

รายงานผลการวิจัย

ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

Directions of Domestic Film Industry Development

รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม

สถาบันวิจัยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ได้รับการสนับสนุนจากงบประมาณแผ่นดินประจำปี 2548

รายงานผลการวิจัย

ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

Directions of Domestic Film Industry Development

รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม

16765



ห้องสมุดคณะศึกษาศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถาบันส่งเสริมบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ได้รับการสนับสนุนจากงบประมาณแผ่นดินประจำปี 2548

โครงการวิจัย : ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ผู้วิจัย : รศ. รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม

พิมพ์ครั้งแรก : เมษายน 2549

ISBN : 974-9980-90-5

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สุดเพราะเป็นส่วนที่เชื่อมระหว่างการผลิตและการฉายเข้าด้วยกัน การศึกษาด้านการจัดจำหน่ายนี้เน้นการวางแผนการตลาดตามทัศนคติของผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย ที่มีผลต่อรายได้ของภาพยนตร์ที่เป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนทางความช่วยเหลือของภาครัฐในด้านการจัดจำหน่าย

การวิจัยนี้ได้สำรวจโดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 484 คน จากผู้ชมภาพยนตร์ไทยในปี 2547 จากจำนวนทั้งสิ้น 43 เรื่อง ในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 220 โรง ภาพยนตร์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ แจกแจง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย T-test, One-way Anova, Pearson's Correlation Coefficient และ Multiple Regression ประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS/ PC

ผลการวิจัยพบว่าการวางแผนการตลาดสำหรับภาพยนตร์ไทยเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงกลุ่มเป้าหมายคนดู ขนาด ประเภท จุดขายของภาพยนตร์ และฉายในระยะเวลาที่เหมาะสม การวางแผนสื่อที่ดีมีผลต่อการตัดสินใจในการดูใจให้ไปชมภาพยนตร์ไทย การใช้ตัวอย่างภาพยนตร์ที่ฉายในโรงภาพยนตร์ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อป้ายโฆษณาบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ กระแสปากต่อปาก การวิจารณ์ภาพยนตร์ในแง่บวก ผู้กำกับ ดาราภาพยนตร์ และการจัดอันดับภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูง ล้วนส่งผลต่อการชักจูงคนมาชมภาพยนตร์ นอกจากนี้ควรมีการใช้สื่อเฉพาะให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อลดต้นทุนการซื้อสื่อที่ไม่เป็นประโยชน์ และการไร้ประเมินผลการใช้สื่ออย่างที่เคยปฏิบัติมาในอดีต

สำหรับผู้ชมส่วนใหญ่ได้แก่กลุ่มวัยรุ่น การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เพศหญิงชอบภาพยนตร์ผี และตลก ขณะที่เพศชายชอบภาพยนตร์แอ็คชั่นมากกว่า ส่วนภาพยนตร์ชีวิตทั้งเพศชายและเพศหญิงชื่นชอบเหมือนกัน ต่างต้องการชมภาพยนตร์ไทยเพื่อความสนุกสนานบันเทิง

มากกว่าเหตุผลด้านเนื้อหา ส่วนผู้ชมที่เป็นผู้ใหญ่ก็ไม่ค่อยนิยมชมภาพยนตร์ไทย แต่อย่างไรก็ตามถ้าหากสร้างภาพยนตร์ไทยที่มีคุณภาพ ตลาดในประเทศจะตอบรับมากขึ้นและได้รับความสนใจจากตลาดต่างประเทศด้วย

สิ่งที่รัฐบาลควรสนับสนุนอย่างจริงจังคือนโยบายส่งเสริมภาพยนตร์ให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อเผยแพร่สินค้าทางเศรษฐกิจ และควรสร้างความเข้มแข็งในภาคของคนดูให้เป็นผู้แสวงแสพ ไม่ใช่ผู้รอเสพ ตลอดจนส่งเสริมการศึกษาขั้นสูงด้านการเขียนบทภาพยนตร์เพื่อภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เลขเรียกหนังสือ	มท. ๗๑.๑๓๐๑๑๓/๑๒๑๓๗
เลขทะเบียน	16765
วัน เดือน ปี	24 ก.ค. 50

Project Title : **Directions of Domestic Film Industry Development**

Researcher : **Assoc. Prof. Raksarn Wiwatsinudom**

First Published : **April, 2006**

ISBN : **974-9980-90-5**

Abstract

The purpose of this research is to study domestic film industry in the area of distribution, the "middle activity" area is the most crucial, because it connects the production and exhibition sectors. This research focused on film marketing and how film producers attitudes toward the film marketing and planning has effect on the box office results and to find a policy guideline for government assistance in the sector of distribution.

Questionnaires were used to collect raw data from 484 samples in 220 first class Bangkok movie theaters and, forty-three Thai movies were screened. Tabulation of the results were achieved with the use of percentage, mean, T-test, One-way Anova, Pearson's Correlation Coefficient and Multiple Regression for data analysis and SPSS/PC program was used for data processing.

The results showed how very important planning is in domestic film marketing which include target audience, size of production, type and, unique selling point of the production. Other areas include, when a film should it be released for exhibition. An effective media campaign is needed to persuade the public to see the movies. The use of a film teaser clip, TV spot, billboards and video stand, located at movie theater lobbies are effective advertising tools. Another area is by word of mouth, examples of this would be a positive film critic

review, a movie star or a film director's appearance and a box office ranking were also much more impact to persuade or entice people to see the movie. In addition, the proper use of media should be used to target specific audience groups so advertising money would not be lost without having effective media result evaluations, as was the case in the past.

The largest sampling group of moviegoers were teenagers below the undergraduate level. Horror and comedy films were the most popular among the female audience and action films were among male audience. Drama films, were also popular to both males and females and, they went to see the film more for entertainment than an intellectual reason, and adult audiences had little interested in domestic film. It is also noted that domestic film production that approached high international standards of quality were favored and, that quality of work would be of more interest to the international film market as well.

It should also be said that the government should mobilize support film policy for cultural good that would encourage advertising of the domestic economic goods and products, and should encourage the audience a more active rather than passive consumer. There is also need for support for film school education in advanced screenwriting which is necessary to teach students how to produce quality scripts thereby producing quality films.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำนำ

ปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายให้ใช้ภาพยนตร์เป็นอาวุธทางวัฒนธรรมที่สามารถเผยแพร่กระจายสินค้า เสริมสร้างเศรษฐกิจ และเป็นเกราะคุ้มกันศิลปวัฒนธรรมของไทย ซึ่งการศึกษาวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากงบประมาณแผ่นดินประจำปี 2548 เพื่อเป็นการศึกษาส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

การศึกษาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั่วไปนั้นประกอบด้วย 3 ส่วน คือ การผลิต (production) การจัดจำหน่าย (distribution) และการฉาย (exhibition) โดยแต่ละส่วนเป็นอิสระจากกัน เป็นลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ และในส่วนของ การจัดจำหน่ายนี้ถือเป็นส่วนสำคัญที่สุดเพราะเป็นส่วนที่เชื่อมทั้งการผลิตและการฉายเข้าไว้ด้วยกัน ดังนั้นการศึกษา ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย นี้จึงมุ่งเน้นในส่วนของ การจัดจำหน่าย ด้านการตลาด การรณรงค์ใช้สื่อการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ว่าทิศทางด้านการตลาดของภาพยนตร์ไทยที่ทำกันอยู่ ทำอย่างไร ถูกทางหรือไม่ ที่สามารถนำกลับไปปรับปรุงในส่วนการสร้างภาพยนตร์ไทยให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และจะนำไปขายอย่างไร ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเป็นส่วนที่ศึกษาต่อจากเรื่องการสร้างหรือการผลิตภาพยนตร์ไทยของผู้วิจัยมาแล้ว การวิจัยนี้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ในเชิงปริมาณที่ใช้เก็บข้อมูลจากคนดูภาพยนตร์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครแล้วจึงนำผลมาวิเคราะห์ ต่อจากนั้นจึงนำไปทำการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย

ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้จะเอื้อประโยชน์ให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยไม่มากนักน้อยและขอขอบคุณ อ.ดร.นลินี สมภพเจริญ ที่ช่วยกรุณาลงรหัสและบันทึกข้อมูล ผศ.ประภัสสร เลิศอนันต์ บันทึกคำสัมภาษณ์ นิสิต นักศึกษา ที่ช่วยเก็บข้อมูล เครื่องมือ ภาพยนตร์ต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ Major Hollywood, Major Cineplex , Apex , E.G.V , NK THX , SF Multiplex , United Artist , U.M.G. ที่เอื้อเพื่อสถานที่ในการเก็บข้อมูลตามโรงภาพยนตร์ เจ้าหน้าที่ของเครื่องต่างๆ ที่อำนวยความสะดวก กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ตลอดจนผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทยทุกท่านที่ให้ข้อมูล หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว.

รักษานต์ วิวัฒน์สินอุดม

เมษายน 2549

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ii
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	iv
คำนำ	vi
สารบัญ	vii
สารบัญตาราง	ix
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	4
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
แนวความคิดเกี่ยวกับประเภทของภาพยนตร์ไทย	5
แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจชมภาพยนตร์	6
แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	9
แนวความคิดเกี่ยวกับการรับข่าวสารของภาพยนตร์และการส่งเสริมการตลาด	12
แนวความคิดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารการตลาดของธุรกิจภาพยนตร์	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	23
รูปแบบการวิจัย	23
ประชากรเป้าหมาย	23
สนามวิจัย	23
การสุ่มตัวอย่าง	25
การวัดระดับตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน	26
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	31
เครื่องมือการวิจัย	37
การทดสอบเครื่องมือการวิจัย	38

การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
กรอบแนวคิดของการวิจัย	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากร	41
ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยของตัวแปรทั้งหมด	56
ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วย การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)	78
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ด้วยวิธี stepwise	92
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสำรวจ	96
ตอนที่ 5 ข้อมูลการสัมภาษณ์เจาะลึก	108
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย	144
สรุปผลการวิจัย	144
อภิปรายผล	149
ข้อเสนอแนะการวิจัย	152
รายการอ้างอิง	155
ภาคผนวก	159
แบบสอบถาม	159
แนวทางคำถามสัมภาษณ์ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย	165
รายนามผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย	167

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญญัตราสาร

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไป	42
ตารางที่ 2 แสดงแสดงค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั่วไป ได้แก่ อายุ รายได้ และจำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าชมตลอดปี 2547	43
ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายในปี 2547 ของกลุ่มตัวอย่าง	43
ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความชื่นชอบภาพยนตร์ไทยประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง	46
ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความชื่นชอบของเหตุผลที่ไปชมภาพยนตร์ไทย	47
ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ของการติดตามข่าวหนังไทยด้านต่างๆ	48
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยของช่องทางสื่อต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง	49
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบของช่องทางสื่อต่างๆ ที่จูงใจให้กลุ่มตัวอย่างไปชมภาพยนตร์ไทย	53
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบที่มีต่อคุณภาพหนังไทยในด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง	54
ตารางที่ 10 แสดงร้อยละของความคิดเห็นเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่างต่อการพัฒนาภาพยนตร์ไทย	55
ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประเภทของภาพยนตร์ไทยที่ชื่นชอบจำแนกตามเพศ	56
ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อช่องทางสื่อที่จูงใจให้ชมภาพยนตร์ไทยจำแนกตามเพศ	57
ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณภาพของภาพยนตร์ไทยจำแนกตามเพศ	58
ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อจำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าชมในปี 2547 จำแนกตามเพศ	59
ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการติดตามรับข่าวสารภาพยนตร์ไทยด้านต่างๆ จำแนกตามเพศ	60
ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยการชื่นชอบภาพยนตร์ไทยประเภทต่างๆ จำแนกตามระดับการศึกษา	61

ตารางที่ 17	แสดงค่าเฉลี่ยช่องทางสื่อที่จูงใจให้ชมภาพยนตร์ไทย จำแนกตามระดับการศึกษา	62
ตารางที่ 18	แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณภาพของภาพยนตร์ไทย จำแนกตามระดับการศึกษา	64
ตารางที่ 19	แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อจำนวนภาพยนตร์ไทย ที่เข้าชมในปี 2547 จำแนกตามระดับการศึกษา	66
ตารางที่ 20	แสดงค่าเฉลี่ยการติดตามรับข่าวสารภาพยนตร์ไทยด้านต่าง ๆ ที่ชักจูงให้ไปชม จำแนกตามระดับการศึกษา	67
ตารางที่ 21	แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประเภทของภาพยนตร์ไทย ที่ชื่นชอบ จำแนกตามอาชีพ	68
ตารางที่ 22	แสดงค่าเฉลี่ยของช่องทางสื่อที่จูงใจให้ชมภาพยนตร์ไทย จำแนกตามอาชีพ	70
ตารางที่ 23	แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณภาพของ ภาพยนตร์ไทย จำแนกตามอาชีพ	72
ตารางที่ 24	แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อจำนวนภาพยนตร์ไทย ที่เข้าชมในปี 2547 ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	74
ตารางที่ 25	แสดงค่าเฉลี่ยของการติดตามรับข่าวสารภาพยนตร์ไทยด้านต่าง ๆ จำแนกตามอาชีพ	75
ตารางที่ 26	แสดงค่าเฉลี่ย ของอายุ รายได้ ประเภทของภาพยนตร์ ช่องทางสื่อ ที่จูงใจให้ชมภาพยนตร์ จำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมตลอดปี 2547 ความคิดเห็นต่อคุณภาพหนังไทยด้านต่าง ๆ และการติดตามข่าวสาร ด้านต่าง ๆ ของภาพยนตร์ไทย เพื่อทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)	77
ตารางที่ 27	ทดสอบสมมติฐานอายุ รายได้ ประเภทของภาพยนตร์ ช่องทางสื่อ ที่จูงใจให้ชมภาพยนตร์ จำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมตลอดปี 2547 ด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์(Correlation)และทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทต่างๆของภาพยนตร์ไทยกับ จำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมตลอดปี 2547 ด้วยการวิเคราะห์ สหสัมพันธ์(Correlation)	79
ตารางที่ 28	ทดสอบสมมติฐานอายุ รายได้ ความคิดเห็นต่อคุณภาพหนังไทยใน ปัจจุบันด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์(Correlation)	83
ตารางที่ 29	ทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุ รายได้ กับข่าวสารด้านต่าง ๆ ของ ภาพยนตร์ไทยด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์(Correlation)	85
ตารางที่ 30	ทดสอบสมมติฐานที่ 3.4 ช่องทางสื่อต่างๆที่จูงใจให้ไปชมภาพยนตร์กับ จำนวนภาพยนตร์ไทยที่ไปชมตลอดปี 2547 ด้วยการวิเคราะห์ สหสัมพันธ์(Correlation)	86

- ตารางที่ 31 ทดสอบสมมติฐานช่องทางสื่อต่างๆที่จูงใจให้ไปชมภาพยนตร์ไทย
กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ไปชมตลอดปี 2547 ด้วย
การวิเคราะห์สหสัมพันธ์(Correlation) 88
- ตารางที่ 32 ทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นต่อคุณภาพของภาพยนตร์ไทยด้านต่างๆ
กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ไปชมตลอดปี 2547 ด้วยการวิเคราะห์
สหสัมพันธ์(Correlation) 90
- ตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่นำมาสร้างสมการพยากรณ์จำนวน
ภาพยนตร์ไทยที่ไปชม 93
- ตารางที่ 33A ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสำหรับนำมาสร้าง
สมการพยากรณ์จำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชม 94



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญการวิจัย

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (2545 – 2549) เป็นแผนที่ได้อัญเชิญแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมาเป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาและบริหารประเทศโดยให้คนไทยสามารถพึ่งตนเองได้ ดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและนำไปสู่การพัฒนาและสมดุล มีคุณภาพและยั่งยืนภายในกระแสโลกาภิวัตน์ ซึ่งภายใต้แผนพัฒนาฉบับนี้เน้นแนวคิด “คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา” และให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่สมดุลทั้งด้านตัวคน สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแก้ไขปัญหาความยากจน การฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้พ้นจากวิกฤตพร้อมไปกับการวางรากฐานการพัฒนาประเทศให้เข้มแข็งและการสร้างระบบการบริหารจัดการภายในที่ดีให้เกิดขึ้นทุกระดับ

อย่างไรก็ตามการพัฒนาทุกด้านที่กล่าวมา ประสบปัญหาต่างๆ ส่วนหนึ่งสืบเนื่องจากอิทธิพลของวัฒนธรรมข้ามชาติ ที่ทำให้ประเทศไทยเริ่มเป็นสังคมบริโภคนิยมมากขึ้น ซึ่งปัจจัยเร่งเร้าคือระบบการสื่อสารที่เชื่อมโยงสู่ทุกส่วนของโลก โดยนำวัฒนธรรมต่างชาติหลากหลายเข้ามาพร้อมกับเทคโนโลยีและสื่อบันเทิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อภาพยนตร์ตะวันตกเป็นสื่อที่มีบทบาทสูง ที่ทรงพลังมากกว่าสื่อบันเทิงในลักษณะอื่นใด มีอำนาจในการปลูกฝัง (Media Cultivation Effect) เผยแพร่ความคิดให้ปรากฏออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม อารมณ์ ความคิด โลกทัศน์แบบทันทีทันใดหรือแบบค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งประการสำคัญผู้ชมไม่สามารถแยกความจริงและสิ่งลวงได้เท่ากันทุกคน สื่อภาพยนตร์จึงมีอิทธิพลอันยิ่งใหญ่ต่อผลกระทบต่อสภาพชีวิตในสังคมไทยทำให้สามารถเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้ชมภาพยนตร์ที่เป็นคนไทยจำนวนมากยังขาดความสามารถในการกลั่นกรองและเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อเหล่านี้ได้อย่างรู้เท่าทัน จนนำไปสู่การครอบงำทางวัฒนธรรมและความคิดแบบตะวันตกทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ของความเป็นชาติ วัฒนธรรมและปรัชญาชีวิตแบบไทยออกไปจากสังคมคนรุ่นใหม่อันเกิดปัญหาการเสื่อมทางวัฒนธรรม ศีลธรรม และปัญหาสังคมต่าง ๆ ตามมา

สื่อภาพยนตร์ตะวันตกนอกจากจะมีอิทธิพลต่อระบบความคิด และพฤติกรรมของคนในสังคมไทยแล้วยังจัดเป็นสื่อเศรษฐกิจที่สำคัญของชาติตะวันตกอีกด้วย เพราะในประเทศที่มีการส่งภาพยนตร์เป็นสินค้าออกที่สำคัญโดยเฉพาะภาพยนตร์จาก Hollywood จะมีสองนัยแฝงเร้นอยู่ กล่าวคือ นัยแรก ภาพยนตร์เป็นสินค้าออกที่สร้างรายได้นำเงินตราเข้าประเทศจำนวนมาก เพราะตลาดภาพยนตร์ทั่วโลกมีผู้บริโภคนับร้อยล้านคนต่อปี นัยที่สอง เป็นสื่อเผยแพร่สินค้าอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีของตนไปยังประเทศอื่น ๆ อาทิ อาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้า

เครื่องสำอาง รถยนต์ ฯลฯ ซึ่งส่งผลกระทบต่อในการสร้างพฤติกรรมบริโภคนิยมและวัตถุนิยมให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในสังคมไทยจนขาดความพอเพียง เกิดผลเสียต่อเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม

ดังนั้น การผลิตภาพยนตร์ไทยเพื่อต่อต้านการไหลบ่าเข้ามาของวัฒนธรรมและความคิดแบบตะวันตกจึงเป็นส่วนหนึ่งในการยับยั้งวัฒนธรรมข้ามชาติ ซึ่งในระยะ 2 - 3 ปีที่ผ่านมาภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้ชมคนไทยและได้รับการยกย่องจนเป็นที่นิยมจากต่างประเทศอย่างกว้างขวาง อาทิ “นางนาก” “สตรีเหล็ก” “ฟ้าทะลายโจร” “บางกอกเดนเจอร์ส” “ตลก 69” “บางระจัน” “สุริโยไท” ฯลฯ จนได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ว่าภาพยนตร์ไทยกำลังเป็นคู่แข่งสำคัญในตลาดภาพยนตร์ร่วมกับภาพยนตร์เกาหลี หลังจากที่เคยมีภาพยนตร์จีนและญี่ปุ่นซึ่งในปี 2543 อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีรายได้เฉพาะในประเทศสูงถึง 15,700 ล้านบาท แบ่งเป็นรายได้จากการชมภาพยนตร์ไทย 2,700 ล้านบาท รายได้จากการชมภาพยนตร์ต่างประเทศและลิขสิทธิ์ วิดีโอและวีซีดี 12,000 ล้านบาท และภาพยนตร์ไทยลงทุนสร้าง 25 เรื่องในปี 2544 สูงถึง 1,000 ล้านบาท นับว่าเป็นการสร้างงานและรายได้ให้กับประชาชนเป็นอันมาก

อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเองยังอ่อนแอขาดความเข้มแข็งซึ่งสาเหตุส่วนหนึ่งสืบเนื่องมาจากความไม่เข้าใจทางด้านการตลาดคือ เรื่องการจัดจำหน่าย ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเพียงพอ ซึ่งจะต้องมีการศึกษาในเรื่องการตลาดให้ชัดเจนว่าควรผลิตภาพยนตร์แนวใดออกสู่ตลาดต่างประเทศ และกลุ่มผู้บริโภคในภูมิภาคต่าง ๆ นิยมภาพยนตร์แบบใด การมีแนวคิดในการนำเสนอที่เป็นสากลเพื่อให้สามารถสื่อความหมายที่ทุกชาติทุกภาษาสามารถเข้าใจได้โดยรวม หากการสร้างภาพยนตร์ที่ไม่มีใครรู้จักก็จะเข้าถึงกลุ่มคนดูได้ยาก เพราะคนแต่ละกลุ่มมีพื้นฐานความรู้และความคิดที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ภาพยนตร์ควรต้องมีการผลิตที่เป็นมาตรฐาน เนื่องจากปัจจุบันการสร้างภาพยนตร์ได้พัฒนาไปในทุก ๆ ด้านทั้งแนวความคิด เทคโนโลยีด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะภาพยนตร์ในสหรัฐอเมริกามีการพัฒนาที่สูงมาก ถ้าภาพยนตร์ไทยไม่สามารถสร้างให้เป็นมาตรฐานหรือเป็นสากลได้จะยากต่อการเป็นคู่แข่งขั้นกับประเทศอื่น ๆ รวมทั้งแนวการสร้างภาพยนตร์ต้องมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่ลอกเลียนแบบหรือนำความคิดของผู้อื่นมาทำภาพยนตร์ที่นำเสนอส่วนหนึ่งจะต้องมีความแปลกใหม่ด้านเนื้อเรื่อง มีศิลปะในการถ่ายทอดสูงตามเนื้อหาของเรื่อง มีความเป็นไทยหรือบ่งบอกถึงวัฒนธรรมไทย หรือสะท้อนปัญหาสังคมโดยหลีกเลี่ยงข้อด้อยของไทย เป็นต้น (เอกสารประกอบการประชุมสัมมนาของสมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ, ธันวาคม 2544)

นอกจากนี้การขายตลาด หรือกลุ่มคนดูไปยังต่างประเทศจะเป็นทางออกแนวทางหนึ่งในการแก้ไขปัญหาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย และจะเป็นการช่วยยกระดับคุณภาพภาพยนตร์ไทยให้มีความเป็นสากลมากขึ้น ดังนั้นในการวิจัยเรื่องทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย นี้จะมุ่งเน้นในเรื่องของการจัดจำหน่าย (distribution) หรือการตลาดของภาพยนตร์ไทย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สุดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเนื่องจากเป็นส่วนที่เชื่อมระหว่างการผลิต (production) และการฉาย (exhibition) ทั้งสองส่วนให้เข้าด้วยกัน

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีความสำคัญมากในการต่อต้านการไหลป่าของวัฒนธรรมตะวันตกและยังเป็นสื่อเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ สร้างมูลค่าเพิ่มในระบบเศรษฐกิจ สร้างงานและรายได้ให้กับประชาชน แต่อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยส่วนหนึ่งที่ประสบความสำเร็จแต่ก็มีปัญหาต่าง ๆ ที่กำลังรอการแก้ไขอยู่อีกจำนวนมาก หากไม่มีการแก้ไขก็ยากยิ่งที่จะพัฒนาได้เต็มศักยภาพ จึงควรจะมีการวิจัยเพื่อให้นักในสังคมหันมาใช้ภูมิปัญญาและกลับมาของตนเองมากขึ้นเพื่อเตรียมพร้อมที่จะแก้ปัญหาและกำหนดทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย สร้างภูมิคุ้มกันและสืบสายวัฒนธรรมของชาติในสาขาทัศนศิลป์ และระบบเศรษฐกิจไทยให้เติบโตต่อไปอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน.

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. ศึกษากระบวนการด้านการตลาดของภาพยนตร์ไทย ตามทัศนะของผู้สร้าง ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย
2. ศึกษาการสร้างสารและการใช้สื่อในกระบวนการทางการตลาดของภาพยนตร์ไทย
3. ศึกษาอุปสรรคที่ส่งผลต่อยอดรายได้ของภาพยนตร์ไทย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เป็นการศึกษามุมมองด้านการตลาดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย โดยศึกษาประสบการณ์ของผู้ชมภาพยนตร์ในกลุ่มต่าง ๆ และกระบวนการวางแผนทางการตลาดของผู้สร้าง โดยใช้ข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานครเป็นหลัก เพื่อทราบถึงความต้องการของตลาดภายในประเทศ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถทราบแผนการตลาดในภาพรวมของหนังไทยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย
2. สามารถกำหนดทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในด้านการตลาดได้
3. สามารถกระตุ้นอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยให้มีการจ้างแรงงานและเพิ่มรายได้ของประชากร
4. สามารถนำแนวทางที่ได้จากการวิจัยไปปรับใช้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเพื่อเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ
5. สามารถส่งเสริมให้นักไทยหันมาชมภาพยนตร์ไทยมากขึ้น
6. สามารถยับยั้งการไหลป่าทางวัฒนธรรมต่างชาติส่วนหนึ่งได้

นิตยสารศัพท์ปฏิบัติกร

ภาพยนตร์ไทย	หมายถึง	ภาพยนตร์ไทยที่ผลิตและฉายในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2547
ทิศทางการพัฒนา	หมายถึง	ทิศทางการพัฒนาภาพยนตร์ไทยด้านการตลาด ภายในประเทศ
ผู้ชมภาพยนตร์	หมายถึง	ผู้ชมภาพยนตร์ตามโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพ มหานคร



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การจำแนกภาพยนตร์ไทยนั้น จากการพิจารณาของชมรมวิจารณ์บันเทิงโดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ หนังสตลก หนังสื หนังสืชีวิต หนังสืผี และหนังสืไป ซึ่งแต่ละประเภทของภาพยนตร์หรือหนังสืไทย พอจะให้คำจำกัดความตามประเภทของหนังสื (อ้างจากรักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2546) คือ

1. หนังสืตลก คือ ภาพยนตร์ที่เน้นเนื้อหาตลกขบขันทุกประเภท ไม่จริงจังกับข้อเท็จจริง ต้องการสร้างความสนุกสนานรื่นเริงให้กับคนดูเป็นหลัก เช่น พรางชมพู มนต์เพลงลูกทุ่งเอฟเอ็ม พันธุ์ร้อยหน้าย่น ฯลฯ
2. หนังสืไป หรือหนังสืแนวแอ็คชั่น คือ ภาพยนตร์ที่มีแนวเนื้อหาอาชญากรรม รุนแรง ต่อสู้ ชิงไหวชิงพริบ ของกลุ่มแก๊งอันธพาล การต่อสู้เพื่อศักดิ์ศรี และอำนาจ การไล่ล่าสังหารและล้างแค้น เช่น องค์บาก เขาวราช ฯลฯ
3. หนังสืชีวิต คือ ภาพยนตร์แนวเหมือนจริง อาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับปัญหาชีวิตมนุษย์ในสังคม การต่อสู้กับชีวิตที่ข้นแค่น หนังสืรักทั่วไปของหนุ่มสาวทั้งโศกนาฏกรรมและสุขนาฏกรรมที่สร้างความรักและอบอุ่นซึ่งกันและกัน เช่น ผู้หญิงห้าบาท ชังแปด ขุนแผน ฯลฯ
4. หนังสืผี เป็นหนังสืผีทั่วไปที่สร้างความน่ากลัวแต่ตลกขบขัน หรือหนังสืผีน่ากลัวทั่วไป ได้แก่ เรื่องตำนานกระสือ โรงแรมผี ฯลฯ
5. หนังสืไป เป็นหนังสืที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับทางเพศ เรื่องของกามารมณ์ เสพสังวาส

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจชมภาพยนตร์

การตัดสินใจชมภาพยนตร์ของผู้ชมนั้น มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์หลายทฤษฎี ได้แก่

2.1 ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางการรับรู้ (Cognitive Dissonance Theory)

ทฤษฎีนี้แบ่งปัจจัยต่าง ๆ ออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก (Leon Festinger, 1957)

2.1.1 ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งเร้า (Stimulus Factor) ประกอบด้วย

- แหล่งข่าวสาร (Source) หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่ทำหน้าที่เป็นแหล่งข่าวสารที่ต้องการส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ ผู้กำกับการแสดง หรือบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์
- ช่องทาง (Channel) หมายถึง เครื่องมือหรือวิธีการที่จะนำสารผ่านไปยังผู้รับสาร ได้แก่ เครื่องฉายภาพยนตร์ ระบบเสียง รวมทั้งเวลาและสถานที่สำหรับฉายภาพยนตร์ว่าควรฉายอย่างไร เวลาใด ที่ไหน รอบใดบ้าง

2.1.2 ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคล (Personal Factor) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสื่อสารตามแนวทฤษฎีนี้ในด้านพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารและการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากบุคคลนั้น ๆ มีสิ่งที่ตนสะสมมาตั้งแต่เกิด (Predisposition) ที่แตกต่างกัน ได้แก่

ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์การเรียนรู้ บรรทัดฐานของกลุ่ม ลักษณะความแตกต่างกันของแต่ละบุคคล

2.1.3 ปัจจัยเกี่ยวกับการตอบสนอง (Response Factor) ได้แก่

- ขั้นการรับรู้ (Awareness Stage) หมายถึง การที่บุคคลได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารซึ่งอาจจะสนับสนุนหรือขัดแย้งกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดเดิมของตน แต่ยังไม่มีการปฏิเสธหรือตอบสนองต่อข่าวสารที่ตนได้รับ

- ขั้นมีความสนใจ (Interest Stage) หมายถึง เมื่อบุคคลได้รับรู้ข่าวสารที่ได้รับสอดคล้องกับความคิดเดิมของตน หรือ เป็นข้อมูลที่ตนกำลังสนใจและเป็นประโยชน์ต่อตนอยู่ในขณะนั้น ข้อมูลดังกล่าวจะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ

- ขั้นเข้าใจ (Comprehensive Stage) หมายถึง การที่บุคคลให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ตนได้รับมาและมีความต้องการศึกษาข่าวสารนั้นๆ เพื่อสนับสนุนให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้นกับสิ่งที่ตนมีอยู่แล้ว และสิ่งที่ตนได้รับมาศึกษาจนเข้าใจแล้ว ในที่สุดจะเกิดการยอมรับในสิ่งที่ตนได้รับมามากยิ่งขึ้น

- ขั้นพฤติกรรม (Behavioral Stage) การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มีโอกาสบริโภคหรือได้รับบริการในสิ่งที่ตนได้รับรู้มา แล้วในที่สุดก็เกิดการยอมรับ

2.2 ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory)

ทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนามาจากแนวคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus Response) หรือ S-R Theory นำมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารได้ว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารต่างกัน De Fleur (1966) ได้เป็นผู้วางหลักเกณฑ์พื้นฐานต่อทฤษฎีนี้ คือ

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมแตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมจะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม และบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

Klapper (1967) ได้เสนอแนวความคิดเพิ่มเติมว่า บุคคลมีกระบวนการเลือกสรรตนเอง (Selectivity Processes) คือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) ที่ตรงกับความคิดเห็นของเขา รวมทั้งเลือกที่จะรับรู้ (Selective Perception) เฉพาะสารที่มีความหมายสอดคล้องกันกับความคิดเห็นของเขาและเลือกที่เก็บรักษาสาร (Selective Retention) ที่สอดคล้องกับความคิดมากกว่าที่สิ่งที่ไม่เห็นด้วย

กระบวนการเลือกสรรเปรียบเทียบบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ประกอบด้วยการกรอง 3 ขั้นตอน (พีระ จิระโสภณ, 2529) ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือสนใจ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่หลายแห่ง เช่น การซื้อหนังสือพิมพ์แบบใดฉบับหนึ่ง การเลือกฟังวิทยุจากสถานีใดสถานีหนึ่ง การเลือกชมละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทฤษฎีนี้เกี่ยวกับการเลือกเปิดรับหรือสนใจนี้ พบว่า บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดเดิมของตน ทั้งนี้ เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว จะเกิดภาวะจิตใจที่ขัดแย้ง ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจ ดังนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องเลือกแสวงหาข่าวสารที่ตรงกับความคิดของตน และเมื่อได้ตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบพอ ๆ กัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนการตัดสินใจนั้น ๆ มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำ

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception) เป็นกระบวนการกลั่นกรองข่าวสารชั้นต่อมาเมื่อบุคคลเลือกรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใด ใ้ข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้ตามความต้องการผู้ส่งสารเสมอไป ผู้รับสารแต่ละคนมีความรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน อาจจะมีความหมายข่าวสารที่ได้รับต่างกัน ทั้ง ๆ ที่เป็นข่าวสารชั้นเดียวกันได้ ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะของร่างกายและอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น

3. กระบวนการเลือกจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการจดจำโดยเลือกที่จะจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเองและมักจะลืมในสิ่งที่ตนไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่าย

2.3 ทฤษฎีประเภททางสังคม (Social Categories Theory)

ทฤษฎีนี้มีรากฐานมาจากทฤษฎีทางสังคมวิทยา (พีระ จิระโสภณ, 2529) ซึ่งอธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคล เช่น การชมภาพยนตร์ อ่านหนังสือ ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มีส่วนเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ศาสนา ภูมิสำเนา เชื้อชาติ ฯลฯ ลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายกันมักจะอยู่กลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในระดับสังคมเดียวกัน เช่น นิสิตนักศึกษาชาย-หญิงมีความชื่นชอบในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในระดับใกล้เคียงกัน แต่มีความชอบในประเภทของภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน เช่น เพศชายส่วนใหญ่จะชอบภาพยนตร์ประเภทแอ็คชั่น ส่วนเพศหญิงชอบภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติกเพราะความแตกต่างระหว่างเพศ เป็นต้น

ทฤษฎีทางสังคมได้กำหนดให้ปัจจัยทางด้านสังคมเป็นตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งแตกต่างจากทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลที่กำหนดลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลเป็นตัวแปรแทน

2.4 ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory)

De Fleur (1966) ได้แสดงให้เห็นว่าข่าวสารจากสื่อมวลชนมิได้เข้าถึงผู้รับสารในลักษณะความสัมพันธ์แบบสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus Response) แต่มีตัวแปรแทรก คือ ความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม ความสัมพันธ์นี้ คือ การมีความสัมพันธ์ตามกลุ่มปฐมภูมิหรือหุดิยภูมิ ซึ่งกลุ่มปฐมภูมิคือความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานหรือคนในครอบครัวมีอิทธิพลเป็นตัวแปรแทรกมากกว่ากลุ่มหุดิยภูมิซึ่งมีข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักถูกรับรู้หรือตีความ โดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลที่อยู่รอบ ๆ ตัวเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ

ประจวบ อินอืด (อ้างจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2537) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของอิทธิพลกลุ่ม โดยมองว่าเป็นแรงกดดันทางสังคมอย่างหนึ่งที่มีส่วนในการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของกลุ่ม แต่ทั้งนี้ทัศนคติและพฤติกรรมอาจจะยังไม่เปลี่ยนแปลงแต่อย่างไร (ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนนั้น ถ้าไม่เป็นไปตามอำนาจบังคับแล้ว การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจะต้องเริ่มจากการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นและทัศนคติก่อนแล้วจึงจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้) ตัวอย่างอิทธิพลของกลุ่มหรือแรงกดดันทางสังคมที่เห็นได้ชัด คือ เรื่องของเสียงส่วนใหญ่ หากเสียงส่วนใหญ่มีความเห็นหรือมีพฤติกรรมไปในทางหนึ่งทางใดคนที่เหลือจะโอนอ่อนผ่อนตาม

3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

3.1 ลักษณะทางธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เป็นธุรกิจที่มีการดำเนินการมาเป็นเวลานาน และเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งบริษัทสร้างภาพยนตร์ได้ยื่นหยัดอยู่ได้แม้ในช่วงที่ภาพยนตร์ประสบวิกฤติ เช่น ไฟว์สตาร์โปรดักชั่น สหมงคลฟิล์ม ไทยเอนเตอร์เทนเมนท์ นอกจากนี้ อาร์เอสฟิล์ม และ จี.เอ็ม.เอ็ม พิคเจอร์ ก็เข้าสู่ธุรกิจภาพยนตร์อย่างเต็มตัวพร้อม ๆ กับการเข้ามาของบริษัทสร้างภาพยนตร์ยุคใหม่ ๆ เช่น บริษัทพระนครฟิล์ม ซีเอ็มฟิล์ม และสยามฟิล์ม และที่สำคัญ คือการเข้าร่วมทุนสร้างระหว่างผู้สร้างภาพยนตร์รายใหม่ ๆ เช่น อาร์.เอส.ฟิล์ม กับบริษัทไฮฟิล์มจากฮ่องกง ไฟว์สตาร์โปรดักชั่น ร่วมทุนกับค่ายหนัง 5 ชาติ ซึ่งผู้ที่อยู่ในวงการภาพยนตร์ไทยหลายท่านได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยไว้หลายประการ (อ้างจากจิรบุญย์ ทัศนบรรจง, 2545) คือ

ม.จ.ชาติเรณิม ยุคล กล่าวไว้ว่า "ในหนังเรื่องหนึ่ง ความเป็นพาณิชย์ และศิลปะจะต้องไปด้วยกันให้ได้ ถ้าคุณไม่มีเงิน คุณก็ไม่สามารถสร้างหนังได้และถ้าหนังเจ๋ง คุณก็ไม่มีเงินจะสร้างหนังเรื่องต่อไป ดังนั้นพาณิชย์ศิลป์จึงมีความสำคัญมาก" "ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งจะมีส่วนสำคัญอยู่สี่ส่วนซึ่งเปรียบได้กับหัวใจสี่ห้องที่คนทำหนังจะต้องให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียมกัน หมายถึงองค์ประกอบที่ทำให้หนังมีชีวิตอยู่ได้ ซึ่งก็คือ บทภาพยนตร์ การกำกับ การถ่ายทำ และการตัดต่อ

ถ้าห้องใดห้องหนึ่งอ่อนแอเกินไป หนังสือก็จะไม่สมบูรณ์ในหนังสือไทยทั่ว ๆ ไป เรามักเห็นว่าบางที่ห้องหนึ่งมันโตกว่าอีกห้องหนึ่ง เช่น การตัดต่อดีกว่าการถ่ายทำ”

บัณฑิต ฤทธิธกมล ผู้กำกับภาพยนตร์ กล่าวไว้ว่า “ในความคิดของผม หนังสือคุณภาพ คือ หนังสือศิลปะในการถ่ายทอที่มีเป้าหมายชัดเจนทำให้คนดูยอมรับได้ หนังสือรุ่นก็เป็นหนังสือคุณภาพได้ถ้าคุณมีส่วนที่คนดูต้องการ นอกจากนี้ยังต้องครอบคลุมถึงเทคนิคการผลิตซึ่งเป็นพื้นฐานของงาน เหมือนกับการสร้างบ้าน คุณต้องรู้วิธีสร้างที่ไม่ให้บ้านพัง แต่บ้านจะสวยหรือไม่ก็เป็นอีกขั้นตอนหนึ่ง”

เจริญ เอี่ยมพึ่งพร ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ บริษัทไฟว์สตาร์โปรดักชั่น จำกัด กล่าวว่า “หนังสือไทย...ผมว่าจะดีขึ้นนะครับเพราะมีบริษัทใหญ่ ๆ โดดลงมาทำหนังสือไทยกันเยอะมากซึ่งเขามีทุนสูงทำให้หนังสือเราจึงมีการพัฒนาทางด้านคุณภาพตามมาด้วย ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคนิคหรือโครงสร้างของทีมงานผู้กำกับรุ่นใหม่ ๆ โดยผู้กำกับสมัยนี้เขาจะมีการตั้งใจทำงานที่สูงเพราะหนังสือฝรั่งที่เข้ามาเขามีคุณภาพ ถ้าเราไม่พัฒนาคนดูหนังสือบ้านเราก็จะหนีไปดูหนังสือฝรั่งกันหมด ปัจจุบันหนังสือไทยเราดีขึ้นเยอะแต่ถ้าจะให้หนังสือไทยเราไปเทียบกับหนังสือฝรั่งในเรื่องของสแตนด์ดาร์ด มาตรฐานทุกอย่างยอมรับว่าของเรายังไปไม่ถึงเขาหรอก เพราะแค่ทุนสร้างหนังสือไทยเราก็เทียบกับเขาไม่ได้แล้วแต่ดีกว่าเก่า ผมว่าก็โอ เค นะ”

วรรณิ สารัญเวทย์ (2547) ได้จัดแบ่งกลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์ไทยออกเป็น 4 กลุ่มดังต่อไปนี้

1. บริษัทสร้างภาพยนตร์อย่างเดียว ได้แก่ บริษัทพร้อมมิตรโปรดักชั่น จำกัด บริษัท เซ็ดไชยภาพยนตร์ บริษัทบลูโดม บริษัทฟิล์มบางกอก
2. บริษัทสร้างภาพยนตร์ที่มีเครือข่ายด้านโรงภาพยนตร์ ได้แก่ บริษัทสหมงคลฟิล์ม จำกัด บริษัทไทเอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด บริษัทไฟว์สตาร์โปรดักชั่น จำกัด
3. บริษัทสร้างภาพยนตร์ที่มาจากบริษัทเทปเพลง ได้แก่ บริษัท อวอง อะลาตินแฮร์ส นาคาเซีย ฟิล์มเชิรฟ์ ของบริษัทอาร์เอส โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) บริษัทจี เอ็ม เอ็มพิคเจอร์ ของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
4. บริษัทสร้างภาพยนตร์ที่มาจากบริษัทโฆษณา ได้แก่ บริษัทหับให้หิน ฟิล์ม จำกัด บริษัทแมทซิ่ง สตูดิโอ จำกัด บริษัทฟิโนมีนา โมชันพิคเจอร์

การแข่งขันธุรกิจภาพยนตร์มีการเปลี่ยนแปลงไปมากจากอดีต จากธุรกิจเชิงเดี่ยวในยุคเริ่มต้น มาเป็นธุรกิจเชิงกลุ่ม และเข้าสู่ยุคของการสร้างเครือข่าย และแสวงหาพันธมิตรในรูปแบบต่าง ๆ เริ่มจาก การนำธุรกิจเข้าตลาดหลักทรัพย์ (Share Purchase) เป็นวิธีการจัดหาเงินทุนจากการกระจายหุ้นให้แก่ประชาชน ทำให้บริษัทมีแหล่งเงินทุนระยะยาวที่ไม่มีภาระดอกเบี้ย สามารถนำไปใช้ในการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังถือเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจอีกด้วย เนื่องจากต้องเปิดเผยข้อมูลที่เป็นมาตรฐานและโปร่งใส ช่วยสร้างความมั่นใจแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย จึงส่งเสริมให้ธุรกิจมีการเติบโตอย่างยั่งยืน เช่น บริษัทเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) บริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด (มหาชน) บริษัทอาร์ เอสโปรโมชัน จำกัด (มหาชน)



การรวมตัวกันของผู้ประกอบการเพื่อประกอบกิจการประเภทเดียวกัน (Share SWOP) เกิดการส่งเสริมธุรกิจซึ่งกันและกันมากขึ้น มีการรุกทางธุรกิจมากขึ้น สามารถลดต้นทุนภาพยนตร์ มีอำนาจการต่อรองสูงในการคัดเลือกภาพยนตร์เข้าฉาย และสามารถต่อยอดธุรกิจบันเทิงมากขึ้นอีกด้วย เช่น การรวมตัวของบริษัทเมเจอร์ซีเนิเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) กับบริษัทอีจีวี เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) ทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดด้านโรงภาพยนตร์มากกว่า ร้อยละ 70 ผลการดำเนินงานเติบโตเฉลี่ยปีละ ร้อยละ 30 (ประมาณ 750 ล้านบาท เฉลี่ย 1.01 บาท/หุ้น) หรือบริษัทเมทซิ่ง สตูดิโอ จำกัด ขายหุ้นให้สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งในการผลิตงานและเครือข่าย

การลงทุนร่วมกัน (Project- Based Joint Venture) เพื่อลดอัตราเสี่ยงในการลงทุน แม้ว่าต้องกระจายผลตอบแทนก็ตาม และมีการพิจารณาศักยภาพของผู้ร่วมทุน เช่น บริษัทไทเอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด บริษัท หับโห้หิน บางกอก จำกัด และบริษัทจีเอ็ม เอ็ม พิคเจอร์ส จำกัดร่วมทุนสร้างภาพยนตร์แผ่นดิน ด้วยรายได้ ถึง 137 ล้านบาททำให้ร่วมมือกันก่อตั้ง บริษัทจีเอ็มเอ็มไทม์ จำกัด และเมื่อสิงหาคม พ.ศ. 2547 เกิดการร่วมทุนระหว่างบริษัทจีเอ็มเอ็มไทม์ จำกัด กับ บริษัทฟิโนมีนา โมชั่นพิกเจอร์ ซึ่งเป็นบริษัทลูกของบริษัทฟิโนมีนา จำกัด บริษัทผลิตโฆษณาครบวงจรอันดับต้นๆ ของประเทศไทย เพื่อสร้างภาพยนตร์เรื่อง "ซัดเตอร์ กตติวิญญาน"

ภาพยนตร์เรื่อง โหมโรง เป็นการร่วมลงทุนลักษณะเดียวกันกับข้างต้น ระหว่างบริษัท สหมงคลฟิล์ม จำกัด บริษัทพร้อมมิตร โปรดักชั่น จำกัดของหม่อมเจ้าชาติรี เฉลิมยุคล กับนายอิทธิสุนทร วิชัยลักษณ์

3.2 พัฒนาการของธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ในงานของพันทิวา อ่วมเจริญ (2545) วิเคราะห์ว่า ทิศทางของภาพยนตร์ไทยในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2544 ส่งสัญญาณความรุ่งโรจน์ของวงการภาพยนตร์ไทย จากรายได้เดิมเพียง 500 ล้านบาท เป็น 1,300 ล้านบาท และงานกว่า 70 % เป็นงานที่มีคุณภาพและน่าพอใจ ตั้งแต่สุริโยไท, บางระจัน, มือปืนโลกพระจันทร์, ปอบ, หวิดสยอง, ไกรทอง, จันดารา, โกลด์คลับ, 14 ตุลาฯ, ขวัญเรียม เป็นหนังที่มีความหลากหลายมากที่สุด บางเรื่องเน้นเจาะจงกลุ่มคนดู เช่น ต้องการชายเกย์ ชายพ่อค้าแม่ค้า และชายกระแสบองอินดี้

วรรณิ์ สํารัญญเวทย์ (2547) มีมุมมองว่า ธุรกิจภาพยนตร์ไทยเริ่มกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งตั้งแต่ปี 2545 และสาเหตุสำคัญมิใช่จากแรงเชียร์ แต่มาจากคุณภาพและกลยุทธ์ทางด้านเทคนิค และการตลาด ธุรกิจภาพยนตร์มิได้ขายที่ตัวดารารและแนวเรื่องรักๆก๊กๆหวานแหววอีกต่อไป หากอยู่ที่การมองตลาดให้ออกและการผลิตด้วยความแตกต่างอย่างมีคุณภาพ

อย่างไรก็ตามสิ่งที่งานวิชาการทั้งสองชิ้นต่างมีความคิดเห็นเหมือนกัน กระแสงานคุณภาพทำให้ในปี 2544 ที่ผ่านมามีทิศทางภาพยนตร์ไทยในปี 2545 ต้องมีทั้งคุณภาพและการตลาดที่ไปด้วยกัน โดยผู้กำกับเองมิได้มุ่งหวังแต่ตลาดภายในประเทศเท่านั้น แต่ต้องมุ่งไปตลาดต่างประเทศด้วย (พันทิวา อ่วมเจริญ, 2545)

พันทิวา อ่วมเจริญ (2545) วิเคราะห์ว่าสาเหตุที่ทำให้ ปี 2544 เป็นปีนำภาคภูมิใจสำหรับคนทำหนังไทย คือ

1. เนื้อหาหนัง 9 ใน 11 เรื่องเป็นหนังย้อนยุค การย้อนยุคเป็นเสมือนจุดรวมที่หนังส่วนใหญ่มีในปี 2544

2. มีการจับกลุ่มคนดูอย่างครอบคลุมทุกส่วน ตั้งแต่ชนชั้นแรงงาน จนถึงชนชั้นกลาง กระทั่งถึงชนชั้นสูง อย่างเช่นภาพยนตร์สุริโยไทเป็นภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับทุกกลุ่ม ซึ่งแต่เดิมหนังไทยนั้นอยู่กับกลุ่มวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่

3. หนังไทย 5-6 เรื่องในปี 2544 เช่น โกลด์คลับ, สุริโยไท, จันดารา, บางระจัน, ขวัญเรียม, 14 ตุลาฯ สามารถไปสร้างชื่อเสียงในเวทีนานาชาติอย่างมาก เช่น เทศกาลหนังเมืองคานส์ที่ผ่านมาก จันดารา ถูกโปรโมทอย่างมืออาชีพ และสามารถขายได้หลายประเทศ เช่น ฮองกง เกาหลี ญี่ปุ่น ไต้หวัน รัสเซีย อิตาลี โคลัมเบีย บราซิล และเวเนซุเอล่า

4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับข่าวสารของภาพยนตร์และการส่งเสริมการตลาด

ภาพยนตร์เป็นสินค้าของธุรกิจโรงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีช่วงอายุสั้น (Short life cycle) (จาคุม เดชะรัตน์ประเสริฐ, 2542) เป็นสินค้าจำพวกบริการ (Service Marketing) หมายถึง กิจกรรมนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และผู้บริโภคไม่อาจครอบครองเป็นเจ้าของ หรืออีกนัยหนึ่ง ตลาดของธุรกิจภาพยนตร์ เป็นตลาดที่ผูกติดอยู่กับตัวสินค้า เป็นการตลาดเพื่อความบันเทิง ในการเข้าชมภาพยนตร์นั้นผู้ชมไม่ได้เป็นเจ้าของฟิล์ม แต่ได้รับความพึงพอใจจากความสะดวกสบายจากการรับชม

ภาพยนตร์จะมีการเปลี่ยนแปลงทุกสัปดาห์ (ปริญดา จิตติรัตนกร, 2539) ปัจจุบันภาพยนตร์ที่ไม่ประสบความสำเร็จด้านรายได้จะมีอายุสั้นกว่าเดิม ภาพยนตร์ประเภทนี้จะถูกถอดออกจากรีโมแกรมอย่างรวดเร็วบางเรื่องมีอายุการฉายเพียง 1 สัปดาห์เท่านั้น ส่วนภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงระดับกลางและสูงมักประสบความสำเร็จในช่วงสัปดาห์แรกเท่านั้น เมื่อมีโปรแกรมใหม่เข้ามาความนิยมของภาพยนตร์ก็จะลดลง ดังนั้น การทำการส่งเสริมการตลาดของภาพยนตร์จะมีระยะเวลาอยู่ในช่วงสัปดาห์แรกของโปรแกรม หรือก่อนหน้าโปรแกรมฉาย 1 สัปดาห์

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2535) การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ข่าวสารซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ และในการศึกษาทิศทางอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

การโฆษณา เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือ ผลิตภัณฑ์ การบริการที่ต้องการมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

การขายโดยพนักงานขาย (Personnel selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวตลาดโดยใช้บุคคลซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ซื้อและพนักงานขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นการกระตุ้นผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก และ

การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การเผยแพร่ข่าวสารโดยไม่ต้องเสียเงินค่าพื้นที่และเวลาให้กับสื่อมวลชน ควบคู่ไปกับการทำดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึงความพยายาม โดยที่มีการวางแผนขององค์กรเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีของกลุ่มคนหนึ่งๆต่อองค์กร วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ครอบคลุมทั้งการโฆษณา การจัดเหตุการณ์พิเศษ การเป็นผู้อุปถัมภ์ เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นมีวัตถุประสงค์พื้นฐาน 3 ประการ (Jerome E. McCarthy and Perreult William D, 1993) ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ไทย ดังนี้

1. เพื่อแจ้งข่าวสารของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ (to inform) เช่น เผยแพร่ความน่าสนใจของภาพยนตร์ที่เข้ามาฉายใหม่
2. เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจ ด้วยการนำเสนอจุดเด่นของตัวสินค้า และบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในที่สุด (to persuade)
3. เพื่อเตือนความทรงจำ (To remind) เป็นการส่งเสริมให้ลูกค้าระลึกถึงสิ่งนั้นอยู่เสมอ เช่น การทำของที่ระลึกภาพยนตร์ออกวางขาย นอกจากจะเป็นที่ระลึกแล้ว ยังจูงใจให้ติดตามภาคต่อของภาพยนตร์ได้ด้วย

การส่งเสริมการตลาดภาพยนตร์ประกอบไปด้วยกิจกรรมในรูปแบบต่างๆที่โรงภาพยนตร์แต่ละแห่งจัดทำขึ้น กิจกรรมที่พบเห็นบ่อยที่สุดคือ กิจกรรมลดราคา ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ผู้ชมสนใจมีส่วนร่วมมาก

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านภาพยนตร์ มี 2 แบบ คือ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดเพื่อภาพยนตร์โดยเฉพาะ หรือ การส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์ต่อภาพยนตร์ (จาคตุสม เตชะรัตน์ประเสริฐ, 2542)

การส่งเสริมการตลาดภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จ คือ การให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน ผู้บริโภค สื่อต่างๆ จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค โรงภาพยนตร์จัดเป็นสถานที่ที่ประกอบด้วยสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงนานาชนิด ในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ตรงจุดที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์จึงไม่ละเลยการใช้สื่อ ณ โรงภาพยนตร์ ร่วมกับการใช้สื่อประเภทอื่นๆเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

นิตยสารผู้จัดการ ฉบับ เมษายน 2546 ศึกษาถึงธุรกิจภาพยนตร์ในปัจจุบันว่า มีการแบ่งหน้าที่ในการทำงานของกระบวนการผลิต และการสร้างภาพยนตร์ไว้ว่า บริษัทผลิตภาพยนตร์และบริษัทของผู้ประกอบการสร้างจะแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน เมื่อบริษัทผลิตภาพยนตร์รับเงินมาก่อนหนึ่งมาจากผู้ประกอบการสร้าง ก็จะดำเนินการถ่ายทำไปตามกระบวนการจนเสร็จสิ้นเป็นฟิล์มออกมาขั้นตอนต่อไป คือ ล้างฟิล์ม ตัดต่อ ประกอบเสียงทำเทคนิค เป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการสร้าง ที่ทำหน้าที่พร้อมๆกับวางแผนด้านการตลาดเพื่อทำการขาย (อรรวรรณ บัณฑิตกุล, 2546)

อดีตเรก วัฏลีลา ผู้บริหารฟิล์มบางกอก กล่าวถึงการจัดการวางแผนโปรแกรมในการฉายของภาพยนตร์ว่า "เมื่อมีหนังมากขึ้น บางเรื่องจึงมีเวลาแค่ฉายในโรงภาพยนตร์เพียงสามวัน คือ วันศุกร์-เสาร์-อาทิตย์ เขาเรียกกันว่า 3 วันอันตรายซึ่งจะรู้เลยว่าเรื่องนี้มีคนดูหรือเปล่านั้นสามวันแรกคนไม่ดูอย่า

หวังเลยว่าอาทิตย์ต่อไปจะมีคนดู ดังนั้นหลังจากสามวันหนังก็อาจจะถูกถอดจากโปรแกรมปกติไปอยู่ในช่วงเวลาที่ไม่ดีก็ได้" ซึ่งนับเป็นปัญหาอย่างหนึ่งของการไม่ทำเงินของหนังไทย เมื่อไรที่ภาพยนตร์ถูกปลดจากโรงภาพยนตร์ชั้น 1 เมื่อนั้นถือว่าภาพยนตร์เรื่องนั้น หมดอายุ และเวลาเพียงไม่นานคนจะลืมทั้งผู้สร้าง ผู้กำกับ ได้สนิท หากภาพยนตร์เรื่องนั้นไม่มีอะไรพิเศษที่ควรกล่าวหา การวางแผนโฆษณา "สินค้า" ที่มีอายุสั้นอย่างภาพยนตร์นี้ ให้ติดตลาดอย่างรวดเร็วจึงเป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น ใจผู้บริหารหลายค่ายยืนยัน ตรงกันว่าปัจจุบันงบการผลิตกับการประชาสัมพันธ์มีสัดส่วนที่เท่ากัน ส่วนใหญ่งบการผลิตภาพยนตร์ที่ไม่ใช่เรื่องที่เป็นฟอร์มใหญ่ของแต่ละค่ายจะอยู่ที่ประมาณ 20 ล้านบาท ดังนั้น งบประมาณในการโฆษณา ก็คือ 20 ล้านบาทเช่นกัน ตัวอย่างธุรกิจด้านภาพยนตร์ที่มีการวางแผนงานการตลาดครบวงจร ด้วยการขยายออกเป็นบริษัทลูกคล้ายกับ การเป็นเจ้าของสื่อแบบ Horizontal Integration ได้แก่ ค่ายสหมงคลฟิล์ม ที่มีผู้นำอย่าง สมศักดิ์ เตชะรัตนประเสริฐ หรือที่รู้จักกันดีในนามของ "เสี่ยเจียง" จากประสบการณ์ทั้งหมดที่เคยล้มลุกคลุกคลานมากับวงการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยนานถึง 30 ปี ได้สร้างความเข้มแข็งให้กับค่าย "สหมงคลฟิล์ม" ค่อยๆ ยืนหยัดได้อย่างแข็งแรง จนกลายเป็นบริษัทหนึ่งที่มีทิศทางในการก้าวเดินที่น่าสนใจ

ค่ายสหมงคลฟิล์มมีบริษัทในเครือที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั้งหมดประมาณ 8 บริษัทจนมีลักษณะการเป็นเจ้าของสื่อแบบ Horizontal Integration คือ มงคลเมเจอร์รับจัดจำหน่ายหนังฝรั่งจากบริษัทรายใหญ่จากเมืองนอก มงคลภาพยนตร์ รับจำหน่ายหนังจีนกับหนังฝรั่งในเครือเล็กลงมา บริษัท สหมงคลฟิล์ม สร้างหนังไทย บริษัทยูเอ็มจี ทำโรงภาพยนตร์ บริษัทเอส.เอฟ ทำโรงภาพยนตร์ บริษัทปั้น คอมปานี ทำบริษัทโฆษณา บริษัททริปเปิลเอ็กซ์ ทำเอฟเฟกต์ คอมพิวเตอร์ นอกจากนี้กำลังก่อสร้างโรงถ่ายภาพยนตร์ที่โชคชัย 4 รวมทั้งกำลังจะเปิด โรงเรียนสอนการแสดง ขึ้นที่นั่น โดยมี พนม ยีรัมย์ พระเอกจากเรื่อง องค์บาก เป็นผู้ฝึกศิลปะการต่อสู้ให้กับนักแสดง เกือบทุกบริษัทกำลังปั้นเม็ดเงินเข้าสู่บริษัทแม่คือ สหมงคลฟิล์ม ปีละประมาณ 1,000 ล้านบาท โดยรายได้ส่วนใหญ่มาจากการทำภาพยนตร์

ในปี 2545 ค่ายนี้มีภาพยนตร์เข้าฉายทั้งหมด 5 เรื่อง คือ 7 ประจัญบาน, ชิงแปด, สาบเสือที่ลำน้ำกษัตริย์, โก๋หลังวัง, ผู้หญิง 5 บาป รับเป็นผู้จัดจำหน่ายให้ 3 เรื่องคือ ตำนานกระสือ, 999-9999 ต่อติดตาย และมนต์เพลงลูกทุ่งเอฟเอ็ม ทำรายได้เฉพาะการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ ถึง 255 ล้านบาท ไม่รวมการขายสายหนังต่างจังหวัด การขายลิขสิทธิ์ของวิดีโอ วีซีดี และขายให้กับตลาดต่างประเทศ

ด้วยข้อได้เปรียบของการมีผู้กำกับทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่มีมือดีอยู่ในค่ายหลายคน "ท่านม้วย" หม่อมเจ้าชาติเฉลิม ยุคล คือ บรมครูในวงการนี้คนหนึ่ง ที่ทำงานป้อนให้ค่ายนี้มาตลอด ตั้งแต่เรื่อง กาม เสียดาย มาจนถึง สุริโยไท และล่าสุด ท่านม้วย และนนทรีย์ ผู้กำกับรุ่นใหม่ชื่อดังอีกคน กำลังร่วมกันทำภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ภายใต้การ อำนวยการสร้างของสหมงคลฟิล์ม เรื่อง "ระนาดเอก 5 แผ่นดิน"

ส่วนผู้กำกับรุ่นใหม่ ๆ ในวงการที่เข้ามาต่อสายสัมพันธ์กับหนังค่ายนี้ก็มี เช่น สุกิจ นรินทร์เฉลิม วงษ์พิมพ์ ออกไซด์ แปง อัครพล อัครเศรษฐี บัณฑิต ทองดี มานพ อุดมเดช จริญญา

วรรณะสิน หรือแม้แต่ผู้กำกับรุ่นเก่าอย่าง บัณฑิต ฤทธิธกล รวมทั้งบริษัทผลิตภาพยนตร์หลักๆ ของสหมงคลฟิล์มที่มาจากสองค่ายคือ ھرรษาฟิล์ม และบาแรมยู

