

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาพยนตร์เป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง (Vernon, 1960 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2543, 228) ซึ่งตามหน้าที่หลักของภาพยนตร์ที่เป็นแหล่งผลิตความรื่นเริงบันเทิงใจให้แก่ผู้บริโภค และภาพยนตร์ยังให้คุณค่าความหมายของเชิงโลกทัศน์/วัฒนธรรมของมนุษย์ เชื่อมโยงระหว่างภาพในจอฉายกับผู้เข้าชม เชื่อมโยงระหว่างรูปแบบ เนื้อหา กับอุดมการณ์ความคิดของมนุษย์ (Turner, 1993, 42 อ้างถึงใน กำจร หลุยยะพงศ์ และสมสุข หินวิมาน, 2552, 56) โดยภาพยนตร์ไม่ได้มีหน้าที่เฉพาะให้ความบันเทิงเท่านั้น แต่ภาพยนตร์ถือเป็นเครื่องมือในการส่งผ่านข้อมูลไปยังคนจำนวนมากได้ดี ซึ่งแม็คลูฮัน (McLuhan, 1964) กล่าวว่า ภาพยนตร์ถือเป็นสื่อที่มีพลังและอำนาจในการสร้างอารมณ์คล้ายตามให้กับผู้ชมยิ่งกว่าสื่อใด ๆ ทั้งมีศักยภาพในการประกอบสร้าง ปั่นแต่ง ทำหน้าที่เป็นเครื่องขยายผันให้กับผู้ชม และเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากในการส่งผ่านข้อมูลไปยังผู้รับสาร เพราะเหตุนี้ จึงอาจกล่าวได้ว่า ภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีหน้าที่ทั้งให้ความบันเทิง ในขณะที่เดียวกันก็ถือเป็นสื่อที่มีบทบาทในการสร้างปฏิบัติการทางสังคม (Social Practice) ซึ่งสอดคล้องกับเทอร์เนอร์ (Turner, 1993, 38) ที่ได้กล่าวถึงสื่อภาพยนตร์ว่าเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพตัวแทน (representation) หรือกระบวนการทางสังคมที่ทำการผลิตภาพ เสียง และสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อแทนความหมายของบางสิ่งบางอย่าง ด้วยเหตุนี้สื่อภาพยนตร์จึงเป็นช่องทางในการให้ความบันเทิง ตีแผ่ ผลิตซ้ำ สร้างความหมาย รวมถึงอุดมการณ์ และค่านิยมต่าง ๆ ในสังคมได้เป็นอย่างดี

นับตั้งแต่ที่ผ่านมามีภาพยนตร์ไทยเรื่อง “นางสาวสุวรรณ” นับเป็นภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกของคนไทย แต่อำนวยความสะดวก สร้าง เขียนบท และกำกับโดยนายเฮนรี แมคเร ชาวสหรัฐอเมริกาออกฉายครั้งแรก เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2466 (สยามรัฐ, 2553) ต่อมาภาพยนตร์เรื่อง “โชคสองชั้น” เป็นภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกที่นำแสดงโดยคนไทย และผลิตโดยคนไทยล้วน ๆ (ขุนอนุรักษ์ ธีรศักดิ์, 2470) ต่อมาภายหลังภาพยนตร์ไทยมีการสร้างภาพยนตร์หลากหลายประเภท มาสู่สายตาผู้ชมเป็นจำนวนมาก และหลากหลายตระกูล ทั้งภาพยนตร์สยองขวัญ ภาพยนตร์ตลก ภาพยนตร์ชีวิต ภาพยนตร์บู๊ โดยการแบ่งภาพยนตร์เป็นตระกูล แบบนี้เกิดขึ้นในยุคแรก ๆ จากอุตสาหกรรม

