

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบภาพยนตร์และปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทโรแมนติก” มีจุดประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของ ภาพยนตร์ไทยประเภทโรแมนติก 2) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ประเภทโรแมนติก 3) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบภาพยนตร์ไทยประเภทโรแมนติก 4) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทโรแมนติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 5) เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทโรแมนติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ประเภทโรแมนติก และ องค์ประกอบภาพยนตร์ไทยประเภทโรแมนติก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 40 ปี ที่เคยรับชมภาพยนตร์ประเภทโรแมนติก ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Multiple Linear Regression โดยเทคนิค Enter ซึ่งสามารถสรุปผลงานการศึกษาได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการ วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมและศักยภาพของภาพยนตร์ไทยประเภทโรแมนติก

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง

1.1 นักแสดงหลักส่วนใหญ่มีความสามารถทางการแสดง ถ่ายทอดบทบาทออกมาได้ดี
เกือบทุกเรื่อง

1.2 ผู้สร้างภาพยนตร์และผู้กำกับ มีความสามารถในการชักชวนดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงมาร่วมในการแสดงภาพยนตร์

- 1.3 คารานักแสดงเป็นขวัญใจของผู้ชมทั่วไปประเทศและต่างประเทศ เช่น เคน ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ หนูนา หนึ่งธิดา โสภณ และเต๋อ ฉันทวิมล ณะเสวี เป็นต้น
- 1.4 ทีมงานมีความสามารถในการจัดหา สถานที่ถ่ายทำมีความสอดคล้องกับการดำเนินเรื่อง
- 1.5 การเขียนบทภาพยนตร์ มีการดำเนินเรื่องที่สนุกสนาน ปนเศร้า เหมารัก ผิดหวัง คู่เกลือกั้นทำให้ไม่น่าเบื่อ
- 1.6 ทีมงานเบื้องหลังการถ่ายทำ เช่น การตัดต่อมีความสามารถ
- 1.8 มีการใช้เทคโนโลยีในการถ่ายทำ และเทคนิคพิเศษ เช่น มุกกล้อง ฉาก
- 1.9 ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์มีชื่อเสียงในการผลิตภาพยนตร์รักโรแมนติก
- 1.10 บริษัทสร้างภาพยนตร์มีความสามารถในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก

2. จุดอ่อน

- 2.1 ภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกดำเนินเรื่องไม่สร้างสรรค์ นำแต่ประเด็นเดิม มาสร้าง
- 2.2 การสร้างภาพยนตร์ขาดข้อมูล ขาดการวางแผน ทำให้การผลิตภาพยนตร์ส่วน ใหญ่เป็นไปตามกระแส ไม่มีความแปลกใหม่
- 2.3 ผู้กำกับมีอำนาจต่อรองกับเจ้าของเงินทุนเพื่อผลิตภาพยนตร์ไม่มีอำนาจต่อรองกับ เจ้าของโรงภาพยนตร์จึงทำให้ไม่สามารถผลิตภาพยนตร์ที่หลากหลายได้
- 2.4 ขาดการพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง รวมถึงขาดการส่งเสริมจาก หน่วยงานรัฐ และขณะเดียวกันการร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนมีค่อนข้าง ต่ำ จึงทำให้มาตรการหรือแผนงานต่างๆ ไม่สามารถส่งเสริมให้ธุรกิจภาพยนตร์ไทยเติบโตอย่าง เต็มที่

3. โอกาส

- 3.1 อุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์โอกาสที่รัฐบาลจะมีนโยบายใน การส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจให้ขยายฐานการผลิตและการเข้าตลาดสู่ระดับนานาชาติ
- 3.2 ภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกใช้ศิลปวัฒนธรรมของประเทศไทยที่ หลากหลายซึ่งเป็นต้นทุนที่สำคัญในการผลิตภาพยนตร์

3.2 ประเทศไทยมีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติและสถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่หลากหลายเหมาะสมในการถ่ายทำภาพยนตร์ประเภทโรแมนติคที่ต้องการฉากสวยงามบรรยากาศโรแมนติค

3.3 สถาบันอุดมศึกษาของไทยทุกสถาบันทั่วประเทศเปิดการเรียนการสอนภาควิชาที่เกี่ยวข้องกับด้านวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ ทั้งการออกแบบโปรแกรม การสร้างเนื้อหาสาระ และอุปกรณ์ด้านภาพยนตร์ที่มีการพัฒนามากยิ่งขึ้นในอนาคต

3.4 ผู้ชมภาพยนตร์ไทยในแนวอื่น เริ่มหันมาให้ความสนใจชมภาพยนตร์แนวรักโรแมนติคที่มีความหลากหลายมากขึ้น

4. อุปสรรค

4.1 ขาดการบังคับใช้กฎหมายในการปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์อย่างจริงจังและต่อเนื่องทำให้มีการละเมิดลิขสิทธิ์ผลงานภาพยนตร์ประเภทโรแมนติคมาก

4.2 ปัญหาด้านกฎหมายการตรวจพิจารณาจัดประเภทหรือเซ็นเซอร์ภาพยนตร์ ขณะนี้ยังใช้ระบบเซ็นเซอร์และระบบจัดประเภท (Rating) ทำให้เกิดผลกระทบทางด้านการตลาด

4.3 ความเร็วของระบบอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต ยังไม่มีศักยภาพในการรับรองอุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้อย่างเพียงพอ

ส่วนที่ 2 ระดับปัจจัยองค์ประกอบภาพยนตร์ไทยประเภทโรแมนติค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.25 มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.00 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.75 ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.50

ส่วนที่ 2 ระดับอิทธิพลปัจจัยองค์ประกอบภาพยนตร์ไทยประเภทโรแมนติค

ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ไทยประเภทโรแมนติคให้ ระดับอิทธิพลของ องค์ประกอบภาพยนตร์ไทยประเภทโรแมนติค ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผู้กำกับ

ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ไทยประเภทโรแมนติคให้ ระดับอิทธิพลของ องค์ประกอบภาพยนตร์ไทยประเภทโรแมนติค ด้านผู้กำกับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อ

พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ผู้กำกับภาพยนตร์เป็นบุคคลที่มีความสามารถในการกำกับภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก โดยเฉพาะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ผู้กำกับที่ผันตัวเองมาจากอาชีพอื่น เช่น นักแสดง ผู้กำกับรายการ ผู้กำกับละคร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และกลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ เช่น กลุ่มผู้กำกับจากภาพยนตร์สีแพรว แฟนฉัน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

2. ด้านผู้อำนวยการสร้าง

ผู้บริโภคร่วมชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกให้ ระดับอิทธิพลของ องค์ประกอบ ภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ด้านผู้อำนวยการสร้าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผู้อำนวยการสร้าง เป็นบริษัทใหญ่มีความน่าเชื่อถือ เช่น GTH, สหมงคลฟิล์ม, M39, Five Star เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ผู้อำนวยการสร้างเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น อังเคล, วิสูตร พูลวรลักษณ์, ปรัชญา ปิ่นแก้ว) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และผู้อำนวยการสร้าง ที่ใช้งบประมาณลงทุนในการผลิตภาพยนตร์สูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

3. ด้านนักแสดง

ผู้บริโภคร่วมชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกให้ ระดับอิทธิพลของ องค์ประกอบ ภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ด้านนักแสดง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ นักแสดงในภาพยนตร์มีความสามารถในการแสดง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 นักแสดงในภาพยนตร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และชื่นชอบนักแสดงในภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

4. ด้านบทภาพยนตร์

ผู้บริโภคร่วมชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกให้ ระดับอิทธิพลของ องค์ประกอบ ภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ด้านบทภาพยนตร์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เป็นบทภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ภาพยนตร์สร้างจากบทประพันธ์ดัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ชื่นชอบบทและประเภทภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และชื่อเรื่องและบทภาพยนตร์น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

5. ด้านเทคนิคการผลิต

ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกให้ ระดับอิทธิพลของ องค์ประกอบ ภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ด้านเทคนิคการผลิต อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีความอลังการของฉาก / เสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ใช้เทคนิคในระบบเสียง ภาพ และฉาก ในการถ่ายทำชั้นสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ ใช้เทคนิคพิเศษในการถ่ายทำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ส่วนที่ 3 ระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก

ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกให้ ระดับอิทธิพลของ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ด้านโฆษณา

ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกให้ ระดับอิทธิพลของ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ด้านโฆษณา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ (Spot TV) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Press Ad.), นิตยสารทั่วไป (Magazine Ad.), นิตยสารภาพยนตร์ (Movie Magazine Ad.) กับโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Online Advertising) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ มูฟวี่ การ์ดพิมพ์ภาพจากภาพยนตร์ (Movie Card) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

2. ด้านประชาสัมพันธ์

ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกให้ ระดับอิทธิพลของ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ด้านประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ข่าวสัมภาษณ์ดารานักแสดง / ผู้กำกับในหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 ประเด็นเกี่ยวกับภาพยนตร์เป็นข่าวขึ้นหน้าหนึ่ง ใน

หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และเพลงประกอบภาพยนตร์ในรายการวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

3. ด้านส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ไทยประเภทโรงแมนติกให้ ระดับอิทธิพลของ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยประเภทโรงแมนติก ด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ การแจกของแถม/ของที่ระลึกจากภาพยนตร์ เมื่อซื้อหรือจองบัตรชมภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 คุปอง / บัตรส่วนลดราคาค่าบัตรชมภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และการนำทางบัตรชมภาพยนตร์มาจับฉลากชิงโชค หรือการตอบคำถามชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

4. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ไทยประเภทโรงแมนติกให้ ระดับอิทธิพลของ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยประเภทโรงแมนติก ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ กิจกรรมการใช้ตัวของนักแสดง และการเล่นเกม ณ โรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 การจัดบอร์ดนิทรรศการหน้าโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 การจัดกิจกรรมเสวนาเกี่ยวกับภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ กิจกรรมชมภาพยนตร์รอบพิเศษ / รอบการกุศล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

5. ด้านการตลาดทางตรง

ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ไทยประเภทโรงแมนติกให้ ระดับอิทธิพลของ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยประเภทโรงแมนติก ด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ มี app เกี่ยวกับภาพยนตร์สามารถลงในโทรศัพท์มือถือของผู้ชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 การเผยแพร่ข้อมูลของภาพยนตร์ที่จะเข้าฉายและการจองตัวภาพยนตร์ทางเว็บไซต์โดยตรงของโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 การได้รับสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิกของโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

6. ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ไทยประเภทโรแมนติคให้ ระดับอิทธิพลของ การสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยประเภทโรแมนติค ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ การแจกของที่ระลึกจากภาพยนตร์ในงานเปิดตัวภาพยนตร์ เช่น เสื้อยืด ปากกา ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ในเรื่องนั้นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 การใส่เสื้อของ ภาพยนตร์ของดารานักแสดงในงานเปิดตัวภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และการแจกของที่ระลึกจากนักแสดงในการเข้าฉายรอบครั้งแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

7. ด้านการตลาดปากต่อปาก

ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ไทยประเภทโรแมนติคให้ ระดับอิทธิพลของ การสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยประเภทโรแมนติค ด้านการตลาดปากต่อปาก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ การได้รับรูปเกี่ยวกับภาพยนตร์จากเพื่อน คนใกล้ชิดส่งมาให้ทาง Line มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 การได้รับอีเมลจากเพื่อนในการชักชวนและให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ภาพยนตร์ อยู่ในระดับปาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 และการอัปโหลดภาพยนตร์ตัวอย่างที่ชื่นชอบและ แสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ ให้เพื่อนๆ ในเครือข่ายกด Like มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

8. ด้านการตลาดแบบสัมปทาน

ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ไทยประเภทโรแมนติคให้ ระดับอิทธิพลของ การสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยประเภทโรแมนติค ด้านการตลาดแบบสัมปทาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ การรับตัวภาพยนตร์ฟรีเมื่อเป็นสมาชิกของค่ายโทรศัพท์ต่างๆ เช่น ทรู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 การแจกของสมนาคุณเกี่ยวกับภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ การแจกของสมนาคุณเกี่ยวกับภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และการจำหน่ายของที่ระลึกจากภาพยนตร์บริเวณจุดจำหน่ายตัวชมภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพและปริมณฑล

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก ภาพรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายปี พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลือกรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ทุกปีในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายปี โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ปี 2553 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ปี 2552 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ ปี 2554 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ผู้บริโภคส่วนรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก 4 เรื่องต่อปี คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีเหตุผลในการรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก คือ ตามกระแสนิยม คิดเป็นร้อยละ 32.75 และบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกของผู้บริโภค คือ นักแสดงนำ คิดเป็นร้อยละ 30.50

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2552 และ 2553 ได้ร้อยละ 28.3 และ 27.2 และ อายุ อาชีพ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2554 ได้ร้อยละ 15.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
2. ปัจจัยองค์ประกอบของภาพยนตร์ ได้แก่ ด้านผู้กำกับ ด้านนักแสดง ด้านบทภาพยนตร์ ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2552 2553 และ ปี 2554 ได้ร้อยละ 59.3, 23.4 และ 23.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรงด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ด้านการตลาดปากต่อปาก ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2552 ได้ร้อยละ 46.1 ส่วนด้านประชาสัมพันธ์ การตลาดปากต่อปาก สามารถพยากรณ์ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2553 และ 2554 ได้ร้อยละ 30.1 และ 30.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาองค์ประกอบภาพยนตร์และปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยประเภทโรแมนติก ผู้วิจัยได้นำประเด็นที่สำคัญนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. สภาพแวดล้อมและศักยภาพของภาพยนตร์ไทยประเภทโรแมนติก พบว่า จุดแข็งของภาพยนตร์ไทยประเภทโรแมนติก คือ นักแสดงมีชื่อเสียง มีความสามารถในการแสดง ผู้สร้างผู้กำกับมีความสามารถ การดำเนินเรื่องสนุกสนาน ปนเศร้า เหนง รัก ผิดหวัง มีงานเบื้องหลังการถ่ายทำ มีความสามารถในการตัดต่อ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ มีความสามารถในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จุดอ่อน ได้แก่ การดำเนินเรื่องไม่สร้างสรรค์ นำแต่ประเด็นเดิมมาสร้าง ขาดข้อมูล ขาดการวางแผน และขาดการพัฒนาทรัพยากรบุคคลอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ส่วนโอกาส ได้แก่ มีโอกาสได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐ มีการคิดพัฒนธรรมที่หลากหลายของประเทศไทยในการถ่ายทำ มีสถานที่ทางธรรมชาติและสถานที่ทางประวัติศาสตร์ในการถ่ายทำ สถาบันการศึกษา มีการเรียนการสอนที่สนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ และอุปสรรค ได้แก่ ขาดการบังคับใช้กฎหมายในการปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์ และการตรวจพิจารณาจัดประเภทหรือเซ็นเซอร์ภาพยนตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศในการผลิตภาพยนตร์ยังไม่เพียงพอ ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากสภาพแวดล้อมและศักยภาพของภาพยนตร์ไทยประเภทโรแมนติกในปัจจุบันมีจุดแข็งไปทิศทางที่ดีขึ้น เพราะมีองค์ประกอบภาพยนตร์หลายด้านรวมกัน ในการผลิตภาพยนตร์ไทยประเภทโรแมนติกที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลการศึกษา มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการผลิตภาพยนตร์ ของพิทักษ์ ปานเปรม (2550) กล่าวว่า การผลิตภาพยนตร์นั้น จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบด้านต่าง ๆ หลายอย่าง รวมทั้งผู้ที่มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ในการทำงานทางด้านภาพยนตร์ เพราะความรู้และประสบการณ์ของผู้ร่วมงาน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้การผลิตภาพยนตร์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ภาพยนตร์นั้นประสบความสำเร็จทั้งทางด้านคุณภาพและรายได้

2. องค์ประกอบภาพยนตร์ไทยประเภทโรแมนติก พบว่า ภาพรวมและรายด้าน มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยด้านผู้อำนวยการสร้างมาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือด้านนักแสดง ด้านผู้กำกับ ด้านบทภาพยนตร์ และด้านเทคนิคการผลิต ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องจาก การผลิตภาพยนตร์ไทยประเภทโรแมนติกจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบด้านต่าง ๆ พร้อมกัน เพราะแต่ละองค์ประกอบของการผลิตภาพยนตร์มีบทบาทและหน้าที่ที่สำคัญ

แตกต่างกันออกไป ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการผลิตภาพยนตร์ของ พัททพงษ์ ปานเปรม (2550) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบในการผลิตภาพยนตร์ให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ภาพยนตร์นั้นประสบความสำเร็จทั้งในทางด้านคุณภาพและรายได้ ต้องประกอบด้วย

- 1) ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ (Executive producer) คือผู้ที่รับผิดชอบในการเลือกเรื่อง ที่จะมาผลิตเป็นภาพยนตร์ จัดหาและจัดการเงินทุน วางแผนผลิตภาพยนตร์ พิจารณาสั่งการควบคุม อำนวยการ ดูแลให้งานผลิตภาพยนตร์ดำเนินและลุล่วงไปด้วยดีตามนโยบาย จุดประสงค์และ ภายในเวลาที่กำหนดไว้
- 2) ผู้กำกับภาพยนตร์ (Director) เป็นบุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งใน กระบวนการผลิตภาพยนตร์ตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงภาพยนตร์ออกฉาย
- 3) นักแสดง (actor & actress) เป็นผู้มารับบทบาทในภาพยนตร์แต่ละเรื่อง นักแสดงจะต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการ ตีความบทภาพยนตร์และถ่ายทอดอารมณ์ นำเสียง บุคลิกลักษณะ ท่าทาง ได้รับความต้องการของผู้ กำกับภาพยนตร์และต้องมีสมาธิในการทำงานสูง เป็นผู้ตรงต่อเวลา
- 4) บทภาพยนตร์ คือแบบร่าง ของการสร้างภาพยนตร์ บทภาพยนตร์จะมีความคล้ายคลึงกับวรรณกรรมตรงที่การบอกเล่า เรื่องราวว่า ใครทำอะไร ที่ไหน อย่างไร แต่จะแตกต่างที่บทภาพยนตร์นั้นต้องสื่อความหมาย ออกมาเป็นภาพ โดยใช้ภาพเป็นตัวสื่อความหมาย เป็นการเขียนอธิบายรายละเอียดเรื่องราว เมื่อ ได้โครงสร้างเรื่องที่ชัดเจนแล้วจึงนำเหตุการณ์มาแตกขยายเป็นฉากๆ ลงรายละเอียดย่อยๆ ใส่ สถานการณ์ ช่วงเวลา สถานที่ ตัวละคร บทสนทนา บางครั้งอาจกำหนดมุมกล้องหรือ ขนาดภาพ ให้ชัดเจน บทภาพยนตร์จึงเขียนเพื่อเป็นการเตรียมงานผลิต (Pre-production) และฝึกซ้อม นักแสดงโดยเฉพาะ
- 5) เทคนิคการผลิต ในการสร้างภาพยนตร์แต่ละเรื่อง มีความจำเป็นต้องมี เทคนิคในการผลิต โดยเริ่มตั้งแต่เทคนิคในการถ่ายทำ โดยการเทคนิคพิเศษต่าง ๆ เช่นระบบเสียง ระบบภาพ การจัดสถานที่และจัดฉากและเสื้อผ้าของนักแสดง มีการใช้เทคนิคในการผลิต ภาพยนตร์ อาจจะเป็น การใช้เทคนิคพิเศษ ในด้านภาพและเสียงในภาพยนตร์ที่เรียกว่า Special Effects โดยการพัฒนาขึ้นตามหลักการความต่อเนื่องการรับภาพของสายตา เพื่อให้ภาพและเสียง ออกมีความโดดเด่น ส่วนเทคนิคด้านอื่น ๆ เช่นเทคนิคในการตัดต่อ เป็นขบวนการหลังเสร็จ จาก การถ่ายทำภาพยนตร์ เพื่อให้ภาพยนตร์ในแต่ฉากมีความต่อเนื่องสมจริง การใช้เทคนิคในการผลิต มากหรือน้อยอาจจะขึ้นอยู่กับภาพยนตร์แต่ละประเภท เช่น ภาพยนตร์ประเภทการการ์ตูน มี ความจำเป็นต้องใช้เทคนิคในการผลิตเป็นตัวช่วยที่สำคัญในการผลิตภาพยนตร์

3. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก มีอิทธิพล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ด้านโฆษณา เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้าน ประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการตลาดทางตรง ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการใช้

ผลิตภัณฑ์ภัณฑ์เป็นสื่อ ด้านการตลาดปากต่อปาก และ ด้านการตลาดแบบสัมปทาน ตามลำดับ ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากนักการตลาดของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกนำการตลาดแบบผสมผสานมาติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหลายๆ รูปแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดการเลือกใช้เครื่องมือการตลาดแบบผสมผสานสำหรับภาพยนตร์ไทยของเน่งน้อย บุญยเนตร (2549) กล่าวว่า 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 (Even Marketing) และการบอกแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นต้น ดังนั้น การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสำหรับภาพยนตร์ไทย จะต้องมั่นใจว่าเครื่องมือที่เลือกใช้ขึ้นนั้น สามารถก่อให้เกิดภาพของความโดดเด่นของภาพยนตร์ไทยเรื่องนั้น และสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรเพื่อชมภาพยนตร์เรื่องนั้นด้วย เพราะเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละชนิดต่างก็มีข้อดีและข้อด้อยที่แตกต่างกันไป เครื่องมือการสื่อสารบางอย่างสามารถสร้างความโดดเด่นให้กับภาพยนตร์ได้ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ แต่ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อได้ในปริมาณมาก เครื่องมือการสื่อสารบางอย่างอาจสามารถจูงใจผู้บริโภค และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อได้เป็นอย่างดี แต่ไม่สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับภาพยนตร์ได้ อาทิ การส่งเสริมการขายในรูปแบบของการลด แลก แจก แถม หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

4. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมชมภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก ภาพรวมอยู่ในระดับสูงและผู้บริโภคส่วนรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก 4 เรื่องต่อปี คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีเหตุผลในการรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก คือ ตามกระแสนิยม คิดเป็นร้อยละ 32.75 และบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกของผู้บริโภค คือ นักแสดงนำ คิดเป็นร้อยละ 30.50 ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจในการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ภาพยนตร์รักโรแมนติกในประเทศไทยในยุคนปัจจุบันได้รับความนิยมจากผู้ชม ทำให้สามารถครอง

ตลาดภาพยนตร์ได้อย่างมาก สิ่งหนึ่งที่โดดเด่นขึ้นควบคู่กับบทบาทภาพยนตร์หรือเนื้อเรื่องที่เบาสมองชวนให้คนอมยิ้มอารมณ์ดี ก็คือ พระเอก นางเอก หรือนักแสดงนำ ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างมากในการดึงดูดผู้ชมให้เดินเข้าไปชมในโรงภาพยนตร์

5. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2552 และ 2553 ได้ร้อยละ 28.3 และ 27.2 และ อาชีพ อาชีพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2554 ได้ร้อยละ 15.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยองค์ประกอบของภาพยนตร์ ได้แก่ ด้านผู้กำกับ ด้านนักแสดง ด้านบทภาพยนตร์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2552 2553 และ ปี 2554 ได้ร้อยละ 59.3, 23.4 และ 23.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรงด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ด้านการตลาดปากต่อปาก เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2552 ได้ร้อยละ 46.1 ส่วนด้านประชาสัมพันธ์ การตลาดปากต่อปาก สามารถพยากรณ์ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2553 และ 2554 ได้ร้อยละ 30.1 และ 30.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น เป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรม พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2552 และ 2553 ได้ไม่มากพอเท่าที่ควร อาจจะเนื่องจากมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาที่สามารถทำนายพฤติกรรม พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2552 และ 2553 อาทิ เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับแนวคิดทางด้านการวางแผนการตลาดตามการวิเคราะห์ของ ฉลองรัช จงรักษ์ (2543) กล่าวถึงการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการวางแผนการตลาดของภาพยนตร์ ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ในที่นี้หมายถึง ภาพยนตร์ที่ผลิตโดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด มีการวิเคราะห์ตลาดผู้ชมกับประเภทของภาพยนตร์ และการวิเคราะห์การคัดเลือกนักแสดง องค์ประกอบภาพ ฉาก แสง การตัดต่อ การใส่เสียงเทคนิคพิเศษ รวมทั้งการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ภาพยนตร์แต่ละเรื่องประสบความสำเร็จสูงสุด ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นไปตามกระบวนการการผลิต ตั้งแต่ก่อนการผลิต จนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการผลิต 2) ราคา (Price) จะพิจารณากระบวนการผลิตภาพยนตร์แต่ละเรื่อง จนถึงวันที่ภาพยนตร์ออกฉายทั่วประเทศ โดยมีค่าใช้จ่ายในการผลิต

ภาพยนตร์ ซึ่งจะแบ่งค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ดังนี้ คือ ค่าต้นทุนการผลิต ค่าการดำเนินงาน เช่น ค่าบทภาพยนตร์ ค่าใช้จ่ายทีมงาน ค่าดูสถานที่ ค่าฟิล์มภาพยนตร์ ค่าอุปกรณ์ พาหนะ ค่าเครื่องแต่งกาย ค่านักแสดง ค่าอาหาร เป็นต้น ซึ่งรายจ่ายเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อผลกำไรในการสร้างภาพยนตร์ของบริษัท 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หลักสำคัญในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย คือการเลือกวิธีการที่จะให้สินค้าผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เป้าหมายให้เร็วที่สุด และมีประสิทธิภาพมากที่สุด 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการวางแผนการตลาด และแผนกลยุทธ์ให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในภาพยนตร์ มีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมร่วมกับหุ้นส่วน (Partner) ทำให้ผู้ชมมาชมภาพยนตร์มากขึ้น ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตภาพยนตร์ส่วนใหญ่ในปัจจุบัน นำมาใช้ในกระบวนการผลิต โดยการผสมผสานความหลากหลายให้ภาพยนตร์มีความโดดเด่น น่าสนใจ เป็นการเอาสินค้าเข้ามาอยู่ในบทภาพยนตร์ เพราะ องค์ประกอบทั้ง 4 ประการ มีความสัมพันธ์กับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านการตลาดในการผลิตภาพยนตร์ เพราะการวางแผนกลยุทธ์จะมีการเกี่ยวพันกัน เมื่อทัศนคติและพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมเปลี่ยนไป การวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านการตลาดในการผลิตภาพยนตร์ เนื้อหาภาพยนตร์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดก็เปลี่ยนไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

1. ปัจจัยองค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านเทคนิคการผลิต มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น ค่าภาพยนตร์ ควรมีการกำกับดูแลเกี่ยวกับเทคนิคการผลิตให้มากยิ่งขึ้น มีการปรับปรุง การนำเทคนิคที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตภาพยนตร์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างให้แก่ลูกค้าในการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกให้มากยิ่งขึ้น
2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ด้านการตลาดแบบสัมปทาน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น ค่าภาพยนตร์หรือผู้อำนวยการสร้าง ควรมีการเพิ่มงบประมาณในการทำการตลาดแบบสัมปทานให้มากยิ่งขึ้น สร้างการจูงใจในการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ชมเข้ารับการชมให้มากขึ้น
3. ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผู้อำนวยการสร้าง ผู้กำกับ นักแสดง มากยิ่งขึ้น เนื่องจาก ปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ซึ่งจะทำให่วงการภาพยนตร์ไทย

ประเภทรักโรแมนติกมีกลุ่มคนดูมากขึ้น และสามารถสร้างชื่อเสียงและรายได้จากการผลิตภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกเพิ่มมากขึ้น

4. ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ควรให้ความสำคัญ และเน้นการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานใน ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดแบบสัมปทานมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การสื่อสารการตลาดปัจจัยเหล่านี้เข้าถึงผู้ชมมากขึ้น และส่งผลให้การชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกมากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาองค์ประกอบของภาพยนตร์ และปัจจัยการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ในประเภทอื่น ๆ เช่น การ์ตูน ดลก แอ็คชั่น เป็นต้น เพื่อให้ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทอื่น ๆ ต่อไป และศึกษากลุ่มประชากรอื่น ๆ เช่น วันเด็ก วัยผู้ใหญ่ เป็นต้น
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เพื่อการเก็บรวบรวม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น
3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาองค์ประกอบของภาพยนตร์และปัจจัยการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกในเขตพื้นที่อื่น เช่น จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจังหวัดที่มีความเจริญทางธุรกิจและมีโรงภาพยนตร์อยู่เป็นจำนวนมาก
4. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปรเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพยนตร์ เพราะอาจจะเป็นตัวแปรที่มี ความสัมพันธ์กับการวางกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดในการผลิตภาพยนตร์