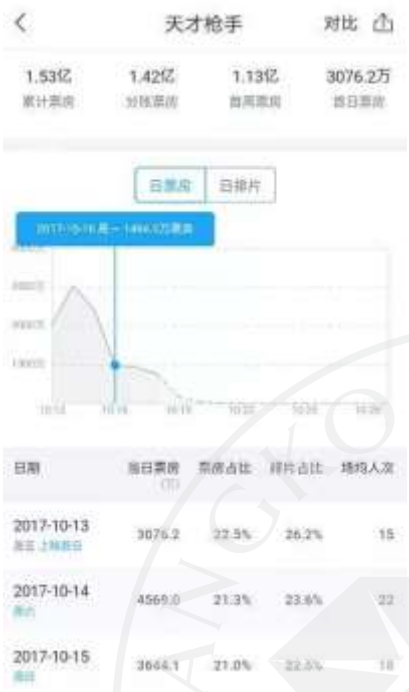
หลังจากที่ภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ทั่วประเทศ ในช่วงเวลาสั้น ๆ Social Media อย่างเช่น Douban Wechat Weibo ต่างก็มีผู้ใช้พูดถึงเรื่องนี้ ดัชนีของ Wechat ขึ้นเรื่อย ๆ ยอดการค้นหาใน Weibo เกิน 90 ล้านครั้ง

ภาพที่ 1.8: ดัชนีความนิยมของภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” บน Wechat

ที่มา: *การทำการตลาดของ “ฉลาดเกมส์โกง”*. (2560). สืบค้นจาก https://www.solosea.com/gan-huo/detail-2034.html.

คอมเมนต์ส่วนใหญ่เป็นคำชม ซึ่งรวมถึงการตัดต่อ การเดินเรื่องที่สั้นกระชับ เนื้อหาที่แปลกใหม่ สะท้อนให้เห็นถึงความไม่ยุติธรรมของสังคม และประเด็นที่ผู้คนแทบทุกสังคมสามารถมีอารมณ์ร่วมได้เหมือนกันหมด ผ่านการโฆษณาของนักวิจารณ์ภาพยนตร์มืออาชีพ และคำชมของคนทั่วไป คำพูดปากต่อปากจึงทำให้ “ฉลาดเกมส์โกง” ได้รับความสนใจมากขึ้น

ภาพที่ 1.9: Box office รายวันของภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง”



ที่มา: *การทำการตลาดของ “ฉลาดเกมส์โกง”*. (2560). สืบค้นจาก https://www.solosea.com/gan-huo/detail-2034.html.

Xie Jin ผู้กำกับชาวจีนคนดัง เคยกล่าวไว้ว่า “ได้รับรางวัลไหนก็เทียบกับการยอมรับของผู้ชมไม่ได้” การยอมรับของผู้ชม เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการประสบความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง การยอมรับของผู้ชม เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นการสื่อสารที่กำลังมีบทบาทคล้าย ๆ กับสื่อออนไลน์ในขณะนี้ แต่เป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งเป็นเพราะผู้คนได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ และเชื่อถือสินค้านั้น ๆ ก็บอกต่อไปยังบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัวหรือคนข้างนอกก็ตาม ทำให้ข่าวสารกระจายไปอย่างรวดเร็วและสร้างกระแสให้สินค้านั้นด้วย

ส่วนความคิดเห็นของผู้ชมชาวจีน จะยึดตามการจัดอันดับของเว็บไซต์ Douban MTime และ Maoyan ซึ่งมีผู้ใช้เป็นจำนวนมากในการรีวิวภาพยนตร์ออนไลน์

เว็บไซต์โต้วป้าน (douban.com) ซึ่งคำจำกัดความที่ดีที่สุดของเว็บไซต์นี้คือ "เต็งหนึ่งในอาณาจักร" เพราะเว็บไซต์นี้เป็นเว็บคอนเทนต์ของแท้ที่รวมทั้ง IMDB Amazon MySpace Spotify Last.Fm Twitter Facebook Instragram Google อยู่ในเว็บเดียว นอกจากรวมคลังเนื้อหาแล้ว ยัง

มีการรวมฟีเจอร์ที่ยอดเยี่ยมเข้าไป ซึ่งยังไม่มีเว็บไซต์ใดสามารถทำได้มาก่อน จึงทำให้โต้วป้านขึ้นชื่อว่าเป็นหนึ่งในบริษัทผู้นำนวัตกรรมในโลกบันเทิงออนไลน์ของจีนได้อย่างเต็มตัวในภาคภาพยนตร์ (“Douban เต็งหนึ่งอาณาจักรบันเทิงไฮเทค แห่งแดนมังกร”, 2555) แต่อย่างไรก็ตาม สมาชิกเว็บไซต์สามารถให้คะแนน 1 ดาวถึง 5 ดาวกับเรื่องนั้น ๆ ได้ โดยระบบจะเปลี่ยนเป็นคะแนน 0-10 โดยอัตโนมัติ รวมคะแนนและหารด้วยจำนวนคน ผลลัพธ์จะได้เป็นการจัดอันดับของภาพยนตร์ ซึ่งในกระบวนการการให้คะแนนนั้น ยังไม่มีการตรวจสอบที่แน่ชัด ระบบเว็บไซต์จะปรากฏและอัปเดตขึ้นเอง

ภาพที่ 1.10: เว็บไซต์โต้วป้าน (Douban)

ที่มา: *เว็บไซต์ Douban*. (2560). สืบค้นจาก https://movie.douban.com/.

ในเว็บไซต์โต้วป้าน (douban.com) มีการแนะนำภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ดังรูป

ภาพที่ 1.11: เว็บไซต์โต้วป้าน (Douban) แนะนำภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง”

ที่มา: *การแนะนำภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง”*. (2560). สืบค้นจาก https://movie.douban.com/subject/27024903/.

ภาพที่ 1.12: เว็บไซต์โต้วป้าน (Douban) ให้ข้อมูลของภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง”

ผู้กำกับ:นัฐวุฒิ พูนพิริยะ .
ผู้เขียนบท: นัฐวุฒิ พูนพิริยะ / ธนิดา หาญทวีวัฒนา / วสุธร ปิยารมณ์ .
นำแสดง: ชุติมณฑน์ จึงเจริญสุขยิ่ง / ชานน สันตินธรกุล / อิษยา ธอสุวรรณ และ ธีรคนย์ ศุทันธ์กิญโญ .
ประเภท:ตราม่า/ลึกลับซ่อนเงื่อน/อาชญากรรม .
ประเทศ: ไทย .
ภาษา: ไทย/อังกฤษ .
ฉาย: 2017-10-13(จีน แผ่นดินใหญ่) / 2017-05-03(ไทย) .
ความยาว: 130 นาที .
ชื่ออื่น: 模犯生(ไต้หวัน) / 出猫特攻队(ฮ่องกง) / 完美作弊 / 高智商的作弊游戏 / 坏天才 / Bad Genius .
ลิงค์ของเว็บไซต์ IMDb: tt6788942 .

ที่มา: *การแนะนำภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง”*. (2560). สืบค้นจาก https://movie.douban.com/subject/27024903/.

จากภาพที่ 1.11 สมาชิกเว็บไซต์จำนวน 279,934 คน ได้ให้คะแนนกับภาพยนตร์เรื่องนี้ โดยภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ได้คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 8.2 มีผู้ลงคะแนนจำนวน 28.5% ให้คะแนน 5 ดาว ผู้ลงคะแนน 53% ให้คะแนน 4 ดาว ผู้ลงคะแนน 17.1% ให้คะแนน 3 ดาว ผู้ลงคะแนน 1.2% ให้คะแนน 2 ดาว และผู้ลงคะแนน 0.3% ให้คะแนน 1 ดาว ซึ่งทางเว็บไซต์โต้วป้านยังแสดงผลว่า “ฉลาดเกมส์โกง” เป็นภาพยนตร์ที่ดีกว่าภาพยนตร์แนวดราม่าเรื่องอื่น 81% และดีกว่าภาพยนตร์แนวอาชญากรรมเรื่องอื่น 91%

ในคอมเมนต์ของเว็บไซต์โต้วป้าน (douban.com) แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ คอมเมนต์แบบสั้นและคอมเมนต์รีวิว มีสมาชิกร่วมคอมเมนต์แบบสั้นเกี่ยวกับภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” เป็นจำนวนมากกว่า 1 แสนคอมเมนต์ โดยมีคอมเมนต์แบบสั้นยอดนิยม 5 อันดับแรก ดังภาพที่ 1.13

ภาพที่ 1.13: คอมเมนต์แบบสั้นของภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ในเว็บไซต์โต้วป้าน (douban.com)

ที่มา: *คอมเมนต์แบบสั้น ภาพยนตร์ฉลาดเกมส์โกง*. (2560). สืบค้นจาก https://movie.douban.com/subject/27024903/comments?status=P.

จากภาพที่ 1.13 มีผู้เข้ามาคอมเมนต์แบบสั้นถึงภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ดังนี้

1) ผู้ใช้นาม “bolo เกา” ให้คะแนน 5 ดาว พร้อมเขียนว่า “เรื่องความรักหรือการทำแท้งไม่ใช่ประสบการณ์ที่วัยรุ่นจะเจอเสมอไป แต่สิ่งที่วัยรุ่นทั่วไปต้องเจออย่างแน่นอน คือ การโกงข้อสอบ” ซึ่งมีคนกดไลก์ถึง 11,265 คน

2) ผู้ใช้นาม “จูเว่ยหว้ายต้ามา” ให้คะแนน 4 ดาว พร้อมเขียนว่า “ผู้หญิงดูเป็นผู้ใหญ่กว่าผู้ชายวัยเดียวกัน ตรงที่ว่าคะแนนสอบไม่ได้เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในชีวิต เวลานางเอกสังเกตถึงสิ่งที่สำคัญกว่าคะแนน แต่พระเอกยังหวงคะแนนสอบ เวลานางเอกสำนึกผิดที่อยากรับผิดชอบในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง แต่พระเอกกำลังวางแผลหาเงินมหาศาล การเติบโตของพระเอกช้ากว่านางเอกเรื่อย ๆ” ซึ่งมีคนกดไลก์ถึง 9,849 คน

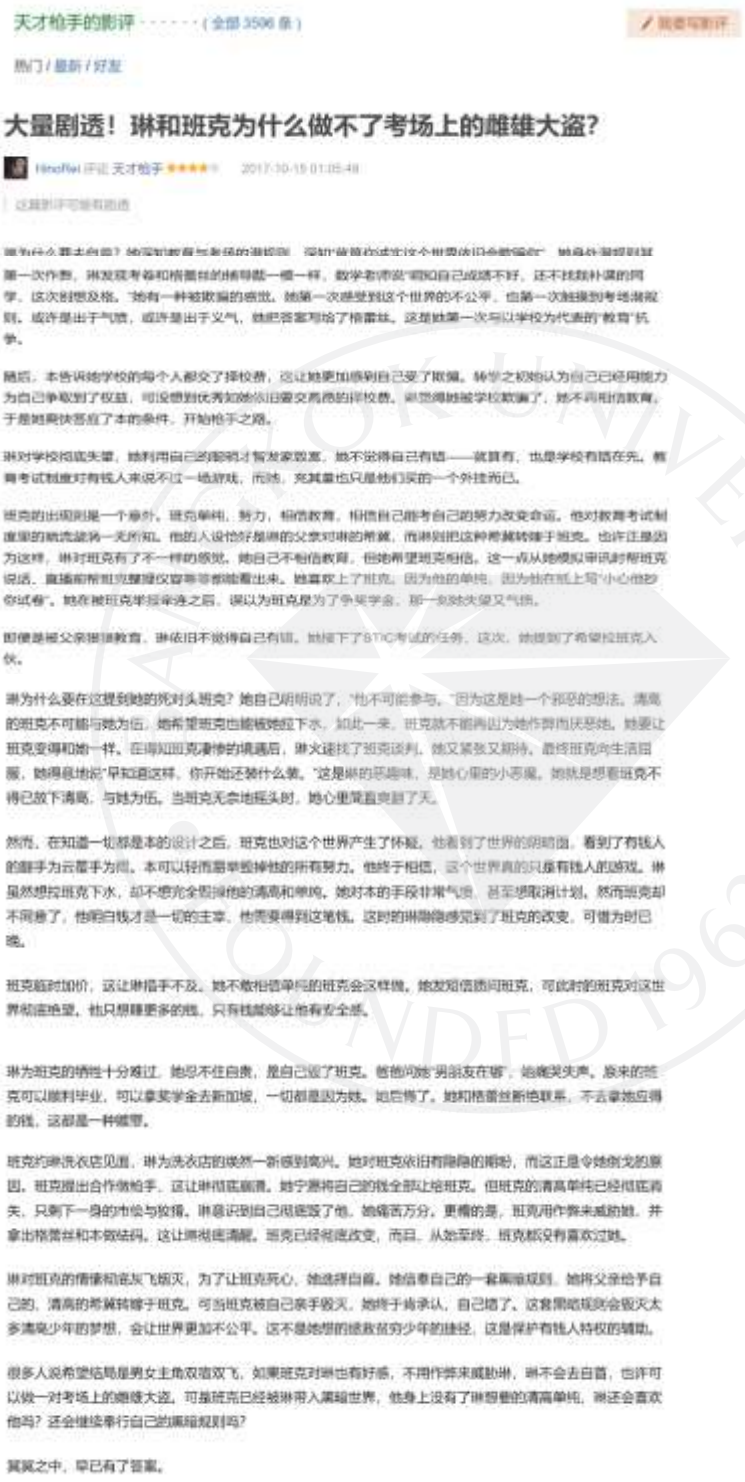
3) ผู้ใช้นาม “ท้าวท้าวท้าวเดี้ยนหญิง” ให้คะแนน 4 ดาว พร้อมเขียนว่า “เวลาเราดูเนื้อหาทำให้อารมณ์เราคล้อยตามไปกับเนื้อเรื่อง ส่วนการตัดต่อทำได้ค่อนข้างดีมาก ควบคุมจังหวะดีมาก ทำให้เราได้นึกถึงวัยรุ่นของเราในสมัยนั้น ว่าก็มีโมเม้นท์นี้เหมือนกัน แล้วเรื่องนี้ไม่ใช่แค่สะท้อนโกงข้อสอบ แต่มันพูดถึงการโกงที่เกิดในสังคม เหล่านักแสดงเล่นดีมาก ประเทศอื่น ๆ แซงหน้าเราไปถึงไหนแล้วเนี่ย” ซึ่งมีคนกดไลก์ถึง 5,211 คน

