ช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยของผู้สร้างอิสระ กรณีศึกษา เรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้
Movie Distribution Channel of Independent Filmmaker: Case Study of PBTB Movie

อธิเมศร์ อรุณโรจน์อังกูร* และมนฤดี ธาดาอำนวยชัย**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดในการผลิต และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย เรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ ของผู้สร้างอิสระรวมทั้งศึกษาความคิดเห็นส่วนบุคคล และข้อมูลในการชมภาพยนตร์ ของผู้ชมโดยใช้เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยเรื่องนี้ จำนวน 3 คน และผู้ชมจำนวน 56 คน แล้วทำการวิเคราะห์ผล ซึ่งพบว่า ผู้สร้างได้ใช้วิธีนำเสนอเรื่องราววิถีชีวิตของสังคมคนอีสานถ่ายทอดออกมาในมุมตลก และสอดแทรกแง่คิด เพื่อเป็นแนวคิดในการผลิตภาพยนตร์เรื่องผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ทำให้เกิดกระแสการตอบรับของผู้ชมจนส่งผลให้ผู้จัดจำหน่ายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือสนใจขอเป็นตัวแทน รวมทั้งแนวทางการจัดจำหน่ายที่ผู้สร้างเลือกการเข้าฉายเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแทนวิธีการจัดจำหน่ายจากส่วนกลาง ผลของการศึกษายังแสดงให้เห็นขั้นตอนในการผลิตภาพยนตร์ตลอดจนการทำการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อออนไลน์ก่อนการจัดจำหน่าย และได้ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการจัดจำหน่ายที่เกิดขึ้นจากการขาดประสบการณ์และงบประมาณสนับสนุน นอกจากนี้ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นผลของการใช้ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์กับผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้สำเร็จ มีผู้ชมที่ชื่นชอบได้แชร์ข่าวสารของภาพยนตร์ต่อๆ กันไปในเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งทำให้เกิดกระแสการตอบรับของผู้ชมอย่างล้นหลามสร้างปรากฏการณ์รายได้ถึง 14 ล้านบาทเพียงแค่เข้าฉายในภาคอีสานเท่านั้น จนกระทั่งโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลนำเข้ามาฉายจากกระแสความแรงอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลานั้น

Abstract

This research aims to study the concept of production and distribution of Thai independent filmmaker and also analyze data collected from audiences. Research tool is depth interviews of 3 people involving in PBTB movie's creation and distribution. The survey collected from 56 audiences, and analyzing by descriptive statistics that are frequency and percentage. It was found that the filmmaker had used the reflection of the Northeast traditional presenting in funny and artistic thoughts to be the concept in the production of this movie and also used public relations strategy through online media, which make success in the response of the

* นักศึกษาปริญญาโท คณะศิลปกรรมการผลิตสื่อ สถาบันกันตนา

** อาจารย์ประจำคณะศิลปกรรมการผลิตสื่อ สถาบันกันตนา

audience, and also distributor in the Northeast is interested, and asked for being a distribution representative. The guidelines that the exclusive distributor choose to release only in the Northeast instead of centralized distribution method. Results of the study also show the processes in production through the end, as well as how to apply public relations strategy through social media before distribution. However, the lack of advertising budget and knowledge about the distribution channel in Thailand caused the lack of support in distributing and budget. In addition, research has shown the effects of using public relations through online media, which help reaching the appropriate target audiences. Thus, audiences who had seen the movie shared the posts in Social Network. These causes successful in the response of audiences that build a box office of 14 million baht just in the Northeastern area only. Moreover, the theatres in Bangkok asking the movie to exhibit in that period after the successful in Northeastern area.

บทนำ

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันนั้น มีบริษัทผู้ผลิตที่เป็นค่ายหนัง หรือสตูดิโอฯ ที่มีระบบการผลิต การจัดจำหน่าย และการทำการตลาดแบบครบวงจรอยู่มากกว่า 10 บริษัท (กลต., 2557) รวมถึงมีผู้ผลิตที่มิได้ประกอบธุรกิจแบบครบวงจร โดยมีการจัดสร้างภายใต้ความคิดอย่างอิสระ ผู้ผลิตภาพยนตร์อิสระเหล่านี้ ถือเป็นผู้ที่มีแนวคิดสร้างสรรค์ผลงานความบันเทิงในรูปลักษณ์ที่มีเนื้อหาแปลกใหม่ ที่มิได้อยู่ภายใต้ข้อจำกัดเพียงธุรกิจทางการตลาดหรือประเภทภาพยนตร์ที่ตลาดกระแสหลักต้องการเท่านั้น โดยผู้ผลิตอิสระเหล่านี้สร้างสรรค์ความแปลกใหม่ของเนื้อหารูปแบบการนำเสนอ ที่ทำให้อุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์ที่เป็นอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ สามารถขับเคลื่อน ไปได้ด้วยผู้ผลิตอิสระใหม่ๆ ที่มีความคิดสร้างสรรค์อยู่ตลอดเวลาและเป็นแรงเสริมให้ตลาดภาพยนตร์มีช่องทางเลือกที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

ช่องทางการจัดจำหน่ายในโรงภาพยนตร์ของประเทศไทยนั้นยังถูกแบ่งออกเป็นสองแบบ คือ โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในกรุงเทพฯ กับสายหนังต่างจังหวัด ซึ่งสายหนังต่างจังหวัดนั้นถือได้ว่าเป็นลักษณะเฉพาะของประเทศไทย โดยจำแนกเป็น 2 รูปแบบ (จิระ ภาวรกิตติโสภณ, 2554) คือ แบบที่ 1 โรงหนังมัลติเพล็กซ์จะเรียกว่าวิธีการจัดจำหน่ายว่า Film Hire Sharing แบบที่ 2 จัดจำหน่ายภาพยนตร์กับสายหนังต่างจังหวัดซึ่งส่วนใหญ่จะคิดราคากันแบบเหมาเข่ง คือ ไม่ใช่การซื้อขายเฉพาะเรื่อง แต่เป็นการซื้อภาพยนตร์ทุกเรื่องของค่ายผู้ผลิตภาพยนตร์ที่ผลิตขึ้นทั้งปี โดยการแบ่งสายหลัก ๆ ออกเป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออก การจัดจำหน่ายภาพยนตร์กับสายหนังต่างจังหวัดโดยส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อเหมา โดยเข้าระบบจากส่วนกลางแล้วกระจายไปตามสายหนังในภูมิภาคต่างๆ ซึ่งเป็นกลไกในการกระจายของธุรกิจของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของไทย แต่อาจมีภาพยนตร์บางเรื่อง ที่เริ่มต้นจากช่องทางการจัดจำหน่ายในสายหนังต่างจังหวัด และกระจายเข้าสู่ส่วนกลาง คือ ภาพยนตร์เรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ที่กลายเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจ โดยเป็นภาพยนตร์ที่ผลิตจากผู้สร้างภาพยนตร์อิสระที่มีกระแสตอบรับที่ดีอย่างล้นหลามในปี พ.ศ. 2557 จากผู้ชมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ภาคอีสาน) จนทำให้โรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมีความสนใจ และนำภาพยนตร์ดังกล่าวมาเข้าฉายในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล แสดงให้เห็นถึงรูปแบบของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากการทำการตลาดจากศูนย์กลางไปสู่ภูมิภาคกลายเป็นการขยายตลาดจากภูมิภาคสู่ศูนย์กลาง

กรณีของภาพยนตร์ เรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ แสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของการ

ดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ไทยในสองด้านคือ ระบบการจัดจำหน่ายที่แตกต่างไปจากภาพยนตร์ไทยเรื่องอื่นๆ และแนวทางในการผลิตภาพยนตร์ที่เน้นคุณค่าทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยเรื่องนี้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวของผู้ผลิตภาพยนตร์อิสระและสำหรับผู้ผลิตรายใหม่ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ให้เติบโตมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวคิดในการผลิตภาพยนตร์ไทยของผู้สร้างอิสระ กรณีศึกษา เรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้
2. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยของผู้สร้างอิสระ กรณีศึกษา เรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้
3. เพื่อวิเคราะห์ถึงปัญหา และอุปสรรคในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยของผู้สร้างอิสระ กรณีศึกษา เรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้
4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมต่อภาพยนตร์ไทย เรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้
5. เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์

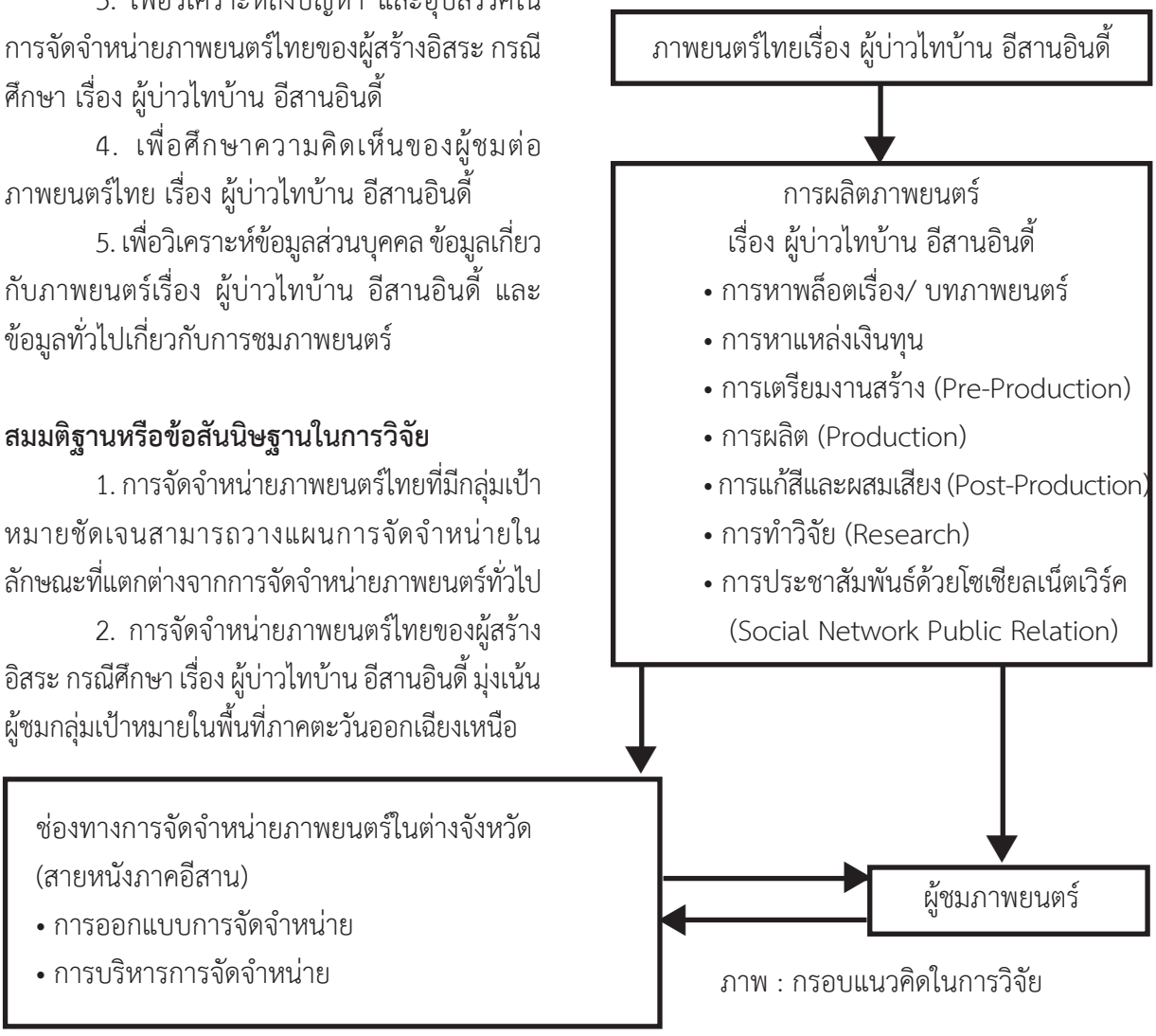
สมมติฐานหรือข้อสันนิษฐานในการวิจัย

1. การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยที่มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจนสามารถวางแผนการจัดจำหน่ายในลักษณะที่แตกต่างจากการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ทั่วไป
2. การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยของผู้สร้างอิสระ กรณีศึกษา เรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ มุ่งเน้นผู้ชมกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. การใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ของผู้สร้างอิสระ กรณีศึกษา เรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ สามารถสร้างกระแสการตอบรับจากผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีและนำมาซึ่งความสำเร็จด้านรายได้

แนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดช่องทางการจัดจำหน่าย
3. แนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายทำภาพยนตร์
4. แนวคิดการจัดจำหน่ายภาพยนตร์
5. แนวคิดการผูกขาด
6. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
7. แนวคิดการตลาดเพื่อความสัมพันธ์ที่ดี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ : กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยของผู้สร้างอิสระภาพยนตร์ไทยเรื่องผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดย ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรสำคัญที่เกี่ยวข้องในกระบวนการของภาพยนตร์ เรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)ส่วนผู้ชมภาพยนตร์ทั่วไปใช้วิธีการเลือกแบบการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

• ผู้สร้างภาพยนตร์อิสระ เรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้

• ผู้ลงทุนร่วม หรือนายทุน

• ตัวแทนจัดจำหน่ายในต่างจังหวัด (สายหนังภาคอีสาน)

• ผู้ชมภาพยนตร์เรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ จำนวน 6 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็น ผู้ชมภาพยนตร์ทั่วไป จำนวน 50 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้มีการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการทำการวิจัย ตามประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยจำแนกแบบสัมภาษณ์ออกเป็นแบบสัมภาษณ์ ผู้สร้าง ผู้ลงทุน ตัวแทนจัดจำหน่าย(สายหนัง)ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและผู้ชมที่เคยชมภาพยนตร์เรื่องนี้

2. แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยสอบถามผู้ชมทั่วไปโดยกำหนดแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ตอนที่1เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนตอนที่ 2 เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้และตอนที่ 3 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ ซึ่งทั้งสามตอนเป็นคำถามแบบมาตรานามบัญญัติมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ผลการวิจัย

ผู้ศึกษานำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในแหล่งปฐมภูมิ มาเป็นหลักในการนำเสนอ และรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาวิเคราะห์ตีความในเชิงวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)และนำเสนอข้อมูลในเชิงพรรณนา อธิบายตามความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (In-depth interview) แต่ละท่าน การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะ ข้อมูลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ โดยสามารถนำเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์แนวคิดในการผลิตภาพยนตร์พบว่า

1.1 แนวคิดในการผลิตภาพยนตร์ไทยเรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ เกิดจากการสั่งสมประสบการณ์จากการเรียนและการทำงานที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ จนนำไปสู่แรงบันดาลใจในการสร้างภาพยนตร์สั้น โดยศึกษาหาข้อมูลผ่านการสังเกตพฤติกรรม ถ้อยคำ วลี หรือเรื่องราวในสังคมอีสาน แล้วดึงแง่มุมที่น่าสนใจมาสร้างเป็นภาพยนตร์ขนาดยาว ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับวิถีความเป็นไทบ้านของชาวอีสาน จากนั้นใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์โดยการใช้สื่อSocial Network เช่น YouTube และFacebookจนนำไปสู่กระแสการตอบรับที่ดีจากผู้คนในสังคม Social Networkจำนวนมาก

1.2 การวางแผนการผลิตภาพยนตร์

เรื่องนี้ ของผู้สร้างเริ่มจากการศึกษาข้อมูลเพื่อการผลิต โดยเริ่มจากการหาทีมงานด้วยตัวเอง ควบคู่ไปกับการศึกษาตลาดภาพยนตร์ ศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนอีสาน การศึกษาตัวอย่างภาพยนตร์ในอดีตที่ประสบความสำเร็จ รวมถึงการเก็บข้อมูลจากการสนทนาในชีวิตประจำวัน เป็นเรื่องราวใกล้ตัว หรือมุขตลกขบขัน แล้วบันทึกเหตุการณ์ต่าง ๆ จากนั้นทำการเขียนและการพัฒนาบทภาพยนตร์

1.3 วิธีการและขั้นตอนการหาแหล่งทุนและการร่วมลงทุนของผู้สนับสนุน โดยผู้สร้างภาพยนตร์ใช้เงินทุนของตนเองเป็นทุนตั้งต้นในการผลิตจากนั้นจึงกู้เงินจากสถาบันการเงินมาเพิ่มซึ่งก็ยังไม่เพียงพอ และเมื่อพิจารณาแล้วว่า การสร้างภาพยนตร์เรื่องนี้ จำเป็นต้องใช้งบประมาณอีกจำนวนหนึ่งจึงแสวงหานายทุนที่สนใจลงทุน เพื่อให้ได้งบประมาณมาสนับสนุนการผลิตจนสำเร็จเป็นภาพยนตร์ที่พร้อมฉาย

1.4 ในขั้นการผลิต (Production) ได้มีการถ่ายทำตามบทภาพยนตร์ที่เขียนไว้ ซึ่งเกิดจากการปรับบทให้เข้ากับการตลาดกลุ่มผู้ชม ทีมงานในการถ่ายทำโดยส่วนใหญ่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย ส่วนการทำงานในด้านภาพและเสียง ใช้วิธีการว่าจ้างผู้ที่มีประสบการณ์หรือมีความเป็นมืออาชีพมาดำเนินการเรื่องดังกล่าว

1.5 ในขั้นตอนแก้สีและผสมเสียง (Post-production) ของภาพยนตร์ผู้สร้างใช้มืออาชีพที่มีความรู้ความสามารถจากกรุงเทพ ฯ มาดำเนินการในขั้นตอนPost-production เพื่อให้ภาพยนตร์มีคุณภาพมากที่สุด

1.6 การทำวิจัย (Research) ของผู้สร้างภาพยนตร์ เกิดแนวคิดในการประเมินคุณภาพและองค์ประกอบต่างๆ ของภาพยนตร์กับกลุ่มผู้ชมจำนวน 300 คน เพื่อศึกษาข้อดี และข้อด้อยของภาพยนตร์ เรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ แล้วนำมาแก้ไขหรือเพิ่มเติมในรายละเอียดต่าง ๆ ให้ตรงใจผู้ชม

1.7 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ภาพยนตร์ใช้สื่อออนไลน์ หรือใช้ Social Networkในการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก เนื่องจากขาดงบประมาณในการซื้อสื่อเพื่อโฆษณาในช่องทางอื่นๆ ผู้สร้างใช้วิธีการปล่อยตัวอย่างภาพยนตร์ ภาพนิ่ง และโปสเตอร์ ในช่องทางYouTube และ Facebook เพื่อปลุกกระแส หรือการประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้ผ่านช่องทาง Social Network อย่างต่อเนื่อง

2. ผลการวิเคราะห์แนวทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ มีดังนี้

2.1 การวิเคราะห์และการวางแผนจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยเรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ พบว่า จากข้อมูล ผู้สร้างภาพยนตร์ได้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนโรงภาพยนตร์ในภาคอีสาน ซึ่งเป็นการสนับสนุนแนวคิด เกี่ยวกับจำนวนภาพยนตร์ในภาคอีสานที่มีจำนวนมาก โดยผู้สร้างมุ่งเป้าหมายในการวางแผนการจัดจำหน่ายในภาคอีสาน ซึ่งสอดคล้องกับประชาชนในพื้นที่อีสานที่มีจำนวนมากเช่นกัน โดยสอดคล้องกับแนวคิดของนายทุนที่พิจารณาถึงจำนวนประชากรที่มีถิ่นกำเนิดในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้ตั้งถิ่นฐานกระจัดกระจายไปทั่วภูมิภาคของประเทศ ซึ่งมีจำนวนมาก และเป็นกลุ่มคนที่นิยมและดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมของตนเอง ดังนั้น การกำหนดแผนการจัดจำหน่าย โดยเลือกใช้สายหนังในภาคอีสาน

2.2 การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย เรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ พบว่า ในการพิจารณาของผู้จัดจำหน่าย ได้ประเมินภาพยนตร์ เรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้จากกระแสในโลก Social Network ซึ่งอาจทำตลาด และทำเงินได้ในภาคอีสาน

2.3 ผลของการเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์พบว่า การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายกับสายหนังอีสาน ทำให้เกิดกระแสการตอบรับอย่างล้นหลาม ผนวกกับแรงสนับสนุนของการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social

Network ยิ่งทวีคูณกระแสของภาพยนตร์ กระจายไปในพื้นที่ต่าง ๆ ของภาคอีสาน โดยก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจจากผลของการเลือกช่องทาง คือ 1) กระแสของภาพยนตร์ เรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ ที่เข้าฉายเพียง 3 วัน ทำให้โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์สำนักงานใหญ่ในกรุงเทพฯ ให้ความสนใจ จนนำไปสู่การวางแผนการตลาดเพื่อนำออกไปจัดจำหน่ายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล 2) ภาพยนตร์ เรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ สามารถสร้างยอดรายได้ในภาคอีสานซึ่งทำเงินได้14 ล้านส่วนในกรุงเทพฯและปริมณฑล ทำเงินได้ 4 ล้าน ซึ่งถือว่าสร้างผลกำไรเป็นที่น่าประทับใจ 3) เกิดการต่อยอดธุรกิจ จนนำไปสู่การผลิตภาพยนตร์ เรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ ภาค 2

3. ผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ พบว่า

3.1 เงื่อนไขในการจัดจำหน่ายในช่องทางปกติของอุตสาหกรรมภาพยนตร์จะต้องมีการโปรโมทหรือการโฆษณา ต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก ซึ่งบริษัทที่รับผิดชอบในการผลิตภาพยนตร์เรื่องผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ หรือนายทุน รวมถึงผู้สร้างภาพยนตร์ มีงบประมาณไม่เพียงพอที่จะทำโปรโมทในสื่อต่าง ๆ จึงเกิดข้อจำกัดในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย

3.2 ผู้สร้างและภาพยนตร์ รวมถึงนายทุน ขาดประสบการณ์และขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในประเทศ รวมถึงขาดการวางแผนการจัดจำหน่ายอย่างเป็นระบบ ซึ่งอาจนำ ไปสู่การขาดดุลทางการค้าหรือทางธุรกิจ

3.3 ในการผลิตภาพยนตร์เรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ เป็นการนำแสนอเรื่องราวโดยมีเนื้อหาของวิถีความเป็นไทบ้านของชาวอีสาน และใช้ภาษาอีสานในการสนทนาตลอดทั้งเรื่อง ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดประการหนึ่ง ในการเข้าถึงช่องทางในการจัดจำหน่ายไปยังภูมิภาคต่าง ๆ

4. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ชมต่อภาพยนตร์ พบว่า

4.1 ผู้ชมมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ คือ เลือกชมภาพยนตร์จากคำแนะนำของคนใกล้ชิด หรือกระแสจากการโปรโมทโดย ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เดือนละ 2-4

4.2 เหตุผลในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยเรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ คือ เลือกชมจากคำแนะนำของคนใกล้ชิด และเลือกชมจากการแชร์ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตและผ่านหนังสั้นจาก Facebook และYouTubeโดยผู้กำกับสร้างฐานแฟนคลับมาตั้งแต่ตอนที่เป็นภาพยนตร์สั้น จึงมีผู้ชมที่ติดตามผลงานของผู้กำกับ รอชมภาพยนตร์เรื่องยาวที่กำลังเข้าฉาย

4.3 ภาพยนตร์ไทยเรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ เป็นภาพยนตร์ที่นำเสนอวิถีชีวิตคนอีสาน รวมถึงภาพยนตร์สามารถเข้าถึงความรู้สึกของคนอีสานเป็นภาพสะท้อนคนอีสานเป็นอย่างดี เพราะคนอีสานมีอารมณ์ขัน มีมุขตลก

4.4 ปัญหาและอุปสรรคในการเข้าถึงช่องทางในการรับชมภาพยนตร์ไทย เรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้คือ รอบการฉาย และจำนวนโรงภาพยนตร์มีจำนวนน้อย

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพศหญิงมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และเป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด รวมถึงมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาททั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยชมภาพยนตร์ เรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ และกลุ่มตัวอย่างรู้จักภาพยนตร์เรื่องนี้จากเพื่อนมากที่สุด โดยเลือกชมภาพยนตร์ เรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ด้วยเหตุผล ที่เป็นเรื่องราวสะท้อนชีวิตคนอีสานอย่างแท้จริงและชอบภาพยนตร์เรื่องนี้เพราะเป็นเรื่องราวในชีวิตจริงของคนอีสาน ให้แง่คิดและการดำเนินเรื่องสนุก น่าติดตาม

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการ

ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์1-2 ครั้งต่อเดือน โดยชมภาพยนตร์ในวันจันทร์-ศุกร์มากที่สุด และชมภาพยนตร์ในรอบบ่าย รวมถึงชื่นชอบภาพยนตร์แนวตลกขบขัน เบาสมอง และชื่นชอบภาพยนตร์ต่างประเทศมากที่สุด โดยให้เหตุผลในการเลือกชมภาพยนตร์ จากเรื่อง/เนื้อหาทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากการเข้าฉายผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาในการเดินทางมาชมภาพยนตร์

การอภิปรายผล

ในการวิจัยเรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยของผู้สร้างอิสระ กรณีศึกษา เรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาแนวคิดในการผลิตภาพยนตร์สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 แนวคิดในการผลิตภาพยนตร์ สามารถอภิปรายผลได้ว่า การสร้างสรรค์เนื้อหาของภาพยนตร์ที่มีเรื่องราวที่ เข้าถึงวิถีชีวิตของผู้ชมในภาคอีสาน มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ชมตอบรับและชื่นชอบ โดยภาพยนตร์เรื่องนี้ ผู้ผลิตได้ทำความเข้าใจในวิถีของเรื่องราวเป็นอย่างดีและนำมาใช้เป็นวิธีในการดำเนินเรื่อง อีกทั้งการทำความเข้าใจในวิถีของการเปิดรับสื่อใหม่ๆของกลุ่มเป้าหมายของตนเอง ที่สอดคล้องกับกระแสสังคม Social Network และใช้สื่อออนไลน์ให้เป็นประโยชน์มากที่สุด จึงเป็นอีกปัจจัยของความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องนี้ ในอีกแง่หนึ่งอาจมองได้ว่าผู้ผลิตไม่ได้ใช้เงินเพื่อซื้อสื่อในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่กลับเข้าใจและมองหาช่องทางใหม่ๆในการใช้ Social Network ให้เข้ากับสิ่งที่ผู้บริโภคกำลังมองหา จากผลการวิจัย สอดคล้องกับแนวคิดของPhilip Kotler (1997) ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ต้องมีการจ่าย เงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มหนึ่งกลุ่มใด

1.2 การวางแผนการผลิตภาพยนตร์ เรื่องนี้สามารถอภิปรายผลได้ว่า ผู้สร้างได้ทำภายใต้เงื่อนไขของงบประมาณที่ตั้งไว้และมีจำกัดโดยพยายามเลือกจากทรัพยากรต่าง ๆ และ บุคคลากรที่มีอยู่รอบตัวให้มากที่สุด จากนั้นจึงมองหาทรัพยากรและบุคคลจากภายนอกที่มีส่วนสำคัญและจำเป็นต้องใช้งบประมาณจริงๆ ในการว่าจ้างเช่น ในส่วนของการถ่ายภาพและบันทึกเสียง ที่ต้องอาศัยความชำนาญและมีความเป็นมืออาชีพ และผู้สร้างพยายามใช้ความรู้ความสามารถของตัวเองมีอยู่ในเวลานั้น จัดการควบคุมการผลิตทั้งหมดให้เป็นไปตามแผนให้ดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการถ่ายทำภาพยนตร์ของรักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2543) ที่ได้กล่าวว่า กระบวนการผลิตภาพยนตร์ในทุกๆประเภทนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ ในทุกขั้นตอนของการผลิต

1.3 วิธีการและขั้นตอนการหาแหล่งทุนและการร่วมลงทุนของผู้สนับสนุน สามารถอภิปรายผลได้ว่า วิธีที่ผู้สร้างลงทุนผลิตภาพยนตร์เรื่องนี้จากการใช้เงินของตัวเองเท่าที่มีทำไปก่อน ในที่สุดก็ประสบปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงินจนต้องกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินด้วยหลักทรัพย์ที่มีอยู่ แต่ก็ยังไม่เพียงพอสำหรับการทำงานอยู่ดี จึงต้องหยุดการผลิตเพื่อหาเงินทุนมาให้เพียงพอจริงๆเสียก่อน เพราะการหาทุนก้อนใหม่นั้นผู้สร้างต้องการทุนที่เหลือทั้งหมดซึ่งเป็นเงินก้อนใหญ่ เพื่อให้การผลิตเสร็จสมบูรณ์ได้มาตรฐานสามารถเข้าฉายในระบบโรงภาพยนตร์ได้จริง

1.4 ขั้นตอนการผลิต (Production) สามารถอภิปรายผลได้ว่า การทำบทภาพยนตร์ขนาดยาวที่เจาะจงเรื่องราวเนื้อหาได้ตรงกับ ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะในพื้นที่ของตนเองและได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ส่วนการเลือกใช้ทีมงานส่วนใหญ่ที่เป็นนักศึกษาหรือบุคคลากรในพื้นที่มาเป็นทีมงานในการผลิตนั้น อาจเป็นเพราะปัจจัยเรื่องงบประมาณที่มีจำกัด แต่ก็เกิดปัญหาในการไม่เข้าใจวิธีการทำงานและขั้นตอนในการผลิตภาพยนตร์ จึงทำให้ผู้สร้างโดย

เฉพาะผู้กำกับและโปรดิวเซอร์ผู้ควบคุมงานแบกรับภาระหนักในการทำงาน แต่การที่ผู้สร้างตัดสินใจว่าจ้างผู้มีประสบการณ์มืออาชีพในด้านภาพและเสียงเข้ามาก็เป็น การตัดสินใจที่ถูกต้อง เพราะไม่ว่าจะมีอุปสรรคในด้านต่างๆหากการทำงานที่ดำเนินไปได้บันทึกเป็นภาพและเสียงที่ สมบรูณ์ไว้แล้ว ก็เป็นเครื่องการันตีได้ว่า ผู้สร้างมีฟุตเทจต่างๆ ไว้ตัดต่อเพื่อประกอบเป็นภาพยนตร์เรื่องยาวได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติคุณ ฤทธินิ่ม (2554) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันหลักการสร้างภาพยนตร์โดยเงินทุนต่ำกำลังถูกสร้างขึ้นและหลักการนี้จะถูกใช้ต่อๆไป

1.5 ในขั้นตอนการแก้สีและผสมเสียง (Post-production) สามารถอภิปรายผลได้ว่า ผู้สร้างต้องการเข้าฉายภาพยนตร์เรื่องนี้ในโรงภาพยนตร์มาตรฐาน ดังนั้นถือว่าการที่ขั้นตอนนี้ผู้สร้างเลือกที่จะใช้ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นมืออาชีพนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ และ มีความจำเป็นที่จะต้องทำให้สมบูรณ์โดยการผลิตในขั้นตอน Post- Production มีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงความครบถ้วน และสมบรูณ์ในด้านภาพและเสียง เพื่อให้ได้ไฟล์หรือดาต้าที่เป็นมาตรฐานที่พร้อมใช้งาน ในกับทุกโรงภาพยนตร์ทั่วประเทศ รวมทั้งเพื่อใช้ในการขายให้กับช่องทางอื่นๆ เช่น แผ่นดีวีดี เคเบิ้ลทีวี ช่องทีวีและรวมทั้งขายไปยังต่างประเทศ สอดคล้องกับที่ John Randall (1991) กล่าวว่า หลักข้อหนึ่งของความสำเร็จของภาพยนตร์จะต้องมีทีมงานที่ดีมีความเป็นมืออาชีพ

1.6 การทำวิจัย (Research) สามารถอภิปรายผลได้ว่า ผู้สร้างเปิดรับความคิดเห็นจากผู้ชม เพื่อให้ภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นที่ชื่นชอบของผู้ชมให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ได้รับความสำเร็จที่หวังผลเป็นตัวเลขสูง ๆ ถึงแม้จะทำได้เองโดยไม่ได้ใช้งบประมาณใดๆ แต่ก็ใช้เวลาในการทำวิจัยนานพอสมควรจึงจะได้ครบถึง 300 คน ผลที่ได้รับจากการสำรวจนั้นผู้สร้างได้นำกลับมาปรับในการเล่าเรื่องโดยการตัดต่อภาพยนตร์ใหม่ถือได้ว่าส่งผลให้ภาพยนตร์สมบรูณ์แบบและได้รับความชื่นชอบจากผู้ชมเป็นอย่างมากเมื่อออกฉาย ซึ่งสอดคล้องกับ Phillip Kotler (1996) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือการแสดงออกในสิ่งต่างๆและสิ่งที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

1.7 การประชาสัมพันธ์ สามารถอภิปรายผลได้ว่าการที่ ผู้สร้างได้เคยทำภาพยนตร์สั้นและทดลองปล่อยไปใน Social Network หรือในโลกออนไลน์ ถือได้ว่า เป็นการสร้างฐานแฟนคลับไว้และรักษาฐานแฟนคลับเหล่านั้นที่เคยเห็นผลงานของผู้สร้างมาเป็นระยะจนกลายเป็นกลุ่มผู้ชมเป้าหมายของภาพยนตร์เรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ในเวลาต่อมา ตัวอย่างภาพยนตร์ที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณาถูกแชร์ออกไปจำนวนมากและทำให้มีผู้พบเห็นและเกิดความสนใจติดตามอยากดูภาพยนตร์เรื่องเต็มที่กำลังจะออกฉาย โดยทุกคนเปิดรับสื่อออนไลน์ทั้งที่ตั้งใจและ ไม่ตั้งใจ แต่สามารถผ่านตาเกือบจะทุก ๆ คน อีกทั้งกระแส Social Network ในการแชร์ต่อ ๆ กันไปทำให้กระแสของภาพยนตร์เรื่องผู้บ่าวไทบ้านถูกกระจายไปในวงกว้างและถูกพบเห็นเป็นอย่างมาก

2. การศึกษาแนวทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์สามารถอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์และการวางแผนจัดจำหน่ายภาพยนตร์ จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ว่า การวิเคราะห์กลุ่มผู้ชมของภาพยนตร์เรื่องนี้ตั้งแต่ก่อนการผลิตโดยมองถึงกลุ่มผู้ชมที่เป็นคนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือคนอีสานที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศที่กระจัดกระจายไปตามภูมิภาคต่างๆของประเทศไทยและเป็นกลุ่มคนที่ค่อนข้างเป็นคนที่มีสำนึกรักบ้านเกิด โดยเฉพาะการใช้ภาษาและวิถีชีวิตนั้นถือได้ว่าผู้สร้างไม่ได้มองเพียงแค่เนื้อหาของภาพยนตร์เท่านั้นแต่ยังวิเคราะห์และวางแผนไปถึงการจัดจำหน่ายภาพยนตร์เรื่องนี้ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนอีกด้วย ซึ่งก็ถือได้ว่ามีมุมมองที่แตกต่าง เป็นวิธีที่ไม่ต้องเสียเงินและเวลาไปกับการการจัดจำหน่ายแบบเดิมที่เริ่มต้นจากกรุงเทพซึ่งอาจไม่ตรงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของภาพยนตร์ จากผลการวิจัย สอดคล้องกับแนวคิดของ ธนวรรณ แสง

สุวรรณและคณะ (2547) ที่ว่าการจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคโดยต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆและทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า

2.2 การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ว่า การเลือกการจัดจำหน่ายตรงกับสายหนังในภาคอีสานมีส่วนช่วยให้ภาพยนตร์เรื่องนี้กระจายไป และเข้าถึงผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง อีกทั้งสายหนังอีสานที่เป็นผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นผู้เชี่ยวชาญมีความเข้าใจกลุ่มผู้ชมที่เป็นลูกค้าของเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เกิดจากประสบการณ์ที่มีมาช้านานของบริษัทสายหนังแห่งนี้ และจากผลการวิจัย สอดคล้องกับแนวคิดของรวิพร คูเจริญไพศาล (2549) ซึ่งได้กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีลักษณะเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาดในการนำส่งสินค้าและบริการไปถึงมือผู้ใช้โดยต้องทำหน้าที่สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์นั้น

2.3 ผลของการเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ทำให้เกิดกระแสการตอบรับอย่างล้มหลาม ทำให้เกิดการขยายตลาดไปในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล สามารถสร้างผลกำไรเป็นที่น่าประทับใจและเกิดการต่อยอดธุรกิจ ไปสู่การผลิตภาพยนตร์ เรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ภาค 2 จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ว่า ในการสร้างภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ถูกที่ถูกเวลามีโอกาสได้รับผลตอบรับที่ดีทั้งทางรายได้และชื่อเสียง ทั้งนี้ไม่เพียงแค่การที่ต้องทำภาพยนตร์ให้ดีหรือมีคุณภาพเท่านั้นแต่ต้องรู้จักการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ของตัวเองให้มีกระแสหรือสร้างผู้ติดตามหรือฐานแฟนคลับของตนเองจากผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ รวิพร คูเจริญไพศาล (2552) ซึ่งกล่าวว่าการเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย (Targeting) ในการเลือกส่วนตลาดเป้าหมายนั้นต้องประเมินสิ่งแวดล้อมภายนอกและสิ่งแวดล้อมภายในองค์การตลอดจนสภาวะการแข่งขันเพื่อให้ได้ส่วนตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับปัจจัยภายนอกและภายใน

3. การศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์สามารถอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

3.1 งบประมาณไม่เพียงพอที่จะทำโปรโมทภาพยนตร์ในสื่อต่าง ๆ จึงเกิดข้อจำกัดในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ว่า การวางแผนในการผลิตภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆนั้น ต้องวางแผนเรื่องงบประมาณให้ครบวงจรและครอบคลุมการทำงานตั้งแต่ต้นจนจบและต้องคำนึงถึงการจัดสรรงบประมาณที่ต้องใช้ในทุกขั้นตอนอย่างเพียงพอ ไม่ใช่เพียงแค่ผลิตภาพยนตร์เท่านั้น ซึ่งกรณีของภาพยนตร์เรื่องนี้ไม่ได้เตรียมงบประมาณในด้านนี้ไว้เลย เมื่อต้องการที่จะจัดจำหน่ายทั่วประเทศและต้องการใช้งบประมาณในการทำการโปรโมทจึงไม่สามารถทำได้

3.2 ผู้สร้างและภาพยนตร์ รวมถึงนายทุน ขาดประสบการณ์และขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในประเทศ จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ว่า หากผู้สร้างและนายทุนของภาพยนตร์เรื่องผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ มีความรู้ความเข้าใจในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยหรือมีตัวแทนในการจัดจำหน่ายที่ดีเป็นผู้ที่ที่ความเข้าใจในภาพยนตร์ จะสามารถวางแผนในการจัดจำหน่ายและการขายสิทธิ์ต่าง ๆ ของภาพยนตร์ได้ครบทุกช่องทางที่ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งสามารถทำได้อย่างสูงสุด รวมทั้งการตั้งงบประมาณที่ต้องใช้ในการโปรโมท ภาพยนตร์เรื่องนี้ให้เข้าถึงและ กระจายไปทั่วประเทศและสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น

3.3 การใช้ภาษาอีสานในการสนทนาตลอดทั้งเรื่อง ทำให้เกิดข้อจำกัดในการเข้าถึงช่องทางในการจัดจำหน่ายไปยังภูมิภาคต่าง ๆ จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ว่าผู้สร้างภาพยนตร์เรื่องผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้มีความตั้งใจ

ตั้งแต่แรกเริ่มแล้วว่า ต้องการนำเสนอเนื้อเรื่องของวิถีชีวิตพื้นบ้านและภาษาอีสาน จึงได้วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และเลือกช่องทางอย่างชัดเจนแล้วว่าจะฉายให้กับผู้ชมในอีสานที่มีมากพอ รวมทั้งผู้สร้างได้มองกลุ่มคนอีสานที่กระจายอยู่ในภาคอื่นๆ ของประเทศเป็นผู้ชมกลุ่มเป้าหมายไว้ด้วยแต่สายหนังในภูมิภาคอื่น ๆ อาจไม่ได้มองเช่นนั้น เพราะภาพยนตร์ที่ส่วนใหญ่จะจัดจำหน่ายไปทั่วทุกภาคนั้นมักจะเป็นภาษากลาง การที่จะนำภาพยนตร์ที่เป็นภาษาอีสานทั้งเรื่องไปฉายอาจมีผู้ชมที่ไม่เข้าใจในภาษาและ ไม่เป็นที่นิยม อีกประเด็นหนึ่งที่ถึงแม้สายหนังจะรู้ว่ามีคนอีสานที่เข้ามาทำมาหากินกระจัดกระจายในทั่วทุกพื้นที่แต่ก็ไม่คุ้มค่าที่จะซื้อภาพยนตร์เรื่องนี้มาจัดจำหน่ายโดยตรง สายหนังอื่นๆ จึงไม่อยากเสี่ยงที่จะลงทุนซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ของภูดินันท์ อดิทิพยางกูร (2552) การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างเหมาะสมมีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ และกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง

4.การศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมต่อภาพยนตร์สามารถอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

4.1 ผู้ชมมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ จากคำแนะนำของคนใกล้ชิด หรือกระแสจากการโปรโมทมีการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เดือนละ 2-4 ครั้งและเลือกชมภาพยนตร์จากนักแสดงของเรื่อง และแนวภาพยนตร์ที่ชื่นชอบและชมภาพยนตร์จาก ดีวีดี หรือ ดาวน์โหลดในเว็บไซต์จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ว่า ปัจจุบันการสร้างกระแสให้กับภาพยนตร์มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้ผู้ชมเลือกที่จะมาดูภาพยนตร์ เพราะการสร้างกระแสส่งผลให้เกิดการบอกต่อของกลุ่มคนด้วยวิธีการต่างๆรวมทั้งการแชร์ข้อมูลในโลก Social Network รวมทั้งการที่ภาพยนตร์แต่ละเรื่องเลือกนักแสดงที่ผู้ชมชื่นชอบก็เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมจะเลือกมาชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆและถึงแม้ผู้ชมจะมีวิธีการเลือกชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันแต่การชมภาพยนตร์เข้าใหม่ในโรงภาพยนตร์ย่อมได้รับอรรถรสมากกว่า ชมจากวิธีอื่นๆ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สิรฎา เกตุเอี่ยม(2545) ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากชมภาพยนตร์ไทยเพื่อความบันเทิง

4.2 เหตุผลในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยเรื่องนี้ โดยส่วนใหญ่ เลือกชมจากคำแนะนำของคนใกล้ชิด จากการแชร์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และคิดว่าเป็นภาพยนตร์ที่สนุก ตลกและ นำเสนอวัฒนธรรมของคนอีสาน ที่สะท้อนให้รู้สึกรักบ้านเกิดจากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ว่าวัฒนธรรมการเปิดรับสื่อของผู้ชมเปลี่ยนไปตามกระแสสังคมและการเข้ามามีอิทธิพลของการใช้สื่อ Social Networkก็กำลังเป็นที่นิยม ดังนั้นเมื่อผู้ชมที่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแนะนำต่อๆกันหรือแชร์ต่อๆกันของภาพยนตร์เรื่องนี้จึงทำให้เกิดการชื่นชอบในการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงโดนใจกับเรื่องราวที่เป็นวิถีชีวิตที่เป็นเรื่องใกล้ตัวเข้าใจง่าย ทำให้หวนนึกถึงประสบการณ์ของตนเองเมื่อครั้งก่อน เป็นกระแสบอกต่อๆกันผ่านทางโลก อินเทอร์เน็ตจากผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (1997) กล่าวว่า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและสร้างทัศนคติที่ดีองค์กรให้เกิดกับกลุ่มหนึ่งกลุ่มใด และเป็นการใช้วิธีการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) ในติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรง

4.3 ภาพยนตร์ไทยเรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ เป็นภาพยนตร์ที่นำเสนอวิถีชีวิตคนอีสาน โดยนำเสนอเรื่องราวที่ไม่ได้เสียดสี และไม่ได้สื่อเนื้อหาไปในแง่ลบ โดยผู้ชมสามารถเข้าถึงความรู้สึกของคนอีสานเป็นภาพสะท้อนคนอีสานเป็นอย่างดี ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนท้องที่ในภาคอีสานชอบเนื้อเรื่องที่ทางผู้สร้างได้ทำการ วิจัยและถ่ายทอดออก

มาได้เป็นอย่างดีและถึงแม้บางเรื่องอาจจะมีความเป็นจริง เป็นเรื่องชีวิตหรือมีแง่ลบอยู่บ้างทางผู้สร้างได้ปรับเปลี่ยนและหาวิธีนำเสนอ หรือเล่าเรื่องให้ออกมาในมุมมองที่เบาสมองและไม่ซับซ้อน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สิรฎา เกตุเอี่ยม(2545) ได้ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากชมภาพยนตร์ไทย เพื่อความบันเทิง

4.4 ปัญหาและอุปสรรคในการเข้าถึงช่องทางในการรับชมภาพยนตร์เรื่องนี้คือ รอบการฉาย และจำนวนโรงภาพยนตร์มีจำนวนน้อย จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ว่า ในช่วงวันแรกๆ ของการเข้าฉายภาพยนตร์เรื่องนี้ ทางโรงภาพยนตร์รวมทั้งสายหนังยังมี ภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ที่ยังฉายอยู่หลายโรง จึงทำการเปิดโรงให้กับภาพยนตร์ เรื่องผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ เพียงไม่กี่โรงเท่านั้น อีกทั้งทางโรงและสายหนังไม่คาดคิดว่าจะได้รับการตอบรับอย่างมากมายตั้งแต่วันแรกที่เข้าฉาย จึงทำให้การบริหารจัดการการฉายภาพยนตร์เรื่องนี้ไม่เพียงพอกับผู้ชมที่มารอชม แต่ทั้งนี้ในวันต่อๆ มาก็บริหารจัดการให้มีโรงฉายได้เป็นที่พอใจของผู้ชม สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ของภูดินันท์ อดิทิพยางกูร (2552) การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างเหมาะสมมีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ และกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยของผู้สร้างอิสระ กรณีศึกษา เรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ ผู้วิจัยสามารถให้ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 ผู้ผลิตหรือผู้สร้างภาพยนตร์ควรให้ความสำคัญในการนำเสนอเนื้อเรื่องที่ดี รวมทั้งขั้นตอนการผลิตที่ครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อผลิตภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ และควรทำการศึกษาวิเคราะห์ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ในพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ประเภท และเนื้อหา เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตภาพยนตร์ให้เป็นที่ชื่นชอบและได้รับความนิยม

1.2 การทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ที่ชัดเจนเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้องและตรงจุด ถือได้ว่ามีความสำคัญต่อความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ที่ทำให้ได้รับการตอบรับจากผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย การเลือกวิธีการและช่องทางในการทำการประชาสัมพันธ์นั้น ในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะวิธีการใช้สื่อออนไลน์ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กับสังคม Social Network ที่กำลังได้รับความนิยม รวมทั้งคนในพื้นที่ต่างจังหวัดของประเทศที่เปิดรับสื่อออนไลน์มากขึ้น

1.3 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ มีส่วนสำคัญ ที่จะทำให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆประสบความสำเร็จ ทั้งในด้านของธุรกิจผลกำไรและชื่อเสียง อีกทั้งยังสามารถประหยัดงบประมาณที่ต้องใช้ในการจัดจำหน่ายอีกด้วย โดยสามารถวิเคราะห์เนื้อหาและภาษา รวมทั้งกระแสการตอบรับจากสังคม Social Network เป็นองค์ประกอบในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่ถูกต้อง และตรงกับผู้ชมกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

2.1 ในสังคมยุคใหม่ที่สื่อออนไลน์เข้ามาแทนที่สื่อแบบเดิม และมีอิทธิพลเพิ่มมากขึ้น การการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ สามารถสร้างการรับรู้และเป็นแรงจูงใจให้กับผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้เท่าเทียมกับการใช้สื่อแบบเดิมหรือไม่ เป็นประเด็นที่น่าศึกษาเพิ่มเติมต่อไป

2.2 ในปัจจุบันที่สังคมสื่อออนไลน์อิทธิพลเพิ่มมากขึ้น การใช้สื่อออนไลน์และการเปิดรับสื่อออนไลน์ของคนในต่างจังหวัดที่สามารถเข้าถึงได้เช่นเดียวกับในเมืองใหญ่ เป็นประเด็นที่น่าศึกษาเพิ่มเติมต่อไป

2.3 ในปัจจุบันมีผู้สร้างภาพยนตร์

อิสระเพิ่มมากขึ้น และต่างก็มีแนวคิดที่จะผลิตภาพยนตร์ที่เป็นทางเลือกให้กับผู้ชมกลุ่มเป้าหมายของตนเอง ดังนั้นปัจจัยที่สำคัญในการจัดจำหน่ายของผู้สร้างอิสระเหล่านี้ที่จะนำไปสู่การประสบผลสำเร็จ เป็นประเด็นที่น่าศึกษาเพิ่มเติมต่อไป

2.4 ในปัจจุบันอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยซบเซา อันเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้ชมที่มีแนวโน้มเปลี่ยนไปในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ปัจจัยทางด้านใดที่ทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสามารถกลับมาเฟื่องฟูได้อีก เป็นประเด็นที่น่าศึกษาเพิ่มเติมต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กิตติคุณ ฤทธินิ่ม. (2554). *แนวทางการส่งเสริมภาพยนตร์ไทยสำหรับเด็ก* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

กลต. (2557). ตลาดทุนแหล่งเงินทุนของอุตสาหกรรมภาพยนตร์. วันที่สืบค้นข้อมูล 30 ตุลาคม 2558, เข้าถึงได้จาก http://www.sec.or.th/TH/MarketDevelopment/Document/Film%20industry-on-web.pdf

จิระภา วรกิตติโสภณ. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

เชาวลิต โกกิจ. (2554). การบริหารการผลิตภาพยนตร์ต้นทุนต่ำ. *วารสารศาสตรมหาบัณฑิต*, ปีที่ 4 (ฉบับที่ 3 ฉบับพิเศษ), 161 – 175.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด.

ภูดินันท์ อดิทิพยางกูร. (2555). *เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศและธุรกิจระหว่างประเทศ (International Economics and International Business).* สุโขทัย: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.

รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2543). *ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยประเภทบันเทิงเพื่อการส่งออกกรณีศึกษา: ผู้อำนวยการสร้างและผู้กำกับภาพยนตร์.* กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รวิพร คูเจริญไพศาล. (2552). *การกระจายช่องทางการตลาดและลอจิสติกส์.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิรฎา เกตุเอี่ยม. (2545). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย.* (วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

ภาษาอังกฤษ

Kotler, Phllip and Gary Armstrong. (1996). Principles of Marketing. New York: Prentice Hall.

Kotler, Philip. (1997). Marketing management : analysis, planning, implementation and control. (9th ed). New Jersey: A simon & Schuster Company.

Randall, John. (1991). Feature film on a Low Budget. London: Focal Press.