

การจัดการการตลาดและการสื่อสารการตลาดของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด

Marketing management and marketing communication of GMM Thai Hub Co., Ltd

ศิวารุธ ไพรีพินาศ*

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การจัดการการตลาดและการสื่อสารการตลาดของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด” นี้ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการการตลาดและการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด ที่ทำให้ภาพยนตร์ของบริษัทประสบความสำเร็จในด้านรายได้จากการฉาย งานชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ มาประกอบการวิจัยอันได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดภาพยนตร์ แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการตลาด แนวคิดการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ และ แนวคิดแผนการตลาดโซเซียลมีเดีย ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือแบบสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารการตลาด ผู้บริหารการสื่อสารการตลาด ผู้เขียนบทภาพยนตร์ และผู้กำกับภาพยนตร์ ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด ภาพยนตร์ที่นำมาเป็นตัวอย่างในการศึกษาได้แก่ ภาพยนตร์เรื่องรถไฟฟ้ามหานคร ภาพยนตร์เรื่องกวน

45

อาจารย์ประจำ ภาควิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
110/1-4 ถ.ประชาชื่น ท่งสองห้อง หลักสี่ กรุงเทพฯ 10210

อีเมลล์ : chake_chon@hotmail.com

มีนโธ และ ภาพยนตร์เรื่อง ATMเออร์รักเออเร่อ ซึ่งภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องนี้เป็น ภาพยนตร์ที่ผู้วิจัยเลือกมาจากภาพยนตร์ที่มีรายได้สูงสุดจากการเข้าฉายในรอบ 9 ปีของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด

ผลการวิจัยพบว่า การจัดการการตลาดในภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด นั้น มีบางส่วนที่วางแผนควบคู่ไปกับแผนการผลิตภาพยนตร์ เช่น การเลือกแนวที่จะสร้างภาพยนตร์ การสร้างความแปลกใหม่ การหาการตลาดเสริม เป็นต้น โดยที่ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด มีแนวทางในการจัดการการตลาดทั้งหมด 6 ข้อด้วยกัน คือ การเลือกแนว ภาพยนตร์และสร้างความแปลกใหม่ให้ภาพยนตร์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดงบประมาณการผลิต การกำหนดจุดขายของภาพยนตร์ การหาการตลาดเสริม และการกำหนดช่วงเวลาการฉาย ในส่วนของการสื่อสารการตลาด นั้นก็มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันกับแผนการตลาดในลักษณะของการเสริมกัน โดยที่ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด มีแนวทางในการทำงานด้านสื่อสารการตลาดทั้งหมด 10 ข้อด้วยกัน คือ สรุปลักษณะภาพยนตร์ สรุปลักษณะเป้าหมาย ตั้งชื่อภาพยนตร์ เลือกเพลงประกอบภาพยนตร์ หาดีเด็ดยกภาพยนตร์ ตัดตัวอย่างภาพยนตร์ ทำใบปิดของภาพยนตร์ กำหนดสิ่งที่ควรทำและไม่ควรทำ เลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จัดกิจกรรมเสริม

คำสำคัญ : การตลาด / การสื่อสารการตลาด/บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด

Abstract

This research on “Marketing management and marketing communication of GMM Thai Hub Co., Ltd” had been made with the objective to study the marketing management and communicating communication of movies of GMM Thai Hub Co., Ltd that had made the movies of the company successful regarding the income from the showing. This work was qualitative research by using various concepts, theories to accompany the study including the concept on movies marketing, Product Placement & Tie-in concept, marketing communication concept, movies communication concept and social media marketing plan. The researcher had used the tools in collecting the data which were questionnaire in order to be used in the in-depth interview of marketing executive, marketing communication executive, movies script writer and movies director of GMM Thai Hub Co., Ltd. The movies used as examples in the study are “Rod Fai Fah Ma Ha Na Ter”, “Guan Meun Ho” and “ATM, Er Rak, Error”. These 3 movies were the movies that the researcher had chosen from the movies that had the income from showing in the 9 year time of GMM Thai Hub Co., Ltd.

From the study it was found that the marketing management in the 3 movies of GMM Thai Hub Co., Ltd had some part that planned along with movies production such as to choose a way to create movies, create novelty, finding more marketing. GMM Thai Hub had 6 ways of marketing management which are to choose movies type and to create novel to movies, to specify target group and to specify showing time. As for marketing communication, it was related to marketing plan in a way that helping one another. GMM Thai Hub Co., Ltd had a guideline in

working on marketing communication for 10 sections including movies type conclusion, target group conclusion, movies naming, choosing movies soundtrack, finding catchy quotes from the movies, making a trailer, making Key Art of the movies, specifying Do & Don't and use appropriate media with the target group, arranging additional activity.

Key Words : Marketing / Marketing Communication / GMM Thai Hub Co., Ltd

บทนำ

คงจะปฏิเสธไม่ได้ว่าปัจจุบันธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยนับว่าเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีผลประกอบการไม่น้อยกว่าธุรกิจประเภทอื่น ๆ ดังจะเห็นได้จาก ในปี พ.ศ. 2553 ธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยทำรายได้รวมทั้งสิ้น 3,414 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นรายได้ของภาพยนตร์ฮอลลีวูด 2,033 ล้านบาท รายได้ของภาพยนตร์ไทย 1,242.06 ล้านบาท และรายได้ของภาพยนตร์อื่น ๆ 138.94 ล้านบาท (นิตยสารฟิล์มแม็กซ์, เดือนมีนาคม 2555, น. 49) ในขณะที่ปี พ.ศ. 2554 รายได้โดยรวมของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยมียอดเพิ่มขึ้นเป็น 4,026 ล้านบาท โดยที่ภาพยนตร์จากฮอลลีวูดยังคงมีรายได้สูงสุดอยู่ที่ 2,636 บาท ส่วนภาพยนตร์ไทยรายได้คงใกล้เคียงยอดเดิมคือ 1,258.59 ล้านบาท และภาพยนตร์อื่น ๆ 131.41 ล้านบาท

ถึงแม้ว่าตัวเลขรายได้ของภาพยนตร์ไทยจะใกล้เคียงของเดิมแต่เมื่อดูจากจำนวนภาพยนตร์ที่เข้าฉายจะพบว่าปี พ.ศ.2553 มีภาพยนตร์ไทยเข้าฉายทั้งสิ้น 57 เรื่อง แต่ปี พ.ศ. 2554 มีภาพยนตร์ไทยเข้าฉาย 46 เรื่องซึ่งลดลงถึง 11 เรื่อง แสดงว่ารายได้ของภาพยนตร์ไทยก็เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน



ภาพที่ 1 รายได้บ็อกออฟฟิตเมืองไทยปี พ.ศ. 2553



ภาพที่ 2 รายได้บ็อกออฟฟิตเมืองไทยปี พ.ศ. 2554

ในช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา มีบริษัทผลิตภาพยนตร์เพียงไม่กี่บริษัทที่นับได้ว่ามีผลงานออกฉายอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ซึ่งในจำนวนนั้นมีบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด รวมอยู่ด้วย

บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด เกิดจากการรวมตัวกันของ 3 บริษัท คือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม จำกัด(G) บริษัท ไทเอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด(T) และ บริษัท หับให้หิ้นฟิล์ม จำกัด(H) โดยมีแนวความคิดที่จะตั้งบริษัทผลิตภาพยนตร์ร่วมกันหลังจากที่จับมือกันผลิตภาพยนตร์เรื่อง “แฟนฉัน” และได้เสียงตอบรับทั้งด้านคำชมและรายได้เป็นอย่างดีเมื่อปี พ.ศ. 2546 และ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด ก็ถือกำเนิดขึ้นมาในปี พ.ศ. 2547 ปีถัดมานั่นเอง

การวิจัยเรื่องการจัดการการตลาดและการสื่อสารการตลาดของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด นั้น ผู้วิจัยมองว่าตัว บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด เป็นมากกว่าบริษัทที่ผลิตภาพยนตร์ทั่วไป คือมีความเป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับและถูกจดจำในสัญลักษณ์อักษร 3 ตัว คือ G T H และผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด ก็คือภาพยนตร์ที่บริษัทผลิตออกมาสู่ตลาดซึ่งมักจะเป็นภาพยนตร์ที่มุ่งเน้นนำพาอารมณ์ผู้ชมไปในทางบวกหรือที่เรียกกันจนติดปากว่า ภาพยนตร์ feel good จนอาจจะพูดได้ว่าเมื่อนึกถึงบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด ก็จะนึกถึงภาพยนตร์ feel good

บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด นั้นเป็นบริษัทผลิตภาพยนตร์ที่เกิดขึ้นมาได้ไม่นานแต่ก็เป็นที่เป็นที่รู้จักกันอย่างดีในหมู่ผู้ชมภาพยนตร์ไทย นั้นเป็นเพราะด้วยเอกลักษณ์ที่ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด มี ทั้งในเรื่องของเนื้อหาที่ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยและกระแสนิยมในสังคม หรือเรื่องที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันที่ทุกคนมองข้าม ภาพยนตร์ทุกเรื่องของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด นั้นสามารถชมได้ทั้งครอบครัวและตอบสนองได้ทุก Lifestyles ของคนในสังคม และในภาพยนตร์ทุกเรื่องของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด นั้นจะแฝงไปด้วยแนวคิดเสมอทำให้ผู้ชมได้รับประโยชน์จากแนวคิดใหม่ๆ ในภาพยนตร์กลับไปใช้ในชีวิตจริงได้ นอกจากนี้ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด

ยังได้ให้การสนับสนุนและร่วมทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อสังคมอีกมากมาย ยกตัวอย่างเช่น “เวิร์กช็อปสร้างไอเดีย เพื่อการร่วมปฏิบัติการเชียงใหม่เอี่ยม” เป็นต้น

จากปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้นทำให้ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด นับได้ว่าเป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งในส่วนของธุรกิจภาพยนตร์ โดยมีผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องนั่นคือภาพยนตร์ ในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีปัจจัยหลายอย่างมาเป็นองค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็น บริษัทผู้ผลิต ผู้กำกับภาพยนตร์ เนื้อหา นักแสดง แต่ภาพยนตร์ที่ผลิตภายใต้ตราสินค้า บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด มักจะเป็นภาพยนตร์ที่ผู้ชมมีแนวโน้มที่จะเลือกชมมากกว่าภาพยนตร์ที่ผลิตโดยบริษัทอื่น ๆ

จากบทสรุปต่าง ๆ ข้างต้นจึงนับได้ว่า บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด เป็นบริษัทผลิตภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจมากที่สุดในประเทศไทย ด้วยเหตุผลนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษากิจการการตลาดและการสื่อสารการตลาดของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด โดยที่ผู้วิจัยหวังว่าจะสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการจัดการการตลาดและการสื่อสารการตลาดสำหรับบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์อื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากิจการการตลาดของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด ที่ทำให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจภาพยนตร์
2. เพื่อศึกษากิจการสื่อสารการตลาดของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด ที่ทำให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจภาพยนตร์

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การจัดการการตลาดและการสื่อสารการตลาดของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด” ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative

Research) โดยมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารด้านการตลาด ผู้ผลิต และ ผู้บริหารด้านการสื่อสารการตลาดบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด ของภาพยนตร์ที่ผู้วิจัยเลือกมาเป็นตัวแทนผลงานของบริษัทซึ่งได้แก่ภาพยนตร์เรื่อง รถไฟฟ้ามาหานะเธอ กวนมึนโฮ และ ATMเออร์รักเออเร่อ แล้วจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์และนำเสนอแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Method) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาดังนี้

ประชากรและกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์เรื่อง รถไฟฟ้ามาหานะเธอ กวนมึนโฮ และ ATMเออร์รักเออเร่อ เท่านั้น ได้แก่

1. ผู้รับผิดชอบการตลาดของภาพยนตร์ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด

1.1 ไพโรจน์ เทวินบุรานวงศ์ หัวหน้าฝ่ายการตลาดและสื่อสารองค์กร บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด

1.2 วรณฤดี พงษ์สิทธิศักดิ์ ผู้อำนวยการสร้าง บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด

1.3 อัมราพร แผ่นดินทอง ผู้เขียนบทภาพยนตร์ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด

1.4 เมษ ธรรมาร ผู้กำกับภาพยนตร์ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด

1.5 บรรจง ปิสิญญะกุล ผู้กำกับภาพยนตร์ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด

2. ผู้รับผิดชอบการวางแผนการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด

2.1 ปรียววรรณ สิริทรัพย์ทวี ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้ตั้งเอาไว้ ผู้วิจัยมีวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

1. เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายการตลาดและผู้บริหารฝ่ายสื่อสารการตลาดของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม โท หับ จำกัด รวมไปถึง ผู้เขียนบทภาพยนตร์ และ ผู้กำกับภาพยนตร์ ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม โท หับ จำกัด ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์เรื่อง รถไฟฟ้ามาหานะเธอ กวนมึนโฮ และ ATMเออร์รักเออเร่อ ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งคำถามโดยแบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการทำการตลาดและการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ โดยเป็นคำถามที่มีรูปแบบปลายเปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งคำถามล่วงหน้าก่อนการสัมภาษณ์ และเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นและตอบคำถามอย่างอิสระ

2. เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาดและการจัดการการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่อง รถไฟฟ้ามาหานะเธอ กวนมึนโฮ และ ATMเออร์รักเออเร่อ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ อันได้แก่ หนังสือตำราเรียน บทความในนิตยสารและวารสารต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลสถิติของภาพยนตร์ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ดังกล่าว

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เจาะลึก(In-depth Interview)

ผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถามในการสัมภาษณ์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นคือ

1. เกี่ยวกับแนวทางการจัดการการตลาดของภาพยนตร์เรื่อง รถไฟฟ้ามาหานะเธอ กวนมึนโฮ และ ATMเออร์รักเออเร่อ

1.1 มีการกำหนดแนวของภาพยนตร์ที่จะสร้างหรือไม่ อย่างไร
1.2 มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์แต่ละเรื่องไว้หรือไม่ อย่างไร

1.3 มีการกำหนดทุนการสร้างและกำหนดรายได้ขั้นต่ำที่คาดหวังไว้หรือไม่

1.4 มีการศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมก่อนหรือไม่ อย่างไร

1.5 มีการประเมินสถานการณ์ทางการตลาดของภาพยนตร์หรือไม่ อย่างไร

1.6 มีการประเมินสภาพเศรษฐกิจในช่วงนั้นๆหรือไม่ อย่างไร

1.7 มีการวางแผนการฉายของภาพยนตร์เอาไว้หรือไม่ อย่างไร

2. เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่อง รถไฟฟ้ามาหานะเธอ กวนมึนโฮ และ ATMเออร์รักเออเร่อ

2.1 มีการกำหนดหน้าของภาพยนตร์ที่จะทำการสื่อสารการตลาดหรือไม่ อย่างไร

2.2 มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้ชมที่ต้องทำการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์แต่ละเรื่องหรือไม่ อย่างไร

2.3 มีการวางแผนการตัดภาพยนตร์ตัวอย่างหรือไม่ อย่างไร

2.4 มีการวางแผนใช้เพลงประกอบภาพยนตร์หรือไม่ อย่างไร

2.5 มีการวางแผนการใช้สื่อต่าง ๆ ในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แต่ละเรื่องหรือไม่ อย่างไร

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ผู้ศึกษาได้สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การจัดการการตลาดของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด ที่ทำให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจภาพยนตร์
2. การสื่อสารการตลาดของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด ที่ทำให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจภาพยนตร์

การจัดการการตลาดของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด ที่ทำให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจภาพยนตร์

จากการวิเคราะห์การจัดการการตลาดของภาพยนตร์เรื่อง รถไฟฟ้ามาหานะเธอ, กวนมึนโฮ และ เอทีเอ็ม เออร์รักเออเร่อ ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด พบว่ามีองค์ประกอบที่สำคัญทางการตลาดที่ช่วยให้ภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องนี้ประสบความสำเร็จทางด้านรายได้ 6 อย่างด้วยกันได้แก่

1. การเลือกแนวภาพยนตร์และสร้างความแปลกใหม่ให้ภาพยนตร์

ความแปลกใหม่ในภาพยนตร์ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด ไม่ใช่ความแปลกใหม่หรือแปลกตาในลักษณะที่ไม่เคยเห็นหรือไม่เคยคิดมาก่อน แต่จะเป็นเรื่องราวที่สามารถเกิดขึ้นกับทุกคนในชีวิตประจำวันแล้วแต่ยังไม่เคยมีใครนำมาเล่าในภาพยนตร์ หรือไม่ก็หยิบเอามุมมองที่แตกต่างออกไปในเรื่องนั้น ๆ มาเล่าจนกลายเป็นความแปลกใหม่แต่ไม่แปลกและสัมผัสได้ซึ่งภาพยนตร์แนวโรแมนติก คอมดี้ เรื่อง รถไฟฟ้ามาหานะเธอ กวนมึนโฮ และ ATMเออร์รักเออเร่อ ก็มีความแปลกใหม่แต่จับต้องได้ในลักษณะนี้เช่นเดียวกัน

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ภาพยนตร์เรื่อง รถไฟฟ้ามาหานะเธอ กวนมึนโฮ และ ATMเออร์รักเออเร่อ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างไปจากกลุ่มเป้าหมายหลักของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด คือกลุ่มวัยรุ่นที่คนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์เรียกกันว่า

กลุ่มเซฟ ด้วยความตั้งใจที่จะขยายฐานตลาดผู้ชมภาพยนตร์จากเดิม ๆ แล้วสร้างกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ใหม่ขึ้นมา ซึ่งก็คือกลุ่มของคนวัยทำงานโดยเฉพาะผู้หญิง

3. การกำหนดงบประมาณการผลิต

งบสำหรับภาพยนตร์ไทยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ ด้วยกันคือ งบการผลิต และ งบการโฆษณาประชาสัมพันธ์

การกำหนดงบประมาณในการผลิตของภาพยนตร์แต่ละเรื่องนั้นมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะนอกจากเป็นการกำหนดกรอบคุณภาพของงานได้ส่วนหนึ่งแล้วยังเป็นแนวทางให้ฝ่ายการสื่อสารการตลาดได้ทราบว่าจำเป็นต้องโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้มีผู้ชมภาพยนตร์จำนวนขึ้นต่ำเท่าไรเพื่อให้มีรายได้ถึงจุดคุ้มทุน

56

4. การกำหนดจุดขายของภาพยนตร์

จุดขายของภาพยนตร์แต่ละเรื่องของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด จะมีทั้งหมด 2 จุดขายด้วยกัน ซึ่งอาจจะมีการขยับปรับเปลี่ยนไปได้บ้างตามความเหมาะสม จุดขายแรกเมื่อเริ่มต้นจะทำโปรเจ็ค และจุดขายที่สองคือเมื่อผลิตภาพยนตร์เสร็จสมบูรณ์แล้ว

5. การหาการตลาดเสริม

ในการทำ Tie-in สินค้านั้น บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด เริ่มต้นจากบทภาพยนตร์ไปสู่ตัวสินค้า ด้วยเหตุผลที่ไม่อยากให้การ Tie-in สินค้ามาทำลายความเป็นภาพยนตร์

การมองหาการตลาดเสริมให้กับภาพยนตร์จึงควรเป็นไปด้วยความจริงจัง ให้ความสำคัญกับเนื้อหาของภาพยนตร์มากกว่าที่จะต้องการตัวเงินเป็นหลัก และเมื่อปฏิบัติเช่นนี้ได้ด้วยความจริงจังแล้วสินค้าต่าง ๆ ก็ย่อมจะต้องการเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ที่ผลิตโดยบริษัทนั้นๆ และภาพยนตร์ที่ผลิตออกไปก็จะได้รับการยอมรับจากผู้ชมอีกด้วย

6. การกำหนดช่วงเวลาการฉาย

ในส่วนของภาพยนตร์เรื่อง รถไฟฟ้ามาหานะเธอ นั้นถูกจัดวางให้เข้าฉายในช่วงเดือนตุลาคมซึ่งเป็นจังหวะเวลาที่นักเรียนและนักศึกษาปิดเทอมมีเวลามากพอที่จะชมภาพยนตร์ได้ และยังถือว่าเป็นโปรแกรมหัศจรรย์ที่คลายเครียดอีกด้วย

ภาพยนตร์เรื่อง กวนมึนโฮ ก็เข้าฉายในช่วงเดือนสิงหาคมซึ่งกำลังจะก้าวเข้าสู่ฤดูท่องเที่ยวของประเทศเกาหลี ทั้งนี้เพื่อเป็นการปูน้ำเอาไว้สำหรับการต่อยอดกิจกรรมเสริมพาเที่ยวเกาหลี

ภาพยนตร์เรื่อง ATMเออร์รักเออเร่อ เข้าฉายเดือนมกราคมหลังจากที่มีน้ำท่วมใหญ่ เป็นช่วงที่ผู้ชมต้องการอะไรก็ได้ที่ช่วยผ่อนคลายความเครียด ภาพยนตร์เรื่องนี้จึงถูกนำออกฉายในช่วงเวลาที่เหมาะสม

การสื่อสารการตลาดของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัดที่ทำให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจภาพยนตร์

จากการวิเคราะห์การจัดการการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่อง รถไฟฟ้ามาหานะเธอ, กวนมึนโฮ และ เอทีเอ็ม เออร์รักเออเร่อ ของ GTH พบว่ามีองค์ประกอบที่สำคัญทางการสื่อสารการตลาดที่ช่วยให้ภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องนี้ประสบความสำเร็จทางด้านรายได้ 10 อย่างด้วยกันได้แก่

1.สรุปแนวภาพยนตร์

การปรับเปลี่ยนไปของแนวภาพยนตร์จากแนวที่วางไว้ไปสู่แนวอื่นนั้นเกิดขึ้นได้เสมอในระหว่างการผลิตทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความควบคุมดูแลของผู้อำนวยการสร้างและผู้กำกับภาพยนตร์ แต่ก็จะไม่ถูกปรับเปลี่ยนไปจากแนวเดิมมากนัก การสรุปแนวของภาพยนตร์จะเป็นการยืนยันให้ฝ่ายที่ต้องทำการสื่อสารการตลาดกับฝ่ายการตลาดได้มั่นใจว่าเข้าใจตรงกันและตรงตามเนื้อหาที่ได้ออกมาคือภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ

2. สรุปกลุ่มเป้าหมาย

การสรุปกลุ่มเป้าหมายเมื่อได้ดูภาพยนตร์ที่ผลิตจนเสร็จทุกกระบวนการแล้วจะช่วยทำให้กลุ่มเป้าหมายชัดเจน ซึ่งจะส่งผลให้การวางแผนการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเป็นไปอย่างเหมาะสม

