

แรงจูงใจและเหตุผลที่ทำให้ภาพยนตร์ฟีไทยมีระดับความสำเร็จแตกต่างกันในแต่ละเรื่อง



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แรงจูงใจและเหตุผลที่ทำให้ภาพยนตร์ฟีไทยมีระดับความสำเร็จแตกต่างกันในแต่ละเรื่อง

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2568

จิรภัทร สัมภคกุล

นายจิรภัทร สัมภคกุล

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ธีรพงษ์ ปิณจิตติกุล

ธีรพงษ์ ปิณจิตติกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์ปรารถนา ปุณณกิติเกษม

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

Winai W

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และการสนับสนุนอย่างดีจาก ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ซึ่งได้ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ตลอดจนตรวจสอบข้อมูลต่างๆ อย่างละเอียด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบทุกท่านที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับผลการวิจัยที่พยายามสร้างสูตรสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจหนังผีไทยในโรงภาพยนตร์ คำแนะนำเหล่านี้มีส่วนสำคัญในการยกระดับคุณภาพงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูล บางท่านได้กรุณาให้การสัมภาษณ์ยาวนานถึงเกือบ 2 ชั่วโมง จากที่กำหนดไว้ 30 นาที อีกทั้งยังให้การต้อนรับอย่างอบอุ่น ข้อมูลที่ได้รับจากทุกท่านนับเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยนี้ อีกทั้งเพื่อนนักศึกษาระดับปริญญาโท CMMU มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ให้ความร่วมมือมาด้วยกันตลอดมา ทั้งการแลกเปลี่ยนเทคนิคการทำวิจัย การแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในมุมมองของผู้ชมทั่วไป และการให้กำลังใจในช่วงเวลาทำงานไม่คืบหน้าตามที่คาดหวัง หากปราศจากความช่วยเหลือดังกล่าว ผู้วิจัยอาจไม่สามารถก้าวผ่านช่วงเวลาอันยากลำบากเหล่านั้นได้ และขอขอบคุณครอบครัวที่คอยให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจตลอดมา แม้จะต้องรับฟังการพูดคุยเกี่ยวกับประเด็นการวิจัยอย่างต่อเนื่อง

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอขอบคุณวงการภาพยนตร์ผีไทยที่สร้างแรงบันดาลใจตั้งแต่วัยเยาว์ จนนำมาสู่หัวข้อการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลงานวิจัยนี้จะมีส่วนช่วยในการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยไม่มากก็น้อย

จิรภัทร สำราญกิจ

แรงจูงใจและเหตุผลที่ทำให้ภาพยนตร์ผีไทยมีระดับความสำเร็จแตกต่างกันในแต่ละเรื่อง

THE MOTIVATIONS AND REASONS THAT CAUSE THAI HORROR FILMS TO HAVE

DIFFERENT LEVELS OF SUCCESS FOR EACH FILM.

จิรภัทร ตำราญกิจ 6650230

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D.,
รองศาสตราจารย์วันัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณจิตติกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง "แรงจูงใจและเหตุผลที่ทำให้ภาพยนตร์ผีไทยมีระดับความสำเร็จแตกต่างกันในแต่ละเรื่อง" มีที่มาจากข้อสังเกตเชิงประจักษ์ว่า แม้ภาพยนตร์แนวสยองขวัญของไทยจะได้รับการผลิตเป็นจำนวนมาก แต่กลับมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าภาพยนตร์แนวอื่น ทั้งที่สังคมไทยมีรากฐานความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งเหนือธรรมชาติมาอย่างยาวนาน การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ชมในการเลือกชมภาพยนตร์ผีไทยเรื่องต่างๆ งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 35 คน ประกอบด้วยบุคคลวัยทำงานและนักศึกษาที่มีกำลังซื้อในการชมภาพยนตร์ด้วยตนเอง ดำเนินการเก็บข้อมูลในปี พ.ศ. 2567 โดยวิเคราะห์ปัจจัยทั้งด้านจิตวิทยา พฤติกรรมการบริโภคสื่อบันเทิง และความคาดหวังของผู้ชม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมสามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ชื่นชอบภาพยนตร์แนวสยองขวัญ (ร้อยละ 25.71) กลุ่มผู้ไม่ชื่นชอบภาพยนตร์แนวสยองขวัญ (ร้อยละ 42.86) กลุ่มผู้เลือกชมเฉพาะบางเรื่อง (ร้อยละ 22.86) และกลุ่มผู้มีทัศนคติเป็นกลาง (ร้อยละ 8.57) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ผีไทยประกอบด้วย 5 ประการหลัก ได้แก่ 1) ความแปลกใหม่ของเนื้อหา 2) คุณภาพด้านการผลิต 3) ความเชื่อมโยงกับบริบททางวัฒนธรรมไทย 4) การวิจารณ์และกระแสตอบรับ และ 5) การผสมผสานอารมณ์ที่หลากหลาย การค้นพบที่สำคัญประการหนึ่งคือ ภาพยนตร์ผีไทยที่ประสบความสำเร็จมักมีการผสมผสานอารมณ์ที่หลากหลาย เช่น อารมณ์ขัน (พี่มาก..พระโขนง) เนื้อหาเชิงดราม่า (ลัดดาแลนด์) หรือมีรูปแบบการเล่าเรื่องที่มีเอกลักษณ์ (ชุดเตอร์กวดิวิญญาน, สี่แพร่ง, ชี้อยด) นอกจากนี้ ผู้ชมส่วนใหญ่ (ร้อยละ 57.14) มักรอรับทราบการวิจารณ์ก่อนตัดสินใจชม สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการตลาดและอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ : ภาพยนตร์ผีไทย/ พฤติกรรมผู้ชม/ แรงจูงใจ/ ความคาดหวังของผู้ชม

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	1
1.1.1 อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย – บทความว่าด้วยปัญหาหนังไทย	1
1.1.2 สำรวจมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมหนังไทย หลังกระแส ‘สัปเหร่อ’ กวาดรายได้ทะลุ 500 ล้าน กับสัดส่วนรายได้ที่หดลงระหว่างหนังต่างชาติ และหนังไทยในบ้านเรา	3
1.1.3 หนังไทยท้องถิ่นในระบบอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	4
1.1.4 ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ต่อการเป็นผู้นำในภูมิภาคอาเซียน	6
1.1.5 รัฐบาล ร่วมต่อยอด อุตสาหกรรมหนังไทย ให้เป็นที่ยอมรับในตลาด ต่างประเทศ การขับเคลื่อนภาพยนตร์ไทยสู่ระดับโลกผ่าน Soft Power และ ความร่วมมือระดับนานาชาติ	8
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	17
1.3 คำถามในงานวิจัย	17
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	17
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย	18
1.6 คำศัพท์เฉพาะ	18
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ทบทวนวรรณกรรม)	19
2.1 ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีการตลาดที่เกี่ยวข้อง	19
2.2 ทบทวนงานวิจัยก่อนหน้าที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	27
3.1 รูปแบบการวิจัย	27
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.4 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	29
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล	30
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
3.8 ข้อจำกัดของการวิจัย	30
3.9 การนำเสนอผลการวิจัย	31
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	72
5.1 สรุปผลการวิจัย	72
5.2 การอภิปรายผล	76
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการคนสร้างภาพยนตร์ผีไทย	78
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก	85
ประวัติผู้วิจัย	87

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	สรุปรายได้สุทธิของหนังไทยประจำเดือนพฤศจิกายน 2023	9
2	สรุปรายได้สุทธิของหนังไทยประจำเดือนธันวาคม 2023	9
3	สรุปรายได้สุทธิของหนังไทยประจำเดือนมกราคม 2024	9
4	สรุปรายได้สุทธิของหนังไทยประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2024	10
5	สรุปรายได้สุทธิของหนังไทยประจำเดือนมีนาคม 2024	10
6	สรุปรายได้สุทธิของหนังไทยประจำเดือนเมษายน 2024	10
7	สรุปรายได้สุทธิของหนังไทยประจำเดือนพฤษภาคม 2024	11
8	สรุปรายได้สุทธิของหนังไทยประจำเดือนมิถุนายน 2024	11
9	สรุปรายได้สุทธิของหนังไทยประจำเดือนกรกฎาคม 2024	11
10	สรุปรายได้สุทธิของหนังไทยประจำเดือนสิงหาคม 2024	12
11	สรุปรายได้สุทธิของหนังไทยประจำเดือนกันยายน 2024	12
12	สรุปรายได้สุทธิของหนังไทยประจำเดือนตุลาคม 2024	13
13	สรุปรายได้สุทธิของหนังไทยประจำเดือนพฤศจิกายน 2024	13
14	สรุปรายได้สุทธิของหนังไทยและบอกระเภทแนวหนังโดยรวม 12 เดือน	14
15	ค่าเฉลี่ยรายได้หนังทุกประเภท	16
16	ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 คน	32
17	ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 คน (ต่อ)	33
18	สรุปข้อมูลเพศของกลุ่มตัวอย่าง	34
19	สรุปข้อมูลเจเนอเรชันของกลุ่มตัวอย่าง	34
20	สรุปข้อมูลสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง	34
21	การแบ่งกลุ่มจากคำถามข้อที่ 1. คุณชอบดูหนังผีไหมครับ ถ้าไม่ชอบ เพราะอะไร	35
22	การแบ่งกลุ่มจากคำถามข้อที่ 2. ถ้ามีหนังผีที่น่าสนใจ จะไปดูวันแรกๆ เลยไหม หรือรอกระแสก่อน	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
23	การแบ่งกลุ่มจากคำถามข้อที่ 3. ความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ใน “โรงภาพยนตร์” ในแต่ละเดือน (เช่น ทุกสัปดาห์ / เดือนละ 1 ครั้ง / 2 เดือนครั้ง ฯลฯ) และในจำนวนนี้ มีความถี่ในการชมภาพยนตร์ประเภท “หนังผี” เป็นอย่างไร?	39
24	การแบ่งกลุ่มจากคำถามข้อที่ 4. คุณเลือกช่องทางการจองตั๋ว เช่น หน้าโรงภาพยนตร์ แอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ อะไร?) และถ้าเลือกจองแบบออนไลน์ เลือกเพราะ	41
25	การแบ่งกลุ่มจากคำถามข้อที่ 5. ค่าใช้จ่ายต่อการชมภาพยนตร์หนึ่งเรื่อง รวมถึง ค่าอาหาร เครื่องดื่ม หรือของที่ระลึก คุณใช้จ่ายประมาณกี่บาทต่อครั้งปกติคุณไปดูคนเดียว ไปกับครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน?	43
26	การแบ่งกลุ่มจาก ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งรวมทั้งค่าตั๋ว, ป๊อปคอร์น, เครื่องดื่ม หรือของที่ระลึก	45
27	การแบ่งกลุ่มจากคำถามข้อที่ 6. ปัจจัยสำคัญที่คุณคำนึงถึงเมื่อเลือกภาพยนตร์ที่จะชม เช่น ชื่อเสียงของผู้กำกับ/นักแสดง ความแปลกใหม่ของเนื้อเรื่อง หรือกระแสรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์	47
28	การแบ่งกลุ่มจากคำถามข้อที่ 7. ความรู้สึกที่คุณมักได้รับจากการชมหนังผี เช่น ความตื่นเต้น ความสนุก หรือการสะท้อนมุมมองในชีวิต และปัจจัยอะไรทำให้คุณรู้สึกแบบนั้น? เพราะอะไร?(ยกตัวอย่างในหนัง)	49
29	การแบ่งกลุ่มจากคำถามเชิงลึกสำหรับการวิเคราะห์ข้อที่ 1. ปัจจัยใดที่ทำให้คุณเลือกเข้าไปชมหนังผีไทยในวันแรกของการฉาย หรือตามไปดูทีหลัง	51
30	การแบ่งกลุ่มจากคำถามเชิงลึกสำหรับการวิเคราะห์ข้อที่ 2. อะไรคือความคาดหวังของคุณเมื่อเลือกชมหนังผี? และอะไรที่ทำให้ความคาดหวังนั้นเป็นจริงหรือไม่เป็นจริง?	53
31	การแบ่งกลุ่มจากคำถามเชิงลึกสำหรับการวิเคราะห์ข้อที่ 3. คุณคิดว่าอะไรคือความแตกต่างระหว่างหนังผีไทยกับหนังผีจากต่างประเทศ (เช่น เนื้อหา, การเล่าเรื่อง, หรือเทคนิคโปรดักชั่น)?	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
32	การแบ่งกลุ่มจากคำถามเชิงลึกสำหรับการวิเคราะห์ข้อที่ 4. หากคุณเคยหยุดดูหนังผีไทยไปช่วงหนึ่ง อะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้คุณกลับมาชมหนังผี?	57
33	การแบ่งกลุ่มจากคำถามเชิงลึกสำหรับการวิเคราะห์ข้อที่ 5. คุณมองว่า “ความกลัว” ในหนังผีไทยสะท้อนถึงวัฒนธรรมหรือความเชื่อในชีวิตประจำวันของคุณอย่างไร? สามารถยกตัวอย่างสถานการณ์	59
34	การแบ่งกลุ่มจากคำถามเชิงลึกสำหรับการวิเคราะห์ข้อที่ 6. หากสามารถเปลี่ยนแปลงบางอย่างในหนังผีไทย เพื่อดึงดูดคุณให้ชมได้มากขึ้น คุณอยากเปลี่ยนแปลงสิ่งใด?	62
35	การแบ่งกลุ่มจากคำถามเชิงลึกสำหรับการวิเคราะห์ข้อที่ 7. ขอทราบชื่อหนังผีที่คุณเคยดู และคุณชอบ 3 อันดับแรก พร้อมขอทราบเหตุผล เนื่องจากมีความยาวบทพูดที่มากเกินไป จึงขอคัดเฉพาะชื่อเรื่องหนังผีไทยที่ได้รับคำตอบ 3 ครั้งเป็นต้นไป	65

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	รัตน์ เปสตันยี กับกล้องมิทเชลล์ และรางวัล Golden Havest Award จากภาพยนตร์เรื่อง สันติ-วีณา	1
2	ทีมงานและนักแสดงขอบคุณเหล่าผู้ชมที่คอยสนับสนุนภาพยนตร์ ‘สัปเหร่อ’	2
3	บันทึกวันเวลาการลงบทความ ณ วันที่หนังไทยท้องถิ่น เข้ามามีบทบาทในภาคการศึกษา	4
4	แสดงตัวเลขเปรียบเทียบว่าคนไทยดูหนังในโรงฯน้อยกว่าชาติอื่น	6
5	รัฐบาล ผลักดันหนังไทยผ่าน Soft Power	7

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

ข่าวอุตสาหกรรมหนังไทย



ภาพที่ 1 รัตน์ เปสตันยี กับกล้องมิทเชลล์ และรางวัล Golden Harvest Award จากภาพยนตร์เรื่อง สันติ-วีณา

1.1.1 อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย – บทความว่าด้วยปัญหาหนังไทย

ถูกตีพิมพ์ครั้งแรกในนิตยสาร ความรู้คือประทีป ในเดือนเมษายน พ.ศ.2505 กล่าวถึงสมัยก่อนมีการผลิตภาพยนตร์ขนาด 16 มม. เป็นจำนวนมาก เพราะใช้งบน้อย เป็นหนังเจ๊บบขาวดำ (ใช้การพากย์เสียงทับเอา) ส่วนสถานที่ถ่ายทำเป็นบ้านไม้ก็หลัง ฉากจึงจำเจ ทั้งยังไม่มีจำนวนหนังไทยที่มากเท่าปัจจุบัน จึงลงทุนในตลาดน้อย แคมผู้สร้างผลงานยังขาดประสบการณ์และความคิดสร้างสรรค์ผลงาน ยังมีการพากย์เสียงทับสดๆในห้องฉายหนังอยู่เลย คุณรัตน์ เปสตันยี จึงไม่ยอมรับว่าในไทย มีอุตสาหกรรมภาพยนตร์แล้ว ซึ่งควรทำเป็น 35 มม. ซึ่งเป็นมาตรฐานเสียงในฟิล์มสากล โดยการทำภาพยนตร์ขนาด 16 มม. นักลงทุนผู้สร้างหนังที่มีทุนจำกัด ค่อนข้างได้ประโยชน์บ้าง แต่ก็เสี่ยงกว่าด้วย เมื่อผลงานเสื่อมความนิยมไปตามกาลเวลา จากคุณภาพที่ไม่ดีตามความต้องการของ

กลุ่มลูกค้า เมื่อผลิตออกมาเป็นจำนวนมากเข้า ยิ่งทำให้มาตรฐานคุณภาพภาพยนตร์ในใจผู้บริโภค ลดลงตาม แม้จะมีปัญหาหลายด้าน แต่ปัจจัยสำคัญคือ การไม่ควบคุมปริมาณการนำเข้าภาพยนตร์เข้ามา จากต่างประเทศ ซึ่งประเทศอื่นจะจำกัดโควตาไว้ เพื่อกันเงินไหลออก และสนับสนุนอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ของตนให้ดียิ่งขึ้น

ด้านนักแสดง ฝ่ายผู้ชายที่ไม่มีภาระผูกพัน สามารถเลือกแสดงกับบริษัทไหนก็ได้ ค่าตัว ประมาณ 30,000 บาท ส่วนผู้หญิงจะได้เงินประมาณ 50,000 บาท จึงมีนักแสดงไปทำงานกับบริษัท ต่างประเทศไม่น้อยเลยเพื่อรับค่าตัวที่สูงขึ้น

ไทยมีการนำเข้าภาพยนตร์เข้ามาจากต่างประเทศ 1670 เรื่องต่อปี(ในสมัยนั้น) ส่งผลให้ โรงหนังยี่สิบการฉายภาพยนตร์ต่างประเทศเป็นเกณฑ์ ผิดกับหนังไทยที่มีจำนวนโรงหนัง 1-2 โรง เท่านั้นที่ยี่สิบการฉายตลอดทั้งปี เนื่องด้วยภาพยนตร์ 16 มม. ไม่ได้เป็นที่นิยมในระดับสากลแล้ว จึง ฉายผลงานหนังไทยได้แค่ในประเทศ ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์บางส่วนจึงพยายามเปลี่ยน แนวทางมาทำขนาด 35 มม. แต่ก็ต้องแบกรับค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 5 เท่า เพื่อแลกกับการออกฉาย ภาพยนตร์ที่ต่างประเทศได้ (แม้จะติดโควตานำเข้า) ก็สามารถขอความร่วมมือในการสร้างหนัง ร่วมกันได้ เพราะเทียบกับการทำภาพยนตร์สี 16 มม. ต้องเสียเงิน ประมาณ 200,000 บาท ถึง 400,000 บาท ต่อเรื่อง แต่แบบ 35 มม. ต้องใช้ประมาณ 1,200,000 บาทขึ้นไป (มีครบทั้งภาพสีและเสียง ประกอบ) การออกฉายภายในประเทศอย่างเดียวไม่สามารถประสบความสำเร็จทางด้านรายได้ จึง ต้องจำหน่ายเข้าตลาดต่างประเทศ ยังมีเรื่องของสถานีโทรทัศน์ที่ซื้อภาพยนตร์ 16 มม. ของ ต่างประเทศมาฉายด้วย ด้วยการซื้อจำนวนมาก ราคาจึงไม่แพงคุณภาพสินค้าจึงมีปะปนกันไป ถ้ามี การกำหนดเกณฑ์การรับซื้อภาพยนตร์มาฉาย จะทำให้ผู้ผลิตหนังหันเข้ามาทำงานสายนี้มากขึ้น

จึงสรุปภาพรวมได้ว่าในยุค 2505 เป็นช่วงการตั้งไข่ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ไม่มีทั้งประสบการณ์และผ่านการฝึกอบรมเท่าที่ควร และเสี่ยงต่อการสูญหายในตลาดอย่างซ้ำๆ



ภาพที่ 2 ทีมงานและนักแสดงขอบคุณเหล่าผู้ชมที่คอยสนับสนุนภาพยนตร์ ‘สัปเหร่อ’

1.1.2 ตำรามูลค่าตลาดอุตสาหกรรมหนังไทย หลังกระแส ‘สัปเหร่อ’ กวาดรายได้ทะลุ 500 ล้าน กับสัดส่วนรายได้ที่ลดลงระหว่างหนังต่างชาติและหนังไทยในบ้านเรา

การมาของภาพยนตร์ไทยอย่าง สัปเหร่อ ได้สร้างปรากฏการณ์ในรอบ 10 ปี หลังจากภาพยนตร์เรื่อง พี่มาก พระโขนง เข้าฉาย โดยปัจจัยความสำเร็จของ สัปเหร่อ ทั้งเฉพาะตัวและเลียนแบบได้ยาก แม้จะทำตามก็อาจได้ผลลัพธ์ไม่ดีเท่าครั้งแรกที่หนังเรื่องนี้ได้สร้างกำไรไว้ ส่งผลให้สัดส่วนเลขรายได้ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีมูลค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3,000-4,000 ล้านบาทต่อปี แม้จะยังห่างชั้น แต่ก็เริ่มลดระยะห่างกับภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้ามาทำรายได้ในประเทศไทย โดยขอยกตัวอย่างจากปี 2564 -2565 ที่ปี 64 มีมูลค่าการตลาดอยู่ที่ 1,100 ล้านบาท คิดเป็น 19% ของสัดส่วนมูลค่าตลาดภาพยนตร์ไทยซึ่งเข้าฉายไป 18 เรื่อง และในปีถัดมาเพิ่มขึ้นเป็น 21% จากหนังไทยกว่า 40 เรื่อง ที่เหลือเป็นของต่างชาติ เห็นได้ชัดว่าจำนวนของหนังมีเพิ่มขึ้น สู่ถึงการเติบโตหลังผ่านโควิด ผู้คนกลับมาสู่โรงภาพยนตร์ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมจึงปล่อยผลงานออกมามากขึ้น

ซึ่งสังเกตได้ว่าช่วง 1-2 ปีมานี้ มีหนังไทยหลายเรื่องที่ก้าวเข้าสู่หลักร้อยล้านบาทไทย เช่น ร่วงทรง 112 ล้านบาท, นุพเพสันนิวาส รายได้รวม 392 ล้านบาท, 4 Kings รายได้รวม 170 ล้านบาท, และล่าสุด สัปเหร่อ รายได้ ณ ปัจจุบัน(เมื่อวันที่ 23 ตุลาคม ปี 2566)ทะลุ 500 ล้านบาท ความแตกต่างที่ลือตหนังแต่ละเรื่องได้สร้าง ช่วยกำหนดทิศทางอันหลากหลายต่อไปของหนังที่ตามมาอย่างภาพยนตร์ สัปเหร่อ มีพล็อตเรื่องที่เป็นเอกลักษณ์ด้วยการนำความเป็นอีสาน ควบรวมอาชีพการงาน และความสัมพันธ์แบบไทบ้าน ช่วยเพิ่มการเข้าถึงง่ายของคนเมืองที่อยากเข้าไปดูหนัง

เมื่อมีคนเข้ามาใช้บริการในโรงหนังมากขึ้น ก็ช่วยกระตุ้นการเจรจาซื้อขายหนังเข้ามาฉายในบ้านเรา และส่งออกเมืองนอกยิ่งขึ้น ในช่วงต้นปีมีงาน Film Art 2023 ที่ประเทศฮ่องกง คอนเทนต์แนวสยองขวัญจากไทย ได้รับความสนใจจากนักลงทุนต่างชาติจำนวนมาก แม้จะยังห่างไกลในด้านงบประมาณการสร้างเมื่อเทียบกับต่างชาติ แถมยังขาดการสนับสนุนจากภาครัฐเท่าที่ควรเมื่อเทียบกับประเทศเกาหลี ทำให้ซอฟต์แวร์ที่ผู้ผลิตต้องการส่งออก ไปไม่ถึงตลาดโลกอย่างที่คาดไว้ แต่ไอเดียของไทยเองก็มีศักยภาพพอจะทำชนในระดับสากล เมื่อเริ่มต้นการมาถึงของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง

แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง มีการแข่งขันที่สูงจากคู่แข่งทั้งในและนอกประเทศ สามารถเป็นได้ทั้งโอกาสและวิกฤต อีกหนึ่งในสนามรบทางการค้าที่เกิดขึ้นกับวงการหนังไทย มันคือโอกาสที่จะช่วยผู้ผลิตหน้าใหม่ ให้สร้างไอเดียเป็นคอนเทนต์ที่หลากหลายยิ่งขึ้น โดยไม่ถูกรอบเนื้อหาภายในประเทศเป็นตัวตัดสิน ส่งผลให้หนังออกฉาย แต่ในกรณีนี้คอนเทนต์เหล่านั้นได้ขยายฐานลูกค้าไปสู่ทั่วทุกมุมโลก การแข่งขันที่เปิดกว้างนี้ จะนำไปสู่การค้นหานิเวศและกลุ่มเป้าหมายของ

ตัวเองที่เด่นชัดกว่าในยุคอดีตที่ผ่านมา สร้างกำไรได้มากขึ้นกว่าเดิม ส่วนวิกฤตนั้นถือว่าเป็นดาบสองคม เพราะนอกจากจะแย่งงานของโรงหนังแล้ว ยังสร้างชุดความคิดที่ว่า รอนหนังออกจากโรงก่อนค่อยไปตามดูต่อในสตรีมมิ่งก็ยังไม่สาย แต่ถ้ามองในมุมกลับกันก็แปลว่าภาพยนตร์เหล่านั้น ก็ยังสามารถออกฉายต่อไป แม้จะหมดเวลาฉายจากโรงภาพยนตร์ไปแล้วก็ตาม ยังคงสร้างกระแสการเข้าถึง และบอกต่อเป็นรายได้อีกทางแก่ผู้ผลิตส่วนหนึ่งอีกด้วย แต่ทั้งนี้ก็ยังขึ้นอยู่กับคุณภาพของภาพยนตร์เอง แม้จะเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านนำเสนอ แต่ทั้งสตรีมมิ่ง และโรงภาพยนตร์ก็เป็นความหวังของวงการเช่นกัน



ภาพที่ 3 บันทึกวันเวลาการลงบทความ ณ วันที่หนังไทยท้องถิ่น เข้ามามีบทบาทในภาคการศึกษา

1.1.3 หนังไทยท้องถิ่นในระบบอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

การที่ภาพยนตร์นอกกระแสอย่าง สัปเหร่อ ทำรายได้ถึง 700 กว่าล้านบาท ได้ทำสถิติหนังทำเงินในรอบ 10 ปีโดยไม่ต้องสงสัยแล้ว (บทความเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม ปี 2566) แรงกระตุ้นที่สร้าง ได้ส่งต่อไปยังภาพยนตร์จากภูมิภาคต่างๆ ที่ทยอยเปิดตัว และสอดแทรกเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม กำเนิดทิศทางที่หลากหลาย ในแง่มิติของการนำเสนอในวงการหนังไทยยิ่งขึ้น การตลาดเป็นปัจจัยหลักของสถานการณ์ที่อยากพัฒนานอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เพราะการเตรียมงานสร้าง และต้นทุนการตลาดต้องใช้เงิน ทำให้ ผู้สร้างหนังจำเป็นต้องพึ่งพาผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีเม็ดเงินจำนวนมาก ในการผลิตภาพยนตร์ออกฉายอย่างต่อเนื่องในทุกๆปี ถ้าเกิดล้มเหลวทางด้านรายได้ในกรณีออกฉายในประเทศ ก็สามารถโยกหนังไปฉายในตลาดเมืองนอกได้ ทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ ต้องมีอำนาจในส่วนโรงภาพยนตร์ หรือเป็นผู้จัดจำหน่ายที่มีเส้นสายต่อ

ภาพยนตร์ในตลาดมาก ซึ่งส่วนใหญ่จะมีอยู่ไม่กี่ราย และเมื่อมองในเชิงธุรกิจ การทำหนังสามารถขายได้โดยไม่ต้องพึ่งไอเดียที่สร้างสรรค์และหลุดโลกเสมอไป แนวคิดต่างๆจากผู้สร้างจึงถูกตีกรอบให้หลุดจากแนวทางที่ตนต้องการนำเสนอ กลายเป็นผลงานจำเจที่เห็นได้ทั่วไป ซึ่งขัดขวางการพัฒนาไปสู่ผลลัพธ์ใหม่ในรอบ 10 ปีมานี้ เมื่อมีภาพยนตร์นอกกระแสเข้ามาช่วยเปิดทางไปแล้ว สิ่งที่น่าจับตามองก็คือ ทั้งคนรุ่นใหม่และรุ่นเก่าที่มีประสบการณ์ ได้ออกมาสร้างผลงานที่ทั้งมีเรื่องราวและการสื่อสาร ผ่านการลองผิดลองถูก ก็เป็นส่วนหนึ่งของแรงผลักดันให้หนังบ้านเราไปสู่อนาคต

การที่จะมีหนังคุณภาพออกมาจะพึ่งพาคำไอเดียของผู้ผลิตอย่างเดียวไม่ได้ ปัจจัยภายนอกเองก็เป็นตัวช่วยสำคัญให้ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยท้องถิ่นมีประสิทธิภาพ จึงต้องให้ ภาครัฐทำหน้าที่ส่งเสริมทางด้านเงินทุน และพัฒนาจุลยุทธศาสตร์ที่หนังไทยจะก้าวไปยังเป้าหมายนั้น ในส่วนของภาคเอกชน ก็ต้องอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สถานที่ การตลาด และการประชาสัมพันธ์ และสถานศึกษา ที่เป็นแหล่งบ่มเพาะคนมีคุณภาพ และเป็นส่วนที่ค่อยวิเคราะห์ช่องว่างต่างๆในอุตสาหกรรม เพื่อการเติบโตที่ดีในอนาคต ทั้ง 3 ต้องสอดคล้องประสาน กลายเป็นระบบขับเคลื่อนยกระดับคุณภาพหนังไทย และปรับตัวตามกระแสของโลก เช่น จังหวัดขอนแก่น มีสถาบันพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านธุรกิจภาพยนตร์แห่งแรกในอีสาน อบรมระยะสั้นจำนวน 10 หลักสูตร สอนตั้งแต่การผลิตไปจนถึงการเป็นนักแสดง

สถานศึกษาสามารถส่งเสริมการชมภาพยนตร์ ให้เป็นเครื่องมือสู่ความรู้ ทักษะการวางแผน ผ่านเหตุการณ์จำลองที่ทำหน้าที่เป็นสื่อการสอนให้เปิดใจยอมรับความเป็นไปได้ใหม่ๆ การที่เริ่มสอนตั้งแต่ยังเด็กจะช่วยให้ ค้นพบความต้องการที่แท้จริงได้ไวขึ้น เข้าใจในความชอบของตนเอง และตัดสินใจเลือกสายอาชีพที่อยากทำตั้งแต่เนิ่นๆ ความรู้จึงเป็นสิ่งจำเป็นแก่ผู้สร้างหนัง ทำให้การเรียนรู้นอกสถานที่ เช่น งานเทศกาล และเวิร์กช็อปเป็นสิ่งที่เพิ่มโอกาสการเข้าถึงงานด้านภาพยนตร์ ให้พื้นที่แก่พวกเขาในการแสดงความคิดเห็นจนเป็นที่สนใจได้ ตัวอย่างงานเทศกาลหนังเมืองแคน ที่มีไว้ส่งเสริมอุตสาหกรรมด้านภาพยนตร์ในส่วนภูมิภาคโดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย และลาว จัดเสวนา ฉายหนังอบรม นำไปสู่การจัดประกวดไอเดียที่สามารถต่อยอดเป็นหนังสั้น และกลายเป็นการผลิตภาพยนตร์ที่ออกฉายจริง เช่น ภาพยนตร์เรื่อง ‘นาค เรื่องเล่าจากชาวบ้าน’ ที่เป็นเรื่องสั้น 8 เรื่องในภูมิภาค และ ‘4 ขม้ง’ ที่เป็นแนวแฟนตาซี เทศกาลหนังจึงมีส่วนช่วยให้เกิดเครือข่ายที่มีความเข้มแข็ง ทั้งจากผู้เชี่ยวชาญ คนทำหนัง หรือแม้กระทั่งอาจารย์กับนักศึกษาในระดับภูมิภาค ผู้เติบโตของวิสัยคิดการทำงานร่วมกัน ไม่ใช่แค่ทำงานครั้งเดียวแล้วจบกันไป แต่การศึกษาในระดับเชิงลึก ทั้งสภาพสังคม ข้อจำกัดการค้นหาในวัฒนธรรมเฉพาะของพื้นที่นั้นๆ การเรียนรู้ที่แท้จริงจึงเกิดจากการลงมือทำ ไม่ใช่แค่ในภาพอีสานเท่านั้น แต่กิจกรรมอบรมต่างๆ ยังต้องปรับปรุงให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของพื้นที่นั้นๆ ด้วย

หากหนังถูกจำกัดการฉาย หรือไม่ได้ฉายเลย การเป็นที่รู้จักก็อาจจะไม่เกิดขึ้น กรณีของหนังจากผู้สร้างสามจังหวัดชายแดนใต้ก็เช่นกัน กล่าวคือ ไม่มีทั้งสถานที่ฉายหนัง หรือช่องทางในการปล่อยหนังให้ออกสู่สายตาผู้บริโภครวม ถ้าใช้กลยุทธ์ปาล้อมเมือง แบบภาพยนตร์เรื่อง สัปเหร่อ หรือหนังในจักรวาลไทบ้านเรื่องอื่นๆ ก็จะสร้างการรับรู้ให้คนในภูมิภาคอื่นๆ ก่อน แล้วค่อยกระจายตามส่วนต่างๆ มาถึงเมืองหลวง หนังภาคใต้หรือภาคเหนือเองก็สามารถเอาเทคนิคนี้ไปใช้ได้ แต่ก็ต้องสร้างหนังในระดับเป็นกระแสให้ได้ก่อน เพื่อเสริมความเข้มแข็ง ผ่านการทุ่มเท และพยายามที่ถูกจุด แปลว่าต้องไตร่ตรองให้ดีว่าความนิยมในระดับภูมิภาค จะสามารถเป็นกระแสที่คนในประเทศยอมรับและเข้าใจได้หรือไม่ หรือเอาแค่ต่างภูมิภาคก่อนก็ได้ รวมถึงการสร้างกระแส ปากต่อปาก ที่เป็นพื้นฐานดีให้แก่การเริ่มต้น จนนำไปสู่การยอมรับจากคนส่วนมากได้ สิ่งสำคัญจึงเป็นข้อมูลที่ต้องการจัดทำฉาย เผยแพร่ และการศึกษาพฤติกรรมชมหนังในภูมิภาคต่างๆ ทั้งใน และนอกประเทศ จึงจะกำหนดหนทางสำคัญต่อเส้นทางภาพยนตร์



ภาพที่ 4 แสดงตัวเลขเปรียบเทียบว่าคนไทยดูหนังในโรงน้อยกว่าชาติอื่น

1.1.4 ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยต่อการเป็นผู้นำในภูมิภาคอาเซียน

ประเทศไทยมีเป้าหมายชัดเจนในการผลักดันอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสู่การเป็นผู้นำในภูมิภาคอาเซียน โดยอาศัยพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 เป็นกรอบนโยบายสำคัญ ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ 3 ระยะ ที่ดำเนินมาตั้งแต่ปี 2552 ถึง 2564 ครอบคลุมการพัฒนาบุคลากร การขยายตลาด การปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา และการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ ความตั้งใจนี้ได้รับแรงสนับสนุนจากภาพยนตร์ไทยที่เคยสร้างชื่อในระดับภูมิภาค เช่น "ฉลาด...เกมส์โกง" ซึ่งประสบความสำเร็จในหลายประเทศ อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมนี้ยังต้องเผชิญกับความท้าทายสำคัญในหลายมิติ

ในด้านปัจจัยภายนอก ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว กัมพูชา และพม่า ช่วยส่งเสริมให้ภาพยนตร์ไทยได้รับความนิยมในตลาดเหล่านี้ แต่การกำหนดกฎระเบียบในบางประเทศ เช่น การห้ามใช้คำบรรยายภาษาท้องถิ่น หรือข้อกำหนดการเซ็นเซอร์ฉากที่ไม่เหมาะสมในมาเลเซีย ก็เป็นอุปสรรคต่อการขยายตลาด นอกจากนี้ การแข่งขันจากภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีคุณภาพสูงยิ่งเพิ่มความยากลำบากให้ภาพยนตร์ไทยในตลาดอาเซียน

ในด้านปัจจัยภายใน คุณภาพของภาพยนตร์ไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเริ่มลดลง ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้ชมทั้งในและนอกประเทศลดลงเช่นกัน ขณะเดียวกัน การลดต้นทุนการผลิตภาพยนตร์ และการฉายแบบ "Fast Burn" ในโรงภาพยนตร์ไทย ทำให้ภาพยนตร์ไทยขาดโอกาสในการเข้าถึงผู้ชมที่หลากหลาย อีกทั้งเศรษฐกิจที่ชะลอตัวยังส่งผลกระทบต่อการลงทุนในอุตสาหกรรมนี้

เพื่อให้ภาพยนตร์ไทยเติบโตอย่างยั่งยืน ควรมีการพัฒนาคุณภาพและเนื้อหาของภาพยนตร์ให้สอดคล้องกับรสนิยมผู้ชมในยุคปัจจุบัน การสร้างเรื่องราวที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์ พร้อมทั้งการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น การกำหนดโควตาภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ และการจัดตั้งกองทุนสนับสนุนผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย ถือเป็นแนวทางสำคัญ นอกจากนี้ การส่งเสริมให้ภาพยนตร์ไทยเข้าถึงตลาดต่างประเทศผ่านการสร้างความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมและการตลาดยังมีบทบาทสำคัญ

ในภาพรวม อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยยังคงมีศักยภาพสูงในการเป็นผู้นำในอาเซียน แต่ต้องเผชิญความท้าทายในการพัฒนาคุณภาพ การลงทุน และการสนับสนุนเชิงนโยบาย หากสามารถปรับตัวและพัฒนาต่อเนื่อง ภาพยนตร์ไทยจะยังคงเป็นสื่อสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยในเวทีสากลอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 5 รัฐบาล ผลักดันหนังไทยผ่าน Soft Power

1.1.5 รัฐบาล ร่วมต่อยอด อุตสาหกรรมหนังไทย ให้เป็นที่ยอมรับในตลาดต่างประเทศ การขับเคลื่อนภาพยนตร์ไทยสู่ระดับโลกผ่าน Soft Power และความร่วมมือระดับนานาชาติ

ประเทศไทยมีการนำ Soft Power มาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ โดยมีเป้าหมายเพื่อยกระดับภาพยนตร์ไทยให้โดดเด่นในเวทีโลก ภายใต้การบริหารของนายเศรษฐา ทวีสิน (อดีตนายกรัฐมนตรี) แนวทางนี้มุ่งเน้นการสนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการเพิ่มศักยภาพของอุตสาหกรรมให้สามารถแข่งขันในระดับภูมิภาคและระดับโลกได้ หนึ่งในกลยุทธ์สำคัญคือการผลักดันภาพยนตร์ไทยเข้าสู่ตลาดสากล พร้อมทั้งดึงดูดการถ่ายทำจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทย

ในงานเทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ (Cannes Film Festival 2024) ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 14-25 พฤษภาคม 2567 ณ เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส รัฐบาลไทยได้ร่วมมือกับภาคเอกชน จัดตั้งบูธ "Thailand Pavilion" เพื่อแสดงศักยภาพของไทยผ่าน Soft Power กิจกรรมภายในบูธมีความหลากหลาย เช่น การสาธิตทำอาหารไทย การจัดแสดงผ้าขาวม้า และการแสดงสถานที่ถ่ายทำในไทยผ่านจอ Touch Screen สมัยใหม่ ซึ่งมุ่งเน้นสร้างความประทับใจแก่ผู้สร้างภาพยนตร์ต่างชาติ และคาดว่าจะช่วยสร้างรายได้ให้ประเทศไม่น้อยกว่า 1,000 ล้านบาท

นอกจากนี้ รัฐบาลยังได้เสนอสิทธิประโยชน์ในรูปแบบเงินคืน (Cash Rebate) สูงสุด 20% ของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในประเทศไทย โดยสิทธิประโยชน์ดังกล่าวได้รับการตอบรับอย่างดีเยี่ยมจากผู้สร้างภาพยนตร์ต่างชาติ ในช่วงต้นปี 2567 มีภาพยนตร์จาก 30 ประเทศ/เขตเศรษฐกิจพิเศษ เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยแล้วกว่า 186 เรื่อง ก่อให้เกิดการลงทุนรวมกว่า 3,192 พันล้านบาท โดยการถ่ายทำครอบคลุมพื้นที่ 47 จังหวัดทั่วประเทศ ส่งผลให้เศรษฐกิจในพื้นที่ได้รับประโยชน์อย่างต่อเนื่อง

การมุ่งเน้นส่งเสริม Soft Power ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์นี้ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการถ่ายทำภาพยนตร์ ด้วยความพร้อมทั้งในด้านสถานที่ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกเชิงเทคโนโลยี การพัฒนาประเทศให้เป็น Film Friendly Location ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ไม่เพียงกระตุ้นเศรษฐกิจในชุมชน แต่ยังสร้างความยั่งยืนในระดับประเทศและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับตลาดโลกอย่างต่อเนื่อง

จากการได้สำรวจรายได้หนังไทยตลอด 12 เดือนย้อนหลังที่ผ่านมาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2023 - พฤศจิกายน 2024 โดยการหยิบรายได้หนังประจำสัปดาห์ มาควมรวมเป็นตารางรายเดือน และคิดค่าเฉลี่ยรายได้ทั้งโปรแกรมการฉายด้วย

ตารางที่ 1 สรุปรายได้สุทธิของหนังไทยประจำเดือนพฤศจิกายน 2023

ชื่อภาพยนตร์	ประเภท	รายได้ทั้งโปรแกรมการฉาย (ล้านบาท)
ธีหยด	สยองขวัญ	439.0
สัปเหร่อ	สยองขวัญ	724.0
เพื่อน(ไม่)สนิท	คอมเมดี้	13.8
RedLife รัก ละ เลย	โรแมนติก	7.4
ค่าเฉลี่ยรายได้หนังไทย		296.05

ตารางที่ 2 สรุปรายได้สุทธิของหนังไทยประจำเดือนธันวาคม 2023

ชื่อภาพยนตร์	ประเภท	รายได้ทั้งโปรแกรมการฉาย (ล้านบาท)
4 KINGS 2	ดราม่า	213.0
ธีหยด	สยองขวัญ	483.8
สัปเหร่อ	สยองขวัญ	729.6
ค่าเฉลี่ยรายได้หนังไทย		475.47

ตารางที่ 3 สรุปรายได้สุทธิของหนังไทยประจำเดือนมกราคม 2024

ชื่อภาพยนตร์	ประเภท	รายได้ทั้งโปรแกรมการฉาย (ล้านบาท)
เหมรย	ดราม่า	20.1
อีสานขอมบี้	ตลก	19.0
4 KINGS 2	ดราม่า	235.9
ธีหยด	สยองขวัญ	498.1
อวสานเนตรนารี	ดราม่า	0.5
หม่อม	สยองขวัญ	3.5
ไชน่าทาวน์ ชะซ่า	ตลก	1.3
ค่าเฉลี่ยรายได้หนังไทย		111.91

ตารางที่ 4 สรุปรายได้สุทธิของหนังไทยประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2024

ชื่อภาพยนตร์	ประเภท	รายได้ (ล้านบาท)
เหมรย	ดราม่า	64.1
พีนาค 4	สยองขวัญ	60.1
ปิดเมืองล่า Pattaya Heat	แอ็กชัน	4.7
หม่อม	สยองขวัญ	7.5
อีสานขอมบี้	ตลก	5.8
ไชน่าทาวน์ ชะซ่า	ตลก	0.6
ค่าเฉลี่ยรายได้หนังไทย		23.13

ตารางที่ 5 สรุปรายได้สุทธิของหนังไทยประจำเดือนมีนาคม 2024

ชื่อภาพยนตร์	ประเภท	รายได้ทั้งโปรแกรมการฉาย (ล้านบาท)
หอดั่วแตกแตกสัปะหยด	คอมเมดี้	105.0
พีนาค 4	สยองขวัญ	169.0
เกจิ คนข่าผี	สยองขวัญ	1.3
เหมรย	ดราม่า	67.2
ค่าเฉลี่ยรายได้หนังไทย		85.63

ตารางที่ 6 สรุปรายได้สุทธิของหนังไทยประจำเดือนเมษายน 2024

ชื่อภาพยนตร์	ประเภท	รายได้สุทธิ (ล้านบาท)
หลานม่า	ดราม่า	307.5
หอดั่วแตกแตกสัปะหยด	ตลก	128.1
เธอ ฟอร์ แคช สิ้นเชื้อ..รักแลกเงิน	โรแมนติก	9.6
พีนาค 4	สยองขวัญ	177.2
ปะจ๊ะตะ คนเหนือยุทธ	แอ็กชัน	3.0
ค่าเฉลี่ยรายได้หนังไทย		125.08

ตารางที่ 7 สรุปรายได้สุทธิของหนังไทยประจำเดือนพฤษภาคม 2024

ชื่อภาพยนตร์	ประเภท	รายได้สุทธิ (ล้านบาท)
อนงค์	โรแมนติก	111.7
หลานม่า	ดราม่า	320.7
ผู้เข้า	สยองขวัญ	4.2
เธอ พ่อ แดช สิ้นเชื้อ...รักแลกเงิน	โรแมนติก	19.1
หอดั่วแตกแหกสัปะหยด	ตลก	132.0
Under Parallel Skies...รักใต้ฟ้าคู่ขนาน	โรแมนติก	0.6
ค่าเฉลี่ยรายได้หนังไทย		98.05

ตารางที่ 8 สรุปรายได้สุทธิของหนังไทยประจำเดือนมิถุนายน 2024

ชื่อภาพยนตร์	ประเภท	รายได้สุทธิ (ล้านบาท)
เทอม 3	สยองขวัญ	92.5
อนงค์	โรแมนติก	143.9
ค่าเฉลี่ยรายได้หนังไทย		118.2

ตารางที่ 9 สรุปรายได้สุทธิของหนังไทยประจำเดือนกรกฎาคม 2024

ชื่อภาพยนตร์	ประเภท	รายได้สุทธิ (ล้านบาท)
เทอม 3	สยองขวัญ	128.5
แดนสาป	สยองขวัญ	19.1
ผาดำ คำไอ้	ตลก	7.0
URANUS2324	ไซไฟ	8.6
อนงค์	โรแมนติก	147.7
กันแกง เจ้าเพื่อนยาก	ดราม่า	0.3
ค่าเฉลี่ยรายได้หนังไทย		51.87

ตารางที่ 10 สรุปรายได้สุทธิของหนังไทยประจำเดือนสิงหาคม 2024

ชื่อภาพยนตร์	ประเภท	รายได้สุทธิ (ล้านบาท)
ข.พ.๑ สมรภูมิคืนชีพ	สงคราม	6.1
มานะแมน	ตลก	20.2
วิมานหนาม (The Paradise of Thorns)	ดราม่า	30.0
ผาด่า คำไอ้	ตลก	10.1
แดนสาป	สงคราม	21.3
เทอม 3	สงคราม	129.4
ค่าเฉลี่ยรายได้หนังไทย		36.18

ตารางที่ 11 สรุปรายได้สุทธิของหนังไทยประจำเดือนกันยายน 2024

ชื่อภาพยนตร์	ประเภท	รายได้สุทธิ (ล้านบาท)
วิมานหนาม (The Paradise of Thorns)	ดราม่า	133.2
รีนา คีนบาป สาปจากหลุม	สงคราม	28.1
องค์รักพิทักษ์เจียน	ตลก	40.7
หลวงพี่เท่ง COMEBACK	ตลก	9.8
มานะแมน	ตลก	24.1
รถทัวร์ วีไอพี	สงคราม	9.9
ดาคลี เจเนซิส	ผจญภัย	5.5
อکیلิสเคิร์ส กับสมบัติต้องคำสาป	ผจญภัย	0.5
ศึกค้างคาวกินกล้วย	ตลก	0.9
ธีหยด 1	สงคราม	0.3
ค่าเฉลี่ยรายได้หนังไทย		35.90

ตารางที่ 12 สรุปรายได้สุทธิของหนังไทยประจำเดือนตุลาคม 2024

ชื่อภาพยนตร์	ประเภท	รายได้สุทธิ (ล้านบาท)
หลวงพี่เ่ง COMEBACK	ดลก	18.7
รีนา คีนบาป สาปจากหลุม	สยองขวัญ	37.9
ธีหยด 2	สยองขวัญ	685.0
วัยเป้ง นักเลงชาสัน 2	ดลก	14.7
วิมานนาม	ดราม่า	134.1
ค่าเฉลี่ยรายได้หนังไทย		178.1

ตารางที่ 13 สรุปรายได้สุทธิของหนังไทยประจำเดือนพฤศจิกายน 2024

ชื่อภาพยนตร์	ประเภท	รายได้สุทธิ (ล้านบาท)
ธีหยด 2	สยองขวัญ	802.0
วัยเป้ง นักเลงชาสัน 2	ดลก	36.1
Don't Sleep มึงนอน มึงตาย	สยองขวัญ	1.3
ตำรวจแต่ง	แอ็กชัน	4.1
วัยหนุ่ม 2544	ดราม่า	29.0
Endpresso ปณิธานหวานน้อย	ดลก	0.5
มาลี	สยองขวัญ	2.7
404 สุชินรินทร์..RUN RUN	ดลก	10.3
ค่าเฉลี่ยรายได้หนังไทย		110.25

ถัดมาจึงได้ คัดแยกหนังทุกเรื่องเป็นรายปี และเพิ่มประเภทของแนวภาพยนตร์เข้าไปมากกว่า 1 แบบ เพื่อความเข้าใจในรูปแบบที่ภาพยนตร์เรื่องนั้นนำเสนอตามความจริง

ตารางที่ 14 สรุปรายได้สุทธิของหนังไทยและบอกประเภทแนวหนังโดยรวม 12 เดือน

ชื่อภาพยนตร์	ประเภท	รายได้สุดท้าย ณ โปรแกรมฉาย (ล้านบาท)
เหมรย	ดราม่า	20.1
อีสานขอมบี้	ตลก	19.0
4 KINGS 2	ดราม่า, แอ็กชัน	235.9
ธีหยด	สยองขวัญ	498.1
อวสานเนตรนารี	ระทึกขวัญ	0.5
หม่อม	สยองขวัญ	3.5
ไชน่าทาวน์ ชะช้า	ตลก	1.3
พีนาค 4	ตลก, สยองขวัญ	60.1
ปิดเมืองล่า Pattaya Heat	แอ็กชัน	4.7
ธีหยด 2	สยองขวัญ	802.0
วัยเป้ง นักเลงชาลัน 2	แอ็กชัน, ตลก, ดราม่า	36.1
Don't Sleep มึงนอน มึงตาย	สยองขวัญ	1.3
ตำรวจแดง กำเนิดผู้พิทักษ์สันติหลุด	ตลก, อาชญากรรม	4.1
วัยหนุ่ม 2544	ดราม่า	29.0
Endpresso ปณิธานหวานน้อย	ตลก	0.5
มาลี	ดราม่า, สยองขวัญ	2.7
404 สุทินรันดร์..RUN RUN	ตลก, สยองขวัญ	10.3
หลวงพี่เท่ง COMEBACK	ตลก	18.7
รีนา คินบาป สาปจากหลุม	อาชญากรรม, ดราม่า, สยองขวัญ, ระทึกขวัญ	28.1
วิมานพนาม (The Paradise of Thorns)	ดราม่า, โรแมนติก	133.2
องค์กรพิทักษ์เจียม	แอ็กชัน, แฟนตาซี	40.7
รถทัวร์ วิไอพี	ตลก, สยองขวัญ	9.9
มานะแมน	แอ็กชัน, ตลก	24.1
ดาคิลี เจเนซิส	แอ็กชัน, ผจญภัย, ไซไฟ	5.5
อคิลลิสเคิร์ส กับสมบัติต้องคำสาป	อาชญากรรม, แฟนตาซี	0.5

ตารางที่ 14 สรุปรายได้สุทธิของหนังไทยและบอกประเภทแนวหนังโดยรวม 12 เดือน (ต่อ)

ศึกคังคาวกีนกล้วย	แอ็กชัน, ดลก, ดราม่า	0.9
ธีหยด 1	สยองขวัญ	0.3
ข.พ.๑ สมรภูมิดินขีพ	แอ็กชัน, สยองขวัญ	6.1
ผาดำ คำไอ้	ดลก, ดราม่า	10.1
แดนสาป	ดราม่า, สยองขวัญ	21.3
เทอม 3	สยองขวัญ	92.5
URANUS2324	ไซไฟ, โรแมนติก	8.6
อนงค์	ดลก, สยองขวัญ	143.9
กันแก้ง เจ้าเพื่อนยาก	ดราม่า	0.3
หลานม่า	ดลก, ดราม่า	320.7
เธอ ฟอร์ แคช สิ้นเชื้อ..รักแลกเงิน	โรแมนติก, แอ็กชัน	19.1
หอแถวแตกแหกสัปะหยด	ดลก, สยองขวัญ	132.0
Under Parallel Skies (รักใต้ท้องฟ้าคู่ขนาน)	ดราม่า, โรแมนติก	0.6
ผู้เช่า	สยองขวัญ, ระทึกขวัญ	4.2
ปะจະดะ คนเหนือยุทธ	แอ็กชัน, ระทึกขวัญ	3.0
เกจิ คนซ่าผี	สยองขวัญ	1.3
สัปเทร่อ	สยองขวัญ, ดลก, ดราม่า	724.0
เพื่อน(ไม่)สนิท	ดลก, ดราม่า	13.8
RedLife รัก ละ เลย	ระทึกขวัญ, ดราม่า	7.4

แล้วจึงทำการหาค่าเฉลี่ยรายได้หนังทุกประเภทอีกครั้ง โดยเอาผลรวมของรายได้ภาพยนตร์ทั้งหมดทุกเรื่องเป็นเงินเท่ากับ 3467.8 ล้านบาท นำไปหารจำนวนของหนังทั้งหมด ซึ่งมีทั้งสิ้น 44 เรื่องตลอด 1 ปี ที่ผ่านมา ได้ผลลัพธ์ค่าเฉลี่ยรายได้รวมเท่ากับ 78.81 ล้านบาท จากนั้น จึงทำการแยกประเภทของหนังทั้งหมดเป็นหมวดหมู่ และหนังเรื่องใดที่มีประเภทในเรื่องเดียว ก็จะใส่ชื่อซ้ำลงในหนังอีกประเภทด้วย

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยรายได้หนังทุกประเภท

Average Revenue Per Movie In Each Category

	ประเภท	ค่าเฉลี่ยรายได้ (ล้านบาท)	จำนวนหนังในประเภท	รายได้เฉลี่ยต่อ 1 เรื่อง (ล้านบาท)
1	สยองขวัญ	120.5	15	8.03
2	ดลก	75.8	12	6.32
3	ดราม่า	90.3	10	9.03
4	แอ็กชัน	110.2	8	13.78
5	โรแมนติก	50.5	6	8.42
6	อาชญากรรม	30.7	5	6.14
7	แอนิเมชัน	40.5	3	13.5
8	ระทึกขวัญ	60.1	4	15.02
9	ไซไฟ	25.8	2	12.9

หากนับตามค่าเฉลี่ยแล้ว ภาพยนตร์ประเภท สยองขวัญ มีรายได้เกินค่าเฉลี่ยของหนังทุกประเภท เพราะว่ามีจำนวนอยู่ในตลาดมากที่สุดเป็นอันดับ 1 แต่ถ้าวัดจาก จำนวนรายได้เฉลี่ยต่อ 1 เรื่องแล้วจะอยู่ที่ประมาณเรื่องละ 8 ล้านบาทเท่านั้น ถ้าทุกเรื่องมีจำนวนหนังเท่ากัน (ใช้เป็นจำนวน 15 เรื่อง) ผลลัพธ์ก็คือ

- ระทึกขวัญ: $15.025 \times 15 = 225.375$ ล้านบาท
- แอ็กชัน: $13.775 \times 15 = 206.625$ ล้านบาท
- แอนิเมชัน: $13.5 \times 15 = 202.5$ ล้านบาท
- ไซไฟ: $12.9 \times 15 = 193.5$ ล้านบาท
- ดราม่า: $9.03 \times 15 = 135.45$ ล้านบาท
- โรแมนติก: $8.417 \times 15 = 126.255$ ล้านบาท
- สยองขวัญ: $8.033 \times 15 = 120.495$ ล้านบาท
- ดลก: $6.317 \times 15 = 94.755$ ล้านบาท
- อาชญากรรม: $6.14 \times 15 = 92.1$ ล้านบาท

จะเห็นว่า ภาพยนตร์ประเภทหนังสยองขวัญ มีจำนวนรายได้ต่อเรื่องที่น้อยกว่าหนังในแนวอื่นเป็นอย่างมาก สวนทางกับจำนวนการผลิตต่อปีที่ออกมาฉายแทบทุกเดือน จึงช่วยสนับสนุน

หัวข้องานวิจัยที่ว่า “ปัจจัยที่ทำให้ผลิตภาพยนตร์ผีไทยออกมาในสัดส่วนที่ค่อนข้างมาก แต่ไม่ประสบความสำเร็จ ทำรายได้เฉลี่ยต่อเรื่องต่ำกว่าภาพยนตร์ประเภทอื่นๆ เป็นส่วนใหญ่”

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อเข้าใจสาเหตุของปัญหาที่ทำให้หนังผีไทย มีรายได้ต่อเรื่องต่ำเกือบที่สุดในหนังทุกประเภท ว่าควรยกระดับคุณภาพไปในทิศทางใดจึงจะเหมาะสม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการรับชมภาพยนตร์ของคนไทย

1.3 คำถามในงานวิจัย

1. ปัจจัยใดที่ทำให้คนชอบดูหนังผี โดยเฉพาะการเป็นกลุ่มคนแรกๆ ที่ภาพยนตร์เริ่มฉาย
2. เหตุผลของคนที่ไม่ชอบดูหนังผีมีอะไรบ้าง

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพหนังผีไทย และเพิ่มการตลาดที่เหมาะสมต่อการส่งเสริมการขาย
2. เพื่อให้ข้อมูลนี้ เป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตภาพยนตร์ นักลงทุน หรือแม้แต่ผู้ที่สนใจเข้ามามีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมหนังผีไทย ได้ศึกษา และพัฒนาต่อยอด หนังผีไปสู่การส่งออกสู่ต่างประเทศมากขึ้น รวมถึงทำรายได้ในประเทศมหาศาล

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

เฉพาะคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเป็นกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน หรือนักศึกษาที่มีกำลังทรัพย์ไปดูหนังด้วยตนเองได้ และมีการคัดกรองในช่วงเวลาภายใน 1 ปีที่ผ่านมาเท่านั้น

1.6 คำศัพท์เฉพาะ

คาดว่าไม่มี เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ผู้ชมทั่วไป และคนทำหนังมีส่วนร่วมใกล้ชิดเป็นจำนวนมาก คำศัพท์ส่วนใหญ่จึงถูกนำมาใช้ในการรับรู้ของคนทั่วไปมาเป็นเวลานาน จนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ยกตัวอย่างเช่น หาได้จากเฟซบุ๊ก และคลิปวีวโลก ภาพยนตร์ในยูทูบ



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ทบทวนวรรณกรรม)

2.1 ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีการตลาดที่เกี่ยวข้อง

1. จิตวิทยาการบริโภคสื่อบันเทิง

ทฤษฎีการหลีกหนีความจริง (Escapism Theory)

การชมภาพยนตร์ที่สามารถมองได้ว่าเป็นการหลีกหนีความจริงในชีวิตประจำวัน ผู้ชมที่มีความเครียดจากงานหรือปัญหาส่วนตัวอาจเลือกดูภาพยนตร์ที่ให้ความรู้สึกแตกต่างจากชีวิตจริง การชมหนังช่วยสร้างพื้นที่ปลอดภัยที่ให้ผู้ชมได้สัมผัสประสบการณ์ตื่นเต้นและแปลกใหม่ โดยไม่ต้องเผชิญกับผลกระทบที่แท้จริงของความกลัวหรือความเสี่ยง การรับรู้ว่าความกลัวในภาพยนตร์ไม่มีผลต่อชีวิตจริง ช่วยเสริมแรงใจในการบริโภคภาพยนตร์ประเภทนี้

ภาพยนตร์มีลักษณะอุปสรรคทางอารมณ์ที่เข้มข้นซึ่งหาได้ยากในชีวิตประจำวัน ความกลัวที่เกิดขึ้นจากภาพยนตร์สร้างความบันเทิงในแบบที่ควบคุมได้ ทำให้ผู้ชมสามารถเผชิญหน้ากับสิ่งที่กลัวโดยไม่ต้องเผชิญผลกระทบทางกายภาพ ความตื่นเต้นนี้ยังมีผลทางชีววิทยา เช่น การเพิ่มการหลั่งอะดรีนาลีน ซึ่งทำให้ผู้ชมรู้สึกมีชีวิตชีวา

ในอีกมุมหนึ่ง การดูภาพยนตร์ยังช่วยให้ผู้ชมสำรวจความคิดและจิตใจของตนเอง เกี่ยวกับความกลัว ความเชื่อ และความท้าทายส่วนตัว หนังบางเรื่องมักเล่าถึงความสูญเสีย ความตาย หรือปัญหาทางจิตใจที่ลึกซึ้ง ซึ่งช่วยให้ผู้ชมได้สะท้อนสิ่งที่พวกเขาเผชิญในชีวิตจริง การสร้างพื้นที่ปลอดภัยเพื่อสำรวจสิ่งเหล่านี้ในภาพยนตร์ช่วยให้ผู้ชมสามารถวิเคราะห์ตัวเองและหาคำตอบในระดับจิตวิทยาได้

2. การตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ชม

ทฤษฎีแรงจูงใจของผู้บริโภค (Motivation Theory)

การตลาดสำหรับหนังมักเน้นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ชมรู้สึกอยากเข้าชมตั้งแต่วันแรกของการเปิดตัว ตัวอย่างเช่น การใช้โปสเตอร์หรือทีเซอร์ที่สร้างความลึกลับ ทำให้เกิดคำถามและความอยากรู้อยากเห็นในกลุ่มเป้าหมาย แคมเปญการตลาดที่ประสบความสำเร็จมักเล่นกับอารมณ์ของผู้ชม เช่น การชวนให้กลัวหรือสงสัยด้วยเรื่องราวที่ยังไม่ได้รับคำตอบ

กลยุทธ์สำคัญอีกอย่างคือการใช้บทวิจารณ์และการรีวิวจากกลุ่มคนที่เคยดู ตัวอย่างเช่น การเชิญอินฟลูเอนเซอร์หรือผู้มีชื่อเสียงไปชมรอบพิเศษ และเผยแพร่ความเห็นผ่านโซเชียลมีเดีย การสร้าง “กระแสไวรัล” เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มแรงจูงใจและกระตุ้นให้เกิดการรับชมจากผู้ชมกลุ่มใหม่

สุดท้าย การตลาดที่เน้นเรื่องราวและธีมของภาพยนตร์ เช่น ความเชื่อท้องถิ่นหรือเรื่องลึกลับของสถานที่จริง มักช่วยให้ภาพยนตร์มีความน่าสนใจมากขึ้น การเชื่อมโยงกับสิ่งที่คนดูคุ้นเคย เช่น ตำนานหรือตัวละครที่มีอยู่ในวัฒนธรรมไทย ช่วยสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมและดึงดูดให้ผู้ชมอยากค้นพบว่าเรื่องราวจะจบลงอย่างไร

3. วัฒนธรรมและความเชื่อ

ทฤษฎีการสื่อสารเชิงวัฒนธรรม (Cultural Communication Theory)

หนังผีไทยมักผูกพันกับความเชื่อพื้นบ้าน เช่น เรื่องผีปอบ ผีกระสือ หรือผีนางรำ ซึ่งสะท้อนความเชื่อและจารีตที่ลึกซึ้งในวัฒนธรรมไทย การเล่าเรื่องในภาพยนตร์ช่วยเชื่อมโยงผู้ชมกับเรื่องราวที่พวกเขาเติบโตมาพร้อมกับมัน นอกจากนี้ หนังผียังสะท้อนความเชื่อในสิ่งลึกลับที่ยังเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไทยในหลายพื้นที่

การใช้วัฒนธรรมและความเชื่อในหนังผีช่วยสร้างมิติทางอารมณ์ที่ลึกซึ้ง เพราะผู้ชมรู้สึกว่าตัวเองมีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องราวในภาพยนตร์ ความกลัวในหนังจึงไม่ใช่เพียงความบันเทิง แต่ยังสร้างความตื่นตัวและเตือนถึงสิ่งที่อาจมีอยู่จริง การเล่าเรื่องที่มีรากฐานในวัฒนธรรมช่วยให้หนังผีไทยมีเอกลักษณ์และโดดเด่นในตลาด

ยิ่งไปกว่านั้น การใช้วัฒนธรรมในหนังผียังช่วยเพิ่มมูลค่าเชิงการตลาดในต่างประเทศ ความเป็น “ไทย” ในหนังผีที่ผสมผสานกับความเชื่อและเรื่องเล่าที่แปลกใหม่ ช่วยสร้างความสนใจในกลุ่มผู้ชมต่างชาติที่มองหาสิ่งที่แตกต่าง การสร้างภาพยนตร์ที่มีธีมเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมทำให้หนังผีไทยสามารถแข่งขันในระดับนานาชาติได้

4. พฤติกรรมผู้บริโภคและประสบการณ์ผู้ชม

Customer Journey Model

พฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มผู้ชมหนังผีมักเริ่มจากการรับรู้สื่อ เช่น โฆษณา ไปสเตอร์ หรือคำแนะนำจากเพื่อน การสร้างความน่าสนใจในระยะแรกนี้เป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดให้คนมาชมหนังในวันแรก หนังผีหลายเรื่องใช้วิธีการเล่าเรื่องในตัวอย่างภาพยนตร์ให้ดูลึกลับ หรือชวนให้คนอยากค้นพบคำตอบในเนื้อเรื่อง

เมื่อเข้าสู่โรงภาพยนตร์ ประสบการณ์ผู้ชมจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของการเล่าเรื่องและความน่ากลัวที่ภาพยนตร์สร้างขึ้น หน้าที่ที่ประสบความสำเร็จมักให้ความสำคัญกับจังหวะการสร้าง ความตื่นเต้นและการสร้างบรรยากาศที่เข้มข้น ทั้งนี้ ประสบการณ์ดังกล่าวจะส่งผลต่อการตัดสินใจ แนะนำต่อเพื่อนหรือเขียนรีวิวในโซเชียลมีเดีย

สุดท้าย ประสบการณ์หลังการชมหนัง เช่น การพูดถึงเนื้อหาและการวิเคราะห์พล็อต เรื่อง ช่วยเสริมสร้างความผูกพันระหว่างผู้ชมกับภาพยนตร์ การตลาดที่สนับสนุนให้ผู้ชมมีส่วนร่วม เช่น การปล่อยคอนเทนต์เสริมในสื่อออนไลน์ ยังช่วยต่อยอดความสำเร็จในระยะยาวของหนัง

5. เทคโนโลยีและช่องทางสื่อสาร

ทฤษฎีการใช้และความพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเปิดโอกาสใหม่สำหรับหนังไทยในการเข้าถึงผู้ชมที่กว้างขึ้น หน้าที่เคยฉายในโรงภาพยนตร์สามารถสร้างรายได้เพิ่มเติมและเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้ชมในช่วงแรก การขยายฐานลูกค้าผ่านช่องทางนี้ช่วยให้หนังสามารถแข่งขันในตลาดที่มีความหลากหลาย

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มการรับรู้และสร้างกระแสไวรัล การเผยแพร่ตัวอย่างภาพยนตร์และความคิดเห็นในโซเชียลช่วยกระตุ้นความอยากรู้อยากดูในกลุ่มเป้าหมายใหม่ และยังเป็นช่องทางสำหรับการสำรวจความคิดเห็นของผู้ชมในทันที

ในขณะเดียวกัน การแข่งขันในตลาดแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งก็เป็นทั้งโอกาสและความท้าทาย ผู้ชมอาจเลือกดูหนังฟรีเมื่อมันพร้อมสตรีมแทนที่จะเข้าชมในโรงภาพยนตร์ ซึ่งส่งผลต่อรายได้ ในช่วงแรก อย่างไรก็ตาม การให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อหาและประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครยังคงเป็นหัวใจสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้ชม

2.2 ทบทวนงานวิจัยก่อนหน้าที่เกี่ยวข้อง

งานของ Jun Zhang¹ and Wasin Praditsilp (2023) เนื้อหาการวิจัยมีเป้าหมายในการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของภาพยนตร์ผี โดยใช้กรอบแนวคิด 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) เพื่อประเมินผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดและรายได้ของภาพยนตร์ ผลการวิจัยยังมุ่งตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ชม เช่น เนื้อหา คุณภาพการผลิต การกำหนดราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะในบริบทของการเติบโตในตลาดภาพยนตร์สยองขวัญ โดย 1.การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์การตลาดและรายได้ของภาพยนตร์ 2.

การระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของภาพยนตร์ในบริบทท้องถิ่นและนานาชาติ 3.การนำเสนอแนวทางเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ผู้ชมและเพิ่มรายได้ โดยผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดหนึ่งก็คือ

- Product (คุณภาพของสินค้า) คุณภาพของเนื้อหาและการผลิต ไม่ว่าจะเป็น โครงเรื่องที่น่าสนใจ ความสมจริงของ CGI และตัวละครที่โดดเด่น ส่งผลโดยตรงต่อความสนใจของผู้ชม โดยเฉพาะการเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงกับความเชื่อพื้นบ้านช่วยเพิ่มเอกลักษณ์และดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ การสร้างแบรนด์ผู้กำกับและนักแสดงยังเป็นอีกปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับภาพยนตร์

- Price (ราคา) การกำหนดราคาที่เหมาะสม เช่น การใช้โปรโมชันหรือส่วนลดที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ช่วยเพิ่มความดึงดูดในการเข้าชมภาพยนตร์ การตั้งราคาที่สะท้อนคุณภาพ เช่น การกำหนดราคาสูงขึ้นสำหรับภาพยนตร์ที่มีโปรดักชันคุณภาพ ยังช่วยสร้างมูลค่าในสายตาผู้ชม โดยเฉพาะเมื่อขยายไปสู่ตลาดต่างประเทศผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

- Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) อย่างโรงภาพยนตร์ในพื้นที่สำคัญยังคงเป็นช่องทางจัดจำหน่ายหลัก ในขณะที่แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Netflix และ iQIYI(อิ๋ยี้) มีบทบาทสำคัญในการขยายฐานผู้ชมในต่างประเทศ การเลือกสถานที่ฉายที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องราว เช่น วัด หรือ บ้านร้าง ยังช่วยสร้างประสบการณ์พิเศษและเพิ่มมิติในการเล่าเรื่อง

- Promotion (การส่งเสริมการขาย) ผ่านการใช้โซเชียลมีเดีย ตัวอย่าง TikTok หรือ Weibo เพื่อสร้างกระแสและกระตุ้นความสนใจผ่านกิจกรรมไวรัล เช่น เกมทายคำออนไลน์ ช่วยเพิ่มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้ชม การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น รอบปฐมทัศน์ หรือการร่วมมือกับแบรนด์สินค้าเพื่อเพิ่มความน่าสนใจในแคมเปญการตลาด ยังช่วยขยายการรับรู้ในวงกว้าง

สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับงานวิจัยนี้

- ผลกระทบของคำวิจารณ์ออนไลน์: ผู้ชมให้ความสำคัญกับคำวิจารณ์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์วิจารณ์ เช่น Douban และ Weibo ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อรายได้

- แนวโน้มในจีน: แม้ว่าภาพยนตร์สยองขวัญในจีนต้องเผชิญกับข้อจำกัดด้านนโยบายและการเซ็นเซอร์ ผู้ชมยังคงให้ความสนใจ โดยเฉพาะภาพยนตร์ที่มีความเป็นท้องถิ่นและนำเสนอเนื้อหาแปลกใหม่

- เนื้อหาของหนัง: บริษัทภาพยนตร์ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่เน้นความต้องการของผู้ชม เพื่อเพิ่มรายได้และความสำเร็จในระยะยาว

งานวิจัยของ MARY JANE AINSLIE (2012) ศึกษาเน้นวิเคราะห์รูปแบบและความเป็นเอกลักษณ์ของภาพยนตร์ผีไทย โดยเสนอว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในยุคใหม่ (New Thai Cinema) มีความเป็นไฮบริด (Hybrid) ซึ่งเป็นผลจากการผสมผสานองค์ประกอบของความเป็นไทยดั้งเดิมและแนวทางการสร้างภาพยนตร์แบบตะวันตก โดยมีพื้นฐานมาจากความไม่เท่าเทียมทางชนชั้นและความขัดแย้งทางสังคมในประเทศไทย นอกจากนี้ งานวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า แม้ภาพยนตร์ไทยจะปรับตัวให้เข้ากับตลาดโลก แต่ก็ยังคงสะท้อนวัฒนธรรมและบริบททางสังคมไทยได้อย่างชัดเจน

การวิจัยนี้วิเคราะห์ผ่านกรอบแนวคิด Post-colonialism และทฤษฎีภาพยนตร์สยองขวัญ (Horror Film Theory) เพื่อสำรวจว่าภาพยนตร์ผีไทยมีการนำเสนอเนื้อหาและโครงสร้างที่แตกต่างจากภาพยนตร์ในแบบตะวันตกอย่างไร และเชื่อมโยงสิ่งเหล่านี้กับความเป็นจริงทางสังคมของประเทศไทย ความนิยมของหนังผีในไทย

1. หนังสืเป็นหนึ่งในแนวภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในไทย โดยเฉพาะในยุค "New Thai Cinema" เช่นภาพยนตร์ "นางนาก" (1999) และ "Shutter" (2004) ที่ประสบความสำเร็จทั้งในและต่างประเทศ แนวนี้ได้รับการยอมรับว่าเป็น "สูตรสำเร็จ" ในการดึงดูดผู้ชม เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงกับความเชื่อเรื่องภูตผีในวัฒนธรรมไทยและสร้างความตื่นเต้นให้กับผู้ชมได้เป็นอย่างดี

2. กลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองผู้ชมไทย หนังผีไทยเน้นการใช้ปัจจัยทางวัฒนธรรม เช่น การนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความเชื่อพื้นบ้าน การถ่ายทอดสัญลักษณ์หรือพิธีกรรมที่ผู้ชมรู้สึกเชื่อมโยง การโปรโมตภาพยนตร์มักใช้สื่อท้องถิ่นและสื่อออนไลน์ในการสร้างกระแส เช่น การเผยแพร่ตัวอย่างหนังที่เน้นฉากน่ากลัวหรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเหนือธรรมชาติ

3. การวิจารณ์และการตอบรับ แม้จะมีการยกย่องในระดับนานาชาติ แต่ภาพยนตร์ผีไทยยังคงถูกวิจารณ์ในฐานะที่ "ด้อยคุณภาพ" เมื่อเทียบกับภาพยนตร์ตะวันตก การศึกษาแสดงให้เห็นว่าการวิจารณ์เหล่านี้มักเกิดจากการอคติแบบ Post-colonialism ที่ไม่สามารถยอมรับความแตกต่างของวัฒนธรรมและโครงสร้างภาพยนตร์ไทยได้อย่างแท้จริง แต่อย่างไรแล้ว ความสำเร็จของภาพยนตร์ผีไทยในตลาดภายในประเทศสะท้อนถึงความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย และความโดดเด่นในฐานะวัฒนธรรมภาพยนตร์เฉพาะตัว

งานวิจัยของ ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ (พ.ศ.2548) กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพยนตร์ผีไทยกับบริบททางสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยชี้ให้เห็นว่าภาพยนตร์ผีเป็นสื่อที่สะท้อนความเชื่อ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนไทย โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบทและชุมชนที่มีความเชื่อมโยงกับประเพณีทางศาสนาและความเชื่อเรื่องวิญญาณ การศึกษาเน้นถึงการใช้ภาพยนตร์ผีไทยเป็น

เครื่องมือในการสะท้อนปัญหาสังคม เช่น ความเหลื่อมล้ำทางชนชั้น การกดขี่ทางเพศ และความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ อีกทั้งการวิจัยยังสำรวจประวัติศาสตร์ของหนังผีไทย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงในเนื้อหาและโครงสร้างการเล่าเรื่องที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมและความสนใจของผู้ชมในแต่ละยุค นอกจากนี้ยังกล่าวถึงบทบาทของหนังผีไทยในฐานะเครื่องมือทางวัฒนธรรมที่ช่วยรักษาความเชื่อและประเพณีไทยในยุคโลกาภิวัตน์

1.การสะท้อนวัฒนธรรมและความเชื่อในหนังผีไทย ได้นำเสนอความเชื่อเรื่องวิญญาณและประเพณีท้องถิ่น เช่น การเคารพบรรพบุรุษหรือพิธีกรรมในวัด ซึ่งช่วยให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อมโยงกับเนื้อหา การใช้ฉากในสถานที่จริง เช่น ป่า หรือบ้านร้าง ช่วยเพิ่มบรรยากาศที่สมจริงและหลอน โดยเฉพาะเมื่อเนื้อหาเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมพื้นบ้าน

2.การสะท้อนปัญหาสังคมในหนังผีไทยได้แฝงประเด็นทางสังคม เช่น ความเหลื่อมล้ำทางเพศและการถูกกดขี่ ตัวละครที่เป็นผีมักสะท้อนความเจ็บปวดและความไม่เป็นธรรมในสังคม เช่น ผีผู้หญิงที่ถูกหลอกหลวง ซึ่งไม่เพียงช่วยเพิ่มมิติให้กับเรื่องราว แต่ยังสร้างพื้นที่ให้ผู้ชมได้พิจารณาปัญหาสังคมร่วมสมัย

3.การปรับตัวของหนังผีไทยในยุคโลกาภิวัตน์ มีการผสมผสานความเชื่อพื้นบ้านกับเทคนิคการเล่าเรื่องแบบตะวันตก เช่น CGI หรือดนตรีประกอบที่เข้ากับรสนิยมสากล การเล่าเรื่องที่เข้าถึงได้ง่ายและแฝงวัฒนธรรมไทยช่วยเพิ่มโอกาสให้หนังผีไทยเข้าสู่ตลาดโลก

งานวิจัยของ ระวีวรรณ นุชนาคา(2008) ที่วิเคราะห์แนวทางการประชาสัมพันธ์หนังผีไทย เพื่อสร้างกระแสในตลาดภาพยนตร์โดยสอดคล้องกับจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์และการปฏิบัติตามกรอบกฎหมายที่เกี่ยวข้อง การศึกษานี้พิจารณาแนวคิดการประชาสัมพันธ์ในบริบทของการสร้างกระแสผ่านการจัดการข่าวสาร การสร้างแคมเปญการตลาด และการสร้างความตระหนักในหมู่ผู้ชม พร้อมทั้งวิเคราะห์บทบาทของผู้ผลิตสื่อในความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมสร้างความนิยมในหนังผีไทย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ขณะเดียวกันยังคำนึงถึงความเหมาะสมทางศีลธรรมและวัฒนธรรม โดยการศึกษาใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งที่เกี่ยวข้อง

ผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดหนังผี

1. การใช้สื่อสร้างกระแส

การสร้างกระแสของหนังผีไทยกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความนิยมให้กับหนังผีไทยคือการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การปล่อยตัวอย่างภาพยนตร์ที่สร้างความลุ้นระทึก หรือการจัดแสดงเบื้องหลังการถ่ายทำ นอกจากนี้ การใช้อินฟลูเอน

เซอร์ ช่วยในการโปรโมตช่วยเพิ่มการรับรู้ในวงกว้างและสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. แนวทางการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม

แนวทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ควรคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม เช่น หลีกเลี่ยงการใช้เนื้อหาที่รุนแรงหรือสร้างความขัดแย้งในประเด็นทางวัฒนธรรมและศาสนา ผู้ผลิตสื่อควรมีความรับผิดชอบในการเลือกใช้เนื้อหาและสร้างข้อความที่ส่งเสริมค่านิยมที่ดีในสังคม

3. การปฏิบัติตามจรรยาบรรณและกฎหมาย

การประชาสัมพันธ์หนังผีไทยต้องดำเนินการภายใต้กรอบกฎหมาย เช่น พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ รวมถึงข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและเผยแพร่สื่อ ในขณะเดียวกัน ต้องคำนึงถึงจรรยาบรรณวิชาชีพที่เน้นการเคารพสิทธิของผู้ชมและหลีกเลี่ยงการเผยแพร่เนื้อหาที่สร้างผลกระทบเชิงลบต่อสังคม

งานวิจัยนี้เน้นว่าการประชาสัมพันธ์หนังผีไทยควรมีความสมดุลระหว่างการสร้างความนิยมและความรับผิดชอบต่อสังคม การใช้โซเชียลมีเดียและกิจกรรมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างกระแส แต่การปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพและกรอบกฎหมายยังเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

งานวิจัยของ สยาม สกุลสกวาสวัสดิ์ (2009) เนื้อหาการวิจัย มีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์แผนการตลาดภาพยนตร์ใน 3 ประเภท ได้แก่ แนวตลก แนวผี และแนวรัก ของบริษัทอวอง จำกัด โดยพิจารณากลยุทธ์การตลาดในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการผลิตภาพยนตร์ ตั้งแต่ก่อนการผลิต ระหว่างการถ่ายทำ จนถึงหลังการผลิต งานวิจัยใช้กรอบแนวคิดจากทฤษฎีการตลาด การบริหารภาพยนตร์ และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ชม โดยมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารฝ่ายการตลาด และศึกษาผลงานภาพยนตร์ที่สร้างรายได้สูงสุดในแต่ละประเภท

ผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดหนังผี

1. แผนการตลาดก่อนการผลิต

การสร้างภาพยนตร์แนวผีให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องวางแผนโดยใช้จุดเด่นเฉพาะ เช่น การสร้างความแตกต่างในเนื้อเรื่อง การคัดเลือกนักแสดงที่เป็นที่รู้จัก และการใช้เทคนิคการถ่ายทำที่ทันสมัย เน้นการสร้างภาพยนตร์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมวงกว้าง ขณะเดียวกันต้องสร้างเอกลักษณ์ให้ตอบสนองความคาดหวังของผู้ชมในตลาด

2. การตลาดระหว่างการผลิต

ขั้นตอนนี้นับเป็นการใช้การตลาดควบคู่กับกระบวนการผลิต โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การเผยแพร่เบื้องหลังการถ่ายทำ การสร้างกระแสความสนใจผ่านภาพนิ่งและวิดีโอ เพื่อกระตุ้นการรอกอยของผู้ชม รวมถึงการตรวจสอบให้เนื้อหาสอดคล้องกับแผนการตลาดที่วางไว้

3. การตลาดหลังการผลิต

การส่งเสริมภาพยนตร์หลังการผลิตประกอบด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การนำทีมนักแสดงร่วมโปรโมต การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์และวิทยุ และการจัดแคมเปญส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดหรือการฉายรอบพิเศษในโรงภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังมีการใช้โปรโมชันร่วมกับพันธมิตร เช่น โรงภาพยนตร์ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงผู้ชม

4. การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยภายนอก เช่น การเปลี่ยนแปลงในสภาพเศรษฐกิจ การแข่งขันในตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค มีผลต่อการวางแผนการตลาดภาพยนตร์ การพิจารณาปัจจัยเหล่านี้ช่วยเพิ่มโอกาสในการปรับตัวและสร้างความสำเร็จในตลาด

งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าแผนการตลาดที่สอดคล้องกับกระบวนการผลิตในแต่ละขั้นตอนเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จของภาพยนตร์ หน้าที่ของอวองมีวางแผนการตลาดที่เน้นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชม พร้อมกับการนำเสนอความแปลกใหม่ในเนื้อหาและเทคนิคการผลิต

หนังไทยมีคุณภาพในด้านเนื้อเรื่องแต่ยังขาดนวัตกรรม ที่ช่วยเพิ่มความสมจริงให้ตัวหนังไป ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าคุณภาพของหนังไม่สามารถดึงดูดความสนใจได้เทียบเท่าภาพยนตร์แนวอื่น แคมเปญการตลาดประชาสัมพันธ์ที่มีความเฉพาะเจาะจง จึงไม่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้ดีพอ เมื่อไม่มีลูกค้าใหม่เงินทุนจึงลดลง เกิดเป็นข้อจำกัดที่ส่งผลเสียด้านการผลิตหนังไทยเพื่อสู้การแข่งขันในตลาดโลก เนื้อเรื่องที่แต่เดิมให้ความบันเทิง และลุ้นระทึกจึงเน้น สะท้อนปัญหาทางสังคมที่หนักแน่นเกินไป ผู้ชมจึงเลิกคาดหวังสิ่งใหม่ไปเอง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาแรงจูงใจและเหตุผลที่ทำให้ภาพยนตร์ผีไทยมีระดับความสำเร็จแตกต่างกันในแต่ละเรื่อง ผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ชมในการเลือกชมภาพยนตร์ผีไทยเรื่องต่างๆ ทั้งด้านจิตวิทยา พฤติกรรมการบริโภคสื่อบันเทิง และความคาดหวังของผู้ชม

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ศึกษา

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นบุคคลวัยทำงานและนักศึกษาที่มีกำลังซื้อในการชมภาพยนตร์ด้วยตนเอง

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยประกอบด้วยผู้ชมภาพยนตร์ชาวไทยจำนวน 35 คน โดยมีเกณฑ์คัดเลือกเบื้องต้น ได้แก่:

1. อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เป็นบุคคลวัยทำงานหรือนักศึกษาที่มีกำลังซื้อในการชมภาพยนตร์ด้วยตนเอง
3. มีการคัดกรองในช่วงเวลาภายใน 1 ปีที่ผ่านมาเท่านั้น

3.2.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตอบคำถามวิจัยได้อย่างครอบคลุม

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก

3.3.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic Information)

1. เพศ (ชาย/หญิง/อื่นๆ)
2. อายุ (แบ่งตามเจนเนอเรชัน: Baby Boomer, Generation X, Generation Y, Generation Z)
3. สถานภาพ (โสด/สมรส/หย่าร้าง/มีบุตร)
4. ระดับการศึกษา (ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ถึงปริญญาเอก)
5. อาชีพ (นักเรียน-นักศึกษา/พนักงานบริษัท/ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว/ฟรีแลนซ์/เกษียณอายุ/อื่นๆ)

3.3.2 คำถามเกริ่นนำเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ถ้าคุณชอบดูหนังผี หรือไม่ชอบดู อะไรคือเหตุผลเพราะ?
2. ถ้าคุณชอบดูหนังผี ไปดูวันแรกๆ หรือรอกระแสความนิยมก่อนไปดู เพราะอะไร?
3. ความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในแต่ละเดือน (เช่น เดือนละ 1 ครั้ง, ทุกสัปดาห์ ฯลฯ) และในจำนวนนี้ มีความถี่ในการชมภาพยนตร์ประเภท "หนังผี" เป็นอย่างไร?
4. เหตุผลที่คุณเลือกช่องทางการจองตั๋ว เช่น หน้าโรงภาพยนตร์ แอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ (และถ้าเลือกจองแบบออนไลน์ เลือกเพราะอะไร?)
5. ค่าใช้จ่ายต่อการชมภาพยนตร์หนึ่งเรื่อง รวมถึงค่าอาหาร เครื่องดื่ม หรือของที่ระลึก(ถ้าสนใจตอบ) (ลงรายละเอียด เช่น ไปคนเดียว ไปกับครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน?)
6. ปัจจัยสำคัญที่คุณคำนึงถึงเมื่อเลือกภาพยนตร์ที่จะชม เช่น ชื่อเสียงของผู้กำกับ/นักแสดง ความแปลกใหม่ของเนื้อเรื่อง หรือกระแสไวรัลในสื่อสังคมออนไลน์
7. ความรู้สึกที่คุณมักได้รับจากการชมหนังผี เช่น ความตื่นเต้น ความสนุก หรือการสะท้อนมุมมองในชีวิต และปัจจัยอะไรทำให้คุณรู้สึกแบบนั้น? เพราะอะไร

3.3.3 คำถามเชิงลึกสำหรับการวิเคราะห์ (In-Depth Questions)

1. ปัจจัยใดที่ทำให้คุณเลือกเข้าไปชมหนังผีไทยในวันแรกของการฉายหรือตามไปดูทีหลัง
2. อะไรคือความคาดหวังของคุณเมื่อเลือกชมหนังผี? และอะไรที่ทำให้ความคาดหวังนั้นเป็นจริงหรือไม่เป็นจริง?
3. คุณคิดว่าอะไรคือความแตกต่างระหว่างหนังผีไทยกับหนังผีจากต่างประเทศ (เช่น เนื้อหา, การเล่าเรื่อง, หรือเทคนิคโปรดัคชั่น)?
4. หากเคยหยุดดูหนังผีไทยไปช่วงหนึ่ง อะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลับมาหรือไม่กลับมาชม?
5. คุณมองว่า “ความกลัว” ในหนังผีไทยสะท้อนถึงวัฒนธรรมหรือความเชื่อในชีวิตประจำวันของคุณอย่างไร?
6. หากสามารถเปลี่ยนแปลงบางอย่างในภาพยนตร์ผีไทย เพื่อดึงดูดคุณให้ชมได้มากขึ้น คุณอยากเปลี่ยนแปลงสิ่งใด?
7. หนังผีไทยในดวงใจ 3 อันดับ

3.4 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสัมภาษณ์ได้รับการพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยอิงจากกรอบแนวคิดเรื่องแรงจูงใจในการบริโภคสื่อบันเทิง ทฤษฎีการหลีกหนีความจริง (Escapism Theory) และทฤษฎีการสื่อสารเชิงวัฒนธรรม (Cultural Communication Theory) โดยได้ทำการตรวจสอบความครอบคลุมของคำถามร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลดำเนินการในปี พ.ศ. 2567 โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว ใช้เวลาประมาณ 30-60 นาทีต่อคน ดำเนินการในสถานที่ที่ผู้ให้ข้อมูลสะดวก เช่น ร้านกาแฟ ห้องสมุด หรือผ่านการสัมภาษณ์ออนไลน์ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ถูกบันทึกและถอดเทปเพื่อการวิเคราะห์

3.6 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

ใช้เทคนิคการตรวจสอบ ได้แก่:

1. การเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์หลายกลุ่ม เพื่อหาคำพูดที่ใจความสำคัญไปในทิศทางเดียวกัน แล้วทำการแบ่งกลุ่มให้ชัดเจน
2. การตรวจสอบข้อมูลกับบริบททางวัฒนธรรมและทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการทบทวนวรรณกรรม
3. การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) โดย:

1. การถอดเทป: ถอดข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดเป็นข้อความจากทั้ง 35 คน
2. การกำหนดลักษณะของคำตอบแต่ละคน: เพื่อจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับคำถามวิจัย
3. การจัดกลุ่ม: ตามลักษณะความคิดเห็นและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน
4. การวิเคราะห์แนวโน้ม: โดยเสนอความเป็นไปได้ของสถานการณ์แบบต่างๆและบันทึกรูปแบบการตอบจากข้อมูลที่เกิดขึ้น
5. การตีความ: สรุปการวิจัยภายใต้กรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ออกมาเป็นตารางโดยละเอียด

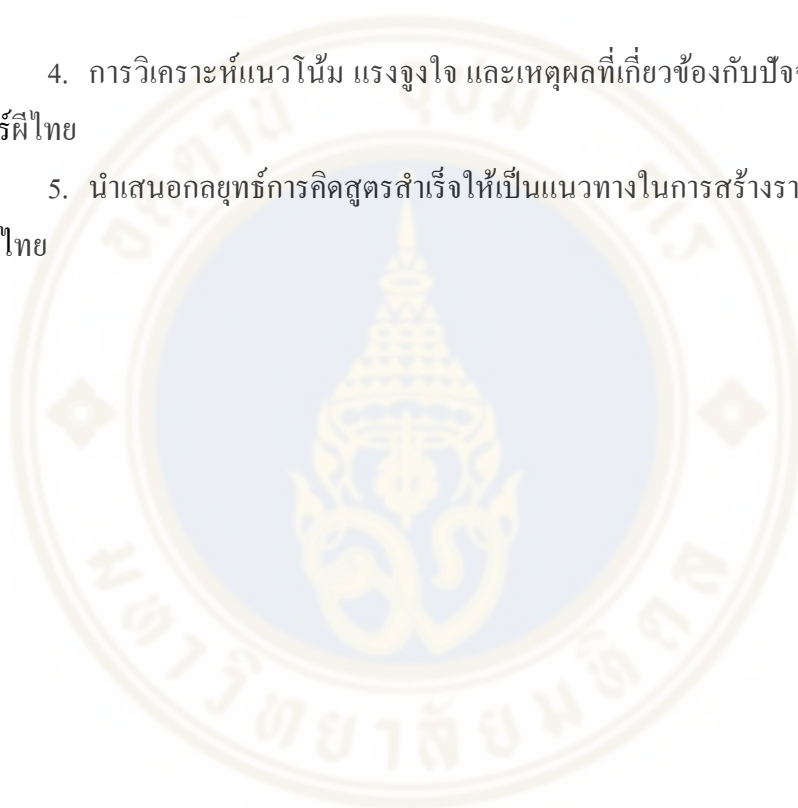
3.8 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. พื้นที่: จำกัดเฉพาะคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่าง: เป็นกลุ่มลูกค้าวัยทำงานหรือนักศึกษาที่มีกำลังทรัพย์ไปดูแลด้วยตนเองได้
3. ขอบเขตเวลา: มีการคัดกรองในช่วงเวลาภายใน 1 ปีที่ผ่านมาเท่านั้น (ช่วงกุมภาพันธ์ 2567 – กุมภาพันธ์ 2568)
4. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง: จำนวน 35 คน ซึ่งอาจมีข้อจำกัดในการสรุปผลให้ครอบคลุมประชากรทั้งหมด

3.9 การนำเสนอผลการวิจัย

ข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงเนื้อหา (Descriptive Narrative) ประกอบด้วย:

1. ตารางสรุปข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. การจัดหมวดหมู่คำตอบตามประเด็นหลัก พร้อมคำนวณร้อยละและจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์
3. การยกตัวอย่างคำตอบที่สะท้อนประเด็นพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างพร้อมการอธิบาย
4. การวิเคราะห์แนวโน้ม แรงจูงใจ และเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จของภาพยนตร์ผีไทย
5. นำเสนอกลยุทธ์การคิดสูตรสำเร็จให้เป็นแนวทางในการสร้างรายได้และความนิยมให้หนังผีไทย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้มุ่งสำรวจมุมมอง พฤติกรรม และแรงขับเคลื่อนทางจิตวิทยาที่มีต่อการชมภาพยนตร์ผีไทยจากกลุ่มตัวอย่าง 35 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ครอบคลุมตั้งแต่วัยทำงานถึงนักศึกษา ที่สามารถตัดสินใจรับชมภาพยนตร์ได้เองทั้งในโรงหนังและผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นแบบเชิงปริมาณในบทนี้ถูกจัดแบ่งตามประเด็นหลักที่กำหนดไว้ในเครื่องมือวิจัย เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้การจัดกลุ่มคำตอบตามประเด็นสำคัญ เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม ความคิด และแรงจูงใจที่เชื่อมโยงกันผู้ชมกับหนังผีไทยได้

ทั้งนี้ การจัดหมวดหมู่คำตอบและการนำเสนอตารางสรุปผล ได้รับการออกแบบให้สะท้อนลักษณะของผู้ชมภาพยนตร์ผีไทย ทั้งในแง่พฤติกรรม ความชื่นชอบ ความไม่พึงประสงค์ ทักษะคิด และความรู้สึภายในจิตใจของผู้ชมแต่ละราย พร้อมยกตัวอย่างข้อความจากการสัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับแต่ละหมวดหมู่ไว้เป็นกรณีศึกษาประกอบนอกตาราง

ตารางที่ 16 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 คน

ลำดับ	ชื่อเล่น	เจนเนอเรชัน	ปีเกิด	อาชีพ	สถานภาพ
1	ไอซ์	Gen Y	1992	พณฯ เดอะมอลล์ งามคำแหง	แต่งงาน ลูกหนึ่ง
2	เฟม	Gen Y	1993	คนเช็kstต็อกยา	แต่งงาน ลูกหนึ่ง
3	มายด์	Gen Z	2001	นักศึกษาฟูลไทม์	โสด
4	ไฟท์	Gen Y	1996	โปรแกรมเมอร์	โสด
5	นต	Gen Z	2001	รัฐวิสาหกิจ	โสด
6	บอย	Gen Y	1995	นักศึกษาฟูลไทม์	โสด
7	แก๊ป	Gen Y	1996	Shopee	โสด
8	นนท์	Gen Y	1986	BJC	มีแฟน ไม่ได้แต่งงาน
9	คอย	Gen Y	1995	พนักงานบริษัท	โสด
10	บอย	Gen Y	1991	พนักงานบริษัท	แต่งงาน
11	แอม	Gen Y	1994	พนักงานเซ็นทรัลชิดลม	แต่งงาน
12	พ่อหนู	Baby Boomer	1958	เกษียณ	แต่งงาน ลูกสาม

ตารางที่ 17 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 คน (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อเล่น	เจนอเรชัน	ปีเกิด	อาชีพ	สถานภาพ
13	แม่เปี้ยก	Gen X	1969	พนักงานเซ็นทรัลชิดลม	แต่งงาน ลูกสาม
14	พลอย	Gen Y	1996	พนักงานบริษัท	มีแฟน ไม่ได้แต่งงาน
15	ชี	Gen Y	1994	วิศวกรบริษัทเอกชน	โสด
16	ขุน	Gen Y	1993	นักการตลาดฟรีแลนซ์	โสด
17	มินนี่	Gen Y	1994	โปรดักส์แมนเจอร์เครื่องมือแพทย์	มีแฟน ไม่ได้แต่งงาน
18	เมจิ	Gen Z	2001	ธุรกิจที่ Star Hunter	มีแฟน ไม่ได้แต่งงาน
19	เจน	Gen Z	2000	จัดมินิวิวเตรี	มีแฟน ไม่ได้แต่งงาน
20	พริ้ม	Gen Y	1995	พนักงานเซ็นทรัลชิดลม	โสด
21	อุ้ง	Gen Y	1988	พนักงานเซ็นทรัลชิดลม	โสด
22	มาย	Gen Z	1997	พนักงานเซ็นทรัลชิดลม	โสด
23	ปะนะ	Gen Y	1991	พนักงานเซ็นทรัลชิดลม	โสด
24	ไลแซนด์ ร่า	SDND	N/A	พนักงานเซ็นทรัลชิดลม	โสด
25	นีนี่	Gen Z	1995	พนักงานเซ็นทรัลชิดลม	โสด
26	เมย์	Gen Z	1999	พนักงานเซ็นทรัลชิดลม	โสด
27	วา	Gen Y	1994	พนักงานเซ็นทรัลชิดลม	แต่งงาน
28	POP	Gen Y	1994	พนักงานเซ็นทรัลชิดลม	โสด
29	เก้	Gen X	1975	พนักงานเซ็นทรัลชิดลม	โสด
30	หมู	Gen X	1976	พนักงานเซ็นทรัลชิดลม	โสด
31	กล้วย (BNN)	Gen Y	1993	พนักงานเซ็นทรัลชิดลม	มีแฟน ไม่ได้แต่งงาน
32	นอร์ท	Gen Y	1993	พนักงานเซ็นทรัลชิดลม	มีแฟน ไม่ได้แต่งงาน
33	ปอปอ	Gen Y	1996	พนักงานเซ็นทรัลชิดลม	โสด
34	คุณเมย์	Gen Y	1994	พนักงานเดอะมอลล์ รามคำแหง	โสด
35	คุณแต้ว	Gen Y	1990	พนักงานเดอะมอลล์ รามคำแหง	แต่งงาน

ตารางที่ 18 สรุปข้อมูลเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
หญิง	23	65.7%
ชาย	9	25.7%
ไม่ระบุ / อื่น ๆ	3	8.6%
รวม	35	100%

ตารางที่ 19 สรุปข้อมูลเจนเนอเรชันของกลุ่มตัวอย่าง

เจนเนอเรชัน	ปีเกิดโดยประมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
Gen Z	พ.ศ. 2540–ปัจจุบัน	9	25.7%
Gen Y (Millennial)	พ.ศ. 2523–2539	22	62.9%
Gen X	พ.ศ. 2508–2522	3	8.6%
Baby Boomer	ก่อน พ.ศ. 2508	1	2.8%
SDND / ไม่ระบุ	ไม่แน่ชัด	1	2.8%
รวม	—	35	100%

ตารางที่ 20 สรุปข้อมูลสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	21	60.0%
มีแฟน (ยังไม่แต่งงาน)	6	17.1%
แต่งงาน (ไม่มีบุตร)	4	11.4%
แต่งงานและมีบุตร	4	11.4%
รวม	35	100%

ตาราง 21 การแบ่งกลุ่มจากคำถามข้อที่ 1. คุณชอบดูหนังผีไหมครับ ถ้าไม่ชอบ เพราะอะไร

ลำดับกลุ่ม	ลักษณะกลุ่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1	กลุ่มที่ชอบดูหนังผี	9	25.71
2	กลุ่มที่ไม่ชอบดูหนังผี	15	42.86
3	กลุ่มที่ได้บางเรื่อง / แล้วแต่เนื้อเรื่อง	8	22.86
4	กลุ่มที่กลาง ๆ / ไม่ได้ชอบหรือเกลียด	3	8.57

กลุ่มที่ 1: ชอบดูหนังผี (9 คน)

“ชอบครับ เพราะรู้สึกตื่นเต้น หวาดเสียว แล้วบางเรื่องก็น่าติดตาม”
 “ชอบดูครับ แต่จะเลือกดูเรื่องที่โปสเตอร์กับทีเซอร์น่าสนใจ”
 “ชอบครับ รู้สึกตื่นเต้น สนุกดี และชอบดูว่าสเปเชียลเอฟเฟกต์เนียนไหม”
 “ชอบดูค่ะ โดยเฉพาะถ้าพล็อตน่าสนใจ หรืออิงจากเรื่องจริง”
 “ชอบดูค่ะ รู้สึกว่ามันท้าทายและตื่นเต้น”
 “ชอบ อยากดูความน่ากลัว และจะหลีกเลี่ยงการหลับ”
 “ชอบ ชอบดูความสามารถพิเศษของผี ว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง”
 “ชอบครับ เพราะรู้สึกแตกต่างจากหนังแอ็กชันหรือตลก”
 “ดูได้ แก่เกรียด หรือขึ้นอยู่กับนักแสดง”

กลุ่มที่ 2: ชอบดูแบบเลือกเรื่อง / ขึ้นอยู่กับเนื้อเรื่องหรือองค์ประกอบ (7 คน)

“ค่อนข้างกลาง ๆ ครับ ไม่ได้ชอบมาก แต่ก็มีบางครั้งที่อยากดู”
 “ชอบดูเป็นเรื่อง ๆ ไปครับ ถ้าเนื้อหาน่าสนใจก็อยากดู”
 “ดูได้ครับ แต่ไม่ได้ชอบ เพราะกลัวตัวผีและบรรยากาศ”
 “ดูได้ครับ แต่ชอบเฉพาะบางเรื่อง เช่น แวมไพร์ที่เห็นชัด”
 “ชอบดูค่ะ แต่ดูไม่บ่อย เพราะเป็นคนกลัวผี”
 “ชอบปานกลาง บางเรื่องรู้สึกว่าเทคนิคไม่สมจริง”
 “ไม่ค่อยชอบครับ แต่ถ้ามีเนื้อเรื่องน่าสนใจก็ดูได้ เช่น *The Eye*”

กลุ่มที่ 3: ดูได้ไม่ถึงกับชอบ / กลัวแต่ดูบ้าง (6 คน)

“ไม่ค่อยชอบครับ เพราะกลัวแบบสะอึก เสียงดัง”

“ไม่ค่อยชอบค่ะ เพราะกลัวเสียงดัง โดยเฉพาะเสียงจัมปีสแกร์”

“ดูได้ครับ แต่กลัวบรรยากาศของหนังผี”

“ดูได้ครับ แต่กลัวผี”

“ไม่ค่อยชอบครับ แต่ชอบฟังรีวิวหรือสปอยล์มากกว่า”

“ดูได้ค่ะ ถ้าเป็นแนวคอมเมดี้หรือไม่ใช่ผีที่น่ากลัวมาก”

กลุ่มที่ 4: ไม่ชอบดูเพราะกลัว / จิตตกใจ / ไม่ชอบบรรยากาศ (11 คน)

“ไม่ชอบค่ะ เพราะกลัวผีทุกประเภท”

“ไม่ชอบค่ะ เพราะมันน่ากลัวและตื๊ดตา”

“ไม่ชอบค่ะ เพราะเคยไปพักต่างจังหวัดแล้วจินตนาการจากหนังผี”

“ไม่ชอบค่ะ เพราะไม่ชอบความตกใจ หนังผีไทยมี Jump Scare เยอะ”

“ไม่ชอบดู เพราะกลัว”

“ไม่ชอบดู ดูแล้วกลัว หลอน นอนไม่หลับ”

“ไม่ชอบดู เพราะตื๊ดตา”

“ไม่ชอบดู เป็นคนตกใจง่าย”

“ไม่ชอบค่ะ เพราะรู้สึกลัว”

“ไม่ชอบ ไม่ชอบการทำให้เกิดความตกใจ”

“ไม่ชอบ เพราะกลัวผีตาม”

กลุ่มที่ 5: ไม่ชอบดูเลย ไม่อิน / ไม่กลัวผี / รู้สึกเฉย ๆ (2 คน)

“ไม่ชอบดู ไม่กลัวผี”

“ไม่ชอบค่ะ กลัว Jump scare ไม่อิน”

ตาราง 22 การแบ่งกลุ่มจากคำถามข้อที่ 2. ถ้ามีหนังสือที่น่าสนใจ จะไปดูวันแรกๆ เลยไหม หรือรอกระแскก่อน

ลำดับกลุ่ม	ลักษณะกลุ่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1	ดูวันแรก/ช่วงต้น ถ้ามีความสนใจส่วนตัว	6	17.14
2	รอกระแส/รีวิวก่อนตัดสินใจ	20	57.14
3	ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ เช่น เวลา ความว่าง	7	20.00
4	ไม่ค่อยดูหนังสือ/เฉย ๆ ต่อช่วงเวลา	2	5.71
รวม		35	100.00

กลุ่มที่ 1: ดูวันแรก/ช่วงต้น ถ้ามีความสนใจส่วนตัว (6 คน)

“ถ้ารู้ว่ามีหนังสือน่าสนใจก็จะดูเลย ไม่จำเป็นต้องรอกระแскครับ ชอบแนวผีตลกหรือมีดราม่าปน”

“ดูเลยครับ ไม่ได้สนใจกระแскมาก ถ้าเห็นว่าเนื้อหาเข้ากับตัวเองก็ไปดูเลย”

“ถ้าเป็นเรื่องที่สนใจจะดูวันแรกเลย ถ้าไม่ใช่แนวที่ชอบมากก็รอดูในสตรีมมิ่ง”

“ถ้าเป็นแนวครอบครัว ตลก ไม่เครียด ไม่เศร้า และเรารู้สึกชอบ ก็จะไปดูวันแรกเลย”

“ไม่ดูวันแรกค่ะ ไม่ชอบคนเยอะ จะไปดูวันที่ว่าง”

“ดูวันแรก ไม่ชอบสปรอยก่อน จะดูเอง”

กลุ่มที่ 2: รอกระแส/รีวิวก่อนตัดสินใจ (20 คน)

“จะรอกระแскก่อนครับ เพราะหนังแนวที่ผมชอบคือแอ็กชัน”

“รอกระแскค่ะ เพราะโดยทั่วไปไม่ค่อยดูหนังสือ ถ้ากระแскดีจริงๆ ถึงจะลองดู”

“ส่วนใหญ่รอกระแскครับ ถ้าเรื่องไหนคนพูดถึงเยอะหรือตัวอย่างน่าสนใจก็จะรีบไปดู”

“ส่วนใหญ่รอกระแскครับ เพราะหนังสือไทยบางเรื่องโปรโมตดีแต่เนื้อหาไม่ค่อยดี”

“ดูตามกระแскครับ ไม่ได้ดูวันแรก ต้องดูรีวิวก่อนว่าคนดูเยอะไหม หนังสือดีไหม”

“ถ้าหนังสือจริง มีคนรีวิวว่าตลกมาก อาจจะไปดูวันหลังให้คนซาลงก่อน”

“ดูตามกระแскค่ะ ถ้ากระแскแรงมากถึงจะสนใจ”

“ส่วนใหญ่รอค่ะ ไม่ดูวันแรก เว้นแต่มีรอบสื่อที่เชิญไป”

“รอกระแскค่ะ เพราะไม่ค่อยเชื่อในคุณภาพของหนังสือไทย”

“รอกะแสบความนิยมาก่อน เพราะถ้าไม่สนุก ก็ไม่อยากเสียเงินกับเวลาไปนั่งดู”

“กระแสบความนิย เพราะมีคนรีวิวยะว่าสนุก ก็อยากลองดูค่ะ”

“รอกะแสบความนิยค่อยไปดู ไม่ใช่แนวหนังที่ชอบ”

“รอกะแสบก่อน คิดว่าน่าจะสนุก เหมาะจะเสียเวลาดู”

“รอกะแสบความนิย จะได้รู้ระดับความน่ากลัว”

“รอกตามกระแส ดูเฉพาะหนังดีๆ”

“ดูกระแสบก่อนแล้วค่อยไปดู ไม่ชอบดูหนังผีตลก”

“รอกะแสบนิย เพราะอยากดูรีวิวของหนัง”

“รอกดูกระแสบก่อน รอ Comment จะคนดูอื่นๆก่อน”

“รอก่อนค่ะ ไม่ได้สนใจวันแรก”

“ดูหลังจากรีวิวออกมาแล้ว”

กลุ่มที่ 3: ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ เช่น เวลา ความว่าง (7 คน)

“ขึ้นอยู่กับเวลาและความว่างค่ะ ถ้าเป็นหนังต่างประเทศที่จะอยู่โรงไม่นานก็จะรีบไป

ดู”

“ไม่ได้เจาะจงครับ วันแรกหรือตอนท้ายก็ได้ ถ้ามีคนชวนถึงจะไปดู”

“แล้วแต่ความสะดวกค่ะ ไม่ได้ตั้งใจดูวันแรกอยู่แล้ว”

“แล้วแต่ว่าหนังเรื่องนั้นน่าสนใจมากน้อยเพียงใด”

“ไปดูช่วงวันกลางๆ ถ้าไปดูตอนแรก ก็อยากจะลองดูกระแสรีวิวก่อน”

“แล้วแต่ ขึ้นอยู่กับเวลามากกว่า”

“รอว่าง ไม่ได้เป็นแนวหนังที่ต้องดูให้ได้”

กลุ่มที่ 4: ไม่ค่อยดูหนังผี/เฉยๆ ต่อช่วงเวลา (2 คน)

“ฟังย้อนหลังครับ ส่วนใหญ่จะฟังก่อนนอน”

“ไม่ค่อยเข้าชม ไม่ค่อยชอบดูหนังผี”

ตาราง 23 การแบ่งกลุ่มจากคำถามข้อที่ 3. ความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ใน “โรงภาพยนตร์” ในแต่ละเดือน (เช่น ทุกสัปดาห์ / เดือนละ 1 ครั้ง / 2 เดือนครั้ง ฯลฯ) และในจำนวนนี้ มีความถี่ในการชมภาพยนตร์ประเภท “หนังผี” เป็นอย่างไร?

ลำดับกลุ่ม	ลักษณะกลุ่มความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1	เข้าโรงอย่างสม่ำเสมอ (เดือนละ ≥ 2 ครั้ง)	8	22.86
2	เข้าโรงระดับปานกลาง (เดือนละ 1 ครั้ง หรือ 2 เดือนครั้ง)	13	37.14
3	เข้าโรงไม่บ่อย (ปีละ 1–3 ครั้ง หรือเฉพาะเรื่องที่สนใจ)	11	31.43
4	แทบไม่เข้าโรงภาพยนตร์ / ไม่ดูเลย	3	8.57
รวม		35	100.00

กลุ่มที่ 1: เข้าโรงอย่างสม่ำเสมอ (8 คน)

“ก่อนมีลูกจะดูประมาณเดือนละ 4 ครั้งครับ หลังมีลูก 7 เดือนที่ผ่านมาเข้าโรงแค่ครั้งเดียวเองครับ ไม่บ่อยครับ ถ้ามีหนังผีผสมแอ็กชันถึงจะสนใจเป็นพิเศษ ขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของเรื่องนั้นๆ”

“เดือนละ 2–3 เรื่องครับ บางทีก็ดูวันเดียว 2 เรื่อง ถ้าว่างมากพอ”

“ปกติเดือนละครั้งครับ ถ้าเดือนนั้นมีหลายเรื่องที่ชอบดู ก็อาจจะดูสองถึงสามเรื่อง”

“ดูทุกแนวรวมกันประมาณสัปดาห์ละครั้ง หนังผีถ้าเดือนนั้นมีเข้าฉายก็ดูเดือนละครั้ง”

“ประมาณเดือนละครั้งครับ แต่ถ้าเป็นหนังผีจะน้อยมาก ต้องเป็นเรื่องที่กระแสดีหรือสนใจจริง ๆ ครับ”

“เดือนละครั้งค่ะ ส่วนหนังผี ปีละ 1 เรื่อง”

“โดยเฉลี่ยเดือนละ 3–4 ครั้งค่ะ ถ้ามีรอบสัปดาห์ด้วย แต่ถ้าเป็นหนังผีจะดูแค่บางเรื่องเท่านั้น”

“ไปดูทุกสัปดาห์ เดือนละประมาณ 4 เรื่องค่ะ ถ้าเป็นหนังผีจะเลือกเฉพาะที่คิดว่าน่าดูจริง ๆ”

กลุ่มที่ 2: เข้าโรงระดับปานกลาง (เดือนละ 1 ครั้ง หรือ 2 เดือนครั้ง) (13 คน)

“เฉลี่ยประมาณ 2 เดือนครั้งค่ะ ถ้ามีหนังที่ชอบดูจริงๆ ก็จะเข้าโรง ไม่ได้เข้าโรงบ่อย”

“ตอนนี้แทบไม่ได้เข้าโรงเลย ดู Netflix มากกว่าเพราะสะดวก แต่ก่อนหน้านี้อาจจะดูประมาณเดือนละ 1–2 ครั้ง”

“ประมาณ 2 เดือนครึ่งครับ ถ้ามีหนังที่น่าสนใจก็อาจจะบ่อยกว่านั้น ส่วนหนังผีดูประมาณปีละครึ่งครับ”

“ประมาณ 3 เดือนครึ่งนี่คะ”

“ประมาณ 2-3 เดือนต่อครึ่งคะ ถ้าช่วงที่ใช้แพ็คเกจดูหนังบุฟเฟต์จะดูอาทิตย์ละ 1 ครั้ง แต่ถ้าไม่มีแพ็คเกจ จะเลือกดูเฉพาะเรื่องที่สนใจเท่านั้น”

“เดือนละ 1 ครั้ง หนังผีหลายปี 1 ครั้ง เรื่องล่าสุดคือ พี่มากพระโขนงที่ดูในโรง”

“2 เดือนครึ่ง ความถี่ตามหนังที่อยากดู”

“เดือนละครึ่ง แทบไม่มีหนังผี”

“1-2 ครั้งต่อเดือน หนังผีน้อยมาก”

“ประมาณปีละ 1-2 ครั้งได้คะ ไม่มีเลยคะ เพราะถ้าเลือกได้จะไม่ดูหนังผี”

“เดือนละครึ่ง หรือ 2 เดือนครึ่ง ไม่มีการเลือกดูหนังผีเลย”

“มากกว่า 2 เดือนครึ่ง ไม่มีการรับชมภาพยนตร์ประเภทหนังผีอยู่เลย”

“ปีละไม่เกิน 10 ครั้ง น้อยครั้งมากแล้วแต่ช่วงนั้นจะมีหนังผีมัย”

กลุ่มที่ 3: เข้าโรงไม่บ่อย (ปีละ 1-3 ครั้ง หรือเฉพาะเรื่องที่สนใจ) (11 คน)

“ปัจจุบันดูปีละครึ่งครับ สมัยก่อนดูบ่อยแต่ตอนนี้ดูใน Netflix เป็นหลัก”

“นานๆ ทีครับ ปีละครึ่ง ส่วนหนังผีก็ขึ้นกับว่าค่ายไหนผลิต ถ้า GDH ทำก็ดูเลย”

“แต่ก่อนเคยดูเดือนละ 3 ครั้ง แต่หลังโควิด ความสนใจลดลง ปัจจุบัน 6 เดือนดูครึ่งนี่ก็ยังน้อยอยู่คะ”

“ปีละ 1-2 ครั้งครับ ไปกับครอบครัว ไม่ได้ชอบดูหนังในโรงเท่าไร ถ้าไม่ใช่เรื่องที่สนใจจริงๆ ก็ไม่ไป”

“ประมาณ 2 ปีครึ่งนี่คะ ส่วนใหญ่ไม่ค่อยดูหนังโรง”

“ปีละ 2-3 ครั้ง แทบไม่มีหนังผีเลย!”

“ปีละ 2-3 ครั้ง ไม่เลือกดูหนังผีเลย”

“ปีละครึ่ง หนังผี 10 ปีที่แล้ว”

“3 เดือนครึ่ง หนังผีครึ่งละ 1-2 ปีครึ่ง”

“ประมาณ 2 ครั้งต่อปี ไม่ดูเลย กลัวไม่คุ้ม น่ากลัว”

“ไม่ค่อยเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ไม่เข้าชมหนังผี”

กลุ่มที่ 4: แทบไม่เข้าโรงภาพยนตร์ / ไม่ดูเลย (3 คน)

“ไม่ดูในโรงภาพยนตร์ตั้งแต่โควิด”

“เพราะมีคนรีวิวเยอะว่าสนุก ก็อยากลองดูค่ะ หนังสือ 1 ครั้ง / เดือน หรือ บางเดือน ไม่ได้ดูเลย”

“ไม่ค่อยเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ไม่เข้าชมหนังสือ”

ตาราง 24 การแบ่งกลุ่มจากคำถามข้อที่ 4. คุณเลือกช่องทางการจองตั๋ว เช่น หน้าโรงภาพยนตร์ แอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ อะไร? และถ้าเลือกจองแบบออนไลน์ เลือก เพราะ

ลำดับกลุ่ม	ช่องทางการจองตั๋วหลักที่เลือกใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1	หน้าโรงภาพยนตร์	18	51.43
2	แอปพลิเคชันโรงหนัง/แอปอื่น	14	40.00
3	ใช้ได้ทั้งหน้าโรง แอป และเว็บไซต์ (ขึ้นอยู่กับสถานการณ์)	2	5.71
4	ไม่ระบุชัดเจน / ไม่ตอบ	1	2.86
รวม		35	100.00

กลุ่มที่ 1: หน้าโรงภาพยนตร์ (18 คน)

“ส่วนใหญ่จองหน้าโรงครับ เพราะ ไปกับครอบครัว มักวางแผนไปกินข้าวแล้วค่อยดูหนัง ถือเป็นกิจกรรมร่วมกัน”

“ส่วนใหญ่ไปซื้อหน้าโรง เพราะไม่วางแผนล่วงหน้า และบางโปรโมชั่นใช้ได้แค่ที่หน้าเคาน์เตอร์”

“ส่วนใหญ่จองหน้าโรงครับ ยังไม่ชินกับแอปพลิเคชัน”

“ปกติซื้อหน้าโรงครับ ใช้บัตรสมาชิก แต่ถ้ามีโปรโมชั่นออนไลน์ดี ๆ จะจองผ่านแอป”

“ส่วนใหญ่ซื้อหน้าโรงครับ ถ้าเรื่องไหนคนเยอะก็จองออนไลน์ไว้ก่อน”

“ถ้าเวลาวางก็จองหน้าโรง ถ้ารีบหรือต้องการที่นั่งดีก็จองผ่านแอป แต่โดยรวมชอบไปซื้อตั๋วที่หน้าโรง”

“ซื้อที่หน้าโรงค่ะ เพราะสะดวกกว่า กดโปรโมชั่นค่ายโทรศัพท์ได้ง่าย”

“ส่วนใหญ่จองหน้าโรงครับ เพราะได้เห็นรอบหนังอื่น ๆ เพื่อเปลี่ยนใจ”

“จองหน้าโรง เพราะใช้สิทธิพิเศษจากเครือข่ายโทรศัพท์หรือบัตรเครดิต”

“จองผ่านหน้าโรงค่ะ เพราะใช้บัตรสมาชิก M Pass ได้สะดวก”

“หน้าโรงภาพยนตร์”

“หน้าโรงหนัง เพราะใช้โปรโมชั่นแลกคะแนนจากค่ายมือถือ”

“หน้าโรงภาพยนตร์ค่ะ”

“หน้าโรงภาพยนตร์ ____ ใช้โปรบัตรเครดิต สิทธิโทรศัพท์มือถือ”

“หน้าโรงหนัง และถ้าเลือกจองแบบออนไลน์ เลือก เพราะ สะดวก”

“หน้าโรงภาพยนตร์ และถ้าเลือกจองแบบออนไลน์ เลือก เพราะ จองล่วงหน้า, หนังสือ
คนดูเยอะ”

“หน้าโรงหนัง ชอบเก็บตั๋วหนัง”

“หน้าโรงภาพยนตร์ และถ้าเลือกจองแบบออนไลน์ เลือก เพราะ ความสะดวก ไม่ต้อง
มารอหน้าตู้”

กลุ่มที่ 2: แอปพลิเคชันโรงหนัง / แอปอื่น (14 คน)

“จองผ่านแอปของ SF หรือ House สามย่าน เพราะสามารถเช็ครอบล่วงหน้าและ
วางแผนเวลาได้”

“ส่วนใหญ่จองผ่านแอปครับ สะดวกและเลือกที่นั่งได้เลย”

“จองผ่านแอป เพราะสะดวกและมีส่วนลด ถ้าเป็นหนังที่กระแสดีก็ต้องจองก่อน”

“ส่วนใหญ่จองผ่านแอปของ Shopee ครับ เพราะมีส่วนลด”

“เช็คราคาหลายแอปก่อน แล้วเลือกที่ถูกที่สุดค่ะ”

“จองผ่านแอปสะดวกกว่า ไม่ต้องไปยืนรอน้ำโรง”

“จองผ่านแอปค่ะ เพราะสามารถเลือกที่นั่งได้ โดยเฉพาะแถวหลัง”

“ชอบจองผ่านแอปเพราะสะดวก เลือกที่นั่งง่าย และเห็นรอบแบบเรียลไทม์”

“ใช้แอป Shopee เพราะมีโค้ดส่วนลดเยอะกว่าซื้อหน้าโรง”

“Application และถ้าเลือกจองแบบออนไลน์ เลือก เพราะ สะดวก”

“แอปพลิเคชัน และถ้าเลือกจองแบบออนไลน์ เลือก เพราะ ความสะดวก”

“App ของ Major / SF และถ้าเลือกจองแบบออนไลน์ เลือก เพราะ สะดวก เร็ว ไม่
เสียเวลาน้ำโรงหนัง”

“เว็บไซต์ และถ้าเลือกจองแบบออนไลน์ เลือก เพราะ ต้องการดูจริง ๆ จะได้มีที่นั่ง
แน่ๆ”

“Application ในมือถือ / Website / walk in และถ้าเลือกจองแบบออนไลน์ เลือก เพราะ สะดวกสบาย”

กลุ่มที่ 3: ใช้ได้ทั้งหน้าโรง แอป และเว็บไซต์ (ขึ้นอยู่กับสถานการณ์) (2 คน)

“จองหน้าโรงภาพยนตร์ หรือจองผ่านแอปพลิเคชัน และถ้าเลือกจองแบบออนไลน์ เลือก เพราะ อยากรู้ที่นั่งดี หรือไม่อยากเสียเวลา”

“หน้าโรงหนัง เพราะใช้โปรโมชันแลกคะแนนจากค่ายมือถือ และถ้าเลือกจองแบบออนไลน์ เลือก เพราะ ถ้าเป็นหนังที่อยากดูมากจริง ๆ ถึงจะจอง”

กลุ่มที่ 4: ไม่ระบุ / ไม่ตอบ (1 คน)

“– “(ไม่มีข้อมูลชัดเจน)

ตาราง 25 การแบ่งกลุ่มจากคำถามข้อที่ 5. ค่าใช้จ่ายต่อการชมภาพยนตร์หนึ่งเรื่อง รวมถึงค่าอาหาร เครื่องดื่ม หรือของที่ระลึก คุณใช้จ่ายประมาณกี่บาทต่อครั้งปกติคุณไปดูคนเดียว ไปกับครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน?

ลำดับกลุ่ม	ลักษณะกลุ่มผู้ร่วมชมภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1	ไปกับครอบครัว	10	28.57
2	ไปกับแฟน	9	25.71
3	ไปกับเพื่อนหรือกลุ่มเพื่อน	7	20.00
4	ไปคนเดียว	6	17.14
5	ไปได้หลายแบบ (แฟน/เพื่อน/ครอบครัว/ลำพัง)	2	5.71
6	ไม่ระบุ / ไม่ตอบ	1	2.86
รวม		35	100.00

กลุ่มที่ 1: ไปกับครอบครัว (10 คน)

“ถ้าไปกับครอบครัวก็ประมาณ 500–600 บาท รวมตัวกับอาหารป๊อปคอร์น”

“ไปกับครอบครัว โดยเฉพาะสามี ลูกยังดูไม่ได้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 500 บาท”

“ไปกับครอบครัว ค่าใช้จ่ายประมาณ 500–600 บาทต่อคน รวมตัว ป๊อปคอร์น และ เครื่องดื่ม ถ้าไปกัน 3 คนก็ประมาณ 1,500 บาท”

“ไปกับครอบครัว ปกติใช้ประมาณ 1,500 บาท รวมค่าตัว ป๊อปคอร์น และค่าอาหาร”

“ไปกับครอบครัว 4 คน โดยใช้บัตร M Pass รายปี ค่าตัวเฉลี่ยต่อครั้งไม่แพง ส่วนของกินก็แค่น้ำเปล่า”

“ไม่เกิน 500 บาท ต่อคน ไปกับครอบครัว”

“2000 ครอบครัว”

“ประมาณ 500 รวมน้ำ ป๊อปคอร์น ครอบครัวและเพื่อน”

“300 ไปกับครอบครัว, เพื่อน”

“ประมาณ 600 บาท ไปกับครอบครัว”

กลุ่มที่ 2: ไปกับแฟน (9 คน)

“ส่วนใหญ่ไปกับแฟน ค่าตัว + ขนม + น้ำตกประมาณ 800 บาทต่อครั้ง”

“ประมาณ 300-400 บาทครึ่ง ไปกับแฟน ใช้ส่วนลดแล้ว”

“ปกติไปกับแฟน ตัวหนัง 2 ที่ ประมาณ 300 บาท ถ้าซื้อป๊อปคอร์นกับน้ำจะเพิ่มอีก 150 บาท”

“ประมาณ 500 บาท ไปกับแฟน รวมค่าตัวและป๊อปคอร์น ใช้ส่วนลดด้วย”

“ไปคนเดียวก็ราว 150-200 บาท ถ้าไปกับแฟนหรือครอบครัวจะประมาณ 300 บาทขึ้นไป”

“ประมาณ 90-200 บาทต่อคน ขึ้นอยู่กับโรงหนัง ไปกับแฟนหรือน้อง”

“300 - 400 บาท คู่กับแฟน หรือดูคนเดียว”

“500 - 1000 บาท คู่กับแฟนเท่านั้น”

“1000 กว่าบาท แฟน ครอบครัว เพื่อนบ้าง”

กลุ่มที่ 3: ไปกับเพื่อนหรือกลุ่มเพื่อน (7 คน)

“ไปคนเดียวประมาณ 500 บาท รวมตัวและป๊อปคอร์น ถ้าไปกับเพื่อนก็หารกัน เหลือประมาณ 400 บาท”

“ประมาณ 700 บาทต่อครั้ง รวมตัว ป๊อปคอร์น น้ำ ไปกับเพื่อน หารกันคนละประมาณ 350 บาท”

“ประมาณ 300-400 บาทต่อคน ไปกับเพื่อน ส่วนใหญ่ไปแค่สองคน”

“ไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่ไปกับกลุ่มเพื่อน”

“300 - 500 บาท กับเพื่อน”

“ประมาณ 300 ไปกับเพื่อน 2 คน”

“200 – 300 บาท กับเพื่อน”

กลุ่มที่ 4: ไปคนเดียว (6 คน)

“ถ้าไปคนเดียวก็ประมาณ 300–400 บาท”

“ส่วนใหญ่ดูคนเดียวจะ ประมาณ 220–300 บาทต่อครั้ง”

“ไปคนเดียวประมาณ 500 บาท”

“ถ้าไปคนเดียวก็ประมาณ 200 บาท รวมตัวกับป๊อปคอร์นที่ได้จากสิทธิแลกฟรี”

“ประมาณ 200–500 บาท แล้วแต่นั้นๆ ปกติดูคนเดียว”

“500++ ไปคนเดียว”

กลุ่มที่ 5: ไปได้หลายแบบ (แฟน/เพื่อน/ครอบครัว/ลำพัง) (2 คน)

“ใช้บัตร M Pass รายเดือน รายปี เลยไม่เสียค่าตัวเพิ่ม ถ้าไปคนเดียวก็พกแคน้ำเปล่า ถ้าไปกับแฟนหรือครอบครัวถึงจะซื้อเช็ด”

“ไปกับเพื่อนบ้าง ครอบครัวบ้าง แฟนบ้าง (ค่าใช้จ่ายประมาณ 1000 กว่าบาท)”

กลุ่มที่ 6: ไม่ระบุ / ไม่ตอบ (1 คน)

“– “(ไม่มีข้อมูล)”

ตาราง 26 การแบ่งกลุ่มจาก ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งรวมทั้งค่าตัว, ป๊อปคอร์น, เครื่องดื่ม หรือของที่ระลึก

ลำดับกลุ่ม	ช่วงค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1	ต่ำกว่า 300 บาท	7	20.00
2	301 – 500 บาท	17	48.57
3	501 – 1000 บาท	9	25.71
4	มากกว่า 1000 บาท	2	5.71
รวม		35	100.00

กลุ่มที่ 1: ต่ำกว่า 300 บาท (7 คน)

- “ส่วนใหญ่ดูคนเดียวละ ประมาณ 220–300 บาทต่อครั้ง”
- “ถ้าไปคนเดียวก็ประมาณ 200 บาท รวมตัวกับป๊อปคอร์น”
- “ไปคนเดียวก็ราว 150–200 บาท”
- “ประมาณ 90–200 บาทต่อคน”
- “200 – 300 บาท กับเพื่อน”
- “ประมาณ 300 ไปกับเพื่อน 2 คน”
- “เข้าสามย่านจะประมาณ 160 บาท”

กลุ่มที่ 2: 301 – 500 บาท (17 คน)

- “ถ้าไปคนเดียวก็ประมาณ 300–400 บาท”
- “ไปคนเดียวประมาณ 500 บาท”
- “ประมาณ 300–400 บาทครับ ไปกับแฟน”
- “ตั๋วหนัง 2 ที่ 300 บาท + ป๊อปคอร์น 150 บาท รวมไม่เกิน 500 บาท”
- “ประมาณ 500 บาท ไปกับแฟน รวมค่าตั๋วและป๊อปคอร์น”
- “ประมาณ 300–400 บาทต่อคน ไปกับเพื่อน”
- “ไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง ไปกับเพื่อน”
- “300 – 500 บาท กับเพื่อน”
- “300 – 400 บาท ดูกับแฟน หรือดูคนเดียว”
- “ประมาณ 300 ไปกับเพื่อน”
- “ไม่เกิน 500 บาท ต่อคน ไปกับครอบครัว”
- “ประมาณ 500 รวมน้ำ ป๊อปคอร์น ครอบครัวและเพื่อน”
- “300 ไปกับครอบครัว, เพื่อน”
- “500 – 700 บาท → นับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ~500”
- “500++ ไปคนเดียว”
- “500 บาทเป็นอย่างต่ำ”
- “ประมาณ 600 บาท → ช่วงปลายกลุ่มนี้”

กลุ่มที่ 3: 501 – 1000 บาท (9 คน)

- “ถ้าไปกับครอบครัวก็ประมาณ 500–600 บาท”

“ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 500 บาท ไม่รวมของกิน”
 “ค่าตัว + ขนมน้ำตกประมาณ 800 บาท”
 “ประมาณ 700 บาทต่อครั้ง ไปกับเพื่อน”
 “ไปกับครอบครัว 500–600 บาทต่อคน รวมเป็น 1500 สำหรับ 3 คน”
 “ใช้ประมาณ 1500 บาท เฉลี่ยต่อคน ~500–600”
 “ไป 2 คน ตกคนละประมาณ 500 บาท”
 “500 – 1000 บาท คู่กับแฟน”
 “500 ขึ้นไป ไปคนเดียว”

กลุ่มที่ 4: มากกว่า 1000 บาท (2 คน)

“ไปกับครอบครัว 4 คน ใช้บัตร M Pass รายปี แต่รวมค่าอื่น ๆ ก็หลักพัน”
 “1000 กว่าบาท แฟน ครอบครัว เพื่อนบ้าง”

ตาราง 27 การแบ่งกลุ่มจากคำถามข้อที่ 6. ปัจจัยสำคัญที่คุณคำนึงถึงเมื่อเลือกภาพยนตร์ที่จะชม เช่น ชื่อเสียงของผู้กำกับ/นักแสดง ความแปลกใหม่ของเนื้อเรื่อง หรือกระแสไวรัลในสื่อสังคมออนไลน์

ลำดับกลุ่ม	ปัจจัยหลักที่ใช้พิจารณาเลือกชมภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1	ความแปลกใหม่ของพล็อต / เนื้อเรื่อง	8	22.86
2	กระแสไวรัล / คำวิจารณ์จากสื่อสังคมออนไลน์	7	20.00
3	นักแสดงที่ชื่นชอบ	6	17.14
4	ชื่อเสียงของผู้กำกับ / ค่ายหนัง	3	8.57
5	พิจารณาจากหลายปัจจัยรวมกัน	11	31.43
รวม		35	100.00

กลุ่มที่ 1: ความแปลกใหม่ของพล็อต / เนื้อเรื่อง (8 คน)

“เนื้อเรื่องสำคัญสุดค่ะ รองลงมาคือกระแส”
 “หนึ่งเลยคือความแปลกใหม่ของพล็อต รองลงมาคือไวรัลออนไลน์ และชื่อค่ายหนัง”
 “พล็อตเรื่องเป็นหลัก รองลงมาคือผู้กำกับ”
 “เลือกความแปลกใหม่ของเนื้อเรื่องและกระแสไวรัล”
 “ความแปลกใหม่ ความแตกต่าง เนื้อเรื่องน่าสนใจ ชับซ้อน”

“ถ้าเนื้อเรื่องแปลกใหม่จะเพิ่มความสนใจ เช่น หนังสือที่มีผีอยู่ในเมือง”
 “พล็อตน่าสนใจก็อยากดูเลย ตัวอย่างที่ชอบคือ *The Subspecies*”
 “เนื้อหาของหนังสือ ประเภท หนังสือแอคชั่น / แนวเบื่องหลังการถ่ายทำ”

กลุ่มที่ 2: กระแสรีวิว / คำวิจารณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ (7 คน)

“ส่วนใหญ่ดูจากสื่อออนไลน์ ถ้าเห็นแล้วน่าสนใจก็ไปดู”
 “กระแสรีวิวอันดับหนึ่งครับ รองลงมาคือพล็อต”
 “ส่วนใหญ่ดูจากกระแสรีวิว หรือเป็นตระกูลหนังที่เคยดู”
 “รีวิวกะ ไม่ได้สนใจผู้กำกับหรือนักแสดงเลย”
 “ดูจากกระแสเป็นหลักค่ะ ถ้ามีรีวิวในโซเชียล”
 “ดูจากกระแสรีวิวเป็นหลักเลยครับ”
 “แนวที่ชอบ และกระแสรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์”

กลุ่มที่ 3: นักแสดงที่ชื่นชอบ (6 คน)

“นักแสดงเป็นอันดับแรกค่ะ รองลงมาคือพล็อตเรื่อง”
 “ดูตามกระแสและนักแสดง ถ้ามีดาราที่ชอบ เช่น ณเดชน์, ปั่นปั่น”
 “นักแสดง”
 “รายชื่อนักแสดงและความแปลกใหม่ของเนื้อเรื่อง”
 “นักแสดง”
 “นักแสดง / เนื้อหาของหนัง”

กลุ่มที่ 4: ชื่อเสียงของผู้กำกับ / ค่ายหนัง (3 คน)

“ดูหนังเพราะผู้กำกับ และเรื่องที่สนใจ”
 “ชื่อเสียงผู้กำกับ แนวทางของหนัง หรือว่าความแปลกใหม่”
 “ค่ายหนังที่ชอบ เช่น GDH จะสนใจเป็นพิเศษ”

กลุ่มที่ 5: พิจารณาจากหลายปัจจัยรวมกัน (11 คน)

“ดูจากรีวิวก่อนครับ แล้วค่อยพิจารณาเรื่องผู้กำกับหรือนักแสดง”
 “นักแสดงเป็นอันดับแรก รองลงมาคือพล็อตเรื่อง”
 “ดูตัวอย่างหนังเป็นหลัก ถ้าแปลกใหม่ นักแสดงน่าสนใจ”

“พล็อตเรื่องแปลกใหม่ / ผู้กำกับ / กระแสรีวิว / นักแสดง”

“กระแสความนิยมเป็นอันดับแรก ตามด้วยชื่อเสียงนักแสดงและเนื้อเรื่อง”

“รวมหมดเลยคะ ทั้งกระแส ความสนใจส่วนตัว นักแสดง และเนื้อเรื่อง”

“ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น นักแสดง / เนื้อเรื่อง / ค่ายหนัง / ความแปลกใหม่ / กระแส

รีวิว”

“คำติชมแนะนำมีผลมากกว่า แต่ก็พิจารณาทั้งหลายปัจจัย”

“ดูจากชื่อเสียงของหนังและรีวิวเป็นหลัก”

“ความแปลกใหม่ของพล็อต ผู้กำกับ และกระแสรีวิว”

“แนวที่ชอบ สื่อออนไลน์”

ตาราง 28 การแบ่งกลุ่มจากคำถามข้อที่ 7. ความรู้สึกที่คุณมักได้รับจากการชมหนังผี เช่น ความตื่นเต้น ความสนุก หรือการสะท้อนมุมมองในชีวิต และปัจจัยอะไรทำให้คุณรู้สึกแบบนั้น? เพราะอะไร?(ยกตัวอย่างในหนัง)

ลำดับกลุ่ม	ลักษณะความรู้สึกหลักที่ได้รับจากการชมหนังผี	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1	ความตื่นเต้น / สนุก / ลุ้นระทึก	18	51.43
2	ความกลัว / ความเครียด / ไม่สบายใจ	9	25.71
3	การสะท้อนมุมมองชีวิต / แนวคิด / สังคม	5	14.29
4	ไม่รู้สึกกลัวหรืออิน / เน้นวิเคราะห์หรือเสพเนื้อหา	3	8.57
รวม		35	100.00

กลุ่มที่ 1: ความตื่นเต้น / สนุก / ลุ้นระทึก (18 คน)

“ตื่นเต้น น่ากลัวครับ ถ้าเนื้อเรื่องดีจะอินกับตัวละครมากขึ้น เช่น 4 แพร่ง ตอนเข้าป่า,

หัก

“ตื่นเต้น รู้สึกมีพล็อตการล้างแค้น มีปมให้ติดตาม”

“ตื่นเต้น อัดอัด สนุก เพราะเป็นสิ่งที่เราไม่เจอในชีวิตประจำวัน”

“รู้สึกตื่นเต้นและสนุกถ้าไปกับเพื่อน”

“ความตื่นเต้น ลุ้นระทึกกว่าผีจะออกมาตอนไหน”

“ความตื่นเต้น จากปัจจัยเสียง ที่ชอบทำขาวน่าตื่นเต้น”

“ความตื่นเต้น เพราะว่าลุ้นกับเนื้อเรื่อง”

“ตื่นเต้น และสนุกค่ะ”

“ความตื่นเต้น ความสนุก และความตลก ที่สำคัญต้องเบาสบายไม่หนักเกินไป”

“ความตื่นเต้น / บูล้างผลาญ เช่น ธีหยด”

“ตื่นเต้น สะท้อนที่มา + Background + ต้นตอของปัญหา”

“ความตื่นเต้นและสนุก เพราะพลังของผีและความสามารถของผี”

“ความตื่นเต้น น่ากลัว”

“หนังผีมักสร้างความตื่นเต้นและน่ากลัว ปัจจัยที่ทำให้รู้สึกแบบนี้มีหลายอย่าง เช่น เสียงและภาพ”

“ตื่นเต้น ___ ทุกเรื่องที่ดูเพราะกลัว หลอน”

“ตื่นเต้น ___ ลุ้น”

“ตกใจทุกครั้งที่มี Jump Scare ถ้าหนังมีตอนจบหักมุมจะรู้สึกสนุก”

“หนังผีที่ดีต้องมีทั้งความน่ากลัว ความตื่นเต้น และบางเรื่องให้แง่คิดด้วย ถ้าครบจะรู้สึกว่าคุณค่า”

กลุ่มที่ 2: ความกลัว / ความเครียด / ไม่สบายใจ (9 คน)

“เครียดค่ะ กลัว ไม่ได้อะไรจากหนังเลย ต้องมีคนดูด้วย”

“เครียดค่ะ โดยเฉพาะเสียงดัง เสียงกรีด หรือจัมปสเกียร์”

“กลัวครับ โดยเฉพาะบรรยากาศที่โหดตัว”

“กลัวครับ เพราะเป็นสิ่งที่อยู่ในจินตนาการที่เราไม่เคยเจอมาก่อน”

“รู้สึกกลัวเพราะถูกปลูกฝังตั้งแต่เด็กว่าอย่าทำโน่นทำนี่ ไม่งั้นผีจะมา”

“ตื่นเต้น น่ากลัว”

“ตื่นเต้น น่ากลัวครับ”

“ตื่นเต้น ___ ทุกเรื่องที่ดูเพราะกลัว หลอน”

“ตื่นเต้น ___ ลุ้น (รวมด้วยความกลัวที่ซ่อนอยู่)”

กลุ่มที่ 3: การสะท้อนมุมมองชีวิต / แนวคิด / สังคม (5 คน)

“บางเรื่องอินจนเอากลับไปฝัน เช่น ธีหยด”

“การสะท้อนมุมมองชีวิต เช่น หากยังมีชีวิตอยู่ควรรับทำ”

“รู้สึกอยากวิเคราะห์ค่ะ สนใจว่าหนังพยายามสะท้อนสังคมหรือความเชื่ออะไร”

“จะวิเคราะห์เนื้อเรื่องมากกว่าค่ะ ถ้ามีสาระหรือคติสอนใจจะจำได้ดี เช่น ลัดดาแลนด์”

“ถ้าเนื้อเรื่องมีประโยชน์ เช่น ให้ความรู้ หรือสร้างแรงบันดาลใจ ก็พอได้”

กลุ่มที่ 4: ไม่รู้สึกกลัวหรืออิน / เน้นวิเคราะห์หรือเสพเนื้อหา (3 คน)

“ส่วนตัวไม่ค่อยรู้สึกกลัว แต่อยากดูเพราะอยากรู้ว่าหนังจะฉีกสูตรไหม”

“ไม่ค่อยรู้สึกกลัวหรือสนุก แต่ชวนให้ติดตาม เพราะอยากรู้ว่าจุดจบจะเป็นยังไง”

“ไม่ได้รู้สึกกลัวหรืออินมาก ดูเพื่อความบันเทิง”

ตาราง 29 การแบ่งกลุ่มจากคำถามเชิงลึกสำหรับการวิเคราะห์ข้อที่ 1. ปัจจัยใดที่ทำให้คุณเลือกเข้าไปชมหนังผีไทยในวันแรกของการฉาย หรือตามไปดูทีหลัง

ลำดับกลุ่ม	พฤติกรรมการเข้าชมหนังผีไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1	ดูวันแรกถ้ามีแรงจูงใจสูง (เช่น เนื้อเรื่อง / กระแส / ไม่อยากโดนสปอยล์)	10	28.57%
2	รอดูก่อนตามกระแส รีวิว หรือความสะดวก	20	57.14%
3	ไม่ค่อยดู / ไม่สนใจหนังผีไทย	3	8.57%
4	ไม่ชัดเจน / ไม่ระบุแน่ชัด	2	5.71%
รวม		35	100.00%

กลุ่มที่ 1: ดูวันแรกถ้ามีแรงจูงใจสูง (10 คน)

“ตัวอย่างหนังครับ ถ้าเห็นที่น่าสนใจก็จะไปดูตั้งแต่วันแรก บางครั้งไม่อยากโดนสปอยล์”

“อยู่ที่ความรู้สึก ถ้าเห็นทีเซอร์แล้วรู้สึกว่าแปลกใหม่ก็ดูเลยครับ”

“พล็อตเรื่องที่แหวกแนวกับกระแส รีวิว ถ้าน่าสนใจก็ไปดูเลย”

“อยู่ที่เนื้อหา ถ้ามีเรื่องคุณไสยหรือพล็อตที่ดูมีมิติก็จะอยากดูวันแรก เช่น ร้างทรง หรือ ธีหยด”

“ถ้าไปดูวันแรกเพราะค่ายหนัง ถ้ากระแสลบก็ไม่ดูเลย ถ้ากระแสกลางๆ จะดูว่าค่ายน่าเชื่อถือไหม”

“กระแสไวรัลค่ะ ถ้าเป็นไวรัลแรง ๆ ถึงจะอยากรู้ว่าทำไมคนพูดถึงเยอะ”

“ถ้ามีรอบสื่อก็จะไปวันแรกค่ะ แต่ถ้าเป็นรอบปกติมักรอดูในสัปดาห์”

“กระแสหนังและนักแสดง”

“ความดังของหนัง และความตลก”

“ไม่ชอบการสปอยหนังก่อนชมเอง”

กลุ่มที่ 2: รอดูทีหลังตามกระแส/ความสะดวก/รีวิว (20 คน)

“ผมจะเลือกดูทีหลัง เพราะปกติไม่ได้ชอบแนวผิมากนัก”

“ถ้าดูก็เพราะกระแสดี เนื้อเรื่องน่าสนใจ หรือนักแสดงที่ชอบ”

“ขึ้นอยู่กับความว่างและองค์ประกอบของหนัง”

“ขึ้นอยู่กับกระแสและคนแนะนำ”

“คนชวนครับ ถ้ามีคนชวนถึงจะไปดู”

“ถ้าไปดูเพราะมีเพื่อนชวนล่ะ ถ้าเป็นครอบครัวจะไม่ไป”

“ดูตามกระแสครับ ถ้ารีวิวดีค่อยไปดู”

“ต้องมีเนื้อเรื่องที่น่าสนใจ และได้รับรีวิบดี ๆ”

“ดูตามความสะดวกค่ะ ถ้าว่างก็ไปดูเลย ถ้าไม่ว่างก็รอก่อน”

“ดูตามความสะดวกค่ะ ไม่ได้กำหนดว่าจะต้องวันแรก”

“ขึ้นอยู่กับเวลาว่างครับ ถ้าเป็นหนังที่กระแสดีก็อาจไปวันแรก”

“เลือกดูตามเวลาที่สะดวก และถ้ารีวิวออกมาดีถึงจะไปดู”

“กระแสความนิยม”

“กระแส Social”

“รีวิวจากสื่อ”

“ความน่ากลัวของเรื่องอยู่ในเกณฑ์รับได้”

“เนื้อเรื่องแปลกใหม่ / ได้รับแรงบันดาลใจมาจากเรื่องเล่า”

“กระแสจากผู้คน”

“รีวิว + กระแสความนิยม”

“รีวิวนั่ง และคะแนนจากเว็บ”

กลุ่มที่ 3: ไม่ค่อยดู / ไม่สนใจหนังผีไทย (3 คน)

“ไม่ค่อยเข้าชม เลยไม่ได้เข้าไปดูเลย”

“ดูทีหลัง”

“อยากดูจริงจังเท่านั้น”

กลุ่มที่ 4: ไม่ชัดเจน / ไม่ระบุแน่ชัด (2 คน)

“รีวิวนี้อาจหาภาพยนตร์ และนักแสดง”

“– “(ไม่มีคำอธิบายแน่ชัดพอสำหรับการจัดกลุ่ม)

ตาราง 30 การแบ่งกลุ่มจากคำถามเชิงลึกสำหรับการวิเคราะห์ข้อที่ 2. อะไรคือความคาดหวังของคุณเมื่อเลือกชมหนังผี? และอะไรที่ทำให้ความคาดหวังนั้นเป็นจริงหรือไม่เป็นจริง?

ลำดับกลุ่ม	ลักษณะความคาดหวังหลัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1	เนื้อเรื่องดี มีพล็อตซับซ้อน หักมุม น่าติดตาม	15	42.86
2	อยากให้หนังมีความน่ากลัวจริง ๆ / ตื่นเต้น	8	22.86
3	ต้องการสาระ/ข้อคิด/ความสมเหตุสมผล	5	14.29
4	ไม่มีความคาดหวัง/ดูเพื่อความบันเทิงเท่านั้น	4	11.43
5	ต้องการหนังที่มีความตลกผสม / ผ่อนคลาย	3	8.57
รวม		35	100.00

กลุ่มที่ 1: เนื้อเรื่องดี มีพล็อตซับซ้อน หักมุม น่าติดตาม (15 คน)

“อยากให้บทดี ไม่สามารถคาดเดาได้”

“อยากรู้อะไรของเรื่อง อยากรู้คำตอบชัดเจนตอนจบ”

“อยากให้ตอนจบสมเหตุสมผล คนที่ทำผิดต้องได้รับผลกระทบ”

“อยากให้มีพล็อตหักมุม”

“คาดหวังความแปลกใหม่ ไม่จำเจ”

“อยากให้หนังมีพล็อตหักมุมหรือเซอร์ไพรส์”

“อยากให้เนื้อเรื่องคาดเดายาก ไม่จบแบบแฮปปี้เกินไป”

“อยากให้เนื้อเรื่องมีความซับซ้อน มีหักมุม”

“อยากเห็นตอนจบที่ไม่ซ้ำซาก”

“อยากให้หนังสนุกตามที่รีวิวไว้”

“คาดหวังว่าหนังจะมีบทที่ดี ซับซ้อน และมีชั้นเชิง”

“อยากให้มีฉากสยองเยอะ ๆ เนื้อเรื่องคาดเดาไม่ได้”

“คาดหวังว่าเส้นเรื่องจะน่าสนใจและแตกต่างจากรูปแบบหนังผีเดิม ๆ”

“เนื้อเรื่องหนังตื่นเต้น ทำให้เรารู้สึกน่าติดตาม”

“แหวกแนว หักมุมตอนจบ”

กลุ่มที่ 2: อยากให้หนังมีความน่ากลัวจริง ๆ / ตื่นเต้น (8 คน)

“อยากได้ความตื่นเต้น อยากมีอะไรให้ตกใจบ้างเรื่อย ๆ”

“คาดหวังให้สนุก แปลกใหม่ ถ้าเนื้อเรื่องซ้ำจะผิดหวัง”

“อยากให้ผีมีพลังจริง ๆ ไม่ใช่แค่หลอกให้ตกใจ”

“คาดหวังความเจ็บ ความเรียล และจังหวะที่เหมาะสมในการหลอก”

“ความสนุกและความน่าติดตามของเนื้อเรื่อง”

“ความสนุก และความลึกลับของเนื้อเรื่อง”

“น่ากลัวและตื่นเต้น, การเรื่องเรื่องที่ตัวเองมีความสนใจอยู่แล้ว”

“ความคาดหวังมักจะเกี่ยวข้องกับการได้ประสบการณ์ที่ตื่นเต้นและน่ากลัว”

กลุ่มที่ 3: ต้องการสาระ / ข้อคิด / ความสมเหตุสมผล (5 คน)

“คาดหวังว่าหนังต้องมีคติสอนใจในตัวละคร”

“อยากให้หนังพูดจาสุภาพหน่อย ไม่ต้องใช้คำหยาบเกินไป”

“อยากดูเรื่องราวที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับชีวิตได้”

“ชอบหนังผีที่มีที่มา และแสดงแนวทางการแก้ปัญหา เช่น *The Others*”

“หนังจากเรื่องจริงอิงเรื่องจริง และคาดหวังเป็นเรื่องจริง”

กลุ่มที่ 4: ไม่มีความคาดหวัง / ดูเพื่อความบันเทิงเท่านั้น (4 คน)

“ไม่มีความคาดหวังครับ”

“ไม่มีความคาดหวังครับ ดูเพื่อความบันเทิง”

“เพราะไม่ชอบดูหนังผี เลยไม่ได้คาดหวังอะไร”

“อยากดูหนังให้เป็นความบันเทิงไปด้วย ไม่ได้คาดหวังอะไรมาก”

กลุ่มที่ 5: ต้องการหนังผีที่มีความตลกผสม / ผ่อนคลาย (3 คน)

“ต้องตลก กระส่ำก่อนเข้าโรง ถ้าน่ากลัวอย่างเดียวไม่ไปดู”

“ตลกและน่ากลัวกว่าตัวอย่าง”

“หนังผีที่นักแสดงดี ไม่ตลก ส่วนใหญ่หนังผีไทยชอบมีความตลกรวมด้วย
คาดหวังให้น้อยลง”

ตาราง 31 การแบ่งกลุ่มจากคำถามเชิงลึกสำหรับการวิเคราะห์ข้อที่ 3. คุณคิดว่าอะไรคือความแตกต่างระหว่างหนังผีไทยกับหนังผีจากต่างประเทศ (เช่น เนื้อหา, การเล่าเรื่อง, หรือเทคนิคโปรดัคชั่น)?

ลำดับกลุ่ม	ประเด็นหลักของความแตกต่างที่กล่าวถึง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1	เทคนิคโปรดัคชั่น / CGI / ความสมจริงทางภาพเสียง	11	31.43
2	การเล่าเรื่อง / โครงเรื่อง / จังหวะหลอก	9	25.71
3	เนื้อหา / พล็อต / ตัวละคร / การสร้างปม	6	17.14
4	วัฒนธรรม / ความเชื่อ / ความอินตามบริบทไทย	6	17.14
5	ผสมหลายปัจจัยร่วมกัน (เทคนิค + เนื้อหา + วัฒนธรรม ฯลฯ)	3	8.57
รวม		35	100.00

กลุ่มที่ 1: เทคนิคโปรดัคชั่น / CGI / ความสมจริง (11 คน)

“โปรดัคชั่นครับ หนังไทยยังมีจุดที่ต้องพัฒนาเรื่อง CG และความสมจริง”
 “หนังต่างประเทศมีทุนสูง โปรดัคชั่นเนียนกว่า”
 “เทคนิค CG ทั้งสองฝั่งคุณภาพใกล้เคียงกัน”
 “ฝรั่งใช้ CGI ลอย ๆ เยอะ ไทยอาจไม่ได้โปรดัคชั่นใหญ่แต่ใช้แสงสีมีดๆ ได้”
 “ส่วนเทคนิคพิเศษ (CGI) บางค่ายอาจยังไม่ดี”
 “หนังฝรั่งจะมีโปรดัคชั่นและเทคนิคการเล่าเรื่องที่ดีกว่า”
 “เทคนิคโปรดัคชั่น”
 “เทคนิคโปรดัคชั่น เนื้อหาที่รู้สึกของไทยดูมีที่มาที่ไปมากกว่า”
 “เทคนิคโปรดัคชั่น”
 “ความสมจริง เพราะของไทยติดटक”
 “หนังผีต่างประเทศจีนสะดุ้งน้อยกว่า”

กลุ่มที่ 2: การเล่าเรื่อง / จังหวะหลอก / โครงสร้างหนัง (9 คน)

“หนังต่างประเทศจับต้องได้ มีเหตุผล ชัดเจน”
 “หนังไทยมักใช้คำหยาบเยอะ มีเนื้อเรื่องตลกแบบเบาบาง”
 “ฝรั่งจะมีการปูเรื่องและเทคนิคการเล่าเรื่องดีกว่า”
 “ผีฝรั่งมักมีเนื้อเรื่องที่คาดเดายาก โลกซับซ้อนแปลกตา”

“การเล่าเรื่องผีไทยจะเจอบแบบเจผี ต่างชาติมักจะเล่าเรื่องแบบลำดับ”
 “การเล่าเรื่อง และหลอกล่อผู้ชมโดยไม่หลอกให้ตกใจแบบตึงเครียด”
 “มุมมอง ต่างประเทศจะ งงๆ กว่า”
 “เนื้อหา และการเล่าเรื่องที่ต่างกัน”
 “หนังไทยส่วนใหญ่เน้น *Jump Scare* เป็นหลัก ส่วนฝรั่งมีเนื้อเรื่องซับซ้อน”

กลุ่มที่ 3: เนื้อหา / พล็อต / ตัวละคร / การสร้างปม (6 คน)

“หนังไทยเนื้อหาดีกว่า เพราะสะท้อนวัฒนธรรม ความเชื่อ”
 “ไทยมักวนอยู่กับผีไม่กี่ประเภท ส่วนต่างประเทศเล่าผ่านวัฒนธรรมของตน”
 “หนังฝรั่งมีพล็อตดีกว่า มีที่มาชัดเจน เช่น *The Conjuring*”
 “เนื้อหา / การเล่าเรื่อง / เทคนิค โปรดักชั่น / บทของตัวละคร”
 “น่าจะเป็นเนื้อหา และการเล่าเรื่องที่ต่างกัน”
 “หนังไทยบางเรื่องคาดเดาง่าย ใช้มุมมองแบบเดิม”

กลุ่มที่ 4: วัฒนธรรม / ความเชื่อ / ความอินในบริบทไทย (6 คน)

“ผีไทยเน้นวัฒนธรรม ศาสนา และสิ่งเหนือธรรมชาติ”
 “ผีไทยน่ากลัวกว่าเพราะมีตำนาน”
 “ไทยเน้นความเชื่อ ท้องถิ่น ผีจากวัฒนธรรม”
 “ผีไทยจะมีความเชื่อของคนไทย เช่น พระ หรือการกราบไหว้”
 “ต่างกันตรงบริบทวัฒนธรรมค่ะ คนไทยเชื่อเรื่องผีจริง ๆ”
 “ไทยเน้นความเชื่อและไสยศาสตร์ ส่วนฝรั่งจะไปทางฆาตกร”

กลุ่มที่ 5: ผสมหลายปัจจัยร่วมกัน (เทคนิค + เนื้อหา + บริบท) (3 คน)

“โดยรวมไม่ต่างกันมาก ทั้งพล็อตและการเล่าเรื่อง แต่โลเคชั่นไทยบางที่ก็อิน”
 “ทั้งหมดโดยรวมเนื้อหา การเล่าเรื่อง และ *production* มีความแตกต่าง”
 “เนื้อหา / การเล่าเรื่อง / เทคนิค / ความสามารถนักแสดง”

ตาราง 32 การแบ่งกลุ่มจากคำถามเชิงลึกสำหรับการวิเคราะห์ข้อที่ 4. หากคุณเคยหยุดดูหนังผีไทยไปช่วงหนึ่ง อะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้คุณกลับมาชมหนังผี?

ลำดับกลุ่ม	ปัจจัยหลักที่ส่งผลให้กลับมาชมหนังผีไทยอีกครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1	เนื้อเรื่องน่าสนใจ / พล็อตแปลกใหม่	10	28.57
2	กระแสความนิยม / รีวิวดี / ไวรัลในโซเชียล	9	25.71
3	นักแสดงที่ชื่นชอบ / นักแสดงมีคุณภาพ	5	14.29
4	การชักชวนจากครอบครัวหรือเพื่อน	4	11.43
5	โปรดักชันดีขึ้น / เทคนิค / ความสมจริง	3	8.57
6	ความรู้สึกส่วนตัว / อารมณ์ / หายกลัวแล้ว	3	8.57
7	ไม่ได้ดูเลย / ไม่สนใจ (ไม่มีเงื่อนไขกลับมาดู)	1	2.86
รวม		35	100.00

กลุ่มที่ 1: เนื้อเรื่องน่าสนใจ / พล็อตแปลกใหม่ (10 คน)

"ถ้าเนื้อเรื่องน่าสนใจหรือรีวิวดี ก็จะกลับมาดูได้ครับ"

"ถ้าเนื้อเรื่องน่าสนใจ และกระแสดี ก็จะลองกลับมาดูครับ"

"เคยครับ เพราะบางเรื่องจำเจ จับทางง่าย แต่ถ้ามีเรื่องที่เล่าแปลกใหม่ หรือใช้เทคนิคย้อนเวลา ซับซ้อน ก็จะกลับมาดู เช่น บ้านเช่าบูชาญญู หรือหนังผีที่มีเส้นเรื่องไม่เรียงลำดับ"

"เคยครับ ถ้าหนังซ้ำๆ เค้าง่ายก็จะเบื่อ ถ้ามีเนื้อเรื่องใหม่ๆ หรือนักแสดงก็กลับมาดู"

"เคยหยุดดูเพราะไม่มีเรื่องไหนน่าสนใจ แต่พอมีเรื่องอย่าง "ชีหยด" หรือ "ร่างทรง" ก็กลับมาดู เพราะพล็อตน่าสนใจและบรรยากาศหนังชวนติดตาม"

"เคยหยุดเพราะรู้สึกไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย แต่ถ้ามีหนังที่โปรดักชันดี โลกทัศน์แปลกใหม่ หรือพล็อตน่าสนใจก็จะกลับมาดูอีก"

"เคยหยุดครับ เพราะหนังไทยช่วงนี้มีแต่วังวนผี ไม่มีอะไรใหม่ จนกระทั่งมีเรื่อง "ชีหยด" ที่ใช้เทคนิคเล่าเรื่องใหม่ ๆ เลยกลับมาดู"

"เคยหยุดช่วงหนึ่งเพราะพล็อตไม่ว้าวเลยนะ แต่กลับมาดูเพราะมีเรื่องที่น่าสนใจ อย่าง "ซองแดง แต่งผี" หรือ "ชีหยด" "

"เคยหยุดเพราะหนังไม่น่าสนใจ แต่กลับมาดูอีกเพราะกระแสดี อย่างเรื่องร่างทรง บ้านเช่าบูชาญญู หรือเพื่อนที่ระลึก ที่มีความแปลกใหม่"

"เนื้อเรื่องน่าสนใจ _____ ตื่นเต้น"

กลุ่มที่ 2: กระแสความนิยม / รีวิวดี / ไวรัล (9 คน)

"กระแสดีมาก ๆ ถึงจะลองดู อย่าง 'ชีหยด' ก็เพราะกระแสจริงๆ ถึงสนใจ"

"ถ้าหนังมีกระแสดี คนพูดถึงเยอะ ก็อาจจะกลับมาดูได้ แต่ถ้าหนังเจิบ ไม่มีใครพูดถึง ก็จะไม่ดูค่ะ"

"เคยค่ะ ปัจจัยที่ทำให้กลับมาดูคือกระแสรีวิว ถ้ามีคนบอกว่าดูได้ เด็กๆก็ไม่กลัวมาก เราก็จะลองพิจารณาดูค่ะ"

"เคยค่ะ ถ้าหนังฟีไทยน่าสนใจจริง ๆ หรือเป็นไวรัลก็อาจดู แต่ถ้าแนวเดิมซ้ำ ๆ อย่าง 'หอแต๋วแตก' ก็ภาคก็ไม่ดูค่ะ"

"กระแส Social"

"อาจจะเป็นเพราะกระแสของหนังในช่วงนั้น"

"รีวิวนั่ง กระแสของหนัง"

"เมื่อมีคนบอกว่าสนุก"

"เรื่องราวใหม่ๆ ที่เพิ่งเกิดขึ้นแล้วนำมาทำหนังฟี"

กลุ่มที่ 3: นักแสดงที่ชื่นชอบ / มีคุณภาพ (5 คน)

"กลับมาดูเพราะมีดารานักแสดงที่ชอบเล่นค่ะ ถ้าดารานักแสดงไม่น่าสนใจ และหนังดูไม่เรียลเท่าฝรั่ง ก็จะไม่ดูค่ะ"

"กระแส และนักแสดง"

"นักแสดงและเนื้อเรื่องที่นำติดตามรวมไปถึงกระแสความนิยมด้วย"

"นักแสดง และเนื้อหาหนังที่น่าสนใจ"

"นักแสดง"

กลุ่มที่ 4: การชักชวนจากครอบครัวหรือเพื่อน (4 คน)

"เคยหยุดดูค่ะ แต่กลับมาดูเพราะพ่อชวน และหนังดูไม่หลอนมาก เช่น อนงค์ หรือหอแต๋วแตกที่เป็นหนังผีตลก ดูแล้วรู้สึกผ่อนคลาย"

"เคยหยุดครับ ถ้ามีคนชวนถึงจะกลับไปดูอีก"

"ถ้ามีคนในครอบครัวชวนและบอกว่าหนังดีมาก ก็อาจจะไปดูค่ะ"

"เมื่อมีคนบอกว่าสนุก"

กลุ่มที่ 5: โปรดักชันดีซี / เทคนิค / ความสมจริง (3 คน)

"เคยหยุดเพราะรู้สึกไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย แต่ถ้ามีหนังที่โปรดักชันดี โลกชั้นแปลกใหม่ หรือพล็อตน่าสนใจก็จะกลับมาดูอีก"

"เคยครับ เพราะรู้สึกซ้ำซาก แต่ตอนนี้เริ่มมีพัฒนาการ เช่น มีเนื้อหาที่แฝงสาระ นักแสดงดีซี้น โปรดักชันดีซี้น และมีกระแสในโซเชียลช่วยดึงดูดครับ"

"เทคนิคโปรดักชัน -> คุณภาพเท่าเทียมต่างชาติ"

กลุ่มที่ 6: ความรู้สึกส่วนตัว / หายกลัวแล้ว / เบื่อแล้วกลับมาดู (3 คน)

"เคยครับ เวลาารู้สึกเบื่อหรือไม่รู้จะทำอะไรก็จะกลับมาดู เพราะมันขึ้นอยู่กับอารมณ์ล้วน ๆ"

"หายกลัว หายหลอน จิตใจเข้มแข็งแล้ว"

"ความตลก เบาสมอง ช่วยผ่อนคลาย"

กลุ่มที่ 7: ไม่ดู / ไม่สนใจ (1 คน)

"ไม่ได้ดูเลย เนื่องจากไม่ได้ชอบดูอยู่แล้ว"

ตาราง 33 การแบ่งกลุ่มจากคำถามเชิงลึกสำหรับการวิเคราะห์ข้อที่ 5. คุณมองว่า “ความกลัว” ในหนังผีไทยสะท้อนถึงวัฒนธรรมหรือความเชื่อในชีวิตประจำวันของคุณอย่างไร? สามารถยกตัวอย่างสถานการณ์

ลำดับกลุ่ม ลักษณะความเชื่อหรือวัฒนธรรมที่หนังผีไทยสะท้อน จำนวน (คน) ร้อยละ (%)			
1	สะท้อนวัฒนธรรมไทย / ความเชื่อดั้งเดิม / ศาสนา	18	51.43
2	สะท้อนความเชื่อจากประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน	10	28.57
3	ไม่เชื่อเรื่องผี / ไม่นิน / ตอบในเชิงปฏิเสธ	4	11.43
4	มุมมองอื่น ๆ เช่น การวิจารณ์สังคมหรือศาสนา	3	8.57
รวม		35	100.00

กลุ่มที่ 1: สะท้อนวัฒนธรรมไทย / ความเชื่อดั้งเดิม / ศาสนา (18 คน)

"สะท้อนวัฒนธรรมไทยครับ เช่น ศาลพระภูมิ การไหว้เจ้าที่ การใช้บ้านชนบทในเรื่องช่วยให้คนไทยอินได้มากกว่าคนต่างชาติ"

"สะท้อนในระดับหนึ่ง เป็นเรื่องเล่าที่คนโบราณถ่ายทอดต่อๆ กันมา ก็สอดคล้องกับวัฒนธรรมไทยได้บ้าง"

"สะท้อนมากค่ะ เช่น ความเชื่อเรื่องไฟดับ เสียงหมาหอน หรือพิธีกรรมแปลกๆ ที่สะท้อนความเชื่อของสังคมไทย ซึ่งคนต่างชาติอาจไม่เข้าใจหรือไม่อิน"

"ทำให้เรากลัวสิ่งที่มองไม่เห็น รู้สึกเกรงกลัวต่อบาป และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เช่น ผีนางรำ คนตรีไทยตอนกลางคืน มันสะท้อนความเชื่อของไทยที่ฝังรากลึกตั้งแต่เด็ก"

"มันสะท้อนความเชื่อที่ส่งต่อกันมา เช่น ผีปอบ หรือเรื่องเล่าปากต่อปาก ถ้าเรารู้มาก่อน พอเห็นในหนังก็จะอินและกลัวขึ้นมาทันที"

"ถึงผมไม่เชื่อเรื่องผี แต่หนังผีไทยสะท้อนวัฒนธรรมและความเชื่อท้องถิ่น ได้ดี เช่น ผีจากภาคต่างๆ จะมีลักษณะเฉพาะ ทำให้ดูน่าสนใจเพราะไม่รู้จักมาก่อน"

"มันสะท้อนเรื่องการไม่ลบหลู่ เช่น ไม่เตะศาล ไม่ดึงสายสิญจน์ แม้จะไม่กลัวผีแบบจริงจัง แต่สิ่งเหล่านี้ฝังอยู่ในจิตใจจากที่ดูหนังมา เหมือนเรารู้ว่า 'ไม่ควรทำ' เพราะอาจเจอเรื่องไม่ดี"

"สะท้อนความเชื่อที่ปลูกฝังมาตั้งแต่เด็ก เช่น ไม่เก็บของตกพื้นเพราะอาจมีเจ้าของ หรือกลัวของมีประวิติ ดูแล้วสะท้อนให้เราระวังตัวมากขึ้น"

"สะท้อนความเชื่อที่ปลูกฝังมาตั้งแต่เด็ก เช่น การผูกค้ายแดงเวลาไปวัดเพื่อป้องกันสิ่งไม่ดี บางอย่างแม้จะดูมลาย แต่ทำแล้วสบายใจก็ทำไว้ก่อน"

"เป็นผลจากการปลูกฝังตั้งแต่เด็ก เช่น ห้ามออกนอกบ้านหลัง 6 โมง ห้ามเล่นซ่อนแอบ ตอนกลางคืน เพราะจะโดนผีบัง ทำให้เรายังรู้สึกกลัวแม้อโตแล้วค่ะ"

"สะท้อนความเชื่อ เช่น ศาลเก่า ๆ ข้างทาง คนจะไม่กล้าเตะ เพราะกลัวว่ามีสิ่งศักดิ์สิทธิ์อยู่ ถึงแม้จะไม่เชื่อมาก แต่ก็ไม่ลบหลู่"

"สะท้อนความเชื่อเรื่องการตายแล้วไม่ไปไหน ผีวนเวียนอาฆาต หนังไทยมักสื่อให้เห็นถึงวัฒนธรรมแบบนั้น เช่น ทำบุญให้คนตาย หรือแม่เมตตาให้สัมภเวสี ตอนจบก็มักไปผุดไปเกิด"

"สะท้อนความเชื่อของคนไทย เช่น การทำบุญให้ผี การไม่ลบหลู่ศาล และยังสะท้อนชนชั้นทางอ้อมด้วย โดยเฉพาะในหนังเสียดสีสังคม"

"สะท้อนความเชื่อเรื่องไสยศาสตร์ เช่น การไหว้เจ้าที่ การห้ามทัก หรือการใช้ของขลัง และแสดงให้เห็นว่ายังมีคนที่เชื่อเรื่องพวกนี้อยู่จริงในสังคมไทย"

"ความเชื่อ ขนบที่ถูกรับมาปลูกฝังจากครอบครัวไทย ศาลพระภูมิ, ธรณีประตู"

"การไหว้ศาล แต่ก่อนไหว้ทุกศาล หลังๆ ลดลง"

"เพราะหนังผีไทยอ้างอิงจากความเชื่อที่ปลูกฝังมาแต่เด็ก"

"ความเชื่อในเล่าโบราณ ศาสนา"

กลุ่มที่ 2: สะท้อนความเชื่อจากประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน (10 คน)

"บางฉากสะท้อนบรรยากาศและความเชื่อแบบไทย เช่น ความวังเวงในบ้าน การเชื่อเรื่องผีสาว อาจไม่เกี่ยวกับชีวิตจริงโดยตรง แต่กระตุ้นให้คนคิดมากหรือฟังซ่านได้"

"บางครั้งทำให้ไม่กล้าเข้าห้องน้ำคนเดียว หรือเดินในที่มืด เพราะนึกถึงหนังผีที่เคยดูมา"

"ทำให้รู้สึกว่ามีจริง เพราะเคยได้ยินคนเล่าเรื่องผีมาก่อน และเมื่อเห็นในหนัง ก็จะย้อนนึกถึงสิ่งที่เคยได้ยินมา ทำให้รู้สึก relate กับวัฒนธรรมไทย"

"หนังผีไทยช่วยเตือนสติให้ไม่ประมาท เช่น หลีกเลี้ยงสถานที่เปลี่ยว พฤติกรรมเสี่ยง และบางครั้งสะท้อนว่าการรับของจากคนแปลกหน้าอาจมีผลร้ายครึบ ผมเคยเจอว่าเวลามีคนให้ของแปลก ๆ จะไม่กล้ากิน เพราะกลัวเหมือนในหนังครึบ"

"บางทีหนังสะท้อนความเชื่อเรื่องกรรมและการปล่อยวาง เช่น ผีที่ติดตามคน เพราะยังมีกรรมที่ต้องชดใช้ จึงต้องทำพิธีให้ผีไปเกิดค่ะ เวลาพักโรงแรม ถ้ามีเตียงว่างจะวางของไว้บนเตียงนั้น เพื่อให้เหมือนมีคนใช้อยู่ จะได้ไม่มีใครมารบกวนตามความเชื่อค่ะ อีกอย่างคือไม่เปิดตู้เสื้อผ้าโดยไม่จำเป็นค่ะ"

"ความกลัวในเรื่องของวิญญาณ สิ่งลึกลับ และการทำบุญเพื่อขอพรหรือการป้องกันภัยจากสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้"

"เราเชื่อว่าผีไทยน่ากลัวมาโดยตลอด ผีมาหลอกแบบไม่เคยมีเหตุผล สะท้อนว่าเราก่อนข้างเชื่อกับสิ่งที่ถูกปลูกฝังมาว่าสิ่งนี้เป็นสิ่งที่น่ากลัว ไม่ควรหลบหลู่ ไม่ควรพูดถึงหรือถามว่าเขามาหลอกทำไม มาจากไหน ไม่เคยถามหาที่มาที่ไป"

"ทางสามแพร่ง เป็นที่มักเกิดอุบัติเหตุบ่อยครั้ง"

"หมอธรรม ยังคงมีอยู่ทั่วไป ถึงแม้สมัยนี้จะค่อยๆ เลือนหายไป พระอุ้มหมา ซึ่อุ้มแมว ยังได้ยินมาบางครั้ง"

"ความกลัวมักสะท้อนถึงวัฒนธรรมและความเชื่อของสังคมไทยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของความเชื่อในสิ่งที่มองไม่เห็น ยกตัวอย่างสถานการณ์ ความกลัวในสิ่งที่ไม่รู้จักหรือมองไม่เห็น ทำให้หลายคนมีความระมัดระวังในการทำกิจกรรมบางอย่างที่อาจจะเกี่ยวข้องกับวิญญาณ เช่น การไม่พยายามไปที่สถานที่ที่มีชื่อเสียงว่าเป็นที่ของผี"

กลุ่มที่ 3: ไม่เชื่อเรื่องผี / ไม่อินกับความเชื่อ (4 คน)

"เป็นคนไม่กลัวผี และไม่เชื่อว่าผีมีจริง ไม่เคยเจอเหตุการณ์อะไรที่ทำให้ต้องกลัวผีในชีวิตประจำวัน"

"ความมกมาย ความคิดไปเอง เช่น เรามกมายว่าหนังมันน่ากลัว มันหลอน เราก็จะยึดติดและกลัวอยู่ดี"

"กลัวในสิ่งที่ยังไม่เกิด เช่น เวลาฟังเรื่องเล่าผี อาจจะทำให้เก็บไปคิดและวาดกลัวอะไรเล็กน้อย"

"ผีน่ากลัวกว่าคน"

กลุ่มที่ 4: วิพากษ์มุมมองอื่น เช่น ชนชั้น/ศาสนา (3 คน)

"สะท้อนความเชื่อของคนไทย เช่น การทำบุญให้ผี การไม่ลบหลู่ศาล และยังสะท้อนชนชั้นทางอ้อมด้วย โดยเฉพาะในหนังสือผีสังคมน"

"การสะท้อนถึงการเป็นอยู่ ดายไปแล้วเป็นอะไร"

"ผีในหนังสือจะเจาะจงว่าผีอยู่ที่วัด จะเจอผีที่วัด ซึ่งพอวัดจะกลัวผี"

ตาราง 34 การแบ่งกลุ่มจากคำถามเชิงลึกสำหรับการวิเคราะห์ข้อที่ 6. หากสามารถเปลี่ยนแปลงบางอย่างในหนังสือไทย เพื่อดึงดูดคุณให้ชมได้มากขึ้น คุณอยากเปลี่ยนแปลงสิ่งใด?

ลำดับกลุ่ม	สิ่งที่ผู้ชมอยากใหเปลี่ยนแปลงในหนังสือไทย	จำนวน (คน) ร้อยละ (%)
1	เนื้อเรื่องสดใหม่ / หักมุม / ไม่จำเจ	10 28.57
2	โปรดักชัน / CG / เทคนิคถ่ายทำ	9 25.71
3	โครงสร้างเรื่องร่วมสมัย / เล่นกับเทคโนโลยีใหม่	6 17.14
4	อยากให้มียุทธศาสตร์หลายอารมณ์ (ตลก, คราม่า, แอ็กชัน)	5 14.29
5	อยากให้สมจริงขึ้น / ลดเสียงดัง / ลดคำหยาบ	3 8.57
6	ไม่ขอให้เปลี่ยนแปลง / พอใจแบบเดิม	2 5.71
รวม		35 100.00

กลุ่มที่ 1: เนื้อเรื่องสดใหม่ / หักมุม / ไม่จำเจ (10 คน)

"อยากให้มียุทธศาสตร์สดใหม่ ไม่ซ้ำซากแบบผีแค้น ผีเพี้ยน อยากให้เล่าเรื่องแบบโยนคนดูเข้าไปกลางสถานการณ์แล้วค่อยเฉลยภายหลัง ช่วยให้ติดตามมากขึ้น"

“อยากให้เปลี่ยนพล็อตให้สดใหม่ขึ้น ไม่ซ้ำซาก อย่าเล่าแบบมีสัญญาณว่าพีจะมา อยากให้มาแบบไม่มีปีไม่มีขลุ่ย คิบๆ โทคๆ ไปเลย ไม่ต้องยึดติดกับแนวตลาด”

“อยากให้เปลี่ยนการเขียนบทครับ ไม่ควรทำซ้ำพล็อตเดิม ๆ ควรมีลูกเล่น มีพล็อตหักมุมหรือจบแบบที่เปิดให้คนดูคิดต่อ อยากเห็นหนังที่ฉีกออกไปจากเดิมครับ”

“เปลี่ยนแปลงการเล่าเรื่อง และเนื้อเรื่องให้ไม่ซ้ำกันกับเรื่องที่เคยออกมาแล้ว รวมไปถึงการคัดเลือกนักแสดงด้วย”

“อยากเปลี่ยนมุมมองการเล่าเรื่อง มีรูปแบบการเล่าเรื่องที่น่าสนใจกว่าปัจจุบัน มีอะไรที่ดึงดูดมากกว่าการที่พีมาหลอกเฉยๆ หรือพีมีความแค้น”

“ไม่มีส่วนไหนที่อยากให้เปลี่ยนแปลง แต่ทางทำให้สมจริงมากขึ้น อาจจะดีขึ้น เช่น พวกเอฟเฟกต์ต่างในหนัง”

“อยากได้เนื้อเรื่องสั้น ๆ หักมุมแบบซีรีส์เกาหลี”

“เนื้อเรื่องให้น่าติดตาม ไม่เป็นอย่างที่คิด”

“เนื้อเรื่องที่คาดเดายาก ชอบหนังหักมุม”

“จริงๆ เท่าที่เคยเห็นตัวอย่าง เนื้อหาของหนังน่าสนใจอยู่แล้ว คิดว่าไม่จำเป็นจะต้องเปลี่ยนแปลงอะไร เพราะคิดว่าหากเปลี่ยนแปลงไปมาก ลักษณะหรือเนื้อเรื่องก็จะเปลี่ยนไปไม่สนุก เท่ากับที่มีอยู่แล้ว”

กลุ่มที่ 2: โปรดักชัน / CG / เทคนิคถ่ายทำ (9 คน)

“อยากให้พัฒนาโปรดักชัน เอฟเฟกต์ CG และมุมกล้องให้สมจริงขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องใช้ทุนสูง แต่อยากให้เข้าใจบริบทของตัวละครให้ชัดเจน”

“อยากให้ใช้โปรดักชันให้คุ้มค่า และไม่ใช่อินฟลูเอนเซอร์แบบสุ่มสี่สุ่มห้า นักแสดงควรเป็นที่รู้จักหรือมีความเชื่อมโยงกับหนังมากกว่านี้”

“อยากให้เนื้อเรื่องมีไทม์ไลน์สลับซับซ้อนมากขึ้น หรือไม่ก็ทำเป็นแนวหนังผีตลกผสมดราม่า เช่น เทอม 2 ตึกวิค หรือหนัง 404 ที่มีทั้งความหลอนและความขำ”

“อยากให้ลดเสียงชาวด์ที่ดังเกินไป เพราะทำให้ไม่กล้าดู ปรับเสียงให้ไม่ตกใจมาก จะช่วยให้ดูได้สบายขึ้น”

“อยากให้ CG ดีขึ้น และโปรดักชันสมจริงกว่านี้ อยากให้หนังดู ‘เวอร์’ และเรียลในเวลาเดียวกันค่ะ”

“อยากให้โปรดัคชันดีขึ้น เช่น มุมกล้อง เทคนิคการถ่ายทำ หรือการผสมแนวนั่งให้แปลกใหม่ขึ้น เพราะตอนนี้หลายแนวเคยทำมาแล้ว อยากเห็นสิ่งใหม่ ๆ ที่ดึงดูดได้มากขึ้น เช่น CG คุณภาพสูง หรือบรรยากาศแบบหนังระดับสากลค่ะ”

“เทคนิคการถ่ายทำ ให้ดูสมจริงมากยิ่งขึ้น สามารถเข้าถึงอารมณ์ผู้ชมได้มากขึ้น”

“อยากให้ภาพ CG สมจริงมากกว่านี้ / การดำเนินเรื่องในหนังอยากให้มีความน่าสนใจ หรือ ถ้าไม่มีอาจจะทิ้งปริศนาไว้ให้คนดูติดตาม”

“มีคุณภาพโปรดัคชันที่ดีมากขึ้น”

กลุ่มที่ 3: เนื้อเรื่องร่วมสมัย / ฟีโนโลกดิจิทัล / เทคโนโลยีใหม่ (6 คน)

“อยากให้ลดความยึดเยียดเรื่องชาตินิยม ศาสนา หรือสื่อแบบอนุรักษ์นิยมมากเกินไป อยากให้เนื้อหามีความร่วมสมัยมากขึ้น ไม่ต้องตีกรอบว่าหนังจะต้องพูดถึงพระหรือผีวัดเสมอไป”

“อยากให้มีความทันสมัยใหม่ ๆ เช่น ฟีโนโลกดิจิทัล VR หรือโลกดิจิทัล ไม่ใช่พล็อตซ้ำ ๆ อย่างที่เคยมี อยากให้เล่นกับสิ่งใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยทำ”

“อยากให้เนื้อเรื่องมีความทันสมัยมากขึ้น เช่น ฟีโนโลกดิจิทัล หรือเล่นกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่าง VR ไม่ใช่พล็อตซ้ำแบบเดิม”

“อยากให้ลดการใช้ฟีแบบตัวเป็น ๆ ลง แล้วเพิ่มความลึกซึ้ง ให้คนดูคิดเองว่าเกิดอะไรขึ้น เหมือนหนังแนวสารคดีหรือจิตวิทยา ไม่ใช่แค่โผล่มาให้ตกใจ”

“สร้างจากเรื่องจริงในสมัยนี้ และเพิ่งเกิดขึ้นเร็ว ๆ นี้”

“คิดว่าการเน้นที่การพัฒนาความลึกซึ้งของเนื้อเรื่องและการเสริมสร้างมิติของตัวละคร เพื่อให้มันมีความหมายมากกว่าแค่ความกลัวหรือการสะท้อนใจจากการผจญภัย”

กลุ่มที่ 4: แนวผสมหลายอารมณ์ (ตลก ดราม่า แอ็กชัน) (5 คน)

“อยากให้มีแอ็กชันบ้าง ใสตลกหน่อย ไม่ต้องหลอนจำแบบเดิม จะดูสนุกขึ้น”

“อยากให้หนังฟีทำเป็นแนวตลกผสมดราม่า เช่น เทอม 2 ตึกวิศ หรือหนัง 404”

“อยากให้เนื้อเรื่องน่าสนใจ มีสาระ ตลก ไม่เครียด และไม่คาดเดาได้ง่าย อยากให้มีความรู้แทรกมาด้วย เช่น หมอผีมาช่วยผ่าตัดแบบในซีรีส์เกาหลีค่ะ”

“ขอให้ตลกและมีสาระ เสริมกลางเรื่องได้นิดหน่อย”

“แทรกมุกตลกโดยไม่จำเป็น”

กลุ่มที่ 5: ทำให้สมจริง / ลดเสียงดัง / ลดคำหยาบ (3 คน)

“อยากให้เนื้อเรื่องที่มีที่มาที่ไป เช่น Base on true story หรือมีความเชื่อพื้นฐานที่เชื่อมโยงกับความเป็นจริง เพื่อให้รู้สึกอินและน่ากลัวมากขึ้น”

“อยากให้ลดคำหยาบลง และปรับเนื้อเรื่องให้มีเหตุผลมากขึ้น อย่าให้ผีมาแบบไม่มีที่มาที่ไป”

“อยากให้เปลี่ยนรูปแบบการเล่าเรื่อง ไม่ใช่ผูกซ้ำ ๆ เช่น วิงหนีผี หรือผีหายตัว อยากเห็นเนื้อเรื่องที่สดใหม่ วิธีการปราบผีแบบที่ไม่เคยเห็นมาก่อน และตอนจบที่ชัดเจน ไม่ค้างคา”

กลุ่มที่ 6: ไม่อยากให้เปลี่ยนแปลง / พอใจแบบเดิม (2 คน)

“ไม่มีส่วนไหนที่อยากให้เปลี่ยนแปลง แต่ทางทำให้สมจริงมากขึ้น อาจจะดีขึ้น เช่น พวกเอฟเฟกต์ต่างในหนัง”

“จริงๆ เท่าที่เคยเห็นตัวอย่าง เนื้อหาของหนังน่าสนใจอยู่แล้ว คิดว่าไม่จำเป็นจะต้องเปลี่ยนแปลงอะไร เพราะคิดว่าหากเปลี่ยนแปลงไปมาก ลักษณะหรือเนื้อเรื่องก็จะเปลี่ยนไปไม่สนุกเท่ากับที่มีอยู่แล้ว”

ตาราง 35 การแบ่งกลุ่มจากคำถามเชิงลึกสำหรับการวิเคราะห์ข้อที่ 7. ขอทราบชื่อหนังสือที่คุณเคยดู และคุณชอบ 3 อันดับแรก พร้อมขอทราบเหตุผล เนื่องจากมีความยาวบทพูดที่มากเกินไป จึงขอคัดเฉพาะชื่อเรื่องหนังสือไทยที่ได้รับคำตอบ 3 ครั้งเป็นต้นไป

	ลำดับกลุ่ม	ลักษณะกลุ่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	ชื่อหนังสือ
1	1	สืแพรง	11	11.46	สืแพรง
2	2	ขัดเตอร์ กตติวิญญาน	9	9.38	ขัดเตอร์ กตติวิญญาน
3	3	สืหยด	8	8.33	สืหยด
4	4	พืมาก..พระโขนง	7	7.29	พืมาก..พระโขนง
5	5	ลัดดาแลนด์	4	4.17	ลัดดาแลนด์
6	6	The Conjuring คนเรียกผี	4	4.17	The Conjuring คนเรียกผี
7	7	ร่างทรง	3	3.12	ร่างทรง
8	8	บุปผาราตรี	3	3.12	บุปผาราตรี
9	9	ลองของ	3	3.12	ลองของ
10	10	แฝด	2	2.08	แฝด
11	11	บ้านเช่าบูชายัญ	2	2.08	บ้านเช่าบูชายัญ
12	12	13 เกมสยอง	2	2.08	13 เกมสยอง
13	13	Annabelle	2	2.08	Annabelle

ตาราง 36 การแบ่งกลุ่มจากคำถามเชิงลึกสำหรับการวิเคราะห์ข้อที่ 7. ขอบทราบนี้อ่านหนังสือที่คุณเคยดูและคุณชอบ 3 อันดับแรก พร้อมขอบทราบนี้อ่านหนังสือที่คุณเคยดู เนื่องจากมีความยาวบทพูดที่มากเกินไป จึงขอคัดเฉพาะชื่อเรื่องหนังสือไทยที่ได้รับคำตอบ 3 ครั้งเป็นต้นไป (ต่อ)

	ลำดับกลุ่ม	ลักษณะกลุ่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	ชื่อหนังสือ
14	14	เป็นคู่กับผี	2	2.08	เป็นคู่กับผี
15	15	สามแพรง	2	2.08	สามแพรง
16	16	999-9999 ต่อติดตาย	2	2.08	999-9999 ต่อติดตาย
17	17	The Ring	2	2.08	The Ring
18	18	Ju-on	2	2.08	Ju-on
19	19	ศพ (อาจารย์ใหญ่)	1	1.04	ศพ
20	20	Ghost Doctor (ซีรีส์เกาหลี)	1	1.04	Ghost Doctor
21	21	The Others คฤหาสน์สัมผัสผวา	1	1.04	The Others คฤหาสน์สัมผัสผวา
22	22	The Eye คนเห็นผี	1	1.04	The Eye คนเห็นผี
23	23	บอดี้..ศพ#19	1	1.04	บอดี้..ศพ#19
24	24	เพื่อนที่ระลึก	1	1.04	เพื่อนที่ระลึก
25	25	The Park สวนสนุกผี	1	1.04	The Park สวนสนุกผี
26	26	เหมรย	1	1.04	เหมรย
27	27	ผีจ้างหนัง	1	1.04	ผีจ้างหนัง
28	28	Ghost (หนังฝรั่ง)	1	1.04	Ghost
29	29	Kingdom (ซีรีส์เกาหลี)	1	1.04	Kingdom
30	30	Train to Busan	1	1.04	Train to Busan
31	31	นางนาก	1	1.04	นางนาก
32	32	แม่นาคพระโขนง (เวอร์ชันปริยาย รุ่งเรือง)	1	1.04	แม่นาคพระโขนง
33	33	ปอบผีฟ้า	1	1.04	ปอบผีฟ้า
34	34	คนเล่นของ	1	1.04	คนเล่นของ
35	35	บ้านผีปอบ	1	1.04	บ้านผีปอบ
36	36	อนงค์	1	1.04	อนงค์
37	37	Ghost Rider	1	1.04	Ghost Rider
38	38	Hotel Transylvania	1	1.04	Hotel Transylvania
39	39	หัวแพรง	3	3.12	หัวแพรง

ตาราง 37 การแบ่งกลุ่มจากคำถามเชิงลึกสำหรับการวิเคราะห์ข้อที่ 7. ขอทราบชื่อหนังสือที่คุณเคยดู และคุณชอบ 3 อันดับแรก พร้อมขอทราบเหตุผล เนื่องจากมีความยาวบทพูดที่มากเกินไป จึงขอคัดเฉพาะชื่อเรื่องหนังสือไทยที่ได้รับคำตอบ 3 ครั้งเป็นต้นไป (ต่อ)

40	40	Sabrina สาวน้อยต้องสาป	1	1.04	Sabrina สาวน้อยต้องสาป
41	41	Hereditary กรรมพันธุ์นรก	1	1.04	Hereditary กรรมพันธุ์นรก
42	42	หอยแฉะแดก	1	1.04	หอยแฉะแดก

สี่แพร่ง 11 คำตอบ

กลุ่ม 1: ชอบเพราะเนื้อเรื่องหลากหลาย แบ่งเป็นตอน ไม่จำเจ

“สี่แพร่ง – มีหลายตอน นักแสดงหลากหลาย ไม่หลอนเพียว มีอารมณ์อื่นแทรก”

“สี่แพร่ง – เนื้อเรื่องแยกเป็นตอน ไม่จำเจ ชอบตอนในป่าและบนเครื่องบินที่หักมุม และทำให้รู้สึกอึดอัด ตื่นเต้น”

“สี่แพร่ง – เพราะแบ่งเป็นหลายตอน ดูแล้วไม่เบื่อ เหมาะกับคนสมาธิสั้น เนื้อหาสั้น แต่สนุก”

“สี่แพร่ง – หนังสือไทยเรื่องแรกที่แยกเป็น 4 ตอน มีความหลากหลาย ตอนนี้ยังเป็นไวรัลในโซเชียล”

“สี่แพร่ง / สามแพร่ง – มีหลายตอนให้เลือก ความหลากหลายของโครงสร้างเรื่อง”

“สี่แพร่ง, ห้าแพร่ง – เพราะเนื้อเรื่องมีหลายตอนและเนื้อหาน่าสนใจ”

“สี่แพร่ง – แต่ละตอนมีความน่ากลัวคนละแบบ ถือว่าเป็นอีกแนวที่หนังสือไทยไม่ค่อยทำในตอนนั้น”

กลุ่ม 2: ชอบเพราะมีตอนที่หักมุมหรือเฉลยท้ายเรื่องดี

“สี่แพร่ง – ชอบตอนที่เกี่ยวกับการนอนหลับ ที่เฉลยตอนท้ายว่าทุกคนตายหมดแล้ว รู้สึกแปลกใหม่ดี”

กลุ่ม 3: ชอบเพราะนักแสดงน่าสนใจ

“สี่แพร่ง – เพราะชอบนักแสดง”

กลุ่ม 4: ชอบเพราะความใหม่ในยุคนั้นและความหลากหลาย

“สี่แพร่ง – หนังสือไทยเรื่องแรกที่แยกเป็น 4 ตอน มีความหลากหลาย ตอนนี้เป็นไวลินโซเซียล”

กลุ่ม 5: ชอบเพราะดูร่วมกับหนังสือเรื่องอื่นที่มีตอนจบหักมุม

“สี่แพร่ง – ชอบตอนที่เกี่ยวกับการนอนหลับ ที่เฉลยตอนท้ายว่าทุกคนตายหมดแล้ว รู้สึกแปลกใหม่ดี (ร่วมกับเรื่อง ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ – ฉากจบหักมุมและน่าจดจำมาก)”

ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ 9 คำตอบ

กลุ่ม 1: ชอบเพราะ “พล็อตแปลกใหม่ + คอนเซ็ปต์ภาพถ่ายติดผี”

“ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ – แปลกใหม่ในยุคนั้น ไอเดียถ่ายรูปแล้วติดผีทำให้ว้าวมาก”

“ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ – คอนเซ็ปต์ภาพถ่ายติดผีแปลกใหม่มาก”

“ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ – เพราะการสร้างความตึงเครียดและบรรยากาศที่น่ากลัว หนังสือเล่นกับความกลัวในเชิงจิตวิทยาได้ดีมาก”

“ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ – ทำให้รู้สึกกลัวการถ่ายรูปหลังจากหนังสือจบสักพักใหญ่ / เนื้อเรื่องตอนจบมีเหตุผล”

กลุ่ม 2: ชอบเพราะ “ตอนจบหักมุม / บทสรุปดี”

“ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ – เพราะ สร้างจากเรื่องจริง และน่ากลัว”

“ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ – เฉลยตอนจบ มีเหตุผล”

“ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ – เป็นหนังสือเรื่องแรกที่ดูแล้ว ไม่ขัดใจ เนื้อเรื่องมีที่มาทำให้สงสัย อยากติดตาม และบทสรุปแบบไม่คาดคิด”

กลุ่ม 3: ชอบเพราะ “คลาสสิกในใจ / ตราทรง / ร่วมกับเรื่องอื่น”

“สี่แพร่ง – ชอบตอนที่เกี่ยวกับการนอนหลับ ที่เฉลยตอนท้ายว่าทุกคนตายหมดแล้ว รู้สึกแปลกใหม่ดี (ร่วมกับเรื่อง ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ – ฉากจบหักมุมและน่าจดจำมาก)”

“ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ”

ชี้หยด 8 คำตอบ

กลุ่ม 1: ชอบเพราะพล็อตดี มีความลึก ซับซ้อน และต่อยอดได้

“ชี้หยด – พล็อตเรื่องดีตั้งแต่เริ่มจนจบ แต่ละฉากดูสมจริง และสร้างมาจากเรื่องเล่าในรายการชื่อดัง ตัวละครแต่ละตัวน่าสนใจ”

“ชี้หยด – โปรดักชันดี นักแสดงดี มีพล็อตที่ต่อยอดได้ เหมาะแก่การสร้างภาคต่อ”

“ชี้หยด – มีเทคนิคเล่าเรื่องดี ฝีมือแรงอาฆาต มีความลึกในพล็อต และการสร้างบรรยากาศหลอน”

กลุ่ม 2: ชอบเพราะบรรยากาศหลอน อินกับวัฒนธรรมไทย

“ชี้หยด – ย้อนยุค บรรยากาศน่ากลัว หลอน และอินกับวัฒนธรรมไทย”

กลุ่ม 3: ชอบเพราะนักแสดงและองค์ประกอบครบ มีคุณภาพ

“ชี้หยด – เพราะเป็นกระแสมาจากรายการดัง และนักแสดงทำได้ดี”

กลุ่ม 4: ชอบเพราะมีแอ็กชัน ไม่หลอนจัด ดูง่าย

“ชี้หยด (ภาค 2) – เพราะมีแอ็กชันและไม่หลอนจ๋า”

กลุ่ม 5: ชอบเพราะเป็นกระแสดังและติดตามจากการบอกต่อ

“ชี้หยด – หน้าที่กระแสดังมาจากรายการชื่อดัง และเนื้อหาดูน่าติดตาม”

“ชี้หยด” – ไม่ได้บอกเหตุผลไว้

พี่มาก..พระโขนง 7 คำตอบ

กลุ่ม 1: ชอบเพราะ “ตลก” และ “ไม่หลอนมาก” (เป็นกลุ่มหลักที่มีความชอบชัดเจนในแนวเบาสบาย)

“พี่มาก...พระโขนง – ตลกผสมผี ดูได้สบาย”

“พี่มาก...พระโขนง – เป็นหนังผีที่ครบทั้งความตลก และความหลอน ดูแล้วชัวร์”

“พี่มาก...พระโขนง – ตีความตำนานใหม่ ลดทอนความน่ากลัว ทำให้รู้ว่าผีก็มีหัวใจ เป็นหนังครอบครัวที่อบอุ่น”

“พี่มาก...พระโขนง – เพราะว่าเป็นหนังผีที่ไม่เครียด สนุกปนตลก และเส้นเรื่องแตกต่างจากเวอร์ชันเดิม”

“พี่มาก...พระโขนง – เพราะ มีฉากตกอยู่ด้วย”

กลุ่ม 2: ชอบเพราะตีความใหม่จากตำนานเดิม / สร้างสรรค์

“พี่มาก...พระโขนง – ตีความตำนานใหม่ ลดทอนความน่ากลัว ทำให้รู้ว่าผีก็มีหัวใจ เป็นหนังครอบครัวที่อบอุ่น”

กลุ่ม 3: ไม่ชอบหนังผีเรื่องอื่นเลย นอกจากพี่มาก

“พี่มาก...พระโขนง ที่เหลือไม่ชอบค่ะ”

ลัดดาแลนด์ 4 คำตอบ

กลุ่ม : ชอบเพราะ “เนื้อหาสะท้อนชีวิตจริงของครอบครัว”

“ลัดดาแลนด์ – ไปดูเพราะเคยได้ยินเรื่องเล่ามาก่อน จึงสนใจมากเมื่อเห็นว่าจะมีหนัง สร้างขึ้น”

“ลัดดาแลนด์ – เล่าเรื่องชีวิตคนทำงานและครอบครัวธรรมดา ทำให้เข้าถึงได้ง่าย อิน กับสถานการณ์ที่ตัวละครเจอ”

“ลัดดาแลนด์ – ดูเย็นมากนี้สุด! แม้ฉากหลอน แต่ก็อินกับรายละเอียดในเรื่อง”

“ลัดดาแลนด์ – สร้างจากเรื่องจริง น่ากลัวสุดเท่าที่เคยดู”

บุปผาราตรี 3 คำตอบ

กลุ่ม 1: ชอบเพราะ “หนังครบรส – หลอน ตลก ดราม่า”

“บุปผาราตรี – มีความตลก ดราม่า และพล็อตแปลกๆ ทำให้ดูสนุกและหลากหลาย”

“บุปผาราตรี – ครบรส ทั้งสยอง ตลก ดราม่า คาแรกเตอร์ชัดทุกตัวละคร เชื่อมโยงกันดี มาก และมีฉากจบที่ตราตรึงใจ”

กลุ่ม 2: ชอบเพราะ “มีความตลก”

“บุปผาราตรี ชอบเพราะมีฉากตกอยู่ด้วย”

ร่างทรง 3 คำตอบ

กลุ่ม : ชอบเพราะ “สะท้อนความเชื่อ – คุณไสย พิธีกรรม ความเชื่อท้องถิ่น”

“ร่างทรง – มีพล็อตเกี่ยวกับคุณไสย ถ่ายทอดบรรยากาศความเชื่อได้ดี”

“ร่างทรง – แปลกใหม่ ถ่ายทำแนวสารคดี มีความเรียล ฟีไม่โผล่เป็นตัวแต่สื่อผ่านการเปลี่ยนแปลงของคน”

“ร่างทรง – เพราะเล่นกับความเชื่อ”

ลองของ 3 คำตอบ

กลุ่ม 1 : ชอบเพราะ “เกี่ยวข้องกับความเชื่อ / ไสยศาสตร์ไทย”

“ลองของ – เล่นกับความเชื่อแบบดิบ ๆ จากและพล็อตมีเสน่ห์ในแบบของหนังผีไทยจริง ๆ”

“ลองของ – หนังเกี่ยวกับไสยศาสตร์เรื่องแรก ๆ ที่ทำได้ดีและแปลกใหม่ในยุคนั้น”

กลุ่ม 2: ชอบเพราะ “โทนหลอนเบา ๆ + บรรยากาศยุคเก่า”

“ลองของ – หนังไทยที่หลอนแบบเบา ๆ ชอบสไตส์สมัยก่อนมากกว่าปัจจุบัน”

ห้ำแพร้ง 3 คำตอบ

กลุ่ม 1: ชอบเพราะ “มีหลายตอนให้เลือก ความหลากหลายของเรื่องราว”

“ห้ำแพร้ง – มีหลายตอนให้เลือก ความหลากหลายของเรื่องราวทำให้ไม่น่าเบื่อ ชอบตอน ‘รถมือสอง’ เพราะเชื่อมโยงกับชีวิตจริง เช่น ซื้อรถมือสองอาจมีประวัติ”

“สี่แพร้ง, ห้ำแพร้ง – เพราะเนื้อเรื่องมีหลายตอนและเนื้อหาน่าสนใจ”

กลุ่ม 2: ชอบเพราะ “เจตตอนที่ชอบโดยเฉพาะ – ตอนบวช”

“ห้ำแพร้ง – ตอนบวช”

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "แรงจูงใจและเหตุผลที่ทำให้ภาพยนตร์ผีไทยมีระดับความสำเร็จแตกต่างกันในแต่ละเรื่อง" เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจและเหตุผลของผู้บริโภคในการเลือกชมภาพยนตร์ผีไทย เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ชมในการเลือกชมภาพยนตร์ผีไทยเรื่องต่างๆ และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่เปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ชมในการตัดสินใจชมภาพยนตร์ผีไทยอย่างต่อเนื่อง

การวิจัยครั้งนี้มีการใช้ข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างไทยที่มีประสบการณ์ในการดูภาพยนตร์ผีอย่างน้อย 1 ครั้ง และมีการใช้ข้อมูลทุติยภูมิ คือ ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าวิจัยหา เอกสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มีจำนวน 35 คน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และนำผลการสัมภาษณ์ที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของผู้ชม

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "แรงจูงใจและเหตุผลที่ทำให้ภาพยนตร์ผีไทยมีระดับความสำเร็จแตกต่างกันในแต่ละเรื่อง" ดำเนินการโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง 35 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ตามประเด็นสำคัญ ดังนี้

พฤติกรรมและทัศนคติต่อภาพยนตร์ผีไทย

จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มที่ไม่ชอบดูหนังผีมีส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.86 ซึ่งส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่ากลัวผี กลัวการตกใจ หรือติดตาท้องดูหนัง ความไม่นิยมในกลุ่มนี้เกิดจากความรู้สึกไม่ปลอดภัยทางจิตใจและความกังวลว่าภาพหรือเสียงในหนังจะส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะเรื่องการนอนหลับและรู้สึกกลัวเมื่ออยู่คนเดียว ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าภาพยนตร์ผีไทยยังไม่สามารถลดกำแพงทางจิตวิทยาของผู้ชมกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และต้องการการปรับเปลี่ยนเนื้อหาหรือวิธีการนำเสนอเพื่อเข้าถึงผู้ชมให้กว้างขึ้น

การตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์

ผู้ชมส่วนใหญ่ รอคอยและรื้อฟื้นก่อนตัดสินใจชม คิดเป็นร้อยละ 57.14 โดยให้เหตุผลว่าต้องการความมั่นใจในคุณภาพของหนังก่อนเสียเงินและเวลาไปชม พฤติกรรมนี้เกิดจากประสบการณ์เชิงลบที่เคยได้รับการชมภาพยนตร์ไทยที่ไม่ตรงกับความคิดหวัง รวมทั้งการที่ผู้ชมต้องการข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ โดยเฉพาะรื้อฟื้นจากผู้ชมคนอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างกระแสเชิงบวกและการจัดการชื่อเสียงของภาพยนตร์ในโลกดิจิทัล

ความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์

กลุ่มที่เข้าโรงภาพยนตร์ในระดับปานกลาง (เดือนละ 1 ครั้ง หรือ 2 เดือนครั้ง) มีสัดส่วนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 37.14 ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมการบริโภคสื่อบันเทิงของคนไทยในปัจจุบันที่มีทางเลือกในการรับชมที่หลากหลาย โดยเฉพาะแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่ให้ความสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่าย ความถี่ที่ไม่สูงนักนี้ยังเกิดจากการที่ผู้ชมมีความระมัดระวังในการเลือกชมภาพยนตร์มากขึ้น และต้องการให้แน่ใจว่าภาพยนตร์ที่เลือกชมจะคุ้มค่ากับเวลาและเงินที่ลงทุนไป

ช่องทางการจองตั๋ว

การซื้อตั๋วหน้าโรงภาพยนตร์ยังคงเป็นที่นิยมสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 51.43 เนื่องจากผู้ชมสามารถใช้สิทธิประโยชน์ต่างๆ เช่น ส่วนลดจากบัตรเครดิต โปรโมชั่นจากผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ หรือบัตรสมาชิกของโรงภาพยนตร์ได้สะดวกกว่า นอกจากนี้ การซื้อตั๋วหน้าโรงยังให้ความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลงแผนการชม โดยเฉพาะกลุ่มผู้ชมที่ไปดูหนังกับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน ซึ่งมักมีการปรับเปลี่ยนรอบหนังหรือประเภทหนังในนาทีสุดท้าย

ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์

ผู้ชมส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 301-500 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.57 ซึ่งรวมค่าตั๋ว ป๊อปคอร์น และเครื่องดื่ม ระดับการใช้จ่ายนี้สะท้อนถึงกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในวัยทำงานและนักศึกษา ที่มีงบประมาณจำกัดสำหรับความบันเทิง การที่ผู้ชมยินดีจ่ายเงินในระดับนี้แสดงให้เห็นว่าการชมภาพยนตร์ยังคงเป็นกิจกรรมสำคัญในการพักผ่อนหย่อนใจ แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องการความคุ้มค่าและประสบการณ์ที่ดีเพื่อให้สมกับเงินที่จ่าย

ปัจจัยการเลือกชมภาพยนตร์

กลุ่มที่พิจารณาจากหลายปัจจัยรวมกัน มีสัดส่วนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 31.43 แสดงให้เห็นว่าผู้ชมในปัจจุบันมีความซับซ้อนในการตัดสินใจมากขึ้น โดยไม่ยึดติดกับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว การพิจารณาแบบองค์รวมนี้เกิดจากการที่ผู้ชมมีประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์มากขึ้น รวมทั้งการเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้สามารถประเมินภาพยนตร์ได้จากหลายมุมมองก่อนตัดสินใจชม

ความรู้สึกรู้สึกจากการชมหนังผี

ความตื่นเต้น สนุก และลุ้นระทึก เป็นความรู้สึกหลักที่ผู้ชมได้รับ คิดเป็นร้อยละ 51.43 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการหลีกหนีความจริง ที่ผู้ชมแสวงหาประสบการณ์ที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน ความรู้สึกเหล่านี้เกิดจากการที่ภาพยนตร์ผีสามารถสร้างสถานการณ์ที่ท้าทายและไม่สามารถคิดได้ ทำให้ผู้ชมรู้สึกมีชีวิตชีวาและได้รับการกระตุ้นทางอารมณ์ในทางบวก อย่างไรก็ตาม การที่มีผู้ชมบางกลุ่มรู้สึกกลัวและเกรียด (ร้อยละ 25.71) แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นในการสร้างสมดุลระหว่างความตื่นเต้นกับความรู้สึกปลอดภัย

การตัดสินใจชมในวันแรกหรือรอกระแส

การรอดูทีหลังตามกระแส ความสะดวก และรีวิว เป็นพฤติกรรมหลัก คิดเป็นร้อยละ 57.14 ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ชมต้องการลดความเสี่ยงในการเลือกชมภาพยนตร์ที่อาจไม่ตรงกับความคาดหวัง พฤติกรรมนี้สะท้อนให้เห็นถึงความไม่มั่นใจในคุณภาพของภาพยนตร์ผีไทยโดยรวม และความต้องการข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ก่อนการตัดสินใจ การรอกระแสยังช่วยให้ผู้ชมประหยัดเวลาและเงิน โดยเลือกชมเฉพาะภาพยนตร์ที่ได้รับการตอบรับดีจริงๆ เท่านั้น

ความคาดหวังจากการชมหนังผี

ความต้องการเนื้อเรื่องดี มีพล็อตซับซ้อน หักมุม และน่าติดตาม เป็นความคาดหวังหลัก คิดเป็นร้อยละ 42.86 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ชมมีความต้องการที่สูงขึ้นในเรื่องคุณภาพของเนื้อหา ไม่พอใจกับหนังผีที่มีแค่ความน่ากลัวหรือฉากสยองเท่านั้น ความคาดหวังนี้เกิดจากการที่ผู้ชมได้รับการศึกษาและมีประสบการณ์ในการรับชมภาพยนตร์จากแหล่งต่างๆ มากขึ้น ทำให้ต้องการความท้าทายทางปัญญาและความบันเทิงที่มีคุณค่ามากกว่าการตกใจแบบผิวเผิน

ความแตกต่างระหว่างหนังผีไทยและต่างประเทศ

เทคนิคโปรดัคชัน CGI และความสมจริงทางภาพเสียง เป็นจุดแตกต่างหลักที่ผู้ชมสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 31.43 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าภาพยนตร์ผีไทยยังมีข้อจำกัดด้านงบประมาณและเทคโนโลยีการผลิต ทำให้คุณภาพทางภาพไม่เสมอภาคกับภาพยนตร์ต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ผู้ชมยังให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่องและโครงเรื่อง (ร้อยละ 25.71) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเทคนิคไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่กำหนดความสำเร็จ แต่เนื้อหาและวิธีการนำเสนอก็มีความสำคัญไม่น้อยกว่า

ปัจจัยที่ทำให้กลับมาชมหนังผีไทย

เนื้อเรื่องน่าสนใจและพล็อตแปลกใหม่ เป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดผู้ชมกลับมา คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมาคือกระแสความนิยม รีวิวดี และไวรัลในโซเชียล (ร้อยละ 25.71) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสร้างสรรค์เนื้อหาที่แตกต่างและน่าสนใจยังคงเป็นกุญแจสำคัญในการดึงดูดผู้ชม การที่กระแสทางสังคมมีอิทธิพลรองลงมาสะท้อนให้เห็นถึงพลังของสื่อสังคมในยุคปัจจุบัน และความสำคัญของการสร้างการรับรู้ในเชิงบวกผ่านช่องทางเหล่านี้

การสะท้อนวัฒนธรรมและความเชื่อ

หนังผีไทยสะท้อนวัฒนธรรมไทย ความเชื่อดั้งเดิม และศาสนา คิดเป็นร้อยละ 51.43 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาพยนตร์ผีไทยมีบทบาทสำคัญในการเป็นสื่อกลางทางวัฒนธรรม ไม่ใช่เพียงความบันเทิงเท่านั้น การเชื่อมโยงกับความเชื่อและประเพณีไทยช่วยสร้างความรู้สึกร่วมกันและความเป็นเจ้าของในกลุ่มผู้ชมไทย ขณะเดียวกันก็สร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากภาพยนตร์ผีต่างประเทศ ทำให้มีโอกาสในการขยายตลาดไปยังผู้ชมต่างชาติที่สนใจวัฒนธรรมไทยได้

การเปลี่ยนแปลงที่ผู้ชมต้องการ

การพัฒนาเนื้อเรื่องให้สดใหม่ มีการหักมุม และไม่จำเจ เป็นสิ่งที่ผู้ชมต้องการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมาคือการปรับปรุงโปรดัคชัน CGI และเทคนิคถ่ายทำ (ร้อยละ 25.71) ซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้ชมมีต่อภาพยนตร์ผีไทย ความต้องการเหล่านี้เกิดจากการเปรียบเทียบกับภาพยนตร์คุณภาพสูงที่ผู้ชมเข้าถึงได้ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ และความเบื่อหน่ายจากสูตรสำเร็จแบบเดิมๆ ที่ใช้ซ้ำในหลายเรื่อง

ภาพยนตร์ผีไทยที่ได้รับความนิยม

จากการสำรวจภาพยนตร์ผีไทยที่ผู้ชมชื่นชอบ พบว่า "สี่แพร่ง" ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุด (11 คำตอบ) ตามด้วย "ซัดเตอร์ กดติควิญญาณ" (9 คำตอบ) และ "ธีหยด" (8 คำตอบ) ความนิยมของภาพยนตร์เหล่านี้เกิดจากการมีรูปแบบการเล่าเรื่องที่แปลกใหม่ การผสมผสานหลายอารมณ์ และการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากหนังผีไทยทั่วไป โดยเฉพาะ "สี่แพร่ง" ที่ได้รับความนิยมเนื่องจากการแบ่งเป็นหลายตอนที่มีความหลากหลาย ทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกรำคาญและสามารถรับชมได้ง่าย

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง "แรงจูงใจและเหตุผลที่ทำให้ภาพยนตร์ผีไทยมีระดับความน่าสนใจแตกต่างกันในแต่ละเรื่อง" สามารถนำมาเทียบกับทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาดที่ได้ทบทวนไว้ในบทที่ 2 เพื่อตรวจสอบว่าผลการวิจัยสนับสนุนหรือขัดแย้งกับทฤษฎีเหล่านั้นอย่างไร ดังนี้

การสนับสนุนทฤษฎีการหลีกหนีความจริง (Escapism Theory)

ผลการวิจัยจากกลุ่มที่ 1 (กลุ่มที่ชอบดูหนังผี) ที่คิดเป็นร้อยละ 25.71 แสดงให้เห็นถึงการยืนยันทฤษฎีการหลีกหนีความจริงอย่างชัดเจน กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่า "รู้สึกตื่นเต้นหวาดเสียว แล้วบางเรื่องก็น่าติดตาม" และ "รู้สึกว่ามันท้าทายและตื่นเต้น" ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าภาพยนตร์ผีช่วยสร้างพื้นที่ปลอดภัยให้ผู้ชมได้สัมผัสประสบการณ์ที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากกลุ่มที่ 2 (ร้อยละ 42.86) ที่ไม่ชอบดูหนังผีเพราะ "กลัวผีทุกประเภท" และ "ติดนอนไม่หลับ" แสดงให้เห็นว่าทฤษฎีการหลีกหนีความจริงไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้ชมทุกกลุ่มได้ กลุ่มนี้กลับพบว่าความกลัวจากหนังผีส่งผลกระทบต่อชีวิตจริงมากกว่าจะเป็นการหลีกหนี

การยืนยันและขยายทฤษฎีแรงจูงใจของผู้บริโภค (Motivation Theory)

ทฤษฎีแรงจูงใจของผู้บริโภคได้รับการสนับสนุนจากผลการวิจัยในหลายมิติ โดยเฉพาะในตารางที่ 11 ที่แสดงปัจจัยการเลือกชมภาพยนตร์ พบว่าผู้ชมมีแรงจูงใจที่หลากหลาย ได้แก่: ความแปลกใหม่ของพล็อต/เนื้อเรื่อง (ร้อยละ 22.86) สอดคล้องกับทฤษฎีที่กล่าวถึงการสร้างความอยากรู้อยากเห็น, กระแสรีวิว/คำวิจารณ์ (ร้อยละ 20.00) ยืนยันความสำคัญของการสร้างแรงจูงใจผ่านสื่อสังคม, นักแสดงที่ชื่นชอบ (ร้อยละ 17.14) สะท้อนแรงจูงใจด้านความผูกพันกับ

บุคคล อย่างไรก็ตาม การค้นพบที่น่าสนใจคือกลุ่มที่ พิจารณาจากหลายปัจจัยรวมกัน มีสัดส่วนสูงถึง ร้อยละ 31.43 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากกว่าที่ทฤษฎี แรงจูงใจแบบดั้งเดิมอธิบายไว้

การขยายความเข้าใจในทฤษฎีการสื่อสารเชิงวัฒนธรรม (Cultural Communication Theory)

ผลการวิจัยในตารางที่ 17 เกี่ยวกับความเชื่อทางวัฒนธรรมที่หนังสือไทยสะท้อน แสดงให้เห็นการสนับสนุนทฤษฎีอย่างแข็งแกร่ง โดยกลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 51.43 ระบุว่าหนังสือไทย สะท้อนวัฒนธรรมไทย/ความเชื่อดั้งเดิม/ศาสนา คำตอบที่โดดเด่น เช่น "สะท้อนวัฒนธรรมไทยรับ เช่น ศาสนาพระภูมิ การไหว้เจ้าที่ การใช้บ้านชนบทในเรื่อง ช่วยให้คนไทยอินได้มากกว่าคนต่างชาติ" และ "มันสะท้อนความเชื่อที่ส่งต่อกันมา เช่น ผีปอบ หรือเรื่องเล่าปากต่อปาก" ยืนยันว่าภาพยนตร์ผี ไทยไม่ได้เป็นเพียงความบันเทิง แต่ยังเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดวัฒนธรรมและความเชื่อ ทฤษฎีนี้ ได้รับการขยายความจากการค้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 28.57 สะท้อนความเชื่อจาก ประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน เช่น "ทำให้รู้สึกว่ามีจริง เพราะเคยได้ยินคนเล่าเรื่องผีมาก่อน" แสดงให้เห็นว่าหนังสือไทยมีบทบาทในการเชื่อมโยงระหว่างความเชื่อส่วนบุคคลกับวัฒนธรรม ส่วนรวม

การทำทนายทฤษฎี Customer Journey Model แบบดั้งเดิม

จากผลการวิจัยในตารางที่ 6 ผู้ชมส่วนใหญ่ (ร้อยละ 57.14) รอคอยแสร้ง/รีวีก่อน ตัดสินใจ มากกว่าการตัดสินใจชมในวันแรก แสดงว่า Customer Journey ของภาพยนตร์ผีไทยใน ปัจจุบันไม่ได้เริ่มต้นจากการรับรู้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม แต่เริ่มจากการรอรับข้อมูลจากแหล่งที่ เชื่อถือได้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกระแสในสื่อสังคมออนไลน์และคำวิจารณ์จากผู้ชมคนอื่น คำตอบอย่าง "ส่วนใหญ่รอกระแสครับ เพราะหนังสือไทยบางเรื่องโปรโมตดีแต่เนื้อหาไม่ค่อยดี" และ "รอกระแส ความนิยม เพราะมีคนรีวียะว่าสนุก ก็อยากลองดูละ" สะท้อนให้เห็นว่าผู้ชมมีความระมัดระวัง มากขึ้นและต้องการข้อมูลจากแหล่งที่หลากหลายก่อนตัดสินใจ

การสนับสนุนทฤษฎีการใช้และความพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ใน บริบทใหม่

ทฤษฎีนี้ได้รับการสนับสนุนจากผลการวิจัยในตารางที่ 12 เกี่ยวกับความรู้สึกที่ได้รับ จากการชมหนังสือ แต่พบการขยายความหมายที่น่าสนใจว่า: ความตื่นเต้น/สนุก/ลุ้นระทึก (ร้อยละ

51.43) สอดคล้องกับทฤษฎีเดิมเกี่ยวกับการแสวงหาความบันเทิง, การสะท้อนมุมมองชีวิต/แนวคิด/สังคม (ร้อยละ 14.29) แสดงการขยายทฤษฎีไปสู่การแสวงหาความรู้และการเรียนรู้ใหม่ๆ, การค้นพบที่ทำนายของทฤษฎีนี้คือกลุ่มที่ "ไม่รู้สีกกลัวหรืออิน/เน้นวิเคราะห์" (ร้อยละ 8.57) ที่มีคำตอบอย่าง "ส่วนตัวไม่ค่อยรู้สีกกลัว แต่อยากดูเพราะอยากรู้ว่าหนังจะฉีกสูตรใหม่" แสดงให้เห็นการเกิดขึ้นของผู้ชมประเภท "นักวิเคราะห์" ที่ชมภาพยนตร์ด้วยวัตถุประสงค์ในการศึกษาโครงสร้างและเทคนิคการเล่าเรื่อง

การทำนายทฤษฎีการตลาดแบบดั้งเดิม

ผลการวิจัยในตารางที่ 19 เกี่ยวกับภาพยนตร์ผีไทยที่ได้รับความนิยม แสดงให้เห็นการทำนายทฤษฎีการตลาดแบบดั้งเดิมที่เน้นการโปรโมตผ่านช่องทางสื่อที่ดูจริงจังและเป็นทางการอย่างสิ้นเชิง ที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุด (11 คำตอบ) มีเหตุผลความชอบที่เน้นว่า "มีหลายตอน นักแสดงหลากหลาย ไม่หลอนเกินไป มีอารมณ์อื่นแทรก" และ "แบ่งเป็นหลายตอน ดูแล้วไม่เบื่อ เหมาะกับคนสมาธิสั้น" แสดงให้เห็นว่าผู้ชมในปัจจุบันต้องการเนื้อหาที่หลากหลายและไม่จำเจ, ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ (9 คำตอบ) ได้รับความนิยมเพราะ "แปลกใหม่ในยุคนั้น ไอเดียถ่ายรูปแล้วติดผีทำให้ว้าวมาก" สะท้อนความสำคัญของนวัตกรรมในการเล่าเรื่องมากกว่าการลงทุนด้านการตลาด

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการคนสร้างภาพยนตร์ผีไทย

จากผลการวิเคราะห์แรงจูงใจเชิงจิตวิทยาและพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ผีไทยของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 35 คน ผู้วิจัยพบว่าแม้ผู้ชมจำนวนหนึ่งจะยังคงมีความรู้สีกกลัวหรือหึงกลัวถึงภาพยนตร์ผีด้วยเหตุผลด้านอารมณ์และความรู้สึกไม่ปลอดภัยทางจิตใจ แต่ในขณะเดียวกันภาพยนตร์ผีไทยก็ยังคงสามารถครองพื้นที่ในความสนใจของผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยได้ หากสามารถตอบโต้ต่อแรงจูงใจที่ลึกซึ้งในเชิงจิตวิทยาและปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมสื่อร่วมสมัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ข้อเสนอแนะต่อไปนี้จะจัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้สร้างภาพยนตร์สามารถพัฒนางานให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน

1. การพัฒนาเนื้อหาและการเล่าเรื่องให้ตอบโต้ความหลากหลายทางอารมณ์

ภาพยนตร์ผีไทยควรปรับบทบาทจากเพียงการกระตุ้นความกลัว ไปสู่การสร้างความรู้สีกร่วมที่หลากหลาย เช่น ความเศร้า เหนง ความคิดถึง หรือแม้กระทั่งความขำขัน ตามแนวโน้มที่ผู้บริโภคให้ความนิยมกับหนังแนว "ผีตลก" หรือ "ดราม่าเหนือธรรมชาติ" โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ผู้ชมจำนวนมากต้องการคลายความเครียดจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม

การนำเสนอเรื่องราวผีในฐานะ "ตัวแทนความสูญเสีย" หรือ "ความทรงจำที่ยังไม่จางหาย" ย่อมสามารถสร้างความผูกพันและความรู้สึกอินตามได้มากกว่าการหวังผลเพียงการตกใจชั่วครา

ทั้งนี้ คำแนะนำดังกล่าวสามารถอ้างอิงได้จากทฤษฎี "การระบายอารมณ์" (Catharsis Theory) ของอริสโตเติล ที่ระบุว่าศิลปะควรทำหน้าที่สะท้อนความรู้สึกในจิตใจผู้ชม และช่วยให้ผู้ชม "คลายปม" ความรู้สึกเหล่านั้นได้อย่างปลอดภัยและสร้างสรรค์ ภาพยนตร์ผีไทยที่ผูกโยงประเด็นสังคมหรือความสัมพันธ์ส่วนบุคคลย่อมสามารถตอบโจทย์ในจุดนี้ได้ดีกว่าภาพยนตร์ที่มีแค่ Jump Scare และฉากสะดุ้งตกใจ

1.1 การผสมผสานแนวภาพยนตร์ (Genre Hybridization)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ชมอายุ 18-35 ปี พบว่ามีความชื่นชอบภาพยนตร์ที่ผสมผสานระหว่างความสยองขวัญกับองค์ประกอบของแนวอื่นๆ เช่น ตลก (Horror-Comedy) 드라마 (Horror-Drama) หรือแม้กระทั่งโรแมนติก (Romantic Horror) การสร้างความสมดุลระหว่างความกลัวกับอารมณ์อื่นๆ ได้อย่างลงตัวจะช่วยเพิ่มฐานผู้ชมให้กว้างขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนที่ไม่เคยสนใจหนังผีแบบดั้งเดิม

ตัวอย่างภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จในการผสมผสานแนว ได้แก่ "พี่มาก..พระโขนง" ที่นำเสนอความน่ากลัวควบคู่ไปกับอารมณ์ขัน และความโรแมนติก หรือ "สิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่า...รัก" ซึ่งผสมผสานความรักและความเป็นวัยรุ่นเข้ากับเรื่องเหนือธรรมชาติได้อย่างกลมกลืน

1.2 การใช้ประเด็นทางสังคมร่วมสมัยเป็นพื้นฐานของเรื่อง

เนื้อหาที่สะท้อนประเด็นร่วมสมัยในสังคมไทย เช่น ความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ ปัญหาความสัมพันธ์ในครอบครัว การกลั่นแกล้งในโรงเรียน หรือแม้แต่วิกฤตสุขภาพจิต สามารถเพิ่มความลึกซึ้งให้กับภาพยนตร์ผี และทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเรื่องราวมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตจริง ซึ่งจะช่วยเพิ่มระดับความน่ากลัวในเชิงจิตวิทยาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ภาพยนตร์ผีที่มีการวิพากษ์สังคมแฝงอยู่ มักได้รับการตอบรับจากผู้ชมในระยะยาวมากกว่าหนังผีที่เน้นเพียงความตกใจชั่วขณะ กรณีศึกษาจากภาพยนตร์ "ซัดเตอร์" ที่แฝงประเด็นเรื่องความรับผิดชอบต่อการกระทำของตนเอง เป็นตัวอย่างที่ดีของการผสมผสานประเด็นสังคมเข้ากับเรื่องผี

2. การใช้เทคนิคโปรดัคชันและ CGI ให้สมจริงโดยไม่ลดทอนบริบทท้องถิ่น

จากคำตอบของกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่กล่าวถึง "ความเนียนของ CGI" หรือ "การออกแบบตัวผี" ว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้หนังผีไทยดูไม่น่ากลัวหรือขาดความสมจริง ผู้สร้างภาพยนตร์ควรให้ความสำคัญกับการลงทุนด้านงานโปรดัคชัน โดยเฉพาะในส่วนของการแสง สี เสียง

และการใช้เทคนิคดิจิทัล เพื่อเพิ่มความเชื่อถือและสร้างบรรยากาศที่ลึกซึ้งมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การพัฒนาดังกล่าวควรอยู่บนฐานของ "รากวัฒนธรรมไทย" ไม่ใช่การลอกเลียนแบบภาพยนตร์ต่างประเทศแบบตรงตัว

ทั้งนี้ควรยึดแนวคิดที่ว่าแม้เทคนิคจะสำคัญเพียงใดก็ตาม แต่ "รากเหง้า" ของเนื้อหานั้นต้องยึดโยงกับจิตวิญญาณท้องถิ่นเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงกับผู้ชมภายในประเทศ และสร้างความแตกต่างทางตลาดกับผู้ชมต่างประเทศได้

2.1 ความสมดุลระหว่างเทคนิคสมัยใหม่กับความเชื่อดั้งเดิม

ในการผลิตภาพยนตร์ผีไทยสมัยใหม่ ควรมีการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีการถ่ายทำล้ำสมัย เช่น การใช้กล้อง RED หรือ ARRI Alexa การใช้โดรนเพื่อเพิ่มมุมมองแปลกใหม่ หรือเทคนิค CGI คุณภาพสูง กับการนำเสนอความเชื่อและวัฒนธรรมไทยแบบดั้งเดิม เช่น ประเพณีท้องถิ่น พิธีกรรมเฉพาะถิ่น หรือตำนานพื้นบ้านที่แท้จริง

ภาพยนตร์ผีไทยที่ผสมผสานความเชื่อดั้งเดิมเข้ากับการนำเสนอภาพที่ทันสมัย มีแนวโน้มที่จะดึงดูดทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศได้มากกว่า เช่น ภาพยนตร์ "ร่างทรง" (The Medium) ที่ใช้การถ่ายทำแบบ Documentary-Style ผสมผสานกับความเชื่อเรื่องผีอำบาหยันและการเข้าทรงในภาคอีสาน

2.2 การใช้เทคนิคการถ่ายทำแบบ "Practical Effects" ร่วมกับ CGI

แม้เทคโนโลยี CGI จะพัฒนาอย่างก้าวกระโดด แต่ผู้ชมในปัจจุบันยังคงให้ความสำคัญกับความสมจริงที่สามารถสัมผัสได้ การผสมผสานระหว่าง Practical Effects (เช่น การแต่งหน้า Special Make-up Effects, การใช้หุ่นจำลอง) กับการใช้ CGI อย่างพอดี จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความน่ากลัวให้กับภาพยนตร์

ตัวอย่างจากภาพยนตร์สยองขวัญตะวันตกอย่าง "Hereditary" หรือ "The Witch" ที่ใช้ Practical Effects เป็นหลักและใช้ CGI เพียงเพื่อเสริมรายละเอียด แสดงให้เห็นว่าการใช้เทคนิคพิเศษแบบดั้งเดิมยังคงมีประสิทธิภาพในการสร้างความน่ากลัวที่แท้จริง ซึ่งผู้สร้างภาพยนตร์ไทยสามารถนำมาปรับใช้ได้

2.3 การออกแบบเสียงและดนตรีที่สอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรม

เสียงและดนตรีประกอบถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเพิ่มอารมณ์ในการชมภาพยนตร์ผี การใช้เสียงเครื่องดนตรีไทยโบราณ เช่น ระนาด ซอ กลองสะบัดชัย หรือเสียงที่พบในพิธีกรรมท้องถิ่น ผสมผสานกับเทคนิคการออกแบบเสียงสมัยใหม่ สามารถสร้างบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์และช่วยเพิ่มความน่ากลัวในแบบฉบับไทยๆ

ผลกระทบของการออกแบบเสียงส่งผลต่อประสบการณ์การรับชมภาพยนตร์ ผู้ชมจะรู้สึกถึงความกลัวที่ลึกซึ้งมากขึ้นเมื่อได้ยินเสียงที่มีความเชื่อมโยงกับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของตน เช่น เสียงสวดมนต์ ท้องคาถา หรือเสียงร้องไห้แบบเฉพาะที่มีในวัฒนธรรมไทย

3. การออกแบบตัวละครให้มีมิติทางอารมณ์มากขึ้น

จากผลสัมภาษณ์พบว่า ผู้ชมจำนวนหนึ่งรู้สึกอินกับตัวละคร "ผี" ที่มีภูมิหลังชัดเจน มีเหตุผลในการปรากฏตัว และมีบทบาทบางอย่างที่สัมพันธ์กับชีวิตจริง ตัวอย่างเช่น ตัวละครในภาพยนตร์ "ร่างทรง" หรือ "ธี่หยด" ที่ไม่ได้เป็นเพียงสิ่งน่ากลัว แต่ยังสะท้อนวัฒนธรรม ความเชื่อ และความสัมพันธ์ภายในครอบครัวได้อย่างลึกซึ้ง

ผู้สร้างภาพยนตร์จึงควรยึดหลักการสร้าง "ตัวละครที่มีชีวิต" ซึ่งอาจอิงจากแนวทาง "การเล่าเรื่องแบบมีหัวใจ" (Narrative with Heart) ที่เน้นการถ่ายทอดอารมณ์ ความเข้าใจ และแรงผลักดันเบื้องหลังของผี มากกว่าจะเป็นเพียงสัญลักษณ์ของความน่ากลัว การเพิ่มมทงจิตวิทยาหรือประเด็นทางสังคมเข้าไปในตัวละครผี ย่อมทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกร่วม และเกิดความทรงจำระยะยาวต่อหนังเรื่องนั้นได้

3.1 การสร้างประวัติภูมิหลังที่สมบูรณ์ (Complete Backstory)

ผีในภาพยนตร์ไทยควรมีประวัติและเรื่องราวที่ซับซ้อน ไม่ใช่เพียงแค่ปรากฏตัวเพื่อหลอกหลอนตัวละครหลักเท่านั้น การให้รายละเอียดเกี่ยวกับชีวิตก่อนตาย แรงจูงใจ ความขัดแย้งภายใน และจุดประสงค์ที่แท้จริงของการกลับมาหลอกหลอน จะช่วยให้ผู้ชมเข้าใจและเกิดความรู้สึกร่วมกับตัวผีมากขึ้น

ภาพยนตร์อย่าง "แฝด" ที่ให้พื้นที่กับการเล่าเรื่องราวและแรงจูงใจของผี ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกสงสาร เข้าใจ หรือแม้กระทั่งเห็นใจตัวละครผี นอกเหนือไปจากความรู้สึกกลัว

3.2 การออกแบบลักษณะทางกายภาพที่มีความหมาย

การออกแบบบุรปลักษณ์ของผีควรมีความหมายและสอดคล้องกับเรื่องราวของตัวละคร ไม่ใช่เพียงแค่การทำให้หน้ากลัวตามสูตรสำเร็จ เช่น ผมหยาวปิดหน้า เลือดเต็มตัว หรือเสื้อผ้าขาดรุ่งริ่ง รายละเอียดในการออกแบบควรสะท้อนถึงสาเหตุการตาย ช่วงเวลาที่มีชีวิตอยู่ หรือแม้กระทั่งบุคลิกภาพของผิคนั้น

ผู้ชมรุ่นใหม่มีความสนใจในรายละเอียดการออกแบบตัวละครผีที่มีความเฉพาะตัวและแตกต่างไปจากภาพจำแบบเดิม ๆ เช่น ผีในภาพยนตร์ "ห้าแพร่ง" ที่แต่ละคนมีลักษณะเฉพาะที่เชื่อมโยงกับเรื่องราวของผีซึ่งเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางรถยนต์

3.3 การสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ซับซ้อนกับตัวละครมนุษย์

ความสัมพันธ์ระหว่างผีกับตัวละครมนุษย์ไม่จำเป็นต้องเป็นเพียงแค่การไล่ล่าหรือการหลอกหลอน แต่สามารถพัฒนาให้มีความซับซ้อนมากขึ้น เช่น การช่วยเหลือ การแลกเปลี่ยน การเป็นพันธมิตร หรือแม้กระทั่งความสัมพันธ์ที่อธิบายได้ยากอย่างระหว่างความกลัวและความเห็นอกเห็นใจ สงสารชะตากรรมผี

ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ "นางนาก" ที่นำเสนอความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างวิญญาณกับคนที่ยังมีชีวิตอยู่ หรือ "ในเวอร์ชันอื่นของแม่นากพระโขนง" ฉบับต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงความรักที่แม้แต่ความตายก็ไม่อาจพรากไปได้

4. การสื่อสารผ่านช่องทางหลากหลายและการสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้ชม

ในยุคสื่อดิจิทัล ผู้ชมไม่ได้เสพภาพยนตร์เฉพาะในโรงภาพยนตร์ แต่ยังติดตามผ่านโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ยูทูบ หรือแม้แต่เกมกับพอดแคสต์ การใช้ประโยชน์จาก "Transmedia Storytelling" หรือการเล่าเรื่องข้ามแพลตฟอร์ม จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สามารถสร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วม และกระแสปากต่อปากได้ดียิ่งขึ้น เช่น การสร้างแฟนเพจเฟซบุ๊ก การเผยแพร่คลิปภาพเบื้องหลัง การออกแบบเกมจำลองสถานการณ์ หรือแม้แต่การให้ผู้ชมร่วมโหวตเส้นเรื่องที่อยากจะเล่า หรือเน้นโทนหนังไปในทางใดทางหนึ่ง อย่าง ซีรีส์ 2 ที่กลายเป็นหนังสือแอคชั่นเกือบจะสมบูรณ์

ผู้ผลิตควรใช้ประโยชน์จากช่องทางเหล่านี้เพื่อสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์ภาพยนตร์กับผู้บริโภคในระยะยาว โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และการมีส่วนร่วมมากกว่าการรับสารแบบทางเดียวต่างกับคน Gen ก่อนๆ

4.1 การสร้างประสบการณ์แบบ Immersive ก่อนและหลังการฉายภาพยนตร์

ผู้ผลิตภาพยนตร์ผีไทยควรพิจารณาการสร้างประสบการณ์แบบมีส่วนร่วม (Immersive Experience) เพื่อเพิ่มการรับรู้และความสนใจ เช่น การจัดกิจกรรม Horror Experience ในห้างสรรพสินค้า, การสร้าง Horror Escape Room ที่อิงจากเนื้อหาภาพยนตร์, หรือการจัดนิทรรศการที่นำเสนอประวัติศาสตร์และที่มาของผีในหนัง

เพราะ ผู้บริโภคชาวไทยยุคใหม่ให้ความสำคัญกับ "ประสบการณ์ที่สามารถแชร์ต่อได้" มากกว่าการบริโภคสื่อแบบดั้งเดิม การสร้างกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการแชร์ในโซเชียลมีเดีย จึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

4.2 การพัฒนา Multimedia Content และ Extended Universe

การพัฒนาเนื้อหาเพิ่มเติมนอกเหนือจากภาพยนตร์หลัก เช่น ซีรีส์สั้นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ พอดแคสต์ที่เล่าเรื่องราวเบื้องหลัง นิยายที่ขยายจักรวาลของภาพยนตร์ หรือแม้แต่เกมมือถือที่เชื่อมโยงกับเนื้อหา จะช่วยให้แฟนภาพยนตร์มีปฏิสัมพันธ์กับเรื่องราวได้ลึกซึ้งและยาวนานขึ้น

ตัวอย่างความสำเร็จของการสร้าง Extended Universe ในวงการภาพยนตร์ระดับโลก เช่น จักรวาล The Conjuring ที่มีภาคแยกหลายภาค ซีรีส์ที่เกี่ยวข้อง และสื่อข้ามแพลตฟอร์มอื่นๆ สามารถนำมาปรับใช้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยได้

4.3 การสร้าง Community และ Fan Engagement

การสร้างชุมชนของแฟนภาพยนตร์ไทยผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น กลุ่มเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ตี๊กต็อก หรืออินสตาแกรมจะช่วยให้เกิดพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันความกลัว หรือเสนอไอเดียในการต่อยอดภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ไปสู่รูปแบบใหม่ เช่น ไอเดียภาคต่อ หรือเนื้อหาเบื้องหลังที่ลึกซึ้ง ชุมชนดังกล่าวยังสามารถเป็นแหล่งข้อมูลเชิงคุณภาพที่ผู้สร้างสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาคอนเทนต์ต่อไปได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ

กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากระบุว่า หากมีช่องทางให้พูดคุยและแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับคนที่ชอบหนังผีเหมือนกัน พวกเขาจะรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของ “หนังผีไทย” มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นที่มักใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการเข้าสู่ความบันเทิง ดังนั้น การมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับไม่ควรจำกัดอยู่ที่ช่วงก่อนหรือหลังหนังเข้าฉายเท่านั้น แต่ควรมีแผนระยะยาวในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ชมอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษฐานแฟนคลับเดิมและขยายสู่ผู้ชมกลุ่มใหม่

บรรณานุกรม

- ปัทมา,จ. (2566, 21 ธันวาคม). หนังไทยท้องถิ่นในระบบอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย. thekommon.
<https://www.thekommon.co/thai-film-industries/>
- เพ็ญทิพา, ท. (2566, 26 ตุลาคม). สำรวจมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมหนังไทย หลังกระแส ‘สัปเหร่อ’
 กวาดรายได้ทะลุ 500 ล้านบาท กับสัดส่วนรายได้ที่ลดลงระหว่างหนังต่างชาติและหนัง
 ไทยในบ้านเรา. Capitalread. <https://capitalread.co/thaibaan/>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2567, 20 พฤษภาคม). รัฐบาล ร่วมต่อยอด อุตสาหกรรมหนังไทย ให้เป็นที่
 ยอมรับในตลาดต่างประเทศ. Thairath.
<https://www.thairath.co.th/news/politic/2787095>
- หอภาพยนตร์ไทย. (2566, 17 สิงหาคม). อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย – บทความว่าด้วยปัญหาหนัง
 ไทย โดย รัตน์ เปสตันยี. Fapot.
<https://www.fapot.or.th/main/information/article2/view/73>
- อภิสิทธิ์,ศ. (2562, 6 มีนาคม). ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยต่อ
 การเป็นผู้นำในภูมิภาคอาเซียน. คณะ สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
https://mac.ru.ac.th/wp-content/uploads/2019/03/2019-03-06_16-22-15_588567.pdf

ภาคผนวก



ภาคผนวก

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 คำถามเกริ่นนำเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ถ้าคุณชอบดูหนังผี หรือไม่ชอบดู อะไรคือเหตุผลเพราะ?
2. ถ้าคุณชอบดูหนังผี ไปดูวันแรกๆ หรือรอกระแสความนิยมก่อนไปดู เพราะอะไร?
3. ความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในแต่ละเดือน (เช่น เดือนละ 1 ครั้ง, ทุกสัปดาห์ ฯลฯ) และในจำนวนนี้ มีความถี่ในการชมภาพยนตร์ประเภท "หนังผี" เป็นอย่างไร?
4. เหตุผลที่คุณเลือกช่องทางการจองตั๋ว เช่น หน้าโรงภาพยนตร์ แอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ (และถ้าเลือกจองแบบออนไลน์ เลือกเพราะอะไร?)
5. ค่าใช้จ่ายต่อการชมภาพยนตร์หนึ่งเรื่อง รวมถึงค่าอาหาร เครื่องดื่ม หรือของที่ระลึก(ถ้าสนใจตอบ) (ลงรายละเอียด เช่น ไปคนเดียว ไปกับครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน?)
6. ปัจจัยสำคัญที่คุณคำนึงถึงเมื่อเลือกภาพยนตร์ที่จะชม เช่น ชื่อเสียงของผู้กำกับ/นักแสดง ความแปลกใหม่ของเนื้อเรื่อง หรือกระแสไวรัลในสื่อสังคมออนไลน์
7. ความรู้สึกที่คุณมักได้รับจากการชมหนังผี เช่น ความตื่นเต้น ความสนุก หรือการสะท้อนมุมมองในชีวิต และปัจจัยอะไรทำให้คุณรู้สึกแบบนั้น? เพราะอะไร

ส่วนที่ 2 คำถามเชิงลึกสำหรับการวิเคราะห์ (In-Depth Questions)

1. ปัจจัยใดที่ทำให้คุณเลือกเข้าไปชมหนังผีไทยในวันแรกของการฉาย หรือตามไปดูทีหลัง
2. อะไรคือความคาดหวังของคุณเมื่อเลือกชมหนังผี? และอะไรที่ทำให้ความคาดหวังนั้นเป็นจริงหรือไม่เป็นจริง?
3. คุณคิดว่าอะไรคือความแตกต่างระหว่างหนังผีไทยกับหนังผีจากต่างประเทศ (เช่น เนื้อหา, การเล่าเรื่อง, หรือเทคนิคโปรดักชัน)?
4. หากเคยหยุดดูหนังผีไทยไปช่วงหนึ่ง อะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลับมาหรือไม่กลับมาชม?
5. คุณมองว่า “ความกลัว” ในหนังผีไทยสะท้อนถึงวัฒนธรรมหรือความเชื่อในชีวิตประจำวันของคุณอย่างไร?
6. หากสามารถเปลี่ยนแปลงบางอย่างในภาพยนตร์ผีไทย เพื่อดึงดูดคุณให้ชมได้มากขึ้น คุณอยากเปลี่ยนแปลงสิ่งใด?
7. หนังผีไทยในดวงใจ 3 อันดับ