4) ผู้ใช้นาม “เซียนล้อน copen” ให้คะแนน 5 ดาว พร้อมเขียนว่า “จังหวะดี ทำให้ผู้ชมเข้าถึงตามเรื่อง ความคิดเด่น รายละเอียดดี แต่เสียดายตรงที่ตอนจบที่นางเอกไม่น่าไปยืนอยู่ตรงหน้าประตู น่าจะจบตรงที่ว่านางเอกยืนอยู่ตรงนั้น แล้วให้ผู้ชมคิดเองว่าตอนจบจะเป็นยังไง” ซึ่งมีคนกดไลก์ถึง 5,022 คน

5) ผู้ใช้นาม “ไอเฉิน” ให้คะแนน 4 ดาว พร้อมเขียนว่า “พระเอกหน้าเหมือนคะซุนะริ นิโนะมิยะ นางเอกหน้าเหมือน Jennifer Du พระรองหน้าเหมือนเอ็ดดี้ เผิง นางรองหน้าเหมือนยุอิ อะระงะกิ” ซึ่งมีคนกดไลก์ถึง 4,554 คน

ส่วนคอมเมนต์แบบรีวิวของภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ในเว็บไซต์โต้วป้าน (douban.com) มีทั้งหมด 3,596 รีวิว คอมเมนต์แบบรีวิวที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ “ทำไมลินกับแบงค์ไม่ยึดอาชีพโกงข้อสอบ” ดังภาพที่ 1.14

ภาพที่ 1.14: คอมเมนต์แบบรีวิวที่ได้รับความนิยมมากที่สุด



天才枪手的影评 · · · · · · (全部 3596 条)

热门 / 最新 / 好友

大量剧透！琳和班克为什么做不了考场上的雌雄大盗?

HinoRei 评论 天才枪手 ★★★★☆ 2017-10-15 01:05:48

这篇影评可能有剧透

谁为什么要去自首？她深刻教育与老师的潜规则，深知"普普在成长这个世界依旧会被偏爱"，她身处潜规则就第一次作弊，揪发现考卷和情蒂丝的排号都一模一样，数学老师说"明知自己成绩不好，还不找别补课的同学，这次别想及格。"她有一种被欺骗的感觉。她第一次感受到这个世界的不公平，也第一次触摸到考场潜规则。或许是出于气愤，或许是出于义气，她把答案写给了格蕾丝。这是她第一次与以学校为代表的"教育"抗争。

随后，本告诉她学校的每个人都交了择校费，这让她更加感到自己受了欺骗。转学之初她认为自己已经用能力为自己争取到了权益，可没想到优秀如她依旧要交高昂的择校费。她觉得她被学校欺骗了，她不再相信教育，于是她爽快答应了本的条件，开始枪手之路。

琳对学校彻底失望，她利用自己的聪明才智发家致富，她不觉得自己有错——就算有，也是学校有错在先。教育考试制度对有钱人来说不过一场游戏，而她，充其量也只是他们买的一个外挂而已。

班克的出现则是一个意外。班克单纯，努力，相信教育，相信自己能考自己的努力改变命运。他对教育考试制度里的暗流涌动一无所知。他的人设恰好是琳的父亲对琳的希冀，而琳则把这种希冀转嫁于班克。也许正是因为这样，琳对班克有了不一样的感觉。她自己不相信教育，但她希望班克相信。这一点从她模拟审讯时帮班克说话，直播前帮班克整理仪容等等都能看出来。她喜欢上了班克，因为他的单纯，因为他在纸上写"小心他抄你试卷"。她在被班克举报牵连之后，误以为班克是为了争奖学金，那一刻她失望又气愤。

即便是被父亲狠狠教育，琳依旧不觉得自己有错。她接下了BTC考试的任务，这次，她提到了希望拉班克入伙。

琳为什么要在这提到她的死对头班克？她自己明明说了，"也不可能参与。"因为这是她一个邪恶的想法。清高的班克不可能与她为伍。她希望班克也能被她拉下水，如此一来，班克就不能再因为她作弊而厌恶她，她要让班克变得和她一样。在得知班克凄惨的境遇后，琳火速找了班克这列。她又紧张又期待。最终班克向生活屈服，她得意地说"早知道这样，你开始还装什么装。"这是琳的恶趣味，是她心里的小恶魔。她就是想看班克不得已放下清高，与她为伍。当班克无奈地低头时，她心里简直爽翻了天。

然而，在知道一切都是本的设计之后，班克也对这个世界产生了怀疑，他看到了世界的阴暗面。看到了有钱人的翻手为云覆手为雨。本可以轻而易举毁掉他的所有努力。他终于相信，这个世界真的只是有钱人的游戏。琳虽然想拉班克下水，却不想完全毁掉他的清高和单纯。她对本的手段非常气愤，甚至想取消计划。然而班克却不同意了，他明白钱才是一切的主宰，他需要得到这笔钱。这时的琳隐隐感觉到了班克的改变，可惜为时已晚。

班克最终加价，这让琳措手不及。她不敢相信单纯的班克会这样做，她发短信质问班克，可此时的班克对这世界彻底绝望，他只想赚更多的钱，只有钱能够让他有安全感。

琳为班克的牺牲十分难过，她忍不住自责，是自己毁了班克。爸爸问她"男朋友在哪"，她痛哭失声。原来的班克可以顺利毕业，可以拿奖学金去新加坡，一切都是因为她。她后悔了。她和格蕾丝断绝联系，不去拿她应得的钱，这都是一种赎罪。

班克约琳洗衣店见面，琳为洗衣店的境然一新感到高兴。她对班克依旧有隐隐的期盼，而这正是令她倒戈的原因。班克提出合作做枪手，这让琳彻底崩溃。她宁愿将自己的钱全部让给班克。但班克的清高单纯已经彻底消失，只剩下一身的市侩与狡猾。琳意识到自己彻底毁了他。她痛苦万分，更痛的是，班克用作弊来威胁她，并拿出格蕾丝和本做结码。这让琳彻底清醒。班克已经彻底改变，而且，从始至终，班克都没有喜欢过她。

琳对班克的情愫和谎言灰飞烟灭，为了让班克死心，她选择自首。她信奉自己的一套黑暗规则，她将父亲给予自己的，清高的希冀转嫁于班克。可当班克被自己亲手毁灭，她终于肯承认，自己错了。这套黑暗规则会毁灭太多清高少年的梦想，会让世界更加不公平。这不是她想的拯救贫穷少年的捷径，这是保护有钱人特权的辅助。

很多人说希望结局是男女主角双宿双飞，如果班克对琳也有好感，不用作弊来威胁琳，琳不会去自首，也许可以做一对考场上的雌雄大盗。可是班克已经被琳带入黑暗世界，他身上没有了琳想要的清高单纯，琳还会喜欢他吗？还会继续奉行自己的黑暗规则吗？

其实之中，早已有了答案。

ที่มา: *HinoRei*. (2017). Retrieved from https://movie.douban.com/review/8865949/.

เพราะอะไรลินถึงไปมอบตัว ลินรู้จักกับการฝ่าฝืนกฎการศึกษาอย่างการลอกข้อสอบเป็นอย่างดี รู้ว่า “ต่อให้เธอซื่อสัตย์กับโลกใบนี้ แต่สุดท้ายแล้วโลกก็อาจจะไม่ซื่อสัตย์กับเธอก็ได้” เธออยู่ในสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยกฎข้อระเบียบ เธอพูดว่า “ฉันผิดตรงไหน” ถ้าหากลินรู้สึกผิดกับการได้รับการให้อภัยและความรักจากพ่อนั้น เหตุผลนี้ก็ถือว่ายังไม่เพียงพอต่อการเข้าไปมอบตัวของเธอ แล้วสรุปว่า อะไรคือสาเหตุหลักที่ทำให้ลินหันหลังจากการทำผิดกฎนี้

ในการสอบทุจริตครั้งที่หนึ่ง ลินพบว่าข้อสอบจริงกับข้อสอบติวของเกรซเหมือนกันทุกข้อ ครูสอนคณิตศาสตร์บอกว่า “รู้ว่าตัวเองคะแนนไม่สูง แต่ก็ไม่มาเรียนพิเศษกับผม ครั้งนี้อย่าหวังว่าจะสอบผ่าน” ลินรู้สึกโกรธ รู้สึกว่าตนเองโดนหลอก เป็นครั้งแรกที่รู้สึกว่าโลกนี้ช่างไม่ยุติธรรมเสียเลย และเป็นครั้งแรกที่ได้สัมผัสกับการทำผิดกฎในการสอบ อาจเป็นความโมโห หรืออาจเป็นเพราะความซื่อสัตย์ ทำให้เธอช่วยบอกคำตอบของข้อสอบให้กับเพื่อนอย่างเกรซ นี่เป็นครั้งแรกที่เธอทำสงครามกับการศึกษา

ต่อมา พัฒน์ได้บอกกับลินว่าถ้าใครอยากเข้าโรงเรียนแห่งนี้ ก็ต้องจ่ายเงิน “แป๊ะเจี๊ยะ” เป็นจำนวนมาก ในขณะที่ลินเองต้องใช้ความพยายาม ความสามารถ จึงจะสามารถเขาโรงเรียนนี้ได้ เหตุนี้เอง ยิ่งทำให้ลินรู้สึกว่าตนเองโดนหลอกอีกครั้ง เธอไม่เชื่อระบบการศึกษาอีกต่อไป และยอมร่วมมือกับพัฒน์ช่วยโกงข้อสอบเพื่อแก้แค้นโรงเรียน

ลินผิดหวังกับโรงเรียนอย่างมาก เธออยากหาเงิน อยากรวยด้วยความสามารถของเธอ เธอไม่คิดว่าตนเองผิด และถ้าผิด แต่โรงเรียนก็ผิดก่อน ระบบการสอบของการศึกษาจึงเป็นแค่เกมส์ของคนรวย

การปรากฏตัวของแบงค์ เป็นสิ่งที่คาดไม่ถึง แบงค์ ซึ่งเป็นนักเรียนที่มีจิตใจอันใสซื่อบริสุทธิ์ ไม่ชอบการทุจริตใด ๆ เขาเชื่อว่าความพยายามสามารถเปลี่ยนชีวิตได้ เขาไม่รู้กฎระเบียบของการศึกษามากนัก ลักษณะอย่างแบงค์เป็นลักษณะที่พ่อของลินคาดหวังอยากให้ลินเป็นแบบเขา ลินจึงนำความคาดหวังนี้ไปลงที่แบงค์ ถึงแม้ว่าลินไม่เชื่อระบบการศึกษา แต่ลินก็อยากให้แบงค์เชื่อเหมือนเดิม อาจจะเพราะเหตุนี้เอง ลินจึงรู้สึกดีกับแบงค์ แต่หลังจากแบงค์ฟ้องครู ซึ่งทำให้ลินถูกจับได้และโดนตัดสิทธ์ในทุนการศึกษา ลินจึงไม่พอใจมาก

ถึงแม้ว่าพ่อของลินเริ่มเข้มงวดกับลินมากขึ้น แต่ลินก็ยังไม่รู้สึกว่าตัวเองผิดสักนิด ต่อมาลินรับงานโกงข้อสอบ STIC ซึ่งครั้งนี้ ลินเสนออยากให้แบงค์มาร่วมงานด้วย แล้วทำไมลินอยากให้แบงค์ทำเรื่องนี้ด้วยกันล่ะ เพราะถ้าแบงค์มีส่วนร่วม แบงค์จะไม่มีเหตุผลที่รำคาญลินอีกต่อไป

