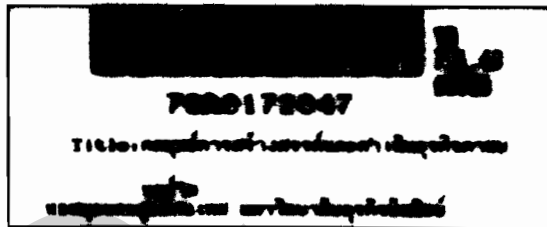




กลยุทธ์การสร้างสรรค์และการดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ไทยของ
กลุ่มฟิล์มบางกอก



ธีรยา สมปราชญ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปศาสตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2547

ISBN 974 - 281 - 939 - 4

THE CREATIVE STRATEGY AND THAI FILM BUSINESS
MANAGEMENT OF FILM BANGKOK GROUP
DIVISION OF BEC-TERO
ENTERTAINMENT CO., LTD.

TEERAYA SOMPRACH

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School, Dhurakijpundit University

| | |
|-----------------|----------------|
| เลขที่..... | 0172647 |
| ปีการศึกษา..... | 21 S.A. 2547 |
| เลขที่..... | ๗๙๑.๕๓ |
| เลขที่..... | ๘๖๓๙๗ |
| | [๒๕๔๖] |

2004

ISBN 974 - 281 - 939 - 4



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การสร้างสรรคและการดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ไทยของกลุ่มฟิล์มบางกอก

เสนอโดย น.ส.ธีรยา สมปราชญ์

สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(อาจารย์ อรุณ งามดี)

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

.....กรรมการ

(ผศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุ)

.....กรรมการ

(รศ.อรทัย ศรีสันติสุข)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ ๒๙ เดือน พ.ค. พ.ศ. 2547

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยการดูแลและคอยให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.อศวิน เนตรโพธิ์แก้ว และท่านอาจารย์ บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ ที่กรุณาช่วยแนะแนวทางในการทำงานครั้งนี้ รวมทั้งท่านคณะกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ท่านอาจารย์อรุณ งามดี, รศ.อรทัย ศรีสันติสุข, ผศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตราวุจิ ที่คอยช่วยเหลือ ให้ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และที่ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงจากคุณอดีเรก วัฏลีลา, คุณชนิตย์ จิตบุญกุล, คุณกิตติกร เลี้ยวศิริกุล, คุณสง่า นัทรชัยรุ่งเรือง, คุณกอบเกียรติ พรภาคาเดช จากค็อกเคอร์เฮด ตลอดจนทีมงานทุกท่านของฟิล์มบางกอกที่ตลอดเวลาให้สัมภาษณ์และเอื้อเฟื้อ ข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยอย่างมาก รวมทั้งพี่นักวิจัยทุกๆท่านที่กรุณาให้สัมภาษณ์

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณมนตรีศักดิ์ เกษศิริรินทร์เทพ ที่ให้คำปรึกษา และช่วยเหลือ โดยตลอด เหล่าพี่ๆและเพื่อนฝูง 43 ที่ช่วยเป็นกำลังใจให้

สุดท้ายผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณอย่างที่สุดสำหรับพ่อ แม่ พี่ๆและคนในครอบครัวทุกคนที่ห่วงใย ส่งเสริมและช่วยเหลือในทุกๆด้านที่ทำให้การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ผ่านไปได้อย่างราบรื่น

ธีรยา สมปราชญ์

สารบัญ

| | หน้า |
|-------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ๗ |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | ๘ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ๙ |
| สารบัญตาราง..... | ๑๑ |
| สารบัญภาพ..... | ๑๒ |

บทที่

| | | |
|--|--|----|
| 1. บทนำ..... | | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | | 1 |
| ปัญหามาวิจัย..... | | 14 |
| วัตถุประสงค์..... | | 14 |
| ขอบเขตการวิจัย..... | | 14 |
| นิยามศัพท์..... | | 15 |
| ประโยชน์ในการวิจัย..... | | 16 |
| 2. ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | | 18 |
| แนวคิดเกี่ยวกับผู้ส่งสาร..... | | 19 |
| แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรผู้ผลิตสื่อ..... | | 21 |
| แนวคิดเรื่องกระบวนการในการผลิตภาพยนตร์..... | | 23 |
| แนวคิดเกี่ยวกับหน่วยงานและบุคลากรในการสร้างภาพยนตร์..... | | 23 |
| แนวคิดเรื่องศิลปะภาพยนตร์..... | | 25 |
| แนวคิดเรื่องหัวใจสี่ห้องของภาพยนตร์..... | | 26 |
| แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด..... | | 29 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | | 32 |
| 3. ระเบียบวิธีวิจัย..... | | 35 |
| แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาและเก็บข้อมูล..... | | 35 |

สารบัญ(ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 37 |
| ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์..... | 38 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 40 |
| วิเคราะห์ข้อมูล..... | 39 |
| การนำเสนองานวิจัย..... | 39 |
| 4. ผลการวิจัย..... | 41 |
| กลยุทธ์ในการกำหนดนโยบายด้านการผลิตภาพยนตร์..... | 43 |
| กลยุทธ์ในการกำหนดนโยบายด้านการตลาด..... | 57 |
| กระบวนการและขั้นตอนในด้านการผลิต..... | 70 |
| กระบวนการและขั้นตอนในด้านการตลาด..... | 86 |
| ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการดำเนินงานด้านการผลิต..... | 101 |
| ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการดำเนินงานด้านการตลาด..... | 109 |
| ปัญหาและอุปสรรคที่พบในด้านการผลิต..... | 117 |
| ปัญหาและอุปสรรคที่พบในด้านการตลาด..... | 119 |
| ข้อคิดเห็นของนักวิจารณ์ภาพยนตร์..... | 123 |
| 5. สรุปผลและอภิปรายผล..... | 137 |
| สรุปผลการวิจัย..... | 137 |
| ข้อเสนอแนะ..... | 164 |
| บรรณานุกรม..... | 166 |
| ภาคผนวก..... | 170 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 1. ตารางแสดงการสรุปยอดขายได้ของภาพยนตร์ไทย ระหว่างปี พ.ศ.2543-2545..... | 8 |
| 2. ตารางแสดงระยะเวลาและจำนวน ในการผลิตชิ้นงานของสื่อประชาสัมพันธ์..... | 95 |
| 3. ตารางแสดงตัวอย่างตารางงานประชาสัมพันธ์ ประจำเดือน..... | 97 |

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

| | |
|---|-----|
| 1. แผนภาพแสดงสัดส่วนรายได้ภาพยนตร์ของกลุ่มฟิล์มบางกอก..... | 10 |
| 2. แผนภาพแสดงความสัมพันธ์และปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อผู้ปฏิบัติงานสื่อสารมวลชน..... | 19 |
| 3. แผนภาพแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำงานขององค์กรสื่อสารมวลชน..... | 22 |
| 4. แผนภาพแสดงแบบจำลองการทำงานขององค์กรสื่อมวลชน..... | 22 |
| 5. แผนภาพแสดงขั้นตอนการทำงานก่อนการผลิตภาพยนตร์..... | 142 |
| 6. แผนภาพอธิบายขั้นตอนการทำงานบทภาพยนตร์..... | 143 |
| 7. แผนภาพแสดงการทำงานของขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์..... | 145 |
| 8. แผนภาพแสดงขั้นตอนการทำงานหลังการถ่ายทำภาพยนตร์..... | 146 |
| 9. แผนภาพแสดงแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการทำงานขององค์กรฟิล์มบางกอก..... | 161 |

| | |
|-------------------|--|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | กลยุทธ์การสร้างสรรคและการดำเนินงานธุรกิจภาพยนตร์ไทย ของกลุ่มฟิล์มบางกอก |
| ชื่อนักศึกษา | ธีรยา สมปราชญ์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว |
| สาขาวิชา | นิเทศศาสตร์(ธุรกิจ) |
| ปีการศึกษา | 2546 |

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ (1) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการผลิตภาพยนตร์และการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มฟิล์มบางกอก (2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรคงานด้านการผลิตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มฟิล์มบางกอก โดยศึกษาวิเคราะห์องค์กร จากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องทั้งทางตรงคือ บุคลากรภายในองค์กรของฟิล์มบางกอกและผู้เกี่ยวข้องโดยอ้อม อันได้แก่ นักวิจารณ์ภาพยนตร์ ขอบเขตของงานวิจัย ได้ทำการวิจัยระหว่างปี พ.ศ. 2543-2545 โดยทำการศึกษาเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์และการดำเนินธุรกิจทางการตลาดคังองค์กรดังกล่าว

ผลการวิจัยพบว่า

(1) กลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการผลิตพบว่า องค์กรฟิล์มบางกอกมีลักษณะการทำงานและกำหนดนโยบายด้านการผลิตตามบุคลิกลักษณะของผู้นำองค์กร เป็นองค์กรที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตน กล่าวคือเน้นและให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานผลิต โดยเน้นให้มีการผสมผสานของศิลปะภาพยนตร์และเชิงพาณิชย์เข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน รวมถึงการสร้างควมหลากหลายแปลกใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์ และการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของกระแสสังคม

(2) กลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการตลาดพบว่า องค์กรฟิล์มบางกอกได้เน้นเรื่องการใช้กิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดเป็นตัวเชื่อมและสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญในเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กร มีการทำการตลาดแบบเชิงรุกเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้แก่ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์โดยการวิเคราะห์ ความเป็นไปได้ทางการตลาดก่อนการผลิต

(3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านการผลิต ประกอบด้วยปัจจัยภายในองค์กรได้แก่ปัจจัยที่เกิดจาก ระบบการควบคุมการทำงาน เงินทุนและความขัดแย้งจากการทำงานเป็นทีม ปัจจัยภายนอกได้แก่ปัจจัยที่เกิดจาก ระบบเซ็นเซอร์จากภาครัฐ สังคมและสถานการณ์ทางการเมือง ผู้ร่วมงานและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

(4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยภายในองค์กรได้แก่ ปัจจัยด้านระบบการจัดจำหน่าย การกำหนดโปรแกรมฉายภาพยนตร์ และระยะเวลาการทำงาน ปัจจัยภายนอกได้แก่ ปัจจัยด้านการแข่งขันทางการตลาด โรงภาพยนตร์และผู้รับสาร

สำหรับส่วนของการศึกษาทัศนคติที่ได้ของบุคคลภายนอกองค์กรได้แก่ นักวิจารณ์ภาพยนตร์ พบว่า ส่วนใหญ่มีความเห็นที่สอดคล้องกันคือ (1) เป็นองค์กรที่มีความแปลกใหม่และความเสี่ยงต่อการขาดทุน (2) สามารถคาดหวังได้ในคุณภาพของงาน (3) ให้โอกาสและเปิดกว้างสำหรับคนรุ่นใหม่ (4) มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ และ (5) มีลักษณะความเป็นองค์กรที่ชัดเจน

| | |
|----------------|--|
| Thesis Title | The Creative Strategy and Thai Film Business Management of Film Bangkok Division of BEC-TERO Entertainment Co., Ltd. |
| Name | Teeraya Somprach |
| Thesis Advisor | Asst.Prof. Dr. Asawin Nedpogaeo |
| Department | Business Communication |
| Academic Year | 2003 |

ABSTRACT

This thesis has two major objectives: (1) to study the different methods in movie production and to research into the marketing aspect of industry by Film Bangkok Group and (2) to acquire factors that govern marketing aspect and creative process of industry. The thesis based on a series of interviews with personnel officers from the Film Bangkok Group. At the same time this thesis conducted the interviews with cinema critics who are indirectly involved as well. In conclusion this thesis emphasizes in movie production and marketing aspect of Film Bangkok Group during 2000-2002

The results are the following:

1. Film Bangkok Group has their own method of production, which follows the producer's criteria. Thus, they emphasize in quality of production by mixing art of making movie with commercial aspect. Moreover they are creative with the end products as well as adaptable for unforeseen circumstance.
2. The method of marketing aspect of cinema is to concentrate on persuading consumer's interest. The image of organization is also important in aggressive marketing in order to increase organization's profit. Furthermore Film Bangkok Group always analyzes the possibilities of marketing before to avoid unexpected situation.
3. There are many factors that govern the production which comes from outside and inside organization: firstly, the factors in the organization such as the governable work system, wealth for investment and the unity of teamwork; secondly, the factors from the outside such as censorship from the government, social or political circumstance, and natural environment

4. The factor, which effects marketing, is also from outside and inside organization. Internally the organization controls distributing tickets and selling system, releasing the movies to public and the long period of working. The factors outside are the competition in marketing, the cinema's problems and the receivers.

The opinion from cinema critics are: (1) Film Bangkok Group is different organization and high risk to lose in investment, (2) It is the organization that produce a reliable work, (3) Thai organization always gives the opportunities for new generation, (4) They create the variety of the end products, (5) This organization has its own style which is unique.

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภาพยนตร์ (Film or Motion Picture) เป็นสื่อมวลชนอีกแขนงหนึ่งที่มีบทบาทในการให้ความรู้ ให้ข่าวสารและความบันเทิงแก่ประชาชน สื่อภาพยนตร์ได้รับการพัฒนาขึ้นมาพร้อมกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ภาพยนตร์ที่ได้รับการพัฒนาจากภาพยนตร์ขาว-ดำพัฒนาสู่ภาพยนตร์สี ภาพยนตร์เจียบพัฒนาสู่ภาพยนตร์มีเสียง จากที่ภาพยนตร์นำเสนอเรื่องราวการบันเทิงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงหรือเหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ภาพยนตร์แนวใหม่ ซึ่งมีการผูกเรื่องราวที่น่าสนใจ ภาพยนตร์นั้นนอกจากจะให้ความบันเทิงแล้วยังคงทำหน้าที่เป็นกระจกสะท้อนความเป็นอยู่ของสังคมนั้นๆ ไว้อย่างสม่ำเสมอ

ประมะ ตะเวทิน (2541:18) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ภาพยนตร์ หมายถึง “ภาพนิ่งที่บันทึกบนขลุ่ยลอบด์ เมื่อฉายด้วยเครื่องฉายภาพยนตร์ไปที่จอสีขาว ภาพที่ปรากฏบนจอ นั้นจะเคลื่อนไหวมองดูเป็นธรรมชาติ”

ภาพยนตร์กลายเป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลอย่างสูงต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนไม่แพ้สื่อมวลชนแขนงอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ เพราะภาพยนตร์สามารถให้ความรู้ ข้อคิด แง่มุมต่างๆ ที่ซึมซับจากการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านทางสื่อภาพยนตร์มาโดยตลอด

หน้าที่ของสื่อภาพยนตร์

อันที่จริง ภาพยนตร์นั้นเป็นสิ่งที่แปลกใหม่ในแง่ตัวสื่อและกระบวนการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เท่านั้น หากทว่าสื่อตัวนี้ได้หิบบิมองค้ประกอบทางศิลปะที่เคบมีอยู่ในสังคมไม่ว่าจะเป็นการแสดงจากละครเวที วิถีเล่าเรื่องจากนวนิยาย เพลงและดนตรีจากเพลงพื้นบ้าน ฯลฯ มาใช้เป็นส่วนใหญ่ ภาพยนตร์จึงได้ฉายานามว่า “ศิลปะแขนงที่เจ็ด”

- **หน้าที่พื้นฐานของภาพยนตร์**

สื่อชนิดนี้เกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม คือคนกลุ่มชนชั้นล่างจำนวนมากที่มารวมตัวอยู่ในเมืองและถูกตัดขาดจากศิลปะรูปแบบความบันเทิงดั้งเดิมของตน ภาพยนตร์จึงเป็นสื่อที่คนส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์เพื่อความบันเทิงในยามว่างและมีลักษณะการใช้เป็นครอบครัว กล่าวคือกิจกรรมการดูหนังในระยะเริ่มแรกนั้นเป็นโอกาสที่ทั้งครอบครัวจะออกไปพักผ่อนร่วมกัน (เป็นที่น่าสังเกตว่าคุณสมบัตินี้ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากเพราะการไปดูหนังเป็นการไปดูกับกลุ่มเพื่อนของวัยรุ่น) อย่างไรก็ตามแม้ว่าภาพยนตร์จะมีเป้าหมายโดยพื้นฐานในเรื่องของความบันเทิง แต่ทว่ายังมีการนำเอาภาพยนตร์ไปใช้เพื่อเป้าหมายอื่นๆเช่น

- **หน้าที่ด้านโฆษณาชวนเชื่อของภาพยนตร์**

เมื่อสื่อภาพยนตร์ถือกำเนิดขึ้นมา แม้ว่าหน้าที่พื้นฐานจะเป็นไปเพื่อความบันเทิงดังที่กล่าวมาแล้ว แต่ศักยภาพของภาพยนตร์ก็ได้หยุดยั้งอยู่เพียงเท่านั้น เนื่องจากภาพยนตร์ได้ถูกนำมาใช้เพื่อการโน้มน้าวชักชวนที่เคลือบผสมความบันเทิงไว้ด้วย เริ่มตั้งแต่ประสบการณ์ของประเทศรัสเซียหลังจากการเปลี่ยนแปลงการปกครองมาเป็นระบบสังคมนิยมในปี 1910 ตลอดมาจนกระทั่งถึงสงครามโลกครั้งที่ 1 และ 2 นอกจากการโฆษณาชวนเชื่อเพื่อเป้าหมายทางการเมืองแล้ว ยังมีการนำมาใช้โฆษณาชวนเชื่อทางด้านธุรกิจการค้าที่ในสังคมไทยคุ้นเคยกับ “หนังขายยา” ศักยภาพในการโน้มน้าวของสื่อภาพยนตร์นั้น เกิดเนื่องมาจากคุณสมบัติที่ “ดูเหมือนจริง ไร้อารมณ์ มีการเล่าเรื่องชวนให้ติดตาม แฝงแพรวไฉ่จ่าย บรรยายกาศการดูชมเป็นที่น่าอภิรมย์” เป็นต้น

- **ถึงประกอบข้างเคียงของสื่อภาพยนตร์**

สื่อภาพยนตร์มีลักษณะพิเศษมากกว่าสื่ออื่นๆ คือมีสำนักวิชาการที่ทำการศึกษาค้นคว้าสื่อชนิดนี้อย่างมากมาย มีกลุ่มวิจารณ์ภาพยนตร์ และมีประเพณีการวิจารณ์ภาพยนตร์เกิดตามมาอย่างเห็นได้ชัดเจนกว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์

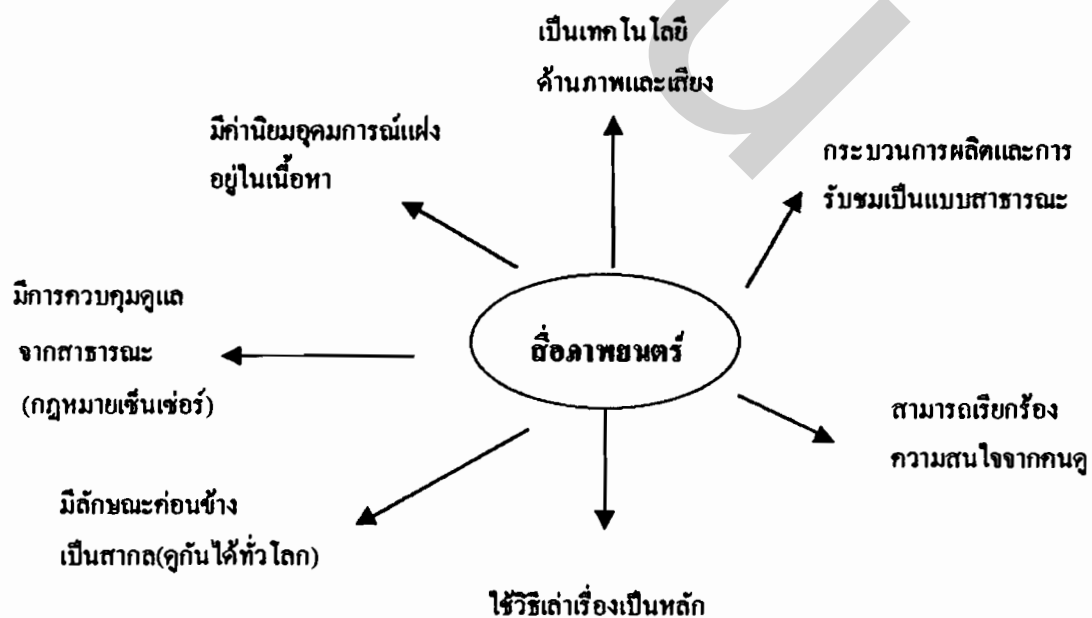
นอกจากจะมีประเภทของภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมบันเทิงแล้ว ยังมีการก่อตัวของภาพยนตร์พิเศษอีกชนิดหนึ่งที่เรียกว่า “ภาพยนตร์สารคดีบันทึกความเคลื่อนไหวของสังคม (Social Documentary film)” ซึ่งนับว่ามีคุณภาพการอย่างยิ่งต่อการเห็นภาพประวัติศาสตร์ในอดีตอย่างมีชีวิตชีวา

- พัฒนาการของภาพยนตร์

เนื่องจากสื่อภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีแหล่งรายได้โดยตรงจากผู้ชม ดังนั้นสถานะเศรษฐกิจของสังคมจึงเป็นตัวกำหนดความรุ่งเรืองและความเสื่อมโทรมของภาพยนตร์เป็นอย่างมากและมีผลทำให้ภาพยนตร์ต้องหันมามองความต้องการของตลาดอยู่เกือบตลอดเวลา ปัจจัยตัวนี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในภาพลักษณ์ของตัวภาพยนตร์ จากที่เคยถูกรับรู้ว่าเป็นศิลปะแขนงที่เจ็ด กลายมาเป็น “ภาพยนตร์ที่น่าขยะแขยง(ประเภทกินซากศพ) น่าเกลียดน่ากลัวหรือไปเปลือยอย่างไร้รสนิยม” อันเป็นสูตรหนึ่งที่ค่อนข้างทำเงินแต่ก็ทำลายภาพลักษณ์อันงดงามของภาพยนตร์ไปพร้อมๆ กัน

สืบเนื่องมาจากคุณสมบัติข้อแรกคือเป็นเทคโนโลยีที่มีทั้งภาพและเสียงทำให้ภาพยนตร์สามารถเรียกความสนใจจากคนดูได้ทุกกลุ่มและมีลักษณะค่อนข้างสากล รวมทั้งมีอิทธิพลอย่างสูงในการหล่อหลอมอุดมการณ์ค่านิยมโดยเฉพาะเมื่อใช้วิธีการเล่าเรื่องมาประกอบ (หนึ่งคือการเล่าเรื่องด้วยภาพ) และอาจจะเนื่องมาจากศักยภาพดังกล่าวทำให้สังคมต้องมีการเข้มงวดต่อการเผยแพร่สื่อดังกล่าวต่อสาธารณะอย่างมากเป็นเงาตามตัว (อ้างใน :กาญจนา แก้วเทพ:2543,53-55)

ลักษณะของสื่อภาพยนตร์ (Film Medium)



ประวัติความเป็นมาของภาพยนตร์

ภายหลังจากการถือกำเนิดมาบนโลกและเป็นที่ยอมรับครั้งแรกของภาพยนตร์เมื่อวันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ. 2438 โดยพี่น้องตระกูลลูมิแอร์ ซึ่งเป็นชาวฝรั่งเศส โดยเรียกประดิษฐกรรมนั้นว่า “ซีเนมาโตกราฟ (Cinematography)” ออกฉายและเก็บค่าดูจากสาธารณชนครั้งแรก ณ ร้านกาแฟแห่งหนึ่งในกรุงปารีส นับตั้งแต่บัดนั้นภาพยนตร์จึงได้รับความนิยมแพร่หลายกระจายออกไปทั่วโลกอย่างรวดเร็วภายในเวลาสองปีนับจากวันนั้น

สำหรับในประเทศไทย คนไทยได้รู้จักและชมภาพยนตร์ครั้งแรกเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2440 โดยนักฉายภาพยนตร์เร่ร่อน นาย เอส.จี. มาร์คอฟสกี (S.G. Marchovsky) ชาวฝรั่งเศส นำเข้ามาฉายและเก็บค่าดูเป็นครั้งแรก ณ โรงละครหม่อมเจ้าอลังการ กรุงเทพฯ ทำให้คนไทยเรียกชมรสพอย่างใหม่นี้ว่า “หนังฝรั่ง” ซึ่งภาพยนตร์ในยุคแรกนั้นก็ล้วนเป็นภาพยนตร์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศทั้งสิ้น(อ้างใน: โคม สุขวงศ์:2533:1-2)

การผลิตภาพยนตร์ในประเทศไทย

การถ่ายทำและผลิตภาพยนตร์ในประเทศไทยเริ่มมีการถ่ายทำกันอย่างจริงจังเมื่อ พ.ศ. 2433 โดย ริชาร์ด เบอร์ตัน โฮล์มส์ (Richard Burton Holms) ชาวอเมริกัน ได้เข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์สารคดีแสดงขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมของไทยที่โรงเรียนกุลสตรีวังหลัง ในขณะที่พี่น้องตระกูล “วสุวัต” ได้มีการถ่ายทำภาพยนตร์สารคดีเชิงข่าวในปี พ.ศ. 2465 (อ้างใน: ลักษณ์ ณา สตะเวทิน,2542:125)

อย่างไรก็ตามภาพยนตร์ไทยในระยะแรกนั้นยังคงเป็นภาพยนตร์ที่ถูกสร้างขึ้นและฉายภายในเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ยังไม่ได้กระทำกันอย่างจริงจังตามระบบอุตสาหกรรม

จนกระทั่งปี พ.ศ. 2466 ก็มีการสร้างภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกขึ้นโดยกลุ่มนักสร้างภาพยนตร์ชาวอเมริกันโดยนายเฮนรี เอ.แมคคาร์ย์ (Henry A. Macare) แห่งบริษัทยูนิเวอร์แซล ได้เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพื่อสร้างภาพยนตร์เรื่อง “นางสาวสุวรรณ” โดยใช้ผู้แสดงชาวไทยทั้งหมดแต่ทีมงานสร้างเป็นชาวต่างชาติ ขณะที่ภาพยนตร์เรื่องแรกที่สร้างโดยคนไทยและแสดงโดยคนไทยทั้งหมดคือเรื่อง “โชคสองชั้น” อันเป็นผลงานของกรุงเทพฯภาพยนตร์บริษัท ทีมงานหลักของภาพยนตร์เรื่องนี้ประกอบด้วย นายมานิต วสุวัต เป็นผู้อำนวยการสร้าง หลวงบุญฆวนานพพานิช เป็นผู้เขียนเรื่อง หลวงกลการเจนจิต เป็นผู้ถ่ายทำ นายกระเศียร วสุวัต เป็นผู้ตัดต่อและหลวงอนุรักษ์การ เป็นผู้กำกับกำการแสดง ออกฉายครั้งแรกเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2470 “โชคสองชั้น” จึงถือเป็นภาพยนตร์ที่บุกเบิกแนวทางอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอย่างแท้จริง หลังจากนั้นก็มีผู้สร้างพากันสร้างภาพยนตร์ไทยตามมามากมายจนปัจจุบัน (อ้างใน: สมชาติ บางแจ้ง,2533:7-9)

นับถึงปัจจุบันเป็นเวลา 100 ปีเศษแล้วที่ภาพยนตร์ได้ถือกำเนิดขึ้นมา และคนไทยก็ได้มีการสร้างภาพยนตร์ไทยซึ่งเป็นอุตสาหกรรมบันเทิงประเภทหนึ่งมาเป็นเวลาถึง 75 ปีแล้ว ภาพยนตร์ไทยจึงถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคม เพราะภาพยนตร์ไทยไม่ได้เป็นแค่ความบันเทิงแต่ยังเป็นตัวแทนของจิตวิญญาณแบบไทยซึ่งถูกสอดแทรกอยู่ในเนื้อหาของภาพยนตร์ในทุกยุคทุกสมัยจนถึงปัจจุบัน

การไหลบ่าของวัฒนธรรมตะวันตกผ่านทางภาพยนตร์ที่นำเข้ามาฉายในประเทศไทย มีส่วนทำให้ผู้ชมถูกครอบงำและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยเฉพาะชาวไทย กลายเป็นตะวันตกเปลี่ยนวิถีชีวิต ลืมเอกลักษณ์ความเป็นไทยอย่างไม่รู้ตัว ซึ่งเป็นอีกเหตุผลที่สะท้อนให้เห็นถึงความอ่อนล้าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยที่ผ่านมา และได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ว่ามีพัฒนาการที่เชื่องช้าและมีลักษณะแบบเดิมมาโดยตลอดถ้าเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ รวมถึงความนิยมของคนดูที่มีต่อภาพยนตร์ไทยก็เสื่อมลงตามลำดับ ส่งผลให้วงการภาพยนตร์ไทยประสบกับปัญหาการขาดการยอมรับและสนับสนุนจากคนดูมาโดยตลอดเพราะคนดูหันไปให้การสนับสนุน เปิดรับและบริโภคนภาพยนตร์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศหรือฮอลลีวูดกันอย่างต่อเนื่อง จึงก่อให้เกิดภาวะวิกฤตกับองค์กรผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดเช่นกัน

ภาพรวมของภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน

กระแสความเปลี่ยนแปลงและความตื่นตัวของวงการภาพยนตร์ไทยเริ่มคึกคักขึ้นมาอีกครั้งเมื่อปี พ.ศ. 2540 เมื่อภาพยนตร์ไทยเรื่อง “2499 อันธพาลครองเมือง” ของบริษัท โทเอนเตอร์เทนเมนต์ปรากฏขึ้นพร้อมกับรายได้ 75 ล้านบาท แทบไม่น่าเชื่อว่าตัวเลขดังกล่าวจะเกิดขึ้นกับภาพยนตร์ไทย ถือเป็นรายได้มากที่สุดเท่าที่ภาพยนตร์ไทยทำได้ ภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวเป็นตัวสะกิดให้คนไทยหันมาสนใจภาพยนตร์ไทยกันมากขึ้นหลังจากที่เคยหันหลังหรือมองข้ามภาพยนตร์ไทย

หลังจากนั้นอีกหนึ่งปี ภาพยนตร์เรื่อง “นางนาก” สามารถสร้างรายได้มหาศาลถึง 150 ล้านบาท ต้นปี 2543 วงการภาพยนตร์ไทยก็ตื่นตัวอีกครั้งเมื่อภาพยนตร์เรื่อง “สตรีเหล็ก” ทำรายได้อีก 99 ล้านบาท ทำให้คนทำหนังไทยและผู้สร้างมีกำลังใจขึ้นแต่ฝันกลับสลายเมื่อภาพยนตร์ที่ออกฉายช่วงกลางปีไม่ประสบความสำเร็จทุกเรื่อง โชคดีที่มีหนังส่งท้ายปีอย่าง “บางระจัน” ของบริษัท फिल्มบางกอก กลับมาภูษาตีทำรายได้ถึง 151 ล้านบาท ทำให้กำลังใจของผู้สร้างภาพยนตร์ฟื้นคืนมาอีกครั้ง

นับตั้งแต่ปี 2544 จนถึงขณะนี้นับเป็นภาพยนตร์ไทยยุคหลัง และภาพยนตร์เรื่อง “บางระจัน” เป็นภาพยนตร์เรื่องแรกที่ไม่ใช่ของบริษัท โทเอนเตอร์เทนเมนต์ที่ทำรายได้เกิน 100 ล้านบาท ความสำเร็จด้านรายได้ระดับถล่มทลายเป็นจุดกำเนิดให้วงการภาพยนตร์ไทยคืนตัวเป็นอย่างมาก ตามมาด้วยชื่อเสียงที่สร้างสมไว้ในต่างประเทศ อย่างเช่น บางกอกแดนเจอร์ส กวีรางวัล Fipresci (รางวัลจากสมาพันธ์นักวิจารณ์นานาชาติ จากเทศกาลภาพยนตร์โทรอนโต ประเทศแคนาดา) ส่วนภาพยนตร์เรื่อง “ฟ้าทะลายโจร” เป็นภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกที่ได้รับความนิยมไปฉายในงานเทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส และได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนต่างชาติไม่น้อย ไม่เพียงเท่านั้นภาพยนตร์ไทยทั้งสองเรื่องนี้ยังสามารถขายได้ในตลาดต่างประเทศได้สูงกว่าภาพยนตร์ไทยที่เคยทำได้ในอดีต อันเนื่องมาจากได้รับการจัดจำหน่ายในต่างประเทศอย่างเป็นระบบ

สำหรับปี พ.ศ. 2544 นับเป็นปีที่ภาพยนตร์ไทยมีความหลากหลายมากขึ้นเป็นปีที่มีภาพยนตร์ดีๆ ออกมามากมายไม่ว่าจะเป็น “จัน ดารา” ภาพยนตร์ฮีโรดิกที่วิพากษ์สังคมไทยอย่างโจ่งแจ้ง “14 ตุลาสงครามประชาชน” ภาพยนตร์อิงเรื่องจริงทางประวัติศาสตร์หน้าหนึ่งของสังคมไทย ภาพยนตร์เล็กๆ อย่าง “ไกลกลับเกมล้มโต๊ะ” ที่ได้รับคำชมจากนักวิจารณ์ไม่น้อย เหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของกระแสความเปลี่ยนแปลงของภาพยนตร์ไทย แต่ปรากฏการณ์ใดก็คงไม่เท่า “ปรากฏการณ์สุริโยไท” ภาพยนตร์เรื่องยิ่งใหญ่ที่สุดของประเทศ สามารถทำรายได้ถึง 500 ล้านบาท ซึ่งทุกคนเชื่อว่า “สุริโยไท” จะเป็นหนังไทยเรื่องเดียวที่สามารถทำรายได้มหาศาลขนาดนี้

กระแสการตอบรับของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์ไทยยิ่งชัดเจนขึ้นอีกในช่วงปี 2544 เมื่อภาพยนตร์ฮอลลีวูดซึ่งแต่เดิมเป็นแชมป์ครองรายได้ กลับทำรายได้เฉลี่ยเพียงเรื่องละ 30 ล้านบาทเท่านั้น (ยกเว้นภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์อย่าง The Harry Potter, Lord of the Ring) ทั้งที่ปี 2543 ภาพยนตร์ฮอลลีวูดยังสามารถทำได้มากกว่านี้ ขณะที่ภาพยนตร์ยังคงมีม้ามืดทางด้านรายได้ปรากฏขึ้นมาอีกเรื่อยๆ ทำให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าภาพยนตร์ไทยได้รับความนิยมนิยมจากคนดูมากกว่าก่อน (อ้างใน: บันทึกหนังไทย 2543-2544, 20-21)

ขงศักดิ์ วีระเมธีวงศ์ จากงานวิจัยเรื่อง “มิติที่หยุดนิ่งและมิติที่เคลื่อนไหวในการพัฒนาภาพยนตร์ไทย” คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา พ.ศ. 2539 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิวัฒนาการพัฒนาการภาพยนตร์ไทยที่หยุดนิ่งและเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง ซึ่งมีเหตุปัจจัยภายในวงการภาพยนตร์และปัจจัยภายนอกวงการภาพยนตร์ เพื่อวินิจฉัยความเป็นจริงของวงการภาพยนตร์ไทย ผลการวิจัยปรากฏว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอยู่ 10 ปัจจัย เป็นปัจจัยภายใน 6 ปัจจัยคือ เงินทุน, บุคลากรที่อยู่เบื้องหลัง, นักแสดง, เทคนิคและกลวิธีการนำเสนอ, ความน่าเน่าด้านเนื้อเรื่อง,

และหลักการดำเนินงานเพื่อความอยู่รอด ปัจจัยนอก 4 ปัจจัยคือ การเข้ามาของภาพยนตร์ต่างประเทศ, การใช้หลักการตลาดในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย,ภาวะเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลาและแนวคิดเรื่องการมีสังคมเดียวกัน

ปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นในวงการภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันนี้อาจพอประเมินได้ว่าจุดเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ซึ่งมีบทบาทและปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่ทำให้ภาพยนตร์ไทยกลับมาเติบโตและได้รับความสนใจกลับเข้าสู่ตลาดอีกครั้งนั้นเกิดจากปัจจัยหลายๆประการประกอบกันอันได้แก่

1. **ภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดอ่อนแอลง** : เมื่ออุตสาหกรรมที่ใช้ในการดึงดูดความสนใจมาโดยตลอดอย่าง คอมพิวเตอร์กราฟิกหรือสเปเชียล เอฟเฟกต์ต่างๆไม่สามารถสร้างจุดขายได้อีกต่อไป เพราะผู้ชมหรือผู้บริโภคเริ่มอิ่มตัว เริ่มมีคณสนใจและคณดูน้อยลงไปเรื่อยๆ คนไทยที่ชอบดูหนังจึงหันมาสนใจสิ่งที่เขมองข้าม นั่นคือการหันกลับมาให้การสนับสนุนและอุดหนุนภาพยนตร์ไทยพร้อมๆกับ ความหลากหลายที่เกิดขึ้นของเนื้อหาในภาพยนตร์ไทยยุคหลังนี้

2. **ความแปลกใหม่ที่เกิดขึ้นภายใต้การตกต่ำของเศรษฐกิจ** : อันเป็นผลที่สืบเนื่องมาจากการเติบโตของเศรษฐกิจในอดีตทำให้วงการโฆษณารุ่งเรืองและเฟื่องฟู ทรัพยากรบุคคลที่เรียนจบทางด้านภาพยนตร์ไม่ทำงานด้านภาพยนตร์ แต่หันไปทำงานในวงการโฆษณาเกินเสียส่วนมากคนที่ทำภาพยนตร์ไทยจึงเหลือแต่คนรุ่นเก่า แต่พอหลังจากเศรษฐกิจตกต่ำลงเม็ดเงินในการทำโฆษณาไม่เท่าเดิม ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาต่างๆหันมาสนใจทำภาพยนตร์ไทยหลายคนและกลุ่มคนพวกนี้ได้สร้างมิติใหม่ให้กับวงการภาพยนตร์ไทยตัวอย่างเช่น นนทรีย์ นิมิตรบุตร, เป็นเอก รัตนเรือง,วิศิษฐ์ ศาสนเที่ยง, ชงบุษ ทองกองหนุน ซึ่งต่างคาดหวังคุณภาพในแง่ของความแปลกใหม่ได้ จนกลายเป็นกระแสการทำหนังของคนโฆษณา

3. **กลุ่มนายทุนให้ความสนใจและเพิ่มการสนับสนุน** : กลุ่มนายทุนหันมาสนใจที่จะสร้างตลาดภาพยนตร์ไทยโดยให้ความสำคัญและเทงบประมาณในการสร้างพอๆกับการเทเม็ดเงินในการทำประชาสัมพันธ์ การสั่งซื้อภาพยนตร์จากต่างประเทศเริ่มลดลงแต่หันกลับมาออกเงินทุนสร้างภาพยนตร์ไทยมากขึ้น โรงภาพยนตร์แต่ก่อนจะถูกอัดแน่นด้วยภาพยนตร์จากฮอลลีวู้ดแต่ตอนนี้ภาพยนตร์ไทยอิทธิพลมากขึ้นภาพยนตร์จากฮอลลีวู้ดยังต้องหลีกเลี่ยงโปรแกรมให้ภาพยนตร์ไทยบางเรื่อง และโรงภาพยนตร์เองก็เต็มใจต้อนรับมากขึ้นโดยดูได้จากจำนวนโรงฉายที่ฉายภาพยนตร์ไทยในสัปดาห์แรก

นอกจากนั้นยังมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามามีส่วนช่วยทำให้ภาพยนตร์น่าสนใจและขายดี โดยเฉพาะการทำโฆษณาในทุกสื่อทั้งมีกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลาย สามารถดึงดูดคณดูได้อย่างดีทีเดียว

4. ความหวังต่อตลาดต่างประเทศ : นับเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญถือเป็นจุดเปลี่ยนที่เปิดตลาดให้คนมีโอกาสทำหนังได้ง่ายขึ้น เพราะเท่ากับมีตลาดรองรับอีกแห่งนอกเหนือไปจากตลาดในบ้านเรา ทำให้ภาพยนตร์ที่ดีๆแต่รายได้น้อยยังมีโอกาสได้ทุนคืน ประกอบกับตลาดต่างประเทศหันมาให้ความสนใจเนื่องจากมีความหลากหลายมีทั้งหนังตลกตลกสนุก หนังอาร์ต หนังแนวย้อนยุคหนังแอ็กชั่น หน้าตาของภาพยนตร์ไทยจึงดูหลากหลายแตกต่างเป็นที่น่าสนใจของนานาประเทศ

การสร้างภาพยนตร์ถือได้ว่าเป็นศิลปะแขนงหนึ่งเพราะเป็นกระบวนการที่จะนำเอาการรับรู้ที่มีอยู่ในธรรมชาติมาแปรเปลี่ยนเพื่อถ่ายทอดออกมาเป็นความรู้สึกที่งดงามออกมาเป็นภาพด้วยการประมวลเนื้อเรื่องและอารมณ์ออกมาโดยผ่านกระบวนการทางด้านเทคโนโลยีและองค์ประกอบจำเป็นอย่างต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น บท คนตรี ภาพ ฉาก แสง-สี บทสนทนาและการแสดงซึ่งแต่ละส่วนจะต้องมีความงดงามทางศิลปะและความคิดประสานกันอย่างกลมกลืน

ด้วยสภาวะการณ์ของภาพยนตร์ไทยที่เจริญเติบโตขึ้นภายหลังจากที่ซบเซามาเป็นระยะเวลานานด้วยสาเหตุอันนับประการ โดยเฉพาะความซ้ำซากจำเจและเนื้อหาเดิมๆของภาพยนตร์ ทำให้รายได้ของภาพยนตร์ไทยสามารถสร้างรายได้ที่ดีขึ้นจากอดีตที่ผ่านมา ดังจะประเมินได้จากตารางสรุปยอดขายรายได้ของภาพยนตร์ไทยทั้งหมดที่เข้าฉายในแต่ละปี ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการสรุปยอดขายรายได้ของภาพยนตร์ไทยระหว่างปี พ.ศ. 2543 –2545

| อันดับรายได้ของหนังไทยในรอบปี 2543 | | |
|------------------------------------|---|---------------------------|
| อันดับ | ชื่อหนัง/บริษัทผู้สร้าง | รายได้โดยประมาณ (ล้านบาท) |
| 1 | สตรีเหล็ก (ไท เอนเตอร์เทนเมนท์) | 99 |
| 2 | อึ้งย้ง ถูกผู้ชายพันรุ่มังกร (ไฟว์สตาร์) | 20 |
| 3 | ยูวชนทหาร เปิดเทอมไปรบ (แกรมมี่ฟิล์ม) | 11.7 |
| 4 | สตางค์ (บีอีซีฟิล์ม) | 10 |
| 5 | ฟ้าทะลายโจร (ฟิล์มบางกอก) | 9 |
| 6 | บางกอกเคนเจอร์รึส (ฟิล์มบางกอก) | 6 |
| | Go Six โกลก ปลิ้นปล้อน กะล่อน คอแหล (ไฟว์สตาร์) | 6 |
| | มูลค่ารวม | 161.7 |

ที่มา: เอนเตอร์เทนเอ็กซ์ตรา :2544

ตารางที่ 1 (ต่อ)

| อันดับรายได้ของหนังไทยในรอบปี 2544 | | |
|------------------------------------|--|---------------------------|
| อันดับ | ชื่อหนัง/บริษัทผู้สร้าง | รายได้โดยประมาณ (ล้านบาท) |
| 1 | ตุริ โยไท (พร้อมมิตร/สหมงคลฟิล์ม) | 500 |
| 2 | บางระจัน (ฟิล์มบางกอก) | 151 |
| 3 | มือปืน/โลก/พระ/จัน (อวอง/อาร์ เอสฟิล์ม) | 120 |
| 4 | พิสามบาท (อวอง/อาร์ เอสฟิล์ม) | 71 |
| 5 | แม่เบี้ย (ไท เอนเตอร์เทนเมนท์) | 52 |
| 6 | ปอบ หัวคิ สยอง (สหมงคลฟิล์ม) | 50 |
| 7 | จัน คารา (ไท เอนเตอร์เทนเมนท์) | 38 |
| 8 | ข้างหลังภาพ (สหมงคลฟิล์ม) | 27 |
| 9 | 14 ตุลา สงครามประชาชน (ไฟว์สตาร์) | 15 |
| 10 | 9 พระคุ้มครอง (เรด ร็อกเก็ต/อาร์ เอสฟิล์ม) | 14 |
| 11 | โกศกลับ เกมดัม ไต่ (ฟิล์มบางกอก) | 13 |
| 12 | โกรทอง (ซอฟต์แวร์ ซัพพลาย พิกเจอร์) | 12.8 |
| 13 | ขวัญ เรียม (สหมงคลฟิล์ม) | 11.5 |
| 14 | เซอร์รี่ แอน (ไฟว์สตาร์) | 9 |
| | มูลค่ารวม | 1,084.3 |

ที่มา: เอนเตอร์เทนเอ็กซ์คร้า :2545

ตารางที่ 1 (ต่อ)

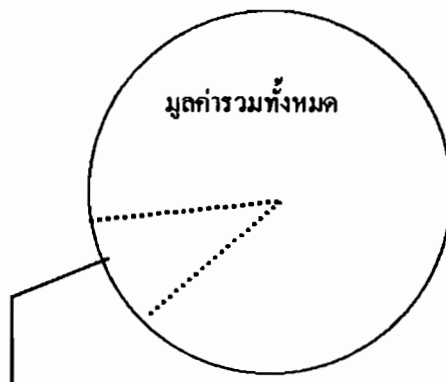
| อันดับรายได้ของหนังไทยในรอบปี 2545 | | |
|------------------------------------|--|---------------------------|
| อันดับ | ชื่อหนัง/บริษัทผู้สร้าง | รายได้โดยประมาณ (ล้านบาท) |
| 1 | ผีหัวขาด (พระนครฟิล์ม) | 73 |
| 2 | มนต์เพลงลูกทุ่ง เอฟเอ็ม (สหมงคลฟิล์ม) | 71.1 |
| 3 | ขุนแผน (ไฟว์สตาร์) | 70 |
| 4 | 7 ประจัญบาน (สหมงคลฟิล์ม) | 56.5 |
| 5 | 15 คำ เดือน 11 (จี เอ็มเอ็ม พิกเจอร์) | 52 |
| 6 | พรางชมพู กระเทียมประจัญบาน (ฟิล์มบางกอก) | 50 |
| 7 | คงพญาไฟ (จีเอ็นฟิล์ม) | 35 |

| | | |
|----|--|--------------|
| 8 | โรงแรมดี (ไฟว์สตาร์) | 32 |
| 9 | น.ช. นักโทษชาย (ไท เอนเตอร์เทนเมนท์) | 28 |
| 10 | ซังแปค (สหมงคลฟิล์ม) | 25.4 |
| 11 | สายเสือที่ถ่านากษัตริย์ (สหมงคลฟิล์ม) | 22.2 |
| 12 | มนต์รักทรานซิสเตอร์ (ไฟว์สตาร์) | 22 |
| 13 | 999-9999 ต่อ ดิค คาย (สหมงคลฟิล์ม) | 21 |
| 14 | ผู้หญิงห้าบาท (สหมงคลฟิล์ม) | 20 |
| 15 | ตำนานกระสือ (สหมงคลฟิล์ม) | 15 |
| 16 | เกิร์ตเฟรนด์ 14 ไทกำลังเหมาะ (สหมงคลฟิล์ม) | 8 |
| | 1+1 เป็นบุญ (เอ จี เอนเตอร์เทนเมนท์/ฟิล์มบางกอก) | 8 |
| 18 | ขุมเสือแดนสิงห์ (ไฟว์สตาร์) | 7 |
| 19 | โก๋หลังวัง (สหมงคลฟิล์ม) | 5 |
| | ธรมิกรรแสง (ไฟว์สตาร์) | 5 |
| 21 | เสือคู่ย ต๊ะคิง โหน่ง (ไฟว์สตาร์) | 1 |
| | มูลค่ารวม | 627.3 |

ที่มา: เอนเตอร์เทนเอ็กซ์ชัง :2546

จากตารางแสดงอันดับรายได้ของภาพยนตร์ไทยจากการฉายในภายในประเทศ ระหว่างปี พ.ศ. 2543-2545 ชำงคั้น ทำให้สามารถสรุปสัดส่วนของรายได้จากมูลค่ารวมทั้งหมด ตลอดระยะเวลา 3 ปีของกลุ่มฟิล์มบางกอก โดยจะแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้

ภาพที่ 1 แสดงสัดส่วนรายได้ของภาพยนตร์ของกลุ่มฟิล์มบางกอก



ฟิล์ม บางกอก : 12.65%

ที่มา: ประเมินจากยอดรายได้ของภาพยนตร์

กลุ่มฟิล์มบางกอก

ถือเป็นกลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยรายใหม่ที่เกิดจากความตั้งใจของคนที่รักการทำภาพยนตร์กลุ่มหนึ่ง ที่ต้องการฝึกแนวทางใหม่ๆ ของภาพยนตร์ไทยและอยากเห็นภาพยนตร์ไทยเป็นได้ทั้งศิลปะและธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติอย่างเป็นระบบ มีบุคลากรที่มีความสามารถดูแลรับผิดชอบและมีการพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมจนเป็นสินค้าที่ส่งออกได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเปิดกว้างให้กับคนรุ่นใหม่ที่มีมุมมองความคิดใหม่ ให้มีโอกาสสร้างสรรค์งานพร้อมๆ กับที่มีการพัฒนาด้านการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างเป็นระบบและเกิดผลทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

กลุ่มฟิล์มบางกอก คือหนึ่งในเครือข่ายบริษัทธุรกิจบันเทิงที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียคือ “BEC WORLD PUBLIC COMPANY LIMITED” ซึ่งครอบคลุมธุรกิจทางด้านสื่อครบวงจร

กลุ่มบริษัท BEC WORLD ได้ทำงานและประสบความสำเร็จมาอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 31 ปี BEC WORLD ได้รับความสนใจในระดับนานาชาติมากยิ่งขึ้นเมื่อ BEC-TERO ENTERTAINMENT COMPANY LIMITED หนึ่งในเครือบริษัทได้ก่อตั้งกลุ่ม “ฟิล์มบางกอก” เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตภาพยนตร์ไทยเมื่อเดือนมีนาคม 2543 โดยมีกรรมการผู้จัดการคือคุณ ไบรอัน ลินด์เซ มาร์คาร์ และผู้บริหารงานของฟิล์มบางกอกคือ คุณอดิเรก วัฏลีลา (อังกฤษ) พร้อมทั้งงานที่มีความมุ่งมั่น อาทิ คุณชนิตต์ จิตนุกูล, คุณกิตติกร เลียวศิริกุล ผู้กำกับที่สร้างผลงานได้อย่างโดดเด่นจนได้รับรางวัลจากทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงคุณสง่า จัตุรชัยรุ่งเรือง กับทีมการตลาดที่แข็งแกร่งจนทำให้ฟิล์มบางกอกเป็นกลุ่มแรกและกลุ่มเดียวที่ได้รับรางวัลผู้ส่งออกสินค้าและบริการดีเด่น สาขาบันเทิง ประจำปี 2544 (Primerminister Export Award 2001)

ฟิล์มบางกอก คือกลุ่มที่ผลิตภาพยนตร์ที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุด กับมาตรฐานงานสร้างความแปลกใหม่ทั้งทางด้านโปรดักชั่นและโปรโมชันเพียง 3 ปี 4 กับภาพยนตร์ที่ออกสู่สาธารณชนของฟิล์มบางกอก ได้สร้างปรากฏการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นในวงการภาพยนตร์ไทย ภาพยนตร์ของฟิล์มบางกอก นอกจากจะได้รับความนิยมมากมายจากภายในประเทศแล้ว ยังสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับวงการภาพยนตร์ไทยจากรางวัลที่ได้รับจากการประกวดภาพยนตร์ในต่างประเทศอีกด้วย ทั้งยังได้รับเชิญให้ฉายในงานเทศกาลภาพยนตร์ที่สำคัญๆ ระดับโลกในหลายประเทศ รวมถึงการได้รับสนใจจากตลาดภาพยนตร์ในต่างประเทศที่ซื้อไปจัดจำหน่ายอย่างเป็นระบบในหลายทวีปทั้ง เอเชีย, ยุโรป, อเมริกา และแอฟริกาใต้

ภาพยนตร์ของกลุ่มฟิล์ม บางกอก

1. ภาพยนตร์เรื่อง “ฟ้าทะลายโจร: TEAR OF THE BLACK TIGER” กำกับโดย “วิศิษฎ์ ศาสนเที่ยง” ออกฉายทั่วประเทศเมื่อ วันที่ 29 กันยายน 2543 เป็นภาพยนตร์เรื่องแรกที่สร้างชื่อเสียงให้กับกลุ่มฟิล์มบางกอก และประเทศไทยโดยได้รับรางวัลจากเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ

- รางวัล “DRAGON & TIGER AWARD” จากประเทศแคนาดา ประจำปี 2543
- รางวัล “BEST ART DIRECTION” จากประเทศสเปน ประจำปี 2544

ภาพยนตร์เรื่อง ฟ้าทะลายโจร ได้รับเชิญเข้าร่วมฉายในงานเทศกาลภาพยนตร์ระดับโลกหลายงานด้วยกัน ที่สำคัญๆ ได้แก่ เทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส นับเป็นเรื่องแรกจากประเทศไทย และเทศกาลกาลซันแดนซ์ ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ฯลฯ

2. ภาพยนตร์เรื่อง “บางกอกเดนเจอร์ส : BANGKOK DANGEROUS” กำกับโดย “อ็อกไซค์-แดนนี่ แปง ชุน” ออกฉายทั่วประเทศเมื่อ วันที่ 24 พฤศจิกายน 2543 ได้รับรางวัล “FIPERSCI AWARD” จากเทศกาลภาพยนตร์ จากประเทศแคนาดา ประจำปี 2543 และได้รับเชิญเข้าร่วมฉายในงานเทศกาลภาพยนตร์ต่างประเทศหลายงานด้วยกัน ได้แก่ เทศกาลภาพยนตร์ PHILADELPHIA FEST.WORLD CINEMA ประเทศสหรัฐอเมริกา, เทศกาลภาพยนตร์ TOKYO INTERNATIONAL FILM FESTIVAL ประเทศญี่ปุ่น ฯลฯ

3. ภาพยนตร์เรื่อง “บางระจัน : BANGRAJAN” กำกับโดย “ธนิตย์ จิตนุกูล” ออกฉายทั่วประเทศเมื่อ วันที่ 29 ธันวาคม 2543 ได้รับรางวัลจากเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ

- รางวัล “ผู้กำกับยอดเยี่ยม” จากเทศกาลภาพยนตร์ DEAUVILLE INTERNATIONAL FILM ประเทศฝรั่งเศส ประจำปี 2544
- รางวัล “กำกับศิลป์ยอดเยี่ยม” จากเทศกาลภาพยนตร์ ASIA PACIFIC FILM FESTIVAL – JAKARTA ประเทศอินโดนีเซีย ประจำปี 2544

ภาพยนตร์เรื่อง บางระจัน ได้รับเชิญเข้าร่วมงานเทศกาลภาพยนตร์ในต่างประเทศมากมายเช่นเดียวกัน

4. ภาพยนตร์เรื่อง “โกลคลับ เกมลับใต้ : GOLD CLUB” กำกับโดย “กิตติกร เสียวศิริกุล” ออกฉายทั่วประเทศ เมื่อวันที่ 27 เมษายน 2544 เป็นภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาสะท้อนสังคมที่ได้รับการชื่นชมจากนักวิจารณ์มากมาย ได้รับรางวัลที่สำคัญคือ “ผู้กำกับยอดเยี่ยม” จากการประกวดรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติสุพรรณหงส์ ประจำปี 2543-2544 และได้รับเชิญเข้าร่วมฉายในงานเทศกาลภาพยนตร์ต่างๆ ในเอเชีย

ในขณะที่ทำงานวิจัยยังมีภาพยนตร์อีก 5 เรื่องที่อยู่ในขั้นตอนการผลิตและกำลังจะออกฉาย ดังนี้

1. ภาพยนตร์เรื่อง “1+1เป็นสูญ” กำกับโดย แคนนี่ แพง ชุน (กำหนดฉายเดือนกันยายน 2545)
2. ภาพยนตร์เรื่อง “พรางชมพู” กำกับโดย กิตติกร เลียวศิริกุล (กำหนดฉายเดือนพฤศจิกายน 2545)
3. ภาพยนตร์เรื่อง “องคุลิมาล” กำกับโดย สุเทพ ดันตินิรัตน์ (กำหนดฉายปี 2546)
4. ภาพยนตร์เรื่อง “ทวิภพ” กำกับโดย สุรพงษ์ ทินิจคำ (กำหนดฉายปี 2547)
5. ภาพยนตร์เรื่อง “ สัมแบงค์ มือใหม่หัดขาย” กำกับ โดย อ็อกไซด์ แพง (กำหนดฉายปี 2546)

ด้วยกลยุทธ์และวิธีการที่ให้ความสำคัญทั้งงานสร้างและการตลาดไปพร้อมๆกัน โดยสร้างความแตกต่างด้วยวิธีการนำเสนอและภาพลักษณ์ การมีมาตรฐานงานสร้างที่สากลยอมรับ การมองภาวะตลาดภาพยนตร์ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อสร้างความแตกต่างและแปลกใหม่ให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยที่ไม่เคยมี รวมทั้งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ชัดเจน การให้ความสำคัญของงานด้านการสื่อสารการตลาดอย่างมีแบบแผน

เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่ากลุ่มฟิล์มบางกอก นั้นมีเอกลักษณ์อันเป็นแบบอย่างเฉพาะตัวในการสร้างและผลิตภาพยนตร์ไทยจนเป็นธุรกิจและสินค้าที่ส่งออกยังต่างประเทศ อีกทั้งยังได้รับการรับรองจากรางวัลมากมายทั้งในและนอกประเทศอีกด้วย จึงเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งและมีคุณค่าในการที่จะทำการศึกษาถึงกลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ไทยรวมถึงนโยบายการดำเนินงานด้านธุรกิจการตลาดของกลุ่มฟิล์มบางกอกดังกล่าว เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาการของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการผลิตภาพยนตร์และการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มฟิล์มบางกอก ว่ามีลักษณะและขั้นตอนอย่างไรบ้าง
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรคงานด้านการผลิตและปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มฟิล์มบางกอก ว่ามีอะไรบ้าง

ปัญหาคำถามวิจัย

1. กลยุทธ์ในการกำหนดนโยบายและการดำเนินการผลิตภาพยนตร์ของกลุ่มฟิล์มบางกอก มีลักษณะและขั้นตอนอย่างไรบ้าง
2. กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจทางการตลาดของกลุ่มฟิล์มบางกอก มีลักษณะและขั้นตอนอย่างไรบ้าง
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรคผลงานภาพยนตร์และการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดและธุรกิจภาพยนตร์ของผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องมีอะไรบ้าง

ข้อตกลงเบื้องต้น

กลุ่มฟิล์มบางกอก เป็นองค์กรเอกชนที่ดำเนินธุรกิจด้านการผลิตและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาวิเคราะห์เฉพาะกลยุทธ์ในการดำเนินงานการผลิตภาพยนตร์และการดำเนินธุรกิจด้านการตลาดของกลุ่มฟิล์มบางกอก ระหว่างปี พ.ศ. 2543-2545 โดยจะทำการศึกษาเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์ เช่น การคัดเลือกบทภาพยนตร์เพื่อผลิตเป็นภาพยนตร์ และการดำเนินธุรกิจทางการตลาดเช่น การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ แผนงานด้านการส่งเสริมการตลาด แผนการรณรงค์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของกลุ่มฟิล์มบางกอก โดยจะทำการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องภายใต้ขอบเขตเนื้อหาของงานวิจัย ซึ่งเป็นบุคลากรของกลุ่มฟิล์มบางกอก และผู้ที่เกี่ยวข้อง

นิยามศัพท์เฉพาะ

- “ภาพยนตร์” หมายถึง การถ่ายทำโดยใช้ฟิล์ม 35 มม. ในการถ่ายทำที่ทำให้ปรากฏเป็นภาพเคลื่อนไหวและเสียงออกมา
- “นโยบายการผลิตภาพยนตร์” หมายถึง การกำหนดรูปแบบเฉพาะของชิ้นงานให้เป็นแบบแผนเพื่อกำหนดทิศทางของการดำเนินงาน ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้
- “การสร้างสรรคงาน” หมายถึง กระบวนการรวบรวมแนวความคิดหรือจินตนาการให้สามารถสื่อสารด้วยมุมมองใหม่ๆ เพื่อผลิตชิ้นงานออกมาเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนและเหมาะสม
- “การดำเนินธุรกิจทางการตลาด” หมายถึง การวางแผนและการบริหารในการจัดการกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบ
- “ผู้บริหาร” หมายถึง ผู้ที่ควบคุมดูแลและบริหารงานขององค์กร มีอำนาจในการตัดสินใจในเรื่องสำคัญๆต่างๆ ทั้งด้านการผลิตและการตลาด
- “ผู้ดูแลการผลิต” หมายถึง ผู้ที่ควบคุมดูแลในส่วนของงานผลิตงานภาพยนตร์ในแต่ละเรื่อง ทั้งขั้นตอนการเตรียมงานก่อนการถ่ายทำ ขั้นตอนการถ่ายทำ และขั้นตอนหลังการถ่ายทำ
- “ผู้ดำเนินงานด้านแผนการตลาด” หมายถึง ผู้ที่ควบคุมดูแลในเรื่องเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ตลอดจนแผนการตลาด กิจกรรมการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของภาพยนตร์
- “นักวิจารณ์ภาพยนตร์” หมายถึง ผู้ที่มีความสนใจและมีความรู้ทางสาขาทางด้านภาพยนตร์ เป็นผู้ให้ความคิดเห็นและข้อวิพากษ์รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ในภาพยนตร์แต่ละเรื่องหลังจากที่ได้ชมภาพยนตร์นั้นๆแล้ว ซึ่งความคิดเห็นที่ได้นั้นจะเหมือนหรือต่างกันออกไปตามแต่ละแนวคิดของแต่ละบุคคล
- “ปัจจัย” หมายถึง สภาวะการณ์ต่างๆที่มีส่วนและเข้ามาเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลในการทำงาน

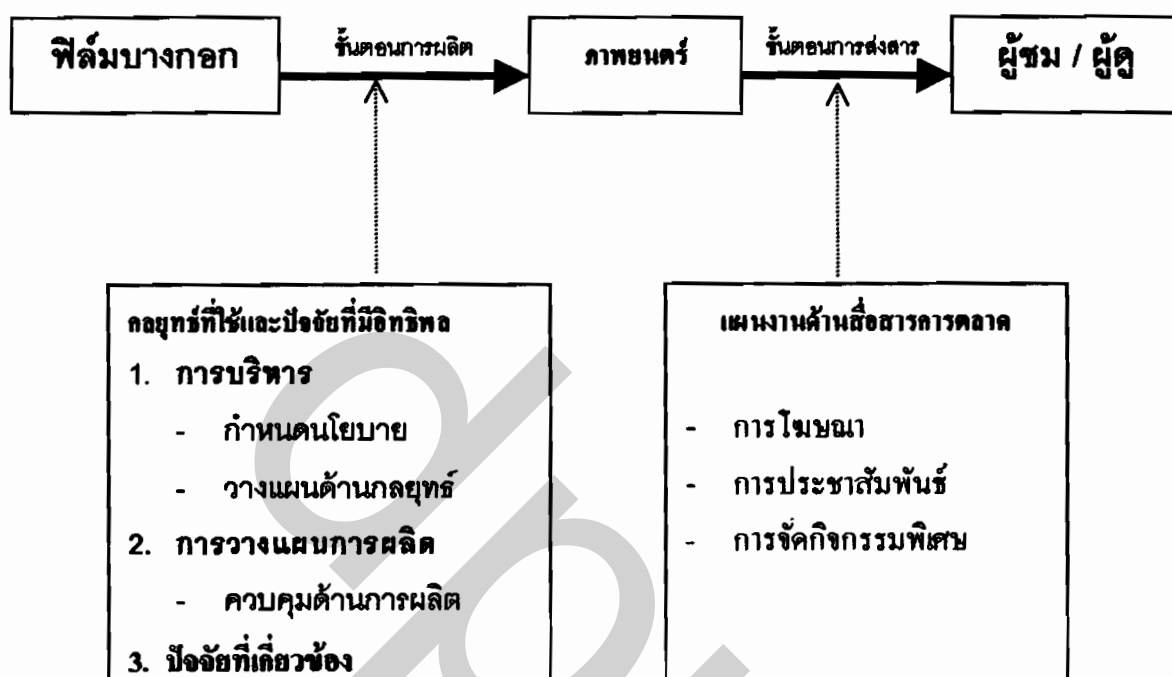
ข้อจำกัดของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดบางประการคือ ไม่สามารถทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารซึ่งเป็นบุคคลสำคัญบางท่านได้ คือคุณไพโรจน์ ลินด์เซ มาร์คาร์ กรรมการผู้จัดการ เนื่องจากติดภาระกิจและมีการเดินทางไปต่างประเทศบ่อยครั้งในระหว่างที่ทำการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์และกระบวนการทำงานทางด้านการผลิตภาพยนตร์ไทยซึ่งถือได้ว่าการผลิตภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันนั้น เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่มีกลไกที่ซับซ้อน และมีการลงทุนสูง ซึ่งในปัจจุบันมีบุคคลจำนวนมากที่กำลังให้ความสนใจงานทางด้านนี้ จึงจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้สนใจ เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยให้เติบโตเจริญก้าวหน้าในทิศทางที่ดี ไม่แพ้ธุรกิจและอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆของไทย

กรอบแนวคิด



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างสรรคและการค่านิยมธุรกิจภาพยนตร์ไทยของกลุ่มฟิล์มบางกอก” ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการผลิตภาพยนตร์และการค่านิยมธุรกิจด้านการตลาดรวมถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ผลงานขององค์กรผู้ส่งสาร ทั้งนี้เนื่องจากภาพยนตร์นั้นเป็นสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่ง โดยองค์กรดังกล่าวนั้นจัดได้ว่าเป็นผู้ทำการสื่อสารไปยังผู้รับสารในฐานะผู้ส่งสาร งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคิดและทฤษฎีหลัก เพื่อเป็นกรอบ แนวทาง ในการอธิบายและปัญหาเอาไว้ ได้แก่

1. แนวคิดที่เกี่ยวกับผู้ส่งสาร

ใช้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้ปฏิบัติงานสื่อสารของ Maletzke ,1992

2. แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรผู้ผลิตสื่อ

ใช้แนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีผลการทำงานขององค์กรผู้ผลิตสื่อของ McQuail , 1992

3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการผลิตภาพยนตร์

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับหน่วยงานและบุคลากรในการสร้างภาพยนตร์

3.2 แนวคิดเรื่องศิลปะของภาพยนตร์

3.3 แนวคิดเรื่องหัวใจสีห้องของการผลิตภาพยนตร์

4. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด

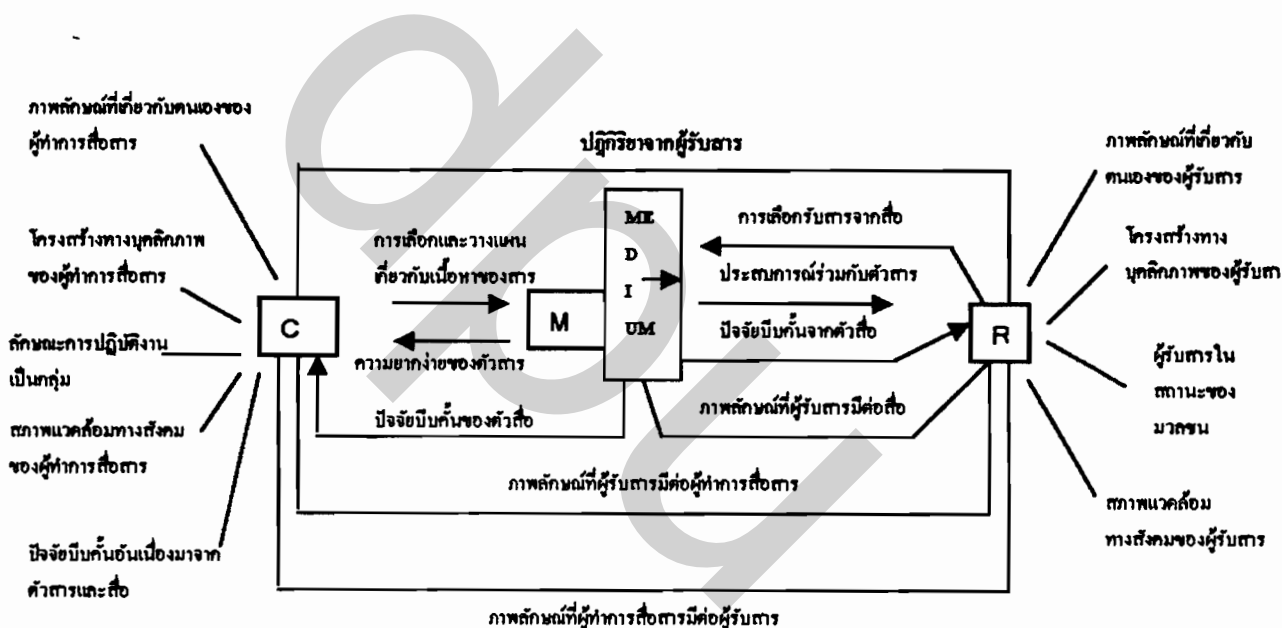
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดที่เกี่ยวกับผู้ส่งสาร

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้ปฏิบัติงานสื่อสารของ Maletzke

Gerherd Maletzke (1963) นักวิจัยทางด้านสื่อสารมวลชนชาวเยอรมัน ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์และปัจจัยที่ช่วยอธิบายให้เกิดความเข้าใจกระบวนการสื่อสารมวลชน ดังแบบจำลองนี้

