

ปัจจัยภาพยนตร์ตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

Movie Trailer Factors Affecting People's Decision to Watch the Movie

ณัฐ นิเวศน์, รศ.ไพบูรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์, ผศ.ดร.สันศักดิ์ ทองรินทร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การใช้ภาพยนตร์ตัวอย่างเพื่อการโฆษณาภาพยนตร์ 2) ช่องทางการใช้ภาพยนตร์ตัวอย่าง และ 3) ปัจจัยภาพยนตร์ตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงสำรวจ การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการใช้ภาพยนตร์ตัวอย่างในการโฆษณาภาพยนตร์ โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงจำนวน 2 ท่าน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลโดยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ ส่วนการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ภาพยนตร์ตัวอย่างเป็นสื่อหลักในการโฆษณาภาพยนตร์โดยอาจใช้ภาพยนตร์ตัวอย่างที่ผลิตโดยบริษัทสาขาที่นำเข้ามาจากบริษัทใหญ่หรือผลิตเองโดยบริษัทสร้างภาพยนตร์ภายในประเทศ ซึ่งมีทั้งรูปแบบที่เซอร์และเทรลเลอร์ และมักนำภาพยนตร์ตัวอย่างออกฉายเพื่อเป็นกระดุนและสร้างการจดจำให้กับผู้ชมภาพยนตร์ก่อนกำหนดการฉายภาพยนตร์ 2) ช่องทางการใช้ภาพยนตร์ตัวอย่าง ประกอบด้วย การฉายในโรงภาพยนตร์ การแพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ และการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ 3) ปัจจัยของภาพยนตร์ตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ประกอบด้วย ความน่าสนใจของเนื้อเรื่องและการสื่อสารภายในภาพยนตร์ตัวอย่าง ความมีชื่อเสียงและความสามารถของนักแสดงนำ ประเภทภาพยนตร์ และการนำเสนอและการติดต่อภาพยนตร์ตัวอย่าง

คำสำคัญ: ภาพยนตร์ตัวอย่าง, การโฆษณาภาพยนตร์, การเลือกชมภาพยนตร์

Abstract

The objectives of this research were 1) to study movie trailers for advertisement 2) The channels for using movie trailers and 3) The factors of movie trailers that affected to watching movie decision. This Study was mixed between qualitative and survey research. The population in this research which are administrators and professional in trailer movies who selected with the purposive sampling there are 2 peoples. Research method which are In-depth interview. Data analysis with descriptive analysis. But for survey research, the population were the movies viewer who live in Bangkok there are 400 peoples that selected by accidental sampling. Research method which are questionnaire and data analysis with frequency and percentage.

The Research results showed that 1) Movie trailers are the main media for advertise that may be import from subsidiaries of the major film studios both with created in Thailand. There are two formats which are teaser and trailer. They usually broadcast trailer before on show time. 2) The trailers channels which are show in theater, on TV and online media. 3) The factors of trailer that affected to the viewer decisions which are interesting in the story, the internal communications within the trailer, famous and abilities of lead actors, kinds of movie, and the presentation and trailer editing.

Keywords: Movie trailer, Cinema advertising, Decision to Watch the Movie

บทนำ

ในปัจจุบันภาพยนตร์จัดเป็นสื่อบันเทิงที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเป็นสิ่งซึ่งสร้างความสุขให้แก่ผู้ชมทุกวัย ในปัจจุบันเราสามารถรับชมภาพยนตร์ได้หลากหลายช่องทาง ได้แก่ โรงภาพยนตร์และทางวีดิทัศน์ประเภทต่างๆ เป็นต้น และถือเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีรายได้ไม่น้อยไปกว่าธุรกิจประเภทอื่นๆ

ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจภาพยนตร์ประสบความสำเร็จ ได้แก่ การตลาดภาพยนตร์ โดยเมื่อมีการเตรียมนำภาพยนตร์ออกฉายนั้นจะมีการเตรียมการดังนี้

1. การกำหนดงบประมาณของการสื่อสารการตลาด พบว่า บริษัทจัดจำหน่ายทุกแห่งจะประเมินงบประมาณจาก ภาพยนตร์ในแนวเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันในอดีต มาประยุกต์เข้ากับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน
2. มีการซื้อเวลาโฆษณาทางช่อง 7 สี คิดเป็นมูลค่า 3 ล้านบาท เพื่อฉายเบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ ในวันอาทิตย์ ช่วงเวลา 11.00นาฬิกา-11.45 นาฬิกา เพราะบริษัทจัดจำหน่ายทุกแห่งเชื่อว่าการซื้อเวลานี้มีราคาถูก, คุ่มค่าและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
3. มักทุ่มงบประมาณไปกับการซื้อเวลาโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด
4. ทำการโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อแนะนำภาพยนตร์ก่อนออกฉายจริงล่วงหน้าหลายเดือน
5. มีการหาพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อช่วยสนับสนุนการสื่อสารทางการตลาด

6. มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ซึ่งทางโรงภาพยนตร์เองก็ลงโฆษณาเพื่อบอกกล่าวเวลาฉายภาพยนตร์เรื่องต่างๆด้วย (การสื่อสารการตลาด ภาพยนตร์จากฮอลลีวูด, อังคณา รุ่งพรนุรักษ์, 2552)

ภาพยนตร์ตัวอย่างถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดในธุรกิจภาพยนตร์ และมักจะถือเป็นเครื่องมือชิ้นแรกทางการตลาดก่อนที่ภาพยนตร์จะเข้าฉายจริง ภาพยนตร์ตัวอย่างนั้นมักจะถูกปล่อยออกมาล่วงหน้าก่อนภาพยนตร์ออกฉายบางเรื่องเป็นอาทิตย์ บางเรื่องอาจใช้เวลาเป็นเดือน ลักษณะของภาพยนตร์ตัวอย่างนั้นจะเป็นการนำเรื่องราวในฉากต่างๆในภาพยนตร์มาร้อยเรียงกันเพื่อให้ผู้ชมได้ทราบคร่าวๆเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนั้นๆเกี่ยวข้องกับเรื่องอะไร เป็นภาพยนตร์ประเภทใด เพื่อให้ผู้ชมเกิดความสนใจและเกิดการติดตาม ภาพยนตร์ตัวอย่างในปัจจุบันมีช่องทางเผยแพร่มากมายหลากหลายช่องทาง และมีการใช้เทคโนโลยีที่ต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการฉายในโรงภาพยนตร์ การฉายทางสถานีโทรทัศน์ การเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย หรือคลิปสั้นผ่านช่องทางยูทูป

ภาพยนตร์ตัวอย่างอาจมีความยาวเพียง 90 – 120 วินาที (Teaser) หรือ มีความยาวตั้งแต่ 120 – 150 วินาที (Trailer) ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วเราจะใช้ Teaser ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ชมได้รับรู้ถึงการมาของภาพยนตร์เรื่องนั้นและก่อนวันที่ภาพยนตร์จะเข้าฉายจริงก็จะทำการปล่อย Trailer ออกมา โดยภาพจากภาพยนตร์ตัวอย่างนั้นอาจถูกสร้างก่อนที่ภาพยนตร์จะเสร็จสมบูรณ์ หรือหลังจากที่ภาพยนตร์เสร็จสมบูรณ์แล้วก็ได้

ภาพยนตร์ตัวอย่างมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักรู้และให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้ทราบว่า

ภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉายนั้นเป็นประเภทใด (Genre) และภาพยนตร์ตัวอย่างจะทำให้ผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้รับบรรยากาศของการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ ดังนั้นภาพยนตร์ตัวอย่างจึงต้องสามารถที่จะกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของผู้ชมให้รู้สึกว่ายากหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์เพิ่มอีก นอกจากนี้ ภาพยนตร์ตัวอย่างยังเป็นสัญญาณบ่งบอกว่า ภาพยนตร์เรื่องนั้นกำลังจะเข้าฉายในอีกไม่ช้านี้

สำหรับในประเทศไทยนั้นการฉายภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์จะไม่มีกรเรียกเก็บค่าโฆษณาจากบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ โดยทางโรงภาพยนตร์จะเป็นผู้สนับสนุนการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ให้ ในด้านเงื่อนไขของเวลาในการฉายภาพยนตร์ตัวอย่างนั้น ทางโรงภาพยนตร์จะเป็นผู้ทำหน้าที่เรียบเรียงภาพยนตร์ตัวอย่างที่ได้รับจากบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายเอง โดยที่ทางบริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ไม่มีสิทธิ์ในการเรียกร้องเวลาในการฉาย

ในอดีตเองนั้นภาพยนตร์ตัวอย่างอาจมีฉายเฉพาะแต่ในโรงภาพยนตร์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ทว่าในปัจจุบันภาพยนตร์ตัวอย่างถูกนำไปเผยแพร่มากมายผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น เมื่อสัปดาห์ก่อนภาพยนตร์ตัวอย่างจะเผยแพร่อยู่แต่เฉพาะบน Official website ของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ หรือของสตูดิโอผู้ผลิตภาพยนตร์ แต่ในปัจจุบันภาพยนตร์ตัวอย่างถูกเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ทั้งยูทูป (Youtube) และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสามารถเผยแพร่ต่อไปได้อีกด้วยโดยการแชร์ข้อมูลเหล่านั้นไปยังบุคคลในเครือข่ายของพวกเขา (หรือที่เรียกกันว่าการสร้าง Word of Mouth ก่อนภาพยนตร์จะฉายจริง) โดยอาศัย

ผู้บริโภคที่มีลักษณะเชิงรุก (Active Consumer) ที่จะ ทั้งชมและแชร์ภาพยนตร์ตัวอย่าง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ใน สมัยก่อนผู้บริโภคไม่สามารถที่จะทำได้ ทำให้ ภาพยนตร์ตัวอย่างในสมัยก่อนจึงมีฉายเพียงในโรง ภาพยนตร์เท่านั้น ในการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทาง ออนไลน์เหล่านี้ นั้น บริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากจะได้เผยแพร่เกี่ยวกับข้อมูลของภาพยนตร์ ตัวอย่างแล้วนั้น ยังสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านกล ยุทธ์แบบ CRM (Customer Relationship Management) ที่ดำเนินควบคู่กับวัฒนธรรมแฟนคลับอีกด้วย

ในปัจจุบันภาพยนตร์ตัวอย่างเป็นสิ่งที่มีผลผลิตให้ ความสำคัญเป็นอย่างมาก เช่นในกรณีของ GTH ที่ เชื่อถือว่าภาพยนตร์ตัวอย่าง (Trailer) เป็นตัวชี้เป็นชี้ ตายการประสบความสำเร็จทางด้านรายได้ของ ภาพยนตร์ เนื่องจากผู้บริหารเห็นว่าผู้ชมร้อยละ 80 ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์จากภาพยนตร์ตัวอย่างที่ได้ ชมไม่ว่าจะผ่านทางช่องทางใดก็ตาม ทำให้ภาพยนตร์ ตัวอย่างของบริษัท GTH ต้องผ่านการวิเคราะห์ ถกเถียง พูดคุย แก้ไข จนกว่าจะได้ภาพยนตร์ตัวอย่างที่ ดีที่สุด (สมฤทัย พ่วงแผน, 2554: 99-100) หรือในการ สืบค้นเกี่ยวกับประสิทธิผลของภาพยนตร์ตัวอย่าง : จากการศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัย (The Effectiveness of Film Trailers: Evidence from the College Student Market, David Jerrick, 2013) ได้กล่าวในบทสรุปไว้ว่า 99% ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้กล่าวว่าเคยดูภาพยนตร์ตัวอย่างมาก่อน และ 96% ของผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่าภาพยนตร์ตัวอย่างมี อิทธิพลส่งผลให้เข้าไปชมภาพยนตร์เรื่องนั้น แสดงให้ เห็นว่าภาพยนตร์ตัวอย่างมีอิทธิพลอย่างยิ่งในการ ประชาสัมพันธ์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเกิดคำถามขึ้นว่าแล้วในประเทศไทย ภาพยนตร์ตัวอย่างนั้นมีอิทธิพลในการสื่อสาร การตลาดหรือไม่ และเพียงพอที่จะโน้มน้าวใจให้ผู้ ที่ได้รับชมเลือกชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆหรือไม่ จึงทำให้ เกิดงานวิจัยขึ้นนี้ขึ้นมา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการใช้ภาพยนตร์ตัวอย่างเพื่อการ โฆษณาภาพยนตร์
- 2) เพื่อศึกษารูปแบบและช่องทางการใช้ ภาพยนตร์ตัวอย่างเพื่อการโฆษณาภาพยนตร์
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยของภาพยนตร์ตัวอย่างที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยภาพยนตร์ตัวอย่างที่มีผล ต่อการเลือกชมภาพยนตร์” เป็นการวิจัยแบบ “การวิจัย แบบผสม” (Mixed Method) โดยใช้การวิจัยเชิง คุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิจัยเชิง สำรวจโดยใช้แบบสอบถาม โดยมีวิธีการดำเนินการ วิจัย ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) ได้แก่ จากผู้บริหารงานทางด้านการตลาดของภาพยนตร์ไทย จำนวน 2 คนโดยเลือกแบบเจาะจง ดังนี้

1.1 นายเฮนรี ทราน ผู้จัดการทั่วไปของ บริษัท TWENTIETH CENTURY FOX THAILAND และ WARNER BROS. (F.E.) INC. รับผิดชอบในการดูแลรับผิดชอบภาพรวมในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ของทั้ง 2 บริษัท ผู้อยู่ในวงการภาพยนตร์มากกว่า

25 ปี ด้วยประสบการณ์ที่ได้รับการกล่าวถึงว่าเป็น คัมภีร์หนังสือทั้งไทยและเทศนอกจากนั้นยังรับเป็นพิธีกร และเป็นทีปรีक्षाให้กับรายการต่างๆ

1.2 นางสาวกาญจนา วินัยพานิช ตำแหน่ง Associate Director of Public Relation & Artist Management ของบริษัท GMM TAI HUB (GTH) ซึ่งเป็นบริษัทผลิตภาพยนตร์ไทยที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และผลิตภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง ออกมามากมาย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีโครงสร้าง (Structured In-depth-Information) โดยได้แบ่งเป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

- 1) หลักเกณฑ์หรือวิธีการพิจารณาการเลือกชื่อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์เพื่อนำเข้ามาจัดจำหน่ายในประเทศไทย
- 2) ช่องทางและวิธีการโฆษณา
- 3) รูปแบบและช่องทางในการใช้ภาพยนตร์ตัวอย่าง
- 4) ที่มาของภาพยนตร์ตัวอย่างของภาพยนตร์ที่ได้ชื่อลิขสิทธิ์มา
- 5) ปัจจัยที่ทำให้ภาพยนตร์ตัวอย่างเป็นที่สนใจ
- 6) มุมมองของผู้จัดจำหน่ายเกี่ยวกับภาพยนตร์ตัวอย่างที่ดี
- 7) ช่องทางการเผยแพร่และวิธีการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่าง

วิธีการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว (Face-to-face in-depth-interviewing) โดยการนัดหมาย ณ ที่ทำการของผู้ให้ข้อมูลหลัก

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการพรรณนาความ (Descriptive Interpretation)

1. การวิจัยเชิงสำรวจ

ประชากร ได้แก่ ผู้ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครตามสถานที่ต่างๆ และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ในการคำนวณ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยจัดทำแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ตัวอย่างโดยตั้งคำถามจากกรอบความคิดเพื่อนำมาสรุปถึงผลการวิจัยเกี่ยวกับการใช้ภาพยนตร์ตัวอย่างเพื่อการโฆษณาว่า ได้ผลหรือไม่

การสร้างเครื่องมือวิจัย

ขั้นที่ 1 ศึกษาทฤษฎีและบททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์และภาพยนตร์ตัวอย่างเพื่อใช้ในการสร้างแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 สร้างแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามจากวัตถุประสงค์การวิจัยและกรอบความคิด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสรุป

การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ณ โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาเขียนวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

ผลการวิจัย

จากหลักการทางการวิจัยที่ผู้ทำวิจัยได้กำหนดไว้ นั้น มีทั้งการใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลการวิจัย ซึ่งในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปและวิเคราะห์ผลซึ่งแบ่งเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

1.1 การใช้ภาพยนตร์ตัวอย่างเพื่อการโฆษณาภาพยนตร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือการใช้ภาพยนตร์ตัวอย่างเพื่อเป็นสิ่งเร้าให้ผู้รับชมเกิดความต้องการในการชมภาพยนตร์โดยผ่านทางช่องทางต่างๆ ซึ่งหนึ่งในผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับธุรกิจภาพยนตร์ว่าภาพยนตร์เป็นผลิตภัณฑ์อารมณ์ ซึ่งในการจัดจำหน่ายนั้นต้องคำนึงถึงผู้บริโภคด้วย

ในส่วนของการใช้ภาพยนตร์ตัวอย่างเพื่อการโฆษณาภาพยนตร์นั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสองท่านได้ให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยว่าสื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งนั้นประกอบด้วยสื่อสำคัญ 2 สื่อ ได้แก่ 1. ใบปิดภาพยนตร์ และ 2. ภาพยนตร์ตัวอย่าง โดย 2 สื่อหลักนี้เป็นพื้นฐานของการโฆษณาโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และได้มีการทำการวิจัยว่าสื่อที่เป็นที่จดจำของผู้ชมได้มากที่สุดได้แก่ “ภาพยนตร์ตัวอย่าง” โดยที่ภาพยนตร์ตัวอย่างที่มาจากบริษัทผลิตภาพยนตร์รายใหญ่นั้นจะทำการใช้ชิ้นงาน

เดียวกันเกือบทุกอย่างที่ ยกเว้นในกรณีที่ทำมีการติดต่อขอซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์เรื่องนั้นไปก็สามารถที่จะตัดต่อหรือตัดแปลงภาพยนตร์ตัวอย่างเองได้ แต่ต้องอยู่ภายในเงื่อนไขของทั้ง 2 ฝ่าย

และขั้นตอนในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ตัวอย่างเพื่อใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคนั้นมีกระบวนการในการผลิตที่แตกต่างกัน โดยภาพยนตร์ตัวอย่างของภาพยนตร์ที่มาจากบริษัทใหญ่ที่มีสาขาทั่วโลก จะมีการทำภาพยนตร์ตัวอย่างออกฉายในบางส่วนของประเทศเพื่อเป็นการลุ่มว่าภาพยนตร์ตัวอย่างชิ้นใดที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมมากที่สุด หลังจากนั้นก็จะนำภาพยนตร์ตัวอย่างชิ้นนั้นส่งออกฉายทั่วโลก

ในขณะที่บริษัท GTH ได้มีการผลิตภาพยนตร์ตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

1) ฝ่ายที่รับผิดชอบภายในบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ หรือจากหน่วยงานภายนอกที่เป็นบริษัทอิสระที่มีความเชี่ยวชาญในการจัดทำภาพยนตร์ตัวอย่าง เข้ารับฟังข้อมูลจากฝ่ายการตลาด/สื่อสารการตลาด, โปรดิวเซอร์, ผู้กำกับ ซึ่งจะเป็นผู้ที่กำหนดประเด็นของภาพยนตร์ตัวอย่าง ที่ต้องการจะให้สื่อออกมา

2) เรียบเรียงเรื่องราวมาเป็นเรื่องเล่าในรูปของกราฟิกและเทคนิคพิเศษ (Graphics/ Effects) หรือการตัดต่อแบบหายๆที่ใช้ทั้งพูดทေးสีและขาวดำ โดยมีการบรรยายอย่างคร่าวๆเป็นแบบชั่วคราวสามารถแสดงให้เห็นการสร้างสรรคผลงานในเบื้องต้น ทั้งนี้รูปแบบในการนำเสนอต่อผู้บริหารที่ใช้มากที่สุดคือการนำเสนอในรูปแบบของการตัดต่ออย่างคร่าวๆ ขณะที่การนำเสนอในรูปแบบของสคริปหรือสตอรี่บอร์ดนั้น อาจถูกใช้บ้างในบางครั้ง หลังจากนำเสนอแล้วฝ่าย

ผู้บริหารก็จะทำการคัดเลือกไอเดียเกี่ยวกับภาพยนตร์ ตัวอย่างที่ตนพอใจ รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงภาพยนตร์ตัวอย่างเพื่อให้ภาพยนตร์ตัวอย่างนั้นๆ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

3) ดำเนินการจัดทำและตัดต่อภาพยนตร์ตัวอย่างจากสคริปต์ที่ผ่านการพิจารณาแล้ว โดยคัดเลือกจุดเทจที่ดีที่สุดแล้วนำไปตัดต่อเป็นภาพยนตร์ตัวอย่าง

4) นำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่างที่ตัดต่อแล้วแก่ ฝ่ายการตลาด/ สื่อสารการตลาด, ผู้กำกับ หรือผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อทำการคัดเลือกประเมินและให้คำแนะนำในการปรับปรุงภาพยนตร์ตัวอย่างและอนุมัติภาพยนตร์ตัวอย่างที่จะถูกนำไปใช้

1.2 รูปแบบและช่องทางการใช้ภาพยนตร์ตัวอย่างเพื่อการโฆษณาภาพยนตร์

ผลการวิเคราะห์การใช้รูปแบบและช่องทางการใช้ภาพยนตร์ตัวอย่างเพื่อการโฆษณาภาพยนตร์โดยแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ ดังนี้

1.2.1 รูปแบบของภาพยนตร์ตัวอย่างที่ผู้ชมทั่วไปรู้จักกันดีจะมีอยู่ด้วยกัน 2 ประเภท ได้แก่

1) ภาพยนตร์ตัวอย่างประเภททีเซอร์ (Teaser) ได้แก่ ภาพยนตร์ตัวอย่างที่มีความยาวเพียงไม่เกิน 60 วินาที มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ถึงการมีอยู่หรือการมาของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ โดยส่วนมากภาพยนตร์ตัวอย่างประเภทนี้จะถูกตัดต่อมาจากภาพยนตร์ตัวอย่างประเภทเทรลเลอร์ (Trailer) อีกต่อหนึ่ง

2) ภาพยนตร์ตัวอย่างประเภทเทรลเลอร์ (Trailer) ได้แก่ ภาพยนตร์ตัวอย่างที่มีความยาวตั้งแต่ 60 วินาที แต่มีความยาวไม่เกิน 2 นาที 30 วินาที ซึ่งในบางครั้งหากภาพยนตร์เรื่องนั้นเป็นเรื่องที่ได้รับความนิยมสูงหรือเป็นภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่

อาจจะมีความยาวเกินจากนี้ แต่จะไม่เกิน 3 นาที 30 วินาที ซึ่งภาพยนตร์ตัวอย่างประเภทนี้จะทำการตัดต่อมาจากภาพยนตร์ฉบับเต็ม ซึ่งจะมีการนำฉากต่างๆที่น่าสนใจมาใส่ไว้ในภาพยนตร์ตัวอย่างเพื่อก่อให้เกิดการกระตุ้นและเกิดการติดตามจากผู้ชม และยังเป็น การบอกเล่าเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ โดยสังเขปว่าเนื้อเรื่องหรือบทภาพยนตร์เกี่ยวข้องกับเรื่องอะไร และเป็นภาพยนตร์ประเภทใด

1.2.2 ช่องทางการใช้ภาพยนตร์ตัวอย่างเพื่อการโฆษณา เริ่มแรกต้องมีการจัดการตลาดของภาพยนตร์ก่อนเนื่องจากภาพยนตร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุในการใช้งานสั้น และถ้าหากประชาสัมพันธ์นานเกินไปก็จะถูกลืมเลือนทำให้ภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องนั้นไม่เป็นที่จดจำ ซึ่งในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์นั้นจะแบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง ได้แก่ 1.) ช่องทางการฉาย คือ การวางโปรแกรมในการฉายภาพยนตร์ว่าจะเข้าฉายในช่วงใด และ 2.) ช่องทางการกระจาย คือ การกระจายขายภาพยนตร์ไปตามสายหนังตามภาคต่างๆของประเทศเพื่อนำไปฉายต่อไป

โดยการใช้ภาพยนตร์ตัวอย่างในการสื่อสารภาพยนตร์นั้นผู้ให้ข้อมูลหลักได้กล่าวไปในทิศทางเดียวกันนั่นคือการใช้สื่อออนไลน์ (Social Media) และการฉายในโรงภาพยนตร์เป็นหลัก โดยเฉพาะในโรงภาพยนตร์หากภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องนั้นได้ฉายในตำแหน่งที่ดีก็จะมีผลต่อการสื่อสารกับผู้ชมให้เกิดความสนใจในภาพยนตร์เรื่องนั้นมากยิ่งขึ้น โดยผู้ให้ข้อมูลหลักได้กล่าวไว้ว่าตำแหน่งที่เหมาะสมที่สุดกับการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่างคือช่วงเวลาก่อนการยื่นทำความเคารพเพลงสรรเสริญพระบารมีหรือช่วงเวลาที่ดีกับภาพยนตร์หลักนั่นเอง

1.3 ปัจจัยของภาพยนตร์ตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสองท่านมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการใช้ภาพยนตร์ตัวอย่างเพื่อการโฆษณาภาพยนตร์ให้เกิดผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์นั้น ได้แก่

1.3.1 เนื้อเรื่อง หรือการสื่อสารภายในภาพยนตร์ตัวอย่างโดยการ เล่าเรื่องหรือการสงสารถึงผู้ชมภาพยนตร์ว่าภาพยนตร์เรื่องนี้มีองค์ประกอบอะไรที่น่าสนใจหรือดึงดูดให้ผู้ชมคิดอยากที่จะเข้ามาชมภาพยนตร์เรื่องนั้น และภาพยนตร์ตัวอย่างที่ดีต้องบอกเล่าเนื้อเรื่องให้ผู้ชมได้เข้าใจพอสังเขปว่าภาพยนตร์เรื่องนี้เกี่ยวข้องกับอะไร

1.3.2 ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัท ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมภาพยนตร์ตัดสินใจมาชมภาพยนตร์ด้วยเช่นกัน

1.3.3 ประเภทของภาพยนตร์ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ชมภาพยนตร์ตัวอย่างแล้วเกิดความสนใจในภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ โดยภาพยนตร์ประเภทแอ็คชั่น (Action) และภาพยนตร์ประเภทภัยพิบัติ (Disaster) มักจะเป็นภาพยนตร์ประเภทแรกๆ ที่ได้รับความสนใจหากภาพยนตร์นั้นเป็นภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่จากต่างประเทศ

ในส่วนของภาพยนตร์ไทยนั้น ภาพยนตร์ตลก (Comedy) มักจะได้รับความนิยมมาเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งเมื่อผู้ชมได้ชมภาพยนตร์ตัวอย่างแล้วจะเกิดความรู้สึกอยากชม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างของผู้ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้ผู้ทำวิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.50 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.50

ในช่วงอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 10 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.00 อันดับสามคือผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.00 และผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.00

ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.75 และผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.00

รายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 75.00 และมีรายได้ระหว่าง 20,000 บาท – 40,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 40,001 บาท – 60,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 5.50 และผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 60,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 0.50

กลุ่มตัวอย่างรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ผ่านทางโรงภาพยนตร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมาเป็นโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 64.00 และผ่านทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 36.00 ผ่าน

ทางหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 26.25 ผ่านทางวารสารและนิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 15.00 ผ่านทางแผ่นพับและโปสเตอร์ภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 8.50 และน้อยที่สุดผ่านทางโทรศัพท์สมาร์ตโฟน คิดเป็นร้อยละ 1.75 จากข้อมูลในตารางที่ 4.2 นี้ ทำให้พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ใหม่ๆ ผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด และรองลงมาคือการรับข้อมูลข่าวสารจากโรงภาพยนตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ได้แก่ การรับชมภาพยนตร์ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาคือการรับรู้จากการบอกต่อปากต่อปาก (Words of Mouth) คิดเป็นร้อยละ 38.00 และการรับรู้จากบทวิจารณ์ภาพยนตร์หรือจากการรีวิวภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือการรับรู้จากเว็บไซต์ของภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 15.00 และอันดับสุดท้ายที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างคือ ดาราหรือนักแสดงนำ คิดเป็นร้อยละ 0.75 จากข้อมูลในตารางที่ 4.3 นั้น ทำให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์โดยให้ภาพยนตร์ตัวอย่างมาเป็นลำดับที่หนึ่งและ คำบอกต่อชกึ่งปากต่อปาก (Words of Mouth) มาเป็นลำดับที่สอง

2.2 พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนของ 2 นั้นจะเป็นการสอบถามถึงพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างว่ารับชมภาพยนตร์ตัวอย่างผ่านทางช่องทางใดและช่องทางใดที่มีกลุ่มตัวอย่างรับชมมากที่สุด อีกทั้งยังกล่าวถึงประเภทของภาพยนตร์ว่าภาพยนตร์ประเภทใดเมื่อรับชมภาพยนตร์ตัวอย่างแล้วกลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจหรือให้ความสนใจมากที่สุดและปัจจัยใน

ภาพยนตร์ตัวอย่างที่ทำให้เกิดการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างว่าจะรับชมภาพยนตร์เรื่องนั้นหรือไม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คนเคยรับชมภาพยนตร์ตัวอย่างทั้งหมด และพบว่าประเภทของภาพยนตร์ตัวอย่างที่มีผู้รับชมมากที่สุดได้แก่ ภาพยนตร์ตัวอย่างประเภทเทรลเลอร์ (Trailer) คิดเป็นร้อยละ 68.25 ในขณะที่ภาพยนตร์ตัวอย่างประเภททีเซอร์ (Teaser) มีผู้รับชมคิดเป็นร้อยละ 31.75 และภาพยนตร์ตัวอย่างประเภทเทรลเลอร์ (Trailer) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.25 ในขณะที่ภาพยนตร์ตัวอย่างประเภททีเซอร์ (Teaser) มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 29.75

กลุ่มตัวอย่างรับชมภาพยนตร์ตัวอย่างผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมาคือโรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 66.00 และผ่านช่องทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 55.50 ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และผ่านช่องทางดีวีดี คิดเป็นร้อยละ 0.75

ภาพยนตร์ตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 88.50 ภาพยนตร์ตัวอย่างไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 3.75 และไม่แน่ใจว่าภาพยนตร์ตัวอย่างมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของตนเองหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 7.75

ประเภทของภาพยนตร์ที่ตัดสินใจเลือกชมเพราะภาพยนตร์ตัวอย่างมากที่สุดคือภาพยนตร์ประเภทแอ็คชั่น (Actions) คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือภาพยนตร์ประเภทตลก (Comedy) คิดเป็นร้อยละ 43.50 และภาพยนตร์ประเภทแฟนตาซี

(Fantasy) คิดเป็นร้อยละ 35.00 ภาพยนตร์ประเภทโรแมนติก (Romantic) คิดเป็นร้อยละ 30.50 ภาพยนตร์ประเภทภัยพิบัติ (Disaster) คิดเป็นร้อยละ 30.00 ภาพยนตร์ประเภทการ์ตูน (Cartoon) คิดเป็นร้อยละ 27.50 ภาพยนตร์ประเภทวิทยาศาสตร์ (Science – Fiction) คิดเป็นร้อยละ 20.50 และภาพยนตร์ประเภทดราม่า (Drama) คิดเป็นร้อยละ 18.75

ปัจจัยหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์นั้น ได้แก่ ความน่าสนใจของบทภาพยนตร์, เนื้อเรื่องและแนวทางของเรื่อง คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับดาราหรือนักแสดงนำที่มีชื่อเสียงดึงดูด คิดเป็นร้อยละ 53.00 และการนำเสนอในภาพยนตร์ตัวอย่าง การตัดต่อและเรียบเรียง คิดเป็นร้อยละ 52.50 ผู้กำกับภาพยนตร์, ผู้สร้างภาพยนตร์ หรือบริษัทที่สร้างภาพยนตร์ มีผลต่อการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 21.25 นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่เข้ามาเสริมอีกนั่นคือ บทเพลงประกอบในภาพยนตร์ และผู้เขียนบทประพันธ์ของภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 0.25 เท่ากัน

ภาพยนตร์ตัวอย่างที่ดีในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างควรจะมีลักษณะหรือองค์ประกอบ ดังนี้ มีการนำเสนอเนื้อเรื่องหรือมีบทภาพยนตร์ที่ดี คิดเป็นร้อยละ 16.25 ซึ่งจำนวนเท่ากับที่กลุ่มตัวอย่างแนะนำว่าภาพยนตร์ตัวอย่างควรมีความน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 16.25 เช่นกัน รองลงมา ได้แก่ มีการตัดต่อภาพยนตร์ตัวอย่างที่ดีและน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 12.50 และภาพยนตร์ตัวอย่างไม่ควรเปิดเผยเรื่องราวทั้งหมดในภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 12.00 ภาพยนตร์ตัวอย่างควรมีฉากที่น่าสนใจและเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้ชม คิดเป็นร้อยละ 7.75 ภาพยนตร์ตัวอย่างไม่ควรมีความยาวจนเกินไป ควรมีความกระชับและได้ใจความ คิด

เป็นร้อยละ 5.50 ภาพยนตร์ตัวอย่างควรมีการนำเสนอ ดาราหรือนักแสดงนำที่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ภาพยนตร์ตัวอย่างควรมีเพลงประกอบที่ไพเราะและเป็นที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 2.50 ภาพยนตร์ตัวอย่างควรมีคุณภาพและความคมชัด คิดเป็นร้อยละ 2.25 ภาพยนตร์ตัวอย่างควรมีหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เกิดความตื่นตัวเมื่อได้ชม คิดเป็นร้อยละ 2.00 ซึ่งเท่ากับความคิดเห็นที่ว่าภาพยนตร์ตัวอย่างไม่ควรเน้นไปที่ฉากที่ไม่เหมาะสมหรือฉากอนาจาร คิดเป็นร้อยละ 2.00 เช่นกัน

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยภาพยนตร์ตัวอย่างที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์” จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลหลักและกลุ่มตัวอย่างผู้ชมภาพยนตร์ ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญที่พบอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1 การใช้ภาพยนตร์ตัวอย่างเพื่อการโฆษณาภาพยนตร์

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และจากกลุ่มตัวอย่างผู้ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยชมภาพยนตร์ตัวอย่างมาก่อน พบว่าภาพยนตร์ตัวอย่างมีผลต่อการโน้มน้าวใจกลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 79.00 และกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยผ่านการชมภาพยนตร์ตัวอย่างมาก่อน โดยตรงกับแนวคิดของ Gass & Seiter (1999) ว่าในการสื่อสารโน้มน้าวใจนั้น บางครั้งอาจจะมีผลผลักดันให้ผู้รับสารยอมรับสารโน้มน้าวใจ ด้วยวิธีการที่ดูเหมือนเป็นการบังคับ เช่นเดียวกับภาพยนตร์ตัวอย่างที่มีการฉายซ้ำเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการและสนใจ

โดยภาพยนตร์ตัวอย่างที่นำมาทำการโฆษณาให้แก่ผู้ชมได้รับชมนั้นจะต้องผ่านกระบวนการในการผลิตต่างๆ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ส่วนที่รับผิดชอบในการจัดทำภาพยนตร์ตัวอย่าง ซึ่งอาจจะเป็นฝ่ายที่รับผิดชอบภายในบริษัทผู้ผลิต/ ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ หรือจากหน่วยงานภายนอกที่เป็นบริษัทอิสระที่มีความเชี่ยวชาญในการจัดทำภาพยนตร์ตัวอย่าง เข้ารับฟังข้อมูลจากฝ่ายการตลาด/ สื่อสารการตลาด, โปรโมชัน, ผู้กำกับ ซึ่งจะเป็นผู้ที่กำหนดประเด็นของภาพยนตร์ตัวอย่าง ที่ต้องการจะให้สื่อออกมา และข้อมูลที่สำคัญต่างๆ อาจประกอบด้วย ทิศทางของแคมเปญ (Campaign) ของภาพยนตร์เรื่องนี้คืออะไร, ตำแหน่งของภาพยนตร์เรื่องนี้ (Positioning of the Movie), และกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์เรื่องนี้ ประกอบด้วยผู้ชมกลุ่มไหนบ้าง

ขั้นที่ 2 ฝ่ายหรือบริษัทที่รับผิดชอบออกแบบสร้างสรรค์และนำเสนอความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับภาพยนตร์ตัวอย่าง หลังจากฝ่ายหรือบริษัทที่รับผิดชอบในการจัดทำภาพยนตร์ได้รับการbriefing เรียบร้อยแล้ว ทีมที่รับผิดชอบก็จะนำข้อมูลที่ได้รับมาระดมสมองร่วมกันเพื่อออกแบบสร้างสรรค์ภาพยนตร์ตัวอย่าง ในขั้นตอนนี้ทีมสร้างสรรค์ภาพยนตร์ตัวอย่าง จะได้รับฟุตเทจ (Footage) ภาพยนตร์ทั้งเรื่องที่ยังติดต่อไม่เรียบร้อยดีเพื่อคิดฉากที่จะนำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตภาพยนตร์ตัวอย่าง หลังจากทีมได้ออกแบบเรื่องราวและเนื้อหาของภาพยนตร์ตัวอย่างแล้ว ก็จะมีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับภาพยนตร์ตัวอย่างตามโจทย์ที่ได้รับมา โดยในการนำเสนอไอเดียเกี่ยวกับภาพยนตร์ตัวอย่างนั้นอาจนำเสนอในรูปแบบของสคริปต์ที่เขียนบรรยายการเล่าเรื่อง, สตอรี่บอร์ดที่ทำ

ให้เห็นภาพที่ปรากฏในแต่ละเฟรม บทสนทนา และการเรียบเรียงเรื่องราวมาเป็นเรื่องเล่าในรูปของกราฟฟิกและเทคนิคพิเศษ (Graphics/ Effects) หรือการตัดต่อแบบหยาบๆที่ใช้ทั้งฟุตเทจสีและขาวดำ โดยมีการบรรยายอย่างคร่าวๆเป็นแบบชั่วคราว สามารถแสดงให้เห็นการสร้างสรรคผลงานในเบื้องต้น ทั้งนี้รูปแบบในการนำเสนอต่อผู้บริหารที่ใช้มากที่สุดคือการนำเสนอในรูปแบบของการตัดต่ออย่างคร่าวๆ ขณะที่การนำเสนอในรูปของสคริปต์หรือสตอรี่บอร์ดนั้นอาจถูกใช้บ้างในบางครั้ง หลังจากนำเสนอแล้วฝ่ายผู้บริหารก็จะทำการคัดเลือกไอเดียเกี่ยวกับภาพยนตร์ตัวอย่างที่ตนพอใจรวมทั้งให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงภาพยนตร์ตัวอย่างเพื่อให้ภาพยนตร์ตัวอย่างนั้นๆ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

ขั้นที่ 3 ดำเนินการจัดทำและตัดต่อภาพยนตร์ตัวอย่างจากสคริปต์ที่ผ่านการพิจารณาแล้ว โดยคัดเลือกฟุตเทจที่ดีที่สุดแล้วนำไปตัดต่อเป็นภาพยนตร์ตัวอย่าง ทั้งนี้ภาพยนตร์ตัวอย่างที่ออกอากาศผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์นั้น มักสั้นกว่าภาพยนตร์ตัวอย่างที่ฉายในโรงภาพยนตร์

ขั้นที่ 4 นำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่างที่ตัดต่อแล้วแก่ ฝ่ายการตลาด/ สื่อสารการตลาด, ผู้กำกับ หรือผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อทำการคัดเลือกประเมินและให้คำแนะนำในการปรับปรุงภาพยนตร์ตัวอย่าง และอนุมัติภาพยนตร์ตัวอย่างที่จะถูกนำไปใช้ (Marich, Robert, 2005) โดยจะทำการเลือกภาพยนตร์ตัวอย่าง 1 – 2 เรื่องมาใช้ในการสื่อสารการตลาดนั่นเอง

ภาพยนตร์ตัวอย่างที่ดีนั้นจะต้องนำเสนอฉากและเรื่องราวที่น่าสนใจ สามารถบอกเนื้อเรื่องทั้งหมดจนถึงจุดจบ หรืออาจจะเลือกที่จะนำเสนอบางส่วนก็ได้ แต่ต้องเลือกเรื่องราวที่ชัดเจนไม่คลุมเครือ

ผู้ชมสามารถเข้าใจได้โดยง่าย นอกจากนี้ควรมีการอ้างอิงถึงผลงานของผู้สร้างและดาราบ้าง หากเป็นผลงานที่ประสบความสำเร็จมาก่อน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค และควรเลือกเพลงประกอบตัวอย่างเข้าไปด้วย เพราะจะทำให้ผู้ชมจดจำภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งตรงกับงานวิจัยเรื่อง “The Effectiveness of Film Trailers: Evidence from the College Student Market” (David Jerrick, 2013) ที่กล่าวไว้ว่า นักศึกษาจำนวนร้อยละ 99 เคยรับชมภาพยนตร์ตัวอย่าง และร้อยละ 96 บอกว่าภาพยนตร์ตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมภาพยนตร์เรื่องนั้น

2.2 รูปแบบและช่องทางการใช้ภาพยนตร์ตัวอย่างเพื่อการโฆษณาภาพยนตร์

จากการผลการวิจัยที่พบว่าภาพยนตร์ตัวอย่างมีผลต่อการสื่อสารการตลาด เพราะทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันและมีการตอบสนองร่วมกัน เช่นที่ Bovee, Houston and Thill, (1995) กล่าวว่า “การสื่อสารการตลาด” หรือ marketing communications บางครั้งเรียกสั้น ๆ ว่า marcom คือ กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้นใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุดหรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามมุ่งหวังไว้ และพบว่าช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุดก็ยังเป็นช่องทางผ่านทางโรงภาพยนตร์ ซึ่งถือเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลมากที่สุด ซึ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในบริบทของธุรกิจภาพยนตร์ มีความสำคัญ ดังนี้ (สุชาติพิทย์ แซ่ฝูเอ็ก, 2549)

(1) กระตุ้นเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจชมภาพยนตร์ โดยโน้มน้าวให้ผู้ชมเกิดความต้องการในการชมภาพยนตร์มากที่สุดในช่วง 3 วันแรกที่ภาพยนตร์เข้าฉาย เพราะสำหรับตลาดภาพยนตร์ในประเทศไทย การอยู่รอดของภาพยนตร์ที่จะถูกฉายในโรงภาพยนตร์ต่อไปหรือไม่ ยาวนานเท่าไรนั้น ทางโรงภาพยนตร์จะวัดผลจากการเปิดฉายใน 3 วันแรก ดังนั้น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาดจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดึงดูดให้ผู้ชมเข้ามาชมภาพยนตร์ให้มากที่สุด อันจะเป็นการส่งผลต่อรายได้ของภาพยนตร์ในเวลาต่อมา

(2) เพิ่มการตอบรับและการสนับสนุนจากโรงภาพยนตร์ ตามปกติทางโรงภาพยนตร์จะให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ มากน้อยเท่าใดนั้น ทางโรงภาพยนตร์จะพิจารณาว่าผู้สร้างหรือผู้นำเข้าภาพยนตร์ได้ให้ความสำคัญกับการจัดสรรงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมเข้ามาชมภาพยนตร์เพียงไร ทั้งนี้การสนับสนุนที่โรงภาพยนตร์จะให้ เช่น การได้รับพื้นที่ในการทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น หรือการออกแบบและจำหน่ายชุดอาหารขบเคี้ยวให้เข้ากับธีม (Theme) ของภาพยนตร์

(3) เพิ่มน้ำหนักในการดึงความร่วมมือจากพันธมิตร พันธมิตรในที่นี้ได้แก่ บริษัทเจ้าของสินค้าต่างๆ ที่เข้ามาเป็นผู้สนับสนุน ในการส่งเสริมการตลาดของภาพยนตร์ ซึ่งทั้งภาพยนตร์และเจ้าของสินค้าต่างก็ได้รับประโยชน์เนื่องจากสามารถทำผลิตภัณฑ์ของตนให้เป็นที่รู้จัก เช่น ในกรณีของภาพยนตร์เรื่อง 15 ค่ำเดือน 11 ที่มีผลิตภัณฑ์เหล่าแบล็คเลเบิ้ล เป็นผู้สนับสนุน เนื่องจากบริษัททั้งวางแผนสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และบริษัทเจ้าของ

ผลิตภัณฑ์เห็นว่าแนวคิดของภาพยนตร์สอดคล้องกับแผนการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ซึ่งภาพยนตร์ตัวอย่างอาจมีความยาวเพียง 90 – 120 วินาที (Teaser) หรือมีความยาวตั้งแต่ 120 - 150 วินาที (Trailer) ภาพยนตร์ตัวอย่างจะถูกนำมาฉายไม่ก็อาทิตย์ก่อนที่ภาพยนตร์จะถูกเลือกเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ โดยภาพยนตร์ตัวอย่างอาจถูกสร้างก่อนที่ภาพยนตร์จริงจะเสร็จสมบูรณ์ หรือหลังจากภาพยนตร์จริงเสร็จสมบูรณ์แล้วก็ได้

2.3 ปัจจัยของภาพยนตร์ตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดมาจากความน่าสนใจของบทภาพยนตร์, เนื้อเรื่อง, แนวทางของเรื่อง คิดเป็นร้อยละ 78.00 ซึ่งตรงกับแนวคิดที่ว่า “ภาพยนตร์ในฐานะสินค้า” (Movie as a Product) หากการซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง เราจะพิจารณาจากการออกแบบ คุณภาพของสินค้าเป็นอย่างไร ใครคือผู้ผลิตแล้ว การพิจารณาภาพยนตร์มีฐานะเป็นสินค้าที่น่าสนใจนั้น ก็มีลักษณะเช่นเดียวกัน เพียงแต่ใช้เกณฑ์ในการพิจารณาที่ต่างกันออกไป โดยผู้บริโภคภาพยนตร์นั้นจะพิจารณาว่าทีมสร้างเป็นใคร (Creative Team), ดารานำเป็นใคร มีชื่อเสียงและมีความสามารถหรือไม่ (Actors), ประเภทของภาพยนตร์ (Genre) ต่างๆ, เนื้อเรื่อง (Script), การถ่ายทำที่ได้คุณภาพ, การจัดแบ่งประเภทของภาพยนตร์ตามอายุ (Age Classification) และกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในช่องทางต่างๆ (Release Strategy) และการกำหนดวันฉาย และสามารถฉายตรงตามเวลาที่กำหนด การมีเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ (Kerrigan, 2010) ส่วนผสม

ต่างๆที่ประกอบกันมาเป็นภาพยนตร์เปรียบได้กับส่วนผสมของค็อกเทลที่แตกต่างกันออกไปที่ผู้ชมจะนำมาพิจารณาว่าเขาจะเลือกดื่มค็อกเทลแก้วไหนดี กล่าวคือ การที่ภาพยนตร์ในฐานะเป็นสินค้าชนิดหนึ่ง จะขายดีหรือขายไม่ดีก็ขึ้นอยู่กับว่า (1) ทีมสร้างสรรค์ประกอบด้วยใครบ้าง ไม่ว่าจะเป็นนักแสดง ผู้กำกับ โปรดิวเซอร์ ตากล้องถ่ายภาพยนตร์ เป็นต้น (2) ดารานำในภาพยนตร์เรื่องนี้คือใคร เพราะถือเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นประสบความสำเร็จทางด้านรายได้หรือไม่ (3) ประเภทของภาพยนตร์เป็นแบบไหน เช่น ภาพยนตร์แนวรัก แนวผจญภัย แนวผี แนวตลก เพราะประเภทของภาพยนตร์จะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ขณะที่ในมุมมองของผู้ชม เมื่อรับรู้ว่าเป็นภาพยนตร์แนวไหนก็จะสามารถคาดเดาหรือคาดหวังถึงสิ่งที่จะได้รับล่วงหน้าว่าเขาจะได้รับสิ่งใดจากการเข้าชมภาพยนตร์เรื่องนี้ ผลการวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยเรื่อง “การนำเสนอเนื้อหาสารในตัวอย่างภาพยนตร์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของภาพยนตร์ไทย” (กัณฑ์ทัย เกษชุมพล, 2553) ได้กล่าวว่า การวิจัยเรื่องการนำเสนอเนื้อหาสารในภาพยนตร์ตัวอย่างเพื่อการส่งเสริมการตลาดของภาพยนตร์ไทย โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือการบอกเล่าเนื้อหาและการสื่อสารภายในภาพยนตร์ตัวอย่าง รองลงมาคือการโน้มน้าวใจด้วยนักแสดงนำที่มีความสามารถ และการนำเสนอจุดเด่นของภาพยนตร์ประเภทต่าง ซึ่งสอดคล้องกับผลจากงานวิจัยชิ้นนี้

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยภาพยนตร์ตัวอย่างที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์” จากผลการวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่าการใช้ภาพยนตร์ตัวอย่างในการสื่อสารและสร้างความจดจำให้กับผู้ชม นั้น ทางผู้จัดจำหน่ายหรือผู้จัดทำภาพยนตร์ตัวอย่าง ควรดำเนินการ ดังนี้

1.1 ภาพยนตร์ตัวอย่างที่ดีที่ผู้ชมภาพยนตร์ต้องการที่จะรับชมนั้นจะต้องเป็นภาพยนตร์ตัวอย่างที่บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ให้ผู้ชมเข้าใจได้พอสังเขป และไม่ควรนำเอาฉากที่เป็นจุดสำคัญของภาพยนตร์มาบอกเล่าในภาพยนตร์ตัวอย่างทั้งหมด เพราะจะทำให้ผู้ชมไม่เกิดความอยากรู้อยากชมภาพยนตร์อีก เนื่องจากได้รับชมหมดแล้ว ว่าฉากต่างๆเป็นอย่างไรบ้าง ควรมีปมทิ้งไว้ให้ผู้ชมสนใจว่าจะเกิดอะไรขึ้นอีกหลังจากเหตุการณ์ในภาพยนตร์ตัวอย่างนั้น ซึ่งจะเป็นสิ่งเร้าและกระตุ้นให้ผู้ชมภาพยนตร์เกิดความจดจำในภาพยนตร์เรื่องนั้นมากยิ่งขึ้น

1.2 ควรมีการนำเสนอและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมอื่นๆควบคู่ไปกับภาพยนตร์ตัวอย่าง เพื่อไม่ให้ผู้ชมภาพยนตร์หลงลืมเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนั้น

1.3 ด้านการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่างในปัจจุบันมีหลากหลายช่องทาง และสื่อหลักๆที่ผู้ชมได้รับชมภาพยนตร์ตัวอย่างนั้นมาจากการรับชมในโรงภาพยนตร์ แต่เนื่องด้วยในปัจจุบันโรงภาพยนตร์มีกรนำเสนอการโฆษณาสินค้าเป็นส่วนมากทำให้การฉายภาพยนตร์ตัวอย่างลดน้อยลง ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึก

เบื่อหน่ายและเลือกเข้าโรงภาพยนตร์ในเวลาที่เหมาะสม เรื่องที่จะรับชมใกล้ดำเนินการฉายซึ่งทำให้พลาดการรับชมภาพยนตร์ตัวอย่างที่อยู่ในช่วงต้นของการฉาย ผู้ประกอบการควรลดการฉายโฆษณาและเพิ่มพื้นที่การฉายภาพยนตร์ตัวอย่างเพื่อดึงดูดให้ผู้ชมกลับมาชมภาพยนตร์ในโรงมากขึ้น และการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media) ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และเป็นช่องทางที่ผู้ชมสามารถเข้าถึงได้ง่ายในปัจจุบันนี้ แต่ภาพยนตร์ตัวอย่างที่นำเสนอผ่านทางโรงภาพยนตร์และผ่านทางสื่อออนไลน์ (Social Media) ควรเป็นคนละชิ้นกันเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมรู้สึกเกิดความแปลกใหม่ตลอดเวลา

1.4 ปัจจัยในการเลือกชมภาพยนตร์นั้นเกิดจากการนำเสนอในภาพยนตร์ตัวอย่างว่าบทบาทเนื้อหาของเรื่องน่าสนใจหรือไม่ เพราะฉะนั้นผู้ผลิตควรใส่ใจในจุดนี้ให้มาก เพื่อให้ภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องนั้นสามารถสื่อสารกับผู้ชมได้อย่างถูกต้อง ไม่ควรทำภาพยนตร์ตัวอย่างที่มีเนื้อหาสลับกับความเป็นจริงในภาพยนตร์หลัก อย่างเช่น ภาพยนตร์ที่เป็นแนวสารคดี (Documentary) แต่ผู้ผลิตทำภาพยนตร์ตัวอย่างออกมาให้ผู้ชมเห็นว่าเป็นภาพยนตร์ประเภทแอ็คชั่น (Action) เมื่อผู้ชมได้รับชมจะเกิดความรู้สึกไม่เป็นธรรมชาติและจะหมดความเชื่อมั่นในบริษัทผู้ผลิตทันที เนื่องจากมีความรู้สึกเหมือนถูกผู้ผลิตเอาเปรียบโดยการหลอกลวงผู้บริโภค เป็นต้น และภาพยนตร์ตัวอย่างควรนำออกฉายอย่างน้อย 1 เดือนก่อนภาพยนตร์ฉบับเต็มจะเข้าฉาย เพื่อให้เกิดการกระตุ้นอยู่เสมอๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับการนำภาพยนตร์ตัวอย่างไปใช้เพื่อการโฆษณาและ

ภาพยนตร์ รูปแบบและช่องทางในการใช้ภาพยนตร์ ตัวอย่างเพื่อการโฆษณาภาพยนตร์ และปัจจัยของภาพยนตร์ตัวอย่างที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ดังนี้

1) ศึกษาการใช้ภาพยนตร์ตัวอย่างเพื่อการโฆษณาภาพยนตร์ โดยสอบถามความเห็นจากผู้ชมภาพยนตร์ทั่วประเทศ

2) ศึกษาเนื้อหาและวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้ภาพยนตร์ตัวอย่างเพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดให้มากยิ่งขึ้นจากเอกสารทั้งในและต่างประเทศ

3) ศึกษาปัจจัยต่างๆที่ส่งผลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้ภาพยนตร์ตัวอย่างเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การตลาด

เอกสารอ้างอิง

- กันต์หทัย เกษชุมพล (2553) *การนำเสนอเนื้อหาสารในตัวอย่างภาพยนตร์เพื่อการส่งเสริมการตลาดภาพยนตร์ไทย*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะศึกษาศาสตร์
- กมลรัฐ อินทรทัศน์ และ พรทิพย์ เย็นจะบก (2556) *หลักการและทฤษฎีการสื่อสาร*, สืบค้นเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2556, จาก <http://www.slideshare.net/jirattesarin/ss-25607524>
- สมฤทัย พวงแผน (2554) *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคต่อภาพยนตร์ของจีทีเอช*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์
- สำนักนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ (2555) *แนวคิดทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชน*, สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ ส่วนประเมินผล
- อังคณา รุ่งพรนุรักษ์ (2552) *งานเอกสารวิชาการส่วนบุคคลเรื่อง การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์จากฮอลลีวูด*, หลักสูตรผู้บริหารการสื่อสารมวลชนระดับกลาง (บสก.) รุ่นที่ 1 สถาบันอิศรา มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย
- อาจารย์ ดร. ขจิตขวีญู กิจวิศาละ (2558) *เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานภาพยนตร์*, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- David Bordwell and Kristin Thompson (2556) *Film Art An Introduction Tenth Edition*, University of Wisconsin – United State of America.
- David Jerrick (2556) *The Effectiveness of Film Trailers: Evidence from the College Student Market*. University of Wisconsin-La Crosse, Journal Of Graduate Research, Volume XVI
- Wheeler Winston Dixon (2554) *Frame By Frame: Movie Trailers*, University of Nebraska-Lincoln Film Studies.