เมื่อแบงค์รู้ว่าทุกอย่างคือแผนการของพัฒน์ แบงค์เริ่มสงสัยโลกใบนี้ ได้มองเห็นถึงด้านลบของโลก ได้เห็นถึงอำนาจของคนรวย และได้รับรู้ว่าพัฒน์สามารถทำลายชีวิตเขาอย่างง่ายดาย สุดท้ายแบงค์ได้คำตอบที่ว่าโลกนี้เป็นแค่เกมส์ของคนรวย

ถึงแม้ว่าลินอยากดึงแบงค์เข้ามา แต่ก็ไม่เคยคิดจะทำลายความซื่อสัตย์ของแบงค์ ลินรู้สึก

โมโหอย่างมากกับการกระทำของพัฒน์ จนถึงกับจะยกเลิกแผนการที่คุยกัน แต่แบงค์กลับไม่ยอมหยุดแผนการ เพราะขณะนี้เขารู้แล้วว่าเงินคือทุกอย่าง ลินรู้สึกได้ถึงกับการเปลี่ยนแปลงของแบงค์ แต่มันก็สายไปเสียแล้ว แบงค์ไม่ได้เป็นนักเรียนที่ซื่อสัตย์อีกต่อไป เขากลายเป็นคนที่เห็นแก่เงิน ท้ายที่สุดลินจึงรู้ว่าตัวเองเป็นคนทำลายชีวิตแบงค์ การทำผิดกฎแบบนี้ทำลายความฝันของคนซื่อสัตย์ ซึ่งจะทำให้โลกใบนี้ดูไม่ถูกต้องและไม่ยุติธรรมมากขึ้น นี่ไม่ใช่หนทางสำหรับคนจน เพราะนั่นจะทำให้คนจนกลายเป็นตัวประกอบของคนรวย และทำให้คนรวยได้สิทธิพิเศษในหลาย ๆ อย่างมากขึ้น

หลายคนบอกว่าตอนจบอยากให้พระเอกนางเอกได้รักกัน หากแต่แบงค์ได้เลือกเดินไปยังโลกมืด เขาในตอนนี้ไม่ซื่อสัตย์บริสุทธิ์อีกแล้ว ลินจะยังรู้สึกดีกับเขาอยู่หรือไม่

ส่วนเว็บไซต์ MTime เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการค้นหาข้อมูล รูปภาพ กลุ่มแชท และอื่น ๆ ซึ่งเป็นคู่แข่งรายใหญ่ของเว็บไซต์โต้วป้าน (douban.com) ในวันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 บริษัท Wanda ซึ่งเป็นบริษัทรายใหญ่ระดับประเทศประกาศว่าซื้อเว็บไซต์ MTime เรียบร้อยแล้ว

ภาพที่ 1.15: เนื้อหาของเว็บไซต์ MTime

ที่มา: *MTime*. (2019). Retrieved from http://www.mtime.com/.

โดยในเว็บไซต์ MTime มีคำแนะนำภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ดังภาพ

ภาพที่ 1.16: เว็บไซต์ MTime แนะนำภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง”

ที่มา: *MTime*. (2019). Retrieved from http://www.mtime.com/.

ในเว็บไซต์ MTime (Mtime.com) ปรากฏคอมเมนต์ที่มีคนเข้ามาแสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือ ข้อความคอมเมนต์ที่ว่า “ฉลาดเกมส์โกง–ถึงแม้เป็นคนซื่อสัตย์ แต่ชีวิตยังทำให้ผิดหวังได้”

ภาพที่ 1.17: คอมเมนต์ภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ที่นิยมที่สุดในเว็บไซต์ MTime (Mtime.com)

ที่มา: *MTime*. (2019). Retrieved from http://www.mtime.com/.

หลังจากที่ดูภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” เสร็จแล้ว ฉันรู้สึกโมโหอย่างมาก ทำไมคนจีนที่ทำภาพยนตร์วัยรุ่นถึงทำไม่ได้อย่างนี้ จึงอยากให้คนที่ทำภาพยนตร์วัยรุ่นจีนหันไปดูภาพยนตร์เรื่องนี้ว่าทำไมเค้าถึงทำภาพยนตร์เรื่องนี้ออกมาดีมาก

ภาพยนตร์ไทยเรื่องนี้ ไม่ว่าจะเป็น บท หรือการถ่ายภาพ ดีหมดเลย เชื่อว่าหลังจากดูเรื่องนี้เสร็จ ผู้ชมคนจีนอาจจะไม่ได้นึกถึงภาพยนตร์โรแมนติกอย่างเรื่อง “รักแห่งสยาม” หรือ “สิ่งเล็กเล็กที่เรียกว่า...รัก” อย่างแน่นอน เป็นภาพยนตร์อีกแนวหนึ่งที่ควรจะนึกถึง คือ แนว Adventure อย่าง “ฉลาดเกมส์โกง” เพราะเป็นภาพยนตร์ที่สร้างไว้ดีมาก ไม่แพ้กับเรื่อง “รักแห่งสยาม” หรือ “สิ่งเล็กเล็กที่เรียกว่า...รัก” เลย

ภาพยนตร์ดำเนินเรื่องได้น่าติดตามมาก สำหรับเราไม่มีส่วนที่น่าเบื่อเลย ต้องชื่นชมวิธีการเล่าเรื่อง จังหวะการลุ้น และการปล่อยมุกทำได้อย่างพอดี ภาคแรกของภาพยนตร์ใช้วิธีการย้อนเวลากลับไป จึงช่วยผลักดันการพัฒนาของเรื่อง และดึงความสนใจของผู้ชม เล่าผลก่อน ค่อยมาบอกกระบวนการ นอกเหนือจาก “วิธีการลอกข้อสอบ” ในขณะเดียวกัน ยังแสดงให้เห็นถึงบริบท ความสัมพันธ์ ความสามารถของแต่ละคน ท้ายที่สุด ก็นำเรื่องมาถึงเรื่องหลัก แผนการการโกงข้อสอบ STIC

วัยใสของวัยรุ่น จะต้องเผชิญอะไรบ้าง

ถ้าไม่ถ่ายทอดถึงความรัก การท้องการแท้ง การทะเลาะตบตี ยังจะถ่ายทอดอะไรได้อีกบ้าง

เรื่อง “ฉลาดเกมส์โกง” ให้คำตอบแบบสวย ๆ

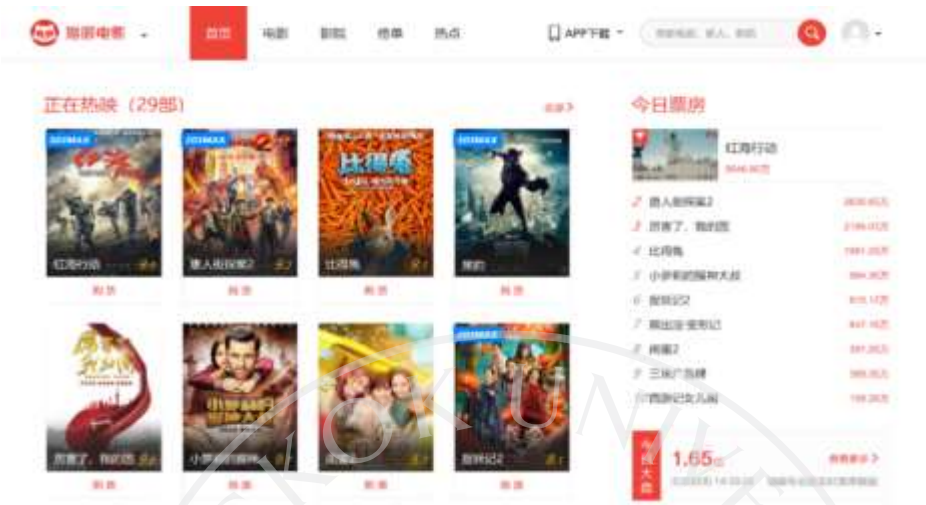
การโกงข้อสอบ การพัฒนาของวัยรุ่น และหนทางที่วัยรุ่นเลือก

ไม่มีผิดหรือถูก มีแค่การเลือก

ไม่ว่าจะเลือกยังไง ขอให้ทุกคนที่อยู่ในวัยนั้นมีความสุข

ส่วนเว็บไซต์ Maoyan เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการซื้อตั๋วภาพยนตร์ ให้ข้อมูลภาพยนตร์ จากสถิติปี พ.ศ. 2558 เว็บไซต์ Maoyan เป็นเว็บไซต์ที่ครองอันดับหนึ่งในตลาดซื้อตั๋วออนไลน์

ภาพที่ 1.18: เนื้อหาของเว็บไซต์ Maoyan



ที่มา: *Maoyan*. (2019). Retrieved from https://maoyan.com/.

ในเว็บไซต์ Maoyan มีคำแนะนำภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ได้แก่

ภาพที่ 1.19: เว็บไซต์ Maoyan แนะนำภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง”

ที่มา: *Maoyan*. (2019). Retrieved from https://maoyan.com/.

ในเว็บไซต์ Maoyan (Maoyan.com) ได้ปรากฏคอมเมนต์แบบสั้นยอดนิยม 5 อันดับของภาพยนตร์เรื่อง “ฉลาดเกมส์โกง” ดังรูป

ภาพที่ 1.20: คอมเมนต์แบบสั้นยอดนิยม 5 อันดับของภาพยนตร์เรื่อง “ฉลาดเกมส์โกง” ในเว็บไซต์ Maoyan

ที่มา: *Maoyan*. (2019). Retrieved from https://maoyan.com/.

1) ผู้ใช้นาม “เซียนนี้” ให้คะแนน 5 ดาว พร้อมเขียนว่า “เราไม่สามารถใช้ชีวิตด้วยการโกงได้ อีกอย่างประเทศไทยเป็นเมืองศาสนาพุทธ ซึ่งศาสนาพุทธสอนให้เราไม่ทุจริต จึงเข้าใจว่าทำไมภาพยนตร์จบแบบนี้ ป.ล. พระเอกนางเอกเล่นหนังได้ดีมาก” ซึ่งมีคนกดไลก์ถึง 2,133 คน

2) ผู้ใช้นาม “zuc395242112” ให้คะแนน 4 ดาว พร้อมเขียนว่า “ภาพยนตร์ดูแล้วทั้งซีเรียสทั้งน่าตื่นเต้น การเปลี่ยนแปลงของแบงค์นั้นเกินความคาดหมาย แต่ก็ยังเข้าใจได้อยู่” ซึ่งมีคนกดไลก์ถึง 1,289 คน

3) ผู้ใช้นาม “wyh13404291089” ให้คะแนน 5 ดาว พร้อมเขียนว่า “นักเรียนที่มี IQ สูงสุดท้ายก็ฉุกคิดขึ้นมาได้ว่า เรื่องนั้นเป็นสิ่งที่ไม่ควรทำ ภาพยนตร์ทุกฉากถึงแม้ไม่มีฉากยิ่งใหญ่อลังการแต่เป็นภาพยนตร์เต็มไปด้วยคุณภาพที่ดีมาก ฉากทุกฉาก คือ เลิศและปังมาก” ซึ่งมีคนกดไลก์ 1,159 คน

4) ผู้ใช้นาม “che ไฮ้จื๊อหวัง” ให้คะแนน 4.5 ดาว พร้อมเขียนว่า “ฉากการโกงข้อสอบข้ามประเทศเจ๋งมาก ยิ่งไปกว่านั้น คืออิจฉามาก ๆ ข้อสอบทุกข้อเป็นปรนัยหมดเลย แต่สิ่งที่ทำให้คนดูนึกคิดและเห็นตามได้ คือ จากคนที่ไม่ดีอย่างนางเอกสามารถกลับตัวได้ แต่จะให้เห็นอีกด้านหนึ่งก็คือจากคนที่ดี ที่นางเอกจะทำให้เขาเป็นคนไม่ดี กลายเป็นคนไม่ดีได้ ทำให้ผู้ชมเห็นทั้ง 2 ด้านในเรื่องนี้ในเรื่องเดียว ผู้ชมยังได้ทบทวนความสัมพันธ์ระหว่างเงินทองและศรัทธาเชื่อมั่น” ซึ่งมี 370 คนกดไลก์

5) ผู้ใช้นาม “ล้านเดี้ยวจี๊จื้อ” ให้คะแนน 4.5 ดาว พร้อมเขียนว่า “เวลาพูดถึงประเทศไทยคำแรกที่นึกออก คือ การท่องเที่ยว ไม่ค่อยดูภาพยนตร์ไทย เพราะส่วนมากเป็นหนังผี เท่าที่จำได้ นี่คือ ครั้งแรกมั้งที่นำหนังไทยที่ไม่ใช่แนวผี เข้าฉายในโรงภาพยนตร์จีน ทุกคนเคยผ่านสมัยเรียนมา เคยเผชิญเจอเกี่ยวกับการลอกข้อสอบ ก็เลยเข้าถึงเนื้อเรื่องได้ง่าย อีกอย่าง คือยังได้สะท้อนให้เห็นถึงความจริง อย่างเช่น ค่าใช้จ่ายแป๊ะเจี๊ยะ อยากดูหนังดี ๆ แบบนี้อีก