ภาพยนตร์ฮอลลีวูดภายใต้เงื่อนไขทางประวัติศาสตร์และเงื่อนไขทางเศรษฐกิจของระบบสตูดิโอ คือ ความนิยมในหมู่มวลชน (คิวนารถ หงษ์ประยูร, 2550, 16) โดยการแบ่งภาพยนตร์ออกเป็น ๓ ประเภทคือ การแบ่งพวกหรือจำแนกภาพยนตร์โดยพิจารณาจากแบบแผนของเรื่องเล่า ส่วนประกอบของเนื้อหา และลักษณะร่วมของภาพยนตร์เป็นหลัก โดยองค์ประกอบสำคัญที่นำมาใช้ในการจัดประเภท ได้แก่ โครงเรื่อง แก่นเรื่อง แบบแผนโครงเรื่อง ลักษณะของตัวละคร ความขัดแย้ง และฉากเหตุการณ์ เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะทำให้ภาพยนตร์ถูกจัดจำว่าเป็นงานที่อยู่ในตระกูลใดตระกูลหนึ่ง (กฤษดา เกิดดี, 2543)

ภาพยนตร์แนวรักโรแมนติก เป็นภาพยนตร์ประเภทหนึ่งที่ไม่ค่อยมีใครให้ความสนใจถึงในยุคก่อน แต่อาจจะเริ่มต้นจากภาพยนตร์รัก เพราะภาพยนตร์ประเภทนี้จะมีโครงเรื่องและเรื่องราวส่วนใหญ่มักจะกล่าวถึงเรื่องราวการต่อสู้เพื่อให้ได้มาซึ่งความรักของตัวละคร โดยเรื่องราวมักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องความรักแบบอุดมคติเป็นหลัก ซึ่งส่วนมากมีสูตรในการเล่าเรื่องแบบเส้นตรง ซึ่งอาจจะมีทั้งสมหวังและสูญเสีย แต่ก็พยายามรักษาโครงเรื่องของความรักอันเป็นนิรันดร์เอาไว้ โดยแท้จริงแล้วภาพยนตร์รักนั้นอยู่คู่กับสังคมไทยมานานตั้งแต่สมัยภาพยนตร์เรื่องแรกของไทย เรื่อง "นางสาวสุวรรณ" โดยภาพยนตร์เรื่องนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความรักระหว่างชนชั้นที่ห่างไกลที่สุดแล้วก็สามารถฝ่าฝืนอุปสรรคมาได้ (Barne, 2002 อ้างถึงใน กำจร หุ่ยยะพงศ์และ สมสุข หินวิมาน, 2551) หรือจะเป็นภาพยนตร์รักเช่น แผลเก่า ที่เป็นภาพยนตร์รักในยุคก่อน ซึ่งเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวของความรักระหว่างชายหญิงที่ผู้ใหญ่ของทั้งสองฝ่ายกีดกัน แต่ทั้งสองพยายามต่อสู้ฝ่าฝืนอุปสรรคเพื่อให้ได้มาซึ่งความรักอันสมหวัง แต่บทสรุปของเรื่องกลับกลายเป็นโศกนาฏกรรม ทำให้มีความตายมาขวางกั้น ด้วยความรักที่มีต่อกันทำให้อีกฝ่ายหนึ่งต้องฆ่าตัวตายเพื่อเป็นการรักษาคำมั่นสัญญาที่ชายอันเป็นที่รัก ซึ่งเป็นสิ่งแสดงให้เห็นว่าภาพยนตร์แนวรักในยุคก่อนเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวเฉพาะความรักที่เป็นเรื่องหลักไม่สอดแทรกเรื่องราวที่หลากหลายเหมือนภาพยนตร์รักโรแมนติกในยุคปัจจุบันที่มีการสร้างภาพยนตร์ตระกูลรักโรแมนติกปนตลกขบขัน (Romantic comedy) ภาพยนตร์แนวนี้จะเชื่อมโยงการนำเสนอถึงเรื่องราวความสัมพันธ์ชายหญิงโดยตรง อีกทั้งมุ่งเน้นนำเสนอภาพความรักโรแมนติก ความสุข ความพึงพอใจ สอดแทรกความตลกขบขันในเรื่องราว ชีวิตของหนุ่มสาว (วชิรา จันทรทอง, 2554) เช่น ภาพยนตร์เรื่องกวนมึนโฮ เป็นการถ่ายทอดเรื่องราวความรักระหว่างชายหญิงในยุคปัจจุบัน ผสมผสานความตลกขบขัน ความเศร้า ความเหงา ในระหว่างการดำเนินเรื่องราวของภาพยนตร์แนวรักโรแมนติก

ผอ. จันทศิริ (2547) กล่าวว่า ผู้ชมส่วนใหญ่มักจะมองภาพยนตร์รักเป็นหนังน้ำเน่า เพราะด้วยความที่เรื่องราวในภาพยนตร์เกี่ยวข้องกับความรักของหนุ่มสาว ความรักชวนฝัน และการต่อสู้กับอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งความรัก แต่ภาพยนตร์ประเภทนี้กลับมีพลังดึงดูดผู้ชม ด้วยการสร้างเรื่องราวและอารมณ์คล้อยตามให้กับผู้ชมได้อย่างซาบซึ้งใจ ดังเช่น ความรักระหว่าง ต้นกับดิว ในภาพยนตร์เดอะเลิเตอร์ จดหมายรัก หรือความรักที่ไม่สมหวังระหว่างคุณหญิงกิริติ และนพพร ในภาพยนตร์ข้างหลังภาพ (เจ็ด ทองศรี, 2544) เป็นต้น เหมือนดังที่ กำจร หลุยยะพงศ์ และสมสุข หินวิมาน (2551) กล่าวไว้ว่า “แม้ว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยจะอยู่ในยุคตกต่ำแค่ไหน ภาพยนตร์รักก็ยังมีอยู่ให้เห็นในโรงภาพยนตร์ไทยอยู่เรื่อย ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาพยนตร์รักกับสังคมไทยไม่เคยหนีหายจากกัน” ซึ่งสอดคล้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกในปัจจุบัน นับตั้งแต่อดีต “นางสาวสุวรรณ” ที่เป็นภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกของไทยออกฉายครั้งแรก เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2466 มาจนถึง “รถไฟฟ้า มาหานะเธอ” ที่ออกฉายในวันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2552 จนสามารถทำรายได้รวมไปถึง 145.5 ล้านบาท เมื่อจบโปรแกรมฉาย ซึ่งถือว่าเส้นทางอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยประสบความสำเร็จสูงไม่น้อยกว่าอุตสาหกรรมอื่น (สยามรัฐ, 2553) และต่อมาในปี 2553 อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยได้สร้างภาพยนตร์แนวรักโรแมนติก เช่น “กวนมึนโฮ” ซึ่งมีกระแสตอบรับจากผู้ชมอย่างมาก ภายในหนึ่ง สัปดาห์ทำรายได้ถึง 40 ล้านบาท และต่อมาเป็นภาพยนตร์เรื่อง “สิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่ารัก” ซึ่งได้สร้างกระแสนิยมแก่ผู้ชมและโดนใจโดยเฉพาะผู้ชมที่เป็นวัยรุ่น มีกระแสวิพากษ์วิจารณ์ในโลกออนไลน์อย่างแพร่หลาย

จากกระแสนิยมภาพยนตร์ประเภทนี้ ทำให้ตลาด ภาพยนตร์ไทยที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ผู้ชมจะเป็นวัยรุ่น เพราะผู้สร้างภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ ส่วนใหญ่จะเน้นเนื้อหาที่เกี่ยวกับวัยรุ่น เป็นภาพยนตร์แนวรักโรแมนติก และมีลักษณะเฉพาะเจาะจง เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของวัยรุ่น สร้างความแปลกใหม่ และสร้าง ความพึงพอใจทางด้านอารมณ์ ความตลก ความตื่นเต้น ความรัก โดยมีปัจจัยสำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์สามารถนำเสนอความแปลกใหม่ และได้รับความนิยมจากผู้ชมภาพยนตร์ด้วยดีตลอดมา (จีทีเอช, 2547) แต่ขณะเดียวกันเราไม่สามารถทราบอิทธิพลในการชมภาพยนตร์แนวรักโรแมนติก ของผู้ชมกลุ่มนี้ว่าได้รับอิทธิพลในการชมภาพยนตร์แนวรักโรแมนติกจากปัจจัยใด เนื่องจากอิทธิพลขององค์ประกอบภาพยนตร์มีหลากหลายปัจจัย เช่น ผู้กำกับ ผู้อำนวยการสร้าง นักแสดง บทภาพยนตร์ และเทคนิคการผลิต ภาพยนตร์ในยุคปัจจุบัน หรือไม่ ที่ทำให้ผู้ชมกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์แนวรักโรแมนติกกันมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากภาพยนตร์เรื่อง กวน มึน โฮ สามารถสร้างรายได้ 100 ล้านบาท (วิกิพีเดีย, 2554) แต่ผลการศึกษาวิจัยในประเทศไทย เช่นการศึกษาวิจัยของวิราภรณ์ ชูช่าง(2551) ซึ่ง

ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ไทยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษ พบว่า ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร นิยมชมภาพยนตร์ไทยประเภทสยองขวัญมากที่สุด รองลงมา เป็นภาพยนตร์ไทยแนวตลกขบขัน และผลการศึกษาของธีรามาศ เพชรจ้อยและคณะ(2547) ได้ ศึกษา ความสนใจของผู้บริโภคในการเลือกชมภาพยนตร์ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผล การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนิยมชมภาพยนตร์แนว คอมเมดี้ และแนวแอ็คชั่น มากที่สุด และ นอกจากนั้นในประเทศไทยมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทยเฉพาะแนว เกาหลี การ์ตูน บู๊ล้างผลาญ ตลก และแนวสยองขวัญ เป็นต้น แต่ไม่การศึกษาพฤติกรรมการ รับชมภาพยนตร์แนวรักโรแมนติก จากการผลศึกษาข้างต้น จึงทำให้ผู้ศึกษาเกิดข้อสงสัย และ สับสน เกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์แนวรักโรแมนติกที่ทิศทางกลับกันกับพฤติกรรมการ ชมภาพยนตร์ของผู้ชมในปัจจุบันที่มีพฤติกรรมชมหลากหลายแตกต่างกันออกไป

นอกจากนั้นมีการศึกษาทางด้านปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) เช่น มี การศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์สื่อสารการตลาดภาพยนตร์อเมริกันของบริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ ต่างประเทศในประเทศไทย (จุฑาภา ยศสุนทรากุล, 2543) และศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่นเพื่อสร้างศักยภาพทางการส่งออก (สารินี แสงสุวรรณ, 2552) ซึ่ง ไม่มี การศึกษาค้นคว้าวิจัยของคนไทยเกี่ยวกับภาพยนตร์แนวรักโรแมนติก ไม่ว่าจะศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการรับชม หรือการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์แนวนี้อย่างชัดเจน ดังนั้นจึงทำให้ผู้ ศึกษาเห็นความสำคัญขององค์ประกอบของภาพยนตร์ การสื่อสารการตลาด ซึ่งอาจจะมีต่อผล พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก เนื่องจากในปัจจุบันนี้บริษัทต่างๆ ที่ผลิตงาน ด้านภาพยนตร์ได้มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเข้ามาในกระบวนการผลิต เพื่อให้ ผู้สร้างภาพยนตร์ได้รับการยอมรับจากผู้ชมภาพยนตร์ และตอบสนองตามความต้องการของตลาด มากที่สุด โดยการโฆษณาในสื่อทุกชนิด ทั้งมีกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อดึงดูด ผู้ชมให้มาชมภาพยนตร์ หลายบริษัทจึงได้มีการนำกลยุทธ์การผลิตภาพยนตร์แบบมูฟวี่ มาร์เก็ตติ้ง มาใช้ในกระบวนการผลิตภาพยนตร์ และนำการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานมาใช้เป็นกล ยุทธ์ทางการตลาด เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในอนาคต ขณะเดียวกันในยุคของ ข้อมูลข่าวสาร ที่เกิดการไหลบ่าของข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก ผ่านช่องทางการสื่อสารที่ หลากหลายมายังผู้รับสาร และกระแสการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย นักการตลาดต้องทำ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย และส่งมอบ ความพึงพอใจให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง (Kotler ,1994) รวมทั้งผู้ศึกษาอยากทราบถึง