ภาพที่ 2 แสดงความสัมพันธ์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ปฏิบัติงานสื่อสารมวลชน



C= ผู้ทำการสื่อสาร M= สาร R= ผู้รับสาร

ที่มา: Windahl, S., Signitzer, J.T. 1992

จากแบบจำลองนี้สามารถอธิบายได้ว่า ในส่วนของผู้ส่งสารนั้นสามารถสรุปองค์ประกอบต่างๆซึ่งมีความสัมพันธ์กับการวิเคราะห์บทบาทของผู้วางแผนหรือกระทำการสื่อสารออกได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองของผู้ทำการสื่อสาร วิธีการมองบทบาทตนเองของผู้ทำการสื่อสารนั้น มีความสำคัญต่อการออกแบบและวางแผนปฏิบัติงานสื่อสาร

2. ความเชื่อมั่นต่อวิชาชีพของผู้ปฏิบัติงานสื่อสาร ความเชื่อมั่นต่อสถานภาพทางวิชาชีพ อันเป็นความเชี่ยวชาญ ความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน ซึ่งผู้ปฏิบัติงานสื่อสารสามารถใช้เป็นปัจจัยแสดงอำนาจ และใช้เป็นเครื่องมือปกป้องอาชีพ ในกรณีเมื่อมีความขัดแย้งเกิดขึ้นในองค์กร หรือผู้เป็นนายจ้างหรือเจ้าของสื่อได้

3. ลักษณะการปฏิบัติงานเป็นกลุ่ม ลักษณะการทำงานขององค์กรสื่อสารมวลชน ซึ่งประกอบด้วยบุคลากรหลายฝ่ายและการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม ก่อให้เกิดสภาพกลุ่มอ้างอิงในองค์กรของฝ่ายสื่อสาร กลุ่มอ้างอิงนี้มีผลต่อการเรียนรู้ การปฏิบัติงาน ผู้ทำการสื่อสารในองค์กรมักมีการปฏิบัติงานสื่อสารโดยคำนึงถึงการสร้างความพึงพอใจกับกลุ่มผู้ร่วมงาน หรือผู้ที่มีอิทธิพลในองค์กร

4. สภาพแวดล้อมทางสังคมของผู้ทำการสื่อสาร นอกเหนือจากกลุ่มอ้างอิงในองค์กรแล้ว กลุ่มหรือบุคคลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางสังคม เศรษฐกิจหรือทางการเมือง ฯลฯ ที่อยู่ภายนอกองค์กร ก็เป็นสภาพแวดล้อมทางสังคมซึ่งอาจมีอิทธิพลในฐานะกลุ่มอ้างอิง สำหรับเป็นผู้รับสารของผู้ทำการสื่อสารด้วยเช่นกัน นอกเหนือกลุ่มอ้างอิงในองค์กร

5. โครงสร้างทางบุคลิกภาพของผู้ทำการสื่อสาร คุณลักษณะทางบุคลิกภาพของตัวผู้ทำการสื่อสารเอง ทั้งความรู้สึกริเริ่มคิด และพฤติกรรมการแสดงออกมีส่วนในการกำหนดลักษณะของการสื่อสาร

6. ปัจจัยบีบบังคับอันเนื่องมาจากลักษณะของตัวสารและสื่อ คุณลักษณะของตัวสารและคุณลักษณะของตัวสื่อต่างๆ อาจมีลักษณะร่วมกันบางประการ แต่ก็มีลักษณะเฉพาะในหลายด้านซึ่งมีส่วนในการจำกัด หรือกำหนดผู้ทำการสื่อสารให้ออกแบบ ให้วางแผน และปฏิบัติงานสื่อสารตามข้อจำกัดดังกล่าว อันเป็นปัจจัยบีบบังคับในการปฏิบัติงานสื่อสารอย่างหนึ่งของผู้ทำการสื่อสาร

7. ภาพลักษณ์ที่ผู้ทำการสื่อสารมีต่อผู้รับสาร การรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับผู้รับสารของผู้ทำการสื่อสาร มีผลต่อการปฏิบัติงานสื่อสารไปสู่ผู้รับสารนั้น ผู้ทำการสื่อสารคิดว่าผู้รับสารเป็นอย่างไร ก็มีแนวโน้มที่จะเสนอข่าวสารให้สอดคล้องกับผู้รับสารในแนวทางที่ตนเองคิด

เมื่อพิจารณาจากงานวิจัยครั้งนี้ บริษัท พิล์มบางกอก จำกัด มีบทบาทเป็นผู้ปฏิบัติงานสื่อสารในฐานะของผู้ส่งสาร ดังนั้นปัจจัยอันเป็นองค์ประกอบต่างๆซึ่งมีความสัมพันธ์กับการวิเคราะห์บทบาทของผู้ส่งสารดังกล่าวข้างต้น จะสามารถชี้ให้เห็นถึงบทบาทการทำงานของกลุ่มฟิล์มบางกอก จำกัด ในการดำเนินธุรกิจการผลิตภาพยนตร์ไทย ว่ามีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบต่างๆในการวางแผนการทำงานหรือไม่อย่างไร

2. แนวคิดที่เกี่ยวกับองค์กรผู้ผลิตสื่อ

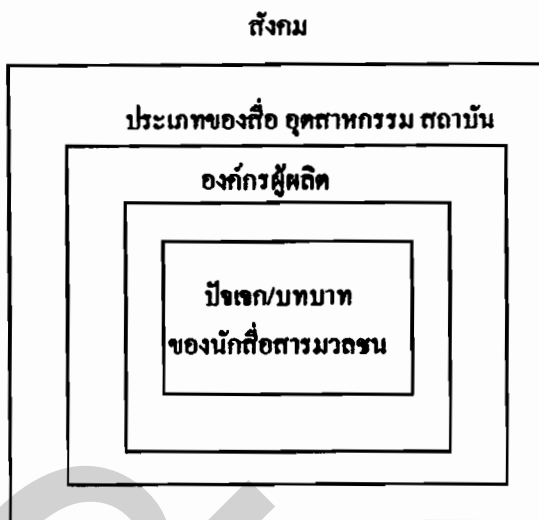
แนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานขององค์กรสื่อสารมวลชนของ Denis McQuail

McQuail (1987) (อ้างใน :กาญจนา แก้วเทพ, 2543:109) ได้ประมวลหน้าที่หลักของสื่อมวลชนที่พึงมีในเนื้อหาของทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อการพัฒนาสังคมดังนี้

- สื่อมวลชนต้องยอมรับและเข้าร่วมดำเนินการในการพัฒนาประเทศที่สอดคล้องกับแผนและนโยบายการพัฒนาสังคมโดยรวม
- เสรีภาพของสื่อมวลชนจะต้องอยู่ได้ภายในขอบเขตที่กำหนดไว้ว่าจะต้องขึ้นอยู่กับลำดับความสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจ และความต้องการการพัฒนาในด้านต่างๆของสังคม
- เนื้อหาของสื่อต้องให้ความสนใจอันดับแรกกับประเทศที่กำลังพัฒนาด้วยกันโดยเฉพาะประเทศที่อยู่ใกล้ชิดกันทางภูมิศาสตร์ การเมืองและวัฒนธรรม
- เพื่อผลประโยชน์ของการพัฒนาประเทศ รัฐมีสิทธิที่จะเข้าแทรกแซงหรือควบคุมการทำงานของสื่อมวลชน ไม่ว่าจะด้วยกลไกแบบต่างๆ เช่นการเซ็นเซอร์ การให้ทุนสนับสนุนหรือการเข้าควบคุมโดยตรง

Denis McQuail (1992:137-143) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการทำงานขององค์กรสื่อสารมวลชน เพื่อเป็นกรอบในการค้นคว้าหาคำตอบที่กล่าวมาข้างต้น โดยให้เห็นว่าการทำงานขององค์กรสื่อสารมวลชนนั้นมีระดับของการทำงานดังนี้

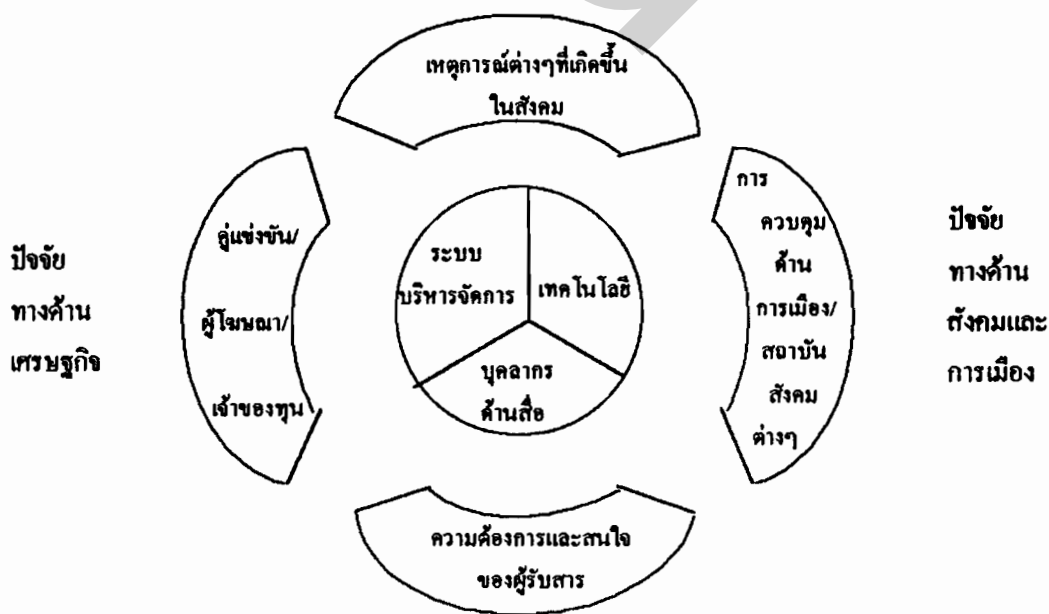
ภาพที่ 3 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำงานขององค์กรสื่อสารมวลชน



ที่มา: Denis McQuail 1992:137-143

จากแบบจำลองจะเห็นว่าองค์กรของการทำงานของผู้ผลิตสื่อ่นั้นมิได้เป็นอิสระในการทำงาน หากแต่ต้องอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมของสถาบันในระบบอุตสาหกรรม และสถาบันหรืออุตสาหกรรมสื่อ่นั้นก็เป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรืออยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐอีกที

ภาพที่ 4 แสดงแบบจำลองการทำงานขององค์กรสื่อมวลชน



ที่มา: Denis McQuail 1992:137-143

จากแบบจำลองดังกล่าวจะเห็นได้ว่าปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการทำงานของแต่ละองค์กรของสื่อมวลชนนั้นๆจะประกอบด้วย 2 ส่วนใหญ่คือ

1. องค์ประกอบภายในขององค์กร ซึ่งแบ่งเป็นระบบย่อยๆ ได้ 3 ระบบคือ
 - 1.1 เทคโนโลยี
 - 1.2 ระบบการจัดการบริหาร
 - 1.3 บุคลากรด้านสื่อ
2. องค์ประกอบแวดล้อมภายนอกองค์กร เนื่องจากองค์กรสื่อสารมวลชนเป็นรูปแบบที่เป็นตัวตนของสถาบันสื่อสารมวลชน อันเป็นสถาบันย่อยๆสถาบันหนึ่ง ดังนั้นการทำงานขององค์กรสื่อหนึ่งๆ จึงต้องโยงใยอยู่กับปัจจัยภายนอก อันได้แก่
 - 2.1 ปัจจัยทางสังคมและการเมือง
 - 2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจเช่นการควบคุมจากเจ้าของทุนหรือเจ้าของสินค้าที่นำมาโฆษณา คู่แข่งขัน ฯลฯ
 - 2.3 เหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม
 - 2.4 ความต้องการ ความสนใจของผู้รับสาร

จากแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวเมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่าในการปฏิบัติงานขององค์กรสื่อสารมวลชนนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีปัจจัยที่เข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับมากมายในการทำงาน และในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มฟิล์มบางกอก ถือได้ว่าเป็นองค์กรสื่อสารมวลชนที่ปฏิบัติงานด้านสื่อประเภทหนึ่ง ดังนั้นผู้วิจัยต้องการที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยแวดล้อมต่างๆ บริบททางสังคม ที่เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการทำงานขององค์กรดังกล่าวเช่นเดียวกัน

3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการผลิตภาพยนตร์

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับหน่วยงานและบุคลากรในการสร้างภาพยนตร์

ในการผลิตภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆนั้น จำเป็นต้องใช้บุคลากรทำหน้าที่ต่างๆมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน ภาพยนตร์เป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงและมีอัตราเสี่ยงต่อการขาดทุนเช่นกันถ้าภาพยนตร์นั้นไม่เป็นที่ต้องการของตลาด บุคลากรที่เข้ามาทำหน้าที่ผลิตภาพยนตร์ไทยโดยทั่วไปจะแบ่งหน้าที่กันออกไปดังนี้

1. ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์
2. ผู้กำกับภาพยนตร์
3. ผู้ช่วยผู้กำกับ
4. ธุรกิจกองถ่าย
5. ผู้เขียนบท
6. ผู้ควบคุมความต่อเนื่อง
7. ผู้แสดง
8. ฝ่ายจัดหาเสื้อผ้า
9. ช่างแต่งหน้า
10. ช่างตกแต่งพิเศษ
11. ช่างถ่ายภาพยนตร์
12. ผู้ช่วยผู้ถ่ายภาพยนตร์
13. พนักงานโยธา
14. ช่างถ่ายภาพนิ่ง
15. ผู้ตัดต่อและลำดับภาพยนตร์
16. ผู้ช่วยผู้ตัดต่อ
17. ฝ่ายเทคนิคพิเศษคอมพิวเตอร์
18. แผนกใส่เสียงพิเศษ
19. ผู้แต่งเพลงประกอบในภาพยนตร์
20. ผู้บันทึกเสียงประจำห้องบันทึกเสียง
21. ห้องแล็บล้างและพิมพ์ฟิล์มภาพยนตร์

ทั้งหมดข้างต้นเป็นหน่วยงานและบุคลากรในการปฏิบัติงานสร้างภาพยนตร์ ส่วนในบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์นั้นไม่จำเป็นจะต้องมีบุคลากรครบถ้วนทุกฝ่ายหรือเป็นพนักงานประจำตามหน้าที่ต่างๆที่กล่าวมา เพราะในงานสร้างภาพยนตร์ไทยนั้นมักทำในรูปแบบงานจรที่เราเรียกว่า “งานจ๊อบ” คือจะมีการว่าจ้างบุคลากรต่างๆจากภายนอกเป็นรายเรื่องไป มีการจ่ายค่าจ้างเฉพาะงานไม่เป็นรูปแบบเงินเดือนประจำ แต่จะมีเฉพาะบางตำแหน่งเท่านั้นที่อยู่ในสังกัดและเป็นพนักงานประจำของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ (อ้างใน: จันนิภา เจตสมภา: 2530, 261-266)

3.2 แนวคิดเรื่องศิลปะภาพยนตร์

เมื่อต้นศตวรรษที่ 20 ริคคิโอตโต้ คาคูโน (Ricciotto Canudo) นักทฤษฎีและนักวิจารณ์ภาพยนตร์ชาวอิตาลี ได้ขนานนามภาพยนตร์ว่าเป็น “ศิลปะแขนงที่เจ็ด” กล่าวคือ เป็นวิจิตรศิลป์ (Fine Art) ที่เกิดจากการผสมผสานกันระหว่างศิลปะดั้งเดิมทั้งหกแขนง ได้แก่ จิตรกรรม สถาปัตยกรรม การเดินรำ คนตรี การละคร และวรรณกรรม จุดเริ่มต้นของงานศิลปะชิ้นนี้จึงไม่ต่างจากศิลปะแขนงอื่นๆ นั่นคือ เกิดจาก “แรงบันดาลใจ” ของผู้ที่มีความปรารถนาอย่างแรงกล้าในการ “พูด” หรือ “สื่อ” ความคิดและอารมณ์บางอย่างให้ผู้คนได้รับรู้ โดยที่สื่อของเขามีใช่เป็นปากกาหรือปากกัมนเขียนภาพ หากแต่เป็นกล้องถ่ายภาพยนตร์กับฟิล์มที่มีความยาวหลายหมื่นฟุต แรงบันดาลใจนี้เป็นผลของการสังเกตและเอาใจใส่กับเรื่องราวรอบๆตัว หรือการเข้าไปมีประสบการณ์ร่วมในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และนอกจากนี้จุดเริ่มต้นของการสร้างภาพยนตร์ยังอาจเกิดจากนายทุนที่ต้องการเข้ามาแสวงหาโชคในธุรกิจการสร้างภาพยนตร์ซึ่งนายทุนเหล่านี้จะกลายมาเป็น “ผู้อำนวยการสร้าง” ของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆนั่นเอง

กล่าวได้ก็คือศิลปะภาพยนตร์นั้นมีความหมายตามงานศิลปะทั่วไป คือเน้นความงามและการแสดงออกของศิลปิน โดยผู้สร้างภาพยนตร์นั้นมีหน้าที่และความรับผิดชอบที่จะนำเหตุการณ์ต่างๆและจินตนาการของตนเอง หรือจากบทประพันธ์ ผ่านกระบวนการต่างๆของการผลิตภาพยนตร์ คือเป็นลักษณะของการบันทึกภาพเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆลงบนแผ่นฟิล์ม โดยถ่ายด้วยกล้องถ่ายภาพยนตร์และฉายด้วยเครื่องฉายภาพยนตร์ ทำให้ปรากฏเป็นภาพเคลื่อนไหวเหมือนกับของจริงที่ถูกบันทึกไว้ สุนทรียภาพจะเกิดขึ้นในมโนภาพของผู้ชมโดยอาศัยเงื่อนไขประกอบหลายประการเป็นตัวกระตุ้นรับ เช่น เนื้อเรื่อง ภาพ ฉาก แสง สี ถ้อยคำ และการแสดงอย่างมีความงามและความคิดที่ประสานกันอย่างกลมกลืน

เนื่องจากภาพยนตร์เป็นงานสื่อสารมวลชน ศิลปะภาพยนตร์มิได้พึงมีเฉพาะความสวยงามของเทคนิคเท่านั้น ความหมายของเนื้อหาขังคำนึงถึงความคิดที่จะสร้างสรรค์ประโยชน์ที่สังคมจะได้รับอีกด้วย

3.3 แนวคิดเรื่องหัวใจดีห้องของการผลิตภาพยนตร์

กว่าจะมีการสร้างออกมาเป็นภาพยนตร์เรื่องหนึ่งนั้นการทำงานของทีมงานทุกฝ่ายทุกขั้นตอนล้วนมีความสำคัญ แต่ส่วนที่ต้องให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษในการสร้างภาพยนตร์ ซึ่งหม่อมเจ้าชาตรีเฉลิม ยุคล เปรียบให้เป็นที่ห้องหัวใจของภาพยนตร์ก็คือ บทภาพยนตร์ ภาพ การกำกับ และการลำดับเรื่องหรือการจัดต่อ ผู้กำกับท่านนี้เชื่อว่า “ถ้ากุมหัวใจทั้งสี่ห้องนี้ไว้ได้ ก็ควบคุมหนังได้” หัวใจสี่ห้องของการผลิตภาพยนตร์ที่กล่าวมานั้นประกอบด้วยหัวใจหลักสำคัญดังนี้คือ

1. บทภาพยนตร์

บทภาพยนตร์นั้นถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการทำภาพยนตร์ ซึ่งเปรียบเสมือน“พิมพ์เขียว”ของภาพยนตร์ โดยมีคนเขียนบทเป็นสถาปนิกเป็นผู้ออกแบบและมีผู้กำกับเป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง ผู้เขียนบทภาพยนตร์อาจจะเป็นผู้กำกับหรือนักเขียนอิสระที่นำบทภาพยนตร์นั้นมาเสนอหรือ “ขาย”ให้แก่ผู้อำนวยการสร้าง ซึ่งเป็นผู้ให้เงินทุนในการนำบทนั้นมาสร้างเป็นภาพยนตร์ บทภาพยนตร์แบ่งออกเป็นสองประเภทใหญ่ๆคือ บทที่เขียนจากความคิดริเริ่มหรือแรงบันดาลใจจากเรื่องราวต่างๆ อีกประเภทหนึ่งคือบทที่เขียนขึ้นจากวรรณกรรมหรือที่เรียกว่าบทคัดแปลง บทภาพยนตร์ส่วนมากจะอยู่ในประเภทหลัง เพราะวิธีการบรรยายและพรรณนาของวรรณกรรมที่มุ่งให้ผู้อ่านเห็นภาพนั้น ทำให้นำมาปรับปรุงหรือคัดแปลงสำหรับการถ่ายทำภาพยนตร์ได้ง่ายขึ้น บทคัดแปลงนี้มีความยากอยู่ที่การทำให้วรรณกรรมหรือนวนิยายที่มีขนาดยาวกลายมาเป็นบทภาพยนตร์แล้วมีความยาวเพียงสองสามชั่วโมง บางครั้งคนเขียนบทต้องคัดแปลงให้มีความยาวที่เหมาะสมในการทำออกมาเป็นภาพยนตร์

บทภาพยนตร์ที่ดีนั้นจะต้องบอกให้ชัดเจนว่ากำลังพูดถึงเรื่องอะไร และมุ่งไปในแนวทางนั้น ไม่ควรเฉไฉไปเรื่องอื่นเพราะจะทำให้ประเด็นของหนังเสีย นอกจากนี้บทที่ดีควรอธิบายองค์ประกอบของฉากอย่างละเอียดเพื่อให้ง่ายต่อการตีความและการถ่ายทำ แต่บทที่มีความละเอียดมากจนเกินไปก็อาจเป็นตัวจำกัดจินตนาการและการสร้างสรรค์ของทีมงานได้ เพราะต้องทำทุกอย่างให้เป็นไปตามที่บทเขียนไว้ การมีบทที่ดีจะส่งผลให้ภาพยนตร์มีคุณภาพด้วย ยุทธนา มุกดาสนิท ผู้กำกับชื่อดังเคยกล่าวไว้ว่า “เราอาจสร้างภาพยนตร์ที่เลวจากบทที่ดีได้ แต่เราไม่อาจสร้างภาพยนตร์ที่ดีจากบทที่เลวได้” ดังนั้นผู้อำนวยการสร้างจึงต้องให้ความสำคัญกับการสรรหาบทภาพยนตร์โดย

พิจารณาบทอย่างลึกซึ้ง หากเห็นว่าภาพยนตร์นั้นยังไม่ดีพอ ก็พร้อมที่จะให้งบประมาณเพื่อทำขึ้นมาใหม่ จนกว่าจะได้บทภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ

2. ภาพ

“ภาพ” เป็นเสมือนเป็นประตูที่เชื่อมต่อระหว่างโลกมายากับโลกแห่งความเป็นจริงเป็นช่องทางที่นำพาผู้คนเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวและสัมผัสกับความรู้สึกบนโลกใบนั้น “ภาพ” เป็นจุดหมายปลายทางของทีมงานทุกฝ่าย เพราะมุ่งให้ภาพที่บันทึกลงบนแผ่นฟิล์มนั้นมีความสมบูรณ์ ทีมงานทุกคนล้วนแต่มีส่วนสำคัญในการสร้างสรรค์ภาพที่ปรากฏอยู่บนจอ แต่ผู้ที่มีบทบาทมากที่สุดก็คือนักแสดงและผู้กำกับภาพ

นักแสดงหรือที่เรียกกันว่า “คารา” นั้นเป็นเสมือนจุดดึงดูดให้ผู้คนเข้ามาชมภาพยนตร์ จุดมุ่งหมายของนักแสดงก็คือการแสดงลักษณะของตัวละครนั้นให้ปรากฏออกมาโดยการตีความหมายให้ถูกต้อง การแสดงจะออกมาดีได้นั้นต้องอาศัยทั้งความสามารถเฉพาะตัวของนักแสดงและระบบการทำงานที่ดีควบคู่กันไปด้วย

ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์ภาพอีกคนหนึ่งก็คือผู้กำกับภาพ(ในวงการภาพยนตร์ไทยผู้กำกับการแสดงมักจะสวมบทบาทนี้เอง)โดยมีดากล้องเป็นผู้ถ่ายทอดจินตนาการของผู้กำกับภาพออกมา ดังนั้นดากล้องจึงต้องทำงานร่วมกับผู้กำกับอย่างใกล้ชิด งานของดากล้องนั้นนอกจากจะเป็นผู้ควบคุมการทำงานของกล้องและบันทึกภาพแล้ว ยังมีหน้าที่หลักในการจัดแสง วางมุมกล้อง กำหนดการเคลื่อนไหวของกล้องและขนาดของภาพด้วย โดยดากล้องจะต้องเริ่มจากการตีความบทโดยละเอียด เพื่อจะได้ทำความเข้าใจเรื่องราวและอารมณ์ของเรื่องนั้นๆ

ภาพที่ดีนั้นไม่ได้มีแต่ความสวยงามเพียงอย่างเดียว แต่ต้องสามารถถ่ายทอดความคิดหลักที่ภาพยนตร์ต้องการนำเสนอได้ด้วย ซึ่งต้องอาศัยการตีความและการวิเคราะห์บทบาทตัวละครจนเข้าใจอย่างถ่องแท้ของทีมงานทุกฝ่าย โดยเฉพาะดากล้องและผู้กำกับภาพ ซึ่งต้องเป็นผู้ที่สามารถนำเทคนิคและศิลปะผสมผสานกันอย่างลงตัว

3. การกำกับการแสดง

งานของผู้กำกับภาพยนตร์เริ่มต้นจากการตีความของบทให้แตกจนเข้าใจเรื่องราวและเป้าหมายของเรื่อง รวมทั้งความเป็นมา นิสัยใจคอของตัวละครแต่ละตัว เมื่อตกลงกับผู้ำนวยการสร้างแล้วว่าจะทำภาพยนตร์ขึ้นจากบทนั้นแล้ว ผู้กำกับก็จะรวบรวมทีมงานโดยเฉพาะผู้ช่วยผู้กำกับและดากล้อง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำงานหลักๆ

กล่าวกันว่าผู้กำกับภาพยนตร์นั้นทำหน้าที่คล้ายกับวาทยากรของวงดนตรี ซึ่งจะเป็นผู้ควบคุมให้เสียงจากเครื่องดนตรีแต่ละชิ้นสอดประสานกันอย่างกลมกลืน เมื่อพบข้อบกพร่องก็สามารถแก้ไขได้ ในทำนองเดียวกัน ผู้กำกับที่ดีควรมีความรู้เรื่องการถ่ายทำและการทำงานของอุปกรณ์ต่างๆ เช่น การใช้กล้อง การจัดแสง การบันทึกเสียง การแสดง ฯลฯ เพราะจะทำให้การทำงานง่ายขึ้น

ผู้กำกับการแสดงแต่ละคนมีรูปแบบการทำงานที่แตกต่างกันออกไป จุดที่ยากของการกำกับภาพยนตร์ก็คือการประสานงานและทำความเข้าใจกับคนจำนวนมากในกองถ่าย เพื่อให้งานออกมาตามต้องการ อีกจุดหนึ่งอยู่ที่การใช้ความคิดซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรมปรากฏขึ้นบนจอแล้วคนเข้าใจความคตินั้น ส่วนความรู้ด้านเทคนิคในการสื่อสารความคิดตรงนั้นออกมาเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้ไม่ยาก เพราะเทคนิคเป็นเพียงวิธีการที่จะทำให้ความคตินั้นออกมาเป็นรูปเป็นร่างที่เห็นได้ชัดเจนขึ้นเท่านั้น

4. การลำดับภาพหรือการตัดต่อ

งานตัดต่อคือ งานที่เอาฟิล์มที่ถ่ายทำแล้วมาเรียงกันเป็นลำดับเรื่องราวตามที่บทภาพยนตร์กำหนดไว้ เพราะการถ่ายทำภาพยนตร์จะไม่ได้บันทึกภาพตามลำดับเหตุการณ์แต่ละฉากที่เกิขึ้นในสถานที่เดียวกันมาถ่ายทำพร้อมกันเพื่อความสะดวก รวมทั้งเป็นการประหยัดเวลาและงบประมาณ นอกจากการเรียงลำดับภาพที่ถ่ายทำออกมาเป็นเรื่องราวแล้วการตัดต่อยังช่วยตกแต่งหรือแก้ไขข้อบกพร่องทุกๆ ด้านที่เกิดขึ้นในขั้นตอนต่างๆ แต่การตัดต่อจะช่วยให้คุณภาพของงานหนังดีขึ้นได้แค่ไหนขึ้นอยู่กับขั้นตอนการถ่ายทำด้วย เพราะถ้าถ่ายทำมาไม่ดีก็ช่วยอะไรไม่ได้มากนัก

การตัดต่อนั้นจะยึดตามบทภาพยนตร์และความต้องการของผู้กำกับเป็นหลัก โดยผสมผสานเข้ากับจินตนาการและการตีความของผู้ตัดต่อ ศิลปะของการตัดต่อนั้นนอกจากจะเป็นการลำดับภาพให้ออกมาเป็นเรื่องราวแล้ว ยังมีบทบาทอย่างมากในการเร้าอารมณ์ของคนดูโดยการใช้จังหวะของการตัดภาพที่ว่องไวหรือเชื่องช้าเพื่อช่วยในการสื่อความหมายได้ด้วย เมื่อทำการตัดต่อแล้วก็จะนำมาให้ทีมงานช่วยกันดู วิพากษ์วิจารณ์เพื่อให้คนตัดต่อทำการแก้ไขส่วนที่บกพร่อง ซึ่งอาจแก้ไขได้โดยกระบวนการตัดต่อ หรืออาจจะมีการถ่ายทำใหม่หรือ “ถ่ายซ่อม” ในบางฉาก

จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการทำงานผลิตภาพยนตร์นี้ ผู้ศึกษาได้นำมาใช้เป็นแนวความคิดเพื่อชี้ให้เห็นถึง ขั้นตอนกระบวนการทำงานของกลุ่มฟิล์มเบงกอก ว่าต้องมีกระบวนการและ

การวางแผนด้านกลยุทธ์ในการสร้างสรรคงานด้านการผลิตภาพยนตร์ไทย ซึ่งต้องอาศัยความสัมพันธ์และประสานเข้าด้วยกันหลายๆส่วน ทั้งหน่วยงานและบุคลากรที่เข้ามามีบทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานนั้นๆอย่างไรบ้าง
(อ้างใน: กุลธริศา สามะพุทธิ: 25340, 133-137)

4. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง “ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น” (อ้างใน: สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ 2530:55)

ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด หมายถึง “ กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการรูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายคือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะรับรู้จักสินค้าคุ้นเคยและเชื่อมั่นในสินค้า” (อ้างใน : รศ.ดร. เสรี วงษ์มณฑา 2540:14)

กล่าวคือ กิจกรรมด้านการตลาดที่ใช้การสื่อสารรูปแบบต่างๆส่ง ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อรับทราบถึงสินค้าและบริการ สร้างการ โน้มน้าวใจ การยอมรับ และเกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งเป้าหมายของธุรกิจนั้น

ส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix)

การสื่อสารทางการตลาด เป็นส่วนหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix) หรือ 4P (Product, Price, Place, and Promotion) และเป็นกิจกรรมที่อาศัยการกระตุ้น โน้มน้าวใจให้เกิดการยอมรับและก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยใช้การสื่อสารในรูปแบบต่างๆเป็นตัวเชื่อม มีการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ต่างๆเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดจึงจำเป็นต้องมีปัจจัยต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้องคือ

ปัจจัยทางด้านผู้ส่งสารหรือบริษัทในกระบวนการสื่อสารทางการตลาด

1. ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้

- ปัจจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรของบริษัท ได้แก่ วิธีการบริหาร, บุคคลที่มีทักษะหรือความชำนาญเฉพาะด้าน, ทรัพยากรทางการเงินและการลงทุน, ลักษณะหรือประเภทของการดำเนินงานธุรกิจ ตลอดจนสภาพพจน์ของบริษัทขณะนั้น
- ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการที่บริษัทผลิตและเสนอขายนั้นจะมีคุณภาพเป็นอย่างไร ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดจะให้เป็นไปอย่างไร ฯลฯ

2. ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้

- การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ
- สถานการณ์การแข่งขัน
- การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง
- การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและวัฒนธรรม
- การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี

ปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารหรือผู้บริโภค ได้แก่

- ทักษะทางการสื่อสารของผู้รับสารหรือผู้บริโภค
- ทศนคติของผู้รับสารหรือผู้บริโภค
- ความรู้ของผู้รับสารหรือผู้บริโภค
- ระบบของสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสารหรือผู้บริโภค
- ความต้องการของผู้รับสารหรือผู้บริโภค

การสื่อสารทางการตลาดเป็นบทบาทหนึ่งที่จะเข้ามาเป็นตัวกลางเชื่อมโยงการตลาดจากผู้ผลิตเข้าสู่ผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลขั้นสุดท้ายคือ การยอมรับและเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ดังนั้นจึงศึกษาถึงบทบาทของ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Communications Mix หรือ 4P'c) คือ

1. บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด

สินค้าและบริการนั้น มีองค์ประกอบหลายประการด้วยกันที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดกับผู้บริโภค ส่วนประกอบดังกล่าวนี้คือ ขนาด รูปร่าง การออกแบบ สีที่เลือกใช้ เนื้อวัสดุที่นำมาผลิต การออกแบบหีบห่อ ซึ่งเป็นภาพรวมของสินค้าและบริการ บทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้ว ความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณีคือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้นๆ (Physical Satisfaction)

และความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา(Psychological Satisfaction) ซึ่งเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของผู้บริโภค

2. บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด

2.1 คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

- การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ
- ส่วนผสมพิเศษในสินค้าและบริการที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ
- ชื่อหรือยี่ห้อของสินค้า
- ผลิตภัณฑ์ใหม่

2.2 คุณลักษณะของผู้บริโภค

- ประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า
- ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า

3. บทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

3.1 การออกแบบและการตกแต่งภายนอกสถานที่

3.2 การออกแบบและการตกแต่งภายในสถานที่

3.3 พนักงานในสถานที่จัดจำหน่าย การแต่งกาย ความพร้อมในการให้บริการ

3.4 การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จัดจำหน่าย การสร้างความสนใจ ดึงดูดใจ

3.5 เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์

3.6 รูปแบบการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

4. บทบาทการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารการตลาด

การส่งเสริมทางการตลาดซึ่งมี อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาด แต่การสื่อสารทางการตลาด 4P'c จะเข้ามาเป็นตัวสร้างสิ่งต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงทั้งผู้ผลิตกับผู้บริโภคเข้าหากัน

การสร้างภาพยนตร์นั้นนอกจากจะเป็นศิลปะแขนงหนึ่งแล้วยังต้องมีโครงสร้างทางด้านธุรกิจและการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เพราะภาพยนตร์ถือได้ว่าเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่ต้องถูกจัดจำหน่ายไปยังตลาดไม่ต่างจากสินค้าประเภทอื่นๆเช่นกัน ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของภาพยนตร์นั้นยังต้องขึ้นอยู่กับแผนงานด้านการตลาด ซึ่งเป็นอีกองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจด้านภาพยนตร์ และในการศึกษารุ่นนี้จะทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่ากลุ่มฟิล์มบางกอก เป็นองค์กรที่นอกจากจะสร้างสรรค์งานในด้านศิลปะแล้วยังจะต้องอาศัยบทบาททางการสื่อสารการตลาดเข้ามาเป็นกลไกในการดำเนินธุรกิจอย่างไรบ้าง

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อิทธิพลของแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยของผู้กำกับรุ่นใหม่ ระหว่างปี พ.ศ. 2538-2540 ของ เพ็ญศิริ เสวตวิหारी จากผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์ไทยของผู้กำกับรุ่นใหม่ในช่วง พ.ศ. 2538-2540 เกิดขึ้นในช่วงเศรษฐกิจฟองสบู่คือช่วงของระบบทุนไร้พรมแดน สังคมยุคหลังทุนนิยมช่วยกระตุ้นกระแสบริโภคนิยมจากชนชั้นกลางมากขึ้นโดยผ่านสื่อต่างๆ ภาพยนตร์ไทยของผู้กำกับรุ่นใหม่ มีกลุ่มผู้ผลิตที่เกิดอยู่ในช่วงของสังคมยุคหลังทุนนิยม ผู้ผลิตเหล่านี้สร้างงานในช่วงสังคมไทยที่มีรากฐานการเจริญด้านเศรษฐกิจเพื่อตอบสนองความพึงพอใจในการบริโภค งานที่ผลิตออกมาจึงเลือกที่จะเล่าเรื่องในช่วงยุคสมัยของตน ซึ่งก็คือความพึงพอใจในการมีชีวิตที่มีความสุขโดยให้ความสุขแก่ผู้ชมเป็นหลัก เพราะภาพยนตร์ก็คือสินค้าประเภทหนึ่ง ในที่สุดแล้วภาพยนตร์ไทยถือได้ว่าการสร้างรูปแบบบางประการร่วมกัน ซึ่งเป็นรูปแบบทางสังคมและถูกคาดหวังให้เป็นเลือดใหม่ของการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยต่อไป

กลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ของบริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ (2539-2541) ของ ฉลองรัช จงรักษ์ เป็นงานวิจัยที่ศึกษาว่าบริษัทไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด มีกลยุทธ์ในการผลิตอย่างไรที่ทำให้บริษัทคงถาวรรอดพ้นจากมหันตภัยที่บริษัทได้ตั้งไว้ในภาวะที่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจ ผลการวิจัยพบว่าบริษัทไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด ได้นำแนวคิดที่ว่าด้วยส่วนประสมทางการตลาด หรือเรียกย่อๆว่า 4ps ซึ่งประกอบด้วย 1. Product 2. Price 3. Place 4. Promotion มาเป็นปัจจัยในการวางแผนผลิตภาพยนตร์ โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากผู้อื่นในแง่ของเนื้อเรื่อง ,ประเภทของภาพยนตร์ มีการปรับลดต้นทุนในการผลิต และกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากที่สุด โดยใช้นโยบายการขายเป็นแรงกระตุ้น จึงทำให้บริษัทไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัดอยู่รอดมาได้ ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจปี 2539-2541

มิตินี้หุคหนึ่งและมิตินี้เคลื่อนไหวในพัฒนาการภาพยนตร์ไทย ของ ขงศักดิ์ วีระเมธีวงศ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพัฒนาการภาพยนตร์ไทยที่หุคหนึ่งและเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรเรื่องบุคลากรที่อยู่เบื้องหลังทำให้เกิดมิตินี้หุคหนึ่ง คือบุคลากรเหล่านี้ไม่มีส่วนเชื่อมโยงกันทางความรู้ด้านภาพยนตร์ซึ่งกันและกัน แต่มิตินี้เคลื่อนไหว่นั้นคือผู้อยู่เบื้องหลังมาจากผู้ที่ศึกษาโดยตรงด้านภาพยนตร์มากขึ้นและเป็นผู้รักภาพยนตร์ไทยจึงสามารถทำได้ดี ส่วนของเนื้อหา นั้นมีมิตินี้หุคหนึ่งคือ การตรวจพิจารณาภาพยนตร์ที่กำหนดขอบเขตเนื้อหาทำให้ไม่มีความหลากหลาย และความต้องการของผู้ชมที่กำหนดแนวภาพยนตร์ให้เป็นแบบเดิมๆ ส่วนในเรื่องเทคนิค

ถ่ายทำนั้นมีการพัฒนาไปมากจนเป็นมิติที่เคลื่อนไหวแต่การดำเนินเรื่องยังยึดเชื้อ ไม่มีการพลิกแพลงซึ่งเป็นมิติที่หุคหนึ่ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์บทบาทของนักแสดงไทยของผู้เขียนบทบาทของ มนต์ศักดิ์ เกษศิรินทร์เทพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์บทบาทของนักแสดงไทยของผู้เขียนบทบาทของ ผลจากการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมีดังนี้

1. ปัจจัยจากตัวผู้เขียนบทบาทตนเอง
 - 1.1 ผู้เขียนบทบาทขาดประสบการณ์
 - 1.2 ผู้เขียนบทบาทมีแนวโน้มการทำงานตามแบบเฉพาะตน
 - 1.3 ผู้เขียนบทบาทไทยส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อผู้ชมว่า ขอบอะไรง่ายๆและ เน้นความบันเทิงเป็นหลัก เลือกที่จะส่งสารง่ายๆไม่ซับซ้อน
 - 1.4 ผลตอบแทนจากการทำงานของผู้เขียนบทบาทก่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่ไม่สามารถคิดเป็นอาชีพได้จึงจำเป็นต้องประกอบอาชีพอย่างอื่นเสริมด้วย จึงไม่สามารถทำงานได้เต็มที่
2. ปัจจัยจากวิธีการทำงานคือ การส่งสารของผู้เขียนบทบาทนั้นต้องผ่านตัวกลางอีก 2 คน คือผู้อำนวยการสร้างและผู้กำกับภาพยนตร์ ซึ่งในกรณีเกิดความขัดแย้งทางความคิดผู้เขียนบทบาทมักจะเป็นผู้ยอมรับการตัดสินใจของทั้ง 2 คน
3. ปัจจัยทางเศรษฐกิจภายใต้องค์กรผู้ผลิต ซึ่งนโยบายขององค์กรขึ้นอยู่กับเจ้าของกลุ่มทุน เพื่อผลกำไรและผลตอบแทนทางธุรกิจเป็นหลัก
4. ปัจจัยทางสังคมและการเมือง ระบบตรวจพิจารณาภาพยนตร์หรือเซ็นเซอร์ของรัฐที่ ควบคุมบทบาททำให้ไม่อาจเสนอเรื่องราวหรือสารบางอย่างได้

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า การผลิตภาพยนตร์ไทยของกลุ่มฟิล์มบางกอก นั้นเป็นการปฏิบัติงานด้านสื่อสารมวลชนแขนงหนึ่ง ในการส่งสารไปยังผู้รับสาร ที่ต้องคำนึงถึงคุณประโยชน์ทั้งทางด้านเนื้อหาสาระของสารและความบันเทิง รวมถึงการเป็นองค์กรที่ดำเนินกิจการทางด้านธุรกิจ ทั้งนี้ในกระบวนการทำงานที่ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยและตัวแปรต่างๆที่มีอิทธิพลและบทบาทเกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานด้านการผลิตภาพยนตร์ไทย ในฐานะเป็นองค์กรผู้ส่งสาร

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องคั้ง
กล่าวข้างต้นมาเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้คือ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ส่งสาร แนวคิดทฤษฎี
เกี่ยวกับกระบวนการทำงานของสื่อสารมวลชน แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับองค์กรผู้ผลิตสื่อ แนวคิด
ทางการตลาดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์
การสร้างสรรคและการดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ไทยของกลุ่มฟิล์มบางกอก” ในครั้งนี้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

จากวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาครั้งนี้เรื่อง กลยุทธ์การสร้างสรรคและการดำเนินงานธุรกิจภาพยนตร์ไทยของกลุ่มฟิล์มบางกอก ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์และปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานด้านการผลิตภาพยนตร์ไทยและแผนงานทางการตลาดขององค์กรดังกล่าว ดังนั้นวิธีการที่นำมาใช้จึงควรเป็นวิธีที่สามารถเอื้อให้ผู้วิจัยและมีโอกาสที่จะเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้อย่างใกล้ชิดที่สุดเป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งวิธีการเก็บข้อมูลโดยวิธีวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จึงเป็นวิธีการที่เหมาะสมที่สุดสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาและการเก็บข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

เพื่อศึกษาข้อมูลในบริบทที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ ในการเข้าถึงข้อมูลจำเป็นต้องศึกษาจากแหล่งข้อมูลบุคคลและเก็บข้อมูลหลักจากองค์กรผู้ส่งสารโดยตรง ซึ่งจะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (IN-DEPTH INTERVIEW) บุคคลสำคัญต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างสรรคงานด้านการผลิตและการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มฟิล์มบางกอก คือ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มผู้บริหาร

- | | | |
|-----|--------------------------|--|
| 1.1 | คุณอดิเรก วัฏลีลา | รองกรรมการผู้จัดการ/ผู้อำนวยการสร้าง |
| 1.2 | คุณกิตติกร เลี้ยวศิริกุล | ผู้ช่วยผู้จัดการ/ผู้เขียนบท-ผู้กำกับภาพยนตร์ |
| 1.3 | คุณธนิตย์ จิตบุญกุล | ที่ปรึกษา/ผู้กำกับภาพยนตร์ |

กลุ่มผู้ดูแลการผลิต

- | | | |
|-----|---------------------------|--------------------------|
| 1.4 | คุณธีระธร สิริพันธ์วรารณ์ | ผู้ควบคุมด้านบทภาพยนตร์ |
| 1.5 | คุณอัศวเดช มณีพลอยเพชร | ผู้ช่วยผู้บริหารงานสร้าง |
| 1.6 | คุณนัยนา ชนบศิพร | ผู้ควบคุมด้านการผลิต |

กลุ่มผู้ดำเนินงานแผนการตลาด

- | | | |
|-----|--------------------------|------------------------|
| 1.7 | คุณสง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง | ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด |
|-----|--------------------------|------------------------|

| | | |
|------|-------------------------|--|
| 1.8 | คุณโชคชัย ชยวัชโชโต | ผู้จัดการฝ่ายกิจกรรมพิเศษ |
| 1.9 | คุณดวงดา วงษ์น้อย | ฝ่ายประชาสัมพันธ์ |
| 1.10 | คุณกอบเกียรติ พรภาคาเดช | ผู้ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ (ผู้อยู่ภายนอก องค์กร) |

นอกจากนี้เพื่อความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (IN-DEPTH INTERVIEW) บุคคลที่เป็นนักวิจารณ์ภาพยนตร์โดยถือให้บุคคลเหล่านี้เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาพยนตร์และเป็นแหล่งข้อมูลรอง ที่สามารถนำมาเป็นข้อมูลเพื่อช่วยในการอภิปรายผลการวิจัยได้ในอีกทางหนึ่ง โดยนักวิจารณ์ที่ได้คัดเลือกมาทำการวิจัยเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นนักวิจารณ์ที่มีผลงานและชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงการวิจารณ์ภาพยนตร์ของประเทศไทย โดยมาจากหลากหลายสื่อด้วยกัน มีดังนี้คือ

ผู้ให้ข้อมูลรอง

1.11 คุณพรชัย วิริยะประภานนท์

ประจำที่

- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน/รายสัปดาห์
- รายการวิทยุ “หน้าหน้าไมค์” คลื่น FM. 104.5 MHz

1.12 คุณนันทขว้าง สิริสุนทร

ประจำที่

- หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ
- หนังสือพิมพ์คม ชัด ลึก
- หนังสือพิมพ์เดอะเนชั่นสุดสัปดาห์
- นิตยสารเปรี้ยว
- นิตยสาร GM

1.13 คุณสุภาพ หริมเทพาทิป

ประจำที่

- นิตยสาร M Magazine
- บรรณาธิการหนังสือ Bioscope

1.14 คุณธิดา ผลิตผลการพิมพ์

ประจำที่

- นิตยสาร Hamberger
- นิตยสาร Mar
- นิตยสาร Bioscope
- นิตยสาร a day
- นิตยสาร Image

1.15 คุณสุทธากร ตันศิรวีช นักวิจารณ์ภาพยนตร์อิสระ

2. แหล่งข้อมูลเอกสาร

เป็นการค้นคว้าจากเอกสารต่างๆดังนี้

2.1 เอกสารอันดับแรก (Primary sources) ได้แก่ เอกสารภายในขององค์กรและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆขององค์กรที่ทำการศึกษา เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ ผลงานในอดีต รวมถึงตัวอย่างภาพยนตร์

2.2 เอกสารอันดับรอง (Secondary sources) ได้แก่ หนังสือ นิตยสาร บทความ เอกสาร วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ อินเทอร์เน็ต รายงานการวิจัยและสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยค้นคว้าจากห้องสมุดเป็นหลัก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาศึกษาวิจัยจะแบ่งตามประเภทของข้อมูลดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคล

จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคล โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(IN-DEPTH INTERVIEW) อย่างเป็นทางการ โดยผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถามสำหรับผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม ดังนี้

- 1.1 กลุ่มผู้บริหาร
- 1.2 กลุ่มผู้ดูแลการผลิต
- 1.3 กลุ่มผู้ดำเนินงานด้านแผนการตลาด แบ่งเป็น
 - ผู้อยู่ภายในองค์กร
 - ผู้อยู่ภายนอกองค์กร
- 1.4 นักวิจารณ์ภาพยนตร์

ประเด็นคำถามหลักที่ใช้ในการสัมภาษณ์

1. ประเด็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการกำหนดนโยบายและการดำเนินงาน
 - 1.1 ด้านการผลิต
 - กลยุทธ์ในการกำหนดนโยบายด้านการผลิต
 - วิวัฒนาการด้านการดำเนินงานผลิต รูปแบบ หรือเนื้อหาของบทบาทพันธมิตร
 - โครงสร้างการดำเนินงานด้านการผลิตและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
 - ขั้นตอนการดำเนินงานและเกณฑ์ที่ใช้ในการทำงาน
 - ลักษณะการวางแผนและการควบคุมดูแลการดำเนินงานด้านการผลิต
 - ลักษณะการจัดสรรบุคลากรในการดำเนินงาน
 - ลักษณะเฉพาะขององค์กรที่ใช้ในการทำงาน
 - 1.2 ด้านการตลาด
 - กลยุทธ์ในการกำหนดนโยบายทางการตลาด
 - โครงสร้างการดำเนินงานด้านแผนการตลาด
 - ขั้นตอนและเกณฑ์ที่ใช้ในการทำงาน
 - ลักษณะการวางแผนด้านการตลาด
 - ลักษณะและการจัดสรรงบประมาณในการดำเนินงาน
 - ลักษณะการควบคุมดูแลการดำเนินงานด้านการตลาด
2. ประเด็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน
 - ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินงาน
 - ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการดำเนินงาน
 - ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ในการดำเนินงาน
 - ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ในการดำเนินงาน
 - ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการดำเนินงานและหนทางแก้ไข
 - องค์กรประกอบอื่นๆที่ทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย
3. ประเด็นคำถามสำหรับนักวิจัยที่มีต่ออาชญากรรมไทยและกลุ่มฟิสิกส์บางกอก

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสาร

เป็นการเก็บรวบรวมเอกสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสารบันเทิง นิตยสารทั่วไปที่มีการเขียนข้อมูลถึงกลุ่มฟิล์มบางกอก โดยขอความร่วมมือจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรดังกล่าวในบางส่วนด้วย ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆของทางฟิล์มบางกอก

การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคล

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคคลต่างๆที่เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญเพื่อศึกษาให้เห็นถึงกลยุทธ์ต่างๆและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการดำเนินงาน ในทุกขั้นตอนการผลิต คือตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนการทำงาน ในบุคคลระดับผู้บริหารขององค์กร ว่ามีกลยุทธ์ในการวางแผนการทำงานที่สำคัญอย่างไรบ้าง และศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์ผลงานและการจัดการในส่วนของการจัดการทางด้านการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกลยุทธ์ในการแก้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ รวมไปถึงการสัมภาษณ์กลุ่มนักวิจารณ์ภาพยนตร์ ผู้ซึ่งเป็นบุคคลที่อยู่ภายนอกองค์กรและเป็นผู้ที่มีความรู้และเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาพยนตร์

ซึ่งในการวิเคราะห์นั้นจะใช้ข้อมูลต่างๆที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก มาทำการวิเคราะห์ศึกษา โดยเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง อันจะนำไปสู่การอธิบายลักษณะสำคัญต่างๆของเรื่องราวได้และเพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่ถูกต้องตามหลักการที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มฟิล์มบางกอก จำกัด เพื่อเป็นส่วนประกอบเสริมความเข้าใจและทำให้มองเห็นทิศทางโดยรวมของแนวทางการทำงานที่เป็นแบบเฉพาะขององค์กรดังกล่าว ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่น่าสนใจเพิ่มเติมเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของงานวิจัยครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

1. เทปบันทึกเสียง ใช้สำหรับบันทึกเสียงการให้สัมภาษณ์จากบุคคลซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย
2. สมุดบันทึก ใช้สำหรับจดบันทึกเพื่อเก็บข้อมูลจากการถอดเทปคำสัมภาษณ์ ก่อนนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์
3. กล้องถ่ายรูป ใช้ในการบันทึกภาพถ่ายเพื่อประกอบในงานวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัย

โดยใช้วิธีการพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) ประกอบด้วยวิธีการให้สัมภาษณ์โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วนคือ

1. นำเสนอผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ไทยของกลุ่มฟิล์มบางกอก
2. นำเสนอผลการวิเคราะห์จัดการในส่วนของการดำเนินธุรกิจภาพยนตร์และแผนงานการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มฟิล์มบางกอก

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในบทนี้เป็นการกล่าวถึงผลการศึกษาวิจัย กลยุทธ์การสร้างสรรคและการดำเนินงานธุรกิจ ภาพยนตร์ไทยของกลุ่มฟิล์มบางกอก ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการผลิตภาพยนตร์ไทยและการดำเนินงานด้านการตลาดและการดำเนินงานธุรกิจของกลุ่มฟิล์มบางกอกว่ามีลักษณะและขั้นตอนอย่างไร และปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรคงานด้านการผลิต ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดและการดำเนินงานธุรกิจภาพยนตร์ไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้วยการใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึกตามแนวคำถาม มีการแบ่งกลุ่มของผู้ให้สัมภาษณ์ที่นำมาศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 2 กลุ่มด้วยกันคือ 1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ บุคลากรที่ทำงานอยู่ในองค์กรฟิล์มบางกอกและผู้ที่เกี่ยวข้องภายนอกองค์กร 2. ผู้ให้ข้อมูลรอง ได้แก่ นักวิจารณ์ภาพยนตร์ ผู้เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตภาพยนตร์โดยอ้อม

การสัมภาษณ์ในกลุ่มของผู้ที่อยู่ในองค์กรนั้นใช้แนวคำถาม คือ 1. กลุ่มคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการกำหนดนโยบายและการดำเนินงานทั้งในด้านการผลิตและการตลาด 2. กลุ่มคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน ในส่วนของนักวิจารณ์ภาพยนตร์ใช้แนวคำถาม คือ 1. ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับภาพรวมของการผลิตภาพยนตร์ไทยในยุคปัจจุบัน 2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลงานและการทำงานของฟิล์มบางกอก ซึ่งจะได้นำเสนอผลการวิจัยตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

บุคลากรในองค์กรฟิล์มบางกอกและผู้เกี่ยวข้องโดยตรง

1. กลยุทธ์ในการกำหนดนโยบาย
 - 1.1 กลยุทธ์การกำหนดนโยบายทางด้านการผลิตภาพยนตร์
 - 1.2 กลยุทธ์การกำหนดนโยบายทางการตลาด

2. กระบวนการและขั้นตอนในการทำงาน
 - 2.1 กระบวนการและขั้นตอนในการผลิต
 - 2.2 กระบวนการและขั้นตอนในด้านการตลาด
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการดำเนินงาน
 - 3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการดำเนินงานด้านการผลิต
 - 3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการดำเนินงานด้านการตลาด
4. ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการทำงาน
 - 4.1 ปัญหาและอุปสรรคที่พบในด้านการผลิต
 - 4.2 ปัญหาและอุปสรรคที่พบในด้านการตลาด

ผู้ให้ข้อมูลหรือผู้เกี่ยวข้องโดยอ้อม

1. ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับภาพรวมของการผลิตภาพยนตร์ไทยในยุคปัจจุบัน
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลงานและการทำงานของกลุ่มฟิล์มบางกอก

บุคลากรในองค์กรฟิล์มบางกอกและผู้เกี่ยวข้องโดยตรง

1. กลยุทธ์ในการกำหนดนโยบาย

ในการทำงานด้านการผลิตภาพยนตร์นั้นเรื่องของการกำหนดทิศทางการดำเนินงานหรือการกำหนดกลยุทธ์ในการทำงานนั้นมีความจำเป็นและมีความสำคัญมาก ทั้งในการกำหนดนโยบายทางด้านการผลิตภาพยนตร์และนโยบายทางด้านการตลาดของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินธุรกิจด้านภาพยนตร์ การกำหนดกลยุทธ์ด้านนโยบายของกลุ่มฟิล์มบางกอกสามารถแบ่งได้ดังนี้คือ

1.1 กลยุทธ์การกำหนดนโยบายด้านการผลิตภาพยนตร์

1.1.1 กำหนดตามบุคลิกลักษณะของผู้นำองค์กร

จากการวิจัยพบว่าในการกำหนดนโยบายในการผลิตภาพยนตร์แต่เรื่องในการวางแผนแต่ละปีของการทำงาน กลุ่มฟิล์มบางกอกนั้นจะมีการทำงานการสร้างสรรคผลงานออกมา โดยจะเป็นลักษณะเฉพาะตัวขององค์กรที่ผันแปรไปตามผู้นำหรือผู้บริหาร คือผู้อำนวยการสร้างซึ่งมีบุคลิกลักษณะที่ชอบความท้าทาย ชอบเสี่ยง ชอบลองอะไรใหม่ๆ จึงทำให้ผลงานของฟิล์มบางกอกที่ออกมาแต่ละเรื่องมีความแปลกใหม่ กล้าที่จะนำเสนอรูปแบบของภาพยนตร์ที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งผู้อำนวยการสร้างและผู้บริหารของฟิล์มบางกอกคือคนๆเดียวกันเป็นคนที่ทำงานเป็นผู้กำกับภาพยนตร์มาก่อนและเป็นตัวแทนของนายทุน ซึ่งทำให้การจัดการระบบบริหารแตกต่างจากที่อื่นๆ ซึ่งจากคำสัมภาษณ์ที่ได้จากบุคคลในองค์กรและนักวิจารณ์ภาพยนตร์มีความสอดคล้องกัน ดังเช่น

“แต่มันก็ยังเป็นตัวคนของเราเองอยู่ดี เราไม่อยากจะหลุดไปจากตัวตนของเรา เช่นเรารู้แล้วว่าทำให้ลูกเราออกไปแบบปัญญาอ่อนแล้วคนชอบ หัวเราะชอบใจ ได้เงินแต่เราทำไม่ได้ สงสารตัวเองสงสารลูกที่ออกมาปัญญาอ่อนอย่างนั้น โอเคใช่ แต่มันได้เงินนะแบบนั้น แต่เรามีตัวตนของเรา เราไม่มีทางทำเพราะอายใจ ไม่กล้าทำ

สังเกต ได้ว่าการเลือกโปรเจกที่จะทำหนังแต่ละเรื่องของที่นี่จะแตกต่างไป แต่ที่นี่ก็ไม่ใช่ว่าจะเป็นอาร์ตจำไม่ใช่อิงมาร์ เบอร์กแมน ไม่ใช่มาร์ติน สกอร์เซซี ที่นี่ก็เป็นอย่างคามรอนเป็นอย่างสปีลเบิร์กนี่แหละ มีงานที่ทะเลาะกันไป มันก็อยากทำอะไรหลายๆอย่างผสมผสานกันไปทำหนังตลาดบ้าง ทำหนังอาร์ตบ้าง หนังครามาหนักๆบ้าง เพราะเราไม่ใช่เป็นแบบพ่อค้าทำอะไรเค็มๆที่เอาเงินอย่างเดี๋ยว สันชาตญาณของเราไม่ใช่พ่อค้าโดยตรง ถึงแม้เราจะรู้ว่าทำอะไรแบบไหนแล้วได้เงินอย่างแน่นอนก็ตาม”

(อติโรก วัฏลีลา, 5 พฤศจิกายน 2545)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าบุคลิกของผู้บริหารของฟิล์มบางกอกมีความเป็นตัวตนหรือแบบอย่างแนวคิดเฉพาะตัวที่ค่อนข้างสูง จึงส่งผลให้รูปแบบของงานที่ออกมามีความหลากหลายและมีความแตกต่างจากตลาดที่มีอยู่ ดังเช่นความคิดเห็นที่ได้จากบุคคลในองค์กรที่ทำงานร่วมกันดังนี้

“แต่เขาจะให้โอกาสคนทำงานได้ทำอะไรๆ สังเกตได้จากโปรเจกต์ต่างๆที่
ที่นี้ทำ ก็ที่อื่นเขาปฏิเสธหมดแล้วที่นี้ทำ เช่น ฟ้าทะเลลายโจร บางกอกแคนเซอร์วิส
หรือบางระจัน และขณะเดียวกันก็ให้โอกาสตัวเองได้มีงานดีๆออกมาด้วย”

“ฟิล์มบางกอกจะสังเกตได้ว่าจะมีคาแร็คเตอร์ตามแบบผู้นำคืออังกิเซล รูปแบบ
แบบเฉพาะตัวของฟิล์มบางกอกคือเป็นลักษณะของอังกิเซลว่าจะเดินไปในรูปแบบ
ไหนงานจะออกมาเป็นยังไง อย่างอังกิเซลเป็นคนที่ชอบทดลอง ชอบท้าทายความเชื่อ
งานที่จะออกมาในรูปแบบของงานที่เสี่ยงๆอย่างที่เราเห็น ”
(ชนิดย์ จิตบุญกุล, 18 พฤศจิกายน 2545)

ซึ่งข้อมูลที่ได้จากนักวิจารณ์ภาพยนตร์ก็มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในเรื่องของความ
เสี่ยง ความท้าทาย มีบุคลิกการทำงานที่ต้องการสร้างความแปลกใหม่และความหลากหลายให้กับ
ภาพยนตร์ไทย รวมไปถึงจนถึงการเปิดโอกาสให้กับบุคคลรุ่นใหม่ได้เข้ามาทำงานภาพยนตร์อีกด้วย
จากข้อคิดเห็นจากนักวิจารณ์ มีดังนี้

ข้อคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลรอง

“...มีความหลากหลายในเรื่องของคาแร็คเตอร์ของหนัง ผมว่าเป็นบริษัท
ใหม่และมาได้ขนาดนี้ผมว่าโอเคนะ เจ้าสามารถทำให้คนที่โน่นลงมาทำเรื่อง องค์กร
ลิมิตได้ เจ้าสามารถให้เรียว กิตติกร ทำไกลกลับเมื่อปีที่แล้ว เออ...เจ๋ง มันเป็น
หนังอินดี้เล็กๆที่จริงจังๆ”
(นันทขว้าง สิริสุนทร, 7 พฤศจิกายน 2545)

“น่าจะเป็นเรื่องของการท้าทายความเชื่อเป็นการลองตลาดใหม่ๆดู จาก
ความเชื่อเดิมๆของคนทำหนัง มีความกล้าหาญทำอะไรเสี่ยงๆ เพื่อเป็นการ
ทดสอบตลาด และเป็นการให้โอกาสคนทำใหม่ๆและให้โอกาสตัวเองที่จะมีงาน
ดีๆออกมา”
(สุภาพ หริมเทพาธิป, 14 พฤศจิกายน 2545)

“ฟิล์มบางกอกกล้าเทียบเท่ากับค่ายอื่นๆแล้วจะมีความกล้ามากกว่า กล้าปล่อยโปรเจกต์เสี่ยงๆออกมามากกว่า เช่น ฟ้าทะเลลายโจร บางกอกแดนเจอร์ส พวกนี้เป็นโปรเจกต์ที่ค่อนข้างใหม่ในแง่ของหนังไทย กล้าเสี่ยงมากและเปิดกว้างในการให้โอกาสคนรุ่นใหม่เข้ามาทำหนัง”
(พรชัย วิริยะประภานนท์, 15 พฤศจิกายน 2545)

“ถ้าเป็นในเรื่องของการทำงานมองว่าที่นี่มีโปรเจกต์ที่ค่อนข้างเสี่ยงกว่าที่อื่นๆหลายเรื่องอยู่ มีความเสี่ยงของหน้าหนังสูง คือเป็นองค์กรที่พยายามสร้างความต่างมีความคิดที่จะสร้างแนวทางเฉพาะตัวเป็น ออริจินอลของตัวเอง ซึ่งทำหนังน้อยด้วย ซึ่งมันมองได้ว่าแต่ละเรื่องที่ยกมามันต้องมีอะไรที่ไม่ธรรมดาแฝงอยู่แต่ถ้าปีนึงทำ 5 เรื่อง 10 เรื่องมันก็อาจจะไม่แปลกจากค่ายอื่นๆ

คือเขามีความกล้าอยู่ตลอดเวลาที่จะทำโปรเจกต์ที่เสี่ยงๆออกมา กล้าที่จะลองตลาด กล้าที่จะเอาอะไรใหม่ๆออกสู่ตลาด ทำให้โปรเจกต์ที่ออกมามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในแต่ละเรื่อง ก็จะเป็นภาพของความแปลกและเสี่ยงมาตลอด”
(ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, 19 พฤศจิกายน 2545)

“...แต่ถ้ามองจากข้างนอกผมค่อนข้างชื่นชมในความกล้าที่จะผ่านโปรเจกต์ในหลายๆโปรเจกต์ที่คนอื่นเค้าไม่ทำกัน โปรเจกต์ที่ไม่มีความชัดเจนในเรื่องของการตลาดผมว่าจุดเด่นอีกอย่างก็คือการให้โอกาสกับคนทำงานที่สมควรได้รับโอกาส”
(สุทธากร ตันศิรวัช, 19 พฤศจิกายน 2545)

เนื่องจากการกำหนดนโยบายหลักในการผลิตภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะขึ้นอยู่กับผู้บริหารคือผู้อำนวยการสร้างเพียงคนเดียวที่มีอำนาจในการตัดสินใจ ในการบริหารงานของกลุ่มฟิล์มบางกอกจะแตกต่างจากค่ายหนังที่อื่นๆเพราะนายทุนของฟิล์มบางกอก จะให้อำนาจการตัดสินใจอยู่ที่ผู้บริหารทั้งหมดโดยจะไม่เข้ามายุ่งเกี่ยวในกระบวนการทำงาน เพียงแค่รับรู้เรื่องของการสร้างการทำงานอย่างคร่าวๆเท่านั้น ซึ่งได้ผลจากการเก็บข้อมูลของบุคคลในองค์กรดังนี้

“คือที่นี้ถ้าจะพูดถึงก็คือ บีอีซี-เทโร ส่วนนั้นค่อนข้างไม่เข้ามาก้าวก่ายหลักๆจะเป็นพ็องกิลดูแลทั้งหมด และที่ส่งก็จะทำเพลนเสนอไปว่า ปีนี้จะทำเรื่องอะไรๆบ้าง ทางฟิล์มบางกอกก็มีหน้าที่รับผิดชอบว่าทำอะไรให้ธุรกิจนี้อยู่ได้”

(ธีระธร สิริพันธ์วรารณ, 20 พฤศจิกายน 2545)

“สิ่งนี้เราต้องมีการพูดคุยกันตั้งแต่ต้น คือนายทุนต้องเข้าถึงสภาพของการลงทุน โอกาสที่จะลงทุนในปี ในระยะ 3-4 ปีแรก โอกาสการทำกำไรอย่างมหาศาลมันยากอยู่แล้ว ได้เท่าทุนบ้างหรือมีกำไรเล็กน้อยก็เก่งแล้วกับธุรกิจบ้านเทิง แต่สิ่งที่ได้มาใน 2-3 ปีนี้ก็คือในเรื่องของแบรนด์ ความน่าเชื่อถือของ Repatriation ต่างๆ ชื่อเสียง การรู้จักหนังไทยในต่างประเทศ ซึ่งถ้าเทียบแล้วฟิล์มบางกอกเปิดมา 3 ปี ยังเป็นที่รู้จักมากกว่าบริษัทที่เปิดมา 10 ปี 20 ปี อะอีก นี่คือความต่างของการทำงาน เรื่องของวิสัยคิดโดยรวมถึงความน่าเชื่อถือของสินค้าคือตัวหนังที่เกิดขึ้น นายทุนที่นี้ไม่ถึงกับว่าไม่พอใจ 2 ปีได้เท่าทุน แต่สิ่งที่ได้รับมันมีมูลค่าเพิ่มในตัวของมันด้วย เพราะความเชื่อที่เราได้รับกลับมาจากต่างประเทศ มันมันก็เริ่มทำให้มันเป็นธุรกิจอีกเช็คชั้นหนึ่งคือให้ต่างประเทศเข้ามาร่วมทุนกับเรา ได้ มีอีกเช็คชั้นที่มีเวลาต่างประเทศมีกองถ่ายในบ้านเราแล้วจึงเราผลิตหนังให้เค้าได้แบบเป็น โปรดัคชั่นเซอร์วิส ที่คอยรองรับตรงนั้น

คือธุรกิจบ้านเทิงมันเสี่ยงอยู่แล้วมันเสี่ยงอยู่แล้วมันขึ้นอยู่กับว่าใครแมนแคไหน มันต้องมีการวัดผลประเมินผลในสิ่งที่เราตั้งเป้าเอาไว้ ว่ามันได้ตามนั้นหรือเปล่า ถ้าได้ก็จบ ถ้าไม่ได้ก็ต้องมีเหตุผลมารองรับว่าทำไมไม่ได้ และเก็บเอาไว้เป็นข้อมูลต่างๆในการทำงานไปเจ็คต่อๆไป”

(สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง, 10 พฤศจิกายน 2545)

ในขณะที่มีคุณสมบัติตามที่กล่าวไว้ข้างต้น นักวิจารณ์ท่านหนึ่งได้กล่าวและได้ให้ข้อมูลในประเด็นที่สอดคล้องกันว่า

“ผมว่าความต่างมันไม่ได้อยู่ที่คิดว่าจะทำอะไรแต่มันอยู่ที่ระบบบริหารโปรเจ็คมากกว่า บริษัทอื่นๆมักขึ้นอยู่กับเจ้านายคนเดียวที่ไม่ใช่คนทำหน้าที่โดยตรงเป็นผู้อำนวยความสะดวกสร้าง ซึ่งไม่ใช่คนที่มาคุยกับหนังเช่นที่มงคลฟิล์ม เสีย

เจียงเป็นนักธุรกิจหนึ่งแต่ไม่ใช่คนที่ทำหน้าที่ สิ่งที่ฟิล์มบางกอกแตกต่างจากค่ายอื่นๆตรงที่ว่า อังเคิลเขาเป็นตัวแทนของคนทำหน้าที่เขาสร้างบทบาทของตัวเองให้อยู่ตรงกลางระหว่างคนทำหน้ากับนายทุน โดยตัวเองยอมที่จะถูกมองว่าทำงานให้นายทุน แต่เขาใช้ระบบอะไรต่างๆเพื่อให้โอกาสที่ตัวเองจะได้เป็นคนทำหน้าที่ได้ดูแลคนทำหน้าที่ด้วยกัน เพราะคนที่เคยทำหน้าที่มาก่อนรู้ปัญหาดีว่าอะไรเป็นอะไร รู้ว่าดูแลคนทำงานอย่างไรให้เหมาะสมในแต่ละจุด คือในบริษัทอื่นๆไม่ได้เป็นแบบนี้คือนายทุนให้เงินมาจัดสรรเงินให้และจัดสรรผู้จัดการมาดูแลการเบิกจ่ายแต่ไม่ได้ดูแลในรายละเอียดของการทำงานจริงๆ ไม่ได้เทคนักร์คนทำงานเต็มทีคลุกกับคนทำงานอย่างอังเคิลที่ทำกับฟิล์มบางกอก และสิ่งที่พยายามทำตรงนั้นเป็นเรื่องที่ดีที่เข้าถึงคนทำงานและบริษัทอื่นๆที่เข้ามาที่หลังจะได้ดูไว้เป็นแบบอย่างด้วย เพราะฟิล์มบางกอกไม่ได้เป็นบริษัทรับจ้างทำหน้าที่แต่เป็นบริษัทที่ลงทุนทำหน้าที่ด้วยไม่ใช่นายทุนส่งลงมาแล้วทำ ที่นี้อังเคิลดูแลโปรเจกต์ตั้งแต่ต้นทุกอย่างผมว่าเป็นสิ่งที่ดีของคนที่ทำหน้าที่แทนนายทุนเป็นคนทำหน้าที่ คือทำหน้าที่แทนและดูแลแทนนายทุนไปในตัว ซึ่งตรงนี้เป็นข้อแตกต่างและจุดดีเมื่อเทียบกับค่ายอื่นๆในจุดนี้

ผมคิดว่าค่ายอื่นๆก็เริ่มพัฒนาปรับเปลี่ยนให้เป็นแบบฟิล์มบางกอก ทั้งในเรื่องของการพิจารณาโปรเจกต์ การสร้างหน้าตาของหนังให้ดูดีและทำหน้าที่ไปสู่ตลาดต่างประเทศ การเลือกสรรโปรเจกต์ที่ค่อนข้างชัดเจน เลือกโปรเจกต์ที่สามารถไปอินเตอร์ได้เป็นหนังมีราคาไม่ใช่หนังเกรดบี เพราะค่อนข้างเชื่อมั่นในตัวผู้กำกับทุกคนที่ทำงานให้ฟิล์มบางกอก จะต่างจากที่อื่นๆคือมองความสามารถของผู้กำกับ ที่อื่นจะมองความเป็นไปได้ของตลาดเป็นหลัก ที่เห็นๆก็จะมี ฟ้าทะลาย โจร,บางกอกแดนเจอร์ส และโกลคลับ แต่นอกเหนือจากนั้นก็ไม่มีเชิงเป็นหนังนอกกระแสอย่างพรางชมพู”

(สุทธากร ตันติวัช ,19 พฤศจิกายน 2545)

แต่ในส่วนความคิดเห็นของคุณธิดา ผลิตผลการพิมพ์ นักวิจารณ์อีกท่านได้กล่าวถึงการบริหารองค์กรของฟิล์มบางกอก ในแง่ความชัดเจนในการบริหารงานว่า

“ในแง่ขององค์กรมองว่าฟิล์มบางกอกค่อนข้างที่จะมีลักษณะที่มีความเป็นองค์กรในเชิงธุรกิจค่อนข้างชัดเจนกว่าที่อื่น มีการแยกฝ่ายที่ชัดเจนเป็นเรื่อง

เป็นราว ไม่เหมือนกับค่ายอื่นที่ยังเป็นระบบเก่าแบบระบบนายทุนที่มีอำนาจแบบ ศูนย์รวมอย่าง ไฟว์สตาร์, ไทเอนเตอร์เทน, มงคลฟิล์ม มองว่าฟิล์มบางกอก เป็นต้นแบบที่ตอนนี้ค่ายต่างๆก็พยายามปรับตัวให้เป็นแบบนี้อยู่นะ คือให้มีความ ชัดเจนในแง่ของความเป็นธุรกิจ”

(ชิตา ผลิตผลการพิมพ์, 19 พฤศจิกายน 2545)

1.1.2 กลยุทธ์ในการผลิตผลงานให้เกิดความหลากหลาย

ในที่นี้กล่าวคือกลุ่มฟิล์มบางกอกนั้นมีการกำหนดกลยุทธ์ในการผลิตผลงานภาพยนตร์ เพื่อสร้างความหลากหลายให้กับวงการภาพยนตร์ไทยให้แตกต่างจากในอดีตที่ผ่านมา โดยเป็น ลักษณะที่เป็นการสร้างโอกาส สร้างตลาดใหม่ให้กับสินค้าเดิมที่มีอยู่ คือการที่ฟิล์มบางกอกมี นโยบายที่จะขยายตลาดของคนดูหนัง โดยจะไม่สร้างภาพยนตร์ในแนวทางที่มีอยู่แล้วในตลาดเดิม จากการเก็บข้อมูลที่ได้จากการวิจัย มีดังนี้

“จะดูว่าในตลาดไม่มีหนังสไตส์ไหน เช่นตอนนี้ในตลาดมีแต่หนังผี เราก็ จะไม่ทำหนังผีเราก็จะทำหนังแนวอื่นออกมาเพื่อให้ความต่างในตลาด ให้คนดูมี ทางเลือกอื่นๆบ้าง ไม่อยากให้ซ้ำซากจำเจเหมือนทุกวันนี้”

(ชนิศย์ จิตนุกูล, 18 พฤศจิกายน 2545)

อย่างไรก็ตามในการสร้างภาพยนตร์แต่ละครั้งนั้นฟิล์มบางกอกต้องการที่จะขยายกลุ่ม ตลาดของคนดูหนังให้กว้างขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจและเปิดตลาดใหม่ๆบ้าง รวมถึงการวาง นโยบายการผลิตในแต่ละปีของฟิล์มบางกอก ในประเด็นนี้คุณกิตติกร เลี้ยวศิริกุล ผู้บริหารและผู้ กำกับได้กล่าวว่า

“จริงๆแล้วใครๆก็อยากทำหนังแล้วได้เงินกันทั้งนั้นแหละ เพียงแต่ว่าการ เปิดตลาดใหม่ มันต้องมีอะไรใหม่ๆมีของใหม่ๆออกมาขายในตลาด เพราะฉะนั้น สินค้าใหม่ในตลาดเดิมเราต้องคิดว่าผู้บริโภคยอมรับอะไร ไม่มีใครบอกได้หรอกว่า หนังแบบไหนเรื่องไหนจะได้เงิน มันจะมีคนนั่งทำขึ้นมาแล้วมันได้เงิน ทุกคนก็จะ บอกว่าหนังแบบนี้ได้เงิน

ถ้าจะหาสินค้าที่มันได้เงินแบบของใหม่ขึ้นมา มันก็จะกลายเป็นแปลกออกไป แล้วถ้าคนไม่ยอมรับมันก็คือขายไม่ได้ หนึ่งของที่มันก็ไม่เชิงไม่ใช่หนึ่งตลาดหรอกแต่เป็นการตลาดใหม่หรือสินค้าใหม่ในตลาดเดิมมากกว่า คืออยากจะขยายตลาดใหม่ๆบ้าง”

“...นโยบายข้อแรกก็จะนำเสนอหนังที่มีลักษณะของ ความหลากหลาย ไม่เหมือนกัน คือเอกลักษณ์ของงานที่นี้คืออยากเป็นลิตเตอร์ คือต้องการฉีกแนวที่มันแตกต่างไปจากตลาดที่มันมีอยู่เดิมๆ นโยบายที่สองคือให้มีหน้าปก 3-4 เรื่องเพื่อออกฉายใน 1 ปี และนโยบายข้อที่สามก็คือทำหนังที่เป็นลิตเตอร์ คือเป็นเคสของหนังฟอร์มใหญ่ แต่ที่นี้โดยส่วนมากจะเป็นหนังฟอร์มใหญ่ ลงทุนสูงแทบทั้งนั้น หนึ่งทุนต่ำแบบอินดี้จะน้อย ส่วนมากจะกลางกับสูง”

(กิตติกร เลียวศิริกุล, 15 ธันวาคม 2545)

รวมถึงการมองภาพรวมจากตลาดภาพยนตร์ในขณะนั้นนำมามีส่วนในการกำหนดนโยบายอีกด้วย ดังเช่น

“จริงๆแล้วโดยหลักๆจะมาจากนโยบายเช่น มองจากตลาดเป็นหลักว่าในตลาดขาดหนังอะไรสไตล์ไหน เช่นยกตัวอย่างว่าตอนนี้จะทำหนังตลก หนังแนวแอ็คชั่นครามา เพราะมันขาด เช่นตอนนี้หนังผีมันกำลังฮิต เราก็มีโปรเจกต์ในมือเกี่ยวกับผีเหมือนกัน เราก็ต้องหยุดและเปลี่ยนโปรเจกต์ไปเลย เพราะเราไม่ออกไปตาม”

(ธีระธร สิริพันธ์วรารณ, 20 พฤศจิกายน 2545)

ข้อคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลรอง

และในประเด็น การสร้างความหลากหลายของภาพยนตร์ไทย ที่กลุ่มฟิล์มบางกอกได้กำหนดนโยบาย ดังที่กล่าวตอนต้นนั้น มีนักวิจารณ์ภาพยนตร์ได้ให้ข้อมูลความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน 2 ท่าน ดังเช่น

“โดยรวมๆแล้วมีความหลากหลายของเรื่องที่น่ามาเสนอมีความใหม่และหลากหลายกว่าถ้าเทียบกับค่ายอื่นๆ”

(พรชัย วิริยะประภานนท์, 15 พฤศจิกายน 2545)

“เป็นค่ายที่มีความหลากหลายในแง่ของเรื่อง ในแง่ของโปรดักชั่น หน้าที่ออกมาแต่ละเรื่องจะเห็นได้ว่าเป็นการสร้างควมหลากหลายให้กับตัวเอง มีทั้งหนังทุนสูงและหนังอินดี้ทุนต่ำ มีหนังที่เป็นตลาดจำ มีหนังอาร์ตอย่าง ฟ้า ทะลายโจร คือค่ายนี้เป็นลักษณะของการตอบโจทย์ในเรื่องของความแปลกใหม่ หนังออกมาเลขค่อนข้างหลากหลาย”

(สุภาพ หริมเทพาธิป, 14 พฤศจิกายน 2545)

1.1.3 กลยุทธ์การให้ความสำคัญที่คุณภาพของงานสร้าง

กลุ่มฟิล์มบางกอกนั้นให้ความสำคัญที่คุณภาพของการสร้างงานที่เรียกกันว่างาน “โปรดักชั่น” และบทภาพยนตร์เป็นอย่างมาก ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์แต่ละเรื่อง บทภาพยนตร์นั้นจัดได้ว่าความสำคัญมากที่สุดซึ่งจากการวิจัยพบว่า ฟิล์มบางกอกให้ความสำคัญในการเลือกสรรบทภาพยนตร์ที่จะนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์ การให้ความสำคัญละเอียดพิถีพิถันในงานสร้าง ซึ่งผลจากการเก็บข้อมูลจากบุคคลในองค์กรและนักวิจารณ์ภาพยนตร์ ผู้วิจัยพบว่ามีผลที่ได้รับ มีความสอดคล้องกัน ดังนี้

“...ยิ่งเรื่องของบทภาพยนตร์ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด กว่าที่จะผ่านได้ สำหรับที่นี่ต้องแก้กันเป็น 10 กว่าร่าง บางเรื่อง 2 ปีแล้วยังไม่ได้สร้างเลขก็มี นี่ก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้งานของที่นี่ช้าและมีน้อยอย่างที่เห็น”

“ การนำโปรเจกต์มาเสนอจะผ่านยากมาก เพราะจะรู้จักเรื่องบท ผ่าน อังเคลียก เพราะบางครั้งบทดี ชอบบท แต่ความเป็นไปได้ของตลาดมันยากก็ไม่ผ่าน เพราะอังเคลียจะบอกเสมอว่า การเป็นหนังไม่ใช่เป็นบทที่ดีที่สุด แต่ต้องเป็นบทที่เป็นไปได้มากที่สุด เพราะบทที่ดีนั้นไม่ว่าจะมาเป็นหนังได้เสมอ มันต้องดูแนวโน้มว่าความเป็นไปได้ของกระแสตลาดของคนดูด้วยว่ามันเหมาะสมหรือเปล่า

ในช่วงเวลานั้นๆ หรือต้องรอ “ไปจนกว่าถึงเวลาที่เหมาะสมของมัน ว่าควรขายสินค้านั้นตอนไหน”

(ชนิตย์ จิตบุญกุล ,18 พฤศจิกายน 2545)

“มันคือส่วนที่สำคัญสุด ก่อนที่จะมีหนังที่คิมันต้องมีบท เพราะฉะนั้นเรียกได้ว่ามันเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจนี้เลยในส่วนของการสร้างภาพยนตร์ การสร้างภาพยนตร์ได้มันต้องมีบท บทที่น่าสนใจ บทที่สามารถทำเงินได้บทที่น่าสนใจ ออกมาแล้วน่าสนใจ เรียกว่าคือหัวใจของการทำงานด้านนี้เลย”

“จริงๆแล้วเกณฑ์การเลือกก็คงไม่ต่างจากที่อื่นๆ ถ้าจะพูดถึงในแง่การค้าขาย การตลาด แต่ว่าในส่วนที่จะแตกต่างจากที่อื่นก็ตรงที่ว่าเค้าทำเพื่อขายกันอย่างเดียว ส่วนเราจะมองในเชิงของศิลปะและการตลาดควบคู่กันไปด้วย ว่ามันต้องไปฉายเมืองนอกได้ด้วย ไปฉายต่างประเทศแล้วมันเสียชื่อประเทศชาติหรือเปล่า เพราะที่นี้เค้าจะมีการดิวกกับต่างประเทศด้วย ก็ต้องรับผิดชอบตรงส่วนนี้ด้วย ไม่อยากให้มันออกไปแบบพอมันเป็นอะไรแค่ไอเดียก็เตรียมสร้างเลย ซึ่งใช้อย่างนั้นมันค่อนข้างได้งานเร็วและในปัจจุบันทำอย่างนี้กันเยอะ เพื่อผลิตให้เร็วขึ้น แต่ที่ยังซีเรียสเรื่องบทอยู่ บทยังไม่เรียบร้อยไม่ให้ออก งานเลขออกมาช้ามากไม่ต่อเนื่องปีละเรื่องสองเรื่อง ที่อื่นเค้าออกกัน5 เรื่อง 10 เรื่อง ตอนที่คู่อูมีประมาณ 5 เรื่อง ยังไม่รู้เลยว่าจะมีโปรแกรมเปิดกล้องได้เมื่อไหร่ เพราะยังคิดอยู่ทีบทยังไม่สมบูรณ์ทั้งนั้น”

(ธีระธร สิริพันธ์วรารณณ์ , 20 พฤศจิกายน 2545)

ทั้งนี้พบว่าในการคัดเลือกบท สำหรับการผลิตภาพยนตร์แต่ละครั้งฟิล์มบางกอกจะให้ความสำคัญทั้งเชิงศิลปะและการตลาดควบคู่กันดังเช่น

“อย่างแรกเลย ก็คือความแข็งแรงและความเป็นไปได้ของบทที่มาสื่อนว่า การที่จะนำมาสร้างเป็นหนังแล้วมันมีความเป็นไปได้ของตลาดหรือไม่ ขายได้หรือไม่ จะนำเสนออะไร ต้องมีความชัดเจน คือต้องเอาบทมาดูก่อน ไม่มีบทไม่มีสิทธิ์จะมีแต่แนวคิด มีแต่ไอเดียไม่ได้ ต้องไปทำมาให้ดูก่อน ทำให้เห็นภาพ

ก่อน แล้วค่อยมาคุยกัน จากนั้นค่อยว่ากันอีกทีถ้ามันเข้าท่าหรือสามารถเป็นไปได้ ในเชิงการตลาด หรือมันควรจะปรับกันยังไง ก็จะมีการพัฒนาบทกันไปเรื่อยๆจนกว่ามันจะใช้ได้ หรือจนกว่าผมจะพอใจ ให้โปรเจกต์มันเกิดได้ มันออกไปได้อย่างมีคุณภาพพอ”

(อดิเรก วัฏลีลา, 5 พฤศจิกายน 2545)

“เพราะตัวที่อังกิเลสซึ่งเป็นผู้บริหารเป็นคนที่ซึ่งเรียบเรื่องบท เพราะฉะนั้นจะสังเกตได้ว่า งานของฟิล์มบางกอกจะออกมาค่อนข้างช้ากว่าที่อื่น เพราะว่าจะมีการแก้บทเยอะมาก มีการแก้บท การพัฒนาบท เรื่องนี้กว่าจะผ่านออกมาเป็นหนังได้ ซึ่งเรามีทีมพัฒนาบทออกเป็นหลายทีม ซึ่งบางทีเขียนออกไปแล้วยังไม่ได้ทำออกมาเป็นหนังเพราะมันยังไม่เป็นที่น่าพอใจของพี่อังกิเลส ที่นี้ค่อนข้างให้ความสำคัญเรื่องบทมากกว่าที่อื่นๆเลยก็ว่าได้ บางทีโครงเรื่องมีส่วนคล้ายๆของคนอื่นก็ต้องโลหะทิ้ง เปลี่ยนใหม่ทั้งพล็อตทั้งเรื่องก็มี”

...ต้องมีคุณภาพสูงเชื่อถือได้ จะไม่ทำหนังเกรดบี ก็จะทำให้รู้สึกว่าเป็นอย่างนั้นก็พอ ไม่ว่ามันจะเป็นหนังประเภทไหนก็ตามแต่ ลูกที่มันออกมา ภาพที่มันออกมาจะต้องไม่เป็นหนังเกรดบี แต่ว่าจะพยายามนำเสนอทุกแนว ก็แล้วแต่สถานการณ์ตอนนั้นๆด้วย”

(ธีระธร สิริพันธ์วรารณ, 20 พฤศจิกายน 2545)

ทั้งนี้ก็จะเห็นได้ว่าการกำหนดนโยบายทางด้านการผลิตภาพยนตร์ของกลุ่มฟิล์มบางกอก มีการกำหนดทิศทางที่ชัดเจนและมีความเป็นลักษณะเฉพาะตัวคือ คุณภาพของงานต้องได้ตามความต้องการของผู้เฝ้าขวางการสร้าง คือต้องมีมาตรฐานในส่วนองงานโปรดักชั่นที่ดี และบทภาพยนตร์ที่มีความสมบูรณ์ที่สุด

ข้อคิดเห็นที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลรอง

ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์นักวิจารณ์ภาพยนตร์ก็ได้ให้ความเห็นที่ตรงกันว่า ผลงานภาพยนตร์ของฟิล์มบางกอกนั้น มีคุณภาพของงานที่อยู่ในเกณฑ์ที่มีมาตรฐานที่สูง สามารถเชื่อถือได้ ดังเช่น

“...มีคุณภาพ มีมาตรฐานที่ค่อนข้างจะโอเคทีเดียว ไม่มีหนังเรื่องไหนที่คนดูแล้วร้องอ๋อ มีความหลากหลายของเรื่องที่น่าสนใจ มีความใหม่และหลากหลายกว่าถ้าเทียบกับค่ายอื่นๆ รวมถึงการทำงานในส่วนของเบื้องหน้าการโปรดักชั่นที่ดีไม่เคยผิดหวังกับงานโปรดักชั่นของที่นี่”

(พรชัย วิริยะประภานนท์, 15 พฤศจิกายน 2545)

“ผมว่าเป็นค่ายที่ผสมผสาน 2 อย่างนี้ได้ค่อนข้างดีนะครับ ทั้งความเป็นหนังตลาดและหนังคุณภาพหนังของเขาทุกเรื่องยังไม่เคยผิดหวังในเรื่องของคุณภาพ ผมเชื่อว่าแต่ละโปรเจกต์ที่ออกมาผ่านการกลั่นกรองมากๆ เลยทีเดียว ไม่มีการสร้างหนังสั้นๆ สุ่มสี่สุ่มห้าออกมาปะปนเลย มันเลยทำให้ที่นี่มีมาตรฐานที่ดี”

(สุทธากร ดันดิษฐ์, 19 พฤศจิกายน 2545)

“...คุณภาพก็จัดอยู่ในเกณฑ์โอเคใช้ได้ทีเดียวแหละเป็นบางเรื่อง แต่มันต้องดูกันระยะยาวๆ อีกทีตอนนี้ยังไม่ชัดเจนนักเพราะยังเป็นค่ายที่ใหม่อยู่ ต้องวัดใจกัน ชื่อใจกันอีกนานพอสมควรว่า 2-3 ปีข้างหน้าจะเป็นยังไงต่อไป เพราะตอนนี้งานยังน้อยอยู่.....”

(นันทขว้าง สิริสุนทร, 7 พฤศจิกายน 2545)

“ผมว่า พิล์มบางกอกจะแม่นยำที่สุดในเรื่องของโปรดักชั่น หนังของฟิล์มบางกอกจะเชื่อถือได้ในเรื่องของโปรดักชั่นเรื่องงานสร้าง มันใจได้ว่าดี ว่ามีคุณภาพ มีความโดดเด่น ผมว่าเป็นค่ายที่มีคุณภาพ หนังตลาดที่มีคุณภาพ ”

(สุภาพ หริมเทพาธิป, 14 พฤศจิกายน 2545)

“...มีความพยายามที่จะทำงานให้มีคุณภาพนะ หนังที่ค่อนข้างจะมีคุณภาพแต่ก็ไม่ใช่ว่าจะถึงขีดสูงสุดอะไร แต่ก็อยู่ในระดับที่พอสมควรคาดหวังได้ แต่ก็ได้ชัดเจนว่าเป็นค่ายหนังที่มีคุณภาพที่ไม่เอาตลาดต้องดูกันไปในระยะยาวๆ อีกทีนี่นะ”

(ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, 19 พฤศจิกายน 2545)

1.1.4 กลยุทธ์การผสมผสานระหว่างงานศิลปะและพาณิชย์เข้าด้วยกัน

การผสมผสานระหว่างงานศิลปะและพาณิชย์เข้าด้วยกัน ในที่นี้หมายถึงกลุ่มฟิล์มบาง กอนั้น ต้องการทำให้งานด้านการผลิตภาพยนตร์นั้นเป็นในเชิงของระบบธุรกิจบันเทิง ไม่ใช่เป็นระบบของพ่อค้าอย่างที่ผ่านๆของการผลิตภาพยนตร์ไทยมาในอดีต กล่าวคือภาพยนตร์ต้องนั้นมีการสร้างสรรค์ในเชิงของงานศิลปะด้วยไม่ใช่ทำเพื่อค้าขายอย่างเดียว ดังเช่นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาโดยมีผลการวิจัยดังนี้

“มันก็อยากทำอะไรหลายๆอย่างผสมผสานกันไปทำหนังตลาดบ้าง ทำหนังอาร์ตบ้าง หนังครามาหนักๆบ้าง เพราะเราไม่ใช่เป็นแบบพ่อค้าทำอะไรเค็มๆที่เอาเงินอย่างเดียว ลักษณะฐานของเราไม่ใช่พ่อค้าโดยตรง ถึงแม้เราจะรู้ว่าทำอะไรแบบไหนแล้ว ได้เงินอย่างแน่นอนก็ตาม เราต้องการทำงานศิลปะที่เป็นศิลปะบันเทิง และเป็นธุรกิจอย่างเป็นระบบผสมผสานเข้าด้วยกัน”
(อติเรก วัฏลีลา , พฤษจิกายน 2545)

“... คือจะพยายามทำให้เป็นระบบของธุรกิจที่ชัดเจนไม่ใช่ระบบพ่อค้าแบบสมัยก่อน ต้องคิดหาวิธีการวางแผนในการคิสิททิวิวัช้นให้รัดกุมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด หาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น เช่น การไปขายต่างประเทศ การหาสปอนเซอร์ หรือหารผู้ลงทุนร่วมกับเราเพื่อเป็นการช่วยอีกทางนึ่ง เราต้องการฉีกแนวทางเค็มๆเพื่อหาตลาดใหม่ด้วย”

“เมื่อก่อนธุรกิจหนังมันเป็นธุรกิจของพ่อค้า คือคนลงทุนและคนที่ตัดสินใจทุกอย่างมันอยู่ในคนเดียว ฟิล์มบางกอกพยายามที่จะสร้างระบบ สร้างโปรดิวเซอร์ ชีตเต็มขึ้นมาให้มันเกิดขึ้นเช่น คนเขียนบทต้องสร้างคนใหม่ๆขึ้นมา เปิดโอกาสให้เด็กใหม่ๆเข้ามา จะพยายามไม่ให้เป็นระบบแบบพ่อค้าเหมือนสมัยก่อนๆ จะต้องทำให้เป็นธุรกิจที่ชัดเจน”
(สง่า นิตร์ชย์รุ่งเรือง, 10 พฤษจิกายน 2545)

ข้อคิดเห็นที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลรอง

และในประเด็นที่ว่านี่คุณธิดา ผลิตผลการพิมพ์ นักวิจารณ์อีกท่านหนึ่งได้ให้ข้อมูลในประเด็นนี้ถึงความ เป็นองค์กรธุรกิจและความเป็นกลุ่มคนทำงานศิลปะสอดคล้องกันว่า

“ในแง่ขององค์กรมองว่าฟิล์มบางกอกค่อนข้างที่จะมีลักษณะที่มีความเป็นองค์กรในเชิงธุรกิจค่อนข้างชัดเจนกว่าที่อื่น มีการแยกฝ่ายที่ชัดเจนเป็นเรื่องเป็นราว ไม่เหมือนกับค่ายอื่นที่ยังเป็นระบบเก่าแบบระบบนายทุนที่มีอำนาจแบบศูนย์รวมอย่าง ไฟว์สตาร์, ไทเอนเตอร์เทน, มงคลฟิล์ม มองว่าฟิล์มบางกอกเป็นต้นแบบที่ตอนนี้ค่ายต่างๆก็พยายามปรับตัวให้เป็นแบบนี้อยู่นะ คือให้มีความชัดเจนในแง่ของความเป็นธุรกิจ”

(ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, 19 พฤศจิกายน 2545)

1.1.5 กลยุทธ์การปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์

ในการดำเนินธุรกิจผลิตภาพยนตร์นั้น มักจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ของกระแสสังคมอยู่ตลอดเวลา เพราะธุรกิจบันเทิงนั้นไม่มีสูตรสำเร็จที่มีความแน่นอนตายตัว ดังนั้นกลุ่มฟิล์มบางกอกจึงต้องอาศัยกลยุทธ์ในการปรับเปลี่ยนหรือเน้นการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของตลาดในปัจจุบันมากกว่า ในอดีตที่ผ่านมาและรวมไปถึงแผนงานในอนาคตด้วยเช่นกัน ซึ่งมีผลการศึกษาวิจัยดังนี้

“คงต้องปรับตัวให้มากขึ้น หนังอินดี้จะน้อยลงแล้วทำหนังตลาดมากขึ้น จะต้องปรับระดับประคองเอาไว้ไม่ให้ล้มหายตายจากในวงการไปซะก่อน ทั้งนี้ทั้งนั้นก็การทำหนังตลาดมากขึ้นทำกำไรให้มากขึ้น ทำให้มันรอดให้ได้ จริงๆก็ยังไม่อยากได้ทั้ง 2 อย่างนั้นและทั้งเงินทั้งกล่องคละกันไปบ้าง แต่โครงสร้างของหนังแต่ละเรื่องมันไม่ได้เอื้อให้เราได้ทุกอย่างหรอก พอแล้วกล่องพักเอาไว้ก่อน ขอวางเป้าหมายเอาเงินบ้างแล้วต่อไปนี่ ถึงอย่างไร เราก็ยังเชื่อว่าหนังของเรามีคุณภาพอยู่ดีถึงแม้ว่าจะเป็นหนังตลาดก็ตาม คุณภาพในที่นี้อาจไม่ใช่ในแง่ของความมีสาระ แต่คุณภาพในที่นี้คือคุณภาพในการผลิตในการทำงานที่มีมาตรฐาน”

(อดิเรก วัฏลีลา, 5 พฤศจิกายน 2545)

“ก็คงต้องปรับตัวหันมาจับกระแส ทำหนังที่เอาใจตลาดคนดูมากขึ้นกว่าเดิม เพราะต้องทำกำไร มีเม็ดเงินเข้าบ้างแล้ว”

(ธนิตย์ จิตนุกูล, 18 พฤศจิกายน 2545)

อย่างไรก็ตามการปรับตัวที่ว่านี้นอกจากจะปรับตัวทางด้านการผลิตแล้วยังต้องปรับตัวและปรับปรุงโครงสร้างทางด้านการตลาดอีกทางหนึ่งด้วย ดังเช่น

“...เมื่อก่อนธุรกิจหนังมันเป็นธุรกิจของพ่อค้า คือคนลงทุนและคนที่ตัดสินใจทุกอย่างมันอยู่ในคนๆเดียว พิล์มบางกอกพยายามที่จะสร้างระบบ สร้าง Producer System ขึ้นมาให้มันเกิดขึ้นเช่น คนเขียนบทต้องสร้างคนใหม่ๆขึ้นมา เปิดโอกาสให้เด็กใหม่ๆเข้ามา จะพยายามไม่ให้เป็นระบบแบบพ่อค้าเหมือนสมัยก่อนๆ จะต้องทำให้เป็นธุรกิจที่ชัดเจน โดยมีการเช่าระบบ โปรคิวเซอร์ซิสเต็ม แยกคนเขียนบทออกจากผู้กำกับ คนเขียนบทก็พัฒนาบทอย่างเดียว มีการทำทีมวิจัยการบริโภคหนังของคนไทยในปัจจุบัน คือมันต้องเริ่มจากบทที่ดี บทที่ทำตลาด แล้วค่อยเลือกผู้กำกับก็จะพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่มีมันเบ็ดเสร็จอยู่ในคนๆเดียว เพราะจะเกิดปัญหาความเป็นตัวตนของผู้กำกับที่ไม่ยอมให้เปลี่ยนบท แล้วจึงจัดระบบการตลาดเข้ามาครอบอีกทีหนึ่ง ”

(สง่า ภัทรชัชรุ่งเรือง, 10 พฤศจิกายน 2545)

และด้วยสาเหตุหนึ่งที่ต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ อันเนื่องมาจากนโยบายผลิตของฟิล์มบางกอกที่มีความละเอียดมากและใช้เวลานาน จนทำให้กลายเป็นข้อเสียเปรียบเพราะภาพยนตร์ขาดช่วงไม่ต่อเนื่องกันในแต่ละปี ทำให้ต้องมีการปรับตัวในแง่ของการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการทำงาน ดังเช่นผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย ดังนี้

“ข้อเสียเปรียบหรือข้อบกพร่อง ตอนนี้มีมองว่าเป็นเรื่องของการใช้เวลานานเกินไปสำหรับโปรดักชั่นแต่ละเรื่อง อย่าง อนุกรมมาลย์ 2 ปี ทวิภพ รวมทำ รีเซอชด้วยก็เกือบ 2 ปีแล้ว มันทำให้หนังเราขาดช่วง ก็กลายเป็นเรื่องของจุดอ่อนที่เราคอนโทรลไม่ได้ ในระยะเวลาทั้งหมด หนังของฟิล์มบางกอกเลยมีน้อยมากไม่ต่อเนื่อง นี่คือนี่สิ่งที่เราต้องปรับปรุงแก้ไข ต้องเริ่มมาวางแพลนกันใหม่ในปีต่อไปว่าจะผลิตหนังใหญ่กี่เรื่อง หนังเล็กกี่เรื่อง เพื่อให้มีวาไรตี้ของฟิล์มบางกอกเอง

ต้องมีหนังสือหลายรูปแบบ หลายรสนชาติ หนังสือฟอร์มใหญ่ หนังสืออินดีฟอร์มเล็ก หนังสือตลาด หนังสืออาร์ต ต้องมีทางเลือกให้ตลาดและต้องปรับปรุงให้หนังสืออย่างต่อเนื่อง” (สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง, 10 พฤศจิกายน 2545)

1.2 กลยุทธ์การกำหนดนโยบายด้านการตลาด

ธุรกิจภาพยนตร์นั้นจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการวางแผนงานทางการตลาดอย่างมาก เพราะกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นพลังอันสำคัญที่จะทำให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ มีผลกำไรหรือประสบกับภาวะขาดทุน

1.2.1 กลยุทธ์การใช้กิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาด

ในการกำหนดนโยบายด้านการตลาดนั้น กลุ่มฟิล์มบางกอกให้ความสำคัญกับกิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดอย่างมากในการทำโปรโมทภาพยนตร์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญอย่างยิ่งในภาวะที่มีการแข่งขันกันสูงในธุรกิจภาพยนตร์ ผู้วิจัยพบว่ากิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ฟิล์มบางกอกได้นำมาใช้หลักๆมีด้วยกัน 3 กิจกรรมก็คือ 1. การโฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์ และ 3. การจัดกิจกรรมพิเศษ โดยจะแบ่งผลการศึกษาในแต่ละส่วนที่ได้จากการเก็บข้อมูลดังนี้

1. การโฆษณา

การโฆษณาเป็นบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากดูอยากเห็นในตัวสินค้า จนกระทั่งเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่ทำการโฆษณานั้น ธุรกิจทางภาพยนตร์ก็เช่นเดียวกันที่ต้องอาศัยบทบาทของการโฆษณา ซึ่งเป็นกิจกรรมของการสื่อสารการตลาด ในการทำหน้าที่เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคหรือคนดูตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเข้ามาชมภาพยนตร์ ดังเช่น

“การโปรโมท การทำโฆษณามันจำเป็นต้องมี สำคัญมาก ไม่มีไม่ได้ หนังสือขายไม่ได้ ไม่มีสื่อคนก็ไม่รู้จักหนัง มันมีผลสำหรับการตัดสินใจดูหนังทุกสื่อมี

ความสำคัญ อย่างโปรสเตอร์เลขนะคือ หนึ่งต้องสวย ต้องมีจุดขายที่ชัดเจนก่อน
เดินเข้าไปในโรงหนังเห็นแล้วสะดุดใจ เวลาที่มันต้องเปรียบเทียบกับหนังที่เข้า
ชนกับเราด้วย เราต้องทำตัวเป็นคนดู ต้องคอยเช็คที่โรงหนังไปคอยขึ้นดู คอย
สังเกตว่ามีคนมาขึ้นดูมีเสียงตอบรับอย่างไร เวลามีกินเขาคุยกัน จะรู้เลขว่างานที่
ออกไปมีความน่าสนใจแค่ไหน เพราะหนังบางเรื่องยิงไปแล้วอาจจะไม่โดนก็ได้
นะ ถ้ามันไม่โดนเสียงตอบรับไม่น่าประทับใจเราก็จะได้มีเวลาแก้ไขได้ทันก่อน
หนังจะลงโรง

อย่างหนังตัวอย่างก็เหมือนกัน มันลอกกันไม่ได้มันคือของจริงทั้งภาพ
และเสียงที่คนจะให้เห็นกัน ต้องมีความน่าสนใจทำให้คนนำไปพูดต่อกันได้ว่ามัน
น่าดูนะ ทั้งภาพและเสียง ลูกเล่นของภาพที่ออกไปต้องให้ความสำคัญ หาจุดสนใจ
ของหนังที่สามารถดึงคนดูให้ได้มากที่สุด”

“...นโยบายก็คือต้องทำให้คนสนใจ รู้จักหนังและเข้าไปดูหนัง ต้อง
กระตุ้นให้คนดูหนัง ต้องให้หนังทำเงินให้ได้มากที่สุด เอาทุกวิถีทาง ถึงแม้ว่าบาง
ทีจะเกินจริงไปบ้างก็ตาม เช่นทำตัวอย่างซะว่าขายตลกเต็มทีเลย แต่เนื้อในมันไม่
ตลกขนาดนั้นมันก็เหมือนเป็นการโฆษณาชวนเชื่ออย่างหนึ่งเหมือนกันนะ”
(กอบเกียรติ พรภาคาเดช, 21 พฤศจิกายน 2545)

2. การประชาสัมพันธ์

การให้ความสำคัญในงานด้านการประชาสัมพันธ์ก็เป็นอีกหนึ่งนโยบายหลักของเครื่องมือ
ในการทำกิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ ที่ฟิล์ม
บางกอกได้นำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคหรือคนดูให้รู้จักภาพยนตร์และชื่อของฟิล์มบางกอก
เอง ดังจะเห็นได้จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการสัมภาษณ์ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของฟิล์มบางกอก มีดังนี้

“สำคัญที่สุดเลยก็คือทำให้คนรู้จักหนังและเข้าไปดูหนัง ไม่ใช่แค่รู้จักหนัง
รู้จักคาราแต่ไม่ได้เข้าไปดูหนัง เพราะหนังไม่เหมือนละครที่มีสปอนเซอร์ มี
โฆษณาเข้ามาสนับสนุน แต่หนังเป็นการลงทุนเองอย่างเดียวนั่น เพราะฉะนั้น
คือทำยังไงให้ได้เงินจากการที่คนมาดูหนังให้ได้ สร้างแรงกระตุ้น สร้างกระแส

ปลูกระดุมต่างๆต้องขายความเป็นแมส ขายสโคปใหญ่ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้เพราะหนังมันเป็นการลงทุนที่มีเม็ดเงินจำนวนมหาศาลทีเดียว มันเป็นเรื่องใหญ่จริงๆถ้าไม่มีคนมาดูหนังของเรา”

“งานพรีอาร์ทสำคัญมากทีเดียวสำหรับองค์กรผู้ผลิตหนังอย่างเรา ถ้าไม่มีพรีอาร์ทออกไป คนก็ไม่รู้จักหนัง อย่างแรกเลยของการทำหนังเรื่องหนึ่ง ถ้าตกลงใจจะทำไปเรเจ็คนี้ก็ต้องมีการทำพรีอาร์ทบอกกล่าวกันก่อน คล้ายเป็นการแจ้งให้คนได้รู้ และยังเป็นกรแจ้งให้คนทำหนังด้วยกันรู้ด้วยจะได้ไม่มีการทำชนกัน หนังจะได้ไม่ซ้ำกัน เพราะคนดูหนังเขาเลือกเพราะเขาต้องเสียดังค์ เพราะฉะนั้นเราพยายามทำหนังที่ไม่เหมือนใครให้มีความหลากหลายขึ้น และตอนไม่มีหนังของเรา เราก็กังต้องทำข่าวพรีอาร์ทขององค์กรเอาไว้ด้วย นอกจากจะพรีอาร์ทให้คนรู้จักหนังแล้วต้องรู้จักองค์กรด้วย”

(ดวงตา วงษ์น้อย , 7 พฤศจิกายน 2545)

3. การจัดกิจกรรมพิเศษ

ท่ามกลางสถานะที่มีการแข่งขันและการลงทุนที่มีจำนวนเงินที่สูงมากในปัจจุบันของธุรกิจภาพยนตร์ทำให้กลุ่มฟิล์มบางกอกต้องนำกลยุทธ์ทางการสื่อสารตลาดในเชิงการจัดกิจกรรมพิเศษเข้ามาเป็นมาเป็นแรงผลักดันและกระตุ้นความสนใจอีกทางหนึ่งเพื่อให้เข้าสู่ภาวะการณดังกล่าว ดังจะเห็นได้จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ฝ่ายกิจกรรมพิเศษของฟิล์มบางกอก ดังนี้

“งานด้านกิจกรรมพิเศษพวกนี้จะมีพุ่มพันธ์อยู่ตลอดเวลาตามภาวะของการแข่งขัน มีอะไรแปลกๆ ใหม่ๆเกิดขึ้นมามากกว่าแต่ก่อน ถ้าลองสังเกตดูจะมีการสร้างกระแสกันแบบแปลกๆหนักๆขึ้นเรื่อยๆ เช่น การทำให้ฮีอฮา โดยการทำให้หนักแสดงออกมาทะเลาะกับผู้กำกับบ้าง เอาหุ่นผีไปวางป้ายรถเมล์ให้คนดำ อย่างเราก็ทำให้สตันท์ไปโคคศึกเวลด์เทรคบ้างให้เป็นข่าวอะไรพวกนี้ เป็นวิวัฒนาการที่เกิดขึ้นในบ้านเราชัดเจน”

“ในภาวะตอนนี้สำคัญมาก ภาวะที่มีการแข่งขันกันสูง กิจกรรมพิเศษมันทำให้มีมูฟเมนต์มันมีการเคลื่อนไหวอีกรูปแบบนอกเหนือจากการใช้มีเดียปกติที่ตายตัวอยู่แล้วพวก ทิว วิทย์ สื่อกลางแข็ง กิจกรรมเสริมพวกนี้มันสามารถสร้างกระแสปลูกเร้าให้คนรู้จักจดจำหนังและอยากดูหนัง ได้อย่างดีทีเดียวเพราะมันมีแรงจูงใจที่มากกว่าการได้ดูหนังซะอีก เพราะมันมีแรงจูงใจมีตัวกระตุ้นใจ”
(โชคชัย ชยวัชโณ , 7 พฤศจิกายน 2545)

ทั้งนี้ในการทำกิจกรรมพิเศษดังกล่าวเป้าหมายโดยหลักก็คือการเข้าถึงกลุ่มผู้ชม คนดูให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อก่อให้เกิดรายได้กับหนังที่ออกฉาย

“คือตั้งเป้าหมายไปที่คนดูอย่างเฉียวเลย เป็นนโยบายการปลูกกระแสสร้างกระแสให้คนสนใจมากๆ ส่งเสริมทางด้านการขายของเรา สิ่งที่เราคาดหวังก็คือยอดขายได้จากคนดู เป้าหมายสูงสุดเลย เพราะเราทำธุรกิจก็ต้องคาดหวังกำไรเป็นเรื่องธรรมดาอยู่แล้ว”
(โชคชัย ชยวัชโณ, 7 พฤศจิกายน 2545)

และเนื่องมาจากการประสบความสำเร็จด้านรายได้ของภาพยนตร์เรื่อง “บางระจัน” ที่สามารถทำรายได้เฉพาะในกรุงเทพฯ ได้ 151 ล้านบาท และเมื่อรวมทั้งประเทศแล้วสามารถทำได้ถึง 400 ล้านบาท ทำให้ฟิล์มบางกอกยิ่งเห็นและให้ความสำคัญของการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ดังเช่น

“ฟิล์มบางกอกเริ่มทำการตลาดอย่างจริงจังและประสบความสำเร็จคือเรื่อง บางระจัน นำเอาการตลาดแนวใหม่เข้ามาใช้กับหนังไทยเป็นแนวแบบกิจกรรมพิเศษ เพราะหลักๆหนังไทยก็จะทำการโปรโมทผ่านสื่อต่างๆตามปกติ เช่น โปสเตอร์ ทีวี ไป แบนด์เนอร์ ทีวี Standee บางระจันเรากิจกรรมทางการตลาดเข้ามาเพราะเราวิเคราะห์กันว่าเข้ามาดูหนังเพราะปัจจัยอะไร เช่น อยากดูเพราะอยากได้รางวัล อยากได้ของแจก บางระจันเลยเอาตรงนั้นมาเล่น โดยมีของแจกคือพระเครื่อง ในการจองบัตรล่วงหน้า มีการส่งตั๋วหนังเข้ามาชิงโชครางวัลต่างๆ โดยมีรางวัลใหญ่เป็นบ้านพร้อมที่ดิน ก็จะมีแคมเปญอะไรพวกนี้เกิดขึ้น บางระจันเห็นเรื่องแรกที่เอาตู้ Standee มาใช้ในการขายหนังตัวอย่างให้ดูที่หน้าโรง ซึ่งค่อนข้าง

ได้ผลมาก เพราะตอนนี้ที่ไหนๆก็มีคู่ Standee เต็มไปหมดแล้ว พอบางระจันประสบความสำเร็จ เลยทำให้สปอนเซอร์ก็เลยแฮปปี้กับมัน เวลาจัดกิจกรรมอะไรฟิล์มบางกอกก็จะจัดร่วมกับทางสปอนเซอร์คือไทยประกันชีวิตที่ทำคอนแทคยากันมาเป็นปีๆ โดยการสนับสนุนเป็นตัวแทน เราก็ให้เครดิตเขาใช้ชื่อเขาในการทำโปรโมชันต่างๆ”

(สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง , 10 พฤศจิกายน 2545)

จากสภาพการแข่งขันที่มีความเข้มข้นขึ้นเรื่อยๆของตลาดภาพยนตร์ การทำกิจกรรมพิเศษต่างๆมีส่วนสำคัญที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับฟิล์มบางกอก คุณโชคชัย ชยวิฑูไร ผู้จัดการฝ่ายกิจกรรม กล่าวว่

“...เพราะนอกเหนือจากสื่อหลักๆที่เราใช้เพื่อให้นักรู้จักหนังแล้ว ไม่ว่าจะโฆษณาทางทีวี สื่อกลางแจ้ง สปอทวิทยุ ตัวกิจกรรมนี้แหละที่จะช่วยแทรกซึมเข้าไปถึงกลุ่มคนดูหนังได้ช่วยในเรื่องของการจดจำได้มากยิ่งขึ้น มีการเล่นเกม มีการแจกรางวัล การจัดประกวดต่างๆ มันมีส่วนให้นักสนใจหนังเพิ่มขึ้นคือเป็นลักษณะที่ลงลึกเข้าไปอีกในกลุ่มของคนดู กลุ่มสื่อมวลชนที่สามารถช่วยเราขยายผลได้อีกทาง ทางฟิล์มบางกอกเริ่มปรับตัวทำกิจกรรมส่งเสริมการขายพวกนี้จาก “บางระจัน” เป็นเรื่องแรกเลยเพราะเราต้องเอาการตลาดเข้ามาใช้ให้มันเต็มทีมากขึ้น เพราะหนัง 2 เรื่องแรกมันขาดทุน ทางพี่สง่าเลยฮึดเอาการตลาดแบบนี้มาใช้กับหนังดูบ้างเอาพวกกิจกรรมมาเล่นให้ครบวงจรเลย เอาคนดูขึ้นผลก็คือองค์กรที่อยู่ได้สปอนเซอร์ก็แฮปปี้ด้วยกับความสำเร็จของบางระจันตรงนั้น”

(โชคชัย ชยวิฑูไร , 7 พฤศจิกายน 2545)

1.2.2 กลยุทธ์ในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายยังต่างประเทศ

การริเริ่มนำภาพยนตร์ไปจำหน่ายยังต่างประเทศเป็นอีกหนึ่งนโยบาย ที่ถือว่าเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญ เพื่อเป็นการลดอัตราและสภาวะของการขาดทุนของภาพยนตร์ที่ฉายภายในประเทศ รวมทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งขององค์กรเอง เพื่อเป็นการเปิดตลาดใหม่ในเชิงรุกทั้งยังเป็นการเพิ่มช่องทางให้การจำหน่ายภาพยนตร์อีกทางหนึ่งด้วย ดังเช่น

“จะว่าไปแล้วฟิล์มบางกอกเป็นค่ายแรกที่ทำการตลาดค้าขายเป็นจริงๆ จริงๆเป็นรูปแบบเป็นระบบในการจำหน่ายไปยังต่างประเทศ คือเมื่อก่อนแต่เดิมจะเป็นลักษณะที่เอเจนต์เข้ามาเลือกซื้อเอาในเมืองไทยแล้วเราก็ตอบกลับขายกลับกันไปเลย เขาเอาไปทำอะไรเราก็ไม่รู้ว่าจะไปทำเป็นวิดีโอ นี่คือวิธีที่ผ่านๆมา เวลานั้นอาจจำเป็นต้องเป็นอย่างนั้นเนื่องจากคนทำหนังยังไม่มีความรู้เรื่องการตลาดในต่างประเทศ และยังไม่แน่ใจว่าถ้าเดินทางออกไปค้าขายต้องมีค่าใช้จ่ายต่างและไม่แน่ใจว่าจะขายได้หรือเปล่าจะมีคนซื้อไหม ผู้ขายขาดไปเลยได้เงินเหินๆ แต่ผมมองว่ามันมีอะไรมากกว่านั้นจากประสบการณ์ทางด้านการตลาดของผม ผมมองว่ามันน่าจะมี Demand มากกว่านั้น โดยมองจากประเทศข้างเราที่แหละอย่าง ฮอลลีวูด เกาหลี ญี่ปุ่น ซึ่งเค้าก็พูดภาษาของเขาซึ่งมันก็ไม่แปลกที่คนไทยจะทำอย่างนั้นบ้าง ถ้าหนังมันมีคุณภาพพอ ก็ลองมองดูสินค้าของเราที่มีความมั่นใจว่ามันมีคุณภาพพอ กล้าที่จะลงทุนให้รายละเอียดในโปรดักชั่นในระดับหนึ่ง เราก็ตอบอย่างที่เป็นระบบโดยเริ่มจากการติดต่อผ่านเอเจนซี่ เราติดต่อเองโดยตรง ติดต่อเข้าไปทาง เฟสตีวัลสมาครเข้าไปร่วมประกวด ไปจัดบูท จัดงาน Thai Film กระแสการตอบรับมันก็ออกมาดี ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะว่าไม่เคยรู้จักหนังไทยมานานแล้ว

พอบอกว่าปีนี้มีหนังไทยเข้ามาทุกคนก็อยากดู มันเป็นเรื่องแปลกใหม่สำหรับเขา บวกกับกระแสที่ตลาดโลกสนใจหนังเอเชียด้วย แล้วหนังเราก็บังเอิญไปได้รางวัลในเทศกาลต่างๆบ้าง ได้ถูกคัดเลือกไปฉายโชว์ในงานเทศกาลหนังที่เมืองคานส์ ที่ซันเดย์ส อย่างเรื่องฟ้าทะลายโจร ตลาดก็โตขึ้นมาอีกเมื่อ มีราแมกซ์ สตูดิโอใหญ่ของฮอลลีวูดซื้อฟ้าทะลายโจรและเป็นหนังไทยเรื่องแรกที่มีราแมกซ์ซื้อ ทุกประเทศก็เลยซื้อตามกัน นี่ก็เป็นที่มาของหนังไทยไปต่างประเทศ”

(สง่า นักร้องรุ่งเรือง, 10 พฤศจิกายน 2545)

อย่างไรก็ตาม แนวคิดในการนำภาพยนตร์ไปจัดจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ จากข้อมูลที่ได้ในส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ของตนเองและมีความกล้าเสี่ยงที่จะลอง ในกรณีนี้ คุณอดิเรก วัฏลีลา ผู้บริหารของฟิล์มบางกอกได้กล่าวว่า

“มันเป็นเรื่องของความกล้า ความเสี่ยงที่จะลอง กล้าที่จะลงทุนเพิ่มขึ้นอีกนิดของค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นมา ในการติดต่อประสานงานต่างๆ การทำซับไตเติ้ลเป็นภาษาอังกฤษ การลงทุนทำโบปัด ไปสเตอร์ใหม่ เพราะเรามีความเชื่อมั่นว่าสินค้า

เราคือพอที่จะออกไปก็ต้องลองกันดู คิดว่าปล่อยให้มันขาดทุนอยู่ในบ้านเรา เพราะถ้ามันเกิดฟลุ๊คขึ้นมา ค้างขึ้นมาอะไรๆมันก็จะตามมาอีกหลายอย่างเรื่องของชื่อเสียงที่ได้รับ ความไว้วางใจจากต่างประเทศที่ได้รับกลับมามันก็คุ้มค่ากับที่ลงไปทั้งหมด มันเป็นแนวคิดที่เกิดจากความกล้าที่จะเสี่ยงก่อนเลยเพื่อบรรเทาการขาดทุนในเมืองไทย อย่างที่บอกพอฝรั่งมันชื่นชม เด็กคนไทยก็จะหันมาสนใจเอง”
(อติเรก วัฏลีลา, 5 พฤศจิกายน 2545)

ถึงแม้ว่าฟิล์มบางกอกจะมีแนวคิดริเริ่มในการนำภาพยนตร์ไปจำหน่ายยังต่างประเทศ เนื่องจากตลาดต่างประเทศเป็นอีกความหวังที่จะช่วยบรรเทาภาวะการขาดทุนในประเทศได้ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ก็ยังคงให้ความสำคัญกับตลาดในประเทศไทยก่อนเป็นอันดับแรก โดยมีผลจากการเก็บข้อมูลการวิจัยดังนี้

“ในที่สุดแล้วตลาดในไทยคือตลาดแรกและตลาดหลักที่เราต้องคำนึงถึงที่ต้องทำให้อยู่ได้ อยู่รอด ต้องทำให้คนไทยได้ดูก่อน ตลาดเมืองนอกเป็นตลาดที่รองลงมาไม่ใช่ตลาดหลัก เป็นโบนัส เป็นน้ำที่ไหล่อลี้ยงจิตใจความภูมิใจ เราไม่ได้คาดหวังตลาดเมืองนอกเป็นตลาดแรก เราคาดหวังตลาดในไทยเป็นอันดับแรกทำให้ดีที่สุดก่อน ถ้ามันดีที่สุดในแล้วมันไม่รอด ก็ต้องหาช่องทางให้มันรอดพ้นจากการขาดทุนโดยการไปขายเมืองนอก พอหลังจากนั้นมันก็จะกลายเป็นความปรารถนามากขึ้นไม่ใช่อะไรก็ได้้ออีกแล้ว เพราะเราต้องรักษาตรงจุดนี้เอาไว้ เพื่อเอาไว้ด้วยอีกทางหนึ่งเหมือนกัน”

“เราไม่ได้แบ่งหรือกะในการทำหน้าที่เพราะเราทำให้คนไทยดูเป็นหลักอยู่แล้ว ต้องทำที่เมืองไทยให้รอดก่อน แต่ถ้าต้องไปขายเมืองนอกก็ต้องมีการทำอะไรเพิ่มเติมบ้าง ทำ CG (Computer Graphic) เพิ่ม ถ้าทำเพิ่ม ตัดต่อใหม่ มันจะมีความต่างกันบ้างเล็กน้อย เราต้องเรียนรู้ว่าเมืองนอกเค้าชอบอะไรแบบไหน เขาเข้าใจไม่เข้าใจในประเด็นไหนที่สื่อสารออกไป เพราะเขาไม่ได้คุ้นเคยกับวัฒนธรรมของเราต้องทำการเรียนรู้ศึกษาตรงนี้บ้างเหมือนกัน”
(อติเรก วัฏลีลา, 5 พฤศจิกายน 2545)

1.2.3 กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

นอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจด้านการตลาดหลักๆแล้ว กลุ่มฟิล์มบางกอกมีแนวคิดในเรื่องของนโยบายทางด้านการตลาดที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรขึ้นมาก่อน เหมือนกับสินค้าประเภทอื่นๆที่ต้องมีการสร้างแบรนด์และกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในระยะแรกๆของการก่อตั้งองค์กรขึ้นมา โดยมีผลการศึกษาวิจัย มีดังนี้ คุณอคิเรก วัฏลีลา ผู้บริหารของฟิล์มบางกอกได้กล่าวว่

“ใช่ เป็นการสร้างภาพลักษณ์หรือการสร้างแบรนด์ของสินค้าของฟิล์มบางกอกเลยแหละ และคิดว่าได้ผลเร็วตั้งแต่ 2-3 ปีที่เราสร้างขึ้นมาให้คนรู้จักและยอมรับว่าเราเป็นแบบนี้ นี่แหละงานเรา เมืองนอกเขารู้จักเมืองไทย เขารู้จักฟิล์มบางกอก ทางนายทุนก็ไม่มีปัญหาเท่าไรเพราะเค้าต้องเข้าใจว่าเราต้องสร้างภาพสร้างแบรนด์ให้แข็งแรงเหมือนสินค้าก่อน และสิ่งที่ได้กลับมามันก็จริงอยู่มันไม่ใช่ตัวเงินอย่างที่เค้าคาดหวังแต่มันก็ได้สิ่งที่น่าสนใจในระดับหนึ่ง ไม่ใช่ไม่ได้อะไรกลับมาเลย พอหลังจากนี้เราก็ปรับตัวมากขึ้นแล้วทำหน้าที่ต้องได้เงินมากขึ้น เพราะทาง ปิอีชี เขาเคยพลาดแบบถล่มทลายรายได้ก็เจ๊ง โคนคามาแล้วตอนที่ทำ ปิอีชี-ฟิล์ม กับหนังเรื่อง “ฟ้า” แต่พอมาเป็นฟิล์มบางกอกภาพพจน์ ของปิอีชีก็ดูดีขึ้น”

(อคิเรก วัฏลีลา, 5 พฤศจิกายน 2545)

สำหรับคุณกิตติกร เลี้ยวศิริกุล ผู้ช่วยผู้จัดการและผู้จัดการภาพยนตร์ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า

“มันเป็นลักษณะของการสร้างแบรนด์แบบสร้างตลาดใหม่ขึ้นมา หาสินค้าใหม่ วิธีการใหม่ๆเข้ามาเพื่อสร้างตลาดมากกว่าแต่ด้วยความมีมาตรฐานในการทำงานของเรามากกว่า ผลของรางวัลที่เราได้รับมันไม่หอมหาชนมันวัดไม่ได้ มันแค่การตัดสินใจของคนกลุ่มเดียวเท่านั้น อย่างเช่น ผมทำโกลคลับได้รางวัลเยอะเลยแต่ไม่ได้เงิน ไม่มีใครรู้จักหนังเลย แต่พอมาทำพรางชมพู กลับมีคนรู้จักผม รู้จักหนังมีเสียงตอบรับจากคนดู ความสำเร็จมันมีมากกว่าคือถ้าวัดจากมหาชนเลย”

(กิตติกร เลี้ยวศิริกุล, 15 ธันวาคม 2545)

ในขณะที่ คุณดวงตา วงษ์น้อย ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ได้ให้ความคิดเห็นว่าเรื่องภาพลักษณ์เป็นสิ่งองค์กรฟิล์มบางกอกจะให้ความสำคัญตลอดเวลาในการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ออกไป เพื่อให้คนภายนอกได้รู้จักองค์กรด้วย ไม่เพียงแต่รู้จักในตัวตนเท่านั้น ดังเช่น

“ทำให้คนรู้จักองค์กรที่ชื่อฟิล์มบางกอกมากขึ้น ไม่ใช่รู้จักเฉพาะหนังเราพยายามทำให้คนรู้จักตัวองค์กรด้วย ในทุกข่าวเราจะต้องมีชื่อของฟิล์มบางกอกอยู่ในข่าวด้วยทุกครั้งเป็นการเน้นในเรื่องของแบรนด์ด้วย สิ่งที่สำคัญที่สุดคือจะต้องมี สักวันหนึ่งคนไทยอาจจะเหมือนอเมริกา สนใจจดจำ ในส่วนของค่ายหนังได้ ก็หนังมันดูแลจบไปแต่องค์กรเราจะต้องยังคงอยู่”

“ถ้าถามในตอนนี้อย่างที่จะแข็งแรง มีภาพลักษณ์ที่ดี หลายๆกระแสที่เราเห็น เรามีหนังน้อยและแต่ละเรื่องมีความแตกต่างกันมากที่ออกมา คนละรสคนละแบบกันเลย ซึ่งเป็นที่คาดหวังว่ามันต้องมีอะไรในนั้น ต้องมีอะไรแปลกๆมีอะไรที่ไม่ธรรมดา มีมุมมองอะไรใหม่ๆมานำเสนอที่คนอื่นเขาอาจจะไม่ทำกัน เราชอบทำอะไรแบบนี้ ไม่ใช่อะไรก็ได้ที่เราจะทำ และสามารถคาดหวังได้ในเรื่องของคุณภาพ”

(ดวงตา วงษ์น้อย, 7 พฤศจิกายน 2545)

ในประเด็นนี้ คุณสง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด ยังให้ความเห็นและเชื่อมั่นว่าในอนาคตเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญ แต่อาจต้องใช้เวลา

“...ตลาดหนังเมืองไทยก็คือฮอลลีวูดเมื่อ 20 ปีที่แล้ว มันอยู่ที่ว่าถ้าเราไม่เปลี่ยนไอเดีย ไม่เปลี่ยนจุดยืนของเรา ถ้าเรา Keep on Produce เอาไว้ วันนึงพอคนเริ่มรู้สึกว่าภาพของฟิล์มบางกอก เป็นอย่างนี้แล้วเขาก็จะมั่นใจได้ว่าอันนี้คือรสนิยมของเขา มีหนังของฟิล์มบางกอก เขาก็จะไปดู แต่มันต้องเป็นอะไรที่ใช้เวลานานพอสมควร”

(สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง, 10 พฤศจิกายน 2545)

ในกรณีนี้ ผู้วิจัยพอจะประเมินได้ว่านโยบายด้านการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรนั้น เป็นนโยบายที่ดีแต่ใช้ได้ผลสำหรับการตอบรับในตลาดต่างประเทศมากกว่าในประเทศไทย ดังเช่นคุณธนิตย์ จิตนุกูล ได้กล่าวว่า

“...เพราะฟิล์มบางกอกยอมทุ่มทุนที่จะไปขายตลาดต่างประเทศด้วยตัวเอง ลงทุนจัดปาร์ตี้ริมหาดที่เมืองคานส์เพื่อประชาสัมพันธ์หนังเรื่อง “ฟ้าทะลายโจร” ที่ได้รับการติดต่อให้ไปฉายโชว์ไปประกวด และก็ได้รับการตอบรับที่ดี มิราเม็กซ์ สตูดิโอของอเมริกาซื้อไปจัดจำหน่าย และอีกหลายๆประเทศก็สนใจตาม และหนังเรื่องต่อๆไปก็ได้รับความสนใจตามมา ไปเดินสายประกวดได้รางวัลกลับมาบ้าง ที่ไปฉายต่างประเทศก็ได้รับคำชมจากนักวิจารณ์ส่งเป็น Profile กลับมาให้ฟิล์มบางกอกมีส่วนช่วยให้ต่างชาติกลับมาสนใจ Thai Film อีกครั้ง หลังจากที่ในอดีตเคยมีมาบ้างแล้วก็หายไปคือมันต่อเนื่อง ฟิล์มบางกอกก็ไปปลุกกระแสอีกครั้งที่นี้หลังจากนั้นก็หนังไทยทยอยๆกันไปอีกมากมายตามมา อีกอย่างมันก็เกี่ยวกับกระแสของโลกที่หันมาสนใจหนังแถบเอเชียไม่ว่าจะเป็น เกาหลี ญี่ปุ่น ได้หวัน อิหร่าน อินเดีย ประเทศไทยเราอยู่แถบนี้เลยได้อานิสงฆ์ไปด้วย”

“...ก็เหมือนเป็นการสร้างแบรนด์ที่น่าเชื่อถือที่อยู่ในความทรงจำของเขา พอหลังจากนั้นเวลาที่ต่างประเทศเขาสนใจหนังไทยเขาก็จะเป็นฝ่ายติดต่อมาที่ฟิล์มบางกอกเอง มาขอคู่มือก่อน ขอร่วมทุนกันบ้าง สำหรับกรณีนี้เห็นได้ชัดว่ามันเป็นการสร้างแบรนด์ได้”

(ธนิตย์ จิตนุกูล, 18 พฤศจิกายน 2545)

เนื่องจาก ฟิล์มบางกอกเป็นองค์กรที่ค่อนข้างใหม่สำหรับวงการภาพยนตร์ไทย ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่นในตลาดต่างประเทศได้ในระดับที่พอสมควร โดยคุณสง่า นัตรชัยรุ่งเรือง ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด กล่าวว่า

“ก็ในระดับหนึ่งนะ เพราะหนังของเราก็มีรางวัลการ์ตูนดีทั้งในประเทศและการออกไปประกวดในเทศกาลต่างๆในต่างประเทศเราก็พอจะสู้เขาได้ ในต่างประเทศเขาก็ค่อนข้างพอใจในแบรนด์ของเรานะ ก็มีการทำรีพอร์ทกลับมาว่าหนังที่ไปฉายว่า ได้ก็ดาวๆจากนักวิจารณ์ในต่างประเทศ และมีการติดต่อกับมาอยู่

ตลอดเวลาจะขอดูหนังของเรา ขอซื้อหนัง ขอร่วมทุนกันทำหนังบ้าง เชิญไปเทศกาลแต่บังเอิญปีนี้เราไม่มีหนังออกมาเลยเรามีเอาตอนปลายปี เราก็เลยไม่มีหนังให้เขา”

“ช่วง 2-3 ปีแรกเราต้องทำเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ฟิล์มบางกอก เป็นองค์กรที่ทำหนังคุณภาพก่อน ซึ่งหนังที่ไม่ได้เงินเลยในเมืองไทยเช่น ฟ้าทะลายโจร บางกอกแดนเจอร์ส ก็เป็นหนังที่ประสบความสำเร็จ และได้เงินในต่างประเทศ เพราะเราต้องมีแบรนด์ที่ดีสำหรับในต่างประเทศด้วย เพราะว่าหนังที่เราไปตอนแรกเขาโอเคกับเราก็ต้องรักษามันไว้ด้วย ซึ่งต่อไปในอนาคตเราก็จะพยายามในการสร้าง Brand Value สร้าง Branding ให้มันชัดเจนยิ่งขึ้นไปสำหรับประเทศไทย”

(สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง, 10 พฤศจิกายน 2545)

1.2.4 กลยุทธ์การปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์

นอกเหนือจากการปรับตัวในการวางแผนด้านการผลิตแล้ว ในส่วนของการจัดการด้านตลาดก็เช่นเดียวกัน ฟิล์มบางกอกจำเป็นต้องมีการปรับตัว และปรับเปลี่ยนในด้านต่างๆให้เข้ากับสถานะการณ์ในปัจจุบันและในอนาคตเพื่อความอยู่รอดขององค์กรด้วย เช่น จะทำการปรับตัวโดยเน้นไปที่การวางแผนวิเคราะห์สภาพหรือความเป็นไปได้ของตลาดก่อนผลิตภาพยนตร์แต่ละเรื่อง และเน้นการทำกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการขายเป็นหลักสำคัญ ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษา ดังต่อไปนี้ กล่าวคือ

“เมื่อก่อนตอนแรกๆไม่มีตอนนี้มีแล้ว ก็จะเอาข้อมูลต่างๆทั้งในไทยและต่างประเทศมาดูกัน จะได้เป็นข้อพึงระวังว่าอันไหนควรมีอันไหนไม่ควรมีในหนัง ควรจะมีการถ่ายเนื้อไว้อย่างไรบ้าง ต้องมีการวางแผนให้รัดกุมขึ้น

ในส่วนของในประเทศเราจะมีบริษัทพาร์ทเนอร์ ที่ดูแลตรงจุดของการตลาดแรกเริ่มอยู่ ในการกำหนดทิศทางต่างๆของหนังแต่ละเรื่องเกี่ยวกับวิเคราะห์การตลาดคือเป็นทีมโปร โมชั่นคือ คีออคเตอร์เฮด*** เขาจะมาช่วยดูอยู่ ว่าหน้าหนัง

***ดูรายละเอียดที่ภาคผนวกชุดที่สี่

ควรจะเป็นยังไง ให้สอดคล้องกับตลาดอย่างไรบ้าง ก็ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ที่นำมาใช้ ผมจะดูในเรื่องเชิงธุรกิจมากกว่า จะดูแลในเรื่องของสเกลใหญ่ๆทำยังไงให้เกิดรายได้ไม่ขาดทุน ให้ได้ทุนคืน ก็จะเอาข้อมูลทางการตลาดเข้ามาดูแลในส่วนของบริษัทชั้นใน ส่วนของโปรดิวเซอร์ระวังกันด้วยไม่ให้ งบประมาณมันโอเวอร์เราจะต้องดูแลตรงนี้ คือกเคอร์เซด จะเข้ามาดูแลในส่วนงานที่จะทำ พวกงานกิจกรรมต่างๆเราจะเป็นคนทำ เพื่อให้ตอบโจทย์ให้ได้ในการทำโปรโมชัน ตอนนีเราต้องทำการตลาดให้ระมัดระวังมากขึ้น ทำ เอนเตอร์เทนเมนท์ ให้บิสสิเนส”

(สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง, 10 พฤศจิกายน 2545)

จากการศึกษา วิธีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์และการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนั้น จะมุ่งและความสำคัญไปที่สื่อหลักๆและเน้นไปที่กิจกรรมพิเศษมากกว่าสื่อประเภทอื่น เนื่องจากมีการผลิตภาพยนตร์น้อยกว่าค่ายหนังอื่นๆเชื่อว่าจะสามารถดึงดูดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากกว่า คุณสง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด กล่าวว่า