สภาพปัญหาสังคม

ในภาพยนตร์เรื่อง “ฉลาดเกมส์โกง” ได้อธิบายถึง 2 สถานการณ์ คือ สถานการณ์การมอบเงินให้กับสถานศึกษา ซึ่งเป็นจำนวนที่ไม่น้อยเลย และสถานการณ์ที่อาจารย์จงใจเพิ่มระดับความยากของข้อสอบ เพื่อให้นักเรียนออกมาเรียนเสริมกับอาจารย์ในนอกเวลาเรียน และเก็บเงินค่าสอนเสริมเพิ่ม ซึ่งสองสถานการณ์นี้กลายเป็นชนวนที่ทำให้ลินมีความคิดที่ใช้การโกงข้อสอบในการทำเงิน

ทั้งนี้ ด้วยความประสงค์ที่จะส่งเสริมความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยในตลาดจีน แต่ขณะเดียวกัน ก็ยังไม่ทราบอิทธิพลในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยจากปัจจัยอื่นใด จึงได้นำภาพยนตร์ไทย “ฉลาดเกมส์โกง” มาเป็นกรณีศึกษา

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระว่างลักษณะทางประชากรของผู้ชมจีนกับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง”

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง”

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน” จะมุ่งเน้นการศึกษาถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรและปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อรับรู้ถึงปัจจัยที่ทำให้ภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ประสบความสำเร็จในตลาดจีน

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ทำงานในวงการภาพยนตร์

1.4.3 เพื่อใช้เป็นตัวอย่างหรือแนวทางในการศึกษาสำหรับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์และตลาดจีน

1.5 นิยามคำศัพท์

1.5.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ที่ต้องการจะสื่อความหมาย สร้างความตระหนัก ความเข้าใจ และการยอมรับระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการรับรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคตามจุดมุ่งหมายของผู้ผลิตหรือเจ้าของธุรกิจ โดยแต่ละองค์ประกอบทุกส่วนของส่วนผสมทางการตลาดมีบทบาท และประโยชน์ในการทำหน้าที่เพื่อถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภค องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดแบบปากต่อปาก การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ

1.5.2 E-word of Mouth หมายถึง การสื่อสารทางตรงแบบไม่เป็นทางการ โดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร

1.5.3 ปัจจัยด้านบุคคล ในการตัดสินใจของผู้ซื้อ ปัจจัยด้านบุคคลมักส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา บุคลิกภาพ อาชีพ หรือวิถีการดำรงชีวิต ซึ่งประชากรทั้งหมดต่างมีวิถีการดำรงชีวิตที่มีความเกี่ยวโยงกับคุณค่าหรือค่านิยม ส่วน

ค่านิยม หมายถึง ความนิยมต่อความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตที่แสดงออกในรูปของกิจกรรม

1.5.4 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับมาทำตาม เพื่อให้สังคมมีการพัฒนาไปได้ด้วยดีและดำเนินไปได้ ที่อาศัยอยู่สังคม บุคคลจึงต้องเชื่อและทำตามด้วย วัฒนธรรมนำพฤติกรรม และความต้องการพื้นฐานของบุคคล ถ้าบุคคลจะเรียนรู้ การรับรู้เรื่องทัศนคติ หรือค่านิยมจำเป็นต้องได้รับความเห็นด้วยจากสังคม

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 2
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 สมมติฐาน

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

2.1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ การวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม การประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ เช่น การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การโฆษณาทั่วไป การสร้างสัมพันธ์กับมวลชน แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านี้ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและได้ผลที่ดีที่สุด เพื่อให้ข้อความเกิดการผสมผสานกันอย่างกลมกลืน ถ้าบริษัทจะก้าวสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะต้องพิจารณาการรับรู้อย่างสูงสุดของผู้บริโภคย่างครบถ้วนจากช่องทางที่แตกต่าง เพื่อให้การสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน

ทางด้าน สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2549) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความหมาย คือ กระบวนการการนำแต่ละส่วนของการสื่อสารการตลาดไปใช้ร่วมกัน เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับฟัง เชื่อใจ และเปลี่ยนพฤติกรรม เพื่อให้คล้อยตามความต้องการ โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ด้านความเห็นของ Shimp (2000, p. 124) ได้นิยามความหมายว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นกระบวนการการใช้รูปแบบต่าง ๆ ของเครื่องมือการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ส่วนวัตถุประสงค์คือการส่งผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วน Russell & Lane (2002, p. 391) มีการนิยามความหมายเพิ่มเติมว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้แค่เกี่ยวกับการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นการทำความเข้าใจกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง จากนั้นจึงวางแผนให้การสื่อสารทั้งหมดของบริษัทเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

Duncan & Moriarty (1997, p. 373) ให้ความหมายกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการกระทำที่เพิ่มคุณค่าให้สินค้า โดยต้องให้หลาย ๆ ฝ่ายร่วมงานกัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่มเป้าหมายและองค์กร

จากนิยามข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นกระบวนการวางแผน โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในหลากหลายรูปแบบผสมผสานกัน

2.1.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ให้ความหมายว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ โดยมีเครื่องมือหลาย ๆ อย่าง ได้แก่

2.1.2.1 การโฆษณา หมายถึง การส่งนำข่าวสารไปสู่ผู้รับสารภายในระยะเวลาอันรวดเร็วและทั่วถึง โดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ อันได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร แผ่นพับ และโปสเตอร์ เป็นต้น รูปแบบของสื่อโฆษณาที่เป็นที่นิยม ได้แก่

1) โทรทัศน์ เป็นสื่อที่กระจายข่าวสารได้เข้าถึงผู้ชมได้ง่าย และกว้างขวาง การซื้อเวลาโฆษณาของโทรทัศน์สามารถระบุเวลา เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งสถานีโทรทัศน์มีทั้งในรูปแบบระดับภาคและระดับประเทศ นอกจากนี้แล้วเคเบิ้ลทีวี จะเป็นสื่อกระจายข่าวสารเผยแพร่เฉพาะกลุ่มผู้ชมยังได้รับความนิยมมากขึ้นในทุกวันนี้ด้วย

2) วิทยุ เป็นสื่อกระจายเสียงที่มีการเข้าถึงได้มาก เนื่องจากสื่อวิทยุสามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาไปยังกลุ่มผู้ฟังเฉพาะกลุ่มได้หลากหลาย แต่ผู้ฟังอาจทำกิจกรรมต่าง ๆ ขณะฟังวิทยุ ด้วยเหตุนี้สื่อวิทยุจึงจำเป็นต้องมีการนำเสนอข่าวสารหรือโฆษณาค่อนข้างถี่ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการนำเสนอข่าวสาร

3) หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่มีการเข้าถึงค่อนข้างสูง และแผ่กระจายได้อย่างกว้างขวางและหลากหลายรูปแบบ สื่อหนังสือพิมพ์นำเสนอข่าวสารที่ทันสมัย เป็นปัจจุบัน อีกทั้งยังสามารถให้รายละเอียดของข่าวสารที่มีความยาวได้ ซึ่งผู้อ่านมักใช้เวลาค่อนข้างมากในการรับข่าวสารจากสื่อนี้ แต่เนื่องจากกลุ่มผู้อ่านของหนังสือพิมพ์ค่อนข้างกว้างมาก ทำให้ยากต่อการกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาร และราคาค่าโฆษณาของสื่อหนังสือพิมพ์นี้ค่อนข้างสูงด้วย

4) นิตยสาร เป็นสื่อที่มีรูปแบบหลากหลาย สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านเฉพาะกลุ่มได้ดีมาก ผู้อ่านที่มีความสนใจในด้านหนึ่งหรือบุคคลในสาขาอาชีพนั้น ๆ มักให้ความสนใจในนิตยสารเฉพาะด้านนั้น ๆ นิตยสารจึงโดนมองเป็นสื่อเฉพาะกลุ่มบุคคล ซึ่งทำให้การเข้าถึงคนหมู่มากค่อนข้างต่ำ นอกจากนี้ งานโฆษณาในนิตยสารมักทำได้สวยงาม มีสีสันดูใกล้เคียงกับของจริงได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ อีกทั้งยังสามารถเก็บสื่อนิตยสารไว้ใช้ในประโยชน์ต่อในด้านอื่นได้อีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากนิตยสารมีทั้งแบบรายสัปดาห์ แบบรายปักษ์ และแบบรายเดือน ทำให้ข้อมูลในนิตยสารมักไม่ทันสมัย

ไม่เป็นปัจจุบันเหมือนสื่อหนังสือพิมพ์

5) สื่อกลางแจ้ง เป็นสื่อที่มักพบในที่กลางแจ้ง นอกอาคารบ้านเรือน กลุ่มผู้บริโภคจึงเป็นกลุ่มคนทั่วไปที่มีการเคลื่อนไหว สื่อกลางแจ้งจึง ได้แก่ ป้ายโฆษณาข้างทาง ป้ายโฆษณาด้านข้างและด้านหลังรถเมล์ ป้ายโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าและบนรถไฟฟ้า เป็นต้น

6) สื่อประเภทอื่น (Other Medium) ได้แก่ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย สื่อวัสดุส่งเสริมการขาย เช่น ป้ายโปสเตอร์โฆษณาติดกระจก ป้ายโฆษณาตามชั้นแสดงสินค้า ธงราว ธงแขวน เป็นต้น ซึ่งส่วนมากเป็นสื่อภายในร้าน (Indoor Advertising) Brannan (1995 อ้างใน ปิยะพร อัศวหฤทัย, 2547, หน้า 30-40) กล่าวถึง จุดเด่นของโฆษณาคือการมีความสามารถและมีอำนาจในการตอบสนองวัตถุประสงค์ได้หลากหลายพร้อมกัน โฆษณาสามารถเอามาสื่อสารกับสินค้าและบริการได้ ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น การสัมผัส การได้ยินเสียง หรือเป็นการได้กลิ่น

จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ สามารถนำเสนอข่าวสารและข้อมูลแต่ละประเภทได้อย่างเหมาะสม และที่สำคัญคือเนื่องจากการนำเสนอโฆษณาไปยังที่สาธารณมีการเสียค่าโฆษณา ทำให้นักการตลาดต้องเลือกตัดสินใจใช้สื่อให้ถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้การสื่อสารโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้ แต่อย่างไรก็ตาม โฆษณาช่วยทำให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักในตราสินค้า สื่อโฆษณาสามารถกระจายข่าวสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมาก เช่น สื่อโทรทัศน์ ถึงแม้ราคาต่อหน่วยต่ำ แต่ผู้บริโภคเหล่านั้นก็ยังไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ทั้งหมด หากเลือกใช้สื่อเจาะจงกลุ่มเป้าหมายราคาของค่าสื่อจะค่อนข้างสูง เพราะจำนวนผู้รับสารจากสื่อมีจำกัด นอกจากนี้ ค่าผลิตการโปรโมททางสื่อบางสื่อ เช่น โทรทัศน์ ซึ่งออกค่าใช้จ่ายสูง จึงจะตั้งงบประมาณที่อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ด้วยเหตุนี้ผู้ทำตลาดจึงจำเป็นต้องให้มีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพมากที่สุด

การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ทำให้ตราสินค้านั้นเป็นที่รู้จักและให้ผู้บริโภคจดจำได้ การโฆษณาจึงถูกเอามาใช้เวลาต้องการสื่อถึงข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ รวมถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าให้ผู้บริโภคทราบ

2.1.2.2 การประชาสัมพันธ์

Bernays (1952) ให้คำนิยามกับคำว่า “การประชาสัมพันธ์” ไว้ดังนี้

1) การประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ ชี้แจงให้ประชาชนทราบ

2) การประชาสัมพันธ์เป็นการดึงดูดความสนใจให้ประชาชนมีส่วนร่วม เห็นด้วยกับเป้าหมาย และวิธีการดำเนินงานขององค์กรและหน่วยงาน

3) การประชาสัมพันธ์เป็นการผสมผสาน และรวบรวมความคิดเห็นของประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ให้สอดคล้องหรือเข้ากับวัตถุประสงค์ วิธีการดำเนินงานขององค์กรและหน่วยงาน

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2545) ได้อธิบายคำว่า “การประชาสัมพันธ์” ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การกำหนดแผนไว้และทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความรับรู้และเข้าใจที่ถูกต้อง นอกจากนี้ยังต้องสร้างความเชื่อถือด้วยการร่วมมือระหว่างประชาชนกลุ่มเป้าหมายและองค์กร โดยเป็นการทำกิจกรรมที่ต่อเนื่อง มุ่งได้ผลในระยะเวลายาว

