

นายอิมเมศร์ อรุณโรจน์อังกูร : ช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยของผู้สร้างอิสระ

กรณีศึกษา เรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ดร.มนฤดี ธาดาท่านวยชัย, 116 หน้า

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดในการผลิต การจัดจำหน่าย ภาพยนตร์ไทยของผู้สร้างอิสระ และ ศึกษาความคิดเห็น วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ของผู้ชม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย เรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ จำนวน 3 คน ผู้ชม 56 คน แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา วิเคราะห์ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้สร้างได้ใช้วิธีนำเสนอเรื่องราววิถีชีวิตของสังคมคนอีสานถ่ายทอดออกมาในมุมตลกและสอดแทรกแง่คิดในเรื่อง เพื่อเป็นแนวคิดในการผลิตภาพยนตร์เรื่องนี้ และการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์และสามารถสร้างกระแสการติดตามของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย จนส่งผลให้สายหนังในภาคตะวันออกเฉียงเหนือสนใจขอเป็นตัวแทนจัดจำหน่าย เนื่องจากได้วิเคราะห์ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับเนื้อหาและมีการใช้ภาษาท้องถิ่นในภาพยนตร์ จึงเสนอฉายภาพยนตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแทนการเสนอขายให้ตัวแทนจัดจำหน่ายในส่วนกลาง ผลของการศึกษายังแสดงให้เห็นขั้นตอนในการผลิตภาพยนตร์ตลอดจนการทำการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อออนไลน์ก่อนการจัดจำหน่าย และได้ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการจัดจำหน่ายที่เกิดขึ้นจากการขาดประสบการณ์และงบประมาณสนับสนุน นอกจากนี้ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นผลของการใช้ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์กับผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้สำเร็จ มีผู้ชมที่ติดตามและชื่นชอบได้แชร์ข่าวสารของภาพยนตร์ ต่อกันไปในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งทำให้เกิดกระแสการตอบรับของผู้ชมอย่างล้นหลามสร้างปรากฏการณ์รายได้ถึง14ล้านบาทเพียงแค่เข้าฉายในภาคอีสานเท่านั้น จนทำให้โรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯและปริมณฑลสนใจนำเข้ามาฉาย เพราะเกิดจากกระแสความแรงอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลานั้น การวิจัยนี้ได้นำเสนอปัจจัยสำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้ประสบความสำเร็จอันเนื่องมาจากสามารถเข้าถึงผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด จึงสามารถนำมาเป็นแนวคิดในการผลิตภาพยนตร์ การประชาสัมพันธ์ และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ สำหรับผู้สร้างอิสระอื่นๆในอนาคต

Abstract

The purposes of this study were to explore the concept of production and distribution of a Thai movie by an independent filmmaker as well as to examine audiences' opinions, personal information and movie-viewing behavior. In-depth interviews of 3 people involving in PBTB movie's creation and distribution were conducted. The survey data collected from 56 audiences were also analyzed by applying descriptive analysis including frequency and percentage.

The study found that the PBTB filmmakers had reflected the Northeastern traditions through funny and artistic thoughts and also used a public relations strategy through online media, making success possible in terms of the audiences' responses. The success led to interest of distributors in the Northeast asking for being distribution representatives. Their decisions were based on a target market analysis stating that the movie content was relevant to the audiences. Furthermore, a language in the film was the other reason that the distributors chose to showcase it in the Northeastern region instead of a centralized distribution. The results also showed the processes from the production through the end, as well as how to apply the social media public relations strategy before the distribution. However, the study found out about the lack of an advertising budget and knowledge about the distribution channels in Thailand. The research also showed the effects of using online media public relations to help reach the appropriate target audiences. Thus, the audiences who had seen the movie shared the posts about the film in a Social Network, leading to the success that set a box office record of 14 million baht in the Northeastern area only. Moreover, the theatres in Bangkok asked the movie to exhibit in the city because of the success in the Northeastern area. This research presented the important factors in making this film successful that other independent filmmakers can be guidelines to produce, market and distribute their films to the main target audiences.