“สำหรับสื่อกลางแจ้ง เราไม่คิดว่ามันตรงกลุ่มเป้าหมายและอีกอย่างหนึ่งเรามีน้อยในแต่ละปี สื่อพวกนี้มันต้องคอนเทกกันยาวๆต้องมีหนังที่จะโฆษณาตลอดอย่างสหมงคล ถึงจะเล่นสื่อพวกนี้ได้ ก็คิดว่ามันไม่ค่อยคุ้มที่นี้จะเน้นสื่อที่เป็นแมสมากกว่า อย่างทีวี และพวกกิจกรรม Below the line มากกว่า ร่วมกันทำแคมเปญกับสปอนเซอร์แล้วชิงลงทีวีเลยดีกว่าให้มันโดนทีเดียว อย่างปีหน้าก็จะจัดแคมเปญเอาไว้กับหนัง 2-3 เรื่องที่คิดเอาไว้ก็คือ แจกรางวัลกันตรงที่ซื้อตั๋วเลย จับคู่ปองแจกทองกันเลย อาจจะมีการแจกบ้านอีก 1 หลัง 2 หลัง ซึ่งตรงนั้นเราก็ไม่ได้เอาเงินของเรามาเล่น สปอนเซอร์จะเป็นคนจ่าย เราก็ออกสื่อโปรโมทให้กับสปอนเซอร์ เค้าก็ไม่ต้องลงทุนมาก อย่างปีหน้าถ้าสู้แล้วไม่ได้ทองก็ส่งคู่ปองมาจับฉลากกันหลังหนังจบ 3 เรื่องก็จะแจกบ้านพร้อมที่ดินหรือรถยนต์ก็ว่ากันไป ที่นี้โดยส่วนตัวแล้วจะชอบอะไรแบบนี้มากกว่าเพราะคิดว่าโดนใจคนไทยมากกว่า แต่อย่างหนังเรื่องพรางชมพูมีการเปลี่ยนโปรแกรมกระทันหันทำแคมเปญอะไรไม่ทันเพราะแคมเปญพวกนี้ต้องมีระยะเวลาในการแพลนนิ่งก็ประมาณ 2 เดือน แต่พรางชมพูก็โชคดีที่ทางโรงหนังเค้าจัดแคมเปญกันเองอย่างที่เห็นๆมีการจัดชุมนุมที่โรงหนัง มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับกระทะต่างๆมีของพรีเมียมแจกในการซื้อตั๋ว

หรือชื่อขนมอะไรพวกนี้อีกอย่างที่เราคิดแบบนี้ก็เพราะว่าเราประเมินผลมาจาก บางระจันที่มันซัคเซส มากตอนนั้น เราก็คิดกันว่าส่วนนึงมันน่าจะมาจากเคมีแปรรูป แบบนี้ด้วย มันก็เป็นการช่วยสายหนังไปในตัวเพราะการชิงโชคอะไรแบบนี้คนต่างจังหวัดจะชอบเป็นพิเศษอยู่แล้ว สายหนังก็จะได้มั่นใจได้ว่าจะช่วยเรียกคนดูได้มากขึ้น มันก็จะส่งผลกลับมาในเรื่องของการเรียกราคาสายหนังได้เพิ่มขึ้น”
(สง่า นักร้องเรื่อง, 10 พฤศจิกายน 2545)

ในขณะที่การวางแผนด้านการตลาดในอนาคตนอกจากการเน้นการทำกิจกรรมพิเศษแล้ว ฟิล์มบางกอกยังมีนโยบายการปรับตัวทางการตลาดด้านอื่นๆด้วย เช่น ในส่วนของการเป็นตัวแทนการจัดจำหน่ายให้กับภาพยนตร์ต่างประเทศอื่น ๆ นอกเหนือไปจากขององค์กรเอง การเป็นโปรดักชั่นเซอร์วิส ดังเช่น

“ก็จะวางไว้ให้เป็นโปรดักชั่นแนล ดิสทริบิวเตอร์ ที่หนังต่างประเทศก็มั่นใจ หนังใหญ่ๆก็อาจจะมั่นใจให้เราเป็นตัวแทนดิสทริบิว ในเมืองไทยที่กำลังเจรจาอยู่ 2-3 ที่ ก็จะดิสทริบิวให้กับหนังบางค่ายของต่างประเทศ และดิสทริบิวหนังของตัวเองและก็จะจะมีแบรนด์ ที่เป็นโปรดักชั่น เซอร์วิส ที่ต่างประเทศเข้ามาถ่ายทำหนังในเมืองไทย แต่ทั้งนี้ก็ต้องใช้เวลาในหลายๆอย่าง ดูความเหมาะสมของเงินลงทุนด้วย เพราะเราก็เห็นว่าโอเคหนังไทยมันโตแต่มันโตแบบไม่มีการควบคุม โตแบบไม่เป็นระบบ โตเหมือนแพชชั่นไม่มีอะไรมารองรับ เราต้องเผื่อไว้ว่าในอนาคตถ้ามันฟูบอีกเพราะมีหนังไม่ดีมากกว่าหนังดี ก็จะทำให้เกิดการขาดความเชื่อถือ ก็จะกลับไปยุคเสื่อมอีก เชื่อว่าถ้ามันเป็นอย่างนั้นขึ้นมาฟิล์มบางกอกต้องอยู่ได้ สุดท้ายแล้วค่ายแบบนี้จะอยู่ได้ บริษัทหนังที่ Keep on ผลงานที่มีคุณภาพเป็น แบรินด์ดังเรากรันตีในเรื่องของควอลิตี้ ในราคาที่เท่าๆกัน”
(สง่า นักร้องเรื่อง ,10 พฤศจิกายน 2545)

นอกจากนั้นการวางแผนทางด้านแผนการตลาดในอนาคต ยังมีการปรับตัวในส่วนต่างๆ อีกเพื่อไม่ให้เกิดการขาดช่วงของภาพยนตร์ รวมไปถึงการปรับกลยุทธ์ด้านราคาในการจัดจำหน่าย ดังเช่น

“...มีการปรับตัวด้วยการซื้อหนังมาฉาย ทำหนังทุนต่ำที่สร้างเสร็จเร็วหน่อย เพื่อไม่ให้ขาดช่วง ในชื่อของฟิล์มบางกอกในตลาด นี่ก็คือกลยุทธ์คือการปรับตัว

ปรับเปลี่ยนโครงสร้างหาวิธีที่จะมาอุดช่องโหว่ก็คือจะมี 1. ชื้อหนังเข้ามาจัดจำหน่าย 2. ทำหนังเล็กๆออกมาเพื่อให้ได้งานเร็ว 3. จัดจำหน่ายให้โปรดักชั่นเฮาส์ รายอื่นๆอย่างเรื่องหนึ่งบวกหนึ่งเป็นสัญญา ก็จัดจำหน่ายให้กับลูกค้าเราคือเอจี

มีกลไกการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเริ่มที่จะวางอย่างกลยุทธ์ทางด้านราคา ตอนนีก็ลองปรับมาใช้วิธีจากการขายขาดในสายหนังต่างจังหวัดก็เริ่มลองปรับการขายให้เป็นสเต็ป ลักษณะของ Progressive Rate ไป ถ้าได้น้อยเราก็ได้น้อยด้วย ถ้าได้เยอะเราก็ได้เยอะด้วย คนลงทุนเค้าจะได้ไม่เกร็งด้วยในการที่จะเสี่ยงซื้อขายขาดกัน อันนี้ลองปรับแล้วตั้งแต่เรื่อง หนึ่งบวกหนึ่ง คือเราต้องคิดหาอะไรใหม่ๆ ก็ต้องแลกกันถ้าหนังเราขายไม่ได้เราก็ต้องยอมรับที่จะได้น้อย แต่ถ้าหนังเราทำเงินจริงๆเราก็จะได้เยอะขึ้นด้วย เราก็ต้องกล้าเสี่ยง อะไรพวกนี้เป็นต้น” (สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง, 10 พฤศจิกายน 2545)

2. กระบวนการและขั้นตอนในการทำงาน

2.1 กระบวนการและขั้นตอนในการผลิต

กระบวนการและขั้นตอนในการผลิต เป็นขั้นตอนของการทำงานที่สำคัญอีกขั้นตอนหนึ่งเป็นขั้นตอนที่ลงลึกเข้าไปในรายละเอียดต่างๆของงานสร้างภาพยนตร์ ซึ่งจะมีขั้นตอนโดยหลักๆด้วยกัน 3 ขั้นตอนคือ 1. ขั้นตอนเตรียมงานก่อนการผลิต (Pre Production) 2. ขั้นตอนการถ่ายทำ (Production) และ 3. ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ (Post Production)

ขั้นตอนเตรียมงานก่อนการผลิต (Pre Production)

วิธีการทำงานการผลิตภาพยนตร์ในขั้นตอนเริ่มต้นคือ ขั้นตอนเตรียมงานก่อนการผลิตการทำงานในขั้นตอนนี้ได้แก่ การคัดเลือกเรื่อง การเขียนบท การคัดเลือกบุคลากรฝ่ายต่างๆ การคัด

เลือกตัวแสดง รวมไปถึงจนถึงการเตรียมงานก่อนการถ่ายทำจริง เช่น การจัดหาสถานที่ การกำหนดแนวทางของฝ่ายศิลป์ เป็นต้น

การคัดเลือกเรื่อง

ในระบบวิธีการทำงานฟิล์มบางกอนั้นในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยพบว่าวิธีทำงานขั้นเริ่มต้นของการคัดเลือกเรื่องราวที่จะนำไปสู่การผลิตเป็นภาพยนตร์ โดยจะมีด้วยกัน 2 รูปแบบ ดังนี้

1. แนวคิดมาจากผู้บริหารและภายในองค์กร วิธีการทำงานของรูปแบบนี้เริ่มต้นจากการที่ผู้บริหารหรือผู้อำนวยการสร้างของฟิล์มบางกอกซึ่งเป็นคนๆเดียวกันนั้น มีแนวคิดหรือเรื่องราวที่น่าสนใจ ต้องการที่จะนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์ หรือมีความสนใจในตัวผู้กำกับบางคน จากนั้นก็นำแนวคิดนี้ประสมกับผู้ที่เกี่ยวข้องภายในองค์กร เพื่อนำแนวคิดดังกล่าวไปขยายผลต่อไปในการจัดสรรทีมงานเข้ามาดำเนินงานในส่วนต่างๆ ดังเช่น

“ต้องกำหนดก่อนว่าการทำหนังเรื่องนี้จะขายอะไร มีจุดขายอะไร อะไรคือจุดที่น่าสนใจ ทีนี้ต่อไปก็ต้องเลือกว่าผู้กำกับคนไหนใครเหมาะกับคอนเซ็ปท์ที่วางเอาไว้ เช่นถ้าจะทำขายต่างประเทศจะต้องเลือกคนที่เข้ามาทำเลือกคนที่ต่างชาติสนใจให้เครดิต อย่างอู๋ นนทรีย์ หรือวิศิษฐ์ ก็จะเอาไปเรจิกไปคุยกับคนเหล่านี้ เพราะประเด็นคือเราต้องเลือกคนให้เหมาะสมกับงานและความน่าเชื่อถือทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยความสำคัญของการทำหนังมันอยู่ที่การกำหนด Position(โพสิชั่น) ก่อนว่าจะทำเพื่อขายใคร ตลาดไหน แล้วต่อมาก็ต้องเลือกคนทำงานให้เหมาะกับคอนเซ็ปต์ เหมาะกับ Position(โพสิชั่น) ที่วางไว้ เช่น คนเขียนบท ผู้กำกับ โปรดิวเซอร์ ทีมงานกองถ่าย นักแสดง หนังแต่ละเรื่องมีแง่มุมที่ต่างกันไปกลุ่มเป้าหมายต่างกันไป บางเรื่องสามารถขายต่างประเทศได้ด้วย”

(ธนิตย์ จิตบุญกุล, 18 พฤศจิกายน 2545)

จากแนวคิดนี้คุณอัครเดช มณีพลอยเพชร ผู้ช่วยผู้บริหารงานสร้าง กล่าวอธิบายว่า

“...เช่นอยากทำเรื่องทวิภพ ก็ไปติดต่อขอซื้อลิขสิทธิ์ชื่อเรื่องจาก คุณทม ชันดี ติดต่อพี่แกละ สุรพงษ์ พินิจคำ ผู้กำกับให้มาคุยกับพี่อังเคล พอดตกลงกันได้ว่า โอสระจะทำโปรเจกต์นี้ ทางทีมเขียนบททำบทเสร็จ เราก็มีหน้าที่ไปดูแลเรื่องเรื่องเงินงบประมาณ เอาเงินไปให้ผู้กำกับเขาใช้ในกองถ่าย ดูแลเรื่องเงินว่าใช้ไปเท่าไรหรือเอาไปกลับมาเคลียร์กัน นี่คือเคสเรื่องทวิภพนะเป็นตัวอย่าง”
(อัครเดช มณีพลอยเพชร, 20 พฤศจิกายน 2545)

2.แนวคิดมาจากผู้กำกับและคนเขียนบทนำเสนอ วิธีการในแบบนี้เริ่มต้นจากผู้กำกับภาพยนตร์รวมไปจนถึงผู้เขียนบทภาพยนตร์มีแนวคิดหรือมีเรื่องราวที่คิดว่ามีความน่าสนใจ จากนั้นก็นำบทภาพยนตร์หรือพล็อตเรื่องย่อมานำเสนอต่อผู้อำนวยการสร้างของฟิล์มบางกอก เพื่อพิจารณาว่า มีความสนใจในการที่จะนำพล็อตเรื่องย่อมาพัฒนาเป็นบทภาพยนตร์ต่อไป หรือนำบทภาพยนตร์ที่มาสื่อนั้นๆมาพัฒนาและมาสร้างเป็นภาพยนตร์หรือไม่ โดยจะมีครีเอทีฟเป็นผู้พิจารณานำเสนอและผู้อำนวยการสร้างหรือผู้บริหารของฟิล์มบางกอกเป็นผู้พิจารณาตัดสินใจ เมื่อมีการตัดสินใจที่จะสร้างเป็นภาพยนตร์แล้วก็จะดำเนินการต่อในส่วนของการผลิตต่อไป ดังเช่น

“ที่ทำคือมีหน้าที่ดูแลคอย Approve ว่าบทแบบไหนเหมาะสมที่จะมาทำหนัง โดยจะดูในแง่ที่ว่ามันมีความเหมาะสมกับตลาดหรือเปล่า เหมาะสมกับงบประมาณหรือเปล่าหรือว่าจะทำเพื่อส่งเทศกาล ส่งประกวด”
(ธีระธร สิริพันธ์วรารณณ์, 20 พฤศจิกายน 2545)

“วันๆที่นี้จะมีคนเอาบทเขามาเสนอเยอะมากแต่ผมไม่ค่อยมีเวลาอ่านหรอก ถ้าอ่านไปสองหน้าขี้เกียจภาพความสนุกไม่ออกก็จะไม่อ่านแล้ว ยังไม่ผ่านต้องเอากลับไปแก้มาใหม่ ต้องคอยอธิบายให้ฟัง ต้องคอยบอกเหตุผลว่าทำไมไม่ผ่าน ทำไมไม่เข้าตาบ้าง หนังสือมันมีอะไรอีกเยอะไม่ใช่แค่บทดีแล้วทำหนังได้ มันไม่ใช่ใจ ไม่ใช่แค่ไอเดียบรรเจิด แต่ไม่รู้จะขายอะไร ผมจะเลือกบทที่มันมีความเป็นไปได้ที่สุด ไม่ใช่บทที่ดีที่สุด มันต้องมีความเป็นไปได้ในเชิงการค้าขาย การตลาด เพราะที่นี้แกบถกันนานอยู่แล้วบางเรื่องปีนึงแล้วยังไม่ได้สร้างเลย ก็จะมีทั้งคนที่อยู่ในวงการมีชื่อเสียงอยู่แล้วบ้าง มือใหม่อยากทำบ้าง ตอนนี้อยิ่งเยอะกันไปใหญ่เพราะมันกำลังบูม ings หนังไทย ก็ต้องเห็นชอบอธิบายกันอีก”
(อคิเรก วัฏลีลา, 5 พฤศจิกายน 2545)

โดยปกติ การเข้ามาเสนอบทภาพยนตร์ต่อผู้บริหารของฟิล์มบางกอกนั้น จะเสนอผ่านได้ยากมาก เนื่องจากหลักเกณฑ์ของผู้พิจารณานั้นจะให้ความสนใจจากบทภาพยนตร์ที่เป็นไปได้มากที่สุด ไม่ใช่บทที่ดีที่สุด เพราะบทที่ดีที่สุดนั้นอาจไม่เหมาะสมในเชิงการค้าขายทางการตลาด หรือไม่สามารถผลิตออกมาได้ดี อย่างในบทที่นำเสนอมา เนื่องจากมีปัจจัยมีข้อจำกัดหลายกรณี ดังเช่น

ประเด็นนี้คุณ ชนิด จิตบุญกุล ที่ปรึกษาและผู้กำกับภาพยนตร์ให้ความเห็นว่า

“แต่ส่วนใหญ่การนำไปโปรเจกต์มาเสนอจะผ่านยากมาก เพราะจะรู้จริงๆจึก เรื่องบท ผ่านอังกะเลขา เพราะบางครั้งบทดี ชอบบท แต่ความเป็นไปได้ของตลาด มันยากก็ไม่ผ่าน เพราะอังกะเลขาจะบอกเสมอว่า การเป็นหนังไม่ใช่เป็นบทที่ดีที่สุด แต่ต้องเป็นบทที่เป็นไปได้มากที่สุด เพราะบทที่ดีนั้นเชื่อว่ามาเป็นหนังได้เสมอ มันต้องดูแนวโน้มความเป็นไปได้ของกระแสตลาดของคนดูด้วยว่ามันเหมาะสม หรือเปล่าในช่วงเวลานั้นๆ หรือมีความสามารถเพียงพอที่จะผลิตภายใต้ข้อจำกัดต่างๆที่มีอยู่ในประเทศเรา หรือต้องรอไปจนกว่าถึงเวลาที่เหมาะสมของมัน ว่าควรจะขายสินค้านั้นตอนไหน”

(ชนิด จิตบุญกุล, 18 พฤศจิกายน 2545)

สำหรับในบางกรณีนั้นผู้วิจัยพบว่าผู้อำนวยการสร้างของฟิล์มบางกอก อาจจะพิจารณาอีกทางเลือกหนึ่งคือ มีการเสนอเป็นผู้จัดจำหน่ายและดูแลเรื่องการตลาดให้ แต่ไม่ได้เป็นผู้ลงทุนในการสร้างภาพยนตร์เรื่องนั้นให้ ซึ่งคุณธีระธร สิริพันธ์วรารณ ผู้ดูแลด้านบทภาพยนตร์ของฟิล์มบางกอกได้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ไว้ดังนี้

“อีกพวกหนึ่งคือไอเดียของหนังที่จะส่งประกวด ไอเดียของผู้กำกับที่มีฝีมือ เช่น อ็อกไซด์ วิศิษฐ์ พวกนี้เขาจะเสนอเข้ามาเอง ทางเราก็จะพิจารณาว่าจะจัดจำหน่ายให้หรือให้เงินลงทุนไปทำ”

(ธีระธร สิริพันธ์วรารณ, 20 พฤศจิกายน 2545)

การเขียนบท

เมื่อผ่านขั้นตอนการคัดเลือกเรื่องแล้ว ขั้นตอนการทำงานต่อไปก็คือการเขียนบทภาพยนตร์ ซึ่งในกรณีที่สองของการเลือกเรื่องอาจจะแค่ปรับแก้และพัฒนาบทภาพยนตร์เดิมที่นำมาเสนอ หรือ

บางทีอาจจะแก้ไขหมกหมักก็ได้ แล้วแต่กรณีไป พิล์มบางกอนั้นเป็นองค์กรผลิตภาพยนตร์ที่ให้ความสำคัญและพิถีพิถันในส่วนของบทภาพยนตร์มาก เพราะบทเป็นสิ่งที่บอกและกำหนดทุกอย่างที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ในที่นี้คุณธีระธร สิริพันธ์วรภรณ์ ผู้ดูแลด้านบทภาพยนตร์ของฟิล์มบางกอกได้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ กล่าวว่

“ถ้าเอาตามหลักก็คือเริ่มจากการหาเรื่อง ได้เรื่องแล้วก็จะวางโครงเรื่องขึ้นมาเป็นพล็อตเป็นแนวไอเดีย พอไอเดียผ่านก็จะเริ่มทำเป็นทริตเมนต์ (โครงสร้างของเรื่อง) จากทริตเมนต์ก็จะไปทำเป็นสกรีนเพลย์ คือการเขียนออกมาเป็นทั้งเรื่อง มันก็จะจบแค่ตรงสกรีนเพลย์ แต่บางเรื่องพล็อตมันโอเค แต่ตรงทริตเมนต์มันอาจจะมีการแก้ไขอะอยู่ที่ร่าง 5 ร่าง 6 แล้วค่อยไปทำสกรีนเพลย์ แต่บางเรื่องทริตเมนต์เสร็จพอทำสกรีนเพลย์ มันไม่ได้อย่างที่วางเอาไว้อย่างที่ทริตเมนต์เขียนไดอะล็อกที่ใส่เข้าไปยังไม่เหมาะก็ต้องแก้ไขไปเรื่อยๆหลายๆร่างแต่สุดท้ายแล้วมันก็จะมี Dead line ของมันโดยจะมีอยู่ 2 อย่างคือถ้าถึง Dead line แล้วค่อนข้างใกล้เคียงกับที่ต้องการแล้วก็โอเคผ่าน แต่อีกกรณีคือถ้า Dead line แล้วยังไม่ได้ไม่ผ่านต้องมีการพัฒนาอีกเยอะ เราอาจจะยุบทีมและก็เปลี่ยนเรื่องนั้นไปเลยมันก็มีอย่างนี้เยอะ เพราะฉะนั้นจึงต้องมีการแพลนอยู่ตลอด ถ้าเปลี่ยนเรื่องก็ต้องมีเรื่องใหม่คอยเซิร์ฟไว้ตลอด เรียกว่าถ้าทุกคนจริงๆเรื่องที่มีอยู่ถ้าเปิดกล้องป่านนี้ที่นี้มีหนังเป็นสิบๆเรื่องแล้ว แต่ตอนนี้คือมีแค่คัดออกๆเยอะเหมือนกัน บางทีทำมาปัญหาไม่ได้อยู่ที่ทางเราอย่างเดียวมันอยู่ที่ทางตลาดด้วย อาจจะเป็นเพราะเราช้า เช่นมัวแต่คิดกันอยู่ ปรากฏว่าคนอื่นเขาทำตัดหน้าเราไปแล้วอย่างเรื่องข้างที่ลงข่าวไป คือเตรียมอะไรๆกันไว้หมดแล้ว บังเอิญเรื่องมันไปคล้ายๆกันมีข้างเหมือนกันแล้วเขาออกข่าวไปก่อน ทางเราไม่ชอบมีปัญหาเกี่ยวกับใครก็เลยล้มโปรเจกต์ไปเอง ถ้าบังเอิญมันมีส่วนคล้ายๆกันทางเราก็จะตัดปัญหาเพราะทางเราเองทำไม่ทันคนอื่นเขาด้วยซ้ำกว่า เพราะด้วยความที่มันเป็นฟีลิ่งคือจะปรารถนาดีมาก แต่ถ้าเป็นฟีลิ่งเห็นประมาณนี้ก็ได้ก็เปิดแล้ว มันก็ไม่มีทางทันคนอื่นเขาออกไปก็เสียเปรียบ ก็ต้องเบรคโปรเจกต์ไว้ก่อนแล้วเอาเรื่องอื่นเข้ามาทำแทน และบังเอิญนี่ตลาดมันกว้างมากขึ้นมีคนมาลงทุนทำหนังกันเยอะ โอกาสที่มันจะมีโปรเจกต์มาตรงกันมันก็เยอะขึ้นเหมือนกันเพราะบางทีไอเดียมันตรงกันโดยบังเอิญหรือมีส่วนคล้ายๆกัน อันนี้เป็นข้อที่ต้องคอยระวังเยอะเหมือนกัน”

(ธีระธร สิริพันธ์วรภรณ์, 20 พฤศจิกายน 2545)

ในบางครั้งการทำงานด้านบทภาพยนตร์ต้องมีการกำหนดในส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเหมือนกับสินค้าอื่นๆด้วยเช่นกัน

ซึ่งคุณธีระธร สิริพันธ์วรารักษ์ ผู้ดูแลด้านบทภาพยนตร์ ได้ให้ข้อมูลและกล่าวอีกว่า

“ภาพยนตร์ก็เหมือนสินค้าเหมือนโปรดักส์ชนิดหนึ่ง ดังนั้นก่อนที่จะออกโปรดักส์สินค้าออกมามันก็ต้องดูทั้งหมดเหมือนกัน มองทาร์เก็ตมองช่องทางกระจายหน้า มองการตลาดทุกอย่าง ซึ่งโดยหลักๆคือ ภาพยนตร์มันก็ต้องเกี่ยวข้องกับ ทาร์เก็ตทำอะไรให้ ทาร์เก็ตออกมาดูหนังให้ได้ และเนื่องจากมีการแข่งขันที่สูงมาก โรงหนังทุกวันนี้ถ้า 3 วันแรกไม่ได้เงินค่าก็จะถอนออกจากโปรแกรม หรือไม่ก็ลดรอบลงให้เหลือน้อยลง เพราะฉะนั้นหนังในแต่ละเรื่องที่ทำก็ต้องมีการพิจารณา กำหนดว่า น่าจะโดนกลุ่มเป้าหมายหรือเปล่า แต่บางครั้งมันก็พลาดเป้าได้ไม่มีอะไรแน่นอน แม้แต่ในฮอลลีวูดเองก็ตาม เช่น ถ้า ทาร์เก็ตของหนังคือวัยรุ่น และวัยรุ่นก็จะเป็นอะไรที่มีการเปลี่ยนแปลงสูงหนังไม่ใช่สินค้าประเภทมี Brand Royalty ว่าเป็นค่านั่นค่านี่ หรือดูกันที่คาราหรือบางทีก็เก็งเอาไว้ว่าคาราคันนี้จะขายได้ จะโดนแต่ก็ไม่”

(ธีระธร สิริพันธ์วรารักษ์, 20 พฤศจิกายน 2545)

แต่สำหรับกรณีที่ว่านี้บางครั้งก็ไม่จำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายก่อน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนไทยไม่ได้มีจำนวนมากนัก จึงต้องพิจารณาให้เข้าถึงในกลุ่มที่กว้างและครอบคลุมได้เสมอ

“...เพราะคนไทยมันมีน้อยกลุ่ม ทำหนังแบบเฉพาะกลุ่มไม่ได้ ถ้าอย่างหนังยุโรป หนังฮอลลีวูดทำเพื่อเฉพาะกลุ่มก็ได้เงินแล้ว เพราะตลาดมันใหญ่ทั่วโลก แต่หนังไทยมันขายหลักๆอยู่แค่ประเทศเรา หนังเรื่องเดียวกันมันต้องคาดหวังคนทุกกลุ่มของคนดูนั่นแหละ ทำหนังไทยให้ได้เงินมันต้องทำให้ทุกกลุ่มดูได้ ทำแบบคอมเมอร์เชียล ทำเพื่อแมส จะเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มแบบ นิชมาร์เก็ต ไม่ได้หรือก็มีแต่เจ๊งอย่างเดียว”

(อติเรก วัฏลีลา, 5 พฤศจิกายน 2545)

อย่างไรก็ตามสำหรับ กับภาพยนตร์บางเรื่องนั้น ในบางกรณีอาจจะต้องมีการกำหนดทิศทางของแผนการตลาดที่ชัดเจนก่อนเป็นอันดับแรก ดังเช่น

“ก็มองเป็นบางเรื่อง บางเรื่องก็อยู่ที่หลายๆส่วน เช่น พันท้ายนรสิงห์ หรือ พระเจ้าตาก ก็มีเรื่องของการตลาดเข้ามามีส่วน ก็จะถูกกำหนดทางการตลาดว่า นี่คือหนังฟอร์มใหญ่ พระเจ้าตากก็จะมีแอ็ค คาราบาวหรือพวกสปอนเซอร์เข้ามา ร่วมลงทุนด้วย หรือต่างประเทศเข้ามาร่วมลงทุน นี่คือเรื่องของการตลาดที่เข้ามา มีส่วนกำหนด ทำออกมาอย่างที่ตั้งใจไว้ได้ มันก็จะประสบความสำเร็จทางการตลาด แต่ถ้าเป็นพวกหนังฟอร์มเล็กก็จะอยู่ที่เราคิด ไม่ได้อิงการตลาดนัก ก็จะใช้เงินไม่ เยอะมากไม่เกิน 20 ล้าน จะใช้วิธีว่าอันไหนน่าสนใจก็จะหยิบมาทำ แต่ถ้าเป็นหนัง ทุนสูงๆอย่าง ทวิภพ ที่ทำอยู่อันนี้ต้องมีการตลาด มีการคิดแผนการตลาดออกมา ก่อน”

(ธีระธร สิริพันธ์วรารณ, 20 พฤศจิกายน 2545)

การเตรียมก่อนการถ่ายทำ

หลังจากขั้นตอนการคัดเลือกเรื่องและเขียนบทภาพยนตร์เสร็จแล้ว ต่อจากนั้นจะเป็น ขั้นตอนของการทำงานที่สำคัญอีกขั้นตอนหนึ่งก็คือส่วนที่เรียกว่า การผลิตหรือโปรดักชั่น ซึ่งจะต้องมีการวางแผนการเตรียมก่อนการถ่ายทำ เป็นขั้นตอนที่ลงลึกครอบคลุมเข้าไปในรายละเอียด ต่างๆของการถ่ายทำและงานสร้างภาพยนตร์ โดยมีขั้นตอนต่างๆที่ได้จากการศึกษา ดังต่อไปนี้

คุณอักรเดช มณีพลอยเพชร ผู้ช่วยผู้บริหารงานสร้าง กล่าวว่า

“ตั้งแต่บทเสร็จ และก็ต้องแพลนกันไว้เลยว่าจะใช้เวลาในการถ่ายทำเท่า ไหร่ จะได้ว่าต้องทำอะไรบ้างตอนไหน แบ่งงานกันทำไปเลย จริงๆหนังไทยมัน ก็มีระบบของมันอยู่แล้ว พอตกลงกันได้ว่าโอเคจะทำโปรเจ็คนี้ ทางทีมเขียนบททำ บทเสร็จ เราก็มีหน้าที่ไปดูแลเรื่องเรื่องเงินงบประมาณ เอาเงินไปให้ผู้กำกับเขาใช้ในกองถ่าย ดูแลเรื่องเงินว่าใช้ไปเท่าไรก็เอาบิลกลับมาเคลียร์กัน

แต่ถ้าเป็นเคสของทีมเราเองก็จะมีหน้าที่ในการจัดระเบียบทั้งหมดของทีมที่จะทำงานของเรา เช่น ผู้กำกับ จัดหาทีมงานที่จะมาทำงานร่วมกัน จัดหาบุคลากร

ในส่วนต่างๆ คือรับผิดชอบทุกอย่างในกองถ่ายให้งานมันเดินไปได้อย่างสะดวก ยกตัวอย่างเช่นเรื่อง “พรางชมพู” ใช้นักแสดงเยอะมากคิวของนักแสดงจะต้องเยอะ ต้องปิดกล้องให้เร็วที่สุด เพราะคาราเยอะและคิวพวกเขาจะมีจำกัดมากต้องพยายามลือคคิวคาราเอาไว้ และพยายามรับผิดชอบให้งานเสร็จตามกำหนดให้ได้ เป็นคนที่คอยทำหน้าที่เซ็ระบบให้มันเข้ารูปเข้ารอยตามระบบที่ได้วางแผนเอาไว้ และคอยตามแก้ไขปัญหาต่างๆถ้าคนที่เราจัดไว้เขาตัดสินใจหรือจัดการอะไรไม่ได้ เราต้องรับผิดชอบเป็นตัวหลักที่จะเข้าไปควบคุมในงานผลิตแต่ละเรื่อง

ในส่วนของงานโปรดักชั่นคือเราต้องควบคุมให้มันเสร็จตามกำหนดเวลา และตามที่บกำหนดเอาไว้ให้ได้ เพราะยิ่งนานก็ยิ่งเสียเวลาและเสียเงินมากขึ้นเรื่อยๆ และก็ดูแลไปจนถึงถ่ายทำเสร็จแล้วไปล้างฟิล์ม การโพสต์โปรดักชั่น ในส่วนต่างๆเช่นการใส่ซาวด์เพลง การทำซีดี ดูไปจนถึงถือปรีแรกจนเสร็จ หลักแล้วก็ต้องควบคุมเรื่องของเวลาและเงิน”

(อัครเดช มณีพลอยเพชร, 20 พฤศจิกายน 2545)

ทั้งนี้แผนงานต่าง ๆ นั้นจะต้องมีการประชุมร่วมกันทุกๆฝ่าย เพื่อการวางแผนการทำงานที่รัดกุมที่สุดเพื่อป้องกันมิให้เกิดข้อผิดพลาดในการทำงาน ซึ่งจะก่อให้เกิดปัญหาและอุปสรรคในหลายๆด้านต่อไปได้ ถ้างานการถ่ายทำไม่สามารถเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนดเอาไว้

“ต้องดูแลในส่วนของการวางแผนการทำงานทั้งหมด ก่อนการถ่ายทำจะเริ่มขึ้น ก็ต้องประมาณการและทำให้เสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด เพราะเรื่องเวลานี้สำคัญมาก เนื่องจากทีมงานที่ทำงานกับเราเขาก็มีงานอื่นที่รอคิวอยู่เหมือนกัน ไม่ว่าจะป็นไฟ , กล้อง , หรือแม้แต่ ตากล้อง เขาก็ต้องรับงานหนังเรื่องอื่นๆด้วย ต้องพิกซ์ให้ได้ตามคิวที่วางเอาไว้ 30 คิว 40 คิวก็ต้องทำให้ตามเป้าให้ได้ เพราะทีมงานที่เราจ้างมาก็ต้องให้เหมาะสมกับเวลากับเงินที่จ้างเขาด้วย คาราก็ต้องไปรับงานอื่นๆเหมือนกันเพราะเขาจะต้องเปลี่ยนลูกค้าของเขาไปตามงานอื่นๆเหมือนกัน จะให้เป็นลูกค้าของหนังเราตลอดไม่ได้ คือมันต้องทำให้เร็วที่สุด เพราะต้องตัดต่อมาดูก่อน เพราะต้องมีการถ่ายซ่อมกันอีกจะได้จบ ไปทำอย่างอื่น รับงานอื่นๆกันต่อได้”

(อัครเดช มณีพลอยเพชร, 20 พฤศจิกายน 2545)

สำหรับงานในขั้นตอนการผลิตนั้น ผู้กำกับภาพยนตร์จะเป็นผู้ที่ให้ความใส่ใจกับความสำคัญอย่างมาก เพื่อให้รายละเอียดทุกอย่างในภาพยนตร์สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันโดยคุณ ธนิตย์ จิตนุกูล ที่ปรึกษาและผู้กำกับ ได้กล่าวว่า

“การเริ่มงานโปรดักชันก็จะเริ่มงานหลังจากบทเสร็จก็จะเป็นการเตรียมงานทั้งหมด เป็นการวางแผนก็จะมี การเลือกผู้กำกับ แล้วเราก็จะให้ โปรดักชัน ดีไซน์ ศึกษาและกำหนดรูปแบบของ อาร์ตไดเรกชันที่จะมีในเรื่องเช่นถ้าพูดถึงหนังเรื่องนี้แล้วเรานึกถึงอะไร คอนเซ็ปต์ของงานด้านศิลป์ องค์ประกอบของฉากจะออกมาเป็นอย่างไรแล้วต่อมาก็จะให้ผู้กำกับภาพหรือช่างภาพที่ถ่ายภาพยนตร์ มาดูแลเรื่องการกำหนดแนวทางของภาพ โทนของงาน มุมกล้อง ของภาพที่จะออกมาให้สอดคล้องกับคอนเซ็ปต์ไปในทิศทางเดียวกันกับงานโปรดักชันดีไซน์ ให้อารมณ์ที่ออกมาว่าเป็นอย่างไรบ้างก็จะร่วมประชุมและกำหนดทิศทางกัน อันนี้มันก็จะรวมไปถึงการกำหนดไดเรกชันของตัวแสดง ทรงผม เสื้อผ้าการแต่งกาย จะมีการทำดีไซน์ให้ออกมาสอดคล้องกันไปด้วย”

(ธนิตย์ จิตนุกูล, 18 พฤศจิกายน 2545)

ทั้งนี้ในขั้นตอนการทำงานต่างๆเหล่านี้ จะต้องมีกระบวนการสรรหาบุคลากรที่เข้ามารับผิดชอบในส่วนต่างๆด้วย ซึ่งเกณฑ์ในการเลือกสรรก็จะแตกต่างกันออกไปในแต่ละบทบาทหน้าที่ ดังเช่น

“เลือกจากหลักๆก่อนที่เป็นศิษย์ใหญ่ๆในการทำงานเช่น ผู้กำกับ ก็จะพิจารณาดูว่าบทที่มีนั้นเหมาะกับเขาไหม แล้วเขามีประวัติ มีผลงานเป็นมาอย่างไร รับผิดชอบไหม คอร์ปชั่นไหม อันนี้สำคัญเลยเรื่องคอร์ปชั่นน่ากลัวมาก ต้องมีการพูดคุยกันว่าคาแร็คเตอร์ของเขาเหมาะกับหนังเรื่องนี้ไหม ฟินหรือเปล่า เพราะมันก็ทำให้หายหน้าได้เหมือนกันถ้าเราเลือกคนทำงานที่ไม่ใช่ ไม่ตรงขึ้นมา ส่วนทีมงานย่อยๆที่ทำงาน ทางผู้กำกับจะเป็นคนเลือกของตัวเอง”

(อติเรก วัฏลีลา, 5 พฤศจิกายน 2545)

แต่สำหรับคุณกิตติกร เลี้ยวศิริกุล ผู้กำกับให้ความเห็นในกรณีนี้ว่าบุคลากรในปัจจุบันไม่สามารถมีตัวเลือกได้มากนัก เพราะบุคลากรทางด้านนี้มีอยู่น้อยมาก จึงมีความจำเป็นต้องเลือกว่าใครมีเวลาว่างในขณะนั้นมากกว่าใครมีฝีมือ

“ไม่ค่อยได้เลือกอะไรหรอก เพราะมันไม่มีให้เลือก คนมันมีน้อย ฝีมือก็ไม่มีใครโดดเด่นอะไรมากไปกว่ากัน ก็จะเลือกว่าใครว่างในเวลานั้นมากกว่า ดูเรื่องความขยัน ความรับผิดชอบ นิสัยดีไม่จิ้งเงา เอาตอนนั้นว่าใครว่างใครขยัน ใครอยากทำกับเรา คนมันมีน้อยที่จะเลือกให้ถูกใจเลย บ้านเรามันไม่มีบุคลากรให้เลือกมากนักหรอก ใครก็ได้ถ้าว่างผมก็เอา”

(กิตติกร เลี้ยวศิริกุล, 15 ธันวาคม 2545)

ซึ่งสอดคล้องกับคุณอัครเดช มณีพลอยเพชร ผู้ช่วยผู้บริหารงานสร้างที่เน้นและสรรหากลุ่มคนทำงานให้ลงตัวที่สุดเท่าที่จะทำได้ภายใต้ระยะเวลาที่กำหนดมากกว่า ในส่วนของความพึงพอใจในการทำงานนั้นให้อยู่ภายใต้ความมีมาตรฐานในการทำงานก็เพียงพอแล้ว โดยกล่าวว่า

“หลักๆคือจัดคนให้ถูกกับงาน เหมาะกับงาน บางทีมันก็มีปัญหาเพราะคนที่เราคาดเอาไว้มันว่างไม่ตรงกัน อย่างตากล้องที่เราเล็งไว้เขาไม่ว่าง มีงานถ่ายอยู่ ถ้าเราต้องการเขาจริงๆก็ต้องรอไปก่อน แต่คิดว่าเราที่เรานัดไว้รอไม่ได้ ก็ต้องบอกผู้กำกับ ต้องเบนเข็มแล้ว หากคนอื่นมาแทนก็ต้องบอกเหตุผลกับผู้กำกับไป ว่าเขาขอมได้ใหม่สำหรับตรงนี้เพราะผู้กำกับเขาจะเล็งทีมงานหลักๆเอาไว้แล้ว ไม่ว่าจะ เป็น ตากล้อง, อาร์ตไดเรกเตอร์, สไตลิสต์ เป็นใครกันบ้างเราก็ขอประสานงานว่าได้หรือไม่ได้อย่างไร เพราะหน้าที่หลักของเราต้องควบคุมทุกอย่างให้อยู่ในเวลาด้วย ถ้ามันว่แต่รอกันก็จะทำให้ตรงอื่นเสียไปด้วย ก็ไม่ได้ ต้องจัดสรรคนให้มันลงตัวเท่าที่จะทำได้ คิดถึงส่วนรวมให้มากที่สุดเข้าไว้ เอาคนส่วนใหญ่เอาไว้ก่อน คิดถึงภาพรวมเอาไว้ก่อน”

“ก็พอใจบ้างไม่พอใจบ้างปนๆกันไปแหละ เพราะบางทีมันไม่ได้คนที่เราเล็งเอาไว้ เราก็ต้องขอมเอาคนอื่นเพื่องานจะได้เดินต่อไปได้ คือในแต่ละเรื่องนั้นไม่มีอะไรที่พอใจ 100% อยู่แล้ว ที่เลือกมาได้ 70-80% ก็ใช้ได้แล้ว อย่างบางทีก็หุ้คหุ้คเหมือนกันอย่างเด็กผู้จัดการกอง ผู้ช่วยผู้จัดการกอง บางทีทำไม่ได้ คัดสิน

ใจแก่ปัญหาอะไรเองไม่ได้เราก็ต้องคอยสอนคอยแนะนำกัน บางทีมันไม่ได้ตั้งใจ สมัยนี้คนมันเยอะกว่าแต่ก่อนด้วย เพราะสเกลงานมันใหญ่ขึ้น คนหลายคนก็จะได้ ช่วยให้งานแต่ละคนมันไหลลื่นมาก บางทีก็ต้องมีการไล่ออกกันบ้าง ถ้าทำงานแล้ว มันไม่ใช่ขึ้นมา อย่างช่างภาพหนึ่งบางเรื่อง กับช่างกองถ่ายบางเรื่อง ระดับความพึงพอใจของพี่ก็คือต้องทำงานได้ทำให้ทุกฝ่ายไม่มีปัญหาโอเคแค่นี้พอเลย”

(อักรเดช มณีพลอยเพชร, 20 พฤศจิกายน 2545)

นอกจากการจัดสรรบุคลากรที่เข้ามาทำงานในฝ่ายต่างๆแล้ว การจัดการและควบคุมงบประมาณการใช้เงินต่างๆก็มีส่วนสำคัญอย่างมากในการทำงานของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง เพราะการบริหารและจัดสรรด้านการเงินนั้นมีผลกระทบต่ออย่างมากในการผลิตแต่ละครั้ง เพื่อให้ชิ้นงานนั้นๆมีความลงตัวที่สุด และผู้วิจัยพบว่ากลุ่มฟิล์มบางกอกนั้นให้ความสำคัญกับอัตราว่าจ้างคนทำงานและค่าใช้จ่ายในส่วนของการโปรดัคชั่นมากที่สุด ดังเช่น

“เรื่องการจัดสรรเงินนี่ค่อนข้างยาก ควบคุมยากอีกเรื่องเหมือนกันคือเรา ใช้เงินตามงาน ไม่ได้ทำงานตามเงินเหมือนที่อื่น ควบคุมลำบากเพราะที่นี่ใจบ้า เหลือเกิน คือถ้ามันต้องมีการจ่ายเพิ่มอีกนิดนึง เพื่อให้งานมันออกมาดีขึ้นอีกระดับ เราก็ต้องยอมจ่าย เช่นการเพิ่มคน การเพิ่มของ แต่ต้องมีความสมเหตุสมผลกัน มีเหตุผลในการใช้เงินในส่วนที่จะเพิ่มเข้ามา ก็ต้องอาศัยเทคนิคในการต่อรองเหมือนกัน เราไม่ถึงกับตามใจผู้กำกับทุกอย่าง เอาแค่พอดีๆ ไม่ต้องเพอร์เฟกมาก แต่ไม่ทุเรศก็พอ ที่นี้ใช้เงินในการทำโปรดัคชั่นค่อนข้างสูง เพราะเราไม่กคราคาค่าแรงคน บอกได้เลขที่นี้ให้เงินค่าแรงมากกว่าที่อื่นๆอีก กับทีมงานทุกคน เด็กทุกคน ผู้จัดการกองถ่าย แม่ครัวกองถ่าย แม้แต่ค่าเขียนบทที่นี้ก็ให้สูงกว่าที่อื่นๆ”

(อักรเดช มณีพลอยเพชร, 20 พฤศจิกายน 2545)

ในการเตรียมและจัดสรรงบประมาณจะสามารถพิจารณาและประเมินได้จากผลตอบแทนของภาพยนตร์เลขก็สามารถทำได้ ซึ่งสำหรับฟิล์มบางกอกจะพิจารณาและให้ค่าเหนืออย่างสมเหตุสมผลกับบุคลากร ซึ่งจะไม่กดค่าแรง อย่างไรก็ตามก็การใช้เม็ดเงินในการลงทุนเยอะๆก็ไม่เป็นผลดีเช่นกันสำหรับภาพยนตร์ไทยเพราะจะมีช่องทางในการคืนทุนที่ขากลำบาก โดยคุณเอคิเรก วัฏลีลา ผู้อำนวยการสร้าง กล่าวในกรณีนี้ว่า

“จริงๆมันก็มีมาตรฐานค่าใช้จ่ายของมันอยู่แล้วนะ พวกซัพพลายเออร์ต่างๆห้องแล็บ กล้อง ไฟ ดัดต่อ พิล์ม ค่าเช่าต่างๆ ค่าตัวคนทำงาน แต่มันจะแตกต่างกันตรงที่ว่าใช้คิวไม่เท่ากันในแต่ละครั้งของการทำงาน เราจะพิจารณาจากบทจากพล็อตก็จะรู้แล้วว่าจะมีค่าใช้จ่ายอยู่ประมาณเท่าไรเราก็พอจะประเมินจะคำนวณได้ อย่างเช่นถ้ามีรถเบ็นซ์กว่า 3 คัน กับมีรถตู้ๆกว่า 3 คัน เราก็ประเมินได้แล้วว่าจะมีค่าใช้จ่ายต่อคิวต่อฉากเท่าไร เราจะรู้ราคาค่าซิว ค่าเอ็ฟเฟ็กต่างๆ ในฉากมีฝนตกหรือไม่มีฝนตก มันก็จะทำให้เรารู้ค่าใช้จ่ายจากบทนี้แหละก็จะคำนวณได้แล้ว อีกอย่างค่าแรงคนก็ไม่ต้องไม่กคคคคไม่บีบคนทำงานมากเกินไปด้วย พยายามให้คนทำงานได้คุ้มกับค่าเหนื่อยพอสมควรเช่นอย่างคนเขียนบทที่นี้จะให้สูงกว่าที่อื่นเยอะ เพื่อให้เขามีพลังมีกำลังใจในการทำงาน มีแรงสร้างสรรค์งานดีๆออกมา มีการแข่งขันเยอะก็จะได้งานบทที่มีคุณภาพออกมา อย่างฮอลลีวู้ดเค้าจะให้ความสำคัญให้ค่าเขียนบทที่สูงมาก มันเลยซัดกันเป็นอาชีพได้ มีสถาบันที่มีการเรียนการสอนเรื่องการเขียนบทกันเป็นเรื่องเป็นราวอะไรทำนองนี้”

“หนังไทยนะถ้าทำสูงเกินไปก็ไม่ได้ทุนคืนหรอกเพราะจะโดนโรงฉายตัดไปซะครึ่งนึงแล้ว ราคามาตรฐานของทุนสร้างหนังไทยควรอยู่ที่ 15 ล้านขึ้น 15 ล้านลง ถ้ามันมากกว่านี้จะไม่ค่อยมีช่องทางเอาเงินกลับมาได้เลย แม้แต่สุริโยไทลงทุนไป 500 ล้านได้เงินมา 500 ล้านโรงเอาไปครึ่งหนึ่ง แล้วเหลือเท่าไร ยังไม่คุ้มทุนเลยมีช่องทางคือขายเมืองนอกที่พอจะช่วยให้เจ็บตัวน้อยลงได้บ้าง หนังของที่นี่ก็เหมือนกันต้องขายเมืองนอกถึงพอจะมีทางเอาเงินทุนกลับมาได้บ้าง ข้อจำกัดของการจัดสรรเงินลงทุนก็ต้องเป็นเหตุเป็นผลกัน อะไรพอจะอะลุ่มอะล่วยได้ก็ต้องว่ากันไปตามเหตุผล”

(อคิเรก วัฏลีลา, 5 พฤศจิกายน 2545)

ดังนั้น ขั้นตอนของการเตรียมงานก่อนการถ่ายทำจริง จึงเป็นขั้นตอนที่มีความละเอียดอ่อนอย่างมากเพราะทั้งในส่วนของบุคลากรและเงินงบประมาณที่จะนำมาจัดสรรในการใช้งานนั้น มีส่วนได้ส่วนเสียและมีผลอย่างมากถ้าการบริหารงานในขั้นตอนนี้ไม่ดีพอก็จะมีผลกระทบต่องานส่วนอื่นตามไปด้วย

ขั้นตอนการถ่ายทำ (Production)

หลังจากขั้นตอนของการเตรียมงานในส่วนของการจัดสรรบุคลากรทีมงานต่างๆ การจัดหาตัวแสดง การวางแผนด้านงบประมาณและระยะเวลาเสร็จเรียบร้อยแล้ว จากนั้นก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการถ่ายทำ (Production) ซึ่งจัดได้ว่าเป็นกระบวนการที่สำคัญและมีความยุ่งยากที่สุดสำหรับการผลิตภาพยนตร์ ที่ต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆทางด้านศิลปะภาพยนตร์ และทีมงานทุกๆฝ่ายจะได้แสดงบทบาทในการทำงานอย่างเต็มที่ สำหรับกระบวนการทำงานในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มฟิล์มบางกอกนั้นเน้นและให้ความสำคัญและพิถีพิถันกับงานของโปรดักชั่นเป็นอย่างมาก โดยต้องมีการวางแผนจัดระบบการประสานงานกันของทีมเวิร์กเป็นอย่างดี ดังเช่น

ในขั้นตอนของการถ่ายทำคุณกิตติกร เลี้ยวศิริกุล ผู้กำกับ เล่าว่า

“ก็จะประชุมงานดูรายละเอียดของงานกันว่าจะมีการถ่ายทำกันกี่คิวสรุปกันออกมาในหนังแต่ละเรื่อง มีสถานที่ไหนบ้าง แต่ละคิวต้องเตรียมอะไร มันจะมี Shooting Scrip เป็นตัวกำหนดที่ต้องบอกรายละเอียดการถ่ายทำแต่ละฉากแต่ละซีนว่ามีอะไรบ้าง มีคนเท่าไร สถานการณ์เป็นยังไง มีเอฟเฟ็ค มีระเบิด มียิงกัน จัดทีมงานที่รับผิดชอบแต่ละฝ่ายแต่ละส่วน ทาง Line Producer เขาจะคอยควบคุมคอยจัดการอยู่แล้ว เรื่องคิวเรื่องอะไรพวกนี้ คนประสานงานในกองถ่าย ผู้จัดการกองถ่ายอะไรพวกนี้ ก็ต้องคอยเตรียมงานประสานงานกันให้ดีๆเพื่อให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุดในการถ่ายทำ เพราะทุกอย่างเป็นเงินหมด คือต้องทำงานกันเป็นทีมร่วมกันหมด ทุกส่วนมีความสำคัญหมดไม่ว่าจะเป็น ไฟ กล้อง แม็คกริว คารา ช่างแต่งหน้า ฝ่ายเสื้อผ้า คือต้องมีการเตรียมพร้อมกัน เตรียมงานกันตั้งแต่ก่อนที่จะออกกองถ่ายเนิ่นๆอะไรที่มันไม่พร้อม ไม่ได้จะได้แก้ปัญหาได้ทัน ต้องมีการวางแผน มีการประสานงานที่ดีระบบทีมเวิร์กสำคัญมากทีเดียว เรื่องใหญ่เนื่องานโปรดักชั่นต้องสร้างสิ่งที่ไม่ให้มีมันมือออกมาเป็นภาพให้ได้ ทำจินตนาการที่มีอยู่ในหัวออกมาให้เป็นจริง ทำยังไงให้สื่อสารออกมาแล้วคนดูเข้าใจอย่างที่เราคิด”

“มันก็แล้วแต่ว่าใครจะถนัดด้านไหนธรรมชาติของผู้กำกับ แต่ละคนจะไม่เหมือนกันบางคนถนัดเรื่องดีทีทีก็จะรู้ว่าเขาแต่เรื่องดีทีที (Department of picture) บางคนไม่สนใจดีทีที เรื่องภาพเลขปล่อยทีมงานอย่างเดียว บางคนถนัดด้านภาพก็จะรู้ว่า

วาทเรื่องภาพเรื่องมุกตลก คนที่ถนัดเรื่องการแสดงก็จะสนใจเรื่องการกำกับ การแสดงเป็นส่วนมาก คือการกำกับภาพขนตรีกับการกำกับการแสดงมันคนละส่วนกันแต่คนๆเดียวกันรับผิดชอบ แล้วแต่ว่าใครจะให้ความสำคัญกับอะไรมากขึ้น แต่ไหนส่วนผมก็แล้วแต่เรื่องของหนังด้วย บางเรื่องก็สนใจแต่กำกับการแสดง เรื่องภาพ เรื่องดีก็ให้ทีมงานดูแลไป อย่างเรื่องพรางชมพูก็จะไปสนใจเรื่องสไตล์ ลิส จะมากกว่าด้วยซ้ำเพราะกระเทยเยอะต้องไปดูเรื่องเสื้อผ้ามากหน่อย ส่วนเรื่องภาพก็ปล่อยทีมงานเพราะเรื่องมันเกิดในป่าไม่ต้องเซ็ทอะไรมันมากอยู่แล้ว” (กิตติกร เลียวศิริกุล, 15 ธันวาคม 2545)

ดังนั้น ผู้กำกับภาพขนตรีจะเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญโดยตรงกับงานในขั้นตอนนี้ จะเป็นผู้ที่มีบทบาทต่อการกำหนดและควบคุม ประสานงานทุกๆส่วนประกอบเข้าด้วยกัน เพื่อให้การทำงานดำเนินไปอย่างราบรื่น และได้ผลงานที่ดีมีคุณภาพ

ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ (Post Production)

หลังจากขั้นตอนการถ่ายทำภาพขนตรีแล้ว ขั้นตอนสุดท้ายในการผลิตภาพขนตรีคือ ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ (Post Production) ซึ่งจะเป็กระบวนการของการทำทุกอย่างที่มีในภาพขนตรีมาจัดระบบแลร้อยเรียงเข้าด้วยกัน เริ่มต้นตั้งแต่การนำฟิล์มภาพขนตรีที่ถ่ายทำแล้ว ไปล้างเพื่อนำมาตัดต่อ ประกอบเสียง ใส่สเปเชียลเอฟเฟ็ค พิมพ์ฟิล์มเพื่อออกฉายตามโรงภาพขนตรี ซึ่งเป็นขั้นตอนที่มีความซับซ้อนเป็นอย่างมากเช่นกัน เพราะต้องมีบุคลากรและหน่วยงานหลายฝ่ายที่ต้องทำงานประสานกัน และจากการศึกษาผู้วิจัยพบว่ากลุ่มฟิล์มบางกอนั้นก็จะมีบุคลากรที่เรียกว่า “ Post Producer (โพสต์ โปรดิวเซอร์)” มีหน้าที่เป็นผู้ควบคุมดูแลและจัดระบบต่างๆของงานในขั้นตอนดังกล่าว ซึ่งจะมีขั้นตอนและระบบการทำงานดังต่อไปนี้

คุณนัยนา ธนบศิพร ผู้ควบคุมด้านการผลิต(Post Producer) ได้กล่าวว่า

“โพสต์โปรดิวเซอร์ เป็นเหมือนคนประสานงานเป็นศูนย์กลาง คือเราเป็นคนกลางที่ต้องคอยคุยกับส่วนที่เกี่ยวข้องต่างๆ เช่น ห้องเสียง ห้องตัดต่อ ฟิล์มแล็ป ห้องคอมพิวเตอร์ ที่ทำอยู่ตอนนี้ก็จะเป็นคนประสานงานอยู่กับคนเคียวเป็นเซ็นเตอร์

คอยดูว่า งานแต่ละส่วนถึงขั้นตอนไหนแล้ว ภาพพร้อมไหม เสียงพร้อมไหม จะประกอบกันได้หรือยัง แต่งานมันเยอะก็ต้องมีผู้ช่วยคอยดูแลแต่จะเป็นเซ็นเซอร์ คนเดียวเพื่อความชัดเจนของงาน”

“ต้องเริ่มตั้งแต่ตามเก็บงานการถ่ายทำของโปรดักชั่นว่าฟิล์มที่ถ่ายออกมา ไปล้างหรือยัง มีรายงานการถ่ายทำที่ต้องตามเก็บในแต่ละวัน เพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการตัดต่อหนัง ดูในเรื่องการถ่ายฟิล์มที่เอาไปตัดต่อในเครื่องคอมพิวเตอร์ จัดการเรื่องระบบเตรียมคิวว่า ในแต่ละขั้นตอนใครทำอะไรบ้างจนกว่าจะเสร็จออกมาเป็น “Final Cut”(ไฟนอล คัท) ออกมา ควบคุมทุกอย่างตามขั้นตอนที่ต้องทำในหนังแต่ละเรื่องเช่น เสียงพากย์ เทคนิคพิเศษทางคอมพิวเตอร์ อาจจะมีการลบสติล ต้องการทำพายุ ต้องการเพิ่มไฟในฉาก เรื่องราวที่ใช้เทคนิคที่ไม่สามารถถ่ายทำได้จริง

ส่วนของการตัดต่อลำดับภาพก็คือการจัดภาพที่ถ่ายเข้ามาเพื่อบอกเล่าเนื้อหาของหนังที่จะถ่ายออกออกยังคนดู ซึ่งการที่ถ่ายทำมานั้นเขาไม่ได้เรียงตามเหตุการณ์ตามในเนื้อเรื่องหรอก มันอยู่ความสะดวกในการถ่ายทำ สถานที่ต่างๆ การตัดต่อก็คือการนำมาเรียงลำดับก่อนหลังกันอีกทีในห้องตัดต่อ ใส่พวกเทคนิคพิเศษลงไปบ้างในบางฉาก หรือวิธีการตัดต่อลำดับเรื่องก็จะไม่เหมือนกันก็แล้วแต่ ผู้กำกับว่าจะเอาอะไรไว้ตรงไหน เอาถ่ายเรื่องขึ้นมาเล่าก่อนก็ได้

ส่วนของเสียงพากย์ เสียงพูด ถ้าถ่ายมาแล้วไม่มีเสียงหายก็จะใช้เสียงออนฟิล์มนั้นๆ แต่ถ้ามีการซ่อม บทพูดเพื่อให้การเล่าเรื่อง ได้ดีขึ้น หรือเสียงเอฟเฟ็คที่มีในฉาก บางครั้งเสียงปรบมือ เสียงเดินที่เราเห็นในหนังนั้นมันไม่ได้ถ่ายมาจริงๆ หรือการเอาเอฟเฟ็คเสียงมาใส่ที่หลัง เป็นการทำขึ้นมาใหม่ในห้องมิกซ์เสียงทั้งหมด ถ้าสมมติหนังเล่าเรื่องเป็นเวลาเช้าแต่เราถ่ายทำตอนเย็นๆก็ต้องหาเสียงไก่มานำใส่เข้าไปในฉากนั้นให้รู้ว่ามันเป็นตอนเช้าเพิ่มเติมเข้าไป

ส่วนของการใส่เสียงดนตรีหรือที่เรียกว่าสกอร์เพลงว่าเป็นอารมณ์แบบไหน ในเวลาไหน ต้องเอาดนตรีเข้ามาช่วยให้อารมณ์ร่วมในการสื่อความหมายของเนื้อเรื่อง ทั้งเสียงดนตรี บทพูด เสียงเอฟเฟ็คทั้งหมด พอได้เสียงแล้วก็จะนำมาประกอบกับภาพที่ห้องตัดต่อ แล้วก็ส่งไปฟิล์มเล็ป เพื่อตัดฟิล์มจริง ให้ภาพและเสียงบนเครื่องตัดออกมา แล้วนำไปพิมพ์เป็นฟิล์มออกมา ของที่นี่ต้องเพิ่มในส่วน

ของซัปไตเติลเข้าไปด้วยเพราะขายในต่างประเทศ อาจจะต้องมีการเตรียมในส่วน
ของบทแปล ไตเติลหัวเรื่อง โลโก้ ชื่อของเครดิตต่างๆ ทุกอย่างที่เราเห็นจะเป็นขั้น
ตอนที่เกิดจากการผสมผสานของงานด้านโพสต์ทั้งหมดเลย”

(นัยนา ชนบทิพร, 15 ธันวาคม 2545)

ในการทำงานโพสต์โปรดักชันจะเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการผลิตก่อนที่จะนำภาพยนตร์
ออกสู่สาธารณชน เป็นงานที่ค่อนข้างยากและละเอียดอย่างมาก เนื่องจากจะต้องนำทุกอย่างที่มีใน
ภาพยนตร์มาผนวกรวมเข้าไว้ด้วยกัน ต้องมีการวางแผนการทำงานและมีความรู้ในแต่ละขั้นตอน
เป็นอย่างดี จึงจะสามารถทำให้งานออกมาสำเร็จและราบรื่นสมบูรณ์ที่สุด

คุณนัยนา ชนบทิพร ผู้ควบคุมด้านการผลิต(Post Producer) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงการทำหน้าที่
ในตำแหน่งนี้คือว่า

“ต้องอาศัยประสบการณ์จากการทำงานที่ผ่านมาเลยนะ ในการวางแผน
ลำดับขั้นตอนของการทำงานก็จะง่ายขึ้น เราได้เรียนรู้ว่าจะวางแผนการทำงาน
อะไรก่อน-หลัง มีอะไรต้องทำบ้าง ถ้าถูกกำหนดด้วยเวลา ว่าหนังจะต้องเสร็จเมื่อ
ไหร่ มีการวางโปรแกรมฉายเมื่อไหร่ แล้วเรามีเวลาเหลืออีกเท่าไรที่จะต้องทำให้
งานเสร็จทันที่กำหนด สิ่งที่สำคัญในการวางแผนงานที่ควรจะมีคือ ต้องรู้ว่าอะไร
ทำก่อนทำหลัง หรืออันไหนสามารถทำไปพร้อมๆกันได้เลยโดยไม่ต้องรอกัน อัน
ไหนต้องใช้เวลาอย่างน้อยแค่ไหน อย่างต้องรู้ว่าต้องตัดภาพเสร็จก่อนนะจะได้รู้
ความยาวที่แน่นอนแล้วค่อยส่งไปมิกซ์เสียงได้ ทำก่อนไม่ได้ หรือการทำซีจีต้อง
ใช้เวลากี่เดือน ต้องรู้ว่างานส่วนไหนต้องใช้เวลาเท่าไร ต้องประเมินได้ ส่วน
ใหญ่สิ่งเหล่านี้จะเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้มา”

“ยากเหมือนกันนะงานด้านนี้ จะเทรนดักคนที่เข้ามาทำงานด้านนี้มัน
มีน้อยมาก เพราะอันดับแรกเลยคือมันต้องมีใจรักกับมัน รักที่จะทำหนัง เพราะงาน
ด้านนี้เป็นอะไรที่ละเอียดและน่าเบื่อ จริงๆแล้วเรื่องฟิล์มมันไม่ใช่เรื่องไฮเทค
อะไรเลย มันคือเบสิคเลยนะ มันต้องรู้หลักการเลยว่าการทำฟิล์มมา 16 เฟรม มัน
ต้องตัดที่ 16 การที่จะถือปี่ฟิล์มได้ต้องมีการกลับภาพก่อน มันไม่ได้เป็นเทคนิคที่
หวือหวาอะไร คือมันต้องมาจากความเข้าใจก่อนเหมือนโปรแกรมเมอร์ต้องเข้าใจ
เลขฐานศูนย์ รู้จักฮาร์ดแวร์ของมันด้วย มันยากตรงพื้นฐานความเข้าใจนี้แหละ

เรื่องของฟิล์ม เรื่องของสี เรื่องการกลับภาพ ถ้าเข้าใจพื้นฐานแล้วก็จะทำให้ง่ายขึ้น เรื่องของเฟรมเรื่องของสปิค เรื่องของเครื่องมือ มันเป็นเทคนิคเล็กๆเองนะ แต่ถ้าเข้าใจพื้นฐานแล้วก็จะเข้าใจงานรวมเอง ว่าจะต้องคิดที่เฟรม ต้องเผื่อท่าไหร่ คนไม่รู้เรื่องฟิล์มก็สามารถทำได้นะ ถ้าเข้ามาสัมผัสมัน เข้าใจพื้นฐานของมัน”

(นัยนา ธนบดีพร, 15 ธันวาคม 2545)

2.2 กระบวนการและขั้นตอนทางการตลาด

กระบวนการและขั้นตอนด้านการตลาดของธุรกิจงานภาพยนตร์นั้นจะเริ่มตั้งแต่วางแผนวิเคราะห์ความสามารถทางการตลาดก่อนที่จะเสนอโครงการที่จะผลิตภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ซึ่งแต่เดิมแผนงานส่วนนี้ ผู้วิจัยพบว่าฟิล์มบางกอกยังไม่ได้นำมาใช้ในการทำงานในระยะแรกๆของการผลิตภาพยนตร์ ที่ผ่านมา และได้ปรับตัวในระยะเวลาต่อมา และมีการวางแผนงานวิเคราะห์และให้ความสำคัญด้านระบบทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น ดังเช่น คุณสง่าฉัตรชัยรุ่งเรือง ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดกล่าวว่า

การวิเคราะห์ความถาวรทางการตลาด

“เมื่อก่อนตอนแรกๆไม่มีตอนนี้มีแล้ว ก็จะเอาข้อมูลต่างๆทั้งในไทยและต่างประเทศมาดูกัน จะได้เป็นข้อพึงระวังว่าอันไหนควรมีอันไหนไม่ควรมีในหนัง ควรจะมีการถ่ายเพื่อไว้อ่างไรบ้าง ต้องมีการวางแผนให้รัดกุมขึ้นในส่วนของเราในประเทศเราจะมีบริษัทพาร์ทเนอร์ ที่ดูแลตรงจุดของการตลาดแรกเริ่มอยู่ ในการกำหนดทิศทางต่างๆของหนังแต่ละเรื่องเกี่ยวกับการตลาดคือเป็นทีมโปรโมชันคือคือกเตอร์เฮด เขาจะมาช่วยดูอยู่ ว่าหน้าหนังควรจะเป็นยังไง ให้สอดคล้องกับตลาดอย่างไรบ้าง ก็ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ที่นำมาใช้ ผมจะดูในเรื่องเชิงธุรกิจมากกว่าจะดูแต่ในเรื่องของสเกลใหญ่ๆทำยังไงให้เกิดรายได้ไม่ขาดทุน ให้ได้ทุนคืน ก็จะเอาข้อมูลทางการตลาดเข้ามาดูแต่ในส่วนของเราโปรดัคชันในส่วนของเราโปรดิวเซอร์ระวังกันด้วยไม่ให้ งบประมาณมันโอเวอร์เราจะต้องดูแลตรงนี้ คือกเตอร์เฮด จะ

เข้ามาดูแลในส่วนของชิ้นงานที่จะทำ พวกงานกิจกรรมต่างๆเราจะเป็นคนทำ เพื่อให้ตอบโจทย์ให้ได้ในการทำโปรโมชัน”

(สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง, 10 พฤศจิกายน 2545)

ซึ่งหลักสำคัญในการวางแผนแต่ละครั้งนั้น ต้องเน้นที่จะสร้างเป้าหมายทางด้านผลกำไร ตอบแทนเป็นสิ่งสำคัญ โดย คุณสง่าฉัตรชัยรุ่งเรือง ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า

“หลักเกณฑ์คือต้องคาดหวังกำไรต้องหวังตัวเงิน เราต้องมองสิ่งใหม่ๆที่จะไปกระตุ้นให้คนสนใจ คือเราทำแต่สิ่งเดิมๆที่คนอื่นเขทำมันก็ไม่มียอะไรใหม่ๆขึ้นมา เมื่อก่อนธุรกิจหนังมันเป็นธุรกิจของพ่อค้า คือคนลงทุนและคนที่ตัดสินใจทุกอย่างมันอยู่ในคนๆเดียว พิล์มบางกอกพยายามที่จะสร้างระบบ จะพยายามไม่ให้เป็นระบบแบบพ่อค้าเหมือนสมัยก่อนๆ จะต้องทำให้เป็นธุรกิจที่ชัดเจน”

(สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง, 10 พฤศจิกายน 2545)

ในส่วนของการวางแผนงานด้านการวิเคราะห์ทางการตลาดเริ่มแรกในการผลิตภาพยนตร์แต่ละเรื่องนั้น พิล์มบางกอกจะมีการจ้างองค์กรภายนอกที่เป็นพาร์ทเนอร์เข้ามามีส่วนร่วมช่วยและมีส่วนร่วมในการวางแผนและกำหนดทิศทางของภาพยนตร์แต่ละเรื่องให้ โดยคุณกอบเกียรติ พรภาคาเดช จากบริษัท ดีเอกเตอร์เฮด จำกัด จะกล่าวถึงระบบการทำงานร่วมกับฟิล์มบางกอกไว้ดังนี้

“ในระบบการทำงานของที่นี่ก็คือ ถ้าเขามีการคิด ไอเดียงานกันขึ้นมาว่าจะทำโปรเจกต์เรื่องหนึ่ง เสร็จแล้วก็จะมีการวางแผนคุยคอนเซ็ปต์งานกับที่อังกฤษ เขาก็จะบริฟคอนเซ็ปต์ ให้เราฟัง ให้โจทย์เรามาว่าจะขายอะไร ขายแบบไหน ก็จะเริ่มต้นให้การบ้านเรามา เราก็มานำโจทย์ให้แตกก่อนวิเคราะห์หาจุดแข็งจุดอ่อน ทำเป็นแผนงานไปเสนอ ออกแบบไปให้ดู เขาก็ไปประชุมคุยกันกับทางภายในเขา ทั้งเรื่องการตลาด การวางโพสิชั่น คู่คู่แข่งกันแม้กระทั่งบางที่ยังช่วยเลือกคิราก็มี พอสรุปงานกันได้เรียบร้อยลงตัวแล้ว เขาก็จะเปิดกล้องทำงานโปรดักชั่นกันไป ระหว่างการถ่ายทำเราก็จะส่งทีมเข้าไปถ่ายงานเพื่อไว้สำหรับทำสกรู๊ปพิเศษเก็บเอาไว้สำหรับโปรโมท พองานโปรดักชั่นเขาเสร็จเราก็จะได้ดูด้วยเพื่อจะได้มีไอเดียคิดออกว่างานสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆจะออกมาหน้าตาเป็นยังไงของหนังแต่

ละเรื่อง และสำหรับทางฟิล์มบางออกก็จะมีการทำเพิ่มเติมในส่วนของที่จะไปต่างประเทศด้วย ต้องทำพอร์ตฟอร์รีโอ สำหรับการไปขายเมืองนอกโดยเฉพาะเพิ่มขึ้นมา ซึ่งจะไม่เหมือนเวอร์ชันในบ้านเรา เนื่องจากจะออกมาหน้าตาไม่เหมือนกัน”
(กอบเกียรติ พรภาคาเดช, 21 พฤศจิกายน 2545)

การทำประชาสัมพันธ์ระหว่างการถ่ายทำ

ในการดำเนินงานขั้นตอนนี้ นอกจากการวางแผนเพื่อวิเคราะห์แนวทางและความสามารถทางการตลาดของภาพยนตร์แต่ละเรื่องแล้วนั้น ก่อนที่จะมีการเปิดกล้องเพื่อที่จะถ่ายทำภาพยนตร์และในขณะที่มีการดำเนินงานถ่ายทำภาพยนตร์กันอยู่นั้น จะมีความเคลื่อนไหวของการทำงานในด้านการตลาดก็คืองานในส่วนของการประชาสัมพันธ์ที่เข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับขั้นตอนดังกล่าวของการผลิตภาพยนตร์ คุณดวงตา วงษ์น้อย ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ได้ทำการอธิบายรายละเอียดไว้ว่า

“ถ้าเป็นหนังแต่ละเรื่องก็คือจะเริ่มจาก การออกข่าวไปก่อนว่าเราจะทำเรื่องอะไรแนวไหน เหมือนเป็นการจอบกลายๆอาจจะเปิดเผยออกเป็นชื่อเรื่อง โทงเรื่องคร่าวๆใครกำกับ หลังจากนั้นก็จะมีการจัดบวงสรวง เชิญนักข่าวมาทำข่าว บวงสรวงเหมือนเป็นการเตรียมเปิดกล้อง ก็จะเริ่มทำข่าวตั้งแต่เปิดกล้องเป็นต้นไป จะต้องเก็บข้อมูลของหนังเก็บข้อมูลการทำงานจากนั้นก็ดูว่ามีฉากไหนน่าสนใจในการถ่ายทำ สามารถเป็นข่าวได้ โลกชั้นไม่ไกลจากกรุงเทพฯมากนัก สามารถพนักข่าวไปได้ ก็จะพนักข่าวเข้ากองถ่าย ให้เค้าไปทำข่าวเก็บภาพ เพื่อให้เห็นความเคลื่อนไหวในกองถ่าย และเราก็ทำบางส่วนในการส่งข่าวของเราเอง ต้องเปิดจุดที่น่าสนใจของหนังให้สื่อมวลชน เช่นการถ่ายทำฉากใหญ่มีนักแสดงเยอะ มีการสร้างฉากสวยงาม เราก็จะเปิดให้เข้าไปดู บางเรื่องไม่ค่อยมีฉากใหญ่แต่เราต้องหาจุดที่น่าสนใจของหนังพอที่จะเป็นข่าวได้ เช่นการเปิดตัวพระเอก นางเอก หรืออะไรสักอย่าง ก่อนเปิดกล้องเราก็ต้องคิดแล้วว่าเราจะเลือกฉากไหนเป็นฉากเปิดกล้อง ให้เข้าไปดูทำข่าวกัน จะต้องไม่ทำบ่อยเรื่องละ 4 ครั้งพอ เป็นการย้ำเตือนว่ายังมีหนังเรื่องนี้อยู่นะ ทำอะไรอยู่แต่จะไม่ให้รู้ลึกลงมากนัก”

(ดวงตา วงษ์น้อย, 7 พฤศจิกายน 2545)

การจัดจำหน่าย

หลังจากการทำงานในส่วนของการผลิตชิ้นงานภาพยนตร์เสร็จสิ้นแล้ว กระบวนการและขั้นตอนการทำงานทางด้านการตลาดจะเข้ามามีบทบาทสำคัญและชัดเจนอย่างมากในหลายๆ ส่วน อาทิ การตลาดในส่วนของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ การสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผลงานภาพยนตร์นั้นได้เผยแพร่ไปยังผู้รับสารหรือผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไปตามช่องทางต่างๆ โดยจะมีรายละเอียดของการจัดจำหน่ายหลักๆ ที่ผู้วิจัยได้พบจากการศึกษาในครั้งนี้ จะมีด้วยกัน 5 ช่องทาง คุณสง่า นักร้องรุ่งเรือง ผู้อำนวยการตลาด ได้อธิบายรายละเอียดคร่าวๆ ดังต่อไปนี้ว่า

“ตรงส่วนของการตลาดที่ดูแลก็คือในส่วนหลักๆ ใหญ่ๆ ที่หลังจากการโปรดักชันเสร็จแล้วเป็นภาพยนตร์แล้วก็จะเข้าไปมีส่วนของการขายภาพยนตร์การขายก็จะมีด้วยกัน 5 อย่างคือ

1. การขายสปอนเซอร์ คือการหาผู้สนับสนุนของหนังแต่ละเรื่อง
 2. คือเรื่องของการขายสายหนัง ในกรุงเทพและในต่างจังหวัด การขายในกรุงเทพก็คือจะเป็นลักษณะของการขายตามโรง และจะเป็นการแบ่งผลประโยชน์กัน
 3. การขายในต่างจังหวัดจะแบ่งออกเป็นตามภูมิภาคจะไม่ใช่การแบ่งผลประโยชน์กัน จะเป็นการขายขาดกันไปเลย ดูว่าภาคไหนมีกี่จังหวัดจะคิดเท่าไรในแต่ละภาคจะไม่เท่ากัน เพราะเราไม่มีระบบการขายตัวที่ไวใจได้เหมือนการขายตัวในระบบคอมพิวเตอร์แบบโรงในกรุงเทพ ซึ่งไม่สามารถตรวจสอบได้ ก็เลยต้องใช้ลักษณะการขายขาด แต่เรื่องราคานั้นจะขึ้นอยู่กับต้นทุนและฟอร์มของหนัง ถ้าเป็นหนังฟอร์มใหญ่มันก็มีกระแสและทุนที่ค่อนข้างสูง ก็จะขายได้ราคาสูง
 3. คือการขายในต่างประเทศ และ 5. คือการขายลิขสิทธิ์เพื่อทำวิดีโอและวีซีดี
- (สง่า นักร้องรุ่งเรือง, 10 พฤศจิกายน 2545)

อย่างไรก็ตาม ในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำเป็นจะต้องให้ความสำคัญในการวางแผนเพื่อกำหนดโปรแกรมขายให้กับภาพยนตร์แต่ละเรื่องอย่างรัดกุมด้วย เพื่อให้สอดคล้องและรองรับกับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น ดังเช่น

“ก็จะมีการวางแผนกำหนดฉายของหนังแต่ละเรื่องว่าจะวางโปรแกรมฉายไว้ตรงไหน ต้องมีการสับหลักให้ดีๆระวังไม่ให้ซ้อนทับกับโปรแกรมใหญ่ๆ ของหนังฮอลลีวูด การติดต่อ Booking กับทางโรงหนัง การเจรจาซื้อขายหนังกับสายหนังต่างจังหวัด คัดกิจกรรมพิเศษที่จะส่งเสริมการขายให้ดึงดูดน่าสนใจ ให้คนรู้จักหนังเรา ดูหนังเรา มีการคัดกิจกรรมร่วมกับโรงหนัง คัดกิจกรรมร่วมกับทางสปอนเซอร์ของเรา ทำกิจกรรมร่วมกับสื่อพวกรายการทีวี รายการวิทยุ ทำให้มันมีความเคลื่อนไหวในวงกว้างให้มากที่สุด รวมไปถึงการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดด้วย ว่าในอดีตที่ผ่านมาเป็นยังไง ต้องมีตัวเลขที่แสดงผลได้ทุกอย่างของกิจกรรมที่เราทำไปเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มความเป็นไปได้ในอนาคตด้วย” (โชคชัย ชยวัชโรดม, 7 พฤศจิกายน 2545)

ส่วนการขายสปอนเซอร์นั้นก็หมายถึงการหาผู้สนับสนุน และผู้ลงทุนร่วมกัน อาจจะเป็นในรูปแบบของเงินลงทุน การแลกเปลี่ยนสื่อกัน ซึ่งก็แล้วแต่กรณีที่จะตกลงกัน ดังเช่น

“ส่วนของการขายสปอนเซอร์ก็จะขึ้นอยู่กับสไตล์ของหนัง กลุ่มเป้าหมายของหนัง สปอนเซอร์ ก็จะมีหลากหลายรูปแบบ เช่นในรูปแบบของตัวเงิน รูปแบบของการให้สื่อเช่นในสินค้าบางตัวเขาจะมีสื่ออยู่แล้ว บางทีก็ทั้งเงินทั้งสื่ออันนี้ก็แล้วแต่ตัวเงิน อัตราการโปรโมทของหนังเรื่องนั้นๆ ถ้าโปรโมทเยอะสปอนเซอร์ก็จะยอมจ่ายเยอะ การพิจารณาของสปอนเซอร์ ก็จะพิจารณาจากการโปรโมทด้วยว่าจะได้รับประโยชน์จากสื่อที่เราโปรโมทมากน้อยแค่ไหน เริ่มต้นในตอนแรกก็จะมี 3-4 เจ้า ตอนนั้นสปอนเซอร์เค้าก็ไม่กล้าจ่ายอะไรมาก เพราะสถานการณ์หนังไทยตอนนั้นมันบูบมาก ไม่มีคนดูเขาเลยไม่มั่นใจ กลัวเรื่องภาพพจน์กลัวเรื่องรายได้ พอตอนนี้ตลาดหนังไทยมันโตมีคนดูมากขึ้น พอเห็นตัวเลขที่มีคนดูมากขึ้น มีการโปรโมทที่กล้ามากขึ้น สินค้าก็ได้รับความสนใจมากขึ้นพอบางระชันประสบความสำเร็จ สปอนเซอร์ก็เลยแฮปปี้กับมัน ตอนนี้สปอนเซอร์หลักๆ ของฟิล์มบางกอกก็คือไทยประกันชีวิตที่ทำคอนเทคยาวกันมาเป็นปีๆ โดยการสนับสนุนเป็นตัวเงิน เราก็ให้เขาคิดเขาใช้ชื่อเขาในการทำโปรโมชันต่างๆ” (สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง, 10 พฤศจิกายน 2545)

สำหรับในการขายลิขสิทธิ์นั้นจะหมายความถึง การขายลิขสิทธิ์ของภาพยนตร์ให้กับผู้ค้า บริษัทใดบริษัทหนึ่งเพื่อนำภาพยนตร์ไปผลิตเป็นวิดีโอ และวีซีดี เพื่อจำหน่ายต่อไป คุณโชคชัย ชยวัชโรฒ ฝ่ายกิจกรรมพิเศษ ได้กล่าวอธิบายว่า

“ก็คือจะมีบริษัทซึ่งเป็นผู้ค้ากันคือบริษัท เอจี เราจะขายเป็น 2 ลักษณะคือ ขายกันเป็นรายเรื่อง หรือว่าขายแบบเหมาหลายๆเรื่องรวมกัน ก็แล้วแต่สัญญาที่จะ ทำกันตรงนั้นเป็นแล้วแต่กรณีกันไป”

(โชคชัย ชยวัชโรฒ, 7 พฤศจิกายน 2545)

สำหรับการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไปยังต่างประเทศ กลุ่มฟิล์มบางกอกจะมีการทำงาน ร่วมกับเอเจนซีของต่างประเทศ หลายเอเจนซีด้วยกัน โดยจะมีการแบ่งกลุ่มของผู้ค้าเป็นเขตและ ทวีปต่างๆ รวมถึงการทำตลาดเองในบางประเทศอีกด้วย ในประเด็นนี้คุณสง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดได้กล่าวอธิบายถึงการจำหน่ายแต่ละครั้งจะต้องมีการหารือกัน ถึงความ เหมาะสมในแต่ละประเทศที่จะจำหน่าย หรืออาจจะต้องมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหา แยกเวอร์ชันบ้าง ดังนี้

“ในส่วนของฟิล์มบางกอกเราจะแบ่งในประเทศกับต่างประเทศ ถ้าใน ต่างประเทศเป็นเรื่องของการตลาดล้วนๆอยู่แล้ว แต่ในประเทศเราก็จะเน้นไปที่ตัว ลินค้าตัวหนัง อันดับหนึ่งเราต้องผลิตให้คนไทยได้ดู ต่างประเทศนี้เราถือว่าเป็น โบนัส เพียงแต่ก่อนจะทำงานแต่ละครั้งเราต้องมีการ Brain Storm ว่าตรงไหน เหมาะไม่เหมาะสมอย่างไร จะมีการปรับแต่งให้ต่างจากเวอร์ชันในไทยเราดูดีไหม เราจะต้องมีการปรับให้เหมาะที่สุดก่อนจะส่งไปค้าขายต่างประเทศ เราจะเก็บข้อมูลทางการตลาดไว้หมดเรื่องข้อพิงระวังต่างๆ บางเรื่องก็ต้องแยกเวอร์ชันเพราะ เนื้อหามันไม่เป็นสากลอย่างบางระจันจะมีเวอร์ชันที่ต่างกัน ต้องทำให้เขาเข้าใจให้ ได้มากที่สุดเพราะมันเป็นเรื่องพื้นบ้านของเรา ต่างประเทศเขาไม่รู้”

(สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง, 10 พฤศจิกายน 2545)

อย่างไรก็ตามในการจัดจำหน่ายสำหรับบางกรณี บางประเทศ ก็จะไม่ผ่านตัวแทนหรือเอ เจนซี จะจำหน่ายโดยตรงด้วยตนเองก็มี เช่น

“ช่วงแรกๆเมื่อก่อนเราทำงานร่วมกับเอเจนต์ “ฟอสติลิโม” ที่ฮ่องกง เขามีบริษัทใหญ่อยู่ที่ฮอลแลนด์ เขาจะสรรหาหนังสือในแถบเอเชีย นำหนังสือไปขายแล้วก็จะกินเปอร์เซ็นต์ คือเราได้เรียนรู้วิธีการจากเขา ซึ่งทุกวันนี้เราขายต่อไปมีเอเจนต์หลายๆเจ้าไม่ใช่เจ้าเดียวแล้ว เราก็จะรู้ว่าแต่ละเอเจนซี่ สไตลเป็นอย่างไร ก็จะรู้ว่าเอเจนต์นี้เหมาะกับงานตลาดหนังสือแบบไหน มีลูกค้าในประเทศไหนบ้าง หนังสือไปทางแถบไหน หนังสืออาร์ตหรือหนังสือเชิงพาณิชย์ เพราะแต่ละเอเจนต์จะไม่มีทุกอย่าง ประสิทธิภาพในการขายเราก็จะมีมากขึ้น พร้อมการทำสัญญาที่ไปในอีกระดับหนึ่งคือ เราก็จะไม่มอบลิขสิทธิ์ทั่วโลกให้ จะแบ่งให้เป็นประเทศๆไป เราก็มีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น บางประเทศที่เราสนิทเราก็อาจจะขายตรงเอง”

(สง่า นิตร์ชัยรุ่งเรือง, 10 พฤศจิกายน 2545)

การทำประชาสัมพันธ์

ในกระบวนการดำเนินงานทางด้านการตลาดนั้น นอกจากการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไปตามช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆแล้วนั้น ยังจะต้องมีการจัดสรรบุคลากรในฝ่ายต่างๆเพื่อดำเนินงานขั้นตอนกระบวนการด้านสื่อสารการตลาดเข้าไปมีส่วนสนับสนุนและส่งเสริมเพื่อให้ภาพยนตร์ในแต่ละเรื่องได้ออกไปสู่ตลาดการค้าขายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งกิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดดังกล่าวนี้ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยคุณสง่า นิตร์ชัยรุ่งเรือง ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด กล่าวดังเช่น

การซื้อสื่อโฆษณา

“งบประมาณส่วนใหญ่ก็จะแบ่งในส่วนของการตลาด ก็จะอิงบในส่วนของการซื้อมีเดีย และงบพวกกิจกรรมพิเศษ งบประมาณการทำพ็ออาร์ งบการจัดจำหน่าย เช่นการจ้างทำการกระจายสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆเช่นโปสเตอร์ แบนด์เนอร์ ทั้งหมดนี้จะเป็นงบของการซื้อมีเดียที่สูงที่สุดในส่วนของการตลาดทั้งหมดมากกว่ากิจกรรม มากกว่าพ็ออาร์ หลักในการเลือกก็คือจะดูตามงบประมาณการลงทุนของหนังแต่ละเรื่องด้วย เงินที่จะให้ต้องเป็นเหตุเป็นผลกันกับเป้าหมายที่เราตั้งเอาไว้ ถ้าเราตั้งเป้าเอาไว้สูงเงินโปรโมทก็จะสูงตาม ก็จะมีการวางสแต๊ปว่า 3 วันแรกทำอะไร 3 วันหลังทำอะไรจะมีระดับของมันอยู่”

“เรามี มีเดียแพลนเนอร์ คอยจัดการเรื่องการเลือกสื่อต่างๆที่จะซื้อ มีคนที่ทำหน้าที่ในการ ดิสทริบิวชั่น 1 คน คอยประสานงานกับทางโรงพยาบาลนคร มีเซลที่เป็นทั้งเซลขายสปอนเซอร์ และการขายสายหนัง และคนที่ดูแลโปรโมชัน พวกงานกิจกรรมพิเศษต่างๆ และก็มีส่วนของทีอาร์อีก ทั้งหมดนี้จะอยู่ในส่วนของการตลาดทั้งหมด ผมจะเป็นคนดูแล ควบคุมและ แอปพรูฟ งานอีกทีนึง”

(สง่า นัศรชัยรุ่งเรือง, 10 พฤศจิกายน 2545)

และเนื่องจากกลุ่มฟิล์มบางกอกมีบริษัทแม่หรือบริษัทต้นสังกัดคือไทยทีวีสีช่อง 3 ทำให้การใช้สื่อทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะออกอากาศทางช่อง 3 เป็นส่วนมาก

“คือที่นี่เขาจะไม่ให้เลือก เขาจะให้ตรงที่ว่างที่เหลืออยู่เขาจะจัดสรรให้เอง เพราะเป็นราคาแม่ลูกกันอยู่แล้ว ซึ่งในแง่ของการเทียบเรตติ้ง ภาพรวมของช่อง 3 เรตติ้ง จะดีกว่าช่องอื่นๆทุกช่วงเวลาอยู่แล้ว ทางผู้ใหญ่เขาจะไม่เห็นด้วยว่าทำไมต้องไปซื้อช่องอื่นๆเพราะ เรตติ้งของเรานั้นคืออยู่แล้ว ถ้าจะถามว่า Effective 100% ไหม? ก็ตอบว่าไม่ 100% ได้ซัก 80% ก็โอเคแล้วถ้าจะเอา 100% ก็จะไม่ไ้ราคานี้”

(สง่า นัศรชัยรุ่งเรือง, 10 พฤศจิกายน 2545)

การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

ในการทำโฆษณาภาพยนตร์ที่ออกไปตามสื่อต่างๆนั้น ต้องมีการสร้างสร้างสารโฆษณา หรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่จะนำไปใช้ในการโฆษณาไปยังสื่อต่างๆก่อนเป็นอันดับแรก ซึ่งถือได้ว่าเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญอย่างมาก ที่จะมีอิทธิพลทำให้ภาพยนตร์นั้นๆประสบความสำเร็จหรือไม่ ซึ่งฟิล์มบางกอกนั้นจะว่าจ้างบริษัท คือกเตอร์เฮค เป็นพาร์ทเนอร์ที่มาร่วมรับผิดชอบและดูแลงานในส่วนนี้ทั้งหมดแบบครบวงจร ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ

“ก็จะทำพวกสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ พวกสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆไปสเตอร์ แชนด์บิล,ตัดต่อ Trailer(เทลเลอร์) ตัวอย่างหนัง, ป้ายแบนด์เนอร์, ทำสกรู๊ปพิเศษ, สปอทวิทยุ,สปอททีวี ออกแบบชิ้นงาน ให้ช่วยวางแผนเรื่องการซื้อสื่อบ้าง แต่ทางฟิล์มบางกอกเขาจะซื้อสื่อเองนะ แล้วแต่ว่าจะมีอะไรให้เราทำเพิ่มเติมบ้าง

อย่างออกแบบของที่ระลึก ออกแบบบัตรเชิญ จัดงาน Event ด้วย เรียกว่าครบวงจร
ที่เดียวแหละ”

(กอบเกียรติ พรภาคาเดช , 21 พฤศจิกายน 2545)

ทั้งนี้ในการทำงานของบริษัท ค็อกเตอร์เฮด จำกัด ซึ่งเป็นองค์กรอิสระที่มีความชำนาญใน
งานด้านโปรโมทภาพยนตร์ไทย ผู้วิจัยพบว่าเป็นการทำงานที่มีความสามารถ มีความเข้าใจงาน มี
ความรู้ด้านภาพยนตร์ พร้อมทุ่มเทให้และใส่ใจกับงานที่ได้รับมอบหมายจากฟิล์มบางกอกเป็นอย่าง
ดี เพื่อให้งานแต่ละชิ้นนั้นมีประสิทธิภาพอย่างเต็มที่ ซึ่งจากการเก็บข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
บุคลากรของบริษัท ค็อกเตอร์เฮด พบว่ากลยุทธ์ในการทำงานที่สำคัญ คือ มีใจรักและรักงานที่ทำ จึง
สามารถทำให้มีความคิดสร้างสรรค์ต่างๆออกมาได้ ดังเช่น

“อย่างแรกเลยคือต้องรักงานที่ทำ ที่ได้รับมา จะชอบหรือไม่ชอบงานก็
แล้วแต่ต้องเอาใจเข้าไปใส่เต็มร้อย เพราะเจ้าของเงินเขาเอาเงินมาฝากไว้กับเราตั้ง
10 ล้าน 20 ล้านเราต้องทำให้เขาขายของได้ ต้องได้เงิน ต้องมีความคิดแรกเลยว่า
ทำยังไงให้ได้เม็ดเงินกลับมา สอนกับทีมงานเราทุกคนเลยว่าต้องรักงานทุกชิ้นรัก
หนังทุกเรื่องที่เรารับงานเขามา ก็ต้องหาข้อดี หาจุดขายของมันให้ได้ เขาได้เงินเรา
ก็ดีใจอึ้งใจเป็นผลงานเราด้วย ถ้าเขาไม่ได้เงินเราก็แข่งเสียใจด้วยเหมือนกัน เรา
ต้องรู้สึกเลยต้องร่วมรับผิดชอบด้วย เพราะงานของเรามีผลมากกับการตัดสินใจ
หรือไม่ดูของคนที่จะดูหนัง มันคือด่านแรกที่คนตัดสินใจเลยต้องซัพพอร์ตกัน
หมดไม่ว่าจะเป็นโปรสเตอร์, ตัวอย่างหนัง, สปอทวิทยู สื่อที่ออกไปตามสาธารณะ
อีกอย่างเราต้องไม่ล้ำเกินคนดูด้วยในการออกแบบต้องเอาแล้วเช็คว่าเราดูเรื่อง
ใหม่ เกินนิคหน่อยพอ อ้อๆอะเจนนคนดูเขาไม่รู้เรื่องตัวเองเป็นคนดู”

(กอบเกียรติ พรภาคาเดช , 21 พฤศจิกายน 2545)

ในกระบวนการและขั้นตอนการทำงานของการออกแบบและผลิตสื่อที่ใช้ในการประชา
สัมพันธ์ภาพยนตร์ของฟิล์มบางกอกนั้น โดยจะมีขั้นตอนของกระบวนการในการทำงานดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงระยะเวลาและจำนวนในการผลิตชิ้นงานของสื่อประชาสัมพันธ์

| ชิ้นงาน | ระยะเวลาการผลิต | จำนวนที่ใช้ |
|----------------|-----------------|--------------------|
| Poster | 7 วัน | 30,000 แผ่น |
| Show Card | 7 วัน | 500 ชุด |
| Hanging Mobile | 7 วัน | 500 ชุด |
| Hand Bill | 7 วัน | 30,000-50,000 แผ่น |
| Banner | 7-10 วัน | 300 ผืน |
| Standee | 10-14 วัน | 70 ตัว |
| Trailer | 3-5 วัน | 300 ม้วน |
| Feature Film | 3 วัน | 40-70 Copies |
| T-Shirt | 7 วัน | 1,000 ตัว |

ที่มา: พิธีมอบรางวัล

สำหรับการออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้นำมาใช้สำหรับภาพยนตร์แต่ละเรื่องนั้นจะมีขั้นตอนในการทำงานโดย คุณกอบเกียรติ พรภาคาเดช ผู้วางแผนออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ จากบริษัท ค็อกเตอร์เฮด กล่าวว่า

“โอเคียมาจากทางค็อกเตอร์เฮดเราก่อน จะเป็นคนเสนองานเข้าไปหลังจากที่ได้โจทย์มาแล้ว ก็จะออกแบบงานไปให้ดู ก่อนทำเราก็ต้องประชุมกันเพื่อวางคอนเซ็ปต์พื้นฐานเลยว่าขายอะไรได้บ้าง แอ็คชั่น คลก ครามา ต้องมีเมมโอเดี่ยขึ้นมาก่อนอย่างแรกแล้วค่อยแตกแขนงออกไป ทีมงานเราก็จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือส่วนที่ดูหนังกับส่วนที่ไม่ได้ดู จะได้เป็นการตรวจสอบกันภายในก่อน ฝ่ายที่ไม่ได้ดูจะได้ร่วมวิเคราะห์ วิเคราะห์ว่ามันน่าดูไหม อย่างโปรสเตอร์มันดึงดูดให้เข้าไปดูไหมถ้ายังไม่เห็นตัวหนัง คนในออฟฟิศที่มีส่วนร่วมหมด แม่แต่แม่บ้านเราก็เรียกมาดูว่าเห็นงานที่ออกแบบมาแล้วทำให้อยากดูหนังไหม อะไรอย่างนี้ เราต้องเช็คในขั้นต้นของเราก่อนเหมือนกัน ก่อนที่จะเอางานไปเสนอไปขายให้ฟ็อกเซล ไปพรีเซ็นต์ว่าอาร์ตไคเร็คชั่นว่าเป็นยังไงเค้าจะเป็นคนปฏิเสธทุกอย่างเพราะเขา

มีความรู้เรื่องศิลปะมาก เขาก็จะสั่งแก้ สั่งขยับโน่นเปลี่ยนนี่บ้าง เขามีความรู้และเขาละเอียดมาก”

(กอบเกียรติ พรภาคาเดช , 21 พฤศจิกายน 2545)

นอกจากนี้ในการทำงานด้านการออกแบบนั้นต้องศึกษาและให้ความสนใจ ความสำคัญต่อกระแสของสังคมในขณะนั้นด้วย เพื่อให้การออกแบบนั้นดึงดูดความสนใจสำหรับผู้บริโภคด้วย กอบเกียรติ พรภาคาเดช ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า

“มันก็ต้องศึกษาสนใจกระแส เทรนด์ที่กำลังเกิดขึ้นในสังคมด้วย บางทีจะข้างเด็ก ไปเก็บข้อมูลสังเกตการณ์ตามสถานที่ต่างๆแหล่งบันเทิงที่เขี้ยวที่กลุ่มเป้าหมายของเราอยู่กันเยอะๆคอยสังเกตพฤติกรรม ว่าเค้าชอบทำอะไรกัน กินอะไร เทรนด์ไหนมาแรง ทรงผม เสื้อผ้าแบบไหน เพลงอะไรที่ฮิตๆกัน ไปสังเกตการณ์มาแล้วก็เอามาเล่าแลกเปลี่ยนกันเราก็จะได้ไอเดียใหม่ๆมาบ้าง งานที่ออกแบบก็ต้องอินไปตามกระแสด้วยเหมือนกัน”

“ต้องมีจุดยืนที่แข็งแรงของเรา หากจุดที่แข็งแรงของหนังออกมาให้ได้ และที่สำคัญเลขคือต้องเอาตัวเองเป็นคนดูหนังเข้าไว้ เป็นตัวแทนของคนดูหนัง ต้องไม่แสร้งจู้จี้กันไป ทำงานลำจู้จี้กันไป จนคนดูไม่รู้เรื่องอันนี้ไม่เป็นผลดี”

(กอบเกียรติ พรภาคาเดช , 21 พฤศจิกายน 2545)

สำหรับส่วนของความรับผิดชอบของบริษัท คือคอเตอร์เฮด ที่มีต่อฟิล์มบางกอกนั้นจะไม่เหมือนกันในแต่ละงาน จะต่างกันออกไปแล้วแต่ความต้องการของทางฟิล์มบางกอกเอง ดังเช่น

“แล้วแต่งานด้วยอย่างงานพวกสิ่งพิมพ์บางเรื่องเราก็ดูแลให้หมดเลย จัดการนำนักแสดงมาถ่ายไปสเตอร์ถ้ารูปที่มีอยู่มันไม่พอ ส่งโรงพิมพ์ตรวจงานงานออกมาเสร็จเป็นชิ้นงานอย่างเรื่องบางระจันจะทำครบวงจรเลย ส่วนเรื่องอื่นๆหลังจากนั้นก็ส่งเป็นไฟล์งานไปที่โรงพิมพ์ แล้วเราเป็นคนปู้ฟงานให้ส่วนเรื่องค่าใช้จ่ายราคาเขาจะเป็นคนจัดการกันเอง งานอื่นๆก็แล้วแต่งานๆไปไม่เหมือนกัน”

(กอบเกียรติ พรภาคาเดช , 21 พฤศจิกายน 2545)

การทำข่าวประชาสัมพันธ์

นอกจากการใช้โฆษณากระจายไปตามสื่อต่างๆ แล้วนั้น กระบวนการด้านการประชาสัมพันธ์หลังจากที่ภาพยนตร์เสร็จแล้วคือสิ่งที่จะขาดไม่ได้และเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งในการสื่อสารการตลาด ที่จะทำให้ภาพยนตร์แต่ละเรื่องนั้นเป็นที่รู้จักต่อสาธารณชนและกลุ่มเป้าหมายเช่นกัน ในการทำประชาสัมพันธ์นั้นจะช่วงเวลาแต่ละช่วงในการทำงานที่แตกต่างกันไป แต่จะไม่มีจุดสิ้นสุดของงานในส่วนนี้ เนื่องจากต้องมีการทำงานที่ต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา โดย คุณดวงดา วงษ์น้อย ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ได้กล่าวถึงกระบวนการทำงานของส่วนการประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

“ดูแลเรื่องการประชาสัมพันธ์ทั้งหมด ก็มีทั้งส่งข่าวตามสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, วิทยุ, โทรทัศน์ ส่งเทปตัวอย่างหนังแต่ละเรื่อง รวมถึงการพานักแสดงไปออกงานออกรายการต่างๆด้วย”

(ดวงดา วงษ์น้อย , 7 พฤศจิกายน 2545)

ตารางที่ 3 แสดงตัวอย่างตารางงานประชาสัมพันธ์

| ตารางงานประชาสัมพันธ์ เดือนกันยายน 2545 | | | | | |
|---|-------------|-------------|----------------------------------|-------------------------------------|-------------------------|
| วัน-วันที่ | เวลา | ภาพยนตร์ | โครงการ | สถานที่ | ชื่อนักแสดง |
| พุธ 4 | 18.00 | ฟิล์มบางกอก | งานแถลงข่าว “ฟิล์มบางกอก” | บางกอกคอนเวนชัน เซ็นทรัลลาดพร้าว | นักแสดง รวม 5 เรื่อง |
| พุธ 11 | 13.00-15.00 | 1+1 เป็นบุญ | แถลงข่าว | เวสต์เทรค | ขวัญใจ |
| อังคาร 17 | 13.00-16.00 | 1+1 เป็นบุญ | สัมภาษณ์ผู้กำกับ | เอ็มโพเรียมชั้น 14 | แดนนี่แปง |
| พุธ 18 | 13.00-14.30 | 1+1 เป็นบุญ | สัมภาษณ์ผู้กำกับ | เอ็มโพเรียมชั้น 14 | แดนนี่แปง |
| พฤหัสบดี 19 | 15.00-18.00 | 1+1 เป็นบุญ | สัมภาษณ์ผู้กำกับ | มนตรีสตูดิโอ | แดนนี่แปง |
| ศุกร์ 20 | 07.00-20.00 | 1+1 เป็นบุญ | สัมภาษณ์รายการ | เอ็มโพเรียมชั้น 7 | ขวัญใจ |
| | 9.30-10.00 | 1+1 เป็นบุญ | หนังสือหนังสือ Open | เอ็มโพเรียมชั้น 14 | ขวัญใจ |
| | 17.00-20.00 | ต้ม เบงก์ | สัมภาษณ์หนังสือ GM | สตูดิโอ | แบงค์ |
| อาทิตย์ 22 | 13.00-14.00 | ต้ม เบงก์ | สายตรงบ้านเทิง | บ้านต้ม | ต้ม |
| อังคาร 24 | 13.00-18.00 | 1+1 เป็นบุญ | สัมภาษณ์ สัม เบงก์ / ผู้กำกับ | เอ็มโพเรียมชั้น 14 | ฮ็อกไชน์/ต้ม/ แบงค์ |

ตารางที่ 3 (ต่อ)

| | | | | | |
|-------------|-------------|--------------------------|----------------------------------|------------------------------------|------------------------|
| พุธ 25 | 10.00-17.00 | 1+1 เป็นตูด | ปีแอร์เดินสาย สัมภาน์ | คาเฟ่ เดอะ ดู เซ็นทรัล ลาดพร้าว | ปีแอร์/เคนนี่ |
| | 17.30-18.30 | 1+1 เป็นตูด | ฉายรอบล้อมวอลน | SFX เซ็นทรัล ลาดพร้าว | ปีแอร์/เคนนี่/ เฟรช |
| พฤหัสบดี 26 | 11.00-12.00 | 1+1 เป็นตูด | สัมภาน์ เเรดิโอ วัต | ดิก แกรมมี่ | ปีแอร์/เคนนี่/ เฟรช |
| ศุกร์ 27 | 07.00-08.00 | 1+1 เป็นตูด | สัมภาน์ราชการ ผู้หญิง ผู้หญิง | เอ็ม โห้ริ่มชั้น 7 | เฟรช |
| อาทิตย์ 29 | 13.00-17.30 | 1+1 เป็นตูด/ พรางชมพู | รายการ 07 ไรว์ | สตูดิโอ ลาดพร้าว 107 | เฟรช /กอล์ฟ/ ส้มโอ |

ที่มา: หีดมบางกอก

จากข้อมูลที่ได้จากตารางดังกล่าวแล้วคุณดวงตา วงษ์น้อย ยังอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับงาน
ด้านประชาสัมพันธ์อีกว่า

“จริงๆแล้วการทำพิธีอาร์ไม่มีที่สิ้นสุดนะ ถ้าพิธีอาร์สิ้นสุดก็คือบริษัทปิด เา
เป็นว่า สโคปง่าข่าถ้าเป็นหนังแต่ละเรื่องก็คือจะเริ่มจาก การออกข่าวไปก่อนว่าเรา
จะทำเรื่องอะไรแนวไหน เหมือนเป็นการจองกลายๆอาจจะเปิดเผยบอกเป็นชื่อเรื่อง
โครงเรื่องคร่าวๆใครกำกับ หลังจากนั้นก็จะมีการจัดบวงสรวง เชิญนักข่าวมาทำข่าว
บวงสรวงเหมือนเป็นการเตรียมเปิดกล้อง ก็จะเริ่มทำข่าวตั้งแต่เปิดกล้องเป็นต้นไป
จะต้องเก็บข้อมูลของหนังเก็บข้อมูลการทำงาน จากนั้นก็จะดูว่ามีฉากไหนน่าสนใจ
ในการถ่ายทำ สามารถเป็นข่าวได้ โลกชั้นไม่ไกลจากกรุงเทพมากนัก สามารถพา
นักข่าวไปได้ ก็จะพานักข่าวเข้ากองถ่าย ให้เขาไปทำข่าวเก็บภาพ เพื่อให้เห็นคาม
เคลื่อนไหวในกองถ่าย และเราก็ทำบางส่วนในการส่งข่าวของเราเอง ต้องเปิดจุดที่
น่าสนใจของหนังให้ล้อมวลชน เช่นการถ่ายทำฉากใหญ่มีนักแสดงเยอะ มีการสร้าง
ฉากสวยงาม เราก็จะเปิดให้เข้าไปดู บางเรื่องไม่ค่อยมีฉากใหญ่แต่เราต้องหาจุดที่น่า
สนใจของหนังพอที่จะเป็นข่าวได้ เช่นการเปิดตัวพระเอก นางเอก ฉากตอนเจอกัน
ครั้งแรก หรืออะไรซักอย่าง ก่อนปิดกล้องเราก็ต้องคิดแล้วว่าเราจะเลือกฉากไหนเป็น
ฉากปิดกล้อง ให้เข้าไปดูทำข่าวกัน จะต้องไม่ทำบ่อยเพราะหนังจะซ้ำทำแค่เดีบนะ

ครั้ง เรืองละ 4 ครั้งพอ เป็นการขำเตือนว่ายังมีหนังสืออยู่นะ ทำอะไรอยู่แต่จะไม่ให้รู้สึก ๆ มากนัก”

พออีก 3 เดือนก่อนหนังสือขายเราเริ่มส่งข่าวพ็อดอาร์มากขึ้น พอใน 1 เดือนก่อนขายก็จะเข้มข้นแบบเต็มทีสำหรับการส่งข่าวพ็อดอาร์ในรูปแบบต่างๆ พอช่วงขายก็ยังคงต้องประโคมข่าวพ็อดอาร์อีกถ้า 3 วันแรกมีเสียงตอบรับออกมาดี ภายใน 1 อาทิตย์ก็ต้องเร่งสร้างข่าวให้คนที่ยังไม่ได้ดูเข้ามาดูให้ได้ แต่ถ้า 3 วันแรกขายรับไม่ดีก็จะเพลาๆ ข่าวลงแล้ว แต่ถ้าอาทิตย์ที่ 2 ยังพอทำได้ซักวันละล้าน ก็ยังคงต้องทำข่าวเหมือนตอนหนังสือพ็อดอยู่เหมือนกัน

เราเองนั้นก็คอยทำพ็อดอาร์ซัพพอร์ต งานกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของทางการตลาดที่จะทำขึ้น หรือที่โรงงานก็ต้องมีการเตรียมแพลนไว้ด้วย มีการคอยดูแลเรื่องการนัดคิวสั๊ ภาณณ์ผู้กำกับ ของสื่อที่จะมาสัมภาษณ์เพื่อทำข่าวทำสกู๊ป

ตอนหนังสือต้องคอยเช็คพิคแบบของหนังสือตามโรง ตามสื่อต่างๆ ตรวจตราสื่อประชาสัมพันธ์ของเราว่ายังอยู่ดี หรือมีปัญหาขัดข้องอะไรหรือเปล่า อย่างผู้ Stanlee ที่อยู่น้ำโรง”

รายละเอียดของงานส่วนประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แต่ละครั้งนั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องคอยดูแลและเผื่อะวังในแต่ละช่วงแตกต่างกันออกไปอีก ดังเช่นคุณคุณดวงตา วงษ์น้อย กล่าวเพิ่มเติมว่า

“เพราะในแต่ละส่วนของหนังสือต้องมีช่วงพิค ช่วงโลว์แตกต่างกันออกไป จะมีช่วงที่พิคที่สุดก็ตอนที่หนังสือกำลังจะออกขาย ช่วง 1 เดือนก่อนหนังสือจะเป็นช่วงที่สำคัญมาก เพราะหนังสือขี้นจะมีอายุที่สั้นมาก 3 วันแรกก็จะวัดผลได้แล้ว ต้องทำให้ 3 วันแรกของการเข้าขายประสบความสำเร็จที่สุด ทำเงินได้ดีก็จะสามารถขายข่าวพ็อดอาร์ออกไปได้อีก อายุหนังสือก็จะยาวขึ้นไปอีกเพราะโรงงานจะไม่ถอดออกจากโปรแกรม แต่ถ้า 3 วันแรกไม่ดีก็จะไม่ค่อยมีความเคลื่อนไหวในด้านพ็อดแล้วก็จะเป็ช่วงที่โลว์ไปและช่วงที่ โลว์อีกช่วงก็คือ ช่วงถ่ายทำโปรดัคชันกันอยู่ ก็จะไม่มีความเคลื่อนไหวมากนัก

(ดวงตา วงษ์น้อย, 7 พฤศจิกายน 2545)

การจัดกิจกรรมพิเศษ

นอกจากการดำเนินการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์แล้ว สิ่งหนึ่งที่จะต้องดำเนินการควบคู่และไปในทิศทางเดียวกันก็คือการใช้กิจกรรมพิเศษในรูปแบบต่างๆ ซึ่งมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยยุคปัจจุบัน โดยจะมีกระบวนการและขั้นตอนในการทำงานดังต่อไปนี้

“เอาเป็นว่าจุดเริ่มต้นของงานก็คือการคิดการครีเอท ว่าเราจะทำอะไรกันดีกว่าหนังเรื่องนี้จะเอาอะไรมาเล่นได้บ้าง แล้วก็เสนอแผนงานที่เราคิดให้ผู้ใหญ่เห็นว่าเห็นด้วยไหม หรือจะปรับกันยังไง ถ้าโอเคแล้วก็ลงมือทำไป งานก็จะมาสิ้นสุดที่การสรุปผลออกมาหลังจากงานเสร็จ เช็ก ฟีดแบค ที่ได้สรุปผลออกมาทำรายงานส่ง แล้วเก็บไว้เป็นข้อมูลในคราวต่อไปนี่แหละขงงานนี้ ข้อมูลที่เราได้ทำไว้ก็เพื่อเป็นการอ้างอิง เราต้องทำการตลาดแบบมีข้อมูลแบบมีตัวเลขที่ชัดเจน มันสำคัญที่รีพอร์ต เลขแหละ”

“ลักษณะการทำงานเราก็จะทำงานกันเป็นทีมนะ วางแผนร่วมกันอาจจะมีการถกเถียงกันบ้างแต่ก็เพื่องานที่จะออกมา มีการแบ่งหน้าที่กันทำงานอย่างชัดเจนว่าใครรับผิดชอบอะไร มีปัญหาอะไรก็ต้องมาบอกกล่าวกัน มาช่วยกันแก้ปัญหา ระบบการทำงานเป็นทีม เรื่องของทีมเวิร์ก สำคัญมากที่สุด เราให้ความสำคัญสำหรับตรงนี้มากที่สุด

(โชคชัย ชยวิฑูโร, 7 พฤศจิกายน 2545)

จากการศึกษา พบว่าขั้นตอนในการดำเนินงานทางการตลาดนั้น มีความซับซ้อนยุ่งยากอยู่พอสมควร เพราะในระบบการปฏิบัติงานนั้นมีบุคลากรที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย ทั้งภายในและการว่าจ้างองค์กรจากภายนอกเข้ามาร่วมงาน เนื่องจากภาพยนตร์นั้นเป็นสินค้าที่มีอายุสั้น ดังนั้นระบบการทำงานด้านการตลาดดังกล่าวจะต้องรวดเร็วและคาดหวังผลในระยะสั้นให้ได้เต็มที่มากที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ภายใต้ระยะเวลาอันจำกัดนั้น โดยการนำกลยุทธ์ กระบวนการทางการตลาดต่างๆ เข้ามาใช้ผสมผสานกันอย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นระบบการจองโรงภาพยนตร์ การวางระบบการจัดจำหน่าย การเน้นกิจกรรมด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์และกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้ได้ผลตอบรับจากผู้ชมให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการดำเนินงาน

3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการดำเนินงานด้านการผลิต

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานในด้านการผลิตภาพยนตร์นั้นจะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้วยกันสองส่วนคือ ปัจจัยภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ซึ่งปัจจัยภายในองค์กรนั้นผู้วิจัยพบว่า จะเป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคลากรด้านต่างๆที่ต้องมีการทำงานร่วมกันได้แก่ การให้อิสระและการควบคุมการทำงาน การทำงานเป็นทีม และปัจจัยด้านเงินลงทุน จากผลการศึกษามีดังนี้

ปัจจัยภายในองค์กร

3.1.1 การทำงานเป็นทีม

ซึ่งในการทำงานที่ต้องมีทีมงานของบุคลากรหลากหลายฝ่ายและหน้าที่ความรับผิดชอบที่ต่างกัน จึงเป็นเรื่องปกติที่ต้องมีความขัดแย้ง มีความเข้าใจที่ไม่ตรงกันในการติดต่อสื่อสาร บ้างในการทำงานร่วมกัน อันเป็นปัจจัยในเชิงลบ ดังเช่น

“ก็คนอีกนั่นแหละ บางที่ทำงานไม่เข้าหากัน มีขัดแย้งกันบ้างแต่ก็ส่วนน้อย ในองค์กรก็ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารที่ดีพูดกันให้เข้าใจตรงกัน คุยกันให้รู้เรื่องระบบการบริหารที่นี้ไม่มีปัญหา มีหน้าที่กันชัดเจนกันอยู่แล้ว แต่เรื่องของคนบางที่ความรู้ไม่รู้มันไม่เท่ากัน ไม่ได้จบมาโดยตรง ไม่มีประสบการณ์ หรือมีประสบการณ์คนละอย่าง”

(อัครเดช มณีพลอยเพชร, 20 พฤศจิกายน 2545)

ในกรณีที่เกิดข้อขัดแย้งในการทำงานร่วมกัน ถือได้ว่าเป็นเรื่องปกติของการทำงานร่วมกันในหมู่คน โดยมิผู้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันอีกสองท่านคือ คุณกิตติกร เลี้ยวศิริกุลและคุณนันทนา รัตนดิพร ซึ่งกล่าวว่า

“มีอยู่แล้วโดยเฉพาะเรื่องของคน เรื่องความเห็นที่ไม่ตรงกันเรื่องความขัดแย้ง เพราะงานหนึ่งเรื่องหนึ่งการทำงานมันยาว ปัจจัยในการอยู่ร่วมกันจึงมีผลมาก

เรื่องของการสื่อสารพูดคุย เรื่องของระบบการทำงาน นโยบาย ความขัดแย้งเป็น เรื่องที่เกิดขึ้นสม่ำเสมอเป็นเรื่องธรรมดา”

(กิตติกร เลียวศิริกุล, 15 ธันวาคม 2545)

“ก็คงเป็นเรื่องของคน มันธรรมดาคนมันต้องมีทุกที่นั่นแหละ การติดต่อ ประสานงานกันบางครั้งไม่ค่อยลงตัวเท่าไร บางทีเข้าใจไม่ตรงกันบ้าง แค่ว่าคุยกับ คนเดียวตัวต่อตัวก็ลำบากแล้วนะ ถ้าหลายๆคนยิ่งหนักเข้าไปใหญ่ บางทีก็งุนงง ออ้บายกันไม่รู้เรื่อง เพราะแต่ละคนมีแนวทางมีความคิดไม่เหมือนกันอยู่แล้ว การ สื่อสารต้องให้ชัดเจนกันไปเลย ต้องเคลียร์ว่าต้องการอะไร ต้องสื่อสารกันให้เข้า ใจเพื่องานจะได้เดินไปได้ อันนี้ไม่ใช่ปัญหาใหญ่โตอะไรคุยกันได้ ควบคุมได้

(ไยหนา ชนบดีพร, 15 ธันวาคม 2545)

3.1.2 ระบบการควบคุมการทำงาน

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการทำงานในเรื่องของ การควบคุมหรือให้อิสระในการทำงานของ บุคลากรต่างๆ ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผลงานที่ออกมา ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยพบว่า ถ้ามีการควบคุมในการทำงานก็จะได้งานที่ดีประสบความสำเร็จแต่ถ้ามีการให้อิสระคนทำงานไม่มี การควบคุมก็จะได้สิ่งแปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์แต่ก็จะทำให้ไม่ประสบความสำเร็จในด้าน รายได้ของภาพยนต์ ซึ่งปัจจัยด้านการควบคุมการทำงานดังกล่าวนี้เป็นได้ทั้งปัจจัยเชิงลบและ ปัจจัยเชิงบวก ดัง ช่น

“ก็ให้เป็นบางคนปล่อยเป็นบางคน ควบคุมเป็นบางคน อย่างคนที่มือถือ ีรุง อาร์ตแรงๆหรือเรียกว่าคือว่าจ๊ว้นหะอะ ก็จะค่อนข้างปล่อยคนพวกนี้มีอะไร พิเศษๆอยู่แล้วก็ให้อิสระกับเค้า บางทีก็มากเกินไปเหมือนกันทำให้หงายบานปลาย อย่างเรื่อง ทวิภพเป็นต้น เค้าจะดูว่าใครควรปล่อยได้ใครปล่อยไม่ได้ แต่ทุกอย่าง ต้องผ่านอังกะลิหมคอยู่แล้ว”

(ธนิตย์ จิตนุกูล, 18 พฤศจิกายน 2545)

“ถ้าให้อิสระมันก็มีข้อดีตรงที่ว่าจะได้อะไรใหม่ๆที่สร้างสรรค์เป็นตัวตน ของเขาจริงๆและแน่นอนก็ก็จะพบกับความล้มเหลวนี้คือข้อเสีย ประเทศเรามีคน

นิดหน่อยมีคนทำงานน้อยมากๆ มีประเภทคนที่ทำงานได้กลางๆมีน้อย คือแบบได้เงินฟ่วยได้รางวัลด้วยมันน้อย ส่วนใหญ่จะคนละชั่วกันเลย อาร์ตจำสุดชั่วแต่เจ๊งกับเข้าเงินมหาศาลแต่งงานไม่ได้เรื่อง กลางๆนี่จะไม่ค่อยมี อีกอย่างด้วยคนทำงานด้วยประสบการณ์ ฝีมือเรายังมีไม่พอ มันจะลึกลับกันอยู่ พิสูจน์บางกอกจะให้อิสระบ้างควบคุมบ้างแล้วแต่สมควร แล้วแต่ลมฟ้าอากาศด้วย ดูความเป็นไปได้ของเงินทุน จังหวะของตลาด ผลงานในอดีตด้วยที่ต้องพิจารณากัน”

(อศิเรก วัฏลีลา, 5 พฤศจิกายน 2545)

สำหรับประเด็นนี้คุณชมนิตย์ จิตบุญกุล ได้กล่าวให้ความเห็นสอดคล้องในกรณีดังกล่าวว่า

“ข้อดีของการให้อิสระก็คือ จะได้งานใหม่ๆที่มีไอเดียสร้างสรรค์ มีโอกาสได้งานดีๆใหม่ๆออกมา และมีข้อขัดแย้งที่น้อยไม่รุนแรง ข้อเสียก็คือ จะมีข้อผิดพลาดเยอะบางทีละเทะก็มีถ้าไม่ควบคุม

ข้อดีของการควบคุมก็คือการป้องกันข้อผิดพลาดแต่เนิ่นๆสามารถควบคุมงบประมาณได้ ไม่บานปลาย งานจะได้ไปในทิศทางเดียวกันตั้งแต่เริ่มไอเดีย ไม่หลุดออกนอกทาง ส่วนข้อเสียก็คือจะเกิดความขัดแย้ง ที่ต้องปะทะกันอย่างรุนแรง เพราะต่างคนก็ต่างมีความเป็นตัวตนสูงก็จะมีแต่พัง ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับบุคลากรที่เลือกมาทำ ขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ของแต่ละคนถ้ามีความเป็นมืออาชีพ เป็นตัวจริงก็โอเคปล่อยได้ แต่ถ้าเลือกคนผิดการให้อิสระก็นำไปสู่ความหายนะได้”

(ชมนิตย์ จิตบุญกุล, 18 พฤศจิกายน 2545)

3.1.3 เงินลงทุน

ในส่วาปัจจัยภายในและเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการดำเนินงานด้านการผลิตนั่นก็คือ ปัจจัยด้านเงินลงทุน ซึ่งนับได้ว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีข้อจำกัดสำหรับการผลิตภาพยนตร์ในประเทศไทย ดังเช่น

“มันขึ้นอยู่กับว่าเราทำเพื่อวัตถุประสงค์อะไร เพื่อความเป็นหนังหรือเอาเงิน แต่ถ้า ณ ตอนนี้อย่างนี้แล้ว มันเป็นเรื่องที่สำคัญเลยแหละ เพราะถ้าทำให้เป็นธุรกิจจริงๆทำเพื่อเอาใจคนดูจริงๆเอาแบบยิ่งใหญ่ตระการตาเพราะตัวหนังมันราคาเท่า

กันถ้าเทียบกับหนังสือลิสต์แล้วหนังสือลงทุนเท่าไร เราลงทุนเท่าไรอย่าง เจมส์บอนด์ แฮร์รี่พ็อตเตอร์ ลอร์ดออฟเดอะริง ก็ถ้าจะมองมุมนี้มันคืออุปสรรค ด้านเงินทุนเลยจริงๆ ถ้าเรามีทุนหนอยังนั้นอะไรก็ตามมาได้ สามารถจ้างคนที่มีฝีมือระดับไหนมาก็ได้จ้างคนทำซีจีระดับโลก ตกต้องระดับฝีมือลิสต์คู่มากก็ได้ จ้างคาราคังๆ จ้างนักวิจารณ์มาช่วยกันดูบทกลาบทมาคอมเมนต์กัน ขาดอะไรตรงไหนก็จ้างมา มีเงินนี่อะไรก็ได้”

(อติเรก วัฏลีลา, 5 พฤศจิกายน 2545)

ซึ่งคุณธีระธร สิริพันธ์วรารณ ผู้ดูแลด้านบทภาพยนตร์ได้กล่าวอย่างสอดคล้องในประเด็น เรื่องปัจจัยของเงินทุนอีกว่า

“หลักๆก็คือเงินทุน และการได้เรื่องที่ดี ได้ทีมที่ดี คนที่มีความสามารถ และเข้าใจตรงกัน ชิมของบทตีความได้ตรงกัน ไอเดียที่จูนกันได้เพราะไม่มีอะไรที่ พอใจ 100% นั่นแหละจะทำให้งานสำเร็จได้และนายทุนมีความเข้าใจเนื้องาน”

(ธีระธร สิริพันธ์วรารณ, 20 พฤศจิกายน 2545)

ปัจจัยภายนอกองค์กร

สำหรับปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีอิทธิพลในการดำเนินงานด้านการผลิตภาพยนตร์ของกลุ่มฟิล์มบางกอกนั้น ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างมากในการดำเนินงาน จากผลการศึกษาผู้วิจัยพบว่าปัจจัยหลักๆอันได้แก่ ระบบการเซ็นเซอร์ภาพยนตร์ของรัฐบาล สังคม การเมือง และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ไม่สามารถควบคุมได้ รวมไปถึงจนถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ด้วย ผลจากการศึกษามีดังนี้

3.1.4 การเซ็นเซอร์จากภาครัฐ

สำหรับปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลที่มาจากระบบการเซ็นเซอร์ภาพยนตร์ในประเทศไทย นั้น นับได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นปัจจัยหลักเรื่องหนึ่งซึ่งเป็นผลกระทบโดยตรงในการทำงานภาพยนตร์ ดังเช่น

“สำหรับประเทศไทยก็ต้องเป็นเรื่องการเซ็นเซอร์ที่เข้ามามีผลอย่างมาก ในต่างประเทศก่อนข้างจะมีอิสระมา มีเรื่องของการเมืองบ้าง หลายๆส่วนที่เราเข้าไปแตะต้อง นำเสนอไม่ได้ มีทั้งผู้มีอิทธิพล การเมือง รวมถึงวัฒนธรรมบางส่วน มันอยู่ที่ว่าเรื่องนั้นๆจะไปเกี่ยวข้องกับใคร สมมติยกตัวอย่างว่า มีคนไทยคนเคียวที่จะทำทุกอย่างได้คือ “ท่านบู๊” หม่อมเจ้าราชนครินทร์ บุคล จะไม่มีใครกล้าแตะต้อง จะค่าใครจะหีบแถมมประเค็นอะไรมาเล่นได้ทั้งนั้น จะค่าตำรวจ ค่านายกอะไร ได้หมด แต่สำหรับคนอื่นแล้วไม่มีสิทธิ์หรือถ้าจะทำแล้วเรื่องมันแรงอยู่ในระดับไหนนับว่าเรื่องเซ็นเซอร์มีผลอย่างมากที่สุด”

(ธีระธร สิริพันธ์วรารณณ์, 20 พฤศจิกายน 2545)

“ความกดดันจากภายนอกก็จะเป็นภาครัฐบาล โดยเฉพาะในเรื่องของการเซ็นเซอร์ เป็นเมฆหลักของการเจริญเติบโตของวงการหนังบ้านเรา คือเค้ามองว่าสังคมมันเสื่อมเสียเพราะหนัง ซึ่งเป็นการมองและสรุปที่โง่เขลามากน่าจะมีเหตุผลมากกว่านี้ เป็นแพ็คเกจหนึ่งทีกดดันคนทำงานหนังอย่างมากทีเดียว”

(ธนิศย์ จิตบุญกุล, 18 พฤศจิกายน 2545)

“แต่ถ้าจะทำหนังที่เป็นดราม่าเป็นหนังชีวิตสะท้อนสังคมเนื้อหาหนักๆ ก็จะมีปัญหาและอุปสรรคสำคัญคือ “เซ็นเซอร์” มาตรฐานของการเซ็นเซอร์หนังไทยของเรานั้นไม่เหมือนกันกับหนังฝรั่งบางอย่างให้หนังฝรั่งผ่านแต่หนังไทยไม่ให้ผ่าน อย่างหนังไทยถ้ามีเนื้อหาเกี่ยวกับตำรวจเลวๆมีอะไรที่ชั่วร้ายๆในสังคม อันนี้ไม่ได้เลยไม่ผ่านเซ็นเซอร์ ไม่ยอม รับความจริงไม่ได้ กลัวเสียภาพพจน์ ถ้าเรื่องสุริโยไทคนธรรมดาทำไม่ได้หรอก โคนเบนทั้งเรื่องแนวๆเพราะเนื้อหากเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ มีการเซ็นฆ่าชิงบัลลังก์กัน วางยาพิษ เรื่องเกี่ยวกับในพระราชสำนัก จะว่าไปแล้วอุปสรรคทางด้านเซ็นเซอร์นี้หนักที่สุดปิดกั้นทุกอย่าง ถ้าลอง

อ่านคุณจะมีข้อห้ามอะไรบ้างเรียกว่าไม่ต้องทำอะไรแล้ว สร้างสรรค์อะไรไม่ได้
มากนักหรอก ไม่ใช่คิดไม่ได้แต่ข้อจำกัดมันเยอะ”

(อคิเรก วัฏลีลา, 5 พฤศจิกายน 2545)

3.1.5 ชังคมและสถานการณ์ทางการเมือง

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลมาจากภายนอกด้านสังคม เศรษฐกิจและสถานการณ์ทางการเมือง
นั้น ผู้วิจัยพบว่าเป็นอีกปัจจัยแวดล้อมที่อยู่ภายนอกที่มีบทบาทที่ต้องคำนึงถึงในการผลิตผลงานภาพ
ยนตร์ ดังเช่น

“ก็คงเป็นการตลาดและสถานการณ์ขณะนั้นๆ ปัจจัยภายนอก
ค่อนข้างมีผลมาก โดยเฉพาะกระแสของสังคมในขณะนั้น มีวัฒนธรรม
อะไรเกิดขึ้นใหม่ๆบ้าง สถานการณ์ข้างนอกมันมีการเปลี่ยนแปลงที่เร็วมาก
จุดนี้จะทำให้เราไขว่ไขว่ได้ตลอด หนังสือเทพเพลงที่จะผลิตได้อย่างรวดเร็ว
บางทีมันไม่ทันอย่างที่เราคาดหมายเอาไว้ว่าจะขายคอนั้นคอนี่
ปัจจัยภายนอกพวกนี้มีส่วนเข้ามากำหนดเรามากบางทีมันไม่ทันกระแส
ถ้าเข้าไปก็จะกลายเป็นหนังสือขายไปไปเลย”

(ธีระธร สิริพันธ์วรารณ, 20 พฤศจิกายน 2545)

“ก็จะมีพวกเศรษฐกิจ การเมือง สถานการณ์ภายนอกที่เกิดขึ้น เอา
ง่ายๆเลยถ้ามีการก่อการร้าย มีสงครามเกิดขึ้นมาจริงๆอีก ใครจะกล้าลง
ทุนทุกอย่างจะหยุดชะงักกันหมดทั่วโลก อย่างวงการหนังไทยตอนนี้มี
การปราบปรามซีดีเถื่อนกันอย่างจริงจัง มีการงานเฟสดีวีดีหนังที่จัดโดย
รัฐบาลเพราะมีทักษิณเป็นนายก นายกทักษิณเคยเป็นสายหนังมาก่อนเค้า
เลยลงมาช่วยตรงนี้ แล้วถ้าหมดยุครัฐบาลทักษิณไปแล้ว ก็ต้องไปเริ่มกัน
ใหม่หมด มันเป็นลักษณะอย่างนี้มาหลายสิบปีแล้ว เหมือนเรื่องที่เคยคุย
กันหรือกันไว้ เรื่องสภาพยนตร์แห่งชาติให้เป็นหน่วยงานของรัฐบาล
เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ พอคุยกันจบแล้วเริ่มที่จะเป็นรูปเป็น
ร่างขึ้นมา ปรากฏว่ารัฐมนตรีคนหนึ่งที่มาคุยกันเปลี่ยนคน เริ่มหนึ่งใหม่กับ
คนใหม่อีก คนในวงการอย่างเสี่ยเจียง พี่อั้งเคลฟีปัดเขาเหนื่อยกันหมด

แล้ว เพราะเขาพูดกันมา 20-30 ปีแล้ว ไม่มีอะไรดีขึ้นมันเป็นความหวังที่จะให้ภาครัฐเข้ามาทำ เข้ามาศึกษาก่อนเลย เอาแค่ทำให้ตลาดมันโตขึ้นกว่าเดิมสัก30% ก็น่าพอใจแล้วแต่อย่างที่ยกพอจะเริ่มค้นหาอะไรก็เปลี่ยนคนเปลี่ยนรัฐบาลกันอีกแล้ว”

(กิตติกร เลียวศิริกุล, 15 ธันวาคม2545)

3.1.6 สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลมาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ไม่สามารถควบคุมได้นั้น หมายถึงความถึงเหตุการณ์หรือสถานการณ์ ที่อาจเกิดขึ้นจากธรรมชาติโดยที่ไม่ได้คาดคิด หรือไม่สามารถควบคุมได้ ที่ทำให้เป็นกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำงานด้านการผลิต ดังเช่น

“ในการทำงานที่ถ่วงกันที่สุดในการทำหนังก็คือ “ฝนตก” นี่สร้างปัญหา มากเพราะมันจะเป็นงูกินหางเลข สมมติเราเช่าที่คิวถ่ายเอาไว้ 40 คิว เจอฝนเข้าไป 2 คิว ก็แย่แล้วเพราะเสียเงินฟรีแล้วทำอะไรไม่ได้เลย ต้องเลื่อนแล้วเงินก็มีพอดีจะ ไปหาเงินที่ไหนมาอีก ก็ต้องไปเบียดเบียนอีก 38 คิวที่เหลือเพื่อที่จะเอามาจ่าย 2 คิวที่เสียไป พอเวลาทุกอย่างถูกเลื่อน ก็ต้องเลื่อนกันไปหมด ตาราก็หมดคิวให้แล้ว ส่วนทีมงานอื่นๆก็มีงานรออยู่ต่อไป พอทุกอย่างมันถูกขยับมันก็รวนไปกันหมด ต้องไปรอตคิวคนอื่นอีก เพราะที่เราพิกซ์ไว้มันไม่ได้เขาต้องไปรับงานอื่น ต้องรอกันเป็นเดือนๆเลขนะมันก็ทำให้ระบบบวมารเกิดตั้งเสียไปด้วยเพราะเรา แพลนว่าจะฉายแล้วไม่ได้ฉายตามกำหนดเสร็จไม่ทัน หรือถ้าหน้าด้านถ่ายไปคุณภาพงานก็จะห่วย คนดูก็จะลดลงอีก มันจะเป็นงูกินหางกันไปเรื่อย แทบไม่น่าเชื่อเลยแค่ฝนตก จะสร้างปัญหาได้ในวงกว้างได้ขนาดนี้”

(กิตติกร เลียวศิริกุล, 15 ธันวาคม2545)

3.1.7 ผู้ร่วมงาน ดารา นักแสดง

อีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับจากภายนอกโดยตรงที่ไม่สามารถควบคุมได้หรืออาจเกิดขึ้นโดยที่ไม่ได้คาดคิด ที่ทำให้เป็นกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำงานด้านการผลิตอันได้แก่

เรื่องของผู้ร่วมงานจาก ภายนอกเช่น คารา นักแสดง ผู้ร่วมงานในตำแหน่งต่างๆ รวมทั้งเรื่องของ
เงินเดือนและสถานการณในสังคมขณะนั้น ดังจะเห็นได้จากการผลเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

“มีนะก็ใช้อีกเหมือนกัน ถ้าเราไม่เอาคาราดังๆมาเล่น คนก็ไม่มาดูหนังมัน
ก็ต้องอาศัยพลังคาราค่าย แล้วคาราดังก็จะมีงานตลอด สมมติเค้าถ่ายละครมาเสร็จ
ตอนเช้าไม่ได้นอนมาทั้งคืน พอมาถึงเรา เราก็จะได้ศพมาถ่าย มาแล้วเป็นศพเราก็
ต้องถ่ายจะเล่นยังไงเราก็ต้องถ่าย เราไม่มีเงินมากพอที่จะเซ็นสัญญากันทั้งเรื่องว่า
ตลอด 6 เดือนหรือ 1 ปี ห้ามรับงานคนอื่นมารับงานเราได้อย่างเดียว เหมือนอย่าง
ที่ฮอลลีวูดเค้าทำ เราไม่มีระบบแบบนั้น ก็เลยต้องปล่อยให้มันเป็นอย่างนั้น เลย
ต้องทำใจปล่อยวางลงหน่อย บางคนที่เราอยากได้เขาเหมาะกับบทบาทๆแต่ก็ไม
สามารถเพราะงานเต็มเค้าไม่มีคิวเหลือให้เรา หรือมีเวลาน้อยเราก็ต้องคิดใจไม่เอา
เพราะเราก็รอไม่ได้เหมือนกัน เพราะข้งนานก็ต้องเสียประมาณมากขึ้น”
(กิตติกร เลียวศิริกุล, 15 ธันวาคม 2545)

“จะเป็นเรื่องของคนและเรื่องของเวลาตามสถานการณ์ต่างๆเพราะบางที
เราไม่สามารถควบคุมได้ทั้งหมด เรื่องเวลามันเป็นเงื่อนไขที่สำคัญมาก การลือค
กิวต่างๆ คารา ตากล้อง ไฟ ทุกอย่าง บางทีมันไม่แน่นอนควบคุมยากอยู่เหมือนกัน
โดยเฉพาะในการทำงานกองถ่าย บางทีมันก็มีอุปสรรค มีรายละเอียดที่เข้ามามีผล
ทำให้อะไรๆไม่เป็นไปตามที่แพลนเอาไว้ โหนจะงานโพสต์อีก ก็ไม่ใช่เรื่องง่ายๆ
แต่ละเรื่องโพสต์ก็ต้องใช้เวลา 2-3 เดือนขึ้น ดีไว้เลยว่าจะระยะเวลา ของสเกลหนัง
ธรรมดาๆก็ประมาณ 10 เดือนถึงจะเห็นเป็นตัวหนัง นี่คือมาตรฐานสากลของไทย
อองกพรางชมพูดถือว่าเร็ว ใช้เวลา 6 เดือนเพราะเร่งสุดๆเลยเรื่องนี้”
(เศียรเศษ มณีพลอยเพชร, 20 พฤศจิกายน 2545)

และนอกจากปัจจัยเรื่องของผู้ร่วมงานที่บางครั้งเกิดความไม่แน่นอนแล้วนั้น ในส่วนของ
คารา นักแสดง ยังมีอีกแง่มุมที่เกี่ยวข้อกับสถานการณ์ในสังคมที่มีความน่าสนใจอีกประเด็นหนึ่งก็
คือ คารา นักแสดง เวมารถคิงคูกกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่ ดังเช่น

“ภาพยนตร์ก็เหมือนสินค้าเหมือนโปรดักส์ชนิดหนึ่ง ดังนั้นก่อนที่จะออก
โปรดักส์มันก็ต้องดูทั้งหมดเหมือนกัน มองทาร์เก็ต มองช่องทางกาจัดจำหน่าย

มองการตลาดมองทุกอย่าง ซึ่งโดยหลักๆคือ ภาพยนตร์มันก็ต้องเกี่ยวข้องกับทาร์เก็ต ทำอย่างไรให้ ทาร์เก็ตออกมาดูหนังให้ได้ และเนื่องจากการแข่งขันที่สูงมาก โรงหนังทุกวันนี้ถ้า 3 วันแรกไม่ได้เงินเค้าก็จะถอนออกจากโปรแกรม หรือไม่ก็ลดรอบลงให้เหลือน้อยลง เพราะฉะนั้นหนังในแต่ละเรื่องที่ทำ ก็ต้องมีการพิจารณา กำหนดว่า น่าจะโดนกลุ่มเป้าหมายหรือเปล่า แต่บางครั้งมันก็พลาดเป้าไปก็ไม่มีอะไรแน่นอน แม้แต่ในฮอลลีวูดเองก็ตาม เช่น ถ้าทาร์เก็ตของหนังคือวัยรุ่น และวัยรุ่นก็จะเป็นอะไรที่มีการเปลี่ยนแปลงสูงหนังไม่ใช่สินค้าประเภทมี Brand Royalty ว่าเป็นค่ายนั้นค่ายนี้ หรือคู่กันที่คาราหรือบางทีก็เก่งเอาไว้ว่าคาราคมนี่จะขายได้ จะโดนแต่ก็ไม่”

(ธีระธร สิริพันธ์วรารณ, 20 พฤศจิกายน 2545)

จากการศึกษา ปัจจัยที่พบในการดำเนินงานด้านการผลิตดังกล่าวข้างต้นนั้น โดยรวมแล้ว ปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบมากที่สุดก็คือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายนอกอันเป็นปัจจัยเชิงลบ และไม่สามารถควบคุมได้ จนเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาอย่างต่อเนื่องต่อระบบการทำงานต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการดำเนินงานด้านการตลาด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานในด้านการตลาดของภาพยนตร์นั้นจะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้วยกันสองส่วนคือ ปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับระบบการทำงานคือ ปัจจัยด้านการกำหนดโปรแกรมฉายภาพยนตร์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ และปัจจัยด้านระยะเวลาการทำงาน โดยมีผลจากการศึกษาดังนี้

ปัจจัยภายในองค์กร

3.2.1 การกำหนดโปรแกรมฉายภาพยนตร์

ในการ กำหนดโปรแกรมสำหรับการฉายภาพยนตร์ในแต่ละเรื่องนั้นมีความสำคัญมาก เพราะเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่จะทำให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆประสบความสำเร็จด้านรายได้มากขึ้น

อย่างไร เพราะในการวางโปรแกรมนั้นจะต้องมีการหลีกเลี่ยงภาพยนตร์โปรแกรมใหญ่ๆของฮอลลีวู้ดด้วยเนื่องจากไม่สามารถที่จะต่อสู้กันในเรื่องของรายได้ ดังเช่น

“ในการวางกำหนดโปรแกรมฉายหนังนั้นก็เป็นที่จับจ้องอีกอย่างที่ต้องคอยเช็คคอยดูว่าช่วงไหนที่หนังเราสามารถจะลงฉายได้ เสร็จทันหรือเปล่าเพราะในปีหนึ่งๆเราจะสามารถเช็คได้เลยว่าหนังเรื่องไหนจะมามีแพลนของแต่ละค่ายไว้เลยในหนึ่งปีสำหรับหนังต่างประเทศ อาจจะมีการคลาดเคลื่อนบ้างเล็กน้อย แต่จะน้อยกว่าหนังไทยนะ เพราะหนังไทยบางทีรู้ๆก็โผล่มาก็มีโดยที่ไม่รู้มาก่อน สิ่งที่เราต้องคำนึงถึงก็คือการหลีกเลี่ยงหนังโปรแกรมใหญ่ๆของฮอลลีวู้ดอย่าวางไปชนกับเค้า เพราะเราสู้ไม่ได้อยู่แล้ว มันจะทำให้เราเจ็บแน่ๆ เลี่ยงได้ก็ต้องเลี่ยง ไม่มีใครอยากชนหรอก แต่ถ้าเลี่ยงไม่ได้ก็ต้องชน ต้องทำใจไว้ในระดับหนึ่งเหมือนกัน สำหรับหนังไทยทางสมาพันธ์เค้ายจะจัดการดูแลอยู่ไม่ให้หนังไทยฉายทับกันอยู่แล้ว”

(สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง, 10 พฤศจิกายน 2545)

3.2.2 การจัดจำหน่ายภาพยนตร์

การจัดจำหน่ายภาพยนตร์นั้นจะต้องมีการวางแผนอย่างรัดกุม เพื่อที่จะได้รับผลประโยชน์สูงสุดสำหรับภาพยนตร์แต่ละเรื่อง เพราะจะมีการจัดจำหน่ายไปยังช่องทางต่างๆได้หลายทาง โดยเฉพาะการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศ พิธีกรบางกอกจะเป็นผู้จัดจำหน่ายเอง ดังเช่น

“สำคัญนะ เพราะถ้าเราจัดระบบการดิสทริบิวไม่ดีก็จะทำให้เสียได้เหมือนกัน ต้องมีการวางแผนพิจารณา หาช่องทางใหม่ๆ วิธีการใหม่ๆขึ้นมาด้วยเพื่อให้ประสบความสำเร็จหรือสร้างรายได้ให้มากที่สุด อย่างตอนนี้ก็เริ่มจัดระบบสำหรับสาขาหนังต่างจังหวัดแบบใหม่ๆแล้ว ลองดูว่าจะเป็นอย่างไร เป็นแบบโปรเกรสซีฟเรทแทนการขายขาดแบบเมื่อก่อน”

(สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง, พฤศจิกายน 2545)

“ช่วงแรกๆเมื่อก่อนเราทำงานร่วมกับเอเจนต์ “ฟอสติสซิโม” ที่ฮ่องกงเค้า มีบริษัทใหญ่อยู่ที่ฮอลลีวูด เค้าจะสรรหาหนังในแถบเอเชีย นำหนังไปขายแล้วก็จะกินเปอร์เซ็นต์ คือเราได้เรียนรู้วิธีการจากเขา ตอนนี่เราก็ดูแลส่วนนี้เอง ซึ่งทุกวันนี้เราขายออกไปมีเอเจนต์หลายๆเจ้าไม่ใช่เจ้าเดียวแล้ว เราก็จะรู้ว่าแต่ละเอเจนต์ที่สไตล์เป็นอย่างไร ก็จะทำให้เอเจนต์นี้เหมาะกับงานตลาดหนังแบบไหน มีลูกค้าในประเทศไหนบ้าง หนังไปทางแถบไหน หนังอาร์ตหรือหนังเชิงพาณิชย์ เพราะแต่ละเอเจนต์จะไม่มีทุกอย่าง ประสิทธิภาพในการขายเราก็จะมีมากขึ้น พร้อมการทำสัญญาที่ไปในอีกระดับหนึ่งคือ เราก็จะไม่มอบลิขสิทธิ์ทั้งโลกให้ แบ่งให้เป็นประเทศๆไป เราก็มีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น บางประเทศที่เราสนิทเราก็อาจจะขายตรงเอง ”

(สง่า นักร้องเรื่อง, 10 พฤศจิกายน 2545)

3.2.3 ระยะเวลาในการทำงาน

ในการดำเนินงานด้านการตลาดนั้นต้องมีปัจจัยด้านระยะเวลาของการทำงานเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยของผู้ตลอดเวลา เนื่องจากบางครั้งไม่สามารถกำหนดให้เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ได้ เนื่องมาจากงานทางด้านการผลิตมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งปัจจัยด้านนี้เป็นปัญหาและอุปสรรคในการทำงานด้วยเช่นกัน ดังเช่น

“ปัจจัยที่มีอิทธิพลก็จะเป็นเรื่องของเวลาในส่วนของโปรดักชั่นที่จะมีผลต่อการตลาด เช่นกำหนดจะเสร็จแล้วไม่เสร็จด้วยสาเหตุต่างๆ เช่น ในส่วนของงานด้าน โปรดักชั่น งานโพสต์ที่เกี่ยวกับการตัดต่อ ห้องตัดต่อไม่ว่างบ้าง ต้องมีการทำซีจีเพิ่มบ้าง พอเวลาพวกนี้มันเลื่อนงานไม่เสร็จตามกำหนดทุกอย่างก็ต้องเลื่อนตามกันไปด้วย นี่คือนักปัจจัยหลักเลขนะที่มีผลกระทบต่อตลาดส่วนปัจจัยเรื่องเงินทุนที่ไม่มีปัญหา เรื่องสื่อเรื่องการโปรโมทไม่มีปัญหา เนื่องจากมีบริษัทแม่ที่ใหญ่พร้อมที่จะ ซัพพอร์ต ในเรื่องต่างๆอยู่พอสมควร”

(สง่า นักร้องเรื่อง, 10 พฤศจิกายน 2545)

ทั้งนี้เรื่องของเงื่อนไขสามารถเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลและความยากง่ายต่อกระบวนการทำงานอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งผู้วิจัยได้รับข้อมูลจากข้อคิดเห็นที่ไปในทิศทางเดียวกันดังนี้

“เรื่องเวลา ถ้ามีเวลามากขึ้นเราก็จะสามารถจัดสรรหรือทำอะไรๆให้มันดีขึ้นได้ รอบคอบขึ้น สามารถจัดสรรการลงทุนให้ได้ประโยชน์สูงสุด ทุกอย่างมันจะถูกบีบด้วยเวลาที่มันไม่แน่นอน ทั้งส่วนของโปรดักชั่นของเราเองและซัพพลายเออร์ของเราบางที่มันไม่ทันอย่าว่าแต่คิดเลย ติดต่อประสานงานอะไรก็ไม่ทันแล้วอย่างเรื่อง หนึ่งบวกหนึ่ง เนี่ยสุดๆเลย ไม่มีเวลาจะทำอะไรได้เลย”
(โชคชัย ชยวัชโร, 7 พฤศจิกายน 2545)

“ความยากจะอยู่ที่เรื่องเวลาที่มันไม่แน่นอน มันเลขแพลนหรือกำหนดอะไรที่ค่อนข้างจะยุ่งยาก เรื่องเวลามันก็จะมาจากปัจจัยเรื่องโปรดักชั่น”
(สง่า นิตร์ชัยรุ่งเรือง, 10 พฤศจิกายน 2545)

“น่าจะเป็นเรื่องของเวลาการทำงาน เพราะบางที่มีการเปลี่ยนแปลงอะไรกระทันหัน บางที่ต้องตัดสินใจแล้วยังหาข้อสรุปไม่ได้ ทำไม่ทันจนตัวมาก เช่น การเปลี่ยนโปรแกรมหนังอย่างกระทันหัน เราเตรียมเรื่องนี้อยู่ดีๆ อยู่มมีการเปลี่ยนว่าจะฉายอีกเรื่องก่อนอะไรแบบนี้ทำให้เราลนลาน มันก็จะทำให้งานช้าลงไปหน่อยเหมือนกัน เราก็ต้องมาปรับตัวเราให้ไวขึ้นให้ทันต่อสถานการณ์”
(ดวงตา วงษ์น้อย, 7 พฤศจิกายน 2545)

สำหรับปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานด้านการตลาด ก็จะมีด้วยกันดังนี้คือ ปัจจัยด้านการแข่งขันทางการตลาด ปัจจัยที่เกิดจากโรงภาพยนตร์ ปัจจัยที่เกิดจากการจองโรงฉาย และปัจจัยที่เกิดจากผู้รับสาร โดยมีผลลัพท์ปรากฏดังนี้

ปัจจัยภายนอกองค์กร

3.2.4 การแข่งขันทางการตลาด

การแข่งขันทางการตลาดของภาพยนตร์ไทยนั้น มีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อยๆ คือนอกจากต้องมีการแข่งขันกับภาพยนตร์จากต่างประเทศที่เป็นหลักสำคัญแล้ว ยังต้องมีการแข่ง

ขันกับภาพยนตร์ไทยด้วยกันอีกด้วย จึงเป็นเหตุปัจจัยที่ทำให้รายได้ของภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีปริมาณที่ลดลง ดังเช่น

“คือปัจจัยการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงขึ้นไปเรื่อยๆ เพราะหนังฮอลลีวู้ดปีหน้า เขากลับมาแล้ว เขาชวนเขาแค่ไม่นาน จะมีโปรแกรมดีๆที่คนต้องดูอีกเยอะเลย แล้ว โหนดหนังไทยจะมาเบียดแข่งกันเองอีกแล้วจะไปเหลืออะไร โรงหนังก็ต้องเอาที่ ได้เงินเยอะไว้ก่อน เจิงสถานเดียวครับหนังไทยปีหน้า ไม่รู้จะมีรอกบ้างไหม สักก็ เรื่องเพราะจะมีดั่งห้าสิบกว่าเรื่องที่จะเข้ามา ด้วยทุนสร้าง คาราฮอลลีวู้ดใครๆก็ อหากดู มีอะไรบ้างละ คนเหล็ก แมตทริกซ์ ฮีโร่ ซาลิแอนเจิ้ล แค่ว่าโปรแกรมของ เขาก็มากกว่าค่าโปรดักชั่นของเราแล้ว เพราะเค้ามีตลาดทั่วโลกใจ เค้ามีแต่ได้ เห็นๆ อย่างที่บอกตลาดหนังไทยเรายังแคบ ยังเล็ก ยังสู้แถบเอเชียด้วยกันไม่ได้เลย ไม่ต้องดูอื่นไกล ทั้งอิหร่าน อินเดีย เกาหลี ญี่ปุ่น ฮองกง พวกนี้เค้าเหนือกว่าเรา หมกในแง่ตลาด”
(กิตติกร เลียวศิริกุล, 15 ธันวาคม 2545)

3.2.5 โรงภาพยนตร์

จากผลการวิจัยพบว่า โรงฉายภาพยนตร์นั้นเป็นอีกปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่ออีกด้านหนึ่งของภาพยนตร์ เพราะการจัดระบบการฉายภาพยนตร์เป็นอีกปัจจัยที่มีผลกระทบต่อรายได้ของภาพยนตร์แต่ละเรื่องด้วย ดังเช่น

“แน่นอน มีผลหลายๆในช่วงเวลานี้ เพราะโรงหนังเค้าต้องทำกำไรต้องเอา เงินและตอนนี้หนังฮอลลีวู้ดมันกลับมาแล้วด้วย โรงหนังเค้าก็ต้องการเอาเงิน ให้ โรงฉายให้รอบที่เยอะมากๆอยู่แล้วเพราะเป็นผลประโยชน์ของเค้า แลมนหนังไทย ต้องช้อคิวกันอีก มีการขายทับกันอีก ถ้า 3 วันแรกขายได้ไม่ดี โรงเค้าก็ต้องถอด ออกจากโปรแกรม เค้าก็ต้องเลือกเอาแต่หัวกะทิ เศษๆเขาไม่เอาหรอก หนังไทยก็ จะโดนถอดจากโปรแกรมหรือลดรอบ ได้ลงรอบที่ไม่มีคนดูอย่าง 10 โมงเช้า หรือ ไม่ก็ตีไปเลย ถ้ามองหนอยว่าจะมีคนมาดูไหม มีผลกระทบมากที่เดียวเรื่องของโรง ฉายกับรายได้ของหนังไทยที่ชัดเจนในขณะนี้ ยิ่งปีหน้ายิ่งไปอีกกันใหญ่ เพราะฮอลลีวู้ดเขาก็มีโปรแกรมยักษ์ๆรออยู่เยอะเลย ประเทศเราไม่เหมือนเกาหลี

ที่มีภาครัฐเข้าไปควบคุมว่าแต่ละโรงต้องขายหนังของตัวเองปีละกี่วัน กี่รอบ ไม่ใช่ให้ฝรั่งเข้ามาดูเงินคนในประเทศอย่างเดียว มันเป็นทางเดียวที่เกาหลีใช้แล้วได้ผล ที่มีรัฐเข้ามาควบคุมโรงหนัง ปีหน้าหนังก็จะมีอายุแค่ 3 วัน สั้นมากครบทำมา 6 เดือนหรือปีนึง แต่มีอายุแค่นี้ถูกถอดออกแล้วต้องเอาหนังใหม่เข้ามาแทน

อีกอย่างระบบโรงที่ทำให้ เหมือนไม่มีทางเลือกให้คนดูได้หนังที่หลากหลาย เพราะโรงก็จะอัดหนังที่ดังๆ ในตอนนั้น มันก็มีแต่หนังฮอลลีวู้ดให้เค้าดูเค้าก็คิดersiขมมีความเคยชินกับการดูหนังแบบนั้น หนังแบบอื่นครามา หนังเล็กๆคิๆก็ไม่ต้องเกิดกันดูกันไม่เป็น คนก็จะดูแต่ความสนุกเอามัน เอฟเฟ็คตระการตากันอย่างเดียว”

(กิตติกร เลียวศิริกุล, 15 ธันวาคม 2545)

3.2.6 การจองโรงภาพยนตร์

ปัจจัยด้านความยากง่าย ของการติดต่อเจรจาในการจองโรงฉายภาพยนตร์นั้น มีความยากในส่วนของการต่อรองเพื่อที่จะนำภาพยนตร์เข้าฉายในแต่ละเครือ แต่ละโรงภาพยนตร์ ดังเช่น

“ที่คิดว่ามีผลกระทบในตอนนี้ก็คือการ บুকกิ้ง(Booking) โรงหนังบางที่เราอยากจะลงอย่างที่เราต้องการไม่ได้ บางที่คนอื่นเค้าบุคเอาไว้แล้ว และมีกฎเกณฑ์ของสมาพันธ์ว่าห้ามฉายชนกันอีกอะไรแบบนี้ อันนี้ทำให้มีปัญหา บางที่มันไม่สามารถกำหนดให้เป็นตามแพลนเราได้ เพราะหนังมันต้องมีช่วงเวลาของมันเหมือนกัน ที่เราจะต้องแพลนไว้ในเชิงการตลาด เช่น ช่วงซัมเมอร์เป็นช่วงปิดเทอม ถ้ามันหลุดจากแพลนก็จะไม่ค่อยแฮปปี้นัก เราก็จะต้องหาวิธีอื่นๆเข้ามาทดแทนของทางการตลาด”

“ปกติจะมีการบุคกิ้งโรงกันว่าแต่ละเครือจะให้กี่โรง กี่จุด โรงหนังตอนนี้ก็จะแบ่งเครือต่างๆก็จะมีรูปของ อีจีวี, เมเจอร์ และ เอสเอฟ 3 กรูปใหญ่ที่เหลือก็จะเป็นโรงย่อยๆ จะมีขั้นตอนการบุคกิ้งโรง เมื่อก่อนค่อนข้างจะง่ายเพราะหนังไทยมันมีน้อยสามารถเลือกลงได้ง่าย แต่ในปัจจุบันพอหนังไทยมันเติบโตปีนี้มี 25 เรื่อง ในปีหน้าจะมีประมาณ 50 เรื่อง แต่เดิมทางสมาพันธ์ภาพยนตร์จะดูแลอยู่คือ จะไม่ให้หนังไทยแข่งกันเอง

คือไม่ให้ฉายทับกัน คือจะเข้าคิวของคิวกัน ซึ่งการจ้องคิวนั้นถ้าเราเพลนได้ล่วงหน้าก็จะสามารถเลือกเวลาลงได้ หรือถ้าเพลนไม่ได้หรือถ้าเพลนไว้แล้วไม่เสร็จตามกำหนด ก็ต้องเลื่อนและอาจจะเลือกไม่ได้ ส่วนในปีหน้าไม่รู้ว่าจะเป็นยังไงเพราะหนังมันเยอะมาก ๆ อาจจะต้องฉายทับกันแข่งกันเองแน่ ๆ เรื่องของการ ทุ๊กกิ้งโรง ก็จะไม่ยากขึ้น”

(สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง, 10 พฤศจิกายน 2545)

3.2.7 ผู้รับสาร

ผู้รับสารในที่นี้หมายถึงผู้ชมทุกๆ ไป ในที่นี้ได้รวมถึงสื่อมวลชนและนักวิจารณ์ภาพยนตร์ด้วย ซึ่งจัดได้ว่าเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ และอีกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการดำเนินงานด้านการตลาด เพราะการทำภาพยนตร์นั้นต้องคำนึงถึงผู้รับสารหรือคนดูด้วย เนื่องจากผู้รับสารเหล่านี้มีบทบาทในการเป็นตัวแปรทางด้านรายได้ของภาพยนตร์ โดยคุณสง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดได้กล่าวว่า

“ผมว่ามีน้อยครับ อย่างอื่นที่เข้ามามีผลกระทบขกเว้นคนดู เพราะหนังมันก็มีซีซั่นของมันเหมือนสินค้าอื่นๆ ถ้ามองทาร์ก็ทำให้ชัดเจนว่า ทาร์เกิดอยู่ตรงไหน ถ้าเป็นนักเรียน ถ้าหนังเราไปฉายช่วงใกล้สอบมันก็จะมีผลเหมือนกัน หรือช่วงปิดเทอมเด็กๆ ไม่มีการติดต่อสื่อสารกันเลขก็ลำบากเหมือนกัน การตลาดจะต้องระมัดระวังคือเราต้องมีคอมมูนิเคชัน กับผู้รับสารให้ได้ รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของเรามีไลฟ์สไตล์อย่างไร มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากช่องทางไหน ก็ต้องใช้สื่ออย่างไรให้มีประสิทธิภาพที่จะสื่อสารกับคนเหล่านั้นได้ เช่นถ้าเป็นเด็กนักเรียนเราก็อาจจะไปร่วมมือกับหน่วยงาน องค์กรของรัฐบาลต่างๆ ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับกลุ่มนักเรียนโดยตรง เปิดกิจกรรมพิเศษมีรอบพิเศษให้นักเรียนได้ดูอะไรแบบนี้ เพื่อให้มีการช่วยกันพูดถึง ช่วยกันโปรโมท คือช่วยกันพูดถึงมันก็จะดังขึ้นกว่าที่เราจะพูดอยู่คนเดียว”

(สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง, 10 พฤศจิกายน 2545)

ซึ่งสอดคล้องกับคุณกอบเกียรติ พรภาคาเดช ผู้วางแผนผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ กล่าวในทำนองเดียวกันว่า

“...คือคนดู คนที่รับสื่อเรานั้นแหละที่มีอิทธิพลต่อการทำงานของเรานอกจากลูกค้าแล้ว เพราะเราต้องทำความเข้าใจกับเขา รู้จักกระแสที่หมุนเวียนเปลี่ยนไปตลอดเวลาของสังคม”

(กอบเกียรติ พรภาคาเดช, 21 พฤศจิกายน 2545)

แต่สำหรับฝ่ายประชาสัมพันธ์แล้ว กลับมีความเห็นว่าผู้รับสารที่มีอิทธิพลนั้นคือสื่อมวลชน เนื่องจากว่าต้องทำงานเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน โดยคุณดวงตา วงษ์น้อย ฝ่ายประชาสัมพันธ์ กล่าวว่

“ปัจจัยใหญ่ก็คือสื่อมวลชน เพราะเราต้องเกี่ยวข้องกับสื่อโดยตรง ไม่ว่าจะ เป็นสื่อมวลชนหรือสื่อที่เป็นมีเดีย เพราะสื่อสำคัญกับเรามาก หรือนักวิจารณ์เราควบคุม ไม่ได้ว่าเขาจะเขียนจะวิจารณ์อะไรออกไปบ้าง”

(ดวงตา วงษ์น้อย, 7 พฤศจิกายน 2545)

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานด้านการตลาด สามารถกล่าวได้ว่า ปัจจัยภายนอกที่พบ มีอิทธิพลและเป็นตัวแปรที่กระทบต่อระบบการทำงานมาก โดยเฉพาะสภาพการแข่งขัน ผู้รับสารและปัจจัยที่เกิดจากโรงภาพยนตร์

4. ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการทำงาน

ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการทำงานภาพยนตร์ของกลุ่มฟิล์มบางกอกนั้นสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วนคือ ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการทำงานด้านการผลิต และปัญหาและอุปสรรคที่พบในการทำงานด้านการตลาด

4.1 ปัญหาและอุปสรรคที่พบในด้านการผลิต

จากผลการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการทำงานต่างๆ ในส่วนการผลิต ภาพยนตร์ของกลุ่มฟิล์มบางกอก มีด้วยกันดังนี้คือ

4.1.1 ขาดแคลนบุคลากร

สำหรับวงการผลิตภาพยนตร์ไทยนั้นประสบกับปัญหาด้านบุคลากรและเครื่องมือในการผลิตมาช้านาน ด้วยเหตุปัจจัยนานาประการที่ไม่สามารถมีเครื่องมือและบุคลากรด้านต่างๆมารองรับได้งานในส่วนของการผลิตภาพยนตร์ไทยได้อย่างเต็มที่ ดังเช่น

“ก็คงเป็นเรื่องของการขาดแคลน บ้านเราขาดแคลนทุกอย่างคนเขียนบท ผู้กำกับ ผู้ช่วย ดากล้อง อาร์ต ได้อะไรแต่ไม่มีคนเลย พวกอุปกรณ์ยังไม่มีเลย เครื่องไม้เครื่องมือ อย่างพวกเมกอัพ-เอฟเฟ็ค ดูอบยาง อุปกรณ์นี่ก็เพิ่งจะมีเมื่อปีที่แล้วเอง บุคลากรก็พอมีที่เรียนๆจบกันมาแต่ไม่มีใครจ้าง ตอนนั้นไม่มีหนังให้ทำ พอตอนนี้มีตลาดก็เริ่มมีงานทำ เหมือนอย่างพวก ซีรี่ย์นั่นแหละ เดี่ยวนี้เพิ่งจะมีมารองรับแต่ก็ยังน้อยอยู่ดี แม้กระทั่งเรื่อง มิกซ์เสียงยังมีแค่ 4 ที่ก็มี โชโห ตอนนี้อย่างไรไปทำแล้วเพราะมีแผ่นดี ออกจากที่นี่ ที่เหลือก็มี กันตนา รามอินทรา สยามพัฒน์ แล้วก็คิดดูเดือนนึงทำได้เต็มที่ 1 เรื่องนะทำเสียง หนังไทยจะมีอาทิตย์ละ 1-2 เรื่องงานที่จะมารองรับตรงส่วนนี้ไม่เพียงพอแล้วตอนนี้ ด้วยความที่ตลาดเราเล็ก ใจ การลงทุนเรื่องเทคโนโลยีเรายังไม่ค่อยมีเพียงพอ ถ้าลงทุนขนาดนั้นอย่าง สุริโยไททำเงินได้ขนาดนั้นยังขาดทุนเลขครึ่ง ยิ่งตอนนี้ห้องมิกซ์เสียงเขาก็จะปรับราคาขึ้นอีกนะจาก 2 แสนขึ้นมาเป็น 7 แสนแล้วต่อเรื่อง ต้นทุนก็จะสูงขึ้นไปอีก”

(กิตติกร เลี้ยวศิริกุล , 15 ธันวาคม 2545)

“ก็จะเป็นเรื่องของเล็ป เรื่องเทคนิค ความขาดแคลนของห้องเล็ปที่มีจำนวนเท่าเดิมแต่จำนวนหนังไทยมันเพิ่มสูงขึ้นมาก ทำให้มีปัญหาเรื่อง

ห้องแล็บไม่เพียงพอที่จะรองรับ ตอนนี้แล็บมีอยู่ 3 ที่หนังสือปีนี้มี 50 กว่าเรื่องทำกันไม่ทันเลย สัดส่วนมันต่างกันมาก ตอนนี้หนังสือนิ่งขึ้น ตอนมันเยอะด้วย รวมไปถึงปัญหาเรื่องคนเรื่องบุคลากรที่จะเข้ามาทำก็ไม่เพียงพอคนที่เก่งมีความชำนาญจริงๆยังมีน้อยอยู่ หรือบางทีมีคนไม่มีเครื่องมือ ก็จะไปเกี่ยวกับเงินลงทุนด้วยเหมือนกัน”
(นัชชา ธนบดีท, 15 ธันวาคม 2545)

4.1.2 ความขัดแย้งในการทำงาน

ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในการทำงานด้านการผลิตนั้นมักจะมาจากความขัดแย้งระหว่างคนเขียนบท ผู้กำกับ และผู้อำนวยการสร้าง ดังเช่น

“หลักๆก็คือสิ่งที่ทำมันไม่ได้เป็นอย่างที่คาดหวังเอาไว้ หรือว่าการมองคนละมุมกับนาชุน หรือคนที่จะทำบางทีโอเคดี แต่พอมาเป็นบทแล้วมันไม่ดี ทีนี้ ปัญหาที่อยู่ที่ว่าจะทำอย่างไรต่อไปให้ฝ่ายไหนเป็นฝ่ายถูกหรือว่าอยู่ตรงกลาง เพราะที่การทำให้ทุกคนพอใจหมด มันก็จะออกมาไม่ดี ไม่ไปทางไหนทางหนึ่ง ไม่มีแนวทางที่ชัดเจน แต่อาจจะได้เรื่องตลาด แต่ก็จะเป็นหนังที่ไม่แข็งแรง ไม่มีคุณภาพ ไม่มีคุณภาพ ต้องกุมให้อยู่ในทิศทางเดียวกันตั้งเริ่มแรกจนจบ ผู้กำกับก็มีส่วนด้วย เหมือนกันการตีความบางทีมันออกมาไม่ได้อย่างที่บทยากจะให้เป็นอย่างตรงตามบทมันก็มี”

(ธีระธร สิริพันธ์วรารณ์, 20 พฤศจิกายน 2545)

“คือเหนื่อยหน้ากับการพูดมาก เพราะผู้กำกับแต่ละคนจะมีความคิดอยู่ในตัวเอง อะไรที่บอกอะไรที่เตือนคำจะไม่ค่อยจะฟังหรืออาร์ตจ๋า ดิสจิดบ้าง ก็จะเป็นความขัดแย้งที่ต้องคอยโน้มน้าวใจให้เค้าเชื่อ หาเหตุผลสารพัดมาอ้างอิง ปัญหา ก็จะเกิดจากความดี ความมีตัวตนของผู้กำกับนั้นแหละ บอกอะไรแล้วไม่ค่อยจะทำตาม”

(อดิเรก วัฏลีลา, 5 พฤศจิกายน 2545)

4.1.3 การขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ

อีกประเด็นปัญหาอย่างหนึ่งที่ผู้วิจัยได้พบในการศึกษาก็คือ การขาดความช่วยเหลือและสนับสนุนจากภาครัฐ ทำให้วงการธุรกิจภาพยนตร์ไทยมีการเติบโตที่ช้ามาก เพราะจะเป็นหน้าที่ของผู้ผลิตที่ต้องค้ำยันกันเองมาโดยตลอด ดังนี้

“ก็จะเป็นเรื่องของภาครัฐที่ไม่ให้ความสนใจ ให้ความสำคัญสนับสนุนกับอุตสาหกรรมหนังไทยเหมือนที่ประเทศอื่นๆเขาทำ ซึ่งเป็นอยู่มาช้านานแล้ว อย่างเรื่องที่เราขอไปในตอนที่ประชุมใหญ่กัน เรื่องภาษีฟิล์มบ้างเพราะมันราคาแพงมากการที่เรานำเข้ามา ต้นทุนค่าฟิล์ม ค่าน้ำมันบ้าง อุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการทำงานเนี่ยเราต้องมีต้นทุนที่สูงกว่าประเทศอื่นๆอีกนะ เพราะภาษีนำเข้ามันแพง ราคามันก็ต้องแพงตาม แล้วหนังเรื่องนึงต้องใช้ฟิล์มกันเท่าไหนก็คิดดู ต่อสู้กันมานานแล้วครับกับภาครัฐ เรื่องการควบคุมโรงฉายบ้าง ไม่ว่าจะยุคก็สมัยมาแล้วเค้าไม่เห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมนี้ อย่างประเทศเกาหลีที่เราเห็นหนังเค้าเติบโตเพราะรัฐเขาดูแลให้การสนับสนุน มีกองทุน มีการจัดการกันเป็นระบบจริงจัง คนเขาถึงมีกำลังใจมีแรงทำ ทำแล้วมันมีตลาดรองรับ ของเราคงอีกนานแหละ ถ้ามันมีชื่อเสียงหรือทำประโยชน์อะไรให้กับรัฐได้แหละถึงจะสนใจสนับสนุนกัน เราก็เลยต้องรวมกลุ่มสมาคมคิกกันเอง เอกชนต้องช่วยเหลือตัวเองให้มันอยู่รอด อย่าพยายามเรียกร้องเลขเหนือขเปล่า ผมต่อสู้มานานแล้ว ให้เด็กรุ่นใหม่ๆลองบ้าง แต่ผมเบื่อแล้ว หลีกเลี้ยงดีกว่า”
(ธนิตย์ จิตนุกูล, 18 พฤศจิกายน 2545)

4.2 ปัญหาและอุปสรรคที่พบในด้านการตลาด

ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการทำงานทางด้านการตลาดนั้น ในแต่ละส่วนของการตลาดมักจะพบปัญหาและอุปสรรคที่แตกต่างกันออกไป โดยจะมีผลการวิจัยที่ได้จากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

4.2.1 การจัดหาหน่วย

ผลที่ได้จากการวิจัยพบว่าปัญหาและอุปสรรคด้านการจัดหาหน่วยภาพยนตร์ จะเป็นปัญหาที่เกิดจากการมีอำนาจหรือไม่มีอำนาจในการต่อรองกับโรงภาพยนตร์ ด้วยเหตุที่ฟิล์มบางกอกเป็นผู้ผลิตภาพยนตร์ที่ไม่มีโรงภาพยนตร์เป็นของตัวเอง ทำให้เป็นข้อเสียเปรียบได้อย่างหนึ่ง ดังเช่น

“อันแรกที่มองก็คือและคิดว่าเป็นปัญหาก็คือ อำนาจในการต่อรองเรื่อง โรงหนังคือผู้ผลิตที่มีโรงหนังเองก็จะได้เปรียบมากกว่า คนที่ไม่มีโรงก็ต้องมีส่วนอื่นเข้ามาทดแทนอย่างฟิล์มบางกอกไม่มีโรงหนังเอง ก็มีอย่างอื่นมาแทนที่คือมีสื่อที่จะเข้ามาแบ็คอัพ ทำให้การโปรโมทหนังมี Demand ทำให้โรงหนังป้อนโรงให้เรา Recommend หนังให้เราเพราะรู้ว่ามันมี Demand คนที่จะเข้ามาดู ถ้าเราโน้มน้าวเข้าไป การเจรจาต่อรอง อำนาจในการต่อรองเรื่องโรงหนังข่มสาบากและมีปัญหาแน่นอน ใครๆก็ไม่อยากให้โรงว่าขายไปแล้วจะมีคนดูหรือเปล่า ของเราก็จะมีปัญหาอยู่บ้างเล็กน้อย เพราะหนังเรามีหลากหลายรูปแบบ เพราะบางทีมันไม่ไปหนัง คอมเมดี้เชิล ไปที่โรงเค้าก็ไม่ค่อยต้อนรับ”

(สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง, 10 พฤศจิกายน 2545)

4.2.2 ความขัดแย้งในการทำงาน

ปัญหาเรื่องการเกิดข้อขัดแย้งในการทำงานมักเกิดขึ้นในส่วนของงานออกแบบและผลิตสื่อที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์ระหว่างผู้ออกแบบชิ้นงาน ผู้กำกับภาพยนตร์ และผู้อำนวยกาสร้างที่มีความคิดเห็นที่ไม่ตรงกัน ดังเช่น

“ก็ตรงที่ต้องมีการถกเถียง คบตี ขัดแย้งกันนี้แหละเขาก็มีอีโก้ของเขา เราก็มีอีโก้ของเรา อีกอย่างฟิล์มบางกอกเนี่ยเขาจะเป็นงานเขาจะรู้เรื่องอาร์ต หลอกเขาไม่ได้หรอก ตะเข็บมากงานจะผ่านยาก เขารู้ว่าตรงไหนควรจะใช้อะไรแบบไหน มันก็ยากขึ้นแต่ที่อื่นๆจะไม่เหมือนกันปล่อยเราเต็มที่แล้วแต่เราตัดสินใจ แต่มันก็ไม่สนุกนะมันต้องคบตีกันอย่างฟิล์มบางกอกนี้แหละ เหมือนมวมันต้องมีคู่ต่อสู้ที่สูสีกัน ผมชอบนะแบบนี้กับที่นี้ค่อนข้างคงความเป็นตัวเองของเราได้สูง

บางทีก็ทะเลาะกับผู้กำกับบ้างเพราะเขาจะมีธรรมชาติที่ห้วงงานของเขา ไม่อยากให้เรานำเสนอออกมาไม่ตรงกับหนังของเขาบ้าง อันนี้ปัญหาหนักเหมือนกัน เราต้องทำให้เขาได้เงิน แต่ผู้กำกับเขาไม่คิดอย่างนั้น เขาต้องขัดแย้งอยู่ตลอดเวลาที่ดีเวลาทำโปรโมท ไม่อยากให้ผู้กำกับมาขู่เลข มันก็เหมือนความผิดเรานะถ้าหน้าไม่ได้เงินขึ้นมา”

(กอบเกียรติ พรภาคาเดช, 21 พฤศจิกายน 2545)

4.2.3 ระยะเวลาในการทำงาน

ปัญหาเกี่ยวกับระยะเวลาในการทำงานในที่นี้หมายถึง การทำงานที่มีเวลาจำกัด โดยอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับสถานการณ์บางอย่าง จึงทำให้มีเวลาน้อย เดริชมงานไม่ทันทั้งงานในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และด้านกิจกรรมพิเศษ ดังเช่น

“ถ้างานด่วนงานเร่งมาๆก็จะทำให้งานออกมาไม่ดี มันเป็นปัญหา เพราะไม่เต็มที่เราที่ควรเพราะเวลามันมาเป็นข้อจำกัดต้องคิดให้ได้ ต้องทำให้เสร็จ เวลาติดมันน้อยมันก็จะเกิดข้อบกพร่องได้”

(กอบเกียรติ พรภาคาเดช, 21 พฤศจิกายน 2545)

“เรื่องเวลา ถ้ามีเวลามากขึ้นเราก็จะสามารถจัดสรรหรือทำอะไรให้มันดีขึ้นได้ รอบคอบขึ้น สามารถจัดสรรการลงทุนให้ได้ประโยชน์สูงสุด ทุกอย่างมันจะถูกบีบด้วยเวลาที่มันไม่แน่นอน เรื่องของเวลาที่มันจำกัดในบางครั้ง ความฉุกเฉินกระทันหันของมัน บางทีมันมีการเปลี่ยนโปรแกรมบ้าง ถูกเลื่อนขึ้นมา มันก็จะยากเพราะเวลาในการทำงานมันก็จะสั้นลงตาม”

(ไทซซ์ ชววิฑู, 7 พฤศจิกายน 2545)

“ปัญหาหนักๆเลยก็จะเป็นเรื่องของเวลาและข้อมูลของหนังมันจะเยอะท่วมหัวมาก เรื่องของเวลาที่บางทีมันไม่แน่นอนมีอะไรเปลี่ยนแปลงได้ มีการปรับเปลี่ยนหนังบ้าง มีการเปลี่ยนคน เปลี่ยนโปรแกรม เปลี่ยนสถานที่ ต้องอัปเดตอย่างเรื่องหนึ่งบอกหนึ่งเป็นสตูดิโอจัดการข้อมูลทั้งหมดให้เรียบร้อยทันการ ฐ

ล่วงหน้าแค่ 2 เดือนว่าเราจะจัดจำหน่ายนะ แต่ไม่รู้แบล็กกราวนด์ของหนังสือ เรา
ไม่ได้เตรียมตัวไว้ เรื่องข้อมูลจะมีปัญหาบางอย่างที่มันกระจัดกระจายกันไม่มารวม
กันซะที”

(ดวงตา วงษ์น้อย, 7 พฤศจิกายน 2545)

4.2.4 อัตราการเติบโตที่ต่ำของตลาดภาพยนตร์ไทย

ปัญหาที่พบจากการวิจัยคือ การเจริญเติบโตของคนดูภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์ยังมีจำนวน
ที่น้อยถ้าเปรียบเทียบกับสัดส่วนของประชากร ดังเช่น

“คือตลาดสำหรับหนังไทยมันมีน้อย ตลาดมันไม่ได้โตมันไม่
ได้ขยายตัวขึ้นเลย ถ้าสมมติหนังที่ทำเงินได้ 200 ล้านบาทมันคือสัดส่วน
คนดูประมาณที่ลึบกว่าเปอร์เซ็นต์ของคนกรุงเทพฯเองนะที่มาดูหนังเรื่อง
นั้น คือมันน้อยมากถ้าเทียบแล้ว ถ้าตลาดมันโตขึ้นมาสัก 30% ของคนดู
ในกรุงเทพฯ มันคือ 400 ล้านบาทอย่างสุริโยไท นี่คือเฉพาะในกรุงเทพฯ
ถ้ามันมีตลาด ตลาดมันโตจริงนายทุนก็กล้าที่จะลงทุนเองแหละ ปัญหาคือ
ตลาดมันไม่มี ไม่มีคนสร้างตลาดมีแต่คนที่เข้ามาแชร์ตลาด มันเหมือน
มีเนื้ออยู่ก่อนเคี้ยวแล้วทุกคนเข้ามารุมแย่งกันกินอยู่ทุกๆเดือน มันไม่มีคน
ไปสร้างเนื้อก้อนใหม่ที่มันใหญ่ขึ้น มันเลขต้องมานับเนี่ยกันอยู่แบบนี้
แล้วไหนจะตลาดของดีวีดี วีซีดีอีกล่ะ ซึ่งเดี๋ยวนี้เครื่องเล่น ราคาแผ่นก็ถูกลง
มากด้วย คนที่ออกมาดูหนังโรงมันก็น้อยเหมือนเดิม อนาคตก็ไม่แน่
อาจจะน้อยลงอีกก็ได้ เพราะแต่ละบ้านจะมีโฮมเธียเตอร์กันหมด”
(กิตติกร เลี้ยวศิริกุล, 15 ธันวาคม 2545)

4.2.5 ระยะเวลาในการฉายภาพยนตร์

สถานการณ์ในปัจจุบันที่มีอัตราการเติบโตทางด้านปริมาณของภาพยนตร์ไทยนั้นทำให้มี
ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นคือ ระยะเวลาในการฉายภาพยนตร์แต่ละเรื่องนั้นจะมีน้อยลง เพราะจะ
มีภาพยนตร์จำนวนมากที่ต้องรอดอกคิวฉาย หรือต้องให้โรงกับภาพยนตร์ที่ทำรายได้ดีฯ ซึ่งโรงภาพ

ยนตร์จะเป็นผู้พิจารณาในการฉาย ดังนั้นถ้าภาพยนตร์เรื่องใดไม่ทำรายได้ให้โรงภาพยนตร์ก็จะถูกถอดออกจากโปรแกรมอย่างรวดเร็ว ดังเช่น

“ปัญหาคือต้องทำหนังที่มีหน้าตาช่วยเหลือตัวเองได้ ให้รอด 3 วันแรกให้ได้ ปัญหานี้เป็นปัญหาใหญ่ของประเทศนี้ประเทศเดียวในโลกเลย ประเภท 3 วันโดนปลดเพราะฉะนั้นต้องหาทางเอาตัวเองให้รอด หนังที่รอดใน 3 วันโรงก็จะไม่ปลด หรือไม่ลครอบอย่างรวดเร็วนัก ปัญหาหนักอกหนักใจของคนทำหนังเลขหนังที่มีเนื้อหนังดีๆขนาดที่คนมาดูแล้วก็ต้องปากต่อปาก แล้วพอหันมาจะไปดูไม่มีแล้ว ไม่มีโรงเหลือแล้ว หรือไม่มีก็เหลือรอบสิบโมงเช้ากับรอบที่คนเก้านอนหรือดูละครทีวีกันแล้ว รอบ 4 ทุ่มครึ่งอะไรแบบนี้ หนังดีๆมีคนอยากทำเยอะแต่ไม่มีคนดู ใครจะอยากขาดทุนบ่อยๆ”

(อศิเรก วัฏลีลา, 5 พฤศจิกายน 2545)

ผู้ให้ข้อมูลหรือผู้เกี่ยวข้องโดยอ้อม

ผู้ให้ข้อมูลรองในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึง นักวิจารณ์ภาพยนตร์ที่เป็นผู้เกี่ยวข้องโดยอ้อมของการทำงานผลิตภาพยนตร์ไทยของกลุ่มฟิล์มบางกอก โดยในที่นี้จะเสนอผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์นักวิจารณ์ภาพยนตร์จำนวนทั้งสิ้น 5 ท่านด้วยกัน โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1. ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับภาพรวมของการผลิตภาพยนตร์ไทยในยุคปัจจุบัน และ 2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลงานและการทำงานของกลุ่มฟิล์มบางกอก มีผลการวิจัยดังนี้

1. ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับภาพรวมของการผลิตภาพยนตร์ไทยในยุคปัจจุบัน

ภาพรวมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในมุมมองของนักวิจารณ์ภาพยนตร์นั้น มีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า มีภาพรวมและแนวโน้มที่ดีขึ้นกว่าในอดีต อันเนื่องมาจากหลากหลายสาเหตุด้วยกันเช่น กระแสความนิยมภาพยนตร์จากทวีปเอเชีย ความหลากหลายและความแปลกใหม่ที่เกิดขึ้นในวงการภาพยนตร์ไทย รวมถึงการมีกลุ่มคนใหม่ๆที่เข้ามาทำภาพยนตร์กันมากขึ้น

โดยเฉพาะงานในส่วนของงานด้านการโปรดัคชั่นที่มีการพัฒนาที่ชัดเจน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลจากคำให้สัมภาษณ์ดังนี้

“ถ้าเทียบกับเมื่อ 3-4 ปีก่อนแล้วจะเห็นได้ชัดว่าดีขึ้น มีความคึกคัก มีหนังเยอะขึ้นและจะเยอะขึ้นอีกในปีหน้า ในแง่ของคุณภาพก็จะดีขึ้นในเรื่องของโปรดัคชั่นรวมถึงความหลากหลายที่มีมากขึ้น ดีขึ้น แต่ก็ยังไม่น่าพอใจเพราะมันดีช้ากว่าที่มันควรจะเป็นถ้าเทียบกับประเทศอื่นๆ ใกล้เคียงอย่าง เกาหลี ญี่ปุ่น ได้หวันฮ่องกง เราดีขึ้นแต่เหมือนเราเดินหน้าหนึ่งก้าวในแต่ละปีแต่พวกเขาเดินไป 3 ก้าว พอผ่านไป 5 ปีเขาทิ้งห่างเราทุกอย่างที่เคยอยู่ในระดับเดียวกันมาก่อน”

(พรชัย วิริยะประภานนท์, 15 พฤศจิกายน 2545)

“ที่มันโตขึ้นเพราะอันแรกเลยคือช่วงหลังๆ รวมถึงปีนี้จะเห็นได้ว่าฮอลลีวูดอ่อนแอลง แย่ลง ตรงที่ว่าไม่มีอะไรใหม่ ดูจากตัวเลขรายได้ของหนังฮอลลีวูดมันตกลงถ้าเทียบกับเมื่อ 5-10 ปีที่แล้วยกเว้นหนังฟอร์มใหญ่จริงๆ ทำให้กระแสความนิยมจากทั่วโลกหันมาสนใจหนังเอเชียส่วนหนึ่ง ทำให้ไทยเราได้รับอานิสงฆ์ไปด้วยอันนี้คือปัจจัยภายนอก ถ้าเป็นปัจจัยภายในส่วนที่ทำให้มันดีขึ้นก็คือการที่มีคนใหม่ๆ เข้ามาในวงการ และคนที่ฝีมือจริงๆ ในวงการหนังไทยพวกที่เป็นตัวจริงยังคงอยู่ก็เลขช่วยล้างภาพแย่ๆ ของหนังไทยให้มันดูดีขึ้น อีกอย่างต้องให้เครดิตกับคนจากวงการโฆษณาที่เข้ามาทำหนัง พอพวกนี้เข้ามาแล้วได้นำความแปลกใหม่บางอย่างเข้ามาใช้ในหนังไทยและแสดงให้เห็น มันกลายเป็นความแปลกใหม่ที่ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง”

(พรชัย วิริยะประภานนท์, 15 พฤศจิกายน 2545)

จากข้อคิดเห็นข้างต้น ที่ได้จากคุณพรชัย วิริยะประภานนท์ เห็นได้ว่าในปัจจุบันเป็นยุคของการพัฒนาที่ดีขึ้นของภาพยนตร์ไทย ประกอบกับที่ภาพยนตร์จากฮอลลีวูดเริ่มอ่อนแอลงหรือไม่ค่อยมีอะไรใหม่ ทำให้ภาพยนตร์ไทยมีโอกาสมากขึ้น และบุคคลในวงการที่เข้ามาทำงานก็มีประสิทธิภาพและนำความแปลกใหม่เข้ามาในวงการด้วยอีกทางหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับนักวิจารณ์อีกท่านที่ได้ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยคุณสุทธากร ตันติธวัช ได้กล่าวว่า

“มันเป็นการกลับเข้าสู่ยุคที่รุ่งเรืองอีกครั้ง มันมีสาเหตุมาจากหลายอย่าง ไม่ได้เกิดเฉพาะหนังไทยเท่านั้นมันเกิดมาจากกระแสหลายๆอย่าง กระแสของโลก ด้วยที่หันมาสนใจอะไรที่แปลกๆนอกจากกระแสหลักมากขึ้น จะเห็นได้ว่าหนังที่ไม่เคยได้รับความสนใจในระดับนานาชาติเดี๋ยวนี้ได้รับแล้วเช่น ประเทศในแถบเอเชียอย่างเกาหลี คือเริ่มมีการตอบรับกระแสอื่นมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งก็มีส่วนทำให้หนังไทยและหนังจากหลายๆประเทศในเอเชียได้รับความสนใจมากขึ้นด้วย เริ่มที่จะสอดแทรกพื้นที่ของหนังฮอลลีวูดได้บ้างในประเทศตัวเอง คือเริ่มดึงคนที่ดูแลหนังฮอลลีวูดกลับมาดูหนังไทยได้บ้างหลังจาก 2499, นางนากเป็นต้นมาจนถึงทุกวันนี้ รวมถึงการอ่อนแอลงของหนังฮอลลีวูดเองด้วย คือมันเริ่มซำจาก ส่วนภายในอุตสาหกรรมหนังไทยถ้าจะมองเข้าไปจะเป็นอุตสาหกรรมที่อยู่ในวงแคบจำกัด คนทำอยู่ในวงแคบๆ จะเห็นได้ว่ามีบริษัทที่ทำหนังอยู่ไม่กี่บริษัทเท่านั้นเอง เพิ่งจะมาเมื่อปีที่แล้วตอนที่หนังไทยกลับมาบูมก็จะมีบริษัทใหม่ๆเริ่มเข้ามามากขึ้นและแนวโน้มก็จะมากขึ้นในปีต่อไป แต่โดยหลักๆแล้วก็ยังเป็นกลุ่มเดิมๆอยู่ ยังไม่มีกลุ่มทุนที่แข็งแกร่งมากๆเข้ามาซัดเท่าไรๆ จึงยังไม่มีจุดเปลี่ยนที่ชัดเจนนักในเวลานี้”

อีกอย่างก็จะมีความแปลกใหม่ มีความเป็นตัวตนมากขึ้นของคนจากวงการโฆษณาเข้ามาทำหนังเพราะคนพวกนี้ค่อนข้างได้ทำงานที่เป็นอิสระไม่ค่อยขึ้นอยู่กับนายทุนมากนัก และก็จะมียุคกลุ่มคนที่สนใจเข้ามาทำหนังไทยกันมากขึ้นเรื่อยๆ อาจจะเป็นไปได้ที่คนพวกนี้อยู่วงการโฆษณามานานเกิดความอึดด้วยอยากแสวงหาอะไรที่ท้าทายใหม่ๆบ้าง รวมถึงภาวะเศรษฐกิจที่เม็ดเงินในการทำโฆษณามันน้อยลงด้วย ไอเดียของคนเหล่านี้มักจะเป็นไอเดียใหม่ๆที่ไม่ถูกครอบงำโดยนายทุนผู้สร้างมากเพราะความแข็งแกร่งของตัวเองทำค่อนข้างสูง”

(สุทธชากร ดันดิชวัช, 19 พฤศจิกายน 2545)

คุณสุทธชากร ดันดิชวัช ยังให้ความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับบุคลากรที่ก้าวเข้ามาในวงการภาพยนตร์ไทย อันเกิดจากภาวะทางเศรษฐกิจ ประกอบกับกลุ่มนายทุนที่สามารถสานต่อ พุดคุยกัน ได้รับโอกาส การยอมรับจากนายทุนมากขึ้นกว่าในยุคอดีตที่ผ่านมา อีกทั้งระดับความสามารถในงานสร้างที่มีมาตรฐานมากขึ้นแต่ก็ยังไม่สามารถเทียบกับการสร้างของต่างประเทศได้ โดยกล่าวเพิ่มเติมว่า

“อาจจะเป็นในเรื่องของงานโปรดักชันเด็วนี้มันก็อยู่ในระดับที่โอเคนจนถึงในระดับดี ไม่มีเรื่องไหนที่โปรดักชันดูแล้วร้องอ๋ออะที่เดียว แต่ว่าอย่าไปเทียบกับโปรดักชันของฮอลลีวูดเทียบกับโปรดักชันที่เหมาะสมกับหนังที่เราทำเอาเท่าที่ทำได้เพราะเราไม่ได้ทำอย่าง “Lord of The ring” ซึ่งเราไม่สามารถทำได้และก็จะดีขึ้นเรื่อยๆถ้าเรามีความซ้ำของมากขึ้น”
(สุทธากร ดันดิชวัช, 19 พฤศจิกายน 2545)

ถึงแม้ว่าภาพรวมในส่วนของงานด้านโปรดักชันที่มีพัฒนาการขึ้นอย่างมาก แต่ยังมีส่วนที่มีข้อด้อย นั่นก็คือในส่วนของบทบาทพจนตร ที่มีนักวิจารณ์กล่าวว่า ยังมีพัฒนาการที่เรื่องซ้ำและยังไม่น่าพอใจสำหรับนักวิจารณ์ โดยคุณนันทขว้าง สิริสุนทร กล่าวว่า

“มองว่าช่วง 4 ปีที่ผ่านมางานทางด้านโปรดักชันดีขึ้นมากตั้งแต่เรื่อง 2499 เป็นต้นมาและดีขึ้นเป็นลำดับ อาจเป็นเพราะคนจากสายงานโฆษณาเข้ามาทำเพราะเขามีประสบการณ์ทางโปรดักชันอยู่แล้วพอมาทำหนังงานโปรดักชันเลยเนี่ยบบมาก จุดเปลี่ยนก็น่าจะมาจาก 2499 อย่าง เป็นเอก, นนทรี, วิศิษฐ์ ศาสนเที่ยง โปรดักชันดีหมด แต่ปัญหาก็คือในส่วนของบทบาทพจนตร ยังเป็นข้อด้อยตลอดเวลา มันก็มีแนวพัฒนาขึ้นมาเรื่อยๆ แต่ซ้ำมากไม่ทันโปรดักชัน คือความคิดของมันควรจะดีกว่านี้ได้แล้ว มันดีซ้ำกันไป งานหนังไทยก็เลยล้าล้นกัน ที่งานโปรดักชันจะดี แต่งานด้านบทมีปัญหามากที่สุดในทุกๆส่วน”
(นันทขว้าง สิริสุนทร, 7 พฤศจิกายน 2545)

ทั้งนี้คุณนันทขว้าง สิริสุนทร ยังให้ความเห็นอีกว่าการมีพัฒนาการของภาพพจนตรไทย มีปัจจัยมาจากการเปิดโอกาสให้คนใหม่ๆได้เข้ามาทำงาน แต่ก็ยังมีข้อด้อยในเรื่องของบทบาทพจนตรอยู่ดี โดยกล่าวเพิ่มเติมว่า

“ส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยต่างๆ มีเงินลงทุนในด้านของเครื่องมือ ทำให้งานโปรดักชันดีขึ้น อีกส่วนหนึ่งคือเรามีผู้กำกับที่มาจากสายโฆษณาหรือ “Production House” เยอะ ทำให้งานออกมาดีในด้านของโปรดักชัน อันที่สาม คือมีการเปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่เข้ามาทำมากขึ้น ตอนนี้คนที่เข้ามาทำหนังไทยง่ายขึ้นกว่าแต่ก่อน วิธีคิดวิธีการให้โอกาสมันเปลี่ยนไป ไม่จำเป็นต้องเป็น “Some body”

เท่านั้น เพราะเป็นคนรุ่นใหม่เลยได้ไอเดียที่แปลกใหม่ขึ้น ข้อดีก็คือยังมีปัญหาเรื่องบทอยู่ดี การวิเคราะห์ การตีความ การจินตนาการมันยังไม่มี นักเรียนหนังจะไปสนใจเรื่องงานโปรดักชันมากกว่า งานที่ใช้ความคิด การวิเคราะห์ การจินตนาการมันมีน้อยกลับไปทุ่มเทให้กับการโปรดักชัน การถ่ายภาพ การใช้มุมกล้องมากกว่า นักวิจารณ์จึงมักจะถูกเชิญเข้าไปสอนเรื่องของการคิด การวิเคราะห์ บ่อยครั้ง หนังสือไทยเลขขยับแค่ส่วนเดียว คนเขียนบทเลขท่าแค่ทำยังไงให้หนังมันดูสนุก”

(นัททวงวิ้ง สิริสุนทร, 7 พฤศจิกายน 2545)

แต่สำหรับคุณสุภาพ หริมเทพาธิป มีมุมมองที่แตกต่างคือนอกจากมีข้อดีคือเรื่องของความแปลกใหม่เข้ามาในวงการภาพยนตร์ไทยในขณะนี้แล้วก็จริง ในอนาคตก็อาจจะถึงคราวตกต่ำได้อีกเช่นกัน โดยกล่าวว่า

“อย่างแรกคือความแปลกใหม่ มีคนใหม่ๆเข้ามาในวงการ เข้ามานำเสนอ ไอเดียใหม่ๆด้วยวิธีการใหม่ๆ เพราะคนใหม่ๆจะมีความไม่รู้เขอะจึงมีความกล้าทำ คนเก่าๆที่มีประสบการณ์และสิ่งที่สะสมมาเลยมีความเชื่อมีมุมมองอีกแบบหนึ่ง อีกอย่างคนดูก็ต้องการความแปลกใหม่อยู่แล้ว คือความเป็นหนังมันต้องแปลกและใหม่ อีกสาเหตุหนึ่งก็คือหนังฮอลลีวู้ดก็คาวนๆลงด้วย”

“มันเป็นเหมือนวงจรปกติทั่วไป มีสูงสุดมีต่ำสุด ตอนนี่ผมว่าหนังไทยกำลังไต่ขึ้นมา อยู่ในช่วงขาขึ้น ในอนาคตก็จะตกลงแต่ไม่รู้จะลงไปทีจุดต่ำสุดแค่ไหน”

(สุภาพ หริมเทพาธิป, 14 พฤศจิกายน 2545)

ซึ่งในความคิดเห็นดังกล่าว มีความสอดคล้องกับคุณชิตา ผลิตผลการพิมพ์ นักวิจารณ์อีกท่าน ที่มีความเห็นไปในทำนองเดียวกันคือภาพยนตร์มีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้นเรื่อยๆ แต่มีความเป็นปริมาณมากกว่าคุณภาพ เนื่องจากมีปัจจัยเรื่องเงินเข้ามาเป็นแรงดึงดูดที่ใครๆ กล่าวคือเมื่อเห็นว่ามีเม็ดเงินในวงการก็หวังเข้ามาลงทุนเพื่อแสวงหากำไร จึงเป็นทั้งในแง่ดีและแง่ลบในขณะเดียวกัน โดยกล่าวว่า

“ถ้ามองในแง่ดีคือมันกำลังอยู่ในช่วงเติบโตในแง่ของปริมาณ ส่วนในแง่ของคุณภาพยังไม่มียะไรวัดได้ ก็อยู่ในจุดที่น่าสนใจ ซึ่งมาจากจุดพลิกผันเมื่อ 4 ปีที่แล้วเป็นช่วงที่หนังไทยบูบที่สุด มีหนังน้อยที่สุดมีหนังประมาณปีละ 8 เรื่องซึ่งน้อยที่สุดเท่าที่เคยมีมาด้วยความที่มีหนังน้อยเลยทำให้เกิดปรากฏการณ์อะไรหลายๆอย่างตามมา มีปรากฏการณ์ของหนังทำเงินที่ไม่เคยเกิดขึ้นเช่น 2499 นางนาก สตรีเหล็ก บางระจัน และปรากฏการณ์อย่างสุริโยไท คือหนังไทยมันบูบแต่จำนวนคนดูมันโตขึ้นตามจำนวนโรงหนังที่เกิดขึ้น จากนั้นพอคนเห็นว่าไม่มีเงินเกิดขึ้นในโรงหนังก็เห็นโอกาสเติบโตของหนังไทยในทุกวันนี้ที่เติบโตขึ้นมาเรื่อยๆ แหกกันมาลงทุนทำหนังไทยกัน”

(ชิตา ผลิตผลการพิมพ์, 19 พฤศจิกายน 2545)

“คิดว่าอันเดียวเลยคือ เงิน เป็นปัจจัยหลัก ที่ทุกคนเห็นว่ามันมีโอกาส อีกอย่างที่หนังไทยบางเรื่องเริ่มจะมีตลาดในต่างประเทศ มีข่าวว่าขายได้ในหลายๆประเทศ หลายทวีปไม่เฉพาะในเอเชียด้วยกันเองก็เป็นอีกกระแสที่ช่วยให้รู้ว่าตลาดของธุรกิจหนังมันมีอยู่จริงๆ ก็เลยมีคนเข้ามาลองกับมันเยอะขึ้น และมีคนใหม่ๆเข้ามามากขึ้น กล้ามากขึ้นเช่นผู้กำกับที่อยู่ในวงการโฆษณาที่มีประสบการณ์ด้านโปรดักชั่นมาเยอะ ได้มีโอกาสเข้ามาทำ อีกทั้งเด็กใหม่ๆที่มีไอเดีย มีความสามารถได้รับโอกาสเข้ามาทำความฝันของตัวเองกันมากขึ้น มีการเปิดโอกาสของนายทุนมากขึ้นกว่าแต่ก่อนมากในยุคนี้ เพราะมันเป็นวงจรที่เสริมกันเพราะนายทุนอยากมีหนังที่เพิ่มมากขึ้นหลากหลายมากขึ้น ก็ต้องเปิดรับมากขึ้นด้วยเช่นกัน คนเริ่มสร้างหนังแบบแปลกๆใหม่ๆเพราะต้องการปริมาณที่มากขึ้น”

(ชิตา ผลิตผลการพิมพ์, 19 พฤศจิกายน 2545)

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลงานและการทำงานของกลุ่มฟิล์มบางกอก

สำหรับความคิดเห็นของนักวิจารณ์ภาพยนตร์ที่มีต่อกลุ่มฟิล์มบางกอกนั้นจากการศึกษาพบว่า นักวิจารณ์ทุกๆท่านจะมีความเห็นที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันคือ เป็นกลุ่มของคนทำงานที่มีความแตกต่างในเรื่องของความกล้าที่จะเสี่ยง มีอัตราของความเสี่ยงสูง กล้าที่จะลงทุนที่จะผลิตผลงานภาพยนตร์ออกมาสู่ตลาด มีคุณภาพของงานในส่วนโปรดักชั่นที่มีมาตรฐานสูง รวม

ถึงการให้โอกาสกับคนรุ่นใหม่ๆ มีงานด้านการผลิตที่อยู่ในเกณฑ์ที่มีมาตรฐานและจัดเป็นองค์กรผู้ผลิตที่ระบบการบริหารงานโดยมีการแบ่งระบบการทำงานที่ชัดเจน มีผลการอภิปรายจากคำสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้ คุณพรชัย วิริยะประภานนท์ กล่าวว่า

“ฟิล์มบางกอกถ้าเทียบกับค่ายอื่นๆแล้วจะมีความกล้ามากกว่า กล้าปล่อยโปรเจกต์ใหม่ๆออกมามากกว่า เช่น ฟ้าทะลายโจร บางกอกแคนเจอร์ส พวกนี้เป็นโปรเจกต์ที่ค่อนข้างใหม่ในแง่ของหนังไทย กล้าเสี่ยงมากและเปิดกว้างในการให้โอกาสคนรุ่นใหม่ที่จะเข้ามาทำหน้าที่”

“มีความหลากหลายของเรื่องที่น่าสนใจมีความใหม่และหลากหลายกว่าถ้าเทียบกับค่ายอื่นๆ รวมถึงการทำงานในส่วนของการโปรดักชั่นที่ดีไม่เคยผิดหวังกับงานโปรดักชั่นของที่นี่”

“เป็นหนังตลาดที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานที่ค่อนข้างจะโอเคทีเดียว ไม่มีหนังเรื่องไหนที่คนดูแล้วร้องยี้”

(พรชัย วิริยะประภานนท์, 15 พฤศจิกายน 2545)

แต่สำหรับคุณสุทธากร ดันดิษฐ์ เห็นว่าฟิล์มบางกอกมีความต่างจากค่ายอื่นๆ ในการบริหาร กล่าวคือมีผู้บริหารที่เป็นคนที่ผ่านงานและคลุกคลีกับวงการมาก่อนจึงมีความเข้าใจในงานให้โอกาสคนที่สมควรได้รับโอกาสได้เข้ามาทำงานร่วมกัน จึงทำให้สามารถเป็นตัวแทนระหว่างกลุ่มคนทำงานกับนายทุนได้อย่างลงตัว จึงเป็นข้อได้เปรียบในการทำงานและมีผลงานที่มีคุณภาพจนสามารถไปสู่ตลาดต่างประเทศได้ โดยกล่าวว่า

“...สิ่งที่ฟิล์มบางกอกแตกต่างจากค่ายอื่นๆตรงที่ว่า อังเคิลเขาเป็นตัวแทนของคนทำหนังเขาสร้างบทบาทของตัวเองให้อยู่ตรงกลางระหว่างคนทำหนังกับนายทุน โดยตัวเองยอมที่จะถูกมองว่าทำงานให้นายทุน แต่เขาเจ้ระบบอะไรต่างๆเพื่อให้โอกาสที่ตัวเองจะได้เป็นคนทำหนังที่ได้ดูแลคนทำหนังด้วยกัน เพราะคนที่เคยทำหนังมาก่อนรู้ปัญหาดีว่าอะไรเป็นอะไร รู้ว่าดูแลคนทำงานอย่างไรให้เหมาะสมในแต่ละจุด คือในบริษัทอื่นๆไม่ได้เป็นแบบนี้คือนายทุนให้เงินมาจัดสรรเงินให้และจัดสรรผู้จัดการมาดูแลการเบิกจ่ายแต่ไม่ได้ดูแลในรายละเอียดของการทำงานจริงๆ ไม่ได้เทคแคร์คนทำงานเต็มที่คลุกกับคนทำงานอย่าง

อังกิเลสที่กำกับฟิล์มบางกอก และสิ่งที่พยายามทำตรงนั้นเป็นเรื่องที่ดีที่เข้าถึงคนทำงานและบริษัทอื่นๆที่เข้ามาทีหลังจะได้ดูไว้เป็นแบบอย่างด้วย

เพราะฟิล์มบางกอกไม่ได้เป็นบริษัทรับจ้างทำหนังแต่เป็นบริษัทที่ลงทุนทำหนังด้วยไม่ใช่ขายทุนส่งลงมาแล้วทำ ที่นี้อังกิเลสดูแลโปรเจกต์ตั้งแต่ต้นทุกอย่างผมว่าเป็นสิ่งที่ดีของคนที่ทำหน้าที่แทนนายทุนเป็นคนทำหนัง คือทำหน้าที่แทนและดูแลแทนนายทุนไปในตัว ซึ่งตรงนี้เป็นข้อแตกต่างและจุดคิดเมื่อเทียบกับค่ายอื่นๆในจุดนี้

ผมคิดว่าค่ายอื่นๆก็เริ่มพัฒนาปรับเปลี่ยนให้เป็นแบบฟิล์มบางกอก ทั้งในเรื่องของการพิจารณาโปรเจกต์ การสร้างหน้าตาของหนังให้ดูดีและทำหนังไปสู่ตลาดต่างประเทศ การเลือกสรรโปรเจกต์ที่ค่อนข้างชัดเจน เลือกโปรเจกต์ที่สามารถไปอินเตอร์ได้เป็นหนังมีราคาไม่ใช่หนังเกรดบี เพราะค่อนข้างเชื่อมั่นในตัวผู้กำกับทุกคนที่ทำหนังให้ฟิล์มบางกอก จะต่างจากที่อื่นๆคือมองความสามารถของผู้กำกับ ที่อื่นจะมองความเป็นไปได้ของตลาดเป็นหลัก ที่เห็นๆก็จะมี ฟิลาเดลเฟีย, บางกอกแดนเจอร์ส และ โกลคลับ แต่นอกเหนือจากนั้นก็ไม่ใช่เป็นหนังออกกระแสอย่างพรางชมพู”

“...ถ้ามองจากข้างนอกผมค่อนข้างชื่นชมในความกล้าที่จะผ่านโปรเจกต์ในหลายๆโปรเจกต์ที่คนอื่นเค้าไม่ทำกัน โปรเจกต์ที่ไม่มีความชัดเจนในเรื่องของการตลาดผมว่าจุดเด่นอีกอย่างก็คือการให้โอกาสกับคนทำงานที่สมควรได้รับโอกาส”

“ผมว่าเป็นค่ายที่ผสมผสาน 2 อย่างนี้ได้ค่อนข้างดีนะครับ หนังของเค้าทุกเรื่องยังไม่เคยผิดหวังในเรื่องของคุณภาพ ผมเชื่อว่าแต่ละโปรเจกต์ที่ออกมาผ่านการกลั่นกรองมาเรื่อยๆเลขที่เคียว ไม่มีกรสร้างหนังสั่วๆสุ่มสี่สุ่มห้าออกมาปะปนเลขมันเลขทำให้ที่นี่มีมาตรฐานที่ดี”

(สุทธากร ดันดิษฐ์, 19 พฤศจิกายน 2545)

สำหรับคุณนันทขว้าง สิริสุนทร ให้ความเห็นว่า ฟิล์มบางกอกโดยภาพรวมนอกจากมีงานที่อยู่ในระดับคุณภาพพอสมควรแล้วเป็นองค์กรที่ได้ให้โอกาสแก่คนรุ่นใหม่จริงๆโดยกล่าวว่า

“ ผมมองว่าบริษัทนี้เป็นบริษัทที่ให้โอกาส ให้เวทีกับคนรุ่นใหม่ๆก่อน ช่างเขอะนี้เป็นส่วนที่ผมชอบ คนรุ่นใหม่ๆที่เข้าไปทำงานกับที่นี่มีโอกาสที่จะสร้างงานมากขึ้น ด้วยความที่อังกิเป็นคนที่ทำงานมาก่อนต่อสู่มาก่อน จึงเข้าใจว่าคนรุ่นใหม่ๆต้องการเวทีต้องการโอกาสแบบนี้ อาจจะเป็นค่ายที่ไม่ได้ดีที่สุดแต่เป็นค่ายที่อยู่ในระดับต้นๆของบ้านเราที่สร้างงานออกมา มีความหลากหลายในเรื่องของคาแร็คเตอร์ของหนัง ผมว่าเป็นบริษัทใหม่และมาได้ขนาดนี้ผมว่าโอเคนะ เจ้าสามารถทำให้คนที่โนเนมมาทำเรื่อง อองคุลิมาลได้ เจ้าสามารถให้เรียว กิตติเก: ทำโกทกลับเมื่อปีที่แล้ว เออ....เจ๋ง มันเป็นหนังอินดี้เล็กๆที่จริงจังๆ”

“...คุณภาพก็โอเคใช้ได้ทีเดียวแหละเป็นบางเรื่อง แต่มันต้องดูกันระยะยาวๆอีกทีตอนนี้ยังไม่ชัดเจนนักเพราะยังเป็นค่ายที่ใหม่อยู่ ต้องวัดใจกัน ชื่อใจกัน อีตานานพอสมควรว่า 2-3 ปีข้างหน้าจะเป็นยังไงต่อไป เพราะตอนนี้งานยังน้อยอยู่บ้านเรายังไม่มียักษ์ไหนที่เป็นภาพของหนังคุณภาพที่ชัดเจน แต่ก็จัดว่าเป็นค่ายที่คาดหวังได้ในเรื่องคุณภาพ ผมก็ไม่ไ่รักแต่ก็ไม่ได้เกลียดค่ายนี้ แต่อยากให้กำลังไปด้วย”

(วันทว้าง สิริสุนทร, 7 พฤศจิกายน 2545)

ทั้งนี้ ในอีกความคิดเห็นที่ได้จากนักวิจารณ์อีกสองท่านคือ คุณสุภาพ หริมเทพาธิปและคุณธิดา ผลิตผลการพิมพ์ ก็ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันว่าเป็นองค์กรที่มีความหลากหลายของแนวงานที่ผลิตออกมาและเป็นงานที่เน้นเรื่องคุณภาพ รวมถึงการเป็นองค์กรธุรกิจที่มีความชัดเจนในเชิงบริหาร โดยกล่าวว่า

“เป็นค่ายที่มีความหลากหลายในแง่ของเรื่อง ในแง่ของโปรดักชั่น หนังที่ทำออกมาแต่ละเรื่องจะเห็นได้ว่าเป็นการสร้าง ความหลากหลายให้กับตัวเอง มีทั้งหนังทุนสูงและหนังอินดี้ทุนต่ำ มีหนังที่เป็นตลาดจำ มีหนังอาร์ตอย่าง ฟ้ายะลวยโจร คือค่ายนี้เป็นลักษณะของการตอบโจทย์ในเรื่องของความแปลกใหม่หนังที่ออกมาเลขก่อนข้างหลากหลาย”

“จะแม่นยำที่สุดในเรื่องของโปรดักชั่น หนังของฟิล์มบางกอกจะเชื่อถือได้ในเรื่องของโปรดักชั่นเรื่องงานสร้าง มันใจได้ว่าดี ว่าโคดเด่น”

“น่าจะเป็นเรื่องของการทำทนายความเชื่อเป็นการลองตลาดใหม่ๆ จากความเชื่อเดิมๆของคนทำหนัง เป็นการทดสอบตลาด และเป็นการให้โอกาสคนทำใหม่ๆและให้โอกาสตัวเองที่จะมีงานดีๆออกมา”

“ผมว่าเป็นค่ายที่มีคุณภาพ หนังตลาดที่มีคุณภาพ”

(สุภาพ หริมเทพาธิป, 14 พฤศจิกายน 2545)

“ในแง่ขององค์กรมองว่าฟิล์มบางกอกค่อนข้างที่จะมีลักษณะที่มีความเป็นองค์กรในเชิงธุรกิจค่อนข้างชัดเจนกว่าที่อื่น มีการแยกฝ่ายที่ชัดเจนเป็นเรื่องเป็นราว ไม่เหมือนกับค่ายอื่นที่ยังเป็นระบบเก่าแบบระบบนายทุนที่มีอำนาจแบบศูนย์รวมอย่าง ไฟว์สตาร์, ไทเอนเตอร์เทน, มงคลฟิล์ม มองว่าฟิล์มบางกอกเป็นต้นแบบที่ตอนนี้ค่ายต่างๆก็พยายามปรับตัวให้เป็นแบบนี้อยู่นะ คือให้มีความชัดเจนในแง่ของความเป็นธุรกิจ ถ้าเป็นในเรื่องของการทำงานมองว่าที่นี่มีโปรเจกต์ที่ค่อนข้างเสี่ยงกว่าที่อื่นๆหลายเรื่องอยู่ มีความเสี่ยงของหน้าหนังสือ คือเป็นองค์กรที่พยายามสร้างความต่างมีความคิดที่จะสร้างแนวทางเฉพาะตัวเป็นออริจินอลของตัวเอง ซึ่งทำหนังน้อยด้วย ซึ่งมันมองได้ว่าแต่ละเรื่องที่จะออกมามันต้องมีอะไรที่ไม่ธรรมดาแฝงอยู่แต่ถ้าปีนึงทำ 5 เรื่อง 10 เรื่องมันก็อาจจะไม่แปลกจากค่ายอื่นๆ”

“คือเขามีความกล้าอยู่ตลอดเวลาที่จะทำโปรเจกต์ที่เสี่ยงๆออกมา กล้าที่จะลองตลาดกล้าที่จะเอาอะไรใหม่ๆออกสู่ตลาด ทำให้โปรเจกต์ที่ออกมามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในแต่ละเรื่อง ก็จะเป็นภาพของความแปลกและเสี่ยงมาตลอด”

(ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, 19 พฤศจิกายน 2545)

นอกจากนี้คุณธิดา ผลิตผลการพิมพ์ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า

“เป็นองค์กรที่มีความชัดเจนในเรื่องของการทำงาน บทบาทหน้าที่ของคนที่ทำงาน การบริหารงาน มีความกล้าที่จะเสี่ยงทำอะไรที่แปลกใหม่ให้กับวงการหนังไทย และก็มีงานที่มีคุณภาพในระดับที่น่าพอใจพอสมควรเลย”

“คือเป็นหนังที่ไม่เอาใจตลาดคนนะ เรียกว่าไม่โดนใจตลาดที่เป็นเมส และมี ความพยายามที่จะทำงานให้มีคุณภาพนะ หนังที่ค่อนข้างจะมีคุณภาพแต่ก็ไม่ใช่ว่า จะถึงขีดสูงสุดอะไร แต่ก็อยู่ในระดับที่พอสมควรคาดหวังได้ แต่ก็ไม่ได้ชัดเจนว่า เป็นค่ายหนังที่มีคุณภาพที่ไม่เอาตลาดต้องดูกันไปในระยะยาวๆ อีกทีนี่งนะ”
(ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, 19 พฤศจิกายน 2545)

ในส่วนขอประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อ ได้เปรียบและข้อเสียเปรียบหรือจุดค้อยของกลุ่มฟิล์มบางกอก ผู้วิจัยพบว่านักวิจารณ์ภาพยนตร์มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันคือ มีข้อได้เปรียบ หรือจุดแข็ง ได้แก่การที่ฟิล์มบางกอกมีบริษัทแม่หรือบริษัทต้นสังกัดที่ใหญ่และแข็งแกร่งมีเงินทุนสูง และการจัดสรรบุคลากรมีความสามารถทำให้งานที่ผลิตออกมามีความโดดเด่นในส่วนของงานโปรดัคชั่น มีความหลากหลายของผลงานที่น่าเสนอ ดังเช่น

ข้อได้เปรียบหรือจุดแข็ง

“มีความหลากหลายของเรื่องที่น่ามาเสนอมีความใหม่และหลากหลายกว่า ถ้าเทียบกับค่ายอื่นๆ รวมถึงการทำงานในส่วนของเนื้องานการโปรดัคชั่นที่ดีไม่เคยผิดหวังกับงานโปรดัคชั่นของที่นี่”
(พรชัย วิริยะประภานนท์, 15 พฤศจิกายน 2545)

“จริงๆแล้วลองสังเกตดูคนที่มาร่วมงานกับฟิล์มบางกอกเป็นคนที่มิอะไร พิเศษๆอยู่ในตัวนะไม่ใช่คนหน้าใหม่อะไรเป็นคนที่มีความสามารถ ผมว่า อังเคลิมองอนาคตของคนเหล่านี้ว่าสามารถทำงานในระยะยาวได้ ไม่ใช่จบมาแล้ว หายไป ผมว่าอังเคลิมองไม่สนใจคนอย่าง “วิชญ์ เกาไชยพันธ์” มาทำหนังให้ฟิล์ม บางกอก แต่สนใจคนอย่าง “อ็อกไซค์ แปง” วิศิษฐ์ ศาสนเที่ยง” มากกว่าคนพวกนี้ มีความพิเศษในตัวน่าจะมิอะไรในระยะยาว”

“ถ้ามองจากข้างนอกผมค่อนข้างชื่นชมในความกล้าที่จะผ่านโปรเจ็คใน หลายๆโปรเจ็คที่คนอื่นเขาไม่ทำกัน โปรเจ็คที่ไม่มีความชัดเจนในเรื่องของการ

ตลาดผมว่าจุดเด่นอีกอย่างก็คือการให้โอกาสกับคนทำงานที่สมควรได้รับโอกาส”
(สุทธากร ตันดิษฐ์, 19 พฤศจิกายน 2545)

“...อาจจะเป็นค่าที่ไม่ได้ดีที่สุดแต่เป็นค่าที่อยู่ในระดับคั้นๆของบ้านเราที่สร้างงานออกมา มีความหลากหลายในเรื่องของแคแรคเตอร์ของหนัง ผมว่าเป็นบริษัทใหม่และมาได้ขนาดนี้ผมว่าโอเคนะ เขาสามารถทำให้คนที่โนเนมมาทำเรื่อง อองคุลิมาลได้ เขาสามารถให้เรียว กิตติกร ทำไกลกลับเมื่อปีที่แล้ว เออ....เจ๋งมันเป็นหนังอินดี้เล็กๆที่จริงจัง”

(นันทขว้าง สิริสุนท, 7 พฤศจิกายน 2545)

“เป็นองค์กรที่มีความชัดเจนในเรื่องของการทำงาน บทบาทหน้าที่ของคนทำงาน การบริหารงาน มีความกล้าที่จะเสี่ยงทำอะไรที่แปลกใหม่ให้กับวงการหนังไทย และก็ทีมงานที่มีคุณภาพในระดับที่น่าพอใจพอสมควรเลย”

(ชิดา ผลิตผลการพิมพ์, 19 พฤศจิกายน 2545)

“จะแม่นยำที่สุดในเรื่องของโปรดักชั่น หนังของฟิล์มบางกอกจะเชื่อถือได้ในเรื่องของโปรดักชั่นเรื่องงานสร้าง มันใจได้ว่าดี ว่าโคคดีเด่นและเป็นการให้โอกาสคนทำใหม่ๆและให้โอกาสตัวเองที่จะมีงานดีๆออกมา”

(สุภาพ krimเทพาธิป, 14 พฤศจิกายน 2545)

และในส่วนของคุณข้อข้อหรือข้อเสียเปรียบนั้นจะเป็นในเรื่องของการผลิตผลงานที่ออกมาน้อยในแต่ละปี มีงานที่ไม่ต่อเนื่อง รวมถึงการที่มีความเสี่ยงต่อการขาดทุนของงานสูง เพราะมีการลงทุนที่อยู่ในระดับสูง รวมทั้งการให้อิสระคนทำงานมากเกินไป ตลอดจนข้อข้อทางด้านการบริหารงานทางการตลาด ดังเช่น

ข้อเสียเปรียบหรือจุดข้อ

“โปรเจ็คยังไม่ต่อเนื่องมีออกมาน้อยเกินไป ส่วนหนึ่งอาจเพราะการตลาด การงานแผนทางการตลาดที่ยังไม่แข็งแรงพอ ยังไม่โดนใจพอ ทำให้หนังหลายๆ

เรื่องไม่ทำเงิน งานของผู้กำกับเลยไม่ต่อเนื่อง เพราะบริษัทขนาดนี้ปีนึงไม่น่าจะต่ำกว่า 3 เรื่องนะ ส่วนหนึ่งน่าจะมาจากการคัดเลือกเรื่องคัดเรื่องบทด้วย และงานโปรดักชั่นที่พอลงมือจริงแล้วคือเลยไม่เสร็จตามเป้าหมาย”

(พรชัย วิริยะประภานนท์, 15 พฤศจิกายน 2545)

“มีโปรเจกต์ที่ออกมาน้อยและฟอร์มใหญ่เหลือเกิน ใช้เงินมหาศาลและระยะเวลายาวนานด้วย เช่น ทวิภ , องคุลิมาล ซึ่งดูแล้วเป็นการเสี่ยงมากๆ เพราะยังไม่รู้ว่าจะถูกผีลูกคนขังใจกัน 2 เรื่องนี้ แต่เขาก็มีการปรับเปลี่ยนโดยการผลักดันหนังอย่างพรางมพูออกมาก่อนนะ แต่ผมยังเชื่อมั่นว่าฟิล์มบางกอกยังไปได้ถึงแม้จะมีโปรเจกต์เสี่ยงๆที่ว่า”

(สุทธากร ดันติชวัช, 19 พฤศจิกายน 2545)

“เขามีหนังออกมาน้อยเกินไปทั้งๆที่บริษัทใหญ่โตนะ น่าจะมีซักปีละ 4 เรื่องผมว่าน่าจะมาจากข้อจำกัดของระบบนายทุนที่หะทำให้มีปัญหาเรื่องการอนุมัติเงิน ที่ล่าช้า”

(นันทขว้าง สิริสุนทร, 7 พฤศจิกายน 2545)

“มีหนังน้อยเกินไปในแต่ละปี และบางทีก็เชื่อมั่นในตัวผู้กำกับที่ทำงานมากเกินไป ปลดปล่อยโปรเจกต์ให้อิสระมากเกินไปและก็ทำแต่โปรเจกต์ที่เสี่ยงๆทั้งนั้น ซึ่งมันก็เป็นข้อดีของงานศิลปะนะ อีกอย่างก็ความเป็นมืออาชีพในเรื่องการตลาด ทั้งๆที่มีสื่อเป็นของตัวเองอย่างช่อง 3 แต่น่าแปลกที่ไม่สามารถช่วยอะไรๆได้มากเหมือนอย่างทางสหมงคลที่มีช่อง 7 คอยสนับสนุนอยู่”

(ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, 19 พฤศจิกายน 2545)

“ผมว่าน่าจะเป็นเรื่องของการปล่อยโปรเจกต์ ตามใจคนทำงานมากเกินไป แล้วควบคุมไม่อยู่ปล่อยให้บานปลายเรื่องงบประมาณอย่างเรื่อง ทวิภ องคุลิมาล ผมก็ไม่แน่นอนะเรื่องข้างในเขา ข้อดีกับข้อเสียผมว่าอันเดียวกันเลย คือเรื่องโปรดักชั่นที่เนียบแต่ขณะเดียวกันก็ปล่อยเกินไป”

(สุภาพ krimเทพาริป, 14 พฤศจิกายน 2545)

จากผลการศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างสรรคและการคําเนินธุรกิจภาพยนตร์ไทยของกลุ่มฟิล์มบางกอก ตามที่กล่าวมาทั้งหมด พบว่ามีกลยุทธ์การกำหนดนโยบาย การสร้างสรรคผลงานและการคําเนินธุรกิจที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตนเอง รวมถึงปัจจัยต่างๆและปัญหามากมายที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการทำงานทั้งระบบการผลิตและทางด้านการตลาด ผลจากการศึกษาวิจัยดังกล่าว ได้สะท้อนให้เห็นถึง กระบวนการและขั้นตอนรายละเอียดต่างๆในการทำงานด้านภาพยนตร์ขององค์กรผู้ผลิตสื่อองค์กรหนึ่ง รวมไปถึงข้อคิดเห็นที่ได้จากนักวิจารณ์ภาพยนตร์ที่ได้กล่าวและให้ความคิดเห็นที่มีต่อองค์กรฟิล์มบางกอก โดยจะมีการสรุปผลและอภิปรายการวิจัย เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ความเข้าใจถึงกระบวนการทำงานต่างๆในวงการภาพยนตร์ไทย ซึ่งจะนำเสนอในบทที่ 5 ต่อไป

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างสรรคและการดำเนินงานธุรกิจภาพยนตร์ไทยของกลุ่มฟิล์มบางกอกนี้ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการผลิตภาพยนตร์ไทยและการดำเนินงานด้านการตลาดและการดำเนินงานของกลุ่มฟิล์มบางกอกว่ามีลักษณะและขั้นตอนอย่างไร และปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรคงานด้านการผลิตตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดและการดำเนินงานธุรกิจภาพยนตร์ไทย ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาการดำเนินงานของกลุ่มฟิล์มบางกอกในระยะเวลาระหว่าง พ.ศ. 2543 ถึง พ.ศ. 2545 โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ให้ข้อมูลจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 15 คน โดยแบ่งออกเป็นเป็นบุคลากรที่ทำงานอยู่ภายในองค์กรฟิล์มบางกอก จำนวน 9 คน และเป็นผู้อยู่นอกองค์กร จำนวน 1 คน ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลที่ครอบคลุมผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยผู้เกี่ยวข้องโดยอ้อมและเป็นผู้ให้ข้อมูลรองได้แก่ นักวิจารณ์ภาพยนตร์อีกจำนวน 5 คน วิธีการที่ใช้คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกตามแนวคำถามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ จากผลการศึกษาสามารถสรุปผลและอภิปรายดังนี้

ผลสรุปการวิจัย

ผลการวิจัยให้ข้อสรุปและสาระสำคัญดังนี้

5.1 กลยุทธ์การกำหนดนโยบายด้านการผลิตภาพยนตร์

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การกำหนดนโยบายด้านการผลิตพบว่า

1. รูปแบบของผลงานภาพยนตร์ที่ทำการผลิตออกมาจะเป็นไปตามบุคลิกลักษณะของผู้บริหาร กล่าวคือ การกำหนดนโยบายทางด้านการผลิตภาพยนตร์ของกลุ่มฟิล์มบางกอกนั้น มีการกำหนดทิศทางที่ชัดเจนและมีความเป็นตัวแทนเฉพาะองค์กรคือคุณภาพของงานจะต้องได้ตามความต้องการของผู้อำนวยความสะดวก คือต้องมีมาตรฐานในส่วนของการผลิต (Production) ที่ดี และบทภาพยนตร์ที่สมบูรณ์ที่สุดโดยไม่มีเงื่อนไขของเวลามากำหนด จึงจะสามารถดำเนินการทางด้านการผลิตในส่วนของบริษัทขั้นได้ ด้วยบุคลิกของผู้อำนวยความสะดวกนั้นเป็นผู้ที่ชอบความท้าทาย ชอบเสี่ยง และชอบลองอะไรใหม่ๆ และมีความละเอียดในเรื่องของการทำงานมาก ทำให้ผลงานภาพยนตร์ของกลุ่มฟิล์มบางกอกที่ผ่านมามีจำนวนที่น้อยและมีความเสี่ยงต่อการขาดทุนสูงถ้าเทียบกับกลุ่มทำหนังค่ายอื่นๆ

เมื่อประมวลผลจากการวิจัยแล้ว จึงอาจกล่าวได้ว่า แนวโน้มของสารที่นำมาสื่อสารผ่านทางภาพยนตร์ ของกลุ่มฟิล์มบางกอกนั้น ผู้ทำการสื่อสารเป็นอย่างไรก็จะมีแนวโน้มที่จะกำหนดลักษณะของการนำเสนอสารตามลักษณะเฉพาะตนเช่นนั้น อันสอดคล้องกับแนวคิดประการหนึ่งของ Maletzke ที่ว่า ปัจจัยด้านโครงสร้างบุคลิกภาพของผู้ทำการสื่อสารนั้นมีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร และแนวคิดอีกประการหนึ่งของ Maletzke ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองของผู้ทำการสื่อสาร กล่าวคือวิธีการมองบทบาทตนเองของผู้ทำการสื่อสารนั้น มีความสำคัญต่อการออกแบบและวางแผนการปฏิบัติงานการสื่อสารนั้น

2. กลยุทธ์การสร้างควมหลากหลายในการผลิตภาพยนตร์ กล่าวคือ กลุ่มฟิล์มบางกอกนั้นมีนโยบายที่ต้องการสร้างความแปลกใหม่และความหลากหลายให้กับวงการภาพยนตร์ไทย เพื่อให้ฉีกจากแนวทางเดิมๆที่มีอยู่ในตลาดในช่วงเวลานั้นๆ โดยจะเป็นลักษณะของการสร้างตลาดใหม่ๆให้กับสินค้าเดิมที่มีอยู่แล้ว เช่น ในตลาดภาพยนตร์ไทยในขณะนั้นๆมีแต่ภาพยนตร์แนวสยองขวัญหรือแนวตลกมาก กลุ่มฟิล์มบางกอกก็จะหลีกเลี่ยงที่จะผลิตภาพยนตร์แนวนั้นออกมา และจะทำการผลิตภาพยนตร์แนวอื่นๆที่ยังไม่เป็นที่นิยมในขณะนั้น เพื่อไม่ให้เกิดการซ้ำซากจำเจขึ้นในตลาดภาพยนตร์ไทยและเป็นการคาดหวังที่สร้างตลาดใหม่ๆให้เกิดขึ้นกับผู้รับสาร ทั้งๆที่ทราบว่าคุณชมหรือผู้รับสารนั้นมีความชอบภาพยนตร์แนวอื่นๆก็ตาม

จากการประมวลผลในประเด็นนี้แล้วนั้น ผู้วิจัยพบว่ามีความขัดแย้งกับแนวคิด ประการหนึ่งของ Maletzke ที่ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ที่ผู้ทำการสื่อสารมีต่อผู้รับสารว่า การรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับผู้รับสารของผู้ทำการสื่อสาร มีผลต่อการปฏิบัติงานสื่อสารไปยังผู้รับสารนั้น กล่าวคือ ผู้ทำการสื่อสารคิดว่าผู้รับสารเป็นอย่างไร ก็มีแนวโน้มที่จะนำเสนอข่าวสารให้สอดคล้องกับผู้รับสารในแนวทางที่ตนเองคิด

ซึ่งในประเด็นนี้ผลที่ได้จากการวิจัยพบว่า กลุ่มฟิล์มบางกอกนั้น มิได้นำเสนอสารโดยคำนึงถึงความสอดคล้องต่อภาพลักษณ์หรือลักษณะความต้องการของผู้รับสาร เพราะกลุ่มฟิล์มบางกอกมุ่งที่จะนำเสนอสารหรือแนวทางประเภทของภาพยนตร์ที่แตกต่างออกไปจากที่มีในตลาดขณะนั้นๆ และสร้างความหลากหลายให้กับตนเอง ในการสร้างภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่น่าเสนอออกมาสู่สาธารณชน

3. กลยุทธ์การให้ความสำคัญที่คุณภาพของงานสร้าง กล่าวคือ กลุ่มฟิล์มบางกอกนั้นให้ความสำคัญด้านคุณภาพ ซึ่งถือเป็นประเด็นหลักของการผลิตภาพยนตร์ในแต่ละเรื่อง โดยมุ่งเน้นไปที่งานสร้างหรือที่เรียกกันว่า “โปรดักชั่น” (Production) และความพิถีพิถันในการคัดเลือกบทภาพยนตร์ที่จะนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์ในแต่ละเรื่อง ต้องเป็นเรื่องที่ดี และมีมาตรฐานในการทำงานที่สูง

4. กลยุทธ์การผสมผสานระหว่างศิลปะและพาณิชย์เข้าด้วยกัน กล่าวคือ กลุ่มฟิล์มบางกอก มีความต้องการและมีเป้าหมายในการผสมผสานงานศิลปะภาพยนตร์และความเป็นธุรกิจบันเทิงเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน จากแนวคิดเรื่องศิลปะภาพยนตร์กล่าวไว้ว่า ภาพยนตร์เป็นการสร้างงานศิลปะที่กล่าวกันว่าเป็น ศิลปะแขนงที่เจ็ด ที่เกิดจากการผสมผสานของศิลปะแขนงดั้งเดิมต่างๆเข้าด้วยกัน โดยผู้สร้างภาพยนตร์มีหน้าที่สื่อความคิดและอารมณ์ให้ผู้ชมได้รับรู้ ซึ่งจะเน้นความสวยงามและการแสดงออกของศิลปินหรือนักแสดง

แต่ปัจจุบันนั้นภาพยนตร์ก็เป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่จะต้องมีการต่อสู้แข่งขันกันในโลกของธุรกิจ กลุ่มฟิล์มบางกอกจึงให้ความสำคัญทั้งสองส่วนดังกล่าวนี้ คือในการผลิตภาพยนตร์นั้นต้องให้ความสำคัญของการสร้างสรรค์ในเชิงศิลปะภาพยนตร์ด้วยไม่ได้ทำเพื่อการค้าหรือเพื่อธุรกิจเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

5. กลยุทธ์การปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ กล่าวคือ สถานการณ์ต่างๆของกระแสสังคมนั้น มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจด้านภาพยนตร์กลุ่มฟิล์มบางกอก จึงต้องอาศัยกลยุทธ์ในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆในสังคมที่เกิดขึ้นในขณะนั้นๆในฐานะเป็นผู้ทำการสื่อสารรวมถึงการเป็นองค์กรผู้ส่งสาร ที่จะต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทางสังคมต่างๆด้วยเช่นกันในการผลิตภาพยนตร์ อาทิ สถานการณ์ทางสังคม การเมือง สภาพแวดล้อมทางการตลาด อันสอดคล้องกับแนวคิดประการหนึ่งของ Maletzke ที่กล่าวว่า สภาพแวดล้อมทางสังคมของผู้ทำการสื่อสาร นอกเหนือจากกลุ่มอ้างอิงในองค์กรแล้ว กลุ่มหรือบุคคลต่างๆไม่ว่าจะเป็นทาง

จึงเป็นการหาหนทางแก้ไขสถานการณ์ของภาวะการขาดทุนดังกล่าว ด้วยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศ โดยเป็นการทำการตลาดที่เป็นลักษณะแบบเชิงรุก ซึ่งเป็นลักษณะการทำตลาดด้วยตนเองโดยตรงของฝ่ายการตลาดอย่างเป็นระบบ และสามารถสร้างมูลค่าของรายได้เป็นที่น่าพอใจและเป็นที่ยอมรับในตลาดต่างประเทศในระดับหนึ่ง

3. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร กล่าวคือนอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจด้านการตลาดหลักๆแล้ว กลุ่มฟิล์มบางกอกยังมีกลยุทธ์ในการกำหนดนโยบายทางการตลาด โดยต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร เช่นเดียวกับสินค้าประเภทอื่นๆที่จะต้องมีการสร้างตราสินค้าและกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในระยะแรกๆ ของการออกสู่ตลาด ทั้งนี้กลุ่มฟิล์มบางกอกนั้นสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตนเองในแง่ของการเป็นองค์กรที่มีผลงานคุณภาพ ความหลากหลายของผลงานที่น่าเสนอ

แต่ในกรณีดังกล่าวนี้ ได้ผลตอบรับที่ดีในตลาดต่างประเทศมากกว่าในประเทศไทย เพราะในประเทศไทยนั้นไม่ได้ให้ความสำคัญที่องค์กรผู้ผลิตเหมือนกับในต่างประเทศ สำหรับประเทศไทยผู้รับสารหรือผู้ชมนั้นมักจะให้ความสำคัญและสนใจเพียงแค่ผลงานที่ผลิตออกมาหรือสารที่ได้รับมากกว่า ดังนั้นนโยบายการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรนั้นกลุ่มฟิล์มบางกอกได้รับความสำเร็จในด้านของการดำเนินธุรกิจในตลาดต่างประเทศมากกว่าในประเทศไทย

4. กลยุทธ์การปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ กล่าวคือในการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของภาวะการตลาดภาพยนตร์ไทย กลุ่มฟิล์มบางกอกมีการวางแผนสำหรับการกำหนดกลยุทธ์มากกว่าในอดีตที่ผ่านมา ทั้งนี้กลุ่มฟิล์มบางกอกมีการเน้นไปที่การวางแผนวิเคราะห์สภาพหรือความเป็นไปได้ของตลาดก่อนการผลิตภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ซึ่งในอดีตไม่ได้มีการวิเคราะห์สภาพการตลาดดังกล่าวก่อน รวมไปถึงการมุ่งเน้นและให้ความสำคัญการทำกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการขายเป็นหลักสำคัญในการต่อสู้กับคู่แข่งในตลาดและเพื่อให้เข้ากับสภาวะทางการตลาดของภาพยนตร์ไทยที่กำลังอยู่ในช่วงเวลาของการเปลี่ยนแปลง

นอกจากการปรับตัวในการวิเคราะห์สภาพทางการตลาดดังกล่าวแล้วนั้น กลุ่มฟิล์มบางกอกยังได้มีการวางแผนเพื่อการปรับตัวทางการตลาดอื่นๆอีกเช่น การเป็นตัวแทนการจัดจำหน่ายให้กับภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศอื่น ๆ นอกเหนือไปจากภาพยนตร์ที่ผลิตโดยองค์กรเอง เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการขาดช่วงของภาพยนตร์และตัวองค์กร รวมไปถึงการปรับกลยุทธ์ด้านราคาในการจัดจำหน่ายให้กับสายหนังต่างๆอีกด้วย ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ในการปรับตัวให้เข้ากับ

สถานการณ์ต่างๆดังกล่าว ก็เพื่อที่จะรักษาไว้ซึ่งศักยภาพและความอยู่รอดขององค์กรในอนาคต
หลักจากพันวิกฤติการแข่งขันกันเองของภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน

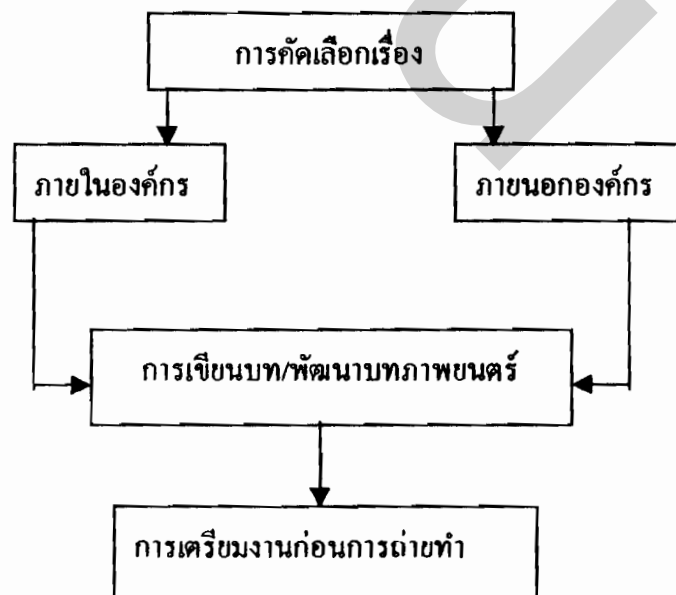
5.3 กระบวนการและขั้นตอนในการดำเนินงาน

กระบวนการและขั้นตอนในการผลิต

กระบวนการและขั้นตอนในการผลิตภาพยนตร์นั้นสามารถกล่าวโดยสรุปหลักๆนั้น คือ
จะประกอบด้วยกระบวนการและขั้นตอนต่างๆ 3 ขั้นตอนคือ 1. ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre
Production) 2. ขั้นตอนการผลิตหรือการถ่ายทำ (Production) และ 3. ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ
(Post Production) โดยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 5 แสดงขั้นตอนการทำงานก่อนการผลิตภาพยนตร์

1. ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre Production)

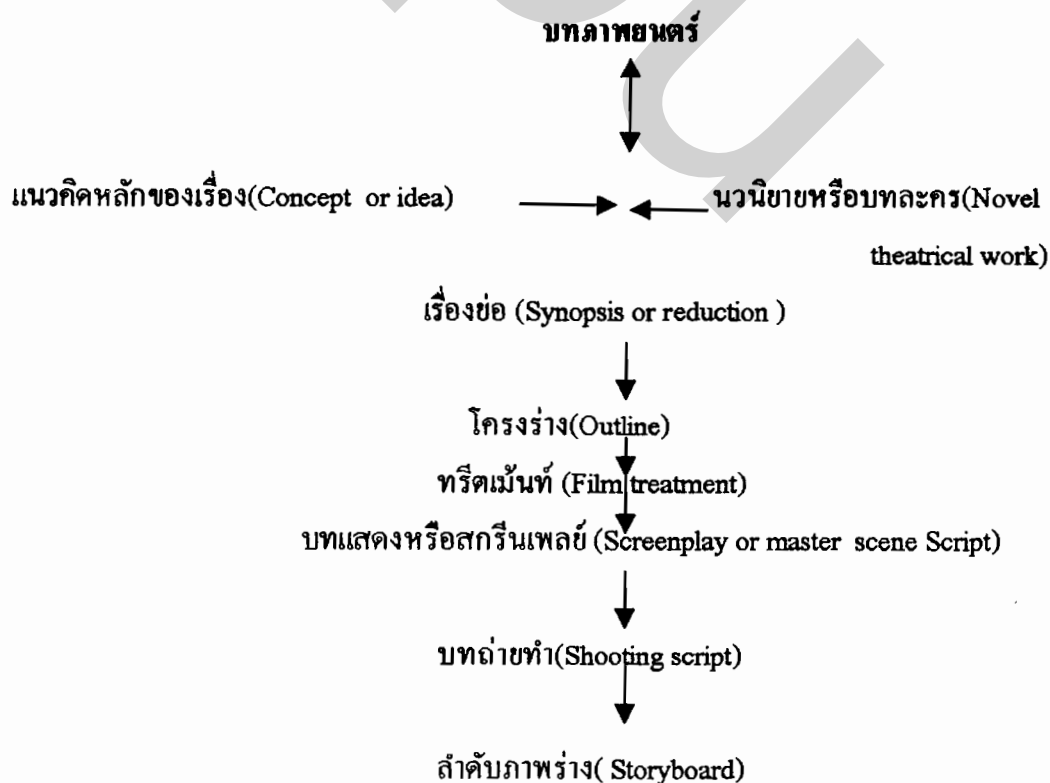


จากแผนภาพข้างต้นสามารถอธิบายกระบวนการดังกล่าวได้ว่า ขั้นตอนการทำงานใน
ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre Production) ในส่วนของการคัดเลือกเรื่องที่จะนำมาผลิตเป็นภาพยนตร์

ของกลุ่มฟิล์มบางกอกจะมีด้วยกันสองรูปแบบคือ รูปแบบแรกคือแนวคิดที่มาจากผู้บริหารและภายในองค์กร หมายถึงผู้อำนวยการสร้างมีแนวคิดหรือเรื่องราวที่น่าสนใจ ก็จะนำแนวคิดนี้ไปขยายผลต่อไปในการจัดสรรบุคลากรหรือทีมงานที่จะเข้ามาดำเนินงานต่อไปเช่น การคัดเลือกคนเขียนบทภาพยนตร์ คัดเลือกผู้กำกับภาพยนตร์ ส่วนรูปแบบที่สองก็คือแนวคิดมาจากผู้กำกับภาพยนตร์หรือคนเขียนบทภาพยนตร์นำเรื่องราวหรือแนวคิดที่สนใจมานำเสนอต่อผู้อำนวยการสร้างของฟิล์มบางกอก เพื่อพิจารณาว่า มีความสนใจที่จะนำแนวคิด เรื่องย่อ หรือบทภาพยนตร์ที่นำมาเสนอดังกล่าวมาสร้างเป็นภาพยนตร์หรือไม่ เมื่อมีการพิจารณาตัดสินใจจากผู้อำนวยการสร้างแล้วก็จะนำมาดำเนินการในส่วนต่างๆต่อไปเช่น การพัฒนาบทภาพยนตร์หรือการแก้บทภาพยนตร์ก่อนที่จะนำไปผลิตเป็นภาพยนตร์ต่อไป

ในขั้นตอนนี้พบว่ากลุ่มฟิล์มบางกอกจะเน้นและให้ความสำคัญอย่างมากในการพัฒนาบทภาพยนตร์ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ต้องใช้ระยะเวลาค่อนข้างยาวนาน ก่อนที่จะผ่านการพิจารณาจากผู้อำนวยการสร้างเพื่อที่จะนำไปผลิตเป็นภาพยนตร์ ในที่นี้ผู้วิจัยสามารถสรุปขั้นตอนการทำงานของการทำงานบทภาพยนตร์ได้เป็นโครงสร้างแผนภาพโดยสังเขปดังนี้

ภาพที่ 6 อธิบายขั้นตอนการทำงานบทภาพยนตร์



และจากขั้นตอนตามแผนภูมิดังกล่าวข้างต้น ทำให้สามารถสรุปองค์ประกอบต่างๆของการเขียนบทภาพยนตร์ออกได้เป็น 8 ขั้นตอนด้วยกันดังนี้

1. Theme หมายถึงแก่นของเรื่องหรือแนวคิดหลักของเรื่องที่จะนำเสนอหรือเล่าเรื่องในภาพ
2. Synopsis หมายถึงเรื่องย่อที่บรรจุแนวคิดหลักของเรื่องที่จะนำเสนอหรือเล่าเรื่องในภาพยนตร์
3. Plot outline หมายถึงการวางโครงสร้างคร่าวๆลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นตอนๆ
4. Treatment หมายถึงการขยายเรื่องย่อออกมาเป็นรายละเอียด บรรยายการดำเนินเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบในลักษณะความเรียง
5. Screenplay หมายถึงบทแสดงสำหรับให้ตัวละครหรือนักแสดงอ่าน เป็นการย่อเหตุการณ์ ออกเป็นฉากๆรวมถึงบทสนทนาของตัวละครด้วย ซึ่งจะเขียนด้วยภาษาที่คนทั่วไปอ่านแล้วเข้าใจ
6. Storyboard หมายถึงการเขียนภาพประกอบเหตุการณ์แต่ละช็อต เช่น ตัวละครยืนอยู่ตรงไหน มีวัตถุประกอบฉากอะไรบ้าง
7. Shooting Script หมายถึงบทถ่ายทำสำหรับทีมงานถ่ายทำเป็นแผนผังแสดงตำแหน่งของกล้อง ตัวละครในแต่ละช็อต ประกอบด้วยข้อมูลทางด้านเทคนิคที่จำเป็น เขียนด้วยภาษาภาพยนตร์ เช่น บอกลักษณะของภาพ มุมกล้อง การเคลื่อนไหวของกล้อง ฯลฯ อาจใช้ตัวอักษรย่อที่เข้าใจกันในกลุ่มคนทำงานและศึกษาทางด้านนี้โดยเฉพาะ
8. Breakdown Script หมายถึง การแตกบทถ่ายทำออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสะดวกในการถ่ายทำในช็อตต่างๆ (แทนที่จะถ่ายทำเรียงลำดับที่ปรากฏในบทภาพยนตร์) แล้วจึงนำมาคัดต่อภายหลังเรียกว่า “การเจาะถ่าย”

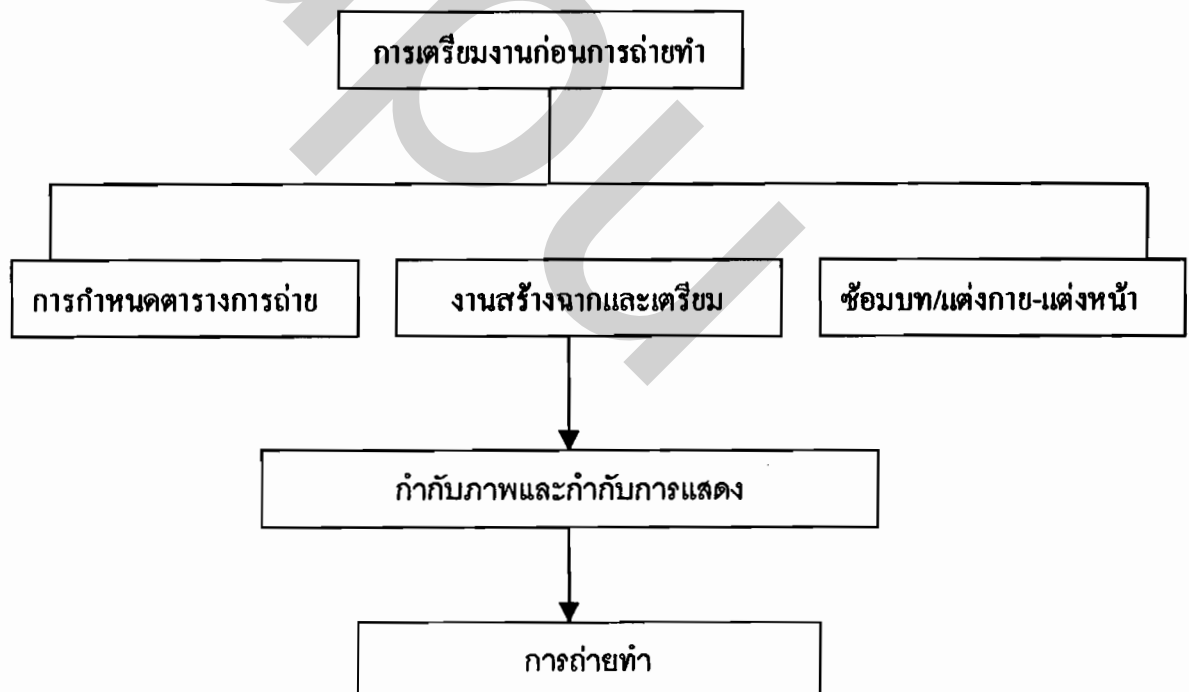
ทั้งนี้เมื่อบทภาพยนตร์ได้ผ่านการคัดเลือกเรื่องทีมาจากแนวคิดทั้งสองรูปแบบข้างต้นจนเข้าสู่กระบวนการของการพัฒนาบทภาพยนตร์ตามกระบวนการและแผนภูมิที่กล่าวมาจนแล้วเสร็จก็จะดำเนินงานในส่วนของการเตรียมงานก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ ซึ่งได้แก่ การกำหนดแนวทางด้านองค์ประกอบทางศิลปะ (Art Direction) เช่น การออกแบบงานสร้างโดยจะมีผู้ออกแบบ (Production Design) เป็นผู้ควบคุมงานด้านการออกแบบทางศิลปะของภาพยนตร์ตลอดทั้งเรื่อง ซึ่งจะทำงานใกล้ชิดกับผู้กำกับภาพยนตร์ เป็นบุคคลที่มีส่วนในการกำหนดอารมณ์ บรรยากาศ ตลอดจนโทนของสีและองค์ประกอบภาพในแต่ละฉากให้สอดคล้องกับบทภาพยนตร์ และในส่วนของการ

การเตรียมงานทางด้านอื่นๆนั้นก็ประกอบด้วย ผู้คัดเลือกตัวแสดง (Casting) เป็นผู้รับผิดชอบในการคัดเลือกตัวแสดงมาให้ผู้กำกับตัดสินใจอีกทีว่าเหมาะสมกับบทที่เตรียมไว้หรือไม่

จากนั้นก็ทำการคัดเลือกทีมงานในตำแหน่งหน้าที่ต่างๆที่เกี่ยวข้องในการทำงานภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆเช่น ฝ่ายจัดหาสถานที่ ฝ่ายออกแบบเครื่องแต่งกาย ช่างแต่งหน้า ผู้ควบคุมความต่อเนื่อง ผู้ดูแลธุรกิจในกองถ่าย เป็นต้น ซึ่งในตำแหน่งหน้าที่ของบุคลากรฝ่ายต่างๆที่กล่าวมานี้จะมีผู้ช่วยผู้อำนวยการสร้าง(Line Producer) เป็นผู้สรรหา คัดเลือกเข้าร่วมงาน โดยจะเป็นการว่าจ้างกันเป็นลักษณะของงานจรหรือที่เรียกว่า “งานจ๊อบ” กล่าวคือจะเป็นการว่าจ้างจากบุคลากรภายนอกองค์กร และมีระบบการจ่ายค่าจ้างเฉพาะงานกันไป

ภาพที่ 7 แสดงการทำงานของขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์

2. ขั้นตอนการผลิตหรือการถ่ายทำ (Production)



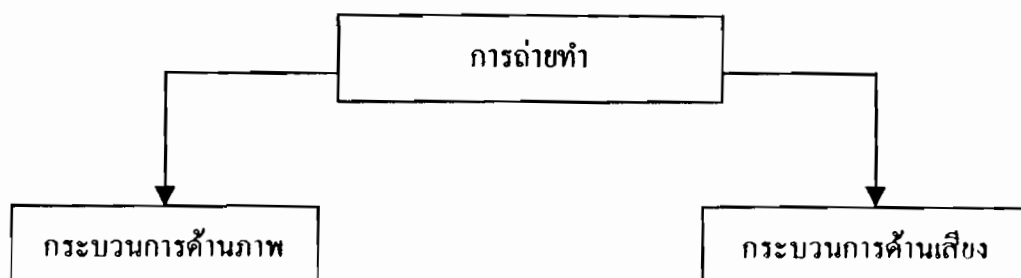
ในส่วนของกระบวนการและขั้นตอนการผลิตหรือการถ่ายทำภาพยนตร์ (Shooting) ดังกล่าวสามารถอธิบายตามแผนภูมิได้ว่า กระบวนการนี้จะมีการกระทำที่ต่อเนื่องมาจากขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre Production) คือจะมีการเตรียมงานในส่วนต่างๆของการถ่ายทำจริงอันได้แก่ การ

กำหนดตารางการถ่ายทำ โดยจะมีการกำหนดในเรื่องของการถ่ายทำแต่ละครั้งแต่ละฉากของเรื่องนั้นๆ ซึ่งการกำหนดตารางดังกล่าวจะมีรายละเอียดของ เวลาและสถานที่ที่ใช้ในการถ่ายทำ คารานักแสดง ทีมงานกล้อง ไฟ รวมถึงทีมงานที่เกี่ยวข้องในส่วนต่างๆ หลังจากมีการกำหนดงานดังกล่าวแล้วบุคลากรหรือทีมงานก็จะดำเนินงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย อันได้แก่ การสร้างฉาก การจัดแสง จัดไฟ การเตรียมอุปกรณ์ประกอบฉากและอุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายทำ การเตรียมความพร้อมของนักแสดงทั้งในเรื่องของการซ้อมบท เสื้อผ้า การแต่งหน้า ก่อนที่ผู้กำกับจะสั่งให้มีการถ่ายทำจริงหรือสั่งว่า “แอ็คชั่น” (Action) เพื่อเดินกล้องถ่ายทำจากนั้นก็สั่ง “คัท”(Cut) เมื่อสิ้นสุดการแสดงในฉากนั้นๆหรือไม่เป็นไปตามความต้องการของผู้กำกับ ในกระบวนการและขั้นตอนดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นในสถานที่ที่เรียกกันว่า “กองถ่ายทำภาพยนตร์”

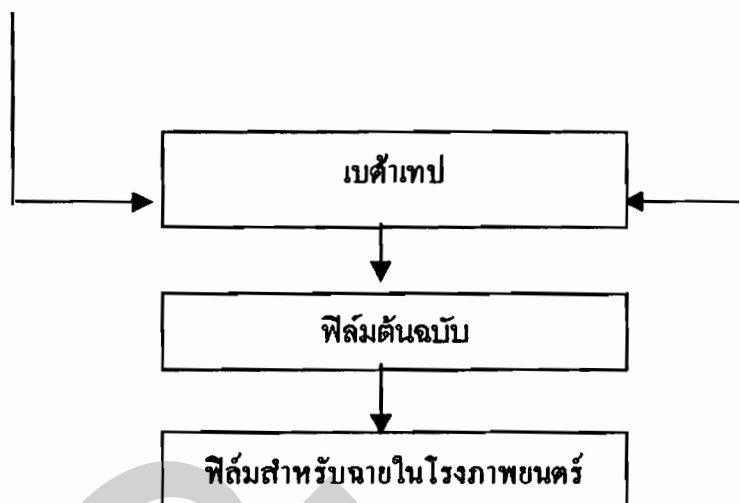
ทั้งนี้ในการถ่ายทำนั้นจะ ไม่ได้ถ่ายทำตามลำดับจากการเล่าเรื่องตามลำดับของบทภาพยนตร์ แต่จะเป็นการถ่ายทำแต่ละฉากแต่ละตอนไปตามความเหมาะสมของคิวต่างๆที่ได้จากการจัดวางตารางการถ่ายทำ (Breakdown Script) เอาไว้ เพื่อความเหมาะสมและประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำงาน อาทิเช่น การถ่ายทำหลายๆฉากของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสถานที่เดียวกัน การพิจารณาตามความพร้อมของคิวคารา-นักแสดง ความพร้อมของสถานที่ ความพร้อมของคิวกล้อง ไฟ เป็นต้น หลังจากการถ่ายทำเสร็จสิ้นแล้วภาพที่ถูกถ่ายทำไว้ทั้งหมดก็จะถูกนำมาเรียงลำดับและเล่าเรื่องตามบทภาพยนตร์ด้วยกระบวนการของการตัดต่อลำดับภาพ ซึ่งจะอยู่ในส่วนของขั้นตอนหลังการถ่ายทำ (Post Production) ต่อไป

ภาพที่ 8 แสดงขั้นตอนการทำงานหลังการถ่ายทำภาพยนตร์

3. ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ (Post Production)



ภาพที่ 8(ต่อ)



ในส่วนของการกระบวนการหลังการผลิต (Post Production) นั้น เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการผลิตภาพยนตร์ โดยเป็นขั้นตอนของการนำเอาองค์ประกอบทุกอย่างที่อยู่ในภาพยนตร์มาจัดระบบและประกอบส่วนต่างๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้ภาพยนตร์มีความสมบูรณ์ที่สุดเท่าที่จะทำได้ซึ่งจะต้องใช้การทำงานในห้องปฏิบัติการ(Lab) เป็นส่วนใหญ่ จากแผนภาพดังกล่าวสามารถอธิบายโดยสรุปได้คือ หลังจากที่กระบวนการถ่ายทำเสร็จสิ้นแล้ว ก็จะนำฟิล์มที่ได้จากการถ่ายทำไปสู่กระบวนการทางด้านภาพอันได้แก่ การล้างฟิล์ม การทำเทคนิคด้านสี การตัดต่อ และเทคนิคพิเศษทางคอมพิวเตอร์กราฟฟิก จากนั้นก็จะนำมาประกอบกับเทคนิคด้านเสียงอันประกอบไปด้วย เสียงพากย์ ดนตรีประกอบ เสียงเอฟเฟ็คต่างๆที่มีในภาพยนตร์ และนำในส่วนของภาพและเสียงที่ได้มาตัดต่อประกอบเข้าด้วยกันในกระบวนการของเบต้าเทป จากนั้นก็จะนำมาพิมพ์เป็นฟิล์มต้นฉบับก่อนที่จะพิมพ์เป็นฟิล์มที่นำไปฉายตามโรงภาพยนตร์ต่อไป

เมื่อประมวลผลจากการวิจัยแล้ว สามารถกล่าวได้ว่า กระบวนการทำงานด้านการผลิตภาพยนตร์ของกลุ่มฟิล์มบางกอกนั้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการผลิตภาพยนตร์อันได้แก่ แนวคิดเรื่องบุคลากรด้านการผลิตภาพยนตร์ ซึ่งได้กล่าวถึงบุคลากรและหน้าที่รับผิดชอบในส่วนต่างๆในระบบการทำงานด้านการผลิตภาพยนตร์ ในที่นี้การทำงานหน้าที่ต่างๆเหล่านี้ การทำงานของกลุ่มฟิล์มบางกอกนั้นให้ความสำคัญกับการคัดเลือกและให้โอกาสกับบุคลากรฝ่ายต่างๆเป็นอย่างมาก เนื่องจากบุคลากรนั้นจะส่งผลต่อผลงานและความสำเร็จของภาพยนตร์และองค์กร

ในส่วนของแนวคิดเรื่องศิลปะภาพยนตร์ และแนวคิดเรื่องหัวใจสีห้องของภาพยนตร์ ซึ่งโดยรวมแล้วได้กล่าวถึงการนำศิลปะแขนงต่างๆ มาประกอบกันเพื่อใช้ในการผลิตภาพยนตร์เพื่อให้เกิดความสวยงามและสุนทรีย์ภาพทางศิลปะ ได้แก่ งานด้านการเขียนบท การออกแบบเครื่องแต่งกาย การออกแบบการสร้างฉาก การตัดต่อลำดับภาพ คนตรีประกอบ และการแสดง

กระบวนการและขั้นตอนด้านการตลาด

กระบวนการและขั้นตอนทางการตลาดและการดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ของกลุ่มฟิล์มบางกอกนั้น จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ขั้นตอนในการดำเนินงานทางการตลาดดังกล่าว จะมีโครงสร้างและระบบการทำงานที่คล้ายคลึงกับการดำเนินธุรกิจประเภทอื่นทั่วไป กล่าวคือ การสร้างภาพยนตร์นั้นเป็นการดำเนินธุรกิจที่นอกจากจะเป็นการสร้างสรรคงานทางด้านศิลปะแล้วยังเป็นการดำเนินงานที่มุ่งแสวงหาผลกำไรทางธุรกิจเช่นกัน และระบบการดำเนินงานดังกล่าวนี้ก็คือ การผลิตและจำหน่ายไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีโอกาสและเอื้ออำนวยกับผลงานที่สร้างสรรค์ออกมา โครงสร้างหลักๆของกระบวนการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มฟิล์มบางกอกที่ได้จากการศึกษาวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

1. กระบวนการวิเคราะห์ความเหมาะสมทางการตลาดของภาพยนตร์ กล่าวคือภาพยนตร์นั้นจัดได้ว่าเป็นสินค้าประเภทสื่อสาธารณะที่อยู่ในรูปแบบของสื่อเพื่อความบันเทิง ที่มีผู้ชมเป็นผู้บริโภคและรับสื่อ ดังนั้นในกระบวนการดังกล่าวนี้จะเป็นการวิเคราะห์ถึงขีดความสามารถทางการตลาดของภาพยนตร์ที่จะดำเนินการสร้างหรือผลิตออกมาสู่สาธารณะ ในขั้นตอนนี้ฝ่ายการตลาดของฟิล์มบางกอกจะมีการวางแผนเพื่อวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง-จุดอ่อนและความเป็นไปได้ในการทำตลาดหรือการสร้างรายได้ รวมไปถึงจนถึงการวางแผนถึงกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้กับภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่เหมาะสมในช่วงเวลานั้นๆ

สำหรับขั้นตอนนี้กลุ่มฟิล์มบางกอกจะมีการว่าจ้างและทำงานร่วมกันกับบริษัท ดีออกเตอร์เฮด จำกัด ซึ่งเป็นองค์กรอิสระที่ดำเนินธุรกิจทางด้านวางแผนการตลาดและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ให้แก่องค์กรผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย โดยในระยะแรกๆนั้นกลุ่มฟิล์มบางกอกไม่ได้ทำการวิเคราะห์ความสามารถทางการตลาดก่อนการสร้างภาพยนตร์ ทำให้รายได้จากภาพยนตร์ 2 เรื่องแรกคือ “ฟ้าทะลายโจร” และ “บางกอกเคนเจอร์ส” ไม่ประสบความสำเร็จทางด้านรายได้จากการฉายในประเทศ ต่อมาจึงเริ่มมีกระบวนการของขั้นตอนการวิเคราะห์ความสามารถทางการตลาดของภาพ

ยนตร์ร่วมกับบริษัท คีอ็อกเตอร์เฮด จำกัด โดยเริ่มจากภาพยนตร์เรื่อง “บางระจัน” เป็นต้นมา และทำให้ภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวประสบความสำเร็จทางด้านรายได้เป็นอย่างดี

2. กระบวนการจัดจำหน่าย ในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ออกสู่ระบบทางการตลาดนั้นผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มฟิล์มบางกอกมีกระบวนการและช่องทางในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์เพื่อกระจายไปยังช่องทางต่างๆโดยหลักๆแล้วจะมีการแบ่งระบบการจัดจำหน่ายภายในประเทศออกเป็น 2 ระบบคือ

1) ระบบการแบ่งผลประโยชน์ หรือ Sharing System กล่าวคือเป็นการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในระบบนี้จะเป็นการจัดจำหน่ายให้กับโรงภาพยนตร์ชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดบางส่วน ซึ่งจะเป็นลักษณะของการเจรจากับบริษัทเจ้าของโรงภาพยนตร์เพื่อจองโปรแกรมที่จะนำภาพยนตร์ไปฉาย และจะมีการแบ่งรายได้จากการจำหน่ายบัตรตามอัตราส่วนที่ตกลงกันกับโรงภาพยนตร์ ปัจจุบันทางโรงภาพยนตร์จะมีรายได้ร้อยละ 50 ของยอดขายได้จากการจำหน่ายชมภาพยนตร์ทั้งหมด

ความสำคัญของการจัดจำหน่ายในระบบนี้จะต้องมีการวางแผนในการจองและกำหนดเวลาฉายหรือเวลาลงโรงเป็นอย่างดีและรัดกุม โดยต้องระมัดระวังและหลีกเลี่ยงไม่ให้ฉายชนกับภาพยนตร์โปรแกรมใหญ่ๆจากฮอลลีวูด ซึ่งเป็นคู่แข่งขั้นที่สำคัญและทำให้เกิดผลกระทบต่อรายได้ของโรงภาพยนตร์อย่างมาก ดังนั้นในกรณีนี้ฝ่ายการตลาดของฟิล์มบางกอกจึงให้ความสำคัญในการวางแผนพิจารณาอย่างรอบคอบ ในการจัดวางโปรแกรมลงโรงฉายภาพยนตร์ของตนเองเพื่อเป็นการป้องกันและหลีกเลี่ยงกรณีดังกล่าว เนื่องจากปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นในระบบนี้คือ ทางโรงภาพยนตร์หรือใหญ่ๆเช่น อีจีวี, เมเจอร์และเอสเอฟ ซีนีมา จะไม่มีการทำสัญญาใดๆที่จะผูกมัดหรือกำหนดการออกจากโปรแกรมการฉาย ทางโรงภาพยนตร์จะเป็นผู้กำหนดเอง ส่งผลให้ในบางครั้งโรงภาพยนตร์จะสูญเสียรายได้เนื่องจากระยะเวลาในการฉายสั้นลง เพราะโรงภาพยนตร์นั้นได้ส่วนแบ่งของผลประโยชน์สูง จึงจำเป็นต้องที่จะต้องเลือกภาพยนตร์ที่สร้างรายได้ให้กับตนเองคราวละหลายๆ โดยโรงภาพยนตร์จะเน้นและให้ความสำคัญกับภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่อยู่ในกระแสของผู้บริโภค ภาพยนตร์เหล่านี้ก็จะสามารถมีระยะเวลาการฉายที่ยาวนานกว่าเพราะสร้างรายได้ที่ดีให้กับโรงภาพยนตร์

รายได้: จากระบบ Sharing ประมาณ 40-70% ของรายได้รวมการจัดจำหน่ายซึ่งนับเป็นรายได้หลักของการจัดจำหน่าย

ถูกค่า: แบ่งออกเป็น

- โรงภาพยนตร์ชั้น 1 ในกรุงเทพมหานคร
- โรงภาพยนตร์ในเครือ เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์
- โรงภาพยนตร์ในเครือ อีจิวี เอนเตอร์เทนเมนท์
- โรงภาพยนตร์ในเครือ ยูเอ็มจี
- โรงภาพยนตร์ในเครือ ยูเอ
- โรงภาพยนตร์ในเครือ เอ็นเค(นครหลวง โปรโมชัน)
- โรงภาพยนตร์ในเครือ เอส เอฟ ซีนีมา

โรงภาพยนตร์ต่างจังหวัดผ่านตัวแทนคือ บริษัท ไฟว์สตาร์โปรดักชั่น จำกัด

สายเหนือ อาทิ

- โรงภาพยนตร์กาดสวนแก้ว, ทิพย์เนตร, เจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- โรงภาพยนตร์เสรี จังหวัดลำปาง
- โรงภาพยนตร์ศรีไกรลาส จังหวัดนครสวรรค์
- โรงภาพยนตร์มาลัยรามมา จังหวัดลพบุรี
- โรงภาพยนตร์พิษณุโลกรามมา จังหวัดพิษณุโลก

สาย 8 จังหวัด อาทิ

- โรงภาพยนตร์เพชรเกษม จังหวัดนครปฐม

2) ระบบการขายแบบลิขสิทธิ์ หรือ License System กล่าวคือในการจัดจำหน่ายระบบนี้จะเป็นลักษณะของการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์คือ การขายสิทธิ์ขาดในการจัดจำหน่าย ซึ่งจะเป็นการกระจายไปสู่กลุ่มผู้ชมในวงกว้างออกไปครอบคลุมทั่วประเทศ โดยจำเป็นที่จะต้องผ่านคนกลาง(Middleman) เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่าย เวลาและกำลังคน ในระบบนี้ลูกค้าจะเป็นผู้ได้รับลิขสิทธิ์ตามสัญญาที่ทำขึ้นจากฟิล์มบางกอก โดยจะแบ่งการให้ลิขสิทธิ์ได้ 3 ประเภทดังนี้

2.1 อนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ในลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ ลูกค้าประเภทนี้จะได้กรรมสิทธิ์ในฟิล์ม (Film) ที่จะสามารถจัดฉายและให้เช่าสำหรับฉายได้เฉพาะในโรงภาพยนตร์เท่านั้น ซึ่งจะระบุขอบเขตในสายหนังของตนเองอย่างชัดเจน โดยลูกค้าในประเภทนี้จะมาจากสายหนังทั้ง 5 สาย ได้แก่

| | |
|---------------|--|
| สายอีสาน | ครอบคลุม 19 จังหวัดภาคอีสาน |
| สายใต้ | ครอบคลุม 14 จังหวัดภาคใต้ |
| สายตะวันออก | ครอบคลุม 8 จังหวัดภาคตะวันออก |
| สายเหนือ | ครอบคลุม 15 จังหวัดภาคเหนือและ 8 จังหวัดภาคกลาง |
| สาย 8 จังหวัด | ครอบคลุม 4 จังหวัดภาคกลางและ 4 จังหวัดภาคตะวันตก |

รายได้ : จากการขายลิขสิทธิ์ประเภทนี้ประมาณ 10-15% ของรายได้รวมจากการจัดจำหน่าย

2.2 ให้เช่าลิขสิทธิ์ในภาคภาพยนตร์ ภาคภาพยนตร์หรือที่เรียกว่า “กากหนัง” จะหมายถึงความถึงภาคฟิล์มที่ฉายในโรงภาพยนตร์ชั้น 1 เรียบร้อยแล้ว สามารถนำมาจำหน่ายได้อีก ในประเภทนี้ลูกค้าจะได้กรรมสิทธิ์ให้สามารถจัดฉายเฉพาะในโรงภาพยนตร์เท่านั้นซึ่งจะเป็นโรงภาพยนตร์ชั้น 2 ซึ่งจะระบุระยะเวลาเอาไว้ 60-90 วัน คนกลาง(Middleman)ที่เป็นลูกค้าประจำคือ สายขานเมืองเขตกรุงเทพมหานครและโรงภาพยนตร์ในเขตนนทบุรี , ปทุมธานีและสมุทรปราการ บางครั้งอาจจะรวมเอาสระบุรีเข้าไว้ในเขตด้วย ซึ่งจะขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างกันโดยการขายของกากหนังดังกล่าวนี้จะต้องไม่ไปทับเส้นกันกับสายหนัง 5 สายที่จำหน่ายไปแล้ว โดยรายได้จากการขายกากหนังนี้จะอยู่ประมาณ 1-7% ของรายได้รวมจากการจัดจำหน่าย

2.3 อนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์จัดจำหน่ายในรูปแบบมัลติมีเดีย(Multimedia) ในกรณีนี้จะหมายถึงความถึงการขายลิขสิทธิ์ให้กับบริษัทผู้ค้าเพื่อที่จะได้กรรมสิทธิ์นั้นนำไปผลิตและจำหน่ายในรูปแบบของสื่อมัลติมีเดียได้แก่ วิดีโอ(Video) วีซีดี(VCD) และดีวีดี(DVD) ออกไปสู่ตลาดเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งในสัญญาจะระบุชัดเจนว่าสามารถใช้สิทธิ์ได้หลังจากการฉายในโรงภาพยนตร์ชั้น 1 แล้วอย่างน้อย 3-12 เดือน โดยจะมีรายได้จากการจัดจำหน่ายประเภทนี้ประมาณ 2-10% ของรายได้รวมจากการจัดจำหน่าย

2.4 อนุญาตให้ใช้สิทธิ์ภาพยนตร์ในรูปแบบโทรทัศน์และเคเบิลทีวี กล่าวคือลูกค้าในประเภทนี้จะได้กรรมสิทธิ์ในการจัดฉายภาพยนตร์ผ่านทางสถานีโทรทัศน์และทางเคเบิลทีวีโดยจะสามารถใช้สิทธิ์ได้หลังจากภาพยนตร์ได้ออกจากโรงภาพยนตร์ชั้น 1 แล้วเป็นระยะเวลา ½-1 ปี ลูกค้าในประเภทนี้ได้แก่ช่อง 3 อสมท.และยูบีซี รายได้จากลูกค้าประเภทนี้ประมาณ 2-10% ของรายได้รวมจากการจัดจำหน่าย

และจากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยยังพบว่านอกจากการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ภายในประเทศข้างต้นแล้วนั้น ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถช่วยบรรเทาภาวะการขาดทุนกับให้ภาพยนตร์ที่ฉายในประเทศไปแล้ว อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมด้านชื่อเสียงภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรอีกทางหนึ่งด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้การจัดจำหน่ายในต่างประเทศจะใช้ระบบการขายทั้ง 2 ระบบ กล่าวคือ เป็นการขยลิขสิทธิ์หรือ License ให้แก่บริษัทตัวแทนจำหน่ายจากต่างประเทศเพื่อที่จะนำไปจัดจำหน่ายต่อในประเทศต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการทำสัญญาร่วมกันในระบบของการแบ่งผลประโยชน์หรือ Sharing กับรายได้จากการฉายภาพอีกต่อหนึ่งด้วยในอัตราส่วนร้อยละ 50 ของรายได้ที่ออกขายบริษัทตัวแทนจากต่างประเทศที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของฟิล์มบางกอกคือ

| | |
|----------------------------|------------------------------------|
| บริษัท ฟอสติสซิโม จำกัด | ตัวแทนจำหน่ายจากประเทศเนเธอร์แลนด์ |
| บริษัท โกลเด็นวิลเลจ จำกัด | ตัวแทนจำหน่ายจากประเทศฮ่องกง |

โดยบริษัทตัวแทนจำหน่ายทั้งสองนี้จะเป็นตัวแทนจำหน่ายไปจัดจำหน่ายกระจายให้แก่ประเทศต่างๆที่สนใจภาพยนตร์ไทยในหลายๆทวีปทั่วโลก สำหรับกรณีของสัดส่วนทางด้านรายได้ นั้นไม่สามารถสรุปได้ชัดเจนแน่นอน เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสินค้าที่สามารถทำการจำหน่ายได้เรื่อยๆในระยะเวลาที่ยาวนานโดยไม่มีเงื่อนไขด้านเวลามากำหนด และแต่ละเรื่องที่มีการจัดจำหน่ายนั้นมีมูลค่าหรือราคาที่ไม่เท่ากัน ทำให้ในประเด็นนี้ไม่สามารถสรุปรายได้ของระบบการจัดจำหน่ายในต่างประเทศออกมาเป็นตัวเลขได้ชัดเจน

และในประเด็นนี้ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มฟิล์มบางกอกมีข้อได้เปรียบและเป็นจุดแข็งขององค์กรที่มีผลงานที่สามารถสร้างความมั่นใจและได้รับการตอบรับจากตลาดต่างประเทศเป็นอย่างดี รวมถึงข้อได้เปรียบที่สำคัญคือมีบริษัทต้นสังกัดหรือบริษัทแม่ที่ใหญ่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางคือบริษัท บีอีซี เวิลด์ และบริษัท บีอีซี เทโร ทำให้การเจรจาติดต่อนั้นเป็นไปอย่างราบรื่นและประสิทธิภาพ

3. กระบวนการส่งเสริมการตลาด ในกระบวนการของการดำเนินงานด้านการตลาดนั้น นอกจากการจัดจำหน่ายภาพยนตร์และการกระจายไปยังช่องทางต่างๆแล้วนั้น ฝ่ายการตลาดของฟิล์มบางกอก จะเน้นและให้ความสำคัญในเรื่องของการทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายอันเป็นกลไกที่สำคัญอันหนึ่งที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคสนใจ ชอบ มีทัศนคติที่ดีและเชื่อมั่นในภาพยนตร์ที่นำเสนอ โดยนำเอากิจกรรมทางด้านสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) เข้าไป

มีส่วนช่วยสนับสนุนและส่งเสริมให้กับภาพยนตร์แต่ละเรื่องได้ออกไปสู่ตลาดการค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่กลุ่มฟิล์มบางกอกได้นำมาใช้ดังกล่าวนี้ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษอันสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดที่ว่า “การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับ ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น” (อ้างแล้ว ใน: สุวัฒน์ วงษ์กระพินธ์ 2530:55)

กล่าวคือ กระบวนการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มฟิล์มบางกอกนั้นผู้วิจัยพบว่าฝ่ายการตลาดได้นำกิจกรรมด้านการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารรูปแบบต่างๆเป็นตัวอย่างเชื่อมโยงไปยังผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุถึงจุดมุ่งหมายดังกล่าวตามแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดข้างต้น อันมีวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญที่จากการวิจัย 4 ประการด้วยกันคือ

3.1) เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร การกระจายข่าวสารของฝ่ายประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อมวลชนแขนงต่างๆมีความสำคัญอย่างมากสำหรับภาพยนตร์แต่ละเรื่อง เพราะสื่อมวลชนจะเป็นสื่อกลางที่มีความสำคัญและคาดหวังผลได้ในการส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆของภาพยนตร์ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้และทราบว่าจะมีการสร้างภาพยนตร์เรื่องอะไร มีใครเป็นดารานำแสดง มีเนื้อเรื่องเป็นอย่างไร ใครเป็นผู้กำกับ และมีจุดที่น่าสนใจอย่างไรบ้างในภาพยนตร์เรื่องนั้นๆที่ชวนให้น่าติดตาม การให้ข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จัดได้ว่าเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นความน่าสนใจในระดับแรกของการทำประชาสัมพันธ์ และในขณะที่เดียวกันการแจ้งข่าวสารเหล่านี้ยังมีความหมายของนัยยะรวมถึงเป็นการจูงใจให้บุคคลในวงการทราบว่าจะมีการสร้างภาพยนตร์เรื่องนั้นๆขึ้น มีเนื้อหาเป็นอย่างไรเพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้มีการสร้างซ้ำซ้อนกันอีกด้วย

ในกระบวนการของการดำเนินงานด้านกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนี้จะประกอบไปด้วยการส่งข่าวสารตามสื่อต่างๆ อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การพาสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมกองถ่าย การส่งตัวอย่างภาพยนตร์ไปยังสื่อต่างๆ รวมไปถึงการพาดารานักแสดงไปออกงานโชว์ตัวตามสถานที่ต่างๆและรายการทอล์คโชว์ เกมโชว์ทางโทรทัศน์

3.2) เพื่อชักจูงและสร้างความโน้มมน้ำใจ เมื่อภาพยนตร์ได้ผ่านกระบวนการด้านการผลิตเสร็จสมบูรณ์แล้ว ก่อนที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ก็จะต้องมีการสร้างกระแสของภาพยนตร์เพื่อสร้างแรงดึงดูดและโน้มมน้ำใจผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดความสนใจ และเพื่อให้บรรลุถึงจุดหมายในประเด็นนี้ฝ่ายการตลาดของฟิล์มบางกอกจะมีการวางแผนงานร่วมกันกับบริษัท ด็อกเตอร์เฮด จำกัด ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆเพื่อนำมาใช้ในกิจกรรมนี้ ได้แก่ สื่อประเภทสิ่งพิมพ์

สื่อกลางแข็ง ภาพยนตร์ตัวอย่าง ฯลฯ รวมทั้งการเน้นหนักและให้ความสำคัญกับกิจกรรมทุกอย่างเท่าที่จะสามารถกระทำได้ ทั้งด้านการใช้โฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่อต่างๆและการจัดแคมเปญ(Campaign)ให้มีกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับภาพยนตร์ ทั้งที่จัดขึ้นเองร่วมกับผู้สนับสนุน(Sponsor) หรือจัดกิจกรรมร่วมกับโรงภาพยนตร์ เช่น การจัดงานเปิดตัวแถลงข่าว การจัดฉายรอบปฐมทัศน์ เพื่อเป็นการกระตุ้นและเร่งเร้าให้ข่าวสารและกระแสของภาพยนตร์ถูกส่งไปยังผู้บริโภคให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ในระยะเวลา 1 เดือนก่อนการเข้าฉายของภาพยนตร์ โดยจะเป็นการหยิบยกประเด็นที่เป็นจุดเด่นหรือจุดขายที่น่าสนใจของภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ อาทิ เรื่องราวของความแปลกใหม่ของเรื่องราวในบทภาพยนตร์ พอร์มของภาพยนตร์ การทุ่มทุนสร้าง ความสมจริงในการถ่ายทำ การใช้เทคนิคพิเศษที่แปลกใหม่ และการใช้พลัดคารที่มีชื่อเสียงมาเป็นจุดดึงดูด ซึ่งประเด็นของสิ่งต่างๆเหล่านี้จะเป็นแรงจูงใจให้เกิดความตื่นตัว เร้าอารมณ์ ชวนติดตามแก่ผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังต้องมีการเพิ่มความถี่ในการเผยแพร่ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น พิธีกรรมบางกอกนั้นจะมีการวางแผนที่จะใช้สื่อหลักๆเพื่อเป็นการครอบคลุมและเข้าถึงได้มากกว่า เพราะเชื่อว่าจะทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงเช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ และตู้แสดงคดี (Standee) สำหรับฉายภาพยนตร์ตัวอย่างและสกรู๊ปเบื้องหลังการถ่ายทำที่ตั้งอยู่ตามโรงภาพยนตร์ต่างๆ

3.3) เพื่อสร้างการยอมรับและเกิดพฤติกรรม ในขณะที่ภาพยนตร์กำลังอยู่ในช่วงของการฉายอยู่ในโรงภาพยนตร์ การให้ข้อมูลข่าวสารในลักษณะของการใช้แรงจูงใจยังคงต้องรักษาระดับและดำเนินต่อไป โดยจะนำประเด็นที่ได้จากการยอมรับของคนที่คุณแล้วมาเป็นจุดดึงดูดความสนใจ เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ได้เกิดความรู้สึก เริ่มมีการโน้มเอียง มีการยอมรับตามกระแสและจะนำไปสู่การก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด เช่น เกิดพฤติกรรมตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์เรื่องนี้แทนที่จะชมภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ เป็นต้น

3.4) เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร หลังจากที่ภาพยนตร์ได้ทำการฉายเสร็จสิ้นหรือออกจากไปแล้ว ฝ่ายประชาสัมพันธ์ยังคงต้องมีข้อมูลข่าวสารขององค์กรและผู้บริหารออกสู่สาธารณะอยู่เป็นระยะๆ เช่น ข่าวการไปร่วมงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติในต่างประเทศ การติดต่อซื้อขายภาพยนตร์กับต่างประเทศ รวมถึงการลงบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารออกตามสื่อต่างๆ ทั้งนี้เนื่องจากว่ากลุ่มพิธีกรรมบางกอกเป็นองค์กรสร้างภาพยนตร์ที่มีจุดยืนและรักษาภาพพจน์ในการเป็นกลุ่มของคนทำงานที่เลือกสร้างภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ ดังนั้นจึงต้องรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรควบคู่กัน ไปอีกทางหนึ่งด้วยเช่นกัน

5.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการดำเนินงาน

จากผลการศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลในการดำเนินงานด้านธุรกิจภาพยนตร์ของกลุ่มฟิล์มบางกอก ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสามารถจำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลดังกล่าวออกได้เป็น 2 ส่วนหลักคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการดำเนินงานด้านการผลิตและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการดำเนินงานด้านการตลาด โดยจะรวมทั้งองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการดำเนินงานด้านการผลิต

ปัจจัยภายในองค์กร

ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยภายในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานด้านการผลิตของกลุ่มฟิล์มบางกอกจะเป็นลักษณะของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคลากรด้านต่างๆและการจัดสรรของระบบการบริหารได้แก่

- การทำงานเป็นทีม เนื่องจากการทำงานด้านการผลิตภาพยนตร์นั้นจะต้องมีบุคลากรและทีมงานประกอบด้วยหลายฝ่ายที่จะต้องมีการประสานงานและทำงานร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่ความขัดแย้งและความเข้าใจที่ไม่ตรงกันในการทำงานและการติดต่อสื่อสาร แต่ปัจจัยเรื่องการทำงานเป็นทีมดังกล่าวนี้เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นและสามารถควบคุมได้ด้วยการปรับระบบการทำงานให้มีรูปแบบเป็นที่เข้าใจได้ตรงกันและสะดวกต่อระบบการสื่อสารระหว่างบุคคลและองค์กรเพื่อลดความขัดแย้งในการทำงานร่วมกัน
- ระบบการควบคุมการทำงาน ในประเด็นนี้ผู้วิจัยพบว่าระบบการควบคุมการทำงานดังกล่าวนี้เป็นทั้งปัจจัยเชิงบวกและปัจจัยเชิงลบ กล่าวคือถ้าองค์กรมีการควบคุมการทำงานอย่างเข้มงวดจากผู้อำนวยการสร้างและผู้ควบคุมการผลิตก็จะส่งผลทำให้ได้ผลงานที่ดี ประสบความสำเร็จแต่ก็จะทำให้คนทำงานขาดความเป็นปัจเจกในเชิงสร้างสรรค์ของตนเอง และในขณะเดียวกันถ้ามีการให้อิสระในการทำงาน ไม่มีการควบคุมอย่างเข้มงวดก็จะให้คนทำงานมีความเป็นตัวของตัวเอง มีความกล้าที่จะนำเสนอ ก็จะได้ผลงานที่มี

ความแปลกใหม่ในเชิงสร้างสรรค์ แต่ก็อาจจะทำให้งบประมาณปลายหรืออาจจะไม่ประสบความสำเร็จด้านรายได้ของภาพยนตร์

- **เงินลงทุน** กล่าวคือปัจจัยด้านเงินลงทุนในการผลิตภาพยนตร์ถือเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่มีอิทธิพลในการดำเนินงานด้านการผลิต เนื่องจากสนธิขมการบริโภคสื่อภาพยนตร์ของผู้ชมคนไทยชอบความยิ่งใหญ่ตระการตา ด้วยเหตุจากที่เขยชินกับการชมภาพยนตร์จากฮอลลีวู้ดที่มีทุนสร้างที่สูง และถ้าการสร้างภาพยนตร์ไทยที่ต้องการดึงดูดความสนใจจากผู้ชมและเพื่อสร้างรายได้แล้วนั้น เงินลงทุนเพื่อใช้ในการสร้างภาพยนตร์นั้นเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นอย่างมากในเวลานี้ เพราะยังมีการแข่งขันกันมากขึ้นเท่าไร เงินทุนก็คือปัจจัยที่สำคัญมากขึ้นเท่านั้น เนื่องจากเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการทำงานมีราคาที่สูง และนายทุนก็จะตกอยู่ในภาวะที่มีความเสี่ยงสูงเช่นกันถ้ามีการใช้ทุนในการสร้างภาพยนตร์ที่สูง

ปัจจัยภายนอกองค์กร

จากการศึกษาในส่วนของปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลในการดำเนินงานด้านการผลิตนั้นจะเป็นลักษณะของเหตุปัจจัยเชิงลบและไม่สามารถควบคุมได้ ปัจจัยต่างๆเหล่านี้มีผลกระทบและสร้างปัญหาแก่การทำงานด้านการผลิตอย่างมาก ได้แก่

- **ระบบเซ็นเซอร์จากภาครัฐ** กล่าวคือระบบเซ็นเซอร์ภาพยนตร์ของประเทศไทยนั้นเป็นกฎหมายเซ็นเซอร์ที่มีความเก่าแก่และใช้มากกว่า 70 ปีแล้ว ทำให้ขาดความร่วมมือและทันต่อเหตุการณ์ในสังคมยุคปัจจุบัน อันส่งผลให้การทำงานผลิตภาพยนตร์ไทยนั้นขาดอิสระและกดดันทางความคิดในการนำเสนอเรื่องราวในมุมมองและประเด็นใหม่ๆ และด้วยข้อจำกัดในการนำเสนอนี้ ทำให้ภาพยนตร์ไทยต้องทำในสิ่งที่ซ้ำซาก น่าเบื่อและจำเจ เพราะข้อจำกัดของระบบเซ็นเซอร์ที่ขาดมาตรฐานในการพิจารณา ในบางครั้งก็สร้างความเหลื่อมล้ำด้วยมาตรฐานที่ไม่แน่นอนกับภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ดังนั้นในการผลิตภาพยนตร์แต่ละครั้งจึงต้องคำนึงถึงข้อจำกัดและบทบาทของเซ็นเซอร์จากภาครัฐ อันเป็นปัจจัยภายนอกที่จัดได้ว่ามีอิทธิพลและสำคัญอย่างมากในการทำงานด้านผลิต

- อิทธิพลจากสังคมและสถานการณ์ทางการเมือง เนื่องจากสถานการณ์และเหตุการณ์ในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและตลอดเวลานั้นย่อมส่งผลและมีอิทธิพลต่อการทำงานด้านภาพยนตร์ เพราะในการผลิตภาพยนตร์แต่ละครั้งนั้นจะใช้ระยะเวลาที่นานพอสมควร ซึ่งบางครั้งอาจจะทำให้ทำงานเกิดการไขว้เขว ตามกระแสสังคมไม่ทัน ไม่เป็นตามที่คาดหมายเอาไว้ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วทางสังคมและวัฒนธรรมดังกล่าว

ในส่วนของสถานการณ์ทางการเมืองที่เป็นปัจจัยและเข้ามามีบทบาทสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อในการทำงานก็คือ ระบบการเมืองของไทยมีการปรับเปลี่ยนรัฐมนตรี มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองบ่อยครั้ง ทำให้หน่วยงานที่เข้ามารองรับและสนับสนุนแก่วงการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยต้องมีวิถีจักรของการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้งและไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากต้องคอยหลังกลับไปเริ่มต้นใหม่อยู่เสมอ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรัฐมนตรีหรือรัฐบาล อันส่งผลให้ไม่มีหน่วยงานของรัฐที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอย่างจริงจัง ด้วยเหตุมาจากความไม่แน่นอนของสถานการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นดังกล่าวอยู่ตลอดเวลา

- สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ในประเด็นนี้จะหมายถึงความถึงสถานการณ์หรือเหตุการณ์ทางธรรมชาติที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดเช่น “ฝนตก” ในขณะที่ถ่ายทำภาพยนตร์ซึ่งมีอิทธิพลสำคัญและสามารถสร้างปัญหาให้กับงานในส่วนอื่นๆในวงกว้างไปด้วย เนื่องจากทุกอย่างในตารางการถ่ายทำจะถูกเลื่อนออกไป ไม่ว่าจะเป็นคิวของคารานักแสดง คิวกล้อง ไฟ ที่ใช้ในการถ่ายทำไม่เป็นไปตามระบบที่จัดเตรียมไว้และยังส่งผลกระทบต่อระบบทางการตลาดที่วางแผนไว้ไม่สามารถดำเนินไปตามที่วางแผนไว้อีกด้วย

- ผู้ร่วมงาน ดารา นักแสดง กล่าวคือในที่นี้จะหมายถึงถึงสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและไม่สามารถควบคุมเหตุการณ์นั้นๆได้ จึงส่งผลให้กลายเป็นจึงส่งผลให้กลายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญประการหนึ่งในการทำงานด้านการผลิต ในกรณีนี้ส่วนใหญ่มักจะเป็นเรื่องของดารา นักแสดงที่เข้ามาร่วมงาน เนื่องจากการผลิตภาพยนตร์นั้นมีความจำเป็นต้องใช้ดาราที่มีชื่อเสียงจึงจะสามารถเรียกความสนใจจากคนดูได้ ซึ่งในขณะที่เดียวกันดาราดังๆก็มักจะมียานมากจนล้นเช่นกัน ทำให้การทำงานของดาราดังกล่าวไม่สามารถทุ่มเทได้อย่างเต็มที่จึงส่งผลกระทบต่อคุณภาพของงานที่ออกมาตามไปด้วย

และในปัจจุบันนี้ผู้วิจัยพบว่ายังรวมไปถึงเรื่องของเงินเวลาที่ไม่สามารถกำหนดได้อย่างแน่นอน เพราะในการทำงานต้องอุปสรรคและหลายๆเหตุปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งด้วยตลอดเวลาทำให้การทำงานในกองถ่ายบางครั้งไม่มีความแน่นอนตายตัวอย่างที่ได้อ้างไว้ไม่ว่าจะเป็นคิวดารา กล้อง ไฟ สถานที่และการทำงาน เวลาที่จะบีบเข็รวมถึงทำให้ต้องเสียเงินงบประมาณมากตามไปด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการดำเนินงานด้านการตลาด

ปัจจัยภายในองค์กร

- การกำหนดโปรแกรมฉายภาพยนตร์ กล่าวคือในการกำหนดโปรแกรมเพื่อที่จะนำภาพยนตร์ออกฉายในแต่ละเรื่องแต่ละครั้งนั้น จะต้องมีการวางแผนตั้งแต่เริ่มเปิดกล้องการถ่ายทำภาพยนตร์ เพราะเป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงเนื่องจากจะมีผลต่อรายได้ ถ้าการวางแผนไม่มีความรัดกุมพอ ดังนั้นต้องคอยเช็คว่าภาพยนตร์ของฮอลลีวู้ด โปรแกรมใหญ่ๆนั้น ได้มีการวางโปรแกรมไว้ช่วงไหนบ้าง เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงไม่ให้ฉายชนกันหรือช่วงเวลาใกล้เคียงใกล้เคียงกัน
- ระบบการจัดจำหน่าย การจัดระบบจัดจำหน่ายภาพยนตร์หรือการ“คิสดิวิชั่น” (Distribution) สำหรับฟิล์มบางกอก จะให้ความสำคัญอย่างมาก เพราะการจัดสรรระบบการจัดจำหน่าย หากทำได้ไม่ดีหรือไม่รัดกุมพอก็จะทำให้เสียผลประโยชน์ด้านรายได้เช่นกัน โดยระบบการจัดจำหน่ายจะต้องปรับปรุงหาช่องทางและกลยุทธ์ใหม่ๆเข้ามาใช้ชดเชยตลอดเวลา โดยเฉพาะทางด้านต่างประเทศ ต้องมีการเรียนรู้ชดเชยตลอดเวลาเพื่ออำนาจในการต่อรองและมีประสิทธิภาพในการค้าขายที่ดียิ่งขึ้น
- ระยะเวลาการทำงาน ปัจจัยด้านระยะเวลาในการทำงานดังกล่าวนี้จะมีอิทธิพลอันเกิดจากความไม่แน่นอนทางด้านระยะเวลาในการทำงาน ที่บางครั้งไม่สามารถกำหนดให้เป็นไปตามแผนงานด้านการตลาดที่ได้วางแผนเอาไว้ โดยหลักๆแล้วพบว่ามักจะมีผลกระทบมาจากขั้นตอนการผลิต (Production) ที่ไม่แน่นอน หรือมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาในส่วนของ

แผนงานด้านการตลาดเอง เป็นผลให้การบริหารเรื่องเวลาการทำงานท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญในการวางแผนการทำงานด้านการตลาดอย่างมาก เนื่องจากเวลาในการทำงานน้อยลงประสิทธิภาพของงานก็จะลดลงตามไปด้วยเช่นกัน

ปัจจัยภายนอกองค์กร

- การแข่งขันทางการตลาด ปัจจัยทางการแข่งขันด้านการตลาดนั้นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากและมีอัตราที่สูงขึ้นเรื่อยๆในปัจจุบัน นอกจากคู่แข่งหลักคือภาพยนตร์จากฮอลลีวูดแล้วนั้น ยังต้องแข่งขันกับภาพยนตร์ในแถบเอเชียที่เข้ามาทำตลาดในประเทศได้แก่ภาพยนตร์จากประเทศ ฮองกง ญี่ปุ่น เกาหลี อินเดีย และในบางครั้งยังมีแนวโน้มที่จะต้องแข่งขันกันเองกับภาพยนตร์ไทยด้วยกันอีกด้วย ปัจจัยด้านการแข่งขันดังกล่าวจัดได้ว่าเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากตลาดภาพยนตร์ของไทยนั้นมีขนาดเล็กและแคบกว่าภาพยนตร์จากต่างประเทศซึ่งมีตลาดอยู่ทั่วโลก รวมถึงการมีอำนาจของเงินทุนและพลังคาราที่ได้เปรียบในทุกๆด้านของการตลาด ทำให้ภาพยนตร์ไทยไม่สามารถต่อสู้ได้ในเชิงธุรกิจ
- โรงภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์นั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยแวดล้อมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเติบโตและรายได้ของภาพยนตร์ไทย เหตุเนื่องมาจากระบบการฉายภาพยนตร์นั้นมีได้มีข้อจำกัดจากรัฐบาลเหมือนในต่างประเทศจึงเป็นการดำเนินธุรกิจอย่างเสรี สามารถกำหนดรอบและระยะเวลาการฉายภาพยนตร์แต่ละเรื่องด้วยตนเอง ดังนั้นโรงภาพยนตร์จะกำหนดโรงและรอบฉายให้แก่ภาพยนตร์ที่มีกระแสและสร้างรายได้ให้แก่ตนเองโดยเฉพาะภาพยนตร์จากฮอลลีวูดและภาพยนตร์ในเครือของตนเอง ก่อให้เกิดผลกระทบด้านรายได้ของภาพยนตร์อย่างมากในขณะนี้ เพราะจะถูกกำหนดกำหนดวันและรอบฉายที่ลดจำนวนลงเรื่อยๆจนถูกถอดออกจากโปรแกรมภายใน 1-2 สัปดาห์เท่านั้น ซึ่งการสร้างรายได้จริงๆจะมีเพียงแค่ 3 วันแรกเท่านั้น เพราะจะแบ่งจำนวนโรงและรอบฉายให้เต็มที่ หลังจาก 3 วันก็จะถูกลด

รอบและโรงฉายลงเรื่อยๆจนออกจากโปรแกรมในที่สุด ทำให้อายุของภาพยนตร์ไทยมีระยะเวลาการฉายที่สั้นมากเมื่อเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา

และนอกจากโรงภาพยนตร์จะก่อให้เกิดผลกระทบต่อรายได้แล้วนั้น ยังส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถมีทางเลือกในการชมได้หลากหลาย เนื่องจากการแบ่งสัดส่วนของการฉายโรงภาพยนตร์มักจะมีเฉพาะภาพยนตร์ที่มีกระแสหลักๆเท่านั้นให้แก่ผู้บริโภค จึงเกิดการผูกขาดและกระจุกตัวของภาพยนตร์จากฮอลลีวูด และทำให้ผู้บริโภคเกิดความเคียดแค้นต่อการบริโภคภาพยนตร์แบบฮอลลีวูดอยู่ตลอดเวลา จึงไม่สนใจที่จะบริโภคหรือภาพยนตร์แนวอื่นๆที่แตกต่างออกไป

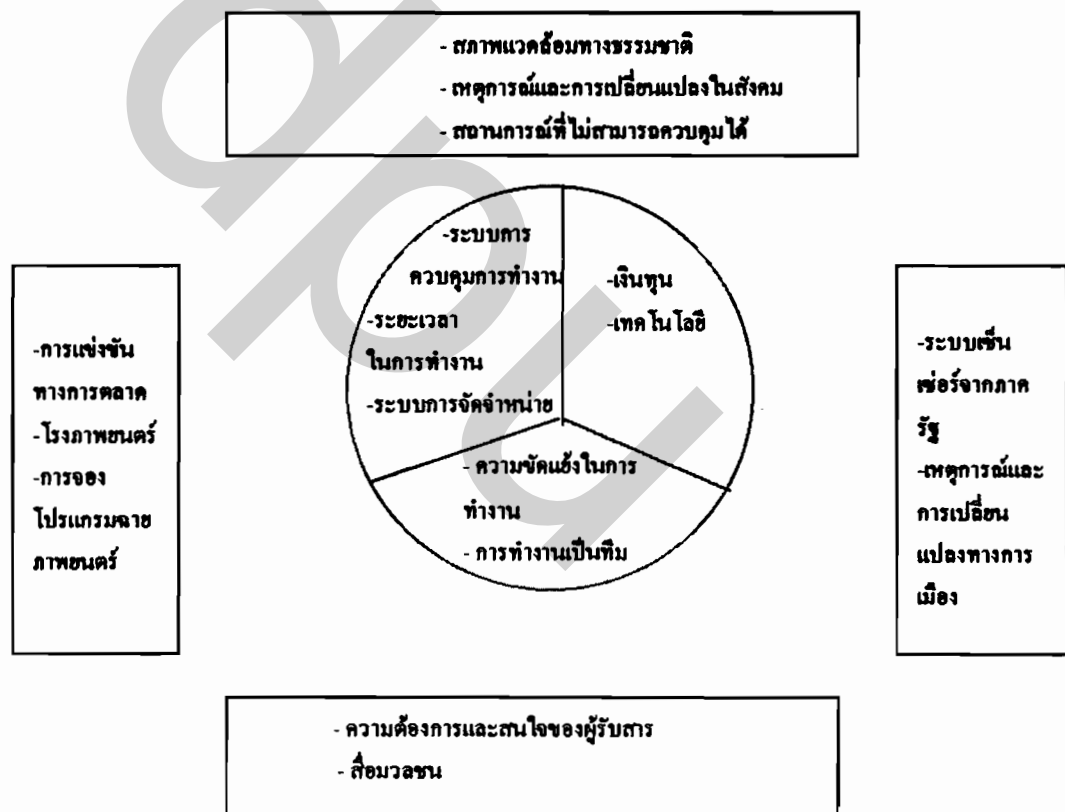
- การจองโรงภาพยนตร์ กล่าวคือในประเด็นนี้จะหมายความถึงความยากง่ายในเจรจาต่อรองเพื่อที่จะลงโปรแกรม (Booking) การฉายของตนเองในแต่ละครั้ง ซึ่งบางครั้งไม่สามารถทำได้อย่างราบรื่นเนื่องจากมีกฎเกณฑ์ของสมาพันธ์ภาพยนตร์ไม่ให้ภาพยนตร์ไทยฉายชนกัน หรือมีภาพยนตร์จากค่ายอื่นจองเอาไว่ก่อนแล้ว ปัจจัยเหล่านี้ทำให้โปรแกรมที่ถูกกำหนดและวางแผนไว้ไม่สามารถทำได้ จึงต้องถูกเลื่อนออกไป ส่งผลให้แผนการทางด้านตลาดอยู่ไม่น้อยทั้งในปัจจุบันและในอนาคตอันใกล้
- ผู้รับสาร กล่าวคือผู้รับสารหรือคนดูนั้นมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวแปรทางด้านรายได้ของภาพยนตร์ที่สำคัญที่สุด ทั้งคนดูที่เป็นเป้าหมายและผู้รับสารที่เป็นสื่อมวลชน เพราะถ้าไม่มีสื่อมวลชนผู้บริโภคก็อาจจะไม่ได้รับข่าวสารและไม่เกิดพฤติกรรมชมภาพยนตร์ สิ่งสำคัญก็คือต้องมีการสื่อสารกับกลุ่มบริโภคเป้าหมาย ต้องเข้าใจความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน จึงจะทำให้ การสื่อสารมีประสิทธิภาพที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่การยอมรับและก่อให้เกิดรายได้ที่ดีกับภาพยนตร์อันเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดของการดำเนินธุรกิจภาพยนตร์

จากการประมวลผลในประเด็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานนั้น จากการประมวลผลผู้วิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานขององค์กรสื่อสารมวลชนของ Denis McQuail ที่กล่าวถึงการทำงานขององค์กรสื่อสารมวลชนจะมีปัจจัยหรือองค์

ประกอบที่ส่งผลต่อการทำงานของแต่ละองค์กรสื่อมวลชนนั้นๆ โดยจะประกอบด้วย 2 ส่วนใหญ่ คือ 1. องค์ประกอบภายในองค์กร และ 2. องค์ประกอบแวดล้อมภายนอกองค์กร

เพื่อความสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถอธิบายและสรุปประเด็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำงานของกลุ่มฟิล์มบางกอกที่ได้ประมวลผลจากการศึกษาวิจัยผ่านแบบจำลองดังต่อไปนี้

ภาพที่ 9 แสดงแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำงานขององค์กรฟิล์มบางกอก



ที่มา: พัฒนาจาก Denis McQuail :1992

จากแบบจำลอง ที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าผลที่ได้จากการศึกษาในประเด็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำงานขององค์กรฟิล์มบางกอก ทั้งปัจจัยภายนอกและภายในแล้วนั้น มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับกรอบแนวคิดดังกล่าวข้างต้น กล่าวคือ ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการทำงานขององค์กรสื่อสารมวลชนจะประกอบด้วย 2 ส่วนใหญ่คือ

1. องค์ประกอบภายในองค์กรซึ่งแบ่งเป็นระบบย่อยๆ ได้ 3 ระบบคือ
 - 1.1 เทคโนโลยี
 - 1.2 ระบบการจัดการบริหาร
 - 1.3 บุคลากรด้านสื่อ
2. องค์ประกอบแวดล้อมภายนอก เนื่องจากองค์กรผู้ผลิตสื่อเป็นรูปแบบที่เป็นตัวคนอันเป็นสถาบันย่อยๆ ในสังคม ดังนั้นการทำงานขององค์กรสื่อจึงต้องโยงใยกับปัจจัยภายนอกอันได้แก่
 - 2.1 ปัจจัยทางสังคมและการเมือง
 - 2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ
 - 2.3 เหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม
 - 2.4 ความต้องการและความสนใจของผู้รับสาร

5.5 ความคิดเห็นจากนักวิจารณ์ภาพยนตร์

จากการดำเนินการวิจัยผู้ให้ข้อมูลในส่วนของนักวิจารณ์ภาพยนตร์ได้ให้สัมภาษณ์ถึงความคิดเห็นที่มีต่อการทำงานของกลุ่มฟิล์มบางกอก ในฐานะของการเป็นผู้รับสารและนักวิจารณ์ภาพยนตร์ ซึ่งเป็นบุคลากรและไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรของกลุ่มฟิล์มบางกอกแต่อย่างใด ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่านักวิจารณ์ภาพยนตร์ทุกท่านมีความคิดเห็นที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวโดยสรุปคือ

5.5.1 กลุ่มฟิล์มบางกอกเป็นกลุ่มของคนทำงานที่มีความแตกต่างในเรื่องของความแปลกใหม่และกล้าที่จะเสี่ยงในการผลิตผลงานภาพยนตร์ออกมาแต่ละครั้ง จะมีอัตราความ

เสี่ยงต่อการขาดทุนสูง เพราะกล้าที่จะลงทุนและใช้เม็ดเงินในการลงทุนสร้างภาพยนตร์แต่ละเรื่องค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับผู้สร้างภาพยนตร์ค่ายอื่นๆ

5.5.2 เป็นองค์กรที่สามารถคาดหวังได้ในด้านของคุณภาพงานสร้าง มีการทำงานที่ผ่านการกลั่นอย่างดี มีความน่าเชื่อถือได้ในส่วนของงานโปรดักชั่น (Production) ที่ดี มีพัฒนาการอยู่ตลอดเวลา เน้นให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นหลัก มาก่อนความเป็นไปได้เชิงการตลาด

5.5.3 เป็นองค์กรที่เปิดกว้างสำหรับคนรุ่นใหม่ให้มีโอกาสเข้ามาทำงานภาพยนตร์โดยไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักอยู่แล้วในวงการ โดยจะพิจารณาให้โอกาสกับคนทำงานที่มีความคิดสร้างสรรค์และสมควรได้รับโอกาสในการทำงาน

5.5.4 มีลักษณะของความเป็นองค์กรธุรกิจที่ค่อนข้างชัดเจน เป็นระบบของการบริหารแบบใหม่คือ การแบ่งฝ่ายความรับผิดชอบของการทำงานออกเป็นส่วนๆอย่างเป็นระบบ ซึ่งมีความต่างจากองค์กรอื่นที่เป็นการบริหารแบบเก่า คือระบบนายทุนที่มีอำนาจเป็นแบบศูนย์รวม

5.5.5 มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอออกมา ภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะมีคาแร็คเตอร์ (Character) หรือแนวทางที่แตกต่างอยู่ตลอดในการสร้างภาพยนตร์แต่ละครั้ง เป็นการตอบโต้ของความแปลกใหม่ทำให้มีภาพยนตร์ที่ออกมามีความหลากหลายทั้งเชิงพาณิชย์และเชิงศิลปะผสมผสานอยู่ด้วยกันรวมถึงความเป็นตัวตนและแนวทางของตนเองที่ชัดเจน

และทั้งนี้ในประเด็นของความคิดเห็นเกี่ยวข้อกับข้อดีหรือข้อเสียเปรียบนั้น นักวิจารณ์ได้ให้ความคิดเห็นว่ากลุ่มฟิล์มบางกอกผลิตผลงานภาพยนตร์ที่น้อยเกินไปและทำงานล่าช้าเกินไปในแต่ละปี มีผลงานที่ไม่ต่อเนื่องและมีการใช้เงินลงทุนที่ค่อนข้างสูงเกินไปสำหรับภาพยนตร์แต่ละเรื่องก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการขาดทุนสูงเกินไปจนบางครั้งเกิดกรณีที่ควมคุมไม่อยู่ทำให้เกิดปัญหาต่างๆตามมาโดยเฉพาะการบานปลายของงบประมาณ รวมทั้งความสามารถทางการตลาดที่ไม่มีความเข้มแข็งพอที่จะต่อสู้กับคู่แข่งชั้นแม้ว่าจะมีบริษัทต้นสังกัดหรือบริษัทแม่ที่มีสื่ออยู่ในมือก็ตาม ก็ไม่สามารถที่จะนำมาใช้ได้อย่างเต็มที่ก่อให้เกิดการเสียโอกาสทางการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นจากค่ายอื่นๆ

โดยสรุปแล้วทั้งหมดนี้คือผลที่ได้จากการดำเนินการศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการผลิตและการดำเนินธุรกิจทางการตลาดของกลุ่มฟิล์มบางกอก ตลอดจนปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานดังกล่าว รวมถึงข้อคิดเห็นเกี่ยวกับองค์กรที่ได้จากนักวิจารณ์ภาพยนตร์ซึ่งผู้เกี่ยวข้องโดยอ้อมที่อยู่ภายนอกองค์กร

5.6 ข้อเสนอแนะ

5.6.1 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัย

1. จากผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าในกระบวนการทำงานด้านการผลิตแต่ละครั้งนั้น มีการใช้เงินลงทุนที่ค่อนข้างสูงสำหรับภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ทำให้งบประมาณสำหรับใช้ในส่วนของการตลาด การทำกิจกรรมด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ลดน้อยลงไป ก่อให้เกิดผลกระทบต่อรายได้ของภาพยนตร์ ดังนั้นจึงควรลดงบประมาณในส่วนของการผลิตลงบ้าง เพื่อให้มีงบประมาณในส่วนอื่นๆเพียงพอ
2. ในการคัดเลือกเรื่องที่จะผลิตเป็นภาพยนตร์ผู้วิจัยเห็นว่า ควรจะพิจารณาภาพยนตร์ที่ไรทุนสร้างที่อยู่ในระดับปานกลางให้มากที่สุด เพราะจากงานวิจัยพบว่า ภาพยนตร์ส่วนใหญ่่นั้นเป็นงานระดับที่ใช้ทุนสร้างค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับภาพยนตร์ไทยต่างๆจากองค์กรอื่น เพื่อรักษาให้องค์กรให้อู่รอดได้เมื่อพบกับภาวะวิกฤติของภาพยนตร์ไทยในอนาคต
3. องค์กรเน้นและรักษาภาพลักษณ์ความมีตัวตนขององค์กรมากเกินไป กล่าวคือเน้นในเรื่องของงานที่ต้องการส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศ ซึ่งส่งผลให้ภาพยนตร์ที่ผลิตออกมาไม่ถูกใจตลาดมวลชนภายในประเทศมากนัก อันเนื่องมาจากเพราะเนื้อหาภาพยนตร์มีความเข้าใจยาก ไม่ถูกรสนิยมของตลาดผู้บริโภคภายในประเทศ ซึ่งเป็นรายได้หลักและทำการตลาดยากในอีกทางหนึ่งด้วย
4. ผู้วิจัยเห็นว่าองค์กรหลักหรือบริษัทแม่คือไทยทีวีสีช่อง 3 ซึ่งมีสื่อหลักอยู่ในมือมากมายแต่กลับไม่สามารถสนับสนุนหรือส่งเสริมได้เท่าที่ควรจะเป็น จึงทำให้การประชาสัมพันธ์ขาดประสิทธิภาพและไม่สามารถทำได้อย่างครบวงจรจริงๆ

5.6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเห็นได้ว่าเป็นเพียงการวิจัยที่ศึกษาองค์กรผู้ผลิตหรือผู้ส่งสารของกลุ่มฟิล์มบางกอกเพียงแห่งเดียวเท่านั้น ซึ่งเป็นองค์กรที่ผลิตภาพยนตร์ไทย จากหัวข้อวิจัยได้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและระบบการบริหารการดำเนินงานในด้านต่างๆขององค์กรนี้

และผู้วิจัยพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อภาพยนตร์ไทยนั้นยังมีอยู่ไม่มากเท่าที่ควร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยในด้านของสื่อภาพยนตร์ที่เจาะลึกลงไป ในรายละเอียด ในแง่ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องหรือตัวแปรต่างๆที่สำคัญ ซึ่งจะส่งผลต่อธุรกิจภาพยนตร์ไทย รวมไปถึงแนวโน้มความเป็นไปในอนาคตและทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อภาพยนตร์ไทย เนื่องจากภาวะทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมของไทยมีความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง อยู่ตลอดเวลา

รายงาน
บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. **สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์ เอ็ดดิสันเพลส โพรดักส์, 2543
- จันนิภา เจตสมภา. **การสร้างสรรค์และการผลิตภาพยนตร์ไทยเบื้องต้น** หน่วยที่ 4. นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2530
- จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย. **การสร้างสรรค์และการผลิตภาพยนตร์ไทยเบื้องต้น** หน่วยที่ 15. นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2530
- โคม สุขวงศ์. **ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทย**. กรุงเทพฯ. องค์การครูสภา, 2533
- ปรมะ สตะเวทิน. **การสื่อสารมวลชนกระบวนการและทฤษฎี**. กรุงเทพฯ. หจก. ภาพพิมพ์, 2533
- เขาวนนท์ เชฎฐรัตน์. **การสร้างสรรค์และการผลิตภาพยนตร์ไทยเบื้องต้น** หน่วยที่ 5. นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2530
- เสรี วงษ์มณฑา. **การสื่อสารการตลาด ส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ**. กรุงเทพฯ: AN การพิมพ์, 2540
- สมชาติ บางแจ้ง. **67 ปีภาพยนตร์ไทย 2466-2533**. ไบรอันบุสำนักพิมพ์, 2533
- สุทัศน์ นุรีภักดิ์. **การผลิตภาพยนตร์**. โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว, 2529
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. **ธุรกิจโฆษณา**. หน่วยที่ 1. นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2530

วารสาร

- กุลธิดา สามะพุทธิ. “100 ภาพยนตร์ในประเทศไทย” **นิตยสารสารคดี**. ปีที่ 13, ฉบับที่ 150. 2540
- สมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ. “คู่มือการประกาศผลรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ พ.ศ. 2544” **บันทึกหนังไทย 2543-2544**. กรุงเทพฯ, 2544

“สรุปภาพยนตร์” นิตยสารเอนเตอร์เทนเอ็กตรา ประจำปี 2000-2002. บริษัท
 กีเลนการพิมพ์ จำกัด. กรุงเทพฯ, 2544

เอกสารอื่นๆ

มนต์ศักดิ์ เกษศิริรินทร์เทพ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์ไทยของผู้
 เขียนบทภาพยนตร์” สารนิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล, 2539

ลักขณา สตะเวทิน. เอกสารคำสอน วิชาอำนวยการสื่อสาร. กรุงเทพฯ
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2542

สุธีร์ รัตนากิน. การรณรงค์ทางการสื่อสารการตลาด. เอกสารประกอบคำบรรยาย สาขา
 วิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2538

วิทยานิพนธ์

ฉลองรัช จงรักษ์. “กลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ของบริษัท ไฟว์สตาร์โปรดักชั่น จำกัด ใน
 ภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ (2539-2541)” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542

เพ็ญศิริ เสวตวิหารี. “อิทธิพลของแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ที่ปรากฏในภาพยนตร์
 ไทยของผู้กำกับรุ่นใหม่ ระหว่างปี พ.ศ. 2538-2540” วิทยานิพนธ์
 ปริญญาโทศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541

ขงศักดิ์ วีระเมธีวงศ์. “มิติที่หุคหนึ่งและมิติที่เคลื่อนไหวในพัฒนาการภาพยนตร์ไทย วิทยา
 นิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539

ภาษาอังกฤษ

Books

McQuail ,Denis. **Mass Communication Theory**. California : Sage Publication. 1992.

Windahl, S., B.H. Signitzer. And J.T. Olsen. **Using Communication Theory**.

California : Sage Publication. 1992.

apru

ภาคผนวก

ภาคผนวก

| | |
|-------------|---|
| ชุดที่หนึ่ง | ตัวอย่างพล็อตเรื่อง(Plot) บทภาพยนตร์ (Screen play) บทถ่ายทำภาพยนตร์ (Shooting Script) บทถ่ายทำสำหรับเจาะถ่าย(Breakdown Script) |
| ชุดที่สอง | ภาพตัวอย่างการออกแบบองค์ประกอบศิลป์(Production Design) การออกแบบเครื่องแต่งกาย (Custome Design) และการเขียนสตอรี่บอร์ดภาพยนตร์(Story board) |
| ชุดที่สาม | ภาพตัวอย่างการจัดกิจกรรมพิเศษ สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ และข่าวประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ |
| ชุดที่สี่ | รายละเอียดพอสังเขปของบริษัท คือเอกสารชุด จำกัด |

ชุดที่หนึ่ง

ตัวอย่างเรื่องย่อ (Plot)

เรื่องย่อ ภาพยนตร์เรื่อง “พรางชมพู”

“ไทใหญ่” ชนกลุ่มน้อยที่อาศัยอยู่ในประเทศพม่าบริเวณใกล้กับพรมแดนไทย ถูกทางการพม่ากวาดล้างโดยใช้ยุทธวิธีประกาศให้เป็นพื้นที่เขตชิงอิสระ ทุกคนต้องอพยพจากพื้นที่ไปอยู่ในเขตควบคุมชนวนที่สำคัญที่ก่อให้เกิดเป็นสงครามจากความขัดแย้งทางการเมืองและผลประโยชน์ หลังจากขุนตำหนุ่คนสำคัญของไทใหญ่มองวางอาวุธ กลุ่มอื่นๆที่ไม่ยอมแพ้จับอาวุธตั้งตนขึ้น เพื่อต่อต้านและทำการรบกับพม่ามาโดยตลอด เพื่อกอบกู้อิสระภาพจนมาถึงปัจจุบัน

วันหนึ่งมีกลุ่มกระเทยไทยที่โดยสารไปกับเครื่องบินประสบอุบัติเหตุเครื่องขัดข้อง ต้องลงจอดเงินบริเวณเขตการสู้รบนั้น พม่าได้รับการติดต่อขอความช่วยเหลือจากรัฐบาลไทย จึงดำเนินการส่งกองกำลังเข้าไปช่วยเหลือผู้ประสบภัย แต่กลับกลายเป็นปะทะกับกองทหารของชนกลุ่มน้อยที่เดินทางมาที่จุดเกิดเหตุก่อนหน้านั้น ด้วยความตึงเครียดของสงครามทำให้กระเทยกลุ่มนี้แตกออกจากผู้ประสบภัยคนอื่นๆซึ่งพม่าได้ดำเนินการช่วยเหลือแล้วนั้นกระเทยกลุ่มนี้ได้ตกเป็นเชลยของชนกลุ่มน้อย ทางชนกลุ่มน้อยเห็นว่ากระเทยที่จับมาได้เป็นคนไทย จึงเร่งกลับมาทางไทยเพื่อส่งตัวคืน ทางไทยส่งทหารหน่วยเฉพาะกิจเข้าไปดำเนินการอย่างลับๆเพื่อไม่ให้กระเทยกระเทือนทางสัมพันธไมตรี แต่พม่ากลับตีทราบและถือโอกาสเข้าโจมตีชนกลุ่มน้อย ทำให้เกิดการปะทะกันจนทหารของชนกลุ่มน้อยเสียหายอย่างหนัก ท่ามกลางความซบถมนั้นทหารไทยสามารถนำกระเทยหลบหนีมาได้แต่กลับถูกตามล่าจากทหารของชนกลุ่มน้อยเพราะคิดว่าไทยร่วมมือกับทางพม่าหักหลัง ส่วนทางพม่าก็ต้องการตัวทหารไทยเพื่อเป็นหลักฐานในการละเมิดพรมแดนจากทหารไทยปฏิบัติภารกิจจนเป็นความขัดแย้งลุกลามบานปลาย

เรื่องราวของทหารไทยหกคนที่ต้องเสี่ยงชีวิตเพื่อกระเทยไทยกลุ่มหนึ่งก็เริ่มขึ้น กระเทยซึ่งเป็นเพศที่ตามหรืออีกนัยหนึ่งคือชนกลุ่มน้อยของชายและหญิง กระเทยจึงเป็นส่วนเกินของสังคมที่มีทั้งการยอมรับและไม่ยอมรับและเมื่อทหารคนหนึ่งที่มีเหมือนหัวใจของการเดินทางแต่เกลียดกระเทยทุกๆทำให้การเดินทางครั้งนี้ของทหารต้องฝ่าทั้งสงครามจริงๆและสงครามภายในจิตใจ จึงเป็นตัวแปรทุกชีวิตที่ตกอยู่ในชะตากรรม มันเป็นความขัดแย้งระหว่างเพศที่ยิ่งใหญ่ ท่ามกลางสงครามกวาดล้างชนกลุ่มน้อยของทหารพม่า และถึงจุดระเบิดทุกอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นในคำพูดท้ายที่ต้องข้ามแม่น้ำเขตแดนไทยกับพม่า พวกเขาและเธอต้องข้ามไปได้เพื่อยุติปัญหาและเรื่องราวที่เกิดขึ้น

ตัวอย่างบทภาพยนตร์ (Screen Play)

บทภาพยนตร์ เรื่อง “องค์กุหลิมล”

2 / สำนักศึกษาปโมคข์

กลางวัน

ณ เทือกเขาอันเป็นที่ตั้งของศึกษาปโมคข์แห่งนครคักกิตลา ที่แห่งนี้ห่างจากป่าหิมพานต์หรือหิมลัยไม่มาก จึงมองเห็นยอดเขาที่ปกคลุมด้วยหิมะขาวบริสุทธิ์

กัคคะและมันตานี สามิภรรยาได้นำหีบบรรจุกระดูกกระสมบัติมาถวายให้ศาตีพราหมณ์ผู้เป็นอาจารย์ใหญ่ของสำนักเพื่อได้รับลูกชายวัยประมาณ 10 ขวบของคนเป็นศิษย์ ซึ่งเป็นคนเดียวกับเด็กน้อยในจีนแรก

ศาตี

บุตรของท่านมีลักษณะเป็นมงคลอันสูงส่ง ควรแล้วที่ผูุ้ตต่าห์เดินทางมาหลายเดือน เพื่อให้มาศึกษาวิชาของนครคักกิตลา

มันตานีชำเลืองมองผู้เป็นสามี แต่กัคคะก็ยังก้มหน้ารับคำของศาตี

ศาตี

แล้วท่านตั้งชื่อบุตรของชายว่าจะไร

กัคคะ

ชื่อว่า อหิงสกะ

ศาตี

ผู้ไม่เบียดเบียนผู้อื่น ชื่อดี

ศาตีมองดูหน้าเด็กน้อย แล้วยิ้มให้อย่างยินดี

ตาดิ

นับแต่นี้เจ้าจงหมั่นศึกษาวิชาความรู้จากตำหนักศิลาปาโมกข์แห่งนี้ เมื่อสำเร็จบริบูรณ์จะได้กลับไปตอบ
แทนคุณบิดามารดา

คำพูดของตาดิทำให้กัคคะหน้าเสียวแตรีย้มกลบเกลื่อน ขณะที่มันตานีอดไม่ได้ที่จะร้องไห้

ตัดมาที่ตำหนักในเวลายามรุ่ง กัคคะและ ภรรยาบอกตาถูกขายก่อนเดินทางกลับ

มันตานี

ลูกแม่ ท่านตาดิพราหมณ์ อาจารย์ของเจ้าเป็นผู้มีความรู้จุกจุก ศาสดา เจ้าถิธิ หากเจ้าศึกษาวิชาจาก
ท่านอย่างพากเพียร ไม่น่าแต่วันหนึ่ง...

กัคคะ

มันตานี

มันตานีแก้สร้อยปะคำที่คอมอบให้อหิงสกะแล้วจึงมากอดเป็นครั้งทุกท้าย

อหิงสกะ

แม่...เมื่อใดแม่จะมารับข้ากลับบ้าน

มันตานี

...ลูกแม่...จงจำไว้ให้ดีว่า เจ้าต้องมุ่งมั่นเพื่อให้ตัวเจ้าสามารถบรรลุนิพพาน หลุดพ้นจากเวรกรรมทาง
โลกย์ เจ้าจำได้หรือไม่

อหิงสกะ

(พยักหน้า) เมื่อข้าทำสำเร็จ แม่จะกลับมารับข้าใช่ไหม

มันตานีพยักหน้ารับขณะที่กัคคะดึงนางขึ้นไปบนเกวียน เขาต้องแกะมือของมันตานีที่กอดอหิงสกะเอาไว้แน่น จึง
เห็นว่ามือของกัคคะนี้มีแหวนทองคำวงเดียวที่ชายลึกลับในจีนแรกสวมอยู่

มันตานีได้แต่มองคู่อหิงสกะในขณะที่ขบวนเกวียนเคลื่อนจากไป เห็นเด็กน้อยยืน โคนเดียวอยู่หน้าประตูตำหนัก
ศิลาปาโมกข์

ตัวอย่างบทถ่ายทำภาพยนตร์ (Shooting Scrip)

บทถ่ายทำภาพยนตร์ เรื่อง “บางกอกเคนเจอร์รัส เพชรฆาตเงิบอันตราข”

| | |
|-------------|--|
| SCENE | 1. ภายใน / ห้องนำโรงงาน / คลงกิน |
| DESCRIPTION | ก้องเดินเข้ามาในห้องน้ำ ตรงเข้าหาชายนิรนามที่อ่างล้างหน้า ก้องยิงระเบิดเผาขนจากด้านหลัง |
| SCENE | 2. ภายใน / ห้องนำโรงงาน / คลงกิน |
| DESCRIPTION | ภาพหัวของชายนิรนามที่คว่ำอยู่กับพื้น มีเลือดไหลออกจากแผลที่หัว ออกมาเป็นทาง ก้องเคลื่อนตามรั้วมีรายชื่อผู้เกี่ยวข้องออกมาจากเลือด |
| SCENE | 3. ภายนอก / ถนนย่านสถานบันทิง / คลงกิน |
| DESCRIPTION | ก้องเดินถือขวดเบียร์อยู่บนถนนที่เป็นย่านบันทิงยามราตรี |
| SCENE | 4. ภายใน / บาร์อะโกลโก้ / คลงกิน |
| DESCRIPTION | ก้องมานั่งข้างๆอ้อม อ้อมถามถึงไข่ แต่ก้องไม่ได้ยิน จำเป็นต้องถามซ้ำๆและเน้นปากให้ก้องอ่าน อ้อม ที่ไข่หะ...(เน้นปากแต่ไม่มีเสียง) ก้องส่ายหน้า อ้อมถอนหายใจแล้วพยักหน้าให้ก้องเดินตามมา |
| SCENE | 5. ภายนอก / หลังบาร์ / คลงกิน |
| DESCRIPTION | อ้อมเดินออกมาจากบาร์พร้อมกับก้อง ก้องมองผู้ชายชวาก่อนที่จะรับงานจากอ้อม แล้วเดินแยกกันไป อ้อมยื่นมองก้องและสูบบุหรี่ไปด้วย อ้อม (Voice over) มีอยู่สิ่งหนึ่งที่ฉันทำเสมอ หลังทำงานให้กับก้อง ...ฉันพยายามจะเก็บความทรงจำต่างๆที่เกี่ยวกับก้องเอาไว้ ...ไม่รู้ว่าจะไปทำไม หรืออาจจะเพราะว่า วันพรุ่งนี้เราอาจไม่ได้กลับมาพบกันอีกก็ได้... |

SCENE 6. ภายใน / ห้องห้อง / กลางคืน
 DESCRIPTION ก้องกลับเข้ามาในห้องเปิดของงานดู หลังจากนั้นก็เอาเอกสารในซองในถังขยะ

SCENE 6.1 ภายใน / ห้องนำห้องห้อง / กลางคืน
 DESCRIPTION ก้องยืนอยู่หน้ากระจกทำที่เสียบินใส่เงาตัวเองในกระจก ทุกครั้งที่ก้องทำที่อิงภาพจะตื่น....

SCENE 7 ภายใน / ถนน / กลางคืน
 DESCRIPTION ก้องขับมอเตอร์ไซค์ไปบนถนนด้วยความเร็ว

SCENE 8. ภายใน / มุมตึกทึบแสง / กลางวัน
 DESCRIPTION ก้องมารับปืนที่จุดนัดกับผู้ชายวัยกลางคน ทั้งสองไม่ได้พูดคุยกัน

SCENE 9. ภายใน / คาเฟ่ตึก / กลางวัน
 DESCRIPTION ก้องประกอบปืนยาวอยู่ที่บนคาเฟ่ ก้องประกอบด้วยความชำนาญรวดเร็ว

SCENE 10. ภายใน / ถนนย่านธุรกิจ / กลางวัน
 DESCRIPTION นักธุรกิจอยู่ในรถกับบอดีการ์ดสองคน ท่ามกลางอากาศร้อน

SCENE 11. ภายใน / คาเฟ่-บริเวณหน้าตึก- สวนบนตึก / กลางวัน
 DESCRIPTION ก้องเสียบินไปที่รถคันดังกด่า แต่เขาก็พบว่ามิดีผู้หญิงคนนึงมองเข้ามาจากสวนหย่อมจากบนตึกอีกด้าน ทำให้ก้องต้องซ่อนตัวกลับไปอีกครั้ง แต่ก้องก็มาเสียบินอีกครั้งแล้วยิงออกไปอย่างรวดเร็ว นักธุรกิจคนนั้นล้มลง ตามมาด้วยเหตุการณ์สุดมุนเด้กผู้หญิงคนเดิมมองหา ก้องแต่ก็ไม่พบแล้ว.

ตัวอย่างบทสำหรับเจาะถ่าย (Breakdown Script)

BREAKDOWN: ทรงชมพู

CUE. 01

LOCATION: หนองผักชี-เขาใหญ่ D/Ext.

Shoot at : 2-5-45

| Scene no. // Description | Cue |
|--------------------------|-----|
|--------------------------|-----|

S.31 เชิงเขา D/Ext.

S.31 6 ทหาร

จำเรึงนำสาวงามมารวมกลุ่มกับที่ล่วงหน้ามาก่อน ผู้กองวิทย์กลับไปฐาน
เรื่องจุดที่ส.มารับ เมื่อทราบจำเรึงพาเดินต่อ

6 สาวงาม

S.15 เชิงเขา-พงหญ้า D/Ext.

แจ้ววิ่งนำสาวงามฝ่าพงหญ้า เข้าไปในวงล้อมทหารกบฏตามด้วยเท็ดดี้ ทำ
ให้ทุกคนอุหับกุม

S.15 6 สาวงาม+Extra

S.33 หลายนที / ป่า / พงหญ้า D/Ext.

เดินทางเข้าป่าลึก จำเรึงเห็นกบฏระ โคดจึงนำขบวนไปอีกทาง

S.33 6 ทหาร

6 สาวงาม

S.15 ins.shot เชิงเขา – พงหญ้า D/Ext.

แจ้ววิ่งหนีระเบิดอยู่ในป่าทึบ

S.15 6 สาวงาม

| Main Items | Extra | Workings | | |
|---|----------------|--|-------|--------|
| ทหารชนกลุ่มน้อย 8 คน(ต่อเนื่อง) | - | เครื่องแบบทหาร 6,สาวงาม 6(ต่อเนื่อง) เครื่องแบบชนกลุ่มน้อย 8(ต่อเนื่อง) | | |
| Prop // Set | Vehicle/Animal | Make-up | | |
| Prop ต้มการะ+ปืนของ6ทหาร ต้มการะ+อาวุธของ 8 ชนกลุ่มน้อย Set up กับคัทกบฏระ โคด 5 ตัว ถูกชิงลวคคลุม ด้วยใบไม้แห้ง | - | กราบสกปรกที่หน้าและมือนักแสดง | | |
| - มีดจำเรึง | Special FX | Make-up FX | | |
| - เต่าแก๊สปีคนิกเผาตั้งกะที(สำหรับทำ ไอความร้อนหน้ากล้อง) | - | Stand by รอยข่วนจากการเดินป่า | | |
| Film | Camera | Special Equipment | Sound | Remark |
| | camera BL 4 | Steady cam S.15 | NAGA | |
| 250 | camera 435 | Lens 400 | | |

ชุดที่สอง

ตัวอย่างการออกแบบองค์ประกอบศิลป์ (Production Design)



การออกแบบฉากในภาพยนตร์เรื่อง “องค์กสิมาล”

ตัวอย่างการออกแบบเครื่องแต่งกาย (Costume Design)



"องคฺ์คฤมิมาล"



"นั้ญญ"
(นางพริ้งนาง)

การออกแบบเครื่องแต่งกายเรื่อง "องคฺ์คฤมิมาล"

ตัวอย่างสตอรี่บอร์ดสำหรับถ่ายทำ (Story Board)

SCENE NO. 3

STORY BOARD

| | | | |
|--|---|---|---|
| <p>24 MS (ต่อเรื่อง 22) ทัศนคติของพ่อ ใจ (ในฉาก) มั่นใจและมั่นใจ</p> | <p>25 CU มั่นใจและมั่นใจใจ</p> | <p>26 FS ทัศนคติของพ่อ ใจ (ในฉาก) มั่นใจและมั่นใจ มั่นใจและมั่นใจ</p> | <p>27 MS ทัศนคติของพ่อ ใจ (ในฉาก) มั่นใจและมั่นใจ</p> |
| <p>28 MS ทัศนคติของพ่อ ใจ (ในฉาก) มั่นใจและมั่นใจ</p> | <p>29 CU ทัศนคติของพ่อ 3</p> | <p>30 MS ทัศนคติของพ่อ ใจ (ในฉาก) มั่นใจและมั่นใจ</p> | <p>31 MS ทัศนคติของพ่อ ใจ (ในฉาก) มั่นใจและมั่นใจ</p> |
| <p>29 MS ทัศนคติของพ่อ ใจ (ในฉาก) มั่นใจและมั่นใจ</p> | <p>31 MS (ในฉาก) ทัศนคติของพ่อ ใจ (ในฉาก) มั่นใจและมั่นใจ</p> | <p>34 MS (ต่อเรื่อง) ทัศนคติของพ่อ ใจ (ในฉาก) มั่นใจและมั่นใจ</p> | <p>35 FS มั่นใจและมั่นใจ</p> |

Story board สำหรับถ่ายทำภาพยนตร์เรื่อง "ฟ้าทะลายโจร"

ชุดที่สาม

ภาพตัวอย่างการจัดกิจกรรมพิเศษ



งานแถลงข่าวเปิดตัวภาพยนตร์



ออกบูทโปรโมทภาพยนตร์



จัดโปรโมชันพิเศษร่วมกับโรงภาพยนตร์

ภาพตัวอย่างบัตรเชิญชมภาพยนตร์รอบล้อมวลชน

รชิตจรัส ทวีจักรกิจจรัส
 พอกภูมิธุรณ์จรัส
 เศรษฐราชัน เป็นเด็กใหญ่
 ซึ้งขอแรงใจ ประออนต์จรัส

๒๖ กรกฎาคม

ช่วงพักใจ
 หักหน้าซ้าย อดตาย อดน้ำตา
 ปรือมพหลพรรคนุ้ย

ณ มหาธรรมนิเวศ ๒๒๒ ซอยเสนาเขต
 จันทบุรี เขตจันทบุรี (๒๓) ๒๒๒ หมู่ ๒๕๕๒
 (พลาซ่า) ๒ ชั้น ๒ เป็นต้นไป

ไม่มีที่นั่ง หมดแล้ว

FILM Bangkok

เกมมิโวลีน
 กฎมิโวลีน
 กติกามิโวลีน
 หนึ่ง...มิโวลีน
มิตร มิโวลีน

ฟิล์มบางกอก
 ขอเรียนเชิญภาพยนตร์ เรื่อง

เกมล้มโต๊ะ
GOAL CLUB



ในวันที่ 24 เมษายน 2544
 ณ โรงภาพยนตร์ MAJOR (เฉลิมพระนคร)
 เวลา 18.00 น.

FILM Bangkok www.goalclubthemovie.com

ลิขสิทธิ์โดยมิโวลีน **โกะ**
 ภาพวาด

ตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ

เดลินิวส์

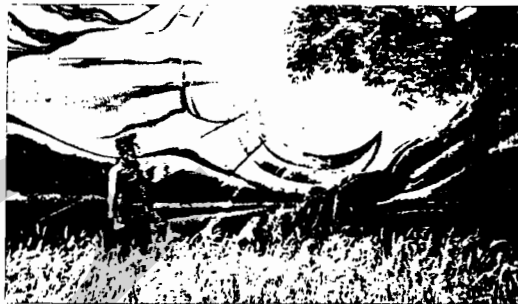
Publication : Quantity daily newspaper mainly focus on soft news

Circulation : 700,000 copies

Column :

Page :

Date :



ภาพคนตีทอง
พื้นที่เรื่องฮิวแมนิตี
มี "พีทเคอเลอร์" ได้รับ
รางวัลออสการ์สาขา
Drama and Tiger ใน
เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ

ฟ้าทะลายโจรรับรางวัล งานหนึ่งที่แวนคูเวอร์

ชาติแห่งกีตาร์แวนคูเวอร์ ประเทศ แคนาดา ซึ่งจัดเป็นครั้งที่ 19 โดยในบท และไฟร์สตาร์โปรดักชั่นจึงได้รับการ
นับได้ปีเทศกาลหนังสั้น 200 เรื่องจาก คัดสรรจากผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ใน
60 ประเทศทั่วโลกออกจำหน่าย ซึ่ง เกาหลีและญี่ปุ่นเพื่อซื้อภาพยนตร์สิทธิ
การลิขสิทธิ์ค่าได้ประกาศในภายหลังนับวัน พันธุ์ที่เรื่องนี้นำออกตีพิมพ์ ขณะนี้
ที่ 5 ตุลาคมที่ผ่านมา คัดสรรภาพยนตร์ "ฟ้าทะลายโจร" ถึงออกสู่สายตา
เจ้าของพื้นที่หนังสั้น 6 เรื่องด้วยกัน ภาพยนตร์ต่าง ๆ ทั่วประเทศ.

TEL: 02-2525001

ยามสิด

ฉบับที่ 2 / 68 / 25 21

โลกนี้ 4

พรางกบฏกะเทยประหลาด ★★

มีทั้งชายและหญิง 20 คน... (The text is very small and difficult to read, but it appears to be a news article or feature story.)



ภาพตัวอย่างสื่อโฆษณา-ประชาสัมพันธ์

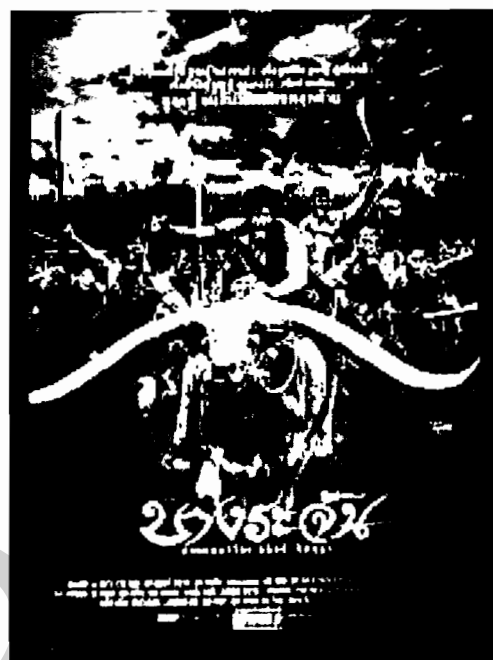
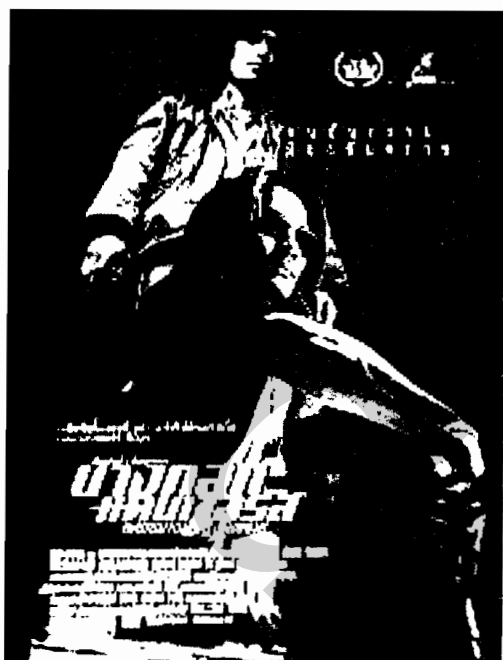


ป้าย Banner

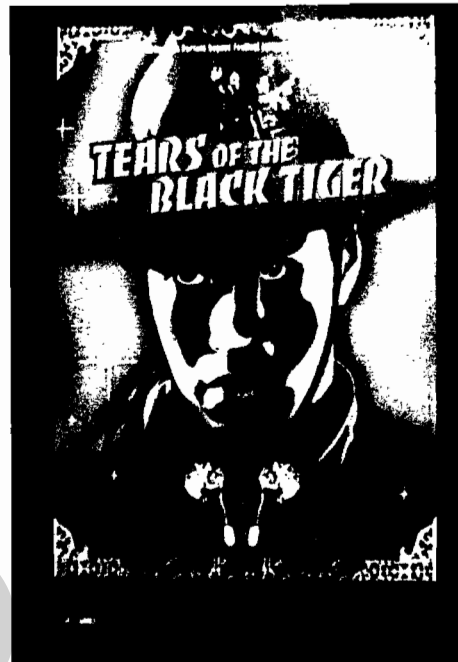
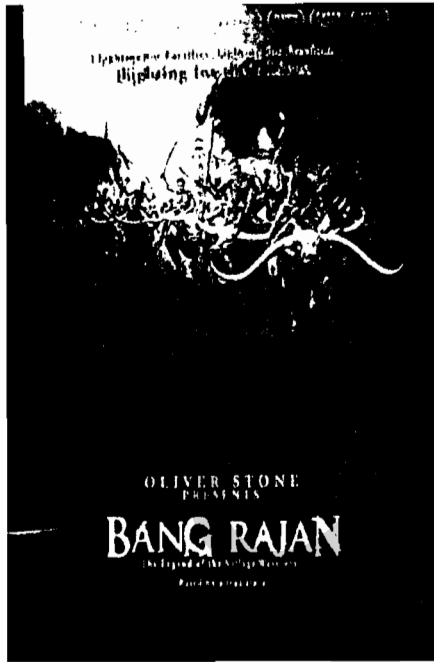


ตู้ Standee

โปสเตอร์สำหรับฉายในประเทศ



โปสเตอร์สำหรับฉายต่างประเทศ



ชุดที่สี่

รายละเอียดพอสังเขปของบริษัท ค็อกเตอร์เฮด จำกัด

ประวัติความเป็นมา

บริษัท ค็อกเตอร์เฮด จำกัด เป็นองค์กรธุรกิจอิสระที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อดำเนินกิจการบริการด้านการวางแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ อาทิ โปสเตอร์, ตัดต่อตัวอย่างภาพยนตร์, ป้ายแบนเนอร์, ของที่ระลึก, ใต้เด็กลภาพยนตร์, สปอทวิทยุ, สปอทโทรทัศน์ ฯลฯ รวมไปถึงการจัดกิจกรรมพิเศษให้แก่งานเปิดตัวหรืองานประชาสัมพันธ์ให้แก่องค์กรผู้ผลิตละครและภาพยนตร์ทั้งในและต่างประเทศที่นำเข้ามาฉายในประเทศไทย อย่างครบวงจร

เริ่มก่อตั้งเมื่อ

พ.ศ. 2535 โดยใช้ชื่อ “นก 2-3 หัว”

พ.ศ. 2538 จดทะเบียนบริษัทภายใต้ชื่อ “มิลค์ เพาเวอร์”

พ.ศ. 2544-ปัจจุบัน ก่อตั้งและจดทะเบียนใหม่ภายใต้ชื่อ “ค็อกเตอร์เฮด”

ในระยะแรกเริ่มของการให้บริการนั้นจะเป็นเพียงแต่การออกแบบและผลิตใบปิดหรือที่เรียกกันว่า “โปสเตอร์” เท่านั้น ต่อมาได้มีการขยายธุรกิจและเติบโตขึ้นเรื่อยๆจนถึงปัจจุบัน ได้ประกอบธุรกิจเพื่อรองรับในสายงานของภาพยนตร์และละคร โทรทัศน์อย่างครบวงจร ทั้งวางแผนวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ นอกจากนี้ในปัจจุบัน ค็อกเตอร์เฮด ยังขยายธุรกิจด้านการทำเสียงประกอบในภาพยนตร์, การตัดต่อ ตลอดจนงานด้านคอมพิวเตอร์กราฟฟิกแอนิเมชันและสเปเชียลเอฟเฟ็ค อีกด้วย

ภาพตัวอย่างการร่วมงานกับฟิล์มบางกอก

ภาพตัวอย่างการนำเสนอแผนการตลาด