ด้านเสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้นิยามความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ที่จะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างองค์กรกับประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อเกิดการสนับสนุน และความร่วมมือที่ดี

จากการอธิบายดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจให้ตรงกัน สร้างความเชื่อมั่น ความร่วมมือ ตลอดจนเป็นความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรนั้น ๆ ประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมาย

2.1.2.3 การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการพฤติกรรมการบริโภคในทันทีทันใจ หรือเป็นเครื่องมือส่งเสริมความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะนำมาใช้ในการสนับสนุนการโฆษณา

2.1.2.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย

การขายโดยพนักงานขาย เสรี วงษ์มณฑา (2547) ให้หมายความว่า รูปแบบการสื่อสารจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่งโดยตรง สามารถพูดได้ว่าเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล เนื่องจากฝ่ายที่ส่งข่าวสารสามารถรับรู้ และประเมินผลจากฝ่ายที่รับข่าวสารได้ทันที ซึ่งเครื่องมือนี้ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก สามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 11)

2.1.2.5 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ สามารถนำข้อมูลข่าวสารส่งถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

2.1.2.6 การตลาดแบบปากต่อปาก

การตลาดแบบปากต่อปาก เป็นเทคนิคทางการตลาดซึ่งใช้ Social Network ที่ได้รับความนิยมมาเสริมสร้างให้เกิดการพบเห็น หรือการพูดถึงตราสินค้า หรือทำเพื่อเป้าหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการตลาด โดยลักษณะของการกระจายข่าวสารในแบบปากต่อปาก เป็นลักษณะของการบอกต่อจากผู้บริโภคคนหนึ่งไปถึงอีกคนหนึ่ง

ในสมัยปัจจุบัน เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถเอื้ออำนวยความสะดวกในการตลาดแบบปากต่อปากมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับสมัยก่อน จึงมีอำนาจ หรือพลัง และมีน้ำหนักในการสร้าง

ความเชื่อถือจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นฝ่ายรับข่าวสารมากกว่าโฆษณาแบบอื่น ๆ

2.1.2.7 การตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง หมายถึง การสื่อสารจากองค์กรไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยวัตถุประสงค์ คือ การได้รับการตอบสนองหรือพฤติกรรมการซื้อ

2.1.2.8 การตลาดโดยการจัดการกิจกรรมพิเศษ

การตลาดโดยการจัดการกิจกรรมพิเศษ เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ การประกวด การแข่งขัน หรือการฉลอง เป็นต้น ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในสมัยนี้ เพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถดึงดูผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมเกี่ยวข้องได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยนับจากจำนวนของผู้ที่มีส่วนร่วมในกิจกรรม และจำนวนคนที่สนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

จะเห็นได้ว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมาประสานกันให้สอดคล้องและเหมาะสม เพื่อให้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเข้าใจไปยังในทิศทางเดียวกัน ช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับผู้บริโภค และจะนำไปสู่การรับรู้ตราสินค้า ความคิดที่ดีต่อตราสินค้า และจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่ตอบสนองความต้องการขององค์กร

2.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อินท์อร ไตรศักดิ์ (2557) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ตลอดจนการทดสอบอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่มีผู้ปกครองประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และให้ความสนใจเข้าศึกษาต่อในสำนักงานอาชีวศึกษามากที่สุด อันดับที่ 2 คือ วิทยาลัยเทคนิคนครราชสีมา ระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมาโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการรับรู้มากที่สุด ด้านการใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจโดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ ระดับการรับรู้มากที่สุด คือ การแจกทุนเรียนฟรีสำหรับเด็กที่เรียนดี และบ้านยากจน ระดับการรับรู้น้อยที่สุด คือ ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ระดับสื่อที่มีการรับรู้น้อยที่สุด คือ สื่อวิทยุ สื่อเคลื่อนที่ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ชุลีกร เกษทอง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้กิจกรรมหลักการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาการรับรู้กิจกรรมเสริมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) มากที่สุด และในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะดูที่ราคาเป็นอันดับแรก สังคมเครือข่ายออนไลน์ที่มีผู้เลือกมากที่สุดคือ Facebook ซึ่งจากสถิติแล้วเป็นเครือข่ายการสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากในประเทศแถบเอเชีย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

2.2.1 การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค มีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ ดังนี้

2.2.1.1 ช่วยให้ผู้ทำตลาดรับรู้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.1.2 ช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมีวิธีการแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ถูกต้อง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

2.2.1.3 ช่วยให้ตลาดมีการพัฒนา และผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาได้ดียิ่งขึ้น

2.2.1.4 เพื่อได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อมีประโยชน์ต่อในการแบ่งส่วนตลาด

2.2.1.5 ช่วยในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อได้เอาชนะคู่แข่งขัน

2.2.2 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.2.1 การเกิดขึ้นของพฤติกรรมย่อมมีเหตุผลที่ทำให้เกิดขึ้น

2.2.2.2 การเกิดขึ้นของพฤติกรรมจะต้องมีแรงกระตุ้นหรือสิ่งจูงใจ

2.2.2.3 พฤติกรรมที่เกิดขึ้นต้องมุ่งไปสู่เป้าหมาย

2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.2.3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของผู้คน เช่น ความเชื่อ การศึกษา รวมถึงพฤติกรรม ส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมโดยเฉพาะ ซึ่งลักษณะชั้นทางสังคม มีทั้งหมด 6 ชั้น

ชั้นที่ 1 เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่

ชั้นที่ 2 เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมดจัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 เป็นผู้ที่มีฐานะจนแต่ซื่อสัตย์ เช่น ชนชั้นทำงาน เป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 เป็นคนงานที่ไม่มีความชำนาญ เป็นกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

2.2.3.2 ปัจจัยทางสังคม

เป็นอีกปัจจัยที่กระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งรวมถึงครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และบทบาททางสถานะ

1) กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มที่เกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ อาทิ ครอบครัวเพื่อนสนิท ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ และกลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2) ครอบครัว เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในการบริโภค เปรียบเทียบกับการพิจารณาเป็นรายบุคคล นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่า

3) บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาท และสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.2.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ อาทิ อายุ อาชีพ สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ ระดับการศึกษา รูปแบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

2.2.3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วยการจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and contro*l (9th ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall.

2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 กลุ่มอ้างอิง

ในการศึกษาปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ YouTube ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ ของ เมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลของบล็อกเกอร์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสัมพันธ์ในเชิงบวก ถ้าบล็อกเกอร์มีท่าทางภูมิฐาน น่าเชื่อถือ ลักษณะดี และมีชื่อเสียง สามารถโน้มน้าวใจของผู้บริโภคให้คล้อยตามได้ง่าย รวมถึงผู้บริโภคมีความมั่นใจ และตั้งใจจะซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี (2559) พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นกลุ่มอ้างอิงในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ช่วยกระตุ้นให้แบรนด์เสื้อผ้าเป็นที่รู้จัก เกิดความสนใจ และจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสวมใส่ให้ดูดี และได้รับการยอมรับจากสังคมด้วยการสวมใส่เสื้อผ้ามีชื่อเสียง เช่นเดียวกับการศึกษาอิทธิพลของลักษณะประชากร และความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของ พรพรรณ พรศิริประเสริฐ (2555) พบว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภครู้ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

สุทินีกรณ์ โภชากรณ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ ตนเอง รองลงมา คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก สมาชิกในครอบครัวหรือญาติ และแฟน ตามลำดับ โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจส่วนใหญ่มาจากสื่ออินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ คำแนะนำและบอกต่อจากเพื่อน หรือคนรู้จัก และโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ตามลำดับ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ธนพร พัฒนวนิชชากร (2557) พบว่า บุคคลที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์รับจองห้องพักออนไลน์ คือ เพื่อนและแฟน หรือคู่รัก

จากงานวิจัยที่กล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิงและการตัดสินใจชมภาพยนตร์มีความสัมพันธ์ในทางบวก กล่าวคือ กลุ่มคนบางกลุ่มตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์จากคำบอกกล่าวหรือตามกระแสสังคม อย่างไรก็ตามบางส่วนยังคงตัดสินใจเลือกรับชมตามความสนใจและชื่นชอบ

2.3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยม

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการ เช้าข่าวข้น คนข่าวเช้า ของ ศศิวัฒน์ รัตนพันธุ์ (2554) พบว่า ปัจจุบันคนนิยมติดตามข่าวสารเพื่อนำไปเป็นแหล่งอ้างอิง และสามารถนำไปสนทนากับบุคคลอื่น จึงจำเป็นต้องรู้ว่าในแต่ละวัน และปัจจุบันนี้มีเหตุการณ์อะไรบ้างที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของวัยรุ่นของเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตี้โชว์: กรณีศึกษารายการ UBC Academy Fantasia 2 ประเทศไทย ของ วีณา วัฒนาศิริพานิช (2549) พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุรับชมรายการ เพื่อความบันเทิง พักผ่อนคลายเครียด และสามารถนำไปเป็นหัวข้อสนทนากับบุคคลอื่น เพื่อที่จะได้ติดตามกระแสสังคม

นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ ธัญชนก สุขแสง (2556) พบว่า ค่านิยมทางสังคม และค่านิยมทางจิตใจกับการตัดสินใจศัลยกรรมความงามมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยค่านิยมทางสังคมมีผลมากกว่าค่านิยมทางจิตใจ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างบางส่วน คิดว่าการทำศัลยกรรมความงามถือเป็นเรื่องแฟชั่นหรือกระแสสังคม ขณะที่อีกส่วนคิดว่าการศัลยกรรมช่วยให้รู้สึกมีคุณค่า เสริมบุคลิกภาพ และมั่นใจในการเข้าสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชชัย สุขสมโภชน์ (2556) ที่พบว่า ผู้ชายตัดสินใจใช้เครื่องสำอาง เพราะสนใจและใส่ใจภาพลักษณ์ของตนเองให้ดีขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเป็นส่วนหนึ่งของความก้าวหน้าในอาชีพการงาน อย่างไรก็ตาม มีผู้ชายบางส่วนตัดสินใจเพราะสนใจและใส่ใจในการดูแล และรักษาใบหน้า นั่นคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้สรุปได้ว่า ค่านิยมสามารถแบ่งได้เป็นค่านิยมทางสังคมและค่านิยมทางจิตใจ โดยแต่ละบุคคลมีค่านิยมที่ยึดถือแตกต่างกันตามลักษณะสังคมที่เติบโตมาส่งผลต่อการตัดสินใจในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลแตกต่างกัน รวมถึงรูปแบบการ

ดำเนินชีวิตที่แต่ละคนมีแนวทางเป็นของตนเองตลอดจนเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ดังเช่นปัจจุบันที่ผู้คนชอบความรวดเร็วและสะดวกสบาย ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจต่างกันด้วย

2.4 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

สมมติฐานที่ 1.1: เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

สมมติฐานที่ 1.2: อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

สมมติฐานที่ 1.3: ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

สมมติฐานที่ 1.4: อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

สมมติฐานที่ 1.5: รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

สมมติฐานที่ 2: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

สมมติฐานที่ 2.1: การโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

สมมติฐานที่ 2.2: การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

สมมติฐานที่ 2.3: การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

สมมติฐานที่ 2.4: การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

สมมติฐานที่ 2.5: การตลาดแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

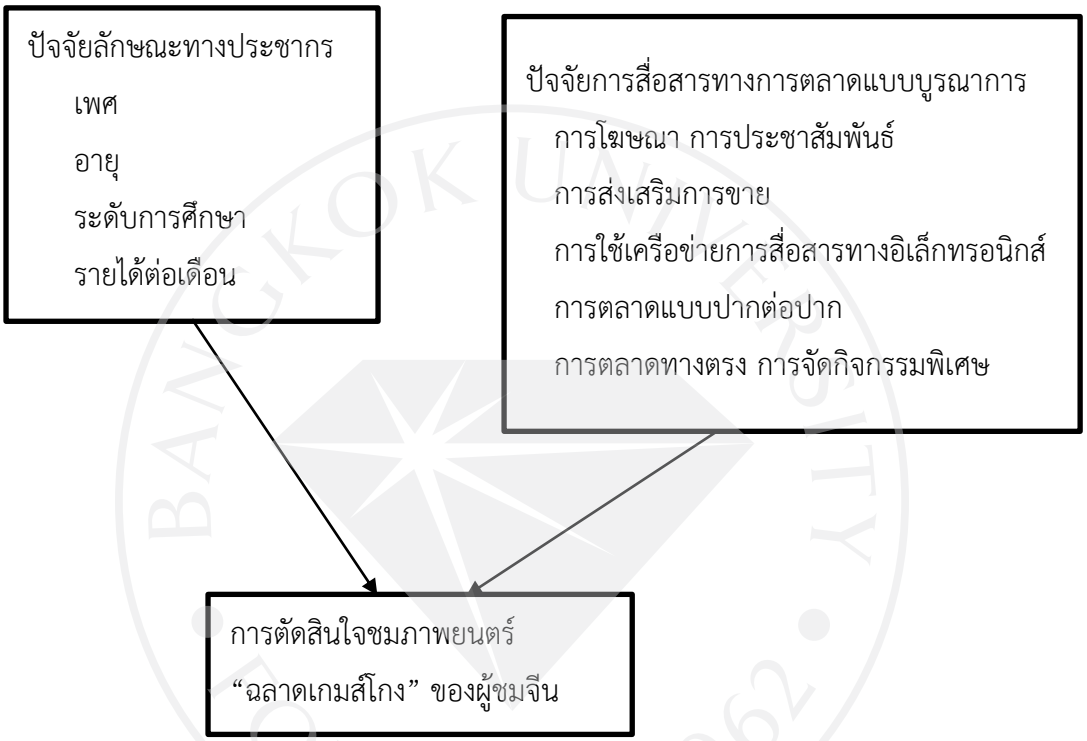
สมมติฐานที่ 2.6: การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

สมมติฐานที่ 2.7: การจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์

“ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน” เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบของการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และเก็บข้อมูลด้วยการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบและดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3 การทดสอบเครื่องมือ

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

3.5 วิธีการทางสถิติ

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ คนจีนที่ได้ชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” จำนวน 8,956,000 คน (Maoyan.com, 2017) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน ซึ่งมีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ดังนี้

จากสูตร $n = \frac{N}{1+Ne^2}$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

E แทน ความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้ $$n = \frac{8,956,000}{1+(8,956,000)(.05)^2}$$

$$= \frac{8,956,000}{22,391}$$

$$= 399.98 \text{ หรือ } 400 \text{ คน}$$

จากการคำนวณ ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน WJX

3.1.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ใช้หลากหลายวิธีการในการสุ่ม โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน WJX ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจำนวน 2 ขั้นตอน โดยเรียงลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.1.2.1 การสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยการเจาะจงเฉพาะผู้ที่เคยชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ใน Weibo

3.1.2.2 การสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยการเจาะจงเฉพาะผู้ที่เคยชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ใน Wechat

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนดโดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมถึงความสำคัญ ความมุ่งหมายและสมมติฐานของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดเสนออสจสรย์ที่ปรึกษาเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกรอบก่อนนำไปทดลอง (Try-out) โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้กับกลามตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด รูปแบบของแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 Screening Question 2 คำถาม เพื่อแน่ใจว่าผู้กรอกแบบสอบถามเป็นผู้ชมที่เคยชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” จริง ๆ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มี 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถามจำนวน 24 ข้อ โดยแบ่งข้อคำถามเป็น 7 ด้าน คือ

1) ด้านการโฆษณา 3 ข้อ

2) ด้านประชาสัมพันธ์ 3 ข้อ

3) ด้านการส่งเสริมการขาย 1 ข้อ

4) ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ 6 ข้อ

5) ด้านการตลาดแบบไวรัสหรือปากต่อปาก 6 ข้อ

6) ด้านการตลาดทางตรง 1 ข้อ

7) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ 4 ข้อ

ลักษณะของคำถาม เป็นแบบการวัดระดับอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งแบ่งระดับของคำตอบเป็น 5 ระดับ และเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

ให้คะแนน 5 คือ ระดับให้ความสำคัญมากที่สุด

ให้คะแนน 4 คือ ระดับให้ความสำคัญมาก

ให้คะแนน 3 คือ ระดับให้ความสำคัญเป็นกลาง

ให้คะแนน 2 คือ ระดับให้ความสำคัญน้อย

ให้คะแนน 1 คือ ระดับให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ โดยแบ่งข้อคำถามเป็น 2 ด้าน คือ

1) ปัจจัยด้านบุคคล 5 ข้อ

2) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม 5 ข้อ

ลักษณะของคำถาม เป็นแบบการวัดระดับอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งแบ่งระดับของคำตอบเป็น 5 ระดับ และเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

ให้คะแนน 5 คือ ระดับให้ความสำคัญมากที่สุด

ให้คะแนน 4 คือ ระดับให้ความสำคัญมาก

ให้คะแนน 3 คือ ระดับให้ความสำคัญเป็นกลาง

ให้คะแนน 2 คือ ระดับให้ความสำคัญน้อย

ให้คะแนน 1 คือ ระดับให้ความสำคัญน้อยที่สุด

การศึกษานี้ ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปรผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

แสดงเกณฑ์การแปรผลของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนน 1.00–1.80 คือ ระดับความไม่เห็นด้วยน้อยที่สุด แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นด้วยในปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ น้อยที่สุด

คะแนน 1.81–2.60 คือ ระดับความเห็นด้วยน้อย แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นด้วยในปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ น้อย

คะแนน 2.61–3.40 คือ ระดับความเห็นด้วยเป็นกลาง แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นด้วยในปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ปานกลาง

คะแนน 3.41–4.20 คือ ระดับความเห็นด้วยมาก แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นด้วยในปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มาก

คะแนน 4.21–5.00 คือ ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นด้วยในปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มากที่สุด

3.3 การทดสอบเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับคนจีนที่เคยชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” จำนวน 30 ชุด และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach’s Alpha) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.75 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้ มีความเชื่อมั่นพียงพอ ค่าที่ได้ของแบบสอบถามหลังจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.929 ซึ่งแสดงว่าความเชื่อมั่นสูง และสามารถนำไปใช้ได้

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

3.4.1 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3.4.2 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Science) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติพรรณนา (Description Statistics)

เพื่อสรุปข้อมูลปัจจัยบุคคลของหน่วยตัวอย่าง โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ Percentage, Mean, Standard Deviation

2) สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรกับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” โดยใช้ T-Test และ F-Test ในการวิเคราะห์ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” โดยใช้ Pearson Correlation ในการวิเคราะห์

3.5 วิธีการทางสถิติ

วิธีการทางสถิติประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

3.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Collection of Data)

เพื่อศึกษา “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน” จึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการทำแบบสอบถาม

3.5.2 การนำเสนอข้อมูล (Presentation of Data)

เป็นการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้มาจัดการให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถเข้าใจได้ง่าย นำไปวิเคราะห์ทางสถิติได้อย่างสะดวก

3.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis of Data)

เป็นการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้มาคำนวณหาค่าทางสถิติ เพื่อทราบถึงระดับอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง”

3.5.4 การแปลความหมายของข้อมูล (Interpretation of Data)

เป็นการอธิบายผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและได้ผลสรุปที่จะสามารถนำไปฝใช้ต่อไปได้ การอธิบายผลต้องใช้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องของสถิติ ประกอบกับความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่ศึกษา เพื่อให้การแปลความหมายของข้อมูลมีความครบถ้วนสมบูรณ์

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อแปลผมและเขียนรายงานวิจัยต่อไป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการประมวลโดยนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ข้อสำเร็จรูป (SPSS)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.6.2.1 การแจกแจงหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

3.6.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

3.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ถ้า ค่า Sig. ต่ำกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig. สูงกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทดสอบ ดังนี้

1) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ถ้าค่า Sig. ต่ำกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig. สูงกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

2) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการ

ตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Pearson Correlation โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ความหมายของค่า r คือ

ค่า r เป็นลบ หมายความว่า ต้นแปร 2 ตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก หมายความว่า ต้นแปร 2 ตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r เท่ากับ 0 หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ในเรื่องระดับของความสัมพันธ์ ชูศรี วงศ์รัตนะ (2544, หน้า 316) เป็น ดังนี้

ถ้า r มีค่ามากกว่า 0.91 แสดงว่า มีความสัมพันธ์สูงมาก

ถ้า r มีค่าระหว่างว 0.71-0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์สูง

ถ้า r มีค่าระหว่างว 0.31-0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ปานกลาง

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
r	แทน	ค่า Pearson Correlation ที่คำนวณได้
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานแย้งหรือสมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของคนจีนที่ได้ชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง”

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง”

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผลข้อมูลเชิงปริมาณ ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

4.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของชาวจีนผู้ที่เคยชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน นำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของคนจีนที่ได้ชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	28	7.0
- หญิง	372	93.0
รวม	400	100.0
2 .อายุ		
- ต่ำกว่า 25 ปี	188	47.0
- 25-34 ปี	182	45.5
- 35-44 ปี	17	4.3
- 44 ปีขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
- มัธยมศึกษา	27	6.8
- ปริญญาตรี	290	72.5
- สูงกว่าปริญญาตรี	83	20.8
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	124	31.0
- รับราชการ	21	5.3
- พนักงานบริษัท	165	41.3
- ธุรกิจส่วนตัว	13	3.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของคนจีนที่ได้ชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ฟรีแลนซ์	28	7.0
- อื่น ๆ	49	12.3
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 20,000 บาท	187	46.8
- 20,000-40,000 บาท	155	38.8
- 40,000-60,000 บาท	36	9.0
- 60,000 บาทขึ้นไป	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ที่ชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 และมีเพศชาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ในส่วนของอายุ ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ซึ่งใกล้เคียงกับอายุระหว่าง 25-34 ปี ซึ่งมีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ส่วนผู้มีอายุมากกว่า 44 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 20.8 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่แตกต่างพอสมควร และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ซึ่งใกล้เคียงกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,000-40,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

4.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบปากต่อปาก การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงผล

ดังตารางที่ 4.2-4.8

ในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน ได้ใช้ค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์คะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง มากที่สุด

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD.	แปรผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
การโฆษณาในสื่อต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของท่านในระดับใด						3.71	0.792	มาก
1. โปสเตอร์	17	32	126	128	97	3.64	1.065	มาก
2. ภาพยนตร์ตัวอย่าง	7	22	47	137	187	4.19	0.964	มาก
3. คำโปรย								
3.1 คำโปรย “แม้ว่าคุณไม่โกงใคร แต่โลกก็หลอกลวงคุณได้อยู่ดี”	19	34	84	113	150	3.85	1.155	มาก
3.2 คำโปรย “การสอบกลายเป็นธุรกิจ ใครกันที่จะยิ้มหรือหัวเราะได้ในตอนสุดท้าย”	25	59	117	108	91	3.45	1.173	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	SD.	แปรผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
3.3 คำโปรย “โลกใบนี้พวกเราเป็นใหญ่”	32	51	126	96	95	3.43	1.208	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ชมจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ชมจีนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องภาพยนตร์ตัวอย่างมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.19) รองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องคำโปรย “แม้ว่าคุณไม่โกงใคร แต่โลกก็หลอกลวงคุณได้อยู่ดี” ($\overline{X}$ = 3.85) และให้ความสำคัญกับเรื่องคำโปรย “โลกใบนี้พวกเราเป็นใหญ่” น้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 3.43)

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	SD.	แปรผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
การประชาสัมพันธ์รูปแบบต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์“ฉลาดเกมส์โกง”มากน้อยเพียงใด						3.80	0.867	มาก
4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจในการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง”	6	25	96	153	120	3.89	0.957	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	SD.	แปรผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
5. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบน Weibo ทำให้เกิดความนิยมในการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง”	9	30	89	151	121	3.86	1.006	มาก
6. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบน Wechat ทำให้เกิดความนิยมในการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง”	15	36	120	134	95	3.65	1.054	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ชมจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมศ์โกง” โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ชมจีนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media มากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.89) รองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบน Weibo ($\overline{X}$ = 3.86) และให้ความสำคัญกับเรื่องการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบน Wechat น้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 3.65)

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	SD.	แปรผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
การส่งเสริมการขายต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์“ฉลาดเกมส์โกง” มากน้อยเพียงใด						3.54	1.180	มาก
7. การมีส่วนลดสำหรับผู้ชมซื้อตั๋ว	27	46	111	115	101	3.54	1.180	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ชมจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.54)

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	SD.	แปรผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ช่องทางต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง”มากน้อยเพียงใด						3.51	0.835	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	SD.	แปรผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
8. Weibo ที่ให้ข้อมูลของภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง”	9	8	47	111	225	4.34	0.922	มากที่สุด
9. Wechat ที่ให้ข้อมูลของภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง”	15	34	119	139	93	3.65	1.044	มาก
10. Search engine เช่น Baidu ที่ให้ข้อมูลของภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง”	40	71	150	77	62	3.13	1.174	ปานกลาง
11. Douban ที่ให้ข้อมูลของภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง”	25	30	96	138	111	3.70	1.137	มาก
12. Maoyan ที่ให้ข้อมูลของภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง”	39	60	123	109	69	3.27	1.197	ปานกลาง
13. MTime ที่ให้ข้อมูลของภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง”	64	64	146	83	43	2.94	1.199	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ชมจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ชมจีนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ระดับมาก 2 ข้อ และระดับปานกลาง 3 ข้อ โดยให้ความสำคัญกับช่องทาง Weibo มากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.34) รองลงมาให้ความสำคัญกับช่องทาง Douban ($\overline{X}$ = 3.70) และให้ความสำคัญกับช่องทาง MTime น้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 2.94)

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	SD.	แปรผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
การตลาดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง”มากน้อยเพียงใด						3.60	0.911	มาก
14. ท่านอ่านรีวิวจากเว็บไซต์เพื่อทราบข้อมูลภาพยนตร์เรื่องนี้	17	17	67	125	174	4.06	1.075	มาก
15. เพื่อให้แน่ใจว่าเรื่อง “ฉลาดเกมส์โกง” เป็นภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ ท่านได้อ่าน Comment บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Weibo	16	19	48	133	184	4.13	1.057	มาก
16. ท่านก็จะอ่าน Comment “ฉลาดเกมส์โกง” จาก Wechat ก่อนตัดสินใจ	27	51	97	128	97	3.54	1.182	มาก
17. การอ่านรีวิวจากเว็บไซต์ Douban ช่วยให้ท่านมั่นใจมากขึ้น	31	24	100	115	130	3.72	1.200	มาก
18. เว็บไซต์ Maoyan ให้เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจของท่าน	59	44	128	90	79	3.22	1.293	ปานกลาง
19. เว็บไซต์ MTime เผยแพร่ข้อมูลภาพยนตร์ที่เป็นประโยชน์กับท่าน	78	56	127	86	53	2.95	1.291	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ชมจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ชมจีนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ และระดับปานกลาง 2 ข้อ โดยให้ความสำคัญกับการอ่าน Comment บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Weibo มากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.13) รองลงมาให้ความสำคัญกับการอ่านรีวิวจากเว็บไซต์ ($\overline{X}$ = 4.06) และให้ความสำคัญกับการอ่านรีวิวจาก MTime น้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 2.95)

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	SD.	แปรผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ความคิดเห็นต่อการตลาดทางตรง						3.56	1.206	มาก
20. การสื่อสารทางตรงผ่าน Weibo Official สร้างความใกล้ชิดระหว่างท่านกับภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง”	32	39	110	113	106	3.56	1.206	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ชมจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.56)

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	SD.	แปรผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
การจัดการกิจกรรมพิเศษต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์“ฉลาดเกมส์โกง” มากน้อยเพียงใด						3.47	1.109	มาก
21. การชวนผู้ชมทั่วไปชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ล่วงหน้าในวันที่ 8	47	37	113	112	91	3.41	1.261	มาก
22. การจัดงานเปิดตัวภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” รอบสื่อมวลชน	46	34	96	126	98	3.49	1.266	มาก
23. การชวนผู้ชมทั่วไปชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ล่วงหน้าในวันที่ 10 ในมากกว่า 40 เมือง	46	34	120	119	81	3.39	1.227	ปานกลาง
24. การแสดงบัตรนักเรียน/นักศึกษาได้ชมฟรี	54	30	85	93	138	3.58	1.378	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ชมจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ชมจีนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ และระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยให้ความสำคัญกับ การแสดงบัตรนักเรียน/นักศึกษาได้ชมฟรี มากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.58) รองลงมาให้ความสำคัญกับการจัดงานเปิดตัวภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” รอบสื่อมวลชน ($\overline{X}$ = 3.49) และให้ความสำคัญกับการชวนผู้ชมทั่วไปชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ล่วงหน้าในวันที่ 10 ในมากกว่า 40 เมืองน้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 2.95)

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติไคสแควร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง”ของผู้ชมจีน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1: เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

H_0: เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

H_1: เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ เพศ กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

เพศ-การตัดสินใจการชมภาพยนตร์	Value	df	Asymp.Sig (2-sided)
Pearson Chi-Square	57.828	40	0.034
N of Valid Cases	400		

จากตารางที่ 4.9 พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square = 57.828 และมีค่า Asymp.Sig (2-sided) =0.034 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

สมมติฐานที่ 1.2: อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

H_0: อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

H_1: อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

อายุ-การตัดสินใจการชมภาพยนตร์	Value	df	Asymp.Sig (2-sided)
Pearson Chi-Square	186.953	120	0.001
N of Valid Cases	400		

จากตารางที่ 4.10 พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square = 186.953 และมีค่า Asymp.Sig (2-sided) =0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

สมมติฐานที่ 1.3: ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ ฉลาด เกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

H_0: ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

H_1: ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

ระดับการศึกษา-การตัดสินใจการชมภาพยนตร์	Value	df	Asymp.Sig (2-sided)
Pearson Chi-Square	110.948	80	0.013
N of Valid Cases	400		

จากตารางที่ 4.11 พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square = 110.948 และมีค่า Asymp.Sig (2-sided) =0.013 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 กล่าว คือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

สมมติฐานที่ 1.4: อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

H_0: อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

H_1: อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับการตัดสินใจการภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

อาชีพ-การตัดสินใจการชมภาพยนตร์	Value	df	Asymp.Sig (2-sided)
Pearson Chi-Square	217.841	200	0.184
N of Valid Cases	400		

จากตารางที่ 4.12 พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square = 217.841 และมีค่า Asymp.Sig (2-sided) =0.184 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

สมมติฐานที่ 1.5: รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาด เกมส์โกง”ของผู้ชมจีน

H_0: รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

H_1: รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจการภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

รายได้ต่อเดือน-การตัดสินใจการชมภาพยนตร์	Value	df	Asymp.Sig (2-sided)
Pearson Chi-Square	107.956	120	0.777
N of Valid Cases	400		

จากตารางที่ 4.13 พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square = 107.956 และมีค่า Asymp.Sig (2-sided) =0.777 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

สมมติฐานที่ 2: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1: การโฆษณามีความสัมพันธ์กับการได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

H_0: การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

H_1: การโฆษณามีความสัมพันธ์กับการได้ตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

ตารางที่ 4.14: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการโฆษณากับการตัดสินใจการภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

การโฆษณา-การตัดสินใจการชมภาพยนตร์	r	Sig (2-sided)
Pearson Correlation	0.579	.000
N of Valid Cases	400	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า มีค่า Asymp.Sig (2-sided) =0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน และมีค่า Pearson Correlation อยู่ที่ 0.579

สมมติฐานที่ 2.2: การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

H_0: การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

H_1: การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการได้ตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจการภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

การประชาสัมพันธ์-การตัดสินใจการชมภาพยนตร์	r	Sig (2-sided)
Pearson Correlation	0.497	.000
N of Valid Cases	400	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า มีค่า Asymp.Sig (2-sided) =0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน และมีค่า Pearson Correlation อยู่ที่ 0.497

สมมติฐานที่ 2.3: การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

H_0: การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับการได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

H_1: การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการได้ตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจการภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

การส่งเสริมการขาย-การตัดสินใจการชมภาพยนตร์	r	Sig (2-sided)
Pearson Correlation	0.486	.000
N of Valid Cases	400	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า มีค่า Asymp.Sig (2-sided) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน และมีค่า Pearson Correlation อยู่ที่ 0.486

สมมติฐานที่ 2.4: การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับการได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

H_0: การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับการได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

H_1: การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับการได้ตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจการภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์-การตัดสินใจการชมภาพยนตร์	r	Sig (2-sided)
Pearson Correlation	0.803	.000
N of Valid Cases	400	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า มีค่า Asymp.Sig (2-sided) =0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน และมีค่า Pearson Correlation อยู่ที่ 0.803

สมมติฐานที่ 2.5: การตลาดแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์กับการได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

H_0: การตลาดแบบปากต่อปากไม่มีความสัมพันธ์กับการได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

H_1: การตลาดแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์กับการได้ตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการตลาดแบบไวรัสหรือปากต่อปากกับการตัดสินใจการภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

การตลาดแบบไวรัสหรือปากต่อปาก-การตัดสินใจการชมภาพยนตร์	r	Sig (2-sided)
Pearson Correlation	0.943	.000
N of Valid Cases	400	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า มีค่า Asymp.Sig (2-sided) =0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน และมีค่า Pearson Correlation อยู่ที่ 0.943

สมมติฐานที่ 2.6: การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

H_0: การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับการได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

H_1: การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการได้ตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการตลาดทางตรงกับการตัดสินใจการภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

การตลาดทางตรง-การตัดสินใจการชมภาพยนตร์	r	Sig (2-sided)
Pearson Correlation	0.706	.000
N of Valid Cases	400	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า มีค่า Asymp.Sig (2-sided) =0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน และมีค่า Pearson Correlation อยู่ที่ 0.706

สมมติฐานที่ 2.7: การจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์กับการได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

H_0: การจัดกิจกรรมพิเศษไม่มีความสัมพันธ์กับการได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

H_1: การจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์กับการได้ตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการจัดกิจกรรมพิเศษกับการตัดสินใจการภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

การจัดกิจกรรมพิเศษ-การตัดสินใจการชมภาพยนตร์	r	Sig (2-sided)
Pearson Correlation	0.780	.000
N of Valid Cases	400	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า มีค่า Asymp.Sig (2-sided) =0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ การจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน และมีค่า Pearson Correlation อยู่ที่ 0.780

จากสมมติฐานที่ 2 ทั้งหมด (สมมติฐานที่ 2.1–2.7) สามารถสรุปผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21: ผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตัดสินใจการชมภาพยนตร์	r
Pearson Correlation	0.922
N of Valid Cases	400

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า Pearson Correlation อยู่ที่ 0.922

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยลักษณะทางประชากร ด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

ในขณะที่ปัจจัยลักษณะทางประชากร ด้านอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กันทั้ง 7 ด้าน คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบปากต่อปาก การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ

ในปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตลาดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ในระดับสูงสุด (r=0.943) รองลงมา คือ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (r=0.803) การจัดกิจกรรมพิเศษ (r=0.780) การตลาดทางตรง (r=0.706) และการส่งเสริมการขาย (r=0.486) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” น้อยที่สุด

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” โดยประชากรของการศึกษาวิจัยนี้ คือ ประชากรทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ได้รับชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2562 ทำให้ได้รับข้อมูลจากการตอบกลับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ 400 ชุด จากนั้นนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

5.1.1 สรุปการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ชมจีน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ชมที่เคยชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง”

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ชมจีนให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ชมจีนให้ความสำคัญในด้านการประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญในด้านการโฆษณา และให้ความสำคัญในด้านการจัดกิจกรรมพิเศษน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย พบว่า

5.1.2.1 ด้านการโฆษณา ผู้ชมจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อ

การชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ชมจีนให้ความสำคัญในเรื่องภาพยนตร์ตัวอย่างมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องคำโปรย “แม้ว่าคุณไม่โกงใคร แต่โลกก็หลอกลวงคุณได้อยู่ดี” และให้ความสำคัญกับเรื่องคำโปรย “โลกใบนี้พวกเราเป็นใหญ่” น้อยที่สุด

5.1.2.2 ด้านประชาสัมพันธ์ ผู้ชมจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ชมจีนให้ความสำคัญในเรื่องการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media มากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบน Weibo และให้ความสำคัญกับเรื่องการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบน Wechat น้อยที่สุด

5.1.2.3 ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ชมจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” อยู่ในระดับมาก

5.1.2.4 ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ชมจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ชมจีนให้ความสำคัญกับช่องทาง Weibo มากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญกับช่องทาง Douban และให้ความสำคัญกับช่องทาง MTime น้อยที่สุด

5.1.2.5 ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ผู้ชมจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ชมจีนให้ความสำคัญกับการอ่าน Comment บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Weibo มากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญกับการอ่านรีวิวจากเว็บไซต์ และให้ความสำคัญกับการอ่านรีวิวจาก MTime น้อยที่สุด

5.1.2.6 ด้านการตลาดทางตรง ผู้ชมจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” อยู่ในระดับมาก

5.1.2.7 ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ผู้ชมจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ชมจีนให้ความสำคัญกับ การแสดงบัตรนักเรียน/นักศึกษาได้ชมฟรีมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญกับการจัดงานเปิดตัวภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” รอบสื่อมวลชน และให้ความสำคัญกับการชวนผู้ชมทั่วไปชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ล่วงหน้าในวันที่ 10 ในมากกว่า 40 เมืองน้อยที่สุด

5.2 การทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากร ด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน ในขณะที่ปัจจัยลักษณะทางประชากร ด้านอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

5.2.2 สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านการตลาดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ในระดับสูงสุด รองลงมา คือ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” น้อยที่สุด

5.3 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

5.3.1 ผลการศึกษาสรุปได้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก พบว่า ผู้ชมรับสื่อจากการบอกต่อจาก Comment ของ Weibo Wechat และรีวิวของ Douban Maoyan และ MTime ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจในคุณภาพของภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ทำให้เกิดการตัดสินใจชม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุฒิ ทองศรีคำ และมฑุปายาส ทองมาก (2559) “อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจชมภาพยนตร์ไทย” พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านปากต่อปากเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญ และมีต้นทุนต่ำในการจูงใจให้คนชมภาพยนตร์มากขึ้น