ھرรษาฟิล์ม เป็นบริษัทผลิตภาพยนตร์ของนนทรีย์ นิมิบุตร ที่มีความสำเร็จเรื่อง 2499 อันธพาลครองเมือง นางนาก จันดารา เป็นการ์นต์ ส่วนบาแรม ยู คือ บริษัทของปรัชญา ปิ่นแก้ว ที่ล่าสุดกำกับเรื่ององค์บาก ทั้งหมดคือผู้กำกับและบริษัทผลิตภาพยนตร์ที่สมศักดิ์ เตชะรัตนประเสริฐ บอกว่าไม่เคยทำสัญญาในแผ่นกระดาษเป็น ลายลักษณ์อักษรเพื่อผูกมัดเลย

5. แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารการตลาดของธุรกิจภาพยนตร์

กลยุทธ์ต่างๆ ในการใช้สื่อเกิดขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งสปอตโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ การติดตัดเอาต์ทั่วกรุงเทพฯ พร้อมๆ กับกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างบรรดานักแสดงนำกับคนดู จะเกิดขึ้นเสมอตามหน้าโรงภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉาย รายการทอล์คโชว์ เกมโชว์ จะถูกวางแผนให้นักแสดงนำ และผู้กำกับ ไปร่วมเล่น และร่วมพูดคุยถึงเบื้องหน้าเบื้องหลังการถ่ายทำ และจุดต่างๆ ในเรื่องที่ประทับใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ไปกระตุ้นให้คนทางบ้านมีความต้องการที่จะดู ในเดือนกุมภาพันธ์ปี 2546 ช่วงเวลาดีหลังข่าวทางช่อง 3 ถูกปูพรมโฆษณาเต็มทีจากเรื่องกุมภาพันธ์, สัมแบงค์มือใหม่หัดขาย ส่วนช่อง 7 สีก็จะมีเรื่ององค์บากในสถานการณ์เช่นนี้ดูเหมือนว่า ฟิล์มบางกอก และค่ายสหมงคลฟิล์มจะอยู่ในภาวะที่ได้เปรียบคู่แข่งรายอื่น เพราะ ฟิล์มบางกอกคือ บริษัทในเครือของช่อง 3 ส่วนสมศักดิ์ เตชะรัตนประเสริฐ กับ สุรางค์ เปรมปรีดิ์ แห่งช่อง 7 สี ก็เป็นพันธมิตรกันมายาวนาน นอกจากภาพยนตร์โฆษณาแล้วภาพใบปิดภาพยนตร์ของสองค่ายนี้จึงปรากฏในจอของแต่ละช่องให้เห็นจนคุ้นตา

ธุรกิจหนังไทย เริ่มแรงตั้งแต่ต้นปี 2546 หนังไทยหลายเรื่องเข้าฉาย และเปิดตัวหนังใหม่พร้อมๆ กับกิจกรรมทางด้านประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่หลากหลายขึ้น ดังเช่นตัวอย่างต่อไปนี้ เช่น การจัดกิจกรรมฉลองรายได้ เช่น เมื่อวันที่ 10 ก.พ.2546 อาร์.เอส.โปรโมชัน และฟิล์มฟูจิ ร่วมฉลองรายได้ทะลุ 60 ล้าน กับพันธมิตรคือนายน ภาพยนตร์แนวสนุกสนานที่เอาดาราดลก เทพ โพธิ์งาม ดาราเก่าอย่างทูน หิรัญทรัพย์ เพ็ญพักตร์ ศิริกุล อนันต์ บุนนาค โป่ง หินเหล็กไฟ มาเป็นดารานำ เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่เป็นผลงานของราเชนทร์ ลิ้มตระกูล จากบริษัทอวอง โดยมีพิสุทธิ์ แพร่แสงเอี่ยม เป็นผู้กำกับ หรือการจัดฉลองรายได้ภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก ฉลอง 100 ล้าน ไปเมื่อวันที่ 14 ก.พ.2546 "องค์บาก" ซึ่งเปิดฉายมาตั้งแต่วันที่ 31 มกราคม ได้จัดงานฉลองรับรางวัลที่ทำรายได้ 100 ล้านบาท จากบริษัทฟูจิโพลีฟิล์ม เป็นเรื่องแรกในปีนี้ซึ่งทำให้สมศักดิ์ เตชะรัตนประเสริฐ (เสี่ยเจียง) ผู้อำนวยการสร้างบอกว่างค์บากจะทำเงินก้อนใหญ่จากการขายให้กับต่างประเทศอีกด้วย ทำให้ผู้กำกับอย่าง ปรัชญา ปิ่นแก้ว ได้รับค่าตอบแทนไม่ต่ำกว่าตัวเลข 8 หลัก ส่วนพระเอกใหม่อย่าง "พนม" ได้มากกว่าค่าตัว คือการเข้าไปมีส่วนในการตั้งบริษัทนักแสดงบพูนของค่ายสหมงคลฟิล์ม

การจัดกิจกรรมด้วยการเปิดตัวภาพยนตร์ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง "กุมภาพันธ์" ผู้บริหารจาก GMM PICTURES และ GMM GRAMMY ร่วมเป็นกำลังใจให้กับ "กุมภาพันธ์" ภาพยนตร์เรื่องที่สอง

ของค่าย GMM PICTURES ในวันเปิดฉายรอบปฐมทัศน์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์รัชโยธิน โดยจัดให้มีการเปิดใจ ยุทธเลิศ สิปปภาค ผู้กำกับ และสองดารานำ ชาคกริต แยมนาม และนางเอก หน้าใหม่ โสภิตนภา ทัพพะรังสี โดยมีปีเตอร์ คอร์ปโปไตเรนดัล มาร่วมร้องเพลง Sound Track สุณิสสา สุขบุญสังข์ อีกคนมาเป็นพิธีกร

การร่วมมือกับสินค้า ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง "สตรีเหล็ก 2" ร่วมมือกับพิชชาฮัท เมื่อวันที่ 13 ก.พ.2546 หลังจากเห็นของสะสมในรูปแบบต่างๆ ของภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้ามาระบาคใน เมืองไทยอย่างมากมาย ปณิธาน เศรษฐบุตร กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ ประจำประเทศไทย และอินโดจีน บริษัท ยัมเรสเทอร์รอดส์ และวิสูตร พูลวรลักษณ์ กรรมการผู้อำนวยการของบริษัทไท เอนเตอร์เทนเมนท์ ได้ร่วมกันทำกิจกรรมรูปแบบใหม่ให้เกิดขึ้นในตลาดหนังไทย ด้วยการนำตัวการ์ตูนสตรีเหล็ก 2 ทั้ง 10 แบบ 10 ตัวละครนี้ เป็นลิขสิทธิ์ของบริษัทไทย และหับ ให้ หิ้น फिल्म ที่มอบให้พิชชาฮัทเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายประมาณ 1 แสนตัว โดยใช้งบทั้งสิ้นประมาณ 10 ล้านบาทเป็นครั้งแรกที่พิชชาฮัทร่วมทำกิจกรรมกับตลาดหนังไทย โดยมองว่า ความ "ดัง" ของภาพยนตร์เรื่องนี้ในภาคแรก น่าจะมีความ "แรง" พอที่จะทำให้สินค้าที่ผลิตออกมาประสบความสำเร็จในการขาย และเมื่อวันที่ 27 ก.พ.2546 ไทเอนเตอร์เทนเมนท์ จัดแถลงข่าวและจัดกิจกรรมพิเศษเรื่องสตรีเหล็ก ภาค 2 ซึ่งเคยทำรายได้ถึง 99 ล้านบาท เมื่อปี 2544 งานจัดที่ลานสยามดิสคัฟเวอรีก่อนหน้าที่ได้มีกิจกรรมอื่นๆ เช่น จัดประกวดคนที่หน้าเหมือนดารารวมทั้งเป็นค่ายหนึ่งที่ส่งดารานำในเรื่องไปออกรายการโทรทัศน์เกือบทุกช่อง การจัดเสวนาด้านภาพยนตร์ เพื่อต้อนรับการฉายภาพยนตร์เรื่อง "ส้ม-แบงค์" วันแห่งความรัก กุมภาพันธุ์ และความรักครั้งสุดท้าย ลงโรงชกกันอย่างเสียงไม่ได้อ และในวันเดียวกันนั้น หนังสือไทยเรื่อง ส้ม-แบงค์ มือใหม่หัดขาย กำกับโดย ออกไซด์ แบง จัดจำหน่าย และโฆษณาโดยฟิล์มบางกอก เปิดฉายรอบพิเศษ ฉบับยี่นอุทธรณ์เซ็นเซอร์ พร้อมเปิดเสวนา "ดับเบิลสแตนด์การ์ดของการเซ็นเซอร์หนังไทย เพื่อการศึกษาจากกรณีส้ม-แบงค์ มือใหม่หัดขาย" เป็นปรากฏการณ์อีกอย่างหนึ่งในวงการภาพยนตร์ไทย เกี่ยวกับการเซ็นเซอร์ที่มีมาตรฐานไม่ชัดเจน บทสรุปของการสัมมนาในวันนั้น ทำให้เห็นวิสัยทัศน์ของเจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐว่า น่าจะเป็นอุปสรรคสำคัญอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจนี้

การจัดกิจกรรมเปิดตัวสุดสัปดาห์ภาพยนตร์เรื่อง วัยขี้ม ด้วยการจัดประกวดและเดินขบวนพาเหรด เมื่อ 14 ก.พ.2546 บริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น ได้เริ่มจัดกิจกรรมชื่อ "สุดสัปดาห์ วัยขี้ม... เซียร์ กระเทียมโลก" โดยเริ่มเปิดแถลงข่าว ณ โรงภาพยนตร์เมเจอร์รัชโยธิน และฉายรอบการกุศล นอกจากจะมีการประกวดกะเทยเด็ก 7 สาวน้อยแล้ว ยังมีการวางแผนให้เด็ก ๆ แต่งกายในชุดเซียร์ลีดเดอร์ สวยงาม เดินพาเหรดไปตามจุดชุมชนสำคัญๆ ของกรุงเทพฯ ในช่วงก่อนและหลังหนังเข้าฉายในช่วงวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ เพื่อเป็นการโปรโมตอีกด้วย

การจัดเปิดแถลงข่าว เรื่อง "Fake โกหกทั้งเพ" ไปเมื่อวันที่ 26 ก.พ.2546 สหมงคลฟิล์มเปิดแถลงข่าวเรื่อง "Fake โกหกทั้งเพ" หนังสือใหม่แนวดราม่าคอมมาดี้ จากค่ายบาแรมยู ที่กำกับโดย ธนกร พงษ์สุวรรณ เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลาย ในการเลือกหนังมาทำของค่ายนี้ โดยจะถ่ายทำออกมาเป็น 3 โทนสี คือ น้ำเงิน เหลือง และแดง (เจียบเหงา อบอุ่น และ

ร็อนแรง) ตามบท และคาแรคเตอร์ของนักแสดงคือ เร แม็กโดนัลด์ ลีโอ พุฒ และตา บาร์บี้ โดยจะลงโรงฉายในวันที่ 18 เมษายน 2546 รวมทั้งให้ผู้ชมสามารถเปิดเข้าไปแะชมได้เว็บไซต์

นอกจากการใช้สื่อกิจกรรม สื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อทันสมัยอย่างอินเทอร์เน็ต เผยแพร่ข่าวสารแล้ว ยังใช้วิธีทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การส่งเสริมการขายทั้งในส่วนของบริษัท ภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ร่วมกันเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ จัดรายการส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่างๆ เช่น การเล่นเกมชิงรางวัลเกี่ยวกับภาพยนตร์ การทำบัตรสมาชิกหรือสมาชิกร์การ์ดเพื่อซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ราคาถูกลง การมีส่วนลดร้านค้าจากพันธมิตรทางธุรกิจทั้งที่เป็นร้านค้าและห้างสรรพสินค้า การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่เข้าฉาย การชิงรางวัลจากทางบัตรชมภาพยนตร์ การจัดรายการส่งเสริมการขายที่กล่าวมานั้นนอกจากจะกระตุ้นความสนใจจากผู้ชมแล้วยังเป็นการส่งเสริมการขายให้กับสินค้าหรือบริการที่เข้าร่วมการจัดรายการด้วยเช่นกัน และในปัจจุบันยังนิยมใช้สิ่งต่างๆของภาพยนตร์ที่ต้องส่งผ่านไปถึงลูกค้าหรือผู้ชม เป็นช่องทางในการเผยแพร่สินค้าและบริการประเภทต่างๆมากขึ้นด้วย โดยมีชื่อที่เรียกว่า Movie Marketing ซึ่งพันธมิตรทั้งสองฝ่ายได้รับประโยชน์แบบ Win - win perspective ตัวอย่างเช่น ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ได้เงินเพิ่มจากให้พื้นที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ส่วนบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการได้ช่องทางใหม่ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น ภาพยนตร์เรื่อง "แฟนฉัน" ได้ยาสีฟันโกสซี่ติดเป็นผู้สนับสนุน (Sponsor) และ จัดกิจกรรมร่วม ภาพยนตร์ไทยเรื่อง "สุริโยไท" ได้เบียร์สิงห์และธนาคารกรุงศรีอยุธยาเป็นผู้สนับสนุน ภาพยนตร์เรื่อง "บางระจัน" ได้ไทยประกันชีวิตเป็นผู้สนับสนุน ภาพยนตร์เรื่อง "สตรีเหล็ก" ได้บริสเป็นผู้สนับสนุนและได้พิชชาฮัทมาทำการ์ตูนการ์ตูนเร็คเตอร์ให้

นอกจากนี้ยังใช้วิธีการนำสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ (Product placement) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญชนิดหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เช่น การนำตราสินค้า ออริจินเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในฉากของภาพยนตร์เรื่อง "เดอะ เลตเตอร์ จ ดหมายรัก" หรือบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาของ บริษัท ส หพัฒนาพิบูล จำกัด ก็ไปปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง "ต้มยำกุ้ง" ของบริษัทสหมงคลฟิล์ม จำกัด เพราะมีความเกี่ยวเนื่องกับชื่อภาพยนตร์ (วรรณิ์ สารัญเวทย์, 2547)

นอกจากสื่อที่กล่าวมาแล้ว ยังมีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่โรงภาพยนตร์ใช้เป็นช่องทางในการเพิ่มยอดการรับชมภาพยนตร์ (จาดุศม เตชะรัตนะประเสริฐ, 2542) ดังนี้

1. การโฆษณา เป็นการโฆษณาภาพยนตร์ที่มีการจัดฉายในโรงภาพยนตร์ เพื่อแจ้งให้ผู้ชมทราบว่าจะมีการฉายภาพยนตร์เรื่องนั้นๆที่โรงภาพยนตร์ ได้แก่

1.1 การฉายภาพยนตร์ตัวอย่าง

1.2 การโฆษณาภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์ นอกจากจะเป็นการโฆษณาภาพยนตร์เข้าฉายแล้วยังเป็นการแจ้งรอบฉายด้วย

1.3 การแจกใบปลิว โฆษณาภาพยนตร์เรื่องต่างๆ ด้วยการแจกใบปลิวที่ห้องขายบัตร หรือตามแหล่งชุมชนทั่วไป เพื่อให้ทราบรายละเอียดของภาพยนตร์ สร้างการรับรู้ และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆแก่ผู้ชม

1.4 การโฆษณาที่รวมอยู่ในกิจกรรมส่งเสริมการขายในโทรทัศน์ และวิทยุ ซึ่งเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ทำร่วมกันระหว่างโรงภาพยนตร์ บริษัทภาพยนตร์ และสินค้าชนิดอื่นๆ เหตุที่โรงภาพยนตร์ไม่ใช้เครื่องมือนี้โดยลำพังเนื่องจากเป็นสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง

2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกลยุทธ์ด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวภาพยนตร์และพฤติกรรมที่จะมาชมภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์นั้นๆ กิจกรรมต่างๆ ได้แก่

2.1 การให้ส่วนลด

2.2 การแจกคูปอง

2.3 การแจกของสมนาคุณของภาพยนตร์

2.4 การชิงโชคของที่ระลึกของภาพยนตร์

2.5 การแข่งขันต่างๆ เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ โดยเฉพาะ มีการจัดกิจกรรมขึ้น ณ โรงภาพยนตร์เพื่อการกระตุ้นผู้ชมให้เกิดการบริโภค

3. การประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมเผยแพร่ข่าวสารของภาพยนตร์โดยไม่เสียค่าเช่าพื้นที่ เพราะเป็นการประชาสัมพันธ์ร่วมกันระหว่าง โรงภาพยนตร์และบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ กิจกรรมต่างๆ ได้แก่

3.1 การจัดนิทรรศการสำหรับภาพยนตร์ เช่น การตั้งบู๊ทที่วีแสดงภาพยนตร์ตัวอย่าง และเบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์

3.2 การจัดรอบสื่อมวลชนของภาพยนตร์

3.3 การจัดกิจกรรมสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์

4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดกับพนักงานขายบัตรซึ่งมีหน้าที่ให้ข้อมูลกับผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องต่างๆ กลยุทธ์ที่ใช้ ได้แก่

4.1 การให้ความรู้แก่พนักงานขายบัตรเกี่ยวกับภาพยนตร์ ซึ่งกระตุ้นให้ผู้ชมเลือกชมหากพนักงานขายบัตรสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับผู้ชมได้ดี

4.2 การให้พนักงานขายบัตรใส่เสื้อของภาพยนตร์ ส่วนใหญ่เป็นเสื้อที่เป็นของที่ระลึกจากภาพยนตร์ เพื่อเตือนใจผู้บริโภคว่ามีภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวฉายอยู่

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อต่างๆ ที่มีผลต่อการรับชมภาพยนตร์หรือส่งเสริมการขายภาพยนตร์ในเรื่องต่าง ๆ นั้น งานวิจัยของบุญชู เผ่าสวรรค์ยรรยง (2546) ได้ศึกษาในด้านรูปแบบในการดำเนินชีวิต และการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพยนตร์กับการตัดสินใจซื้ออวีวีดีทัศน์ภาพและเสียงของภาพยนตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาถึงการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพยนตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวีซีดี หรือดีวีดีภาพยนตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงสำรวจผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับโฆษณาภาพยนตร์จากสื่อมวลชนประเภท

โทรทัศน์มากที่สุด และมีการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพยนตร์ทางสื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายโฆษณา ภาพยนตร์เคลื่อนที่มากที่สุด การตัดสินใจซื้อวัสดุบันทึกภาพเหล่านี้ ซึ่งพอจะคาดเดาได้ถึงความถี่ในการชมภาพยนตร์จะอยู่ที่ปริมาณ 1-2 เรื่องต่อเดือน ประเภทภาพยนตร์ที่นิยมดู ได้แก่ ดลกขบขัน แอ็คชั่น รักโรแมนติก สำหรับองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อภาพยนตร์ไปรับชมที่บ้าน ได้แก่ เนื้อเรื่องของภาพยนตร์นั้นๆ รองลงไปคือ ดาราหน้าแสดง และเทคนิคการถ่ายทำ ตามลำดับ

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การเปิดรับโฆษณาภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อปริมาณการซื้อวัสดุบันทึกภาพยนตร์ต่างๆ ส่วนการเปิดรับโฆษณาภาพยนตร์ทางหนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับประเภทของภาพยนตร์ที่ตัดสินใจซื้อไปรับชม ด้านการศึกษาถึงสื่อเฉพาะกิจที่ใช้เผยแพร่ข่าวสารภาพยนตร์นั้น พบว่ายังมีการเปิดรับสื่อแผ่นพับโฆษณาภาพยนตร์ ยิ่งตัดสินใจซื้อภาพยนตร์นั้นๆมารับชม ในขณะที่การเปิดรับ แผ่นพับโฆษณา ใบปิด และป้ายโฆษณาภาพยนตร์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับประเภทของภาพยนตร์ที่ตัดสินใจซื้อ และในส่วนของ การเปิดรับโฆษณาทางสื่อเฉพาะกิจ พบว่า การเปิดรับแผ่นพับโฆษณาภาพยนตร์ ใบปิดโฆษณาภาพยนตร์ และป้ายโฆษณาภาพยนตร์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่ตัดสินใจซื้อ

ในขณะที่งานวิจัยของวรวรุษ ตั้งควิวัชร (2542) ศึกษาการสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์ มัลติเพล็กซ์กับพฤติกรรมของผู้รับสาร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างติดตามการส่งเสริมการขายจากสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงไปได้แก่ โฆษณาในโรงภาพยนตร์, ไปสเดอร์, นิตยสาร, แผ่นพับ, ใบปลิว, ป้ายผ้า, วิดีโอวอลล์ ส่วนกิจกรรมการขายที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด คือ การแจกของสมนาคุณ รองลงมาคือ การลดราคา และการแลกซื้อสินค้า ตามลำดับ

การศึกษาถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่รับชมภาพยนตร์มากที่สุด มีการสำรวจโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ในปี 2539 (คู่แข่งรายบักซ์, 2539) และในปี 2544 งานวิจัยของมนฤดี ธาดานานวยชัย (2539) รวมทั้งงานวิจัยที่ศึกษากลุ่มเป้าหมายที่ชมภาพยนตร์บ่อยครั้ง และการเปิดรับสื่อที่เป็นเหตุจูงใจให้ชมภาพยนตร์ในงานวิจัยของพิรฤดา พจนพิสุทธิ์ (2538) วัฒนา คงวิทยาถาวร (2546) ของ มณริชา พูลมากและสิริรัตน์ เจริญพานิช (คู่แข่งธุรกิจ, 2541) ศึกษาถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่รับชมภาพยนตร์มากที่สุด มีการสำรวจโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (คู่แข่งรายบักซ์, 2539) ซึ่งสำรวจพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อันนับเป็นตลาดใหญ่ของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย จำนวน 528 คน พบว่าโดยส่วนใหญ่ร้อยละ 63.3 นิยมชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จากจำนวนผู้ชมจำนวน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่เป็นผู้ชมที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.8 เป็นเพศหญิงร้อยละ 65.7 และเป็นเพศชายร้อยละ 34.3 รองลงไปคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.3 สำหรับผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีและ 41 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนร้อยละ 5.5 และ 2.2 ตามลำดับ ส่วนวันที่มีผู้ชมภาพยนตร์มากที่สุด คือ วันเสาร์-อาทิตย์ และส่วนใหญ่นิยมชมในช่วงกลางวันร้อยละ 33.8 ช่วงเย็นคิดเป็นร้อยละ 22.7 และช่วงเช้าคิดเป็นร้อยละ 5.0 ประเภทของภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยม พบว่ามีผู้ชมร้อยละ 88.0 นิยมชมภาพยนตร์ฝรั่ง รองลงมาเป็นภาพยนตร์ไทย ร้อยละ 16.9 ภาพยนตร์จีนร้อยละ 9.8 ผู้นิยมชมภาพยนตร์ฝรั่งร้อยละ

62.0 นิยมดูภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น รองลงมาเป็นภาพยนตร์ตลก ร้อยละ 30.3 ภาพยนตร์สร้างสรรค์ ร้อยละ 28.6 ภาพยนตร์ชีวิตร้อยละ 5.8 และภาพยนตร์แนวอื่นๆร้อยละ 10.0

การวิจัยเชิงสำรวจในลักษณะเดียวกันกับข้างต้นของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2544) ของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑลในระหว่างวันที่ 27 สิงหาคม 2544-วันที่ 5 กันยายน 2544 จำนวน 1,000 คนพบว่า ร้อยละ 49.8ของกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบภาพยนตร์ไทย ในขณะที่ร้อยละ 50.2 นิยมชมภาพยนตร์ต่างประเทศมากกว่า ส่วนสาเหตุของการชมภาพยนตร์ไทย เนื่องจากต้องการอดทนหนังไทย ร้อยละ 28.7 ภาพยนตร์ไทยสนุกดูง่าย คิดเป็นร้อยละ 20.4 ส่วนดารานำแสดงมีผลต่อการชมภาพยนตร์ไทย ร้อยละ 17.4 และสาเหตุที่ไม่เลือกชมภาพยนตร์ไทย กลุ่มตัวอย่างตอบว่า เนื้อหาสาระของภาพยนตร์ไม่น่าสนใจ ร้อยละ 29.9 รองลงมาได้แก่ การถ่ายทำไม่สมจริง ร้อยละ 21.8 และภาพยนตร์มีคุณภาพดีออกฉายน้อย ร้อยละ 17.9 ส่วนเรื่องการวางตัวแสดงไม่เหมาะสมและภาพยนตร์เชยไม่ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 7 เท่านั้นส่วนปัจจัยในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยในเรื่องต่อๆ ไปปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เน้นชมภาพยนตร์จากโดยพิจารณาจากคุณภาพของภาพยนตร์ไทย คิดเป็นร้อยละ 30.2 นอกจากนี้การวิพากษ์วิจารณ์ภาพยนตร์จากผู้เชี่ยวชาญด้านภาพยนตร์และคอลัมน์บันเทิงตามสื่อต่างๆ มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทย เท่ากับดารานำแสดงในเรื่อง โดยคิดเป็นร้อยละ 12.1 เท่ากัน ส่วนสื่อโฆษณาต่างๆ ทิวทัศน์ หรือฉากของภาพยนตร์ และผู้กำกับการแสดงนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเรื่องต่อไปร้อยละ 9.9, 8.2 และ 7.5 ตามลำดับ สำหรับภาพยนตร์ไทยที่กลุ่มตัวอย่างต้องการชมในเรื่องต่อไป ได้แก่ ภาพยนตร์แนวประวัติศาสตร์ร้อยละ 22.3 แนวตลกร้อยละ 21.9 บู๊ร้อยละ 14.9 โรแมนติกร้อยละ 11.5 ชีวิตร้อยละ 8 ฆาตกรรมร้อยละ 7.5 วิทยาศาสตร์ร้อยละ 5.1 และอื่นๆร้อยละ 1.4 ภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดในปี 2544 ได้แก่ สุริโยไท ทำรายได้สูงสุดถึง 700 ล้านบาท

กลยุทธ์การทำตลาดภาพยนตร์เรื่องสุริโยไทจนประสบความสำเร็จอย่างสูงมีองค์ประกอบ (พันทิว อ่วมเจริญ, 2545) คือ ประการแรก ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณาทุกสื่อ ทั้งสื่อดิจิทัลวิทยุ ภาพยนตร์โฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายคัดเอาท์ และอื่นๆถูกนำมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ในทุกสื่อ โดยเน้นความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ ประกอบกับการนำเบื้องหลังการถ่ายทำ การให้สัมภาษณ์ทั้งผู้กำกับ ดารานักแสดง ทีมงาน และนักวิจารณ์ภาพยนตร์ผ่านสื่อต่างๆ ได้มีส่วนกระตุ้นให้ผู้ชมอยากเข้าชมภาพยนตร์ และเหตุผลที่ผู้ชมอยากไปชม คือ ความต้องการรู้ว่า ภาพยนตร์จะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ ประการที่สอง ได้แก่ สถานที่ การเลือกเปิดตัวภาพยนตร์ผ่านทางโรงภาพยนตร์ที่เปิดตัวใหม่

ผลการวิจัยของมนฤดี ธาดาอำนวยชัย (2539) ศึกษาพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์จำแนกตามอาชีพต่างๆ ได้แก่ รัฐบาล พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียนหรือนักศึกษา และพนักงานอิสระ สรุปได้ว่า นักเรียน นักศึกษามีพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด รองลงมาคือ พ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพที่ชมภาพยนตร์เป็นจำนวนน้อยที่สุด คือ พ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

การศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดย พิรฤดา พจนพิสุทธิ์ (2538) พบว่า การเปิดรับวิทยุ นิตยสาร ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ต่ำกับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่น ส่วนเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่น และเมื่อศึกษาถึงข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่วัยรุ่นในกรุงเทพฯ นิยมเปิดรับ พบว่าร้อยละ 37.7 นิยมติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวในวงการบันเทิง รองลงไปได้แก่ การติดตามเบื้องหลังภาพยนตร์ที่เข้าฉายใหม่ และ ข่าวซุบซิบของดารา และเรื่องย่อของภาพยนตร์ใหม่ ร้อยละ 16.5, 15.1, 13.1 ตามลำดับ

งานวิจัยของวัฒนา คงวิทยาถาวร (2546) ศึกษาบทบาทของนิตยสารภาพยนตร์ที่มีต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่เข้าชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์เฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้ง โดยมีการชมภาพยนตร์ตะวันตกเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง ชมภาพยนตร์ไทยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งจะไปชมภาพยนตร์กับเพื่อน 2 คนหรือไปชมกันเป็นกลุ่ม และผู้ชมภาพยนตร์ร้อยละ 55.6 เคยเปิดรับนิตยสารภาพยนตร์มาก่อนเฉลี่ยเดือนละครั้ง มีลักษณะเปิดอ่านบางคอลัมน์เป็นประจำอย่างสนใจ และใช้เวลาอ่านประมาณ 11-30 นาที โดยสนใจในเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องใหม่ ผู้กำกับ ทีมงานผู้สร้าง รองลงมาคือ ดารานักแสดง และเทคนิคการสร้างตามลำดับ และส่วนใหญ่รู้จักนิตยสารภาพยนตร์ชื่อ Entertain มากที่สุด รองลงมา คือ Movie Time โดยให้ความเห็นว่านิตยสารภาพยนตร์มีบทบาทต่อการชมภาพยนตร์ในระดับปานกลาง

งานวิจัยของมณิชา พูลมาก และสิริรัตน์ เจริญพานิช (คู่แข่งธุรกิจ, 2541) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีจำนวน 200 คน พบว่าทัศนคติเกี่ยวกับราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่เหมาะสม ส่วนใหญ่พอใจที่กำหนดราคาบัตรอยู่ระหว่าง 70-80 บาทร้อยละ 71.0 ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับใช้โรงภาพยนตร์ ได้แก่ ภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉาย, การโฆษณา, กำหนดรอบเวลาการฉาย, โรงภาพยนตร์ การบริการของโรงภาพยนตร์, ราคาบัตรเข้าชม, ระบบเสียง, วิธีการจำหน่ายบัตร, และผู้ประกอบการตามลำดับ

งานวิจัยของศิษยา งามสุข (2546) เรื่องพฤติกรรมการดู และความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์ไทยของนักเรียนมัธยมตอนปลายในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ลักษณะทางประชากรของนักเรียนมัธยมตอนปลาย ได้แก่ เพศ อายุ แผนกวิชาที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเข้าไปดูภาพยนตร์ไทย

งานวิจัยของฉลองรัช จงรักษ์ (2543) เรื่อง กลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ของบริษัทไฟว์สตาร์โปรดักชั่น จำกัด ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ (2539-2541) พบว่าบริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด ได้นำส่วนประสมทางการตลาด 4Ps' มาเป็นปัจจัยในการวางแผนผลิตภาพยนตร์ โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคนอื่นในแง่ของเนื้อเรื่อง ประเภทของภาพยนตร์ มีการปรับลดต้นทุนในการผลิต และการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากที่สุด โดยใช้การส่งเสริมการขายเป็นแรงกระตุ้น จึงทำให้บริษัทไฟว์สตาร์ โปรดักชั่นอยู่รอดมาได้ ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจปี 2539-2541

งานวิจัยของมงคล ปิยะทัสสร (2541) ศึกษาถึงโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537-2541 ผู้นำตลาดอย่างบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ โดยเฉพาะกลุ่มบริษัทเมเจอร์ มีความสัมพันธ์โยงใยกับธุรกิจภาพยนตร์ในต่างประเทศ ในฐานะเป็นสำนักงานสาขาของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์รายใหญ่ในอเมริกา กลุ่มบริษัทเมเจอร์จึงผูกขาดการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ให้กับบริษัทเหล่านี้ และทำให้ได้เปรียบเหนือบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์รายอื่นๆ เนื่องจากมีภาพยนตร์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ชม แม้ว่าบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์รายอื่นๆ จะมีโรงภาพยนตร์เป็นของตนเองก็ตาม เพราะบริษัทภาพยนตร์ทุกรายอื่น ๆ ล้วนต้องการฉายภาพยนตร์ของกลุ่มบริษัทเมเจอร์ทั้งสิ้น โครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในไทยเช่นนี้ จึงมีความสัมพันธ์กับการกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ของไทย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย

ในการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้รูปแบบการวิจัยแบบวัดครั้งเดียว (One-shot Case Study) โดยสำรวจจากกลุ่มเป้าหมายผู้ชมภาพยนตร์ไทยในเขตกรุงเทพฯ เพื่อหามุมมองที่ไม่ใช่เป็นของผู้วิจัย และนำผลที่ได้มาตั้งเป็นคำถามสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ต่อไป

2. ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ทำการศึกษาในการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก โดยมีบุคคลที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) ได้แก่ ผู้อำนวยการสร้าง

3. สหามวิจัย

สหามในการทำวิจัยใช้สำรวจโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วยเครือโรงภาพยนตร์ต่างๆ 8 เครือโรงภาพยนตร์รวมทั้งสิ้น 220 โรงภาพยนตร์ ครอบคลุมพื้นที่ย่านชุมชนตามศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครรวม 18 ย่านได้แก่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ย่านชุมชน	เครือโรงภาพยนตร์	จำนวนโรง	รวม
1.สยามสแควร์	1. สยามสแควร์มัลติเพลกซ์	5	18
	2. Cinema City	6	
	3. Grand EGV	7	
2.สุขุมวิทเอกมัย	1.Major Cineplex	8	8
3.รังสิต	1.EGV รังสิต	14	30
	2.Major Cineplex	16	
4.ศรีนครินทร์	1.EGV ซีคอน	14	14
5.บางแค	1.EGV บางแค	10	18
	2.Cinema City The Mall	8	
6.ปิ่นเกล้า	1.EGV ปิ่นเกล้า	10	18
	2. Major Cineplex ปิ่นเกล้า	8	
7.พหลโยธิน	1. Major Cineplex รัชโยธิน	14	14
8.ลาดพร้าว	1. EGV ลาดพร้าว	7	16
	2. SFX Cinema Central	9	
9.รามอินทรา	1. EGV แฟชั่นไอส์แลนด์	7	10
	2. UMG เซ็นทรัลรามอินทรา	3	
10.รามคำแหง	1. Major Cineplex รามคำแหง	7	7
11.พระราม 3	1. Major Cineplex พระราม 3	9	9
12.บางนา	1. Major Cineplex บางนา	10	10
13.ราชดำริ	1. Major Cineplex เวิร์ดเทรต	6	17
	2. EGV Metropolis	11	
14.พระราม 9	1.UMG RCA	5	5
15.ท่าพระ	1.NK THX	4	4
16.บางกะปิ	1.Cinema City The Mall	9	9
17.งามวงศ์วาน	1.Cinema City The Mall	6	6
18.ราษฎร์บูรณะ	1. Major Hollywood สุขสวัสดิ์	7	7
รวม 18 ย่านชุมชน	8 เครือโรงภาพยนตร์	220	220

4. การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คนจากตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Yamane เมื่อประชากรมีมากกว่า 100,000 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และระดับความคลาดเคลื่อน ± 5 %

ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยทำหน้าที่ติดต่อไปยังผู้บริหารเครือข่ายนตรีต่างๆ ทั้ง 18 เครือ เพื่อขอเก็บข้อมูลเข้าชมตามโรงภาพยนตร์ต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ตารางแสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกย่านชุมชนของโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ย่านชุมชน	จำนวนโรงภาพยนตร์ทั้งหมด	จำนวนตัวอย่าง
1. สยามสแควร์	18	45
2. สุขุมวิท/เอกมัย	8	18
3. รังสิต	30	68
4. ศรีนครินทร์	14	30
5. บางแค	18	35
6. ปิ่นเกล้า	18	35
7. พหลโยธิน	14	30
8. ลาดพร้าว	16	34
9. งามอินทรา	10	22
10. งามคำแหง	7	15
11. พระราม 3	9	20
12. บางนา	10	21
13. ราชดำริ	17	40
14. พระราม 9	5	11
15. ท่าพระ	4	9
16. บางกะปิ	9	20
17. งามวงศ์วาน	6	15
18. ราษฎร์บูรณะ	7	16
18 ย่าน	220	484

5. การวัดระดับตัวแปร และเกณฑ์การให้คะแนน

การวิจัยครั้งนี้มีการสร้างข้อความในการจัดค่าตัวแปรต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ประยุกต์ตามแนวความคิดและจากการสำรวจผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งการจัดระดับตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนตามหลักเกณฑ์ ดังนี้

5.1 เพศ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

แทนค่า	1	หมายถึง	เพศชาย
แทนค่า	2	หมายถึง	เพศหญิง

5.2 อายุ ใส่ค่าอายุตามที่กลุ่มตัวอย่างระบุในแบบสอบถาม

5.3 รายได้ต่อเดือน ใส่ค่ารายได้ตามที่กลุ่มตัวอย่างระบุในแบบสอบถาม

5.4 ระดับการศึกษา

แทนค่า	1	หมายถึง	ต่ำกว่าปริญญาตรี
	2	หมายถึง	ปริญญาตรี
	3	หมายถึง	ปริญญาโทขึ้นไป

5.5 อาชีพ

แทนค่า	1	หมายถึง	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
	2	หมายถึง	พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ
	3	หมายถึง	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
	4	หมายถึง	รับจ้าง
	5	หมายถึง	อื่นๆ

5.6 ลักษณะการไปชมภาพยนตร์ มีตัวเลือกในการตอบเพียงคำตอบเดียว และแทนค่าคำตอบ ดังนี้

แทนค่า	1	หมายถึง	การไปชมภาพยนตร์คนเดียว
	2	หมายถึง	การไปชมภาพยนตร์ 2 คน
	3	หมายถึง	การไปชมภาพยนตร์มากกว่า 2 คนขึ้นไป

5.7 พฤติกรรมการไปชมภาพยนตร์ไทยจำนวน 43 เรื่องตลอดทั้งปี โดยนับจากจำนวนคำตอบตามรายชื่อภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติความชื่นชอบภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่ฉายในปี 2547 ซึ่งเป็นการเก็บตัวอย่างเดียวแต่ให้สองผลลัพธ์

5.8 ประเภทของภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ ผู้วิจัยทำการจัดกลุ่มภาพยนตร์ที่เข้าฉายในปี 2547 เข้าหมวดประเภทภาพยนตร์ 4 ประเภท ได้แก่

- หนังสือ
- หนังสือ
- หนังสือ และ
- หนังสือ

จากนั้นนำไปคำนวณหาค่าเฉลี่ยความชื่นชอบภาพยนตร์ประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

$$\text{ค่าเฉลี่ยการชื่นชอบภาพยนตร์ประเภทต่างๆ} = \frac{\text{ระดับความชื่นชอบภาพยนตร์ประเภทเดียวกันที่ได้รับชม}}{\text{จำนวนภาพยนตร์ประเภทนั้นๆ ที่ได้รับชม}}$$

ตารางแสดงประเภทของภาพยนตร์ไทยแต่ละประเภทที่เข้าฉายในปี 2547 ซึ่งจำแนกประเภทภาพยนตร์ไทยได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ หนังสือ ตลก บู๊ ชีวิต

หนังสือ	
1. อุกบาต	23. หัวใจทรนง
2. ตึกแกมปี	24. มนต์รักร้อยล้าน
3. คน ผี ปีศาจ	25. ขุนกระบี่ผีระบอบ
4. ผีช่องแอร์	26. โคลเลสเดอร์อล...ที่รัก
5. หกตายห้าตาย	หนังสือ
6. อมนุษย์	27. สายล่อฟ้า
7. ผีหัวขาด 2	28. พันธุ์เอ็กซ์ เด็กสุดขั้ว
8. เดอะ โกรน ก๊วน กวน ผี	29. 102 ปีคกรุงเทพฯปล้น
9. ครูแก แรงรัก แรงอาถรรพ์	30. เกิดมาลุย
10. ซัดเตอร์ กตติวิญญาน	31. สุริยะฆาต
11. บั๊กษา วายุ	32. 2508 ปีคกรมจับตาย
12. อาถรรพ์แก้บนผี	หนังสือชีวิต
13. คนเล่นของ	33. จดหมายรัก
หนังสือตลก	34. ชู้
14. แจ๋ว	35. ซ็อย
15. ธิดาข้าง	36. ทวิภพ
16. เจ้าสาวผัดไทย	37. เอ็กซ์แมน แฟนพันธุ์เอ็กซ์
17. หมอเจ็บ	38. สัตว์ประหลาด
18. ซาโกยูไนเตค	39. ไอ้ฟัก
19. บอร์ดี้การ์ดหน้าเหลี่ยม	40. หมานคร
20. ปล้นณะยะ	41. โหมโรง
21. ฟอรั่มลินแมนรักเธอเท่าฟ้า	42. กักกะกาวน์
22. ทวารยังหวานอยู่	43. มหัทจรรย์พันธุ์รัก

นอกจากนี้แทนค่าคำตอบของการให้ความชื่นชอบภาพยนตร์ไทยเรื่องต่างๆที่กลุ่มตัวอย่างได้ไปชมมา ดังนี้

ชื่นชอบมากที่สุด	มีค่าคะแนนเท่ากับ	5
ชื่นชอบมาก	“	4
ชื่นชอบปานกลาง	“	3
ชื่นชอบน้อย	“	2
ชื่นชอบน้อยที่สุด	“	1

5.9 เหตุผลในการไปชมภาพยนตร์ไทยในด้านต่างๆ ได้แก่ ดารานำแสดง, เนื้อหาของเรื่อง, เทคนิคพิเศษหรือ การทุ่มทุนสร้าง, ชื่นชอบผู้กำกับ, ได้รับการบอกต่อจากผู้อื่น, ดูจากโฆษณาภาพยนตร์, เพื่อเพิ่มพูนความรู้, เพื่อความสนุกสนาน, เป็นกิจกรรมที่ทำประจำกับครอบครัว, เป็นกิจกรรมประจำของคู่รัก ต้องการสนับสนุนภาพยนตร์ไทย, และเป็นเรื่องที่มีคนดูมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวจากทั้งหมด 5 คำตอบ ดังนี้

ชื่นชอบมากที่สุด	มีค่าคะแนนเท่ากับ	5
ชื่นชอบมาก	“	4
ชื่นชอบปานกลาง	“	3
ชื่นชอบน้อย	“	2
ชื่นชอบน้อยที่สุด	“	1

5.10 ลักษณะข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ ได้แก่ เบื้องหลังการถ่ายทำ, เรื่องย่อ, การให้ดาว หรือการวิจารณ์ภาพยนตร์, ข่าวสารการจัดกิจกรรมเพื่อการตลาดของภาพยนตร์ไทยเรื่องนั้นๆ, ข่าวชัชชิตดารานำที่แสดงนำในเรื่อง, การจัดอันดับภาพยนตร์ยอดเยี่ยม, วันเวลาในการฉายภาพยนตร์, คำสัมภาษณ์เกี่ยวกับภาพยนตร์ของดารานำแสดง

แบบสอบถามเรื่องลักษณะข่าวสารภาพยนตร์ไทย กำหนดคำตอบ และแทนค่าคำตอบดังนี้

ดูทุกครั้ง	มีค่าคะแนนเท่ากับ	3
ดูบ้างบางครั้ง	“	2
นานๆครั้ง	“	1
ไม่เคยติดตามดูเลย	“	0

5.11 การใช้สื่อต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปชมภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งงานวิจัยได้จำแนกออกเป็นสื่อต่างๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารภาพยนตร์ นิตยสารทั่วไป สื่อ ณ โรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง สื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ อินเทอร์เน็ต สื่อกิจกรรม และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ จากนั้นแยกออกเป็นประเด็นสื่อย่อยในแต่ละกลุ่มดังแสดงในตาราง

วิทยุ
1. การวิจารณ์ภาพยนตร์ของนักจัดรายการวิทยุ
2. โฆษณาทางวิทยุ
3. ตอบคำถามชิงรางวัล/ของที่ระลึกจากภาพยนตร์ในรายการวิทยุ
โทรทัศน์
4. การวิจารณ์ภาพยนตร์ในข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์
5. โฆษณาทางโทรทัศน์
6. การชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับเบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์
7. ตอบคำถามชิงรางวัล/ของที่ระลึกจากภาพยนตร์ในรายการโทรทัศน์
หนังสือพิมพ์
8. การอ่านคอลัมน์ภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์
9. โฆษณาในหนังสือพิมพ์
10. ตอบคำถามชิงรางวัล/ของที่ระลึกจากภาพยนตร์ในรายการหนังสือพิมพ์
นิตยสารภาพยนตร์
11. โฆษณาในนิตยสารภาพยนตร์
12. การอ่านคอลัมน์วิจารณ์ภาพยนตร์ในนิตยสารภาพยนตร์
นิตยสารทั่วไป
13. การอ่านคอลัมน์วิจารณ์ภาพยนตร์ในนิตยสารทั่วไป
สื่อ ณ โรงภาพยนตร์
14. โปสเตอร์/ใบปิดที่หน้าโรงภาพยนตร์
15. ป้ายโฆษณาบริเวณโรงภาพยนตร์
16. ภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์
17. แผ่นสะสม แอนด์บิล
18. โปสเตอร์ภาพยนตร์
19. ป้ายโฆษณาแบบตั้งฐาน(Standee)
20. ภาพยนตร์ตัวอย่างในวิดีโอแอล
21. การตกแต่งบริเวณโรงภาพยนตร์และจุดจำหน่ายบัตร
22. บู๊ท นิทรรศการ และตั้งที่วิฉายภาพยนตร์ตัวอย่างหน้าโรงภาพยนตร์
23. มูฟวี่การ์ดของหนัง
24. ภาพจากภาพยนตร์บนเซทแก้วน้ำและถุงข้าวโพด

สื่อกลางแจ้ง

25. ป้ายโฆษณาบนยานสาธารณะไฟฟ้า บีทีเอส

26. ตัวอย่างหนังสือบนยานสาธารณะไฟฟ้า บีทีเอส

สื่อบุคคล

27. คำแนะนำจากเพื่อน

28. คำแนะนำจากญาติ พี่น้องในครอบครัว

29. คำแนะนำจากนักวิจารณ์ภาพยนตร์

30. คำแนะนำจากบุคคลในวงการสื่อสาร/ดารา/บุคคลที่มีชื่อเสียง

สื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ

31. ดารานำแสดงออกกรายการต่างๆทางโทรทัศน์

32. เพลงประกอบภาพยนตร์

33. ภาพจากภาพยนตร์เผยแพร่บนหีบห่อสินค้า

อินเทอร์เน็ต

34. เว็บไซต์ของภาพยนตร์เรื่องๆนั้น

35. ตอบคำถามชิงรางวัลของที่ระลึกจากภาพยนตร์ในเว็บไซต์ต่างๆ

36. โฆษณานอนอินเทอร์เน็ต

การส่งเสริมการขาย

37. ของแถม/ที่ระลึกจากภาพยนตร์

38. การจับของรางวัลจากทางบัตรชมภาพยนตร์

39. คุปอง/บัตรส่วนลดการชมภาพยนตร์

สื่อกิจกรรม

40. การโชว์ตัวดารานำแสดง และเกมร่วมสนุกหน้าโรงภาพยนตร์

41. การจัดเสวนาเกี่ยวกับภาพยนตร์

42. การเปิดให้ชมภาพยนตร์รอบพิเศษ

แบบสอบถามเรื่องสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยนี้แทนคำคำตอบของการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทย ดังนี้

มากที่สุด	มีค่าคะแนนเท่ากับ	5
มาก	“	4
ปานกลาง	“	3
น้อย	“	2
น้อยที่สุด	“	1

5.12 ความคิดเห็นต่อคุณภาพของภาพยนตร์ไทยในด้านต่างๆ ได้แก่ เนื้อหาสาระหรือบทภาพยนตร์เทคนิคการถ่ายทำ, ดารานำแสดง, ผู้กำกับ, บริษัทที่สร้างหนังไทย, สะท้อนความเป็นไทยไว้ในหนัง, ฉาก, เพลงหรือดนตรีประกอบ, ลำดับความเป็นเหตุและผลในการถ่ายทอดเรื่องราว ซึ่งความคิดเห็นต่อการพัฒนาภาพยนตร์ไทยด้านใด กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวจากทั้งหมด 5 คำตอบ ดังนี้

มากที่สุด	มีค่าคะแนนเท่ากับ	5
มาก	“	4
ปานกลาง	“	3
น้อย	“	2
น้อยที่สุด	“	1

5.13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยควรดำเนินการอย่างไรเพื่อจูงใจให้ผู้ชมไปชมเป็นคำถามปลายเปิด โดยทำการจัดหมวดหมู่คำตอบ จากนั้นแจกแจงนับความถี่ และร้อยละต่อไป

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน โดยมีรายละเอียด

6.1 สถิติเชิงพรรณนา บรรยายจำนวน และร้อยละของตัวแปรข้อมูลทั่วไป ประเภทของภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ ช่องทางสื่อที่ทำให้ตัดสินใจชมภาพยนตร์ ความคิดเห็นต่อภาพยนตร์ไทย จำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชม

6.2 ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	สถิติที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
1. ข้อมูลประชากรสัมพันธ์กับประเภทของภาพยนตร์ไทยที่ชื่นชอบ	เพศ	ประเภทภาพยนตร์ ได้แก่ ผี ตลก บู๊ ชีวิต	Independent t-test
	การศึกษา	ผี ตลก บู๊ ชีวิต	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way anova)
	อาชีพ	ผี ตลก บู๊ ชีวิต	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way anova)
	อายุ	ผี ตลก บู๊ ชีวิต	การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)
	รายได้	ผี ตลก บู๊ ชีวิต	การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)

สมมติฐานการวิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	สถิติที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
2. ข้อมูลประชากรสัมพันธ์กับช่องทางสื่อที่จูงใจให้ชมภาพยนตร์ไทย	เพศ	วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสารภาพยนตร์, นิตยสารทั่วไป, สื่อ ณ โรงภาพยนตร์, สื่อกลางแจ้ง, สื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ, อินเทอร์เน็ต, สื่อกิจกรรม, และ การส่งเสริมการขาย	Independent t-test
	การศึกษา	วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสารภาพยนตร์, นิตยสารทั่วไป, สื่อ ณ โรงภาพยนตร์, สื่อกลางแจ้ง, สื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ, อินเทอร์เน็ต, สื่อกิจกรรม, และ การส่งเสริมการขาย	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way anova)
	อาชีพ	วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสารภาพยนตร์, นิตยสารทั่วไป, สื่อ ณ โรงภาพยนตร์, สื่อกลางแจ้ง, สื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ, อินเทอร์เน็ต, สื่อกิจกรรม, และ การส่งเสริมการขาย	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way anova)
	อายุ	วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสารภาพยนตร์, นิตยสารทั่วไป, สื่อ ณ โรงภาพยนตร์, สื่อกลางแจ้ง, สื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ, อินเทอร์เน็ต, สื่อกิจกรรม, และ การส่งเสริมการขาย	การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)
	รายได้	วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสารภาพยนตร์, นิตยสารทั่วไป, สื่อ ณ โรงภาพยนตร์, สื่อกลางแจ้ง, สื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ, อินเทอร์เน็ต, สื่อกิจกรรม, และ การส่งเสริมการขาย	การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)

สมมติฐานการวิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	สถิติที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
3. ข้อมูลประชากรสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการชมภาพยนตร์ไทยด้านต่าง ๆ	เพศ	เนื้อหาสาระ / บทภาพยนตร์, เทคนิคในการถ่ายทำ, ดารา นักแสดง, ผู้กำกับ, บริษัทที่สร้าง, สะท้อนความเป็นไทย, ฉาก, เพลง / ดนตรีประกอบ, ลำดับความเป็นเหตุเป็นผลในการถ่ายทอดเรื่องราว	Independent t-test
	การศึกษา	เนื้อหาสาระ / บทภาพยนตร์, เทคนิคในการถ่ายทำ, ดารา นักแสดง, ผู้กำกับ, บริษัทที่สร้าง, สะท้อนความเป็นไทย, ฉาก, เพลง / ดนตรีประกอบ, ลำดับความเป็นเหตุเป็นผลในการถ่ายทอดเรื่องราว	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way anova)
	อาชีพ	เนื้อหาสาระ / บทภาพยนตร์, เทคนิคในการถ่ายทำ, ดารา นักแสดง, ผู้กำกับ, บริษัทที่สร้าง, สะท้อนความเป็นไทย, ฉาก, เพลง / ดนตรีประกอบ, ลำดับความเป็นเหตุเป็นผลในการถ่ายทอดเรื่องราว	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way anova)
	อายุ	เนื้อหาสาระ / บทภาพยนตร์, เทคนิคในการถ่ายทำ, ดารา นักแสดง, ผู้กำกับ, บริษัทที่สร้าง, สะท้อนความเป็นไทย, ฉาก, เพลง / ดนตรีประกอบ, ลำดับความเป็นเหตุเป็นผลในการถ่ายทอดเรื่องราว	การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)
	รายได้	เนื้อหาสาระ / บทภาพยนตร์, เทคนิคในการถ่ายทำ, ดารา นักแสดง, ผู้กำกับ, บริษัทที่สร้าง, สะท้อนความเป็นไทย, ฉาก, เพลง / ดนตรีประกอบ, ลำดับความเป็นเหตุเป็นผลในการถ่ายทอดเรื่องราว	การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)

สมมติฐานการวิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	สถิติที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
4. ข้อมูลประชากรสัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในปี2547	เพศ	จำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในปี2547	Independent t-test
	การศึกษา	จำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในปี2547	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way anova)
	อาชีพ	จำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในปี2547	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way anova)
	อายุ	จำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในปี2547	การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)
	รายได้	จำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในปี2547	การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานการวิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	สถิติที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
5. ข้อมูลประชากรสัมพันธ์กับการติดตามรับข่าวสารภาพยนตร์ไทยด้านต่างๆ ที่ชักจูงให้ไปชม	เพศ	เบื้องหลังการถ่ายทำหนังไทย, เรื่องย่อหนังไทย, การวิจารณ์หรือการให้ดาว, ข่าวการจัดกิจกรรม, ข่าวซูบชิบดาราที่แสดงในภาพยนตร์, การจัดอันดับภาพยนตร์ยอดนิยม, วัน เวลาในการฉายภาพยนตร์, คำสัมภาษณ์เกี่ยวกับภาพยนตร์ของดารานำแสดง	Independent t-test
	การศึกษา	เบื้องหลังการถ่ายทำหนังไทย, เรื่องย่อหนังไทย, การวิจารณ์หรือการให้ดาว, ข่าวการจัดกิจกรรม, ข่าวซูบชิบดาราที่แสดงในภาพยนตร์, การจัดอันดับภาพยนตร์ยอดนิยม, วัน เวลาในการฉายภาพยนตร์, คำสัมภาษณ์เกี่ยวกับภาพยนตร์ของดารานำแสดง	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way anova)
	อาชีพ	เบื้องหลังการถ่ายทำหนังไทย, เรื่องย่อหนังไทย, การวิจารณ์หรือการให้ดาว, ข่าวการจัดกิจกรรม, ข่าวซูบชิบดาราที่แสดงในภาพยนตร์, การจัดอันดับภาพยนตร์ยอดนิยม, วัน เวลาในการฉายภาพยนตร์, คำสัมภาษณ์เกี่ยวกับภาพยนตร์ของดารานำแสดง	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way anova)
	อายุ	เบื้องหลังการถ่ายทำหนังไทย, เรื่องย่อหนังไทย, การวิจารณ์หรือการให้ดาว, ข่าวการจัดกิจกรรม, ข่าวซูบชิบดาราที่แสดงในภาพยนตร์, การจัดอันดับภาพยนตร์ยอดนิยม, วัน เวลาในการฉายภาพยนตร์, คำสัมภาษณ์เกี่ยวกับภาพยนตร์ของดารานำแสดง	การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)
	รายได้	เบื้องหลังการถ่ายทำหนังไทย, เรื่องย่อหนังไทย, การวิจารณ์หรือการให้ดาว, ข่าวการจัดกิจกรรม, ข่าวซูบชิบดาราที่แสดงในภาพยนตร์, การจัดอันดับภาพยนตร์ยอดนิยม, วัน เวลาในการฉายภาพยนตร์, คำสัมภาษณ์เกี่ยวกับภาพยนตร์ของดารานำแสดง	การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)

สมมติฐานการวิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	สถิติที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
6. ประเภทของภาพยนตร์ไทยที่ชื่นชอบสัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชม	ประเภทของภาพยนตร์ไทย	จำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชม	การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)

สมมติฐานการวิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	สถิติที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
7. ข่าวสารภาพยนตร์ไทยที่จูงใจให้ไปชมสัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชม	ข่าวสารภาพยนตร์ไทย	จำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชม	การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)

สมมติฐานการวิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	สถิติที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
8. ช่องทางสื่อที่จูงใจให้ไปชมภาพยนตร์ไทยสัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชม	วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสารภาพยนตร์, นิตยสารทั่วไป, สื่อ ณ โรงภาพยนตร์, สื่อกลางแจ้ง, สื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ, อินเทอร์เน็ต, สื่อกิจกรรม, และ การส่งเสริมการขาย	จำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชม	การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)

สมมติฐานการวิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	สถิติที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
9. ความคิดเห็นต่อภาพยนตร์ไทยสัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชม	ความคิดเห็นต่อภาพยนตร์ไทย	จำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชม	การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)

สมมติฐานการวิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	สถิติที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
10. ศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต่อไปนี้ ได้แก่ ข้อมูลประชากร, ประเภทของภาพยนตร์ไทยที่ชื่นชอบ, ข่าวสารภาพยนตร์ไทยที่จูงใจให้ไปชม, ช่องทางสื่อที่จูงใจให้ชมภาพยนตร์ไทย, ความคิดเห็นต่อการชมภาพยนตร์ไทยที่มีต่อจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชม	เพศ, อาชีพ, การศึกษา, รายได้, อายุ, ประเภทของภาพยนตร์ไทย, ข่าวสารของภาพยนตร์ไทย, ช่องทางสื่อที่จูงใจให้ชมภาพยนตร์, ความคิดเห็นต่อภาพยนตร์ไทย	จำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชม	การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis: MRA)

การวิเคราะห์และเก็บข้อมูลในเวลาเดียวกันและใช้วิธี depth interview

7. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด ประกอบด้วยคำถามประกอบด้วยคำถาม 81 ข้อ โดยเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 คำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวน 3 ข้อ

1.2 คำถามปลายเปิด ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมที่มีต่อการไปชมภาพยนตร์ไทยในโรงหนัง

2.1 คำถามปลายปิด จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 ระดับความชื่นชอบภาพยนตร์ไทย

3.1 คำถามปลายปิด จำนวน 43 ข้อ

ส่วนที่ 4 เหตุผลในการไปชมภาพยนตร์ไทย

4.1 คำถามปลายปิด จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 5 ลักษณะข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยที่เปิดรับ

5.1 คำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 6 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทย

6.1 คำถามปลายปิด จำนวน 42 ข้อ

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของภาพยนตร์ไทย

7.1 คำถามปลายปิด จำนวน 9 ข้อ

7.2 คำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

8. การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

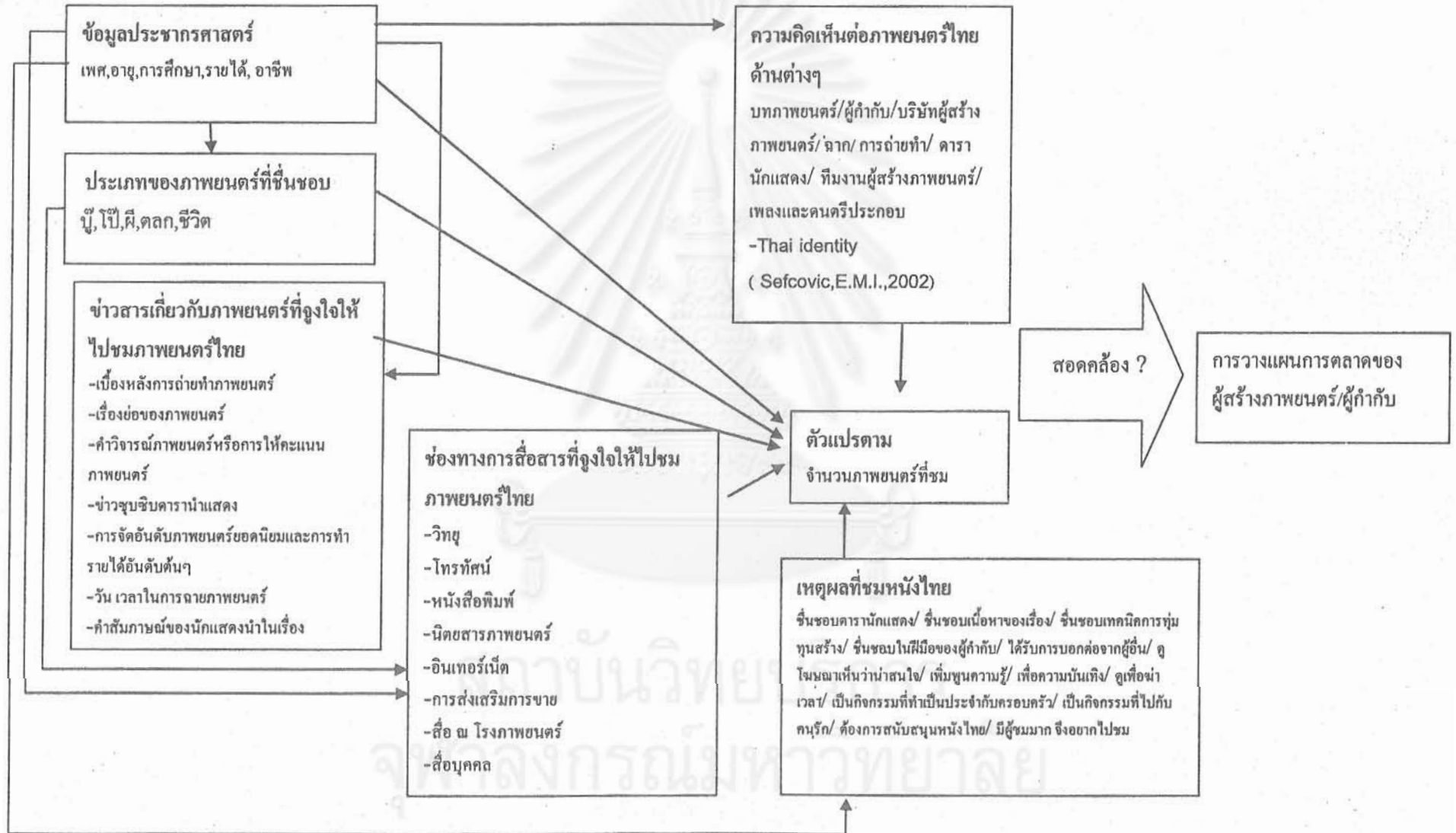
ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม จำนวน 50 ชุดไปทดสอบ (pre-test) กับนิสิตและนักศึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนของข้อคำถามและได้นำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข แบบสอบถามก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

9. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ประกอบการทำวิจัยเรื่อง “ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย” มี 2 ส่วน คือ

1. ส่วนข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลจากแบบสอบถาม
2. ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา วิทยานิพนธ์ ทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ เพื่อใช้เป็นกรอบการวิเคราะห์สรุปผล การเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ทำในระหว่างเดือน กันยายน 2548 โดยจำกัดภาพยนตร์ไทยที่ออกฉายในปี 2547 รวมทั้งสิ้น 43 เรื่อง กระจายอยู่ในเครือโรงภาพยนตร์ต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของงานวิจัย ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย” นี้ เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มประชากรที่กำหนด และเพื่อพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากร

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยของตัวแปรทั้งหมด

2.1 เพศกับตัวแปรตามต่างๆดังนี้

2.1.1 เพศกับความชื่นชอบภาพยนตร์ไทยประเภทต่างๆ

2.1.2 เพศกับช่องทางสื่อที่จูงใจให้ชมภาพยนตร์ไทย

2.1.3 เพศกับความคิดเห็นต่อคุณภาพของภาพยนตร์ไทยด้านต่างๆ

2.1.4 เพศกับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าชมในปี 2547

2.1.5 เพศกับการติดตามรับข่าวสารภาพยนตร์ไทยด้านต่างๆ

2.2 การศึกษากับตัวแปรตามต่างๆดังนี้

2.2.1 การศึกษากับความชื่นชอบภาพยนตร์ไทยประเภทต่างๆ

2.2.2 การศึกษากับช่องทางสื่อที่จูงใจให้ชมภาพยนตร์ไทย

2.2.3 การศึกษากับความคิดเห็นต่อคุณภาพของภาพยนตร์ไทยด้านต่างๆ

2.2.4 การศึกษากับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าชมในปี 2547

2.2.5 การศึกษากับการติดตามรับข่าวสารภาพยนตร์ไทยด้านต่างๆ

2.3 อาชีพกับตัวแปรตามต่างๆดังนี้

2.3.1 อาชีพกับความชื่นชอบภาพยนตร์ไทยประเภทต่างๆ

2.3.2 อาชีพกับช่องทางสื่อที่จูงใจให้ชมภาพยนตร์ไทย

2.3.3 อาชีพกับความคิดเห็นต่อคุณภาพของภาพยนตร์ไทยด้านต่างๆ

2.3.4 อาชีพกับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าชมในปี 2547

2.3.5 อาชีพกับการติดตามรับข่าวสารภาพยนตร์ไทยด้านต่างๆ

2.4 อายุกับตัวแปรตามต่างๆดังนี้

2.4.1 อายุกับความชื่นชอบภาพยนตร์ไทยประเภทต่างๆ

2.4.2 อายุกับช่องทางสื่อที่จูงใจให้ชมภาพยนตร์ไทย

2.4.3 อายุกับความคิดเห็นต่อคุณภาพของภาพยนตร์ไทยด้านต่างๆ

2.4.4 อายุกับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าชมในปี 2547

2.4.5 อายุกับการติดตามรับข่าวสารภาพยนตร์ไทยด้านต่างๆ

2.5 รายได้กับตัวแปรตามต่างๆดังนี้

- 2.5.1 รายได้กับความชื่นชอบภาพยนตร์ไทยประเภทต่างๆ
- 2.5.2 รายได้กับช่องทางสื่อที่จูงใจให้ชมภาพยนตร์ไทย
- 2.5.3 รายได้กับความคิดเห็นต่อคุณภาพของภาพยนตร์ไทยด้านต่างๆ
- 2.5.4 รายได้กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าชมในปี 2547
- 2.5.5 รายได้กับการติดตามรับข่าวสารภาพยนตร์ไทยด้านต่างๆ

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)

- 3.1 ประเภทของภาพยนตร์ไทยที่ชื่นชอบ สัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชม
- 3.2 ประเภทของภาพยนตร์ไทยที่ชื่นชอบ สัมพันธ์กับช่องทางสื่อที่จูงใจให้ชมภาพยนตร์ไทย
- 3.3 การติดตามข่าวสารภาพยนตร์ไทยด้านต่างๆที่จูงใจให้ไปชม สัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชม
- 3.4 ช่องทางสื่อที่จูงใจให้ไปชมภาพยนตร์ไทย สัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชม
- 3.5 ความคิดเห็นต่อภาพยนตร์ไทยด้านต่างๆ สัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชม
- 3.6 เหตุผลที่ชมภาพยนตร์ไทย สัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชม

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ด้วยวิธี stepwise

- 4.1 ศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต่อไปนี้ ข้อมูลประชากร, ประเภทของภาพยนตร์ไทยที่ชื่นชอบ, ข่าวสารภาพยนตร์ไทยที่จูงใจให้ไปชม, ช่องทางสื่อที่จูงใจให้ชมภาพยนตร์ไทย, ความคิดเห็นต่อการชมภาพยนตร์ไทยที่มีต่อจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชม

ตอนที่ 5 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลการสำรวจ

ตอนที่ 6 สรุปการวิเคราะห์สัมพัทธ์เจาะลึก

ผลจากการศึกษาสามารถสรุปรายละเอียดได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร

ลักษณะด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ พฤติกรรม การชมภาพยนตร์ของผู้ไปชมภาพยนตร์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2547 ตามตารางที่แสดงไว้ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	484	100.0
ชาย	234	48.3
หญิง	250	51.7
ระดับการศึกษา	484	100.0
ต่ำกว่าปริญญาตรี	158	32.6
ปริญญาตรี	298	61.6
สูงกว่าปริญญาตรี	28	5.8
อาชีพ	484	100.0
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	236	48.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	78	16.1
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	8.5
รับจ้าง	85	17.6
อื่น ๆ	44	9.1
พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์	484	100
คนเดียว	57	11.8
2 คน	310	64.0
มากกว่า 2 คน	117	24.2

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้ทั้งหมดจำนวน 484 คน จำแนกเป็น รายละเอียดต่าง ๆ คือ

เพศชาย 234 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 เพศหญิง 250 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7

ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี 158 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 ปริญญาตรี 298 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 สูงกว่าปริญญาตรี 28 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

อาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 236 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ 78 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ประกอบธุรกิจส่วนตัว 41 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รับจ้าง 85 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 อาชีพอื่น ๆ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ ชมภาพยนตร์คนเดียว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ชมภาพยนตร์ 2 คน จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 ชมภาพยนตร์มากกว่า 2 คน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั่วไป ได้แก่ อายุ รายได้ และจำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้า

ชมตลอดปี 2547

ข้อมูลทั่วไป	n	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อายุ	484	2	220	24.92	11.393
รายได้ทั้งหมดต่อเดือน	484	0	100,000	10,686.08	12,816.372
จำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมตลอดปี 2547	483	1	43	17.88	14.670

จากตารางที่ 2 พบว่า อายุเฉลี่ยของผู้ชมภาพยนตร์ได้แก่ 24.92 ปี มีรายได้เฉลี่ยจำนวน 10,686.08 บาท/เดือน และมีการชมจำนวนภาพยนตร์ไทยตลอดปี 2547 เฉลี่ยจำนวน 17.88 เรื่อง/ปี หรือประมาณ 18 เรื่อง/ปี

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายในปี 2547 ของกลุ่ม

ตัวอย่าง

รายชื่อภาพยนตร์ที่เข้าฉายในปี 2547	n	ระดับความชื่นชอบ (%)					ค่าเฉลี่ย	S.D.
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1.อุกกาบาต	170	42 (8.7)	53 (11.0)	69 (14.3)	6 (1.2)	-	0.78	1.181
2.ตุ๊กแกผี	173	45 (9.3)	52 (10.7)	62 (12.8)	11 (2.3)	3 (0.6)	0.81	1.239
3.คน ผี ปีศาจ	215	22 (4.5)	48 (9.9)	95 (19.6)	42 (8.7)	8 (1.7)	1.26	1.556
4.ผีช่องแอร์	247	35 (7.2)	63 (13.0)	101 (20.9)	42 (8.7)	6 (1.2)	1.37	1.518
5.หกตายทัวตาย	185	25 (5.2)	35 (7.2)	79 (16.3)	30 (6.2)	16 (3.3)	1.10	1.557
6.อมมนุษย์	158	52 (10.7)	52 (10.7)	43 (8.9)	9 (1.9)	2 (0.4)	0.68	1.128
7.ผีหัวขาด 2	208	29 (6.0)	54 (11.2)	81 (16.7)	35 (7.2)	9 (1.9)	1.17	1.509

8.เดอะโกรีน ก๊วน กวน ผี	145	43 (8.9)	38 (7.9)	47 (9.7)	11 (2.3)	6 (1.2)	0.69	1.215
9.ครูแก แรงรัก แรงอาถรรพ์	135	35 (7.2)	50 (10.3)	32 (6.6)	15 (3.1)	3 (0.6)	0.63	1.155
10.ซัดเตอร์ กตติวิญญาน	376	5 (1.0)	14 (2.9)	68 (14.0)	168 (34.7)	121 (25.0)	3.13	1.848
11.ปักษาวายุ	223	31 (6.4)	61 (12.6)	86 (17.8)	38 (7.9)	7 (1.4)	1.24	1.504
12.อาถรรพ์แก้บนผี	193	26 (5.4)	41 (8.5)	83 (17.1)	34 (7.0)	9 (1.9)	1.11	1.515
13.คนเล่นของ	258	26 (5.4)	54 (11.2)	108 (22.3)	51 (10.5)	19 (3.9)	1.56	1.654
14.แจ้ว	288	13 (2.7)	21 (4.3)	78 (16.1)	123 (25.4)	53 (11.0)	2.16	1.947
15.ธิดาข้าง	158	31 (6.4)	41 (8.5)	58 (12.0)	22 (4.5)	6 (1.2)	0.84	1.350
16.เจ้าสาวมัดไทย	144	39 (8.1)	44 (9.1)	46 (9.5)	13 (2.7)	2 (0.4)	0.68	1.174
17.หมอเจ็บ	278	22 (4.5)	40 (8.3)	80 (16.5)	81 (16.7)	55 (11.4)	1.94	1.900
18.ชาไทยไนต์	223	39 (8.1)	46 (9.5)	77 (15.9)	42 (8.7)	19 (3.9)	1.29	1.613
19.บอดีการ์ดหน้าเหลี่ยม	364	11 (2.3)	27 (5.6)	112 (23.1)	127 (26.2)	87 (18.0)	2.78	1.821
20.ปล้นนยะ	242	23 (4.8)	49 (10.1)	92 (19.0)	55 (11.4)	23 (4.8)	1.51	1.699
21.ฟอร์มาลีนแมนรักเธอเท่า ฟ้า	138	36 (7.4)	41 (8.5)	38 (7.9)	18 (3.7)	5 (1.0)	0.68	1.231
22.ทวารยังหวานอยู่	192	38 (7.9)	54 (11.2)	59 (12.2)	34 (7.0)	7 (1.4)	1.02	1.439
23.หัวใจทรนง	125	32 (6.6)	48 (9.9)	34 (7.0)	6 (1.2)	5 (1.0)	0.58	1.105
24.มนต์รักร้อยล้าน	119	32 (6.6)	39 (8.1)	36 (7.4)	9 (1.9)	3 (0.6)	0.56	1.097
25.ขุนกระบี่ผีระบาศ	173	29 (6.0)	40 (8.3)	74 (15.3)	21 (4.3)	8 (1.7)	0.94	1.413
26.โคเรสเตอรอล..ที่รัก	130	30 (6.2)	40 (8.3)	46 (9.5)	10 (2.1)	4 (0.8)	0.64	1.176

27.สายล่อฟ้า	312	9 (1.9)	26 (5.4)	107 (22.1)	119 (24.6)	51 (10.5)	2.30	1.874
28.พันธุ์เอ็กซ์ เด็กสุดขั้ว	179	25 (5.2)	35 (7.2)	70 (14.5)	29 (6.0)	20 (4.1)	1.08	1.575
29.102 ปิดกรงเทพฯปล้น	183	18 (3.7)	34 (7.0)	77 (15.9)	41 (8.5)	13 (2.7)	1.13	1.584
30.เกิดมาลุย	199	15 (3.1)	34 (7.0)	88 (18.2)	38 (7.9)	24 (5.0)	1.28	1.678
31.สุริยะฆาต	123	25 (5.2)	43 (8.9)	43 (8.9)	11 (2.3)	1 (0.2)	0.60	1.126
32.2508 ปิดกรมจับตาย	132	20 (4.1)	43 (8.9)	43 (8.9)	19 (3.9)	7 (1.4)	0.71	1.296
33.จดหมายรัก	302	16 (3.3)	13 (2.7)	40 (8.3)	106 (21.9)	127 (26.2)	2.52	2.143
34.ซู้	174	36 (7.4)	37 (7.6)	62 (12.8)	31 (6.4)	8 (1.7)	0.95	1.436
35.ซีอูย	183	21 (4.3)	34 (7.0)	87 (18.0)	30 (6.2)	11 (2.3)	1.08	1.527
36.ทวิภพ	191	23 (4.8)	30 (6.2)	64 (13.2)	46 (9.5)	28 (5.8)	1.24	1.711
37.เอ็กซ์แมน แฟนพันธุ์เอ็กซ์	175	19 (3.9)	36 (7.4)	57 (11.8)	49 (10.1)	14 (2.9)	1.09	1.598
38.สัตว์ประหลาด	157	39 (8.1)	36 (7.4)	41 (8.5)	33 (6.8)	8 (1.7)	0.84	1.395
39.ไอ้ฟัก	282	18 (3.7)	42 (8.7)	98 (20.2)	87 (18.0)	37 (7.6)	1.92	1.821
40.ทมานคร	216	37 (7.6)	44 (9.1)	61 (12.6)	51 (10.5)	23 (4.8)	1.30	1.666
41.โหมโรง	340	12 (2.5)	11 (2.3)	51 (10.5)	134 (27.7)	132 (27.3)	2.86	2.039
42.ก๊กกะกาวน์	158	24 (5.0)	35 (7.2)	55 (11.4)	34 (7.0)	10 (2.1)	0.92	1.470
43.มหัศจรรย์พันธุ์รัก	114	26 (5.4)	30 (6.2)	35 (7.2)	17 (3.5)	6 (1.2)	0.60	1.213

จากตารางที่ 3 พบว่า ความชื่นชอบภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายในปี 2547 ของกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

อันดับที่ 1 ได้แก่ เรื่อง ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ โดยให้ความชื่นชอบในระดับมากที่สุด ร้อยละ 25.0 ระดับมาก ร้อยละ 34.7 ระดับปานกลาง ร้อยละ 14.0 ระดับน้อย ร้อยละ 2.9 ระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 1.0 คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.13

อันดับที่ 2 ได้แก่ เรื่อง โหมโรง โดยให้ความชื่นชอบในระดับมากที่สุด ร้อยละ 27.3 ระดับมาก ร้อยละ 27.7 ระดับปานกลาง ร้อยละ 10.5 ระดับน้อย ร้อยละ 2.3 ระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 2.5 คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.86

อันดับที่ 3 ได้แก่ เรื่อง บอว์ดีการ์ตหน้าเหลี่ยม โดยให้ความชื่นชอบในระดับมากที่สุด ร้อยละ 18.0 ระดับมาก ร้อยละ 26.2 ระดับปานกลาง ร้อยละ 23.1 ระดับน้อย ร้อยละ 5.6 ระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 2.3 คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.78

ส่วนภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความชื่นชอบน้อยที่สุด ได้แก่ เรื่อง มนต์รักร้อยล้าน โดยให้ความชื่นชอบในระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 6.6 ระดับน้อย ร้อยละ 8.1 ปานกลาง ร้อยละ 7.4 ระดับมาก ร้อยละ 1.9 ระดับมากที่สุด ร้อยละ 0.6 คิดเป็นค่าเฉลี่ย 0.56

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความชื่นชอบภาพยนตร์ไทยประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทภาพยนตร์ไทย	n	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1.หนังผี	484	0.00	5.00	2.7552	1.20237
2.หนังตลก	484	0.00	5.00	2.8697	1.23293
3.หนังบู๊	484	0.00	5.00	2.3621	1.63454
4.หนังชีวิต	484	0.00	5.00	3.2165	1.26441

จากตารางที่ 4 พบว่าประเภทภาพยนตร์ไทยของกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบมากที่สุดได้แก่ หนังชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 รองลงมาได้แก่ หนังตลก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ภาพยนตร์ผี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 และภาพยนตร์บู๊ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความชื่นชอบของเหตุผลที่ไปชมภาพยนตร์ไทย

เหตุผลของการชมหนังไทย (n=484)	ระดับความชื่นชอบ					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1.ดารานำ	30 (6.2)	80 (16.5)	249 (51.4)	102 (21.1)	23 (4.8)	3.02	0.903
2.เนื้อหาของเรื่อง	6 (1.2)	19 (3.9)	139 (28.7)	211 (43.6)	109 (22.5)	3.82	0.867
3.เทคนิคพิเศษ การทุ่มทุนสร้าง	20 (4.1)	69 (14.3)	188 (38.8)	144 (29.8)	63 (13.0)	3.33	1.009
4.ได้รับการบอกต่อจากผู้อื่น เช่น เพื่อน	27 (5.6)	93 (19.2)	187 (38.6)	144 (29.8)	33 (6.8)	3.13	0.985
5.ดูโฆษณาเห็นว่าน่าสนใจจึงมาชม	13 (2.7)	48 (9.9)	161 (33.3)	216 (44.6)	46 (9.5)	3.48	0.895
6.ต้องการเพิ่มพูนความรู้	39 (8.1)	121 (25.0)	188 (38.8)	112 (23.1)	25 (5.0)	2.92	0.999
7.เพื่อความบันเทิง สนุกสนาน คลายเครียด	7 (1.4)	25 (5.2)	109 (22.5)	204 (42.1)	139 (28.7)	3.92	0.919
8.เพื่อฆ่าเวลา	126 (26.6)	142 (29.3)	153 (31.6)	46 (9.5)	17 (3.5)	2.35	1.073
9.เป็นกิจกรรมที่ทำเป็นประจำกับครอบครัว	149 (30.8)	137 (28.3)	123 (25.4)	50 (10.3)	25 (5.2)	2.31	1.161
10.เป็นกิจกรรมที่ไปกับคนรัก	59 (12.2)	75 (15.5)	152 (31.4)	111 (22.9)	87 (18.0)	3.19	1.248
11.ต้องการสนับสนุนภาพยนตร์ไทย	23 (4.8)	58 (12.0)	197 (40.7)	127 (26.2)	79 (16.3)	3.37	1.043
12.เป็นเรื่องที่มีคนไปดูมาก เลยอยากไปดู	70 (14.5)	95 (19.6)	171 (35.3)	110 (22.7)	38 (7.9)	2.90	1.144
13.ฝีมือของผู้กำกับ	42 (8.7)	97 (20.0)	185 (38.2)	116 (24.0)	44 (9.1)	3.05	1.078
14.อื่นๆ	478 (98.8)	-	1 (0.2)	2 (0.4)	3 (0.6)	0.05	0.487

จากตารางที่ 5 พบว่า เหตุผลสำคัญของการชมภาพยนตร์ไทย คือ

อันดับแรก ได้แก่ การชมภาพยนตร์ไทยเพื่อความบันเทิง สนุกสนาน คลายเครียด โดยมีเหตุผลของการชมในระดับมากที่สุด ร้อยละ 28.7 ระดับมากร้อยละ 42.1 ปานกลางร้อยละ 22.5 ระดับน้อย ร้อยละ 5.2 ระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 1.4 คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.92

อันดับที่ 2 ได้แก่ การชมเพราะชื่นชอบเนื้อหาของเรื่อง โดยมีเหตุผลของการชมในระดับมากที่สุด ร้อยละ 22.5 ระดับมากร้อยละ 43.6 ระดับปานกลาง ร้อยละ 28.7 ระดับน้อย ร้อยละ 3.9 ระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 1.2 คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.82

อันดับที่ 3 ได้แก่ การชมเพราะดูโฆษณาเห็นว่าน่าสนใจจึงมาชม โดยมีเหตุผลของการชมในระดับมากที่สุด ร้อยละ 9.5 ระดับมากร้อยละ 44.6 ระดับปานกลาง ร้อยละ 33.3 ระดับน้อย ร้อยละ 9.9 ระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 2.7 คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.48

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ของการติดตามข่าวหนังไทยด้านต่างๆ

การติดตามข่าวหนังไทยด้านต่างๆ (n=484)	ระดับความถี่				ค่าเฉลี่ย	S.D.
	ไม่เคยติดตามเลย	นานๆครั้ง	ดูบ้างบางครั้ง	ดูทุกครั้ง		
1.เบื้องหลังการถ่ายทำหนังไทย	34 (7.0)	129 (26.7)	303 (62.6)	18 (3.7)	1.63	0.670
2.เรื่องย่อหนังไทย	28 (5.8)	147 (30.4)	269 (55.6)	40 (8.3)	1.66	0.711
3.การวิจารณ์ การให้ดาวหรือคะแนนภาพยนตร์	62 (12.8)	183 (37.8)	208 (43.0)	31 (6.4)	1.43	0.794
4.ข่าวการจัดกิจกรรมต่างๆของภาพยนตร์	57 (11.8)	203 (41.9)	206 (42.6)	18 (3.7)	1.38	0.740
5.ข่าวซุบซิบดาราที่แสดงในภาพยนตร์	79 (16.3)	161 (33.3)	216 (44.6)	28 (5.8)	1.40	0.827
6.การจัดอันดับภาพยนตร์ยอดเยี่ยม หรือภาพยนตร์ที่ทำรายได้ลำดับต้น ๆ	34 (7.0)	111 (22.9)	260 (53.7)	79 (16.3)	1.79	0.795
7.วัน เวลาในการฉายภาพยนตร์	25 (5.2)	137 (27.7)	263 (54.3)	62 (12.8)	1.75	0.741
8.คำสัมภาษณ์เกี่ยวกับภาพยนตร์ของดารานำแสดง	44 (9.1)	192 (39.7)	226 (46.7)	22 (4.5)	1.47	0.723

จากตารางที่ 6 พบว่าระดับความชื่นชอบของการติดตามข่าวเกี่ยวกับหนังสือไทยด้านต่าง ๆ นั้น จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 484 คน พบว่า

อันดับที่ 1 ได้แก่ ระดับความชื่นชอบด้านการติดตามข่าวการจัดอันดับภาพยนตร์ยอดเยี่ยม หรือภาพยนตร์ที่ทำรายได้ลำดับต้น ๆ โดยมีระดับความชื่นชอบติดตามดูทุกครั้งร้อยละ 16.3 ดูบ้าง บางครั้ง ร้อยละ 53.7 ดูนาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 22.9 และ ไม่เคยติดตามดูเลย ร้อยละ 7.0 คิดเป็น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.79

อันดับที่ 2 ได้แก่ ระดับความชื่นชอบด้านการติดตาม วันเวลา ในการฉายภาพยนตร์ โดยมี ระดับความชื่นชอบติดตามดูทุกครั้งร้อยละ 12.8 ดูบ้างบางครั้ง ร้อยละ 54.3 ดูนาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 27.7 และ ไม่เคยติดตามดูเลย ร้อยละ 5.2 คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75

อันดับที่ 3 ได้แก่ ระดับความชื่นชอบด้านการติดตามเกี่ยวกับเรื่องย่อหนังสือไทย โดยมีระดับความชื่นชอบติดตามดูทุกครั้งร้อยละ 8.3 ดูบ้างบางครั้ง ร้อยละ 55.6 ดูนาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 30.4 และ ไม่เคยติดตามดูเลย ร้อยละ 5.8 คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.66 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.711)

ส่วนระดับการติดตามข่าวที่น้อยที่สุด ได้แก่ การติดตามข่าวการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของ ภาพยนตร์ โดยมีระดับการชื่นชอบในระดับติดตามดูทุกครั้ง ร้อยละ 3.7 ดูบ้างบางครั้ง ร้อยละ 42.6 ดูนาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 41.9 และไม่เคยติดตามดูเลย ร้อยละ 11.8 และคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.38 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.740)

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยของช่องทางสื่อต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ช่องทางสื่อต่าง ๆ ที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกชม ภาพยนตร์ไทย (n=484)	ระดับการจูงใจ					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด		
1.การวิจารณ์ภาพยนตร์ของ นักจัดรายการวิทยุ	60 (12.4)	170 (35.1)	206 (42.6)	47 (9.7)	1 (0.2)	2.50	0.840
2.การโฆษณาทางวิทยุ	61 (12.6)	160 (33.1)	210 (43.4)	47 (9.7)	6 (1.2)	2.54	0.878
3.การตอบคำถามชิงรางวัล/ ของที่ระลึกจากภาพยนตร์ใน รายการวิทยุ	129 (26.7)	177 (36.6)	153 (31.6)	24 (5.0)	1 (0.2)	2.15	0.882
4.การวิจารณ์ภาพยนตร์ใน ข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์	32 (6.6)	113 (23.3)	211 (43.6)	120 (24.8)	8 (1.7)	2.92	0.898

5.การโฆษณาทางโทรทัศน์	14 (2.9)	46 (9.5)	193 (39.9)	189 (39.0)	42 (8.7)	3.41	0.884
6.การชมรายการทางโทรทัศน์เกี่ยวกับเบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์	20 (4.1)	83 (17.1)	220 (45.5)	143 (29.5)	18 (3.7)	3.12	0.877
7.การตอบคำถามชิงรางวัล/ของที่ระลึกจากภาพยนตร์ในรายการโทรทัศน์	125 (25.8)	166 (34.3)	150 (31.0)	42 (8.7)	1 (0.2)	2.23	0.939
8.การอ่านคอลัมน์ภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์	36 (7.4)	108 (22.3)	192 (39.7)	125 (25.8)	23 (4.8)	2.98	0.985
9.การโฆษณาในหนังสือพิมพ์	33 (6.8)	97 (20.0)	202 (41.7)	125 (25.8)	27 (5.6)	3.03	0.977
10.การตอบคำถามชิงรางวัล/ของที่ระลึกจากภาพยนตร์ในรายการหนังสือพิมพ์	156 (32.2)	171 (35.3)	129 (26.7)	28 (5.8)	-	2.06	0.905
11.การโฆษณาในนิตยสารภาพยนตร์	60 (12.4)	141 (29.1)	183 (37.8)	83 (17.1)	17 (3.5)	2.70	1.006
12.การอ่านคอลัมน์วิจารณ์ภาพยนตร์ในนิตยสารภาพยนตร์	50 (10.3)	144 (29.8)	169 (34.9)	101 (20.9)	20 (4.1)	2.79	1.021
13.การอ่านคอลัมน์วิจารณ์ภาพยนตร์ในนิตยสารภาพยนตร์	47 (9.7)	137 (28.3)	203 (41.9)	81 (16.7)	16 (3.3)	2.76	0.956
14.โปสเตอร์/ใบปิดที่หน้าโรงภาพยนตร์	21 (4.3)	80 (16.5)	191 (39.5)	141 (29.1)	51 (10.5)	3.25	0.996
15.ป้ายโฆษณาบริเวณโรงภาพยนตร์	22 (4.5)	77 (15.9)	170 (35.1)	145 (30.0)	70 (14.5)	3.34	1.052
16.ภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์	9 (1.9)	53 (11.0)	138 (28.5)	161 (33.3)	123 (25.4)	3.69	1.026
17.แผ่นสะสมแฮนด์บิล	97 (20.0)	157 (32.4)	153 (31.6)	61 (12.6)	16 (3.3)	2.47	1.050
18.โปสเตอร์ภาพยนตร์	86 (17.8)	152 (31.4)	167 (34.5)	57 (11.8)	22 (4.5)	2.54	1.056
19.ป้ายโฆษณาแบบตั้งฐาน (standee)	63 (13.0)	146 (30.2)	195 (40.3)	60 (12.4)	20 (4.1)	2.64	0.994
20.ตัวอย่างภาพยนตร์ในวิดีโอ	40 (8.3)	105 (21.7)	183 (37.8)	131 (27.1)	25 (5.2)	2.99	1.013

21.การตกแต่งบริเวณโรงพยาบาล ภาพยนตร์และจุดจำหน่ายบัตร	37 (7.6)	136 (28.1)	207 (42.8)	86 (17.8)	18 (3.7)	2.82	0.939
22.บูท นิทรรศการ และตั้ง ที่วิถายภาพยนตร์ตัวอย่าง หน้าโรงภาพยนตร์	35 (7.2)	122 (25.2)	195 (40.3)	113 (23.3)	19 (3.9)	2.92	0.963
23.มูฟวี่การ์ดของหนัง	74 (15.3)	152 (31.4)	191 (39.5)	49 (10.1)	18 (3.7)	2.56	0.990
24.เซทแก้วน้ำและถุง ข้าวโพดที่มีภาพจาก ภาพยนตร์ไทย	116 (24.0)	164 (33.9)	153 (31.6)	41 (8.5)	10 (2.1)	2.31	0.994
25.ป้ายโฆษณาบนชานชาลา รถไฟฟ้าบีทีเอส	76 (15.7)	158 (32.6)	178 (36.8)	60 (12.4)	12 (2.5)	2.53	0.981
26.ตัวอย่างหนังฉายบนชาน ชาลารถไฟฟ้าบีทีเอส	69 (14.3)	142 (29.3)	173 (35.7)	83 (17.1)	17 (3.5)	2.66	1.032
27.คำแนะนำจากเพื่อน	40 (8.3)	93 (19.2)	162 (33.5)	139 (28.7)	50 (10.3)	3.14	1.099
28.คำแนะนำจากญาติพี่น้อง ในครอบครัว	76 (15.7)	128 (26.4)	168 (34.7)	88 (18.2)	24 (5.0)	2.70	1.089
29.คำแนะนำจากนักวิจารณ์ ภาพยนตร์	71 (14.7)	122 (25.2)	183 (37.8)	87 (18.0)	21 (4.3)	2.72	1.057
30.คำแนะนำจากบุคคลใน วงการสื่อสาร/ดารา/บุคคลที่ ชื่อเสียง	87 (18.0)	121 (25.0)	207 (42.8)	60 (12.4)	9 (1.9)	2.55	0.984
31.ดารานำแสดงออก รายการต่าง ๆทางโทรทัศน์	66 (13.6)	118 (24.4)	206 (42.6)	78 (16.1)	16 (3.3)	2.71	1.001
32.เพลงประกอบภาพยนตร์	28 (5.8)	112 (23.1)	221 (45.7)	111 (22.9)	12 (2.5)	2.93	0.888
33.ภาพจากภาพยนตร์ เผยแพร่บนหีบห่อสินค้า	65 (13.4)	186 (38.4)	199 (41.1)	32 (6.6)	2 (0.4)	2.42	0.819
34.เว็บไซต์ของภาพยนตร์ เรื่อง ๆนั้น	80 (16.5)	165 (34.1)	175 (36.2)	55 (11.4)	9 (1.9)	2.48	0.960
35.ตอบคำถามชิงรางวัลบน อินเทอร์เน็ต	137 (28.3)	177 (36.6)	138 (28.5)	25 (5.2)	7 (1.4)	2.15	0.941
36.โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	93 (16.2)	163 (33.7)	166 (34.3)	54 (11.2)	8 (1.7)	2.42	0.976
37.ของแถม/ที่ระลึกจาก ภาพยนตร์	91 (18.8)	161 (33.3)	172 (35.5)	50 (10.3)	10 (2.1)	2.44	0.977

38.การจับของรางวัลจาก ทางบัตรชมภาพยนตร์	107 (22.1)	181 (37.4)	143 (29.5)	43 (8.9)	10 (2.1)	2.31	0.980
39.คู่มือ/บัตรส่วนลดการชม ภาพยนตร์	89 (18.4)	161 (33.3)	148 (30.6)	64 (13.2)	22 (4.5)	2.52	1.076
40.การโชว์ตัวดารานำแสดง และเกมร่วมสนุกหน้าโรง ภาพยนตร์	95 (19.6)	144 (29.8)	167 (34.5)	58 (12.0)	20 (4.1)	2.51	1.064
41.การจัดเสวนาเกี่ยวกับ ภาพยนตร์	94 (19.4)	151 (31.2)	172 (35.5)	52 (10.7)	15 (3.1)	2.47	1.020
42.การเปิดให้ชมภาพยนตร์ รอบพิเศษ	79 (16.3)	126 (26.0)	175 (36.2)	74 (15.3)	30 (6.0)	2.69	1.105

จากตารางที่ 7 พบว่าระดับความชื่นชอบของการใช้สื่อต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 484 คน มีดังนี้

อันดับที่ 1 ได้แก่ สื่อภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์มากที่สุด โดยมีระดับความชื่นชอบมากที่สุด ร้อยละ 25.4 ระดับมาก ร้อยละ 33.33 ระดับปานกลาง ร้อยละ 28.5 ระดับน้อย ร้อยละ 11.0 และระดับน้อยที่สุดร้อยละ 1.9 คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.884)

อันดับที่ 2 ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์มากเป็นอันดับที่ 2 โดยมีระดับความชื่นชอบมากที่สุด ร้อยละ 8.7 ระดับมาก ร้อยละ 39.0 ระดับปานกลาง ร้อยละ 39.9 ระดับน้อย ร้อยละ 9.5 และระดับน้อยที่สุดร้อยละ 2.9 คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.026)

อันดับที่ 3 ได้แก่ สื่อป้ายโฆษณาบริเวณโรงภาพยนตร์ โดยมีระดับความชื่นชอบมากที่สุด ร้อยละ 14.5 ระดับมาก ร้อยละ 30.0 ระดับปานกลาง ร้อยละ 35.1 ระดับน้อย ร้อยละ 15.9 และระดับน้อยที่สุดร้อยละ 4.5 คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.052)

ส่วนสื่อต่าง ๆ ที่มีผลน้อยที่สุด ได้แก่ การตอบคำถามชิงรางวัล/ของที่ระลึกจากภาพยนตร์ในรายการหนังสือพิมพ์ โดยมีระดับความชื่นชอบมากที่สุด ร้อยละ 0.0 ระดับมาก ร้อยละ 5.8 ระดับปานกลาง ร้อยละ 26.7 ระดับน้อย ร้อยละ 35.3 และระดับน้อยที่สุดร้อยละ 32.2 คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.905)

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบของช่องทางสื่อต่างๆ ที่จูงใจให้กลุ่มตัวอย่างไปชมภาพยนตร์ไทย

ช่องทางสื่อ (n=484)	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
วิทยุ	1.00	4.33	2.40	0.70
โทรทัศน์	1.00	4.75	2.91	0.62
หนังสือพิมพ์	1.00	4.33	2.70	0.73
นิตยสาร	1.00	5.00	2.74	0.87
สื่อ ๓ โรงภาพยนตร์	1.00	5.00	2.86	0.67
สื่อกลางแจ้ง	1.00	5.00	2.59	0.92
สื่อบุคคล	1.00	5.00	2.77	0.82
สื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ	1.00	5.00	2.68	0.70
อินเทอร์เน็ต	1.00	5.00	2.35	0.84
การส่งเสริมการขาย	1.00	5.00	2.42	0.89
สื่อกิจกรรม	1.00	5.00	2.56	0.92

จากตารางที่ 8 พบว่า ความชื่นชอบของช่องทางสื่อที่จูงใจให้กลุ่มตัวอย่างไปชมภาพยนตร์ไทย มีดังนี้

อันดับที่ 1 ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ โดยมีค่าต่ำสุด 1.00 ค่าสูงสุด 4.75 คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.62)

อันดับที่ 2 ได้แก่ สื่อ ๓ โรงภาพยนตร์ โดยมีค่าต่ำสุด 1.00 ค่าสูงสุด 5.00 คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.67)

อันดับที่ 3 ได้แก่ สื่อบุคคล โดยมีค่าต่ำสุด 1.00 ค่าสูงสุด 5.00 คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.82)

ส่วนสื่อที่เป็นช่องทางจูงใจน้อยที่สุดนั้น ได้แก่ อินเทอร์เน็ต โดยมีค่าต่ำสุด 1.00 ค่าสูงสุด 5.00 คิดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.84)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบที่มีต่อคุณภาพหนังไทยในด้านต่างๆของกลุ่ม

ตัวอย่าง

คุณภาพหนังไทยด้านต่างๆ (n=484)	ระดับความชื่นชอบ					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1.เนื้อหา สารระ บทภาพยนตร์	30 (6.2)	98 (20.2)	259 (53.5)	83 (17.1)	14 (2.9)	2.90	0.854
2.เทคนิคในการถ่ายทำ	21 (4.3)	107 (22.1)	232 (47.9)	111 (22.9)	13 (2.7)	2.98	0.856
3.ดารานำแสดง	4 (0.8)	51 (10.5)	231 (47.7)	170 (35.1)	28 (5.8)	3.35	0.777
4.ผู้กำกับ	4 (0.8)	47 (9.7)	221 (45.7)	165 (34.1)	47 (9.7)	3.42	0.827
5.บริษัทที่สร้างหนังไทย	9 (1.9)	80 (16.5)	243 (50.2)	119 (24.6)	33 (6.8)	3.18	0.853
6.สะท้อนความเป็นไทยในหนัง	20 (4.1)	98 (20.2)	183 (37.8)	140 (28.9)	43 (8.9)	3.18	0.991
7.ฉาก	21 (4.3)	77 (15.9)	232 (47.9)	130 (26.9)	24 (5.0)	3.12	0.887
8.เพลง/ดนตรีประกอบ	8 (1.7)	61 (12.6)	209 (43.2)	166 (34.3)	40 (8.3)	3.35	0.863
9.ลำดับความเป็นเหตุและผลในการถ่ายทอดเรื่องราว	36 (7.4)	99 (20.5)	220 (42.5)	89 (18.4)	40 (8.3)	3.00	1.009

จากตารางที่ 9 พบว่า ลักษณะความชื่นชอบคุณภาพหนังไทยในด้านต่าง ๆ มีดังนี้
อันดับที่ 1 ได้แก่ ความชื่นชอบด้านผู้กำกับ โดยมีความชื่นชอบระดับมากที่สุด ร้อยละ 9.7 ระดับมาก ร้อยละ 34.1 ระดับปานกลาง ร้อยละ 45.7 ระดับน้อย ร้อยละ 9.7 และระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 0.8 คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.827)

อันดับที่ 2 ได้แก่ ความชื่นชอบด้านดารานำแสดง โดยมีความชื่นชอบระดับมากที่สุด ร้อยละ 5.8 ระดับมาก ร้อยละ 35.1 ระดับปานกลาง ร้อยละ 47.7 ระดับน้อย ร้อยละ 10.5 และระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 0.8 คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.777)

และด้านเพลง/ดนตรีประกอบ โดยมีความชื่นชอบระดับมากที่สุด ร้อยละ 8.3 ระดับมาก ร้อยละ 34.3 ระดับปานกลาง ร้อยละ 43.2 ระดับน้อย ร้อยละ 12.6 และระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 1.7 คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.863)

อันดับที่ 3 ได้แก่ ความชื่นชอบด้านบริษัทที่สร้างหนังไทย โดยมีความชื่นชอบระดับมากที่สุด ร้อยละ 6.8 ระดับมาก ร้อยละ 24.6 ระดับปานกลาง ร้อยละ 50.2 ระดับน้อยร้อยละ 16.5 และระดับน้อยที่สุดร้อยละ 1.9 คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.853)

และด้านสะท้อนความเป็นไทยในหนัง โดยมีความชื่นชอบระดับมากที่สุด ร้อยละ 8.9ระดับมาก ร้อยละ 28.9 ระดับปานกลาง ร้อยละ 37.8 ระดับน้อย ร้อยละ 20.2 และระดับน้อยที่สุดร้อยละ 4.1 คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.991)

ส่วนความชื่นชอบที่มีน้อยที่สุด ได้แก่ เนื้อหา สาระ บทภาพยนตร์โดยมีความชื่นชอบระดับมากที่สุด ร้อยละ 2.9 ระดับมาก ร้อยละ 17.1 ระดับปานกลาง ร้อยละ 53.5 ระดับน้อย ร้อยละ 20.2 และระดับน้อยที่สุดร้อยละ 6.2 คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.854)

ตารางที่ 10 แสดงร้อยละของความคิดเห็นเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่างต่อการพัฒนาภาพยนตร์ไทย

ลักษณะคำตอบ (n=484)	จำนวน	ร้อยละ
1. การพัฒนาฉาก	4	0.8
2. ราคาตั๋ว	10	2.1
3. คุณภาพของหนัง ได้แก่ บทหรือเนื้อเรื่อง	131	27.1
4. การโฆษณาภาพยนตร์	56	11.6
ไม่ตอบ	283	58.5
รวม	484	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมต่อการพัฒนาภาพยนตร์ไทย จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีดังนี้

อันดับที่ 1 ได้แก่ ไม่ตอบ ร้อยละ 58.5

อันดับที่ 2 ได้แก่ คุณภาพของหนังในด้านบทหรือเนื้อเรื่อง ร้อยละ 27.1

อันดับที่ 3 ได้แก่ การโฆษณาภาพยนตร์ ร้อยละ 11.6

อันดับที่ 4 ได้แก่ ราคาตั๋ว ร้อยละ 2.1

อันดับที่ 5 ได้แก่ การพัฒนาฉาก ร้อยละ 0.8

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยของตัวแปรทั้งหมด

รายละเอียดของสมมติฐานการวิจัยจะประกอบด้วยรายละเอียดซึ่งแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์ตามข้อมูลที่กำหนด จะประกอบด้วยตารางต่าง ๆ โดยแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความชื่นชอบภาพยนตร์ไทยประเภทต่าง ๆ

จำแนกตามเพศ

ตัวแปรตาม	ประเด็นย่อย	เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig
ประเภทของภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ	ผี	ชาย (n=234)	2.58	1.19	-3.164	0.002*
		หญิง (n=250)	2.92	1.18		
	ตลก	ชาย	2.73	1.19	-2.315	0.021*
		หญิง	2.99	1.26		
	บู๊	ชาย	2.52	1.54	2.076	0.038*
		หญิง	2.21	1.69		
	ชีวิต	ชาย	3.14	1.27	-1.187	0.236
		หญิง	3.28	1.24		

จากตารางที่ 11 พบว่า ประเภทของภาพยนตร์ไทยที่ชื่นชอบได้แก่ หนังผี หนังตลกและหนังบู๊ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความชื่นชอบแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเพศหญิงชื่นชอบหนังผี และหนังตลกมากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายชื่นชอบหนังบู๊มากกว่าเพศหญิง

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความชื่นชอบหนังชีวิตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อช่องทางสื่อที่จูงใจให้ชมภาพยนตร์ไทย

จำแนกตามเพศ

ตัวแปรตาม	ประเด็นย่อย	เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	sig
ช่องทางสื่อที่จูงใจให้ชมภาพยนตร์	วิทยุ	ชาย (n=234)	2.31	0.70	-2.557	0.011*
		หญิง (n=250)	2.50	0.70		
	โทรทัศน์	ชาย	2.82	0.64	-3.081	0.002*
		หญิง	3.00	0.60		
	หนังสือพิมพ์	ชาย	2.73	0.73	1.354	0.176
		หญิง	2.64	0.73		
	นิตยสาร	ชาย	2.79	0.89	1.057	0.291
		หญิง	2.70	0.86		
	สื่อ ณ โรงภาพยนตร์	ชาย	2.83	0.70	-1.059	0.290
		หญิง	2.89	0.70		
	สื่อกลางแจ้ง	ชาย	2.55	0.90	-1.033	0.302
		หญิง	2.64	0.94		
	สื่อบุคคล	ชาย	2.68	0.83	-2.408	0.016*
		หญิง	2.86	0.81		
	สื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ	ชาย	2.64	0.70	-1.351	0.177
		หญิง	2.72	2.72		
	อินเทอร์เน็ต	ชาย	2.32	0.84	-0.687	0.493
		หญิง	2.37	0.85		
	การส่งเสริมการขาย	ชาย	2.36	0.90	-1.514	0.131
		หญิง	2.48	0.90		
สื่อกิจกรรม	ชาย	2.52	0.87	-0.795	0.427	
	หญิง	2.58	0.96			

จากตารางที่ 12 พบว่าช่องทางสื่อที่จูงใจให้ชมภาพยนตร์ไทยนั้น ได้แก่ช่องทางสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อบุคคล จูงใจกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจูงใจเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ในขณะที่ช่องทางสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อ ณ โรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง สื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อการส่งเสริมการขาย และสื่อกิจกรรม จูงใจกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณภาพของภาพยนตร์ไทย จำแนกตามเพศ

ตัวแปรตาม	ประเด็นย่อย	เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	sig
ความคิดเห็นต่อคุณภาพของภาพยนตร์ไทย	บทภาพยนตร์	ชาย (n=234)	2.75	0.90	-3.901	0.000*
		หญิง (n=250)	3.05	0.78		
เทคนิคการถ่ายทำ	เทคนิคการถ่ายทำ	ชาย	2.88	0.86	-2.263	0.024*
		หญิง	3.06	0.84		
ดารานักแสดง	ดารานักแสดง	ชาย	3.24	0.78	-2.920	0.004*
		หญิง	3.44	0.75		
ผู้กำกับ	ผู้กำกับ	ชาย	3.32	0.84	-2.616	0.009*
		หญิง	3.52	0.80		
บริษัทที่สร้างหนังไทย	บริษัทที่สร้างหนังไทย	ชาย	3.13	0.86	-1.180	0.239
		หญิง	3.22	0.83		
สะท้อนความเป็นไทยไว้ในหนัง	สะท้อนความเป็นไทยไว้ในหนัง	ชาย	3.18	0.96	0.042	0.967
		หญิง	3.18	1.01		
ฉาก	ฉาก	ชาย	3.05	0.94	-1.802	0.072
		หญิง	3.19	0.82		
เพลง/ดนตรีประกอบ	เพลง/ดนตรีประกอบ	ชาย	3.29	0.86	-1.446	0.149
		หญิง	3.40	0.86		
ลำดับความเป็นเหตุเป็นผลในการถ่ายทอเรื่องราว	ลำดับความเป็นเหตุเป็นผลในการถ่ายทอเรื่องราว	ชาย	2.86	1.12	-2.885	0.004*
		หญิง	3.12	0.87		

จากตารางที่ 13 พบว่าความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญต่อคุณภาพของหนังไทยนั้น ได้แก่ เนื้อหาสาระบทภาพยนตร์ เทคนิคการถ่ายทำ ดารานักแสดง ผู้กำกับ และลำดับความเป็นเหตุเป็นผลในการถ่ายทอเรื่องราว กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

ในขณะที่การให้ความสำคัญต่อคุณภาพของหนังไทย ด้านบริษัทที่สร้าง ด้านการสะท้อนความเป็นไทยไว้ในหนัง ด้านฉาก ด้านเพลง/ดนตรีประกอบ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อจำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าชมในปี 2547

จำแนกตามเพศ

ตัวแปรตาม	เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	sig
จำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าชม	ชาย (n=234)	18.82	14.90	1.370	0.171
	หญิง (n=250)	17.00	14.41		

จากตารางที่ 14 พบว่าจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ฉายในปี 2547 กลุ่มตัวอย่างเพศชายเข้าชมเฉลี่ย 18.82 เรื่อง ต่อปี ขณะที่เพศหญิงเข้าชมเฉลี่ย 17.00 เรื่อง ต่อปี เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพบว่า ในปี 2547 ผู้ชมเพศชายและเพศหญิง ชมภาพยนตร์จำนวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการติดตามรับข่าวสารภาพยนตร์ไทยด้าน

ต่างๆ จำแนกตามเพศ

ตัวแปรตาม	ประเด็นย่อย	เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	sig
การติดตามรับข่าวสาร ข่าวสารภาพยนตร์ไทยด้าน ต่างๆ (ค่าต่ำสุด=0,ค่าสูงสุด=3)	เบื้องหลังการ ถ่ายทำหนัง ไทย	ชาย (n=234)	1.61	0.72	-0.737	0.459
		หญิง (n=250)	1.65	0.61		
	เรื่องย่อหนัง ไทย	ชาย	1.68	0.74	0.614	0.539
		หญิง	1.64	0.68		
	การวิจารณ์ หรือการให้ ดาว	ชาย	1.47	0.80	1.081	0.280
		หญิง	1.39	0.79		
	ข่าวการจัด กิจกรรม	ชาย	1.39	0.78	0.191	0.848
		หญิง	1.38	0.70		
	ข่าวซุบซิบ ดาราที่แสดง ในภาพยนตร์	ชาย	1.21	0.85	-4.877	0.000*
		หญิง	1.57	0.77		
	การจัดอันดับ ภาพยนตร์ ยอดนิยม	ชาย	1.74	0.83	-1.559	0.120
		หญิง	1.85	0.76		
	วัน เวลาใน การฉาย ภาพยนตร์	ชาย	1.73	0.72	-0.493	0.623
		หญิง	1.76	0.76		
คำสัมภาษณ์ เกี่ยวกับ ภาพยนตร์ ของดารานำ แสดง	ชาย	1.40	0.74	-2.053	0.041*	
	หญิง	1.53	0.71			

จากตารางที่ 15 พบว่าด้านการติดตามรับข่าวสารของภาพยนตร์ไทยด้านต่าง ๆ นั้น ได้แก่ ข่าวซุบซิบดาราที่แสดงในภาพยนตร์ และข่าวคำสัมภาษณ์เกี่ยวกับภาพยนตร์ของดารานักแสดง โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง ติดตามรับข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงติดตามรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย

ส่วนการติดตามรับข่าวสารของภาพยนตร์ไทยด้านต่างๆ ได้แก่ข่าวเบื้องหลังการถ่ายทำหนังไทย เรื่องย่อหนังไทย ข่าวการวิจารณ์หรือการให้ดาว ข่าวการจัดกิจกรรม ข่าวการจัดอันดับภาพยนตร์ยอดเยี่ยม และข่าวสารด้านวัน เวลา ในการฉายภาพยนตร์ โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง ติดตามรับข่าวสารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยการชื่นชอบภาพยนตร์ไทยประเภทต่างๆ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม	ประเด็นย่อย	การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	f	sig	คู่ที่ต่าง
ประเภทของภาพยนตร์	ผี	1.ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=158)	2.75	1.12	4.325	0.014*	3<1,2
		2.ปริญญาตรี (n=298)	2.81	1.18			
		3.สูงกว่าปริญญาตรี (n=28)	2.12	1.65			
	ตลก	1.ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.01	1.12	2.018	0.134	-
		2.ปริญญาตรี	2.81	1.25			
		3.สูงกว่าปริญญาตรี	2.62	1.49			
	บู๊	1.ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.70	1.50	5.996	0.003*	1>2
		2.ปริญญาตรี	2.22	1.65			
		3.สูงกว่าปริญญาตรี	1.86	1.80			
ชีวิต	1.ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.17	1.24	0.528	0.590	-	
	2.ปริญญาตรี	3.22	1.27				
	3.สูงกว่าปริญญาตรี	3.43	1.23				

จากตารางที่ 16 พบว่า ประเภทของภาพยนตร์ไทยที่ชื่นชอบได้แก่ หนังผี หนังบู๊กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความชื่นชอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี ชื่นชอบหนังผี มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความชื่นชอบหนังบู๊ มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ขณะที่หนังสือพิมพ์ และหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความชื่นชอบประเภทของภาพยนตร์ไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยช่องทางสื่อที่จูงใจให้ชมภาพยนตร์ไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม	ประเด็นย่อย	การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	f	sig	คู่ที่ต่าง
ช่องทางสื่อที่จูงใจให้กลุ่มตัวอย่างไปชมภาพยนตร์	วิทยุ	1.ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=158)	2.44	0.67	0.737	0.479	-
		2.ปริญญาตรี (n=298)	2.38	0.71			
		3.สูงกว่าปริญญาตรี (n=28)	2.30	0.70			
	โทรทัศน์	1.ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.93	0.56	0.164	0.849	-
		2.ปริญญาตรี	2.91	0.66			
		3.สูงกว่าปริญญาตรี	2.87	0.45			
	หนังสือพิมพ์	1.ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.71	0.75	0.105	0.901	-
		2.ปริญญาตรี	2.68	0.73			
		3.สูงกว่าปริญญาตรี	2.65	0.63			
	นิตยสาร	1.ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.67	0.90	0.975	0.378	-
		2.ปริญญาตรี	2.79	0.86			
		3.สูงกว่าปริญญาตรี	2.73	0.90			
สื่อ ณ โรงภาพยนตร์	1.ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.85	0.70	0.107	0.899	-	
	2.ปริญญาตรี	2.86	0.66				
	3.สูงกว่าปริญญาตรี	2.91	0.63				

สื่อกลางแจ้ง	1.ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.51	0.97	0.905	0.405	-
	2.ปริญญาตรี	2.64	0.88			
	3.สูงกว่าปริญญาตรี	2.58	1.09			
สื่อบุคคล	1.ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.76	0.90	0.755	0.470	-
	2.ปริญญาตรี	2.76	0.77			
	3.สูงกว่าปริญญาตรี	2.96	0.95			
สื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ	1.ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.72	0.72	0.683	0.506	-
	2.ปริญญาตรี	2.67	0.68			
	3.สูงกว่าปริญญาตรี	2.57	0.65			
อินเทอร์เน็ต	1.ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.29	0.84	0.989	0.373	-
	2.ปริญญาตรี	2.39	0.84			
	3.สูงกว่าปริญญาตรี	2.21	0.91			
การส่งเสริมการขาย	1.ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.51	0.93	1.719	0.180	-
	2.ปริญญาตรี	2.39	0.88			
	3.สูงกว่าปริญญาตรี	2.21	0.89			
สื่อกิจกรรม	1.ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.61	1.00	0.445	0.641	-
	2.ปริญญาตรี	2.53	0.87			
	3.สูงกว่าปริญญาตรี	2.50	0.87			

จากตารางที่ 17 พบว่าช่องทางสื่อที่สนใจให้ชมภาพยนตร์ไทยนั้น ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อ ณ โรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง สื่อบุคคล สื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อการส่งเสริมการขาย และสื่อกิจกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน การสนใจให้ไปชมภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณภาพของภาพยนตร์ไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม	ประเด็นย่อย	การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	f	sig	คู่ที่ต่าง
ความคิดเห็นต่อคุณภาพหนังไทยด้านต่างๆ	เนื้อหาสาระ / บทภาพยนตร์	1.ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=158)	3.04	0.82	3.318	0.037*	1>2
		2.ปริญญาตรี (n=298)	2.83	0.86			
		3.สูงกว่าปริญญาตรี (n=28)	2.89	0.91			
	เทคนิคในการถ่ายทำ	1.ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.08	0.87	3.228	0.40*	1>2
		2.ปริญญาตรี	2.90	0.84			
		3.สูงกว่าปริญญาตรี	3.18	0.90			
	ดารานักแสดง	1.ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.46	0.84	2.821	0.061	-
		2.ปริญญาตรี	3.30	0.74			
		3.สูงกว่าปริญญาตรี	3.21	0.69			
ผู้กำกับ	1.ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.42	0.89	0.493	0.611	-	
	2.ปริญญาตรี	3.41	0.78				
	3.สูงกว่าปริญญาตรี	3.57	0.96				
บริษัทที่สร้างหนังไทย	1.ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.15	0.91	0.178	0.837	-	
	2.ปริญญาตรี	3.20	0.81				
	3.สูงกว่าปริญญาตรี	3.14	0.89				

สะท้อนความเป็นไทยไว้ในหนัง	1.ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.24	1.03	0.684	0.505	-
	2.ปริญญาตรี	3.14	0.98			
	3.สูงกว่าปริญญาตรี	3.29	0.85			
ฉาก	1.ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.18	0.90	2.342	0.097	-
	2.ปริญญาตรี	3.06	0.88			
	3.สูงกว่าปริญญาตรี	3.39	0.79			
เพลง/ดนตรีประกอบ	1.ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.37	0.91	1.515	0.221	-
	2.ปริญญาตรี	3.32	0.84			
	3.สูงกว่าปริญญาตรี	3.61	0.79			
ลำดับความเป็นเหตุเป็นผลในการถ่ายทอดเรื่องราว	1.ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.22	0.95	6.187	0.002	1>2
	2.ปริญญาตรี	2.88	1.01			
	3.สูงกว่าปริญญาตรี	3.00	1.12			

จากตารางที่ 18 พบว่าความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญต่อคุณภาพของหนังไทยนั้น ได้แก่ด้านเนื้อหาสาระ บทภาพยนตร์ ด้านเทคนิคการถ่ายทำ และด้านลำดับความเป็นเหตุเป็นผลในการถ่ายทอดเรื่องราว กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญ ด้านเนื้อหาหรือสาระบทภาพยนตร์ ด้านเทคนิคการถ่ายทำ และด้านลำดับความเป็นเหตุเป็นผลในการถ่ายทอดเรื่องราว มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ในขณะที่ความคิดเห็นด้านดารานักแสดง ด้านผู้กำกับ ด้านบริษัทที่สร้างหนังไทย ด้านการสะท้อนความเป็นไทยไว้ในหนัง ด้านฉากและด้านเพลง/ดนตรีประกอบ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่างกันให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อจำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าชมในปี 2547

จำแนกตามระดับการศึกษาด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-way anova)

ตัวแปรตาม	การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	sig	คู่ที่ต่าง
จำนวน ภาพยนตร์ ไทยที่ชม ตลอดปี 2547ค่า ต่ำสุด=1, ค่าสูงสุด=43 เรื่อง/ตลอด ทั้งปี 2547	1.ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=157)	22.36	15.74	11.525	0.000*	1>2,3
	2.ปริญญาตรี (n=298)	15.89	13.53			
	3.สูงกว่าปริญญาตรี (n=28)	13.96	14.79			

จากตารางที่ 19 พบว่าที่เข้าฉายในปี 2547 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันเข้าชมภาพยนตร์ไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีเข้าชมภาพยนตร์ไทยมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยการติดตามรับข่าวสารภาพยนตร์ไทยด้านต่างๆที่ชักจูงให้ไปชม
จำแนกตามระดับการศึกษาด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-way anova)

ตัวแปรตาม : ข่าวสาร ภาพยนตร์ประเภทต่างๆ	การศึกษา	ค่า เฉลี่ย	S.D.	F	sig	คู่ที่ต่าง
1) เมืองหลังการถ่ายทำ หนังไทย	1.ต่ำกว่าปริญญา ตรี (n=158)	1.56	0.67	1.455	0.234	-
	2. ปริญญาตรี (n=298)	1.67	0.67			
	3. สูงกว่าปริญญา ตรี(n=28)	1.57	0.63			
2) เรื่องย่อหนังไทย	1.ต่ำกว่าปริญญา ตรี	1.62	0.65	0.428	0.652	-
	2. ปริญญาตรี	1.68	0.73			
	3. สูงกว่าปริญญา ตรี	1.68	0.77			
3) การวิจารณ์หรือการให้ ดาว	1.ต่ำกว่าปริญญา ตรี	1.37	0.79	0.908	0.404	-
	2. ปริญญาตรี	1.45	0.80			
	3. สูงกว่าปริญญา ตรี	1.57	0.83			
4) ข่าวการจัดกิจกรรม	1.ต่ำกว่าปริญญา ตรี	1.37	0.77	0.078	0.925	-
	2. ปริญญาตรี	1.39	0.70			
	3. สูงกว่าปริญญา ตรี	1.36	0.87			
5) ข่าวซุบซิบดาราที่แสดง ในภาพยนตร์	1.ต่ำกว่าปริญญา ตรี	1.43	0.88	0.812	0.444	-
	2. ปริญญาตรี	1.40	0.79			
	3. สูงกว่าปริญญา ตรี	1.21	0.87			
6) การจัดอันดับภาพยนตร์ ยอดเยี่ยม	1.ต่ำกว่าปริญญา ตรี	1.77	0.86	0.091	0.913	-
	2. ปริญญาตรี	1.81	0.76			

	3. สูงกว่าปริญญาตรี	1.79	0.78			
7) วัน เวลาในการฉายภาพยนตร์	1.ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.70	0.78	0.820	0.441	-
	2. ปริญญาตรี	1.78	0.71			
	3. สูงกว่าปริญญาตรี	1.68	0.81			
8) คำสัมภาษณ์เกี่ยวกับภาพยนตร์ของดารานำแสดง	1.ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.43	0.76	0.391	0.676	-
	2. ปริญญาตรี	1.49	0.70			
	3. สูงกว่าปริญญาตรี	1.43	0.63			

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลจากข่าวสารภาพยนตร์ไทยด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประเภทของภาพยนตร์ไทยที่ชื่นชอบ จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรตาม	ประเด็นย่อย	อาชีพ	\bar{x}	S.D.	F	sig	คู่ที่ต่าง
ประเภทของภาพยนตร์	ดี	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา(n=236)	2.94	1.02	3.821	0.005*	1>4,5
		2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ(n=78)	2.63	1.31			
		3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว(n=41)	2.68	1.40			
		4. รับจ้าง(n=85)	2.64	1.21			
		5. อื่นๆ(n=44)	2.26	1.51			
	ตกลง	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	2.96	1.16	2.274	0.060	4<1,5
		2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	2.85	1.18			
		3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.86	1.31			
		4. รับจ้าง	2.53	1.39			

	5. อื่นๆ	3.05	1.19			
บู	1. นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	2.60	1.51	3.090	0.016*	1>4
	2. พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	2.28	1.62			
	3. ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	2.09	1.64			
	4. รับจ้าง	1.95	1.81			
	5. อื่นๆ	2.22	1.75			
ชีวิต	1. นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.26	1.17	2.404	0.049*	5>3,4
	2. พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	3.24	1.21			
	3. ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	2.87	1.47			
	4. รับจ้าง	3.03	1.39			
	5. อื่นๆ	3.61	1.24			

จากตารางที่ 21 พบว่าประเภทของภาพยนตร์ไทยที่ชื่นชอบได้แก่ หนังสื หนังสลก หนังสื หนังสืชีวิต กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความชื่นชอบประเภทของภาพยนตร์ไทยแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ชื่นชอบหนังสื มากกว่า กลุ่มที่มีอาชีพรับจ้าง และกลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ

กลุ่มที่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา และกลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ ชอบหนังสืตลกมากกว่ากลุ่มที่มี อาชีพรับจ้าง

กลุ่มที่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ชอบหนังสืบูมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพรับจ้าง

กลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ ชอบหนังสืชีวิตมากกว่ากลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มที่มีอาชีพ รับจ้าง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยช่องทางสื่อที่มุ่งใจให้ชมภาพยนตร์ไทย จำแนกตามอาชีพ

