

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกชมภาพยนตร์ไทย
ชื่อผู้เขียน	นายสรวิทย์ ทองศรีคำ
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มพุดายาส ทองมาก
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

ปัจจุบันภาพยนตร์ไทยได้รับการจัดให้อยู่ในหมวดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล เนื่องด้วยเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงแล้วยังนับว่าเป็นงานศิลปะสมัยใหม่ที่สามารถเผยแพร่วัฒนธรรมของแต่ละประเทศได้อย่างทรงพลังและมีอิทธิพล แต่ทว่าธุรกิจภาพยนตร์นั้นเป็นที่ยอมรับกันว่ามีความเสี่ยงสูงทางด้านรายได้ ผู้สร้างภาพยนตร์หลายๆ รายส่วนใหญ่ประสบกับสถานะขาดทุน ในประเทศไทยนั้นก็มีผู้สร้างภาพยนตร์รายใหญ่อยู่เพียง 2-3 บริษัท ในขณะที่ผู้สร้างอิสระมักจะสร้างเพียงเรื่องเดียวแล้วก็หยุดไปเพราะประสบกับปัญหาการขาดทุน ซึ่งในทางการตลาดภาพยนตร์นั้นการบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญในการจูงใจให้คนมาชมภาพยนตร์เรื่องนั้น ซึ่งในปัจจุบันการบอกต่อปากต่อปากก็ได้พัฒนามาเป็นการบอกต่อปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์โดยผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ภาพยนตร์ไทยที่ประสบความสำเร็จหลายๆ เรื่องเป็นที่ยอมรับกันว่าส่วนหนึ่งเป็นเพราะกระแสการบอกต่อปากต่อปาก ดังนั้นวัตถุประสงค์ในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้จึงมีขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อความตั้งใจชมภาพยนตร์ไทย ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจชม โดยมีการนำทฤษฎีแบบจำลองของการกระทำที่มีเหตุผลและแนวคิดการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ โดยกรอบแนวคิดวิจัยประกอบด้วย การศึกษา 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1. ปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร 2. ปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้การแสดงความคิดเห็นในเชิงบวก 3. ปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของภาพยนตร์ 4. ปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร โดยใช้แบบสอบถามทั้งแบบกระดาษและแบบอิเล็กทรอนิกส์ ในการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยได้รับอิทธิพลการ

สื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยเรื่องหนึ่งเรื่องใดภายใน 6 เดือนก่อนหน้าที่ตอบแบบสอบถามเท่านั้น เป็นจำนวน 400 ชุด

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงความเข้ากันได้กับผู้รับสารเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจชมภาพยนตร์ไทยมากที่สุด รองลงมาได้แก่การรับรู้คุณภาพของภาพยนตร์ การรับรู้การแสดงความคิดเห็นในเชิงบวก และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ส่วนความสัมพันธ์ของความตั้งใจที่จะชมภาพยนตร์ไทยนั้น มีความสัมพันธ์กับกลุ่มที่ได้ชมตามความตั้งใจและกลุ่มที่ไม่ได้ชมตามความตั้งใจในทางบวก

ผลของงานวิจัยผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยนั้นสามารถนำไปใช้เพื่อวางแผนทางการตลาด และเพิ่มโอกาสที่จะทำให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จทางด้านรายได้ โดยการสร้างกระแสปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลให้ผู้ชมเกิดความตั้งใจที่จะชมภาพยนตร์ได้ ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยควรเลือกสร้างภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาและองค์ประกอบต่างๆ ที่เหมาะสมตรงกับความสนใจกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่ และควรเลือกใช้บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในการสื่อสารความคิดเห็นเชิงบวก หรือ การสื่อสารถึงคุณภาพของภาพยนตร์ในด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมภาพยนตร์เกิดความตั้งใจชมและตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทย ซึ่งจะทำให้ผู้สร้างภาพยนตร์ประสบความสำเร็จทางด้านรายได้

คำสำคัญ: การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์, ปากต่อปาก, ภาพยนตร์ไทย, หนังไทย, อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

Independent Study Title	THE INFLUENCE OF E-WOM AFFECTING THE INTENTION TO WATCH THAI FILMS
Author	Mr. Sarawut Thongsrikum
Degree	Master of Science Program
Major Field/Faculty/University	Management Information Systems Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Asst.Prof.Dr.Mathupayas Thongmak
Academic Years	2014

ABSTRACT

Nowadays, Thai movie has been prominently categorized in the class of creative industries supported by the government since it economically represents one of Thai modern arts to be widespread to the global eyesight. However, the film production is admittedly the high investment business, resulting that many filmmakers in Thailand have not gained any profit. There are only few major film companies in Thailand, most independent film makers often produce one movie and quit their production after facing the financial failure. Film industry in Thailand, Word-of-mouth is significant as it brings audiences to movies after hearing a new talk of the town. The worldwide internet and social networks are illustrations of word-of-mouth that commonly and successfully uses by showing the trailer as an appetizer.

The purpose of this research is to investigate the effects of electronic word-of-mouth on the intention of audiences to make the decision watching movies by applying the theory of reasonable action and electronic word-of-mouth as a conceptual framework. The conceptual framework consists of four factors are Perceived Credibility, Perceived Positive Comments/ Reviews, Perceived Quality of Movie and Perceived Fits to Receiver. The study was a quantitative research by using 400 persons who have been affected from Thai movie's electronic word-of-mouth within 6 months prior to the survey as a sample of this.

The results show that perceived fits is the controlled factor that affects to the intention watching Thai films the most, followed by Perceived Quality of Movie, Perceived Positive Comments/ Reviews and Perceived Credibility, respectively. According to the relationship of intention, the positive perspective is the most requirements for the intention and non-intention groups.

By the results of this research to the Thai film entrepreneurs, these can be done to be the future marketing plan and enhance the rate of profit, compared to the total expenditure. The film producer should employ the method of electronic word-of-mouth inducing the intention. The selectivity of film genre is also significant to the audiences.

Keywords: e-WOM, word of mouth, Thai Films, Thai movie