5.3.2 ผลการศึกษาสรุปได้ว่าการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นที่แพร่หลาย และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ชมในปัจจุบัน สามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา สื่ออิเล็กทรอนิกส์จึงถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับภาพยนตร์ที่จะฉายในโรงภาพยนตร์ในแต่ละช่วง เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ ให้ข่าวการเปิดตัวที่น่าสนใจ

ทำให้ผู้ชมสนใจชมภาพยนตร์ในทันทีที่เข้าฉาย เป็นต้น ดังนั้นการรับรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในด้านดังกล่าวมากขึ้น จะยิ่งทำให้ผู้ชมมีพฤติกรรมอยากเข้าชมภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปัญญา แซ่เฮ้ง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลให้รายการ เดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซัน 2 ประสบความสำเร็จ พบว่าการออกอากาศย้อนหลังหลังรายการจบผ่านเฟซบุ๊ก นับเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตัวรายการ (Value) โดยจะเห็นได้ชัดว่า การดำเนินกลยุทธ์เช่นนี้เป็นการเพิ่มความนิยมให้รายการอย่างมาก

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

ผลการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.4.1 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ชมที่เคยชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยเรียน หรือวัยทำงานตอนต้น โดยมีอายุต่ำกว่า 25 ปี ซึ่งยังมีรายได้ต่อเดือนไม่สูง โดยผู้ชมกลุ่มนี้จะมีการให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์

5.4.2 ผู้ชมจีนให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก การวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” มากที่สุด คือ ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก ดังนั้น เวลาวางแผน ควรนำกลยุทธ์ปากต่อปากมาใช้งานเมื่อต้องการสร้างกระแสให้กับภาพยนตร์และการบริการของตัวเอง เพื่อให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นรูปแบบในการทำการตลาดที่ได้ผลในวงกว้าง สามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วและยังใช้เงินลงทุนต่ำ

5.4.3 ในการวางกลยุทธ์การโปรโมท ตามข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ค่าใช้จ่ายของการโปรโมท 70% จะใช้ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านการจัดกิจกรรม 15% ด้านการโฆษณา 10% ด้านการประชาสัมพันธ์ 5%

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

5.5.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงภาพยนตร์ไทยเรื่องอื่นที่ส่งเข้าตลาดจีน เนื่องจากภาพยนตร์ไทยมีการนำเข้าตลาดจีนทุกปี หากศึกษาในครั้งต่อไปมีความสะดวกในการสอบถามข้อมูลของภาพยนตร์ไทยเรื่องอื่น คงเป็นการดียิ่งที่จะนำข้อมูลดังกล่าวใช้ในการส่งเสริมการตลาดของบริษัทภาพยนตร์ เพื่อพิจารณาถึงการตัดสินใจชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” และภาพยนตร์ไทยเรื่องอื่นมีความต่างกันอย่างไร และสำคัญอย่างยิ่ง คือ เพื่อใช้ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นกลยุทธ์ในการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยที่ตลาดจีน

5.5.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบ กับคู่แข่งที่เข้าฉายใน

ช่วงเวลาเดียวกัน เพื่อช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางตลาดให้สูงขึ้น

5.5.3 ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจศึกษากลุ่มที่ไม่ได้ชมภาพยนตร์ เพื่อจะได้ทราบเหตุผลและได้ใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในการจูงใจมากขึ้น

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บรรณานุกรม

การทำการตลาดของ “ฉลาดเกมส์โกง”. (2560). สืบค้นจาก https://www.solosea.com/gan-huo/detail-2034.html.

การแนะนำภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง”. (2560). สืบค้นจาก https://movie.douban.com/subject/27024903/.

คอมเมนท์ของโปสเตอร์ภาพยนตร์ ฉลาดเกมส์โกง. (2560). สืบหาจาก https://movie.douban.com/photos/photo/2501863104/#comments.

คอมเมนท์แบบสั้น ภาพยนตร์ฉลาดเกมส์โกง. (2560). สืบค้นจาก https://movie.douban.com/subject/27024903/comments?status=P.

คอมเมนท์ภาพยนตร์ตัวอย่าง ฉลาดเกมส์โกง. (2561). สืบค้นจาก https://movie.douban.com/trailer/221755/#content.

ฉงยี. (2561). *ตลาดภาพยนตร์ไทย 2017 : ความคิดเกี่ยวกับรายได้เกิน 5.5 หมื่นล้านหยวน*. สืบค้นจาก https://www.jfdaily.com/news/detail?id=76954.

ฉลาดเกมส์โกง. (2560). สืบค้นจาก https://th.wikipedia.org/wiki/ฉลาดเกมส์โกง.

ชุลีกร เกษทอง. (2553). *การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *การวิจัยเพื่อการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: ทิปพับลิเคชั่น.

Douban เต็งหนึ่งอาณาจักรบันเทิงไฮเทค แห่งแดนมังกร. (2555). *Positioning*. https://positioningmag.com/14465.

ธนพร พัฒนวนิชชากร. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ เว็บไซต์รับจองห้องพักออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธวัชชัย สุขสมโภชน์. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธัญชนก สุขแสง. (2556). *ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัญญา แซ่เฮ้ง. (2558). *กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลให้รายการ เดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซัน 2 ประสบความสำเร็จ*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยพร อัศวหฤทัย. (2547). *การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

โปสเตอร์ของภาพยนตร์ ฉลาดเกมส์โกง. (2560). สืบค้นจาก https://movie.douban.com/subject/27024903/photos?type=R.

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2545). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรพรรณ พรศิริประเสริฐ. (2555). *อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต*, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาพยนตร์ตัวอย่าง ฉลาดเกมส์โกง. (2560). สืบค้นจาก https://movie.douban.com/subject/27024903/trailer#trailer.

มนูญ ไชยสมบูรณ์. (2559). *โปสเตอร์ (POSTER) คืออะไร*. สืบค้นจาก https://www.wynnsoftstudio.com/what-is-poster.

เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558). การใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ลุ้นทะลุ 2,000 ล้านบาท ทำไม? ฉลาดเกมส์โกง จึงอภิมหาโคตรฮิตในจีน. (2560). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/entertain/news/1105105.

วีณา วัฒนาศิริพานิช. (2549). *พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตี้โชว์: กรณีศึกษารายการ UBC Academy Fantasia 2 ประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เว็บไซต์ Douban. (2560). สืบค้นจาก https://movie.douban.com/.

ศศิวัฒน์ รัตนพันธุ์. (2554). *การเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ ของผู้ชมรายการ "เช้าข่าวข้น คนข่าวเช้า" ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศูนย์ข้อมูลอุตสาหกรรมประเทศจีน. (2560). *สภาพแวดล้อมการตลาดภาพยนตร์ของจีนในปี 2017.* สืบค้นจาก http://www.chyxx.com/industry/201712/588937.html.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2549). *การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: แบรนด์ เอจ.

สราวุฒิ ทองศรีคำ และมฑุปายาส ทองมาก. (2559). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจชมภาพยนตร์ไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, *26*(1), 129-149.

สุทินีกรณ์ โภชากรณ์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

อินท์อร ไตรศักดิ์. (2557). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Bernays, E. L. (1952). *Public relations*. Norman: University of Oklahoma.

Duncan, T. R., & Moriarty, S. (1997). *Driving brand value: Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships*. New York: McGraw-Hill.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed). Boston: McGraw-Hill.

HinoRei. (2017). Retrieved from https://movie.douban.com/review/8865949/.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. (14th ed.). Upper Saddle River: Pearson.

Maoyan. (2019). Retrieved from https://maoyan.com/.

MTime. (2019). Retrieved from http://www.mtime.com/.

Russell. J. T., & Lane, W. R. (2002). *Kleppner's advertising procedure*. (15th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.

Shimp, T. A. (2000). *Advertising, promotion and supplement aspect of Integrated marketing communication* (5th ed.). Fort Worth: Dryden.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง”ของผู้ชมจีน

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ตามความเป็นจริงหรือตามความคิดเห็นของท่าน และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ท่านเคยชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” หรือไม่

☐ เคยชม ☐ ไม่เคย

ตัวละครในภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง”ที่ชื่นชอบที่สุด

☐ ลิน ☐ นุ้ย ☐ แบงค์ ☐ เด่นชัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง (☐) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ ต่ำกว่า 25 ปี ☐ 25-34 ปี ☐ 35-44 ปี ☐ 44 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ☐ มัธยมศึกษา ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ รับราชการ
   ☐ พนักงานบริษัท ☐ ธุรกิจส่วนตัว
   ☐ ฟรีแลนซ์ ☐ อื่น ๆ ระบุ .....
5. รายได้ต่อเดือน ☐ ต่ำกว่า 20,000 บาท ☐ 20,000–40,000 บาท
   ☐ 40,000–60,000 บาท ☐ 60,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ชมจีนเกี่ยวกับปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” โปรดทำเครื่องหมาย √ หน้าคำตอบที่ตรงกับการให้ความสำคัญของคุณมากที่สุด

5 มากที่สุด

4 มาก

3 ปานกลาง

2 น้อย

1 น้อยที่สุด

โปรดให้คะแนนความคิดเห็นของคุณในตารางดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น	1	2	3	4	5
การโฆษณาในสื่อต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของท่านในระดับใด					
1. โปสเตอร์					
2. ภาพยนตร์ตัวอย่าง					
3. คำโปรย					
3.1 “แม้ว่าคุณไม่โกงใคร แต่โลกก็หลอกลวงคุณได้อยู่ดี”					
3.2 “การสอบกลายเป็นธุรกิจ ใครกันที่จะยิ้มหรือหัวเราะได้ในตอนสุดท้าย”					
3.3 “โลกใบนี้พวกเราเป็นใหญ่”					
การประชาสัมพันธ์รูปแบบต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์“ฉลาดเกมส์โกง”มากน้อยเพียงใด					
4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจในการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง”					

(ตารางมีต่อ)

ระดับความคิดเห็น	1	2	3	4	5
5. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบน Weibo ทำให้เกิดความนิยมในการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง”					
6. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบน Wechat ทำให้เกิดความนิยมในการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง”					
การส่งเสริมการขายต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์“ฉลาดเกมส์โกง”มากน้อยเพียงใด					
7. การมีส่วนลดสำหรับผู้ชมซื้อตั๋ว					
ช่องทางต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์“ฉลาดเกมส์โกง”มากน้อยเพียงใด					
8. Weibo ที่ให้ข้อมูลของภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง”					
9. Wechat ที่ให้ข้อมูลของภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง”					
10. Search engine เช่น Baidu ที่ให้ข้อมูลของภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง”					
11. Douban ที่ให้ข้อมูลของภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง”					
12. Maoyan ที่ให้ข้อมูลของภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง”					
13. MTime ที่ให้ข้อมูลของภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง”					
การตลาดแบบไวรัสหรือปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์“ฉลาดเกมส์โกง” มากน้อยเพียงใด					
14. ท่านอ่านรีวิวจากเว็บไซต์ เพื่อทราบข้อมูลภาพยนตร์เรื่องนี้					

(ตารางมีต่อ)

ระดับความคิดเห็น	1	2	3	4	5
15. เพื่อให้แน่ใจว่าเรื่อง “ฉลาดเกมส์โกง” เป็นภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ ท่านได้อ่านคอนเมนท์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Weibo					
16. ท่านก็จะอ่านคอมเมนต์ “ฉลาดเกมส์โกง” จาก Wechat ก่อนตัดสินใจ					
17. การอ่านรีวิวจากเว็บไซต์ Douban ช่วยให้ท่านมั่นใจมากขึ้น					
18. เว็บไซต์ Maoyan ให้เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจของท่าน					
19. เว็บไซต์ MTime เผยแพร่ข้อมูลภาพยนตร์ที่เป็นประโยชน์กับท่าน					
ความคิดเห็นต่อการตลาดทางตรง					
20. การสื่อสารทางตรงผ่าน Weibo Official สร้างความใกล้ชิดระหว่างท่านกับภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง”					
การจัดการกิจกรรมพิเศษต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์“ฉลาดเกมส์โกง”มากน้อยเพียงใด					
21. การชวนผู้ชมทั่วไปชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ล่วงหน้าในวันที่ 8					
22. การจัดงานเปิดตัวภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” รอบสื่อมวลชน					
23. การชวนผู้ชมทั่วไปชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ล่วงหน้าในวันที่ 10 ในมากกว่า 40 เมือง					
24. การแสดงบัตรนักเรียน / นักศึกษาได้ชมฟรี					

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ZI DIE XIONG อยู่บ้านเลขที่ 4288/306
ซอย 1 ถนน พระราม 4 ตำบล/แขวง พระโขนง
อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590301102
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ "ฉลาดเกมส์โกง" ของผู้ชมจีน

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(Zidie Xiong)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

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

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962