

บทที่ 2

แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่ององค์ประกอบภาพยนตร์และปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทโรแมนติก ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์รักโรแมนติก
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของกระบวนการผลิตภาพยนตร์
- 2.3 แนวคิดด้านการวางแผนทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 2.5 แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับประชากร
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
- 2.8 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์โรแมนติก

2.1.1 คุณค่าและความสำคัญของภาพยนตร์

ภาพยนตร์ เป็นกระบวนการบันทึกภาพด้วย फिल्म แล้วนำออกฉายในลักษณะที่แสดงให้เห็นภาพเคลื่อนไหว (motion pictures) ภาพที่ปรากฏบนฟิล์มภาพยนตร์หลังจากผ่านกระบวนการถ่ายทำแล้วเป็นเพียงภาพนิ่ง จำนวนมาก ที่มีอิริยาบถหรือแสดงอาการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปทีละน้อยต่อเนื่องกัน เป็นช่วงๆ ตามเรื่องราวที่ได้รับการถ่ายทำและตัดต่อมา ซึ่งอาจเป็นเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง หรือเป็นการแสดงให้เหมือนจริง หรืออาจเป็นการแสดงและสร้างภาพจากจินตนาการของผู้สร้างก็ได้ไม่ว่าจะเป็น ชนิดฟิล์มเนกาทีฟ (negative) หรือฟิล์มโพซิทีฟ (positive) ซึ่งได้ถูกถ่ายอัด หรือกระทำด้วยวิธีใดๆ ให้ปรากฏรูปหรือเสียงหรือทั้งรูปและเสียง เป็นเรื่องหรือเหตุการณ์ หรือข้อความที่ถ่ายทอดรูปหรือเสียง หรือทั้งรูปและเสียงได้ด้วยเครื่องฉาย

ภาพยนตร์หรือเครื่องอย่างอื่น และหมายความตลอดถึงฟิล์มซึ่งได้ถูกถ่ายอัด หรือทำด้วยวิธีใดๆ ให้ปรากฏสี เพื่ออัดลงในฟิล์ม (วิกิพีเดีย , 2554)

ภาพยนตร์ เป็นสื่อสะท้อนศิลปะ วัฒนธรรม และความเป็นอยู่ของประชาชนในแต่ละยุคแต่ละสมัย รวมทั้งยังมีคุณค่าต่อการพัฒนาและช่วยให้ประชาชนมีจิตสำนึกต่อสังคมที่ตนอาศัยอยู่ (สุโขทัยธรรมมาธิราช , 2532) นอกจากนี้ภาพยนตร์ยังเป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทและอิทธิพลต่อสังคมเป็นอย่างมาก สามารถเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ รวมถึงเป็นสื่อที่สามารถสอดแทรกข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของความบันเทิงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ภาพยนตร์เป็นสื่อสารมวลชนที่มีลักษณะพิเศษ นอกเหนือจากเป็นงานศิลปะ ซึ่งเกิดจากการรวมงานศิลปะหลายแขนงเข้าด้วยกัน ปัจจุบันภาพยนตร์ได้รับการยอมรับว่าเป็นศิลปะสมัยใหม่แขนงที่เจิดจรัสจากวรรณกรรม จิตรกรรม สถาปัตยกรรม ประติมากรรม นาฏกรรมและดนตรี (บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา (2538) อีกทั้งยังเป็นสื่อบันเทิงที่มีบทบาทสูงและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อชีวิตประจำวันของผู้คนมาช้านานตั้งแต่อดีต เนื่องจากภาพยนตร์เป็นเสมือนหนทางที่จะพาผู้คนที่ท้อไปสู่อีกโลกหนึ่ง ซึ่งเป็นโลกแห่งจินตนาการที่สามารถเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไปในชีวิตจริงของผู้ชมภาพยนตร์ได้เป็นอย่างดี (กนกศักดิ์ แก้วเทพ และ มงคล ปิยะทัสสร , 2545) ด้วยเหตุนี้ภาพยนตร์จึงเป็นสื่อที่คนส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์เพื่อความบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ

ปัจจุบันภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีตลาดกว้างใหญ่ ภาพยนตร์เป็นศิลปะในการผลิต ผู้ผลิตถือเป็นศิลปินโดยมีกระบวนการ 3 ระยะ (รักสานต์ วิวัฒนสินอุดม, 2546) ดังนี้

1. ใช้ความรู้หรือประสบการณ์ของศิลปิน (Intuition / Experience)
2. แสดงความรู้หรือประสบการณ์นั้นผ่านสื่อ (Artistic medium)
3. คนดูได้รับความเพลิดเพลินบันเทิงใจจากแนวคิดหรือประสบการณ์นั้น (Enjoyment)

ดังนั้น บุคคลากรที่จะทำงานในสายธุรกิจภาพยนตร์ จึงต้องเป็นผู้ที่มีความรู้หลายด้าน ทั้งในด้านการผลิตอันได้แก่ เขียนบท กำกับภาพยนตร์ การแสดง ศิลปะการถ่ายทำ การใช้กล้อง เทคนิคในการผลิต การตัดต่อ การใช้เสียงในภาพยนตร์ อีกทั้งประกอบไปด้วยบุคคลากรในฝ่ายการจัดการ อำนาจการ และฝ่ายสนับสนุน

ภาพยนตร์เป็นสื่อที่เข้าถึงคนทุกชนชั้น เป็นสื่อที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูล เนื้อหาความรู้สึกรับความรู้สึกไปยังผู้รับสาร ด้วยลักษณะเฉพาะของภาษา สัญลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ภาพยนตร์เล่าเรื่องด้วยภาพ การลำดับเรื่องราวที่สัมพันธ์ต่อเนื่อง หรือบางครั้งขัดแย้งกัน ภาษาของภาพยนตร์ไม่ต้องการคำแปล ผู้ชมสามารถยอมรับและเข้าใจได้ ภาษาของสีและแสงที่แสดงนัยยะแฝงต่างๆ นอกจากนี้ยังมีเสียงดนตรี ภาษาพูด เสียงธรรมชาติ

เพื่อส่งเสริมให้เกิดความหมาย และอารมณ์ความรู้สึก ภาพยนตร์จึงมีลักษณะพิเศษซึ่งสามารถสื่อสารความหมายให้ผู้ชมสามารถเข้าใจได้ง่าย โดยไม่มีอุปสรรคทางด้านการอ่านออกเขียนได้มากนัก และที่สำคัญภาพยนตร์มีบทบาท และอำนาจในการปลูกฝังบ่มเพาะ หรือความคิดให้ปรากฏออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม อารมณ์ ความคิด และโลกทัศน์ ซึ่งได้พัฒนาเป็นอุตสาหกรรมทางด้านวัฒนธรรมสำหรับมวลชนที่ทำหน้าที่ส่งต่อความคิด และสะท้อนสภาพความเป็นไปของสังคม วัฒนธรรมของตัวผู้ผลิตในคราวเดียวกัน

นอกจากนี้ภาพยนตร์ยังเป็นสื่อธุรกิจ เป็นกิจการพาณิชยกรรม ที่ต้องมีการระดมทุนในการผลิต มีระบบการจัดจำหน่าย การตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงการใช้บุคคลากรที่มีความรู้ความสามารถหลายสาขาในกระบวนการผลิตภาพยนตร์ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ดังนั้นเนื้อหาของภาพยนตร์ส่วนใหญ่จึงเน้นความบันเทิง ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ และสร้างความพึงพอใจต่อผู้ชม

2.1.2 ประวัติภาพยนตร์โรแมนติก

ภาพยนตร์โรแมนติกมีประวัติศาสตร์อันยาวนานซึ่งได้เริ่มมาตั้งแต่ยุค 1890 แม้ว่าในช่วงแรกส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์เงียบ ผู้สร้างภาพยนตร์โรแมนติก ได้อธิบายว่า ภาพยนตร์รักโรแมนติกสามารถบอกได้ถึงความต้องการและเรื่องเพศสัมพันธ์

จากนั้น ในปี ค.ศ. 1920 ถึง 1950 ภาพยนตร์โรแมนติกได้นำเสนอเกี่ยวกับความรักที่พบกับความเจ็บปวด หลังจากนั้น ปี 1960 ถึง ปี 1980 ได้มีความหลากหลายของคู่ที่ผิดปกติได้ปรากฏบนหน้าจอ นอกจากความรักที่ผิดปกติที่ได้รับการนำเสนอ มักจะแสดงในภาพยนตร์โรแมนติกตั้งแต่ปี 1990 อย่างไรก็ตาม หลังจากช่วงนั้น ยังมีความหลากหลายของรูปแบบภาพยนตร์โรแมนติกที่มีการนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องความรักที่แตกต่างกันไป

ภาพยนตร์โรแมนติกที่มีการผลิตจากปี ค.ศ. 1920 ถึง 1950 มักจะแสดงความรักที่เจ็บปวดซึ่งหมายความว่า ตัวละครหลักไม่เคยตระหนักถึงความรักของพวกเขาในตอนท้าย เหตุผลว่าทำไมตัวละครหลักไม่เคยตระหนักถึงความรักของพวกเขาที่พวกเขาอยู่ภายใต้สถานการณ์ที่ร้ายแรงบางอย่าง เช่น ในช่วงภัยสงคราม เหตุผลนี้ทำให้ภาพยนตร์รักโรแมนติกของช่วงเวลานั้นน่าสนใจมาก ตัวอย่างตัวละครหลักที่อยู่ภายใต้สถานการณ์ที่ร้ายแรงบางอย่าง เช่น คาซาบลังกา (1942) กำกับโดยไมเคิล เคอร์ติส ฉากของภาพยนตร์เรื่องนี้อยู่ในคาซาบลังกา โมริคโก ซึ่งถูกควบคุมในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 พล็อตหลักของภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นโรแมนติกทั่วไป ระหว่างริค ซึ่งแสดงโดย ฮัมฟรี โบกาเร็ต และอิลซา เล่นโดยอิงกริดเบิร์กแมน แต่บางสถานการณ์รุนแรงทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้สะท้อนอารมณ์เป็นอย่างมาก หนึ่งในองค์ประกอบที่ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้

โดดเด่นเป็นสถานที่ซึ่งมีภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ ฉากที่อยู่ในคาซาบลังกาที่เจ้าหน้าที่นาซีและผู้ลี้ภัยจำนวนมากอยู่ในเวลาเดียวกัน ซึ่งหมายความว่าบรรยากาศเป็นสิ่งสำคัญนี้ ได้แสดงถึงบรรยากาศและอารมณ์ที่สำคัญได้ช่วยให้ภาพยนตร์เรื่องนี้ มีอารมณ์เพ้อฝัน นอกจากสถานที่ทางประวัติศาสตร์สถานการณ์ของวิคเตอร์ ผู้เป็นสามีของอิลซ่า ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้แสดงออกทางอารมณ์มากขึ้น วิคเตอร์เป็นนักกิจกรรมที่ดีและเขาอยู่ในค่ายกักกันนาซี ซึ่งหมายความว่า เขายังอยู่ภายใต้สถานการณ์ที่ร้ายแรง ด้วยเหตุผลเหล่านี้ คาซาบลังกาอธิบายถึงความรักที่เจ็บปวดที่ตัวละครหลักอยู่ภายใต้สถานการณ์ที่ร้ายแรง

หลังจากที่ผู้สร้างภาพยนตร์โรแมนติกได้อธิบายถึงความรักที่เจ็บปวด คู่ที่ผิดปกติก็น่าจะปรากฏบนหน้าจอจากปี 1960 ถึง 1980 แสดงความผิดปกติที่มีองค์ประกอบโดยทั่วไปของผู้ที่มีองค์ประกอบแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ศาสตราจารย์วัยกลางคน ได้ตกหลุมรักและหลงเสน่ห์เด็กหญิงอายุสิบห้าปีและเขาจะหมกมุ่นกับเธอคนนี้ ในเรื่อง โกลิธ่า ปี 1962 ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมากในอายุของพวกเขาเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ผิดปกติ และปัจจัยที่ทำให้ความรู้สึกที่แปลกประหลาดของผู้ชมและความเห็นอกเห็นใจในเวลาเดียวกัน ประเทศตะวันตก ปี 1961 ยังเป็นภาพยนตร์ที่มีนัยสำคัญซึ่งจะอธิบายถึงคู่ที่ผิดปกติ ซึ่งนักแสดงในเรื่องอยู่ในกลุ่มที่แตกต่างกัน มีสถานะทางสังคมที่แตกต่างกันและการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน แต่มีความรักให้แก่กัน ซึ่งทำให้ภาพยนตร์ประเภทนี้เป็นภาพยนตร์รักโรแมนติกอย่างแท้จริง จากข้อเท็จจริงเหล่านี้ดูเหมือนว่าภาพยนตร์ที่อธิบายถึงคู่ที่ผิดปกติเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของภาพยนตร์โรแมนติก ตั้งแต่ปี 1990 ภาพยนตร์แบบความรักที่ผิดปกติที่แสดงให้เห็นว่ารักโรแมนติกไม่ได้เป็นเพียงสำหรับคนที่ไม่ได้แต่งงาน หรือหนุ่มสาว แต่ยังแสดงถึงความรักของคนวัยกลางคนที่แต่งงานแล้ว นอก จากภาพยนตร์แบบความรักที่ผิดปกติระหว่างเพศตรงข้าม ภาพยนตร์ประเภทนี้ยังมีความเกี่ยวข้องกับความรักโรแมนติกร่วมเพศและกะเทย ภาพยนตร์ประเภทนี้แสดงให้เห็นถึงความรักที่รุนแรงระหว่างคนสองคนที่อยู่ในเพศเดียวกัน ซึ่งภาพยนตร์รักโรแมนติกตั้งแต่ ปี 1990 เป็นต้นมา ทำให้มีการยอมรับมากขึ้น มีความหลากหลายมากขึ้น ที่ได้รับการยอมรับจากผู้ชมตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา Tamar J. (2007)

ส่วนภาพยนตร์รักโรแมนติกในประเทศไทยในยุคปัจจุบันได้รับความนิยมจากผู้ชม ทำให้สามารถครองตลาดภาพยนตร์ได้อย่างมาก สิ่งหนึ่งที่โดดเด่นขึ้นควบคู่กับบทภาพยนตร์หรือเนื้อเรื่องที่เบาสมองชวนให้คนอมยิ้มอารมณ์ดี ก็คือ พระ – นาง นักแสดงนำ ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างมากในการดึงดูดผู้ชมให้เดินเข้าไปชมถึงในโรงภาพยนตร์ โดยเฉพาะการรับบทนำของนักแสดงหญิงแต่

ละท่าน มีการนำนางเอง จากภาพยนตร์โรแมนติกหลายเรื่องมาเทียบวัด ในสื่ออินเทอร์เน็ตกันจน เกิดเป็นเว็บไซต์แฟนคลับ

รูปแบบนางเอกภาพยนตร์ไทยแบบโรแมนติกจากยุคบุญชู คือจินตรา สุขพัฒน์ นางเอก หน้าไทยที่กลายเป็นสัญลักษณ์ของนางเอกหนังไทยสไตล์นี้ ก่อนที่จะมาถึงการถือกำเนิดของ ต่าย สายธาร, ปิงปอง สะแกวัลย์, นัท มีเรีย, แคทลียา อิงลิช ของหนังในยุคที่หนังไทยนิยมใช้ชื่อ ประหลาด เช่น สะแคว้แหว่ หรือการเป็นเพียงตัวเสริมของพระเอกอย่าง มอส ปฏิภาณ, เต๋า สมชาย หรือแท่ง ศักดิ์สิทธิ์ แท่งทอง ในยุคกระป๋องบานชาส์นของผู้สร้าง พจน์ อานนท์

แต่ถัดจากยุคดังกล่าว ความคิดครั้นของวงการภาพยนตร์ไทย โดยเฉพาะภาพยนตร์ใน แนวตลก รัก ก็แผ่วลง เป็นเหตุให้นางเอกหนังโรแมนติก ตลกขบขันแบบไทย ไม่โดดเด่นชัดเจนนัก

จนกระทั่งมาถึงนางเอกภาพยนตร์แบบเน้นแอ็กชั่น ซึ่งแม้จะไม่ใช่นางเอกหนังโรแมนติก โดยตรง แต่นางเอกหลายท่านที่เริ่มต้นเดินบนเส้นทางภาพยนตร์ไทยด้วยบทใสๆ ก็กลายมาเป็นที่ มีชื่อเสียงในเวลาต่อมา ไม่ว่าจะเป็น กระแต ศุภักษร, ตี๋ก บงกช, จำ ญัฐฐาวิรุณช หรือ ก้อย รัชวิน ซึ่งเกิดจากการจงใจขายความเ้ายวณของนางเอกในภาพยนตร์บางเรื่อง ขับเคลื่อนให้ภาพลักษณ์ นางเอกหนังไทยกลายเป็นเช็ทชีสตาตาร์โดยปริยาย แต่ภาพยนตร์เรื่อง Season Change ก็ได้ เปลี่ยนรูปแบบนางเอกภาพยนตร์ไทยให้กลายเป็นนางเอกหน้าใส เอวคอด หรือสะโพกผาย ไม่ จำเป็นต้องอวดโชว์สรีระ แต่วัดกันที่ความขาวใสแบบเกาหลี ญี่ปุ่น หรือที่เรียกกันว่า คาวาอิ ใน ภาษาญี่ปุ่น และ ควียอ วา โย ในภาษาเกาหลี โดยเริ่มจาก สายป่าน อภิญา สกุดเจริญสุข ที่ เปิดตัวด้วยภาพยนตร์แนวศิลปะ เรื่องพลอย ของเป็นเอก รัตนเรือง กับบทบาทที่แม้จะไม่ใช่นางเอก และไม่ได้ชูความน่ารักสดใสเป็นจุดขาย แต่การเปิดตัวในวงการภาพยนตร์กับบทบาทที่ทำให้ชื่อของสายป่านกลายเป็นที่สนใจของผู้ชม(โดยเฉพาะหนุ่มๆ) ไปได้ไม่ยากนัก จากนั้นนางเอก จากบริษัท GTH ก็เป็นที่สนใจของหนุ่มๆ ไม่ว่าจะเป็นสองนางเอกจากภาพยนตร์เรื่อง Season Change คือ ต่าย ชุติมา ทีปะนาถ และ นาฏ ยุวนาฏ อาระยานิมิตสกุล นอกจากนั้นยังมี ภาพยนตร์ที่รวมนักแสดงวัยรุ่นหน้าใหม่ อาทิ ภาพยนตร์เรื่องปิดเทอมใหญ่ แต่ถ้าจะพูดถึงความโด่งดังของนางเอกภาพยนตร์ในตอนนี้ คงต้องเป็น หนูนา หนึ่งธิดา โสภณ จากกวนมึนโฮ, ไบเฟิร์น พิมพ์ชนก ลือวิเศษไพบูลย์ จาก สิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่ารัก และ จิน เกล้าแก้ว สิ้นเทพดล จากบุญชู ภาค 10 และใหม่ดาวิกา โฮเน่ จากภาพยนตร์เรื่องพี่มากพระโขนง (สตาร์พิก, 2555)

2.1.3 แนวทางการศึกษาหนังรักกับชาตินิยม

กำจร หลุยยะพงศ์ และสมสุข หินวิมาน (2551) ได้ขยายมิติการวิเคราะห์ มาสู่ตระกูลหนัง (Genre) คือ หนังรัก เพราะเป็นกลุ่มหนังที่โดดเด่นอยู่ในโลกมลายาแห่งหนึ่งไทยนับแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แม้ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจที่หนังไทยลดถอยลงไป ตระกูลหนังรักกลับยืนยงคงกระพันได้อย่างไม่น่าเชื่อ นอกจากนั้นหนังรักยังมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายสตรี ซึ่งส่งผลให้การศึกษาหนังรักย่อมจะทำให้เห็นการประกอบสร้างความหมายบางประการโดยเฉพาะมิติเรื่องชาติสำหรับสตรี

แต่ก่อนที่จะวิเคราะห์กระบวนการสร้างความหมายในหนังรักโดยเฉพาะในมิติชาตินิยม และสตรีนิยม ลำดับแรกจะทำความเข้าใจว่าหนังรักคืออะไร

ในทัศนะของคนทั่วไป หนังรักคือหนังที่เล่าถึงเรื่องราวความรักของหญิงสาวและชายหนุ่ม บ้างก็หวานชื่น บ้างก็ขื่นขม และหลายต่อหลายครั้งเนื้อหาก็กวนเวียนไปมาจนถูกกล่าวหาจากหลายฝ่ายว่า “น้ำเน่า” ทว่าสำหรับนักวิชาการด้านภาพยนตร์สำนักโครงสร้างนิยมและมาร์กซิสต์ กลับพินิจหนังรักน้ำเน่าในมุมที่แตกต่างไป โดยแบ่งพิจารณาสูตรหนังรักในสองส่วน คือ ส่วนแรก การวิเคราะห์องค์ประกอบของหนังรัก และส่วนที่สอง คือ อุดมการณ์หรือความหมายที่แฝงเร้นในหนังรัก

1. องค์ประกอบของหนังรัก

พรอปป์ (Propp V, 1977) นักวิชาการสำนักโครงสร้างนิยมเป็นคนแรก ๆ ที่ได้วางรากฐานการวิเคราะห์โครงสร้างนิทานในรัสเซีย ซึ่งถูกนำมาปรับใช้กับการวิเคราะห์เรื่องเล่าต่าง ๆ ทั้งนวนิยายและภาพยนตร์ การวิเคราะห์ในแนวทางดังกล่าวก่อให้เกิดความเข้าใจถึงการประกอบสร้างความหมายของเรื่องแต่งได้คมชัดยิ่งขึ้น เมื่อนำแนวทางของ Propp มาประยุกต์ใช้กับหนังรักก็อาจวิเคราะห์ 7 ด้าน คือ (1) นางเอก (2) พระเอก (3) ตัวร้ายหรืออุปสรรค (4) เวลา (5) สถานที่ (6) มุมมอง และ (7) โครงเรื่อง

ในด้านพระเอกและนางเอกพบว่า หนังรักวางภาพของคู่รักพระและนาง โดยเน้นความแตกต่างทางเพศ คือชายกับหญิง ตามกรอบแนวทางแบบรักต่างเพศ (Heterosexual) มีเพียงส่วนน้อยที่จะแหวกขนบและปรับเปลี่ยนเป็นแบบรักเพศเดียวกัน (homosexual) และหากเป็นเช่นนั้น จุดจบแห่งรักมักจะจบลงด้วยคราบน้ำตามากกว่าความสุข

หนังรักระหว่างชายหญิงจะวางอยู่บนกรอบความรักแบบสังคมกำหนด (เช่น รักต่างเพศ) โดยอาจมีอุปสรรคหรือตัวร้ายกีดกัน ทั้งรูปธรรม คือตัวบุคคล เช่น นางอิจฉาที่คอยกลั่นแกล้งหลอกลวง ล่อหลอกพระเอก หรือตัวร้ายที่พยายามข่มขืนนางเอก และในแง่นามธรรม เช่น ความแตกต่างระหว่างวัย ชนชั้น ความตาย และแม้แต่ความแตกต่างระหว่างชาติ เช่น “คู่กรรม”

ในด้านเวลา หนังสักรจะเสนอภาพของเวลาทั้งในเวลาปัจจุบัน -อดีต-อนาคต และกาลเวลา ที่พบบ่อยครั้งในหนังสักรก็คือ “อดีตกาล” นัยยะหนึ่งคือการย้อนระลึกอดีตอันแสนหวานของผู้ชม ที่เป็นหญิง (nostalgia) นัยยะที่สอง การเรียนรู้เรื่องราวในอดีตที่ผู้หญิงต้องการกลับไปแก้ไขด้วยตนเองแต่ในโลกความเป็นจริงไม่อาจทำได้จึงต้องหันไปดำเนินกรในจินตนาการผ่านแผ่นหนัง ดังเช่น “ทวิภพ” และนัยยะที่สาม คือ การเรียนรู้อดีตแห่งตัวตนของเธอและความสัมพันธ์ของชาติตนกับชาติอื่น เช่น ไทยกับญี่ปุ่นใน “คู่กรรม”

ด้านพื้นที่ หนังสักรจะเผยให้เห็นพื้นที่ภายนอกบ้านเพื่อการเปิดโลกจินตนาการของสตรีที่ถูกจองจำอยู่เฉพาะภายในบ้านให้โลดแล่นออกไปสู่โลกกว้าง อนึ่ง พื้นที่นอกบ้านจะต้องมีความหมายของพื้นที่แห่งรักอันไม่มีที่สิ้นสุด เช่น “ภูเขา” และ “ทะเล” นอกจากนั้นพื้นที่ที่สตรีเลือกเดินทางจะเป็นพื้นที่ต่างประเทศ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความกล้าหาญของเธอ ตลอดจนเป็นการเปิดโลกของเธอเพื่อเข้าใจพื้นที่ใหม่ ๆ ที่เธอไปเยือน อาทิ การเดินทางไปญี่ปุ่นของคุณหญิงกิริติในภาพยนตร์เรื่อง “ข้างหลังภาพ” ทำให้คุณหญิงเข้าใจประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น

ในทัศนะของนักวิชาการสตรีสำนักจิตวิเคราะห์เช่น เรดเวย์ (Radway J. ,1987) กลับพินิจมิติพื้นที่ได้อย่างน่าสนใจว่า พื้นที่ที่ผู้หญิงเดินทางในหนังสักรเท่ากับเป็นภาพสะท้อนให้เห็นการเติบโตของผู้หญิงจากเด็กหญิงในบ้านที่ต้องการหนีจากการครอบงำของพ่อและก้าวสู่พื้นที่นอกบ้านและหาเจ้าชายในฝัน ดังเช่น “พจมาน” แห่ง “บ้านทรายทอง”

มุมมองการเล่าเรื่อง หนังสักรมักจะมองผ่านสายตาของสตรี ถึงแม้ว่าหนังสักรหลายเรื่องจะเล่าเรื่องผ่านคำบอกเล่าของบุรุษ แต่การเล่าเรื่องของผู้ชายกลับมีวิญญาณของผู้หญิง ผู้ชายในหนังจะอ่อนโยน สุภาพ นุ่มนวล และเข้าใจสตรีมากกว่าผู้ชายในชีวิตจริง ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองจินตนาการของผู้หญิงที่จะได้พานพบกับพระเอกในจินตนาการที่ดีมากกว่าในชีวิตรักอันขมขื่น

โครงเรื่อง หนังสักรมักจะมีโครงเรื่องอยู่สามแบบ แบบแรก พระนางรู้ตัวว่ารักกันแต่พบอุปสรรค แบบที่สอง พระนางไม่รู้ตัวว่ารักกันแต่ในที่สุดก็รักกัน และแบบที่สาม ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่รู้ว่ารัก วอยติลล่า (Voytilla , 1999) แต่ทั้งสามแบบก็จะมีจุดร่วมกันคือ ความรักจะมีอุปสรรคที่ต้องฝ่าฟันไปด้วยกันจนในที่สุดจะจบลงด้วยความสุขเป็นส่วนใหญ่ และแม้รักจะจบลงด้วยความทุกข์ แต่ก็จะต้องสร้างความหวังให้สตรีผู้ชมที่จะรอคอยความรักต่อไป

2. อุดมการณ์ในหนังสักร

นักวิชาการสำนักมาร์กซิสต์พิจารณาว่า การศึกษาอุดมการณ์ในหนังอาจได้มาจากการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้งเจ็ดด้านในหนังสักร ส่วนเสียทั้งหมดจะประกอบร่างเป็นอุดมการณ์ที่

ผู้ผลิตต้องการนำเสนอ ในที่นี้อุดมการณ์ในหนังรักอาจจำแนกได้สองประการคือ อุดมการณ์แห่งรัก และอุดมการณ์ชาตินิยม

ประการแรก อุดมการณ์แห่งรัก ที่ผ่านมา Janice Radway (1987) ศึกษาการประกอบสร้างความหมายเรื่องรักในนวนิยายต่างประเทศซึ่งสามารถนำมาเป็นต้นแบบของการศึกษาหนังรักของไทยได้ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า นวนิยายรักที่บรรดาสตรีชื่นชอบนั้น ในด้านหนึ่งวางอยู่บนวิถีคิดของสังคมที่ชายเป็นใหญ่ กล่าวคือ การตกย่ำผู้หญิงในฐานะอ่อนโยน อ่อนแอ ต้องให้ผู้ชายหนุ่มมาปกป้อง รวมถึงการมอบรักให้กับชายคนเดียวในดวงใจ

แต่ในอีกด้านหนึ่ง Radway กลับชี้เห็นว่า เหตุที่นวนิยายรักนำเสนอเนื้อหาเช่นนั้นก็เพราะต้องการตอบสนองจินตนาการแห่งรักของผู้อ่านหญิงส่วนใหญ่ที่ระทมทุกข์กับเรื่องแห่งรักในโลกความเป็นจริง นิยายรักจึงวาดภาพรักของชายหนุ่มและหญิงสาวตามจินตนาการที่เป็นสุขของสตรี ชายหนุ่มที่อยู่ในเรื่องจึงมีลักษณะรักแบบปกป้องเฉกเช่นพ่อ รักแบบห่วงใย จากแม่ และรักแบบสุขทางเพศจากสามี

ประการที่สอง อุดมการณ์ชาตินิยม นอกเหนือจากอุดมการณ์เรื่องรักแล้ว หนังรักได้ขยายไปสู่อุดมการณ์ชาตินิยม ดัชนีบ่งชี้ความเป็นชาตินิยมอาจพิจารณาได้จากองค์ประกอบของหนังรัก ทั้งตัวพระและนาง พื้นที่ เวลา และมุมมอง ดังเช่น พระเอกและนางเอกเป็นคนไทยที่รักกับคนต่างชาติ (“อารีดัง”) หญิงไทยที่นางเอกหรือพระเอกเดินทางไปต่างประเทศ (“กุมภาพันธ์” และ “ข้างหลังภาพ”) หนังรักที่กล่าวถึงอดีตแห่งความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับต่างชาติ (“ทวิภพ”) และหนังรักที่มีมุมมองต่อประเทศเพื่อนบ้าน (“สุดเสน่หา”) เป็นต้น

ที่ผ่านมางานของ แฮมิลตัน (Hamilton A., 1992) ศึกษาหนังชีวิตไทยในช่วงทศวรรษที่ 1980 ถึงแม้ว่าจะมีใช้กลุ่มหนังรักโดยแท้ แต่เนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายของหนังชีวิตก็มุ่งเน้นประเด็นเรื่องสตรีเช่นกัน มีเพียงความแตกต่างกันตรงที่หนังรักจะมุ่งเน้นความรักระหว่างหนุ่มสาว แต่หนังชีวิตจะเน้นหนัก “ปมปัญหา” ชีวิตและความขัดแย้งของตัวละคร ข้อสรุปของงานแสดงให้เห็นว่า หนังชีวิตไทยแฝงอุดมการณ์ ที่มีต่อสตรีอย่าง หลากหลายโดยเฉพาะในประเด็นเรื่องครอบครัวและความทันสมัยของประเทศไทย

ในด้านครอบครัว หนังชีวิตสอนให้ผู้หญิงเข้าใจถึงการยอมจำนน ต่อฝ่ายชายและครอบครัว ส่วนในอีกด้านหนึ่ง หนังชีวิตชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างความทันสมัยและความล้าหลังในไทย โดยผ่านฉากเมืองกรุงอันศิวิไลซ์และชนบทอันห่างไกล สิ่งที่น่าสังเกตคือ หนังชีวิตมักจะเสนอภาพตัวละครที่มาจากเมืองนอก ซึ่งแสดงให้เห็นลักษณะของชาติไทยที่เปรียบเทียบกับต่างชาติ และเมื่อกลับมาแล้วตัวละครก็มักจะพบกับปัญหาความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม

2.1.4 ประเภทภาพยนตร์

แนวภาพยนตร์มักถูกแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามส่วนประกอบหลักๆ ได้แก่ จาก อารมณ์ และรูปแบบ จึงมีการภาพยนตร์ได้แบ่งประเภท ไว้หลากหลาย ดังนี้ (โดม สุขวงศ์, 2533, 1-52)

1. ภาพยนตร์แอคชั่น (Action movie) Action หมายถึง ภาพยนตร์แบบบู๊ ยิ่ง ต่อสู้ ระทึกใจ เหมาะสำหรับคนชอบความแข็งแรงและศิลปะการต่อสู้ ในภาพยนตร์แนวนี้จะมีฉากยิง ระเบิด เผาสิ่งต่างๆ ฉะนั้นคนที่ชอบหนังประเภทนี้ไม่ใช่เพราะชอบความรุนแรง แต่จะหมายถึงคนที่ชอบที่จะสัมผัสกับสิ่งที่หาได้ไม่ได้ในชีวิตประจำวันและชอบความตื่นเต้น ปัจจุบันภาพยนตร์ประเภทนี้ มีออกมาขายกันมากไม่เคยขาดและได้รับการตอบกลับอย่างดี แต่ก็ต้องมีเนื้อหาสาระและมุมมองของการออกแบบฉากได้อย่างลงตัวและสมจริงด้วย อย่างองค์บากทั้งสองภาคก็ขายความแอคชั่นเป็นจุดสำคัญ และอื่นๆ อีกมากมาย

2. ภาพยนตร์ผจญภัย (Adventure) Adventure หมายถึงภาพยนตร์ แนวผจญภัย เข้าป่า ฝ่าดง เจอปัญหาอุปสรรคมากมาย และต้องมีการแก้ไข ปัญหาสถานการณ์ หนังแบบนี้ก็เหมาะสมสำหรับผู้ชมที่ชื่นชอบการผจญภัย เช่น เข้าไปในป่าที่ยังไม่รู้จึกว่ามีอะไรบ้างที่รอการเข้าไปค้นหาจากเรา

3. ภาพยนตร์การ์ตูน (Animation) Animation หมายถึงภาพยนตร์การ์ตูน ช่น Finding Nemo เป็นต้น ปัจจุบัน (พ.ศ. 2555) มีการผลิตออกมาได้น่าดูและแนบเนียนขึ้น ประเทศไทยเองก็มีออกมาหลายเรื่องและได้รับการต้อนรับมากโดยเฉพาะเด็กๆ ที่ให้ความสนใจมาก เช่น ยักษ์

4. ภาพยนตร์ตลก (Comedy) Comedy ภาพยนตร์ตลก เบาสมอง เหมาะกับ ผู้ชมที่ต้องการดูเพื่อการพักผ่อน ไม่ต้องคิดอะไรมาก

6. ภาพยนตร์อาชญากรรม (Crime) Crime ภาพยนตร์อาชญากรรม แนวการแก้ไข ต่อสู้กับคดีต่างๆ ของตำรวจ

7. ภาพยนตร์สารคดี (Documentaries) Documentary หมายถึง ภาพยนตร์แนวสารคดีที่สอดแทรกด้วยเนื้อหาสาระ

8. ภาพยนตร์ชีวิต (Drama) Drama ภาพยนตร์ชีวิต ที่จะได้ความรู้สึกซึ่งเศร้า เกล้าน้ำตา ทำให้นึกถึงชีวิตคนจริงๆ บางเรื่องดูแล้วเครียด บางเรื่องก็เศร้ามากๆ แต่พอหนังจบก็โล่งหัว

9. ภาพยนตร์ผู้ใหญ่ (Erotic) Erotic เป็นภาพยนตร์ที่ไม่เหมาะกับผู้มีอายุไม่ถึง 18 ปี เพราะเป็นเรื่องเกี่ยวกับเพศ ส่วนใหญ่ในประเทศไทย หากมีการผลิตมักจะไม่ผ่านการจัดประเภท ภาพยนตร์ (Rating)

10. ภาพยนตร์ครอบครัว (Family) Family เป็นภาพยนตร์ที่คนทุกคนในครอบครัวดูได้ ส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความผูกพัน ของคนในครอบครัว ส่วนใหญ่ก็จะแฝงแง่คิดเอาไว้และเดินเรื่องแบบเรียบง่าย เน้นความรักกันของคนในครอบครัว

11. ภาพยนตร์ผสมจินตนาการ (Fantasy) Fantasy ภาพยนตร์ที่มีการผสมจินตนาการแบบที่เราๆ ไม่ค่อยเห็นในชีวิต จะเรียกว่า เนื้อหาจริงก็ได้ เด็กๆ หลายคนชอบจนถึงขั้นติดเลย

12. ภาพยนตร์เพลง (Musicals Movies) Musical ภาพยนตร์เพลง เช่น ชีคาโก ในประเทศไทยยังมีน้อย และยากที่จะผลิตในเชิงธุรกิจ เพราะไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนัก

13 ภาพยนตร์รักโรแมนติก (Romance) Romance ภาพยนตร์แนวรักโรแมนติก เหมาะกับวัยรุ่นที่กำลังมีความรัก ความอบอุ่น ซึ่งมีลักษณะโครงเรื่องที่ผสมผสานกันระหว่างความฝันกับความเป็นจริงของชีวิต สร้างความรู้สึกร่วมแห่งความทรงจำได้

14. ภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) Sci-Fi ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาอ้างอิงวิทยาศาสตร์ แต่ทำออกมาให้น่าสนใจอาจจะผสมจินตนาการเข้าไปด้วย แต่หลายคนอาจไม่ชอบเพราะดูแล้วไม่เข้าใจ ซึ่งก็เป็นความจริงเพราะบางเรื่องก็ต้องอาศัยความรู้พื้นฐานเป็นเดิมพันบ้าง แต่ถ้าหากชมบ่อยๆ ก็จะเริ่มรู้เรื่องและกลายเป็นคนชอบหนังประเภทนี้ก็ได้ หนังแนวนี้สามารถต่อจินตนาการให้เราได้ คนที่ดูอาจจะคิดอะไรดีๆ ออกมาสร้างประโยชน์ให้กับคนรอบข้างได้ และแนวคิดของหนังแนวนี้ก็เป็นแรงกระตุ้นให้นักวิทยาศาสตร์พยายามทำให้ได้แบบในหนัง

16. ภาพยนตร์ระทึกขวัญ (Thriller Movies) Thriller ภาพยนตร์แนวสืบสวนสอบสวน ที่มีการผูกเรื่องเพื่อให้ผู้ชมลุ้นไปด้วยว่าผลสุดท้ายจะออกมาในแนวใด เหมาะกับผู้ที่ชอบการสืบสวน ดังนั้นหากเรื่องไหนทำให้เกิดปมช้า ก็ทำให้หนังน่าเบื่อ และตอนจบและแนวเรื่องต้องมีความแปลกใหม่

17. ภาพยนตร์สงคราม (War) War หนังสงคราม ที่มีการอ้างอิงเหตุการณ์สงครามที่เคยเกิดขึ้นในอดีต เน้นจุดๆ หนึ่งในสงครามนั้นๆ ก็อาจจะนำไปใช้สอนเด็กนักเรียนได้ แต่ก็อาจจะไม่เหมาะในบางเรื่อง เช่น ความรุนแรงหรือความป่าเถื่อนอะไรประมาณนี้ จะสังเกตว่าถ้าผู้ชมที่ไม่ใช่คอหนังสงครามจริงๆ อาจจะไม่อยากดูเลยด้วยซ้ำ แต่ผู้ชมที่ชอบดูก็จัดได้ว่าคลั่งหนังสงครามไปเลย ส่วนที่เหลือก็เป็นการชอบดูเป็นช่วงๆ ระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง

18. ภาพยนตร์ตะวันตก (Western) Western หนังคาบอยตะวันตก ปัจจุบันอาจจะดูไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าไรเพราะความแปลกใหม่ในการนำเสนอหายากขึ้นและเสี่ยงมากที่จะทำออกมา

2.1.5 สถานการณ์ภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกในปัจจุบัน

ปัจจุบันบริษัทผลิตภาพยนตร์มีการนำกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ภาพยนตร์ที่มีความเป็นศิลปะนั้นได้รับความสนใจจากการวางแผนทางการตลาด หรือ อาจจะเรียกว่าภาพยนตร์ในปัจจุบันมีความเป็น พาณิชยศิลป์ (Commercial Arts) สูงบริษัทผู้ผลิตได้นำกลยุทธ์การผลิตภาพยนตร์แบบ ละครโทรทัศน์ มาใช้ในกระบวนการผลิตภาพยนตร์ เพื่อเป็นการผสมผสานความหลากหลายให้ภาพยนตร์มีความโดดเด่น น่าสนใจ โดยการร่วมมือกับพันธมิตรให้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น เพื่อเพิ่มกำลังการซื้อและการต่อยอดทางธุรกิจ มีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมร่วมกัน เพื่อให้ได้ผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย การนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้ ไม่ได้ตั้งใจขายสินค้าอย่างเดียว แต่จะดูบทบาทยนตร์เป็นหลัก เป็นการหาความลงตัวว่าผู้ผลิตต้องการอะไร และกลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร แล้วหาจุดลงตัวที่ไปด้วยกันได้ โดยไม่ทำให้บทบาทยนตร์เสีย และต้องอยู่ด้วยเหตุผล ไม่ใช่เพียงเอาสินค้ามาอยู่ในฉากหรือผ่านฉาก แต่เป็นการเอาสินค้าเข้ามาอยู่ในภาพยนตร์ (Positioning, 2551) จากการใช้กลยุทธ์ มูฟวี่ มาร์เก็ตติ้งและวิธีการทางการตลาดควบคู่ไปกับการผลิตภาพยนตร์การคัดเลือกนักแสดง การคัดเลือกบทภาพยนตร์ รวมถึงทีมงานบุคลากรในการสร้างภาพยนตร์ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง เมื่อพิจารณาแล้ว เห็นว่าเป็นที่น่าสนใจและมีคุณค่าที่จะศึกษาถึงองค์ประกอบและปัจจัยการสื่อสารด้านการตลาดในการผลิตภาพยนตร์ โดยการศึกษาปัจจัยดังกล่าว ว่าส่งผลต่อกระบวนการผลิตภาพยนตร์ไปในทิศทางใด มีการสร้างความแตกต่างและความแปลกใหม่ให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอย่างไร และได้มีการวิเคราะห์ตลาดกลุ่มเป้าหมายว่ามีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทยหรือไม่จากการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในอนาคต

ดังนั้น ด้วยสภาวะการณ์ของภาพยนตร์ไทยที่ผ่านมามีทั้งเจริญเติบโต และซบเซาด้วยสาเหตุต่างๆ ทำให้รายได้ของภาพยนตร์ไทยดีขึ้น และลดลงในบางช่วง ดังจะประเมินได้จากการสรุปยอดรายได้ของภาพยนตร์ไทยทั้งหมดที่เข้าฉายในปีที่ผ่านมา โดยปี 2552 มีภาพยนตร์เข้าฉายทั้งหมด 49 เรื่อง รายได้รวมทั้งหมด 1317.01 ล้านบาท โดยมีภาพยนตร์ 5 อันดับที่ทำรายได้สูงสุดซึ่งส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์แนวรักโรแมนติก คือ รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ (GTH) ทำรายได้ 141.1 ล้านบาท ห้าแพร่ง (GTH) ทำรายได้ 113.5 ล้านบาท สาระแนหัวเบ้ง สหมงคลฟิล์มและลักษ 666) ทำรายได้ 91.94 ล้านบาท วงษ์คำเหลา (สหมงคลฟิล์ม) ทำรายได้ 91.2 ล้านบาท และก้านกล้วย 2 กันตนาแอนิเมชัน) ทำรายได้ 79 ล้านบาท (เอนเตอร์เทน, 2553) ส่วนปี 2553 มีภาพยนตร์

เข้าฉายทั้งหมด 62 เรื่อง รายได้รวมทั้งหมด 1243.55 ล้านบาท โดยมีภาพยนตร์ 5 อันดับที่ทำรายได้สูงสุด คือ กวนมึนโฮ (GTH) ทำรายได้ 120 ล้านบาท สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก (สหมงคลฟิล์ม และ เวิร์คพอยด์) ทำรายได้ 73 ล้านบาท สาระแนสิบล้อ (สหมงคลฟิล์มและลักรั 666) ทำรายได้ 66.6 ล้านบาท ตุ๊กกี้เจ้าหญิงขายกบ (สหมงคล เวิร์คพอยด์) ทำรายได้ 63.32 ล้านบาท และโป๊ะแตก (สหมงคลฟิล์มและ เวิร์คพอยด์) ทำรายได้ 45 ล้านบาท (สยามโซน, 2554) ดังนั้น จากรายได้ของภาพยนตร์ไทยจากการฉายภายในประเทศ ระหว่างปี พ.ศ. 2552 – 2553 ทำให้สามารถสรุปสัดส่วนของรายได้จากมูลค่ารวมทั้งหมด ตลอดเวลา 2 ปี ของหนังที่เข้าฉายทั้งหมด 2550.56 ล้านบาท แม้ว่าในปี 2552 จะมีภาพยนตร์ที่ผลิตออกมามากพอสมควร แต่ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพียงไม่นาน การเข้ามาของเทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ต ทำให้กิจการภาพยนตร์และกลุ่มเป้าหมายในการชมภาพยนตร์เริ่มเปลี่ยนไป ภาพยนตร์ฮอลลีวูดอยู่ในความสนใจของคนดูส่วนใหญ่ (ฉลองรัช จงรักษ์ , 2543) ทำให้บริษัทต่างๆ นำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาใช้ในการผลิตภาพยนตร์มากขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการผลิตภาพยนตร์

ภาพยนตร์เป็นที่รวมของงานศิลปะหลายแขนงด้วยกัน ได้แก่ วรรณกรรม (บทภาพยนตร์) ดนตรี (เพลงประกอบ) จิตรกรรม (การประกอบภาพ) สถาปัตยกรรม (การจัดฉาก) ประติมากรรม (เครื่องประดับตกแต่ง) และนาฏกรรม (การแสดง) ภาพยนตร์จึงได้รับการขนานนามว่า “เป็นศิลปะผสม” (Mixed Art) (จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย , 2541)

ในการผลิตภาพยนตร์นั้น จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบด้านต่าง ๆ หลายอย่าง รวมทั้งผู้ที่มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ในการทำงานทางด้านภาพยนตร์ เพราะความรู้และประสบการณ์ของผู้ร่วมงาน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้การผลิตภาพยนตร์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ภาพยนตร์นั้นประสบความสำเร็จทั้งทางด้านคุณภาพและรายได้ (พิทักษ์ ปานเปรม , 2550) มีดังนี้

1. **ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ (Executive producer)** คือผู้ที่รับผิดชอบในการเลือกเรื่อง ที่จะมาผลิตเป็นภาพยนตร์ จัดหาและจัดการเงินทุน วางแผนผลิตภาพยนตร์ พิจารณาสั่งการควบคุม อำนาจการ ดูแลให้งานผลิตภาพยนตร์ดำเนินและลุล่วงไปด้วยดีตามนโยบายและจุดประสงค์และภายในกำหนดเวลาไว้ ทั้งนี้ตั้งแต่ขั้นแรกของงานไปจนกระทั่งภาพยนตร์และจุดประสงค์และภายในกำหนดเวลาไว้ ทั้งนี้ตั้งแต่ขั้นแรกของงานไปจนกระทั่งภาพยนตร์ออกฉาย และโดยที่ความรับผิดชอบของผู้อำนวยการสร้างครอบคลุมไปถึงการใช้เงินทุนการสร้างภาพยนตร์

อำนวยการสร้างจึงมีส่วนรับผิดชอบของผู้อำนวยการสร้างครอบคลุมไปถึงการใช้เงินทุนในการสร้างภาพยนตร์ ผู้อำนวยการสร้างจึงมีส่วนรับผิดชอบในผลการทางค้าของภาพยนตร์ด้วยไม่ว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นจะขาดทุนหรือได้กำไร ผู้อำนวยการสร้างจะเป็นผู้พิจารณาว่าใครที่เหมาะสมกับการที่จะมาเป็นผู้กำกับภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่ต้องการสร้าง ในการสร้างภาพยนตร์ไทย ผู้อำนวยการสร้างคือผู้ออกทุนสร้างภาพยนตร์ ซึ่งอาจเป็นผู้บริหารบริษัทสร้างภาพยนตร์ หรืออาจจะเป็นผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ หรือบางครั้งอาจเป็นผู้ที่มีเงินและอยากลงทุนเพื่อผลกำไรโดยที่ไม่มีได้เป็นผู้เกี่ยวข้องกับวงการภาพยนตร์แต่อย่างใดเลยก็ได้ ผู้อำนวยการสร้างควรมีความสามารถในการคาดคะเนตลาดหรือกลุ่มผู้ชมและมีความกล้าในการตัดสินใจลงทุนรวมถึงการเลือกเรื่องที่จะนำมาสร้าง มีทักษะในการบริหารจัดการด้านเงินและงบประมาณ นอกจากนี้ ผู้อำนวยการสร้างควรจะเป็นผู้รู้และเข้าใจงานด้านการสร้างสรรค์ศิลปะภาพยนตร์ และสนใจตามความเคลื่อนไหวของวงการภาพยนตร์อย่างสม่ำเสมอ

2. ผู้กำกับภาพยนตร์ (Director) ผู้กำกับภาพยนตร์เป็นบุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการผลิตภาพยนตร์ตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงภาพยนตร์ออกฉาย ผู้กำกับภาพยนตร์มีลักษณะการทำงานที่แตกต่างกัน บางครั้งอาจเป็นผู้นำเรื่องที่ตนเองสนใจเสนอต่อผู้อำนวยการสร้างเพื่อเสนองบประมาณในการนำมาผลิตเป็นภาพยนตร์ บางครั้งอาจเป็นผู้ที่อำนวยการสร้างเป็นว่ามีความเหมาะสมกับการที่จะมากำกับภาพยนตร์ที่ได้คัดเลือกเรื่องไว้แล้ว คือผู้รับผิดชอบในการเลือกคณะผู้ปฏิบัติงาน การจัดแบ่งงาน ด้านศิลปะของการจัดแสดงทั้งหมด เป็นผู้นำ ผู้ประสานงาน เชื่อมโยงส่วนประกอบต่าง ๆ เข้าเป็นผลในภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง หน้าที่และเป้าหมายหลักของผู้กำกับภาพยนตร์หรือประการหนึ่ง คือ ความพยายามเข้าถึงความคิดของผู้ชมภาพยนตร์ จึงเปรียบเสมือนศูนย์รวมของการเล่าเรื่อง ด้วยเหตุนี้ผู้กำกับภาพยนตร์จึงต้องเป็นผู้ที่มีความรอบรู้หลาย ๆ ด้าน คือต้องมีความรู้เกี่ยวกับสื่อภาพยนตร์ มีความสามารถทางด้านการใช้ภาษา ภาพยนตร์ เทคนิคการถ่ายทำและการตัดต่อภาพยนตร์ นอกจากนี้ผู้กำกับภาพยนตร์ต้องมีความเป็นผู้นำ และมีความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้ร่วมงานได้เนื่องจากในการปฏิบัติงาน ผู้กำกับภาพยนตร์จะต้องสร้างศรัทธาให้กับผู้ร่วมงานเพื่อเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี พร้อมทั้งมีศิลปะในการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจได้โดยง่ายเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถปฏิบัติได้ตามที่ต้องการ ผู้กำกับควรจะเป็นผู้ที่รู้จักจริงในประเด็นที่กำลังจะเล่า และมีความสามารถ มีชั้นเชิงที่จะเล่า เชี่ยวชาญการเล่าด้วยภาษาภาพยนตร์ ซึ่งภาษาภาพยนตร์มันเป็นการผสมผสานทำศิลปะเรื่องอะไรต่าง ๆ มากมาย ผู้กำกับจะต้องสามารถถ่ายทอดแล้วต้องทำให้คนนั้นเข้าใจในสิ่งที่เราต้องการ

3. นักแสดง (actor & actress) เป็นผู้ที่รับบทบาทในภาพยนตร์แต่ละเรื่อง นักแสดงจะต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการตีความบทบาทภาพยนตร์และถ่ายทอดอารมณ์ นำเสนอบุคลิกลักษณะ ท่าทาง ได้ความต้องการของผู้กำกับภาพยนตร์และต้องมีสมาธิในการทำงานสูง เป็นผู้ตรงต่อเวลา บรรจง (2543,19) กล่าวถึง คุณลักษณะของนักแสดงไว้ว่า นักแสดงมีคุณสมบัติพิเศษ แตกต่างจากศิลปินสาขาอื่นเพราะต้องใช้ร่างกายและเสียงเป็นเครื่องมือในการนำเสนองานศิลปะต่อผู้ชม ดังนั้นนักแสดงจึงควรหมั่นฝึกฝนตนเองให้สุขภาพพลานามัยสมบูรณ์แข็งแรง พูดออกเสียงได้อย่าง ถูกต้อง และสามารถนำไปใช้งานขณะที่ทำการแสดงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้แสดงควรมีระเบียบวินัยและพลังในการทำงาน การมีระเบียบวินัยคือ รู้จักหน้าที่ความรับผิดชอบ ผู้แสดงควรมีระเบียบวินัยและพลังในการทำงาน การมีระเบียบวินัยคือ รู้จักหน้าที่ความรับผิดชอบ มีความขยันภาคเพียร และรู้จักพัฒนาตนเองอย่าง และที่สำคัญนักแสดงต้องมีความศรัทธาในวิชาชีพ และมีใจรักในงานแสดง และพร้อมที่จะอุทิศตนทำงานให้กับสิ่งที่ตนรัก

4. บทภาพยนตร์ (Screenplay) คือแบบร่างของการสร้างภาพยนตร์ บทภาพยนตร์จะมีความคล้ายคลึงกับวรรณกรรมตรงที่การบอกเล่าเรื่องราวว่า ใครทำอะไร ที่ไหน อย่างไร แต่จะแตกต่างที่บทภาพยนตร์นั้นต้องสื่อความหมายออกมาเป็นภาพ โดยใช้ภาพเป็นตัวสื่อความหมาย เป็นการเขียนอธิบายรายละเอียดเรื่องราว เมื่อได้โครงสร้างเรื่องที่ชัดเจนแล้วจึงนำเหตุการณ์มาแตกขยายเป็นฉากๆ ลงรายละเอียดย่อยๆ ใส่สถานการณ์ ช่วงเวลา สถานที่ ตัวละคร บทสนทนา บางครั้งอาจกำหนดมุมกล้องหรือ ขนาดภาพ ให้ชัดเจนเลยก็ได้ บทภาพยนตร์จึงเขียนเพื่อเป็นการเตรียมงานผลิต (Pre-production) และฝึกซ้อมนักแสดงโดยเฉพาะ และมีองค์ประกอบของการเขียนบทภาพยนตร์ดังนี้

4.1 เรื่อง (Story) หมายถึงเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้น โดยมีจุดเริ่มต้นและดำเนินไปสู่จุดสิ้นสุด เรื่องอาจจะสั้นเพียงไม่กี่นาที อาจยาวนานเป็นปี หรือไม่รู้จบ (infinity) ก็ได้ สิ่งสำคัญในการดำเนินเรื่อง คือปมความขัดแย้ง (conflict) ซึ่งก่อให้เกิดการกระทำ ส่งผลให้เกิดเป็นเรื่องราว

4.2 แนวความคิด (Concept) เรื่องที่จะนำเสนอมีแนวความคิด (Idea) อะไรที่จะสื่อให้ผู้ชมรับรู้

4.3 แก่นเรื่อง (Theme) คือประเด็นเนื้อหาสำคัญหรือแกนหลัก (Main theme) ของเรื่องที่จะนำเสนอ ซึ่งอาจประกอบด้วยประเด็นรองๆ (sub theme) อีกก็ได้ แต่ต้องไม่ออกนอกแนวความคิดหลัก

4.4 เรื่องย่อ (Plot) เป็นจุดเริ่มต้นของภาพยนตร์ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นมาใหม่ เรื่องที่นำมาจากเหตุการณ์จริง เรื่องที่ดัดแปลงมาจากวรรณกรรม หรือแม้แต่เรื่องที่ลอกเลียนแบบมาจากภาพยนตร์อื่น สิ่งแรกนั้นเรื่องต้องมีความน่าสนใจ มีใจความสำคัญชัดเจน ต้องมีการมีการตั้งคำถามว่า จะมีอะไรเกิดขึ้น (What...if...?) กับเรื่องที่เกิดขึ้นมา และสามารถพัฒนาขยายเป็นโครงเรื่องใหญ่ได้

4.5 โครงเรื่อง (Treatment) เป็นการเล่าเรื่องลำดับเหตุการณ์อย่างมีเหตุผล เหตุการณ์ทุกเหตุการณ์จะต้องส่งเสริมประเด็นหลักของเรื่องได้ชัดเจน ไม่ให้หลงประเด็น โครงเรื่องจะประกอบด้วยเหตุการณ์หลัก (main plot) และเหตุการณ์รอง (sub plot) ซึ่งเหตุการณ์รองที่ใส่เข้าไป ต้องผสมกลมกลืนเป็นเหตุเป็นผลกับเหตุการณ์หลัก

4.6 ตัวละคร (Character) มีหน้าที่ดำเนินเหตุการณ์จากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดสิ้นสุดของเรื่อง ตัวละครอาจเป็นคน สัตว์ สิ่งของ หรือเป็นนามธรรมไม่มีตัวตนก็ได้ การสร้างตัวละครขึ้นมาต้องคำนึงถึงภูมิหลังพื้นฐาน ที่มาที่ไป บุคลิกนิสัย ความต้องการ อันก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ของตัวละครนั้นๆ ตัวละครแบ่งออกเป็นตัวละครหลักหรือตัวแสดงนำ และตัวละครสมทบหรือตัวแสดงประกอบ ทุกตัวละครจะต้องมีส่งผลต่อเหตุการณ์นั้นๆ มากน้อยตามแต่บทบาทของตน ตัวเอกย่อมมีความสำคัญมากกว่าตัวรองเสมอ

4.7 บทสนทนา (Dialogue) เป็นถ้อยคำที่กำหนดให้แต่ละตัวละครได้ใช้แสดงโต้ตอบกัน ใช้บอกถึงอารมณ์ ดำเนินเรื่อง และสื่อสารกับผู้ชม ภาพยนตร์ที่ดีจะสื่อความหมายด้วยภาพมากกว่าคำพูด การประหยัถ้อยคำจึงเป็นสิ่งที่ควรทำ ความหมายหรืออารมณ์บางครั้งอาจจำเป็นต้องใช้ถ้อยคำมาช่วยเสริมให้ดูดียิ่งขึ้นก็ได้

5. เทคนิคการผลิต (Production) ในการสร้างภาพยนตร์แต่ละเรื่อง มีความจำเป็นต้องมีเทคนิคในการผลิต โดยเริ่มตั้งแต่เทคนิคในการถ่ายทำ โดยการเทคนิคพิเศษต่าง ๆ เช่นระบบเสียง ระบบภาพ การจัดสถานที่และจัดฉากและเสื้อผ้าของนักแสดง มีการใช้เทคนิคในการผลิตภาพยนตร์ อาจจะเป็นใช้เทคนิคพิเศษ ในด้านภาพและเสียงในภาพยนตร์ที่เรียกว่า Special Effects โดยการพัฒนาขึ้นตามหลักการความต่อเนื่องการรับภาพของสายตาม เพื่อให้ภาพและเสียงออกมีความโดดเด่น ส่วนเทคนิคด้านอื่น ๆ เช่นเทคนิคในการตัดต่อ เป็นขบวนการหลังเสร็จเสร็จการถ่ายทำภาพยนตร์ เพื่อให้ภาพยนตร์ในแต่ฉากมีความต่อเนื่องสมจริง การใช้เทคนิคในการผลิตมากหรือน้อยอาจจะขึ้นอยู่กับภาพยนตร์แต่ละประเภท เช่น ภาพยนตร์ประเภทการการ์ตูน มีความจำเป็นต้องใช้เทคนิคในการผลิตเป็นตัวช่วยที่สำคัญในการผลิตภาพยนตร์

จากแนวความคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการผลิตภาพยนตร์นี้ ผู้ศึกษาได้นำมาใช้เพื่อชี้แจงให้เห็นถึง ความสำคัญในการผลิตภาพยนตร์ ว่าต้องมียุทธศาสตร์ประกอบที่สำคัญหลายประการเพื่อสร้างสรรค์งานด้านการผลิตภาพยนตร์ไทยออกมามีความโดดเด่น สร้างความพึงพอใจต่อผู้รับชม ซึ่งต้องอาศัยความสัมพันธ์และประสานเข้าด้วยกันหลายๆ ส่วน ทั้งหน่วยงานและบุคลากรที่เข้ามา มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการผลิต ภาพยนตร์ มาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2.3 แนวคิดทางการวางแผนทางการตลาด

จากแนวคิดนี้ จะนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 PS) มาใช้ประกอบในการศึกษา (ฉลองรัช จงรักษ์ , 2543) ดังต่อไปนี้

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ในที่นี้หมายถึง ภาพยนตร์ที่ผลิตโดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับจำกัดมีการวิเคราะห์ตลาดผู้ชมกับประเภทของภาพยนตร์ และการวิเคราะห์การคัดเลือกนักแสดง องค์ประกอบภาพ ฉาก แสง การตัดต่อ การใส่เสียงเทคนิคพิเศษ รวมทั้งการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ภาพยนตร์แต่ละเรื่องประสบความสำเร็จสูงสุด ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นไปตามกระบวนการการผลิต ตั้งแต่ก่อนการผลิต จนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการผลิต

2.3.2 ราคา (Price) จะพิจารณากระบวนการผลิตภาพยนตร์แต่ละเรื่อง จนถึงวันที่ ภาพยนตร์ออกฉายทั่วประเทศ โดยมีค่าใช้จ่ายในการผลิตภาพยนตร์ ซึ่งจะแบ่งค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ดังนี้ คือ ค่าต้นทุนการผลิต ค่าการดำเนินงาน เช่น ค่าบทภาพยนตร์ ค่าใช้จ่ายทีมงาน ค่าดูสถานที่ ค่าฟิล์มภาพยนตร์ ค่าอุปกรณ์ พาหนะ ค่าเครื่องแต่งกาย ค่านักแสดง ค่าอาหาร เป็นต้น ซึ่งรายจ่ายเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อผลกำไรในการสร้างภาพยนตร์ของบริษัท

2.3.3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หลักสำคัญในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย คือการเลือกวิธีการที่จะให้สินค้าผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเป้าหมายให้เร็วที่สุด และมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยมีการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

- 1) พิจารณาผู้บริโภคที่จะเป็นลูกค้าเป้าหมายว่าเป็นใคร มีสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในระดับใด
- 2) พิจารณาพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ ว่ากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการ และชื่นชอบภาพยนตร์ประเภทใด

ดังนั้น เมื่อพิจารณาพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วทำให้มีช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ รายได้จากการขายบัตร การขายหนังให้กับสายภาพยนตร์ต่างจังหวัด ทั่วประเทศ การฉายภาพยนตร์ทางวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการวางแผนการตลาด และแผนกลยุทธ์ให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในภาพยนตร์ มีการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมร่วมกับหุ้นส่วน (Partner) ทำให้ผู้ชมมาชมภาพยนตร์มากขึ้น ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตภาพยนตร์ส่วนใหญ่ในปัจจุบัน นำมาใช้ในกระบวนการผลิต โดยการผสมผสานความหลากหลายให้ภาพยนตร์มีความโดดเด่น น่าสนใจ เป็นการเอาสินค้าเข้ามาอยู่ในบทบาทภาพยนตร์

องค์ประกอบทั้ง 4 ประการ มีความสัมพันธ์กับการวางกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดในการผลิตภาพยนตร์ เพราะการวางกลยุทธ์จะมีการเกี่ยวพันกัน เมื่อทัศนคติและพฤติกรรมของการชมภาพยนตร์ของผู้ชมเปลี่ยนไป การวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านการตลาดในการผลิตภาพยนตร์ เนื้อหาภาพยนตร์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดก็เปลี่ยนไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดทางด้านการวางแผนทางการตลาด มาใช้ในการศึกษาวิจัยเพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ด้านการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชม

2.4 แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน สำหรับการเผยแพร่หรือขายสินค้าสู่สาธารณชน เสรี วงษ์มณฑา (254 7) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ขาดไม่ได้

การสื่อสารการตลาดในอดีต มักให้ความสนใจเฉพาะการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาด ส่วนการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ นักการตลาดมักให้ความสำคัญกับคนกลางที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนกลุ่มบุคคลที่มีส่วนได้เสียในธุรกิจ และช่องทางการสื่อสารที่มีความสำคัญในปัจจุบัน คือ การตลาดทางตรง (Direct marketing) ทั้งนี้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งหมด สามารถนำมาปรุงแต่งและผสมผสานเข้าด้วยกัน เป็นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หรือแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication or IMC) (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ , 2545)

2.5 แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications: IMC) แตกต่างจากการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) กล่าวคือ ในอดีตแนวคิดการสื่อสารการตลาด เป็นการมองกิจกรรมแยกส่วนออกจากกัน ต่างฝ่ายต่างทำงานในส่วนของตน อาทิ ฝ่ายโฆษณาก็มีหน้าที่วางแผนสร้างสรรค์ และผลิตงานโฆษณา ส่วนฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็มีหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ของบริษัทและสินค้า ฝ่ายพนักงานขายก็มีหน้าที่ขายสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้ กิจกรรมที่จัดขึ้นต่างก็มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ด้วยเหตุนี้เอง จึงทำให้แต่ละฝ่ายทำงานโดยขาดความสอดคล้องและสัมพันธ์กัน การกระทำเช่นนี้ ทำให้ทิศทางในการสื่อสารออกไปยังกลุ่มผู้บริโภคนั้นแตกต่างกัน บางครั้งผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้าในหลายทิศทาง ซึ่งอาจจะส่งผลทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าเสียหายได้ แต่ ในปัจจุบันแนวคิดดังกล่าวได้เปลี่ยนไป ทุกฝ่ายต่างมีการทำงานประสานกัน ภายใต้แนวคิดรูปแบบเดียวกัน รวมทั้งมีการสื่อสารการตลาดเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้ เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications: IMC) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหลายๆ รูปแบบ ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคโดยกิจกรรมดังกล่าวจะต้องมีลักษณะสอดคล้อง กลมกลืนและสนับสนุนในประเด็นเดียวกัน (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ , 2551)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสำหรับภาพยนตร์ไทย มีหลากหลายเครื่องมือด้วยกัน การที่จะเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารชนิดใด (Tools) นั้น ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) สำหรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายนั้น ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การให้สัมปทาน (Licensing) การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และการบอกแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นต้น

ดังนั้น การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสำหรับภาพยนตร์ไทย จะต้องมั่นใจว่าเครื่องมือที่เลือกใช้นั้น สามารถก่อให้เกิดภาพของความโดดเด่นของภาพยนตร์ไทยเรื่องนั้น และสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตร เพื่อชมภาพยนตร์เรื่องนั้นด้วย เพราะเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละชนิดต่างก็มีข้อดีและข้อด้อยที่แตกต่างกันไป

เครื่องมือการสื่อสารบางอย่างสามารถสร้างความโดดเด่นให้กับภาพยนตร์ได้ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ แต่ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อได้ในปริมาณมาก เครื่องมือการสื่อสารบางอย่างอาจสามารถจูงใจผู้บริโภค และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อได้เป็นอย่างดี แต่ไม่สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับภาพยนตร์ได้ อาทิ การส่งเสริมการขายในรูปแบบของการลด แลก แจก แถม หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น (เน่งน้อย บุญยเนตร , 2549)

ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของการการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสาน ไว้หลายท่านดังนี้

ศิริวรรณและคณะ (2546:556) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2547 , 90) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านั้นโดยให้ข้อหนึ่งซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นหมาย

เซมินิค (Semenik (2002 , 563) เป็นขั้นตอนของการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบการติดต่อสื่อสารที่มีพลังในการสื่อสารการตลาด

2.4.2 ลักษณะของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, 91)

1. เป็นกระบวนการในระยะยาว (Long Run) และต่อเนื่อง (Continuity)
2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication) ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน
3. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire Behavior)
4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (All Sources of Brand Contact)

ตารางที่ 2.2 ประโยชน์สำคัญของการใช้ IMC

Economical	เป็นการประหยัดทั้งเงิน และทรัพยากรไม่เกิดการสูญเปล่า
Efficient	เกิดประสิทธิภาพ และมีความสามารถอย่างเพียงพอที่ทำให้มีความถูกต้อง และแม่นยำจนไม่เกิดการสูญเปล่า
Effective	มีประสิทธิภาพที่ให้ผลตามต้อง มีความถูกต้องไม่สูญเปล่า
Enhancing	มีคุณค่ามากขึ้น ช่วยปรับปรุงแก้ไข ขยายผลเพิ่มเติม สร้างเสริม และเพิ่มผลกระทบที่หนักหน่วงรุนแรงมากขึ้น
Coherence	มีความเกี่ยวข้อง และความเกี่ยวพันจนเชื่อมโยงกันอย่างเหตุผล และส่งผลให้เกิดความมั่นคง
Consistency	มีความสอดคล้อง กลมกลืน ประสานและเข้ากันได้
Continuity	เกิดความต่อเนื่อง เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กันตลอดเวลา
Complementary	มีการเติมเต็มกันอย่างสมบูรณ์แบบจนเกิดความสมดุล สนับสนุนซึ่งกันและกัน ในที่สุด

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา, 2547 ครอบคลุมเรื่องการสื่อสารการตลาด

เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

1. การโฆษณา (Advertising)

เสรี วงษ์มณฑา (2547 , 110) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลเพื่อแจ้งข่าวสารจริงใจ และเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) บริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ผ่านสื่อมวลชนได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นพับ แผ่นโปสเตอร์ โฆษณานบนสื่อเคลื่อนที่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 , 560) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและ(หรือ) การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด มีผู้อุปถัมภ์รายการซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonperson Selling)

ลักษณะของการโฆษณา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 , 560) ได้กล่าวถึงการโฆษณามีลักษณะดังนี้

1. เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มจำนวนมาก จึงต้องนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผิดกฎหมาย และมีมาตรฐาน
2. เป็นวิธีการที่ผู้เสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดการยอมรับ และเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท
3. เป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ
4. สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการคือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณาได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณานั้น ๆ

การจำแนกประเภทของการโฆษณา (Type of advertising)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 , 560) ได้จำแนกประเภทของการโฆษณา ไว้ดังนี้

1. การโฆษณาที่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปสู่ตัวผลิตภัณฑ์โดยตรงเป็นการให้ข้อมูล หรือข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ และคุณสมบัติพิเศษเพื่อชักจูงให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้า
2. การโฆษณาเน้นที่ตัวสถาบัน (Institution Advertising) เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับตัวสถาบัน หรือองค์การธุรกิจที่ทำหน้าที่ในการผลิตสินค้า เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจต่อประชาชนทั่วไป ลักษณะของการโฆษณาจะเน้นหนักทางด้านการศึกษาขององค์การธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินการของธุรกิจ ตลอดจนการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา เป็นการวางแผนการโฆษณาเพื่อจูงใจลูกค้าในระยะยาว
3. การโฆษณาเน้นที่กลุ่มผู้บริโภค อุตสาหกรรม และคนกลาง (Consumer Industrial and Trade Advertising) เป็นการโฆษณาที่เน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภค หรือผู้ซื้อโดยตรง อาจเป็นกลุ่มผู้บริโภคทางอุตสาหกรรมที่ซื้อสินค้านั้นไปใช้ในการผลิต เป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้น จูงใจผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ให้สนใจจะซื้อสินค้าของบริษัทไปเพื่อขายต่อ
4. การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการพื้นฐาน และความต้องการชั้นเลือกเฟ้น (Primary and selective Demand Advertising) ถ้าเป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการพื้นฐานจะเป็นการโฆษณาที่ให้รายละเอียดเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าว่าใช้ประโยชน์อะไร อย่างไรบ้าง ถ้าเป็นการโฆษณาที่ให้รายละเอียดเพื่อให้ลูกค้ายอมรับ และเลือกผลิตภัณฑ์ของบริษัทแทนคู่แข่ง

การแบ่งโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 , 560) ได้จัดแบ่งโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องส่งข่าวสารมีรายละเอียด ดังนี้

1. การโฆษณาตราสินค้า หรือยี่ห้อ (Brand Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งความสำคัญที่ตราสินค้า หรือยี่ห้อที่เราสามารถพบโฆษณาประเภทนี้ประมาณ 90% ของโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งระบุว่า สินค้าแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร
2. การโฆษณากับร้านค้า (Trade Advertising) เป็นการสื่อสารกับตัวแทนจำหน่ายเพื่อให้ร้านค้า หรือผู้จัดจำหน่ายนำสินค้าของบริษัทมาจำหน่าย เพราะร้านค้าถือเป็นสะพานแรกที่จะนำสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค
3. การโฆษณาเพื่อการค้าปลีก (Retail Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไปมุ่งที่ตราสินค้า (ยี่ห้อ) แต่มุ่งที่จะสร้างจุดเด่นให้กับสถานที่จำหน่าย
4. การโฆษณาส่วนบุคคลที่เป็นมืออาชีพ (Retail Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไปมุ่งที่ตราสินค้า (ยี่ห้อ) แต่มุ่งที่จะสร้างจุดเด่นให้กับสถานที่จำหน่าย
5. การโฆษณาองค์กร หรือบริษัท (Corporate Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสร้างพจน์บริษัทให้บุคคลทั่วไปมองบริษัทในแง่ดี และชื่นชม ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องทำให้เกิดความพอใจในตัวสินค้าที่บริษัทนั้นขาย
6. การโฆษณาสถาบัน หรือการโฆษณาประเภทสินค้า (Institutional Advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าหลายยี่ห้อที่เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งมารวมกันโฆษณาแข่งขันกับสินค้าอีกประเภทหนึ่ง
7. การโฆษณาขายความคิด (Idea Advertising) เป็นการเชิญชวนให้คนทำตามความคิดที่เสนอ ซึ่งนิยมใช้กันมากในปัจจุบัน

การแบ่งโฆษณาตามวาระหน้าที่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 , 560) ได้แบ่งโฆษณาตามวาระหน้าที่ เป็นการแบ่งสินค้าตัวเดียวกัน กลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกันกัน แต่การโฆษณาต่างวาระหน้าที่กัน ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

1. การโฆษณาที่เป็นแก่นสารของสินค้า (Thematic Advertising) เป็นการบอกประเด็นสำคัญ (แก่นสาร) ของสินค้า สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าอย่างเด่นชัดและเป็นการบอกตำแหน่งครองใจด้วย

2. การโฆษณาโดยยั่วยวนชวนให้ติดตาม (Teaser Advertising) เป็นการโฆษณาเหมาะกับช่วงเวลาตลาดแน่น (มีการแข่งขันสูง) และการโฆษณาไม่มีความสมบูรณ์ในตัวเองเชิญชวนให้ผู้รับข่าวสารที่ติดตามสินค้าบางอย่างที่กำลังจะออกใหม่
3. การโฆษณาเชิงกลยุทธ์ (Tactical Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างของผู้บริโภค โดยเนื้อหาสาระไม่ควรจำไปปะปนกับการโฆษณาที่บอกแก่นสารของสินค้า
4. การโฆษณาเชิงยุทธวิธี (Strategic Advertising) เป็นการโฆษณาที่ตอบสนอง หรือเสริมกลยุทธ์การตลาดที่ใช้อยู่ในขณะนั้น หรือบริษัทออกสินค้าพิเศษ หรือมีคุณสมบัติพิเศษใส่เข้ามา เช่น ออกขนาดใหม่ ออกรุ่นใหม่ และต้องการให้ผู้บริโภคทราบ
5. การโฆษณาที่ใช้สำคัญโครงการชั่วคราว (Schematic Advertising) เป็นการโฆษณาที่ใช้แผนงานหนึ่งโดยเฉพาะ และใช้ชั่วคราว เป็นการเปิดตัวสินค้าใหม่ในปี พ.ศ. 2547
6. การโฆษณาที่บอกเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Schematic Advertising) เป็นการโฆษณาที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายตรง (Sale Promotion) เช่น มีการชิงโชค การแจกของแถม
7. การโฆษณาแยกประเภท (Classified Advertising) เป็นการโฆษณาในพื้นที่ที่แยกไว้ ซึ่งเป็นโฆษณาย่อย ๆ ที่มีอยู่ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพื่อจะให้สะดุดตาคนจึงจัดเป็นกลุ่มไว้เป็นโฆษณาย่อย
8. การโฆษณาเพื่อผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าอยู่แล้ว (Patronage Advertising) หรือการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative Advertising) หรือโฆษณาเพื่อประกาศ (Announcement Advertising) คือการโฆษณาที่แจ้งให้ลูกค้าทราบในเรื่องที่สำคัญ เช่น เปลี่ยนชื่อสินค้า แจ้งวันเปิดกิจการ เป็นสิ่งที่บริษัทแจ้งกับผู้อุปถัมภ์ประจำของบริษัทให้ทราบในเรื่องต่าง ๆ

หน้าที่ทางการตลาดของการโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้กล่าวถึงหน้าที่ทางการตลาดโฆษณา โดย การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) สามารถสร้างความแตกต่าง ได้ 4 ประการ ดังนี้

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เช่น คุณภาพดีกว่า ทน กว่า หนากว่า
2. ความแตกต่างด้านการให้บริการ (Services Differentiation) เช่น การฝึกอบรม การรับประกันมากกว่าคู่แข่ง เป็นต้น

3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) เช่น บุคลากรมีประสบการณ์มากกว่า มีความสามารถมากกว่า มีความสุภาพมากกว่า

ประเภทของสื่อโฆษณา (Advertising media)

เมื่อผู้ผลิตมีนโยบายว่าจะมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ก็จำเป็นที่จะต้องทำการเลือกที่จะโฆษณาผ่านทางสื่อโฆษณาประเภทใด เพื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการมากที่สุด โดยคำนึงถึงระยะเวลาและต้นทุน ซึ่งสื่อโฆษณา แบ่งออกได้ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

1.1 สื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์ (Newspaper)

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคสูงมากจึงเป็นสื่อโฆษณาที่ผู้โฆษณาใช้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งสามารถแบ่งหนังสือพิมพ์ได้เป็น 2 ประเภทคือ National Newspaper เป็นหนังสือพิมพ์ที่ตีพิมพ์ในส่วนกลาง (กรุงเทพฯ) และส่งไปขายทั่วประเทศส่วนมากเป็นหนังสือพิมพ์รายวัน (Daily newspaper) เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ สยามรัฐ มติชน บางกอกโพสต์ เดอะเนชั่น เป็นต้น อีกประเภทหนึ่งคือ Local newspaper เป็นหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่พิมพ์จำหน่ายในจังหวัดต่างๆ ส่วนใหญ่วางขายในจังหวัดนั้นๆ และจังหวัดใกล้เคียงมีทั้งที่ออกเป็นรายวันรายสามวันแต่ส่วนใหญ่จะออกเป็นรายสัปดาห์เสนอข่าวที่เกี่ยวกับท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างการโฆษณาภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์

ดังที่กล่าวมาแล้วว่าหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนอย่างหนึ่งที่ประชาชนนิยมอ่านและผู้โฆษณานิยมใช้เป็นสื่อโฆษณาอย่างเหมือนกับสื่อโฆษณาอื่นๆ หนังสือพิมพ์ทั้งจุดเด่นและจุดด้อยดังนี้คือ

ข้อเด่นของหนังสือพิมพ์

1. สามารถกระจายเข้าสู่ผู้อ่านได้รวดเร็วและกว้างขวางทั่วประเทศ
2. สามารถเสนอภาพและสีทำให้ผู้อ่านมองเห็นและเข้าใจลักษณะของสินค้าได้อย่างชัดเจนจึงช่วยให้โฆษณาน่าสนใจและได้ผลยิ่งขึ้น
3. ให้เนื้อที่กว้างขวางเพียงพอในการเสนอเนื้อหาและรายละเอียดของโฆษณาจึงเหมาะสำหรับสินค้าบางประเภทที่ต้องการคำอธิบายรายละเอียดมากๆ
4. สามารถเลือกหน้าโฆษณาและเนื้อหาที่โฆษณาให้ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้เช่นหน้าสตรีสำหรับเครื่องสำอางเสื้อผ้าสินค้าแฟชั่นหน้ากีฬาสำหรับผู้ชาย
5. สามารถวัดผลโฆษณาได้โดยการให้ผู้อ่านส่งแบบตอบรับ
6. อายุของโฆษณาในหนังสือพิมพ์อยู่ได้นานกว่าโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

ข้อด้อยของหนังสือพิมพ์

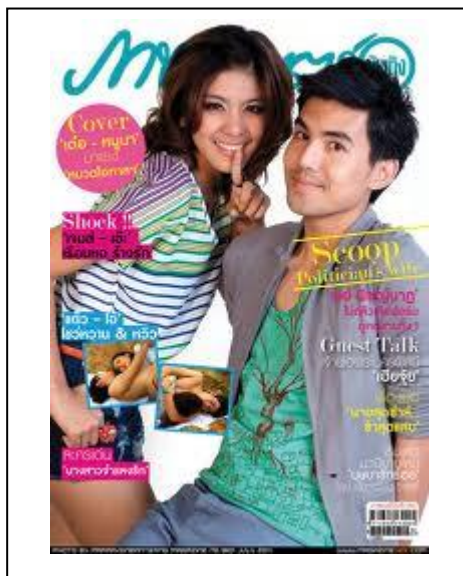
1. โฆษณาในหนังสือพิมพ์มีแต่ภาพไม่มีการเคลื่อนไหวและไม่มีเสียงจึงให้ความน่าสนใจและคุณค่าทางอารมณ์ได้น้อยกว่าสื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์
2. คุณภาพการพิมพ์ (บางฉบับ) สีสดและความสวยงามยังไม่ดีพอทำให้โฆษณาต่อยคุณค่าทางความสวยงามและความน่าสนใจ
3. อายุของโฆษณาถึงแม้จะนานกว่าวิทยุโทรทัศน์แต่ก็ยังสั้นไปทำให้ต้องลงโฆษณาหลายครั้งจึงจะสร้างความถี่ในการเห็นโฆษณาได้
4. หนังสือพิมพ์ (บางฉบับ) มีโฆษณามากเกินไปจนผู้อ่านไม่สนใจอ่านโฆษณา

1.2 สื่อโฆษณานิติยสาร (Magazine)

นิตยสารเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่มมากกว่าที่จะเข้าถึงคนทั่วไปเหมือนหนังสือพิมพ์ เพราะตามปกติ นิตยสารจะเสนอเนื้อหาสาระบทความที่เป็นที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ นิตยสารสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ดังนี้

1. นิตยสารสำหรับผู้หญิง (Women's /housewives magazine) เป็นนิตยสารที่มีจำนวนมาก เช่นขวัญเรือนสตรีสารหญิงไทยแพ้นรีวิวกุลสตรีแฟรมสกุลไทยดิฉัน

2. นิตยสารข่าวและธุรกิจ (New and business magazine) จัดทำเพื่อสรุปข่าวด้านการเมือง สังคม เศรษฐกิจ และด้านธุรกิจโดยเฉพาะเช่นมติชนรายสัปดาห์ คู่แข่งสยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ การเงินการธนาคาร ดอกเบี้ยผู้จัดการ
3. นิตยสารสำหรับผู้ชาย (Men's magazine) เช่นหนุ่มสาวไฮ-คลาสจีเอ็ม
4. นิตยสารบ้านและการตกแต่ง (Home & decoration magazine) เช่นบ้านในฝันบ้าน และสวนเฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง
5. นิตยสารเพื่อสุขภาพ (Health magazine) เช่นใกล้หมอ Fitness
6. นิตยสารกีฬา (Sport magazine) เล่นสตาตาร์ซ็อคเกอร์กีฬาสยาม
7. นิตยสารการท่องเที่ยว (Travel magazine) เช่นเพื่อนเดินทางชีวิตกลางแจ้ง
8. นิตยสารรถยนต์ (Auto magazine) เช่นมอเตอร์ไซด์นักเลงรถยนต์ฟอร์มูล่า
9. นิตยสารความรักและโรมานซ์ (Romance magazine) เช่นคู่สร้างคู่สม
10. นิตยสารวัยรุ่น (Teen magazine) เป็นนิตยสารที่มีการจัดพิมพ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะเนื่องจากเป็นกลุ่มใหญ่ที่มีการเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว นิตยสารประเภทนี้ได้แก่ Angle ทรายเธอกับฉัน image spicy ฯลฯ
11. นิตยสารภาพยนตร์และเพลง (Movie & song magazine) เช่นดาราภาพยนตร์ ภาพยนตร์บันเทิง
12. นิตยสารโทรทัศน์ (TV magazine) เช่น Media TV guide ททบ.5 ที่วิบันเทิง



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างการโฆษณาภาพยนตร์ในนิตยสาร

การใช้นิตยสารเพื่อเป็นสื่อโฆษณามีข้อเด่นและข้อด้อยดังนี้

ข้อเด่นของนิตยสาร

1. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับประเภทของสินค้าที่โฆษณาได้เหมาะสม
 2. ให้อะไรที่สำหรับเสนอภาพและรายละเอียดของสินค้าได้มากให้สีสันคุณภาพการพิมพ์ดีกว่าหนังสือพิมพ์จึงให้ความน่าสนใจและคุณค่าทางอารมณ์ได้ดีกว่า
 3. โฆษณามีอายุนานกว่าสื่ออื่นๆทำให้ผู้อ่านมีโอกาสอ่านโฆษณาหลายครั้ง
 4. การลงโฆษณาในนิตยสารบางเล่มเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ (Image) ให้สินค้าและผู้ผลิต
 5. สามารถวัดผลของการโฆษณาได้ดีกว่าหนังสือพิมพ์ โดยใช้แบบตอบรับไปโฆษณาเนื่องจากผู้อ่านนิตยสารมักจะอ่านในเวลาว่างจึงมีโอกาสและเวลาอ่านโฆษณาได้นานกว่าและละเอียดกว่าหนังสือพิมพ์และสื่อโฆษณาอื่นๆ
 - 6 สามารถช่วยขยายการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นเมื่อใช้ร่วมกับสื่อโฆษณาอื่นๆ
- ข้อด้อยของนิตยสาร
1. ไม่สามารถสื่อการเคลื่อนไหวไม่มีเสียงทำให้ดึงดูดความสนใจและสร้างคุณค่าทางอารมณ์ได้น้อย
 2. ได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายน้อยกว่าสื่ออื่นๆ
 3. นิตยสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะกลุ่มเท่านั้น
 4. ช่วงระยะเวลาการออกนิตยสารแต่ละเล่มนานเป็นสัปดาห์เป็นเดือนจึงยากที่จะสร้างความถี่ในการเห็นโฆษณาจากนิตยสารแต่ละเล่มได้
 5. ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขข้อความโฆษณาได้เร็วตามความต้องการ เนื่องจากต้องส่ง (Art work) ล่วงหน้านานพอสมควร

1.3 สื่อวิทยุโทรทัศน์ (Television)

ในการศึกษาครั้งนี้สื่อวิทยุโทรทัศน์จะหมายความเฉพาะ Free TV เป็นสื่อที่ผู้ชมสามารถเปิดรับชมได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการชมค่าธรรมเนียมหรือค่าสมาชิกแต่อย่างใดในปัจจุบันอิทธิพลของวิทยุโทรทัศน์มีบทบาทอย่างมากต่อสังคมไทยวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่ได้รับ ความนิยมจากผู้โฆษณามากที่สุดงบประมาณโฆษณาที่ใช้จ่ายในการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ สูงสุดเมื่อเทียบกับโฆษณาอื่นๆเพราะวิทยุโทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้ชมได้เป็นจำนวนมากเกือบทั่วประเทศ

ลักษณะของการโฆษณาทางโทรทัศน์มีรูปแบบของการโฆษณาโดยทั่วไปดังนี้

1. การโฆษณาแบบสปอต (spot) หมายถึงการเจาะจงเลือกเวลาเฉพาะจากสถานีที่เจาะจงใด ๆ สำหรับตลาดของสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งอย่างไรก็ดีโฆษณาแบบสปอตก็เป็นการโฆษณาที่เราพบเห็นและได้ฟังอยู่ทั่วไป 1 สปอตนั้นอาจมีความยาว 15 วินาที 30 วินาทีหรือ 1 นาทีก็ได้และอัตราโฆษณาก็ขึ้นอยู่กับความนิยมของรายการและความครอบคลุมของสื่อ
2. การโฆษณาโดยซื้อรายการ (Program sponsorship) ได้แก่การที่ผู้โฆษณาซื้อรายการทั้งรายการคือเป็นเจ้าของรายการเองและจะทำการโฆษณาแต่สินค้าส่วนใหญ่ที่เป็นของบริษัทนั้น
3. การโฆษณาแทรกในรายการ (Announcement campaigns) เป็นลักษณะของการประกาศโฆษณาสินค้าแทรกในช่วงต้นช่วงกลางระหว่างรายการและช่วงท้ายโดยผู้ดำเนินรายการจะเอ่ยถึงสินค้าเป็นระยะๆและจะไม่มีการบรรยายรายละเอียดมากนักสำหรับการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ก็จะเห็นได้จากเกมโชว์ต่างๆซึ่งมักจะเอ่ยถึงสรรพคุณสั้นๆของสินค้าที่เป็นรางวัลซึ่งมอบให้แก่ผู้ร่วมรายการเช่นห้างสรรพสินค้า...มอบบัตรรางวัลมูลค่า



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างการโฆษณาภาพยนตร์ในโทรทัศน์

การใช้สื่อวิทยุโทรทัศน์ในการโฆษณามีข้อเด่นและข้อด้อยดังนี้

ข้อเด่นของสื่อวิทยุโทรทัศน์

1. สามารถเลือกรายการสำหรับการโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้เพราะมีรายการหลายประเภท
 2. ให้ผลทางด้านความประทับใจและภาพพจน์ (Image) สูง
 3. เสนอได้ทั้งภาพแสงสีเสียงและการเคลื่อนไหวทำให้เกิดผลในการโฆษณาสินค้าได้ดี สร้างความน่าสนใจน่าจดจำและน่าเชื่อถือต่อตัวสินค้าเกิดการชักจูงใจให้ซื้อสินค้าสูง
 4. เหมาะที่จะนำมาใช้โฆษณาสินค้าที่ต้องการสาธิตวิธีการต่างๆ
 5. เป็นสื่อที่สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวางเช่นช่อง 7 สามารถครอบคลุมพื้นที่ประเทศไทยได้เกือบ 100 %
 6. เป็นสื่อที่นิยมของประชากร
 7. มีความคุ้มค่าด้านราคา (Cost efficiency)
- ข้อด้อยของสื่อโทรทัศน์
1. ราคาโฆษณาต่อครั้ง (1 สปอต) สูง
 2. ค่าใช้จ่ายในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาสูง
 3. เสนอข้อมูลรายละเอียดของโฆษณาได้จำกัด (มีเวลาเพียง 15 วินาที 30 วินาที 45 วินาทีหรือ 60 วินาทีเท่านั้น)
 4. การควบคุมหรือจำกัดเขตพื้นที่การโฆษณาทำได้ยาก

1.4 วิทยุกระจายเสียง

เป็นสื่อโฆษณาที่ประชาชนมีโอกาสดูฟังจะได้รับทราบโฆษณาจากวิทยุกระจายเสียงมีอัตราสูงกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆวิทยุในประเทศไทยทุกแห่งเป็นของหน่วยงานของรัฐเช่นกรมประชาสัมพันธ์หรือของกองทัพเช่นกองทัพภาคต่างๆของทหารบกทหารอากาศและกรมตำรวจ รวมทั้งหน่วยราชการอื่นๆมหาวิทยาลัยและองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจสถานีวิทยุเหล่านี้ส่วนใหญ่เปิดให้เอกชนเช่าประมูลสิทธิการจัดรายการหรือเช่าเวลาทั้งในส่วนเอกชนที่ดำเนินกิจการจัดรายการวิทยุทั่วประเทศ เช่นบริษัทเอไอเอ็มมีเดียเป็นต้นหรือเอกชนที่ดำเนินกิจการจัดรายการวิทยุเฉพาะเขตท้องถิ่นในแต่ละจังหวัดสถานีวิทยุบางแห่งไม่เปิดให้เอกชนเข้าไปในดำเนินรายการเพื่อการโฆษณาสินค้าแต่จัดรายการเพื่อประชาชนในด้านการเสนอข่าวสารคดีบันเทิงและการศึกษา

วิทยุกระจายเสียงมีลักษณะหลายๆอย่างคล้ายวิทยุโทรทัศน์มีข้อเด่นและข้อด้อยแตกต่างกัน
จากวิทยุโทรทัศน์ ดังนี้

ข้อเด่นของสื่อวิทยุ

1. สามารถสื่อสารข้อความโฆษณาไปยังกลุ่มผู้ฟังที่เป็นเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากและรวดเร็ว

2. ราคาโฆษณา 1 ครั้ง (สปอต) ต่ำมากสามารถใช้ความถี่สูง

3. มีความคุ้มค่าทางราคา (Cost efficiency) สูง

4. สามารถกำหนดหรือจำกัดพื้นที่ของการโฆษณาได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ

5. สามารถเลือกรายการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายผู้ฟังได้ง่าย

6. ค่าผลิตวัสดุโฆษณาและรายการต่ำกว่าสื่ออื่นๆ

7. สามารถปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงโฆษณาได้บ่อยและในระยะเวลาอันสั้น

ข้อด้อยของสื่อวิทยุ

1. มีแต่เสียงไม่มีภาพสร้างอารมณ์และการมองเห็นภาพพจน์ให้กับผู้ฟังได้ยากจึงยากต่อการอธิบายรูปลักษณะของสินค้า

2. ให้ข้อมูลรายละเอียดของการโฆษณาได้จำกัด (ระยะเวลา 30 หรือ 60 วินาที)

3. การเลือกรายการและสถานที่ที่เหมาะสมทำได้ยากมากเพราะมีสถานีและรายการวิทยุมากเกินไป

1.5 สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor advertising)

ในชีวิตประจำวันของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองส่วนใหญ่จะใช้พาหนะทั้งที่เป็นรถยนต์ส่วนตัวรถยนต์ประจำทางรถไฟรถแท็กซี่เดินทางออกจากบ้านไปทำงานไปเรียนหนังสือไปติดต่อธุรกิจและไปเที่ยวตลอดเส้นทางที่ผ่านไปมาจะมีโฆษณากลางแจ้งประเภทต่างๆติดตามตัวอาคารหลังคาอาคารริมถนนและทางแยกต่างๆซึ่งโฆษณากลางแจ้งประเภทเหล่านี้จะถูกอ่านโดยผู้โดยสารของพาหนะประเภทต่างๆที่ขับสัญจรผ่านไปมาตามถนนในเมืองและประชาชนที่เดินสัญจรไปมาการโฆษณากลางแจ้งแปลกพิเศษกว่าสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์และกระจายเสียงคือแทนที่จะสื่อสารข้อความและภาพโฆษณาไปยังผู้ฟังผู้ชมผู้อ่านเหมือนหนังสือพิมพ์นิตยสารวิทยุหรือโทรทัศน์ที่อยู่ในบ้านในสำนักงานแต่การโฆษณากลางแจ้งจะถูกติดตามสถานที่ติดตั้งอยู่กับที่ผู้โฆษณาจึงใช้โฆษณาแบบง่ายๆที่ทำให้ผู้พบเห็นได้รับข่าวสารโฆษณาอย่างรวดเร็วโดยมีรายละเอียดของสินค้าเพียงแค่อธิบายหรือภาพโฆษณาที่บรรจุเครื่องหมายการค้าและคำขวัญหรือ

ข้อความโฆษณาสั้นๆ ภาพและสีสรรที่ใช้ต้องดึงดูดความสนใจสื่อโฆษณากลางแจ้งนี้มักจะใช้โฆษณาสินค้าที่เป็นที่รู้จักดีของคนทั่วไปลักษณะพิเศษของการโฆษณากลางแจ้งคือมีส่วนช่วยสนับสนุน (Support) การโฆษณาสินค้านั้นๆ ในสื่อโฆษณาอื่นๆ เช่นทางโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ ปัญหาใหญ่ของการใช้โฆษณากลางแจ้งคือการเลือกสถานที่ติดตั้งป้ายโฆษณาการหาข้อมูลที่ต้องว่าสถานที่ที่จะติดตั้งโฆษณากลางแจ้งคือการเลือกสถานที่ติดตั้งป้ายโฆษณาการหาข้อมูลที่ต้องว่าสถานที่ที่จะติดตั้งโฆษณากลางแจ้งนั้นจะมีประชาชนผ่านไปมาและจะเห็นโฆษณานี้จำนวนมากน้อยเพียงใดเพราะถ้ามีผู้สัญจรไปมาบนเส้นทางที่กำหนดติดตั้งโฆษณาน้อยมากก็จะเป็นการสูญเปล่าทำเลดีๆ เหมาะแก่การติดตั้งป้ายโฆษณากลางแจ้งมีไม่มากส่วนใหญ่ถูกทำสัญญาเช่าเป็นระยะเวลานานๆ แล้วทั้งสิ้นปัญหาอีกประการหนึ่งคือผู้ที่เห็นโฆษณากลางแจ้งคือประชาชนที่เดินทางด้วยยานพาหนะที่ขับผ่านโฆษณากลางแจ้งโดยใช้เวลาไม่กี่วินาทีผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องนำระยะเวลาของการผ่านป้ายโฆษณา มากำหนดแบบโฆษณาข้อความภาพและส่วนประกอบอื่นๆ ให้พอดีเป็นที่สนใจชัดเจนและจำได้จากผู้ที่นั่งรถผ่านไปมาในช่วงเวลาสั้นๆ นั้นการสร้างป้ายโฆษณากลางแจ้งให้มีการเคลื่อนไหวไปมาหรือใช้ไฟฟ้าเช่นนีออนสลับสีและเคลื่อนไหวได้ย่อมช่วยเรียกร้องความสนใจของผู้ผ่านไปมาการออกแบบโฆษณากลางแจ้งส่วนมากจึงมีภาพข้อความและรายละเอียดไม่มากนักตัวอักษรที่ใช้มีขนาดโตใช้แบบง่ายๆ สามารถมองเห็นและอ่านได้ชัดเจนในเวลาสั้นๆ

แบบของการโฆษณากลางแจ้งแบ่งออกได้ 3 แบบคือ

1. ป้ายโปสเตอร์ (Posters) เป็นป้ายโฆษณาที่พิมพ์บนกระดาษขนาดใหญ่แล้วนำไปติดกับโครงหรือแผ่นป้ายที่ทำไว้โดยเฉพาะ
2. ป้ายเขียน (Painted bulletins) เป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งตามย่านหรือทำเลที่มีการจราจรคับคั่งบางครั้งเรียกว่า Billboard ถ้าเป็นป้ายโฆษณาภาพยนตร์ขนาดใหญ่เรียกว่า Cut Out ป้ายโฆษณาแบบนี้จัดทำโดยการวาดภาพและระบายสีบนแผ่นสังกะสีแผ่นไม้พลาสติกหรือวัสดุอื่นๆ แล้วนำไปติดบนโครงสร้างซึ่งส่วนมากทำด้วยเหล็กแข็งแรงเป็นป้ายที่มีขนาดใหญ่กว่าป้ายโปสเตอร์มากไม่มีขนาดและวิธีการจัดทำที่แน่นอนผู้ผลิตสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างกว้างขวางส่วนมากจะมีการติดตั้งนาฬิกาบอกเวลาเครื่องวัดอุณหภูมิเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ผ่านไปมาและเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้โฆษณาเป็นการชักจูงให้เขาอ่านโฆษณานอกจากจะเป็นป้ายเขียนแบบพื้นเรียบๆ แบบป้ายโปสเตอร์แล้วผู้โฆษณาอาจทำผ่านป้ายให้พลิกกลับด้านเพื่อให้อ่านข้อความโฆษณาที่ต่างกับอีกด้านหนึ่งการนำมอเตอร์ไฟฟ้าเข้ามาช่วยในการพลิกภาพกลับไปมาเพื่อเรียกความสนใจและเพื่อเพิ่มความคุณค่าในโฆษณานั้นด้วย

3. ป้ายตกแต่งพิเศษ (Electric spectaculars) เป็นป้ายที่สามารถมองเห็นได้เด่นชัดที่สุดของป้ายโฆษณากลางแจ้งทั้งหมดมีขนาดใหญ่แค่ค่าผลิตแพงมากสถานที่ติดตั้งและการออกแบบจะเลือกกำหนดเป็นพิเศษเพื่อเรียกความสนใจจากผู้ที่ผ่านมาจำนวนมากๆ ส่วนใหญ่ทำด้วยหลอดไฟประเภทต่างๆ รวมทั้งอุปกรณ์ที่ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวป้ายแบบนี้ใช้โครงเหล็กแผ่นโลหะแผ่นพลาสติกเป็นการนำความคิดการสร้างสรรค์โฆษณามาผสมผสานใช้กับความรู้ทางด้านแสงประกอบกันไปเป็นการเพิ่มคุณค่าให้เกิดกับแผ่นป้ายโฆษณานั้นๆ

อัตราค่าโฆษณาป้ายโฆษณากลางแจ้งแตกต่างกับอัตราค่าโฆษณาสื่อโฆษณาอื่นๆ คือ คิดค่าเช่าเป็นตารางเมตรต่อเดือนอัตราจะสูงต่ำมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับทำเลสถานที่ติดตั้งและคั้งของการจราจรใยานนั้น



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างการโฆษณาภาพยนตร์ในสื่อกลางแจ้ง

ข้อเด่นของสื่อโฆษณากลางแจ้ง

1. กำหนดและควบคุมขอบเขตที่การโฆษณาได้
2. ให้ความถี่สูงกับคนที่ผ่านไปมาบริเวณนั้นเป็นประจำ
3. ป้ายมีขนาดใหญ่ดึงดูดความสนใจได้ดีเหมาะที่จะใช้โฆษณาเตือนความจำเป็นข้อหีบ

ข้อและเครื่องหมายสินค้า

ข้อด้อยสื่อโฆษณากลางแจ้ง

1. เข้าถึงกลุ่มคนที่จำนวนจำกัดเมื่อเทียบกับสื่อโฆษณาอื่นๆ
2. ค่าเช่าสถานที่ค่าผลิตโดยเฉพาะภาษีสูงมาก

สื่อโฆษณากลางแจ้งเป็นการโฆษณาที่สามารถเพิ่มความถี่ประจำวัน (Daily frequency) ให้กับประชากรกลุ่มเป้าหมายที่จำกัดเฉพาะที่ผ่านเข้ามาในสถานที่ติดตั้งป้ายเท่านั้นเพื่อให้เข้าถึง (Reach) กลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้นผู้โฆษณาจำเป็นต้องเพิ่มสถานที่ติดตั้งป้ายมากขึ้น

6. สื่อโฆษณา ณ แหล่งที่ลูกค้าซื้อ (Point of Purchase Advertising) เป็นการนำเอาวัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง ณ จุดขายมาตกแต่งร้าน เช่น ป้ายผ้า โปสเตอร์ และอื่น ๆ รวมถึงการจัดตกแต่งภายในร้านเพื่อชักจูงให้ลูกค้าใจ และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้า ทั้งยังเป็นการจ้างข่าวสารของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นการรับรู้ และสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างการโฆษณาภาพยนตร์ ณ จุดซื้อ

1.7 สื่อยานพาหนะ (Transit media)

สื่อชนิดนี้คือการติดตั้งแผ่นป้ายโฆษณาไปกับยานพาหนะสาธารณะทุกชนิด ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการติดตั้งภายใน หรือภายนอกยานพาหนะ รวมถึงการติดตั้งโฆษณาที่ป้ายรถเมล์ ในบริเวณชานชลา สถานีขนส่ง ท่าอากาศยาน สถานีระหว่างทาง รวมถึงการพิมพ์ข้อความบนตัวโดยสาร กระเป๋าเดินทาง การฉายภาพยนตร์โฆษณาทางวิดีโอเทป



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างการโฆษณาในสื่อยานพาหนะ

ข้อดีของสื่อทางยานพาหนะ(Transit media)

1. กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข่าวสารได้ดี เนื่องจากขณะโดยสาร กลุ่มเป้าหมายไม่มีกิจกรรมอื่น ทำทำให้โฆษณาที่อยู่ในสายตาถูกอ่านอย่างละเอียด

2. เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งในเชิงภูมิศาสตร์ และประชากรศาสตร์

3. เสียค่าใช้จ่ายต่ำ เนื่องจากสื่อมีขนาดเล็ก

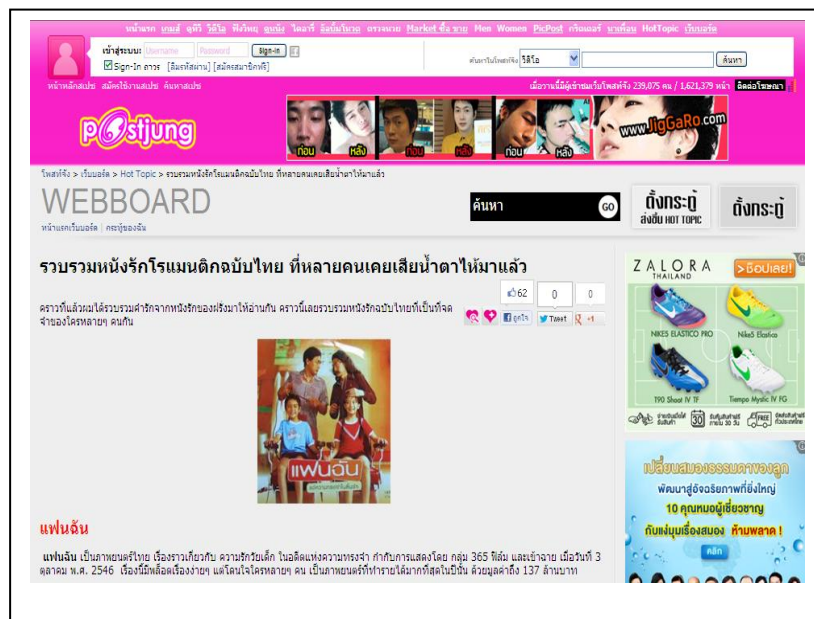
ข้อเสียของสื่อทางยานพาหนะ(Transit media)

1. ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง

2. รูปภาพ ข้อความมักถูกต่อเติม ขีดฆ่า ทำลาย

1.8 สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)

การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต คือการนำภาพโฆษณาลงในเว็บไซต์ของคนอื่นที่มีชื่อเสียง และมีผู้นิยมเปิดเข้าไปเล่นเป็นจำนวนมาก เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้นทุกวัน เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางทั่วโลก และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงมิใช่เกิดจากการคาดเดาเหมือนสื่ออื่นๆ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักเป็นผู้มีอำนาจ และมีกำลังซื้อแทบทั้งสิ้นจึงทำให้การโฆษณาไม่สูญเปล่า นอกจากที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบไร้พรมแดนแล้ว ยังสามารถทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย



ภาพที่ 2.7 การโฆษณาภาพยนตร์ในสื่ออินเทอร์เน็ต

ข้อดีของสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)

1. สามารถให้ได้ทั้งภาพ เสียง การเคลื่อนไหว และสามารถเรียกโฆษณาขึ้นมาดูได้โดยไม่จำกัดเวลา

2. สามารถใส่ข้อมูลได้อย่างละเอียดครบถ้วนตามต้องการ

3. สามารถสื่อสารได้กับคนทั่วโลก

ข้อเสียของสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)

1. การโฆษณาทำได้เฉพาะสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายระดับบนเท่านั้น เพราะการใช้อินเทอร์เน็ตยังอยู่ในวงจำกัด คือนักศึกษา นักธุรกิจที่มีรายได้สูง และการสื่อสารในระบบอินเทอร์เน็ตจะใช้ภาษาอังกฤษเท่านั้น

1.9 สื่อแฝงในบรรยากาศ (Ambient Media)

หมายถึงการโฆษณาที่ไม่ใช่สื่อมาตรฐานที่อยู่นอกบ้าน ตัวอย่างเช่น ข้อความที่ติดอยู่หลังบัตรจอดรถ อยู่ในก้นหลุมกอล์ฟ แวนอยู่บนชั้นวางของบนรถไฟ อยู่บนที่จับของรถเข็นในซูเปอร์มาร์เก็ต และอยู่บนด้านข้างของรังใส่ไข่ (บางทีก็พิมพ์ข้อความลงไปในบนเปลือกไข่เลย ด้วยเทคโนโลยีการพิมพ์ที่ทันสมัย) และยังรวมไปถึงการติดภาพขนาดยักษ์บนผนังตึก หรือสโลแกนบนบอลลูก



ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างการโฆษณาภาพยนตร์สื่อแฝงในบรรยากาศ

2. การส่งเสริมการขาย

เสรี วงษ์มณฑา (2547, 248) ได้ให้ความหมายการส่งเสริมการขาย ดังนี้

1. เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์
2. เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด
3. เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย
4. เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และในขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีแรงดึงดูดใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภคโดยไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณาหรือแผนการเผยแพร่ใด ๆ ทั้งสิ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, 561) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางอิทธิพลไหลทองคำ (2545, 32) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเสนอคุณค่า ข้อเสนอหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra Value) แก่กลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะ

เป็นผู้บริโภค พนักงานขายหรือแม้กระทั่งผู้จำหน่ายสินค้าอย่างร้านค้าเองก็ตาม เพื่อเร่งให้เกิดการซื้อสินค้าให้เร็วขึ้น และก่อให้เกิดอัตราการซื้อให้มากขึ้นด้วย เช่น การให้คูปองส่วนลด การแถม

สินค้า ตลอดจนการชิงโชคและการแข่งขัน เป็นต้น

รูปแบบของการส่งเสริมการขาย

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

ความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขาย

1. นำสินค้าใหม่ออกมาครั้งแรก (Launching New Product) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีสินค้าใช้อยู่แล้ว ฉะนั้นจึงต้องหาวิธีการชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าใหม่ของบริษัทให้ได้ นอกจากจะมีการโฆษณาแล้วก็อาจจะมีการลดราคาสินค้า มีของแถมหรือการให้คูปองแลกซื้อ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้สินค้า เมื่อใช้แล้วพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ
2. สกัดคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (Offset Competitor's Launching) คือ ถ้าบริษัทเป็นผู้นำทางการตลาดทราบว่าคู่แข่งจะออกสินค้า บริษัทก็จำเป็นต้องสกัดกั้น ส่วนใหญ่วิธีการสกัดกั้นจะให้การให้ผู้บริโภคสะสมสินค้าไว้ในบ้าน (Home Inventory)
3. การนำเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Relenting) โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ อาจจะเปลี่ยนแปลงด้านการบรรจุภัณฑ์ เพิ่มส่วนผสม ปรับปรุงคุณภาพ หรือทำการส่งเสริมการขายอีกครั้ง เช่น มีของแถม เพิ่มปริมาณ โดยทำการโฆษณาให้ลูกค้าทราบถึงการเปลี่ยนแปลง
4. การสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง (Building Brand Loyalty) จะใช้ในกรณีที่มีสินค้าเท่ากัน จนหาความแตกต่างไม่ได้ เช่น เครื่องดื่มบำรุงกำลัง น้ำมันพืช นม น้ำปลา ฯลฯ สินค้าพวกนี้หาจุดขาย (Selling Point) หาจุดแข็งในสินค้าแต่ละตัวไม่ได้ ไม่ว่าจะเติมน้ำ หรือใช้กระดาษชำระยี่ห้อไหนก็เหมือนกัน ไม่มีความแตกต่างกัน สินค้าอย่างนี้จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขายเป็นระยะ เพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค สินค้าพวกนี้มักจะมีส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ไม่คงที่ ผู้บริโภคจะขาดความภักดีต่อตราสินค้า เพราะเห็นว่าใช้ยี่ห้อใดก็เหมือนกัน เพียงแต่ยี่ห้อจะให้ข้อเสนอที่ดีกว่ากัน

5. ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโฆษณา (Audience Ship) สูงขึ้น เช่น การโฆษณาว่าสินค้าดีเด่นอย่างไร อาจจะน่าสนใจในตอนต้น แต่พอนานๆ เข้าก็ไม่สามารถจูงใจได้ แต่ถ้าเป็นโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Advertising) ที่มีค่าส่วนลด เช่น ฟรี ลดทันที 30% ประหยัดกว่า 50% ประโยคเหล่านี้ถ้าเป็นประโยคแรกในโฆษณาจะสามารถหยุดคนดู คนฟังได้

6. ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายอย่างที่ผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายอย่างที่ผู้บริโภคมักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนที่จะไปซื้อสินค้าอีก เพราะฉะนั้นการที่บริษัทมีการส่งเสริมการขายจึงเรียกได้ว่า สร้างความได้เปรียบในการวางบนชั้น (Shelf Advantage) เพื่อดึงดูดผู้บริโภคสนใจ และตัดสินใจซื้อ เช่น ใช้โฆษณาดึงดูดผู้บริโภคให้มายังสถานที่จำหน่าย แต่มีสินค้าของคู่แข่งวางประกบอยู่อาจจะใช้ของแถมคู่กับสินค้า หรือใช้การตั้งชুমสินค้าพิเศษเป็นกองโชว์ จะสร้างจุดเด่นที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

8. ลดราคาสินค้าที่ใกล้จะล้าสมัย (Dead Stock) เพื่อระบายสินค้า เช่น แฟชั่นที่กำลังจะมาถึงเป็นผ้าลายทาง และลายขวาง แต่เรามีสินค้าผ้าลายจุดยังค้างอยู่ หรือแฟชั่นหน้าหนาวกำลังมาแต่แฟชั่นหน้าร้อนยังไม่หมด ถ้ารอไม่สินค้าอาจจะขายไม่ได้

9. พยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่ไปกับสินค้าที่ขายทำกำไร เช่น ลูกอมที่ผู้บริโภครู้จักดีแล้ว แต่บริษัทออกรสใหม่ เช่น เดิมมีรสกาแฟ แต่จะออกรสส้ม ก็ติดคุปองใส่ลงไปในรสกาแฟ มีมูลค่า 10 บาท ถ้าซื้อรสส้มก็จะได้ลดราคา 10 บาท เมื่อผู้บริโภคเห็นคุปองก็คิดว่า ถ้าไม่ได้ซื้อก็เหมือนทิ้งเงิน 10 บาท ก็จะทำให้เกิดโอกาสในการลองสินค้าใหม่

การวางแผนการส่งเสริมการขาย

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ว่าส่งเสริมการขายเพื่ออะไร เช่น เพื่อกระตุ้นคู่ต่อสู้ไม่ให้เกิดขึ้นในตลาด อาจจะต้องทำบรรจุภัณฑ์เพื่อรวมห่อ ถ้าต้องการกระตุ้นผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการทดลองใช้จะต้องลดราคาสินค้า หรือให้ของแถมที่น่าสนใจ ถ้าต้องการเกิดการซื้ออย่างต่อเนื่องอาจจะต้องใช้การสะสมคะแนน การรู้ถึงวัตถุประสงค์ทำให้ทราบถึงวิธีที่เหมาะสม

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) การส่งเสริมการขายไม่จำเป็นต้องใช้กลุ่มเป้าหมายเดียวกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด บางครั้งใช้เพียงบางส่วนของกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการขายไม่จำเป็นต้องเป็นกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด (Full Target Market)

3. เทคนิคการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Technique) เป็นการกำหนดว่าจะใช้วิธีการอะไรในการส่งเสริมการขาย

4. กลไก (mechanic) ในแง่ของกลไกนี้ต้องใช้ปรัชญา ทำอะไรให้ง่ายเข้าใจ (Keep it Simple (KIS) Philosophy) เพราะการส่งเสริมการขายบางครั้งทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจ เพราะฉะนั้นเราจะต้องส่งเสริมการขายโดยใช้วิธีง่าย

5. การใช้เวลา (Time) แต่ละเครื่องมือการส่งเสริมการขายจะใช้เวลานานเหมือนกันไม่ได้ ในแต่เทคนิคเครื่องมือการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาต้องไม่ใช้เวลานาน เพราะถ้าใช้เวลานานผู้บริโภคจะเกิดความเคยชิน ถ้าชิงโชคหรือแลกซื้อยาวนานมาก เพราะผู้บริโภคจะเสียเวลาংশั้นส่วน เราต้องติดต่อกลับ ซึ่งต้องใช้เวลานาน ในกรณีนี้เวลาจะขึ้นอยู่กับประเภทของการส่งเสริมการขาย และเทคนิคการส่งเสริมการขาย

6. ขอบเขต (Scope) จะกว้างมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับ

6.1 การทำระดับประเทศ (National) เช่น การส่งเสริมการขาย 100 วัน 100 บาทของ เอสไอ

6.2 การทำเฉพาะท้องถิ่น (Local) เช่น การส่งเสริมการขายในจังหวัดเชียงใหม่ สงขลา ร้อยเอ็ด

6.3 การทำเป็นภาค (Regional) เช่น การส่งเสริมการขายเฉพาะภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคใต้ การทำเป็นภาค ถ้าไม่จำเป็นไม่ต้องส่งเสริมการขาย เพราะใช้งบประมาณมาก จะใช้ก็ต่อเมื่อต้องการสร้างผลกระทบที่รุนแรง (Impact)

6.4 การทำเฉพาะที่ เช่น การส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า The Mall, Central ปัจจุบันการส่งเสริมการขายที่นิยมมาก คือ การทำเป็นภาค (Regional) และการทำเฉพาะท้องถิ่น (Local) ซึ่งสามารถทำกิจกรรมได้ตลอดปี

7. สื่อ และวัสดุ (Media and Material) ใช้โฆษณาประกอบการส่งเสริมการขายหรือไม่จะลงโฆษณาที่ไหน และสื่อใด นอกนี้วัสดุการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of Purchase (POP) Material) โดยพิจารณาว่าจะใช้วัสดุอะไรบ้าง เช่น โปสเตอร์ ป้ายแขวน สติกเกอร์ ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf Talker) ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาว่าเป็นสิ่งจำเป็นหรือไม่เพียงใด

3. การประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (2547, 111) การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์

1. สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป
2. เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสถานบันต่าง
3. การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท
4. คุ่มครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งผิดกฎหมาย และส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน
5. การแนะนำ เป็นการจัดคำแนะนำทั่วไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งทีบริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์

1. การให้ข่าว เป็นการเสนอข่าวที่น่าสนใจเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ หรือบุคคลของบริษัท โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งตีพิมพ์
2. การสัมภาษณ์ เป็นการพูดคุยกับบุคคลที่น่าสนใจเพื่อสอบถามถึงเรื่องราวต่าง ๆ เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริหาร การสัมภาษณ์ผู้ใช้สินค้า เป็นต้น
3. สื่อมวลชนสัมพันธ์ ถือเป็นรากฐานของการประชาสัมพันธ์ บริษัทต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนเสนอข่าวในด้านบวกเกี่ยวกับบริษัทและให้ความร่วมมือกับบริษัท
4. ชุมชนสัมพันธ์ ควรยึดหลักว่าบริษัทต้องทำตัวเป็นเพื่อนบ้านที่ดี ที่ควรค่าแก่การต้อนรับ
5. การทำกิจกรรมพิเศษ เป็นการจัดกิจกรรมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม การจัดประกวดภาพถ่าย การจัดสัมมนา เป็นต้น
6. การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นการจัดกิจกรรมโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม การจัดประกวดภาพถ่าย การจัดสัมมนา เป็นต้น
7. การพัฒนาบุคลากร ให้พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และจิตวิญญาณในการให้บริการ
8. การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ โดยการควบคุมทิศทางการปล่อยข่าวหรือการให้สัมภาษณ์เป็นระยะ ๆ ตามความเหมาะสม อย่าปล่อยให้การรายงานข่าวเป็นไปตามยถากรรม โดยไม่มีการควบคุมโดยเด็ดขาด
9. การบริหารภาวะวิกฤต คือ เมื่อเกิดวิกฤตขึ้นต้องแก้ปัญหาในทันที โดยไม่มีการล่าช้าขึ้นได้ เช่น การสนับสนุนกิจกรรมกีฬา สนับสนุนกิจกรรมบันเทิง เป็นต้น

10. การเป็นผู้สนับสนุน หมายถึง การให้การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้สามารถจัดขึ้นได้ เช่น การสนับสนุนกิจกรรมกีฬา สนับสนุนกิจกรรมบันเทิง เป็นต้น

11. การกุศล การทำกิจกรรมที่เป็นการกุศลเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้บริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4. การตลาดเชิงกิจกรรม

เสรี วงษ์มณฑา (2547, 292) กล่าวการตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง การที่องค์กรหรือบริษัทได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทตลอดจนต่อยอดขยายของสินค้า ตัวอย่างเช่น การจัดการประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดงานฉลอง การจัดงานเปิดตัวสินค้า การจัดงานมอบรางวัล การจัดงานขอบคุณ การจัดงานสัมมนา การจัดงานนิทรรศการ การจัดงานแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การจัดรายการบันเทิง การจัดงาน วันเปิดกิจกรรม วันประชุมใหญ่ประจำปี เป็นต้น

ลักษณะการตลาดเชิงกิจกรรม

เป็นการตลาดโดยการใช้เหตุการณ์พิเศษ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมตราสินค้า (Brand Promotion) คือ จะเป็นการนำเอาสินค้าไปผูกติดกับวัฒนธรรม สังคม ความเชื่อทางศาสนา การแข่งขันกีฬา หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่ประชาชนให้ความสนใจอย่างสูง นักวิชาการบางท่านจะแยกการตลาด โดยการใช้เหตุการณ์พิเศษออกจากโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย หรือการประชาสัมพันธ์ แต่ยังจัดเป็นเครื่องมือรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด บางท่านอาจจะเรียกว่า Event Promotion แต่นักวิชาการบางท่านถือว่าเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์โดยการใช้เหตุการณ์พิเศษ (Special Event) ปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างสูงในวงการธุรกิจต่าง ๆ เพราะนอกจากจะทำให้ธุรกิจหลุดจากการที่ต้องผูกติดอยู่กับแต่สื่อมวลชนแล้ว ยังเป็นวิธีหนึ่งที่ได้ผลต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในท้องที่เฉพาะ หรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง หรือกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่จะต้องยึดติดหรือผูกพันกับสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ โดยการใช้เหตุการณ์พิเศษเพื่อการส่งเสริมการตลาดนี้ นักการตลาดนิยมเลือกจัดในช่วงเวลาหรือวันที่มีความหมายต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น วันสิ้นปี วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น

การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ เป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของ

ผู้คนที่เข้ามาร่วมในกิจกรรมและที่สนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้นประกอบด้วย การจัดการประกวด (Contest) การจัดแข่งขัน การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) การตลาดเชิงกิจกรรมทำได้ในกรณีสร้างภาพลักษณ์ (Image) โดยการใช้กิจกรรมเป็นตัวนำไปสู่การได้รับการลงข่าว (Media Coverage) เพราะถ้าธุรกิจไม่มีกิจกรรม ไม่มีเหตุการณ์ธุรกิจก็จะเงียบเหงา ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเสื่อมผลิตภัณฑ์และด้วยบริษัทได้

ลักษณะของกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม

1. การใช้กิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นพยานของจุดขาย (Testimonial) เช่น ฉลองครบรอบ 40 ปี สื่อความหมายว่ามีความสามารถเพียงพอจึงอยู่ได้ถึง 40 ปี การฉลองยอดขาย 1,000,000 คัน สื่อความหมายได้ถึงควมมีคุณภาพที่ผู้บริโภคไว้วางใจ การจัดกิจกรรมพิเศษมักจะมีการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ เป็นผลตามมา (Spin-Off Effect) การประกวดมิสทิฟฟานีชนะเลิศการประกวดระดับนานาชาติ การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ จะถือว่่าก่อให้เกิดการให้ข่าวสารต่อเนื่องได้ดีที่สุด
- การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ถือว่่าเป็นดาวดวงเด่น (Rising Star) เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถดึงดูดคนเข้าไปร่วมกิจกรรมได้ การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลองการทำแวลลี่ สามารถดึงดูดผู้ชมเข้าไปร่วมกิจกรรมได้ ถ้าสามารถสร้างสรรค์ได้ดีกิจกรรมที่ทำนั้นจะมีค่าควรแก่การเป็นข่าว จะได้สื่อความคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องเสียเงิน ถ้าเป็นการใช้เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภค แล้วเข้าไปเป็นผู้อุปถัมภ์หรือสนับสนุนในเหตุการณ์นั้น เราก็ถือว่่าเป็นการสนับสนุนเพื่อการตลาด (Sponsorship Marketing) ได้เช่นเดียวกัน นอกจากนั้นแล้วกิจกรรมต่าง ๆ สามารถใช้เหตุการณ์พิเศษหรือจัดเหตุการณ์หรือจัดเหตุการณ์พิเศษขึ้นเองเพื่อทำกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นการสมานนาคุมลูกค้า เราเรียกว่่าเป็นการให้การสนับสนุนโดยการใช้เหตุการณ์ (Event Sponsorship) เครื่องมือนี้ถูกนำมาใช้มาในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือ Discount Store ในบ้านเรา โดยการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ในวันที่เป็นเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ
2. การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) คือ การที่ธุรกิจจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้น โดยเลือกกำหนดวันสำคัญหรือสัปดาห์สำคัญโดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง แล้วถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนั้นเป็นระยะเวลาจัดเหตุการณ์พิเศษของตนเองขึ้นมา หรือจะเลือกวันจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้นโดยใช้วันสำคัญประจำปีที่มีกำหนดอยู่แล้วในปฏิทิน มาเป็นวันหรือสัปดาห์การจัดงานของตนเพื่อสะดวกต่อการจดจำได้ของผู้บริโภคก็ได้ เช่น สัปดาห์วันแม่แห่งชาติ

3. การจัดวันครบรอบปี (Anniversaries) การจัดงานวันครบรอบปีเป็นการจัดงานในวันที่เวียนมาบรรจบครบรอบของการก่อตั้งหรือสถาปนาหน่วยงานหรือธุรกิจ การจัดงานดังกล่าวเป็นการสร้างโอกาสในการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ และการขายสินค้าให้แก่ประชาชน
4. การให้รางวัลพิเศษ (Special Awards) การให้รางวัลพิเศษ คือ การที่หน่วยงานธุรกิจจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่สร้างสรรค์หรือบำเพ็ญประโยชน์ในสิ่งที่ดีงามแก่สังคมหรือบุคคลดีเด่นหรือบุคคล ตัวอย่าง เช่น นักกีฬาดีเด่น คุณแม่ตัวอย่าง การให้รางวัลอาจจะให้ในรูปของสิ่งของตัวเงิน ประกาศนียบัตร หรือโล่เกียรตินิยม
5. การจัดงานขอบคุณ (Thank You Party) เช่น การขอบคุณสื่อมวลชน การขอบคุณลูกค้า
6. การจัดสัมมนา (Seminar of Conference) เช่น การจัดสัมมนาตัวแทนจำหน่าย (Dealer Conference) การจัดสัมมนาพนักงานขาย (Sales Conference)
7. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Activity) แทนที่จะเป็นการลดแลกแจกแถม ธรรมดา อาจจะมีการสาธิตหรือการแสดงบนเวทีด้วย เช่น การจัด Food Fair แล้วมีการสาธิตการทำอาหาร การขายสินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) แล้วมีการแข่งขันการตอบปัญหาอยู่ในบริเวณที่มีการนำสินค้ามาขาย ลดราคาด้วย
8. การจัดนิทรรศการ หรือแสดงสินค้า (Exhibition and Trade Show) เพื่อแสดงสินค้าใหม่ เพื่อแสดงความก้าวหน้าของธุรกิจหรือของอุตสาหกรรม
9. การจัดวันเปิดกิจการ (Grand Opening) อาจจะมีพระสงฆ์มาสวด การเปิดให้ดูฟรี เช่น การเปิดสวนสนุก หรือละครเวที การให้ใช้บริการฟรี การเปิดให้สื่อมวลชน และคนดังพักโรงแรมเปิดใหม่ฟรี การให้รับประทานฟรี ในกรณีร้านอาหารเปิดใหม่
10. วันประชุมใหญ่ประจำปี (Grand Meeting) หลายบริษัททำเป็นประจำทุกปี เพื่อสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงานและยังประกาศศักดาความยิ่งใหญ่ของธุรกิจด้วย



ภาพที่ 2.9 ตัวอย่างการตลาดเชิงกิจกรรมของภาพยนตร์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

คอตเลอร์ (Kotler (1994, 631) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรง หรือส่งแคตตาล็อกส่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูล การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์อื่นๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่นๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการตลาดทางตรง

1. เพื่อกระตุ้นให้มีการตอบสนองจากลูกค้ามุ่งหวังและลูกค้าเดิม
2. เพื่อสร้างผลประโยชน์ร่วมระหว่างผู้ขายกับลูกค้ามุ่งหวังและลูกค้าเดิม
3. เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิม
4. เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้ามุ่งหวัง

ความสำคัญของการตลาดตรง

1. ความสำคัญต่อธุรกิจ

การตลาดทางตรงให้ธุรกิจลดต้นทุนในการสื่อสาร เนื่องจาก การทำการตลาดทางตรง จะต้องมีฐานข้อมูลที่ดี ครบถ้วนสมบูรณ์ถูกต้อง และเป็นปัจจุบันเพื่อให้ธุรกิจสามารถกำหนด กลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ในปัจจุบันองค์กรสามารถซื้อข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ามุ่งหวังของธุรกิจ ได้จากบริษัทที่ทำธุรกิจจำหน่ายข้อมูลลูกค้า ทำให้ผู้ขายสามารถสื่อสารกับลูกค้า มุ่งหวังและ รายได้โดยตรงจึงเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารลง ช่วยรักษาความสัมพันธ์ นอกจากนี้ ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า แต่ละคนอย่างต่อเนื่อง และมีความเป็น ส่วนตัวกับลูกค้าและโดยทำการติดต่อกับลูกค้าในโอกาสต่างๆ ช่วยทำให้ลูกค้าซื้อมากขึ้น

2. ความสำคัญต่อลูกค้า

การตลาดทางตรงทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับ รูปแบบการดำเนินชีวิตของตน มองหาความสะดวกในการดำเนินชีวิต คือ มีความง่าย สะดวก รวดเร็วบริการดี ราคายุติธรรม การตลาดเจาะตรงช่วยให้ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ และนอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถสั่งซื้อได้ทันทีหากพอใจใน ผลิตภัณฑ์หรือหากต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก็สามารถสอบถามได้จากผู้ขายทางโทรศัพท์ การตลาด ทางตรงสามารถสนองความต้องการของลูกค้ามุ่งหวังหรือลูกค้าเดิมได้ การตลาดเจาะตรง สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ เนื่องจากนักการตลาดจะวิเคราะห์ พฤติกรรมการซื้อ รูปแบบการดำเนินชีวิต ความสนใจของลูกค้าแต่ละรายจากฐานข้อมูลที่มีอยู่ การตลาดเจาะตรง ช่วยให้ลูกค้าที่ไม่มีเวลาสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง โดยดูจากสื่อที่การตลาดเจาะตรงใช้ เช่น แคตตาล็อก แผ่นพับ จดหมายการตลาดลงใช้สินค้า

ประเภทของการตลาดทางตรง

1. การตลาดโดยใช้จดหมาย (Direct Mail Marketing) เป็นการส่งจดหมายถึงตัวลูกค้า โดยระบุชื่ออย่างชัดเจนถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์หรือมีการสอบถามรายละเอียด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การใช้จดหมายเป็นวิธีการตลาดเจาะตรงที่ใช้มากที่สุด ในรูปของจดหมาย แผ่นพับ หรือเอกสารใดๆไปทางไปรษณีย์

2. การตลาดโดยใช้สื่อกระจายเสียง และแพร่ภาพ (Broadcast Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อ โทรทัศน์และวิทยุ เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อหรือ สอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยใช้โทรทัศน์ หลังจากดูสื่อต่างๆ แล้วเกิดความสนใจใน ผลิตภัณฑ์การสื่อสารการตลาดโดนใช้สื่อทางโทรทัศน์และวิทยุ เป็นการขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อทันทีทางโทรศัพท์ โดยมากมักกำหนดช่วงเวลาการสั่งซื้อว่าถ้าหากสั่งซื้อภายใน

เวลานาทีหลังจากนี้จะได้รับส่วนลดทันที หรือได้รับการจัดส่งฟรีกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจสั่งซื้อเร็วขึ้น

3. การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ (print-media direct response marketing) ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และแคตตาล็อก นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์เป็นการเสนอขายโดยผ่านสื่อ นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ ส่วนมากมักใช้ร่วมกับการส่งเสริมการขาย โดยตัดชิ้นส่วนหรือคูปองในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ส่งกลับมายังผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าในราคาลดพิเศษเฉพาะของที่ระลึกชิงรางวัล เป็นต้น สำหรับแคตตาล็อก เป็นการส่งแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อมายังผู้ขาย โดยมีการจัดทำแคตตาล็อกเป็น รูปเล่ม พิมพ์สีสวยงามแสดงภาพและรายละเอียด ราคาวิธีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

4. การตลาดโดยใช้ทางโทรศัพท์ (Telemarketing) เป็นสื่อทางตรงรูปแบบใหม่ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เป็นการประยุกต์ใช้ร่วมกับเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบอื่นๆ เช่น การขายทางไปรษณีย์ การขายทางโทรศัพท์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นต้น การขายทางโทรศัพท์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ การโทรศัพท์เข้า (Inbound telemarketing) และการโทรศัพท์ออก (Outbound telemarketing) การโทรศัพท์เข้าเป็นการติดต่อกลับเข้ามายังบริษัทของลูกค้า ส่วนการโทรศัพท์ออกเป็นการติดต่อของเจ้าของสินค้าหรือบริษัทติดต่อไปยังลูกค้า นอกจากนั้นยังมีการสั่งซื้อผ่านเครื่องโทรศัพท์มือถือ การใช้สื่อโทรศัพท์มือถือ หรือการส่ง SMS (small message) ผ่านทางโทรศัพท์มือถือโดยส่งข้อความสั้นๆ จากผู้ขายไปยังลูกค้ามุ่งหวังที่ผู้ขายมีหมายเลขโทรศัพท์มือถืออยู่ เพื่อแจ้งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ พร้อมราคา เป็นต้น

5. การตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ต (Internet marketing) เป็นการเสนอขายโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าจากทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง มีบริการจัดส่งถึงบ้าน เพื่อให้ลูกค้าเกิดการสั่งซื้อหรือเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ถ้ามารายละเอียดเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

6. การตลาดโดยใช้โปรแกรมความจงรักภักดี (Loyalty program) เป็นการนำเสนอสิทธิพิเศษ เพื่อให้ผู้บริโภคสมัครเป็นสมาชิกแล้วมีการสะสมไม่ว่าจะเป็น การสะสมคะแนน การสะสมเลขไมล์ ตัวอย่างเช่น การสะสมคะแนนของบัตรเครดิต

สาเหตุที่ทำให้การตลาดทางตรงมีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน

ปัจจัยสำคัญแรกที่มีส่วนผลักดันให้การตลาดทางตรงมีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน ได้แก่ “พฤติกรรมผู้บริโภค” โดยพบว่า ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ค่อยยึดติดใน

ตรายี่ห้อ มักจะทำการตัดสินใจ ในช่วงการส่งเสริมการตลาด เริ่มจะชอบความแตกต่างของสินค้าที่สนใจมากขึ้น เพราะผู้บริโภคมีการศึกษามากขึ้นจึงสนใจเทคโนโลยีมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะหาซื้อสินค้าด้วยวิธีที่สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น มีความต้องการบริหารในขณะที่สั่งซื้อและบริการหลังการขายที่ดีที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีความต้องการทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับตนเอง

6. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

เป็นการจัดท้าวสดสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์ เหล่านี้จะเป็นเหมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving - Media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้เป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

7. การตลาด แบบบอกปากต่อปาก (Word of Mouth หรือ Buzz)

การตลาดแบบไวรัล คือเทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ใช้ Social Network ที่มีอยู่ก่อนแล้ว มาเสริมสร้าง ให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Awareness) หรือทำเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ทางการตลาด โดยลักษณะการกระจายข่าวสาร ในแบบ Viral Marketing จะเป็นลักษณะเหมือนการบอกแบบปากต่อปาก เพียงแต่ว่าในยุคนี้ สื่ออินเทอร์เน็ต เอื้อให้การตลาดแบบไวรัลกระจายตัวได้เร็วกว่าแต่ก่อนมาก Viral Marketing นั้นมีพลัง มีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือมากกว่าโฆษณาแบบอื่น ๆ เพราะจะมีการยืนยันโดยเพื่อน ๆ ของผู้รับเอง เพราะมักจะเป็นการส่งต่อ หรือบอกต่อ โดยใช้อีเมล การไป Post ไว้ใน Blog หรือ Social Network ของตนเอง พอเพื่อนมาเห็น ก็ค่อนข้างจะยินยอมที่จะดู อ่าน หรือฟัง ข้อความหรือข่าวสารนั้นนั่นเอง Viral Marketing ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ช่องทาง ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ยังสามารถเผยแพร่กระจายไปตามสื่อ Traditional Media เช่นทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ ได้เช่นกัน

8. การตลาดแบบสัมปทาน (Licensing)

การให้สัมปทาน มีลักษณะใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) แต่การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ นั้น บริษัทผลิตขึ้นเองเพื่อแจกของแถม ของสมนาคุณแก่ลูกค้า ส่วนการให้สัมปทาน (Licensing) มีไว้ขายเป็นการขายลิขสิทธิ์ชื่อตราสินค้าและโลโก้ให้ผู้รับสิทธิ์นำไปติดกับตัวสินค้าและจำหน่าย (Licensing) อาทิ พวงกุญแจ แก้วน้ำ เสื้อผ้า สติกเกอร์ สายรัดข้อมือ หมวกแก๊ป เป็นต้น

2.6 ทฤษฎีทางด้านประชากร

ในงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผู้ส่งสาร ถึงกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาด ที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิตภาพยนตร์ ทั้งการคัดเลือกนักแสดง การคัดเลือกบทภาพยนตร์ รวมถึงทีมงานบุคลากรในการสร้างภาพยนตร์ และศึกษาในส่วนของผู้รับสารด้วย เนื่องจากผู้รับสารเป็นตัวแปรที่สามารถให้ข้อมูลอันจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพของการสื่อสารได้ดีที่สุด การวิเคราะห์ให้ผู้รับสารเป็นลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสารเป็นนิสัยการใช้สื่อมวลชนทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยม ความต้องการ ตลอดจนพฤติกรรม อื่น ๆ และเป็นการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร ซึ่งหมายถึง ลักษณะด้านเพศ อายุ สถานะทางสังคม เศรษฐกิจ อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะและการศึกษา โดยอาจแบ่งผู้รับสารออกได้เป็นกลุ่มต่างๆ ตามลักษณะทางประชากรแต่ละลักษณะ เช่น ลักษณะด้านอายุ อาจแบ่งผู้รับสารออกเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มวัยกลางคน กลุ่มหนุ่มสาว กลุ่มวัยรุ่น ลักษณะทางเพศแบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง ฯลฯ คุณสมบัติทางประชากรซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ซึ่งจะเป็นตัวแปรในการศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อของ (กาญจนา แก้วเทพ, 2543) มีดังต่อไปนี้

1.เพศ (Sex) จากการวิจัยทางด้านจิตวิทยาพบว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน โดยที่เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าดูโทรทัศน์

2.อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม นอกจากความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องของความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่าคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง มากไปกว่านั้นลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social – economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนพื้นฐานทางครอบครัว การวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้ส่งสารและสาร สถานะทางสังคมเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

4. การศึกษา (Education) เป็นลักษณะอีกลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ตรงกัน จึงย่อมมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการที่ต่างกันไปในแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ศึกษาหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงขับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางแผนเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแผนไว้ให้แล้ว ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงนำเอาทฤษฎีทางประชากรมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

สิทธิพร ศิริธรรมากร (2545) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชนิดต่างๆ นั้น ความหลากหลายทางด้านพฤติกรรมล้วนมีผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อของบุคคล ในการรับสื่อต่างๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Processes) ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกรู้คิด ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล โดยประกอบด้วย

1. ความเหงา เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ไม่สามารถอยู่ได้ด้วยลำพังคนเดียว ต้องสื่อสารกับผู้อื่น มีความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
2. ประโยชน์ใช้สอย (Self Aggrandizement) โดยรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง อาจจะได้ความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ
3. สาเหตุจากตัวสื่อ ซึ่งมีลักษณะกระตุ้น ชื่นนำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวสารนั้นๆ

พงษ์ วิเศษสังข์ (2553) กล่าวว่า นอกจากนั้นในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ได้ให้ทัศนคติเพิ่มไว้ว่า กระบวนการรับสารจะประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับสื่อ เป็นการเลือกเปิดรับข่าวสารและสื่อ เช่น บางคนเลือกที่จะรับสารจากหนังสือพิมพ์ บางคนเลือกรับสารผ่านสื่อภาพยนตร์ และสื่ออินเทอร์เน็ต
2. การเลือกให้ความสนใจ ภายหลังจากที่เราเลือกเปิดรับสื่อแล้ว เรายังต้องมีการเลือกรับเนื้อหาตามความสนใจ เพราะในการที่เราเลือกรับสื่อได้นั้น ไม่ได้หมายความว่า เราจะรับข่าวสาร

ทุกอย่างจากสื่ออื่น เช่น การที่เราเปิดรับข่าวจากสถานีโทรทัศน์ช่องหนึ่ง เราอาจไม่ต้องการรับทุกข่าวสาร บางคนอาจจะเลือกรับเฉพาะข่าวกีฬา ในขณะที่บางคนอาจที่จะเลือกรับข่าวบันเทิง เป็นต้น

3. การเลือกรับรู้ การที่เราเลือกให้ความสนใจกับสารใดแล้วนั้นการเลือกรับรู้ย่อมขึ้นอยู่กับสภาพอารมณ์ ภูมิหลัง ประสบการณ์ และวัฒนธรรมของเราอีกด้วย เช่น การเลือกรับชมสิ่งใดในขณะที่เราอารมณ์ดี สารที่เราไปชมไปก็จะตีความในด้านดีเป็นส่วนใหญ่

4. การเลือกตีความ เมื่อเราเลือกรับรู้ต่อสิ่งต่างๆ แล้ว การเลือกตีความก็จะส่งผลต่อเนื่องมา หากเราเลือกที่จะรับรู้ในด้านดีแล้ว ก็ย่อมเป็นไปได้ที่เราจะตีความในเรื่องต่างๆ เช่น การเลือกรับรู้ในด้านดีของพรรคการเมืองหนึ่ง

5. การเลือกจดจำ เมื่อเราเลือกที่จะตีความออกมาแล้ว เรามักเลือกจดจำในด้านที่เราตีความออกมา

ธีรวิธา สุวรรณศักดิ์ (2552) กล่าวว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยการรับสารนั้นอาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่าง โดยพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือ แรงจูงใจของผู้รับสารเอง เนื่องจากบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ และความตั้งใจในการที่จะใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนที่แตกต่างกันออกไป ภายใต้สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันในด้านความคิด ความรู้สึก ความเชื่อมั่น และความต้องการที่จะสร้างแรงจูงใจ ขณะเดียวกันสภาพทางสังคมก็เป็นตัวกระตุ้นและเร่งให้บุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ดังนั้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลนั้น ย่อมต้องขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการ ประสบการณ์ ค่านิยม วัฒนธรรมต่างๆ และในสื่อชนิดเดียวกัน การเลือกรับสารก็ไม่จำเป็นที่บุคคลต่างกันจะเลือกรับข่าวสารในเรื่องเดียวกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีพฤติกรรมการเลือกรับชมอย่างไร

2.8 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (Schiffman and Kanuk, 1997)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อกัน (Kotler,1997) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มจาก ผู้ริเริ่ม (Initiator) ที่เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้มีบทบาทสำคัญในการให้คำแนะนำ เรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ที่ซื้อสินค้า และสุดท้าย ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการ

คอตเลอร์ (Kotler (1994) ได้อธิบายถึงลักษณะของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่า เป็นผลมาจากการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่เข้ามกระทบต่อผู้บริโภค โดยผู้บริโภคแต่ละคน มีกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกันตามลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละคน กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงเป็นขั้นตอนที่มีบทบาท และมีความสำคัญต่อนักการตลาด เนื่องจากเป็นขั้นตอนทราบถึงรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับการซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพ (ฉัตยาพร เมอใจ , มัทนียา สมมิ, 2545)

อนูชิต เทียงธรรม (2545) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การตระหนักปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงการเล็งเห็นหรือรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพจริงที่เป็นอยู่ กับสภาพที่ปรารถนา หากความแตกต่างระหว่างสภาพจริงที่เป็นอยู่ กับสภาพที่ปรารถนาเป็นเรื่องสำคัญสำหรับเขา ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่กระบวนการแก้ปัญหา คือการหาผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ความแตกต่างระหว่างสภาพทั้งสองหมดไป
2. การหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดการตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะดึงเอาข้อมูลจากความทรงจำมาใช้ เรียกว่า การหาข้อมูลภายใน หากไม่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจก็จะ

หาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม เช่น แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล แหล่งข้อมูลอิสระหรือ แหล่งข้อมูลที่เป็นมาตรฐานเชื่อถือได้ ข้อมูลทางการตลาด โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และเกิดขึ้นจากประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคเอง

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบทางเลือก เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่แตกต่างกัน ขั้นตอนการประเมินทางเลือกก็จะแตกต่างกัน

4. การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Purchase Behavior) ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าของผู้บริโภค เช่น ภาพลักษณ์ของร้านค้า การโฆษณาเพื่อการค้า ทำเลและขนาด นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราภายในร้านค้า เช่น การจัดแสดง ณ จุดขาย การส่งเสริมการขาย การจัดผังร้าน บรรยากาศของร้าน และพนักงานขาย เป็นต้น

5. กระบวนการหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation) เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคต้องตระหนักหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลหลังการซื้อ เกิดความพอใจและไม่พอใจหลังการซื้อได้ ซึ่งผู้บริโภคจะดำเนินการอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะบุคคลของผู้บริโภคเอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน (ฉัตรพร เสมอใจ , มัทนียา สมมิ , 2545) ดังนั้นการคำนึงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นประเด็นสำคัญ โดยสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ เป็นต้น
 2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม ซึ่งมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ละองค์ประกอบจะมีความรุนแรง และผลกระทบในมิติที่แตกต่างกัน นักการตลาดต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญและวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการ
- นอกจากนั้น คอทเลอร์ (Kotler, 1994) ยังอธิบายว่า ปัจจัยด้านตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าทางการตลาด ยังเกิดจากองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (

Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากนั้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้ง จะมีตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ 4 กลุ่ม คือ

1. ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) (สุโขทัยธรรมมาธิราช , 2541) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2. ปัจจัยด้านความแตกต่างของบุคคล (Individual differences) ได้แก่ ความต้องการ (need) แรงจูงใจ (motives) บุคลิกภาพ (Personality) และการตระหนักรู้ (Awareness)

3. ปัจจัยที่มาจากอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม (Environment influences) Engel และคณะ (1995) ได้แบ่งปัจจัยด้านอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture) ปัจจัยด้านระดับชั้นทางสังคม (Social class) ปัจจัยที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคล (Personal influence) และปัจจัยที่เกิดจากอิทธิพลของครอบครัว (Family)

4. ปัจจัยด้านกระบวนการทางจิตวิทยา (Psychological processes) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในความนึกคิดของผู้บริโภค และเป็นกลไกสำคัญในการตัดสินใจ โดยแบ่งปัจจัยด้านนี้เป็น 1) กระบวนการประมวลผลข้อมูลผู้บริโภค (Information processing) 2) การเรียนรู้ (Learning) และ 3) ปัจจัยด้านทัศนคติ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Attitude and behavior change) โดยทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ และทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 1997) ดังนั้น ทัศนคติ จึงมีความสำคัญต่อการตอบสนองทางสังคมของผู้บริโภค และมีบทบาทต่อการกำหนดพฤติกรรม

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.9.1 งานวิจัยในประเทศไทย

ธีรยา สมปราชญ์ ศึกษาเรื่อง (2547) “ กลยุทธ์การสร้างสรรค์และการดำเนินธุรกิจ ภาพยนตร์ไทยของกลุ่มฟิล์มบางกอก ” มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการผลิตภาพยนตร์และการทำงานด้านการตลาดของกลุ่มฟิล์มบางกอก (2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์งานด้านการผลิตภาพยนตร์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มฟิล์มบางกอก ผลการวิจัยพบว่า (1) กลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการผลิตพบว่า องค์การฟิล์มบางกอกมีลักษณะการทำงานและกำหนดนโยบาย

ด้านการผลิตตามบุคลิกลักษณะของผู้นำองค์กร เป็นองค์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตน กล่าวคือ เน้น และให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานผลิต โดยเน้นให้มีการผสมผสานของศิลปะภาพยนตร์และ เชิงพาณิชย์เข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน รวมถึงการสร้างควมหลากหลายแปลกใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์ และการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของกระแสสังคม (2) กลยุทธ์ในการ ดำเนินงานด้านการตลาดพบว่า องค์กรฟิล์มบางกอกได้เน้นเรื่องการใช้กิจกรรมด้านการสื่อสาร การตลาดเป็นตัวเชื่อมและสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญในเรื่องภาพลักษณ์ของ องค์กร มีการทำการตลาดแบบเชิงรุกเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้แก่ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการ ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์โดยการวิเคราะห์ ความเป็นไปได้ทางการตลาดก่อนการผลิต (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านการผลิต ประกอบด้วยปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ปัจจัยที่เกิดจาก ระบบการ ควบคุมการทำงาน เงินทุนและความขัดแย้งจากการทำงานเป็นทีม ปัจจัยภายนอกได้แก่ ปัจจัยที่ เกิดจาก ระบบเซ็นเซอร์จากภาครัฐ สังคมและสถานการณ์ทางการเมือง ผู้ร่วมงานและ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยภายใน องค์กรได้แก่ ปัจจัยด้านระบบการจัดจำหน่าย การกำหนดโปรแกรมฉายภาพยนตร์ และระยะเวลา การทำงาน ปัจจัยภายนอกได้แก่ ปัจจัยด้านการแข่งขันทางการตลาด โรงภาพยนตร์และผู้รับสาร

สุทธาทิพย์ แซเผือก (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งออกภาพยนตร์ ไทย พบว่า ความต้องการของภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศมีความต้องการภาพยนตร์สูง มากขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต ตลาดต่างประเทศให้ความสนใจภาพยนตร์ไทยที่ได้รับการคัดเลือก และได้รับรางวัลจากเทศกาลภาพยนตร์ต่าง ๆ ประกอบกับภาพยนตร์ไทยมีความแปลกใหม่ใน หลายด้านทั้งทางด้านวัฒนธรรมของไทยที่ได้รับการตอบรับจากต่างชาติการผลิตที่มีคุณภาพได้ มาตรฐานการส่งออก ด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งออกภาพยนตร์ไทย บริษัทผู้ผลิตและผู้ จัดจำหน่ายภาพยนตร์ให้ความสำคัญกับการโฆษณามากที่สุด เพราะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดีที่สุด นอกจากนี้ภาพยนตร์ให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณามากที่สุด เพราะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดีที่สุด นอกจากนี้ภาพยนตร์ต่างประเทศใช้วิธีการประชาสัมพันธ์มากที่สุดเพราะสื่อทุกแขนงให้ความสนใจเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมของผู้จัดจำหน่ายและในตัวของตัวเองและในตัวของตลาดต่างประเทศเอง และนิยมทำของพรีเมียมในการสื่อสารให้กับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับภาพยนตร์ในเรื่องนั้น ซึ่ง เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ สำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออกนั้นยังขาดความดึงดูดด้านการตลาดภาพยนตร์ซึ่งส่วนใหญ่ที่ตั้งใน ตลาดต่างประเทศจะทำการเขียนบทและวางแผนด้านการตลาดพร้อมกันจะทำโปรดัคชั่น

อัญญลักษณ์ บัวศรี (2549) ได้ศึกษากลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดทางภาพยนตร์แอนิเมชันไทย ผลการศึกษาพบว่า (1) การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แอนิเมชันมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และความรักในตัวการ์ตูนแอนิเมชันเป็นหลัก ซึ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของภาพยนตร์แอนิเมชันไทยที่พบได้แก่ 1) กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ผ่านสื่อที่หลากหลายไปยังกลุ่มเป้าหมาย 2) กลยุทธ์การสร้างโอกาสทางการประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ปักธง 4) กลยุทธ์เผยแพร่ข่าวสารผ่านพันธมิตร และ 5) กลยุทธ์การจับกระแส นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้กลยุทธ์ทางการสื่อการตลาด คือ 1) กลยุทธ์เน้นความถี่ในการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และ 2) กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ผ่านสื่อที่หลากหลายไปยังกลุ่มเป้าหมาย (2) ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า 1) สื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อลักษณะการตัดสินใจแบบได้รับอิทธิพลจากผู้อื่นบางส่วนมากกว่ากลุ่มที่ตัดสินใจเอง 2) สื่อ ณ โรงภาพยนตร์มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างอายุ 10 – 19 มากกว่า กลุ่มอายุ 30 ปี (3) การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แอนิเมชันแตกต่างจากภาพยนตร์ทั่วไป ภาพยนตร์แอนิเมชันเน้นการสร้างความรู้และความรักในตัวละคร ใช้เวลาในการทำประชาสัมพันธ์ยาวนาน มีกลุ่มเป้าหมายที่กว้าง ครอบคลุมตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ใหญ่ กลยุทธ์แลกเปลี่ยนวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความหลากหลายและมีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้จักและความรักในภาพยนตร์แอนิเมชันไทยมากกว่าการโฆษณา

ชาคริยา ละอองศรี (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์แนวสยองขวัญของวัยรุ่นเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์แนวสยองขวัญ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์แนวสยองขวัญ 2) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์แนวสยองขวัญ 3) สภาพแวดล้อม ได้แก่ สถานที่ตั้งโรงพยาบาล ช่วงเวลาในการฉาย บรรยากาศในการรับชม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์แนวสยองขวัญ 4) องค์ประกอบของภาพยนตร์ ได้แก่ ผู้กำกับ ภาพยนตร์ นักแสดงนำ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์แนวสยองขวัญ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า วัยรุ่นอายุ 15 – 16 มีการตัดสินใจชมภาพยนตร์แนวสยองขวัญมากกว่า วัยรุ่น 23-24 และการรับโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์แนวสยองขวัญ มากกว่าการไม่ได้รับโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ และการไม่รับโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์แนวสยองขวัญ

กัจจกร หลุยยะพงศ์ และสมสุข หินวิมาน (2551) ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพยนตร์ไทยในรอบสามทศวรรษ (พ.ศ. 2520-2547) กรณีศึกษาตระกูลหนังผี หนังรัก และหนังยุคหลังสมัยใหม่” โดย

เป็นการศึกษาถึงพัฒนาการของภาพยนตร์ไทยสามตระกูลในเชิงอุตสาหกรรม สุนทรียะและโลกทัศน์ในหนัง และความสัมพันธ์ของ ภาพยนตร์ไทย สามตระกูลและภาพยนตร์ไทยโดยรวม ผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์ไทยได้รับอิทธิพลทั้งจากปัจจัยภายนอกและภายในอันส่งผลต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ โดยปัจจัยภายนอกภาพยนตร์ได้แก่ บริบทสังคมการเมือง การก่อตัวของชนชั้นกลางในสังคมทุนนิยม ส่วนปัจจัยภายในได้แก่ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย และเทคโนโลยีของภาพยนตร์ที่มีผลต่อการเติบโตของภาพยนตร์ไทย ทางด้านสุนทรียะและโลกทัศน์ในหนังพบว่าตลอดช่วงระยะเวลา 30 ปี แม้ตระกูลหนังทั้งสามตระกูลมีลักษณะเด่นของแต่ละตระกูล แต่ก็มีจุดรวมกันคือการแสดงให้เห็นถึงพัฒนาของศิลปะที่ต่อเนื่องไป โดยด้านสุนทรียะพบว่ามีการผลิตผลงานหนังในแต่ละตระกูล ส่วนด้านโลกทัศน์ก็พบว่าหนังทั้งสามตระกูลมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ยังพบว่าหนังไทยทั้งสามตระกูลต่างมีความสัมพันธ์กัน ตลอดจนมีความสัมพันธ์กับหนังไทยอื่นๆ ภายใต้กรอบความคิดการประกอบสร้าง (constructionism) ที่มองว่าหนังไทยล้วนถูกประกอบสร้างผ่านมุมมองของคนบางกลุ่ม ซึ่งกลุ่มนั้นก็คือชนชั้นกลางนั่นเอง

มาลิน ธราวิจิตรกุล (2551) ได้ การวิเคราะห์การเล่าเรื่องในภาพยนตร์แนวรักของเกาหลีสื่อมวลชนของการวิจัยเพื่อศึกษาการเล่าเรื่องภาพยนตร์เกาหลีสื่อมวลชน ที่มีถูกกล่าวถึงในสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมเกาหลี โดยคัดเลือกจากภาพยนตร์เกาหลีสื่อมวลชนที่ปรากฏซ้ำเกิน 1 ครั้ง ในหน้าเว็บเพจของ 100 ดิงค์แรกจากการสืบค้นผ่านคำสำคัญว่า "วัฒนธรรมเกาหลี" ใน www.google.com ของเดือนสิงหาคม 2550 ซึ่งได้ภาพยนตร์เกาหลีสื่อมวลชน 5 เรื่อง ได้แก่ Christmas in August, Il Mare, My Sassy Girl, One Fine Spring Day และ Daisy วิธีการศึกษาใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ โดยมีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่องภาพยนตร์เป็นแนวทางหลักในการศึกษาและพัฒนาเครื่องมือเพื่อการศึกษาในรูปของตาราง

ภาพยนตร์เกาหลีสื่อมวลชนมักให้ความรู้สึกนิ่ง ๆ ซึ่งดึงดูดให้เข้าไปจับจ้องในสิ่งที่เกิดขึ้น ความเรียบง่ายเป็นธรรมชาติแบบชีวิตประจำวันที่มี เชื่อมโยงภาพยนตร์ให้เป็นหนึ่งเดียวกับผู้ชม อีกทั้งเนื้อเรื่องของกรพลัดพรากและสูญเสีย สร้างความสะเทือนใจและติดตรึงในความรู้สึกของผู้ชม ผ่านความต่างของชายหญิงที่มีความว่าเหนือชั้นอยู่ และมีรักเป็นสิ่งที่เติมเต็มส่วนขาดให้กันและกัน นอกจากรักแบบหนุ่มสาว ภาพยนตร์ยังให้ความผูกพันของครอบครัว มิตรภาพในหมู่เพื่อน รวมถึงความเอื้ออาทรของเพื่อนมนุษย์ที่มีให้แก่กัน ซึ่งบ่งบอกถึงการมีอยู่ของสิ่งอื่นที่แวดล้อม ผ่านความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง เพราะสรรพสิ่งไม่สมบูรณ์แบบ มนุษย์จึงมีอาจดำรงอยู่ด้วยตนเอง และความรักจึงเป็นกลไกสำคัญแห่งการอยู่รอดของมนุษยชาติ

ชลีพร โปยมยล (2552) ได้ศึกษาความรักและกระบวนการสร้างความหมายความรักในตระกูลภาพยนตร์ไทย งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความหมายความรักในตระกูลภาพยนตร์ไทย เพื่อเปรียบเทียบความหมายความรักในตระกูลภาพยนตร์ไทย และเพื่อศึกษาถึงกระบวนการสร้างความหมายความรักในภาพยนตร์ไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์ไทย ทั้งหมด 27 เรื่อง และแบ่งออกเป็นตระกูลภาพยนตร์ไทยได้ทั้งหมด 7 ตระกูล งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งใช้แนวคิดการการเล่าเรื่องและสัญวิทยาเป็นองค์ประกอบหลักในการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยบทและการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือหลักในการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าความหมายความรักที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ไทยมีความหลากหลายอยู่มาก โดยในภาพยนตร์รัก ภาพยนตร์ชีวิต ภาพยนตร์ตลก ภาพยนตร์เพลง และภาพยนตร์วัยรุ่น มีการให้ความหมายความรักในแง่มุมเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบด้านความรัก และการเรียนรู้ในเรื่องความรักของตัวละคร ในขณะที่ภาพยนตร์ต่อสู้ และภาพยนตร์สยองขวัญ มีการให้ความหมายในแง่มุมเชิงลบมากกว่าเชิงบวก โดยชี้ให้เห็นถึงความรักที่ขาดสติและตั้งอยู่บนความไม่พอดี จนทำให้เกิดเป็นโศกนาฏกรรมและการสูญเสีย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความรักไม่ได้มีแต่ด้านที่สุขสมหวังเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าแง่มุมความรักสามารถเข้าไปอยู่ได้ในภาพยนตร์ทุกตระกูล แต่แตกต่างกันที่รูปแบบและวิธีการนำเสนอ โดยตระกูลภาพยนตร์นั้นมีส่วนในการกำหนดทิศทางของความหมายความรักได้

ปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการสร้างกระบวนการสร้างความหมายความรักในภาพยนตร์ไทย ได้แก่ องค์ประกอบด้านการเล่าเรื่อง องค์ประกอบด้านผู้สร้างภาพยนตร์ องค์ประกอบด้านภาพ และองค์ประกอบงานเพลงประกอบภาพยนตร์

จรรยา ยามาดี (2553) ได้ศึกษาการโฆษณาภาพยนตร์อินดี้มีผลต่อการเลือกชมของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุ เพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 22 – 24 ส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีและรายได้ของวัยรุ่นมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์แตกต่างกัน กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็ มีรายได้ 10,001 – 15,000 ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ข่าวสารโฆษณาภาพยนตร์ การอ่านนิตยสารภาพยนตร์ การเห็นสื่อโฆษณาภาพยนตร์ (ภาพเคลื่อนไหว) และพบเห็นสื่อโฆษณาภาพยนตร์ (ภาพเคลื่อนไหว) มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์มากกว่าภาพยนตร์ตัวอย่างที่โฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านการเปิดรับเนื้อหาของโฆษณา เนื้อหาข้อความในโฆษณาเนื้อหาของโฆษณาภาพยนตร์ บทวิจารณ์ภาพยนตร์ และเนื้อหาภาพยนตร์ต่างกันมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ต่างกัน กล่าวคือ เนื้อหาของภาพยนตร์ที่มีการแสดงเนื้อหาชัดเจนมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์มากกว่าเนื้อหาของ

โฆษณาภาพยนตร์ที่มีการแสดงอารมณ์เรื่องได้ดี ด้านเทคนิคโฆษณา การจัดรูปแบบข้อความโฆษณา และการติดต่อโฆษณาต่างก็มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ต่างกัน กล่าวคือการจัดรูปแบบข้อความข้อความในโฆษณา ภาพยนตร์ที่มีรูปแบบ animation เข้าใจได้เร็วที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.9.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

Austin (1989) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการชมภาพยนตร์ โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย จำนวน 500 คน ถึงเหตุผลในการชมภาพยนตร์ พบเหตุผล 7 ประการ คือ เพื่อความสนุกสนานเพื่อให้ได้ความรู้ เพื่อหลีกเลี่ยง เพื่อฆ่าเวลา เพื่อแก้เหงา เพื่อให้ได้รู้จักตนเองดีขึ้น และเพื่อให้เข้ากับคนอื่นได้ Austin ยังได้ศึกษาลักษณะของผู้รับสารภาพยนตร์อาร์ต (Portiait of an art film audience) ในอเมริกาพบว่า ผู้ชมภาพยนตร์อาร์ตในอเมริกามีความตื่นตัวในการไปชมภาพยนตร์มากขึ้น ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงและมีความกระตือรือร้น ในการไปชมภาพยนตร์ในฐานะที่เป็นกิจกรรมอย่างหนึ่ง

งานวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับเรื่องของผู้วิจัยศึกษาในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรที่ไปชมภาพยนตร์ ซึ่งการมีความต่างกันหรือเหมือนกันทำให้เห็นข้อแตกต่างของการชมภาพยนตร์

Austin (1989) กล่าวว่า งานวิจัยในอเมริกาหลายงานได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ของนักศึกษาอเมริกัน พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้อยู่เบื้องหลังการถ่ายทำ ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้อำนวยการผลิต และผู้เขียนบท มีผลอยู่ในขั้นต่ำที่สุดต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์

งานวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับเรื่องของผู้วิจัยศึกษา ในส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้อยู่เบื้องหลังการถ่ายทำ ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้อำนวยการผลิต และผู้เขียนบทมีผลอยู่ในขั้นต่ำที่สุดต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ เมื่อเวลาผ่านไปเหตุผลต่างๆ จะเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่

Yalch (1991) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้เพลงประกอบการโฆษณาถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างการจดจำ พบว่า เมื่อใช้เพลงประกอบกับชื่อสินค้า กลุ่มตัวอย่างจะสามารถจดจำชื่อสินค้าต่าง ๆ ในโฆษณาได้เป็นอย่างดีดีกว่าการโฆษณาที่ไม่มีเพลงประกอบสินค้านั้น ๆ

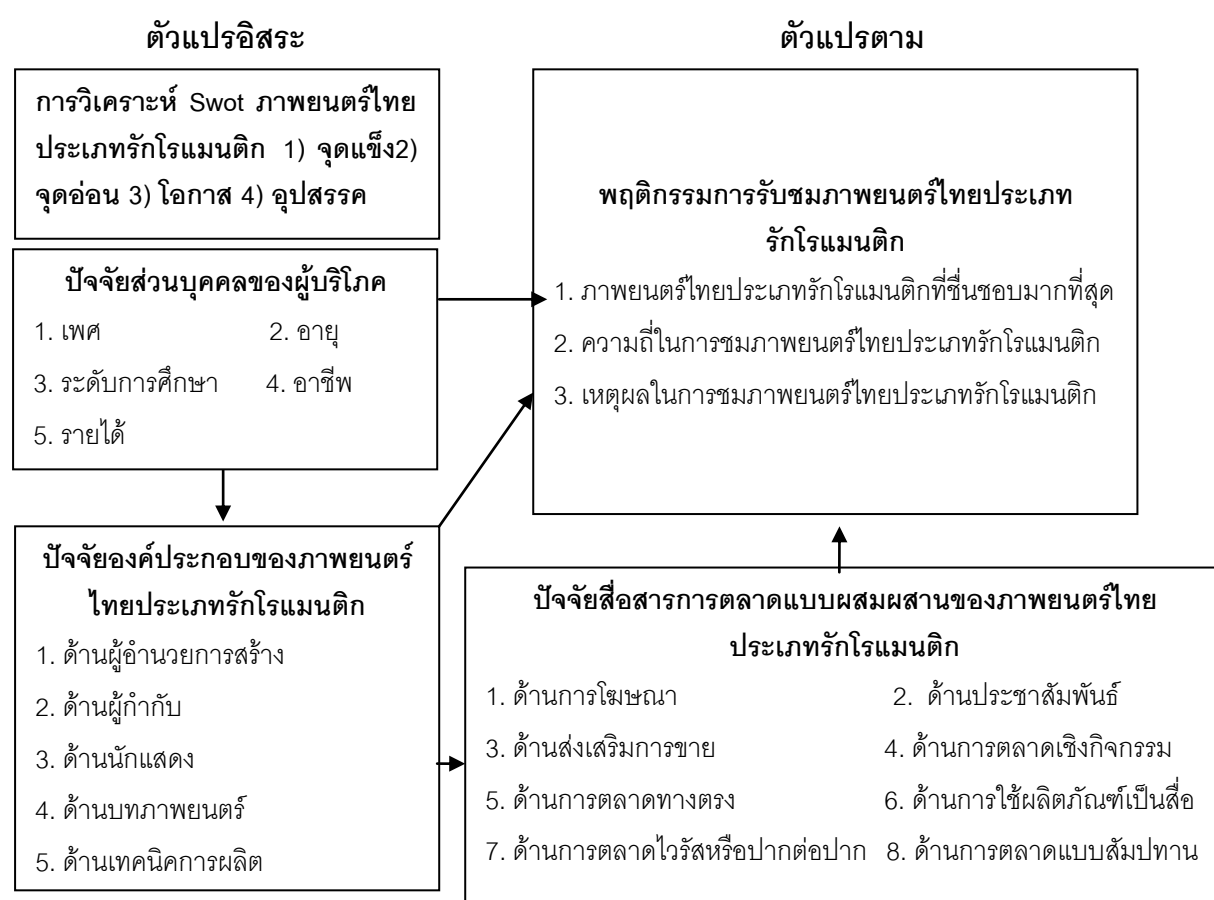
งานวิจัยของ Yalch พบว่า ในการใช้เทคนิคพิเศษในการวิจัยคือ เพลงประกอบโฆษณาเพื่อเป็นจุดให้เกิดการจดจำในงานโฆษณานั้น ๆ และมีผลต่อพฤติกรรมเมื่อจดจำสินค้าได้ก็จะช่วยเกิดการเลือกในการบริโภคสินค้านั้น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นแนวทางในการวิจัยนี้ ในเรื่องเทคนิคโฆษณาภาพยนตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน

Donthu, Cherian and Bhargave (1993) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจดจำโฆษณากลางแจ้ง พบว่า ตัวแปรในการวิจัยที่กำหนดไว้ได้แก่ สถานที่ ตั้งของป้าย ตำแหน่ง

ของป้าย สีของป้าย จำนวนคำข้อความที่โฆษณาไว้ได้แก่ สถานที่ ตั้งของป้าย ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับตัวสื่อโฆษณาทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการจดจำสื่อโฆษณาตามทางหลวงได้มากกว่าสายนอก ป้ายโฆษณาทางด้านขวามือสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำได้ดีกว่าทางด้านซ้ายมือ และจดจำข้อความที่ของบนโฆษณาข้อความสั้น ๆ ได้มากกว่าข้อความยาว ๆ

จากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์ แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของกระบวนการผลิตภาพยนตร์ แนวคิดด้านการวางแผนทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แนวคิดเกี่ยวกับประชากร แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และ แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้นำมาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดดังนี้

2.10 กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 2.10 กรอบแนวคิดในการวิจัย