ช่องทางสื่อที่มุ่งใจให้กลุ่มตัวอย่างไปชมภาพยนตร์	อาชีพ	\bar{x}	S.D.	F	sig	คู่ที่ต่าง
วิทยุ	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา(n=236)	2.45	0.70	1.616	0.169	-
	2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ (n=78)	2.39	0.69			
	3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว(n=41)	2.42	0.78			
	4. รับจ้าง(n=85)	2.33	0.72			
	5. อื่นๆ(n=44)	2.18	0.67			
โทรทัศน์	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	2.98	0.60	3.333	0.010*	4<1,2
	2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	3.00	0.59			
	3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.90	0.55			
	4. รับจ้าง	2.72	0.70			
	5. อื่นๆ	2.81	0.70			
หนังสือพิมพ์	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	2.72	0.74	0.841	0.500	-
	2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	2.74	0.66			
	3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.66	0.82			
	4. รับจ้าง	2.56	0.71			
	5. อื่นๆ	2.68	0.75			
นิตยสาร	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	2.82	0.87	1.249	0.289	-
	2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	2.69	0.90			
	3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.73	0.90			
	4. รับจ้าง	2.58	0.80			
	5. อื่นๆ	2.78	0.98			
สื่อ ๓ โรง ภาพยนตร์	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	2.95	0.67	2.689	0.031*	1>2,4
	2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	2.73	0.70			
	3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.83	0.73			
	4. รับจ้าง	2.73	0.63			
	5. อื่นๆ	2.91	0.63			
สื่อกลางแจ้ง	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	2.65	0.90	2.572	0.037*	4<1,2,5
	2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	2.64	0.87			
	3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.45	1.02			
	4. รับจ้าง	2.35	0.89			
	5. อื่นๆ	2.80	1.07			

สื่อบุคคล	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	2.90	0.81	5.477	0.000*	1>2,4 4<1,3,5
	2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	2.64	0.79			
	3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.85	0.80			
	4. รับจ้าง	2.46	0.78			
	5. อื่นๆ	2.88	0.88			
สื่อ ประชาสัมพันธ์ อื่นๆ	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	2.77	0.70	2.774	0.027*	1>4
	2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	2.65	0.69			
	3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.54	0.70			
	4. รับจ้าง	2.51	0.71			
	5. อื่นๆ	2.76	0.63			
อินเทอร์เน็ต	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	2.44	0.83	3.105	0.015*	1>3,4 5>4
	2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	2.31	0.91			
	3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.15	0.80			
	4. รับจ้าง	2.13	0.86			
	5. อื่นๆ	2.50	0.68			
การส่งเสริมการ ขาย	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	2.53	0.90	2.581	0.037*	1>4
	2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	2.33	0.89			
	3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.33	0.94			
	4. รับจ้าง	2.20	0.90			
	5. อื่นๆ	2.52	0.88			
สื่อกิจกรรม	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	2.70	0.96	4.190	0.002*	4<1,2
	2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	2.55	0.90			
	3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.43	0.94			
	4. รับจ้าง	2.24	0.84			
	5. อื่นๆ	2.50	0.70			

จากตารางที่ 22 พบว่าช่องทางสื่อโทรทัศน์ สื่อ ณ โรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง สื่อบุคคล สื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อการส่งเสริมการขาย จูงใจให้ไปชมภาพยนตร์ไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยช่องทางสื่อโทรทัศน์ จูงใจกลุ่มที่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา และกลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพรับจ้าง

ช่องทางสื่อ ณ โรงภาพยนตร์ จูงใจกลุ่มที่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ และกลุ่มที่มีอาชีพรับจ้าง

ช่องทางสื่อกลางแจ้ง จูงใจกลุ่มที่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา กลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ และกลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพรับจ้าง

ช่องทางสื่อบุคคล จุใจกลุ่มที่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็น พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ และกลุ่มที่มีอาชีพรับจ้าง ขณะที่จุใจกลุ่มที่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา กลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ มากกว่า กลุ่มที่มีอาชีพรับจ้าง

ช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ จุใจกลุ่มที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มากกว่า กลุ่มที่มีอาชีพรับจ้าง

ช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ต จุใจกลุ่มที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มที่มีอาชีพรับจ้าง ขณะที่จุใจกลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพรับจ้าง

ช่องทางสื่อการส่งเสริมการขาย จุใจกลุ่มที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพรับจ้าง

ช่องทางสื่อกิจกรรม จุใจกลุ่มที่มีอาชีพรับจ้างมากกว่ากลุ่มที่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา และกลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ

ในขณะที่ช่องทางสื่อที่จุใจให้ชมภาพยนตร์ไทย ได้แก่ช่องทางสื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสาร จุใจกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ให้ไปชมภาพยนตร์ไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความคิดเห็นคุณภาพของ ภาพยนตร์ไทย จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นต่อคุณภาพของภาพยนตร์ไทยด้านต่าง ๆ	อาชีพ	\bar{x}	S.D.	F	sig	คู่ที่ต่าง
เนื้อหาสาระ บทภาพยนตร์	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา (n=236)	2.97	0.81	1.918	0.106	-
	2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ(n=78)	2.81	0.91			
	3.ประกอบธุรกิจส่วนตัว(n=41)	2.95	0.84			
	4.รับจ้าง(n=85)	2.72	0.96			
	5. อื่นๆ(n=44)	3.05	0.71			
เทคนิคในการถ่ายทำ	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.00	0.82	0.500	0.736	-
	2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	3.04	0.87			
	3.ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.98	0.82			
	4.รับจ้าง	2.87	0.96			
	5. อื่นๆ	2.93	.84			

ดารานักแสดง	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.44	0.78	3.323	0.011*	1>4
	2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	3.41	0.80			
	3.ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.29	0.71			
	4.รับจ้าง	3.12	0.71			
	5. อื่นๆ	3.20	0.80			
ผู้กำกับ	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.47	0.86	0.955	0.432	-
	2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	3.37	0.80			
	3.ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.46	0.78			
	4.รับจ้าง	3.28	0.81			
	5. อื่นๆ	3.48	0.73			
บริษัทที่สร้างหนังไทย	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.23	0.85	0.749	0.559	-
	2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	3.17	0.95			
	3.ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.17	0.63			
	4.รับจ้าง	3.05	0.89			
	5. อื่นๆ	3.18	0.79			
สะท้อนความเป็นไทยไว้ใน หนัง	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.27	1.02	1.812	0.125	-
	2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	3.27	0.98			
	3.ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.98	0.82			
	4.รับจ้าง	3.00	1.02			
	5. อื่นๆ	3.11	0.81			
ฉาก	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.19	0.86	0.854	0.492	-
	2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	3.06	0.91			
	3.ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.07	0.76			
	4.รับจ้าง	3.01	0.96			
	5. อื่นๆ	3.09	0.94			
เพลง/ดนตรีประกอบ	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.38	0.86	1.246	0.291	-
	2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	3.26	0.86			
	3.ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.49	0.71			
	4.รับจ้าง	3.22	0.91			
	5. อื่นๆ	3.48	0.88			

ลำดับความเป็นเหตุและผล ในการถ่ายทอดเรื่องราว	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.06	0.99	1.945	0.102
	2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	2.72	1.12		
	3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.95	0.80		
	4. รับจ้าง	3.02	1.04		
	5. อื่นๆ	3.11	0.95		

จากตารางที่ 23 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ที่มีต่อคุณภาพของภาพยนตร์ไทย ได้แก่ ด้านดารานักแสดง กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันให้ความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพรับจ้าง

ส่วนด้านเนื้อหาสาระ/บทภาพยนตร์ ด้านเทคนิคในการถ่ายทำ ด้านผู้กำกับ ด้านบริษัทที่สร้างหนังไทย ด้านการสะท้อนความเป็นไทยไว้ในหนัง ด้านฉาก ด้านเพลง/ดนตรีประกอบ และด้านลำดับความเป็นเหตุและผลในการถ่ายทอดเรื่องราว กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าชมในปี 2547 ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรตาม	อาชีพ	\bar{x}	S.D.	F	sig	คู่ที่ต่าง
จำนวน ภาพยนตร์ ไทยที่เข้าชม ในปี 2547	1. นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา(n=235)	20.55	14.73	4.328	0.002	1>3,4,5
	2. พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ (n=78)	17.05	15.12			
	3. ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว(n=41)	15.27	14.12			
	4. รับจ้าง(n=85)	14.21	13.35			
	5. อื่นๆ(n=44)	14.61	14.30			

จากตารางที่ 24 พบว่า จำนวนภาพยนตร์ไทยที่กลุ่มตัวอย่างเข้าชมในปี 2547 กลุ่มที่มีอาชีพต่างกันเข้าชมภาพยนตร์ไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่เป็นนักเรียน/นิสิต /นักศึกษาเข้าชมภาพยนตร์มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กลุ่มที่มีอาชีพรับจ้าง และกลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยการติดตามรับข่าวสารภาพยนตร์ไทยด้านต่างๆ จำแนกตามอาชีพ

การติดตามข่าวสาร	อาชีพ	\bar{x}	S.D.	F	sig	คู่ที่ต่าง
เบื้องหลังการถ่ายทำหนังไทย	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา (n=236)	1.64	0.63	1.105	0.353	-
	2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ(n=78)	1.68	0.63			
	3.ประกอบธุรกิจส่วนตัว(n=41)	1.73	0.63			
	4.รับจ้าง(n=85)	1.51	0.80			
	5. อื่นๆ(n=44)	1.61	0.72			
เรื่องย่อหนังไทย	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	1.73	0.68	1.807	0.126	-
	2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	1.58	0.73			
	3.ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.71	0.80			
	4.รับจ้าง	1.52	0.73			
	5. อื่นๆ	1.68	0.74			
การวิจารณ์ การให้ดาวหรือการให้คะแนน	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	1.42	0.76	0.134	0.970	-
	2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	1.44	0.75			
	3.ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.49	0.87			
	4.รับจ้าง	1.40	0.91			
	5. อื่นๆ	1.48	0.76			
ข่าวการจัดกิจกรรมต่างๆของภาพยนตร์	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	1.39	0.73	1.826	0.123	-
	2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	1.53	0.66			
	3.ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.34	0.76			
	4.รับจ้าง	1.35	0.83			
	5. อื่นๆ	1.16	0.71			
ข่าวซุบซิบดาราที่แสดง	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	1.49	0.85	1.712	0.146	-
	2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	1.41	0.78			
	3.ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.27	0.80			
	4.รับจ้าง	1.27	0.86			
	5. อื่นๆ	1.27	0.70			

การจัดอันดับภาพยนตร์	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	1.83	0.81	0.302	0.876	-
	2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	1.79	0.76			
	3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.78	0.76			
	4. รับจ้าง	1.72	0.80			
	5. อื่นๆ	1.77	0.80			
วัน เวลาในการฉาย ภาพยนตร์	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	1.80	0.72	1.497	0.202	-
	2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	1.71	0.76			
	3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.88	0.68			
	4. รับจ้าง	1.60	0.80			
	5. อื่นๆ	1.73	0.73			
คำสัมภาษณ์เกี่ยวกับ ภาพยนตร์ของดารานำ แสดง	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	1.49	0.72	0.649	0.628	-
	2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	1.47	0.71			
	3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.41	0.63			
	4. รับจ้าง	1.38	0.79			
	5. อื่นๆ	1.57	0.70			

จากตารางที่ 25 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ที่มีต่อการติดตามข่าวสารด้านต่าง ๆ ของภาพยนตร์ไทย ได้แก่ด้านเบื้องหลังการถ่ายทำหนังไทย ด้านเรื่องย่อหนังไทย ด้านการวิจารณ์ / การให้ดาว / การให้คะแนน ด้านข่าวการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของหนังไทย ด้านข่าวซุบซิบดารานำที่แสดง ด้านการจัดอันดับภาพยนตร์ ด้านวัน เวลา ในการฉายภาพยนตร์ ด้านข่าวสัมภาษณ์เกี่ยวกับภาพยนตร์ของดารานำแสดง กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย ของอายุ รายได้ ประเภทของภาพยนตร์ ช่องทางสื่อที่จูงใจให้ชมภาพยนตร์ จำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมตลอดปี 2547 ความคิดเห็นต่อคุณภาพหนังไทยด้านต่างๆ และการติดตามข่าวสารด้านต่างๆของภาพยนตร์ไทย เพื่อทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ตัวแปร		ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อายุ		24.92	11.40
รายได้		10,686.08	12,816.372
ประเภทภาพยนตร์	ผี	2.75	1.20
	ตลก	2.86	1.23
	บู๊	2.36	1.63
	ชีวิต	3.21	1.26
ช่องทางสื่อที่จูงใจให้ไปชมภาพยนตร์	วิทยุ	2.39	0.70
	โทรทัศน์	2.91	0.62
	หนังสือพิมพ์	2.69	0.73
	นิตยสาร	2.74	0.87
	สื่อ ณ โรงภาพยนตร์	2.86	0.66
	สื่อกลางแจ้ง	2.59	0.92
	สื่อบุคคล	2.77	0.83
	สื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ	2.68	0.70
	อินเทอร์เน็ต	2.35	0.84
	การส่งเสริมการขาย	2.42	0.90
	สื่อกิจกรรม	2.55	0.92
	จำนวนภาพยนตร์ที่ชมในปี 2547		17.88
ความคิดเห็นต่อคุณภาพหนังไทยด้านต่างๆ	เนื้อหาสาระ/บทภาพยนตร์	2.90	0.85
	เทคนิคในการถ่ายทำ	2.98	0.86
	ดารานักแสดง	3.35	0.78
	ผู้กำกับ	3.42	0.83
	บริษัทที่สร้างหนังไทย	3.18	0.85
	สะท้อนความเป็นไทยไว้ในหนัง	3.18	0.99
	ฉาก	3.12	0.89
	เพลง/ดนตรีประกอบ	3.35	0.86
	ลำดับความเป็นเหตุเป็นผลในการถ่ายทอดเรื่องราว	3.00	1.00

จากตารางที่ 26 การสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 484 คน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 24.92 ปี

รายได้เฉลี่ย 10,686.80 บาท

ประเภทภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบขึ้นชอบมากที่สุดได้แก่ ภาพยนตร์ชีวิต มีค่าเฉลี่ย 3.21 รองลงมาได้แก่ภาพยนตร์ตลกมีค่าเฉลี่ย 2.86 ภาพยนตร์ผี มีค่าเฉลี่ย 2.75 ภาพยนตร์บู๊ มีค่าเฉลี่ย 2.36

ช่องทางสื่อที่จูงใจกลุ่มตัวอย่างให้ไปชมภาพยนตร์ไทยมากที่สุดได้แก่ สื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 2.91 รองลงมาได้แก่ สื่อ ณ โรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ย 2.86 สื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ย 2.77 สื่อนิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 2.74 สื่อหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.69

จำนวนภาพยนตร์ไทยที่กลุ่มตัวอย่างเข้าชมในปี 2547 มีค่าเฉลี่ย 17.88 เรื่อง

และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณภาพหนังไทยมากที่สุดด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผู้กำกับ มีค่าเฉลี่ย 3.42 รองลงมาได้แก่ ด้านดารานักแสดง และด้านเพลง/ดนตรีประกอบ มีค่าเฉลี่ย 3.35 ด้านบริษัทที่สร้างหนังไทย และด้านสะท้อนความเป็นไทยไว้ในหนัง มีค่าเฉลี่ย 3.18 ด้านฉาก มีค่าเฉลี่ย 3.14 และด้านลำดับความเป็นเหตุเป็นผลในการถ่ายทอดเรื่องราว มีค่าเฉลี่ย 3.00

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)

3.1 ประเภทของภาพยนตร์ไทยที่ชื่นชอบ สัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 27 พบว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างสัมพันธ์กับรายได้โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.326 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์ไทยยังมีอายุมากยิ่งมีรายได้มากตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุของกลุ่มตัวอย่างสัมพันธ์กับภาพยนตร์ไทยประเภทผี โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.108 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์ไทยยังมีอายุมากยิ่งไม่ชอบภาพยนตร์ไทยประเภทผี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุของกลุ่มตัวอย่างสัมพันธ์กับภาพยนตร์ไทยประเภทบู๊ โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.138 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์ไทยยังมีอายุมากยิ่งไม่ชอบภาพยนตร์ไทยประเภทบู๊ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่อายุของกลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์ไทยไม่สัมพันธ์กับภาพยนตร์ไทยประเภทตลก และชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุของกลุ่มตัวอย่างสัมพันธ์กับช่องทางสื่อ ณ โรงภาพยนตร์ โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.092 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์ไทยยังมีอายุมากยิ่งไม่ชอบช่องทางสื่อ ณ โรงภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุของกลุ่มตัวอย่างสัมพันธ์กับการแสดงกิจกรรม โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.116 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์ไทยยังมีอายุมากยิ่งไม่สนใจการแสดงกิจกรรมที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนอายุของกลุ่มตัวอย่างไม่สัมพันธ์กับ ช่องทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง สื่อบุคคล สื่อประชาสัมพันธ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุของกลุ่มตัวอย่างสัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าชมในปี 2547 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.137 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายในปี 2547 ยังมีอายุมากยิ่งไม่ชมภาพยนตร์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ของกลุ่มตัวอย่างสัมพันธ์กับภาพยนตร์ไทยประเภทผี โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.149 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์ไทยยังมีรายได้ มากยิ่งไม่ชอบภาพยนตร์ไทยประเภทผี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ของกลุ่มตัวอย่างสัมพันธ์กับภาพยนตร์ไทยประเภทบู๊ โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.140 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์ไทยยังมีรายได้ มากยิ่งไม่ชอบภาพยนตร์ไทยประเภทบู๊ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนรายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่สัมพันธ์กับภาพยนตร์ไทยประเภทตลก และชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนรายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่สัมพันธ์กับ ช่องทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อ ฤ โรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง สื่อบุคคล สื่อ ประชาสัมพันธ์ สื่ออินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการขาย และสื่อการแสดงกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ของกลุ่มตัวอย่างสัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าชมในปี 2547 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.162 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างยังเป็นผู้ที่มิรายได้มาก ยิ่งเข้าชมภาพยนตร์ไทยมากยิ่งขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพยนตร์ไทยประเภทบู๊ สัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าชมในปี 2547 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.334 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ แสดงว่า ยังมีภาพยนตร์ไทยประเภทบู๊เข้าฉายมาก ยิ่งทำให้มีผู้เข้าชมภาพยนตร์ไทยมากยิ่งขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนภาพยนตร์ไทยประเภทผี ตลก ชีวิต ไม่สัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าชมในปี 2547 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การใช้สื่อวิทยุสัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าชมในปี 2547 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.160 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ แสดงว่ายังมีการใช้สื่อวิทยุเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายในปี 2547 มาก ยิ่งทำให้มีผู้เข้าชมภาพยนตร์ไทยมากยิ่งขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมการขายสัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าชมในปี 2547 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.159 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ แสดงว่ายังมีการใช้การส่งเสริมการขายเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายในปี 2547 มาก ยิ่งทำให้มีผู้เข้าชมภาพยนตร์ไทยมากยิ่งขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การจัดกิจกรรม สัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าชมในปี 2547 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.157 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ แสดงว่า ยังมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับภาพ ยนตร์ไทยที่เข้าฉายในปี 2547 มาก ยิ่งทำให้มีผู้เข้าชมภาพยนตร์ไทยมากยิ่งขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต สัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าชมในปี 2547 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.156 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ แสดงว่ายังมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายในปี 2547 มาก ยิ่งทำให้มีผู้เข้าชมภาพยนตร์ไทยมากยิ่งขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การประชาสัมพันธ์ สัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าชมในปี2547 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.123 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ แสดงว่ายังมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพ ยนตร์ไทยที่เข้าฉายในปี2547มาก ยิ่งทำให้มีผู้เข้าชมภาพยนตร์ไทยมากยิ่งขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การใช้สื่อโทรทัศน์ สัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าชมในปี2547 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.106 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ แสดงว่ายังมีการใช้สื่อโทรทัศน์เกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายในปี2547มาก ยิ่งทำให้มีผู้เข้าชมภาพยนตร์ไทยมากยิ่งขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อกลางแจ้ง สื่อบุคคล ไม่สัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าชมในปี2547อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28 ทดสอบสมมติฐานอายุ รายได้ ความคิดเห็นต่อคุณภาพหนังไทยในปัจจุบันด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์(Correlation)

	อายุ	รายได้	ความคิดเห็นต่อคุณภาพหนังไทยด้านต่างๆ								
			เนื้อหาสาระ	เทคนิคการ ถ่ายทำ	ดารานักแสดง	ผู้กำกับ	บริษัทที่สร้าง หนังไทย	สะท้อนความ เป็นไทย	ฉาก	เพลง/ดนตรี ประกอบ	ลำดับความเป็น เหตุเป็นผล
อายุ		0.326*	-0.009	0.025	-0.110*	-0.073	-0.030	-0.060	0.002	-0.022	-0.051
รายได้			-0.071	-0.007	-0.103*	-0.087	-0.059	-0.107*	-0.066	0.007	-0.100*
เนื้อหาสาระ				0.560*	0.428*	0.404*	0.283*	0.300*	0.409*	0.302*	0.429*
เทคนิคการถ่าย ทำ					0.521*	0.451*	0.381*	0.345*	0.511*	0.362*	0.441*
ดารานักแสดง						0.482*	0.478*	0.354*	0.420*	0.388*	0.356*
ผู้กำกับ							0.530*	0.366*	0.390*	0.382*	0.369*
บริษัทที่สร้าง หนังไทย								0.461*	0.384*	0.381*	0.268*
สะท้อนความเป็น ไทย									0.505*	0.357*	0.326*
ฉาก										0.493*	0.512*
เพลง/ดนตรี ประกอบ											0.484*
ลำดับความเป็น เหตุเป็นผล											

จากตารางที่ 28 พบว่าอายุสัมพันธ์กับคุณภาพด้านดารานักแสดงโดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.110 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุยิ่งมากยิ่งขึ้นไม่ชอบคุณภาพด้านดารานักแสดงภาพยนตร์ไทยมากยิ่งขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนอายุไม่สัมพันธ์กับคุณภาพด้านเนื้อหาสาระ ด้านเทคนิคการถ่ายทำ ด้านผู้กำกับ ด้านบริษัทที่สร้างหนังไทย ด้านการสะท้อนความเป็นไทย ด้านฉาก ด้านเพลง/ดนตรีประกอบ และด้านลำดับความเป็นเหตุเป็นผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้สัมพันธ์กับคุณภาพด้านดารานักแสดงโดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.103 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ยิ่งมากยิ่งขึ้นไม่ชอบคุณภาพด้านดารานักแสดงภาพยนตร์ไทยมากยิ่งขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้สัมพันธ์กับคุณภาพด้านการสะท้อนความเป็นไทยโดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.107 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ยิ่งมากยิ่งขึ้นไม่ชอบคุณภาพด้านการสะท้อนความเป็นไทยมากยิ่งขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้สัมพันธ์กับคุณภาพด้านลำดับความเป็นเหตุเป็นผลโดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.100 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ยิ่งมากยิ่งขึ้นไม่ชอบคุณภาพด้านลำดับความเป็นเหตุเป็นผลของภาพยนตร์ไทยมากยิ่งขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนรายได้ไม่สัมพันธ์กับคุณภาพด้านเนื้อหาสาระ ด้านเทคนิคการถ่ายทำ ด้านผู้กำกับ ด้านบริษัทที่สร้างหนังไทย ด้านฉาก และด้านเพลง/ดนตรีประกอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 29 ทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุ รายได้ กับข่าวสารด้านต่าง ๆของภาพยนตร์ไทยด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์(Correlation)

	อายุ	รายได้	ข่าวสารด้านต่าง ๆของภาพยนตร์ไทย							
			1	2	3	4	5	6	7	8
อายุ		0.326*	0.018	-0.092	0.015	0.000	-0.138*	-0.097	0.133*	-0.098
รายได้			0.043	-0.017	0.077	0.015	-0.148*	0.006	-0.046	-0.034
1) เมืองหลังการถ่ายทำหนังไทย				0.447*	0.373*	0.332*	0.203*	0.307*	0.266*	0.387*
2) เรื่องย่อหนังไทย					0.418*	0.253*	0.123*	0.313*	0.294*	0.278*
3) การวิจารณ์หรือการให้ดาว						0.428*	0.249*	0.285*	0.241*	0.339*
4) ข่าวการจัดกิจกรรม							0.407*	0.318*	0.312*	0.486*
5) ข่าวซุบซิบดาราที่แสดงในภาพยนตร์								0.337*	0.202*	0.481*
6) การจัดอันดับภาพยนตร์ยอดนิยม									.491*	0.424*
7) วัน เวลาในการฉายภาพยนตร์										0.440*
8) คำสัมภาษณ์เกี่ยวกับภาพยนตร์ของดารานำแสดง										

จากตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ รายได้ กับประเภทข่าวสารของภาพยนตร์ไทย พบว่า

อายุมีความสัมพันธ์กับข่าวซุบซิบดาราที่แสดงนำในภาพยนตร์ เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ(-0.138) และมีค่าติดลบแสดงถึงความสัมพันธ์ผกผัน แสดงว่ายิ่งผู้ชมอายุมาก ยิ่งไม่ชอบข่าวซุบซิบดาราที่แสดงนำในภาพยนตร์ นอกจากนี้ อายุยังสัมพันธ์กับข่าวสารเรื่องวันเวลาในการฉายภาพยนตร์ และเป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ(0.133) ยิ่งผู้ชมมีอายุมากยิ่งให้ความสนใจในข่าวสารวัน เวลาในการฉายภาพยนตร์

รายได้ มีความสัมพันธ์กับข่าวซุบซิบดาราที่แสดงนำในภาพยนตร์เพื่อประการเดียว เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ(-0.148) และมีค่าติดลบแสดงถึงความสัมพันธ์ผกผัน แสดงว่ายิ่งผู้ชมรายได้มาก ยิ่งไม่ชอบข่าวซุบซิบดาราที่แสดงนำในภาพยนตร์

ตารางที่ 30 ทดสอบสมมติฐานข่าวสารภาพยนตร์ไทยด้านต่าง ๆ กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ไปชมตลอดปี 2547 ด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์(Correlation)

ข่าวสารภาพยนตร์ไทยด้านต่าง ๆ	\bar{x}	S.D.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1) เบื้องหลังการถ่ายทำ	1.63	0.67		0.447*	0.373*	0.332*	0.203*	0.307*	0.266*	0.387*	0.081
2) เรื่องย่อหนังไทย	1.66	0.71			0.418*	0.253*	0.123*	0.313*	0.294*	0.278*	0.064
3) การวิจารณ์ การให้ดาวหรือคะแนน ภาพยนตร์	1.43	0.80				0.428*	0.249*	0.285*	0.241*	0.339*	0.047
4) ข่าวการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของ ภาพยนตร์	1.38	0.74					0.407*	0.318*	0.312*	0.486*	0.068
5) ข่าวซุบซิบดาราที่แสดงในภาพยนตร์	1.40	0.83						0.337*	0.202*	0.481*	0.075
6) การจัดอันดับภาพยนตร์ยอดเยี่ยม	1.79	0.80							0.491*	0.424*	0.081
7) วันเวลาในการฉายภาพยนตร์	1.75	0.74								0.440*	0.089
8) คำสัมภาษณ์เกี่ยวกับภาพยนตร์ของ ดารานำแสดง	1.47	0.72									0.077
9) จำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมตลอดปี	17.88	14.670									

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 30 พบว่าการติดตามข่าวสารภาพยนตร์ไทยด้านเบื้องหลังการถ่ายทำ ด้านเรื่องย่อหนังไทย ด้านการวิจารณ์ ด้านการให้ดาวหรือให้คะแนน ภาพยนตร์ ด้านข่าวการจัดกิจกรรมต่างๆของภาพยนตร์ ด้านข่าวซุบซิบดาราคีที่แสดงในภาพยนตร์ ด้านการจัดอันดับภาพยนตร์ยอดนิยม ด้านวันเวลาในการ ฉายภาพยนตร์ ด้านคำสัมภาษณ์เกี่ยวกับภาพยนตร์ของดารานำแสดง ไม่สัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ที่เข้าฉายในปี 2547 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับไม่สัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ที่ไปชม หมายความว่า ยิ่งได้รับข่าวสารด้านต่างๆมาก ยิ่งไม่ทำให้เพิ่มปริมาณในการชม ภาพยนตร์มากตาม)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 31 พบว่าช่องทางสื่อด้านวิทยุ โทรทัศน์ สื่อ ฌ โรงภาพยนตร์ สื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ สื่ออินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการขาย สื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้เข้าชมภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายในปี 2547 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.160, 0.106, 0.114, 0.123, 0.156, 0.159 และ 0.157 ตามลำดับ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ แสดงว่ายังมีช่องทางสื่อด้านวิทยุ โทรทัศน์ สื่อ ฌ โรงภาพยนตร์ สื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ สื่ออินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการขาย สื่อกิจกรรม มาก ยังมีผู้เข้าชมภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายในปี 2547 มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนช่องทางสื่อด้านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง และสื่อบุคคล ไม่สัมพันธ์กับผู้เข้าชมภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายในปี 2547 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 32 ทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นต่อคุณภาพของภาพยนตร์ไทยด้านต่าง ๆ กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ไปชมตลอดปี 2547 ด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์(Correlation)

ความคิดเห็นต่อภาพยนตร์ไทยด้านต่าง ๆ	\bar{x}	S.D.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1) เนื้อหาสาระ บทภาพยนตร์	2.90	0.86		0.560*	0.428*	0.404*	0.283*	0.300*	0.409*	0.302*	0.429*	0.020
2) เทคนิคการถ่ายทำ	2.98	0.86			0.521*	0.451*	0.381*	0.345*	0.511*	0.362*	0.441*	0.056
3) ดารานักแสดง	3.35	0.78				0.482*	0.478*	0.354*	0.420*	0.388*	0.356*	0.115*
4) ผู้กำกับ	3.42	0.83					0.530*	0.366*	0.390*	0.382*	0.369*	0.048
5) บริษัทที่สร้างหนังไทย	3.18	0.85						0.461*	0.384*	0.381*	0.268*	-0.035
6) สะท้อนความเป็นไทยไว้ในหนัง	3.18	0.99							0.505*	0.357*	0.326*	0.042
7) ฉาก	3.12	0.89								0.493*	0.512*	0.064
8) เพลง/ดนตรีประกอบ	3.35	0.86									0.484*	0.094
9) ลำดับความเป็นเหตุเป็นผลในการถ่ายทอดเรื่องราว	3.00	1.00										0.087
10) จำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมตลอดปี 2547	17.88	14.670										

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 32 พบว่าคุณภาพด้านดารานักแสดงสัมพันธ์กับจำนวนผู้เข้าชมภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายในปี 2547 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.115 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ แสดงว่าด้านดารานักแสดงยังมีคุณภาพมากยิ่งมีผู้เข้าชมภาพยนตร์ไทยมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนคุณภาพด้านเนื้อหาสาระ/บทภาพยนตร์ ด้านเทคนิคการถ่ายทำภาพยนตร์ ด้านผู้กำกับ ด้านบริษัทที่สร้างหนังไทย ด้านสะท้อนความเป็นไทยไว้ในหนัง ด้านฉาก ด้านเพลงดนตรีประกอบ และด้านลำดับความเป็นเหตุเป็นผลในการถ่ายทอดเรื่องราว ไม่สัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าชมในปี 2547 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ด้วยวิธี stepwise

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการอธิบายจำนวนภาพยนตร์ไทยที่กลุ่มตัวอย่างไปชมตลอดปี 2547 ด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ตามข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรต้นที่อธิบายจำนวนภาพยนตร์ไทยที่กลุ่มตัวอย่างไปชมต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์(Correlation)

ก่อนหน้าผู้วิจัยทำการคัดเลือกตัวแปรต้นที่นำมาอธิบายจำนวนภาพยนตร์ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ(Multiple regression) ด้วยวิธี stepwise ปรากฏว่ามีตัวแปรต้นที่สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์จำนวนภาพยนตร์ไทยที่ไปชมดังแสดงในตารางที่ 33



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 33A ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสำหรับนำมาสร้างสมการพยากรณ์จำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชม

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์ถดถอย (b _i)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ปรับค่า (B _i)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	ค่าสถิติ t	ค่านัยสำคัญ
หนังสือ	2.811	0.313	0.384	7.315	0.000
การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี	5.022	0.161	1.306	3.847	0.000
ตอบคำถามชิงรางวัลทางวิทยุ	3.443	0.207	0.877	3.926	0.000
หนังสือพิมพ์	-1.484	-0.128	0.490	-3.031	0.003
ตอบคำถามชิงรางวัลทางโทรทัศน์	-2.585	-0.166	0.818	-3.162	0.002
เว็บไซต์ของหนังเรื่องนั้นๆ	2.038	0.133	0.710	2.871	0.004
หนังสือตลก	-1.080	-0.091	0.525	-2.057	0.040
อาชีพรับจ้าง	-4.078	-0.106	1.566	-2.604	0.010
ดูหนังเพื่อฆ่าเวลา	1.308	0.096	0.563	2.324	0.021
เนื้อหาสาระ บทภาพยนตร์	-2.195	-0.128	0.769	-2.855	0.004
ใบปิดหน้าโรงหนัง	-3.638	-0.247	1.002	-3.630	0.000
ป้ายโฆษณาหน้าโรงหนัง 2	.326	0.167	0.923	2.521	0.012
มูฟวี่การ์ตูนของหนัง	1.435	0.097	0.716	2.003	0.046
เพลง/ดนตรีประกอบ	1.485	0.087	0.750	1.980	0.048
ค่าคงที่	10.216	-	3.661	2.790	0.005

R = 0.510

R² = 0.260

R² adjust = 0.238

Standard error of estimate = 12.809

F = 11.732

Sig = 0.000

จากตารางที่ 33A จะเห็นว่าตัวแปรทั้ง 14 ตัวแปร ได้แก่ 1) ระดับความชื่นชอบหนังสือ 2) การศึกษาดำกว่าปริญญาตรี 3) ตอบคำถามชิงรางวัลทางวิทยุ 4) ระดับความชื่นชอบหนังสือวีดิ 5) ตอบคำถามชิงรางวัลทางโทรทัศน์ 6) เว็บไซต์ของหนังสือเรื่องนั้นๆ 7) ระดับความชื่นชอบหนังสือตลก 8) อาชีพรับจ้าง 9) เหตุผลของการดูหนังเพื่อฆ่าเวลา 10) ความคิดเห็นต่อคุณภาพด้านเนื้อหาสาระ บทภาพยนตร์ไทย 11) ใบบปิดหน้าโรงหนัง 12) ป้ายโฆษณาหน้าโรงหนัง 13) มูฟวี่การ์ตูนของหนัง 14) ความคิดเห็นต่อคุณภาพเพลง/ดนตรีประกอบหนังไทย อธิบายความผันแปรของจำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าชมได้ในระดับปานกลาง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) = 0.510 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชม พบว่า ตัวแปร 1) ระดับความชื่นชอบหนังสือ 2) การศึกษาดำกว่าปริญญาตรี 3) ตอบคำถามชิงรางวัลทางวิทยุ 4) ระดับความชื่นชอบหนังสือวีดิ 5) ตอบคำถามชิงรางวัลทางโทรทัศน์ 6) เว็บไซต์ของหนังสือเรื่องนั้นๆ 7) ระดับความชื่นชอบหนังสือตลก 8) อาชีพรับจ้าง 9) เหตุผลของการดูหนังเพื่อฆ่าเวลา 10) ความคิดเห็นต่อคุณภาพด้านเนื้อหาสาระ บทภาพยนตร์ไทย 11) ใบบปิดหน้าโรงหนัง 12) ป้ายโฆษณาหน้าโรงหนัง 13) มูฟวี่การ์ตูนของหนัง 14) ความคิดเห็นต่อคุณภาพเพลง/ดนตรีประกอบหนังไทย มีความสัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า Sig < 0.05)

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้สมการพยากรณ์จำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าชม

จำนวนภาพยนตร์ที่ชม = $10.216 + 2.811$ หนังสือ + 5.022 การศึกษาดำกว่าปริญญาตรี + 3.443

ตอบคำถามชิงรางวัลทางวิทยุ - 1.484 หนังสือวีดิ - 2.585 ตอบคำถามชิงรางวัลทางโทรทัศน์ + 2.038 เว็บไซต์ของหนังสือเรื่องนั้นๆ - 1.080 หนังสือตลก - 4.07 อาชีพรับจ้าง + 1.308 ดูหนังเพื่อฆ่าเวลา - 2.195 เนื้อหาสาระบทภาพยนตร์ - 3.638 ใบบปิดหน้าโรงภาพยนตร์ + 2.326 ป้ายโฆษณาหน้าโรงหนัง + 1.435 มูฟวี่การ์ตูนของหนัง + 1.485 เพลง ดนตรีประกอบ

ซึ่งตัวแปรอิสระทั้ง 14 ตัวนี้สามารถอธิบายความผันแปรของจำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าชม

ได้ร้อยละ 26

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสำรวจ

ผลจากการวิเคราะห์สามารถสรุปรายละเอียดได้ ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากร

1.1 ลักษณะด้านประชากร

ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ไปชมภาพยนตร์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2547 พบว่าเป็น เพศชายร้อยละ 48.3 เพศหญิงร้อยละ 51.7 อายุเฉลี่ย 24.92 ปี ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 32.6 ปริญญาตรี ร้อยละ 61.6 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 5.8 รายได้เฉลี่ยจำนวน 10,686.08 บาท/เดือน อาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 48.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ ร้อยละ 16.1 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 8.5 รับจ้าง ร้อยละ 17.6 อาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 9.1 พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ ชมภาพยนตร์คนเดียว ร้อยละ 11.8 ชมภาพยนตร์สองคน ร้อยละ 64.0 ชมภาพยนตร์มากกว่าสองคน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และมีจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมตลอดปี 2547 เฉลี่ยจำนวน 17.88 เรื่อง/ปี หรือประมาณ 18 เรื่อง/คน/ปี

1.2 ด้านความชื่นชอบภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายในปี 2547

พบว่า อันดับที่ 1 ได้แก่ เรื่อง **ซัดเตอร์ กตติวิญญาณ** โดยให้ความชื่นชอบคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.13 อันดับที่ 2 ได้แก่ เรื่อง **โหมโรง** โดยให้ความชื่นชอบคิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.6 อันดับที่ 3 ได้แก่ เรื่อง **บอร์ดีการ์ดหน้าเหลี่ยม** โดยให้ความชื่นชอบคิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.78 และภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความชื่นชอบน้อยที่สุด ได้แก่ เรื่อง **มนตร์รักร้อยล้าน** โดยให้ความชื่นชอบ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 0.56

ส่วน ประเภทภาพยนตร์ไทย ที่ชื่นชอบ พบว่าอันดับหนึ่งได้แก่ **หนังชีวิต** โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.21 รองลงมาได้แก่ **หนังตลก** คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.86 **หนังผี** คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.75 และ **หนังบู๊** คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.36 ตามลำดับ

1.3 ด้านความชื่นชอบของเหตุผลที่ไปชมภาพยนตร์ไทย

พบว่าเหตุผลสำคัญของการชมภาพยนตร์ไทย อันดับ 1 ได้แก่ การชมภาพยนตร์ไทย เพื่อความบันเทิง สนุกสนาน คลายเครียด โดยมีเหตุผลของการชม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.92 อันดับ ที่ 2 ได้แก่ การชมเพราะ **ชื่นชอบเนื้อหาของเรื่อง** โดยมีเหตุผลของการชม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.82 อันดับที่ 3 ได้แก่ การชมเพราะ **ดูโฆษณาเห็นว่าน่าสนใจจึงมาชม** โดยมีเหตุผลของการชมคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.48

1.4 ด้านการติดตามข่าวหนังสือไทยด้านต่าง ๆ

พบว่าระดับความชื่นชอบของการติดตามข่าวเกี่ยวกับหนังสือไทยด้านต่าง ๆ อันดับที่ 1 ได้แก่ ด้านการติดตามข่าวการจัดอันดับภาพยนตร์ยอดเยี่ยมหรือภาพยนตร์ที่ทำรายได้ลำดับต้น ๆ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.79 อันดับที่ 2 ได้แก่ ด้านการติดตาม วันเวลา ในการฉายภาพยนตร์ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75 อันดับที่ 3 ได้แก่ ด้านการติดตามเกี่ยวกับเรื่องย่อหนังสือไทย โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.66 ส่วนระดับการติดตามข่าวที่น้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการติดตามข่าวการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของภาพยนตร์ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.38

1.5 ด้านอิทธิพลของสื่อต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจไปชมภาพยนตร์ไทย

พบว่าระดับอิทธิพลของสื่อต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับที่ 1 ได้แก่ สื่อภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 อันดับที่ 2 ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 อันดับที่ 3 ได้แก่ สื่อป้ายโฆษณาบริเวณโรงภาพยนตร์ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมน้อยที่สุด ได้แก่ อันดับที่ 1 การตอบคำถามชิงรางวัล/ของที่ระลึกจากภาพยนตร์ในรายการหนังสือพิมพ์ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06 อันดับที่ 2 การตอบคำถามชิงรางวัล/ของที่ระลึกจากภาพยนตร์ในรายการวิทยุ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15 และการตอบคำถามชิงรางวัล โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15 อันดับที่ 3 การตอบคำถามชิงรางวัล/ของที่ระลึกจากภาพยนตร์ในรายการโทรทัศน์ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23

1.6 ความชื่นชอบของช่องทางสื่อต่าง ๆ ที่จูงใจกลุ่มตัวอย่างให้ไปชมภาพยนตร์ไทย

พบว่าความชื่นชอบของช่องทางสื่อที่จูงใจให้กลุ่มตัวอย่างไปชมภาพยนตร์ไทย อันดับที่ 1 ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 อันดับที่ 2 ได้แก่ สื่อ ณ โรงภาพยนตร์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 อันดับที่ 3 ได้แก่ สื่อบุคคล คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 ส่วนสื่อที่เป็นช่องทางจูงใจน้อยที่สุดนั้น ได้แก่ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35

1.7 ด้านความชื่นชอบที่มีต่อคุณภาพหนังสือไทยในด้านต่าง ๆ

พบว่าลักษณะความชื่นชอบคุณภาพหนังสือไทยในด้านต่าง ๆ อันดับที่ 1 ได้แก่ ความชื่นชอบด้านผู้กำกับ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 อันดับที่ 2 ได้แก่ ความชื่นชอบด้านดารานำแสดง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และด้านเพลง/ดนตรีประกอบ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 อันดับที่ 3 ได้แก่ ความชื่นชอบด้านบริษัทที่สร้างหนังสือไทย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และด้านสะท้อนความเป็นไทยในหนังสือ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

ความชื่นชอบที่มีน้อยที่สุด ได้แก่ เนื้อหา สาระ บทภาพยนตร์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ

2.90

ส่วนความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อการพัฒนาภาพยนตร์ไทยของกลุ่มตัวอย่างนั้นไม่ตอบมีมาก เป็นอันดับแรกคิดเป็นค่าร้อยละ 58.5 อันดับที่ 2 ได้แก่ ด้านบทหรือเนื้อเรื่อง ร้อยละ 27.1 อันดับที่ 3 ได้แก่ การโฆษณาภาพยนตร์ ร้อยละ 11.6 อันดับที่ 4 ได้แก่ ราคาตั๋ว ร้อยละ 2.1 อันดับที่ 5 ได้แก่ การพัฒนาจาก ร้อยละ 0.8

2 แสดงรายละเอียดของสมมติฐานการวิจัยของตัวแปรทั้งหมด

2.1 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประเภทของภาพยนตร์ไทยที่ชื่นชอบ

จำแนกตามเพศ

ผลการวิจัยพบว่าประเภทของภาพยนตร์ไทยที่ชื่นชอบได้แก่ หนังผี หนังตลก และ หนังบู๊ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความชื่นชอบแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเพศหญิงชื่นชอบหนังผี และหนังตลกมากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายชื่นชอบหนังบู๊มากกว่า เพศหญิง

ขณะที่ หนังชีวิต กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความชื่นชอบไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อช่องทางสื่อที่จูงใจให้ชมภาพยนตร์ไทย จำแนก

ตามเพศ

ผลการวิจัยพบว่าช่องทางสื่อที่จูงใจให้ชมภาพยนตร์ไทยนั้นได้แก่ช่องทางสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อบุคคล จูงใจกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจูงใจเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ในขณะที่ช่องทางสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อ ฌ โรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง สื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อการส่งเสริมการขาย และสื่อกิจกรรม จูงใจกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณภาพของภาพยนตร์ไทยจำแนก ตามเพศ

ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญต่อคุณภาพของหนังไทยได้แก่ เนื้อหา สาระบทภาพยนตร์ เทคนิคการถ่ายทำ ดารานักแสดง ผู้กำกับ และลำดับความเป็นเหตุเป็นผลในการถ่ายทอดเรื่องราว กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

ในขณะที่การให้ความสำคัญต่อคุณภาพของหนังไทย ด้านบริษัทที่สร้าง ด้านการสะท้อนความเป็นไทยไว้ในหนัง ด้านฉาก ด้านเพลง/ดนตรีประกอบ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 จำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าชมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

ผลการวิจัยพบว่าจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ฉายในปี 2547 กลุ่มตัวอย่างเพศชายเข้าชมเฉลี่ย 18.82 เรื่อง ต่อปี ขณะที่เพศหญิงเข้าชมเฉลี่ย 17.00 เรื่อง ต่อปี และจากการทดสอบสมมติฐานทั้งเพศชายและเพศหญิงเข้าชมภาพยนตร์ไทยตลอดปี 2547 มีจำนวนไม่แตกต่างกัน

2.5 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการติดตามข่าวสารภาพยนตร์ไทยด้านต่างๆ จำแนกตามเพศ

ผลการวิจัยพบว่าด้านการติดตามข่าวสารของภาพยนตร์ไทยด้านต่างๆ นั้น ได้แก่ ข่าวซุบซิบดาราที่แสดงในภาพยนตร์ และข่าวคำสัมภาษณ์เกี่ยวกับภาพยนตร์ของดารานักแสดง โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง ติดตามรับข่าวสารข้างต้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงติดตามรับข่าวสารข้างต้นมากกว่าเพศชาย

ส่วนการติดตามข่าวสารของภาพยนตร์ไทยด้านต่างๆ ได้แก่ ข่าวเบื้องหลังการถ่ายทำหนังไทย เรื่องย่อหนังไทย ข่าวการวิจารณ์หรือการให้ดาว ข่าวการจัดกิจกรรม ข่าวการจัดอันดับภาพยนตร์ยอดเยี่ยม และข่าวสารด้านวัน เวลา ในการฉายภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง ติดตามข่าวสารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 ประเภทของภาพยนตร์ไทยที่ชื่นชอบ จำแนกตามระดับการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของภาพยนตร์ไทยที่ชื่นชอบ ได้แก่ หนังผี หนังบู๊ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความชื่นชอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี ชื่นชอบหนังผี มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความชื่นชอบหนังบู๊ มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ขณะที่หนังตลก และหนังชีวิต กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความชื่นชอบประเภทของภาพยนตร์ไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.7 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อช่องทางสื่อที่จูงใจให้ชมภาพยนตร์ไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่าช่องทางสื่อที่จูงใจให้ชมภาพยนตร์ไทยนั้น ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อ ณ โรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง สื่อบุคคล สื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อการส่งเสริมการขาย และสื่อกิจกรรม ช่องทางสื่อต่างๆ เหล่านี้จูงใจให้กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกันไปชมภาพยนตร์ไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.8 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณภาพของภาพยนตร์ไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญต่อคุณภาพของหนังไทยนั้นได้แก่ ด้านเนื้อหาสาระ บทภาพยนตร์ ด้านเทคนิคการถ่ายทำ และด้านลำดับความเป็นเหตุเป็นผลในการถ่ายทอดเรื่องราว กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านเนื้อหา สาระบทภาพยนตร์ ด้านเทคนิคการถ่ายทำ และด้านลำดับความเป็นเหตุเป็นผลในการถ่ายทอดเรื่องราว มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ในขณะที่ ด้านดารานักแสดง ด้านผู้กำกับ ด้านบริษัทที่สร้างหนังไทย ด้านการสะท้อนความเป็นไทยไว้ในหนัง ด้านฉากและด้านเพลง/ดนตรีประกอบ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.9 จำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าชมในปี 2547 ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่าจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ฉายในปี 2547 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันเข้าชมภาพยนตร์ไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีเข้าชมภาพยนตร์ไทยมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

2.10 การติดตามรับข่าวสารภาพยนตร์ไทยด้านต่างๆที่ชักจูงให้ไปชม จำแนกตามระดับการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลจากข่าวสารภาพยนตร์ไทยด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.11 ประเภทของภาพยนตร์ไทยที่ชื่นชอบ จำแนกตามอาชีพ

ผลการวิจัยพบว่าประเภทของภาพยนตร์ไทยที่ชื่นชอบได้แก่ หนังสือ หนังสือตลก หนังสือหนังชีวิต กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความชื่นชอบประเภทของภาพยนตร์ไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ชื่นชอบหนังสือ มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพรับจ้าง และกลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ

กลุ่มที่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา และกลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ ชอบหนังสือตลกมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพรับจ้าง

กลุ่มที่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ชอบหนังสือมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพรับจ้าง

กลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ ชอบหนังสือชีวิตมากกว่ากลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มที่มีอาชีพ

รับจ้าง

2.12 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อช่องทางสื่อที่สนใจให้ชมภาพยนตร์ไทยจำแนกตามอาชีพ

ผลการวิจัยพบว่าช่องทางสื่อโทรทัศน์ สื่อ ณ โรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง สื่อบุคคล สื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อการส่งเสริมการขาย ใจให้ไปชมภาพยนตร์ไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยช่องทางสื่อโทรทัศน์ ใจใจกลุ่มที่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา และกลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพรับจ้าง

ส่วนช่องทางสื่อ ณ โรงภาพยนตร์ ใจใจกลุ่มที่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ และกลุ่มที่มีอาชีพรับจ้าง

ช่องทางสื่อกลางแจ้ง ใจใจกลุ่มที่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา กลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ และกลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพรับจ้าง

ช่องทางสื่อบุคคล ใจใจกลุ่มที่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ และกลุ่มที่มีอาชีพรับจ้าง ขณะที่ใจใจกลุ่มที่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา กลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพรับจ้าง

ช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ ใจใจกลุ่มที่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษามากกว่า กลุ่มที่มีอาชีพรับจ้าง

ช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ต ใจใจกลุ่มที่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษามากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มที่มีอาชีพรับจ้าง ขณะที่ใจใจกลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพรับจ้าง

ช่องทางสื่อการส่งเสริมการขาย ใจใจกลุ่มที่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษามากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพรับจ้าง

ช่องทางสื่อกิจกรรม ใจใจกลุ่มที่มีอาชีพรับจ้างมากกว่ากลุ่มที่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา และกลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ

ในขณะที่ช่องทางสื่อที่จูงใจให้ชมภาพยนตร์ไทย ได้แก่ช่องทางสื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสาร จูงใจกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ให้ไปชมภาพยนตร์ไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.13 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณภาพของภาพยนตร์ไทย จำแนกตามอาชีพ

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มอาชีพต่างๆ ที่มีต่อคุณภาพของภาพยนตร์ไทย ได้แก่ ด้านดารานักแสดง กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันให้ความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพรับจ้าง

ส่วนด้านเนื้อหาสาระ/บทภาพยนตร์ ด้านเทคนิคในการถ่ายทำ ด้านผู้กำกับ ด้านบริษัทที่สร้างหนังไทย ด้านการสะท้อนความเป็นไทยไว้ในหนัง ด้านฉาก ด้านเพลง/ดนตรีประกอบ และด้านลำดับความเป็นเหตุและผลในการถ่ายทอดเรื่องราว กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.14 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการติดตามรับข่าวสารภาพยนตร์ไทยด้านต่างๆ

จำแนกอาชีพ

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ที่มีต่อการติดตามข่าวสารด้านต่างๆ ของภาพยนตร์ไทย ได้แก่ด้านเบื้องหลังการถ่ายทำหนังไทย ด้านเรื่องย่อหนังไทย ด้านการวิจารณ์ / การให้ดาว / การให้คะแนน ด้านข่าวการจัดกิจกรรมต่างๆ ของหนังไทย ด้านข่าวซุบซิบดาราคีที่แสดง ด้านการจัดอันดับภาพยนตร์ ด้านวัน เวลา ในการฉายภาพยนตร์ ด้านข่าวสัมภาษณ์เกี่ยวกับภาพยนตร์ของดารานักแสดง กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.15 จำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าชมในปี 2547 ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ผลการวิจัยพบว่า จำนวนภาพยนตร์ไทยที่กลุ่มตัวอย่างเข้าชมในปี 2547 กลุ่มที่มีอาชีพต่างกันเข้าชมภาพยนตร์ไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษาเข้าชมภาพยนตร์มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กลุ่มที่มีอาชีพรับจ้าง และกลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ

2.16 แสดงค่าเฉลี่ย ของอายุ รายได้ ประเภทของภาพยนตร์ ช่องทางสื่อที่จูงใจให้ชมภาพยนตร์ จำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมตลอดปี 2547

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 24.92 ปี รายได้เฉลี่ย 10,686.80 บาท

ประเภทภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดได้แก่ ภาพยนตร์ชีวิต มีค่าเฉลี่ย 3.21 รองลงมาได้แก่ภาพยนตร์ตลกมีค่าเฉลี่ย 2.86 ภาพยนตร์ผี มีค่าเฉลี่ย 2.75 ภาพยนตร์บู๊ มีค่าเฉลี่ย 2.36

ช่องทางสื่อที่จูงใจกลุ่มตัวอย่างให้ไปชมภาพยนตร์ไทยมากที่สุดได้แก่ สื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 2.91 รองลงมาได้แก่ สื่อ ณ โรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ย 2.86 สื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ย 2.77 สื่อนิตยสารมีค่าเฉลี่ย 2.74 สื่อหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.69

จำนวนภาพยนตร์ไทยที่กลุ่มตัวอย่างเข้าชมในปี 2547 มีค่าเฉลี่ย 17.88 เรื่อง และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณภาพหนังไทยมากที่สุดด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผู้กำกับ มีค่าเฉลี่ย 3.42 รองลงมาได้แก่ ด้านดารานักแสดง และด้านเพลง/ดนตรีประกอบ มีค่าเฉลี่ย 3.35 ด้านบริษัทที่สร้างหนังไทย และด้านสะท้อนความเป็นไทยไว้ในหนัง มีค่าเฉลี่ย 3.18 ด้านฉาก มีค่าเฉลี่ย 3.12 และด้านลำดับความเป็นเหตุเป็นผลในการถ่ายทอดเรื่องราว มีค่าเฉลี่ย 3.00

2.17 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุ รายได้ ประเภทของภาพยนตร์ ช่องทางสื่อที่จูงใจให้ชมภาพยนตร์ไทย จำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมตลอดปี 2547 และความสัมพันธ์ระหว่างประเภทต่างๆของภาพยนตร์ไทย กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมตลอดปี 2547

ผลการวิจัยพบว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างสัมพันธ์กับรายได้โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.326 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์ไทยยังมีอายุมากยังมีรายได้มากตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุของกลุ่มตัวอย่างสัมพันธ์กับภาพยนตร์ไทยประเภทผี โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.108 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์ไทยยังมีอายุมากยังไม่ชอบภาพยนตร์ไทยประเภทผี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุของกลุ่มตัวอย่างสัมพันธ์กับภาพยนตร์ไทยประเภทบู๊ โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.138 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์ไทยยังมีอายุมากยังไม่ชอบภาพยนตร์ไทยประเภทบู๊ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่อายุของกลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์ไทยไม่สัมพันธ์กับภาพยนตร์ไทยประเภทตลก และชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุของกลุ่มตัวอย่างสัมพันธ์กับช่องทางสื่อ ณ โรงภาพยนตร์ โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.092 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์ไทยยังมีอายุมากยังไม่ชอบช่องทางสื่อ ณ โรงภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุของกลุ่มตัวอย่างสัมพันธ์กับการแสดงกิจกรรมโดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.116 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์ไทยยังมีอายุมากยังไม่สนใจการแสดงกิจกรรมที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนอายุของกลุ่มตัวอย่างไม่สัมพันธ์กับ ช่องทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง สื่อบุคคล สื่อประชาสัมพันธ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุของกลุ่มตัวอย่างสัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าชมในปี 2547 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.137 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายในปี 2547 ยังมีอายุมากยังไม่ชมภาพยนตร์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ของกลุ่มตัวอย่างสัมพันธ์กับภาพยนตร์ไทยประเภทผี โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.149 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์ไทยยังมีรายได้มาก ยังไม่ชอบภาพยนตร์ไทยประเภทผี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ของกลุ่มตัวอย่างสัมพันธ์กับภาพยนตร์ไทยประเภทบู๊ โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.140 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์ไทยยังมีรายได้มากยังไม่ชอบภาพยนตร์ไทยประเภทบู๊ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนรายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่สัมพันธ์กับภาพยนตร์ไทยประเภทตลก และชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนรายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่สัมพันธ์กับ ช่องทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อ ฌ โรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง สื่อบุคคล สื่อประชาสัมพันธ์ สื่ออินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการขาย และสื่อการแสดงกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ของกลุ่มตัวอย่างสัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าชมในปี 2547 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.162 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างยังเป็นผู้ที่มิรายได้มาก ยังเข้าชมภาพยนตร์ไทยมากยิ่งขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพยนตร์ไทยประเภทบู๊ สัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าชมในปี 2547 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.334 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ แสดงว่ายังมีภาพยนตร์ไทยประเภทบู๊เข้าฉายมาก ยิ่งทำให้มีผู้เข้าชมภาพยนตร์ไทยมากยิ่งขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนภาพยนตร์ไทยประเภทผี ตลก ชีวิต ไม่สัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าชมในปี 2547 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การใช้สื่อวิทยุสัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าชมในปี 2547 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.160 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ แสดงว่ายังมีการใช้สื่อวิทยุเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายในปี 2547 มาก ยิ่งทำให้มีผู้เข้าชมภาพยนตร์ไทยมากยิ่งขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมการขายสัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าชมในปี 2547 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.159 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ แสดงว่ายิ่งมีการใช้การส่งเสริมการขายเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายในปี 2547 มาก ยิ่งทำให้มีผู้เข้าชมภาพยนตร์ไทยมากยิ่งขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การจัดกิจกรรม สัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าชมในปี 2547 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.157 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ แสดงว่ายิ่งมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายในปี 2547 มาก ยิ่งทำให้มีผู้เข้าชมภาพยนตร์ไทยมากยิ่งขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต สัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าชมในปี 2547 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.156 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ แสดงว่ายิ่งมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายในปี 2547 มาก ยิ่งทำให้มีผู้เข้าชมภาพยนตร์ไทยมากยิ่งขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การประชาสัมพันธ์ สัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าชมในปี 2547 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.123 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ แสดงว่ายิ่งมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายในปี 2547 มาก ยิ่งทำให้มีผู้เข้าชมภาพยนตร์ไทยมากยิ่งขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การใช้สื่อโทรทัศน์ สัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าชมในปี 2547 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.106 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ แสดงว่ายิ่งมีการใช้สื่อโทรทัศน์เกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายในปี 2547 มาก ยิ่งทำให้มีผู้เข้าชมภาพยนตร์ไทยมากยิ่งขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง สื่อบุคคล ไม่สัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าชมในปี 2547 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.18 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุ รายได้ ความคิดเห็นต่อคุณภาพหนังไทยในปัจจุบัน

ผลการวิจัยยังพบว่าอายุสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อคุณภาพด้านดารานักแสดง โดยมีค่าสหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.110 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุยิ่งมาก ยิ่งมีความคิดเห็นต่อคุณภาพด้านดารานักแสดงภาพยนตร์ไทยในแง่ไม่ดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนอายุไม่สัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อคุณภาพด้านเนื้อหาสาระ ด้านเทคนิคการถ่ายทำ ด้านผู้กำกับ ด้านบริษัทที่สร้างหนังไทย ด้านการสะท้อนความเป็นไทย ด้านฉาก ด้านเพลง/ดนตรี ประกอบ และด้านลำดับความเป็นเหตุเป็นผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเรื่องรายได้พบว่า รายได้สัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อคุณภาพด้านดารานักแสดงโดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.103 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ยิ่งมากยิ่งมีความคิดเห็นเชิงลบต่อคุณภาพดารานักแสดงภาพยนตร์ไทยมากยิ่งขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้สัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อคุณภาพด้านการสะท้อนความเป็นไทยโดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.107 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ยิ่งมากยิ่งมีความคิดเห็นเชิงลบต่อคุณภาพด้านการสะท้อนความเป็นไทยมากยิ่งขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้สัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อคุณภาพด้านลำดับความเป็นเหตุเป็นผลโดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.100 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ยิ่งมากยิ่งไม่ชอบคุณภาพด้านลำดับความเป็นเหตุเป็นผลของภาพยนตร์ไทยมากยิ่งขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนรายได้ไม่สัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อคุณภาพด้านเนื้อหาสาระ ด้านเทคนิคการถ่ายทำ ด้านผู้กำกับ ด้านบริษัทที่สร้างหนังไทย ด้านฉาก และด้านเพลง/ดนตรีประกอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.19 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุ รายได้ กับข่าวสารด้านต่างๆของภาพยนตร์ไทย

ผลการวิจัยพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับข่าวซุบซิบดารานักแสดงนำในภาพยนตร์ เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ (-0.138) และมีค่าติดลบแสดงถึงความสัมพันธ์ผกผัน แสดงว่ายิ่งผู้ชมอายุมากยิ่งไม่ชอบข่าวซุบซิบดารานักแสดงนำในภาพยนตร์ นอกจากนี้ อายุยังสัมพันธ์กับข่าวสารเรื่องวันเวลาในการฉายภาพยนตร์ และเป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ (0.133) ยิ่งผู้ชมมีอายุมากยิ่งให้ความสนใจในข่าวสารวัน เวลาในการฉายภาพยนตร์

ส่วนรายได้ มีความสัมพันธ์กับข่าวซุบซิบดารานักแสดงนำในภาพยนตร์เพื่อประการเดียว เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ (-0.148) และมีค่าติดลบแสดงถึงความสัมพันธ์ผกผัน แสดงว่ายิ่งผู้ชมรายได้มาก ยิ่งไม่ชอบข่าวซุบซิบดารานักแสดงนำในภาพยนตร์

2.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข่าวสารภาพยนตร์ไทยด้านต่างๆกับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ไปชมตลอดปี 2547