สภาพแวดล้อมและศักยภาพเพื่อประเมินสถานการณ์ของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของปัญหาข้างต้น ทำให้มีความ สนใจศึกษา “องค์ประกอบภาพยนตร์และ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก” เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดแก่ผู้สร้างภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนสามารถประเมินสภาพแวดล้อมและ ศักยภาพของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก เพื่อพัฒนาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถพัฒนาภาพยนตร์ไทยให้เป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ นานาชาติมากขึ้นต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก
- 1.2.2 เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก
- 1.2.3 เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก
- 1.2.4 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 1.2.5 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

- 1.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.3.1.1 ประชากรได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 40 ปี ที่เคยรับชมภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 - 1.3.2.2 กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 40 ปี ที่เคยรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ในโรงภาพยนตร์ (ตามตารางที่ 3.1) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinity Population) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน

.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรองข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 4 % ของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน

1.3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ

อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ 2) ปัจจัยองค์ประกอบภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ได้แก่ ผู้กำกับ ผู้อำนวยการสร้าง นักแสดง บทภาพยนตร์ และเทคนิคการผลิต และ 3) ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการตลาดทางตรง ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ด้านการตลาดปากต่อปาก และด้านการตลาดแบบสัมปทาน

1.3.2.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ได้แก่ ภาพยนตร์ไทยรักโรแมนติก ปี 2552 2553 และ 2554 ที่ชื่นชอบมากที่สุด ความถี่ในการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกในแต่ละปี และเหตุผลในการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก

1.4.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก

1.4.3 ปัจจัยองค์ประกอบของภาพยนตร์แนวรักโรแมนติกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

สภาพแวดล้อมและศักยภาพของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก หมายถึง การประเมินสถานการณ์ของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

ภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก หมายถึง ภาพยนตร์ไทยที่มีการฉายในโรงภาพยนตร์ ตั้งแต่ ปี 2552 ถึง ปี 2554 และที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก ความอบอุ่น ซึ่งมีลักษณะ

โครงเรื่องที่ผสมผสานกันระหว่างความฝันกับความเป็นจริงของชีวิต สร้างความรู้สึกร่วมแห่งความทรงจำได้

พฤติกรรมชมภาพยนตร์ หมายถึง ลักษณะการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก วัดโดยใช้คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ แหล่งข้อมูลในการหาข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ แนวภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ จำนวนภาพยนตร์ที่ชม ความถี่ในการชม เหตุผลในการเลือกชม สถานที่ที่ไปชม วันและเวลาที่ไปชม และลักษณะของการไปชม

องค์ประกอบของภาพยนตร์ หมายถึง องค์ประกอบของ การสร้างภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์แนวรักโรแมนติก ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบด้านผู้อำนวยการสร้าง ผู้กำกับภาพยนตร์ นักแสดง บทภาพยนตร์ และเทคนิคการผลิต โดยใช้แบบสอบถามประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งเพื่อให้ผู้ตอบประเมินระดับอิทธิพลของปัจจัย องค์ประกอบของภาพยนตร์ โดยปัจจัยองค์ประกอบของภาพยนตร์ แบ่งเป็น 5 ด้านประกอบด้วย

ผู้อำนวยการสร้าง หมายถึง องค์ประกอบส่วนหนึ่งของ การสร้างภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์แนวรักโรแมนติก โดยที่ผู้บริโภคว่าได้พิจารณาจากผู้อำนวยการสร้างเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง บริษัทอำนวยการสร้างเป็นบริษัทใหญ่มีความน่าเชื่อถือและใช้งบประมาณจำนวนมากในการผลิตภาพยนตร์

ผู้กำกับภาพยนตร์ หมายถึงองค์ประกอบส่วนหนึ่งของ การสร้างภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์แนวรักโรแมนติก โดยที่ผู้บริโภคว่าได้พิจารณาคุณสมบัติของผู้กำกับว่าผู้กำกับภาพยนตร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง มีความสามารถในการกำกับภาพยนตร์ เป็นกลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกโดยเฉพาะ และผู้กำกับอาจจะมาจากนักแสดง ผู้กำกับรายการ ผู้กำกับละครที่มีชื่อเสียงและผันตัวเองมาเป็นผู้กำกับ

นักแสดง หมายถึง องค์ประกอบส่วนหนึ่งของ การสร้างภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์แนวรักโรแมนติก โดยที่ผู้บริโภคว่ามีความชื่นชอบนักแสดงในภาพยนตร์ นักแสดงเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นบุคคลที่ได้รับความนิยมในขณะนี้ และเป็นบุคคลที่มีความสามารถในการแสดงภาพยนตร์

บทภาพยนตร์ หมายถึง องค์ประกอบส่วนหนึ่งของ การสร้างภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์แนวรักโรแมนติก โดยที่ผู้บริโภคว่าได้พิจารณาจากบทภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัล มีความชื่นชอบบทและประเภทภาพยนตร์ บทภาพยนตร์มีความแปลกใหม่ มีชื่อเรื่องและบทภาพยนตร์ที่น่าสนใจ ตลอดจนเป็นภาพยนตร์ที่สร้างจากบทประพันธ์ดัง

เทคนิคการผลิต หมายถึง องค์ประกอบส่วนหนึ่งของ การสร้างภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์แนวรักโรแมนติก โดยที่ผู้บริโภคได้พิจารณา ถึงขั้นตอนในการผลิตภาพยนตร์ที่ใช้เทคนิคในระบบเสียง ภาพ การจัดฉาก ที่ใช้เทคนิคในถ่ายทำขั้นสูง มีการใช้เทคนิคพิเศษในการถ่ายทำ มีระบบเสียงในฟิล์ม มีความอลังการของฉาก/เสื้อผ้า ดนตรี และเพลงประกอบมีความไพเราะและเหมาะสมกับภาพยนตร์ และใช้ทุนในการสร้างภาพยนตร์สูง

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หมายถึง ปัจจัยที่นักการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ โดยครอบคลุมปัจจัย ด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการตลาดทางตรง ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ด้านการตลาดปากต่อปาก และด้านการตลาดแบบสัมผัสพบ โดยใช้แบบสอบถามประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตั้งแต่มีอิทธิพลมากที่สุด ถึงมีอิทธิพลน้อยที่สุด เพื่อให้ผู้ตอบประเมินระดับอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ปัจจัยแบ่งเป็น 8 ด้านประกอบด้วย

ด้านโฆษณา หมายถึง หมายถึง ปัจจัยที่นักการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยใช้การโฆษณาภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกโดยการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ได้แก่ สื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณานิยายสาร สื่อโฆษณาวิทยุโทรทัศน์ สื่อโฆษณาวิทยุกระจายเสียง สื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อโฆษณา ณ แหล่งที่ลูกค้าซื้อ สื่อยานพาหนะ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อแฝงในบรรยากาศ

ด้านประชาสัมพันธ์ หมายถึง ปัจจัยที่นักการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยใช้การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก โดยการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ ข่าวสัมภาษณ์ดารานักแสดง/ผู้กำกับ การเผยแพร่เบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ ตัวอย่างภาพยนตร์ ภาพยนตร์ประกอบเพลง/มิวสิกวิดีโอทางโทรทัศน์ ข่าวการสัมภาษณ์ดารานักแสดง ข่าวเจาะ การปรากฏตัวของนักแสดงและผู้กำกับในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

ด้านส่งเสริมการขาย หมายถึง ปัจจัยที่นักการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยใช้การส่งเสริมการขายภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก เช่น การแจกของแถม/ของที่ระลึกจากภาพยนตร์เมื่อซื้อหรือจองบัตรชมภาพยนตร์ การนำทางบัตรชมภาพยนตร์มาจับฉลากชิงโชค หรือการตอบคำถามชิงรางวัล การแจกคูปอง/บัตรส่วนลดค่าบัตรชมภาพยนตร์

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง ปัจจัยที่นักการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยใช้การตลาดเชิงกิจกรรมกับ ภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก เช่น การ

จัดกิจกรรมการใช้ตัวของนักแสดง การเล่นเกม ณ โรงภาพยนตร์ การจัดกิจกรรมเสวนาเกี่ยวกับภาพยนตร์ การจัดบอร์ดนิทรรศการหน้าโรงภาพยนตร์ การจัดกิจกรรมชมภาพยนตร์รอบพิเศษ/รอบการกุศล และการจัดกิจกรรมพิเศษของผู้สนับสนุนภาพยนตร์

ด้านการตลาดทางตรง หมายถึง ปัจจัยที่นักการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยใช้การตลาดทางตรงกับภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก เช่น การมีบริการติดตั้ง application เกี่ยวกับภาพยนตร์ในโทรศัพท์มือถือของผู้ชม การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารภาพยนตร์ที่จะเข้าฉายและการจองตั๋วภาพยนตร์ทางเว็บไซต์โดยตรงของภาพยนตร์ การได้รับสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิกของโรงภาพยนตร์

ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ หมายถึง ปัจจัยที่นักการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อกับภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก เช่น การแจกของที่ระลึกในงานเปิดตัวภาพยนตร์ การใส่เสื้อของภาพยนตร์ของดารานักแสดงในวันเปิดตัวภาพยนตร์ การแจกของที่ระลึกจากนักแสดงในวันเข้าฉายวันแรก

ด้านการตลาดปากต่อปาก หมายถึง ปัจจัยที่นักการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยใช้การตลาดไวรัสหรือปากต่อปากกับภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก เช่น การอัปโหลดภาพยนตร์ตัวอย่างที่ชื่นชอบและแสดงความคิดเห็นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้เพื่อนในเครือข่ายกด Like การรับ-ส่งเมลเกี่ยวกับภาพยนตร์จากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด การส่งรูปเกี่ยวกับภาพยนตร์จากเพื่อน คนใกล้ชิดทาง Line เป็นต้น

ด้านการตลาดแบบสัมปทาน หมายถึง หมายถึง ปัจจัยที่นักการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยใช้การตลาดแบบสัมปทานกับภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก เช่น การแจกของสมนาคุณ จากโรงภาพยนตร์ การจำหน่ายของที่ระลึกจากภาพยนตร์บริเวณจุดจำหน่ายตั๋วชมภาพยนตร์ การรับตั๋วภาพยนตร์ฟรีเมื่อเป็นสมาชิกของค่ายโทรศัพท์ต่าง ๆ เช่น ทรู และการตอบคำถามชิงรางวัลเพื่อรับของที่ระลึกจากภาพยนตร์ในรายการโทรทัศน์ วิทย์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและอินเทอร์เน็ต

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ได้ศึกษาผลการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมและศักยภาพของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก

1.6.2 ได้ ศึกษา ระดับอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก

1.6.3 ได้ศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบภาพยนตร์ของภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก

1.6.4 ได้ศึกษาพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.6.5 ได้ศึกษาผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และองค์ประกอบของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก

1.6.6 นำข้อมูลจากการศึกษาทำให้สามารถนำไปพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก เพื่อให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการผลิตตามองค์ประกอบภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก