

## การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทย ที่มีรายได้ร้อยล้านบาทในระยะเวลาอันสั้นหลังสถานการณ์โควิด-19

ณภพนธ์ จารุพิพัฒนานนท์<sup>1</sup> และ รัตนวัตี เศรษฐจิตร<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษา วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>2</sup> อาจารย์ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

\*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ : rattanawadees@g.swu.ac.th

### บทคัดย่อ

**วันที่รับบทความ :** 5 กันยายน 2567 การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยที่มีรายได้ร้อยล้านบาทในระยะเวลาอันสั้น โดยวิเคราะห์อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยหลังสภาวะโควิด-19 เริ่มวิเคราะห์ภาพยนตร์ไทยในปี พ.ศ. 2566 เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ภาพยนตร์ไทยจำนวน 3 เรื่อง ซึ่งสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่ 1. สัปเหร่อ 2. รัย และ 3. 4Kings 2

**วันที่แก้ไขบทความ :** 27 พฤศจิกายน 2567

**วันที่ตอบรับบทความ :** 2 ธันวาคม 2567 ผลการวิจัย พบว่า บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยแต่ละบริษัทมีการวางแผนใช้เทคนิคการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทย ดังนี้ (1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (2) การกำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค และ (3) การกำหนดองค์ประกอบของภาพยนตร์ ได้แก่ การกำหนดแนวคิดในการสร้างภาพยนตร์ การวิเคราะห์ตลาดภาพยนตร์ การตั้งชื่อเรื่องภาพยนตร์ และการคัดเลือกดารานักแสดงซึ่งเป็นจุดขายของภาพยนตร์

**วันที่เผยแพร่ (Online) :** 25 ธันวาคม 2567

**คำสำคัญ :** การสื่อสารการตลาด, การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน, ภาพยนตร์ไทย, โควิด-19

## Integrated Marketing Communication of the Thai Filmmaking that Generated 100 Million Baht in a Short Time after COVID-19

Narupon Jarupipattanon<sup>1</sup> and Rattanawadee Setthajit<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> Student, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

<sup>2</sup> Lecturer, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

\*Corresponding Author: rattanawadees@g.swu.ac.th

### Abstract

**Received:** September 5, 2024  
The objective of this research was to study integrated marketing communication of Thai filmmaking that generated 100 million baht in a short

**Revised:** November 27, 2024  
time after COVID-19 by analyzing the Thai film industry after the COVID-19 situation from 2020 to 2023. The data were collected by analyzing three

**Accepted:** December 2, 2024  
Thai films through purposive sampling of three Thai films: 1. The Undertaker (Sup-Pa-Rer), 2. Death Whisperer (Tee Yod), and 3. 4Kings 2.

**Available Online:** December 25, 2024  
The research results found that the Thai film production company employs an integrated marketing communication tactics for Thai films. These tactics involve: (1) identifying the target audience; (2) determining the allocation of marketing communication tools; and (3) application of filmmaking principles, through film's concept creating, marketing analysis, movie titles naming, talented actors and actresses who serve as the film's main selling points.

**Keywords:** Marketing Communication, Integrated Marketing Communication, Thai Film, Covid-19

## บทนำ

อุตสาหกรรมภาพยนตร์มีมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สำคัญและมีบทบาทในการผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจของไทย และมีทิศทางเจริญก้าวหน้าในเรื่องของอาชีพที่จะสร้างรายได้ของผู้คนที่ประกอบธุรกิจภาพยนตร์ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศไทยนับเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้ประเทศจำนวน 24,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2558 มีการเติบโตร้อยละ 10-15 ต่อปี (สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์การค้า, 2557) ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเติบโตมีองค์ประกอบหลายด้าน ได้แก่ ด้านเทคนิคการถ่ายทำ ด้านการแสดง หรือด้านรสนิยมของผู้ชมที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลา ตลอดจนด้านเนื้อเรื่องและคุณภาพ ผู้กำกับภาพยนตร์และนักแสดง รวมถึงปัจจัยสำคัญอย่างการสื่อสารการตลาดที่เข้ามาเชื่อมโยงสื่อสารภาพยนตร์และผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้หรือรู้จักจนเป็นกระแสให้เกิดการบอกต่อ เกิดเป็นการสร้างแรงจูงใจและทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในที่สุด ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จ

การสร้างภาพยนตร์ไทยให้มีคุณภาพและได้รับการยอมรับจากผู้ชมภาพยนตร์นั้น หากผู้ชมภาพยนตร์ไม่รู้จักเรื่องนั้นเพียงพอ ก็ไม่เกิดความต้องการรับชมภาพยนตร์ ส่งผลให้มีรายได้ที่จำกัดหรือประสบปัญหาขาดทุน ด้วยเหตุผลว่าปัจจุบันผู้ชมจะเลือกชมเฉพาะเรื่องที่ได้พบเห็นสื่อโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง อาทิ ป้ายโฆษณาภาพยนตร์ตามสถานที่ต่าง ๆ การฉายภาพยนตร์ตัวอย่างตามโรงภาพยนตร์ โฆษณาตามสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร หรือมีผู้แสดงเป็นดารา ศิลปินที่ตนประทับใจเท่านั้น (เน่งน้อย บุญยเนตร, 2549) ภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องที่ดีความีคุณภาพดี แต่บางครั้งกลับไม่ได้รับความสนใจจากผู้ชมภาพยนตร์ หรือไม่มีโอกาสเข้าฉายตามโรงภาพยนตร์ เพราะขาดการทำงานและวางแผนทางการตลาดที่ดี

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 (Covid-19) ส่งผลกระทบต่อมูลค่าทางเศรษฐกิจและการบริโภคในหลายระดับ ไม่เว้นแม้แต่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยที่ต้องเผชิญกับสภาวะวิกฤตครั้งใหม่ จากมาตรการงดการถ่ายทำในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ส่งผลให้แรงงานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยตกอยู่ภายใต้ความเสี่ยงต่อการสูญเสียงานและรายได้โดยไม่ทันตั้งตัว อย่างไรก็ตาม เสี่ยงเรียกร้องของแรงงานกลับไม่มีผลทั้งยังไม่ได้รับความสนใจและการรับรู้ของสังคมซึ่งมักให้ความสนใจเพียงทีมงานฝ่ายสร้างสรรค์ (Above the line) อย่างผู้กำกับ โปรดิวเซอร์ และนักแสดง ในขณะที่ ทีมงานฝ่ายแรงงาน (Below the line) ไม่ว่าจะเป็นช่างไฟ ช่างแต่งหน้า และฝ่ายสวัสดิการ ฯลฯ ล้วนได้รับผลกระทบต่อการใช้ชีวิตที่ไม่แตกต่างกัน (ณัฐนันท์ เทียมเมฆและเจษฎา ศาลาทอง, 2565)

สถานการณ์หลังการระบาดของโควิด-19 อุตสาหกรรมภาพยนตร์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เช่น การเข้ามาของ Video On Demand ทำให้การรับชมของผู้ชมเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่ต้องเดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ตามห้างสรรพสินค้าหรือโรงภาพยนตร์เดี่ยว ผู้บริโภคสามารถใช้บริการ Movies Streaming หรือแม้แต่การดาวน์โหลด (Download) ภาพยนตร์จากอินเทอร์เน็ต (Internet) ทำให้สามารถชมภาพยนตร์จากโทรทัศน์ในที่พักอาศัยได้ นอกจากนี้ ยังมีภาพยนตร์ให้เลือกชมหลากหลายรูปแบบ สามารถรับชมได้รวดเร็วทันใจ ซึ่งเมื่อรวมกับการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของธุรกิจ Smart TV ทำให้ผู้บริโภคสามารถชมภาพยนตร์ความละเอียดสูงเหมือนเข้าไปนั่งชมในโรงภาพยนตร์จากโซฟาที่บ้านของตนเอง นอกจากนี้ ปัจจัยเรื่องราคาตัวภาพยนตร์ที่สูงขึ้น ยังส่งผลให้

ผู้บริโภคคัดสรรการเลือกชมภาพยนตร์มากขึ้นอีกด้วย (นัทธมน บันเทิง, 2557) การลดลงของจำนวนผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์นี้เอง ส่งผลกระทบโดยตรงกับผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์และอุตสาหกรรมภาพยนตร์

การเกิดขึ้นของวิดีโอ สตรีมมิง (Video streaming) เป็นความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลให้บริการ Video Streaming ได้รับความนิยมมากขึ้น ด้วยแนวคิดที่ตอบสนองกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนสมัยใหม่ที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และไม่อดทนต่อการรอคอย ประกอบกับความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม ทำให้ช่องทางการดูภาพยนตร์ออนไลน์ หรือ Video Streaming เป็นช่องทางที่เข้ากับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบันและส่งผลกระทบต่อความนิยมในการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์อีกด้วย

แม้ว่าการรับชม Video Streaming จะส่งผลกระทบต่อการใช้โรงภาพยนตร์ แต่ก็มีภาพยนตร์จำนวนหนึ่งที่มีรายได้เกินร้อยล้านบาท โดยผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ระหว่างปี พ.ศ. 2556-2566 ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 รายได้ภาพยนตร์ไทยที่มีรายได้เกินร้อยล้านบาทในปี พ.ศ. 2556 – 2566

ปี พ.ศ.	ชื่อเรื่อง	ค่ายภาพยนตร์	รายได้ (ล้านบาท)
2556	พี่มาก...พระโขนง	GTH	568.55
2557	ไอพาย...แต่ตั้งกิว...เลิฟยู	GTH	330.59
	คิดถึงวิทยา	GTH	110.17
	ตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ภาค ๕ ยุทธหัตถี	สหมงคลฟิล์ม	206.68
2558	ตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ภาค ๖ อวสานหงสา	สหมงคลฟิล์ม	115.11
2559	หลวงพี่แจ๊ส 4G	ฟิล์มกูรู โปรดัคชั่น	166.53
	แฟนเดีย...แฟนกันแค่วันเดียว	GDH559	110.91
2560	-	-	-
2561	นาคี 2	ดู เอ็นเตอร์เทนเมนท์	161.19
	น้อง.พี.ที่รัก	GDH559	146.45
2562	ตุ๊ดซี่ส์ แอนด์ เดอะเฟค	GDH559	140.02
	Friend Zone	GDH559	134.15
2563	-	-	-
2564	-	-	-
2565	บุพเพสันนิวาส 2	GDH559 -	167.8
		บรอดคาซท์ ไทย	
2566	สัปเหร่อ	ไทยบ้าน สตูดิโอ	240.89
	อีหยด	เอ็ม สตูดิโอ	176.50
	4Kings 2	เนรมิตหนัง ฟิล์ม	106

ที่มา : รวบรวมโดยผู้วิจัย นฤพนธ์ จารุพิพัฒนานนท์และรัตนวดี เศรษฐจิตร

จากตาราง 1 ผู้วิจัยรวบรวมรายชื่อภาพยนตร์ไทยที่มีรายได้หนึ่งร้อยล้านบาทขึ้นไปในระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556-2566 พบว่า มีภาพยนตร์ไทยจำนวน 15 เรื่องที่ทำรายได้เกินหนึ่งร้อยล้านบาท โดยมีปัจจัยด้านโรคระบาดโควิด-19 เข้ามาในช่วงปี พ.ศ. 2563-2564 ทำให้การเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยหยุดชะงักจนกระทั่งได้มีประกาศจากกระทรวงสาธารณสุขที่ยกเลิกให้โควิด-19 ออกจากการเป็นโรคติดต่ออันตรายในวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2565

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษากระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทย ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของภาพยนตร์ไทยทั้ง 3 เรื่องจากบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย 3 แห่ง ได้แก่ (1) ภาพยนตร์ไทยเรื่อง สับแหร่ จากบริษัท ไทยบ้าน สตูดิโอ จำกัด (2) ภาพยนตร์ไทยเรื่อง ธีหยด จากบริษัท เอ็ม สตูดิโอ จำกัด (3) ภาพยนตร์ไทยเรื่อง 4Kings 2 จากบริษัท เนรมิตหนัง ฟิล์ม จำกัด ซึ่งเป็นภาพยนตร์ 3 เรื่องที่มีรายได้จำนวน 100 ล้านบาทในระยะเวลาอันสั้นหรือในช่วงสัปดาห์แรกที่เข้าฉาย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยความสำคัญ ดังที่จิรบุญย์ ทศนบรรจง (2545 อ้างถึงใน ชลธิชา กิ่งไกว, 2562) กล่าวไว้ว่า ในยุคที่ภาพยนตร์มีการแข่งขันกันอย่างสูง นอกจากการผลิตที่มีคุณภาพของทั้งเนื้อหาและนักแสดงแล้ว ผู้สร้างจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดที่ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์และมีผลต่อรายได้ที่จะเข้ามาทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้านรายได้ทางตรงที่จะได้รับ คือ การที่ภาพยนตร์ทำรายได้สูงสุด ด้านรายได้ทางอ้อมจะได้รับ คือ การโฆษณาต่าง ๆ ที่เข้ามาสนับสนุนภาพยนตร์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาค้นคว้าเพื่อเป็นแนวทางพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยที่มีรายได้ร้อยล้านบาทในระยะเวลาอันสั้น

## นิยามศัพท์

1. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หมายถึง ขั้นตอน การวางแผน หรือเทคนิคที่บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยใช้ในการสื่อสารไปยังผู้ชมเพื่อสร้างการรับรู้ ความสนใจ และกระตุ้นให้เกิดการไปรับชมภาพยนตร์ ตั้งแต่ก่อนการผลิต (Pre-production) ระหว่างการผลิต (Production) และหลังการผลิต (Post-production)
2. ภาพยนตร์ไทยที่มีรายได้ร้อยล้านบาทในเวลาอันสั้น คือ ภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ทั่วประเทศและมีรายได้หนึ่งร้อยล้านบาทขึ้นไปในช่วงสัปดาห์แรกที่เข้าฉาย (ไม่นับรวมการฉายรอบสื่อ)

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ภาพยนตร์ไทยที่มีรายได้ร้อยล้านบาทในระยะเวลาอันสั้นหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยเริ่มวิเคราะห์ภาพยนตร์ไทยในปี พ.ศ. 2566 ซึ่งสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่ 1. สับแหร่ 2. ธีหยด และ 3. 4Kings 2

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

### การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้วยการทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### 1. แนวคิดและปัจจัยหลักในการบริหารงานภาพยนตร์

การวิเคราะห์แนวทางเพื่อการผลิตภาพยนตร์ แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนสำคัญ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, ม.ป.ป)

##### 1.1 การวิเคราะห์แนวทางเพื่อการผลิตภาพยนตร์

การสร้างภาพยนตร์จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยสำคัญในการกำหนดโครงสร้างของการสร้างภาพยนตร์ ประกอบด้วย (1) ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์หรือแหล่งเงินทุน (2) ดาราหรือผู้แสดงนำ (3) บทประพันธ์ เรื่องราวหรือเนื้อหาของภาพยนตร์ (4) ผู้กำกับภาพยนตร์ (5) โรงภาพยนตร์ (6) การโฆษณาภาพยนตร์ และ (7) การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์

##### 1.2 การวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์

การวิเคราะห์แนวตลาดภาพยนตร์ ผู้สร้างภาพยนตร์จะต้องวิเคราะห์และทำความเข้าใจกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมายของตนให้มากที่สุด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและรสนิยมของบุคคลเหล่านั้น ในการวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์ ผู้สร้างภาพยนตร์แต่ละคนมีแนวทางในการวิเคราะห์แตกต่างกันไปในด้านวิธีการแต่มีจุดมุ่งหมายที่เหมือนกัน คือ การค้นหาแนวตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย

#### 2. แนวคิดการบริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์

การบริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์ แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนสำคัญ ดังนี้ (ปกรณ พรหมวิทักษ์และพรทิพย์ ตีสัมโชค, 2534 อ้างถึงใน ชลธิชา กิ่งไกว, 2562)

##### 2.1 การวิเคราะห์จุดขายของภาพยนตร์

ผู้บริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์จะต้องพยายามหาจุดขาย (Selling point) ที่เป็นจุดเด่นของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ เพื่อให้ผู้ชมภาพยนตร์เกิดความสนใจและต้องการชมภาพยนตร์ โดยภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไปซึ่งสามารถนำมาเป็นจุดขายของภาพยนตร์ได้ อาทิ (1) ดารานำแสดง (2) แนวของภาพยนตร์ (3) ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ (4) ผู้กำกับภาพยนตร์ (5) บทประพันธ์ของภาพยนตร์ และ (6) ผู้สร้างภาพยนตร์

## 2.2 การตั้งชื่อภาพยนตร์

ภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่จะนำออกสู่ตลาดจะมีลักษณะเฉพาะของตน ผู้บริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์จะต้องให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นเป็นที่รู้จัก ดังนั้น “ชื่อ” จึงมีบทบาทสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ชมภาพยนตร์เกิดความสนใจและสามารถระบุภาพยนตร์เรื่องที่ต้องการดูได้ การตั้งชื่อที่ดีมีผลต่อรายได้ของภาพยนตร์เรื่องนั้น

## 3. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC)

การสื่อสารการตลาดธุรกิจภาพยนตร์เป็นการให้บริการ (Service marketing) หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์นั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และผู้บริโภคไม่อาจครอบครองเป็นเจ้าของ หรืออีกนัยหนึ่งเป็นกิจกรรมที่ผูกติดอยู่กับตัวสินค้า ทั้งนี้ ตลาดภาพยนตร์เป็นตลาดบริการเพื่อความบันเทิง โดยในการเข้าชมภาพยนตร์นั้นผู้ชมไม่ได้เป็นเจ้าของฟิล์ม แต่ได้รับความพึงพอใจจากความสะอาดสบายที่ได้รับในขณะที่ชมซึ่งนักการตลาดพยายามที่จะให้ข่าวสารเพื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสนใจหรือชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนองซึ่งอาจเป็นพฤติกรรมที่มองไม่เห็น เช่น มีความชอบภาพยนตร์เรื่องนั้นเพิ่มขึ้น หรืออาจเป็นพฤติกรรมที่สามารถเห็นได้โดยเปิดเผย เช่น การเลือกซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทันที ฉะนั้น การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์จึงเป็นกิจกรรมสำคัญเพราะจะทำให้ภาพยนตร์เป็นที่รู้จัก ตลอดจนเป็นการชักจูงใจผู้บริโภคหรือผู้ชมให้รับชมภาพยนตร์เรื่องนั้น ซึ่งกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง วิธีการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจชมภาพยนตร์โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจชมภาพยนตร์ (อุรพงษ์ แพทย์คชา, 2561)

กระบวนการวางแผนการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลายอย่างผสมผสานและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ก่อให้เกิดผลกระทบสูงสุดซึ่งควรนำมาปรับใช้ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ ความสนใจ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนอง การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้เกิดประสิทธิภาพจะต้องมีกระบวนการวางแผนอย่างมีขั้นตอนตามที่ Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn (1994) ได้กำหนดขั้นตอนในการวางแผน การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (2) การกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ในการสื่อสาร (3) การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (4) การกำหนดสัดส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด และ (5) การกำหนดวิธีการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสื่อภาพยนตร์ที่มีรายได้มากกว่าหนึ่งร้อยล้านบาทในสัปดาห์แรกที่เข้าฉายในช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19

## การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเริ่มวิเคราะห์ภาพรวมรายได้ของภาพยนตร์ไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563-2566 เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ภาพยนตร์ไทย แล้วเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 เรื่องซึ่งสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยภาพยนตร์ไทยทั้ง 3 เรื่องมาจากบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย 3 แห่ง และมีรายได้มากกว่าหนึ่งร้อยล้านบาทในสัปดาห์แรกของการเข้าฉาย ได้แก่

1. ภาพยนตร์ไทยเรื่อง สัปเหร่อ จากบริษัท ไทยบ้าน สตูดิโอ จำกัด
2. ภาพยนตร์ไทยเรื่อง ชี้อยด จากบริษัท เอ็ม สตูดิโอ จำกัด
3. ภาพยนตร์ไทยเรื่อง 4Kings 2 จากบริษัท เนรมิตหนัง พิล์ม จำกัด

## การวิเคราะห์ผลการวิจัยและการนำเสนอผลการวิจัย

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้และนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของการพรรณนาวิเคราะห์

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัยนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

#### การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยที่มีรายได้ร้อยล้านบาทในระยะเวลาอันสั้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์จากภาพยนตร์ไทยทั้ง 3 เรื่อง ได้แก่ สัปเหร่อ ชี้อยด และ 4Kings 2 พบเทคนิคการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยที่มีรายได้ร้อยล้านบาทในระยะเวลาอันสั้น ดังนี้

##### 1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

จากผลการวิจัย พบว่า ภาพยนตร์ไทยแต่ละเรื่องมีกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองที่แตกต่างกัน ดังนี้

ภาพยนตร์ไทยเรื่องสัปเหร่อ มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่ชื่นชอบภาพยนตร์ที่มีความเป็นกลุ่มที่ติดตามผลงานของไทยบ้าน สตูดิโอ และกลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้ชมที่ชื่นชอบความเป็นอีสาน

ภาพยนตร์ไทยเรื่องชี้อยด มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้ชมติดตามจากกระแสบนโลกออนไลน์ กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มผู้ชมที่ชื่นชอบนักแสดง คือ ณเดชน์ คูกิมิยะ

ภาพยนตร์ไทยเรื่อง 4Kings 2 มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้ชมที่ชื่นชอบในตัวภาคแรกคือ 4Kings กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มผู้ชมที่ชื่นชอบประเด็นทางสังคมที่มีปัญหา

## 2. การกำหนดวิธีการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค

จากผลการวิจัย พบว่า ภาพยนตร์ไทยเรื่องธี่หยดและ 4Kings 2 มีสื่อประจำและพื้นที่ที่ประจำสำหรับปิดป้ายโฆษณาภาพยนตร์ อาทิ ป้ายโฆษณาภาพยนตร์ขนาดใหญ่บนทางด่วน ป้ายโฆษณาภาพยนตร์ตามจุดที่จอดรถประจำทาง การฉายภาพยนตร์ตัวอย่างตามโรงภาพยนตร์ ตลอดจนการร่วมมือกับสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ ในการฉายภาพยนตร์

ภาพยนตร์ไทยเรื่องสัปเหโร่จะใช้พื้นที่บนโลกออนไลน์เป็นหลัก โดยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของทางค่ายผู้ผลิตภาพยนตร์ ทีมงานผู้กำกับ นักแสดง หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์



ภาพที่ 1 ป้ายโฆษณาธี่หยด

ที่มา : Plan B Media ([https://www.youtube.com/watch?v=aMcY\\_5d2W6s](https://www.youtube.com/watch?v=aMcY_5d2W6s))

ภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีการใช้เครื่องมือ (Tools) ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่แตกต่างกัน หรือในภาพยนตร์บางเรื่องไม่ได้ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานครบทุกเครื่องมือ

ตารางที่ 2 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือ IMC ของภาพยนตร์สัปเหโร่ ธี่หยด และ 4Kings 2

ภาพยนตร์ / IMC	การโฆษณา	การขายโดยบุคคล	การประชาสัมพันธ์	การส่งเสริมการขาย	การตลาดทางตรง
สัปเหโร่	✗	✓	✓	✗	✗
ธี่หยด	✓	✓	✓	✓	✓
4Kings 2	✓	✓	✓	✓	✓

ที่มา : รวบรวมโดยผู้วิจัย นฤพนธ์ จารุพิพัฒนานนท์และรัตนวดี เศรษฐจิตร

ภาพยนตร์รึหยดและ 4Kings 2 มีการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) แก่ผู้พบเห็น เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉาย

ภาพยนตร์รึหยด มีการใช้การส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อเพิ่มยอดขาย โดยการจัดกิจกรรมซื้อบัตรชมภาพยนตร์ (Ticket) ในวันที่ 11 เดือน 11 โดยซื้อ 1 แถม 1



ภาพที่ 2 การส่งเสริมการขายของภาพยนตร์เรื่องรึหยด โปรโมชัน 11.11 ของ Major Cineplex  
ที่มา : กรุงเทพมหานคร (11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566)

### 3. การกำหนดองค์ประกอบของภาพยนตร์

ผลการวิเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการผลิตภาพยนตร์เป็นการวิเคราะห์จากภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง พบว่า มีแนวความคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการผลิตภาพยนตร์ ดังนี้

### 3.1 การกำหนดแนวคิดในการสร้างภาพยนตร์

จากผลการวิจัย พบว่า ภาพยนตร์ไทยทั้ง 3 เรื่อง มีความเหมือนกันในด้านของสารตั้งต้นที่มีอยู่เป็นต้นทุนเดิมอยู่ก่อนแล้ว ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) ภาพยนตร์เรื่องสับหรือ เป็นภาพยนตร์ที่มีต้นกำเนิดจากจักรวาลไต้หวันซึ่งมีกระแสในช่วงก่อนสถานการณ์โควิด-19 โดยได้สร้างปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “ล้อมเมือง” คือ การที่ภาพยนตร์มีกระแสผู้ชมได้รับความนิยมจากต่างจังหวัดในทุกภาคของประเทศไทย จนทำให้ผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเกิดกระแสความนิยมไปด้วย

(2) ภาพยนตร์เรื่องอีหยด ต้นกำเนิดเกิดจากการนำเรื่องเล่าในโลกออนไลน์ที่ได้รับความนิยมบนเว็บไซต์พันทิป จนเกิดการพูดถึงอีกทั้งมีการนำมาต่อยอดโดยการเขียนเป็นหนังสือ และที่เป็นกระแสมากที่สุด คือ การถูกนำมาเล่าในรายการ The ghost radio ซึ่งได้รับความนิยมจนเป็นกระแสทำให้เกิดการพูดคุยกัน

(3) ภาพยนตร์เรื่อง 4King 2 เป็นภาคต่อของ 4Kings โดยในส่วนของเนื้อหาที่นำเสนอมีความเป็นเอกลักษณ์ เนื้อเรื่องที่เป็นการนำเรื่องจริงมาถ่ายทอดเนื้อหาที่มีความรุนแรงและประเด็นทางสังคมต่อนักเรียนอาชีวศึกษาเมื่อ 4Kings ภาคแรกซึ่งได้รับผลตอบดี จึงทำให้เกิดภาคสองโดยใช้เวลาไม่นานมากนัก

### 3.2 การวิเคราะห์ตลาดภาพยนตร์

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้กำกับภาพยนตร์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ตลาดเป็นปัจจัยในการเลือกสร้างภาพยนตร์ เนื่องจากมองเห็นถึงความต้องการที่แท้จริงของตลาด ตลอดจนแนวโน้มและกระแสความนิยมของแนวภาพยนตร์ ณ ช่วงเวลานั้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปสร้างภาพยนตร์ได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดหรือผู้ชมภาพยนตร์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและปัจจัยหลักในการบริหารงานภาพยนตร์เรื่องการวิเคราะห์ที่ผู้กำกับภาพยนตร์ที่อธิบายว่า ผู้สร้างภาพยนตร์จะต้องวิเคราะห์และทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของตนให้มากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการและรสนิยมของบุคคล (จตุรงค์ ศรีพัฒนพิบูล, ธรรมธร ปัญญาโสภณ, และเกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์, 2555) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีภาพยนตร์ 2 เรื่อง คือ ภาพยนตร์เรื่องสับหรือและอีหยดที่วางแผนการเข้าฉายในช่วงเวลาใกล้วันฮาโลวีน (31 ตุลาคม ของทุกปี) เนื่องจากเนื้อหาของภาพยนตร์เป็นภาพยนตร์แนวสยองขวัญซึ่งทำให้การจัดฉายในช่วงเวลานั้นมีความเหมาะสมในเรื่องของเวลาและความหมาย



ภาพที่ 3 โปสเตอร์ภาพยนตร์สัปหฺร่อและรักหยด

ที่มา : <https://thethaiger.com/th/news/907481/>

### 3.3 การตั้งชื่อเรื่องภาพยนตร์

จากผลการวิจัย พบว่า บทประพันธ์ส่วนใหญ่มาจากแนวคิดของผู้กำกับภาพยนตร์และกระแสของสังคม คือ ภาพยนตร์ไทยเรื่องสับหรือเป็นภาพยนตร์แนวตลกและสยองขวัญ มีการใช้ภาษาอีสานเป็นจุดเด่น ภาพยนตร์เรื่องธิดาเป็นภาพยนตร์สยองขวัญ และมีกระแสบนโลกออนไลน์ เป็นเรื่องเล่าจากเหตุการณ์จริงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชนี แสนไทย (2560) ที่พบว่า การคัดเลือกเรื่องที่จะนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์เป็นหัวใจสำคัญอย่างมาก ผู้ผลิตจะต้องมีวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนและมองเห็นถึงกลไกการตลาด มองเห็นความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ชมภาพยนตร์ หลังจากคัดเลือกเรื่องที่เหมาะสมแล้ว

ขั้นตอนต่อไป คือ การคัดเลือกผู้เขียนบทภาพยนตร์โดยผู้กองเนื้อหาที่มีอยู่ให้เป็นบทที่เหมาะสมต่อการถ่ายทอดสาระผ่านสื่อภาพยนตร์ได้อย่างน่าสนใจ ชวนให้ติดตามอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ และผู้เขียนบทภาพยนตร์ต้องพิจารณาตรวจสอบ แก่ไข พิจารณาบทจนเป็นที่พอใจ จึงนำไปสู่การถ่ายทำ การแยกบทภาพยนตร์และตารางถ่ายทำภาพยนตร์ โดยดูว่ามีความเป็นไปได้และมีความสมเหตุสมผลเพียงใด

ดังนั้น ชีรยา สมปราษฎ์ (2546 อ้างถึงใน จตุรงค์ ศรีพัฒนพิบูล และคณะ, 2555) จึงสรุปว่า การคัดเลือกเรื่องที่จะนำมาผลิตเป็นภาพยนตร์นั้นมาจากแนวคิดของผู้กำกับภาพยนตร์หรือคนเขียนบทนำเรื่องราวหรือแนวคิดที่สนใจมานำเสนอต่อผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ เพื่อพิจารณาว่ามีความเหมาะสมที่จะนำไปสร้างเป็นภาพยนตร์หรือไม่

### 3.4 การคัดเลือกดารานักแสดงซึ่งเป็นจุดขายของภาพยนตร์

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้กำกับภาพยนตร์ส่วนใหญ่มีวิธีการคัดเลือกดารานักแสดงโดยพิจารณาจากความมีชื่อเสียง ความสามารถ ความเหมาะสมกับบทแสดง อาจจะต้องมีการใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคน เนื่องจากสามารถกระตุ้นความสนใจให้กับผู้ชมภาพยนตร์ได้และมีผลต่อความสำเร็จของภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับพัชนี แสนไทย (2560) ที่กล่าวว่า ดาราหรือผู้แสดงนำจัดเป็นปัจจัยพื้นฐานของการผลิตที่มีความสำคัญต่อ “ฟอร์มของหนัง” เช่นกัน โดยเฉพาะผู้แสดงนำที่เป็น “ดารา” มีฐานความนิยมจากผู้ชมอยู่แล้ว ดังนั้น หากได้ดาราที่เป็นที่ชื่นชอบมาแสดงภาพยนตร์ย่อมส่งผลต่อความสำเร็จหรือทำให้ผู้ชมหันมาสนใจภาพยนตร์ในเรื่องนั้นๆ มากกว่านักแสดงที่ไม่มีคนรู้จัก โดยเฉพาะดาราที่มี “แฟนคลับ” จำนวนมากก็จะยิ่งดึงดูดให้ผู้ชมเข้ามาชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว อันเป็นการช่วยประกันความเสี่ยงที่จะไม่มีผู้เข้าชมภาพยนตร์

ในขณะเดียวกัน การคัดเลือกนักแสดงประกอบที่เล่นประกอบในภาพยนตร์ก็มีความสำคัญเช่นกัน จึงต้องพิจารณาจากผู้ที่มีชื่อเสียงและแสดงบทบาทได้เหมาะสมให้เข้าร่วมแสดง เพื่อช่วยดึงดูดผู้ชมด้วย การ “ปั้นหน้าหนัง” ให้เป็น “หนังฟอร์มยักษ์” ด้วยการหยิบยกเอาชื่อเสียงของดาราและผู้แสดงมาเป็น “จุดขาย” โดยการสร้างกระแสให้เป็นข้อมูลข่าวสารในด้านการสื่อสารการตลาดอย่างแยบยลและต่อเนื่อง แนวคิดนี้จึงนิยมทำกันอย่างแพร่หลาย ในความคิดเห็นของผู้วิจัย พบว่า ดาราหรือผู้แสดงนำซึ่งเป็นที่นิยมในกระแสนั้นจะเป็นหลักประกัน

การสร้างให้กับผู้สร้างภาพยนตร์ไทย สำหรับทัศนะในเรื่องนี้ผู้กำกับภาพยนตร์เรื่องธีหยดมีการคัดเลือกนักแสดงแนวหน้าของประเทศมาเป็นตัวนำซึ่งมีฐานของผู้ชื่นชอบเป็นทุนเดิม

โดยภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องมีแนวความคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการผลิตภาพยนตร์ที่ครบถ้วน โดยแต่ละเรื่องมาจากผู้ผลิตและจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

(1) ผู้อำนวยการสร้าง : สิปเหอ (ไต่บ้าน 6 ผลงาน) ธีหยด (M Studio 1 ผลงาน) และ 4Kings 2 (เนรมิตหนัง ฟิล์ม 5 ผลงาน)

(2) ดารานักแสดงนำ : สิปเหอ (ชาติชาย ชินศรี) ธีหยด (ณเดชน์ คุกิมิยะ) และ 4Kings 2 (สมพล รุ่งพาณิชย์)

(3) บทประพันธ์ : สิปเหอ (Original Screenplay) ธีหยด (ธีหยด...แ่ววเสียงครวญร้อง) และ 4Kings 2 (Original Screenplay)

(4) ผู้กำกับ : สิปเหอ (ธิตี ศรีนวล 3 ผลงาน) ธีหยด (ทวิวัฒน์ วันทา 5 ผลงาน) และ 4Kings 2 (พุดพิงษ์ นาคทอง 2 ผลงาน)

(5) เทคนิคการผลิต : ภาพยนตร์เรื่องสิปเหอและ 4Kings 2 ไม่ได้มีเทคนิคถ่ายทำที่แตกต่างกัน มีเพียง ธีหยด ที่มีระบบฉายที่ทันสมัยกว่า คือ IMAX ย่อมาจาก Image Maximum แสดงถึงขนาดที่ใหญ่ของภาพในการรับชมภาพยนตร์ โดยคำว่า IMAX เป็นชื่อเรียกของโรงภาพยนตร์ ฟิล์มภาพยนตร์ กล้องที่ใช้ในการถ่ายทำตลอดจนอุปกรณ์การฉายซึ่งจะแตกต่างจากภาพยนตร์ในระบบปกติทั่วไป

**ตารางที่ 3** องค์ประกอบการผลิตภาพยนตร์ของภาพยนตร์สิปเหอ ธีหยด และ 4Kings 2

องค์ประกอบ/ ภาพยนตร์	ผู้อำนวยการ การสร้าง	ดาราและ นักแสดงนำ	บทประพันธ์	ผู้กำกับ	เทคนิคการผลิต
สิปเหอ	สิริพงษ์ อังคสกุลเกียรติ (ไต่บ้าน)	ชาติชาย ชินศรี (ตาต้า ไต่บ้าน)	Original Screenplay	ธิตี ศรีนวล (ต้องเต)	High- Production
ธีหยด	ณฤธี ยุสบูรณ์ (M Studio)	ณเดชน์ คุกิมิยะ	ธีหยด...แ่วว เสียงครวญ คลั่ง	ทวิวัฒน์ วันทา	High- Production IMAX
4King 2	เนรมิตหนัง ฟิล์ม	สมพล รุ่งพาณิชย์ (แหลม 25Hours)	Original Screenplay	พุดพิงษ์ นาคทอง	High- Production

ที่มา : รวบรวมโดยผู้วิจัย นฤพนธ์ จารุพิพัฒนานนท์และรัตนวดี เศรษฐจิตร

ผลการวิจัยในตารางที่ 3 เรื่ององค์ประกอบการผลิตภาพยนตร์ของภาพยนตร์สัปเหร่อ ธีหยด และ 4Kings 2 สอดคล้องกับอูรพงศ์ แพทย์ชชา (2559) ระบุว่า ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ (Executive producer) คือ ผู้ที่รับผิดชอบในการเลือกเรื่องที่จะมาผลิตเป็นภาพยนตร์ จัดหาและจัดการเงินทุน วางแผนผลิตภาพยนตร์ พิจารณาสิ่งการควบคุม อำนวยการดูแลทีมงานผลิตภาพยนตร์ดำเนินและลู่ลวงไปด้วยดีตามนโยบายและจุดประสงค์ภายในเวลาที่กำหนดไว้ เช่นเดียวกับความสำคัญของผู้กำกับภาพยนตร์ (Director) เป็นบุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการผลิตภาพยนตร์ตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงภาพยนตร์ออกฉาย รวมถึงนักแสดง (Actor & actress) เป็นผู้ที่รับบทบาทในภาพยนตร์แต่ละเรื่อง นักแสดงจะต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการตีความบทภาพยนตร์และถ่ายทอดอารมณ์ น้ำเสียง บุคลิกลักษณะ และท่าทาง ได้ตามความต้องการของผู้กำกับภาพยนตร์ และสุดท้าย คือ เทคนิคการผลิต ในการสร้างภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีความจำเป็นต้องมีเทคนิคในการผลิต โดยเริ่มตั้งแต่เทคนิคในการถ่ายทำและเทคนิคพิเศษต่าง ๆ เช่น ระบบเสียง ระบบภาพ การจัดสถานที่ จัดฉาก และเสื้อผ้าของนักแสดง

ในขณะที่ การใช้เทคนิคในการผลิตภาพยนตร์อาจจะเป็นการใช้เทคนิคพิเศษในด้านภาพและเสียงในภาพยนตร์ที่เรียกว่า Special effects โดยการพัฒนาขึ้นตามหลักการความต่อเนื่องในการรับภาพของสายตา เพื่อให้ภาพและเสียงออกมามีความโดดเด่น ส่วนเทคนิคด้านอื่น ๆ เช่น เทคนิคในการตัดต่อเป็นกระบวนการหลังเสร็จจากการถ่ายทำภาพยนตร์ เพื่อให้ภาพยนตร์ในแต่ละฉากมีความต่อเนื่องสมจริง การใช้เทคนิคในการผลิตมากหรือน้อยจะขึ้นอยู่กับภาพยนตร์แต่ละประเภท

นอกจากนั้น ยังพบองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ทำให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จ (นอกเหนือจากรายได้) จากผลการวิจัย พบว่า ภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จจากการที่ภาพยนตร์ได้รับกระแสตอบรับที่ดีจากผู้ชมภาพยนตร์เป็นสำคัญ และยังมีองค์ประกอบเสริมอื่น ๆ อาทิ กระแสการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ชมภาพยนตร์ กระแสคำชื่นชมจากบรรดาสื่อมวลชนต่าง ๆ การให้ระดับคะแนนความนิยมกับภาพยนตร์ ตลอดจนการที่ภาพยนตร์ได้รับรางวัลต่าง ๆ จากงานประกาศผลรางวัลภาพยนตร์ เป็นต้น

ยกตัวอย่าง กรณีภาพยนตร์เรื่องธีหยด ซึ่งมีกระแสข่าวในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เกี่ยวกับนักแสดงหน้าตาดี จนทำให้ผู้กำกับภาพยนตร์ต้องออกมาชี้แจงในประเด็นดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ในเรื่องรูปลักษณ์หน้าตาของการคัดเลือกนักแสดง (Casting) แต่ในสิ่งสำคัญ คือ การแสดงที่สมบทบาททำให้ภาพยนตร์มีคุณค่าและความบันเทิงเป็นไปตามที่ผู้กำกับภาพยนตร์ต้องการ



ภาพที่ 4 ชาวเกี่ยวกับนักแสดงธีหยดหน้าตาดี

ที่มา : The Bangkok Insight (1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566)

#### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์

จากที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลตั้งข้อมูลข้างต้น ซึ่งผลการวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสำหรับภาพยนตร์ไทยกรณีศึกษาทั้ง 3 เรื่อง ได้แก่ สับเพื่อ ธีหยด และ 4Kings 2 องค์ประกอบสำคัญของการมีรายได้หนึ่งร้อยล้านบาทในระยะเวลาอันสั้น พบว่า อาจไม่จำเป็นต้องใช้การสื่อสารการตลาดที่ครบทุกองค์ประกอบ แต่เป็นการเลือกจุดที่เด่นที่สุดมาใช้ ดังเช่นที่ภาพยนตร์เรื่องสับเพื่อที่ไม่ได้ใช้ องค์ประกอบเรื่องดาราและนักแสดงนำที่มีชื่อเสียงเป็นจุดขาย แต่ไปเน้นจุดที่สำคัญอื่น ๆ มาประกอบกัน ก็สามารถประสบความสำเร็จได้

ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า การสร้างภาพยนตร์ไทยให้ประสบความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยเรื่องสับเพื่อ ธีหยด และ 4Kings 2 ได้แก่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค และการกำหนดองค์ประกอบของภาพยนตร์ ได้แก่ แนวคิดในการสร้างภาพยนตร์ การวิเคราะห์ตลาดภาพยนตร์ การตั้งชื่อเรื่องภาพยนตร์ การคัดเลือกดารานักแสดงซึ่งเป็นจุดขายของภาพยนตร์ และองค์ประกอบอื่น ๆ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จ และเป็นไปตามหลักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

## ข้อเสนอแนะทั่วไป

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยที่มียอดขายได้มากกว่าหนึ่งร้อยล้านบาทในระยะเวลาอันสั้นเป็นผลมาจากการวางแผนสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ใช้การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบและทุนเดิมในแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารยุคดิจิทัล ซึ่งข้อมูลที่ศึกษาสามารถนำไปต่อยอดโดยผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์สามารถวางแผนการสื่อสารร่วมกับทีมด้านการสื่อสารการตลาดตั้งแต่เริ่มถ่ายทำจนถึงการฉายภาพยนตร์

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ (In-depth interview) เพิ่มเติม อาทิ การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาดของภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง
2. ควรนำปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับรายได้ของภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์นำมาวิเคราะห์ อาทิ ความนิยมของสตรีมมิง (Streaming platform) ข้อมูลแนวโน้มความนิยมของผู้บริโภคในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- จตุรงค์ ศรีพัฒนาพิบูล, ธรรมยุทธ ปัญญโสภณ, และเกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์. (2555). กระบวนการสร้างภาพยนตร์และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยที่สร้างรายได้สูงสุด 4 อันดับ ประจำปี 2551. *BU Academic Review*, 11(1), 1-12.
- ชลธิชา กิ่งไกว. (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย กรณีศึกษา บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส อินเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. [http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4302/1/chonticha\\_king.pdf](http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4302/1/chonticha_king.pdf)
- ณัฐนันท์ เทียมเมฆและเกษงา ศาลาทอง. (2565). การสำรวจปัญหาคุณภาพชีวิตของแรงงานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 30(1), 85-109.
- นัทธมน บันเทิง. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคชาวไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. [https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU\\_2014\\_5602115288\\_1261\\_605.pdf](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU_2014_5602115288_1261_605.pdf)
- แนนน้อย บุญเนตร. (2549). การสื่อสารการตลาดเพื่อการชมภาพยนตร์ไทย. *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 10(1), 95-110.
- พัชนี แสนไทย. (2560, 16-17 กุมภาพันธ์). *กลยุทธ์การผลิตภาพยนตร์ไทยในยุคดิจิทัล* [เอกสารนำเสนอ]. การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2560 ครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี. <https://identity.bsru.ac.th/archives/4198>

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (ม.ป.ป.). *การผลิตและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย*. สืบค้นเมื่อ 2567, 1 กันยายน,  
จาก C:/User/ไอที/Download/ปัจจัยพื้นฐานการผลิตภาพยนตร์ไทย.pdf

สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์การค้า. (2557, 1 ธันวาคม). *ธุรกิจบริการด้านภาพยนตร์ (Film)*. [https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/90897/90897.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/90897/90897.pdf)

อูรพงศ์ แพทย์คชา. (2559). องค์ประกอบภาพยนตร์และปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ส่งผลต่อพฤติกรรม  
การชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และ  
สังคมศาสตร์*, 11(1), 74-89.

อูรพงศ์ แพทย์คชา. (2561). รูปแบบการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยสู่เอเชีย. *วารสารนักบริหาร*, 38(1), 73-78.

### ภาษาอังกฤษ

Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1994). *Integrated marketing communications*.  
McGraw Hill Professional.