

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ องค์ประกอบภาพยนตร์และปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบ

ผสมผสาน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภท

รักโรแมนติก

Film Elements and the Integrated Marketing Factors

Affection Audiences Behavior toward Romance Thai

Movies

ชื่อผู้วิจัย อรุณพงศ์ แพทย์เดชา

ระยะเวลาที่ทำวิจัย

กันยายน 2554 – ธันวาคม 2555

ผู้สนับสนุนการวิจัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีจุดประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมและศักยภาพของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก 2) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก 3) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก 4) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 5) เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก และ องค์ประกอบภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก โดยการสัมภาษณ์กลุ่มนักวิจารณ์ภาพยนตร์ จำนวน 3 คน ผู้สร้างภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก จำนวน 3 คน และ ผู้กำกับภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก จำนวน 3 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยจากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 40 ปี ที่เคยรับชมภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Multiple Linear Regression โดยเทคนิค Enter ผลการศึกษพบว่า

1) สภาพแวดล้อมและศักยภาพของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก จุดแข็ง ได้แก่ นักแสดงมีชื่อเสียง มีความสามารถในการแสดง ผู้สร้างผู้กำกับมีความสามารถ การดำเนินเรื่องสนุกสนาน ปั่นป่วน เหนือ รัก ผิดหวัง มีงานเบื้องหลังการถ่ายทำมีความสามารถในการตัดต่อ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ มีความสามารถในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จุดอ่อน ได้แก่ การ

ดำเนินเรื่องไม่สร้างสรรค์ นำแต่ประเด็นเดิมมาสร้าง ขาดข้อมูล ขาดการวางแผน และขาดการพัฒนาทรัพยากรบุคคลอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ส่วนโอกาส ได้แก่ มีโอกาสได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐ มีการศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลายของประเทศไทยในการถ่ายทำ มีสถานที่ทางธรรมชาติและสถานที่ทางประวัติศาสตร์ในการถ่ายทำ สถาบันการศึกษามีการเรียนการสอนที่สนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ และอุปสรรค ได้แก่ ขาดการบังคับใช้กฎหมายในการปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์ และการตรวจพิจารณาจัดประเภทหรือเซ็นเซอร์ภาพยนตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศในการผลิตภาพยนตร์ยังไม่เพียงพอ

2) ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

3) ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก

4) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก ภาพรวมอยู่ในระดับสูงและผู้บริโภคส่วนรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก 4 เรื่องต่อปี คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีเหตุผลในการรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก คือ ตามกระแสนิยม คิดเป็นร้อยละ 32.75 และบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกของผู้บริโภค คือ นักแสดงนำ คิดเป็นร้อยละ 30.50

5) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2552 และ 2553 ได้ร้อยละ 28.3 และ 27.2 และ อาชีพ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2554 ได้ร้อยละ 15.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยองค์ประกอบของภาพยนตร์ ได้แก่ ด้านผู้กำกับ ด้านนักแสดง ด้านบทภาพยนตร์สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2552 2553 และ ปี 2554 ได้ร้อยละ 59.3, 23.4 และ 23.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรงด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ด้านการตลาดปากต่อปากสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2552 ได้ร้อยละ 46.1 ส่วนด้านประชาสัมพันธ์ การตลาดปากต่อปาก สามารถพยากรณ์ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2553 และ 2554 ได้ร้อยละ 30.1 และ 30.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05