การสรุปกลุ่มเป้าหมายก็มีลักษณะที่ใกล้เคียงกับแนวของภาพยนตร์ นั่นคือสามารถที่จะมีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิมได้บ้างแต่ก็ไม่ต่างกันมากนัก

3. ตั้งชื่อภาพยนตร์

การตั้งชื่อภาพยนตร์แต่ละเรื่องต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นอย่างมากเพราะนอกจากจะต้องให้ชื่อมีความน่าสนใจ แปลกใหม่ สื่อความหมายแล้ว ยังต้องให้เป็นที่จดจำและพูดถึงอีกด้วย

การตั้งชื่อภาพยนตร์สำหรับ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด เป็นการพยายามที่จะบอกเล่าทิศทางของภาพยนตร์ให้อยู่ในคำ 3 หรือ 7 คำแต่ต้องไม่เป็นการเปิดเผยตัวตนของภาพยนตร์จนหมดไม่เหลือความน่าค้นหา ชื่อที่ได้มาของภาพยนตร์แต่ละเรื่องจึงมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องของที่มาหรือระยะเวลาในการคิด

4. เลือกเพลงประกอบภาพยนตร์

เพลงประกอบภาพยนตร์อาจจะเป็นได้ทั้งเพลงที่แต่งขึ้นมาใหม่และเพลงที่มีอยู่แล้วเอามาทำใหม่ ซึ่งก็มีแง่ดีที่แตกต่างกันไป ในส่วนของเพลงที่แต่งขึ้นมาใหม่นั้นอาจจะได้ความตรงกับบุคลิกของภาพยนตร์มากกว่าเพราะแต่งขึ้นเพื่อภาพยนตร์เรื่องนั้นๆโดยตรง แต่เพลงที่มีอยู่แล้วก็ได้ในเรื่องของฐานแฟนเพลงอยู่เหมือนกัน และเป็นเพลงที่คุ้นหูทำให้ติดหูได้ง่าย แต่ก็เหมือนกันที่เพลงที่มีอยู่แล้วสามารถตอบใจให้กับบุคลิกของภาพยนตร์ราวกับว่าแต่งขึ้นมาเพื่อภาพยนตร์นั้น ๆ

5. หาวลีเด็ดจากภาพยนตร์

นอกจากภาพรวมของงานภาพยนตร์ที่ทีมงานผลิตทำกันด้วยความตั้งใจเพื่อให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพแล้วนั้น ยังมีองค์ประกอบที่สำคัญซึ่งจะ

ช่วยส่งผลให้ผู้ชมเกิดความสนใจที่จะชมภาพยนตร์เรื่องนั้น คือ วลีเด็ด ที่อาจจะเป็นเรื่องง่าย ๆ แต่เอาเข้าจริง ๆ แล้วกลับมีความสำคัญไม่น้อย เพราะวลีเด็ด ๆ จากภาพยนตร์มักจะถูกนำไปพูดต่อ ๆ กันจนมีส่วนผลักดันให้คนที่ยังไม่ได้ชมภาพยนตร์เรื่องนั้น เกิดความรู้อิสระใจอยากชมได้ ยิ่งถ้าประโยคนั้น ๆ กลายเป็นประโยคที่ใช้กันแพร่หลายและยาวนานก็ยิ่งส่งผลให้ภาพยนตร์ต้นเรื่องเจ้าของประโยคอยู่ในความจดจำของผู้ชมนานยิ่งขึ้น

6. ตัด Trailer ภาพยนตร์

บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด มีการวางแผนในส่วนของการทำ Trailer อย่างเป็นทางการเพราะถ้าจะให้ได้ผลดีต้องมีการวางลำดับขั้นตอนและเวลาให้เหมาะสม ในภาพยนตร์เรื่อง รถไฟฟ้ามาหานะเธอ กวนมึนโฮ และ ATM เออร์ึกเออเร่อ มีการวางแผนงานในส่วนนี้เป็นลำดับขั้น นั่นคือเริ่มต้นด้วยการทำ Teaser ของภาพยนตร์ออกเผยแพร่ก่อน ซึ่งจะเป็นการบอกกล่าวให้ผู้ชมทราบว่า จะมีภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายให้ชมโดยที่ยังไม่บอกเรื่องราวอะไรในภาพยนตร์ อาจจะเป็นการนำเอาจุดขายของภาพยนตร์มาโชว์

หลังจากที่เผยแพร่ Teaser แล้วเมื่อภาพยนตร์มีกำหนดการฉายที่แน่นอนก็จะมี การตัด Trailer คือภาพยนตร์ตัวอย่างที่สมบูรณ์ มีการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ให้ผู้ชมได้เห็นทิศทางว่าเมื่อเข้าชมแล้วจะได้ชมอะไร เพื่อนำเผยแพร่ต่อไป

7. ทำ Key art ของภาพยนตร์

Key art หรือที่ผู้ชมโดยทั่วไปมักจะรู้จักในชื่อเรียกว่า โปสเตอร์ ภาพยนตร์ เป็นได้ทั้งการเล่าเรื่องผ่านทางภาพหรือจะแค่สร้างความน่าสนใจให้ผู้ชมภาพยนตร์หันมาดูโดยที่ยังไม่บอกว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นเกี่ยวกับอะไร Key art ที่ผ่านการออกแบบสร้างสรรค์มาอย่างดีนั้นจะทำงานได้อย่างเต็มที่ ทั้งบอกเล่าเรื่องราวของภาพยนตร์ เชิญชวนให้ผู้ชมอยากค้นหา และอื่น ๆ ซึ่งทั้งหมดมีจุดหมายเดียวกันคือสร้างความต้องการชมภาพยนตร์ให้เกิดขึ้นกับผู้ชมนั่นเอง

8.กำหนด Do & Don't

Do & Don't ของภาพยนตร์ก็คือการวิเคราะห์เพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อนของภาพยนตร์แต่ละเรื่องของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด แล้วนำเอาจุดแข็งและจุดอ่อนนั้นมาเป็นข้อกำหนดในการทำการสื่อสารการตลาด

การทำ Do & Don't ของภาพยนตร์แต่ละเรื่องไม่จำเป็นต้องมีข้อห้ามในการสื่อสารการตลาดก็ได้ซึ่งนั่นหมายความว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นมีความสมบูรณ์พร้อมในทุกด้าน

9.เลือกสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ด้วยความที่กลุ่มเป้าหมายหลักของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด เป็นกลุ่มวัยรุ่นซึ่งมีชีวิตผูกพันกับการออนไลน์ สื่อที่เคยเป็นสื่อทางเลือกอย่าง อินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์จึงกลายมาเป็นสื่อที่ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด ใช้ได้อย่างได้ผลมาก

การเลือกสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำการสื่อสารการตลาดเพราะทำให้สารที่ต้องการสื่อออกไปนั้นถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริงซึ่งจะส่งผลกลับมายังตัวภาพยนตร์เองอีกด้วย

10.จัดกิจกรรมเสริม

การจัดกิจกรรมเสริมให้กับภาพยนตร์เป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับภาพยนตร์ได้เป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่อง รถไฟฟ้ามหานคร เธอกิจกรรมเสริมส่งผลให้มีผู้ชมภาพยนตร์มากขึ้น

การจัดการการตลาดและการจัดการการสื่อสารการตลาดที่จะเกิดประสิทธิภาพนั้นจะต้องเป็นไปในลักษณะสอดคล้องกัน การวางแผนการตลาดในบางส่วนอาจจะต้องใช้การวางแผนการสื่อสารการตลาดเข้าไปมีส่วนร่วมด้วย

การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยการจัดการการตลาดและการสื่อสารการตลาดของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด ทำให้ผู้ศึกษาได้มองเห็นถึงประเด็นต่าง ๆ ในงานวิจัยและได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

การจัดการการตลาด

บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด มีการวางแผนทางการตลาดของภาพยนตร์เรื่อง รถไฟฟ้ามาหานะเธอ กวนมึนโฮ และ ATMเออรักเออเร่อ ไว้อย่างเป็นขั้นตอน คือ

การเลือกแนวภาพยนตร์และสร้างความแปลกใหม่ให้ภาพยนตร์

บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด ให้ความสำคัญกับการเลือกแนวภาพยนตร์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมในช่วงเวลานั้น ๆ และการสร้างความแปลกใหม่ให้ภาพยนตร์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเรื่องการสร้างความแปลกใหม่ให้ภาพยนตร์ ดังจะเห็นได้จากภาพยนตร์เรื่อง รถไฟฟ้ามาหานะเธอ กวนมึนโฮ และ ATMเออรักเออเร่อ ที่ถึงแม้จะเป็นภาพยนตร์ในแนวเดียวกัน คือ โรแมนติก คอมดี้ เหมือนกันแต่ภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องก็มีความแปลกใหม่ในตัวเองไม่ซ้ำกัน

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด มีการกำหนดและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ที่จะผลิตออกไปทุกเรื่องเพื่อความชัดเจนในการสื่อสารของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับที่ ธงชัย สันติวงษ์[1] กล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางด้านผู้ชมภาพยนตร์มีความสำคัญต่อผู้สร้างภาพยนตร์เป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะการผลิตภาพยนตร์แต่ละเรื่องนั้นต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายสูงมาก ฉะนั้น เพื่อเป็นการป้องกันการขาดทุนและได้ภาพยนตร์ที่ตรงกับค่านิยมของผู้ชม ผู้สร้างภาพยนตร์จึงต้องมีการวิเคราะห์กลุ่มผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการสร้างภาพยนตร์ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

การกำหนดงบประมาณการผลิต

ในส่วนของการกำหนดงบประมาณการผลิตนี้เป็นไปตามองค์ประกอบของตลาดภาพยนตร์ที่มีลักษณะเป็น 4Cs โดยที่การเลือกแนวของภาพยนตร์และสร้างความแปลกใหม่ให้ภาพยนตร์นี้ตรงกับ 1 ใน 4 ข้อของ 4Cs คือการตั้งราคา (Cost) คือเมื่อผลิตภาพยนตร์เสร็จเรียบร้อยแล้วมีการตั้งราคาขายราคาของภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ภาษาภาพยนตร์เรียกว่า “ฟอร์มหนัง” หมายถึง เนื้อเรื่อง ผู้กำกับ ดารา ทูน และเทคนิคการถ่ายทำ เป็นต้น ถ้าภาพยนตร์เรื่องใดมีฟอร์มใหญ่ก็จะมีราคาสูงกว่าภาพยนตร์ฟอร์มเล็ก

การกำหนดจุดขายของภาพยนตร์

การกำหนดจุดขายของภาพยนตร์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด นั้นมีความแตกต่างกันไปตามความเหมาะสมของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง เช่น จุดขายของภาพยนตร์เรื่อง รถไฟฟ้ามาหานะเธอ คือการนำเอานักแสดงชายที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับอย่าง เคน-ธีระเดช วงศ์พิพัฒน์ มาแสดงนำ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดจุดขาย ดารานำแสดง ภาพยนตร์บางเรื่องจะเป็นการขายดาราที่มีชื่อเสียง การประกบดาราดังหลาย ๆ คน รวมทั้งบทบาทการแสดงของดารา หรือที่เรียกกันว่า “ระบบดารา” นั่นเอง ในปัจจุบันระบบดาราอาจไม่ใช่เครื่องประกันรายได้ของภาพยนตร์ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า จะใช้ไม่ได้ผล ผู้คนยังนิยมชมชอบความดังของดาราอยู่ การมีดาราที่ผู้คนส่วนใหญ่ชื่นชอบย่อมเป็นตัวเสริมที่ดีต่อความนิยมในภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ

การหาการตลาดเสริม

บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบนี้เป็นอย่างมาก แต่ไม่ใช่ในแนวทางการหาการตลาดเสริมเพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิตภาพยนตร์เพียงอย่างเดียว แต่ยังคงคำนึงถึงความเหมาะสมระหว่างสินค้ากับเนื้องานภาพยนตร์อีกด้วย รูปแบบการทำการตลาดเสริมในรูปแบบของ Product Placement หรือ Tie-in ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด นั้นมีความ

สอดคล้องกับที่บทความใน positioningmag (www.positioningmag.com)[2] กล่าวถึงผลดีของการทำ Product Placement หรือ Tie-in ไว้คือ

1. **ลดต้นทุนในการหาสินค้า** อุปกรณ์ประกอบฉาก การลงทุนในการผลิตภาพยนตร์คงสูงกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมาก หากอุปกรณ์ทุกชิ้น ฉากทุกฉาก ผู้ผลิตภาพยนตร์ต้องลงทุนเองในการซื้อ เช่น สร้าง หรือตกแต่งขึ้นมาใหม่ นอกจากนี้ความประหยัดยังรวมถึงด้านค่าใช้จ่ายโฆษณาในด้านที่พัก อาหาร เครื่องดื่ม พาหนะการเดินทาง ซึ่งเมื่อมี Product Placement เข้ามาร่วม ฝ่ายเจ้าของผลิตภัณฑ์ก็จะจัดหาสิ่งเหล่านั้นให้ หรือคิดค่าใช้จ่ายในราคาพิเศษ

2. **สร้างความสมจริงให้เนื้อหา** ในการผลิตภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะต้องมีอุปกรณ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันร่วมอยู่ในบทเป็นเรื่องปกติ เพราะตัวละครในภาพยนตร์ส่วนใหญ่ก็คือตัวแทนของคนปกติในสังคมที่มีการใช้ชีวิตไม่แตกต่างกันนัก การมี Product Placement ในภาพยนตร์ทำให้สามารถนำเอาอุปกรณ์ต่าง ๆ หรือเครื่องอุปโภคบริโภคนั้น ๆ มาใช้ในภาพยนตร์ทำให้เกิดความสมจริงได้ เช่น ถ้าตัวละครเอกในภาพยนตร์ขับรถยนต์ส่วนบุคคลแล้ว ไม่มีการทำ Product Placement รถยนต์เอาไว้ก็อาจจะต้องการรถยนต์มาใช้เพื่อเข้าฉาก และอาจจะมีปัญหาในเรื่องสิทธิ์เงินต้องลบตราสินค้าของรถยนต์ออกซึ่งก็จะทำให้ภาพที่ออกมาขาดความสมจริงไปได้ส่วนหนึ่ง เป็นต้น

3. **สร้างภาพลักษณ์ให้ภาพยนตร์** โดยเฉพาะการมีสปอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์ดีก็จะทำให้ภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้ชมไปด้วย ซึ่งอาจจะส่งผลไปถึงการตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ของผู้ชมได้อีกด้วย

4. **เพิ่มรายได้** ก็คือค่าธรรมเนียมที่ได้รับจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ผู้ซึ่งต้องการให้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของตนเข้าไปอยู่ในภาพยนตร์

การกำหนดช่วงเวลาการฉาย

การกำหนดช่วงเวลาการฉายของภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ มีผลต่อแนวโน้มรายได้ของภาพยนตร์เรื่องนั้น เป็นอย่างมาก ฉะนั้นผู้ที่ทำหน้าที่กำหนดวันเข้าฉายของภาพยนตร์จึงต้องมีความชำนาญในเรื่องนี้เป็นพิเศษเพราะมีข้อควรระวัง

หลายประการด้วยกัน อาทิเช่น ความต้องการของผู้ชมในช่วงเวลานั้น ภาพยนตร์จากผู้ผลิตรายอื่นที่กำลังเข้าฉายหรือกำลังจะเข้าฉาย ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การจำหน่าย (Release Strategy) ที่พันธมิตรมี ทองสังข์[3] กล่าวเอาไว้ว่าประกอบด้วย การกำหนดวันฉาย (Release Date) ซึ่งการกำหนดวันฉายของภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะมีปัจจัยต่างกันไป ต้องพิจารณาตั้งแต่ช่วงเวลาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การตรวจสอบรายชื่อภาพยนตร์ที่กำหนดฉายในช่วงเวลาเดียวกัน

การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดก็คือการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค (Communication) เป็นการส่งเสริมการตลาดโดยวิธีการต่าง ๆ เช่นโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนั้นเพื่อจูงใจให้ประชาชนไปชมภาพยนตร์ ถ้าจำนวนผู้ดูมากนั้นหมายถึงภาพยนตร์เรื่องนั้นสามารถทำกำไรให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแขนงนี้

แนวทางในการทำการสื่อสารการตลาดของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด นั้นสอดคล้องล้าไปกับการวางแผนการตลาดของภาพยนตร์เรื่องนั้น โดยเป็นการทำงานกันอย่างต่อเนื่องและมีการบูรณาการร่วมกัน ดังนี้ คือ

สรุปแนวภาพยนตร์และสรุปกลุ่มเป้าหมาย

เป็นการทำงานที่ล้ากันกับแผนการตลาดในส่วนของแนวภาพยนตร์ และกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชม เป็นการพิจารณาผู้ชมในบริบทของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา และภูมิฐานะ เป็นต้น ซึ่งผู้ชมภาพยนตร์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันย่อมมีความต้องการชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันด้วย

ตั้งชื่อภาพยนตร์

การตั้งชื่อภาพยนตร์แต่ละเรื่องต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นอย่างมากเพราะนอกจากจะต้องให้ชื่อมีความน่าสนใจ แปลกใหม่ สื่อความหมายแล้ว ยังต้องให้เป็นที่จดจำและพูดถึงอีกด้วย

ในการตั้งชื่อภาพยนตร์นั้นเป็นการประกอบสร้างคำเพื่อให้เกิดความหมายในเชิงสัญลักษณ์ ซึ่ง กระบวนการสร้างความหมายจะมีอยู่สองขั้นตอน คือการตีความหมายตรง (Denotation) และการตีความหมายโดยนัยแฝง (Connotation)

การตีความหมายตรง (Denotation)

ความหมายในขั้นนี้จะมีลักษณะเป็นสากล (Universality) คือมีความหมายเดียวกันสำหรับทุกคน และเป็นภาววิสัย (objectivity) คือ อ้างอิงขึ้นมาโดยไม่มี การประเมินคุณค่า เช่น คำว่า “แมว” มีความหมายเป็นสากลว่า สัตว์สี่เท้าชนิดหนึ่ง มีหนวด ชอบจับหนู ฯลฯ ดังนั้นความหมายในขั้นนี้จึงเป็นความหมายของการใช้ภาษาเพื่อให้ความหมายกับสิ่งที่มันกล่าวถึง (to mean what it says) อย่างไรก็ตาม ในความจริงแล้วไม่มีระบบความหมายใดที่จะมีภาววิสัยหรือเป็นกลางจริง ๆ ยกเว้นภาษาที่เฉพาะเจาะจง เช่น ภาษาทางคณิตศาสตร์

การตีความหมายโดยนัยแฝง (Connotation)

ความหมายในขั้นนี้จะมีการแปรเปลี่ยนไปตามวัฒนธรรมในการรับสาร ซึ่งจะเป็นการให้ความหมายต่อจากการตีความหมายตรง และจะเกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์ซึ่งเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึงชุดหนึ่ง เช่น “กุหลาบ” มิใช่มีความหมายว่า ดอกไม้สีแดงชนิดหนึ่งมีขนานแหลมคมและมีกลิ่นหอม แต่มันได้กลายเป็นตัวหมายถึงในอีกระดับ คือ ในฐานะที่เป็นตัวแทนแห่งความรัก เป็นต้น ดังนั้น ความหมายในขั้นนี้จึงเป็นการให้ความหมายแก่สิ่งหนึ่งนอกเหนือไปจากที่มันกล่าวถึง (to mean something other what it said)

เลือกเพลงประกอบภาพยนตร์

เพลงประกอบเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่สามารถช่วยทำให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จได้รับการตอบรับจากผู้ชมได้ เพลงประกอบภาพยนตร์นั้นทำหน้าที่หลายส่วนด้วยกัน ทั้งสร้างอารมณ์ร่วมให้ผู้ชมภาพยนตร์ เล่าเรื่องประกอบไปกับภาพยนตร์ รวมไปถึงการให้ความเพลิดเพลิน

ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีในภาพยนตร์ทุกเรื่อง ตามที่บรรจง โกศัลวัฒน์[4] บอกถึงหน้าที่ของเสียงในภาพยนตร์เอาไว้ว่า

เพื่อช่วยเสริมบรรยากาศให้กับภาพยนตร์ การใช้ดนตรีเข้ามาประกอบภาพเพื่อช่วยสร้างบรรยากาศและอารมณ์ให้เป็นไปตามทิศทางที่ต้องการ ในขณะที่เดียวกันเสียงดนตรียังแต่งเติมสีสันให้กับภาพได้

เพื่อช่วยสร้างมิติใหม่ เป็นการสร้างความรู้สึกใหม่ที่ดูเหนือความเป็นจริง เสียงดนตรีจะช่วยทำให้ภาพดูไม่เป็นความจริงมากนัก ภาพยนตร์เหล่านี้ เช่น ภาพยนตร์เพลง (Musical) ภาพยนตร์เพื่อฝัน (Fantasy) ภาพยนตร์เทพนิยาย (Fairy Tale) ภาพยนตร์สืบสวนสอบสวน และภาพยนตร์เกี่ยวกับการผจญภัยต่าง ๆ เป็นต้น

เพื่อช่วยเชื่อมฉากและตอนของภาพยนตร์ เสียงดนตรีจะทำหน้าที่คล้ายสะพานเชื่อมต่อเหตุการณ์ หรือเรื่องราวให้เข้ากันโดยที่ทางอารมณ์ภาพไม่ขาดตอนไป ในขณะที่เดียวกันจะสร้างความกลมกลืนและความสัมพันธ์ระหว่างฉากกับตอนขึ้นได้

เพื่อใช้แทนเสียงประกอบ ในเหตุการณ์หรือฉากซึ่งไม่มีเสียงประกอบ เช่น การถ่ายภาพยนตร์เงียบที่ไม่ได้บันทึกเสียงไว้ จึงต้องนำเสียงดนตรีมาใช้แทน ถึงแม้ว่าเสียงดนตรีจะใช้แทนกันได้ก็ตามแต่จะให้ผลทางภาพและอารมณ์ที่ต่างกัน การใช้เสียงประกอบกับภาพจะให้ความรู้สึกที่เหมือนจริง ส่วนเสียงดนตรีจะทำให้ภาพมีลักษณะคล้ายสิ่งเทียมกับความรู้สึกที่ผิดธรรมชาติไป

เพื่อใช้ประกอบหัวเรื่องภาพยนตร์ เสียงดนตรีถูกนำมาใช้บ่อยครั้งสำหรับหัวเรื่องภาพยนตร์ หรือประกอบไตเติ้ลเรื่อง และใช้เป็นเพลงนำให้กับภาพยนตร์เรื่องนั้นจนบางครั้งกลายเป็นสัญลักษณ์ของภาพยนตร์ เช่น เพลงประกอบไตเติ้ลของภาพยนตร์เรื่อง เจมส์บอนด์ เป็นต้น

หาวลิเด็ดจากภาพยนตร์

บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด เชื่อกันว่าหาวลิเด็ด ๆ จะได้มาจากบทภาพยนตร์ที่มีความสมบูรณ์ในทุกองค์ประกอบ ดังนั้นการสร้างหาวลิเด็ดก็ต้องเริ่มต้นที่การสร้างบทที่ดีนั่นเอง สอดคล้องกับที่รักษานต์ วิวัฒน์สินอุดม[5] กล่าวเอาไว้ว่า บทสนทนาที่ดีจะช่วยให้เรื่องดำเนินไปข้างหน้าและทำให้คนอ่านติดตามหน้าต่อไป ซึ่งเป็นหน้าที่ของคนเขียนบทที่ต้องเขียนให้คนอ่านก่อนที่จะสร้างเป็นภาพออกมา นอกจากนี้บทสนทนายังสามารถใช้บอกลักษณะของตัวละครได้ เช่น ตัวละครที่มีความสุภาพอ่อนโยนหรือก้าวร้าวมักตอบสนองต่อสถานการณ์แตกต่างกัน ขณะเดียวกันบทสนทนาซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกตัวละครที่ช่วยให้สามารถเข้าใจตัวละครได้ คอยทำหน้าที่เสริมภาพพฤติกรรมของตัวละครให้เห็นลักษณะนิสัยชัดเจนขึ้น

ตัด Trailer ภาพยนตร์

Trailer มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากที่ช่วยทำให้ผู้ชมตัดสินใจได้ว่าจะเลือกชมภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ หรือไม่ Trailer จึงมีผลต่อทั้งผู้ผลิตในแง่ของการทำธุรกิจและผู้ชมในแง่ของการตัดสินใจบริโภคสินค้าซึ่งคือการชมภาพยนตร์นั่นเอง

ภาพยนตร์ตัวอย่างสามารถโน้มน้าวผู้ชมให้คล้อยตามไปกับข่าวสารข้อมูลที่ผู้สร้างนำเสนออย่างสอดคล้องกับอารมณ์ของเรื่อง นอกจากนี้ภาพยนตร์ตัวอย่างยังเป็นหนทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการบอกเล่าผู้ชมเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ ที่มีโปรแกรมจะเข้าฉายในเร็ววัน ในขณะที่หนทางอื่นอาจเป็นสื่อที่ไม่สามารถนำเสนอเรื่องราวได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้การกระตุ้นการรับชมไม่ดีเท่ากับภาพยนตร์ตัวอย่าง นอกจากนี้ผู้ชมจะรับรู้จินตนาการและแนวเรื่องของภาพยนตร์ได้จากภาพยนตร์ตัวอย่าง ทำให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างผู้ชมกับภาพยนตร์ตัวอย่างได้อีกด้วย

ทำ Key art ของภาพยนตร์

Key art หรือที่ผู้ชมโดยทั่วไปมักจะรู้จักในชื่อเรียกว่า โปสเตอร์ ภาพยนตร์ เป็นได้ทั้งการเล่าเรื่องผ่านทางภาพหรือจะแค่สร้างความน่าสนใจให้ผู้ชมภาพยนตร์หันมาดูโดยที่ยังไม่บอกว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นเกี่ยวกับอะไร

การทำ Key art เพื่อใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์นั้น สอดคล้องกับที่บุญชู เผ่าสวรรค์ียร์วยง[6] กล่าวถึงสื่อโฆษณาชนิดนี้เอาไว้ว่า สื่อโปสเตอร์โฆษณา (Poster) สื่อชนิดนี้เป็นสื่อเฉพาะกิจที่ถูกจัดทำออกมาเพื่อโฆษณาสินค้าต่าง ๆ โดยมักจะติดไว้ตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ สื่อโปสเตอร์โฆษณามีข้อดีคือ

- สามารถทำการสื่อสารกับเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและบ่อยครั้ง
- สามารถครอบคลุมตลาดได้อย่างกว้างขวาง โดยขึ้นอยู่กับสถานที่ที่

นำไปติดโฆษณาโปสเตอร์ไว้

- สามารถเน้นตลาดที่ต้องการโฆษณาได้ โดยติดตั้งตามพื้นที่ที่ต้องการจะเน้น

- สามารถออกแบบ และจัดทำให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมได้

- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกวัย และทุกระดับการศึกษา

สื่อโฆษณาภาพยนตร์ประเภทสื่อโปสเตอร์โฆษณาจะเป็นภาพที่ออกแบบมาพิเศษสำหรับโฆษณาภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ หรือเป็นภาพยนตร์จากภาพยนตร์ และอาจเป็นภาพเดียวกับภาพโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร แต่จะมีขนาดใหญ่กว่า และมีการระบุรายละเอียดต่าง ๆ ซึ่งจะนำไปติดเผยแพร่ตามโรงภาพยนตร์และแหล่งชุมชนต่าง ๆ

กำหนด Do&Don't

Do & Don't ของภาพยนตร์ก็คือการวิเคราะห์เพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อนของภาพยนตร์แต่ละเรื่องของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด แล้วนำเอาจุดแข็งและจุดอ่อนนั้นมาเป็นข้อกำหนดในการทำการสื่อสารการตลาด ดังนั้นจุดแข็ง (Strengths) หมายถึงข้อดีของสินค้าหรือบริการ เช่น สินค้าหรือบริการ

ที่มีคุณค่า มีคุณภาพ มีคุณสมบัติพิเศษ เช่น มีสินค้าให้เลือกมากกว่า ราคาถูกกว่า มีหลายขนาดมากกว่า มีประสิทธิภาพดีกว่า ซึ่งคำว่าจุดแข็งไม่ได้หมายความถึงสินค้าดีอย่างเดียว อาจะหมายถึงการจัดจำหน่ายที่ดีกว่า หรือโฆษณาที่เน้นตำแหน่งสินค้าที่ดี ซึ่งเป็นจุดแข็งที่เกิดขึ้นจากการโฆษณาที่เน้นจุดขายเน้นตำแหน่งสินค้าที่ดี

จุดอ่อน (Weakness) หมายถึงส่วนไม่ดีหรือข้อเสียของสินค้าหรือบริการที่เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น แพงกว่า ขนาดหรือจำนวนน้อยกว่า มีชื่อเสียงด้อยกว่า คุณภาพต่ำกว่า

เลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

เครื่องมือที่สำคัญอย่างมากในการทำการสื่อสารการตลาดก็คือ สื่อที่เป็นช่องทางที่จะส่งสารไปถึงผู้ชม ทั้งสื่อที่ถูกวางเอาไว้ว่าเป็นสื่อหลักเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อทางเลือกคือสื่อออนไลน์ สื่อต่างๆเหล่านี้ทาง บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด มองว่ามีความจำเป็น ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป

จำเป็นจะต้องอาศัยสื่อ เพื่อนำพาโฆษณาไปยังผู้บริโภค สอดคล้องกับที่เสวี วงษ์มณฑา[7] กล่าวเอาไว้ว่า สื่อโฆษณา (Advertising Media) หมายถึง พาหนะที่นำเอาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

จัดกิจกรรมเสริม

การจัดกิจกรรมเสริมเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญต่อการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ เพราะจะช่วยทำให้ผู้ชมได้รู้จักและมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ซึ่งจะส่งผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์เรื่องนั้น

การจัดกิจกรรมเสริมนับได้ว่าเป็นการทำการสื่อสารการตลาดร่วมไปกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญมากในยุคที่การแข่งขันด้านข่าวสารมีความเข้มข้นมากอย่างในปัจจุบันนี้ ซึ่งสอดคล้องกับที่เสวี วงษ์มณฑา[8] ได้สรุปลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องไว้ดังนี้

1. เป็นกระบวนการ (Process) ไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมเดียว แต่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาแผนเพื่อการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ไม่ใช่เพียงการโฆษณา (Advertising) หรือประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เท่านั้นและจะต้องใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ

2. เป็นการสื่อสารเพื่อจูงใจ (Persuasive Communication) หลากรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งไม่จำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือในการสื่อสารพร้อมกันตลอดเวลา แต่เลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเฉพาะที่เหมาะสมกับโอกาส และงดการใช้เครื่องมือที่ยังไม่เหมาะสมในเวลานั้น เช่น การให้ความรู้ความเข้าใจในการสัมมนา (Seminar) การกระตุ้นยอดขายด้วยวิธีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หรือการขยายตลาดด้วยการใช้วิธีการโฆษณา (Advertising) เป็นต้น

3. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดไม่ใช่เพียงสร้างทัศนคติ (Attitude) หรือการรับรู้ (Awareness) เท่านั้นแต่จะมุ่งสร้างพฤติกรรม ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand knowledge) ก็ยังเพิ่มความชอบได้เพราะความรู้ในตราสินค้าเป็นไปในทางบวก (Positive) ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Conviction)

4. เป็นกระบวนการที่กระทำในระยะยาว (Long Run) และการกระทำต่อเนื่องกัน (Continuity) เนื่องจากการสื่อสารการตลาดต้องใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน แต่ไม่ได้ใช้ทุกเครื่องมือในเวลาเดียวกันโดยต้องพิจารณาตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือ และเนื่องจากเครื่องมือไม่ได้ใช้พร้อมกันตลอดเวลา จึงต้องพิจารณาเลือกด้วยว่าจะให้เครื่องมือใดมากที่สุดและน้อยที่สุดโดยการใช้ทุกเครื่องมือตามความเหมาะสม

5. ต้องใช้ทุกวิธีการเพื่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้เกิดการเปิดรับข่าวสารโดยที่สามารถเน้นกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อ (Non-media activities) ให้มากขึ้นได้

จะเห็นได้ว่าการจัดการการตลาดและการจัดการการสื่อสารการตลาดที่จะประสบความสำเร็จนั้นจะต้องมีการดำเนินงานให้เป็นไปทิศทางที่สอดคล้องและส่งเสริมกัน บางองค์ประกอบก็มีความเกี่ยวเนื่องกัน ซึ่งเกิดมาจากการวางแผนที่ดี เมื่อนำมาปฏิบัติจึงเกิดประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก การใส่ใจในทุกรายละเอียดของการทำงานมาตั้งแต่การจัดการการตลาดของภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะทำให้การจัดการการสื่อสารการตลาดนั้นเป็นไปโดยง่ายและส่งเสริมให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นประสบความสำเร็จในการเข้าฉายซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ทางด้านธุรกิจของบริษัทผลิตภาพยนตร์ทุกบริษัท

ข้อเสนอแนะสำหรับการจัดการการตลาดและการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ในอนาคต

องค์ประกอบของการจัดการการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่ผู้ศึกษาวิจัยค้นพบนั้นเป็นแนวทางที่สามารถจะนำพาภาพยนตร์ไปสู่ความสำเร็จในด้านรายได้ในบางส่วนหนึ่ง ซึ่งน่าสนใจสำหรับผู้ผลิตภาพยนตร์รายอื่นจะได้นำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อโอกาสทางธุรกิจต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากภาพยนตร์ที่ผู้ศึกษาวิจัยเลือกมาเป็นตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้เป็นแนวเดียวกันทั้ง 3 เรื่อง จึงน่าสนใจที่จะศึกษาการจัดการการตลาดและการจัดการการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์แนวอื่นของทั้ง GTH และบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์อื่นเพื่อหาบทสรุปเรื่องการจัดการการตลาดและการจัดการการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ที่หลากหลายแนว

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการจัดการการตลาดและการจัดการการสื่อสารการตลาดของ GTH เพียงบริษัทเดียว จึงน่าจะมีการศึกษาวิจัยในเรื่องเดียวกันนี้กับบริษัทผลิตภาพยนตร์อื่นเพิ่มเติมเพื่อดูว่ามีการจัดการการตลาดและการจัดการการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างไปหรือไม่ เพื่อที่จะได้จัดทำเป็นข้อสรุปสำหรับแนวทางการจัดการการตลาดและการจัดการการสื่อสารการตลาดเพื่อภาพยนตร์ต่อไป

รายการอ้างอิง

[1] ธงชัย สันติวงษ์ (2549) **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช

[2] เข้าถึงได้จาก www.positioningmag.com (สืบค้นข้อมูล 15 ธันวาคม 2555)

[3] พันธุ์ธัมม์ ทองสังข์ (2551) **การบริหารจัดการงานอุตสาหกรรมศิลปวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ : สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม

[4] บรรจง โกศัลยวัฒน์ (2540) **รายงานวิจัยเสริมหลักสูตรเรื่องการบันทึกเสียงในภาพยนตร์**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[5] รักศาสนต์ วิวัฒน์สินอุดม (2546) **นักสร้าง สร้างหนัง หนังสือ**. กรุงเทพฯ : ภาควิชาภาพยนตร์และภาพนิ่ง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[6] บุญชู เผ่าสวัสดิ์ยรรยง (2546) **รูปแบบในการดำเนินชีวิตและการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพยนตร์กับการตัดสินใจซื้อวัสดุภาพและเสียงของภาพยนตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[7] เสรี วงษ์มณฑา (2540) **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์

[8] ดูรายการอ้างอิง [7]

บรรณานุกรม

ปกรณัม พรหมวิทักษ์.(2532) เอกสารการสอนชุดวิชา**การบริหารงาน
ภาพยนตร์**. หน่วยที่ 8-15.นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,
ปัทมวดีจารุวรรณ.(2528) **ศัพท์ภาพยนตร์**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทสงวนการพิมพ์
จำกัด,
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ สุวิทย์ หิรัญยกานนท์ (บรรณาธิการ).(2534) **การบริหาร
การตลาดยุคใหม่**.กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา,

บทความ

สุทธิชัย ทักษนันท์, “คนกรุง 15-39 ปี เข้าโรงภาพยนตร์เกือบครึ่ง.” **บิสิเนสไทย**
(1 มีนาคม 2546):11.

เอกสารอื่น ๆ

กัณทิมา บัวเอี่ยม.(2545) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกชม
ภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพ
มหานคร.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต

ฉนิษฐา จันทน์เทศ.(2547)“บทบาทของภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมใน
กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พนิดา สมภพกุลเวช.(2544)“บทบาทของภาพยนตร์ตัวอย่างในการนำเสนอ
เพื่อโน้มน้าวใจ.”วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พิพัฒน์ เขียววัฒนากุล.(2533)“ภาพยนตร์ตัวอย่าง.” **สารบัณฑิตบัณฑิต** คณะ
วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บรรจง ปิสังญะนกุล. ผู้กำกับภาพยนตร์ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด.
สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2555.

ปรียาวรรณ สิริทรัพย์ทวี. ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท
หับ จำกัด.**สัมภาษณ์**, 27 พฤศจิกายน 2555.

ไพโรจน์ เทวินบูรานวงศ์. หัวหน้าฝ่ายการตลาดและสื่อสารองค์กร บริษัท จี
เอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด.**สัมภาษณ์**, 13 มีนาคม 2556.

เมษ ธรรม. ผู้กำกับภาพยนตร์ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด. **สัมภาษณ์**, 22
พฤษภาคม 2555.

วรรณฤดี พงษ์สิทธิศักดิ์. ผู้อำนวยการสร้าง บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด.
สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2556.

อัมราพร แผ่นดินทอง ผู้เขียนบทภาพยนตร์ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด.
สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2555.

Books

Katz, Ephraim. (1834) *The Film Encyclopedia*. New York: Thomas Y. Crowell
Publishers,

Shimp, Terrence A. (1960) *Advertising, Promotion, and Supplemental
Aspects of Integrated Marketing Communications*. 4th Ed. Forth
Worth: Dryden Press