

# การจัดตั้งโรงภาพยนตร์ชุมชน กันตนา มูฟวี่ มอลล์

## The Establishment of Community Theater

### KANTANA MOVIE MALL

จุฑา มนต์ไพบูลย์\* ธนามล ธนสฤติย์\*\*

#### บทคัดย่อ

งานวิจัย “การจัดตั้งโรงภาพยนตร์ชุมชน กันตนามูฟวี่มอลล์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของคนท้องถิ่นต่อธุรกิจโรงภาพยนตร์ชุมชน “KANTANA MOVIE MALL” และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของคนในท้องถิ่นและปัจจัยความต้องการของชุมชนรอบข้างต่อธุรกิจ โดยใช้วิธีการศึกษาในเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์ และใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถาม โดยศึกษาผ่านธุรกิจโรงภาพยนตร์ชุมชน “KANTANA MOVIE MALL” ใน 4 จังหวัด ซึ่งแบ่งเป็นโรงภาพยนตร์ที่เปิดบริการแล้ว ได้แก่ จังหวัดพะเยาและสุราษฎร์ธานี และโรงภาพยนตร์ที่อยู่ระหว่างดำเนินการสร้าง ได้แก่ จังหวัดตราดและนครพนม ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างรู้จักและมีความสนใจโรงภาพยนตร์ชุมชนกันตนาและรับรู้ว่าเป็นโรงภาพยนตร์ชุมชนที่ฉายภาพยนตร์ในราคาเหมาะสม กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดที่มีโรงภาพยนตร์ที่เปิดบริการแล้วคือ พะเยาและสุราษฎร์ธานี มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดคนให้เข้ามาชมมากขึ้น โรงภาพยนตร์ที่เปิดบริการแล้วทั้ง 4 จังหวัดนั้นมีการสื่อสารทางการตลาดที่ชัดเจน นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยเสริมในด้านอื่น ๆ ที่ไม่ใช่โรงภาพยนตร์ นั่นคือมอลล์ชุมชน เช่น ตลาดนัดท้องถิ่น ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก โดยมีรายได้จากการขายตั๋วภาพยนตร์เป็นหลักและมีมอลล์ชุมชนเป็นรายได้เสริม โดยสรุปผลการศึกษาทั้ง 4 จังหวัดเห็นว่าสามารถตอบสนองความต้องการของคนในท้องถิ่นได้ในระดับหนึ่งและสามารถสร้างความบันเทิงของการรับชมภาพยนตร์แก่คนท้องถิ่นในพื้นที่ห่างไกลได้ โดยต้องปรับการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับบริบทในแต่ละท้องถิ่นและเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

**คำสำคัญ:** โรงภาพยนตร์ชุมชน / การจัดตั้ง / กันตนา มูฟวี่ มอลล์

#### Abstract

This research's purposes are to study the watching movies behavior of local people to community theater business “KANTANA MOVIE MALL” and to study on the satisfaction of local people and demand factors of surrounding communities for the business. Using qualitative methods through interviews and using quantitative methods through questionnaires. Study through community theater “KANTANA MOVIE MALL” in 4 provinces, for theaters is already open include Phayao and Surat Thani, and the movie theater is under construction include Trat and Nakhon Phanom. The research found that most of the samples know and are interested in community theater “KANTANA MOVIE MALL” and recognize that community movie theater that screened at a reasonable price. Samples in 4 provinces offer promotions to attract more people and have clear marketing communications. Besides, there are also additional factors in other aspects of non-cinema such as local market and food and

\* รองศาสตราจารย์ ดร. คณะศิลปกรรมการผลิตสื่อ สถาบันกันตนา

\*\* นักวิจัยคณะศิลปกรรมการผลิตสื่อ สถาบันกันตนา

drink which has been very interested. The revenue from movie ticket sales and community mall is an additional income. In summary, the results of the four provinces show that they can meet the needs of local people at a certain level and can provide entertainment for local people in remote areas. Marketing communications must be tailored to local contexts and in order to achieve maximum efficiency.

**Keywords:** Community Theater / Establishment / Kantana Movie Mall

### บทนำ

เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตสู่ยุคแห่งนวัตกรรมพร้อมกับเทคโนโลยีพัฒนาให้ทันสมัยมากขึ้น ปัจจุบันนี้จึงมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ชีวิตประจำวันของมนุษย์มีความสะดวกสบาย รวมถึงปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการมีแนวโน้มสูงขึ้นในทุก ๆ ปี และสิ่งรอบตัวก็ย่อมพัฒนาก้าวหน้ากับความต้องการที่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การแสวงหาความบันเทิงที่เกิดขึ้นมากมายในยุคดิจิทัลและสิ่งหนึ่งที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องก็คือ สื่อภาพยนตร์

ภาพยนตร์เป็นสื่อหนึ่งที่มีความนิยมมากในยุคปัจจุบัน เป็นศาสตร์แขนงหนึ่งซึ่งรวมศิลปะแขนงต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ทั้งการเล่าเรื่อง การจัดวางภาพ การเขียน และดนตรีประกอบสร้างขึ้นเพื่อเชื่อมต่อเนื้อหาอารมณ์ ความรู้สึกจากผู้สร้าง สะท้อนไปถึงคนดู ภาพยนตร์จึงเป็นสื่อบันเทิงที่มีบทบาทต่อผู้คนในสังคมของคนทุกยุคทุกสมัยและทุกระดับชั้น เนื่องจากเป็นสื่อที่ให้ความคิดและจินตนาการ ภาพยนตร์จึงเปรียบเสมือนหนทางที่จะพาผู้คนท่องไปสู่อีกโลกหนึ่งซึ่งเป็นโลกจินตนาการ ดังนั้นภาพยนตร์จึงเป็นสื่อบันเทิงที่สร้างความผ่อนคลายและความสนุกให้เกิดขึ้นแก่ผู้คนทั่วไป

ภาพยนตร์ คือ กระบวนการ (Process) บันทึกภาพด้วยฟิล์มแล้วนำออกมาฉายในลักษณะที่แสดงให้เห็นภาพเคลื่อนไหว ซึ่งภาพที่ปรากฏบนฟิล์มภาพยนตร์หลังจากผ่านกระบวนการถ่ายทำแล้วเป็นเพียงภาพนิ่งจำนวนมาก ที่มีอริยาบทหรือแสดงอาการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปที่ละน้อยต่อเนื่องกันเป็นช่วง ๆ ตามเรื่อง

ราวที่ได้รับการถ่ายทำและตัดต่อมา ซึ่งอาจเป็นเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงหรือเป็นการแสดงให้เหมือนจริง หรืออาจเป็นการแสดงและสร้างภาพจากจินตนาการของผู้สร้างก็ได้

ธุรกิจภาพยนตร์ ซึ่งมีช่องทางหลายขั้นตอนในการหารายได้ การเผยแพร่ภาพยนตร์ออกสู่ผู้ชมมักจะเริ่มที่โรงภาพยนตร์เป็นลำดับแรก ก่อนจะเผยแพร่ไปสู่สื่ออื่น ๆ ต่อไป นั่นคือ เคเบิลทีวี วิดีโอ วีซีดี หรือโทรทัศน์ ส่วนโรงภาพยนตร์นั้นมีหลายรูปแบบตามลักษณะการฉายและสภาพโรงภาพยนตร์ รายได้หลักของโรงภาพยนตร์คือ ค่าเข้าชม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้วงจรธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ต่อไป วิสูตร พูลวรลักษณ์ และทัศนีย์ จันทร (2532) ให้ความหมายของโรงภาพยนตร์ไว้ว่า โรงภาพยนตร์เป็นศูนย์หรือแหล่งฉายภาพยนตร์แก่สาธารณชน เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจคลายเครียดในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังเป็นแหล่งศึกษาเพื่อเข้าใจโลกและชีวิตในแง่มุมที่แตกต่างออก รวมความบันเทิงที่มีราคาถูกลงและเป็นแหล่งสัมผัสความงามทางศิลปะแขนงต่าง ๆ

จากความหมายข้างต้นแสดงให้เห็นว่าโรงภาพยนตร์เป็นช่องทางสำคัญที่จะเผยแพร่ในฐานะสื่อมวลชนและยังเป็นศิลปะแขนงหนึ่งอีกด้วย เป็นลักษณะธุรกิจที่เป็นเหมือนตลาดขายสินค้า อันจะนำมาสู่รายได้ของผู้ผลิตและผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์เอง ในปัจจุบันนั้น ประเทศไทยมีการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์มาอย่างยาวนาน ทั้งทางด้านการผลิต การฉายภาพยนตร์ และโรงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการพัฒนาความก้าวหน้าด้านอุตสาหกรรมนี้อย่างมากทั้งการฉายด้วยระบบดิจิทัล รวมถึงการพัฒนาการบริการของโรงภาพยนตร์ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าประชาชนมีความต้องการต่อสื่อบันเทิงค่อนข้างมาก จึงกำเนิดบริษัทผลิตภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์ขึ้นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนดูทั้งระดับบนและระดับล่าง เป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิงโดยเฉพาะวงการภาพยนตร์จากกระแสความนิยมของภาพยนตร์เพิ่มมากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของวงการอุตสาหกรรมภาพยนตร์โดยมีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามา เช่น เทคโนโลยี 3 มิติ ทำให้ราคาการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในแต่ละครั้งนั้นมีราคาค่อนข้างสูง ทำให้กลุ่มคนระดับล่างไม่มีโอกาสที่จะได้เข้าชมในโรงภาพยนตร์ที่มีมาตรฐานและทันสมัยด้วยราคาถูกลงได้

จากแนวคิดความศรัทธาและความต้องการในการส่งเสริมต่ออุตสาหกรรมบันเทิง ศิลปวัฒนธรรม ด้วยการมุ่งมั่นศึกษาแนวทางการลงทุนพัฒนานวัตกรรมในธุรกิจภาพยนตร์ควบคู่ไปกับนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน รวมถึงการเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมของผู้คนในท้องถิ่นต่าง ๆ ของประเทศไทยและขยายไปสู่ระดับภูมิภาค และระดับอาเซียนได้ทำให้ภาพยนตร์ ถือเป็นสื่อกลางที่จะเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมและสร้างความเข้าใจให้สอดคล้องกัน ด้วยวิสัยทัศน์นี้ทำให้บริษัท เอเชีย ซีเนม่า เน็ตเวิร์ค จำกัด ในเครือบริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) และพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อดำเนินการพัฒนาธุรกิจ Kantana Movie Mall ซึ่งประกอบด้วยโรงภาพยนตร์ขนาดเล็ก 50 ที่นั่ง และมอลล์ชุมชน ที่สามารถสร้างคุณค่าเพิ่มในด้านวัฒนธรรม ความสัมพันธ์ในชุมชน และมีมูลค่าทางด้านเศรษฐกิจ เพราะจะเป็นศูนย์รวมความบันเทิง ความรู้ และการทำกิจกรรมค้าขายและกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ภายใต้แนวคิดที่ว่า “One Frame, One Culture”

แนวคิดการขยายธุรกิจโรงภาพยนตร์ในรูปแบบใหม่ (New-Product Development) ภายใต้โครงการการจัดตั้งโรงภาพยนตร์ชุมชน Kantana Movie Mall เพื่อขับเคลื่อนวัฒนธรรมการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ให้สามารถเข้าถึงท้องถิ่นทั่วประเทศ โดยมองว่าโรงภาพยนตร์ชุมชนเหล่านี้ จะช่วยกระจายความเจริญและลดช่องว่างระหว่างคนเมืองกับคนในชุมชนชนบท เพราะนอกจากจะมอบโอกาสให้คนชนบทได้รับความบันเทิงในมาตรฐานคุณภาพที่ดีแล้ว ยังเป็นโครงการช่วยพัฒนาพื้นที่ให้เกิดเป็นศูนย์ชุมชนอย่างแท้จริง เพราะจะเป็นแหล่งให้ประชาชนในท้องถิ่นมาทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันได้อย่างหลากหลายโดยในงานวิจัยชิ้นนี้จะทำการลงพื้นที่ใน 4 จังหวัดซึ่งเป็นโรงภาพยนตร์ที่เปิดให้บริการแล้ว ได้แก่ โรงภาพยนตร์กันตนาฟิวเจอร์มอลล์พะเยา และโรงภาพยนตร์ชุมชนกันตนาบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี และโรงภาพยนตร์ที่กำลังดำเนินการสร้าง ได้แก่ โรงภาพยนตร์กันตนาฟิวเจอร์มอลล์ จังหวัดนครพนม และโรงภาพยนตร์กันตนาฟิวเจอร์มอลล์ จังหวัดตราด ดังนั้นจากความคิดการสร้างภาพยนตร์ที่หยิบยื่นโอกาสการเข้าถึงระหว่างคนเมืองและคนท้องถิ่นผ่านธุรกิจโรงภาพยนตร์ทำให้ผู้วิจัยสนใจถึงลักษณะการสื่อสารของธุรกิจโรงภาพยนตร์ขนาดเล็ก ภายใต้แนวคิดดังกล่าวว่า

ผู้บริหารโรงภาพยนตร์มีการสื่อสารเชิงบูรณาการ (Integrated Communication) ให้สอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างไร ในขณะเดียวกันศึกษาความต้องการของชุมชนต่อโรงภาพยนตร์ชุมชนกันตนา และการตอบกลับของธุรกิจดังกล่าวสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นอย่างไร เพื่อประมวลสู่การคาดการณ์แนวโน้มในการพัฒนาธุรกิจดังกล่าวในอนาคตต่อไป

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของคนท้องถิ่นต่อธุรกิจโรงภาพยนตร์ชุมชน “KANTANA MOVIE MALL”
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของคนในท้องถิ่นและปัจจัยความต้องการของชุมชนรอบข้างต่อธุรกิจ “KANTANA MOVIE MALL”

### ข้อสันนิษฐานในการวิจัย

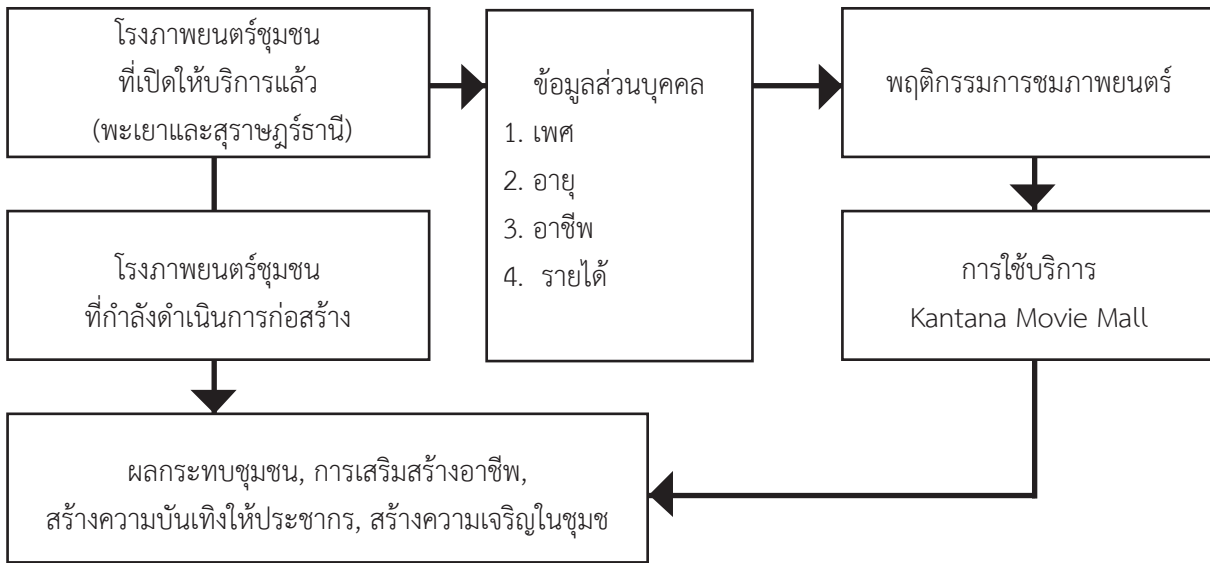
1. การสื่อสารของธุรกิจโรงภาพยนตร์ขนาดเล็กผู้บริหารโรงภาพยนตร์มีการสื่อสารเชิงบูรณาการ (Integrated Communication) ให้สอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น
2. ความต้องการของชุมชนต่อโรงภาพยนตร์ชุมชนกันตนา และการตอบกลับของธุรกิจโรงภาพยนตร์ชุมชน “KANTANA MOVIE MALL” สร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น

### แนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

แนวคิด เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่อง ‘การจัดตั้งโรงภาพยนตร์ชุมชน KANTANA MOVIE MALL’ มี 4 แนวคิด คือ

1. แนวคิดภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์
2. แนวคิดภาพยนตร์กับเทคโนโลยีดิจิทัล
3. แนวคิดธุรกิจชุมชน
4. แนวคิดการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



วิธีการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ด้วยวิธีสัมภาษณ์ (Interview) การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม และการสังเกตการณ์จำนวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยใช้เกณฑ์ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือผู้คนที่เข้ามาใช้บริการ “KANTANA MOVIE MALL”

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม เพื่อทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยเน้นไปที่คนในท้องถิ่นนั้นๆ จำนวนผู้ให้ข้อมูลไม่ต่ำกว่า 30 คนต่อพื้นที่ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ระบบปฏิบัติการ SPSS ในการประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ผล โดยใช้สถิติเป็นค่าร้อยละ

กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสัมภาษณ์ผ่านการสัมภาษณ์กับผู้ร่วมลงทุนธุรกิจและสำรวจแบบสอบถามคนท้องถิ่นที่มาใช้บริการ “KANTANA MOVIE MALL” ที่สร้างเสร็จแล้วภายใต้สัญญาร่วมและได้เปิดดำเนินการแล้วในสองจังหวัด ได้แก่ อำเภอมะนัง จังหวัดพะเยาและอำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจากการสัมภาษณ์กับผู้ร่วมลงทุนธุรกิจและสำรวจแบบสอบถามคนท้องถิ่นที่มาใช้บริการ “KANTANA MOVIE MALL” ที่กำลังดำเนินการสร้างภายใต้สัญญา Company own ที่อำเภอมะนัง จังหวัดตราด และอำเภอศรีสงคราม จังหวัดนครพนม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์และการใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษากลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถาม บุคคลทั่วไป บริเวณรัศมีไม่เกิน 5 กิโลเมตรจากโรงภาพยนตร์ชุมชน Kantana Movie Mall เกี่ยวกับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ความคาดหวังในโครงการจัดตั้งโรงภาพยนตร์ Kantana Movie Mall และความคิดเห็นทั่วไปต่อโครงการ ซึ่งโครงการมีทั้งแล้วเสร็จเปิดให้บริการแล้วและกำลังดำเนินการ การเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด จำนวนแบบสอบถามประมาณ 400 ชุด 4 จังหวัด ทั้ง 4 จังหวัด ประกอบด้วย ตราด สุราษฎร์ธานี นครพนม และพะเยา ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วยกันดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์ทั่วไป ได้แก่ ความถี่ของการชมภาพยนตร์ จำนวนเงินต่อครั้งที่ชมภาพยนตร์ ประเภทภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ ปัจจัยสำคัญที่เลือกชมภาพยนตร์ จะแสดงถึงพฤติกรรมของคนรับบริการเพื่อนำไปวิเคราะห์และเป็นข้อมูลต่อการจัดการต่อโรงภาพยนตร์ชุมชนต่อไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ โครงการจัดตั้งโรงหนังชุมชน Kantana Movie Mall (สำหรับโครงการแล้วเสร็จ) และความคาดหวังต่อ

การใช้บริการ โครงการจัดตั้ง โรงหนังชุมชน Kantana Movie Mall (สำหรับโครงการที่อยู่ในช่วงดำเนินการ)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นและคำถามปลายเปิด (open end up) เพื่อแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยเฉพาะความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการจัดตั้งโรงภาพยนตร์ชุมชน ไม่ว่าจะในด้านเศรษฐกิจและสังคม

นอกจากนี้ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ วารสาร บทความ ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐาน ทฤษฎีงานวิจัย เพื่อทราบถึงแนวคิดในการนำมาปรับใช้ ประกอบงานวิจัยในครั้งนี้

### สรุปผลการวิจัย

โครงการวิจัยการจัดตั้งโรงภาพยนตร์ชุมชน Kantana Movie Mall แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นสองส่วนคือ เพื่อศึกษาการเข้าถึงและความพึงพอใจของคนท้องถิ่นต่อโรงภาพยนตร์ชุมชน Kantana Movie Mall และ พฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ การเข้าใช้บริการ โดยใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การเข้าใช้บริการ

จากการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดที่มีโรงภาพยนตร์ที่เปิดบริการแล้วคือ พะเยาและสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างประชากร ที่เคยรับชมและไม่เคยรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปีมากที่สุด การสำรวจพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างทุกจังหวัดบ่งบอกว่า เกือบร้อยละ 70 ของทุกจังหวัดเคยชมภาพยนตร์มาก่อน โดยแต่ละจังหวัดมีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ในบริเวณใกล้เคียงกับบ้านตัวเองมากที่สุด และจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าความถี่ในการชมภาพยนตร์นั้นน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนแถบชานเมืองไปจนถึงชนบทไม่มีเวลาและไม่อยากเสียเวลาไปกับการดูภาพยนตร์มากนัก ซึ่งอาจจะเชื่อมโยงไปยังความเข้าถึงภาพยนตร์ที่อาจจะยากกว่าพื้นที่อื่น ๆ เมื่อมีการสำรวจในเชิงการยอมเสียเงินเพื่อไปชมภาพยนตร์ในกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในแต่ละครั้งที่มีการชมภาพยนตร์จะต้องเสียเงินจำนวน 100-200 บาทต่อการชมภาพยนตร์หนึ่งเรื่อง ซึ่งทั้ง 4 จังหวัดผลออกมาคิดเป็นร้อยละ 50 ทุกจังหวัด

โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าอัตราการเข้าชมภาพยนตร์ยังอยู่ในระดับคงที่ โดยมีพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ โดยมีการตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ขึ้นอยู่กับเนื้อหาภาพยนตร์เป็นหลัก สำหรับการเข้าชมโรงภาพยนตร์ชุมชน Kantana Movie Mall กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ส่วนใหญ่ไม่ได้รับข่าวสาร รวมทั้งไม่เคยเข้าใช้บริการโรงภาพยนตร์ชุมชน โรงภาพยนตร์จะปรับตัวโดยการจัดโปรโมชั่นต่างๆเพื่อดึงดูดคนให้เข้ามาชมมากขึ้นตามความต้องการของท้องถิ่นนั้น ๆ

ทั้งนี้ โรงภาพยนตร์ที่เปิดบริการแล้วทั้งสองจังหวัดนั้นมีการสื่อสารทางการตลาดที่ชัดเจนและยังพอมีปัจจัยเสริมในด้านอื่น ๆ ที่ไม่ใช่โรงภาพยนตร์ นั่นคือมอลล์ชุมชน เช่น ตลาดนัดท้องถิ่น ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ถ้าวิเคราะห์เป็นรายจังหวัด จังหวัดพะเยาเป็นจังหวัดแรกในประเทศไทยที่เปิดบริการโรงภาพยนตร์ชุมชนกันตนาขึ้น ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและมีรายได้จากการขายตัวภาพยนตร์เป็นหลัก และมีมอลล์ชุมชนเป็นรายได้เสริมปัจจัยสำคัญที่ทำให้โรงภาพยนตร์ชุมชนพะเยาได้รับความนิยมนั้นคือ ที่ตั้งของโรงภาพยนตร์อยู่ใกล้สถานศึกษาจึงทำให้กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของโรงภาพยนตร์เป็นนักศึกษาที่ยังคงเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในธุรกิจบันเทิงและราคาตั๋วที่ถูกกว่าโรงภาพยนตร์ทั่วไปทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย

นอกจากนี้ในส่วนของจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นโรงภาพยนตร์ชุมชนในพื้นที่ชุมชนไกลจากตัวเมืองทำให้กลุ่มเป้าหมายของโรงภาพยนตร์แห่งนี้คือคนท้องถิ่นชนบท ปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนท้องถิ่นอยากจะเข้ามาชมภาพยนตร์คือความเหมาะสมของราคา โดยเฉพาะการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้มาชมภาพยนตร์ในราคาย่อมเยาและได้รับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มาตรฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า โรงภาพยนตร์ชุมชนมีผลดีต่อและส่งเสริมอาชีพให้กับประชากรในพื้นที่ รวมทั้งโครงการสร้างความบันเทิงให้และความเจริญให้กับชุมชน

กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดที่มีโรงภาพยนตร์ที่กำลังดำเนินการสร้างคือ ตราดและนครพนมกลุ่มตัวอย่างประชากร ที่เคยรับชมและไม่เคยรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ซึ่งมีความ



หลากหลายช่วงอายุ แต่ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี และ 21-30 จำนวนใกล้เคียงกัน กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสำรวจพบว่าคนในท้องถิ่นของทั้งสองจังหวัดได้รับรู้และคาดหวังต่อการจัดตั้งโรงภาพยนตร์ชุมชนที่กำลังเกิดขึ้น จะเห็นได้ว่าประชาชนมีแรงจูงใจสูงต่อการที่จะเข้ารับชมภาพยนตร์ในราคาย่อมเยาและได้มาตรฐานเทียบเท่ากับโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่อื่น ๆ เมื่อวิเคราะห์ถึงพื้นที่ของโรงภาพยนตร์ของสองจังหวัด ได้แก่ จังหวัดตราด ซึ่งมีพื้นที่ขนาดใหญ่ในการสร้างโรงภาพยนตร์และยังอยู่ในจุดศูนย์กลางของชุมชนทำให้การก่อสร้างได้รับความสนใจจากประชาชนรอบข้างโดยเฉพาะเป็นโรงภาพยนตร์ที่มีราคาถูกและยังมีมอลล์ชุมชนที่จะช่วยสร้างอาชีพให้แก่คนในพื้นที่นอกเหนือจากสร้างความบันเทิงให้แก่ชุมชนด้วย

ในส่วนของปัจจัยต่อภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ชุมชน ข้อมูลจาก 4 จังหวัดแสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่แล้วการที่จะเลือกชมภาพยนตร์จะให้ความสำคัญกับเนื้อเรื่องและดาราที่แสดงเป็นหลัก รองลงมาคือ โปรโมชันของการชมภาพยนตร์ จะเห็นได้ว่าเนื้อหาของภาพยนตร์เป็นเหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือก นั่นหมายความว่าภาพยนตร์เองเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้คนมาชมภาพยนตร์มากขึ้น ประเภทของภาพยนตร์ที่จะเลือกชมมากที่สุดคือ ภาพยนตร์ไทย

การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์โรงภาพยนตร์ชุมชน Kantana Movie Mall จากการลงพื้นที่สำรวจกลุ่มตัวอย่างพื้นที่ 4 จังหวัด คือ ตราด นครพนม เพาะเยา และสุราษฎร์ธานี โดยทุกโรงภาพยนตร์ของทุกจังหวัดจะมีนโยบายประชาสัมพันธ์ที่คล้ายคลึงกันนั่นคือการใช้รถแห่เพื่อประกาศให้ชาวบ้านในละแวกนั้นได้รับรู้แต่ด้วยต้นทุนที่สูงมากกว่ากำไรที่ได้รับจากการจำหน่ายตั๋วหนึ่งทำให้ความคุ้มทุนไม่เพียงพอต่อการการลงทุนทำให้การประชาสัมพันธ์โดยรถแห่จะใช้เมื่อถึงช่วงวันหยุดเท่านั้น นอกจากการใช้รถแห่แล้วมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาร่วมด้วยนั่นคือ การเปิด Facebook Fan Page เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะวัยรุ่นที่สนใจเฟสบุ๊ค วิธีการนี้สามารถเรียกยอดการชมภาพยนตร์มาก โดยเฉพาะโรงภาพยนตร์ชุมชนที่อยู่ในบริเวณมหาวิทยาลัยซึ่งมีกลุ่มนักศึกษาวัยรุ่นอยู่จำนวนมาก

ด้านราคาของโรงภาพยนตร์ชุมชน Kantana Movie Mall ในทุกจังหวัดมีการจัดราคาการชม

ภาพยนตร์ในราคาย่อมเยา ทำให้เป็นส่วนที่ดึงดูดผู้บริโภคได้มาก และยังเป็น การเพิ่มโอกาสคนท้องถิ่นที่ยังมีรายได้ที่ไม่สูงมาก สามารถเข้ามาชมภาพยนตร์ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดที่มีโรงภาพยนตร์ชุมชน ก็น่าสนใจมีพื้นที่อื่นที่เป็นส่วนเสริมของโรงภาพยนตร์ที่มีการจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ในราคาประหยัดอีกด้วย ในด้านสินค้าและบริการของโรงภาพยนตร์ชุมชน Kantana Movie Mall นอกจากมีการฉายภาพยนตร์แล้ว โดยบริเวณรอบ ๆ จะมีการขายของและกิจกรรมอื่น ๆ อีกมากมาย ทำให้ในพื้นที่ที่มีความหลากหลายมากขึ้น เป็นตัวเลือกให้แก่ผู้บริโภค

ผลการศึกษายังระบุถึงการแสดงความคิดเห็นต่อโรงภาพยนตร์ชุมชน Kantana Movie Mall มีผลดีต่อชุมชน โดยจำแนกตามอาชีพ หากมองกลุ่มตัวอย่างแต่ละอาชีพจะเห็นได้ว่า กลุ่มอาชีพเกษตรกร มองว่าโรงภาพยนตร์ชุมชน มีผลดีต่อการสร้างเสริมอาชีพในชุมชน โดยจากการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า โรงภาพยนตร์ชุมชน Kantana Movie Mall มีผลดีต่อการสร้างเสริมอาชีพในชุมชนโดยคิดเป็นร้อยละ 81.1 นอกจากนี้ หากมองกลุ่มตัวอย่างแต่ละอาชีพ จะเห็นได้ว่า กลุ่มอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป และพนักงานบริษัท มองว่าโรงภาพยนตร์ชุมชน Kantana Movie Mall มีผลดีต่อการสร้างเสริมอาชีพในชุมชน

จากการประมวลผลแสดงให้เห็นว่า การจัดตั้งโครงการโรงภาพยนตร์ชุมชน KANTANA MOVIE MALL สามารถตอบสนองความต้องการของคนในท้องถิ่นได้ในระดับหนึ่งและสามารถสร้างความบันเทิงของการรับชมภาพยนตร์แก่คนท้องถิ่นในพื้นที่ห่างไกลได้ โดยจุดประสงค์หลักของการจัดตั้งโรงภาพยนตร์ชุมชนเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของคนในท้องถิ่นเอง จึงต้องอาศัยข้อมูลความคิดเห็นต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเพื่อไปปรับปรุงในการจัดตั้งโรงภาพยนตร์ชุมชนอื่น ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทในแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นโครงการจัดตั้งโรงภาพยนตร์ชุมชนกัณทนาทั้งสี่จังหวัด เป็นการตอบสนองความต้องการของคนในท้องถิ่นแต่ละพื้นที่ด้วยการเข้าถึงความบันเทิงในราคาที่เหมาะสมและยังพัฒนาชุมชนท้องถิ่นให้มีความเจริญต่อไปได้

## อภิปรายผลการวิจัย

ภาพยนตร์เป็นสื่อบันเทิงที่มีบทบาทต่อสังคมในฐานะสื่อมวลชนที่ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปสู่คนจำนวนมากและเป็นสื่อที่สะท้อนรูปแบบของศิลปะ วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของผู้คนในแต่ละยุคสมัย มีอิทธิพลต่อความคิด ทักษะคิด พฤติกรรม รวมทั้งเป็นสื่อที่สามารถสอดแทรกข้อมูลและข่าวสารในรูปแบบความบันเทิงได้เป็นอย่างดี (สิริภา เกตุเอี่ยม, 2545) ภาพยนตร์จึงเป็นส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความคิดของคนยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในโลกยุคสมัยใหม่นี้ นอกจากนั้นยังเป็นการสะท้อนสะท้อนวิถีคิดและวัฒนธรรมของแต่ละชาติ แต่ละพื้นที่ให้แสดงออกมาในรูปแบบของความบันเทิงแต่ยังหมายความถึงการเผยแพร่วัฒนธรรมของตนเองเป็นการผสมผสานอิทธิพลของสื่อและศิลปะของยุคสมัยอย่างแท้จริง

Corrigan and White (2012) ได้กล่าวถึงบทบาทของเทคโนโลยีกับยุคอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านการผลิต การจัดจำหน่าย และการจัดฉายภาพยนตร์ ระบบเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในด้านการพัฒนา มีการใช้เทคโนโลยีด้านการสร้างเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect) ซึ่งสามารถสร้างความตื่นตาตื่นใจและให้ภาพที่เสมือนจริง จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ลงสำรวจทั้งโรงภาพยนตร์ที่เปิดบริการแล้วและโรงภาพยนตร์ที่กำลังดำเนินการสร้างทั้ง 4 จังหวัด ส่วนใหญ่รู้จักและมีความสนใจโรงภาพยนตร์ชุมชนกันตนา ในด้านของเนื้อหาของภาพยนตร์และดารานแสดง โดยมองว่าเทคโนโลยีในการฉายมีผลกับการรับชมมากเพราะทำให้สามารถสร้างความบันเทิงให้กับผู้รับชมได้โดยผู้ชมจ่ายเพียงรายละย่อมเยา โดยจากการศึกษาพบว่า โรงภาพยนตร์ชุมชนกันตนา เป็นการนำแนวคิดธุรกิจชุมชน วิลาวัลย์ มีอินถา (2553) หมายถึง “กิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชนอันประกอบด้วย กิจกรรมทางการผลิต กิจกรรมทางการขาย ผลผลิต กิจกรรมการซื้อ และการบริโภคของชุมชน” มาปรับใช้เสริมรายได้ให้ชุมชน

Ducan (2005) ได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารเป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าใจไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาดที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การ

ตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด จากการศึกษาพบว่า การสื่อความหมายของกิจกรรมทางตลาดของโรงภาพยนตร์ชุมชนกันตนาได้มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้เข้ามาชมมากขึ้น โรงภาพยนตร์ที่เปิดบริการแล้วทั้งสองจังหวัดนั้น มีการสื่อสารทางการตลาดที่ชัดเจน และยังมีปัจจัยเสริมในด้านอื่น ๆ ที่ไม่ใช่โรงภาพยนตร์ นั่นคือ มอล์ชุมชน การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น ตลาดนัดท้องถิ่น ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งได้รับความสนใจเป็นอย่างมากถ้าวิเคราะห์เป็นรายจังหวัด จังหวัดพะเยาเป็นจังหวัดแรกในประเทศไทยที่เปิดบริการโรงภาพยนตร์ชุมชนกันตนาขึ้น ซึ่งในช่วงแรกได้รับความสนใจเป็นอย่างมากและมีรายได้จากการขายตัวภาพยนตร์เป็นหลักผ่านการส่งเสริมการขายการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) และมีมอล์ชุมชนเป็นรายได้เสริม ปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนท้องถิ่นอยากเข้ามาชมภาพยนตร์คือความเหมาะสมของราคา (Price) โดยเฉพาะการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้มาชมภาพยนตร์ในรายละย่อมเยาและได้รับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มาตรฐาน ซึ่งเป็นส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ที่โรงภาพยนตร์ชุมชนกันตนาได้ใช้ส่งเสริมการตลาดในท้องถิ่นของตน

จากการประมวลผลแสดงให้เห็นว่า การจัดตั้งโครงการโรงภาพยนตร์ชุมชน KANTAN MOVIE MALL สามารถตอบสนองความต้องการของคนในท้องถิ่นได้ในระดับหนึ่งและสามารถสร้างความบันเทิงของการรับชมภาพยนตร์แก่คนท้องถิ่นในพื้นที่ห่างไกลได้ แต่ในการบริหารจัดการของโรงภาพยนตร์ในระยะยาวในด้านการบริการลูกค้ายังเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นอุปสรรคต่อการดึงดูดคน เช่น ประเภทของภาพยนตร์ที่ยังไม่มีความหลากหลาย ระยะเวลาฉายที่ยังไม่มีความเหมาะสม รวมถึงการประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่ทั่วถึง แต่อย่างไรก็ตามจุดประสงค์หลักของการจัดตั้งโรงภาพยนตร์ชุมชนเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของคนในท้องถิ่นเอง จึงต้องอาศัยข้อมูลความคิดเห็นต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเพื่อไปปรับปรุงในการจัดตั้งโรงภาพยนตร์ชุมชนอื่น ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทในแต่ละท้องถิ่นและเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในอนาคตต่อไป

### ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่องการจัดตั้งโรงภาพยนตร์ชุมชน KANTANA MOVIE MALL ผู้วิจัยสามารถให้ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ควรมีการประชาสัมพันธ์โรงภาพยนตร์ชุมชน Kantana Movie Mall ให้ทั่วถึงและสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ให้มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงภาพยนตร์ที่เปิดดำเนินการมาแล้ว คือ จังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดพะเยา

2. ภาพยนตร์ที่นำมาฉายจำเป็นต้องมีการอัปเดตให้เป็นภาพยนตร์ใหม่เพื่อรักษานิสัยลูกค้าประจำให้มากที่สุด เพราะประเภทภาพยนตร์ใหม่ ๆ สร้างแรงโน้มน้าวให้ลูกค้าติดตามข่าวสารของโรงภาพยนตร์ต่อไป

3. ควรดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยใช้ Social Media มากขึ้นเพราะในปัจจุบันนั้นกระแสการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ มากจากแหล่งนี้

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในปัจจุบันที่สังคมสื่อออนไลน์อิทธิพลเพิ่มมากขึ้น ควรศึกษาการใช้สื่อออนไลน์และการเปิดรับสื่อออนไลน์ของคนในต่างจังหวัดที่สามารถเข้าถึงได้เช่นเดียวกับในเมืองใหญ่ เป็นประเด็นที่น่าศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์ทำการตลาดธุรกิจโรงภาพยนตร์ขนาดเล็กเพิ่มเติมต่อไป

2. ควรศึกษากลุ่มเจ้าของธุรกิจโรงภาพยนตร์ขนาดเล็กในการด้านการบริหารจัดการธุรกิจโรงภาพยนตร์ขนาดเล็กในเชิงลึกมากขึ้น

### บรรณานุกรม

#### ภาษาไทย

- นรกฤต วันตะเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2548). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์* [เอกสารการสอน]. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สิริฉวี เกตุเอี่ยม. (2545). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกภาพยนตร์ไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

#### ภาษาต่างประเทศ

- Ducan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of marketing* (14th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Ohanian, T. A., & Phillips, M. E. (2000). *Digital Filmmaking* (2nd ed.). Woburn, MA: Focal Press.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising & Promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communication* (5th ed.). Fort worth, TX: Dryden Press.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed). New York: Harper and Row.
- Tesser, A., Millar, K., & Wu, C. H. (1987). On the perceived function of movies. *The journal of Psychology*, 122(5), 441-449.
- Venkatasawmy. R. (2013). *The Digitalization of cinematic visual effect: Hollywood's coming of age*. Lanham, MD: Lexington Books.