เมื่อศึกษาถึงอิทธิพลการติดตามข่าวสารภาพยนตร์ไทยด้านต่างๆ ที่มีต่อปริมาณการชมภาพยนตร์ไทย ผลการวิจัยพบว่า การติดตามข่าวสารภาพยนตร์ไทยด้านเบื้องหลังการถ่ายทำ ด้านเรื่องย่อหนังไทย ด้านการวิจารณ์ ด้านการให้ดาวหรือให้คะแนนภาพยนตร์ ด้านข่าวการจัดกิจกรรมต่างๆของภาพยนตร์ ด้านข่าวซุบซิบดารานักแสดงในภาพยนตร์ ด้านการจัดอันดับภาพยนตร์ยอดเยี่ยม

ด้านวันเวลาในการฉายภาพยนตร์ ด้านคำสัมภาษณ์เกี่ยวกับภาพยนตร์ของดารานำแสดง ไม่สัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ที่เข้าฉายในปี 2547 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางสื่อต่างๆที่จูงใจให้ไปชมภาพยนตร์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ไปชมตลอดปี 2547

ผลการวิจัยพบว่าช่องทางสื่อด้านวิทยุ โทรทัศน์ สื่อ ณ โรงภาพยนตร์ สื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ สื่ออินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการขาย สื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้เข้าชมภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายในปี 2547 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.160, 0.106, 0.114, 0.123, 0.156, 0.159 และ 0.157 ตามลำดับ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ แสดงว่ายังมีช่องทางสื่อด้านวิทยุ โทรทัศน์ สื่อ ณ โรงภาพยนตร์ สื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ สื่ออินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการขาย สื่อกิจกรรม มากยังมีผู้เข้าชมภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายในปี 2547 มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนช่องทางสื่อด้านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง และสื่อบุคคล ไม่สัมพันธ์กับผู้เข้าชมภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายในปี 2547 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อคุณภาพของภาพยนตร์ไทยด้านต่างๆกับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ไปชมตลอดปี 2547

การศึกษาพบว่าคุณภาพด้านดารานักแสดงสัมพันธ์กับจำนวนผู้เข้าชมภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายในปี 2547 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.115 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ แสดงว่าด้านดารานักแสดงยังมีคุณภาพมากยังมีผู้เข้าชมภาพยนตร์ไทยมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนคุณภาพด้านเนื้อหาสาระ/บทภาพยนตร์ ด้านเทคนิคการถ่ายทำภาพยนตร์ ด้านผู้กำกับ ด้านบริษัทที่สร้างหนังไทย ด้านสะท้อนความเป็นไทยไว้ในหนัง ด้านฉาก ด้านเพลงดนตรีประกอบ และด้านลำดับความเป็นเหตุเป็นผลในการถ่ายทอดเรื่องราว ไม่สัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าชมในปี 2547 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 5 ข้อมูลการสัมภาษณ์เจาะลึก

ผู้ที่ให้ข้อมูลสำคัญ ด้วยการสัมภาษณ์ ถึงเรื่องการวางแผนการตลาดอุตสาหกรรมภาพยนตร์
ไทยมี ดังนี้

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	สังกัด	ตำแหน่ง
คุณบัณฑิต ฤทธิธกมล	บริษัทออฟฟิศหนัง	ผู้กำกับภาพยนตร์, ผู้อำนวยการสร้าง
คุณสมชาย ชิวสุทธานนท์	Matching Motion Pictures	ผู้อำนวยการสร้าง
คุณธวัชชัย พันธุ์ภักดี	บริษัท พระนครฟิล์ม	ผู้อำนวยการสร้าง
คุณจิรัญ รัตนวิริยะชัย	บจก.โมโนฟิล์ม	ผู้อำนวยการสร้าง
คุณชาติชาย มลิวัลย์	บริษัท In Dream Production	ผู้อำนวยการสร้าง
นายชัยวัฒน์ วงศ์ทวีแสงทอง		นายกสมาพันธ์ ภาพยนตร์แห่งชาติ
คุณสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์	บริษัท อาร์ เอส โปรโมชั่น	ผู้อำนวยการสร้าง
คุณปรีชาญา ปิ่นแก้ว	บริษัทบาแรมยู โปรดักชั่น	ผู้กำกับภาพยนตร์, ผู้อำนวยการสร้าง
คุณจรรยา วรรณะสิน	บริษัท สตูดิโอกรุงเทพ	ผู้กำกับภาพยนตร์, ผู้อำนวยการสร้าง
คุณนนทรีย์ นิมิบุตร	บริษัทซีเนมาเซีย	ผู้กำกับภาพยนตร์, ผู้อำนวยการสร้าง
คุณวิสูตร พูลวรลักษณ์	บริษัท GTH	ผู้อำนวยการสร้าง
คุณพันธ์ุธัมม์ ทองสังข์	บริษัท ทีฟ้า จำกัด	ผู้กำกับภาพยนตร์, ผู้อำนวยการสร้าง

ความคิดเห็นต่อการวางแผนการตลาดอุตสาหกรรมไทยสามารถรวบรวมความคิดเห็นของบุคคลข้างต้นและสรุปแบ่งเพื่อให้เห็นแบบแผนของความคิดเห็น ดังแสดงตามหัวข้อต่อไปนี้

1. นิยามภาพยนตร์ไทยในทางการตลาด
2. กระบวนการด้านการตลาด ต้องคำนึงถึงอะไรบ้าง
3. ทราบหรือไม่ว่าคนดูภาพยนตร์ไทยเป็นใคร
4. ความเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้ชมไทย
5. สื่อที่ภาพยนตร์ไทยนิยมใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด
6. การประเมินสื่อภายหลังใช้ในการดำเนินการทางการตลาด
7. ผู้วางแผนการตลาดภาพยนตร์ไทย ประกอบไปด้วยฝ่ายใดบ้าง
8. จำนวนงบประมาณเพื่อดำเนินการทางการตลาด
9. ลักษณะข่าวสารที่จูงใจผู้ชมไทย
10. การวางแผนการตลาดดำเนินการอย่างไร
11. การตลาดต่างจังหวัด
12. ตลาดต่างประเทศ
13. อุปสรรคของการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย
14. รัฐควรออกกฎบังคับโรงฉายภาพยนตร์ของประเทศไทยให้ยื่นโรงฉายหนังไทยให้มาก
15. บทบาทของรัฐเป็นอุปสรรค หรืออำนวยความสะดวกแก่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย
16. สาเหตุที่ไปร่วมมือกับสื่ออื่นในลักษณะ Co branding
17. วิธีการทำหนังไทยให้ประสบความสำเร็จ
18. ความคิดเห็นต่อค่าเฉลี่ยการชมภาพยนตร์ต่อปี ต่อคน(18 เรื่อง/คนปี)
19. ปริมาณการไปชมภาพยนตร์ที่เหมาะสมเพียงพอที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยจะอยู่รอด
20. อย่างไรถึงจะบอกได้ว่าหนังไทยเรื่องนั้นๆประสบความสำเร็จ

นิยามภาพยนตร์ไทยในทางการตลาด

คุณสุรัชยกกล่าวว่าภาพยนตร์ไทยเป็นสินค้า ที่มาเร็วไปเร็ว อายุสั้น หวังจากยอดขายตัวซึ่งขายได้ครั้งเดียว

คุณจิรัญกล่าวว่าภาพยนตร์ไทยจะมีความแตกต่างจากทีวี สิ่งสำคัญคือต้องดูบท ในขณะที่โทรทัศน์ทำอะไรมาก็สามารถยึดเยียดให้คนดูได้

คุณชัยวัฒน์ นายกสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ กล่าวว่าลักษณะของภาพยนตร์มาเร็ว ไปเร็ว แต่กระบวนการในการสร้างใช้เวลา "ทำลำบาก สร้างนานกว่าจะเข้าฉาย" ซึ่งตรงกับแนวคิดทางการตลาดที่จำแนกสินค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) เป็นสินค้าที่สามารถเห็นผลสำเร็จในระยะเวลานั้น(Short-

term success) ในขณะเดียวกันภาพยนตร์ไทยอาจต้องพัฒนาต่อไปในเพื่อประการถัดไป คือ 2) เพื่อให้เกิดผลสำเร็จในระยะยาว(Long -term success) ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานหลายฝ่ายในการยกระดับมาตรฐานสินค้าอย่างภาพยนตร์ไทยให้เกิดการซื้อซ้ำในหมู่ผู้ชมคนไทย(re-purchase) อันส่งผลต่อตลาดภายนอกเมื่อนำสินค้าอย่างภาพยนตร์ไทยส่งออกไปทำตลาดต่างประเทศ(Atuahene-Gima,2005,pp.61-83)

กระบวนการด้านการตลาด ต้องคำนึงถึงอะไรบ้าง

ในส่วนของการวางแผนการตลาดของภาพยนตร์ไทยมีกระบวนการอย่างไรนั้นคุณวิสูตร พูลวรลักษณ์ ผู้อำนวยการสร้างบริษัท GTH ได้อธิบายขั้นตอนไว้อย่างละเอียดว่า “คล้ายกับกระบวนการการผลิตคือมี Pre production, Production และ Post production 3 ขั้นตอน หรือ 3P ที่จริงกระบวนการทางการตลาดก็ต้องควบคู่ไปด้วยกันกับ 3 ขั้นตอนนี้ ตรง Pre pro เราทำในลักษณะ PR คือตั้งแต่เปิดกล้อง ถ่ายทำที่ไหน มีฉากอะไรที่น่าสนใจ อันนี้จะมีลักษณะเป็น event เชิญนักข่าวเข้ากองฯ อาจมีการส่งข่าวที่น่าสนใจไปเลี้ยงไว้ แล้วก็เปิดตัว project ให้รู้ว่าเรามีหนังเรื่องอะไร สมมติเราถ่าย 3 เดือนเราจะ plan ว่า เราจะส่งข่าวประมาณกี่วัน จะส่งอะไรบ้าง และจะเก็บส่วนดี ๆ ไว้อะไรบ้าง อันนี้เป็นส่วนของ pre ที่จะทำไปพร้อมกันแต่พอ pre กับ pro นั้น PR จะทำงานค่อนข้างหนัก และเมื่อจบ pro ก็จะมีนับถอยหลังว่าหนังจะเข้าเมื่อไร สมมติว่าเรามีเวลาของ post อยู่ 2 เดือน ช่วงนี้หนังจะมีการ count down เราก็จะมีการเตรียมว่าช่วงนี้ของอาทิตย์นี้จะทำอะไรกันบ้าง คือบทยิ่งจะถูกนำมาใช้ใน ช่วง 2 เดือนหลังมากที่สุด โดยเฉพาะในเดือนสุดท้ายจะมีการเทงบมีเดีย สื่อหลัก ๆ จะมีการใช้ในเดือนสุดท้ายมากที่สุด ด้วยกระบวนการตลาด ในตอนนี้ต้องแยกส่วน ส่วนหนึ่งตรงนี้คือต้องทำ event ของ marketing ก็จะมีการคิดกิจกรรมว่าต้องทำกิจกรรมอะไรบ้าง เช่นในกรณีหนังเรื่อง เพื่อนสนิท ก็จะมีกิจกรรมให้เพื่อนเขียนไปรษณียบัตรถึงเพื่อนว่าคุณเคยแอบรักเพื่อนไหม แล้วส่งมาที่หน้าโรง ก็จะมีการตัดสินใจให้รางวัล หรืออย่างในกรณี เด็กหอ ก็จะมีการเขียนเรื่องผีในโรงเรียนจนขึ้นมาให้เหมือนเรื่องเล่า เรื่องราวแปลกๆ ในโรงเรียนเป็นกิจกรรมที่เราเอามาเสริม แต่พวกสื่อหลักต่างๆ ทางโรงภาพยนตร์เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ จะต้องทำพวก POP ใบบิด banner, standy, trailer อันนี้จะเป็นสื่อหลักอยู่ตามโรงให้ลูกค้าได้เห็น บางเรื่องอาจมีตัวอย่าง 2 ตัว อาจมี teaser ตัวหนึ่งและ regular trailer อีกตัวหนึ่ง บางเรื่องก็ไม่มี แล้วแต่การมอง บางเรื่องเราก็ตัด regular ตัวเดียวเลย บางเรื่องก็มี teaser ไปก่อน เพื่อวัดผลแล้วก็มีตัวอย่างจริงตามมา ส่วนสื่อก็จะมี indoor และ outdoor billboard ตามนอกอาคาร พวกใต้รถไฟฟ้า บนรถไฟฟ้า ตาม video wall ป้ายรถเมล์ก็จะมีจอ TV ตามศูนย์การค้าก็จะมีพวกนี้ ใบบิด หรือ banner ซายคา ตามห้องแถว ก็จะมีเสริมอยู่เรื่อยๆ เป็นสื่อที่กระจายออกไป แต่ว่า 10 วันสุดท้ายจริงๆ เรามมมากที่สุดคือเรื่อง TV เทงบมากที่สุด ที่นี้ช่อง 3 5 7 9 ต้องเห็นหมด ต้องมีพวกรายการ prime time ออก talk show เพื่อหว่านให้หนังรอบสุดท้ายเกิดกระแสมากที่สุด เท่าที่จะทำได้ พวกนี้ใช้เงินเยอะ สมมติ 7 ล้านบาท 10 วัน



สาดแป็บเดียวก็หมดแล้ว คือถ้าเราสาดยาวกว่านั้น เช่น 3 อาทิตย์นี่มันเลี้ยงไม่ไหว มันจะห่างไม่ถึงแต่ก็แล้วแต่บ บางคนก็สาดมากกว่านั้น”

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ทุกคนพบว่า มีความคิดเห็นเหมือนกัน คือ การมองกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ให้ชัดเจน

คุณพันธุ์ธัมภ์กล่าวว่า หนึ่งเป็นงานที่ใช้เงินสูง ต้องการคนจำนวนมากที่เข้ามาดูหรือถ้าพูดเป็นการตลาด พูดเป็นเชิงสินค้าก็ต้องทำสินค้าที่มีคนใช้เยอะ มีคนอยากซื้อเยอะ มันก็ขึ้นอยู่กับคนที่เขาอยากซื้อ อยากซื้อสินค้าแบบไหน”

คุณวิสูตรกล่าวเสริมว่า “กรณีเรื่อง แจ๋ว เราเป็น general target ใครก็ดูได้ เด็กดูได้ผู้ใหญ่ดูดี เพราะฉะนั้นเวลา ยิ่งเรายิ่งกว้างๆ แต่ เพื่อนสนิท เราต้อง focus ไปที่นิสิต นักศึกษา เป็นหลัก นี่คือกลุ่มที่ 1 นักเรียนรองลงมา คนทำงานต้นๆรองลงมา เราต้อง focus ได้แค่นี้ระหว่าง 15-25 สิบบปีนี้ก่อนเอาให้ได้ แล้วกลุ่มที่เหลือจะตามมาเอง”

ส่วนผู้ที่พูดชัดเจนที่สุดคือ คุณนนทรี นิมบุตร “เจาะกลุ่มที่ต้องการชัดเจนแล้วถึงเลือกสื่อให้เข้ากลุ่ม” และยกตัวอย่างเพื่อให้เห็นภาพชัดเจน เช่น “มนตรีภัทรานซิสเตอร์ มีกลุ่มแฟนเป็นเอกประมาณ 8 ล้าน-10 ล้านบาท เป็นคนกรุงเทพฯ นักศึกษาแน่ๆ”

เช่นเดียวกับที่คุณสมชาย Matching มองว่าภาพยนตร์ที่จะสร้างเปรียบเสมือน ตัวสินค้า ต้องดูว่าใครดู และเหมาะสมกับช่วงเวลานี้หรือไม่” ซึ่งหากจะกล่าวไปคือผู้กำกับหรือผู้สร้างคือผู้มองเห็นปัจจัยทางการตลาด ที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ โดย 1) ควรเข้าใจประเภทของสินค้า(Type of product), 2) เข้าใจลักษณะทางการตลาดของผู้ชม(Demographics) 3) มีประสบการณ์ความคุ้นเคยต่อสินค้า(Experience) และ 4) จังหวะเวลาในขณะนั้นที่สินค้าปล่อยออกไปเอื้อต่อสินค้าหรือไม่(Time lapse)(Atuahene-Gima,2005,pp.61-83)

เรื่องของจังหวะเวลาในขณะที่ยังออกฉายเป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึงเมื่อนำภาพยนตร์ไทยของผู้สร้างเรื่องนั้นๆออกฉาย เช่นที่คุณจรรยา วรรณะสิน ได้รับบทเรียนจากการทำภาพยนตร์เรื่อง สนิมสร้อย ซึ่งออกฉายมาพร้อมๆกับเรื่องผู้หญิง 5 บาปทำให้ไม่ประสบความสำเร็จเรื่องรายได้ “ต้องนำการตลาดมาเป็นตัวหลัก ยอมรับว่ากระแสเปลี่ยนแปลงเร็วมาก ช่วง จันดาราระแสต้องการดูแบบนี้มาก สนิมสร้อย สรุปว่าเป็นชีวิตผู้หญิง 5 คน พอข่าวออก ผู้หญิง 5 บาป สร้างเสร็จเร็ว สนิมสร้อย สร้างช้า จึงไม่ work รวมทั้งปัญหาคุณชววิทย์ทำให้สังคมเอือมระอา หนังก็เลยไม่ work หนังจะ work ต้องโดนใจ จำนวนคนดูหนังต้องกลับไปพูดต่อให้คนที่ปกติไม่ดูหนังออกมามีดู”

ประกอบกับเมื่อได้ประสบการณ์จากการจับกระแสหนัง ทำให้คุณจรรยา มีทิศทางการตลาดที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังที่ถ่ายทอดต่อไปนี้ “ขั้นแรกดูตลาดว่ามีหนังอะไรบ้าง มองแนวโน้ม mood ของคนดูหาความแตกต่าง ทำนายพฤติกรรมคนดูหนึ่งล่วงหน้า หา subject ด้อนสิ่งที่เราจะทำ” พร้อมทั้งยกตัวอย่างเพื่อขยายความเข้าใจ จากเรื่องที่จะดำเนินการสร้างต่อไป ดังนี้

“เหยียบน้ำทะเลจืด คิดจะทำมาแล้ว 1-2 ปี แต่หาคนเขียนบทไม่ได้ ตอนนี้องค์มูลโดนคว่ำ ทางไฟว์สตาร์กำลังอยากสร้าง คุรบาตรีวิชัย เลยหยุดกันหมดเลย ไม่กล้า สังคมไทยรับ

ไม่ได้ที่เราแตะเกินจุดๆหนึ่งที่ขัดแย้ง เชื่อมโยงมาถึงวัฒนธรรมการพูดถึงผู้ใหญ่ไม่ได้ อาจเอื้อมเบื้องบนไม่ได้ ทำสะกิดพระเจ้าแผ่นดินในอดีตไม่ได้ ก็เลยขยายไปหมด ผ่านไปหลายปี สังคมเปลี่ยนไป พระอริยสงฆ์รูปนี้คนเคารพจริงๆ เราจะไปแห่ให้ active ขึ้นมาอย่างไร ก็เริ่มมองการตลาด แนวคิดพัฒนาเรื่องราว เสริมสร้างสังคม จริยธรรมมาทีหลัง การนำเสนอเรื่องหลวงพ่อบุญทวด จะนำเสนออย่างไร ก็ค่อยๆดึงเราเข้าไปหาการสร้างสรรค์สังคม เราพบคนทำดีวิถี หลวงพ่อโต คิดเรื่องการตลาด พบข้อมูล พระ สถาบัน จนมาพบพลเอกวิเศษ เมื่อเราคิดการตลาด เราฟังสถาบันดีกว่า เป็นประโยชน์ต่อสถานการณ์บ้านเมือง ชาวคราวพระแยมมาก ระบบทันสมัยไปแล้ว สมัยพระพุทธเจ้ามีการตรวจสอบด้วยกุศโลบายให้คนบวช พฤติกรรมแยมของพระ ราษฎรระดับล่างมองพระแบบนี้ ปัญญาชนมองแตกต่างกัน หันเข้าหาวัดชลประทานฯ สวนโมกข์ ขณะเดียวกันคนจำนวนมากมองเครื่องรางของขลัง ทำให้เราไม่อาศัย หลวงพ่อบุญทวด มากกระตุ้นคน พูดถึงจุดนี้ควรมีพระระย้าอยู่ในหนังสือเพื่อเปรียบเทียบให้เห็น"

นอกจากนี้ยังมีประเด็นอื่นๆที่คำนึงถึงก่อนผลิตภาพยนตร์ไทยแต่ละเรื่องออกสู่สายตาประชาชน เช่น เรื่องความนิยมของดารานำที่นำเสนอเป็นตัวดึงดูดให้คนสนใจหนังไทยเรื่องนั้นๆตามความคิดเห็นของคุณบัณฑิต ฤทธิธกล ในขณะที่เดียวกันบางเรื่องไม่มีดาราดัง ผู้กำกับหน้าใหม่ อย่างเรื่องแฟนฉัน กลับดังได้ ก็เป็นเรื่องที่มองไปถึงกลยุทธ์ทางการตลาดอันใหม่ ก็คือ การพูดปากต่อปาก และขาดไม่ได้เริ่มมีการพูดถึงบ่อยมากขึ้นในความคิดเห็นของทั้งผู้กำกับและโปรดิวเซอร์ คือ การพูดปากต่อปากของผู้ชมภาพยนตร์ หรือ Word of mouth

ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนชัดเจนในตนเอง ทราบว่าตนเอง ถนัดภาพยนตร์ประเภทไหน เช่น จูจูน วรณธนะสิน ให้คำนิยามตนเองจากผลงานในอดีต ได้แก่ เซอร์รี่แอนด์ สนิมสร้อย และผลงานที่กำลังดำเนินการ อยู่ อย่างเหยียบน้ำทะเลจืด และลงท้ายสรุปว่าตนเอง ถนัดแนว Classical Style ซึ่งทำให้ทราบถึงแนวคิด

ลักษณะตอบคำถามการใช้สื่อ นิตยสาร A day, Hamburger ในการโฆษณาหนัง แนวทางการสร้างหนังของคุณนนทรีย์ นิมิบุตรพบว่าคุณนนทรีย์ เป็นแนวอินดี้ "เป็นอินดี้ ที่เชื่อว่าความแตกต่างสามารถสร้าง ดินรนด้วยตัวเอง ไม่ตามกระแส แยกตัวออกมา ไม่รับนโยบายวงจรตามตลาด ไม่ต้องทำหนังตามกระแส ตามคำสั่งของนายทุน เสี่ยงซะ ต้องเสี่ยงอยู่แล้ว มีสองทาง หนึ่งทำหนังเล็กๆ ใช้ทุนต่ำ ใช้ความคิด เยอะที่สุด เขียนบทปีนึงก็ได้ ถ้าไม่ทำให้ตันทุนสูง มองหามุมของตัวเอง สองใช้เงินทุนต่างประเทศ กรณีหนึ่ง เป็นเอก ไม่มีใครให้ทุนมีตรงกลาง ร่วมทุนเพื่อลดความเสี่ยง" การรู้ถึงจุดยืนของตนเองสิ่งเหล่านี้ในทางการตลาดเรียกว่า จุดเด่นของสินค้าของตนเอง (Unique selling point)

คุณจริญแห่งโมโนฟิล์มกล่าวว่า วิธีการตลาดคือ ทำอย่างไรให้คนไปดูหนังเรื่องนั้นก่อนเป็นอันดับแรก ดูแล้วบอกต่อ แต่ถ้าหลอกคนดูด้วยการตัดหนังตัวอย่างมาให้ดู ดูหน้าดูมาก พอดูจริงๆ ไม่มีอะไรเลย คนดูจะหมายหัว และเลิกเชื่อถือ ซึ่งจะส่งผลต่อการขายหนังไทยในตลาดเมืองนอกให้

เขาเชื่อถือในคุณภาพ ถ้ามีคุณภาพเขาจะซื้อต่อ การขายตลาดเมืองนอกทำให้ภาพยนตร์ไทยเรื่อนั้น ๆ มีกำไร เช่น เรื่องเสียดาบ ไพรพิณศขายญี่ปุ่นได้ตั้งแต่ปีที่แล้ว

คุณพันธุ์ธัมม์กล่าวว่า “การทำตลาดภาพยนตร์ขึ้นอยู่กับตัวภาพยนตร์เองเป็นหลักก่อนแล้ว จากนั้นตัวภาพยนตร์จะบอกเราเองว่าจะเป็นอย่างไ มันคงไม่ใช่ประเภทของภาพยนตร์ รวมทั้งที่เขาเรียก “หน้าหนัง” ถ้าหน้าหนังเป็นแบบนี้ มันก็น่าจะเป็นแบบนี้ แต่คนไทยจะหลอกตัวเองแบบทำหนังออกมาเป็นหนังชีวิตแต่กลับหนังชีวิตขายไม่ได้ก็จะตัดต่อออกมาเป็นหนังตลก อาจจะมาจากตัวหนังเหมือนกันปิดกันนิดหน่อย ยกตัวอย่างหนังผมเอง ไอ้ฟัก คำพิพากษา หนังซีเรียส แต่เราทำ treat ให้มันดู light ขึ้น เพราะเรา focus มุมมองความรักแต่การทำการตลาดเขาทำ light กว่าอีกเขาทำให้ดูเป็น comic นิด ๆ คือการตลาดมันจะมาจากตัวเรา”

คุณชาติชาย มลิวัลย์กรรมการผู้จัดการและผู้กำกับภาพยนตร์บริษัท In Dream Production เริ่มต้นทำภาพยนตร์เรื่องที่สองด้วยการวางแผนการตลาด โดยเริ่มจากการหาตลาดไว้ก่อน ภายหลังจากการมีประสบการณ์จากการทำภาพยนตร์เรื่องคอเรสตอรอล ที่มุ่งหวังตลาดภายในประเทศ แต่กลับขายไปยังต่างประเทศได้ ทำให้การผลิตภาพยนตร์เรื่องต่อมา Dead End มีการวางแผนการตลาดก่อนถ่าย นอกจากนี้ภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวยังเป็นการร่วมทุนกับประเทศมาเลเซีย

คุณบัณฑิต ฤทธิ์ถกล อาศัยประสบการณ์ที่คลุกคลีอยู่กับภาพยนตร์มานาน พูดถึงการวางแผนการตลาดว่า กระบวนการวางแผนการตลาดประกอบด้วยหลายประการ ดังนี้ 1) ชื่อเรื่องเป็นจุดสำคัญ 2) ดารา นักแสดง 3) ประเด็นของเรื่อง หรือ POINT หน้าหนัง 4) โฆษณา 5) ผู้กำกับ ด้านราคาความนิยมของดารา วงการให้ค่าตัว มากกว่าผู้กำกับ หลายเท่า 10 เท่า (เทียบเวลาทำงาน) ถ้าไม่มีแง่มุมทางการตลาด ไม่มีตลกผลึกออกมาเป็นก้อน การตลาดทำหน้าหนังให้น่าสนใจ ต้องมีก้อนอะไรสักก้อนลอยไปลอยมาให้คนสนใจ”

ทราบหรือไม่ว่าคนดูภาพยนตร์ไทยเป็นใคร

คุณบัณฑิต ฤทธิ์ถกลมองว่า กลุ่มคนดูภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ คือ เด็กวัยรุ่น นักศึกษามหาวิทยาลัย คนมีอายุไม่ค่อยเข้าโรงหนัง ส่วนคุณสุรัชย์ เซษจุโชติศักดิ์ คุณจรรยา วรรณะสินี มีความคิดเห็นเช่นเดียวกันว่าเป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่น อายุ ราว 15 -18 ปี

ขณะที่คุณวิสูตรเห็นว่า “จากการ research กลุ่ม 15-25 มากสุดถือเป็น primary target ใหญ่ที่สุด จากการ research ก็ครั้งก็กลุ่มนี้ กลุ่มนี้ผมว่า 60 เปอร์เซ็นต์ ของคนดูหนัง และ secondary target คือ 25 ขึ้นไปถึง 35 และ 15 ลงมา เป็น secondary target”

ตามการประมาณการของคุณชัยวัฒน์ นายกสมพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติพบว่ากลุ่มอายุช่วงนี้ได้แก่กลุ่มอาชีพ นักเรียน นักศึกษา อีกกลุ่มหนึ่งคือกลุ่มวัยทำงานเริ่มต้น 25 ปี ส่วนคุณสมชายให้เหตุผลว่าที่เป็นเด็กวัยรุ่นเพราะไม่ได้หาเงินเองอำนาจในการตัดสินใจซื้อ จับจ่ายจึงรวดเร็วกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่อย่างไรก็ตามพบว่าหนังวัยรุ่นในปัจจุบันกลับไม่ได้รับความนิยมจากตลาด

“ณ วันนี้ หนังสือรุ่นทำยาก รับน้องสยองขวัญ เก็บได้ 10 กว่าล้านเอง วัยรุ่นสนใจมีถือเกม คอมพิวเตอร์ วัยรุ่นห่างหนังสือไทยมาก” คำยืนยันจากคุณปรัชญา ปิ่นแก้วถึงพฤติกรรมการดูหนังไทยของเด็กวัยรุ่นทุกวันนี้

ส่วนกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดกลุ่มอื่นๆ คุณชัยวัฒน์ นายกสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ อธิบายลักษณะการบริโภคภาพยนตร์ว่า ถ้าเป็นผู้ใหญ่พบว่ามีมซื้อแผ่น DVD ไปดูที่บ้าน

ด้าน อาร์เอส फिल्ม นำโดย คุณสุรัชย์ เชษฐโชติศักดิ์ เมื่อถามว่าทราบหรือไม่ว่าคนดูหนังที่ถ่ายของตนผลิตเป็นใคร ก็ได้คำตอบว่า มีการทำวิจัยเพื่อสำรวจดูก่อนว่าคนดูภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เป็นใคร เช่นเดียวกับคุณจิรัฐ กล่าวกว่าไว้เหมือนกันว่ามีการวิจัย แต่แทนที่จะเป็นการวิจัยกลุ่มเป้าหมาย กลับเป็นการวิจัยถึง สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ไทยเรื่องนั้นๆ แทน

ตัวอย่างของการรู้จักกลุ่มเป้าหมายแน่ชัด เช่น คุณนนทรี นิมิบุตรเมื่อครั้งสร้างภาพยนตร์เรื่อง 2499 อันธพาลครองเมือง “2499 อันธพาลครองเมือง คุณวิสูตรถามผมว่าผมจะขายใคร ผมตอบว่า วินมอเตอร์ไซค์ กระบะ เทย ผู้หญิง คนที่อยาก remind เรื่องเก่าๆ คนดูเขารู้สึกร่วม ทุกคนอยากทบทวนความทรงจำ”

เช่นเดียวกับคุณวิสูตรกล่าวว่า “ในกรณีเพื่อนสนิท เราจะเลือกเจาะกลุ่มมหาวิทยาลัย กลุ่มนิสิต กลุ่มนักเรียน คือจะทำกิจกรรมกับคนเหล่านี้ หรือแม้แต่รายการที่เราเลือกยิง spot ก็เลือกเฉพาะกับคนกลุ่มเหล่านี้ อันนี้ต้องมีผลแน่นอน ถ้าเราใช้สื่อผิดคน”

ในมุมมองของคุณจรรยา วรรณะสินเสนว่าแม้ทุกครั้งตนเองทำหน้าที่แล้วรู้แน่ๆว่ากลุ่มวัยรุ่นมาดูมากที่สุด แต่ก็ต้องการขยายรายได้จากการเข้าชมหนังไทยไปยังผู้ชมกลุ่มอื่นๆ ด้วยเช่นกัน “เวลานี้ผมจ้ อยากรู้ได้ให้ปัญญาชนสงสัยว่ามันอะไรกัน ต้องไปดูซะหน่อย โลก อยากรู้ได้คนแก่ เด็ก 15-16 ก็ดูหนังผมรู้เรื่องด้วย เช่น ผมทำหน้าที่แนวพุทธธรรมเป็นเหตุการณ์ 400 ปีที่แล้ว คนดูมิใช่เฉพาะผู้บวชเรียนเท่านั้น” ความต้องการทำหน้าที่ให้คนทุกระดับดูสอดคล้องกับคุณบัณฑิต ฤทธิ์ถกลที่กล่าวว่า “95 % ต้องการทำหน้าที่ให้คนทุกระดับ และวัฒนธรรมการทำหนังเราก็ไม่เคยแบ่ง Rate รวมทั้งคนทำหนังจำนวนมากไม่สามารถวิเคราะห์ได้ว่าอะไรเหมาะกับใคร อะไรไม่เหมาะกับใคร”

เมื่อถามว่าอยากให้ยอดคนดูมีลักษณะเช่นไร คุณจรรยา กล่าวยกตัวอย่างหนังฝรั่งที่ได้ช่วงการฉายที่ยาว เนื่องจากมีคนดูอย่างต่อเนื่อง เช่น “แวนเฮลซิง” มีคนดูตลอด 2-3 เดือน เรื่องของคนสู้กับผีเป็นรูปแบบคล้ายๆ หลวงปู่ทวดที่กำลังจะสร้าง แต่ผมพยายามทำให้คนดูอินกับเรามากกว่า พลอตกราฟคนดูสูง ให้เป็นกราฟสูงตลอด”

ด้านข้อมูลสถิติผู้ชมอันเป็นผลมาจากการใช้สื่อต่างๆ มีผู้กำกับและโปรดิวเซอร์หลายท่านสนใจแต่ส่วนใหญ่ใช้การวิเคราะห์เองทั้งหมดอย่างที่คุณปรัชญา ปิ่นแก้วกล่าวไว้ว่า “ไม่มีการสำรวจที่บริษัทอื่นๆ ก็ไม่เห็นมีพูดกัน ที่จีทีเอช (จีเอ็มเอ็มไทย) อาจจะมี ผมสนใจสถิติ ดูตัวเลข ใช้สื่ออย่างนี้ตัวเลขออกมาอย่างนี้ ซึ่งส่วนใหญ่ผมจะวิเคราะห์เอง”

ความเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้ชมไทย

มีผู้ที่เอ่ยถึงเรื่องนี้อยู่คนเดียวคือ คุณจิรัฐแห่งโมโนฟิล์ม ซึ่งสรุปพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทย ไว้ดังนี้ "คนที่ดูหนังจริงๆ คือ คนที่เตร่แถวหน้าโรงหนัง" มีลักษณะการตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ ได้แก่

- 1) คนที่ไปเที่ยวโรงหนังก่อน ตัดสินใจภายหลัง
- 2) คนที่ตัดสินใจแล้วก่อนออกจากบ้าน
- 3) คนที่ไปเลือกและทำการตัดสินใจหน้าโรงหนัง

ส่วนกลุ่มที่ชมภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ที่วิเคราะห์กัน คือ กลุ่มวัยรุ่น แต่กลุ่มที่มีกำลังซื้อน่าจะเป็นกลุ่มที่มีความเป็นไปได้ในการขยายตลาดหนังไทยต่อไป กลับไม่มีใครกล่าวถึงยกเว้น คุณนนทรี นิมิบุตรแห่งบริษัทซีเนมาเซีย พูดอย่างชัดเจนว่า "คนดูที่เป็นกลุ่มคนทำงานวัยผู้ใหญ่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่น่าสนใจแต่หนังไทยไม่ผลิตเพื่อคนกลุ่มนี้ ทำให้ผู้ใหญ่วัย 40 ปี ไม่มีหนังดู เลยหันไปดูหนังฝรั่งแทน"

เมื่อกล่าวถึงภาพรวมของการตลาดกับภาพยนตร์ไทย คุณบัณฑิตอธิบายการเข้ามาของการตลาดในวงการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในระยะแรกจนกระทั่งมีสภาพการณ์อย่างที่เป็นอยู่ปัจจุบันว่า "แหล่งรายได้ของภาพยนตร์ไทย มาจากคนดูภายในประเทศ ยุคนี้คนเชื่อการตลาด ดูโฆษณา ดูว่าใครเล่น หน้าหนังที่ดึงดูดใจใหม่ ก็ไปดูใหม่ แล้วก็บ่นตอนออกจากโรงที่หลัง พอคนดูเบื่อก็จะทิ้งทั้งหมด ซึ่งอันนั้นน่ากลัวมาก"

คุณบัณฑิตใช้ภาษาที่เป็นทราบกันดีในวงการหนังไทย เพื่อนิยามพฤติกรรมการดูภาพยนตร์ไทยของผู้ชมไทยว่า "4 วันอันตราย ซึ่งหมายถึง พฤติกรรมการดูหนังของคนไทย พอดูจากหนังตัวอย่างก็คิดว่าต้องไปดูให้ได้ ส่วนผู้สร้างเกิดความรู้สึกว่า ไม่จำเป็นต้องทำหนังให้ดี เหมือนเปิดร้านขายของแค่จัดหน้าร้านให้ดีสินค้าไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพ ไม่ต้องดีทั้งหมด" ซึ่งผู้วิจัยคาดว่านี่แหละนี้เป็นสาเหตุของปัญหาหนังไทยไม่มีคุณภาพ

4 อันตรายในแง่ของคุณนนทรี นิมิบุตรกล่าวว่า "ส่งผลมาก โปรโมชันโอเวอร์ สร้างความคาดหวังให้คนดู ตลกจากหนังตัวอย่างหมดแล้ว ที่เหลือในหนังกลายเป็นเศษ เขาจะทุ่มเงินมากเกินไป ครั้งของทุนสร้าง สร้าง 10 ล้าน โปรโมท 20 ล้าน น่ากลัวมาก บ้างบงบหนัง เองบไปทำโปรโมชันมากกว่า"

จากการที่ผู้สร้างภาพยนตร์ส่วนใหญ่คาดว่ากลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ดูมากที่สุด จึงผลิตหนังไทยขึ้นมาเพื่อป้อนกลุ่มวัยรุ่นเป็นหลัก รวมทั้งปัญหาการตีหัวเข้าบ้านหรือคัดสรรหนังตัวอย่างจงใจให้ผู้ชมรู้สึกว่ามันน่าไปดู แต่พอไปดูจริงๆไม่เป็นตามที่หนังตัวอย่างสร้างความคาดหวัง สิ่งเหล่านี้ทำให้หนังไทยเรื่องที่ตั้งใจทำมีคุณภาพไม่ได้รับการตอบรับเท่าที่ควร คุณภาพหนังไทยจึงไม่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Product development capability)(Atuahene-Gima,2005,pp.61-83)

อย่างไรก็ตามคุณพันธุ์ธัมมิ์ได้วิเคราะห์ในแง่คนดูที่น่าสนใจว่า “คนทำหนังก็อยากทำหนังดี อยากทำหนังมีศิลปะ ถ้าคนดูรู้สึกว่ามันคือ entertainment ตรงนี้คนดูจะเป็นตัวกำหนดว่ามันจะ ยังไง ถ้ามีคนดูกลุ่มหนึ่งที่รู้สึกว่าการภาพยนตร์เป็นศิลปะ ศิลปะออกมาดีหรือไม่ดีไม่รู้เราไปช่วยกันดู มันก็ช่วย มีแรงผลักดันให้มันคนทำหนังศิลปะดี ๆ ออกมา ถ้าคนทั่วไปไม่สนใจ จะเอาบันเทิงอย่างเดียว หนังก็ออกมาเป็นตลก ผี กระทบ ก็อย่างที่เห็น คนดูจะมีส่วนสำคัญมากที่จะกำหนดแนวทาง เพราะ ยังไงหนังก็ต้องพึ่งคนดู โดยเฉพาะคนดูในประเทศเป็นหลัก อย่างหนังเกาหลีคนดูหนังเขาดลุ่มหลาย มีหนังเกาหลีหลายเรื่องที่ชนะหนังฝรั่งขาดลอย หนังพวกแฟนฉันเยอะมาก เพราะคนดูเขาเหนียว แน่นมาก ตลาดอุตสาหกรรมเขาจึงเจริญ แต่ถ้าพูดกลับไปก็คนดูหนังไทย ก็อาจจะบอกว่าก็คนทำหนังไทยมันทำแต่หนังห่วย ๆ ไซ้ใหม่ซะ ไอ้ตรงนี้นั้นก็เลยต้องมีเหมือนกับว่าภาคการเมืองมาเล่น การเมือง ภาคประชาชนที่จะต้องทำอะไรสักอย่าง คือถ้าภาคคนดูเป็นคนดูแบบ passive ฉันทรอเสฟ เอนเตอร์เทนเมนต์อย่างเดียว แน่นอนตลาดก็จะเป็นตลาดอย่างที่เห็น แต่ถ้าภาคประชาชนแข็งแรง ขึ้น มีการก่อตั้งว่าถ้าอย่างนี้ยังไงเรารวมกลุ่มกันไปดูนะ ถ้าหนังเรื่องนี้มีขนาดนี้ มันก็จะช่วย”

สื่อที่ภาพยนตร์ไทยนิยมใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด

ผลจากการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าสื่อกิจกรรมหรือการจัดกิจกรรมมีอำนาจในการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในปี 2547 ที่ผ่านมา

การใช้สื่อกิจกรรมเพื่อสร้างผลจูงใจให้ผู้ชมตัดสินใจชมภาพยนตร์ได้หรือไม่นั้น ในความคิดเห็นของผู้กำกับอย่างปรัชญา ปิ่นแก้วมองว่า อรรถประโยชน์ของสื่อนี้ เพื่อการเปิดตัวภาพยนตร์ในรอบปฐมทัศน์ ซึ่งเมื่อจัดงานแล้วต้องฉายหนังทันทีเป็นรอบสื่อมวลชน

ในขณะที่คุณจิรัชญ์ แห่งโมโนฟิล์มมองว่า สื่อกิจกรรมหน้าโรงหนังนั้น ดำเนินการเพื่อให้นักสนใจมากขึ้น และรับรู้ รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับหนังเรื่องนั้น ๆ มากขึ้น เช่น ในรูปของการร่วมสนุกกับการเล่นเกมหน้าโรงหนัง ซึ่งจะใช้วิธีการดังกล่าวก่อนที่หนังจะเข้าฉาย

ด้านคุณวิสูตรให้ความเห็นว่า “สื่อต้องใช้ให้ครบ ถ้าใช้ไม่ครบก็ดูเหมือนขาด น.ส.พ. ก็ต้องมี TV พวก Billboard สื่ออะไรที่คิดว่าเข้าถึงคนได้ก็ต้องกระจาย เราไม่สามารถ fix สื่อไปอย่างเดียวได้ เพราะธุรกิจหนังเป็นธุรกิจ mass product คือเลือกยิงอย่างไรอย่างหนึ่งไม่ได้ แต่ถ้าสื่ออย่างไรอย่างหนึ่งไม่ติดก็ต้องตัดเช่นหนังบางเรื่อง billboard ไม่มีก็บอยไป แต่สื่อหลักๆเช่น TV ตัดไม่ได้ น.ส.พ. ตัดไม่ได้ ถ้าตัด คนไม่รู้ข่าวสารว่าเรามีหนังเรื่องอะไร อันที่ทิ้งไม่ได้จริงๆคือ น.ส.พ. TV กับโรงภาพยนตร์ trailer แต่ที่ทิ้ง เช่นบางเรื่องไม่มีวิฑูย์ได้ ไม่มี นิตยสารก็ได้ billboard ไม่มีก็ได้ อันนี้ก็แล้วแต่ มีได้บ้างไม่ได้บ้าง แต่หลักจริงแล้วต้อง cover แต่ที่จะมีได้หรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับงบประมาณนั้นๆ กับ target ของเราคือใคร”

คุณวิสูตรได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า “การใช้สื่อต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน หนังบางเรื่องเราไม่สามารถใช้สื่อแบบเหวี่ยงแหได้ แต่ในกรณีเรื่อง แจ๋ว เราใช้สื่อเหวี่ยงแหได้ เพราะ target แจ๋ว คือ mass คือกลุ่มคนที่เรามองตั้งแต่ C C+ ขึ้นมา”

ในขณะที่คุณชาติชาย มลิวัลย์ แสดงทัศนคติของการใช้กิจกรรมหน้าโรงภาพยนตร์ว่าจัดเฉพาะ ส่วนของโรงฉายใน กรุงเทพฯ กิจกรรมส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วยการเล่นเกมส์ แจกของรางวัล วิธีการจัดกิจกรรมไม่สามารถใช้ได้กับกลุ่มคนที่ตั้งใจมาดูหนัง การมีกิจกรรมใช้ได้เฉพาะกับคนที่มา ตัดสินใจหน้าโรง ถ้าหนังสู้สู้กันเลือกดูเรื่องที่มีการจัดกิจกรรมเพราะอยากได้ของรางวัล ก่อนตัดสินใจ ซื้อตั๋ว เป็นการตัดสินใจชั่วคราว ครอบงำ เวลาไม่ค่อยมี อาจเปลี่ยนใจได้ทันที

ส่วนโฆษณาในโรงหนังเห็นผล หรือ work ที่สุด เห็นได้ชัดว่ามีผลต่อการตัดสินใจ สื่อที่มีผล ก่อนข้างระยะสั้น เพียงแค่ย้ำว่าหนังจะเข้าโรง ด้านสื่อตามถนนไม่เข้าเป้า ไม่มีผลเท่าไร

ต่อมุมมองกิจกรรมหน้าโรงสามารถกระตุ้นยอดเข้าชมได้มากขึ้นหรือไม่ คุณจรรยา วรธนะ สิ้น ไม่คิดว่าจะกระตุ้นผู้ชมได้มาก และเป็นเพียงธรรมเนียมปฏิบัติตามๆกันมา “ผมว่ากลายเป็น tradition ซ้ำๆซากๆ ผมไม่คิดว่ามันจะกระตุ้นอะไร ไม่มีอะไร คนไปดูหนัง เผอิญไปเห็น session หน้าโรง ก็ไปดูอยู่แล้ว แต่กิจกรรมไม่แรงพอจะดึงคน แต่คนดูเขาไปโรงหนังกันอยู่แล้ว” คุณจรรยา กล่าวตอบสั้นๆ เช่นเดียวกับ คุณบัณฑิต ฤทธิ์ถกล กล่าวในทำนองเดียวกันถึงการใช้อีกกิจกรรมหน้า โรงไม่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการเข้าชม “กิจกรรมหน้าโรงหนัง เหมือนๆกันหมด จนโอเคเลย คิด อะไรใหม่ๆไม่ได้ก็เอาดาราไปปรากฏตัว”

โทรทัศน์เป็นสื่อหลักที่ใช้ในการโฆษณา โดยคุณสมชาย Matching ให้เหตุผลว่าเพราะ โทรทัศน์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้ว รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ ตัวอย่างหนึ่งในโรงหนังและ โปสเตอร์ตามลำดับ ส่วนคุณสุรัชย์ แห่ง อาร์ เอส ฟิล์ม ตอบสั้นๆต่อคำถามถึงสื่อที่ใช้ทำการตลาด ด้วยคำตอบเดียวกัน ได้แก่ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และสื่อ ณ จุดขาย

เช่นเดียวกับคุณปรัชญา ปิ่นแก้วกล่าวว่าสื่อที่ได้ผลมากที่สุด คือ ทีวีได้ผลมากที่สุด และเมื่อ กล่าวถึง สื่อตามโรงหนัง เช่น หนึ่งตัวอย่าง คุณปรัชญา ปิ่นแก้วเล่าป็นต่อว่าระบบโรงว่า “สมัยนี้โหด มาก สมัยก่อนฉายหนังตัวอย่างให้ดูก่อนล่วงหน้าเป็นเดือน สมัยนี้อาติดย์เดียว เราต้องแชร์กัน หนึ่งมี เยอะ ฉายหนังตัวอย่างให้ฟรีๆ ทางโรงก็เลยฉายบ้างไม่ฉายบ้าง เป็นเรื่องของคนเนคชั่น ถ้ามีประจำ ก็โอเค ถ้าเป็นเจ้าใหม่บางๆสร้างหนังที่ก็ลำบาก สื่อที่ใช้ ได้แก่ P.O.P stand , โปสเตอร์, ทางโรง บริการฟรี ติดบ้างไม่ติดบ้าง หนึ่งไม่มีกระแส เขาก็ไม่ติด ว่ากันไม่ได้ หนึ่งสื่อพิมพ์ทุกวันนี้ค่อยลง ไม่ มีลงก็ได้ไม่เป็นไร ราคาโฆษณาเต็มหน้าในหนังสือพิมพ์สี่สีแพงมาก วันเดียวหาย ต้องลงหนังสือพิมพ์ ดังฉบับใหญ่ถึงจะโอเค” สื่อใหม่ที่เกิดขึ้นมาใหม่ เช่น website เป็นสื่อที่เพิ่งเป็นที่นิยมแต่ก็ไม่ น่า มองข้าม คุณสุรัชย์ให้เหตุผลที่สื่ออย่าง Website เกิดขึ้นเพราะเป็นการเปลี่ยนตามพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงไป ในขณะที่คุณชัยวัฒน์ นายกสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ กลับมองไปที่ตัวกำหนด การใช้สื่อ นั่นคือ งบประมาณ

การใช้สื่อทุกแขนง ขึ้นกับความมากมายของงบประมาณ แรงผลักดัน คือ การพูดคุยกันทุก วงการ เช่น เรื่องใหม่โรง คุณนันทรีว่ามีการคุยกันใน คณะรัฐมนตรี ซึ่งที่แรกเกือบลาโรงไปแล้ว พร้อมรายได้ไม่ทะเล แต่ด้วยกระแสปากต่อปากทำให้ฟื้นกลับคืนมาได้

ในขณะที่คุณจิรัฐ แห่งโมโนฟิล์มกลับอธิบายว่าการใช้สื่อเพื่อให้หนังเป็นที่สนใจ เริ่มจาก” ต้องสร้างกระแสให้ได้ก่อน แล้วรอผลปากต่อปาก ถ้าหนังไม่ดีจะไปเร็วมาก เช่น เรื่องเพื่อนสนิท โปรมโท 4 วันแรก ต่อจากนั้นเป็นปากต่อปาก เช่นเดียวกับคนอื่นๆเมื่อกล่าวถึง สื่อที่ใช้เป็นประจำ คุณจิรัฐกล่าวว่ามี การโฆษณาทางโทรทัศน์ ทางหนังสือพิมพ์ และตัวอย่างภาพยนตร์ในโรงหนัง 2-3 นาที ซึ่งสื่อที่ดีที่สุดตามแนวคิดของคุณจิรัฐ คือตัวอย่างหนังในโรงภาพยนตร์.” เช่นเดียวกับคุณนนท์เห็นเช่นเดียวกัน “การฉายหนังตัวอย่างผ่านโฆษณาทีวี 15 นาที แต่ถ้านาน 3 นาทีถึงจะรู้เรื่องรายละเอียดของหนังผมว่าตัวอย่างหนังในโรงหนังน่าจะดีกว่า ส่วนโปสเตอร์ทำให้เห็นหน้าหนัง ”

คุณชัยวัฒน์ยังกล่าวถึงวิธีการเสนอข่าวเชิงกลยุทธ์(Issue management)ด้วยการกำหนดวาระข่าว ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์จะเลือกและสร้างข่าวโดยคาดหวังได้ผลแน่นอนในการดึงความสนใจจากสื่อ เช่น “หากสื่อมองหนังฟอร์มดี ขาวน่าน่าเสนอ ก็จะลงโดยเฉพาะจะให้หนังสือพิมพ์ยักษ์ใหญ่อย่างไทยรัฐก่อน ส่วนฉบับอื่นๆจะได้รับข่าวทีหลังตามมา” หรือใช้ช่องทางโฆษณาใหม่ๆ ผ่านตู้เอทีเอ็ม แต่ต้องมีความรวดเร็วในการโปรโมทก่อนที่ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆจะเข้าฉาย

ส่วนคุณจรรยา วรรณะสินตอบคำถามเรื่องการใช้อสื่อเพื่อการโปรโมทหนังไทยอย่างมุ่มมอง นักการสื่อสารคือนอกจากใช้การโฆษณาเป็นวิธีหลักแล้วยังใช้แผนการประชาสัมพันธ์หนัง

การโฆษณาภาพยนตร์ไทยในความคิดเห็นของคุณจรรยา วรรณะสินมักทำด้วยวิธีการฉายตัวอย่างหนังในโรงภาพยนตร์ โปสเตอร์ แบนเนอร์ สปอตทีวีตามปกติ รวมทั้งคุณจรรยา ยังชื่นชมวิธีการทำงานโฆษณาของค่ายเสียใจจึงว่าทำดี ชื่อล่งหน้าแบบเหมา ติดป้ายกระจายทั่วถึง

ส่วนวิธีการประชาสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของหนังกับสื่อ นั้นเป็นประเด็นแรกที่คุณจรรยา กล่าวถึงเมื่อสอบถามถึงสื่อที่ช่วยกระตุ้นให้หนังไทยเรื่องนั้นๆประสบความสำเร็จ “ความสัมพันธ์ที่ดี Good relation ระหว่างเจ้าของหนังกับสื่อ สื่อต้องการให้เจ้าของหนังเขียนข่าวให้เสร็จ เจ้าของหนังต้องเขียนเอง ให้หลากหลายเพื่อส่งให้สื่อลงข่าว ต้องรักษาทุก relation อาจตัดสินใจต่างๆให้วารสารโดยคาดการณ์เอง แต่ท้ายที่สุดมันก็จำเป็นที่จะต้องมีส่วนสื่ออื่นๆที่มีใช้สื่อมวลชน(under the line)ทำยากมาก เอเยนซีไม่ชอบทำงานหนักแต่ได้เงินน้อย”

โดยสรุป การใช้อสื่อเพื่อโฆษณาภาพยนตร์มีขั้นตอนในการใช้อสื่อปูทางให้หนังไทยเรื่องนั้นๆสร้างรายได้ ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ก่อนการฉายใช้หนังตัวอย่าง ต่อมา ใช้อสื่อโฆษณา ขั้นตอนถัดมาเหมือนกับที่ผู้กำกับรายอื่นๆกล่าวไว้ ก็คือบอกต่อ หรือ คนดูนำไปเม้าท์ หรือ Word of Mouth โดยคุณจรรยา วรรณะสินกล่าวว่า สิ่งนี้นับเป็นพลังขับเคลื่อนเมื่อถึงเวลาที่หนังฉาย พร้อมทั้งพูดแสดงความหวังว่ากระแสการพูดปากต่อปากจะเกิดกับหนังของตนเอง “ผมก็อยากให้เกิดกระแสเหมือนโหมโรง”

ขั้นตอนของการทำการตลาดในทัศนะของคุณบัณฑิต ฤทธิถกลมีขั้นตอนแยกเช่นเดียวกับแนวทางข้างต้นของคุณจรรยา วรรณะสิน คือ “มีหนังตัวอย่างฉายก่อน 10 วัน ลงสื่ออื่นๆ กิจกรรมพิเศษ โปสเตอร์ 3 แบบ ติดตามโรงหนัง ฉายหนังตัวอย่างก่อนหนังเข้า 10 วัน โฆษณา และเริ่มมี

ขั้นตอนการตลาดที่แหวกออกไป เช่น อาจมีคุณวิสูตรที่ทำอะไรใหม่ๆ เช่น จัดฉายหนังตามสถาบันการศึกษา จัดรอบฉายพิเศษ” คุณบัณฑิตสรุปทิ้งท้าย

การประเมินสื่อภายหลังใช้ในการดำเนินการทางการตลาด

ต่อคำถามเรื่องการประเมินการใช้สื่อมีหรือไม่ หลังหนังออกจากโรง คุณสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์ ตอบว่า การประเมินการใช้สื่อทำได้ยาก และไม่ทำ เพราะการจะใช้สื่อตัวไหน ได้ประโยชน์แค่ไหนอย่างไร คาดประมาณการยาก

ด้านบริษัทโมโนฟิล์มโดยคุณจิรัฏฐ์ แสดงทัศนะถึงเรื่องนี้ว่า การประเมินสื่อเริ่มทำตั้งแต่แรก ก่อนดำเนินการลงมือใช้สื่อตามแผน โดยมีหลักในการเลือกใช้สื่อศึกษาว่า

1. สื่อไหนตรงกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์เรื่องนั้น
2. ให้คนได้มีโอกาสเห็นมากที่สุด

คุณสุรเชษฐภัก์กล่าวว่ามีการวิจัยลูกค้า แต่ไม่ได้ขยายความว่าวิจัยในแง่มุมไหนบ้าง ส่วนการประเมินการใช้สื่อเพื่อสร้างผลให้คนมาดูหนัง วิธีการที่ได้เป็นเพียงสังเกตการณ์หน้าโรงภาพยนตร์ของผู้สร้าง เช่น คุณชาติชาย มลิวัลย์กล่าวว่าไว้ว่า มีการประเมินศักยภาพสื่อ พยายามศึกษาด้วยการไปดูหน้าโรง มีการสำรวจว่าคนดูชอบหนังเรื่องไหน คนดูเป็นกลุ่มที่เราคิดไว้หรือเปล่า แล้วนำมาวิเคราะห์กัน เพื่อนำผลไปใช้ในหนังเรื่องต่อไป

ส่วนคุณนรินทร์ นิมิบุตรกล่าวว่าบริษัทที่น่าจะมีการทำรีเสิร์จสื่อ น่าจะเป็น GTH เพราะเน้นการทำโปรโมชันได้ดี คุณกันมา 4-5 ปี ว่าควรมีบริษัทกลางทำรีเสิร์จ แต่อย่างไรก็ตาม การทำรีเสิร์จ ยิ่งทำต้นทุนก็ยิ่งสูงมาก

ในขณะที่คุณวิสูตรกล่าวว่า “เคยแต่ประเมินทางความรู้สึก ไม่เคยประเมินเป็นตัวเลขวัดผลคือที่ผ่านมาเราแค่ดู ที่ตัวเลข Box office ว่าสำเร็จหรือไม่สำเร็จ แล้วเราก็ถือว่าสื่อทุกสื่อตอบตรงนั้น แต่เราไม่เคยแยกย่อยว่าสื่อไหน สื่อนี้ สำเร็จก็เปอร์เซ็นต์ เพราะว่าการประเมินแบบนี้ยากเหมือนกัน”

ด้านการประเมินผลสำเร็จทางการตลาด คุณบัณฑิตกล่าวว่าสรุปว่า “ไม่มีการประเมินที่เป็นวิชาการ นอกจากมาวิจารณ์กันเอง พอหนังไม่ได้เงินก็มองเห็นข้อผิดพลาดเยอะแยะไปหมด”

เช่นเดียวกับคุณพันธุ์ธัมม์ ที่กล่าวว่า “เขาไม่ค่อยประเมินจริงๆ ผมว่าคนทำธุรกิจภาพยนตร์มีข้อเสียเรื่องไม่ทำ Research ไม่เก็บข้อมูล เท่าที่ทำได้ มักจะทำเอาตาม feel แล้วก็เลยไม่รู้ว่ที่ทำไปมันเป็นอย่างไง ทำแล้วจบกัน คือถ้าเรื่องนั้นสำเร็จก็เอ้อสำเร็จ แต่ไม่รู้หรือกว่าสำเร็จเพราะอะไร แต่ถ้าเรื่องนั้นไม่สำเร็จ ก็ทบทวนเอา การทำวิจัยไม่มี”

จากข้างต้นทั้งหมดที่กล่าวมา ภาพยนตร์ไทยใช้สื่อหลายช่องทาง (Multi-channel integration Process) รวมทั้งใช้หลักการบริหารข่าวสารด้านภาพยนตร์ (Information management process) เพื่อกระตุ้นการเข้าชม แต่ก็พบว่า ยังไม่มีกระบวนการประเมิน (Performance Assessment Process) จากการใช้แผนทั้งนโยบายด้านข่าวสารที่ออกมาเพื่อสร้างกระแส และสื่อที่ใช้เพื่อกระตุ้นการ

ตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์อย่างเป็นระบบ เพื่อนำผลดังกล่าวไปพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอย่างจริงจัง(Pyne and Frow, 2005, pp. 167-176)

ผู้วางแผนการตลาดภาพยนตร์ไทย ประกอบไปด้วยฝ่ายใดบ้าง

คุณปรัชญา ปิ่นแก้วกล่าวว่าในบริษัทตนเองไม่มีการประชุมอย่างเป็นทางการ และเจ้าของเงินที่ให้ทุนสร้างภาพยนตร์ไทย อย่างเสียเจียงเป็นผู้วางแผนการตลาด “ผมทำกับสหมงคล แต่เดิมเสียเจียงเป็นคนจับค้าขายชื่อหนังต่างประเทศมาตั้งชื่อไทย ตอนนั้นรุ่นลูก 4 คนเริ่มมาบริหารมาร์เกตติ้ง ชื่อขาย โปรโมชัน เสียเจียงเขาสไตร์ลูกทุ่ง ไม่เห็นมีการประชุมอะไร รอไอเดียจากแกแล้วค่อยลงมือทำ ผมเป็นโปรดิวเซอร์ก็จะรับรู้”

การว่าจ้างบริษัทที่ทำหน้าที่ด้านนี้มาดำเนินการวางแผนการตลาด เช่น ที่คุณบัณฑิตฤทธิฤกษ์กล่าวว่า บริษัทตนจะว่าจ้างบริษัทDr. Head มาดำเนินการ

ส่วนการวางแผนการตลาดเป็นหน้าที่ของผู้กำกับ โปรดิวเซอร์ หรือไม่ ผู้กำกับ และหรือโปรดิวเซอร์จะช่วยในด้านส่งเสริมการตลาดให้กับหนัง ตามความคิดเห็นของคุณปรัชญา ปิ่นแก้ว ได้แก่ การนำจุดเด่นของภาพยนตร์มาใส่ในหนังตัวอย่างและโปสเตอร์

จำนวนงบประมาณเพื่อดำเนินการทางการตลาด

คุณจิรัญแห่งโมโนฟิล์มกล่าวว่าไว้ว่าขึ้นกับขนาดของหนัง ถ้าเป็นหนังเล็ก งบประมาณอยู่ที่ 5 ล้านบาท ถ้าเป็นหนังใหญ่ใช้เงินประมาณ 8-12 ล้านหรือแล้วแต่ พร้อมทั้งให้เหตุผลที่งบประมาณการตลาดสูงขึ้นว่า “การตลาดสำหรับภาพยนตร์สำคัญมากขึ้น มีความพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อให้คนดูรู้จักหนังเรื่องนั้นๆเยอะ เมื่อก่อนคนดูหนังน้อยถึง 10 ล้านก็เยอะแล้ว ยอดรายได้ถึง 100 ล้านบาทเป็นเรื่องยาก แต่ปัจจุบันนี้ เดียวนี้คนดูหนังเยอะขึ้น เลยต้องทำโฆษณามากขึ้น เป็นเพราะตลาดมันโตขึ้น ”

ส่วนคุณวิสูตรกล่าวถึงการใช้งบโฆษณาว่า “12-15 ล้าน สัดส่วน TV ครึ่งหนึ่ง 50% สื่อ POP 20% ที่เหลือก็อื่นๆ”

ในขณะที่ค่ายบาแรมยู ภายใต้ทุนจากบริษัทสหมงคลฟิล์มใช้งบประมาณมากกว่าข้างต้น โดยคุณปรัชญา ปิ่นแก้วเล่าว่า “ตั้งงบประมาณแต่ละเรื่องสเกลต่างกัน 10 ล้าน ถึง 50 ล้าน งบโปรโมชันมีตั้งแต่ 6 ล้านถึง 20 ล้าน ห้างกันเยอะ บางเรื่องโปรโมท 10 กว่าล้าน เรื่องถัดไปลดเหลือ 8 ล้าน คนดูไม่สังเกตงบการตลาดผมไม่รู้ละเอียด รู้แต่งบรวม 6-20 ล้าน”

ส่วนคุณพันธุ์ธัมม์ กล่าวว่า “การตลาดหนังแต่ละเรื่อง Requirement มันไม่เหมือนกัน เพราะผมจะมองการตลาดไม่ใช่ทำเงินสูงสุด การตลาดทำให้ผลงานชิ้นนั้นมีรายได้สูงสุด เพราะฉะนั้นประเภทของภาพยนตร์กับผมมันจะไม่มีผลมากเท่าคนที่มองการตลาดจะต้องเอาเงินสูงสุด ไม่ว่าหนังประเภทไหน ผมก็มองการตลาดเสรีประเภทนั้น อย่างผมมี สัตว์ประหลาด ผมก็ทำการตลาดแบบฉาย 2 โรงในกรุงเทพฯ แล้วก็โฆษณา เพื่อให้คนไปซื้อวีซีดีได้ ผมก็จะทำการตลาดแบบไซด์เล็ก ๆ

ฉาย 2 โรงบโฆษณาล้านสองล้าน แต่ถ้าเป็นหนังบิกเบิ้มแบบ สตรีเหล็ก มาต้องทำการตลาดแบบ มโหฬาร เพราะจะเอาเงิน แต่ละสเกลแต่ละรูปแบบมันจะต่างกัน”

นอกจากนี้ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า “สมมติกลุ่มคนดูชอบดูประเภทตลาด แล้วเราอยากจะทำหนังอาร์ตๆ เราก็ต้องไปลดกลไกที่ต้องการคนดูเยอะ ลดในตัวหนัง เราอยากทำหนังดี ๆ อย่าง **Last Life In Universe** หรือ **Invisible Wave** ของคุณเป็นเอก รู้อยู่แล้วว่าคนไทยอาจจะไม่ดู แต่มีคนกลุ่มหนึ่งประเภทหนึ่งอยากดู แต่เราอยากทำหนังเรื่องนี้ ก็ต้องไปคิดกลไกว่าต้องไปเอาเงินเมืองนอก มาสิ แล้วก็ไปฉายเมืองนอกด้วย เมืองไทยอาจจะมีความเสี่ยงอยู่แค่ฉายในกรุงเทพฯ ได้สัก 5 ล้านก็ฮาแล้ว แล้วก็ไปฉายเมืองนอก ขายวีซีดีได้ก็พอแล้ว.....ถ้าเป็นอย่างนี้ ดีเสียว่า คนดูไทย 5 ล้านอย่างนั้น ผู้ลงทุนในเมืองไทยก็ 5 ล้านพอ แต่อีก 35 ล้านไปเอาเงินเมืองนอก นี่คือกลไกที่คนทำหนัง ควรจะทำให้เกิดแต่ว่าวิธีการนี้ทำให้การเกิดของหนังมันเพิ่มขึ้น เป็นหน้าที่ของคนทำหนังที่จะไปหากองทุนมาจากต่าง ประเทศ และเป็นหน้าที่ของรัฐบาลที่จะผลักดันให้หนังอย่างนั้นมันเกิด โดยได้คนดูแค่ 5 ล้านก็พอ คนดู 5 ล้านน่าจะได้ Absorb หนังอย่างนี้ ประเทศไทยน่าจะได้มีหนังอย่างนี้ออกสู่สายตาประชาชนทั่วโลก”

ด้านคุณชัยวัฒน์ นายกสมสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยแห่งชาติเล่าถึงรายละเอียดของการใช้งบประมาณของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ดังนี้ “คนวางมีเดียต่างๆ เสนอบเข้ามา บริษัทใหญ่จะทำหน้าที่ติดต่อสื่อไว้ก่อนทุกสื่อ งบประมาณในการตลาดของหนังแต่ละเรื่องไม่เท่ากัน สื่อนั้นน้อยหน่อย สื่อนั้นมากหน่อย แต่ละสื่อมีผลต่างกัน และอาจจะจองสื่อไม่ได้ เพราะเจ้าของสื่อให้ลูกค้าเช่าประจำก่อน”

ส่วนสื่อในหน้าหนังสือพิมพ์มีการจำแนกหน้าที่ในการรับผิดชอบค่าใช้จ่ายพื้นที่โฆษณา ตามที่คุณชัยวัฒน์ นายกสมสัมพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติแสดงการแจกแจง ดังนี้ “Art work หน้าโฆษณาหนังในหนังสือพิมพ์ เจ้าของหนังจ่าย ส่วนตรงพื้นที่ชื่อโรงด้านล่าง เจ้าของโรงฉายจ่าย กรอบเมเจอร์ของโรงประเภท EGV และ SFX โรงฉายเหล่านี้ต้องการโฆษณาให้รู้รอบฉาย โรงต้องจ่ายเพื่อความสะดวกของคนดู ที่คนดูจะได้ใช้กรอบฉาย ดึงลูกค้า แย่งลูกค้ากัน”

ลักษณะข่าวสารที่จูงใจผู้ชมไทย

ข่าวสารที่เป็นกระแสจะลงในหนังสือพิมพ์ เพื่อหวังผลให้คนไปดู ลักษณะข่าวสารแตกต่างกันในแต่ละเรื่อง คุณสุรชัยแห่งอาร์เอสฟิล์ม แสดงความเห็น ว่า ถ้าเรื่องชู้สาวตึงได้ก็ตึงมา ผู้กำกับ น่าสนใจขายได้ ก็ตึงมา

คุณชัยวัฒน์กล่าวว่าแม้กระทั่งข่าวสารก็มีการวางแผน ในการวางแผนจะเริ่มดำเนินการตั้งแต่ 6 เดือนก่อนหนังเรื่องนั้นๆ จะฉาย และแบ่งช่วงประชาสัมพันธ์ เช่น ใจไล ช่วงถ่ายทำปล่อยข่าวออกมาเยอะ

คุณวิสูตรกล่าวว่า “จากการ research คนดูตัดสินใจดูหนัง จากตัวอย่างในโรง 80% ใบปิดดีหรือไม่ดี banner สวยหรือไม่ ยังมีไม่มีผลเท่ากับหนังตัวอย่าง คุณทำงานหรือเปล่า ถ้าตัวอย่างไม่

ทำงาน หนังสือก็มีโอกาสเจ๊งสูง นักแสดงก็มีส่วนแต่ก็ไปกระตุ้น เช่นถ้าพีเบิร์ดเล่นและตัวอย่างดี ด้วยก็คุณสองเลย พลังดาราก็มีส่วนแต่ก็ไปกระตุ้นช่วยดึงหนัง ดาราเกิดมีความสดก็มีส่วนทำให้หนัง น่าสนใจ”

คุณปรัชญา ปิ่นแก้ว มีความเห็นว่า ข่าวสารที่หนังปล่อยออกมามีผลต่อคนดู บางเรื่องไม่ต้องทำมากอย่างต้มยำกุ้ง เพราะมีแรงเหวี่ยงที่ดีจากเรื่ององค์บาก ส่วนเรื่องอื่นๆข่าวสารที่น่าสนใจนั้น ได้แก่ “เวลาดาราเคลื่อนไหว คนก็สนใจ กลุ่มผู้ชมนักศึกษา คนวัยทำงานที่มีรสนิยมดีมักจะประทับใจ บทบาท ฝีมือการแสดงของนักแสดงจากเรื่องก่อนหน้า เช่น เพ็ญสนธิท นางเอกหุ่นยี่ ไซ้ได้ โอเค แต่อย่าง โหด อุดม เล่นเรื่อง กล่อง เกรียด คนไม่ดู เพราะชื่อเรื่อง อาร์ตเกินไป มันอยู่ที่ผสมกันลงตัวหรือไม่”

คุณจิรัฐแห่งโมโนฟิล์ม ว่า “ชาวซูบชิบ สร้างข่าว บั้นข่าว คนนั้นชอบคนนี้ ชาวเกี่ยวกับตัวผู้กำกับก็มี แต่ไม่แรงเท่า”

ด้านคุณชาติชาย มลิวัลย์ แสดงความคิดเห็นว่าสิ่งที่จูงใจผู้ชม ได้แก่ ตัวเรื่อง concept ของหนังที่ตีออกมา ทำให้รู้สึกอยากดูในวันนั้น ตัวอย่างหนังมีผลมากกว่าดารา ผู้กำกับ และยืนยันถึงคุณภาพของวิธีการกระแสปากต่อปาก สามารถจูงใจให้คนไปชมได้มาก หากคุณภาพหนังเรื่องนั้นดีจริงๆ

ส่วนคุณบัณฑิต ฤทธิ์ถกลผู้กำกับการแสดงที่คร่ำหวอดในวงการมานาน กล่าวถึงทิศทางการกำหนดข่าวสารของหนังเพื่อสร้างความสนใจตั้งแต่ยุคการทำภาพยนตร์ไทยในอดีตจนถึงปัจจุบัน รวมทั้งอยากให้จุกคิดถึงเรื่องการสร้างข่าวที่ไม่สร้างคุณค่าให้แก่ภาพยนตร์ไทยดังนี้ “นักข่าวก็ไม่ถามเรื่องราวสาระ จะถามแต่อุปสรรค มีอุบัติเหตุ มีอะไรในกองถ่าย สไตลท์แทบลอยด์ ไม่जरรรโลงคนดู ส่วนฝ่ายประชาสัมพันธ์เองก็พยายามออกข่าวพระเอกนางเอกกุกกิกกัน ผมทำ 14 ตุลา แท้ๆ ครึ่งหน้าประชาสัมพันธ์กลับเป็นเรื่องพระเอกนางเอกจูบกัน ซึ่งผมประหลาดใจ คนเข้าปากกลายเป็นพระนางจูบกัน ทำลายวัฒนธรรม” พร้อมทั้งให้เหตุผลของการสร้างข่าวกุกกิกในกองถ่ายระหว่างพระเอกกับนางเอกว่า “นอกจากนักข่าวไม่ถามประเด็นสาระของหนังไทยแล้ว คนดูเองก็ไม่มุ่งที่เนื้อหา ซึ่งอาจเพราะคนดูมีหลายระดับ ตั้งแต่ชาวบ้านถึงปัญญาชน”

คุณบัณฑิตกล่าวว่า “หากย้อนไปยุค เพิ่มพล ทำนมัย ทำหนังสาระเยอะๆ จังหวะจะโคน การพัฒนาของบทยุคนั้นยังดีกว่ายุคนี้ ผู้สร้างยุคนี้ถามผมว่า หนังของคุณขายอะไร การเน้นขาย ผมว่ามันเป็นการฆ่าหนังไทยอย่างช้าๆ” แสดงให้เห็นว่าวงการหนังไทยเกินขอบของการเสนอข่าวเพื่อเน้นรายได้จนกลายเป็นเรื่องปกติมากกว่าสร้างคุณภาพ

รวมทั้งคุณบัณฑิตยังได้สรุปสุดท้ายว่า “ปรากฏการณ์การมุ่งขาย วันหนึ่งเคยเกิดกับหนังฮ่องกงและฮอลลีวูดมาแล้ว ท้ายที่สุดคนดูเบื่อเพราะความซ้ำซาก หนังฮอลลีวูดมีคอมพิวเตอร์กราฟิกเยอะๆ คนก็เบื่อ หนังเนื้อหาดีคนสามารถกลับมาดูได้ พอระดับประคอง ผู้สร้างเขาก็ยินดีทำหนังเนื้อหาถ้ามันได้เงิน ถึงเวลาเขาจะทำเอง”

พร้อมทั้งยกตัวอย่าง ด้วยภาพยนตร์ไทยเรื่อง แฟนฉัน “แฟนฉัน ได้เงิน บทไม่ได้ทำ

ง่าย ๆ เขาเอาไปฉายให้นักเรียน นักศึกษาดูฟรี ทดสอบดูผลตอบรับ ทำเจียบ ๆ ไม่ให้เป็นข่าว นักเรียน นักศึกษาไปคุยให้เพื่อนฟัง จนคนแห่ไปดูทั้งโรงเรียน ต้องคุณภาพดีจริง ๆ มีจุดประทับใจ เยอะ ๆ คนจะเอาไปพูด”

ในขณะที่ผู้กำกับอย่างนนทรีย์ นิมิบุตรดูเหมือนมีมุมมองทางการตลาดที่ชัดเจนในช่องทางของตนเองและแตกต่างจากคนอื่น และย้ำเจตนาของการสร้างความเข้าใจมากกว่าสร้างความคาดหวัง ด้วยการยกตัวอย่างหน้าหนังของภาพยนตร์ไทยเรื่องหนึ่ง “คนดูได้ยืนชื่อหนัง คำโปรยในโปสเตอร์ สโลแกนที่อธิบายความเป็นหนังของเขาได้ ตัวหนังสือ บุปผาราตรี บอกข่าวสาร ตลกบวกผี คนดูรู้เลย ”

นอกจากนี้คุณนนทรีย์ นิมิบุตรยังกล่าวถึงวิธีการสร้างข่าวในขณะที่ที่ภาพยนตร์กำลังอยู่ระหว่างถ่ายทำใช้ ซึ่งไม่อาจทราบว่าเป็นวิธีการอย่างไร แต่อธิบายได้ด้วยการยกตัวอย่างเรื่อง “หนูหิ้น” ที่พยายามสร้างความเร้าใจไปตลอดทาง (หมายถึงระหว่างการถ่ายทำ) แต่อย่างไรก็ตาม คุณนนทรีย์แสดงผลสรุปปลายทางของการสร้างข่าวของภาพยนตร์ไทยไว้ 2 ด้าน ได้แก่ส่งผลกำไรต่อหนัง (Gain) หรือทำให้หนังเรื่องนั้น ๆ ขาดทุน (Loss) ดังนั้นจึง “ควรสร้างความเข้าใจมากกว่า และอย่าสร้างความคาดหวัง”

ผู้วิจัยคาดว่าสิ่งที่เสียไปจากการสร้างข่าวหนังไทยหรือฉายหนังตัวอย่างชวนดูให้เกินจากที่คาดหวัง จากนั้นเมื่อเข้าชมกลับไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง หรือ ภาษาที่ผู้ผลิตผู้สร้างภาพยนตร์ เรียก ขาดทุน ดังกล่าว ว่า “เป็นการตีหัวเข้าบ้าน” ถือว่าทำให้หนังไทยสูญเสียการสร้างคุณค่าให้กับตนเองในระยะยาว

การพิจารณาช่องทางการตลาด (perceived marketing opportunity) หรือการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Interpret a market situation) นั้นมีทั้งเป็นโอกาส (Opportunity) และเป็นภัยคุกคามให้กับตัวสินค้า (Threat) ซึ่งเมื่อแยกย่อยออกมาจะมี 3 มิติของโอกาส และภัยคุกคามต่อตัวสินค้า ดังนี้

1. ช่องทางสื่อที่ใช้หรือข่าวสารที่หนังไทยพยายามสร้างกระแสอาจส่งผลแง่บวก (Positive) หรือ แง่ลบ (Negative) แนวทางที่เลือกใช้ควรจะส่งผลในแง่บวกมากกว่าส่งผลในแง่ลบ
 2. ช่องทางสื่อที่ใช้หรือข่าวสารที่หนังไทยพยายามสร้างกระแสอาจทำให้ได้กำไร (Gain) หรือ ขาดทุน (Loss) ควรเลือกใช้แนวทางที่สร้างผลกำไรมากกว่าขาดทุน
 3. ช่องทางสื่อที่ใช้หรือข่าวสารที่หนังไทยพยายามสร้างกระแสอาจควบคุมได้ (Controllable) หรือ ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable) ควรเลือกใช้แนวทางที่บริษัทควบคุมได้มากกว่าควบคุมไม่ได้
- ข่าวสารของภาพยนตร์ที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์สร้างข่าวออกไปนั้นจัดเป็นช่องทางการตลาดที่ต้องคำนึงถึงโอกาส และภัยคุกคามในการตัดสินใจใช้ช่องทางสื่อที่จะได้รับกลับมา ก่อนส่งข่าวสารและใช้สื่อเพื่อโปรโมททุกครั้ง (Dutton and Jackson, 1987, p 80)

การวางแผนการตลาดดำเนินการอย่างไร

การวางแผนการตลาดใช้เป็นเรื่อง ๆ เช่นที่ คุณชาติชาย มลิวัลย์ กล่าวถึงลักษณะการวางตลาดภาพยนตร์ที่อยู่ระหว่างการถ่ายทำซึ่งเป็นผลงานบริษัทตนเองเรื่อง Dead End ว่า ตนเองใช้ทีวีทำการตลาด “เป็นทีวีช่อง 7 เพราะตลาดผมอยู่ช่อง 7 มาจาก ป๊อ ณัฐวุฒิ เพราะเรื่องนี้ ป๊อ เป็นพระเอก เรายังใช้เงินซื้อสื่อ magazine 20-25% ของงบทั้งหมด, ทีวี 50%, วิทยุ internet 10-15 % โดยพยายามวางแผนสื่อให้ได้ครบทั้งหมด แต่ละสื่อมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ แลกเปลี่ยนกัน เช่น การให้รอบดูหนังกับเขาในสื่อแต่ละกลุ่ม พยายาม cover ให้ได้หมด พอหลังจากหนังถ่าย ก็เจาะไปตรงนั้นโดยตรง พยายามให้ได้ทั้งหมด ป้ายโฆษณา Bill board คนใช้สื่อโทรศัพท์มือถือ ใช้ internet เป็นการตกย้ำให้คนดูรู้สึก พยายามให้คนดูรับรู้ว่าจะมีอะไรดี มุมมองที่เห็นจากวันแรก และวันต่อๆมา ”

ส่วนคุณปรัชญา ปิ่นแก้ว แห่งบริษัทบาแรมยู กล่าวถึงการวางแผนการตลาดของภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง ซึ่งย้ำให้เห็นถึงวิธีการวางแผนเป็นเรื่อง ๆ แยกต่างกันไปจากเรื่องอื่น ๆ ดังนี้ “ต้มยำกุ้ง เป็นหนังต่อจาก องค์บาก มีโมเมนต์ไม่ต้องออกแรง แทบไม่ต้องทำตลาด แต่ทำให้หนังสวย มีราคาลงทุนสูงขึ้น เพราะมันใจว่าขายได้แล้ว ต้มยำกุ้ง ตั้งใจให้ลงทุนไม่เกิน 100 ล้าน ในที่สุดก็ 150 ล้าน กระแสในบ้านเราเน้นปรากฏการณ์ต่าง ๆ ตั้งเป้ารายได้ทะลุเพดานแต่ไม่หวังกำไร ได้ 180 ล้านในกรุงเทพ ส่วนตลาดต่างประเทศผมไม่รู้รายละเอียด ยังไม่ปิดบัญชี กะขายทั่วโลก ตอนนี้ได้ 10 ล้านเหรียญ จริงๆน่าจะได้ถึง 12 ล้านเหรียญ”

เมื่อให้ผู้กำกับบางท่าน เช่น คุณชาติชาย ลองวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการตลาดของหนังไทยในอดีต กับปัจจุบันพบว่าในอดีตนั้นไม่ซับซ้อนเหมือนเช่นในปัจจุบัน เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายไม่กว้างเหมือนเช่นปัจจุบัน “สมัยก่อนคนดูกลุ่มวัยรุ่นชัดเจน สูตรสำเร็จ หนังของไฟว์สตาร์ เจาะหนังนักเรียน ต่างจังหวัดหนังบู๊ ปัจจุบัน ต้นทุนสูงหวังตลาดเดียวไม่พอ ไม่ cover ต้องเจาะตลาดต่างประเทศ ต้องใช้ความสามารถมากขึ้น หนังกระหนุงกระหนิงขายไม่ได้แล้ว คนดูเป็นตัวกำหนด ต้องทำการบ้านใหญ่ขึ้น โรงหนัง เมื่อก่อน stand alone หรือเป็น โรงเดียว ดูหนังเรื่องเดียว เดียวนี้โรงเมเจอร์หลายโรง ฉายหนังหลายเรื่อง มีปัจจัยหลายอย่างกระตุ้นคนดู ซึ่งมีผล ถ้าหนังเราทำดีที่สุด หรือในอนาคตหนังเราแย่มากที่สุด ตลาดถึงจุดไม่เปลี่ยนแปลงมากกว่านี้ concept หนัง production ดี ต้องทำคุณภาพถึง”

ในขณะที่คนที่เริ่มต้นจากภาพยนตร์โฆษณา และกลายมาเป็นโปรดิวเซอร์ภาพยนตร์ไทยในที่สุด อย่างคุณปรัชญา ปิ่นแก้ว มองอดีต ปัจจุบัน และอนาคตในเชิงการตลาดไปพร้อมๆกับคุณภาพหนัง และคุณภาพคนดู ว่า “สมัยก่อน 10 ปีชบ การผลิต การเคลื่อนไหวค่อนข้างทรงตัว ประคองตัวให้รอด ยุคไอเอ็มเอฟ เราทำหนังแล้วได้ไปต่างประเทศทำให้มีความหวังมากขึ้น โตพร้อมตลาดวีซีดีมูลค่าโต การลงทุนทำตลาดเริ่มใส่ใจมากขึ้น แต่ไม่เข้าใจแก่นการตลาดจริงๆ คนที่เข้าใจจริงๆน้อย จ้างเอเจนซี่ก็ไปไม่เป็น ไม่ใช่เซนส์ของคนทำหนัง การบ้านคนละแบบ Last Life in Universe มีหีบห่อสวยขึ้นแต่ไกลคนดู ในอนาคต หลากหลาย ผู้สร้างรุ่นใหม่ ระบบโปรดิวเซอร์ สร้างสรรค์

การตลาด ผู้รู้จริงมากขึ้น หนึ่งไหลไป เรียนรู้ ประสบการณ์จากประเทศเพื่อนบ้าน ต้องคิดถึงตลาดต่างประเทศ นางนก ขายเป็นได้มีราคา มีความหวัง เริ่มมีเรื่องอื่นๆ จนวันหนึ่งได้ล้านเหรียญ สุริโยไท คนเฝ้ารอดู มีคอปโปลา มีคนดังต้น แต่ตัวหนังไม่โดนก็ไม่ไป เวลาคิดต้องแยกแยะ ต่างประเทศคิดอย่าง ถ้าคิดออกจะลงทุนตามตลาด ถ้าไม่มีโอกาสไปต่างประเทศก็ลงทุนให้พอเหมาะกับตลาดในประเทศ ส่วนการสื่อสารของหนังไทยกับคนดู ช่วงหนังไทยเนามาก ชบเซา ยี่หนังไทย คุณนนทรีย์ เป็นคนเริ่มต้น เมื่อก่อนสร้าง 10 เรื่อง ดีเรื่องหนึ่ง จนดี 5-6เรื่อง คนดูเปลี่ยนทัศนคติ เริ่มดูเป็น สะท้อนอย่างรุนแรง ถ้าหลุดตีหัวเข้าบ้านจะทำให้คนดูท้ออีก คราวนี้จะไม่กลับมาดูอีกเลย “โหมโรง” แหมมาดูเอาใจช่วย เนื้อดี คนดูซบซนขึ้น วิถีคิด ทัศนคติเปลี่ยนไป ขายเป็น “ต้มยำกุ้ง” “เกิดมาลุย” “7 ประจัญบาน 2” “เริ่ม” ได้รายได้บ้างนิดหน่อย ส่วน “สยิว” “โหมโรง” การันตีไว้ 4 แสน ขายเป็นไม่ได้เลย ตัวแทนจำหน่ายขอลดราคา เป็นเอกไม่ขายหนังนอกกระแสต้องลงทุนต่ำไว้ก่อน ห่วงกาไว เมืองนอกขายชื่อได้แต่บ้านเราไม่ เพราะยังมีทุนพิมพ์ฟิล์มไม่มีใครกล้าทำตลาด ญี่ปุณ อุตสาหกรรมหนังไม่โต หนัง HOLLYWOOD ขายเป็นแน่นอน หนังไทยเป็นบางเรื่อง ส่วนหนังเกาหลี จัดอยู่ใน 4-5 อันดับต้น หนังเขาแข็งแรง BOX OFFICE ได้ตลาด รัฐบาลส่งเสริมถูกต้อง คนดูพัฒนาได้ ซึ่งเป็นการพัฒนาที่สอดรับกัน และต้องใช้เวลา”

ส่วนคุณนนทรีย์ นิมิบุตรก็มองการตลาดจากอดีต ปัจจุบัน อนาคตเหมือนกันและมองว่าตนเองมีส่วนพลิกฟื้นคืนคุณภาพหนังไทยกลับคืนมาในช่วงหนึ่ง “ยุค 2499 นายทุนเสียศูนย์ เราเป็นพระเอก work มีคุณภาพ ถูกกลั่นกรอง ปีละ 10 เรื่อง ทุกคนพยายามทำดีกับวงการ ไม่มีเวลาทะเลาะกัน คนไทยทำงานภายใต้ความกดดันได้ดี ต่างชาติเริ่มสนใจหนังไทย Production value ดี พอมาถึงจุดฟองสบู่แตก ใครๆก็มาทำหนังกันหมด 20-30 บริษัทเป็นตัวไม่จริง เดี่ยว Cycle of life จะกลับไปอย่างรวดเร็ว กลับไปที่เดิม ปริมาณที่มากมายทำให้มันจบ ศรัทธาของคนดูต่อหนัง ทำให้ใครๆไม่กล้าไปดูหนังไทย ผมต้องดูหนังไทยเพราะเป็นอาชีพ ยังรู้สึกไม่กล้าดู ผมยังไม่ดูแล้วใครจะดู ชั่วโมงนี้มาดูหนังต้องมีอย่างต่ำ 500 บาท อย่าให้คนดูหมดศรัทธาต่อหนังไทยผมไม่เห็นด้วยเรื่องเพิ่มปริมาณ เพิ่มคุณภาพดีกว่า ส่งบทเข้าแข่งขันเพื่อให้ได้ทุนสร้างหนังแห่งชาติ โรงหนังแห่งชาติ ยื่นฉายหนังไทยยาว คนกำหนดทิศทางหนังไทยมีน้อยมาก 3-5 คน ทิศทางคนกล้าควรมีมากขึ้น”

การตลาดต่างจังหวัด

คุณจิรัญ แห่งโมโนฟิล์มให้ข้อสังเกตถึงการการตลาดต่างจังหวัดซึ่งเชื่อมโยงกับตลาดในกรุงเทพฯว่า “ขณะที่ทำการโฆษณาหนังผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หนังสือเรื่องนั้นก็เป็นที่สนใจหรือเป็นกระแสในต่างจังหวัดแล้ว” เช่นเดียวกับคุณปรัชญาว่า “ทำส่วนกลางให้ดี ส่งผลถึงต่างจังหวัดที่พัฒนาขึ้น หรือไม่ก็หายไปเลย เพราะไปดูCD”

ด้านคุณนนทรีย์ นิมิบุตร มองตลาดต่างจังหวัดแตกต่างจากกรุงเทพฯ ดังนี้ “ต่างจังหวัดกับกรุงเทพฯไม่เหมือนกัน ต่างจังหวัดอาศัยกรุงเทพฯเป็นแรงกระตุ้น ต่างจังหวัดซัด พระเอก นางเอก ขนาดเล็กแตกต่าง โรงมัลติเพล็กซ์อยู่ตามหัวเมืองใหญ่ๆ ยิ่งสปอตทีวีพร้อมๆกัน เข้าโรงกรุงเทพฯ

ต่างจังหวัดพร้อมกัน มีเอฟเฟดใหม่จากสายหนังต่างจังหวัดใช้สูตรใหม่ ดูราคากรุงเทพเป็นตัวตั้ง 10 ล้าน 20 ล้าน 50 ล้าน เมื่อก่อนซื้อถูก มีสิทธิ์รวยได้ ปัจจุบันเป็นขั้นบันได win-win situation กทม. 20 ล้าน ขย 2 ล้าน เกิน 50 ล้าน ราคาสายหนังจะพรวดขึ้น DVD เป็นอีกพวกหนึ่ง เราขายขาดเป็นเส้นเลือดใหญ่ ราคา 8-10-15 ล้านบาท VCD องค์กรบัก ขยวีซีดีได้ 90 ล้าน ทำให้ ต้มยำกุ้ง ขยแบบดีหัวเข้าบ้าน”

คุณจิรัญ อธิบายต่อถึงสาเหตุที่ภาพยนตร์ไทยมีบทพูดเป็นภาษาภาคกลางซึ่งเป็นภาษาของคนกรุงเทพฯ ว่า หนังสือส่วนใหญ่จะทำออกมาเป็นภาษากลาง เพราะถ้าทำหนังสืออื่น คนได้ก็จะไม่ดู ทำภาษาใต้ คนเหนือก็ไม่ดู ทำเป็นภาษาภาคกลางไว้ ขายได้หมด และหากทำเป็นภาษาประจำภาคก็อาจกระทบรายได้ เพราะเก็บเงินได้ไม่กี่สตางค์”

ในขณะที่นายกสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติอธิบายลักษณะตลาดตามต่างจังหวัดที่แตกต่างจากกรุงเทพฯ ว่า “ฉายพร้อมกรุงเทพฯ หนังสือใหญ่ 100 copy แบ่งเป็นในกทม. 40-50 copy ส่วนต่างจังหวัด 40-50 copy เชียงใหม่ใหญ่สุดเก็บรายได้ 8-10 เปอร์เซ็นต์ จากยอดกทม. ถ้ากทม. 100 ล้าน เชียงใหม่ได้ 8-10 ล้าน เหนือ อีสาน ใต้ พอกัน ที่เหลือเก็บรวมกันได้เท่ากับเชียงใหม่ที่เดียว เชียงใหม่เก็บได้ 2 ล้าน ที่เหลือเก็บรวมกันได้ 2 ล้าน”

“แถบโคราช อุตร อุบล ขอนแก่น รายได้ใกล้เคียงกัน สายชานเมืองเหลือน้อย ค่อยๆ เลิกไปโรง 2 เรื่องควบค่อยๆ เลิกไป คนดูหันไปดูหนังแผ่นแทน ต่างจังหวัด โรงจะไปอยู่ตามห้าง Big C สายเหนือ มีจำนวน 8 จังหวัด ราชบุรี กาญจนบุรี ซี่อควบกัน เจ้าของเดียวกัน ยะลา ภูเก็ต สายใต้ เป็นของคุณคมน์หมด”

เมื่อถามถึงบทพูดที่เป็นภาษาภาคกลางเป็นอุปสรรคในการขายหนังไปยังต่างจังหวัดหรือไม่ คุณชัยวัฒน์นายกสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติกล่าวว่า วิทยุรุ่นได้ก็คนธรรมดา ดูหนังไทยเหมือนกัน คนที่ไม่ดูคือคนที่เคร่งศาสนาจริงๆ ซึ่งมีไม่กี่เปอร์เซ็นต์ คนรุ่นผู้เฒ่าไม่ดูหนังไทย ไม่พูดไทย วิทยุรุ่นพูดไทยปรือ ดูหนังไทย

ด้านคุณชาติชาย มลิวัลย์อธิบยลักษณะการกระจายหนังไทยไปสู่ต่างจังหวัด และแบ่งผลประโยชน์ ดังนี้ “ผมขายล่าช้า ขยสายนี้เป็นประจำอยู่แล้ว สายหนังมีหนังให้เลือกเยอะขึ้น จ่ายตามรายได้ขั้นต่ำสุดสายละ 3 แสน ถ้ากรุงเทพฯ เก็บได้ 20 ล้าน ได้ราคา 7%

ถ้า กทม. เก็บ 100 ล้าน ได้เปอร์เซ็นต์มากกว่านั้น copy ให้สายละ 3 copy ถ้าต้องการเป็นสิบ copy เขาต้องจ่ายเองในส่วนที่เหลือ และมีหลายข้อตกลง 20-30 copy ราคา 5-6 ล้าน เราควบคุมเวลาเขาฉายไม่ได้ แล้วแต่เขา ขึ้นอยู่กับความแรงของกทม. เราขายขาด ส่วนใหญ่ฉายตัวเมืองใหญ่พร้อมกทม. DVD ขายล่าช้าเหมือนกัน เราทำการขายก่อนแต่เขาจะได้ตัวหนังที่หลัง หลังจากวันแรกที่หนังเข้าฉาย 4 เดือนจึงจะออก DVD ได้ ให้ master เขาไปในระยะเวลา 5 ปี ถ้าเขาละเมิดลิขสิทธิ์ producer ต้องแจ้งตำรวจเอาเองของ กทม. สามารถแบ่งรายได้ ล้านแผ่นๆ ละ 10 บาท แต่เราลำบากที่จะควบคุม ถ้าขายล่าช้า ได้เงินสุทธิแค่นี้

คุณบัณฑิตยังย้ำหลักการของการทำหนังไทย คือเพื่อสาระของคนไทย เพื่อขายตลาดในประเทศ ซึ่งเหล่านี้จะทำให้ตลาดต่างจังหวัด รวมทั้งการทำลงในรูปวีซีดีภายหลังหนังลาโรงไป 3-4 เดือน ยังพอทำรายได้ให้กับหนังไทยเรื่องนั้นๆ หากไม่ทำเงินในกรุงเทพฯ ดังคำอธิบายของคุณบัณฑิตต่อไปนี้ “ถ้าเกิดเจ๊งในกรุงเทพฯ ต่างจังหวัดยังมีโฆษณาต่อ เพราะจองสื่อไว้ล่วงหน้าแล้ว แต่สายต่างจังหวัดขายได้ถูกกว่าขายวีซีดี ราคาซีดีใช้ได้ หลังฉายโรง 3-4 เดือนก็ออกซีดี ซีดีได้รายได้มากกว่าสาย โชคดีนิดที่หนังฝรั่งก็ไม่ดีไปกว่าเรา อาจเสียไปให้ทีวีมากขึ้น แต่วีซีดีเป็นตัวหลักที่ทำให้หนังมีรายได้ก่อน โรงใหญ่เป็นตัวชี้เรื่องกำไร ขาดทุน ซีวีซีดีให้ดีขึ้นด้วย”

ตลาดต่างประเทศ

ด้านตลาดต่างประเทศ หากมีการดำเนินการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ ตามที่คุณชาติชาย มลิวัลย์ แสดงภาพกว้างไว้ ดังนี้ “ต่างประเทศมี (สิทธิในการจำหน่าย) minimum 3 ปี เช่น รับประทานที่ 3 แชน ถ้าได้ 5 แชน ส่วนที่เกินต้องแบ่งรายได้กับเรา ตามสัญญา แล้วแต่ข้อตกลงทางธุรกิจ เขาสามารถขายต่อได้ เขาอาจเป็นคนซื้อ ไปจ้างคนอื่นขายต่อ ซับซ้อน หนังสือลิวู๊ด ต้องแยก โคลัมเบีย เครื่องเมเจอร์มาตั้งบริษัทเอง ควบคุมได้ หนังเราไม่ใหญ่พอ ไม่เยอะขนาดนั้น เราควบคุมลำบาก”

ส่วนความคิดเห็นของคุณบัณฑิตต่อการทำรายได้ของหนังไทยในตลาดต่างแดนนั้น คุณบัณฑิตกล่าวว่าขายได้บ้าง แต่บทเป็นเรื่องที่ตลาดต่างประเทศคำนึงถึงมากที่สุด ดังข้อความยืนยันนี้ “ตลาดต่างประเทศ ขายได้บ้าง มีภาพที่เป็นอินเตอร์ มั่นก็คาบลูกคาบดอก รสนิยมคนไม่ค่อยเข้ากัน หนังผีคนไทยดู เมืองนอก สื่อไม่ได้ ฉายเมืองนอกบทต้องดี Look ของ production ต้องดี ไม่หิวโหฬาร เป็นเหตุเป็นผล ไม่ทำอะไรมาก ยกเว้นกรณีของจาพนม คนดู องค์กรบ้าง เป็นหนังตลาด เป็นคนละกลุ่มกับคนดู จางอิโหมว”

คุณนนทรี นิมบุตร กล่าวถึงประสบการณ์การทำตลาดต่างประเทศ ว่า “บางประเทศซื้อตั้มยากู้ก่อน ซื้อตามแห่ ซื้อแล้วไม่กล้าฉาย เอาไปลงทีวีดีเลย ทำให้ภาพเราเสีย กลายเป็นหนังไม่มีอะไรนี้หว่า อีกหน่อยเขาก็ไม่เอา วงจรตลาดหนังหมุนไป จีน อิหร่าน เกาหลี ญี่ปุ่น และไทยที่เขาหันมาสนใจ ตามลำดับ”

อุปสรรคของการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

แบ่งเป็นอุปสรรคสำคัญ 2 ประการ ได้แก่

ประการที่ 1. อุปสรรคที่เกิดจากการจัดการของภาพยนตร์ไทยด้วยกันเอง จากการรวบรวมความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ แต่ละคนวิเคราะห์สาเหตุได้ต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. 1 เวลาที่เข้าฉายก่อนหน้าหรือหลังจากนั้นมีภาพยนตร์ที่เข้าฉายดึงคนดูไปหมด ในขณะที่คุณสมชาย บริษัท Matching Motion Picture เห็นด้วยกับจังหวะเวลาของภาพยนตร์ ซึ่งในการทางการตลาด ผู้วิจัยเสนอว่าควรนำอาศัยวิธีการที่เรียกว่า SWOT analysis มาวิเคราะห์ โอกาสที่

ภาพยนตร์นั้นๆ เข้าฉายเป็นเรื่องที่ทำให้ได้รับความนิยม ในขณะที่เดียวกันก็เป็นอุปสรรคหากเข้าฉายในช่วงเวลาที่หนังก่อนและหลังสามารถสร้างความฮือฮาได้มากกว่า หรือหนังฝรั่งในขณะนั้นมีเข้าฉายมากกว่า ตามทศนะเรื่องจังหวะเวลาเข้าฉายของคุณสุรัชย์ เซษฐิโชติศักดิ์ที่สอดคล้องกับคุณสมชาย Matching เป็นเหตุให้เกิดอุปสรรคประการต่อมา

1.2 ระยะเวลาในการฉายหนังไทยเรื่องนั้นๆสั้น ทำให้ต้องตัดสินใจดูในสัปดาห์นั้น หลังจากนั้นหนังเก่าแล้ว ก็เปลี่ยนใจเป็นการอธิบายอุปสรรคด้านเวลาในมุมมองของคุณสุรัชย์ เซษฐิโชติศักดิ์

1.3 คุณสุรัชย์ เซษฐิโชติศักดิ์กล่าวว่า แผ่นซีดีเถื่อน เป็นอุปสรรคด้านรายได้ที่ทำให้คณดูน้อยลง เช่นเดียวกับคุณธวัชชัย พันธิภักดีแห่งพระนครฟิล์ม กล่าวถึงลักษณะความเร็วของการตลาดวีซีดีเถื่อนว่าวีซีดีเถื่อนแพร่กระจายหลังจากภาพยนตร์เข้าฉายเพียงหนึ่งอาทิตย์ และเร็วกว่านั้นในมุมมองของคุณสมชาย Matching ว่าหนังไทยมีแผ่นเถื่อนออกมาแล้วตั้งแต่องานยังไม่เผยแพร่

1.4 คุณสุรัชย์ เซษฐิโชติศักดิ์ยังแสดงความคิดเห็นต่ออุปสรรคของหนังไทยที่ทำรายได้ไม่ดีเท่าที่ควร ว่า เพราะหนังมีปริมาณมากขึ้นมีตัวแชรเยอะขึ้น เมื่อก่อนภาพยนตร์ไทยปีละ 20 เรื่องเดี๋ยวนี้มี 40-50 เรื่อง

1.5 ด้านคุณชัยวัฒน์ นายกสมพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ มองอุปสรรคอีกด้านหนึ่งของหนังไทย คือ การโหมโฆษณามากเกินไป เมื่อไปดูก็ไม่เป็นไปตามที่โฆษณาไว้ ลักษณะเช่นนี้ ภาษาภาพยนตร์เรียกว่า การตีหัวเข้าบ้าน

1.6 คนดูคาดหวังกับคุณภาพของภาพยนตร์ไทยมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การสร้างความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า จะช่วยให้เกิดการซื้อซ้ำ(Satisfaction Re-purchase effect)หรือผู้ชมอุดหนุนหนังไทยต่อเนื่องในระยะยาว

1.7 จากการที่เราทำแล้วคุณภาพไม่ดีพอ ดังเช่นที่คุณชาติชายกล่าว ถ้าเราทำไม่ดีก็เป็นเพราะเราเอง กลุ่มคนดูหนังมีอยู่ประจำ ถ้าเราทำได้ไม่ถึง เราผิดพลาดเอง ต้มยำกุ้ง ทำได้ 100 ล้านเยอะแล้ว คนดูดูอยู่แล้ว เขาต้องการความบันเทิง ต้องทำทุกอย่างให้ลงตัว มีคนดูอยู่แล้ว

1.8 การแบ่งสัดส่วนรายได้รายจ่ายระหว่างโรงกับเจ้าของหนัง ก่อนถึงเรื่องรายได้ซึ่งเป็นแนวคิดของ คุณจรรยา วรรณะสิน ขอกกล่าวถึงอุปสรรคของการทำหนังไทย มี 2 ประการ ประการแรกตามความเห็นของคุณจรรยา คือโรงหนังให้ความหมายของภาพยนตร์อยู่ที่รายได้ ซึ่งโยงกับความคิดเห็นของผู้กำกับหลายคนที่ยากให้รัฐออกมาตรการบังคับให้โรงหนังยื่นโรงฉายหนังไทย ไม่เร่งรีบถอดหากหนังไทยเรื่องนั้นๆไม่ทำรายได้ คุณจรรยา กล่าวถึงสภาพของหนังไทยที่ขึ้นอยู่กับกำหนเวลาฉายของโรงหนังด้วยความเคืองใจที่ไม่มีใครเข้ามาช่วยแก้ไข ดังประโยคแสดงความรู้สึกต่อไปนี้ "ถามผมถึงเรื่องการพัฒนาหนังไทย เป็นเรื่องที่หนักมาก เพราะระบบโรงเป็นตัวฆ่าหนังระบบโรงนี้หนักกลัวมาก ยอมรับว่าโรงหนังมี over head สูง แต่ไม่มองว่ายังไงหนังก็เหมือนลูกตัวเองต้องเลี้ยงให้ฉลาด ให้โตขึ้น เขาไม่มองหนังไทยเป็นวัฒนธรรมความเป็นชาติ โรงมองแต่กำไรเยอะโดยไม่มองว่าอุตสาหกรรมหนังไทยทั้งหมดอยู่ได้อย่างไร"

ความสำคัญของการผสมผสานวัฒนธรรมลงไปในหนังนั้นเป็นความสำคัญเหมือนที่ คุณนนทรี นิมิตรบุตรเชื่อมั่นว่าด้วยฝีมือของตนเองนั้นไม่ต้องพึ่งพากรัฐ ทั้งในแง่เงินทุนและโรงฉาย เพราะต่างประเทศจะจ้างตนไปทำหน้าที่เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ ดังคำยืนยันว่า “เราคุยกันว่าไปต่างประเทศดีไหม สิงคโปร์มีทุนเยอะ อยากให้ผมไปกำกับหนังสิงคโปร์ สร้างวัฒนธรรมหนังของเขา ซึ่งทำให้ผมอยู่ได้ตลอดปี ทำปีเว้นปียังได้ ” จากคำกล่าวนี้สะท้อนนัยของปัญหาที่ตามมาของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย คือ ปัญหาคนดีมีฝีมือไปช่วยงานต่างประเทศ หรือเรื่องเดียวกันกับสมองไหล

และเมื่ออธิบายถึงสัดส่วนการแบ่งผลประโยชน์จากค่าเข้าชม คุณจรรยา วรธนะสินยิ่งรู้สึกมากว่าระบบโรงฉายที่เป็นอยู่ไม่เอื้อต่อฝ่ายผู้ผลิตหนังไทยที่ผลิตหนังไทยออกมาแต่เรื่องด้วยความยากลำบาก “เจ้าของหนังพิมพ์โปสเตอร์ แบนเนอร์เหมือนกัน ถ้าในอนาคตแบ่งรายได้ 50 ต่อ 50 ในต่างจังหวัดเหมือนในกรุงเทพฯ เจ้าของหนังจะตั้งใจทำสำหรับต่างจังหวัดมากขึ้น ถ้ายังขายเหมาก็ไม่สนใจ ตอนหลังโรงหนัง 55 เจ้าของ 45 ถ้าเจ้าของได้รับส่วนแบ่ง 40 ก็ตายพอดี ผมคิดว่าเจ้าของหนังน่าจะ 60 โรง 40 แล้วหักภาษีมูลค่าเพิ่ม แต่ละเรื่องกว่าจะสร้างเสร็จแทบขาดใจ ใช้เงินสตกลงทุนมหาศาล กว่าโรงจะคืนเงินเข้าของ 3 เดือน เจ้าของหนังแบกดอกเบี้ยยาว เยอะแยะไปหมด โรงเกือบไม่ได้ทำอะไรมาก เป็นเสือนอนกิน แนนอนโรงมีค่าใช้จ่ายตายตัว fix cost ของโรงมีค่าแอร์ ค่าไฟ ผมยอมรับ แต่ต้องให้ทุกคนมีกำไร ทำให้อยู่ได้”

1.9 อุปสรรคที่มาจากความสามารถไม่ถึงของโปรดิวเซอร์ ผู้กำกับหนังเรื่องนั้น เช่นที่คุณปรัชญา ปิ่นแก้วกล่าวว่า “อุปสรรค คือ ความไม่เข้าใจในทฤษฎี เช่น แนวหนัง ประเด็นที่จับ จุดเด่นของหนังเหมาะกับคนดูกลุ่มไหน ๆ ที่ผมว่ามานี้ หากไม่โดนสักข้อ ก็เจ๊งแน่นอน ผมว่าหนังทุกเรื่องมีหน้าหนัง ใครกำกับ ใครเล่น เนื้อเรื่องอย่างไร เช่น เป็นเอกเป็นผู้กำกับที่มีตัวตน มีเครดิต มีกลุ่มคนดูแน่นอน ไม่เมส(กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดกลุ่มใหญ่) แต่มีรสนิยมลูกทุ่งประดิษฐ์ที่ชาวบ้านไม่กล้าดู”

อีกประการหนึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับบทบาทของรัฐต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมหนังไทย ซึ่งจะกล่าวต่อไปนี้

ประการที่ 2 อุปสรรคการส่งเสริมภาพยนตร์ไทยจากหน่วยงานของรัฐ

ความเกี่ยวข้องของรัฐ การที่รัฐสามารถชี้ชะตาต่อภาคอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเราตระหนักได้จากคำให้สัมภาษณ์ของคุณจรรยา วรธนะสิน “หากรัฐไม่ได้ใส่ใจจริงจัง ที่ไหนไม่มีระบบชัดเจน จะมีมาเพีย มีอิทธิพลกว่าคนอื่น รัฐมีหน้าที่ต้องใส่ใจให้ทุกอาชีพอยู่รอดได้ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่แสดงตัวตนของความเป็นชาติได้ ทำไมเกาหลีทำได้ ตัวใหญ่ๆของรัฐไม่ใส่ใจ หัวไม่เอาด้วย หางก็ไม่ส่าย ทำอะไรไม่ได้” และจากการรวบรวมพบอุปสรรคจากภาครัฐที่กระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยภายในประเทศ ดังนี้

2.1 อุปสรรคด้านการไม่ส่งเสริมทรัพยากรด้านบุคลากรที่มีความสามารถทางด้านภาพยนตร์ (Resource-based views) จากหน่วยงานของรัฐคุณเจริญแห่งโมโนฟิล์ม ซึ่งชี้ชัดว่าบุคลากรที่มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย และส่งผลต่อชิ้นงานภาพยนตร์ไทยโดยตรง มีดังนี้ “บทภาพยนตร์ของไทยอ่อนมาก เมืองนอกมีคนทำตำแหน่งเรียบเรียงบทใหม่อีกครั้ง (Script rewrite) ทำหน้าเชค Script หรือบทใหม่หมด ดัดต่อบทให้ใหม่ เล่าเรื่องใหม่ ลำดับสิ่งที่ควรขึ้นก่อน และหลัง จุดสูงสุดอยู่ตอนไหน ประเทศไทยเราไม่มีผู้เชี่ยวชาญด้านบทอย่างทีกล่าวมา”

ด้านคุณชัยวัฒน์นายกสมาพันธ์แห่งชาติ เห็นด้วยกับความคิดข้างต้นว่า อุตสาหกรรมหนังไทยบ้านเรา ขาดคนเขียนบทที่เก่งๆ ถ้ามีคนเขียนบทที่มากพอ ถ้าคนเก่าคิดงานซ้ำๆ จะได้งานใหม่ๆ ได้อย่างไร ถ้าบุคลากรมากขึ้น ผลิตรายการให้มากขึ้น มือใหม่ไม่มีใครจ้างก็เกิดไม่ได้ คนเก่าซ้ำซาก และเห็นควรว่าหนังไทยควรพัฒนาในด้านต่อไปนี้

1. บทภาพยนตร์

2. การผลิต (Production)

เช่นเดียวกับคุณสมชาย Matching เห็นด้วยกับปัญหาการขาดแคลนคนที่มาทำหน้าที่

เขียนบทเก่งๆ รวมทั้ง ประกอบกับรายได้ที่ต่ำมากสำหรับคนเขียนบททำให้ไม่มีใครอยากจะทำอาชีพนี้

ความต่ำของระดับรายได้สำหรับคนที่ จะพัฒนาเป็นนักเขียนบทที่ดีและเก่ง เป็นปัญหาที่วนมาจากหลายสาเหตุ ซึ่งท้ายที่สุดกลายเป็นปัญหาการไม่พัฒนาของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยแสดงให้เห็นชัดเจนจากความเห็นเชิงเสียดสีของคุณเจริญ วรณะสิน ดังนี้ “บท ในแง่ของผมสำคัญที่สุด ไม่มีบทเฮงชวยที่ทำหนังดีได้ มีแต่บทดี ๆ ที่ใคร ๆ ก็อยากได้ แต่ค่าเขียนบทถูกเหมือนอุจจาระ จะไม่มีวันได้ คนดีมีสมองมายืดอาชีพนี้ อย่างจริงจัง ยืน เขียนอาชีพเดียวได้สตางค์สองหมื่น ห้าหมื่น ขณะที่ราคาบทเรื่องละสองแสนห้า นายทุนกลับบ่นว่าแพง คุณรู้ไหมต้องใช้เวลาค้างปีเขียนเรื่องหนึ่ง คนเขียนอยู่ได้อย่างไร ต้องคำหาวัตถุดิบมากมายมหาศาล คนเขียนบทดีมีความรู้ต้องใช้เวลาพัฒนางาน ปีละสิบเรื่อง เขียนไม่ได้ หนังสือผู้กำกับกับคนเดียวกันเข้าฉายปีละสองสามเรื่องจะออกมาดูเหมือนกันหมด มันต้องใช้เวลาลืมความทรงจำ เปลี่ยนสภาพแวดล้อม หาวัตถุดิบใหม่ ”

ขณะที่คุณพันธุ์ธัมมิให้ความเห็นว่า “ต้องทำให้มีคนพร้อมที่จะทุ่มเทในงานเขียนบท งานเขียนบทคล้าย ๆ การเขียนนวนิยาย การเขียนหนังสือ ดูอย่างพี่ชาติ กอบจิตติ ปีหนึ่งเขามีนงานออกมาเรื่องหนึ่ง เพราะกว่าจะได้หนังสือ 100 หน้าเขาเขียนอยู่ 2 ปี คนเขียนบทหนึ่ง 90 หน้า เขียนกันอยู่ 2 เดือน เพราะเราไม่สามารถที่จะ 2 ปี แล้วมีรายได้จากหนังได้ เพราะ 1. ค่าตัวน้อยในการเขียนบทหนังที่จะให้หนังดี มักจะสวนกับคนดูจำนวนมาก ก็ต้องมีการ support โดยรัฐเลย จะต้องมีการให้เงินล่วงหน้าว่าจะมีหนังอย่างนี้ ก็จะได้มีคนพร้อมที่จะนั่งเขียนบทดี ๆ มันก็ไม่ต้องเอาเงินเยอะ ได้เงิน 2 แสน 3 แสน ปีหนึ่งถ้าแบบหนังเขาได้สร้างแน่ ๆ เขาก็เขียน ไม่ใช่เขียนไป 2 แสน ได้ 2 หมื่น หากคนเขียนบทดีเอาเงินที่ไหน นักลงทุนก็บอกให้เงินไปจะได้สร้างหรือเปล่าก็ไม่ทราบ เพราะฉะนั้นพึงระวังเลยว่า ถ้าจะมีการเขียนบทดี อันดับที่ 1 ก่อน รัฐบาลต้องเข้ามาช่วย คนที่เป็นผู้ลงทุนหนังตอนนี้เขาไม่สนหรอก

บทดีหรือไม่ เขาสนใจแต่หนังทำเงินหรือไม่ทำเงิน แต่คนทำกลับมีหน้าที่ต้องทำให้มันดีด้วย แล้วไปคุยกับผู้ลงทุนอย่างเดียว เขาก็จะไม่ได้รับการ support ในเรื่องเงิน เพราะฉะนั้นมีทางเดียว กลไกรัฐจะต้องตั้งกองทุนที่จะสนับสนุนให้มีการเรียนการสอนเกี่ยวกับด้านภาพยนตร์โดยเฉพาะ กองทุนที่จะการันตีได้ว่าหนังอย่างน้อย 10 เรื่อง 5 เรื่องที่กองทุนเราคัดแล้วว่าบทดีจะได้ถูกสร้างเป็นหนังโดยวิธีใดก็ตาม เงินทุน เงินภาษีจากรัฐบาล เงินสนับสนุนจากกระทรวงวัฒนธรรมในประเทศไทย เงินสนับสนุนจากกระทรวงวัฒนธรรมต่างประเทศ อะไรต่างๆก็แล้วแต่เพื่อให้มันได้สร้างหนัง เป็นทางเดียว ไม่งั้นไม่มีทาง”

ในด้านของคุณบัณฑิต ฤทธิธกล ที่ประสบการณ์นั้นชี้ให้เห็นว่า บทที่ดี เป็นปัญหาการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเพราะเมื่อนำบทที่ดีมาสร้างเป็นหนัง กลับไม่ทำรายได้เนื่องจากคนดูไม่เข้าใจสิ่งที่หนังต้องการจะสื่อ และมองว่ามีการกีดกันเนื้อหาจากหน่วยงานของรัฐทำให้สร้างบทหนังที่มีพล็อตใหม่ๆต้องขุดคุ้ยเป็นเรื่องยาก “กลวิธีการเขียน พล็อต บทภาพยนตร์ต้นฉบับ (Original screenplay) พล็อตคมคายทำยากขึ้น คนที่มีฝีมือเขียนบทลึกลงกว่าตลาด คนธรรมดาสามัญไม่ได้ในตลาด พล็อตไม่ได้เขียนขึ้นเพื่อหนัง ซีไรต์เขียนอย่างหนึ่ง แนวตลาดที่คนอ่านติดก็เขียนไปอีกอย่างหนึ่ง”

ส่วนการเซนเซอร์จากหน่วยงานรัฐ ทำให้บทต้องเปลี่ยน “เงื่อนไขต่างๆจากการเซนเซอร์ ไม่เปิดโอกาสให้ทำได้เต็มที่ ผู้ร้าย ตำรวจ พระ ข้าราชการ บทต้องดีเลิศชัดเจน ถ้าล้อแหลมมีปัญหาจะมีผลต่อหนังทั้งเรื่อง งบ 30 ล้านไม่ขอเสี่ยง เปิดมากแค่ไหน เราทำไม่ถูก จะจัดเรตติ้งเปิดมากขึ้น รัฐบาลต้องเปิดให้เขียนบทได้กว้างขึ้น หนังแหวกมากไม่ค่อยยอม นิยายยังขุดคุ้ยอะไรได้เยอะ แต่พอเป็นหนังขุดคุ้ยอะไรไม่ได้ คนทำหนังเนื้อหาอยากทำแต่หนังดีมีสาระ ไม่อยากทำหนังประโลมโลก ควรส่งเสริมทางวิชาการให้เพิ่มสาระในวิชาวรรณคดีวิจักษณ์ให้นักเรียนเรียนในระดับทั่วประเทศ วิเคราะห์สื่อได้ ไม่ใช่จับเฉพาะกลุ่มคนดูวัยรุ่นนิดจ๋า”

ด้านคุณชาติชาย มลิวัลย์ เห็นว่า สำคัญที่สุด คือเรื่อง บท หลายประเทศมีปัญหาในทางเดียวกัน หลายเรื่องได้สตูดิโอเพราะเรื่องดีช่วย ราคาตัว ไม่ใช่ปัญหาหลัก ส่วนเรื่อง production มีส่วนรองลงไป ผู้กำกับมีหลายคนที่ดีๆ

ขณะที่คุณวิสูตรให้ความเห็นว่า “การเขียนบทเป็นปัญหาหลักของคนทำหนังไทย ทุกบริษัทบทไม่ดีเพราะไม่ได้เรียนคนที่เขียนบทได้ เช่นคุณวิเศษ สุพรรณเที่ยง เป็นเอก ยุทธเลิศ เขาก็ไปทำหนังของเขาเอง แต่ก็ไม่ทำบ่อย ต้องช่วยกันแก้ เป็นปัญหาทั่วโลกที่ไหนก็เป็น ตอนนี้ก็มีการหา source อื่นๆ Hollywood เอาตอนนี้ก็มาซื้อหนัง remake หนัง Asia เห็นว่าดีก็ซื้อไป ถูกๆด้วย ชื่อ Shutter ไปล้านเหรียญ ขายได้ 100 ล้านเหรียญ ซึ่งหนังเกาหลีตอนนี้มีการ merge กัน มีการ co production มีการ remake กัน มันเขียนเองเขียนไม่ไหวมันก็ดัน Hollywood เองเป็นเจ้าของหนังยังมีปัญหาเรื่องบทเลย”

คุณปรัชญากล่าวถึงพื้นฐานดั้งเดิมของสังคมไทยที่เป็นเหตุให้ขาดผู้มีชำนาญด้านการเขียนบท ดังนี้ “นักคิดนักเขียนบ้านเรา วงการวรรณกรรมบ้านเราเก่งๆน้อย ที่หยิบมาทำหนังได้ สัดส่วน

คนเก่งมันน้อย เมืองเราไม่ใช่นักปราชญ์ ในภาษาสนทนากันก็มองไม่เห็น ธรรมชาติของคำพูดบ้านเราไม่คมคาย ลุ่มลึกบ้านเราไม่ประดิษฐ์กรใช้เอง มือถือใช้เอง แต่ยี่ห้อที่มีฝีมือการช่าง สร้างได้ แต่บ้านเราไม่ใช่ นักปราชญ์ คนรุ่นใหม่ๆ เชื่อใจได้ แม่นยำขึ้น นักลงทุนกล้าลงทุนกับคนรุ่นใหม่ เริ่มทำเป็นอาชีพ ผมจัดสัมมนา QA กับคนดู ให้ผู้สร้างตกกันกับคนดู เพื่อพัฒนาคนดู มันจะย้อนกลับมา”

ทักษะต่อการแก้ไขปัญหาเรื่องการสร้างนักเขียนบทที่ดี หรือการพยายามให้เกิดบทที่ดีเพื่อยกคุณภาพหนังไทยนั้น คุณบัณฑิตให้แนวทางน่าสนใจว่า “ควรเพิ่มราคามากขึ้น เงินทองให้กับนักเขียนบท บทที่ดีต้องริเสิร์จ คณะทำงานต้องให้ความสำคัญกับบท ไม่แค่ให้ความสำคัญเฉพาะดารา ผู้สร้างไม่ค่อยสนใจบท ผู้สร้างจำนวนมากขอรู้เรื่องราวคร่าวๆ สนใจเอาดาราคนนี้ชาย ภาพขาย ไปสเตอร์ไบเดียว มีคำโปรย ขายตั้งแต่ยังไม่เป็นหนัง ถ้าหนังไม่ดีก็เจ๊ง ครั้งหน้าเขาก็ไม่ซื้อ การตัดสินใจเรื่องบท ผู้สร้างไม่มีคนอ่านบท คนเขียนหนังสือดี ๆ มีเยอะ คนมีความคิดดี ๆ ไม่เขียน เพราะอาจจะไม่มีราคา คุณกันไม่รู้เรื่อง ผู้สร้างไม่เอา ปัญหาอยู่ที่นายทุน การให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมการไม่ริเสิร์จ ใช้วิธีตีความใหม่ บิดเบือนเรื่องเก่า อ้างว่าตีความใหม่ เลอะเทอะ ต้องริเสิร์จมาก่อน เช่นได้ข้อมูลมาแล้วว่าบิลลี่ เดอะ คิต เป็นคนดี คุณจึงตีความใหม่ คนไทยตีความใหม่โดยไม่มีข้อมูล ทำได้อย่างไร”

ด้านคุณนันทริย์ นิมิบุตรกล่าวแตกต่างจากผู้ให้ข้อมูลคนอื่น ๆ เกี่ยวกับเรื่องบทว่า “บทดีมีเยอะ มีบทหนังดี ๆ จะล้นห้องอยู่แล้ว แต่ไม่มีทุนสร้าง เขาไม่เอาด้วย”

นอกจากนี้ยังมีอุปสรรคอื่นๆ คุณจิรัญ แห่งบริษัทโมโนฟิล์มตั้งข้อสังเกตว่า โปรดิวเซอร์บางคนหวังรวยทำหนังไทย 2-3 เรื่องแล้วไป คนเหล่านี้ไม่รู้ว่ภาพยนตร์ไทยคุณภาพเป็นอย่างไร ถึงขนาดเรียกพวกนี้ว่า “เหลือบ”

อุปสรรคสำคัญที่น่าสนใจไม่น้อยกว่ากัน คือ การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับหนัง และรวมถึง ความเสียเปรียบของบริษัทสร้างหนังรายเล็ก (Firm size) เช่นที่ คุณชัยวัฒน์ นายกสมาพันธ์ภาพยนตร์ชยกรณิดัวอย่างขึ้นมากแล้ว ดังนี้ “ในวงการหนังไทย บริษัทใหญ่ได้เปรียบบริษัทเล็ก เครื่องไม้เครื่องมือครบ สื่อในมือครบ บริษัทเล็กต้องแจกข่าวเนี้ยบจริงๆ จึงจะพื้นที่ลงข่าวได้” รวมทั้งคุณชาติชายสำคัญความคิดเห็นในกรณีเดียวกันนี้ว่า สื่อหลัก 4-5 ชนิดบริษัทใหญ่ยึดครองไปหมด และเสนอแนะวิธีการแก้ไขว่า “ควรมีช่องทางใหม่ที่ใช้ทุนน้อย เจาะตรงกลุ่มเป้าหมาย ใช้เงินน้อยที่สุด เช่น การลดราคาตั๋ว 50 เปอร์เซ็นต์ หรือการบอกต่อ ให้คนรับรู้เยอะ กระแสการบอกต่อน่าจะเป็นอะไรที่ดีกว่า”

รัฐควรออกกฎบังคับโรงฉายภาพยนตร์ของประเทศไทยให้ยื่นโรงฉายหนังไทยให้มาก

นับเป็นมาตรการที่เหมือนกับรัฐบาลในประเทศเกาหลีผลักดันให้โรงต้องยื่นพื้นฉายภาพยนตร์ของประเทศตนเอง ซึ่งมีผู้ให้สัมภาษณ์หลายคนเห็นด้วย และหยิบยกนโยบายการสนับสนุนภาพยนตร์ภายในประเทศของเกาหลีมาเป็นตัวอย่าง อาทิ คุณชัยวัฒน์ นายกสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ, หรือ คุณปรัชญา ปิ่นแก้วจากบาแรมมยู ยกตัวอย่างการมุ่งมั่นพัฒนาอุตสาหกรรม

ภาพยนตร์เกาหลีเช่นกันว่า “เห็นโมเดลเกาหลี รัฐบาลเขาเต็มที ผมมองออกว่ารัฐบาลเราไม่ช่วยเลย ฝ่ายรัฐบาลเองที่ไม่เข้าใจหนังไทย น่าจะทำให้เรียบร้อยทั้ง 1) เรื่องเรตติ้ง 2) เรื่องทุนการศึกษาของนักเรียน นักศึกษานานาชาติเกาหลี 3) ทุนทำหนังของผู้กำกับ 4) เรื่องกิจการโรงภาพยนตร์ ออกกฎหมายสนับสนุน เช่น บังคับเวลาขึ้นโรงตลอด 5) เทศกาลหนังให้เป็นศูนย์กลางการจัดเทศกาลบ้านเรามีเสน่ห์ จัดชนะฮ่องกงได้ไม่ยาก เทศกาลเกาหลีที่ปูซานมาอันดับหนึ่ง แต่ไทยก็มีเสน่ห์อีกแบบ วัฒนธรรมเป็นอีกแบบซึ่งเป็นจุดเด่นของแคแรคเตอร์บ้านเรา”

และเมื่อโรงหนังไทยให้เวลาฉายหนังไทยสั้น คุณบัณฑิตกล่าวว่าหนังไทยยังถูกระงับจากการกำหนดรอบฉาย “ปัจจัยของโรงที่จัดรอบฉายน้อย คนมาแล้วต้องมาคอย รอรอบ ก็ไม่ยอมมารอที่ละ 3 ชั่วโมง ความสะดวกของ DVD, VCD คนสูงอายุก็รอดู DVD สะดวกกว่า หนังที่ไม่ได้เงินเพราะได้รอบฉายวันละ 5 รอบ ได้โรงขนาดเล็ก 100 กว่าที่นั่ง คนอยากดูต้องรอ 3 ชั่วโมง ก็ไม่ดู มีแต่ “หลวงพี่เท่ง” ที่คนแก่มาดูเยอะ”

วิธีแก้เรื่องรอบฉาย ควรใช้การครอบเหมือนเมื่อก่อน เพราะการครอบทำให้หนังไทยมีปริมาณการบริโภคสูงขึ้น ดังที่คุณนนทรี นิมบุตร กล่าวว่า “สมัยก่อนตอนผมเด็กๆ มีรอบสิบโมงเช้าเที่ยง ป้ายสอง ห้าโมงเย็น แต่ปัจจุบันนัดที่เมเจอร์ ไปดูรอบอะไรก็ได้ เพราะเรื่องอะไรก็ฉาย คนดูนัดเที่ยวกันที่เมเจอร์ ไม่ได้ไปเพื่อตั้งใจดูหนัง หนังไม่ครอบ ถ้าเหลือครอบคนก็ยังมีโอกาสได้ดูหนังไทย”

เช่นเดียวกับคุณจิรัฐแห่งโมโนฟิล์ม กล่าวถึงบทบาทของรัฐบาลไทยว่าไม่ส่งเสริม เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในภูมิภาคเดียวกันอย่างเกาหลี ฮ่องกง หรือประเทศต่างภูมิภาค เช่น ฝรั่งเศส รัฐบาลประเทศเหล่านี้ออกค่าใช้จ่าย คัดหนังคุณภาพ เป็นผู้นำในการจัดงานหรือ Organizer ออกค่าใช้จ่ายให้หมด สิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องที่ผู้วิจัยเห็นด้วยกับผู้ตอบคำถามถึงประเด็นนี้ว่าการจะจัดหนังไทยให้ตระหง่านในเวทีโลก ควรมีการจัดตั้งกองทุน(Cost Fund)เพื่อการสร้างแบรนด์หนังไทยในแง่ของควมมีคุณภาพต่อเนื่องตลอดไปในระยะยาว

รวมทั้งในเรื่องการหามาตรการบังคับให้โรงหนังฉายภาพยนตร์ไทยมากกว่าหนังฝรั่ง ซึ่งสถานการณ์ของโรงหนังทุกวันนี้ไม่เอื้อต่ออุตสาหกรรมหนังไทย คุณจิรัฐแจกแจงว่าหนังไทยมีสัดส่วนในการเข้าฉายจากหนังทั้งหมดที่เข้าฉายเพียง 20 เปอร์เซ็นต์ต่อปี หรือประมาณ 52 เรื่องต่อปี ในขณะที่หนังต่างประเทศเข้าฉายในประเทศไทยปีละหลายร้อยเรื่อง

ด้านคุณบัณฑิตกล่าวว่าแตกต่างจากคนอื่นๆ เพราะตอบว่าภาครัฐได้ช่วยเหลือ แต่ไม่มาก และเห็นว่าหน้าที่ภาครัฐร่วมกันจัดงานนั้นไม่เป็นประโยชน์ต่อวงการหนังไทย “รัฐบาล ช่วยนิดๆหน่อยๆ ไปตามเรื่อง การเงินที่ช่วยหยอดมาส่งเสริมด้านการจัดงาน ไม่เกิน 10 ล้านจริงๆควรไปด้านคุณภาพวิชาการมากขึ้น ควรมุ่งให้ทุนคนทำหนังคุณภาพ รัฐบาลควรเข้ามาโอบอุ้ม ในแง่จัดงานไม่เกิดประโยชน์เท่าไร ในด้านส่งเสริมการถ่ายทำ ทุกวันนี้แล้วแต่เส้นใครเส้นใครไม่มีหน่วยงานช่วยเสริม ใน AUSTRALIA มีหน่วยงานคอยส่งเสริม ดึงให้ไปถ่าย ของเราไม่ยากให้ไปถ่าย”

บทบาทของรัฐเป็นอุปสรรค หรืออำนวยความสะดวกแก่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

คุณสุรัชย์ เชษฐโชติศักดิ์เห็นว่าบทบาทของรัฐบาลไทยนั้น รัฐบาลไทยไม่ส่งเสริมหรือสนับสนุน แต่มากำหนดกรอบ นโยบายส่วนใหญ่มาขัดขวาง เพิ่มความยุ่งยากและเป็นอุปสรรคในการพัฒนางาน ตัวอย่างของการกำหนดกรอบของภาครัฐ คุณเจริญ รัตนวิริยะชัยแห่งโมโนฟิล์มเสนอความคิดเห็นได้ชัดเจน เช่น ห้ามขาดกระสุน ห้ามจุกกัน และกล่าวเสริมว่าคนรุ่นเก่าที่ตรากฎดังกล่าวนั้น ล้าสมัย ส่วนคนรุ่นใหม่มีทัศนคติเปลี่ยนไป เพราะรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา

คุณชัยวัฒน์กล่าวถึงบทบาทของรัฐบาลไทยในแง่ใหม่กว่าควรให้การสนับสนุนด้วยการจัดตั้งกองทุนให้ผลิตหนังเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมไทย ให้งบสร้างเนื้อหนังที่กึ่งบันเทิงไม่เครียด ออกจากโรงฉายแล้วให้เผยแพร่ตามโรงเรียนให้ดูฟรี ให้มีสัปดาห์ละชั่วโมงครึ่ง หรือสองชั่วโมงดูภาพยนตร์ไทย ให้ทุกโรงเรียนมีห้องประชุมซึ่งฉายหนังได้ มีห้องสมุดให้ยืมหนังได้ เป็นการหวังผลรุ่นลูกหลาน

ส่วนคุณชัยวัฒน์ในฐานะเป็นตัวแทนกลุ่มผลประโยชน์ในรูปของสมาพันธ์ภาพยนตร์ไทย แห่งชาติแสดงข้อคิดเห็นต่อบทบาทของรัฐได้อย่างเป็นรูปธรรมว่า รัฐบาลควรเห็นภาพยนตร์เป็นสื่อวัฒนธรรมไปทั่วโลก ทำฉบับเสียงภาษาอังกฤษ ภาษาจีนทั้งไว้ตามสถานทูต ใครมาเยี่ยมก็ฉายให้ดู ขยายสถานที่ถ่ายทำไปในตัว แทรกวัฒนธรรม ยิ้มสยาม การยกมือไหว้ ทั่วโลกเห็นชื่นชอบ ถ้ามองเห็นความสำคัญตรงนี้ ตั้งงบประมาณตรงนี้ ผลประโยชน์ตรงนี้เอกชนทำไม่ได้ ภาครัฐทำได้ ด้วยการจัดฉายภาพยนตร์ไทยตามโรงเรียน ใช้การปลูกฝังระยะยาวให้ซึมซับกับเยาวชน

ในขณะที่ผู้กำกับหน้าใหม่อย่างคุณชาติชาย มลิวัลย์เช่นเดียวกับคนอื่นๆข้างต้นถึงบทบาทของรัฐว่า ไม่มีการช่วยเหลือจากรัฐทั้งทางตรงและทางอ้อม

เช่นเดียวกับมุมมองของคุณจรรยา วรชนะสินต่อบทบาทรัฐที่ไม่ช่วยสนับสนุนหนังไทยแล้ว ยังไม่เห็นคุณค่าของภาพยนตร์ไทย รวมทั้งไม่ช่วยเหลือบริษัทสร้างหนังรายเล็กๆ ด้วยคำพูดหมดใจว่า “ที่ผานๆจมา รัฐบาลช่วยให้กำลังใจเป็นส่วนใหญ่ ภาคปฏิบัติน้อยมาก มองอย่างไร รัฐสรุปเอาว่าอุตสาหกรรมหนังตกอยู่ในมือบริษัทยักษ์ใหญ่ไม่กี่ราย อย่าไปช่วยมันเลย รัฐตั้งใจช่วยต้อง outlet โรงหนัง การตลาดซึ่งมีกลไกอยู่แล้ว เราจะโทษว่าเขาเติบโตเป็นยักษ์ใหญ่ ไม่ถูก ก็เขาเก่ง รัฐต้องส่งเสริมให้คนใหม่ๆได้โต outlet โรงหนังสำคัญมาก”

และความคิดเห็นที่ภาครัฐไม่เห็นคุณค่าของหนังไทย “หนังสร้าง 10 เรื่อง ไม่ได้หมายความว่าพยายามดิ้นรนจะสำเร็จทั้ง 10 เรื่อง ต้องเข้าใจว่ามันมีความสูญเสียทางทรัพยากร 10 เรื่องได้ 3 เรื่องก็โอเคแล้ว ถ้าเราทำ value ของหนังให้ปรากฏสู่สังคมมันก็คุ้ม คนที่จะเข้ามามี 2 ประเภท ประเภทหนึ่งคือขาดทุนยังงี้ก็ต้องดิ้นรนหานายทุนมาทำหนัง อีกประเภทหนึ่งคือคนทำหนังเก่าๆที่กลายเป็นเครื่องจักร”

บุคคลอีกท่านที่กล่าวถึงความสำคัญของหนังไทยในแง่วัฒนธรรม นอกจากคุณชัยวัฒน์ ยังได้แก่ คุณจรรยา วรชนะสิน “สมัยหนัง 16 มม.ผมเองก็ชอบดูเหมือนกัน แต่ไม่ได้คิดมาก เพิ่งมาใส่ใจว่าหนังสามารถเป็นอาวุธทำลายชาติได้เมื่อไม่กี่ปีมานี้เอง เอกภลักษณ์ความเป็นชาติมันจะหายไป ไม่ได้

แน่นอน ในโลกนี้ต้องมีความหลากหลายทำให้โลกสวยงาม แต่ละชาติต้องรักษาเอกลักษณ์ไว้ให้ดี สื่อเป็นตัวเชื่อมโยงไปหาพลเมืองในชาติ ต้องรับผิดชอบ ทำหน้าที่แค่สื่อเป็นความคิดที่แคบเกินไป ต้องเห็นแก่ความเป็นมาในชาติ ชาติเราไม่ถึงพันปีก็จริงแต่ชาติที่อายุสองร้อยปีเขาใหญ่ขึ้นมาได้” ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่คุณนทริกกล่าวว่าสูตรที่ทำให้หนังประสบความสำเร็จ คือ ให้ผู้ชมมีความรู้สึกร่วมซึ่งทั้งสองให้ขอบเขตตามข้างต้น คือ ความรู้สึกร่วมต่อความเป็นชาติ วัฒนธรรมของชาติที่สอดคล้องในหนังไทย

ด้านคุณพันธุ์ชัย ท่องสังข์ ได้กล่าวถึงรูปแบบการส่งเสริมภาพยนตร์ของประเทศเกาหลีไว้อย่างน่าสนใจว่า “ตอนนี้คนทำหนังทั่วเอเชีย ทั่วโลกที่เป็นประเทศด้อยพัฒนาที่อยากจะทำหนังจะมองเกาหลีเป็นโมเดล ถ้าเรารอคندوقอย่างเดียว ภาคประชาชนอย่างเดียวก็เหมือนรัฐบาล ถ้าภาคประชาชนอ่อนแอ ภาครัฐบาลอ่อนแอด้วย ประเทศชาติล่มจม แต่ถ้าภาคประชาชนอ่อนแอ ภาครัฐบาลไม่ได้อ่อนแอด้วย ภาครัฐSupport สิ่งที่เกิดในธุรกิจก็จะดี สมมติเราจะทำหนังให้เป็นหนังดี มีคุณภาพแต่คนดูเขาไม่ดู แล้วไอ้คนที่ลงทุนหนังเรื่องหนึ่ง 20-30 ล้าน คนดูแค่ 5 ล้าน อีก 25 ล้านเขาจะไปทำอะไร คนที่เป็นผู้ลงทุนก็แบบทำอะไรผมต้องทำ แต่คนทำหนังก็บอกทำสิครับ เพราะมันจะเป็นหนังที่ทั่วโลกดู สมมติ โหมโรง ไม่ไปโชคคืออย่างนั้น ทำมาแล้วคนทำขาดทุนไป 30 ล้าน เขาจะอยากทำใหม่ ก็ไม่อยากทำ ตอนนี้ไอ้หนังประเภทนี้มันมีกลไกรัฐที่เข้าไปช่วยให้มันถูกสร้างขึ้นได้ โดยเงินจากภาครัฐหรือภาคสนับสนุน หรือจะเป็น tax intensive จะเป็นการให้กู้ จะเป็นวิธีให้เปล่า หรือไปยืมกองทุนจากต่างชาติให้ได้ เพื่อให้หนังอย่างนี้ได้เกิด มันก็จะทำให้หนังไทยแข็งแรงระดับหนึ่ง ในเรื่องของโปรดักส์ พูดเรื่องเกาหลี รัฐบาลเขามีวิสัยทัศน์อย่างชัดเจนที่จะใช้ศิลปะและภาพยนตร์เป็นอาวุธทางวัฒนธรรมเพื่อเผยแพร่เศรษฐกิจเขา อันนี้ชัดเจน เป็นนโยบายหลัก เพราะฉะนั้นจะมา focus ที่งานศิลปะ เพื่อให้คนรู้สึกว่าคุณภาพเกาหลีมี class ได้ผลงานศิลปะ ได้ใกล้ชิด แต่จังกึม เขาสนับสนุนหนังละครแบบนี้ต้องมีบ้าง ถ้ามีกระทรวงวัฒนธรรมสนับสนุน มันอาจจะดี แต่จังกึม อย่างน้อยปีที่แล้วก็มี อยู่กับกัง โชใหม่ชะ คือถ้ามันไม่มี มันก็จะไม่เกิด เกาหลีชัดเจนมาก จะใช้อันนี้เป็นอาวุธทางวัฒนธรรม สิ่งที่เขาจะทำ ง่ายๆ แต่ก่อนเขามี Samsung LG เราดูถูกเป็น low class พอรัฐบาลออกมาตรงนี้ Samsung เขาปรับวิชั่นเขาใหม่เป็น number one brand name เพราะคนได้สัมผัสเกาหลีไม่ใช่กระจอก ไม่ใช่คนก๊อปย ได้วันทำไม่ได้ brand ได้วันปั๊บคุณเลียนแบบ วันนี้brand เกาหลี Samsung เทียบกับ Sony Benchmark เท่ากันเลย เพราะรัฐบาลเขาเอาอาวุธทางวัฒนธรรมเข้าไปจับให้คนรู้สึกว่าเกาหลีมีคุณภาพ หนังเกาหลี Oh! Boy ไปชนะรางวัลกรังปรีซ์ที่เมืองคานส์ เปิดทำเนียบประธานาธิบดีเลยเพราะเขาจะเชิดชูให้คนรู้สึกว่าคุณภาพช่วยยกระดับประเทศได้ หรือจะให้คนเข้าใจวัฒนธรรมอย่างเช่นเมื่อปีที่แล้วช่วงที่ Tropical Parody แล้วก็ องค์กรบาค ฮิตๆนี่ ฝรั่งเศส ร้านอาหารที่หรูที่สุดบนพิพิทภัณฑ์ เป็นร้านอาหารที่เป็นเขาประยุกต์เป็นไทยๆ มีเสิร์ฟให้ มีต้มยำไก่ ต้มยำ ถ้ารัฐบาลมองเห็นว่าเป็นศิลปะภาพยนตร์จะสามารถเป็นอาวุธทางวัฒนธรรมที่สามารถไปขยายผลให้คนรู้สึก appreciate ประเทศไทยได้ก็ทุ่มเงินลงมา สิ่งที่เขาทำได้แก่ ตั้งแต่มีสตูดิโอ กองทุนให้กู้ยืม พยายามเดินสาย road show ให้ประชาชน ผู้

ลงทุนหันมาตั้งกองทุนเพื่อสนับสนุน มีโควตาภาพยนตร์ โรงหนังต้องระบุว่าฉายหนังเกาหลีไม่ต่ำกว่าเท่านี้ % ต่อโรงในหนึ่งปี มีการจัดเทศกาลภาพยนตร์ขึ้นเพื่อให้มันเป็นศูนย์กลางภาพยนตร์เอเชีย support เข้าไปอย่างถูกต้อง ผลที่ได้มันก็เป็นอย่างนี้ คือถ้าเราพูดง่าย ๆ ภูเขาเขาทำ ปรับให้มันเป็นไทย ทำแค่นั้นผมว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไม่เลว ขนาดไม่มีอะไร support เลยคนทำหนังไทยก็อก ๆ แก๊ก ๆ ยังมีหนังอย่าง องค์บาก ฉายที่ฝรั่งเศส มีคนดูเป็นล้าน ๆ คน มีหนังอย่าง Tropical Parody ได้รางวัลเมืองคานส์ มีหนังอย่าง สตรีเหล็ก ที่ไปฉายในอเมริกา แต่ถ้ามี support ตรงนี้ผมว่าถ้าตอนนี้เป็นหัวใจสำคัญที่สุดในความรู้สึกผม เพราะอิจฉาเกาหลี อันนั้นเป็นหลักใหญ่”

สาเหตุที่ไปร่วมมือกับสื่ออื่นในลักษณะ Co-branding

นายทุนหรือคนที่วางแผนการตลาดอย่างคุณสุรัชย์ เขษฐวิโชติศักดิ์ให้เหตุผลชัดเจนว่า เพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ชมให้มากขึ้น และลดต้นทุนการโฆษณา และเมื่อถามว่ามีผลให้หนังไทยไม่พัฒนาหรือไม่ คุณสุรัชย์กล่าวว่า เคยพยายามฝันกระแสแล้ว แต่คนไทย ฉันทจะดูอย่างนี้ ผมพยายามแล้ว เลยต้องตอบสนองผู้บริโภคตามตลาด

การร่วมมือกับสื่ออื่น ๆ ในแง่ของคุณชาติชาย มลิวัลย์ “มีการผสานความร่วมมือพันธมิตร ขยายตลาดมากขึ้น สินค้ามือถือ มีลูกค้า CO ไปหลายแบรนด์ ดูว่าใครให้เราค่อนข้างเยอะ เป็นการแลกเปลี่ยนกันมากกว่า เอื้อกัน สินค้าี่ห่ออะไร เราไม่เจาะจง” คล้ายกับคุณบัณฑิต ฤทธิ์ถกล กล่าวว่าการโคแบรนด์ในลักษณะสปอนเซอร์ เป็นการเข้ามาช่วยลดภาระต้นทุน แต่ก็ต้องพิจารณาความเหมาะสมถ้าเป็นภาพยนตร์ของเด็ก การมีเครื่องดื่มมีนมมาสับสนุนก็ไม่เหมาะสม หรือหากไปโคแบรนด์กับทีวี การแลกเปลี่ยนได้แก่ ก็มีชื่อที่วีอยู่ในหนัง เป็นต้น

ในขณะที่จรรยา วรรณะสิน กล่าวว่าการ Co-branding หนังไทยกับบริษัทอื่น ๆ ส่งผลดีหรือไม่อย่างไรกับหนังไทย คุณจรรยาแสดงทัศนะว่า สินค้าที่มาร่วมสนับสนุนหนังไทยเรื่องนั้นๆ ไม่เป็นสาเหตุให้คนมาชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม การ Co-branding ยังนับได้ว่าส่งผลดีต่อภาพยนตร์ไทย ในมุมมองของคุณจรรยา วรรณะสิน ดังนี้ “ในแง่ของผม Co-branding เป็นสิ่งดีช่วยไป ล้าน สองล้าน ไม่ต้องคิดมาก แต่หนังทุกเรื่องทำอย่างนั้นไม่ได้ อยู่ในลักษณะ brand reminder มากกว่า” รวมทั้งยืนยันเป็นคำพูดชัดเจนว่า “brands หรือตัวสินค้าที่ร่วมเป็นสปอนเซอร์ ไม่ขับเคลื่อนให้คนมาดูหนัง แต่เห็นหนังเรื่องนั้นมี brand เยอะแสดงว่าหนังมันดี ถึงกล้าเอาเงินมาลงช่วย หนังของผม ผมเลือก 5 brands brand ละล้าน ผมว่าคุ้มมาก แต่เรื่องสนิมสร้อย หา co-branding ไม่มี ถ้ามีอาจจะได้ดูยางอนามัยคิงส์เท็กซ์ แม้กระมังกีฬาฟันยังไม่กล้าเกี่ยวข้องกับโสภณี กลัว brand เขาเสีย เหยียบหน้าทะเลจืด (งบ 55 ล้านบาท)หาได้มากกว่า 5 brands แน่ แต่ผมก็กลัวรกไปสเตอร์”

ความคิดเห็นของคุณปรัชญา ปิ่นแก้ว ต่อความร่วมมือกับสินค้าหรือสื่ออื่น “เบียร์บ้าง นมบ้าง กระจกแดงบ้าง ทีวีบ้าง” เพื่อโปรโมทภาพยนตร์นั้น มี 2 ประการ คือสินค้ายกกับหนังเข้ากัน หรือประการถัดไปหนังกับสินค้าไม่เข้ากัน และในบางเรื่องไม่มีสินค้าตัวหนังก็ประสบความสำเร็จได้

เช่นกัน "มีปัจจัย 2 อย่าง หนึ่งกับสปอนเซอร์ที่โดน ตัวสินค้าที่เข้ากัน หัวใจคือกระแสทำให้คนพูดกัน วิพากษ์กันในสังคม แ่งลบยังได้เลย หนึ่งบางเรื่องทำยังไงก็ไม่เกิดกระแส บางสปอนเซอร์เข้ากัน อย่างหนึ่งยุคคุณกำธรเล่นการโฆษณาของเล่นตัวหนังที่ประสบความสำเร็จโดยไม่มีตัวสินค้าเลยก็มี"

วิธีการทำหนังไทยให้ประสบความสำเร็จ

คุณนนทรี นิมิตรให้ข้อสังเกตที่น่าสนใจและนำทำการพิสูจน์วิจัยว่า "ผมสังเกตหนังที่ประสบความสำเร็จทางรายได้คือฉีกจากแนวเก๋ลือตลาด ทุกครั้งที่ตลาดอิมตัว ความลงตัว พระเอกขี่ม้าขาวคือหนังที่แตกต่าง องค์กรบางก็เป็น ฉีกตลาดจากหนังผิดลอกตอนนั้น ซึ่งเป็นจังหวะไหนเราเองก็กำหนดไม่ได้ ผมมองคนละแบบ ไม่มองว่าตลาดต้องการอะไร แต่มองว่าตลาดขาดอะไร เป็นปัจจัยสำคัญ เริ่มต้นจากตรงนั้นจริงๆ ยกตัวอย่างเช่น เรื่อง The Letter เป็นหนังซาบซึ้งที่หายไปนาน สร้างความประทับใจคนไทยซึ่งแตกต่างจากตลาด"

ดังนั้นการวางการตลาดของภาพยนตร์ไทย ในทัศนะของคุณนนทรีเห็นควรทำ

- 1) สร้างภาพยนตร์ไทยที่แตกต่างจากตลาดในขณะนั้น ให้อะไรกับคนดู เริ่มคิดโปรเจกต์ที่ดีและแตกต่างหลากหลาย นอกจากนี้ยังรวมถึงประเด็นอื่น
- 2) ลงทุนสร้างตามขนาดของหนัง หนังเล็ก กลาง ใหญ่
- 3) Target audience เป็นใคร สามารถทำให้เกิดความคุ้มค่าไหม

ในขณะที่คุณสุรัช บริษัทอาร์ เอส ฟิล์ม มองว่าตนไม่ทำหนังที่หลากหลาย เช่น หากหนังผีหนังตลกเข้ามาจะได้รับการพิจารณาก่อน และเดินตามแนวทางของตลาด ไม่ได้เพิ่มทางเลือกให้ตลาด เนื่องจากเคยมีประสบการณ์ว่าทำแล้วคนดูน้อย ภาพยนตร์ไทยเรื่องนั้นๆไม่ทำเงิน

คุณพันธุ์ธัมม์ ให้ความเห็นในเรื่องความสำคัญของการสร้างกระแสภาพยนตร์ไว้ว่า "ในช่วงปีสองปีที่ผ่านมาจะต้องเป็นหนังที่มี การสร้างกระแสเกี่ยวกับตัวหนังได้อย่างรุนแรง มันแล้วแต่เรื่องล่าสุดทำให้ผมเสียทฤษฎีไปนิดหนึ่ง คือเรื่อง ใจไล คือถ้าหนังแบบ ใจไล สร้างกระแสในวงกว้างสร้างได้มากเหลือเกิน แต่มันสร้างเยอะจนไปทำลายหนัง แต่สมมติการสร้างกระแสในวงกว้างให้ได้ อย่างเช่น หลวงพี่เท่ง ใช้ตัวอย่างภาพยนตร์สร้างกระแสในวงกว้างได้ โหมโรง ใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนสนิทใช้แคมเปญโฆษณา การสร้างกระแสได้ในวงกว้างมีสูตรสำเร็จนะฮะ มันจะต้องหาให้ได้ ไอ้พี่ก สร้างกระแสในวงกว้างมีวัฏจักร 15 คำเดือน 11 เริ่มประเด็นบั้งไฟพญานาค แค่นี้พอ อาจารย์รู้ไหมว่ามีหนังเรื่องนี้เข้าโรงไม่รู้ครับ เห็นโปสเตอร์แต่ไม่รู้สีกว่าเข้าโรงภาพยนตร์ อาจารย์อาจจะได้ยินว่า กระสือวาเลนไทน์ เข้าแล้วคือเขาสามารถสร้างกระแสในวงกว้างได้ระดับหนึ่ง ตั้งแต่ประมาณต้นปี 49 ทฤษฎีนี้เริ่มใช้ไม่ได้แล้ว อาจจะเพราะคนดูรู้สึก ไอ้หนังที่มันสร้างกระแสมันหลอก อาจจะเป็นอย่างนี้ แต่เมื่อสองปีที่แล้ว หนังที่สร้างกระแสได้จะประสบความสำเร็จ แต่วันนี้เอนเอียงไปในทางว่าคุณจะต้องมีชิ้นงานหรือมีเสียงเล่าลืออ้างได้ว่าตัวหนังมันสนุกหรือมันเป็นตามกระแสที่บอกหรือคนดู หลวงพี่เท่ง สร้างกระแสจากหนังตัวอย่าง พอไปดูหนังมันก็มีแค่หนังตัวอย่าง ถ้าเป็นปีนี้ผมว่าอาจจะไม่ได้แล้ว แต่ปีที่แล้วคนยังไม่ทันคิดว่ามันก็มีแค่หนังตัวอย่าง พอมาปี

นี้สร้างกระแสมันต้องมีเท่าที่ตัวอย่างมี มันต้องไม่มีอะไรแน่เลย เพราะฉะนั้นตัวที่กำลังมาแรงที่เป็น
สูตรสำเร็จ หนังสือจะต้องสามารถยืนยันว่าได้ตามนั้น สมมติว่าหนังสือต้องดูแล้วสามารถมีเสียงสื่อ
เสียงเล่าอ้างว่าตกลงว่า ไม่ใช่ตกลงแต่ตัวอย่างที่มันกระแสนะ เข้าไปดูก็ซำกึ๊ก ๆ กึ๊ก ๆ หนังสือนั่นแหละ
แต่ไม่ใช่สำนักแล้วเท่าที่มันมีในตัวอย่างหนังสือ รับห้องสยองขวัญ ตัวอย่างหนังสือสยองขวัญของ พอ
เข้าไปดูหนังสือมันหึ่มมูมไม่รู้เรื่องเลย คนมันเริ่มมีอาการมันก็จะระอ ดกลงมันยังงี้ นกแล้วแต่แมงอย่างนี้
หรือนกแล้วแต่อยู่ไปอย่างนี้ คราวนี้เป็นสูตรสำเร็จที่ต่างกันแล้ว 1.สร้างกระแสในวงกว้างให้ได้ 2.ต้อง
ตอบโจทย์ ตัวอย่างหนังสือตกลงมา ตัวหนังสือจริงต้องตกลงจริง ตัดตัวอย่างให้ดู 3 ข่า ในหนังสือต้องมีสัก 15
ข่า ตัดตัวอย่างตกใจ 2 ครั้ง ตัวหนังสือต้องมีตกใจสุด ๆ 10 ครั้ง มันเป็นสูตรสำเร็จอย่างนี้มากกว่า
หาทางสร้างกระแสเป็นก๊อกลง อันนี้ยิ่งต่ง ๆ ๆ ๆ เลย ยกตัวอย่างสมมติ ต้มยำกุ้งสร้างกระแสในวง
กว้างได้แล้ว คนไปดูออกมาบอกว่ามันสนุก หนังสือมันส์มาก ๆ 2 ต่งแล้ว พอไปถึงตรงนั้น โทนี่ จา ถูก
หวย 10 ล้าน มันก็จะไปอีกเป็นต่งสาม 2499 อันธพาลครองเมือง สร้างกระแสในวงกว้างได้จาก
เทเลอร์ เทห์มากเลย อยู่ๆพี่ปึกรุงเกษมออกมาว่าไอ้พวกนี้มันไม่จริง ลงหน้า 1 ไทยรัฐ บางระจัน
หนังสือตัวอย่างโหม่นส์ ฆ่าตัดคอ ขี้ควาย ควายบุญเลิศตายได้ 3 ต่ง หนังสือรายได้แต่ละ week มีปัจจัย
ของการตลาดต่างกัน week ที่ 1 หรือ week ที่ 2 คือการสร้างกระแสในวงกว้าง ตัวทำโฆษณา เพราะ
ไม่มีใครเคยได้ดูหนังสือคุณ คุณต้องหลอกคนดูไปดูหนังสือคุณให้ได้ จากหนังสือตัวอย่างที่ได้รับชมไป อันนั้น
คือรายได้ week ที่ 1 week ที่ 2 week ที่ 2 ต่อ week ที่ 3 เป็นเรื่องที่ตกลงหนังสือเรื่องนี้มันเป็นอย่างไร
ดี คนพูดต่อ เพื่อนสนิท แฟนฉัน อยู่ๆสรยุทธก็ไปพูด กนกก็ไปพูด ก็จะเป็นรายได้ต่อ week ที่ 3 ต่อ
week ที่ 4 อะไรๆล่ะ ไม่มีแล้ว ตูม ควายบุญเลิศตาย ได้ week ที่ 3 ต่อ week ที่ 4 คนดู week ที่ 1
ต่อ week ที่ 2 เป็น Movies goers อยู่แล้ว พฤติกรรมดูหนังง่าย ๆ แต่ week ที่ 2 หรือ week ที่ 3
พฤติกรรมดูหนังเดือนละเรื่อง เรื่องไหนไม่เด็ดไม่ดู คนดู week ที่ 3,4,5 เป็นประเภทเดือนหนึ่งก็ไม่ดู
หนังจนกว่าคนจะบอกว่า โหมโรง มาดูกันมันดีนะ ก็จะออกมา หนังสือมันครบครัน มันดูได้ทุกเพศทุก
วัย”

ด้านคุณปรัชญา ปิ่นแก้วกล่าวว่า “ผมใช้ชีวิตสแกนจุดเด่น จุดเด่นอยู่ตรงไหนดีให้ตรงจุด
จุดเด่นของหนังอยู่ที่ตัวผู้กำกับก็มองคนดูของเขาอยู่กลุ่มไหน แนวหนัง ประเด็นที่จับ อย่าง
Shutter หยิบเรื่องจริงที่คนเห็นภาพปริศนามาฉายในที่เซอร์ โปสเตอร์ คนก็อยากดู เล่นcontent ที่
โดน คนดูไปมุงโปสเตอร์กันแน่นมากแล้วก็คุยกันว่าเคยมีประสบการณ์แบบนี้เหมือนกัน บางเรื่องผู้
กำกับก็ไม่มีแรงดึงดูด เรื่องออกกลางๆ ดาราหน้าใหม่ แต่พอตัดตัวอย่างมากกลับโดน เช่น แฟนฉัน
ตอนที่ไทเอนเตอร์เมนท์ประกาศสร้าง คนเฉยๆ ไม่มีความดึงดูด เฉยโดยตลอด มาโดนตอนตัวอย่าง
หนังที่น่ารัก เนื้อหาตัวหนังสือลงตัว บางระจัน ชื่อที่ปิดเฉยๆแล้ว คนรอดู สุริโยทัย ไม่มีใครอยากดู
บางระจัน ดาราไม่ดูไม่ตั้ง โปสเตอร์เขาควายโดน คนหยุดดูหมดเลย ก่อนหน้านั้นไม่เกิด ตัวอย่าง
หนังได้ โปสเตอร์สนุกรับลูกต่อเนื่องกัน TITANIC ชื่อเรื่องโดน ผู้กำกับโดน ชื่อดาราโดน โดนทุกข้อ
ปัจจัยได้ เวลาคุยกับนายทุน ต้องรู้จักสแกน คุณวิสูตรกับเสียเจียงนี่เด่น มองเห็น อย่างพระนครฟิล์ม

ทำสายหนังมาก่อนรู้ว่าอันไหนได้ตั้งค์ ไม่ได้ตั้งค์ ก็จะทำให้ถูกทาง บางค่ายก็ไม่มีทฤษฎี เป็นsense ประสบการณ์”

ส่วนคุณชัยวัฒน์ นายกสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ กล่าวถึงสูตรสำเร็จของการทำภาพยนตร์ไทยให้ประสบความสำเร็จไว้ว่า ตัวหนังต้องดี และ Timing(ช่วงเวลาที่เข้าฉาย)ต้องดี

ความคิดเห็นของคุณชัยวัฒน์ จะประสานแนวทางการตลาดของทั้งผู้กำกับและนายทุนเข้าไว้ได้อย่างดี จากข้อความที่ตัดมาตอนหนึ่งว่า “คนดูมีส่วนบังคับแนวของหนัง ถ้าอยากทำหนังที่แหวกแนว ก็เสี่ยงขาดทุนมาก ผู้สร้างเสนอโปรเจกต์แนวอื่น นายทุนบอกว่าจะอย่างเพิ่งเลย เอาพล็อตหนังผีมาก่อน ต่างประเทศยังพอขายได้”

ด้านคุณจิรัฐ แห่งโมโนฟิล์มกล่าวว่า “ปัจจัยที่ทำให้ภาพยนตร์ไทยประสบความสำเร็จด้านรายได้มันไม่มี แต่ถ้าบทดี ความสำเร็จก็มา 50 เปอร์เซ็นต์ ช่วงเวลาที่เข้าฉายต้องไม่มีหนังฝรั่ง ใหญ่ หรือหนังชนกันหลายเรื่อง และยังขยายความเกี่ยวกับเรื่องบทต่อไปว่า เมื่อก่อนหนังจะดัง ต้องมีดาราดาวเป็นตัวดึงดูดอย่างสรพงษ์ มิตร แต่เดี๋ยวนี้ถ้าเอาฟิล์มรัฐภูมิไปเล่น หรือ พอลล่าเป็นดาราน่าก็ไม่สามารถเป็นหลักประกันว่าหนังจะทำรายได้ดี ในขณะที่เพื่อนสนิท หนุนเล่นเรื่องแรกกลายเป็นร้อยล้าน อัม พัชราภาเล่น Fake เป็นเรื่องแรก กลับไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร”

ในขณะที่คุณวิสูตร กล่าวว่า “การตลาดไม่มีสูตรสำเร็จแต่ก็มีบางสิ่งบางอย่างที่พึงกระทำเป็นพวกสื่อหลักๆ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าต้องทำ

1. ต้องตอบโจทย์หนังให้ได้ ต้องแสดงภาพสู่คนดูให้ได้ว่าหนังนี้คือหนังอะไร
2. อย่างก็ เช่น วัยอลวน ผมไปก็กับ target คือมี 2 กลุ่ม จะขายดีกับไอ้ก็ได้ ขายเด็กก็ได้ เพราะมีหนังพ่อแม่มาอยู่เรื่องเดียวกัน ถ้าเรา gear ไปทางลูกหนังจะไปหน้าหนึ่ง ถ้าไปทางพ่อแม่ก็จะไปอีกทางหนึ่ง แต่ผมไปเลือก theme กลุ่มนี้ทั้งหมด คือน้ำหนักเทไปที่ตีกับไอ้ ใน stage แรก แต่จากการ research ก็พบว่า fail แล้ว คนไม่เอา คือเขาไม่อยากจะดูผู้ใหญ่ แต่พอจะเปลี่ยนพลิกกลับมาขายเด็กมันก็ไม่ทันเหมือนเดินก้าวแรกพลาดไป การตลาดมันผิด target ตั้งแต่ตอนจุด start พอออกจากของมันก็พลาด การดึงกลับมาดึงยากมันมันวิ่งไปแล้ว”

คุณชัยวัฒน์นายกสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ เสริมความคิดวิธีการทำหนังไทยให้ประสบความสำเร็จ นอกจากบทดีแล้ว สิ่งที่ทำให้หนังไทยพออยู่ได้เริ่มจาก 4-5 ปีที่ผ่านมาการตลาดต่างประเทศเข้ามาในเรื่องของรายได้ หนังเป็นการส่งออกอย่างหนึ่ง และยกตัวอย่างประเทศเกาหลีที่มีการรุกหน้าด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์มาก “เราเองไปซื้อหนังของเขาต้องดูผลการทำตลาดในบ้านเขาก่อน ส่วนผู้ซื้อเราก็รอดูผลในบ้านเราก่อนเหมือนกัน” ดังนั้นตลาดอุตสาหกรรมภายในส่งผลต่อตลาดการส่งออกภาพยนตร์ไปสู่ต่างประเทศ

“ส่วนหนังที่ไม่ประสบความสำเร็จในบ้านเราแน่ ก็ได้รับรายได้ในรูปของ DVD VCD เมื่อก่อนได้แปดแสน ล้านหนึ่ง เพราะเป็นระบบเทปเช่า แต่ปัจจุบันเป็นเรื่องขายขาด ปริมาณการขายได้มันใหญ่ขึ้น”

สำหรับคุณชาติชาย มลิวัลย์ อธิบายการทำหนังไทยให้ประสบความสำเร็จต่อไปอีกว่า “ต้องใช้องค์ประกอบหลายอย่างรวมกัน การตลาดดีคือทำให้คนดูรู้จักหนัง ให้คนบอกต่อ ”

ด้านคุณนรินทร์แสดงความคิดเห็นต่อประเด็นที่ทำให้ภาพยนตร์ไทยประสบความสำเร็จ ด้วยปัจจัยที่แตกต่างออกไป ปัจจัยที่ว่านั้น ได้แก่ “ความรู้สึกร่วม สำคัญมาก การเลือกเป็นมาร์เกตติ้ง ผมน่านบท โหมโรง พบว่ามีอารมณ์ร่วมแน่ๆ มันละเอียดละม้ายในความเป็นไทย เหมือนแร่ ขาดความรู้สึกร่วม ไกลตัว ไม่สามารถสัมผัสได้ว่าทำเหมือนแร่แล้วจะรู้สึกตรงนั้น บางระจัน ไอเอ็มเอฟ เรื่องชาติ ลัทธิชาตินิยม ถูกต่างชาติรุกราน คนไทยมีอารมณ์ร่วม เกิดประสบการณ์ร่วมกัน โหมโรง มีปรากฏการณ์โรงเรียนเปิดสอนขนาดกันทั่วประเทศ เหมือนแร่ ขาดผู้ร้าย จริงๆแล้วผู้ร้ายคือธรรมชาติ แต่เขาลิ้นฝนตกหนักเป็นตลก เฮฮา อาจินต์กินเหล้าสี่ปีไม่ได้ทุกซั๊ก ขาดอุปสรรค ไม่ต้องฝ่าฟัน”

ด้านคุณบัณฑิต ฤทธิ์ถกลเสนอความคิดเห็นต่อการพัฒนาหนังไทยในเชิงสร้างคุณค่าต่อตัวหนังสืบเนื่องในระยะยาว ดังนี้ “คนทำหนังจะไปทางไหน ไปทางมีสาระก็ต้องทิ้งตลาดไทย แอ็คชั่นมันส์ยังงี้ ต้องสร้างฮีโร่อย่าง จา พนม คาแรคเตอร์ต้องโดดเด่นมาก เมื่อก่อนไม่ต้องโฆษณาเยอะมาก การทุ่มโฆษณว่าเป็นมาตรฐานโลกยังก็ช่วยดึงคนดู เมื่อก่อนคุณภาพหมายถึงการฉายยืนโรงนาน การดูโรงมัลติเพล็กซ์ต้องรีบดู เพราะเดี๋ยวอาทิตย์หน้าก็มีเรื่องใหม่ดูอีกแล้ว ความเป็นไปในวงการหนังทำให้เป็นไป 4 วันแรกยอดขายได้ปานกลาง วันธรรมดาขายยอดขายได้ลดลง พอไปเจอการทุ่มโฆษณาหนังเรื่องใหม่ 10 กว่าล้านในอาทิตย์แรกแรงๆ ก็ดึงคนไปดูหนังเรื่องใหม่ หนังดีที่ๆไปที่กำลังฉายอยู่ก็ตายหมด พฤติกรรมคนดูที่เลือกดูหนังเพราะโฆษณา การตลาด เราไม่ค่อยเห็นตัวอย่างหนังที่พูดเรื่องราว เห็นแต่ว่ามันมันส์ หนังฝรั่งทำเรื่องราว หนังไทยดูสิ่งล่อใจ ไม่รับรู้รายละเอียดในสิ่งที่เป็นสาระ” กล่าวพร้อมทั้งข้อคิดในการทำหนังตัวอย่างของหนังไทยที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

ความคิดเห็นต่อค่าเฉลี่ยการชมภาพยนตร์ต่อปี ต่อคน(18 เรื่อง/คน/ปี)

คุณชัยวัฒน์มองว่ายังเป็นปริมาณไม่มาก สำหรับการบริโภคภาพยนตร์ไทยของตลาดภายในประเทศ เดือนละเรื่องกว่า และเท่าความว่าตามปกติเดือนหนึ่งจะมีภาพยนตร์ไทยเข้าฉายเดือนละ 2-3 เรื่องจะมีคนดูประมาณ 50 เปอร์เซ็นต์ แต่ถ้าเดือนไหนมี 4 เรื่องมีคนดูไม่ถึง 50 เปอร์เซ็นต์ ปริมาณหนังไม่สามารถวัดว่าคนดูมากน้อย เพราะมีกลุ่มคนดูที่จำแนกตามปริมาณการดู ดังนี้

- 1) กลุ่มคนดูหนังแนวหน้า ดีหรือไม่ดีไม่รู้ ดูไว้ก่อน
- 2) กลุ่มคนส่วนใหญ่ดูตามกระแส ถ้ากลิ่นดีก็จะดู

และถ้าหนังเรื่องนั้นทำรายได้เกินกว่า 100 ล้านแสดงว่ามีการบริโภคภาพยนตร์เรื่องนั้นๆซ้ำ (repurchase) ถ้าคนดูแต่ละคนดูแค่ครั้งเดียวยังงั้นรายได้ก็ไม่ถึง 100 ล้าน แฟนหนังไทยประจำดูยังไงก็ไม่ถึง 100 ล้าน ต้องเป็นหนังที่สนุกพอที่จะไปดูซ้ำกับเพื่อนกลุ่มอื่นๆ

ภาพยนตร์จึงเป็นสื่อบันเทิงที่ถูกที่สุดสำหรับประชาชนทั่วไป 18 เรื่อง น้อยไปหน่อย ไปเที่ยวริมเวสต์ ดูปลาใต้ที่สยามพารากอน ราคาบัตรผ่านประตูเท่าไร

ด้านคุณชาติชายเมื่อทราบตัวเลขค่าเฉลี่ยหนังไทยที่คนไทยไปชม 18 เรื่องต่อคน ต่อปี แสดงความคิดเห็นเช่นเดียวกับคุณชัยวัฒน์ นายกสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติว่า เป็นตัวเลขที่น้อย แต่น่าจะเพิ่มได้มากกว่านี้ ควรดู 2 เรื่องต่อสัปดาห์ 26 เรื่องต่อปีถึงจะทำให้หนังไทยอยู่ได้

ในฐานะผู้ที่คลุกคลีวงการหนังไทยมานานคุณบัณฑิต ฤทธิ์ถกลกล่าวเช่นเดียวกับผู้ให้สัมภาษณ์รายอื่น ๆ ว่าจำนวน 18 เรื่องต่อปีเป็นจำนวนที่น้อย เหตุผลที่จำนวนการเข้าชมภาพยนตร์ไทยมีปริมาณน้อยแตกต่างจากท่านอื่น ๆ "ปี 2547 คนดูหนัง 18 เรื่องจากที่เข้าฉายทั้งหมด 43 เรื่อง น้อยไป แต่ก็สมเหตุสมผลกับยุคนี้ที่ไม่มีเงินออกไปเที่ยวมากมาย" ตอบอย่างเข้าใจภาพรวมของวงการสื่อมวลชนที่มีการแข่งขันสูงในยุคเศรษฐกิจปัจจุบัน

เช่นเดียวกับคนอื่น ๆ ข้างต้นคุณปรัชญา กล่าวเชิงเปรียบเทียบปริมาณการดูหนังของคนไทยกับต่างประเทศว่า "หนัง 100 ล้าน ตัวราคา 100บาท เท่ากับมีคนดู 1 ล้านคนจากสถิติทั่วประเทศจาก 60 ล้านคน น้อยมาก ที่เกาหลี หนังทำเงินสูงสุด พันล้าน ค่าเฉลี่ยสูง เนื่องจาก กลุ่มคนดู แบ่งออกเป็น 1) กลุ่มคนดูหนังโรง 2) กลุ่มคนดู VCD คือกลุ่มที่ไม่เข้าโรง หรือเป็นกลุ่มที่ปกติไม่ดูหนังก็เริ่มดู VCD หนังไทยหลายเรื่องอยู่ได้เพราะตลาดนี้ ขายได้พอๆกับบสร้าง 10-15 ล้านบาท ขายสิทธิ์ไปเลย 3-5 ปี เหม่า ปัจจุบันมีเริ่มปน ขอต่อขายสิทธิ์ซีดีเหลือ 7-8 ล้าน"

ในขณะที่ผู้กำกับที่มีความเป็นอินดี้ของคุณนันทริย์ นิมิบุตรตอบผิดไปจากผู้ให้สัมภาษณ์คนอื่น ๆ ว่า "1 ปี 12 เดือน เท่ากับเฉลี่ยหนังเรื่องครึ่งต่อเดือน ก็โอเคนะ และย้ำเจตนาของการเน้นสร้างคุณภาพว่า "เพิ่มจากศรัทธาดีกว่าเพิ่มปริมาณ"

ปริมาณการไปชมภาพยนตร์ที่เหมาะสมเพียงพอที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยจะอยู่รอด

คุณชัยวัฒน์ นายกสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติกล่าวว่า ผู้ชมไทยควรดูหนังไทยปีละประมาณ 20 เรื่องต่อคนขึ้นไป หรือประมาณ 2 เรื่องต่อเดือน ถ้าต่อปีควรประมาณ 24-25 เรื่องต่อปีพอเป็นไปได้

อย่างไรถึงจะบอกได้ว่าหนังไทยเรื่องนั้น ๆ ประสบความสำเร็จ

"หนังผม ผมต้องให้เมืองนอกยอมรับ ได้รับการยอมรับจากนานาชาติ แต่ถ้าประสบความสำเร็จแค่ในเมืองไทยผมถือว่าไม่ประสบความสำเร็จ" สมชายในฐานะผู้คร่ำหวอดในวงการภาพยนตร์โฆษณา กล่าวแสดงความคิดเห็น

สิ่งที่ฝากไว้

คุณบัณฑิตกล่าวฝากว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ภายในประเทศไม่ว่าจะเป็นฝ่ายการตลาด ผู้สร้างหนัง "ควรสร้างหนังพร้อมพัฒนาคนดูไปด้วยให้เกิดใจรักในการดูหนัง

คนดูมีส่วนจริง ๆ ผมเคยเห็นเด็กเกาหลีตัวเล็ก ๆ ยกมือถามผู้กำกับบนเวที ศักดิ์ศรีผู้สร้างงาน เราพร้อม ประชากรพร้อม รัฐบาลเจอช่องแล้วฟันให้ถูกทาง คนสร้างสรรค์บ้านเราฉลาดมากขึ้น คนรุ่นใหม่มีการศึกษา แยกแยะเป็น เลือกดูเป็น หนังสือล้าน เป็นหนังสือดีทั้งนั้นเลย รวมนักวิจารณ์บ้านเราด้วย นักวิจารณ์ไม่หลากหลาย ไม่เข้าใจ ACTION ทำได้แต่ DRAMA ถ้าวิจารณ์เป็นคนอ่านก็มีความรู้ เช่นเดียว นักวิชาการด้านการตลาด Cavusgil เห็นควรทำสัมมนาเพื่อเพิ่มพูนรสนิยมคนดู หรือพัฒนาคนดู” (Cavusgil and others, 2005, pp1-27)

คุณสมชายกล่าวถึงท้ายว่าต้องสนับสนุนให้คนไทยดูหนัง เด็กดูหนังไทย กลุ่มคนดูรุ่นใหม่ต้องแฝงสาระและบันเทิง

ส่วนคุณนนทรี นิมิตบุตรกล่าวถึงท้าย ให้คนทำหนังกล้าที่จะเปลี่ยนแปลงทิศทาง สร้างหนังให้มีความหลากหลาย ฝากเอาใจช่วยหนังไทยให้ทำหนังดี

ด้านนายสมชาย หรือ ดีเม็กซ์ซึ่งยังเล็งเห็นเรื่องที่สำคัญอีกเรื่อง คือ รัฐบาลควรส่งเสริมงบในการสร้างแบรนด์ (Brand) หนังไทยให้ยาวนาน ให้ผู้ดู และผู้ชมเชื่อถือว่างหนังไทยมีคุณภาพทั้งสาระและบันเทิง

ส่วนคุณชัยวัฒน์ นายกสมสัมพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติกล่าวฝากไปถึงหน่วยงานของรัฐว่า “ภาครัฐต้องให้ทุนสร้าง(Transaction cost economics) Anderson and Gatignon, 1986) ภาพยนตร์เป็นสื่อในการเผยแพร่วัฒนธรรมของชาติ กองทุนต้องมี สำหรับเรื่องที่บดดี และควรทำเป็นระบบถึงเทียบเคียงประเทศที่หนังได้รับความนิยมอย่างเกาหลีได้ ” และในอนาคตถ้ามีการใช้กำหนด Rating ตามพระราชบัญญัติฉบับใหม่ ผู้สร้างควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน

ทั้งหน่วยงานของรัฐ เอกชนต้องประสานเพื่อปลุกฝังให้คนรักหนังไทย สนับสนุนหนังไทย และให้เริ่มปลุกฝังในเยาวชนเหมือนประเทศญี่ปุ่น

นอกจากมุ่งไปที่การสร้างเสริมหนังให้ดีขึ้นด้วยการประสานความร่วมมือของหน่วยงานต่างๆ แล้ว คุณนนทรี นิมิตบุตรมีความคิดเห็นชัดเจนว่าโดยตัวหนังสามารถสร้างผลต่อคนดูได้ “คนทำหนังสามารถ educate คนดูได้ สามารถ compromise ได้ แก้ปัญหาจากคนทำหนังต้องมีอะไรใหม่ๆ ให้คนดูตลอดเวลา สร้างความหลากหลาย ตอนผมเด็กก็มีหนังทุกประเภท หนังรัก หนังสงคราม ผีกระเทย โป๊ ตอนนี้งานบันเทิงน้อยลง เอเชียกำลังต้องการหนังผี ก็ลุกขึ้นมาทำแต่หนังผี ถามผมว่าหนังสงครามไม่มีให้ดูนานมากแล้ว กลุ่มเป้าหมายในการชมหนังไทยลดลง ไม่มีหนังดู มีแต่หนังเฉพาะวัยรุ่น”

การกระตุ้นให้หน่วยงานรัฐไม่ว่าจะเป็นกาท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์เห็นว่าสินค้าภาพยนตร์ไทย เป็นช่องทางสำคัญที่จะนำรายได้มาสู่ประเทศไทย(Perceived marketing opportunity)

การสร้างแหล่งทรัพยากร โดยเฉพาะทรัพยากรบุคคลที่มีความสามารถด้านการเขียนบท และสาขาอื่นๆด้านภาพยนตร์อย่างที่คุณดี Matching เสนอแนะว่าต้องสร้างโปรดิวเซอร์ที่เก่ง รวมทั้งเกิดแขนงหน้าที่ใหม่ในกองถ่ายอย่างที่คุณจรรยา วรรณนะสินได้กล่าวถึงภาระหน้าที่ของคนในกองถ่ายที่

ควรจะมี ได้แก่ “ผู้กำกับมีอายุการสร้างสรรค้งานอยู่ระยะหนึ่ง ไม่นานก็ผอ โปรดิิวเซอร์อยู่นานกว่า ในโปรดักชั่นผู้กำกับเป็นนายสูงสุด แต่ในที่สุด ผู้กำกับผู้เจียบแหลมทำหน้าที่มองอยู่ในจอ แต่ยังมี casting director, acting coach ทำการฝึกสอนนักแสดงให้ผู้กำกับเกลาก็ก็เก่งคนละอย่าง ต้องใช้ทีมงานเยอะแยะภายใต้ชื่อผู้กำกับ Production designer เป็นอีกคนหนึ่งทำงานปิดทองหลังพระ งานออกแบบสร้างมีความสำคัญมาก” ทั้งนี้เพื่อให้ภาพยนตร์ไทยมีคุณภาพ(Resource -based view) ซึ่งทุกวันนี้ขายไม่แต่เฉพาะตลาดในประเทศ แต่รวมถึงตลาดต่างประเทศ แม้คุณบัณฑิต ฤทธิ์ถกลว่าตลาดต่างประเทศจะเป็นเพียงตัวแถมก็ตาม แต่ตลาดต่างประเทศก็พอทำให้หนังไทยได้มีกำไรบ้างในยามที่ตลาดในประเทศไม่เห็นผล

แหล่งทรัพยากรเพื่อรองรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย นอกจากการเตรียมพร้อมการศึกษา ด้านภาพยนตร์แก่บุคลากรที่ป้อนเข้าสู่วงการหนังไทยในอนาคต คุณนรินทร์ นิมิบุตรเห็นควรว่าอยู่ในรูป “สถาบันภาพยนตร์ Film Academy อบรมสั่งสอนให้คนเข้าใจตำแหน่งต่างๆในระบบ รวมทั้งมีองค์กรกลางจริงๆที่ไม่มีผลประโยชน์มาดูแลจะดีขึ้น เทศกาลหนังจะติดต่อใคร email ไปสพมาพันธ์ไม่มีใครตอบรับ ฝ่ายต่างประเทศไม่ดูแลเมื่อไม่มีผลประโยชน์ บางครั้งต้องโชว์ ฉายฟรี เป็นหน้าตา ขอ film center จ้างคนมาอยู่เป็นศูนย์กลาง ติดต่อที่ film center ให้คนเขารู้ว่าติดต่อได้ เป็นกลางก็ดี แต่อย่าเป็นระบบราชการ หรือสมมติกระทรวงวัฒนธรรมให้บงกชกรอื่นทำ”

การจัดหากองทุนเพื่อสนับสนุนบริษัททำหนังขนาดเล็ก ทรัพยากรที่สำคัญต่อการวางแผนการตลาด คุณจรรยา วรรณะสิน กล่าวว่าการมีข้อมูลด้านต่างๆของภาพยนตร์ไทย เพื่อช่วยในการตัดสินใจกำหนดแผนการตลาด “สิ่งที่จะช่วยได้คือต้องยึดอยู่บนความเป็นจริงบนฐานของข้อมูลด้านต้นทุน กำไร สถิติคนดูของพื้นที่ ย่านนั้น เหล่านี้เป็นข้อมูลช่วยให้คนสร้างหนังเก่งขึ้นในแง่การตลาด มิใช่สร้างหนังเหมือนการพนันอย่างที่เป็นอยู่ทุกวันนี้ เผลอญโดนถูกก็ได้ ไม่ถูกก็ได้ ถูกกินไป วัฒนธรรมการใช้หนังเพื่อยึดอยู่บนโลกอย่างโดดเด่นของความเป็นชาติไม่ได้ถูกนำมาใช้”

นอกจากนี้ควรพัฒนาภาพยนตร์ไทยให้มีคุณภาพเนื่องจากตัวหนังไทยจัดเป็นสื่อเช่นเดียวกัน นอกจากจะบรรจุเรื่องราวของประเทศไทยเพื่อแสดงเอกลักษณ์ลงในสื่ออย่างหนังไทย ควรใส่คุณภาพการออกแบบสื่อสารผ่านคุณภาพหนังไทยผ่านหนังไทยด้วยตัวของมัน(Film - mediated communication) (Noble, Sinha, and Kumar,2002)

และหากโรงหนังจะเอาแต่กำไร หนังไทยไม่มีบทที่มีคุณภาพ ทำยที่สุดคุณจรรยา วรรณะสิน กล่าวถึงจุดสุดท้ายของภาพยนตร์ไทย ไว้หลายตอนว่า เราจะโดนสื่อคู่แข่งแยกลูกค้าไป เช่น เกิดถ้าเราสู้หนังเมืองนอกไม่ได้ คนดูก็ย้อนกลับไปดูละครโทรทัศน์ และสาเหตุที่วงการหนังญี่ปุ่นตกต่ำก็เพราะมี trend รุ่นใหม่คือสื่อสิ่งพิมพ์ การ์ตูนเข้ามาแทนที่ รวมทั้งขณะนี้ “รายได้หนังตกต่ำรายได้หนังตกต่ำจากทีวีดี วีซีดีถูกลง hardware ถูกลงแต่ software กว่าจะสร้างเสร็จ หนังเรื่องหนึ่งใช้เวลาไม่ต่ำกว่า 7-8 เดือน ขบวนการยิ่งใหญ่ คนทำหนังต้องใจรัก ฉันทะ วิริยะ อุตสาหะ วิมังสา ครบอิทธิบาทสี่”

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยนั้น” เป็นการศึกษา
วัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. ศึกษากระบวนการด้านการตลาดของภาพยนตร์ไทย ตามทัศนะของผู้สร้าง ผู้อำนวยการสร้าง
ภาพยนตร์ไทย
2. ศึกษาการสร้างสารและการใช้สื่อในกระบวนการทางการตลาดของภาพยนตร์ไทย
3. ศึกษาอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อรายได้ของภาพยนตร์ไทย

1. ศึกษากระบวนการด้านการตลาดของภาพยนตร์ไทย ตามทัศนะของผู้สร้าง ผู้อำนวยการ การสร้างภาพยนตร์ไทย

กระบวนการด้านการตลาดของภาพยนตร์ไทยนั้นทำควบคู่ไปกับกระบวนการผลิตภาพยนตร์
ตั้งแต่เตรียมการถ่ายทำ ในระหว่างการถ่ายทำ และหลังการถ่ายทำ โดยขั้นตอนเตรียมการถ่ายทำ
ต้องเตรียมการวางแผนว่าในระยะเวลาประมาณ 3 เดือน ของการถ่ายทำ จะส่งข่าวกี่วัน ได้แก่ข่าว
อะไรบ้าง จะเริ่มตั้งแต่เปิดกล้องมีการแจ้งข่าวสาร เปิดตัวภาพยนตร์เชิญนักข่าว เพื่อให้รู้ว่ามี
การสร้าง ภาพยนตร์เรื่องอะไร เป็นลักษณะ “event” ส่วนในระหว่างการถ่ายทำ ก็มีการส่งข่าวที่น่าสนใจ
ไปหล่อเลี้ยงไว้ ซึ่งทั้งสองช่วงนี้เป็นการทำงานที่ค่อนข้างหนัก และเมื่อจบขั้นตอนของการถ่ายทำแล้ว
ก็จะเข้าสู่ขั้นตอนหลังการถ่ายทำเป็นการนับถอยหลังของหนังจะเข้าเมื่อใด มีการเตรียมกิจกรรม
อะไรบ้างในแต่ละอาทิตย์ งบประมาณส่วนใหญ่จะถูกนำมาใช้เป็นจำนวนมากในช่วง 2 เดือนหลังนี้
โดยเฉพาะในเดือนสุดท้ายมีการเทงบสำหรับสื่อหลักๆมากที่สุด ด้วยกระบวนการตลาด และมีการ
ทำ “event” ว่าควรทำกิจกรรมอะไรบ้างที่มาเสริม ส่วนสื่อหลักๆที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ จะต้องทำได้แก่
POP ใบบิด banner, standy, trailer ที่อยู่ตามโรงภาพยนตร์เพื่อให้ผู้ชมได้เห็น ภาพยนตร์บางเรื่อง
อาจตัดต่อหนังตัวอย่างไว้ 2 เรื่อง เรียกว่า teaser และ regular trailer บางเรื่องอาจมี teaser ไปก่อน
เพื่อวัดผล แล้วจึงมีตัวอย่างจริงตามมา ในขณะที่ภาพยนตร์บางเรื่องอาจใช้เพียงแค่ตัวอย่างจริง
เท่านั้น ส่วนสื่อต่างๆที่ใช้ได้แก่ประเภท indoor และ outdoor billboard ตามนอกอาคาร บริเวณได้
รถไฟฟ้า บนรถไฟฟ้า video wall ป้ายรถเมล์ จอ TV ตามศูนย์การค้า ใบบิด หรือ banner บริเวณ
ชายหาดอยู่หน้าห้องแถว มีเสริมอยู่เป็นระยะ เป็นสื่อที่กระจายออกไป ในช่วง 10 วันสุดท้ายจะมีการ
ทุ่มงบประมาณสำหรับสื่อ TV มากที่สุด ทุกช่องได้แก่ ช่อง 3, 5, 7 และ 9 ในรายการ prime
time การออก talk show เพื่อเร่งให้หนังเกิดกระแสมากที่สุด เท่าที่จะทำได้ ใน 10 วันนี้อาจใช้งบ
ถึง 7 ล้านบาท แต่สิ่งที่จะต้องคำนึงคือไม่ใช้การโฆษณาระยะเวลายาวๆ เช่น 3 อาทิตย์ เพราะจะ

สิ้นเปลืองงบประมาณ แต่มักจะโฆษณาห่างมากกว่าที่ทั้งนี้แล้วแต่งบประมาณ ภาพยนตร์บางเรื่อง อาจใช้งบมากกว่านี้

การวางแผนการตลาดไม่มีสูตรสำเร็จแต่สิ่งจำเป็นสำคัญในการทำการตลาดคือ ต้องเข้าใจ “หน้าหนัง” จุดเด่นภาพยนตร์ของเราให้ชัดเจนก่อน ซึ่งเป็นภาพรวม เช่น ชื่อเรื่อง ดารานักแสดง ประเด็นของเรื่อง ผู้กำกับ อื่นๆ ค้นหาว่ามีจุดขายใด รู้กลุ่มเป้าหมายคนดู จากนั้นจึงเลือกสื่อให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาพบว่ากลุ่มคนดูภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น นิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัย ที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ยังไม่ประกอบอาชีพ มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อรวดเร็ว และสูง นอกจากนี้ ช่วงเวลาฉาย ที่เหมาะสมจะเอื้อกับภาพยนตร์

อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆคือการฉายรอบ Preview ให้นิสิต นักศึกษาดูเพื่อกระตุ้นกระแส การพูดปากต่อปาก หรือ word of mouth ของผู้ชมกำลังเป็นที่นิยม ช่วยให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จมากขึ้น นอกจากนี้การสร้างภาพยนตร์ที่ฉีกแนวไม่ตามกระแส การทำหนังประเภททุนต่ำแต่ใช้ความคิดในมุมมองของตนเอง มีแนวโน้มด้านการตลาดที่ดี ตลอดจนการหาแหล่งทุนจากต่างประเทศ และการร่วมมือการผลิต หรือ Co-production สามารถลดอัตราเสี่ยงด้านการตลาดได้

ส่วนตลาดต่างจังหวัดแตกต่างจากตลาดกรุงเทพฯเพราะต้องอาศัยกระแสจากกรุงเทพฯ ปัจจุบันสายหนังในต่างจังหวัดมีหนังให้เลือกมากขึ้น และใช้วิธีดูราคากรุงเทพฯเป็นหลัก ถ้าหากกรุงเทพฯเก็บได้ 20 ล้านบาท จะขายสายประมาณ 2 ล้านบาท และหากเกิน 50 ล้านบาท ราคาสายหนังจะเพิ่มขึ้นอย่างมาก นอกจากนี้ DVD ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสามารถสร้างรายได้เพิ่มเติมตั้งแต่ 8 -15 ล้านบาทให้กับเจ้าของหนัง ซึ่งปกติเป็นการขายเหมาฉบับหลังจากวันแรกที่หนังเข้าฉาย 4 เดือนจึงสามารถออกแผ่น DVD ขายได้ โดยให้พิมพ์ต้นฉบับไปเป็นระยะเวลา 5 ปี

ด้านตลาดต่างประเทศหากมีการดำเนินการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศจะได้สิทธิ์ในการจำหน่าย 3 ปีเช่นรับประกัน 3 แสนเหรียญ ถ้าได้ขายได้ 5 แสนเหรียญ ส่วนที่เกินต้องแบ่งรายได้กับเจ้าของหนังตามสัญญาแล้วแต่ข้อตกลงทางธุรกิจ

ภาพยนตร์เป็นสินค้าที่ใช้ระยะเวลาในกระบวนการผลิตยาวนานแต่มีอายุของสินค้าในตลาดสั้น ดังนั้นเพื่อให้เกิดผลสำเร็จในระยะยาวต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย ควรยกระดับมาตรฐานของสินค้าภาพยนตร์ไทย การสร้างให้เกิดกระแสการซื้อและการซื้อซ้ำในหมู่ผู้ชมคนไทยก่อน ซึ่งจะส่งผลดีต่อหนังไทยในตลาดต่างประเทศด้วย

2. ศึกษาการสร้างสารและการใช้สื่อในกระบวนการทางการตลาดของภาพยนตร์ไทย

การตลาดของภาพยนตร์ไทยในอดีตก่อนเกิดวิกฤตเศรษฐกิจไม่มีความซับซ้อนเหมือนเช่นการตลาดในปัจจุบันที่มีความแตกต่างกันหลายประการ เนื่องจากโรงภาพยนตร์ในอดีต มีลักษณะเป็น “stand alone” หรือเป็นโรงเดี่ยว คนดูตั้งใจมาชมภาพยนตร์เรื่องเดียว กลุ่มเป้าหมายไม่กว้าง มีกลุ่มคนดูชัดเจน มีสูตรสำเร็จ เช่นหนังของไฟว์สตาร์ เจาะกลุ่มนักเรียน กลุ่มคนดูต่างจังหวัด เช่นหนังบู๊

แต่ในปัจจุบัน มีโรงฉายภาพยนตร์มากขึ้น หลายเครือ ฉายภาพยนตร์หลายเรื่องในเวลาเดียวกัน และมีปัจจัยหลายอย่างเพื่อกระตุ้นคนดู มีต้นทุนการผลิตสูง การคาดหวังตลาดเดียวไม่เพียงพอ เพราะไม่คุ้มทุน ต้องเจาะตลาดต่างประเทศด้วย และต้องใช้ความสามารถทางการตลาดมากขึ้น ภาพยนตร์ที่มีพล็อตเรื่องกระจ่มกระจ่มธรรมดาแบบในอดีตขายไม่ได้ คนดูเป็นผู้กำหนด ต้องเพิ่มคุณภาพการผลิต และแนวคิดให้ซับซ้อน มีการวางแผนการตลาดเป็นรูปธรรมชัดเจนมากขึ้น

การวางแผนการตลาดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเป็นหน้าที่ของผู้อำนวยการผลิต และหรือ ผู้อำนวยการผลิตและผู้กำกับ ในการว่าจ้างบริษัทสร้างสรรค์โฆษณาภาพยนตร์ เช่น บริษัท Dr. Head เข้ามาดำเนินการออกแบบสื่อโฆษณาต่างๆ นำจุดเด่นของภาพยนตร์มาใส่ไว้ในหนังตัวอย่าง และโปสเตอร์ เสนอบให้กับบริษัทใหญ่ ซึ่งบริษัทใหญ่จะทำหน้าที่ติดต่อสื่อไว้ก่อนทุกสื่อ อย่างไรก็ตามภาพยนตร์บางเรื่องที่สามารถขายให้ตลาดต่างประเทศได้ก่อนอาจไม่ต้องทำการตลาดมากนักเช่นเรื่อง ต้มยำกุ้ง เพียงแต่เพิ่มการลงทุนให้สูงขึ้นเพื่อให้การผลิตมีคุณภาพมากขึ้น

การลดภาระต้นทุนการโฆษณาในภาพยนตร์ที่มักทำกันได้แก่การร่วมมือกับสื่ออื่นในลักษณะ Co-branding คือการนำสินค้าให้ปรากฏในหนัง เป็นการเพิ่มกลุ่มเป้าหมาย และการขยายตลาดสินค้าในรูปแบบ sponsor แต่ต้องดูความเหมาะสมสอดคล้องกับตัวภาพยนตร์ไม่ควรเป็นลักษณะยัดเยียดให้คนดู

สัดส่วนของงบประมาณที่ใช้สำหรับสื่อแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับขนาดของภาพยนตร์ ในแต่ละบริษัท ประมาณ 5 - 20 ล้านบาท แบ่งเป็นสื่อได้แก่โทรทัศน์ ประมาณ 50% สื่อสิ่งพิมพ์ 20-25% อินเทอร์เน็ต 10-15% ที่เหลือได้แก่สื่ออื่นๆ ซึ่งพยายามวางแผนครอบคลุมให้กระจายทั่วถึง แต่ไม่สามารถกำหนดสื่อเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งได้ บางครั้งต้อง "เหวี่ยงแห" แต่ถ้าสื่อบางประเภทที่ไม่จำเป็นก็สามารถตัดได้ เช่น Billboard วิทยุ ขึ้นอยู่กับงบประมาณ และกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนของภาพยนตร์คือใคร แต่สื่อหลักที่จำเป็นต้องใช้ตัดไม่ได้คือ สื่อหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และ Trailer ในโรงภาพยนตร์ที่ต้องฉายล่วงหน้าประมาณ 10 วัน ส่วนการรับผิดชอบค่าใช้จ่ายสำหรับพื้นที่โฆษณา เช่น ในหนังสือพิมพ์ เจ้าของหนังสือเป็นผู้จ่ายค่า Artwork ส่วนพื้นที่บริเวณโรงภาพยนตร์ด้านล่างป้ายชื่อโรงฯ เจ้าของโรงฯเป็นผู้จ่ายเพราะต้องการโฆษณาให้รู้รอบฉาย ให้ความสะดวกแก่คนดูในการตรวจสอบรอบฉายและเพื่อไม่แย่งลูกค้ากัน

การใช้สื่อเพื่อโฆษณาเป็นวิธีหลักแล้วยังต้องใช้แผนการประชาสัมพันธ์ควบคู่อีกด้วยเพื่อกระตุ้นให้หนังประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมภาพยนตร์ไทยด้านอื่นๆ เช่นการใช้สื่อกิจกรรมเพื่อให้นักสนใจ รับรู้ รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับหนังเรื่องนั้นๆ เป็นการสร้างผลจูงใจให้ผู้ชมตัดสินใจชมภาพยนตร์ ได้แก่การฉายรอบปฐมทัศน์ การฉายให้นักเรียน นิสิตนักศึกษาดูเพื่อทดสอบผลตอบรับ การปรากฏตัวของดารา ผู้กำกับเพื่อเปิดตัวภาพยนตร์ในรอบสื่อมวลชน การร่วมสนุกกับการเล่นเกมหน้าโรงหนังก่อนหนังเข้าฉาย การแจกของรางวัล เป็นต้น ประการสำคัญเจ้าของหนังต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้สื่อข่าวสายบันเทิง พร้อมทั้งมีความสามารถในการเขียนข่าวให้สื่อมวลชนนำไปใช้ได้เลย

ส่วนลักษณะข่าวสารที่หวังผลต่อคนดูมีความแตกต่างกันไปในภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่เกี่ยวข้องกับดารา และผู้กำกับ มีการปั้นข่าว สร้างข่าว ที่น่าสนใจและขายได้ ตั้งแต่ข่าวประเภทซุบซิบ ดาราแอบรักกัน ข่าวอุบัติเหตุ ข่าวอุปสรรคต่างๆ ในกองถ่าย ไปจนถึงแนวคิด เนื้อหาของภาพยนตร์ เนื่องจากผู้ชมมีหลายระดับ อย่างไรก็ตามลักษณะข่าวสารควรเป็นการสร้างความเข้าใจมากกว่าและไม่ควรสร้างความคาดหวังกับผู้ชมเช่นการสร้างข่าวหนังไทยหรือฉายหนังตัวอย่างชวนดูให้เกินจากที่คาดหวัง จากนั้นเมื่อเข้าชมกลับไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง หรือเรียกว่า “การตีหัวเข้าบ้าน” ถือว่าทำให้หนังไทยสูญเสียการสร้างคุณค่าให้กับตนเองในระยะยาว อย่างไรก็ตามข่าวสารของภาพยนตร์ที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์สร้างข่าวออกไปนั้นจัดเป็นช่องทางการตลาดที่ต้องคำนึงถึงโอกาสและภัยคุกคามในการตัดสินใจใช้ช่องทางสื่อที่จะได้รับกลับมา ก่อนส่งข่าวสารและใช้สื่อเพื่อโปรโมททุกครั้ง (Dutton and Jackson, 1987, p 80)

การโฆษณาภาพยนตร์ไทยผ่านสื่อหลักต่างๆ ถ้าหากภาพยนตร์เรื่องใดประสบความสำเร็จก็จะส่งผลให้กับคนดูในต่างจังหวัดด้วย ที่ต้องอาศัยกรุงเทพฯ เป็นแรงกระตุ้น ส่วนภาพยนตร์ไทยมีบทพูดเป็นภาษาภาคกลางซึ่งเป็นภาษาของคนกรุงเทพฯ สามารถขายได้ แต่หากใช้เป็นภาษาประจำภาคก็อาจกระทบเรื่องรายได้ เช่นใช้ภาษาอีสาน คนภาคใต้ก็จะไม่ดู ขณะที่ใช้ภาษาใต้ คนภาคเหนือก็จะไม่ดู เช่นกัน

ด้านการประเมินสื่อภายหลังใช้ในการดำเนินการทางการตลาดนั้น มักไม่เคยประเมินเป็นตัวเลขวัดผลเพียงแค่ว่า ตัวเลข Box office ว่าสำเร็จหรือไม่สำเร็จ เป็นการประเมินทางความรู้สึกแล้วสรุปว่าสื่อทุกสื่อตอบตรงนั้นซึ่งไม่เคยแยกย่อยว่าสื่อหนึ่งๆ สำเร็จก็เปอร์เซ็นต์

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าภาพยนตร์ไทยใช้สื่อหลายช่องทาง (Multi-channel integration Process) รวมทั้งใช้หลักการบริหารข่าวสารด้านภาพยนตร์ (Information management process) เพื่อกระตุ้นการเข้าชม แต่ก็พบว่า ยังไม่มีกระบวนการประเมิน (Performance Assessment Process) จากการใช้แผนทั้งนโยบายด้านข่าวสารที่ออกมาเพื่อสร้างกระแส และสื่อที่ใช้เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์อย่างเป็นระบบ เพื่อนำผลดังกล่าวไปพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอย่างจริงจัง (Pyne and Frow, 2005, pp. 167-176)

3. ศึกษาอุปสรรคที่ส่งผลต่อยอดขายรายได้ของภาพยนตร์ไทย

อุปสรรคที่ส่งผลต่อรายได้ของภาพยนตร์ไทยมี 2 ประการคือ

1. อุปสรรคที่เกิดจากตัวภาพยนตร์ คือการจัดการในส่วนของตัวภาพยนตร์เอง ได้แก่

- 1.1 จังหวะเวลาเข้าฉายไม่เหมาะสม เช่นช่วงเวลาที่หนังก่อนและหลังสามารถสร้างความฮือฮาได้มากกว่า
- 1.2 ระยะเวลาฉายหนังไทยเรื่องนั้นสั้น
- 1.3 แผ่นซีดีเถื่อนแพร่กระจายที่ทำให้รายได้ลดลง
- 1.4 ภาพยนตร์ไทยมีปริมาณมากขึ้นทำให้มีการแบ่งรายได้ออกไปมากขึ้น

- 1.5 มีการโหมโฆษณามากเกินไปจริง หรือเรียกว่า "การตีหัวเข้าบ้าน" ทำให้คนดู ผิดหวัง และมีอคติกับหนังไทย
- 1.6 บทภาพยนตร์ไม่ดีพอ
- 1.7 คนดูคาดหวังกับหนังไทยมากขึ้นแต่ผู้สร้างไม่สามารถสร้างให้มีคุณภาพดีพอ
- 1.8 การแบ่งสัดส่วนรายได้ระหว่างเจ้าของหนังกับเจ้าของโรงฯไม่เหมาะสม
- 1.9 ผู้อำนวยการผลิตมีความสามารถไม่เพียงพอ

2. อุปสรรคที่เกิดจากภาครัฐ รัฐยังไม่มีการส่งเสริม หรือช่วยเหลือด้านต่างๆ มากพอ เช่น

- 2.1 การพัฒนาบุคลากรโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนเขียนบทภาพยนตร์ ซึ่งขาดแคลนมาก อาจตั้งกองทุนสนับสนุนการเรียนการสอนเกี่ยวกับด้านภาพยนตร์โดยเฉพาะ
- 2.2 ระบบเซ็นเซอร์ ควรปรับปรุงให้เหมาะสมทันสมัย เช่น เนื้อหาเรื่องราวของบท ภาพยนตร์เกี่ยวกับ ตำรวจ พระ ข้าราชการ ส่อไปในทางล่อแหลมจะมีปัญหาต่อหนังทั้งเรื่อง
- 2.3 นโยบายให้โรงหนังฉายหนังไทยให้มากขึ้น
- 2.4 ตั้งกองทุน (cost fund) เพื่อสร้างแบรนด์ ในแง่ของควมมีคุณภาพต่อเนื่อง ตลอดไปในระยะยาว ออกค่าใช้จ่ายในการตัดหนังที่มีคุณภาพ เป็นผู้นำในการจัดงานเพื่อให้ภาพยนตร์ไทยตระหง่านในเวทีโลก สนับสนุนสร้างภาพยนตร์ไทยที่ดี ในแต่ละปี
- 2.5 ให้ภาพยนตร์ไทยเป็นสื่อวัฒนธรรมไปทั่วโลก เช่น ทำเสียงเป็นภาษาสากลเช่น ภาษาอังกฤษ จีน ฯลฯ ไว้ตามสถานทูตเพื่อฉายในโอกาสต่างๆ ซึ่งนอกจากเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรม และเป็นอาวุธทางวัฒนธรรมแล้ว ยังเป็นการสนับสนุนการท่องเที่ยว และสถานที่ที่การถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยอีกด้วย
- 2.6 การจัดฉายภาพยนตร์ไทยตามโรงเรียน เป็นการซึมซับการรักหนังไทยในระยะยาว
- 2.7 บริษัทหนังรายเล็ก ที่ตกอยู่ในมือของบริษัทใหญ่ที่มีอยู่ไม่กี่ราย ควรส่งเสริมรายใหม่ๆ ให้เติบโตบ้าง
- 2.8 มีโรงภาพยนตร์เพื่อระบายหนังไทยให้มากพอ
- 2.9 เชิดชูภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลจากต่างประเทศอย่างจริงจัง
- 2.10 การศึกษาวิจัยด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เพื่อให้ทราบยุทธศาสตร์ของการพัฒนาภาพยนตร์ไทย

อภิปรายผล

การวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพต่อการศึกษากระบวนการทางการตลาดของหนังสือไทยภายในประเทศไทย พบข้อค้นพบที่น่าสนใจและเป็นผลการวิจัยที่สอดคล้องกันทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนี้

ด้านอิทธิพลของสื่อต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจไปชมภาพยนตร์ไทย พบว่าระดับอิทธิพลของสื่อต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับที่ 1 ได้แก่ สื่อภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ อันดับที่ 2 ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ อันดับที่ 3 ได้แก่ สื่อป้ายโฆษณาบริเวณโรงภาพยนตร์

ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมน้อยที่สุด ได้แก่ การตอบคำถามชิงรางวัล/ของที่ระลึกจากภาพยนตร์ในรายการหนังสือพิมพ์ การตอบคำถามชิงรางวัล/ของที่ระลึกจากภาพยนตร์ในรายการวิทยุ และการตอบคำถามชิงรางวัล การตอบคำถามชิงรางวัล/ของที่ระลึกจากภาพยนตร์ในรายการโทรทัศน์ ตามลำดับ ซึ่งสื่อที่มีอิทธิพลน้อยนี้ ล้วนเข้าข่ายเป็นการส่งเสริมการขายทั้งหมด

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ กลับพบว่าสื่อที่ใช้ในการจูงใจให้คนไปชมภาพยนตร์เป็นกระบวนการดังนี้ การใช้สื่อมวลชนโดยเฉพาะโทรทัศน์ เช่นเดียวกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยจะใช้สื่อโทรทัศน์ในระยะก่อน หนึ่งเข้าฉาย เมื่อหนึ่งเข้าฉายระยะหนึ่งจึงรอกกระแสปากต่อปากที่วิจารณ์หนึ่ง โดยส่วนใหญ่ผู้กำกับต้องการให้วิจารณ์ในแง่บวกในทุกกลุ่มผู้ชมเพื่อกระตุ้นยอดการเข้าชม

และที่น่าสนใจอย่างยิ่งของการสร้างความก้าวหน้าในการวางแผนทางการตลาดที่งานวิจัยนี้ ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณปูทางเพื่ออุตสาหกรรมหนังสือไทยนำไปใช้ ตามแนวทางของ The Multi channel process เนื่องจากพื้นฐานการโปรโมทภาพยนตร์ไทยผ่านสื่อหลายสื่อ ซึ่งตามแนวคิด The Multi channel process เสนอให้ใช้สื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายเป็นการเฉพาะๆไป เพื่อลดต้นทุนการหว่านใช้สื่อโดยไร้การประเมินผลอย่างที่เคยเป็นมาในอดีต ซึ่งผลการวิจัยเชิงปริมาณจากการวิจัยนี้ได้จำแนกสื่อที่แต่ละกลุ่มเป้าหมายเปิดรับตามอาชีพ ตามตารางข้างล่างนี้เพื่อสะดวกกับการนำไปกำหนดแผนการใช้สื่อ ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สื่อที่เปิดรับ	กลุ่มอาชีพที่เปิดรับสื่ออื่นๆ				
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอื่นๆ
โทรทัศน์	√	√			
สื่อณโรงภาพยนตร์	√				
สื่อกลางแจ้ง	√	√			
สื่อบุคคล	√			√	
สื่อประชาสัมพันธ์ อื่นๆ	√				
สื่ออินเทอร์เน็ต	√				
สื่อส่งเสริมการขาย	√				
สื่อกิจกรรม			√		

วัยของผู้ชมกับการชมหนังไทย ในการวิจัยเชิงปริมาณใช้ตัวแปรอายุแทนวัยของผู้ชม ผลการวิเคราะห์สถิติพบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างสัมพันธ์เชิงผกผันกับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าชมในปี 2547 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายในปี 2547 ยิ่งมีอายุมาก ยิ่งไม่นิยมไปชมภาพยนตร์ไทย ซึ่งสอดคล้องกับการคาดคะเนของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด ที่ให้ลองวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของหนังไทยที่ตนเองสร้างขึ้นปรากฏว่ากลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ไทยยังคงเป็นวัยรุ่น และมีผู้ให้สัมภาษณ์บางคนวิจารณ์ว่าหนังไทยที่ผลิตออกมาไม่สนองความต้องการของวัยอื่นๆ โดยเฉพาะวัยผู้ใหญ่และท้ายที่สุดกลุ่มเหล่านี้จึงหันไปอุดหนุนหนังฝรั่ง

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีสัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ไปชมตลอดปี 2547 แสดงว่ายังมีผู้ชมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากยิ่งขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นในการวิจัยเชิงคุณภาพคุณนันทรีเห็นควรว่าควรให้การศึกษาเกี่ยวกับหนังไทยกับคนดู หรือยกระดับคนดูเพื่อให้หนังที่มีคุณภาพได้รับการสนับสนุน โดยเฉพาะแรงสนับสนุนภายในประเทศ ซึ่งถ้าหากตลาดในประเทศตอบรับหนังไทยเรื่องนั้นๆดี จะทำให้ได้รับความสนใจจากตลาดต่างประเทศด้วย

ด้านความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประเภทของภาพยนตร์ไทยที่ชื่นชอบ จำแนกตามเพศผลการวิจัยพบว่าประเภทของภาพยนตร์ไทยที่ชื่นชอบได้แก่ หนังสื หนังสื และ หนังสื กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความชื่นชอบแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเพศหญิงชื่นชอบหนังสื และหนังสืมากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายชื่นชอบหนังสืมากกว่าเพศหญิง ขณะที่ หนังสืวีต กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความชื่นชอบไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิจัยเชิงคุณภาพด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ผู้อำนวยการสร้างยินดีจะให้สร้าง จากการให้สัมภาษณ์ของคุณสุรัชย์ เศรษฐโชติศักดิ์ได้ผลการวิจัยคล้ายคลึงกัน คือ หากเป็นภาพยนตร์ หนังสื และตลกบริษัทสร้างหนังสืไทยจะยินดีออกทุนให้สร้าง เนื่องจากว่าผู้ชมภาพยนตร์ไทยนิยมหนัง ประเภทดังกล่าวมากกว่าประเภทอื่น ๆ และกลุ่มที่มักไปชมภาพยนตร์ไทยผลการวิจัยปริมาณ พบว่าส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาดำกกว่าปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มที่บริโภคหนังสืไทยเพื่อมุ่งหวัง ความสนุกสนาน คลายเครียดมากกว่าเหตุผลด้านเนื้อหาของภาพยนตร์ไทยเรื่องนั้น ๆ น่าสนใจหรือ เพื่อสนับสนุนภาพยนตร์ไทย ฯลฯ

ข่าวสารที่สามารถสร้างความสนใจจากผู้ชมจากการสัมภาษณ์ ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า อันดับที่ 1 ได้แก่ ระดับความชื่นชอบด้านการติดตามข่าวการจัดอันดับภาพยนตร์ยอดนิยม หรือ ภาพยนตร์ที่ทำรายได้ลำดับต้น ๆ อันดับที่ 2 ได้แก่ ระดับความชื่นชอบด้านการติดตาม วันเวลา ในการฉายภาพยนตร์ อันดับที่ 3 ได้แก่ ระดับความชื่นชอบด้านการติดตามเกี่ยวกับเรื่องย่อหนังสื ไทย ส่วนระดับการติดตามข่าวที่น้อยที่สุด ได้แก่ การติดตามข่าวการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของ ภาพยนตร์ ด้านการให้สัมภาษณ์พบว่าข่าวสารที่สร้างความสนใจในการโปรโมทหนังสื จากความเห็น ของคุณบัณฑิต คือ การสร้างข่าวความสัมพันธ์กึ่งกึ่งระหว่างพระเอกกับนางเอกในกองถ่าย กระทั่ง จนคุณบัณฑิตรู้สึกงงว่าข่าวลักษณะดังกล่าวสร้างกระแสให้กับภาพยนตร์ได้ หรือบางท่านกล่าวว่า ภาพยนตร์บางเรื่องปล่อยข่าวออกมาเป็นระลอกๆระหว่างที่ถ่ายทำ เช่น เรื่อง หนูหิ้น ก่อนหน้ามีการ จัดกิจกรรมเพื่อคัดเลือกตัวแสดงก็สามารถนำมาเป็นข่าวเพื่อสร้างกระแสการตั้งหน้าตั้งตาชม ภาพยนตร์ไทยเรื่อง หนูหิ้น ได้เช่นกัน

ในการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าเมื่อถามถึงความคิดเห็นต่อการพัฒนาภาพยนตร์ไทยของกลุ่ม ตัวอย่าง พบว่าภาพยนตร์ไทยควร ด้านบทหรือเนื้อเรื่อง มากที่สุด รองลงไปได้แก่ การโฆษณา ภาพยนตร์ ราคาตัว และ การพัฒนาฉาก ตามลำดับ โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ ความสำคัญ ด้านเนื้อหาหรือบทภาพยนตร์ ด้านเทคนิคการถ่ายทำ และด้านลำดับความเป็นเหตุเป็น ผลในการถ่ายทอดเรื่องราว มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาดำกกว่าระดับปริญญาตรี นั้นหมายความว่าหาก ผู้ชมมีการศึกษาสูงยังมีความคาดหวังต่อคุณภาพทั้ง 3 ด้านของภาพยนตร์ไทยมากตาม เช่นเดียวกับ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ สิ่งที่ควรพัฒนามากคือเรื่องการสร้างบทที่ดี โดยเริ่มต้นจากการพัฒนาผู้เขียน บทที่มีความสามารถ มีรายได้ที่สร้างจูงใจ ให้คนเข้ามาประกอบอาชีพดังกล่าว

นอกจากนี้การสอบถามความคิดเห็นของผู้ชมต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เป็นความพยายามที่ใคร่ส่งเสริมให้วงการหนังไทยสอบสำรวจความพึงพอใจ(Customer satisfaction) ของผู้ชม ดังเช่น ผู้ตอบตอบกลับมากตามผลการวิจัยเชิงปริมาณข้างต้น เช่น ความเห็นต่อราคาค่าตัว ผลความไม่พึงพอใจสิ่งเหล่านี้สามารถนำมาพยากรณ์คาดประมาณได้ว่า ถ้าผู้อำนวยการสร้าง หรือผู้ผลิตปฏิบัติตาม นำไปใช้จะช่วยคาดคะเนได้ว่าการทำหนังเรื่องหนึ่งจะสร้างผลกำไรที่ติดต่อกลับมาแน่นอน ลดความเสี่ยงจากการลงทุน(Fornell, Mithas, MorgesonIII, and Krishnan, 2006, pp. 3-14) และการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า จากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุง สามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดได้อย่างแท้จริง(Fornell, Mithas, MorgesonIII, and Krishnan, 2006, pp. 3-14)

ลักษณะความชื่นชอบคุณภาพหนังไทยในด้านต่าง ๆ มีดังนี้ อันดับที่ 1 ได้แก่ ความชื่นชอบด้านผู้กำกับ อันดับที่ 2 และ 3 ได้แก่ ความชื่นชอบด้านดารานำแสดง และด้านเพลง/ดนตรีประกอบตามลำดับ ส่วนการให้สัมภาษณ์พบว่าผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหนังไทยเห็นว่าเนื้อเรื่องมีส่วนสำคัญในการจูงใจให้คนไทยมาอุดหนุนหนังไทย ส่วนดารานำแสดง ผลจากการให้สัมภาษณ์พบว่าบางเรื่องใช้ดารานำใหม่ทั้งหมด เช่น แฟนฉัน หรือเรื่องเพื่อนสนิทกลับทำรายได้สูงกว่าเรื่องที่ใช้ดารานำเป็นแม่เหล็กดึงดูด ดังนั้นในความเห็นของผู้สร้างจึงพบว่าดารานำไม่น่าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ชมหันมาดูหนังไทยเรื่องนั้นๆ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. เนื่องจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยใช้สื่อหลายประเภทในการสื่อสารเรื่องราวของหนังไทยไปยังผู้ชม ดังนั้นหากในอนาคตมีการวางแผนการใช้สื่อ(Channel design)(Ganesan, Malter, and Rindfleisch 2005, p.45)อย่างเป็นระบบมากขึ้น เช่นว่า ใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อกลุ่มผู้ชมวัยรุ่น ก็ควรศึกษาประเมินการใช้สื่อที่กำหนดเฉพาะกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ตามหลัก Managing marketing communication (Thomas & Sullivan, 2005, pp.239-251) The Multi-channel Process หมายถึงการใช้สื่อหลากหลาย แต่จำแนกสื่อให้เฉพาะแตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย เพื่อง่ายแก่การกำหนดยุทธวิธีการใช้สื่อตรงและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะนั้นๆ และรวมทั้งหาสื่ออันใหม่เพื่อพัฒนากลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ขึ้นมา และศึกษาถึงจำนวนสื่อที่กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ไทยเปิดรับ เพื่อตรวจพิสูจน์ว่ายิ่งผู้ชมได้รับข่าวสารภาพยนตร์ไทยจากการเปิดรับสื่อที่โปรโมทหนังไทยเรื่องนั้นหลายช่องทาง ยิ่งไปชมหนังไทยมากตามจริงหรือไม่ หรือหรือภาพยนตร์ไทย ได้ประโยชน์จริงหรือไม่ จากการใช้หลายช่องทางสื่อ บางกลุ่มเป้าหมายอาจต้องใช้สองสื่อ หรือสามสื่อในการจูงใจให้ไปชมหนังไทย(Thomas & Sullivan, 2005, p.240)

2. เมื่อมีการวางแผนใช้สื่อแต่ละประเภทให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว ต่อไปควรวัดประสิทธิผลของสื่อ เช่น สื่อที่ใช้ในการกระตุ้นให้คนมาชมสามารถสร้างการโน้มน้าวให้มีพฤติกรรมรับชมได้จริงหรือไม่ หรือผู้ที่พลาดชมภาพยนตร์ไทยเรื่องหนึ่งๆ จะใช้สื่อใดเพื่อสร้างการจดจำ(Retention) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการติดตามภายหลังจากซีดีหนังไทย ทั้งนี้เพื่อสร้างผลกำไรจากลูกค้า

ในระยะยาว(Thomas & Sullivan, 2005, p.241) รวมถึงหลังจากใช้สื่อเพื่อกระตุ้นการเข้าชมภาพยนตร์ไทย อาจวัดว่ามีความต่อเนื่องในระยะยาวว่าผู้ชมมีความประทับใจทั้งแง่บวกและลบในระยะยาวด้านไหนของภาพยนตร์ไทย และลองวัดประสิทธิของสื่อในลักษณะต่างๆ เช่น อาภิตย์แรกของการทำรายได้ของภาพยนตร์เป็นผลมาจากสื่อใด ในสัปดาห์ที่สองของรายได้ของหนังเป็นผลมาจากสื่อใด (Elberse and Eliashberg, 2003, pp. 329-354)

3. ถ้าการสัมภาษณ์ครั้งนี้สามารถระดมความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการวงการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย(Key film industry management person)ทั้งหมด จะเห็นภาพชัดเจนของวัฒนธรรมการสร้างภาพยนตร์ไทยที่เป็นอยู่ทุกวันนี้มากขึ้น (Ryals, 2005, pp. 252-261)

4. จากการให้สัมภาษณ์ผู้ให้เงินลงทุนในการสร้างภาพยนตร์อย่างคุณสุรัชย์ เชษฐโชติศักดิ์ กล่าวว่าหากเป็นภาพยนตร์ผี หรือ ตลกจะได้รับการพิจารณาก่อน การเน้นการฉายหนังตัวอย่างภาพยนตร์ทั้งสองประเภทเพื่อหวังทำรายได้ล่อให้คนดูเยอะ แต่เนื้อหาไม่มีอะไรเป็นแก่นสารมากนัก หรือวัฒนธรรมการตีหัวเข้าบ้านควรลดน้อยลง เนื่องจากจะกระทบต่อภาพรวมของวงการหนังไทย (Rogers, 2005, p. 262)

5. การแข่งขันของตลาดหนังไทย ผู้วิจัยมีความเห็นว่าภาพยนตร์เป็นสินค้าที่มีการแข่งขันแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น สินค้าอื่นนั้นจะเฟื่องไปยังสินค้าคู่แข่งที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ภาพยนตร์ไทยไม่ควรแข่งขันกันเอง แต่ควรแข่งกับภาพยนตร์ต่างประเทศ ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมหนังไทยทั้งหมดต้องช่วยกัน รวมกลุ่มกัน(Agglomerate economics) แลกเปลี่ยนความรู้(Know-how)เพื่อลดต้นทุนจากการใช้ทรัพยากรร่วมกัน และเป็นการรวมกลุ่มที่มีความสัมพันธ์เหนียวแน่น เข้มแข็งเพื่อโอกาสในการต่อรองกับหน่วยงานอื่นๆ รวมทั้งการรวมตัว(Joint venture)สามารถสร้างอำนาจการต่อรองกับสายหนังต่างประเทศที่สนใจซื้อหนังไทยด้วย ในรูปของการจัดตั้งเป็นเขตอุตสาหกรรมภาพยนตร์(Industrial cluster หรือ Film industry district) design)(Ganesan, Malter, and Rindfleisch 2005, p.45 ; Craig and others, 2005, pp. 80-103)

6. หากมีการทำการวิจัยอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศ ควรมีการศึกษาในแง่ที่ภาพยนตร์เป็นสินค้าวัฒนธรรม เมื่อเป็นสินค้าวัฒนธรรมมักมีการศึกษาถึงภาษาถิ่นของภาพยนตร์ไทยมีผลต่อการขายหรือไม่อย่างไร การถ่ายทอดเรื่องราว การแสดงภาษาท่าทาง อย่างไรให้เข้าใจตรงตามที่ต้องการจะสื่อความคิด การสร้างจุดเด่นของสินค้าหนังไทยเพื่อให้ง่ายแก่การจดจำ และระลึกถึง(Brand recall or recognition)(Craig and others, 2005, pp. 80-103)

ตลาดจะมีภาพสินค้าที่โดดเด่นของประเทศต่างๆ สิ่งเหล่านี้จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ เช่น หนังฝรั่งเศสเชื่อในฝีมือของ Truffaut , หนังสวีเดนเชื่อในความสามารถของ Bergman, หนังอิตาลีเป็นที่รู้จักเพราะ ความสามารถของ Fellini, หนังของ Almodovar เป็นตัวแทนของภาพยนตร์จากประเทศสเปน, หนังญี่ปุ่นที่เชื่อถือได้เป็นผลงานการผลิตของ Miyazaki และภาพยนตร์อินเดียเป็นฝีมือของ Ballywood เป็นต้น

ในขณะที่การส่งเสริมความเป็นไทยในหนังไทย ในทัศนะของผู้ชมจากการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชมไม่ค่อยให้ความสนใจ ในขณะที่คุณจรรยา วรรณะสินเห็นว่าควร สอดแทรกวัฒนธรรมความเป็นไทยลงในหนังไทย เพื่อสร้างเอกลักษณ์ความโดดเด่น และความ ภาคภูมิใจในความเป็นไทย โดยในเอกลักษณ์ของหนังนั้นหลายคนยกตัวอย่างการวางมาตรการ นโยบายของรัฐต่อการเห็นคุณค่าวัฒนธรรมของประเทศที่สะท้อนผ่านเนื้อหาของภาพยนตร์อย่าง ประเทศเกาหลี ส่งผลต่อความนิยมในสินค้าต่างๆของประเทศเกาหลีในเวลาต่อมา(Ritzer, G., 2002)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

- คู่แข่งธุรกิจ. (หนังสือพิมพ์) ประจำวันที่ 19 มกราคม 2548 ตีพิมพ์งานวิจัยเรื่อง "ศึกษาทัศนคติของ ผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" ของมณฑิชา พูลมาก และสิริรัตน์ เจริญพานิช โครงการวิจัยทางธุรกิจ หลักสูตรปริญญาโท คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จาดุศม เดชระรัตนประเสริฐ. *ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาดต่อการฉายภาพยนตร์ของโรง ภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์*. สารนิพนธ์สาขาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2542.
- จีรบุญย์ ทิศนบรรจง. *การสร้างมาตรฐานภาพยนตร์ไทย*. ปริญญาโท สาขา นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: 2545.
- ฉลองรัช จงรักษ์. *กลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ของบริษัทไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด ในภาวะวิกฤต เศรษฐกิจ*. ภาควิชาการสื่อสารมวลชน วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศ ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2543.
- บุญชู เผ่าสวัสดิ์ยรรยง. *รูปแบบในการดำเนินชีวิต และการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพยนตร์ กับการ ตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ภาพและเสียงของภาพยนตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร* วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2546.
- ปริญญา จิตดิรัตน์นกร. *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน(ฮอลลีวู้ด)ของนิสิตนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร* นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 2539.
- พันทิวา อ่วมเจริญ. 2544 : ปีทองของ "หนังไทย" จากซบเซาสู่รุ่งเรือง. วารสารหนังไทย ปีที่ 3 ฉบับที่ 12 ตุลาคม 2544-มีนาคม 2545.
- พิรฤดา พจนพิสุทธิ์. *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ กับการ ตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร* ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2539.
- มงคล ปิยะทัสสกร. *โครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย(พ.ศ. 2537-2541)* วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2541.
- มฤดี ธาดาอำนวยชัย. *พัฒนาการและทิศทางของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในประเทศไทย* วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2539.

- รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม. ปัญหา อุปสรรค และแนวทางส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เพื่อการส่งออก กรณีศึกษา: ผู้อำนวยการสร้างและผู้กำกับภาพยนตร์. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2544.
- รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม. ทศนคติเกี่ยวกับการสร้างภาพยนตร์ไทยของผู้ชมภาพยนตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2546.
- วัฒนา คงวิทยาถาวร. บทบาทของนิตยสารภาพยนตร์ที่มีต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2546.
- วรรณข ตั้งควิวิช, ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารต่อการสื่อสารทางด้านการตลาดของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์เครืออีจีวี. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.
- วรรณี่ สำราญเวทย์ ภาพยนตร์ไทย : มุมมองทางธุรกิจ, วารสารศาสตร์ ฉบับที่ 1 ปีที่ 1 พฤศจิกายน 2547.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. หลักการตลาด S.M.Circuit Press: กรุงเทพฯ 2535.
- ศิษยา งามสุข. พฤติกรรมการดู และความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์ไทยของนักเรียนมัธยมตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ 2546.
- สมบุญ รุจิขจร และวุฒิกกร สินธุวาทีน. ชบวนการสร้างเมืองหนังผ่านมิติสู่ Luxury. คู่แข่งรายปักษ์ 222 (พฤศจิกายน 2539):126-141
- อรรวรรณ บัณฑิตกุล MOVIE BIG MOVE เปิดโฉม "ดารา" ตัวจริงวงการภาพยนตร์ไทย นิตยสาร ผู้จัดการรายเดือน เมษายน 2546.
- Anderson, Erin and Hubert Gatignon."Modes of Foreign Entry : A Transaction Cost Analysis and Propositions." *Journal of International Business Studies*, 3(Fall),pp.1-26 1986..
- Atuahene-Gima, Kwaku. Resolving the Capability –Rigidity paradox in New Product Innovation . *Journal of Marketing* 2005. Vol.69. pp.61-83 American Marketing Association. October 2005.
- Craig, C. Samuel, William H. Greene, and Susan P. Douglas. Culture Matters: Consumer Acceptance of U.S Films in Foreign Market. *Journal of International Marketing*. Vol.13, No.4 pp. 80-103. 2005.

- Dutton, Jane and Susan Jackson. *Categorizing Strategic Issues Academy of Management Review: Linking to Organizational Action.*, 12 (January), 1987 pp.76-90.
- Elberse, A. and J. Eliashberg. *Demand and Supply Dynamics for Sequentially Released Products in International Markets : A Case of Motion Pictures. Marketing Science*, 22 (Summer) pp. 329-354 .2003 .
- Fornell Claes, Sunil Mithas, Forrest V. Morgeson III, and M.S. Krishnan. Customer Satisfaction and Stock Prices : High Returns, Low Risk. *Journal of Marketing*. Vol.70, January 2006. pp. 3-14.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Ganesan Shankar, Alan J. Malter, and Aric Rindfleisch. Does Distance Still Matter? Geographic Proximity and New Product Development. *Journal of Marketing*. Vol.69, pp. 44-60. October 2005.
- Noble, Charles H., Rajiv K. Sinha, and Ajith Kumar. "Market Orientation and Alternative Strategic Orientation : A Longitudinal Assessment of Performance Implications," *Journal of Marketing* 66 (October), 2002, pp. 25-39.
- Payne, Adrian and Pennie Frow. A Strategic framework for customer Relationship Management. *Journal of Marketing*. American Marketing Association Vol 69. October 2005. pp. 167-176
- Ritzer, G., ed. *McDonaldization*. Thousand Oaks, CA :Pine Forge Press. 2002.
- Roger, Martha. Customer Strategy : Observations from the Trenches. *Journal of Marketing*. Vol.69, pp. 262-263. October 2005.
- Ryals, Lynette. Making Customer Relationship Management Work : The Measurement and Profitable Management of Customer relationships. *Journal of Marketing*. Vol.69, pp. 252-261. October 2005.
- Seiders, Kathleen, Glenn B. Voss, Dhruv Grewal, and Andrea L. Godfrey. Do satisfied Customers Buy More Examining Moderating Influences a Retailing Context. *Journal of Marketing*. American Marketing Association Vol 69. October 2005. pp. 26-43

Tamer Cavusgil S., Seyda Deligonul and Attila Yaprak, International Marketing as a field of study : A critical Assessment of earlier development and a look forward.

Journal of International Marketing 2005. Vol.13.No.4 pp.1-27 American Marketing Association

Thomas, S. Jacquelyn & Ursula Y. Sullivan. Managing Marketing Communications with

Multi channel Customers. *Journal of Marketing*. Vol.69. pp. 239-251. October 2005.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(ภาคผนวก)

แบบสอบถาม

เรื่องความต้องการชมภาพยนตร์ไทยของผู้เข้าชมภาพยนตร์

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน ที่ตรงกับความเป็นจริงหรือเติมค่าลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศของท่าน คือ
 1.ชาย
 2.หญิง
2. อายุของท่าน.....ปี
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน.....บาท
4. ระดับการศึกษาของท่าน คือ
 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2.ปริญญาตรี
 3.ปริญญาโทขึ้นไป
5. อาชีพของท่าน คือ
 1.นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
 2.พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ
 3.ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 4.รับจ้าง
 5.อื่นๆ (โปรดระบุ).....

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมในการไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

1. ท่านมักไปชมภาพยนตร์

1. คนเดียว
 2. 2 คน
 3. มากกว่า 2 คนขึ้นไป

2. ระดับความชื่นชอบภาพยนตร์ไทยที่ท่านเคยชม(ให้เว้นว่าง หากท่านไม่ได้ชมเรื่องนั้นๆมาก่อน)

รายชื่อภาพยนตร์	ระดับความชื่นชอบหลังจากไปชมมาแล้ว					รายชื่อภาพยนตร์	ระดับความชื่นชอบหลังจากไปชมมาแล้ว				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
หนังผี											
1. อุกาบาต						23. หัวใจทรนง					
2. ตุ๊กแกผี						24. มนต์รักร้อยล้าน					
3. คน ผี ปีศาจ						25. ขุนกระบี่ผีระบาด					
4. ผีช่องแอร์						26. โคเลสเตอร์อล...ที่รัก					
5. หกตายห้าตาย						บู๊					
6. อมนุษย์						27. สายล่อฟ้า					
7. ผีหัวขาด 2						28. พันธุ์เอ็กซ์ เด็กสุดขั้ว					
8. เดอะ โกรธ ก๊วน กวน ผี						29. 102 ปิดกรุงเทพฯ ปล้น					
9. ครูแก แรงรัก แรงอาถรรพ์						30. เกิดมาลุย					
10. ซัดเตอร์ กดตติวิญญาน						31. สุริยะฆาต					
11. ปีกษา วายุ						32. 2508 ปิดกรมจับตาย					
12. อาถรรพ์แก่นผี						ชีวิต					
13. คนเล่นของ						33. จดหมายรัก					
ดลก						34. ชู้					
14. แจ๋ว						35. ซ้อย					
15. ธิดาช้าง						36. ทวิภพ					
16. เจ้าสาวผัดไทย						37. เอ็กซ์แมน แฟนพันธุ์เอ็กซ์					
17. หมอเจ็บ						38. สัตว์ประหลาด					
18. ซาโกยูโนเต็ค						39. ไอ้ฟัก					
19. บอริศการัดหน้าเหลี่ยม						40. หมานคร					
20. ปล้นณะยะ						41. โหมโรง					
21. ฟอรัมลินแมนรักเธอเท่าฟ้า						42. ก๊กกะกาวน์					
22. ทวารยังหวานอยู่						43. มหัตถรรพ์พันธุ์รัก					

3. เหตุผลที่ท่านมาชมภาพยนตร์ไทย

เหตุผลของการชมหนังไทย	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ชื่นชอบดารานำ					
2. ชื่นชอบเนื้อหาของเรื่อง					
3. ชื่นชอบเทคนิคพิเศษ การทำมุมทำฉาก					
4. ได้รับการบอกต่อจากผู้อื่น เช่น เพื่อน					
5. ดูโฆษณา เห็นว่าน่าสนใจ จึงมาชม					
6. เพิ่มพูนความรู้					
7. เพื่อความบันเทิง สนุกสนาน คลายเครียด					
8. ดูเพื่อฆ่าเวลา					
9. เป็นกิจกรรมที่ทำประจำกับครอบครัว					
10. เป็นกิจกรรมที่ไปกับคนรัก					
11. ต้องการสนับสนุนภาพยนตร์ไทย					
12. เป็นเรื่องที่มีคนไปดูมาก เลยอยากไปดู					
13. ชื่นชอบในฝีมือของผู้กำกับ					
14. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

3. การติดตามข่าวภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายใหม่ของท่าน

ระดับการติดตามข่าวสารภาพยนตร์	ดูทุกครั้ง	บางที่ดู บางที่ไม่ดู	ติดตามนานๆครั้ง	ไม่เคยติดตามดูเลย
1. เบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์				
2. เรื่องย่อภาพยนตร์				
3. การวิจารณ์ การให้ดาวหรือคะแนนภาพยนตร์				
4. ข่าวการจัดกิจกรรมต่างๆของภาพยนตร์				
5. ข่าวซุบซิบดาราที่แสดงในภาพยนตร์				
6. การจัดอันดับภาพยนตร์ยอดเยี่ยม หรือภาพยนตร์ที่ทำรายได้ลำดับต้นๆ				
7. วัน เวลาในการฉายภาพยนตร์				

4. สื่อต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของท่านมากน้อยเพียงใด

สื่อต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของท่าน	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
วิทยุ					
1. การวิจารณ์ภาพยนตร์ของนักจัดรายการวิทยุ					
2. โฆษณาทางวิทยุ					
3. ตอบคำถามชิงรางวัล/ของที่ระลึกจากภาพยนตร์ในรายการวิทยุ					
โทรทัศน์					
4. การวิจารณ์ภาพยนตร์ในข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์					
5. โฆษณาทางโทรทัศน์					
6. การชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับเบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์					
7. ตอบคำถามชิงรางวัล/ของที่ระลึกจากภาพยนตร์ในรายการโทรทัศน์					
หนังสือพิมพ์					
8. การอ่านคอลัมน์ภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์					
9. โฆษณาในหนังสือพิมพ์					
10. ตอบคำถามชิงรางวัล/ของที่ระลึกจากภาพยนตร์ในรายการหนังสือพิมพ์					
นิตยสารภาพยนตร์					
11. โฆษณาในนิตยสารภาพยนตร์					
12. การอ่านคอลัมน์วิจารณ์ภาพยนตร์ในนิตยสารภาพยนตร์					
นิตยสารทั่วไป					
13. การอ่านคอลัมน์วิจารณ์ภาพยนตร์ในนิตยสารทั่วไป					
สื่อ ณ โรงภาพยนตร์					
14. ไปสเตอร์/ใบปิดที่หน้าโรงภาพยนตร์					
15. ป้ายโฆษณาบริเวณโรงภาพยนตร์					
16. ภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์					
17. แผ่นสะสม แอนด์บิล					
18. ไปสการ์ดภาพยนตร์					
19. ป้ายโฆษณาแบบตั้งฐาน(Standee)					
20. ภาพยนตร์ตัวอย่างในวีดีโอแอลดี					
21. การตกแต่งบริเวณโรงภาพยนตร์และจุดจำหน่ายบัตร					
22. บูท นิทรรศการ และตั้งทีวีฉายภาพยนตร์ตัวอย่างหน้าโรงภาพยนตร์					
23. มูฟวี่การ์ดของหนัง					
24. ภาพจากภาพยนตร์บนเซทแก้วน้ำและถุงข้าวโพด					
สื่อกลางแจ้ง					
25. ป้ายโฆษณาบนชานชาลารถไฟฟ้า บีทีเอส					

26. ตัวอย่างหนังฉายบนชานชาลารถไฟ บีทีเอส					
สื่อบุคคล					
27. คำแนะนำจากเพื่อน					
28. คำแนะนำจากญาติ พี่น้องในครอบครัว					
29. คำแนะนำจากนักวิจารณ์ภาพยนตร์					
30. คำแนะนำจากบุคคลในวงการสื่อสาร/ดารา/บุคคลที่มีชื่อเสียง					
สื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ					
31. ดารานำแสดงออกรายการต่างๆทางโทรทัศน์					
32. เพลงประกอบภาพยนตร์					
33. ภาพจากภาพยนตร์เผยแพร่บนหีบห่อสินค้า					
อินเทอร์เน็ต					
34. เว็บไซต์ของภาพยนตร์เรื่องๆนั้น					
35. ตอบคำถามชิงรางวัลของที่ระลึกจากภาพยนตร์ในเว็บไซต์ต่างๆ					
36. โฆษณานอนอินเทอร์เน็ต					
การส่งเสริมการขาย					
37. ของแถม/ของที่ระลึกจากภาพยนตร์					
38. การจับของรางวัลจากห้างบัตรชมภาพยนตร์					
39. คุปอง/บัตรส่วนลดการชมภาพยนตร์					
สื่อกิจกรรม					
40. การโชว์ตัวดารานำแสดง และเกมร่วมสนุกหน้าโรงภาพยนตร์					
41. การจัดเสวนาเกี่ยวกับภาพยนตร์					
42. การเปิดให้ชมภาพยนตร์รอบพิเศษ					

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นต่อภาพยนตร์ไทยด้านต่าง ๆ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านคิดว่าหนังไทยในปัจจุบันมีการพัฒนาคุณภาพด้านต่าง ๆต่อไปนี้ มาก น้อยเพียงใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เนื้อหาสาระ บทภาพยนตร์					
2. เทคนิคในการถ่ายทำ					
3. ดารานักแสดง					
4. ผู้กำกับ					
5. บริษัทที่สร้างหนังไทย					
6. สะท้อนความเป็นไทยไว้ในหนัง					
7. ฉาก					
8. เพลง/ดนตรีประกอบ					
9. ลำดับความเป็นเหตุและผลในการถ่ายทอดเรื่องราว					

7. ตามความคิดเห็นของท่าน หนังไทยควรดำเนินการอย่างไร ถึงจะใจให้ท่านไปชมหนังไทยเรื่องนั้นๆ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

-ขอขอบคุณในความร่วมมือ-

แนวทางคำถามสัมภาษณ์ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย

คำถามการตลาดภาพยนตร์ไทยในไทย

1. กระบวนการขั้นตอนด้านการตลาดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในประเทศ (เพื่อให้เข้าใจกระบวนการตลาดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในความเป็นจริง และนำมาประกอบการถามคำถามต่อไป)

2. กรณาวินิจฉัยที่ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมหนังไทยในตลาดภายในประเทศ (เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยเชิงปริมาณจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ)

- ผู้ชม

- นโยบายของรัฐบาล

- ความร่วมมือกับสื่ออื่นๆจะยิ่งทำให้รายได้ของหนังไทยเรื่องนั้นเพิ่มขึ้นหรือไม่ (Co branding ดีกว่า Solo branding)

- ประเภทของภาพยนตร์

ฯลฯ

3. การกำหนดกลุ่มผู้ชมเป้าหมายของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง เป็นอย่างไร (รู้ถึงขนาดระบุเป็นเพศ อาชีพ การศึกษา ระดับรายได้หรือไม่)

3.1 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี เป็นลูกค้าสำคัญของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย แท้ที่จริงฝ่ายผลิตมองเห็นกลุ่มเป้าหมายนี้หรือไม่ และคิดว่าเป็นเหตุให้ระสับระส่ใน การบริโภคภาพยนตร์ไทย ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพหนังไทยให้ตกต่ำหรือไม่ อย่างไร (กลุ่มที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีชอบภาพยนตร์บู๊และผี)

3.2 ท่านคิดว่าใครคือกลุ่มผู้บริโภคคนสำคัญของตลาดหนังไทย (ในงานวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ คือ นิสิต นักศึกษา)

4. ด้านการวางแผนการใช้สื่อ มีการกำหนดสื่อหรือช่องทางสื่อ เจาะจงเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มหรือไม่ อย่างไร

4.1. ผลการวิจัยพบว่า การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับภาพยนตร์หน้าโรงภาพยนตร์ สามารถจูงใจให้คนตัดสินใจชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ หน้าโรงภาพยนตร์ได้ ที่จริงแล้วฝ่ายการตลาดต้องการใช้สื่อการจัดกิจกรรมหน้าโรงภาพยนตร์เพื่อวัตถุประสงค์ใด

4.2 งบประมาณในการทำการตลาดของภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆ มีจำนวนเท่าใด และสัดส่วนของการใช้งบประมาณเป็นอย่างไร

4.3 เคยมีการประเมินศักยภาพของสื่อที่ใช้ ภายหลังจากดำเนินการส่งเสริมการขายสิ้นสุดแล้วหรือไม่ ได้ผลเป็นประการใด แล้วนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโครงการต่อไปหรือไม่ อย่างไร

4.4 ท่านคิดว่าข่าวสารเกี่ยวกับหนังไทยด้านใด ที่จะจูงใจให้คนไทยไปชมหนังเรื่องนั้นๆ(บทภาพยนตร์ ดารานำแสดง ผู้กำกับ ดนตรีประกอบ เทคนิคการถ่ายทำ ฯลฯ)

5. ในความคิดเห็นของท่านสูตรในการทำการตลาดภาพยนตร์ไทยเรื่องหนึ่งๆให้ประสบความสำเร็จในเรื่องรายได้เฉพาะตลาดในประเทศไทย ประกอบไปด้วยสิ่งใด
6. อุปสรรคของการพัฒนาเรื่องรายได้หนังไทย เฉพาะตลาดภายในประเทศ มีหรือไม่ อย่างไร
7. กรุณาเปรียบเทียบ ตลาดหนังไทยในอดีต ปัจจุบัน และวิเคราะห์แนวโน้มการตลาดในอนาคตของหนังไทย
8. ท่านคิดว่ารัฐควรมีบทบาทอย่างไรในการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เช่น ให้นักวิชาการส่งเสริมการศึกษาเทคโนโลยีด้านภาพยนตร์ การผลิตสื่อภาพยนตร์ไทยเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมของประเทศไทย เป็นต้น
9. ปัจจุบันมีการคิดวิธีการสื่อสารใหม่ๆ เพื่อเชิญชวนให้ไปดูภาพยนตร์ไทยเรื่องหนึ่งๆบ้างหรือไม่ ได้แก่ วิธีการใดและผลเป็นอย่างไร เช่น แพนจันทำการฉายหนังฟรีให้ดูก่อนฉายจริงตามมหาวิทยาลัยต่างๆ เป็นต้น
10. จากผลการวิจัยพบว่าภาพยนตร์ตลอดปี 2547 มีจำนวนทั้งหมด 43 เรื่อง แต่เฉลี่ยที่ไปดูต่อคนโดยประมาณ 18 (ค่าเฉลี่ย17.88) เรื่องต่อคนต่อปี ท่านคิดว่าเป็นตัวเลขที่แสดงถึงการเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยที่เป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ถ้าไม่เป็นที่น่าพอใจ ท่านคิดว่าเป็นเพราะสาเหตุใด
11. จากการวิจัยพบว่าภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ และสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้ผลในการจูงใจให้ไปชมภาพยนตร์ไทยสูงที่สุดท่านเห็นด้วยหรือไม่ ถ้าไม่เพราะเหตุใด
12. จากการวิจัยพบว่าผู้ชมภาพยนตร์ไทยให้ความน้ำหนักคุณภาพภาพยนตร์ไทย จากคุณภาพของผู้กำกับ ท่านเห็นด้วยหรือไม่กับผลการวิจัยดังกล่าว
13. นอกจากนั้น เมื่อถามคำถามปลายเปิดผู้ชมส่วนใหญ่เห็นว่าการพัฒนาคุณภาพหนังไทยนั้น ควรพัฒนาในด้านบท หรือเนื้อเรื่องมากที่สุด รองลงไปได้แก่ การโฆษณาภาพยนตร์ ราคาตั๋ว และการพัฒนาจากตามลำดับ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับผลการวิจัยข้างต้น
14. เมื่อนำภาพยนตร์ไปฉายตามสายหนังต่างจังหวัด ต้องทำการวางแผนกระตุ้นการตลาดอีกะลอกหนึ่งหรือไม่ และดำเนินการอย่างไร เพื่อให้ได้ผลประการใด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายนามผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย

1. คุณชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทอง นายกสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ
2. คุณสมชาย ชิวสุทธานนท์ Matching Motion Pictures
3. คุณธวัชชัย พันธุ์ภักดี บริษัท พระนครฟิล์ม
4. คุณจิรัญ รัตนวิริยะชัย บจก.โมโนฟิล์ม
5. คุณชาติชาย มลิวัลย์ บริษัท In Dream Production
6. คุณบัณฑิต ฤทธิ์ถกล บริษัทออฟฟิศหนัง
7. คุณสุรชัย เขษรโชติศักดิ์ บริษัท อาร์ เอส โปรโมชั่น
8. คุณปรัชญา ปิ่นแก้ว บริษัทบาแรมยู โปรดักชั่น
9. คุณจรรยา วรรณะสิน บริษัท สตูดิโอกรุงเทพ
10. คุณนนทรีย์ นิมิบุตร บริษัทซีเนมาเซีย
11. คุณวิสูตร พูลวรลักษณ์ บริษัท GTH
12. คุณพันธ์ธัมม์ ทองสังข์ บริษัท ทีฟ้า จำกัด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย