

การสร้างสื่อหน้าหนังภาพยนตร์ไทย

อดิศร สุขสมรรถ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2548

ISBN 974 - 9746 - 55 - 4

CONSTRUCT THAI MOVIE MEDIA

ADISORN SUKSOMAT

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for The Degree of Master Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School, Dhurakij Pundit University

2005

ISBN 974 - 9746 - 55 - 4

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยต้องขอบพระคุณ ผศ.ดร. อุษา บิ๊กกินส์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านกรุณาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณ รศ.ดร. บุญเลิศ ศุกดิลก ซึ่งกรุณาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ. อรทัย ศรีสันติสุข และ ผศ.ดร. อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว ซึ่งกรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และได้ให้คำแนะนำต่าง ๆ ในการวิจัยเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ รวมถึงเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ช่วยประสานงานต่าง ๆ ในการจัดทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บริษัท คีอิกเตอร์ เฮด จำกัด ที่เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้เข้าไปสังเกตการทำงานของบริษัท ตลอดจนความร่วมมือในการสัมภาษณ์ รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่สละเวลาในการสัมภาษณ์แก่ผู้วิจัย ซึ่งข้อมูลทั้งหมดล้วนเป็นประโยชน์อย่างมากในการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่บัณฑิตวิทยาลัย และเพื่อน ๆ ทุกคนของผู้วิจัยที่ช่วยเหลือในงานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณ คุณย่า อาม่า น้องสาว และสมาชิกในครอบครัวของผู้วิจัยทุกคน ที่ให้ความห่วงใยต่อการทำงานของผู้วิจัยเสมอ และกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ไว้วางใจให้ผู้วิจัยทำงานวิจัยจนสำเร็จ ซึ่งความเสียสละอันไม่สิ้นสุดของบุคคลทั้งสองจะสร้างแรงบันดาลใจต่อการทำงานของผู้วิจัยต่อไป

อดิศร สุขสมอรรถ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ณ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฎ

บทที่

1	บทนำ.....	1
	1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	2. ปัญหำนำวิจัย.....	5
	3. วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	5
	4. ขอบเขตการวิจัย.....	5
	5. นิยามศัพท์.....	6
	6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
	1. ทฤษฎีการสื่อสารองค์กร.....	8
	2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาดธุรกิจภาพยนตร์.....	10
	3. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ.....	13
	4. แนวคิดเกี่ยวกับผู้เฝ้าประตู.....	14
	5. แนวคิดเกี่ยวกับชนิดของสื่อและการเลือกใช้สื่อ.....	18
	6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	25
	1. แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
	2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	26
	3. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. การนำเสนอข้อมูล.....	28
5. แนวคำถาม.....	28
4 ผลการศึกษา.....	31
1. ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตสื่อหน้าหนังภาพยนตร์ไทย.....	31
2. ส่วนที่ 2 กระบวนการผลิตสื่อหน้าหนังภาพยนตร์ไทย.....	48
3. ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ในการผลิตสื่อหน้าหนังภาพยนตร์ไทย.....	62
4. ส่วนที่ 4 นโยบายการใช้สื่อของบริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังภาพยนตร์ไทย.....	129
5. ส่วนที่ 5 ทิศนะเกี่ยวกับบทบาทของสื่อหน้าหนังภาพยนตร์ไทย.....	132
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	143
1. สรุปผลการวิจัย.....	143
2. อภิปรายผลการวิจัย.....	159
3. ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	174
4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	174
บรรณานุกรม.....	177
ประวัติผู้เขียน.....	179

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แบบจำลององค์สื่อสารมวลชนกับปัจจัยทั้งภายนอกและภายในที่มีผลต่อองค์กรสื่อสารมวลชน.....	9
2	แผนผังแสดงระดับการวิเคราะห์เรื่องการสื่อสาร.....	10
3	แบบจำลอง “ผู้เฝ้าประตู” ของ ดี เอ็ม ไวท์.....	15
4	แบบจำลองความคิดร่วมขอคเพื่อการวิจัยการสื่อสารของเวสลีย์และแม็คลิน.....	17
5	รูปแบบการบริหารจัดการของ บริษัท ค็อกเตอร์ เฮด จำกัด.....	34
6	แผนผังการทำงานโปสเตอร์ ชั้นตอนที่ 1.....	57
7	แผนผังการทำงานโปสเตอร์ ชั้นตอนที่ 2.....	28
8	แผนผังการทำงานโปสเตอร์ ชั้นตอนที่ 3.....	59
9	แผนผังการทำงาน “ตัดต่อ” ชั้นที่ 1.....	60
10	แผนผังการทำงาน “ตัดต่อ” ชั้นที่ 2.....	61
11	แผนผังการทำงาน “ตัดต่อ” ชั้นที่ 3.....	62
12	หัวเรื่อง ภาพยนตร์ เรื่อง ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ.....	65
13	หัวเรื่อง ภาพยนตร์ เรื่อง ซาโกยูไนเต็ด.....	66
14	หัวเรื่อง ภาพยนตร์ เรื่อง ทวารยังหวานอยู่.....	67
15	หัวเรื่อง ภาพยนตร์ เรื่อง ซี-ออย.....	68
16	ใบปิดภาพยนตร์ชั้นที่ 1 ของภาพยนตร์ เรื่อง “ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ”.....	70
17	ใบปิดภาพยนตร์ชั้นที่ 2 ของภาพยนตร์ เรื่อง “ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ”.....	71
18	ใบปิดภาพยนตร์ชั้นที่ 3 ของภาพยนตร์ เรื่อง “ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ”.....	72
19	ใบปิดภาพยนตร์ชั้นที่ 4 ของภาพยนตร์ เรื่อง “ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ”.....	73
20	ใบปิดภาพยนตร์ชั้นที่ 1 ของภาพยนตร์ เรื่อง “ซาโก ยูไนเต็ด”.....	74
21	ใบปิดภาพยนตร์ชั้นที่ 2 ของภาพยนตร์ เรื่อง “ซาโก ยูไนเต็ด”.....	75
22	ใบปิดภาพยนตร์ชั้นที่ 1 ของภาพยนตร์ เรื่อง “ทวารยังหวานอยู่”.....	76
23	ใบปิดภาพยนตร์ชั้นที่ 2 ของภาพยนตร์ เรื่อง “ทวารยังหวานอยู่”.....	77
24	ใบปิดภาพยนตร์ชั้นที่ 3 ของภาพยนตร์ เรื่อง “ทวารยังหวานอยู่”.....	78

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
25	ใบปิดภาพยนตร์ชิ้นที่ 4 ของภาพยนตร์ เรื่อง “ทวารยังหวานอยู่”.....	79
26	ใบปิดภาพยนตร์ชิ้นที่ 1 ของภาพยนตร์ เรื่อง “ซี-อูย”.....	80
27	ใบปิดภาพยนตร์ชิ้นที่ 2 ของภาพยนตร์ เรื่อง “ซี-อูย”.....	81
28	ใบปิดภาพยนตร์ชิ้นที่ 3 ของภาพยนตร์ เรื่อง “ซี-อูย”.....	82
29	แผนภาพภาพยนตร์ตัวอย่างภาพยนตร์ เรื่อง “ซัดเตอร์ กดติควิญญาณ”.....	86
30	แผนภาพภาพยนตร์ตัวอย่างภาพยนตร์ เรื่อง “ซา ยูไนเต็ด”.....	97
31	แผนภาพภาพยนตร์ตัวอย่างภาพยนตร์ เรื่อง “ทวารยังหวานอยู่”.....	108
32	แผนภาพภาพยนตร์ตัวอย่างภาพยนตร์ เรื่อง “ซี-อูย”.....	119
33	แบบจำลองแนวคิดผู้เฝ้าประตูของการผลิตสื่อหน้าหนังภาพยนตร์เรื่อง “ซัดเตอร์ กดติควิญญาณ”.....	167
34	แบบจำลองความคิดรวมยอดการสื่อการของการผลิตสื่อหน้าหนังภาพยนตร์ เรื่อง “ซัดเตอร์ กดติควิญญาณ”.....	167
35	แบบจำลองแนวคิดผู้เฝ้าประตูของการผลิตสื่อหน้าหนังภาพยนตร์เรื่อง “ซาไก ยูไนเต็ด”.....	168
36	แบบจำลองความคิดรวมยอดการสื่อการของการผลิตสื่อหน้าหนังภาพยนตร์ เรื่อง “ซาไก ยูไนเต็ด”.....	169
37	แบบจำลองแนวคิดผู้เฝ้าประตูของการผลิตสื่อหน้าหนังภาพยนตร์เรื่อง “ทวารยังหวานอยู่”.....	169
38	แบบจำลองความคิดรวมยอดการสื่อการของการผลิตสื่อหน้าหนังภาพยนตร์เรื่อง “ทวารยังหวานอยู่”.....	170
39	แบบจำลองแนวคิดผู้เฝ้าประตูของการผลิตสื่อหน้าหนังภาพยนตร์เรื่อง “ซีอูย”....	171
40	แบบจำลองความคิดรวมยอดการสื่อการของการผลิตสื่อหน้าหนังภาพยนตร์ เรื่อง “ซีอูย”.....	171

ชื่อวิทยานิพนธ์ การสร้างสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์ไทย

ชื่อนักศึกษา อติศร สุขสมอรรถ

อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร. อุษา ปีกกิ้นส์

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ (ธุรกิจ)

ปีการศึกษา 2547

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาถึงการสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์ไทย ด้วยวิธีการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยได้มีโอกาสไปดูงานของ บริษัท ค็อกเตอร์ เฮด จำกัด ซึ่งบริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือเป็นเวลาประมาณ 2 เดือน

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์ไทยนั้น บริษัทผู้สร้างจะมีผลกระทบจากปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งปัจจัยภายในองค์กรซึ่งเป็นปัจจัยที่ทางองค์กรเป็นผู้กำหนดได้เองนั้นจะประกอบไปด้วย 1. ระบบการบริหารจัดการ 2. บุคลากร และ 3. เทคโนโลยี ในขณะที่ปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นปัจจัยแวดล้อมที่คอยกำหนดทิศทางในการทำงานขององค์กรนั้นได้แก่ 1. ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย 2. ปัจจัยด้านสังคม 3. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ 4. ปัจจัยด้านเงินทุน 5. ปัจจัยด้านคู่แข่ง และ 6. ปัจจัยด้านผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดอื่นได้แก่ 1. ประเภทของภาพยนตร์ 2. ต้นทุนในการสร้างสื่อหน้าหนังสือ 3. สถานที่ในการเผยแพร่สื่อหน้าหนังสือ และ 4. การส่งเสริมสื่อหน้าหนังสือต่างเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของบริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือทั้งสิ้น

กระบวนการผลิตสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์ไทย จะเริ่มจากการตกลงระหว่างบริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือและบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ หลังจากนั้นผู้สร้างจะทำการวิเคราะห์หน้าหนังสือของภาพยนตร์ เพื่อนำไปสู่ขบวนการผลิตสื่อหน้าหนังสือต่อไป ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะเน้นไปที่ใบปิดภาพยนตร์และภาพยนตร์ตัวอย่างเป็นหลัก ซึ่งถือเป็นสื่อหน้าหนังสือที่มีความสำคัญที่สุด

สำหรับกลยุทธ์ในการผลิตสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์ไทย ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์จากภาพยนตร์ไทย 4 เรื่องที่ฉายในปี พ.ศ. 2547 ได้แก่ 1. ซัดเตอร์ กดดิวิญญูณ 2. ซาโก ยูไนเตด 3. ทวารยังหวานอยู่ และ 4. ซี-อู๋ โดยกลยุทธ์ในการผลิตสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์ไทยแต่ละเรื่องจะขึ้นอยู่กับแนวของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ซึ่งจะมีปัจจัยด้านเงินทุนและโอกาสในการแสดงออกทางด้านความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือเป็นตัวแปรสำคัญ

ในส่วนของนโยบายการใช้สื่อของผู้ผลิตสื่อหน้าหนังภาพยนตร์ไทยนั้น ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังจะเลือกใช้สื่อโรงภาพยนตร์ สื่อโทรทัศน์ สื่อกลางแจ้งและสื่อเคลื่อนที่ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นหลักโดยจะเน้นเลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ให้มากที่สุด

DPU

Thesis title Construct Thai movie media
Name Adisorn Suksomat
Thesis Advisor Asst. Prof. Dr. Usa Biggins
Department Business Communication Arts
Academic Year 2004

ABSTRACT

This research is qualitative work, aiming to study media of Thai movie, with participant observation method and interview in depth, by researcher has opportunity to see work of Dr. Head Co., Ltd. Which the company produced for 2 months.

The result is to construct Thai movie, the company will affect from 2 factors inside and outside organization which are consisted of 1. Management system 2. Personnel 3. Technology, during outside factor which is determined direction of work are : 1. Political and legal factor 2. Social factor 3. Economic factor 4. Capital factor 5. Competitor factor and 6. Consumer factor, besides, marketing factor are 1. Type of movie 2. Capital of movie 3. Place of spreading movie 4. Promotion of movie, which are factors that affect to operation of movie operator.

The process started from agreement between producer company and construction company, after that constructor will analyse movie to production process which this research will focus on closing movie and sample movie mainly, and is the most important.

The strategy of production researcher selected sample group from 4 movies in 2004 are : 1. Shutter for spirit 2. Sakai United 3. Tawan yang wanyoo and 4. Seui, in producing each movie will depend on movie and problem of capital and opportunity of showing creation of producer.

The policy of using media, the producer will select theatre, TV. Field media and movable media or printed matter mainly, and select media to enter to target group most.

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาพยนตร์ คือสื่อที่คนส่วนใหญ่นิยมและให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะสามารถให้ทั้งสาระและความบันเทิงแก่คนทุกเพศทุกวัย ดังนั้นผู้ผลิตภาพยนตร์จึงพยายามเข้าหาผู้ชมในทุก ๆ กลุ่ม ด้วยการสร้างภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาหลากหลาย เพื่อเรียกความสนใจจากผู้ชมได้ทุกประเภท และด้วยความหลากหลายนี้ จึงเป็นหน้าที่ของผู้ชมเอง ที่ต้องทำการศึกษาและความเข้าใจเสียก่อนว่า ภาพยนตร์ที่ตัวเองกำลังจะเข้าไปดูนั้นมีเนื้อหาอย่างไร ต้องรสนิยมของตัวเองหรือไม่ เพื่อที่จะทำให้การชมภาพยนตร์ในแต่ละครั้งเกิดอรรถประโยชน์แก่ผู้ชมแต่ละคนให้มากที่สุด

สำหรับวงการภาพยนตร์ไทยนั้น ปัจจุบันนับได้ว่าอยู่ในยุคเฟื่องฟูเป็นอย่างมาก มีเม็ดเงินหมุนเวียนอยู่ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยปีละไม่ต่ำกว่าพันล้านบาท ในขณะที่นโยบายของสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งประเทศไทย มีนโยบายให้ภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์เพียงสัปดาห์ละหนึ่งเรื่อง เพื่อหลีกเลี่ยงการแย่งลูกค้ากันเอง (อนุสรณ์ ศรีแก้ว, 18 สิงหาคม 2547) แต่ในปี พ.ศ. 2546 มีภาพยนตร์ไทยถูกผลิตสู่โรงภาพยนตร์กว่า 50 เรื่อง (วิชา พูลวรลักษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2547) จึงทำให้บางสัปดาห์ นอกจากภาพยนตร์ไทยต้องแข่งขันกับภาพยนตร์ต่างชาติเหมือนเมื่อก่อนแล้ว ยังต้องมีการแย่งชิงผู้ชมกันเองอีกด้วย

ท่ามกลางการแข่งขันที่นับวันจะเพิ่มขึ้นเช่นนี้ ประกอบกับการที่ธรรมชาติของภาพยนตร์เป็นหนึ่งสินค้าที่ซื้อขายกันโดยไม่มีโอกาสเห็นตัวสินค้า (พิพัฒน์ เชี่ยววัฒนากุล, 2533 : 18) ดังนั้นสิ่งที่เรียกว่า “หน้าหนัง” จึงได้ถูกสร้างขึ้น ซึ่งสิ่งที่เรียกกันว่าหน้าหนังนี้ จะปรากฏออกมาเป็นรูปธรรมผ่านทางสื่อประเภท ใบปิด แชนด์บิล สเตนดาร์ดหน้าโรงภาพยนตร์ บิลบอร์ดตามป้ายรถประจำทาง ตลอดจนภาพยนตร์ตัวอย่างของภาพยนตร์ในแต่ละเรื่อง เรียกได้ว่าการทำสื่อหน้าหนังก็คือการโฆษณาของภาพยนตร์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จัก และสนใจของบุคคลทั่วไปนั่นเอง

สิ่งเหล่านี้ถือว่าการรับรู้ครั้งแรกของผู้ชมที่มีต่อตัวภาพยนตร์ในแต่ละเรื่อง ดังนั้นทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อตัวภาพยนตร์เอง อาจจะบอกได้จากคุณภาพในการสื่อสารของหน้าหนังของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ

“...ปัจจุบันการสร้างหน้าหนังมีความจำเป็นสำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย โดยหน้าหนังเป็นศัพท์ที่บัญญัติขึ้นในประเทศไทย ใช้กันในวงการภาพยนตร์ไทย ซึ่งตัวหน้าหนังเองเปรียบได้กับหน้าตาหรือภาพลักษณ์ของภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ที่ผู้สร้างภาพยนตร์อยากให้เป็นอย่างนั้น ซึ่งสิ่งที่สามารถนำมาสร้างเป็นหน้าหนังได้ ได้แก่ แนวของภาพยนตร์ ความน่าสนใจของทุนสร้างหรือโปรดักชั่น และชื่อเสียงของดารานักแสดง...” (อนุสรณ์ ศรีแก้ว, 18 สิงหาคม 2547)

กอบเกียรติ พรภาคาเดช ศรีเอทีพี ไคเร็กเตอร์ ของบริษัท ด็อกเตอร์ เฮด จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผลิตสื่อหน้าหนังที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย ได้ให้ข้อคิดเกี่ยวกับการผลิตสื่อหน้าหนังเอาไว้ว่า

“...เป็นเหมือนกับการบอกคนดูว่า เงิน 100 บาท สำหรับค่าตัวภาพยนตร์ที่ต้องเสียไป ผู้ชมจะได้ดูอะไรบ้าง ซึ่งการทำหน้าหนังไม่จำเป็นต้องอิงอารมณ์และเนื้อหาตามตัวภาพยนตร์ต้นฉบับเสมอไป อาจจะมีการตัดทอน เดิมแต่ง หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาและอารมณ์ไปบ้างก็ได้ เพื่อความเหมาะสม ซึ่งสิ่งที่บ่งบอกความสำเร็จของหน้าหนังเรื่องนั้น ๆ ขึ้นอยู่กับเวลา 3 วันในตอนที่ภาพยนตร์เริ่มเข้าโรงฉายนั่นเอง...” (กอบเกียรติ พรภาคาเดช, 30 สิงหาคม 2545)

ในบรรดาสื่อหน้าหนังที่ถูกเผยแพร่ออกไปนั้น ใบปิดภาพยนตร์และภาพยนตร์ตัวอย่างเปรียบเป็นหัวใจหลักในการทำสื่อหน้าหนังในปัจจุบัน

โปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย คือ โปสเตอร์ประเภทที่ถูกผลิตขึ้นเพื่อโฆษณาภาพยนตร์ไทย เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ชนิดหนึ่งที่ควบคู่กับภาพยนตร์มาทุกยุคทุกสมัย และถ้าพิจารณาโดยละเอียดจะเห็นว่า โปสเตอร์ภาพยนตร์มีความเป็นศิลปะที่เป็นองค์ประกอบของภาพยนตร์ สามารถบอกได้หลายเรื่องเกี่ยวกับภาพยนตร์ บอกถึงผู้แสดง ชื่อเรื่องเค้าโครงเรื่อง ฉายที่ไหน และนอกจากเนื้อหาสาระดังกล่าวแล้ว ยังได้เห็นถึงภาพประกอบ ลวดลาย ลีลา หน้าตา ท่าทางต่าง ๆ ของดาราและองค์ประกอบอื่น ๆ ของภาพยนตร์ (นิภาพร เนียมแสง, 2537 : 53)

โปสเตอร์ภาพยนตร์จึงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในการเผยแพร่มากที่สุด เพราะโปสเตอร์ภาพยนตร์ คือสิ่งที่กำหนดใจความหลัก ของสื่ออื่น ๆ ที่จะตามมาทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ (กอบเกียรติ พรภาคาเดช, 30 สิงหาคม 2545)

ในหนังสือ เดอะ फिल्म เอนไซโครพีเดีย ได้ให้ความหมายของภาพยนตร์ตัวอย่าง (Trailer) เอาไว้ว่า

“เป็นภาพยนตร์โฆษณาขนาดสั้น ถูกนำเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เพื่อโฆษณาสิ่งที่น่าสนใจของภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉาย มักจะจำหัวว่า “เร็ว ๆ นี้”

ภาพยนตร์ตัวอย่างจะประกอบไปด้วยฉากที่น่าสนใจของภาพยนตร์ที่จะเข้าใหม่ มีการลำดับภาพที่เหมาะสมเพื่อสร้างอารมณ์ของความตื่นเต้น และจะเสริมด้วยการพูดหัวถ้อยคำที่เก๋หู เช่น “ฟอร์มยักษ์” “อลังการงานสร้าง” หรือ “เป็นครั้งแรก...” (พิพัฒน์ เชี่ยววัฒนากุล, 2533 : 6)

ภาพยนตร์ไทยหลายเรื่อง ที่ผู้สร้างให้ความสำคัญกับการวางแผนการสร้างสื่อหน้าหนังที่ดี เช่นภาพยนตร์เรื่อง “องค์บาก” และ “แฟนฉัน” ที่สามารถทำให้น่าหนังเข้าไปอยู่ในใจของผู้ชมได้ ต่างก็สามารถทำรายได้ในการเปิดตัวได้อย่างน่าพอใจ (ปรัชญา ปิ่นแก้ว, 27 กุมภาพันธ์ 2547)

ในขณะที่ภาพยนตร์บางเรื่องอย่าง “บุปผาราตรี” และ “โหมโรง” แม้ว่าจะเป็นภาพยนตร์ที่มี “เนื้อหนัง” ที่มีคุณภาพ แต่ผู้สร้างกลับไม่ให้ความสำคัญในการทำ “หน้าหนัง” ที่เหมาะสม จึงทำให้ไม่สามารถทำรายได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ได้

ประกอบกับการที่ภาพยนตร์บางเรื่อง (เช่น บุปผาราตรี) ที่ผู้สร้าง “เนื้อหนัง” หรือผู้กำกับภาพยนตร์เป็นผู้ลงมือสร้าง “หน้าหนัง” ด้วยตัวเอง ซึ่งผลออกมาเป็นที่น่าผิดหวังเมื่อเทียบกับเรื่องอื่น ๆ (ยุทธเลิศ สิปปภาค, 27 กุมภาพันธ์ 2547) จึงแสดงให้เห็นว่าการทำสื่อหน้าหนังเป็นกลยุทธ์ที่ต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการสร้างสรรค์จึงจะประสบผลสำเร็จ

ดังนั้นสื่อหน้าหนัง จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ขาดไม่ได้ของการสร้างภาพยนตร์ ในฐานะที่ภาพยนตร์เป็นสื่อศิลปะเชิงพาณิชย์ประเภทหนึ่งเช่นกัน

หลายปีที่ผ่านมา วงการสื่อหน้าหนังภาพยนตร์ไทย แม้จะกระจุกตัวอยู่แค่กลุ่มคนไม่กี่กลุ่ม แต่ก็สร้างความเคลื่อนไหววงการภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง

ในปี พ.ศ. 2542 ได้เกิดเหตุการณ์ที่น่าสนใจในแวดวงสื่อหน้าหนังของภาพยนตร์ไทยขึ้น เมื่อโปรดิวเซอร์ภาพยนตร์เรื่อง “นางนาค” ของบริษัท มิวค้ พาวเวอร์ (ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ด็อกเตอร์ เฮด) ได้เข้าไปสู่ออบตัดสินของรางวัล แท็ค อวอร์ด ซึ่งเป็นรางวัลที่มอบให้กับงานทางสื่อโฆษณาดีเด่น ซึ่งไม่เคยมีโปรดิวเซอร์ภาพยนตร์เรื่องใดเคยถูกเสนอชื่อมาก่อน (กอบเกียรติ พรภาคเดช, 30 สิงหาคม 2545) แม้จะไม่ได้รับรางวัลกลับมา แต่ก็เป็นที่แสดงให้เห็นว่า วงการสื่อหน้าหนังของภาพยนตร์ในเมืองไทยมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา

นอกจากสื่อหน้าหนัง จะเป็นเครื่องมือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์ต่าง ๆ แล้ว หลายครั้งที่หน้าหนังได้สร้างผลกระทบต่อคนในสังคมอย่างไม่ได้ตั้งใจด้วย เช่น กรณีใบปิดของภาพยนตร์เรื่อง “โอเค เบตง” ที่เป็นรูปพระภิกษุหนุ่มเดินจงศีลตามหิมะไปกับเด็กผู้หญิงมุสลิม ภาพดังกล่าวทำให้เจ้าหน้าที่ขององค์การศาสนาทั้งสองฝ่ายต้องออกมาคัดเตือน การตั้งชื่อภาพยนตร์เรื่อง “คนบาปพรมพิราม” ที่ทำให้ชาวบ้านจากอำเภอพรมพิราม จังหวัดพิษณุโลกต้องออกมาประท้วงให้มีการเปลี่ยนชื่อเป็น “คืนบาปที่พรมพิราม” และกรณีที่มีการนำหุ่นตุ๊กตาผีที่มีขนาดเท่า

คนจริงไปนั่งบนหลังคาป้ายจอรถประจำทาง ซึ่งเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่อง “อารมณ์ อารมณ์ อาฆาต” จนทำให้คนแก่ที่ผ่านไปเห็นตกใจจนหมดสติ

ทั้งหมดนี้ แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันสื่อหน้าหนังสือ ไม่เพียงแต่มีอิทธิพลต่อผู้ชมภาพยนตร์ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลอยู่ในทุกวงการ รวมทั้งที่มีต่อประชาชนทั่วไปอีกด้วย

ปัจจุบัน ได้มีบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นมาเพื่อรับผิดชอบในการทำสื่อหน้าหนังสือให้แก่บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ต่าง ๆ มากมาย ซึ่งโดยมากจะเป็นบริษัทที่อยู่ในรูปของ อิน เฮาส์ ของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ โดยจะรับนโยบายในการทำโปสเตอร์เรื่องต่าง ๆ จากบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวโดยตรง แต่ก็มีบริษัทที่เป็นอิสระในการดำเนินงานดังกล่าว ก็สามารถสร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการทำสื่อหน้าหนังสือได้ด้วยตนเองเป็นหลัก เช่นบริษัท ค็อกเตอร์ เฮด จำกัด และบริษัท บัน คอมพานี จำกัด ซึ่งถือได้ว่าเป็นบริษัททำสื่อหน้าหนังสือที่ประสบความสำเร็จในการผลิตโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทยในขณะนี้เป็นอย่างมาก

การทำงานของบริษัททั้งสองประเภทที่ได้กล่าวมา มีความน่าสนใจตรงที่สามารถดึงเอาเนื้อหาที่พวกเขาไม่ได้มีส่วนร่วมในการผลิตแต่เริ่มแรก ให้มาลงสื่อเป็นสื่อหน้าหนังสือและประสบความสำเร็จ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดมาจากกระบวนการอันหลากหลายในการดำเนินงานให้ได้สื่อหน้าหนังสือที่มีคุณภาพ สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อหน้าหนังสือเรื่องนั้น กับตัวภาพยนตร์ได้

ถ้ามองในอีกมุมหนึ่ง ความสำเร็จของวงการภาพยนตร์ทุกวันนี้ เกิดขึ้นมาจากการปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้ชม ที่มีต่อภาพลักษณ์ของภาพยนตร์ไทยเป็นสำคัญ (กอบเกียรติ พรภาคาเดช, 30 สิงหาคม 2545) ดังนั้นสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์ไทย ซึ่งเป็นหนึ่งในการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ในขั้นเริ่มต้นของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์ไทยทุกเรื่อง ก็คงจะมีส่วนในการสร้างความสำเร็จให้แก่ภาพยนตร์ไทยเรื่องต่าง ๆ ที่ฉายอยู่ ณ เวลานี้ ไม่น่าจะน้อย

โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ภาพยนตร์ไทยในทุกวันนี้ ไม่ได้ผลิตมาเพื่อให้คนไทยได้ดูแต่เพียงอย่างเดียวอีกต่อไปแล้ว แต่ความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยและมีมือคนไทย ยังได้รับการยอมรับในต่างประเทศมากขึ้นด้วย เช่น ภาพยนตร์เรื่อง “สัตว์ประหลาด” ที่ได้รับรางวัลจुरี ไพรซ์ จากงานเทศกาลเมืองคาน และภาพยนตร์เรื่อง “องค์บาก” ที่ประสบความสำเร็จในการฉายทั้งในทวีปยุโรป และเอเชีย

ดังนั้นสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์ไทย ที่นอกจากจะเป็นตัวประชาสัมพันธ์ให้กับตัวภาพยนตร์ไทยเองแล้ว สื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์ไทยยังทำหน้าที่เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับประเทศไทยได้อีกด้วย เพราะโปสเตอร์ภาพยนตร์แต่ละใบ ย่อมมีทัศนคติ แนวคิด อันเป็นวิถีชีวิตและความเชื่อของคนในแต่ละชาติรวมอยู่ด้วยเสมอ

การศึกษาถึงการสร้างสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์ไทย จะทำให้เข้าใจถึงองค์ประกอบ กลวิธี และปัจจัยต่าง ๆ ของการสร้างสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์ไทย ที่มีผลกระทบต่อผู้ชมและยังเป็นเบื้องหลัง ทั้งความสำเร็จและล้มเหลวของภาพยนตร์ไทยทุก ๆ เรื่อง

2. ปัญหาวิจัย

1. มีปัจจัยอะไรบ้าง ที่มีผลต่อการผลิตสื่อหน้าหนังสือ
2. กระบวนการผลิตสื่อหน้าหนังสือมีขั้นตอนอย่างไรบ้าง
3. บริษัทผลิตสื่อหน้าหนังสือมีกลยุทธ์ในการผลิตอย่างไร
4. บริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือมีนโยบายในการใช้สื่ออย่างไร

3. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์ไทย
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการผลิตสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์ไทย
3. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ในการผลิตสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์ไทย
4. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับนโยบายในการใช้สื่อของบริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์ไทย

4. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษากระบวนการผลิตสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์ไทย จะเป็นการศึกษากระบวนการผลิตสื่อหน้าหนังสือของบริษัทผลิตสื่อหน้าหนังสือโดยตรงเท่านั้น ซึ่งจะเน้นไปที่การศึกษาหน้าหนังสือของใบปิดภาพยนตร์และภาพยนตร์ตัวอย่างซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างสื่อหน้าหนังสือ โดยผู้วิจัยจะทำการฝึกงานเพื่อการวิจัยกับ บริษัท ดอกเตอร์เฮด จำกัด ซึ่งถือเป็นบริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในประเทศไทย โดยจะเริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2547 โดยจะทำการศึกษาการผลิตสื่อหน้าหนังสือของภาพยนตร์ที่บริษัทรับผิดชอบอยู่ในช่วงเวลาดังกล่าว อันได้แก่ภาพยนตร์เรื่อง “ซัดเตอร์ กดตติวิญญูณ” “ซาโก ยูไนเต็ด” “ทวารยังหวานอยู่” และ “ชีอูย”

5. นิยามศัพท์

หน้าหนัง หมายถึง แนวทางความคิดสร้างสรรค์และทิศทางของประเภทภาพยนตร์ที่ผู้ผลิต
สื่อหน้าหนังเลือกมาเผยแพร่ โดยคาดว่าจะได้รับความนิยมจากผู้ชมในแต่ละช่วงเวลา

สื่อหน้าหนัง หมายถึง สื่อกลางที่นำหน้าหนังไปสู่สาธารณชนเพื่อการโปรโมทภาพยนตร์
เช่น ใบปิด แอนด์บิลด์ (ใบปิดขนาดเล็ก) บิลบอร์ด (ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่) ภาพยนตร์โฆษณา และ
ภาพยนตร์ตัวอย่าง เป็นต้น

ใบปิด หมายถึง โปสเตอร์ที่ใช้ในการโฆษณาภาพยนตร์ อันประกอบไปด้วยรูปที่เกี่ยวข้องกับ
ตัวภาพยนตร์ ส่วนใหญ่จะมีชื่อภาพยนตร์ ตัวโปรย รายชื่อทีมงาน คำวิจารณ์ รางวัล วันเดือนปีที่จะ
เข้าฉาย และภาพนักแสดงและเหตุการณ์ในภาพยนตร์รวมอยู่ด้วย

หนังตัวอย่าง หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาขนาดสั้นที่ฉายในโรงภาพยนตร์ มีเนื้อหา
ประกอบไปด้วยฉากต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวภาพยนตร์ จะมีข้อมูลทางด้านชื่อภาพยนตร์ นักแสดง
ทีมงาน และวันเดือนปีที่จะเข้าฉาย

ปัจจัย หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งมีทั้งที่ควบคุมได้ เช่น
ปัจจัยภายใน และควบคุมไม่ได้ เช่น ปัจจัยภายนอก

กลยุทธ์ หมายถึง แผนงานของบริษัทผลิตสื่อหน้าหนัง ที่ใช้ในการดำเนินงานรณรงค์
สื่อหน้าหนังประเภทต่าง ๆ

กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนการแปรรูปหน้าหนังของภาพยนตร์ไปสู่สื่อหน้าหนัง
สำหรับการโปรโมทภาพยนตร์

การเลือกใช้สื่อ หมายถึง สื่อประเภทต่าง ๆ ที่บริษัทผลิตสื่อหน้าหนังใช้ในการรณรงค์
สื่อหน้าหนัง

บริษัทผลิตสื่อหน้าหนัง หมายถึง บริษัทที่ตั้งขึ้นมาเพื่อดำเนินการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
ภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉายโดยการใช้สื่อหน้าหนังเป็นสื่อกลาง

ทีเซอร์ หมายถึง สื่อประเภทใบปิดภาพยนตร์หรือภาพยนตร์ ตัวอย่างที่มี
จุดประสงค์ในการบอกกำหนดการฉายของภาพยนตร์ และยังเป็นการสร้างความจดจำและเรียกร้อง
แก่ผู้ชมที่มีต่อตัวภาพยนตร์เป็นครั้งแรกด้วย

ซูเปอร์ หมายถึง ตัวอักษรที่ปรากฏในภาพบนจอโทรทัศน์หรือจอภาพยนตร์
สตอรี่บอร์ด หมายถึง การวาดภาพที่กำหนดเป็นตารางเพื่อการวางกรอบความคิดในการ
ผลิตผลงานที่เป็นภาพเคลื่อนไหว

ฟุตเตท หมายถึง ฟิล์มของภาพยนตร์ที่ยังไม่ได้รับการตัดต่อ

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ใช้ในการผลิตสื่อหน้าหนังสือ ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินงานของบริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือ
2. เพื่อทราบถึงกระบวนการผลิตสื่อหน้าหนังสือ ว่าบริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือมีขั้นตอนและ กระบวนการผลิตสื่อหน้าของภาพยนตร์แต่ละเรื่องอย่างไร
3. เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ในการผลิตสื่อหน้าหนังสือ ว่ากลยุทธ์ที่ใช้ในการผลิตสื่อหน้าหนังสือ มีอะไรบ้าง
4. เพื่อทราบถึงนโยบายในการใช้สื่อของบริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือ ว่าภาพยนตร์แต่ละ เรื่องควรจะใช้สื่อที่ประเภทด้วยความถี่เท่าไรในการเผยแพร่

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง “การสร้างสื่อหน้าหนังสือพิมพ์ไทย” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีองค์กรสื่อมวลชน
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาดธุรกิจภาพยนตร์
3. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับผู้เฝ้าประตู
5. แนวคิดเกี่ยวกับชนิดของสื่อและการเลือกใช้สื่อ

1. ทฤษฎีองค์กรสื่อมวลชน

McQuail (1994) (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541 : 114) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานขององค์กร ว่าในแต่ละองค์กรของสื่อมวลชนจะประกอบด้วย 2 ส่วนใหญ่ คือ

1. องค์กรประกอบภายในองค์กร ซึ่งแบ่งเป็นระบบย่อย ๆ ได้ 3 ระบบคือ
 - 1.1 เทคโนโลยี
 - 1.2 ระบบการบริหารจัดการ
 - 1.3 บุคลากร

2. องค์กรประกอบแวดล้อมขององค์กร

เนื่องจากองค์กรสื่อมวลชนถือเป็นสถาบันย่อย ๆ สถาบันหนึ่งในสังคม ดังนั้นการทำงานขององค์กรสื่อสารมวลชน จึงต้องได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกต่าง ๆ เช่น

- การควบคุมจากด้านการเมืองและกฎหมาย เช่น ระเบียบการปกครองภายในประเทศ และกฎหมายที่มีผลต่อเงื่อนไขในการทำงานขององค์กรสื่อสารมวลชน

- การควบคุมจากนายทุนและสปอนเซอร์

- สถาบันต่าง ๆ ในสังคม เช่น สถาบันศาสนา ชุมชน

- เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม สภาวะทางเศรษฐกิจ

- คู่แข่ง
- ความต้องการของผู้รับสาร

ภาพที่ 1 แบบจำลององค์สื่อสารมวลชนกับปัจจัยทั้งภายนอกและภายในที่มีผลต่อองค์กรสื่อสารมวลชน (อ้างถึง กาญจนา แก้วเทพ, 2541 : 117)

เหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคม ข่าวสาร ข้อมูล และวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

การควบคุมด้านการกการเมืองและแรงกดดันด้านสังคมและสถาบันต่าง ๆ

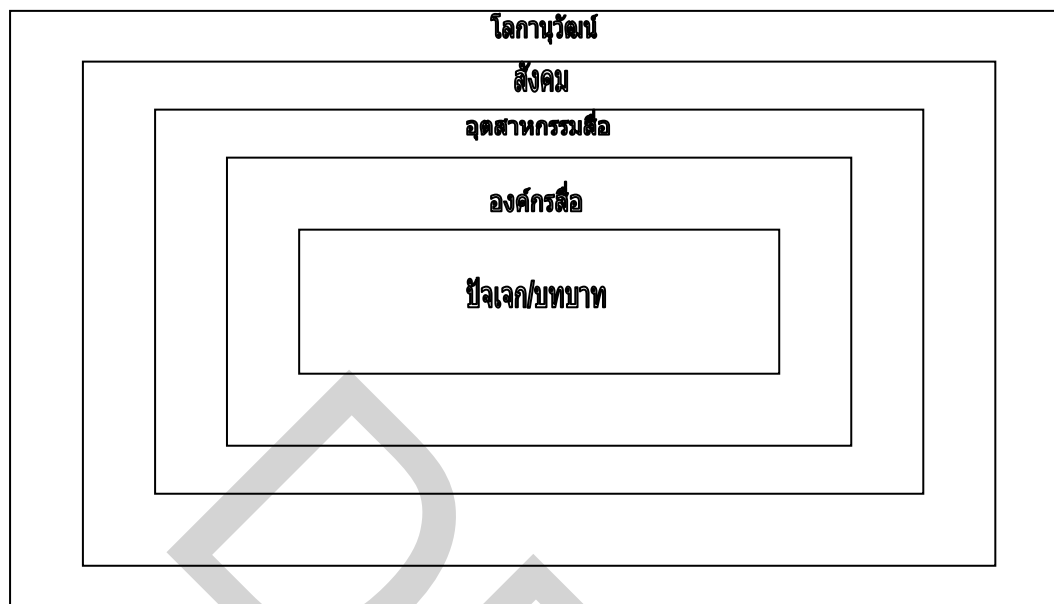


คู่แข่งชั้นองค์กรด้านข่าวสาร ข้อมูล ผู้โฆษณา เจ้าของ

ช่องทางเผยแพร่กระจายข่าวสาร ความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร

เนื่องด้วยความหลากหลายขององค์กรสื่อสารมวลชน ที่มีความสัมพันธ์อันซับซ้อนในบริบทต่าง ๆ ในสังคม Dimmick & Coit (1982) ได้เสนอแนวทางในการจัดอันดับการวิเคราะห์องค์กรสื่อไว้ดังนี้

ภาพที่ 2 แผนผังแสดงระดับการวิเคราะห์เรื่องการสื่อสาร (อ้างอิง กาญจนา แก้วเทพ, 2541 : 117)



1. ปับเจกบุคคล หมายถึง บุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบการการสร้างผลงานในองค์กรสื่อสารมวลชนต่าง ๆ โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ บทบาท ทักษะคต เพศ อายุ เป็นต้น
2. องค์กรสื่อ หมายถึง องค์กรสื่อสารมวลชนต่าง ๆ ซึ่งในแต่ละองค์กรจะมีการจัดระเบียบรูปแบบ และความสัมพันธ์ภายในองค์กรที่แตกต่างกัน
3. อุตสาหกรรมสื่อ หมายถึง สถาบันที่มีองค์กรสื่อในรูปแบบที่คล้ายคลึงกันรวมตัวกันอยู่ ซึ่งรูปแบบความสัมพันธ์จะมีทั้งที่เป็นนายจ้าง ลูกจ้าง หรือคู่แข่ง
4. สังคม หมายถึง บริบทใหญ่ที่ใกล้ชิด เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี รูปแบบการปกครองของประเทศ สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น
5. โลกานวัตกรรม หมายถึง บริบทใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อคนทั้งโลก เช่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ศักยภาพในการสร้างช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ รวมทั้งพัฒนาการด้านองค์ความรู้ ดังนั้น ทฤษฎีการสื่อสารองค์กร จึงมีความจำเป็นในการใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของบริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่ง

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาดธุรกิจภาพยนตร์

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดของธุรกิจภาพยนตร์ นักวิชาการด้านการตลาดจัดให้อยู่ในจำพวกบริการ (Service Marketing) หมายถึงกิจกรรมหรือผลประโยชน์นั้นเป็นสิ่งที่จัดต้องไม่ได้

และผู้บริโภคไม่อาจครอบครองเป็นเจ้าของ หรืออีกในหนึ่งเป็นกิจกรรมที่ผูกติดอยู่กับตัวสินค้า ตลาดภาพยนตร์เป็นตลาดบริการเพื่อความบันเทิง ในการเข้าชมภาพยนตร์ ผู้ชมไม่ได้เป็นเจ้าของฟิล์ม แต่ได้รับความพึงพอใจจากความสะดวกสบายที่ได้รับในขณะที่ชม

การดำเนินงานทางด้านการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจภาพยนตร์ จะเห็นว่ามีการจัดการตลาดประกอบด้วยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังต่อไปนี้

1. สินค้าและบริการ (Product or Service)
2. ราคา (Price)
3. สถานที่หรือระบบการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. สินค้าและบริการ (Product or Service) ในที่นี้หมายถึงภาพยนตร์ที่นำออกฉายในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามประเภทของภาพยนตร์ได้ดังนี้

1.1 ภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาหนักไปทางการต่อสู้ปราบปราม สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมด้วยภาพที่เคลื่อนไหวฉับพลัน

1.2 ภาพยนตร์แนวสยองขวัญ หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความลึกลับ น่ากลัว ส่วนใหญ่จะมีเรื่องราวเชื่อมโยงเกี่ยวกับ ภูติ ผี ปีศาจ

1.3 ภาพยนตร์แนวสงคราม หมายถึง ภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่สร้างความตื่นเต้น หวาดเสียวและเรื่องราวของวีรบุรุษ ซึ่งเป็นที่สนใจของผู้ชมและผู้สร้างเกี่ยวกับการสู้รบ โดยใช้อาวุธสงครามเข้ามาประกอบฉาก เช่น ปืนใหญ่ รถถัง เรือรบ เครื่องบิน เป็นต้น

1.4 ภาพยนตร์แนวอาชญากรรม หมายถึง ภาพยนตร์ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับวิธีที่อาชญากรใช้กำจัดคู่ต่อสู้ เพื่อก้าวไปสู่จุดมุ่งหมายที่ต้องการ ได้แก่ การกอบโกยทรัพย์สินเงินทอง ด้วยการต่อสู้ด้วยกำลังและสติปัญญา สังหารทุกคนที่มาหยุดยั้งการกระทำของตน

1.5 ภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์ หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการนำเรื่องราวเกี่ยวกับจินตนาการทางวิทยาศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้อง

1.6 ภาพยนตร์แนวแฟนตาซี หมายถึง ภาพยนตร์ที่เหนือจริงตามจินตนาการของผู้สร้าง

1.7 ภาพยนตร์แนวตลก หมายถึง ภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายหลักคือ เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกสนุกสนาน ผ่อนคลายความตึงเครียดกับบทตลกต่าง ๆ ของผู้แสดง

1.8 ภาพยนตร์แนวชีวิต หมายถึง ภาพยนตร์ที่นำเสนอเนื้อหาเน้นหนักทางด้าน การดำเนินชีวิตของคนในสังคมและปัญหาสังคม

1.9 ภาพยนตร์แนวรักโรแมนติก หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก ซึ่งลักษณะโครงเรื่องจะผสมผสานกันระหว่างความฝันและความเป็นจริงของชีวิต

1.10 ภาพยนตร์เพลง หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหารูปแบบเน้นหนักเกี่ยวกับเพลง บางเรื่องจะมีวิธีการเล่าเรื่องด้วยเสียงเพลง

1.11 ภาพยนตร์ประเภทอื่น ๆ หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาและรูปแบบแตกต่างจากข้างต้น เช่น ภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับชีวประวัติของบุคคลในประวัติศาสตร์

2. ราคา (Price) เนื่องจากการกำหนดราคาค่าบัตรเป็นตัวแปรสำคัญเรื่องหนึ่งในการเลือกชมภาพยนตร์ โดยเฉพาะในยุคนี้มีโรงภาพยนตร์รูปลักษณะใหม่เกิดขึ้น ภายใต้นี้คำว่า “ระบบมัลติเพล็กซ์” ซึ่งเป็นโรงภาพยนตร์แบบครบวงจร มีที่นั่งให้เลือกทั้งแบบธรรมดาและแบบพิเศษ ซึ่งมีความสะดวกในการซื้อบัตรเข้าชม โดยการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาบริการลูกค้าให้มีความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้บัตรมีราคาสูงขึ้น คือจากเดิมราคา 60 - 70 บาท ในปัจจุบันเพิ่มขึ้นมาเป็นราคา 100 - 500 บาท

3. สถานที่หรือระบบการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution) ในที่นี้หมายถึงสถานที่จัดฉายภาพยนตร์ โดยการจัดจำหน่ายผ่านทางโรงภาพยนตร์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น

3.1 โรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง ได้แก่ โรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์ที่นำเข้ามาใหม่ ยังไม่เคยฉายที่ไหนมาก่อน และมีการกำหนดรอบ วัน เวลาที่ฉายไว้อย่างแน่นอน

3.2 โรงภาพยนตร์ชั้นสอง ได้แก่ โรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์ต่อจากโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง มีราคาบัตรต่ำกว่าโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง โดยจะฉาย 2 เรื่องควบ หรือมากกว่า และไม่มีเวลาและรอบที่แน่นอน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉายในขณะนั้นหรือโปรแกรมต่อไป เพื่อให้ผู้ชมรับรู้ จะมีการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อรวมถึงกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้ชมมาชมภาพยนตร์มากขึ้น

องค์ประกอบทั้ง 4 ประการ มีความสัมพันธ์กันในการวางแผนการตลาด เพราะการวางแผนแต่ละครั้งจะมีการเกี่ยวพันกันตลอดเวลา เมื่อคุณลักษณะของภาพยนตร์เปลี่ยนไปการกำหนดสถานที่หรือการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

ในการศึกษางานวิจัยเรื่องกระบวนการผลิตสื่อหน้าหนังภาพยนตร์ไทย แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาดของธุรกิจภาพยนตร์ สามารถเชื่อมโยงไปสู่การค้นพบปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายและดำเนินงานของบริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังได้

3. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

ในช่วงสองสามทศวรรษที่ผ่านมา มีผู้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจที่แตกต่างกัน แต่ในประเด็นหลักที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งโดยสรุปกล่าวได้ว่า การโน้มน้าวใจมีลักษณะดังนี้ (อ้างถึง อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2542 : 5)

1. ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปกติผู้ที่ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่ง และผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
3. สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ คือ การเปลี่ยนแปลง การสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นอันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

Roy Blackwood (1993) (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2542 : 206) ได้อ้างถึงแบบจำลองการโน้มน้าวใจของแรงค์ (Rank's Model Of Persuasion) ที่มีแนวคิดว่า กระบวนการโน้มน้าวใจสามารถแยกเป็น 2 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

1. การทำให้เด่นขึ้น (Intensification) หมายถึง การทำให้จุดแข็งของเราให้เด่นชัดขึ้นและ/หรือการทำให้จุดอ่อนของคู่แข่งเด่นชัดขึ้น กลยุทธ์เหล่านี้ได้แก่

1.1 การเสนอสารซ้ำ ๆ (Repetition) คือการนำเสนอเรื่องที่จะโน้มน้าวใจอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เช่น ดิเจสสถานีวิทยุต่าง ๆ มักจะเปิดเพลงจากอัลบั้มใหม่วันละหลาย ๆ ครั้ง เพื่อโน้มน้าวผู้ฟังให้เกิดความเคยชินและชื่นชอบ หรือคู่แข่งทางการเมือง ที่ตอบโต้อีกฝ่ายหนึ่งทุก ๆ วันด้วยเรื่องเสีย ๆ หาย ๆ เพื่อเป็นการย้ำจุดอ่อนของฝ่ายตรงข้าม ซึ่งมีผลในการโน้มน้าวใจมาฝ่ายตน

1.2 การเชื่อมโยง (Association) คือการนำเสนอเรื่องที่จะโน้มน้าวใจโดยการเชื่อมโยงกับค่านิยมเรื่องคุณค่า เช่น ในการคัดเลือกนักกีฬาใหม่ 2 คน คนที่ยืนยันซ้อมมักได้รับความไว้วางใจให้เป็นตัวจริงมากกว่าคนที่ชอบโดดซ้อม

1.3 การแต่งรูปโฉมของสาร (Composition) คือการนำเสนอเรื่องที่จะโน้มน้าวใจโดยการเปลี่ยนแปลงรูปแบบเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้รับสาร เช่น การทำโลโก้ด้วยตัวอักษร การแปรเสียงริงโทนธรรมดาให้เป็นเสียงเพลง เป็นต้น

2. การทำให้ไม่สลักสำคัญ (Downplaying) หมายถึง การปิดปากเงียบในสิ่งที่ไม่ดีของเรา และในส่วนที่ดีของคู่แข่ง กลยุทธ์เหล่านี้ได้แก่

2.1 วิธีการละเว้นไม่พูดถึง (Omission) คือการนำเสนอเรื่องที่จะโน้มน้าวใจโดยการปิดบังจุดอ่อนของตน เช่น การโฆษณาขายสินค้าทางโทรทัศน์มักจะไม่นำบอกจุดด้อยของสินค้า

2.2 การหันเหความสนใจ (Diversion) คือการนำเสนอเรื่องที่จะโน้มน้าวใจโดยการเน้นแต่จุดที่ต้องการจะนำเสนอเท่านั้น เช่น การที่รัฐบาลนำเงินของกองสลากไปบริจาคเป็นทุนการศึกษาของเด็กยากไร้ เพื่อหันเหความสนใจจากการที่ฝ่ายค้านโจมตีว่ารัฐบาลณรงค์ให้ประชาชนเล่นการพนัน

2.3 การสร้างความสับสน (Confusion) คือการนำเสนอเรื่องที่จะโน้มน้าวใจโดยการสร้างความคาดหวังและ/หรือความเข้าใจที่ผิด ๆ เช่น โรงภาพยนตร์แห่งหนึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้ร่วมลุ้นรางวัลใหญ่ สำหรับผู้ชมที่สามารถไปชมภาพยนตร์จากโรงในเครือของตนได้ครบทุกแห่งในเวลา 2 เดือน แต่หนึ่งสัปดาห์ก่อนสิ้นตายกลับมีการนำตัวของทุกโรงออกมาจำหน่ายให้ประชาชนทั่วไปมาลุ้นรางวัลด้วย

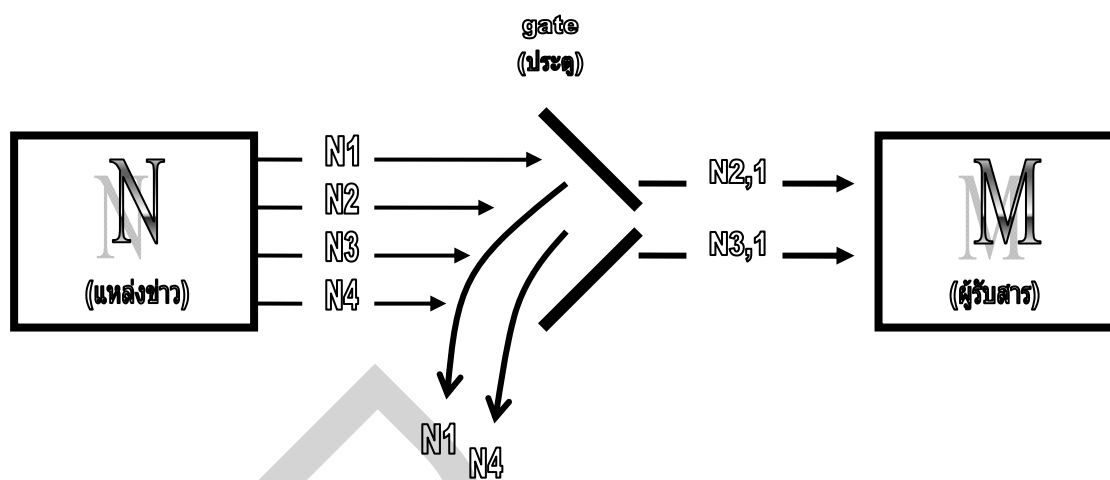
สำหรับการสร้างสื่อหน้าหนึ่งนั้น การโน้มน้าวใจคือหัวใจหลักในการดำเนินการผลิต ดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ จึงมีความจำเป็นในการศึกษาถึงกระบวนการผลิตสื่อหน้าหนึ่งและกลยุทธ์การผลิตสื่อหน้าหนึ่งภาพยนตร์ไทยนี้ได้

4. แนวคิดเกี่ยวกับผู้เฝ้าประตู (Gatekeeper)

แนวความคิดเกี่ยวกับหน้าที่ “ผู้เฝ้าประตู” นี้ (อ้างถึง ศรีธัญญา อิมอุคม, 2538 : 19) มาจากข้อเขียนของ เคิร์ต เลวิน (Kirt Levin, 1947) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ข่าวสารจะไหลผ่านช่องทางต่าง ๆ ณ บริเวณจุดที่เรียกว่า “ประตู” ซึ่งทำหน้าที่ตรวจสอบ เลือกสรร ติความข่าวสารตามกฎเกณฑ์ที่ตั้งไว้ว่าจะยอมให้ข่าวสารใดไหลผ่านไปได้หรือไม่ ในลักษณะหรือรูปแบบใด ผู้เฝ้าประตูนี้อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรก็ได้

ดี เอ็ม ไวท์ (White, D. M., 1950) ได้แนวคิดเรื่อง “ผู้เฝ้าประตู” มาใช้เป็นคนแรกในการศึกษากิจกรรมของบรรณาธิการข่าวโทรทัศน์ ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นฉบับหนึ่งในอเมริกา ซึ่งกิจกรรมในการคัดเลือกรายการข่าวเพื่อตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์มีส่วนคล้ายผู้เฝ้าประตู เนื่องจากมีข่าวจำนวนมากมายที่ส่งมาทางโทรทัศน์ บรรณาธิการข่าวจะต้องเลือกรายการเพียงบางชิ้นที่มีความเหมาะสมลงตีพิมพ์ ประเด็นที่ใช้ในการศึกษาก็คือ ต้องการที่จะรู้ว่าบรรณาธิการได้ใช้เกณฑ์ส่วนตัวที่ไม่ได้กำหนดไว้อย่างชัดเจนมากนักน้อยเพียงไรในการคัดเลือกข่าว ผลของการศึกษาพบว่า ส่วนหนึ่งของการคัดเลือกข่าวเป็นเรื่องของความต้องการขององค์กร และอีกส่วนเกี่ยวกับความต้องการของผู้รับ โดยมีแบบจำลองดังภาพ

ภาพที่ 3 แบบจำลอง “ผู้เฝ้าประตู” ของ ดี เอ็ม ไวท์ (อ้างถึง ศรีธัญญา อิมอุดม, 2538 : 19)



จากแบบจำลองของไวท์ แสดงให้เห็นว่า จากแหล่งข่าวจะมีข่าวสารมากมายหลายชิ้น (ข่าว 1, ข่าว 2, ข่าว 3 และข่าว 4) ที่ส่งมายังหนังสือพิมพ์ บรรณาธิการข่าวจะทำหน้าที่คัดเลือกข่าวสารเพียงบางชิ้นเพื่อตีพิมพ์ (ข่าว 2 และข่าว 3) ส่วนข่าวอีกหลายชิ้นจะถูกทิ้งไป (ข่าว 1 และข่าว 4) ข่าวสารที่ถูกคัดเลือกไว้ จะผ่านกระบวนการผลิตหรือตกแต่ง ให้เหมาะสมกับเวลา เนื้อที่ หรือลักษณะของสื่อ เพื่อส่งไปยังผู้รับสารต่อไป

เบ็คเกอร์ และ โรเบิร์ตส์ (Becker and Robert, 1992) อธิบายว่า “ผู้เฝ้าประตู” คือ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดทอน เพิ่มเติม หรือเปลี่ยนแปลงแก้ไขข่าวสารใด ๆ หรือความบันเทิงที่เราได้รับจากสื่อ ผู้เฝ้าประตู ได้แก่ นักข่าว บรรณาธิการ ผู้อำนวยการสร้าง หรือบุคคลอื่น ๆ ที่ทำหน้าที่ในแขนงสื่อสารมวลชน ผู้เฝ้าประตูมีหน้าที่ดังนี้

1. ขั้นตอนการเลือกสรรข่าวสาร

ผู้เฝ้าประตูจะตัดสินใจว่า ควรจะรวบรวมวัตถุดิบอันไหนเพื่อผลิตเป็นสื่อสำหรับเผยแพร่ เช่น เขาจะตัดสินใจว่าภาพยนตร์เรื่องใดควรที่จะสร้าง หรือบทความชิ้นใดที่จะเลือก หรือเหตุการณ์ใดที่จะส่งช่างภาพไปหรือนักข่าวไปเก็บรวบรวมข้อมูล จะได้รับข่าวสารจากหน่วยงานไหน และจะสัมภาษณ์ใครที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น เป็นต้น

2. ขั้นตอนการแปรรูปข่าวสาร

ผู้เฝ้าประตูจะตัดสินใจว่า ข่าวสารที่ต้องการสื่อสารจะอยู่ในรูปแบบใด เช่น เรื่องที่แต่งจากความคิดควรจะเป็นนวนิยาย ภาพยนตร์ ภาพยนตร์ชุดทางโทรทัศน์ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงจะนำเสนอเป็นข่าวตรงหรือในรูปแบบของสารคดี อาจจะมีรายงานจากห้องส่งหรือรายงานสดในรูปแบบอื่น ๆ หรือบันทึกวิดีโอเทปโดยผู้สื่อข่าวในที่เกิดเหตุ

3. ขั้นตอนการบรรณาธิการ

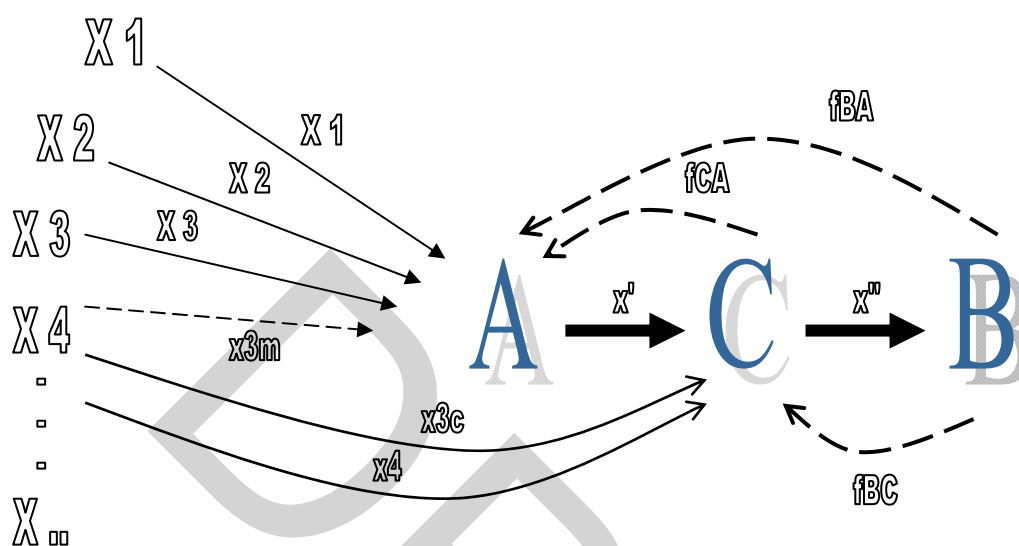
ผู้เฝ้าประตูจะตัดสินใจว่า ควรจะเลือกช่องทางไหนเพื่อเผยแพร่ เช่น ผู้อำนวยการสร้างจะเผยแพร่ภาพยนตร์ผ่านทางโรงภาพยนตร์ ขยายลิขสิทธิ์ให้เครือข่ายเพื่อเผยแพร่ทางโทรทัศน์ ให้เช่าผ่านทางเคเบิล หรือรวบรวมขายให้กับสถานีโทรทัศน์ท้องถิ่น บรรณาธิการอาจจะเผยแพร่ข่าวทางโทรทัศน์เครือข่ายหนึ่ง หรือเลือกตีพิมพ์นวนิยายเป็นตอน ๆ ลงในนิตยสารระดับชาติเล่มใดเล่มหนึ่ง เป็นต้น

จากข้อเขียนของ แบกดิเคียน (Bagdikian, 1983) นักข่าวและบรรณาธิการข่าวจะตัดสินใจเลือกข่าวอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัย 5 ประการคือ

1. หลักที่ยึดถือในการปฏิบัติการ
2. การมองโลกของความเป็นจริงและนิสัยของตน นั่นคือมองผู้อ่านว่าผู้อ่านต้องการอะไร และมีความปรารถนาอย่างไร
3. ค่านิยม ซึ่งยึดถือโดยกองบรรณาธิการที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ มีมาตรฐานทางด้านความยุติธรรม และเป็นที่ยอมรับในวิชาชีพ นั่นคือเขาจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าอะไรที่ผู้อ่านในหมู่คณะของเขาควรจะได้รู้
4. การประเมินค่าของข่าวสาร โดยการแข่งขันของสื่อ
5. ค่านิยมส่วนตัว และนิสัยแปลก ๆ ของบรรณาธิการ เช่น ถ้าบรรณาธิการกลัวหรือไม่ชอบอะไรบางอย่าง เขาจะไม่อนุญาตให้สิ่งที่เขาไม่ชอบปรากฏอยู่ในข่าวหรือตีพิมพ์ในหนังสือเด็ดขาด

เวสลีย์และแม็คคลีน (Westley and Mclean, 1957) ได้เสนอแบบจำลองความคิดร่วมยอดเพื่อการวิจัยการสื่อสาร เป็นแบบจำลองที่ครอบคลุมการสื่อสารในลักษณะต่าง ๆ ทั้งระดับส่วนบุคคลและระดับสื่อสารมวลชนดังนี้

ภาพที่ 4 แบบจำลองความคิดร่วมยอดเพื่อการวิจัยการสื่อสารของเวสต์ลีย์และแม็คลิน
(อ้างถึง ศรัณญา อิมอุตม, 2538 : 21)



X หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ วัตถุ ตัวบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ที่มีอยู่ทั่วไปมากมายรอบตัวเรา ในรูปที่ยังไม่ได้ปรุงแต่ง หรือนำมาถอดรหัสและเข้ารหัสเป็นรูปข่าวสาร

x เป็นสิ่งที่ผู้รับ (B) รับรู้ตามความเข้าใจของตนเอง x อาจจะนำเข้ารหัสในรูปแบบใหม่ (x', x'') เพื่อส่งต่อไปยังผู้รับอีกทอดหนึ่งหรือหลายทอดก็ได้

B หมายถึง บทบาทผู้รับสาร หรือบทบาทในระบบพฤติกรรม B อาจจะได้รับรู้ X ได้โดยตรงหรือโดยการถ่ายทอดจากบุคคลอื่น (A) หรือโดยช่องทางอื่น (C) เช่น สื่อมวลชน

A คือบทบาทผู้สื่อสารหรือผู้ส่งสาร หรือผู้มีบทบาท เป็นปัจเจกบุคคลหรือคณะบุคคล ที่รู้เห็นสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับ X แล้วส่งสารอย่างมีจุดหมาย

C คือบทบาทของช่องทางการสื่อสาร อยู่ระหว่าง A กับ B ทำหน้าที่เสมือนตัวแทนของ B ในการเลือกสรรข่าวสารที่คิดว่า B ต้องการ C สามารถช่วยขยายการรับรู้ของ B ให้ก้าวไกลกว่าการรับรู้โดยตรง บทบาทของ C ตรงกับบทบาทของสื่อมวลชนหรือผู้เฝ้าประตู ทำหน้าที่คัดเลือกหรือตกแต่ง (เรียบเรียง ตัดทอน เพิ่มเติม ฯลฯ) เหตุการณ์ข่าวสารที่เกิดขึ้นก่อนนำเสนอต่อผู้รับสาร

f คือการป้อนกลับ หรือการส่งข่าวสารจากผู้รับไปยังผู้ส่ง

x_{3c} คือข่าวสารที่ได้รับการสังเกตโดยตรงจาก C

ในวงการสื่อหน้าหนังสือ “ผู้เฝ้าประตู” จะเป็นผู้ทำหน้าที่ตรวจสอบ ตัดทอน เติมแต่งสื่อหน้าหนังสือก่อนที่จะนำไปเผยแพร่ต่อสาธารณชน กล่าวคือ “ผู้เฝ้าประตู” จะอยู่ในฐานะผู้ที่ควบคุมข่าวสารนั่นเอง ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับผู้เฝ้าประตูดังกล่าว จึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการผลิตสื่อหน้าหนังสือและกลยุทธ์การผลิตสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์ไทยนี้ได้

5. แนวคิดเกี่ยวกับชนิดของสื่อและการเลือกใช้สื่อ

ในบรรดาสื่อชนิดต่าง ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ย่อมมีความหลากหลายทั้งบทบาทหน้าที่ของสื่อในแต่ละชนิด มีขอบเขตความสามารถแตกต่างกันไปในระดับสูง กลาง ต่ำ ซึ่งความสามารถดังกล่าวได้แก่

1. การให้ข่าวสารข้อเท็จจริง
2. ความสามารถในการให้หลักการ และให้มองเห็นความสัมพันธ์
3. ความสามารถในการให้ติดตามความต่อเนื่องของกระบวนการ
4. ความสามารถในการนำให้ตัดสินใจและแก้ปัญหา
5. ความสามารถในการชักนำให้เปลี่ยนพฤติกรรม
6. ความสามารถในการโน้มน้าวให้ลงมือกระทำโดยใช้ทักษะ
7. ความสามารถในการพัฒนาทัศนคติและความคิดเห็น

นอกจากการแบ่งชนิดของสื่อตามบทบาทและหน้าที่แล้ว ยังสามารถแบ่งชนิดของสื่อได้ตามข้อดีและข้อจำกัดของสื่อแต่ละชนิด เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ทำการสื่อสารได้เลือกใช้สื่อตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย พื้นที่ครอบคลุม ค่าใช้จ่าย ความทันสมัยของข้อมูล (อ้างถึง อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2542 : 150)

1. โทรทัศน์

จุดเด่นของการใช้สื่อโทรทัศน์ก็คือ ใ้ภาพที่เคลื่อนไหวได้พร้อมเสียง ทำให้ผู้ชมเกิดความเพลิดเพลิน มีอารมณ์คล้อยตามทำให้เราทราบเนื้อหา เกิดความเข้าใจได้โดยง่าย เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ โดยการเลือกรายการและเวลาในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ และเกิดประสิทธิภาพมากเมื่อเทียบกับอัตราการใช้เงินต่อกลุ่มเป้าหมาย 1,000 คน

จุดด้อยของการใช้สื่อโทรทัศน์ก็คือ ข้อความที่กระทำการประชาสัมพันธ์มีอายุสั้น ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง อีกทั้งยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ทุกครั้งที่มีการออกอากาศ

2. วิทย์

จุดเด่นของการใช้สื่อวิทย์ก็คือ สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงตามลักษณะรายการประชาสัมพันธ์ได้ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมด การออกอากาศซ้ำก็สามารถทำได้โดยง่าย อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ แม้ขณะปฏิบัติงานหรือประกอบกิจกรรมต่าง ๆ อยู่ และที่สำคัญก็คือการแก้ไขข้อความที่ประชาสัมพันธ์สามารถทำได้โดยง่าย และราคาก็ไม่สูงมากนัก

จุดด้อยของการใช้สื่อวิทย์ก็คือ จำนวนสถานีวิทยุมีมากเกินไป การจะประชาสัมพันธ์ให้ครบทุกสถานีจะเสียค่าใช้จ่ายสูงมาก และผู้ฟังเองไม่สามารถจดจำข้อความได้หมด จะจำได้เพียงบางส่วนเท่านั้น

3. หนังสือพิมพ์

จุดเด่นของการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ก็คือ ผู้อ่านจะรู้สึกว่าคุณภาพที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์จะเป็นข่าวหรือสิ่งใหม่เสมอ ในการประชาสัมพันธ์ก็สามารถเลือกใช้ได้ทั้งหนังสือพิมพ์ที่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ และหนังสือพิมพ์เฉพาะพื้นที่หรือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น การแก้ไขข้อความต่าง ๆ ก็ทำได้สะดวก กลุ่มเป้าหมายสามารถอ่านรายละเอียดได้ซ้ำหลาย ๆ ครั้ง ง่ายต่อการจดจำ จุดเด่นประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ต่างจังหวัดก็คือ ยอดขายเฉพาะวาระ ในวันที่ออกสลากกินแบ่งของรัฐ เกือบทุกครัวเรือนในต่างจังหวัดจะซื้อหนังสือพิมพ์ในวันนั้น

จุดด้อยของการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ก็คือ มีปัจจัยในการเลือกสำนักพิมพ์และการจองหน้าที่จะลงประชาสัมพันธ์สูง เพราะถ้าเลือกไม่ดีก็จะได้งานที่ไม่มีคุณภาพและไม่ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย และที่สำคัญมากก็คือมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงมาก โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ที่มียอดขายมาก ๆ

4. นิตยสาร

จุดเด่นของการใช้สื่อนิตยสารก็คือ สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้แน่นอน เพราะผู้อ่านนิตยสารแต่ละประเภทนั้นแตกต่างกันออกไป นิตยสารส่วนใหญ่ในตลาดจะเน้นที่คุณภาพของการพิมพ์ เพราะมีการแข่งขันกันเองในท้องตลาด สามารถเก็บเอาไว้อ่านได้นาน ๆ อายุข้อความที่โฆษณาที่ยืนยาวตามไปด้วย และที่สำคัญก็คือจะได้กลุ่มผู้รับการพ่วง (Pass-Along Audience) เป็นจำนวนมาก

จุดด้อยของการใช้สื่อนิตยสารก็คือ ผู้รับสารอาจจะเปิดรับข้อความของสื่อประเภทนี้เร็วเกินไป เป็นสาเหตุที่ทำให้ข่าวล้าสมัยได้ง่าย ขาดความทันต่อเหตุการณ์ และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายช้ากว่าสื่ออื่น ๆ

5. สื่อกลางแข็ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก ที่มีมากมายตามท้องถนน อาคารร้านค้าหรือสถานที่ต่าง ๆ

จุดเด่นของการใช้สื่อกลางแข็งก็คือ ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะจุด ให้ความดี ในการได้เห็นสูง มีขนาดใหญ่กว่าสื่ออื่น ๆ จึงเกิดความสะดุดตาและเกิดความสนใจได้ง่าย สามารถ เลือกสถานที่แสดงสื่อที่เหมาะสมได้ เหมาะกับการเผยแพร่ข้อความที่สั้น

จุดด้อยของการใช้สื่อกลางแข็งก็คือ หารายละเอียดได้น้อยมาก มีราคาในการผลิต ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะปัญหาเรื่องจัดระเบียบ ระบบไฟฟ้า และการบำรุงรักษาทำได้ยาก

6. สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ ป้ายโฆษณาที่ติดตามรถเมย์ รถตู้ รถตุ๊ก-ตุ๊ก รถไฟฟ้า

จุดเด่นของการใช้สื่อกลางแข็งก็คือ สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในเขตเมืองได้ดี ให้ความดีในการได้เห็นสูงมาก โดยเฉพาะการเลือกสื่อเป็นรถประจำทางมีโอกาสในการเลือกสถานที่ และโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจได้

จุดด้อยของการใช้สื่อกลางแข็งก็คือ มีพื้นที่ในการทำโฆษณาได้น้อย ค่าใช้จ่ายในการ ผลิตสูง ผู้ที่สัญจรไปมาให้ความสนใจน้อย

7. โรงภาพยนตร์

จุดเด่นของการใช้สื่อโรงภาพยนตร์ก็คือ สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะ เช่น กลุ่มวัยรุ่น ทั้งยังเลือกสถานที่ได้ ผู้ชมก็หลีกเลี่ยงการชมข้อความได้น้อย และมีราคาถูก

จุดด้อยของการใช้สื่อโรงภาพยนตร์ก็คือ ไม่เหมาะกับชนบท เหมาะสำหรับเขตเมือง เท่านั้น มีกระบวนการผลิตภาพยนตร์ที่มีราคาสูง และจำนวนการเข้าถึงที่ต่ำ

แนวคิดเกี่ยวกับชนิดของสื่อและการเลือกใช้สื่อ จะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาถึง การเลือกใช้สื่อของบริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือ อันเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการวิจัยเรื่องการสร้างสื่อ หน้าหนังสือภาพยนตร์ไทย

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัย เรื่อง “กระบวนการผลิตสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์ไทย” ถือเป็นเรื่องใหม่ เพราะสื่อหน้าหนังสือเป็นเหมือนสื่อกลางระหว่างตัวภาพยนตร์กับผู้ชม ซึ่งมีผู้นิยมในการศึกษาวิจัย

มากกว่า แต่การศึกษาสื่อหน้าหนังสือโดยตรงยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้จะเน้นไปที่กรอบแนวคิดในการผลิตสื่อหน้าหนังสือโดยเฉพาะใบปิดภาพยนตร์และภาพยนตร์ตัวอย่าง ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างสื่อหน้าหนังสือ

นิภาพร เนียมแสง (2537) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาการ “ภาษาโปสเตอร์” ในโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย : วิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและเนื้อหา ระหว่างปี พ.ศ. 2500 - 2534 พบว่า รูปแบบการนำเสนอในโปสเตอร์ภาพยนตร์มี 7 ประเภทได้แก่

1. .รูปตัดปะจากภาพถ่าย
 2. .รูปเขียนเหมือนจริง
 3. .รูปตัดปะจากภาพถ่ายผสมรูปเขียน
 4. .รูปเขียนแนวตลก
 5. .รูปเขียนการ์ตูน
 6. .รูปเขียนลายเส้น
 7. .รูปถ่ายจากสไลด์
- และ 6 แนวเนื้อหาคือ

1. .แนวบู๊
2. .แนวชีวิต
3. .แนวตลก
4. .แนวผี
5. .แนวโป๊
6. .แนวอื่น ๆ

จากการวิเคราะห์ถึงพัฒนาการของ “ภาษาโปสเตอร์” พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ 3 ช่วง คือ

1. ช่วงเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบการนำเสนอแบบรูปตัดปะจากภาพถ่าย เป็นรูปแบบการนำเสนอแบบรูปเขียนเหมือนจริง
2. ช่วงที่รูปแบบการนำเสนอแบบรูปเขียนเหมือนจริง ได้รับความนิยมมากกว่ารูปแบบอื่น ๆ ทั้งหมด
3. ช่วงเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบการนำเสนอแบบรูปเขียนเหมือนจริง เป็นรูปแบบการนำเสนอแบบรูปถ่ายจากสไลด์

เนื้อหา “ภาษาโปสเตอร์” ที่นิยมใช้ในโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทยนั้น มีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวคือ มีความเรียบง่าย สื่อสารแบบตรงไปตรงมา มีรายละเอียดมากและสามารถเข้าใจได้ทันที โดยไม่ต้องอาศัยระยะเวลาในการตีความ

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพัฒนาการของ “ภาษาโปสเตอร์” มี 4 ปัจจัยคือ

1. .สภาวะการณ์ของภาพยนตร์ไทย
2. .ความมีประสิทธิภาพในการนำเสนอเนื้อหา
3. .เทคโนโลยีการพิมพ์
4. .ความสามารถและเสรีภาพของช่างเขียนโปสเตอร์

พิพัฒน์ เชี่ยววัฒนากุล (2533) ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพยนตร์ตัวอย่าง พบว่าภาพยนตร์ตัวอย่างที่ดี คืองานที่สามารถสร้างเหตุผลของการเข้ารับชมภาพยนตร์จากผู้ชมได้ โดยอาศัยแรงดึงดูดหรือการกระตุ้นอันมาจากงานที่มีเอกลักษณ์ทางแนวคิด ในความหลากหลายของภาพ แสง สี เสียง ขนาด เวลา อย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นวิธีการสร้างความหนักในอารมณ์ หรือจะเป็นความเบาในอารมณ์ก็ตาม ทั้งนี้ภาพยนตร์ตัวอย่างจะมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เมื่อสามารถสร้างจังหวะที่ลงตัว และมีความต่อเนื่องทางอารมณ์ โดยสามารถจะกำหนดเนื้อหาได้ โดยผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์ตัวอย่าง จะต้องควบคุมงานให้สัมพันธ์กับภาพพจน์และวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะสื่อ มิใช่ถูกความเป็นภาพยนตร์ตัวอย่างควบคุม มิฉะนั้นการบอกเล่าความคิดต่าง ๆ จะมาจากตัวงานแทนที่จะมาจากผู้สร้างสรรค์เอง ซึ่งหลักการตรวจสอบลักษณะของภาพยนตร์ตัวอย่างที่ดีมีแนวทางดังต่อไปนี้

1. .พยายามมุ่งสู่แนวคิดหลักแนวคิดเดียว
2. .แนวคิดที่เลือกใช้คือแนวคิดที่ดีที่สุด สำคัญที่สุด โนม่น้ำที่สุด
3. .แสดงออกแห่งความเป็นเอกลักษณ์ แปลกใหม่
4. .สร้างประสบการณ์ร่วมให้เกิดกับผู้ชม
5. .ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดกับชื่อเรื่อง
6. .สามารถบอกจุดขายได้อย่างเหมาะสม
7. .ผู้ชมสามารถจำชื่อเรื่องได้ หรือจดจำแนวทางของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ได้
8. .แสดงออกซึ่งความเหมาะสมกับกาลสมัยและสภาพแวดล้อม
9. .มีความผสมผสานของงานอย่างกลมกลืน และมีความเป็นศิลปะด้วยการเลือกสรรภาพและเสียงมาประกอบกันจนสามารถสร้างจินตภาพของภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ
10. .ไม่เบี่ยงเบนข้อเท็จจริงของเรื่องเดิมจนแนวทางเสีย

ไกรสร วงศ์อนันต์ศักดิ์ (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการศึกษาพบว่า

1. สถานการณ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในระยะยาว ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยมีความเชื่อว่าภาพยนตร์ไทยสามารถอยู่รอดได้ โดยจะให้ความสำคัญกับช่องทางโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นอันดับแรก

2. กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ไทย ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก อยู่ในช่วงอายุ 15 -25 ปี

3. การพิจารณาความต้องการของผู้บริโภค ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันว่าผู้บริโภคต้องการความบันเทิงจากการชมภาพยนตร์เป็นหลัก

4. ผู้บริโภคต้องการความแปลกใหม่จากการชมภาพยนตร์ไทย หรือสิ่งที่ยังไม่เคยเห็นไม่เคยสัมผัส ซึ่งก็คือหน้าหนังหรือแนวภาพยนตร์ที่มีความแตกต่างกันออกไป เพียงแต่ในความแปลกใหม่นั้น ควรสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครู้เรื่องและเข้าใจได้

5. ปัจจัยที่มีผลอย่างชัดเจนต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทย ประกอบด้วยหน้าหนังและเนื้อหาสาระ รองลงมาคือดารานำแสดง ผู้กำกับภาพยนตร์ และเทคนิคของภาพยนตร์

6. ปัจจัยด้านคุณค่าที่ปรากฏในภาพยนตร์ และคุณค่าของภาพยนตร์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยของกลุ่มผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

7. ในด้านการใช้สื่อเพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยนั้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกรับสื่อใกล้เคียงกัน แต่มีความแตกต่างกันอยู่บ้างทางด้านผลของสื่อที่ผู้บริโภคได้รับ โดยมีลักษณะผันแปรไปตามกลุ่มอายุ โดยสื่อที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากกับกลุ่มผู้บริโภคมีเพียงสื่อโทรทัศน์ ภาพยนตร์ตัวอย่างที่ฉายในโรงภาพยนตร์ และสื่อสิ่งพิมพ์

8. การที่ภาพยนตร์ไทย ได้รับรางวัลจากการประกวดภาพยนตร์ภายในประเทศและต่างประเทศนั้น แทบไม่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคเลย

9. ผลกระทบของธุรกิจสื่อวีซีดี ดีวีดี จะมีผลต่อการลดการชมภาพยนตร์ไทยทางโรงภาพยนตร์มากที่สุดเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายหลัก ด้วยเหตุผลด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจหรือค่าใช้จ่ายที่มีความแตกต่างกันมาก แต่ในกลุ่มเป้าหมายรองที่มีอายุเกิน 25 ปี ไม่มีผลมากนัก

ดังนั้น งานวิจัยของ นิภาพร นิยมแสง (2537) และ พิพัฒน์ เชี่ยววัฒนากุล (2533) ที่เกี่ยวข้องกับประวัติความเป็นมาและการผลิตภาพยนตร์ และภาพยนตร์ตัวอย่างในสมัยก่อน จึงมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างมาก และการศึกษาของ ไกรสร วงศ์อนันต์ศักดิ์ (2547) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยนั้น แม้จะเป็นหัวข้อที่มีผู้ศึกษากันอย่าง

แพร่หลายแล้ว แต่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งฝ่ายผู้ผลิตภาพยนตร์และผู้ชมภาพยนตร์ ซึ่งสามารถตอบคำถามได้ครอบคลุมและชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งผลของการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยรายงานชิ้นนี้ได้เป็นอย่างดี

DPU

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัย เรื่อง “การสร้างสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์ไทย” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งศึกษาว่าบริษัทที่ผลิตสื่อหน้าหนังสือสำหรับภาพยนตร์ไทย มีขั้นตอนและกระบวนการในการผลิตอย่างไร ศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการดำเนินงาน และกลยุทธ์ในการใช้สื่อของบริษัท

ในบทนี้ จะกล่าวถึงวิธีดำเนินงานวิจัยในขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่แหล่งข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนการนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ มีแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1.1 การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)

โดยการเข้ารับการฝึกงานกับ บริษัท ด็อกเตอร์เฮด จำกัด ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2547 เพื่อสังเกตกระบวนการดำเนินงานของบริษัท เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

ในการการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลซึ่งถือเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คุณกอบเกียรติ พรภาคาเดช ไคเร็กเตอร์ และผู้ร่วมก่อตั้งของบริษัท ด็อกเตอร์เฮด จำกัด คุณสภกักรบงกช ชันทอง ศรีเอทีฟ กรู๊ปเฮดของฝ่ายศรีเอทีฟ คุณวัชรพล จันทิมา หัวหน้าฝ่ายผลิตใบปิดภาพยนตร์ คุณกิตติกร สุนทรเกตุ หัวหน้าฝ่ายการตัดต่อภาพยนตร์ตัวอย่าง และ

คุณวรินทร์ วงศ์จร จากฝ่ายคอมพิวเตอร์ กราฟฟิก ซึ่งผู้วิจัยถือว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้อย่างถูกต้องและชัดเจนที่สุด

2. แหล่งข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อหน้าหนังสือของภาพยนตร์ไทย โดยแบ่งเป็น 5 ส่วนด้วยกัน คือ

2.1 ผู้สร้างภาพยนตร์ ได้แก่ คุณอดิเรก วัฏลีลา ผู้กำกับภาพยนตร์ และผู้บริหารบริษัทเฉลิมไทย สตูดิโอ

2.2 นักวิชาการด้านภาพยนตร์ ได้แก่ ผ.ศ. ดร. กฤษดา เกิดดี หัวหน้าวิชาการภาพยนตร์และวีดิทัศน์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

2.3 นักวิจารณ์ ได้แก่ คุณศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์ หัวหน้ากองบรรณาธิการนิตยสารเอนเตอร์เทน

2.4 นักโฆษณา ได้แก่ คุณรัชชัช ฤดีอมรเกียรติ ซีเนียร์ ก๊อปปีไรท์เตอร์บริษัท เคนซี (ประเทศไทย) จำกัด

2.5 สื่อมวลชน ได้แก่ คุณปานใจ ปิ่นจินดา ผู้สื่อข่าวฝ่ายการตลาด หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ Biz Week

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เอกสาร บทความ หนังสือ วิทยานิพนธ์ รวมทั้งสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการผลิตสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์ไทย”

2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่

1. การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม โดยมีขั้นตอนในการปฏิบัติดังนี้

- 1.1 การสังเกต
- 1.2 การซักถาม
- 1.3 การจดบันทึก

ในกระบวนการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมครั้งนี้ นอกเหนือจากการเฝ้าสังเกตการณ์แล้ว ผู้วิจัยอาจซักถามประเด็นบางอย่างที่ไม่อาจเข้าใจได้จากการสังเกต ซึ่งการซักถามก็คือการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการนั่นเอง เช่น ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความหมาย สัญลักษณ์ หรือเรื่องเทคนิคต่าง ๆ จากนั้นจึงเป็นการจดบันทึกเพื่อเก็บข้อมูลประจำวันต่อไป

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจะใช้ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด โดยมีประเด็นคำถามตามปัญหานำวิจัยดังนี้

- 2.1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตสื่อหน้าหนังสือ
- 2.2 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ใช้ในการผลิตสื่อหน้าหนังสือ
- 2.3 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการผลิตสื่อหน้าหนังสือ
- 2.4 คำถามเกี่ยวกับนโยบายในการใช้สื่อ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ได้อาศัยแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตสื่อหน้าหนังสือ

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ของบริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือ โดยใช้ทฤษฎีองค์การสื่อมวลชนและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาดของธุรกิจภาพยนตร์ มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. เพื่อทราบถึงกระบวนการผลิตสื่อหน้าหนังสือ

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยทำการวิจัยโดยแบ่งไปตามสื่อหน้าหนังสือประเภทต่าง ๆ ของภาพยนตร์ไทยแต่ละประเภท จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ของบริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือ โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจและแนวคิดเกี่ยวกับผู้เฝ้าประตู มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในการผลิตสื่อหน้าหนังสือ

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยทำการวิจัยโดยแบ่งไปตามสื่อหน้าหนังสือประเภทต่าง ๆ ของภาพยนตร์ไทยแต่ละประเภท จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ของบริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือ โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจและแนวคิดเกี่ยวกับผู้เฝ้าประตู มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. เพื่อทราบถึงนโยบายในการใช้สื่อของบริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือ

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ของบริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับชนิดของสื่อและการเลือกใช้สื่อ มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. การนำเสนอข้อมูล

ในการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิจัย เรื่อง “การสร้างสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์ไทย” ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลในเชิงบรรยาย (Descriptive) โดยแบ่งประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. แนวคำถาม

คำถามด้านปัจจัยภายในองค์กร

1. บริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือ มีรูปแบบในการบริหารจัดการภายในองค์กรอย่างไรบ้าง
2. บริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือ มีนโยบายในการเลือกรับพนักงานอย่างไร
3. ศักยภาพและข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีที่บริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือใช้อยู่เป็นอย่างไร

คำถามด้านปัจจัยภายนอกองค์กร

4. ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ มีผลต่อการดำเนินงาน ของบริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสืออย่างไรบ้าง
 - ด้านการเมืองและกฎหมาย เช่น การที่ประเทศไทยยังไม่มีกรแบ่งเรตของสื่อหน้าหนังสือต่าง ๆ
 - ด้านสังคม มีข้อจำกัดทางสังคมอะไรบ้างในการเผยแพร่สื่อหน้าหนังสือ เช่น ศาสนา ความเชื่อ ค่านิยม
 - ด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสืออย่างไร
 - ด้านเงินทุน แรงกดดันจากบริษัทผู้จ้างมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของบริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสืออย่างไร
 - ด้านคู่แข่ง วงการสื่อหน้าหนังสือมีการแข่งขันหรือไม่
 - ผู้บริโภค บริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างไร

คำถามด้านปัจจัยในการผลิตสื่อหน้าหนังสือด้วยแนวคิดทางการตลาดในการดำเนินงานของบริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือ

5. ด้านสินค้า ในบรรดาภาพยนตร์ประเภทต่าง ๆ บริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือมีกลยุทธ์ในการสร้างหน้าหนังสือจากภาพยนตร์เหล่านี้ได้อย่างไร

- ภาพยนตร์แนวแอ็กชั่น
- ภาพยนตร์แนวสยองขวัญ
- ภาพยนตร์แนวสงคราม
- ภาพยนตร์แนวอาชญากรรม
- ภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์
- ภาพยนตร์แนวแฟนตาซี
- ภาพยนตร์แนวตลก
- ภาพยนตร์แนวชีวิต
- ภาพยนตร์แนวรักโรแมนติก
- ภาพยนตร์เพลง
- ภาพยนตร์ประเภทอื่น ๆ หรือภาพยนตร์ที่มีหลาย ๆ แนวผสมกัน

6. ด้านราคา สัดส่วนระหว่างค่าจ้างในการผลิตของเจ้าของหนังสือและต้นทุนในการสร้างสื่อหน้าหนังสือแบบเบ็ดเสร็จหนึ่งเรื่องเป็นอย่างไร

7. ด้านสถานที่ บริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือ มีนโยบายในการเผยแพร่สื่อหน้าหนังสือของตนเองอย่างไร

8. ด้านการส่งเสริมการตลาด หลังจากที่หนังสือออกฉายแล้ว นโยบายในการดำเนินงานของบริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือที่มีต่อภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ มีลำดับขั้นของการเปลี่ยนแปลงอย่างไร

คำถามด้านกระบวนการผลิตสื่อหน้าหนังสือ

9. บริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือ มีขั้นตอนในการเลือกภาพยนตร์ที่จะทำสื่อหน้าหนังสืออย่างไร

10. กระบวนการแปรรูปสื่อภาพยนตร์ไปสู่สื่อหน้าหนังสือประเภทต่าง ๆ มีขั้นตอนอย่างไรบ้าง โดยเฉพาะภาพยนตร์ตัวอย่างและใบปิดภาพยนตร์

คำถามด้านนโยบายในการใช้สื่อของบริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือ

11. บริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือใช้สื่ออะไรบ้าง ในสัดส่วนเท่าไร สำหรับการเผยแพร่หน้าหนังสือของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง

- โรงภาพยนตร์
- โทรทัศน์
- วิทยุ
- สื่อกลางแจ้งสื่อเคลื่อนที่
- สื่อสิ่งพิมพ์

คำถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อหน้าหนังสือของภาพยนตร์ไทย

- ผู้สร้างภาพยนตร์
 12. ความสำคัญของสื่อหน้าหนังสือที่มีต่อภาพยนตร์
 13. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้สร้างภาพยนตร์และบริษัทผู้ผลิตหน้าหนังสือเป็นอย่างไร
 14. ความพึงพอใจของผู้สร้างที่มีต่อบริษัทผลิตสื่อหน้าหนังสือ
- นักวิชาการด้านภาพยนตร์
 15. บทบาทและความสำคัญของสื่อหน้าหนังสือในปัจจุบัน
 16. จริยธรรมและความเหมาะสมของการสร้างสื่อหน้าหนังสือ
 17. สื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์ไทยเมื่อเทียบกับของนานาชาติแล้วเป็นอย่างไร
- นักวิจารณ์
 18. บทบาทและความสำคัญของสื่อหน้าหนังสือในปัจจุบัน
 19. จริยธรรมและความเหมาะสมของการสร้างสื่อหน้าหนังสือ
 20. สื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์ไทยเมื่อเทียบกับของนานาชาติแล้วเป็นอย่างไร
- นักโฆษณา
 21. การรณรงค์ของสื่อหน้าหนังสือมีความเหมือน หรือแตกต่างกับการรณรงค์สื่อโฆษณาอย่างไร
 22. มุมมองของนักโฆษณาที่มีต่อการทำสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน
- สื่อมวลชน
 23. มุมมองของสื่อมวลชนที่มีต่อการทำสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษา เรื่อง “การสร้างสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์ไทย” เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับการผลิตสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์ไทย โดยจะแบ่งขั้นตอนในการวิจัยเป็น 4 ขั้นตอนคือศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์ไทย ศึกษาถึงกระบวนการผลิตสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์ไทย ศึกษาถึงกลยุทธ์ในการผลิตสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์ไทย และศึกษาเกี่ยวกับนโยบายการใช้สื่อของบริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์ไทย

1. ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์ไทย

ในการศึกษา “การสร้างสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์ไทย” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีโอกาสเข้าไปสังเกตการทำงานของบริษัท ดอกเตอร์เฮด จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ทำการผลิตสื่อหน้าหนังสือที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในประเทศไทย

บริษัท ดอกเตอร์ เฮด จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2535 โดย คุณกอบเกียรติ พรภาคาเดช และ คุณบัณฑิต บุญมี โดยใช้ชื่อว่า “นก 2 - 3 หัว” และ “มิลค์ เพาเวอร์” ตามลำดับ ก่อนที่จะมาเปลี่ยนชื่อเป็น “ดอกเตอร์ เฮด” ในปี พ.ศ. 2544 ซึ่งเป็นบริษัทที่มีลูกค้าเป็นผู้สร้างหนังและผู้กำกับภาพยนตร์มากมาย โดยบริษัทจะทำหน้าที่กำหนดทิศทางของหน้าหนังสือของภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่ผ่านมา อย่างมีขั้นตอนและครบวงจร โดยจะปรากฏเป็นรูปธรรมผ่านสื่อหน้าหนังสือ ภาพยนตร์ ตัวอย่างและใบปิดภาพยนตร์ โดยความสำเร็จสามารถวัดได้จากการที่ภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดประจำปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 – พ.ศ. 2547 อันได้แก่ “สุริโยไท” “ผีหัวขาด” “แฟนฉัน” และ “ซัดเตอร์” ทั้งหมดเป็นผลงานการทำสื่อหน้าหนังสือของ บริษัท ดอกเตอร์ เฮด ทั้งสิ้น

ในส่วนนี้ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์ไทย จะเป็นการศึกษาถึงปัจจัยทั้งภายนอกและภายในของ บริษัท ดอกเตอร์ เฮด ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก คุณกอบเกียรติ พรภาคาเดช ศรีเอทีพี ไคเร็กเตอร์ ของ บริษัท ดอกเตอร์ เฮด

1. ปัจจัยภายในองค์กร

ปัจจัยภายในองค์กร ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญขององค์กรเพราะตัวองค์กรสามารถเลือกที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบต่าง ๆ ได้ตามความเหมาะสมของแต่ละองค์กร ซึ่งปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรได้แก่ ระบบการบริหารจัดการ บุคลากร และเทคโนโลยี

1.1 ระบบการบริหารจัดการ

รูปแบบการทำงานของ บริษัท คีออคเตอร์ สเต จำกัด ได้มีการแบ่งงานเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนการรับผิดชอบระหว่าง คุณกอบเกียรติ พรภาคาเดช และ คุณบดินทร์ บุญมี โดยสายของคุณกอบเกียรติ พรภาคาเดช จะรับผิดชอบในส่วนของการทำสื่อหน้าหนังภาพยนตร์ไทย และสายของคุณบดินทร์ บุญมี จะรับผิดชอบในการทำสื่อหน้าหนังของภาพยนตร์ต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ กระบวนการดำเนินงานของบริษัทจะเริ่มจากการติดต่อของลูกค้า เมื่อลูกค้าติดต่อมายังผู้จัดการ (Manager) และฝ่ายประสานงาน (Producer) แล้ว จากนั้นจะเสนอเรื่องไปยังผู้อำนวยการฝ่ายจัดการ (Managing Director) และผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Director) เพื่อจะแบ่งความรับผิดชอบ แล้วจะแบ่งงานไปยังฝ่ายประสานงาน (Producer) ทั้งสองฝ่ายเพื่อให้ฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative) ได้แบ่งหน้าที่ในการทำงาน จากนั้นก็จะนำแนวคิดทั้งหมดในการทำสื่อหน้าหนังไปยังฝ่ายศิลป์ (Art) ฝ่ายตัดต่อ (Edit) และฝ่ายคอมพิวเตอร์ กราฟิก (CG) เพื่อการทำให้เป็นสื่อหน้าหนังที่พร้อมจะนำเสนอลูกค้าเพื่อการเผยแพร่ต่อสาธารณะชนต่อไป ซึ่งหน้าที่ในการปฏิบัติงานต่าง ๆ มีลักษณะ ดังนี้

1. ฝ่ายประสานงาน (Producer)

มีหน้าที่ในการรับงานกับลูกค้า ตลอดจนกำหนดการนัดหมายต่าง ๆ ในการเสนองานกับลูกค้าที่เป็นบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ต่าง ๆ

2. ฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative)

มีหน้าที่สร้างสรรค์แนวทางในการสร้างสื่อหน้าหนังประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นไบปิด ตัวอย่างภาพยนตร์ ฯลฯ

3. ฝ่ายศิลป์ (Art)

รับผิดชอบด้านการออกแบบไบปิดหนัง ตลอดจนสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับสื่อหน้าหนัง

4. ฝ่ายตัดต่อ (Edit)

รับผิดชอบเกี่ยวกับการทำภาพยนตร์ตัวอย่าง ตลอดจนการตัดต่อโฆษณาเกี่ยวกับสื่อหน้าหนังสือผ่านทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์

5. ฝ่ายคอมพิวเตอร์ กราฟิก (CG)

รับผิดชอบในการทำสเปเชียล เอฟเฟกต์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะภาพหรือเสียงสำหรับภาพยนตร์ ตัวอย่างและโฆษณาที่เกี่ยวกับสื่อหน้าหนังสือผ่านทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์

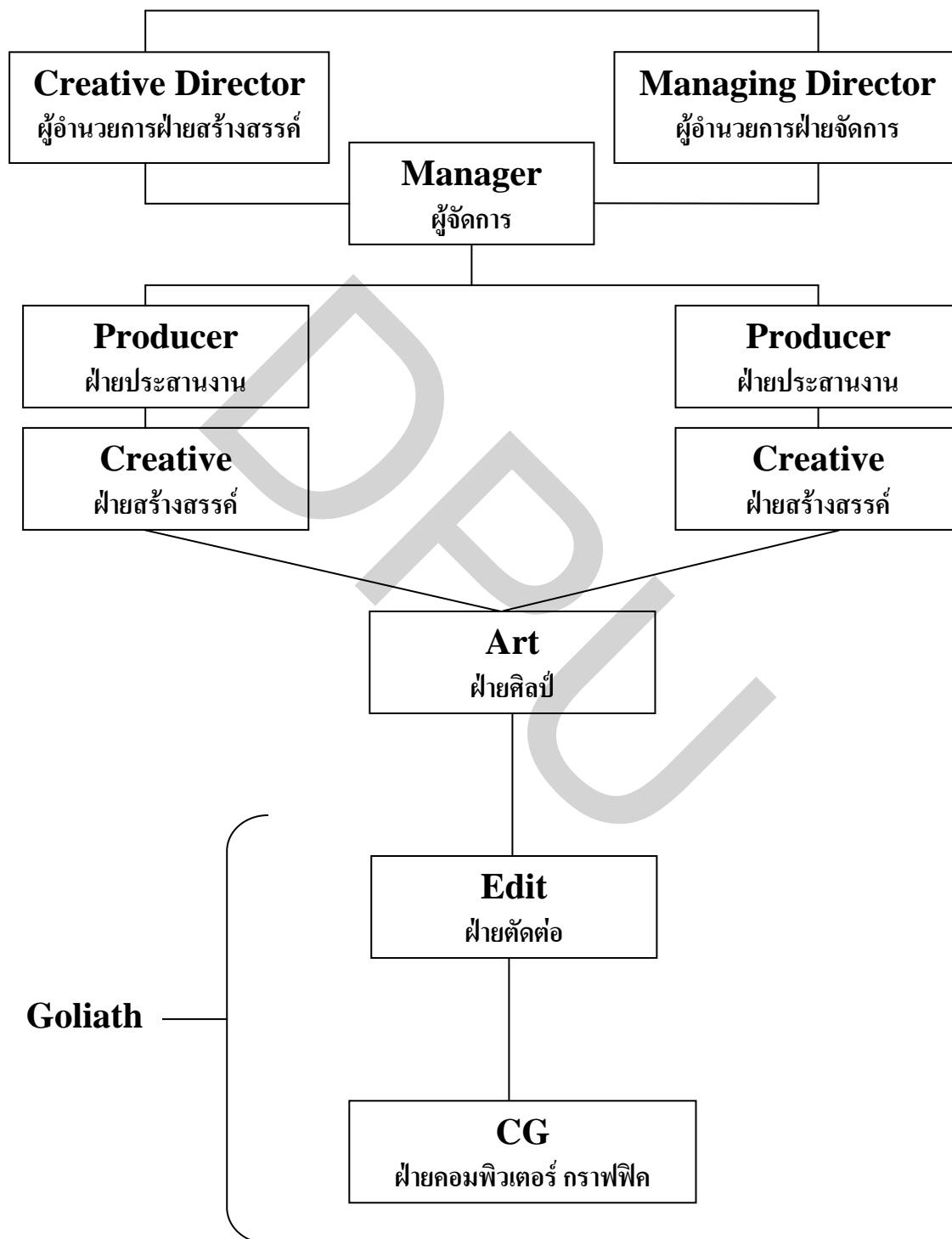
นอกจากนี้ทางบริษัทยังมีแบ่งบริษัทลูกอีกหนึ่งแห่งคือ Goliath ซึ่งในส่วนของ Goliath จะรับผิดชอบในส่วนของการตัดต่อและงานด้านคอมพิวเตอร์ กราฟิกทั้งหมด

คุณกอบเกียรติ พรภาคาเดช ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการทำงานของบริษัทไว้ว่า

“...เราไม่มีระบบการตอบรับ แต่ก็มีเวลาทำงานกันตั้งแต่สี่โมงเช้าแล้วก็จะทำงานจนถึงเวลาประมาณสองทุ่ม ทั้งหมดอยู่ที่ความเข้าใจกัน ในการทำงานแต่ละฝ่ายอาจจะมีการแบ่งหน้าที่ชัดเจน แต่ส่วนใหญ่แล้วทุกคนสามารถออกความคิดเห็นได้หมด ที่นี่เลยอาจจะดูเหมือนบ้านมากกว่าออฟฟิศ เราอยู่กันเหมือนพี่เหมือนน้องมากกว่าพนักงานกับนายจ้าง...” (กอบเกียรติ พรภาคาเดช, สัมภาษณ์, 22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2547)

รูปแบบการบริหารจัดการของ บริษัท ดอกเตอร์ เฮด จำกัด มีรูปแบบดังนี้

ภาพที่ 5 รูปแบบการบริหารจัดการของ บริษัท ด็อกเตอร์ เฮด จำกัด (อ้างอิง เอกสารภายใน
องค์กร บริษัท ด็อกเตอร์ เฮด จำกัด, 2547)



1.2 บุคลากร

บริษัท Doctor Head มีพนักงานทั้งหมดดังนี้

1. บดินทร์ บุญมี Managing Director (ผู้อำนวยการจัดการ)

Creative (ฝ่ายสร้างสรรค์)

2. ชัยวัฒน์ จันทิมา Creative Grouphead (หัวหน้าฝ่ายสร้างสรรค์)

3. ศุภชัย จันทรไส

4. สุรศักดิ์ ोजनाชนกุล

5. กอบเกียรติ พรภาคาเดช Creative Director (ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์)

Creative (ฝ่ายสร้างสรรค์)

6. สกัต์บงกช ชันทอง Creative Grouphead (หัวหน้าฝ่ายสร้างสรรค์)

7. แววจิ อุตยรัตน์

8. ธีระวุฒิ มัญจนากร

9. วรศักดิ์ วรพัฒน์

10. นกมล ชัยงาม

Art (ฝ่ายศิลป์)

11. วัชรพล จันทิมา

12. อภิรักษ์ วงษ์พันธ์สิงห์

13. ท้าย ภูงามนิล

14. คาบชัย บุญมี

15. คมกฤษ อินทร

16. มนต์ชัย ธิวาภรณ์

Edit (ฝ่ายตัดต่อ)

17. กิตติกร สุนทรเกตุ

18. ปกรณ์ ลิขิตปัญญารัตน์

19. พงษ์ศักดิ์ ตาดทรัพย์

20. นนธวัช ชินพงสานนท์

CG (ฝ่ายกราฟฟิก)

21. ภาสกร ศิวะโสภา
22. วนนทร วงศ์จจร
23. อนุพงษ์ จันทรทอง

Producer (ฝ่ายประสานงาน)

24. ชัยณรงค์ ไพศาลพาณิชย์กุล Manager (ผู้จัดการ)
25. ยูวดี พงษ์พานิช
26. ดวงเดือน สือหลาย
27. อารี จิรัชัยธร
28. สุวิทย์ ทวีเชื้อ (พนักงานส่งเอกสาร)
29. นันทา อินคูไทย (แม่บ้าน)

ในส่วนของการรับพนักงานคุณกอบเกียรติ พรภาคาเดชได้ให้ความเห็นไว้ว่า
 “...สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือความรักในงานด้านสื่อหน้าหนังสือ คุณไม่ต้องจบมากทางนี้ก็ได้ ความรู้ ความสามารถหรือทักษะมาเรียนกันที่นี้ก็ได้ แต่อันดับหนึ่งคุณต้องมีความรักและความอดทนกับงานด้านนี้ เพราะพนักงานของเราส่วนใหญ่ก็เริ่มต้นเรียนรู้จากที่นี้กันทั้งนั้น...” (กอบเกียรติ พรภาคาเดช, 22 พฤศจิกายน 2547)

1.3 เทคโนโลยี

ปัจจุบันเทคโนโลยีในวงการภาพยนตร์ในประเทศไทยก้าวหน้าไปมาก เช่นเดียวกับ การทำสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์ไทย ไม่ว่าจะเป็นการทำ lay out ใบบิดหรือการตัดต่อภาพยนตร์ตัวอย่าง ต่างก็ใช้คอมพิวเตอร์เข้ามามีส่วนช่วยเกือบทุกขั้นตอน ซึ่งโปรแกรมที่ใช้ในการทำสื่อหน้าหนังสือของ ส่วนต่าง ๆ ของ บริษัท ด็อกเตอร์ เฮด มีดังนี้

1. ฝ่ายศิลป์ใช้โปรแกรมดังต่อไปนี้

Photoshop

เป็นโปรแกรมที่ใช้สร้างงานกราฟิกที่นิยมมากที่สุด สามารถสร้างงานกราฟฟิก ออกมาได้หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นสร้างแบบ อักษรลักษณะต่าง ๆ และงานด้านการแต่งภาพ

Illustrator

เป็นโปรแกรมที่ได้รับความนิยมนำมาใช้สำหรับออกแบบ มีประสิทธิภาพการทำงานสูง ทั้งการออกแบบภาพชนิดเวกเตอร์กราฟิก การออกแบบและตกแต่งภาพ ไปจนถึงการสร้างสรรคงานกราฟิก

Freehand

เป็นโปรแกรมสำหรับการออกแบบงานสิ่งพิมพ์และงาน 2 มิติ ใช้ออกแบบได้หลายงานไม่ว่าจะสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ โลโก้

2. ฝ่ายตัดต่อใช้โปรแกรมดังต่อไปนี้

Final Cut Pro HD

เป็นโปรแกรมสำหรับการตัดต่อสำหรับเครื่อง Macintosh ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดขณะนี้ มีความสามารถในการทำงานด้านแอนิเมชันสูง มีเอฟเฟคที่หลากหลาย รวมทั้งงานทางด้านบันทึกเสียงรวมไปถึงการแต่งเพลงประกอบภาพยนตร์ เหมาะสำหรับงานตัดต่อทุกประเภท

AVID Xpress Pro

เป็นโปรแกรมสำหรับการตัดต่อ ใช้ได้ดีทั้งเครื่อง PC และ Macintosh ที่มีความสามารถในการสร้างงานได้ซับซ้อนและรวดเร็ว สามารถซิงค์วิดีโอและตัดต่อหลายกล้องได้แบบ Switching มีชุดเอฟเฟคทั้ง 2D/3D รองรับวิดีโอหลายฟอร์แมต

Photoshop

เป็นโปรแกรมที่ใช้สร้างงานกราฟิกที่นิยมมากที่สุด สามารถสร้างงานกราฟิกออกมาได้หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นสร้างแบบอักษรลักษณะต่าง ๆ และงานด้านการแต่งภาพ

3. ฝ่ายคอมพิวเตอร์ กราฟิกใช้โปรแกรมดังต่อไปนี้

After Effect

เป็นโปรแกรมเพื่อใช้ในการสร้างภาพเคลื่อนไหว การจัดองค์ประกอบ ซึ่งเป็นโปรแกรมมาตรฐานและเป็นที่นิยมมากที่สุด ใช้ในการจัดองค์ประกอบภาพเคลื่อนไหวทั้งแบบ 2 มิติ และ 3 มิติ การตัดต่อภาพยนตร์ การใส่เสียง รวมถึงการสร้างเทคนิคพิเศษ

Maya

เป็นโปรแกรมที่ใช้ในกระบวนการผลิต Animation ตลอดจนการจัดแสง และการจัดองค์ประกอบของภาพในเชิงภาพยนตร์ Animation การสร้างงานวัตถุ 3 มิติ ขึ้นพื้นฐาน รวมทั้งการกำหนดพื้นผิว การกำหนดมุมกล้อง การกำหนดแสงตกกระทบ การหักเหของแสงใน ลักษณะต่าง ๆ เพื่อสร้างความเหมือนจริงของชิ้นงาน

3D Max

เป็นโปรแกรม 3 มิติที่ใช้สำหรับสร้างงาน Animation เพื่อใช้ในงานโฆษณา, ภาพยนตร์ สถาปัตยกรรม เกมส์ หรือ สร้างโลกเสมือนจริง (VRML) บน Web Site การสร้างวัตถุ 3 มิติรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งการกำหนดพื้นผิว การกำหนดแสงตกกระทบ การหักเหของแสงใน ลักษณะต่าง ๆ

โดยคุณกอบเกียรติ พรภาคาเดชได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยี และการทำงานเอาไว้ว่า

“...เทคโนโลยีมีส่วนสำคัญในการทำงานของเรามาก เพราะบริษัทได้รับมอบหมายงานเป็นจำนวนมากโดยมีเวลาในการทำงานที่จำกัด การตัดต่อหรือการทำ CG เดี่ยวนี้ต้องใช้คอมพิวเตอร์ช่วยทั้งนั้น อินเทอร์เน็ตก็ช่วยเราในด้านการรับส่งงาน แต่คุณภาพของงานต้องมาก่อน ที่นี้เราจะเน้นที่คุณภาพของคนทำงานมาก่อนคุณภาพของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ แน่นอนถ้าเทียบกับต่างประเทศแล้วเรายังด้อยกว่าในด้านเทคโนโลยี แต่การทำงานตรงนี้เราต้องคำนึงถึงลูกค้าของเราหรือผู้ผลิตภาพยนตร์ด้วย บางทีเค้าต้องการอะไรที่จับต้องได้มากกว่าความหือหาว...”
(กอบเกียรติ พรภาคาเดช, 22 พฤศจิกายน 2547)

2. ปัจจัยภายนอกองค์กร

ปัจจัยภายนอกองค์กร คือ ปัจจัยแวดล้อมในสังคมที่องค์กรนั้น ๆ เป็นสมาชิกอยู่ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวองค์กรไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านนายทุน ปัจจัยด้านคู่แข่ง และปัจจัยด้านผู้บริโภค

2.1 ด้านการเมืองและกฎหมาย

ในขณะที่นานาประเทศโดยเฉพาะที่สหรัฐอเมริกา ได้มีการจัดประเภทของภาพยนตร์เอาไว้ตามระดับความเหมาะสมของอายุของผู้ชม แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าในภาพยนตร์ตัวอย่างซึ่งเป็นสื่อหน้าหนึ่งประเภทหนึ่ง กลับมีการจัดเรตเอาไว้ไม่ตรงกับตัวของภาพยนตร์ กล่าวคือภาพยนตร์ส่วนใหญ่

จะพยายามทำให้สื่อหน้าหนึ่งของตนมีเรตที่ต่ำกว่าตัวภาพยนตร์เอง เพื่อที่จะทำให้ภาพยนตร์ตัวอย่างที่ออกมาต้องสามารถนำไปฉายให้กับผู้ชมได้กว้างมากขึ้น

สำหรับประเทศไทยที่ยังไม่มีการจัดเรตของภาพยนตร์นั้น เมื่อผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งได้ผลิตผลงานออกมาเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อมาบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ก็จะส่งชิ้นงานทั้งหมดไปให้กองเซนเซอร์ตราด้วยตัวเอง ซึ่งการที่เมืองไทยยังไม่มีการจัดเรตหนังก็ทำให้บางครั้งขั้นตอนในส่วนนี้มีปัญหา เช่น ตอนที่ภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องจันดาราถูกนำไปฉายโปรโมทในรอบของภาพยนตร์เรื่องสุริโยไท ซึ่งเป็นภาพยนตร์ตัวอย่างที่มีฉากไปเปลือยอยู่ จึงได้รับการวิจารณ์มากกว่าไม่เหมาะสม

อย่างไรก็ดี ถึงแม้ว่าในวันข้างหน้ารัฐบาลจะออกกฎหมายเกี่ยวกับการจัดเรตภาพยนตร์ออกมาหรือไม่ ผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งก็มีกฎเกณฑ์ทางธุรกิจและศีลธรรมเป็นมาตรวัดในการทำงานอยู่เสมอ เพราะการนำเสนอภาพที่รุนแรงมากเกินไปอาจจะกลายเป็นการจำกัดกลุ่มเป้าหมายของตัวภาพยนตร์เองได้ มากกว่าจะเป็นตัวชักจูงให้คนดูเข้ามาชม เช่น การทำสื่อหน้าหนึ่งประเภทหนังผีก็就不用กลัวในสื่อหน้าหนึ่งมากเกินไป หรือถ้าเป็นภาพยนตร์แนวไปเปลือย เช่น ภาพยนตร์เรื่องชู้ ผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งก็จะทำการปิดหน้าหนังให้เป็นแนวอิโรติก อาร์ต แทนเพื่อความเหมาะสมในการเผยแพร่ต่อไป (กอบเกียรติ พรภาคาเดช, 22 พฤศจิกายน 2547)

2.2 ด้านสังคม

หน้าที่ของสื่อมวลชนจะต้องทำงานกับสังคม ผู้สร้างสื่อหน้าหนึ่งก็เป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งจึงต้องคำนึงถึงเสียงสะท้อนของคนภายในสังคมด้วยเช่นกัน ซึ่งผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งก็ให้ความสำคัญต่อความรู้สึกของคนในสังคมเช่นกัน ยกเว้นบางกรณีที่เกิดเรื่องกับผู้ผลิตหน้าหนึ่งคาดไม่ถึง เช่น ตอนที่บริษัทด็อกเตอร์ เฮดทำเรื่ององคุลีมาล ซึ่งภาพยนตร์เรื่องนี้ผ่านการตรวจจากกองเซนเซอร์เรียบร้อยแล้ว แต่ภายหลังกลับเกิดกระแสต่อต้านจากองค์กรศาสนาหาว่าทางผู้ผลิตภาพยนตร์และสื่อหน้าหนึ่งตีความหมายเนื้อหาผิดเพี้ยนไป ในส่วนที่ว่าองคุลีมาลคือศาสดาแห่งฆาตกร ซึ่งเรื่องดังกล่าวส่งผลกระทบต่อทั้งตัวภาพยนตร์และผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งโดยตรง

ดังนั้น ในภาพยนตร์เรื่องต่อมาที่บริษัทด็อกเตอร์ เฮดได้รับมอบหมายให้ทำสื่อหน้าหนึ่งอย่างเรื่องทวิภพ ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่มีเรื่องราวย้อนยุคซึ่งกล่าวถึงรัชสมัยรัชกาลที่ 4 และรัชกาลที่ 5 ผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งจึงปิดหน้าหนัง ให้เป็นเรื่องราวของความรักระหว่างคู่พระคู่นางที่ไร้พรมแดนของกาลเวลาแทนที่จะกล่าวพาดพิงไปถึงสถาบันพระมหากษัตริย์ เพื่อเป็นการตัดปัญหาหลาย ๆ อย่างที่อาจจะตามมา โดยในส่วนของเนื้อหาที่เกี่ยวกับพระเจ้าแผ่นดินก็จะให้คนดูเข้าไปตัดสินใจเองตอนชมภาพยนตร์ (กอบเกียรติ พรภาคาเดช, 22 พฤศจิกายน 2547)

2.3 ด้านเศรษฐกิจ

ใน 2 ปีที่ผ่านมา ถือได้ว่าเป็นยุคที่ภาพยนตร์ไทยถูกเผยแพร่ออกสู่โรงภาพยนตร์เป็นจำนวนมาก ในปี พ.ศ. 2546 มีภาพยนตร์ไทยออกฉาย 49 เรื่องและปีพ.ศ. มีภาพยนตร์ไทยออกฉาย 44 เรื่อง ซึ่งปริมาณดังกล่าวได้ส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมสื่อหน้าหนังสือไปในตัวด้วย โดยในแต่ละเดือนจะมีลูกค้าซึ่งเป็นผู้ผลิตภาพยนตร์เข้ามาติดต่อกับ บริษัท คีอิกเตอร์ เฮด ประมาณ 2 - 3 ราย ดังนั้น จึงถือเป็นยุครุ่งเรืองของวงการสื่อหน้าหนังสือไปด้วย (กอบเกียรติ พรภาคาเดช, 22 พฤศจิกายน 2547)

2.4 ด้านเงินทุน

บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ นับเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับบริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือ เพราะสื่อหน้าหนังสือทุกชิ้นก่อนที่จะถูกนำเสนอต่อสาธารณะชน จะต้องผ่านความเห็นชอบของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ เสียก่อน

สำหรับ บริษัท คีอิกเตอร์ เฮด จำกัด การทำสัญญากับลูกค้าผู้ผลิตภาพยนตร์จะแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือสัญญาทำเป็นเรื่อง ๆ กับแบบทำโดยเหมาจ่าย ซึ่งในกรณีทำสัญญาแบบเหมารวมได้แก่ บริษัท ซีเอ็มฟิล์ม พระนครฟิล์ม และ อาร์. เอส. ฟิล์ม ซึ่งการทำสัญญาแบบเหมาจ่ายจะเกิดจากความเชื่อใจของลูกค้าเป็นหลัก นอกจากนี้ทางลูกค้าจะได้ส่วนลดในการว่าจ้างอีกด้วย

สำหรับปัจจัยทางด้านเงินทุน ทาง บริษัท คีอิกเตอร์ เฮด จะให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งการทำงานกับลูกค้าสิ่งหนึ่งที่สำคัญคือการประเมินผลผลงาน ลูกค้าบางจะเปิดโอกาสให้ทำงานได้เต็มที่ แต่บางครั้งต้องมีการกลับมาแก้ไขชิ้นงานใหม่ซึ่งก็ทำให้บริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือเกิดความกดดันเช่นกัน ในกรณีของลูกค้าบางราย เช่น คุณวิสูตร พูลวรลักษณ์ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ ที่มีทีมครีเอทีฟเป็นของตัวเองในการทำงานโปรโมทหนัง ดังนั้นในการทำงานร่วมกันจึงต้องมีการถกเถียงกัน เพื่อหาสิ่งที่เหมาะสมและดีที่สุดสำหรับการทำสื่อหน้าหนังสือของหนังเรื่องนั้น ๆ (กอบเกียรติ พรภาคาเดช, 22 พฤศจิกายน 2547)

2.5 ด้านคู่แข่ง

คีอิกเตอร์ เฮด ถือเป็นบริษัทผลิตสื่อหน้าหนังสือบริษัทแรก และบริษัทเดียวที่ยังไม่แปรสภาพไปอยู่ในรูปแบบของอินเฮาร์ หรือบริษัทผลิตหน้าหนังสือของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์รายใดรายหนึ่งโดยตรง ในขณะที่บริษัทผลิตหน้าหนังสืออย่าง ปัน คอมพานี และ สตาดีโอ ซึ่งเคยเป็น

ส่วนหนึ่งของ บริษัท ด็อกเตอร์ เฮด มาก่อน ต่างก็แปรสภาพกลายเป็นบริษัทผลิตหน้าหนังสือแบบ อินเฮาส์กันหมดแล้ว

สำหรับบริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือนั้น จะไม่มีการแข่งขันกันอย่างแท้จริง เนื่องจาก บริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือไม่เหมือนเอเยนซีทั่วไป ที่มีสินค้าอยู่ในตลาดเป็นเวลานาน ๆ และต้องอาศัยการเปลี่ยนภาพลักษณ์อยู่เสมอ ๆ สินค้าของบริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือคือภาพยนตร์ ซึ่งจะอยู่ในโรงภาพยนตร์แค่มิก็ส์ปดาห์

ในกรณีที่ภาพยนตร์สองเรื่องชนโรงกัน ความเป็นจริงแล้วพอภาพยนตร์เรื่องนั้น เข้าโรงไปได้ซักสองสามวัน ก็จะเป็นการแข่งกันระหว่างตัวภาพยนตร์เอง ถึงตอนนั้นแรงเสริมของหน้าหนังสือของ บริษัท ด็อกเตอร์ เฮด กับของกลุ่มแข่งเกิดคล้ายกัน ทางบริษัทก็ต้องมาปรับปรุงแก้ไขกันใหม่เพื่อจะหนีหน้าหนังสือของภาพยนตร์เรื่องนั้น ซึ่งในส่วนของผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือต่างก็ทำหน้าที่ของตัวเองให้ดีที่สุด (กอบเกียรติ พรภาคาเดช, 22 พฤศจิกายน 2547)

2.6 ผู้บริโภค

ผู้บริโภคซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นปลายทางของการสื่อสารสำหรับ บริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือ และเป็นผู้ที่จะตัดสินความสำเร็จหรือล้มเหลวของภาพยนตร์ โดยผ่านการรับรู้แรกเริ่มจากสื่อหน้าหนังสือ

แต่ในความเป็นจริงแล้ว บริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภค หรือผู้ชมรองจากลูกค้าหรือผู้ผลิตภาพยนตร์ เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือคิดว่าการสร้างภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะต้องใช้เงินในการลงทุนนับสิบ ๆ ล้าน ในขณะที่ผู้ชมที่เข้าไปดูหนังจ่ายค่าตั๋วเพียงแค่อ้อยบาท

จากการที่บริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือ ให้ความสำคัญแก่ผู้สร้างภาพยนตร์มากกว่า จึงทำให้บางครั้ง เกิดกรณีที่ว่าผู้ชมเกิดความรู้สึกในแง่ลบต่อสื่อหน้าหนังสือในกรณีที่สามารถชังใจให้ผู้ชมเกิดความสนใจต่อตัวภาพยนตร์มากเกินไป ซึ่งภาพยนตร์ประเภทหนังผีจะเกิดปัญหานี้บ่อยมากที่ผู้ชมจะรู้สึกว่าคุณผลิตสื่อหน้าหนังสือทำหน้าออกมาให้น่ากลัว แต่ตัวภาพยนตร์เองดูแล้วไม่น่ากลัวเท่ากับหน้าหนังสือที่เผยแพร่ออกมา เช่น ในกรณีภาพยนตร์เรื่องผีสามบาท ซึ่งเป็นผลงานของบริษัท ด็อกเตอร์ เฮด ก็เข้าข่ายนี้เช่นกันเพราะมีสิ่งที่คุณผลิตสื่อหน้าหนังสือออกแบบลงไปใบบปิดหลายอย่างที่ไม่ได้อยู่ในตัวภาพยนตร์เอง

ซึ่งกรณีนี้ ศัพท์เทคนิคของผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือจะเรียกกันว่าการ “ปิดหน้าหนังสือ” เพื่อทำให้หน้าหนังสือของภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะทำให้สารที่น่าเสนอออกไปคิดเพิ่มขึ้นไปบ้าง ทางผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือเองถือว่าเป็นเรื่องธรรมดาที่จะมีการปิดหน้าหนังสือของ

ภาพยนตร์บางเรื่อง เพราะผู้ผลิตสื่อหน้าหนังมีความเชื่อว่าภาพยนตร์ทุกเรื่องจะมีคุณค่าในตัวเองอยู่แล้ว ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังแค่ทำให้มันสะดวกตาเป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ในส่วนของผู้ชมที่เข้ามาดูแล้วจะมีทัศนคติต่อตัวสื่อหน้าหนังและตัวภาพยนตร์อย่างไร สิ่งเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับวิจารณญาณของผู้ชมแต่ละคน (กอบเกียรติ พรภาคาเดช, 22 พฤศจิกายน 2547)

3. ปัจจัยทางการตลาดในการดำเนินงานของบริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังภาพยนตร์ไทย

ในการทำงานงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาดธุรกิจภาพยนตร์ในการอธิบายถึงปัจจัยในการผลิตสื่อหน้าหนังภาพยนตร์ไทย โดยการสัมภาษณ์ สก๊อท บงกช ชันทอง หัวหน้าฝ่ายสร้างสรรค์ ซึ่งมีเนื้อหา ดังนี้

1. ด้านสินค้า (product)

ความแตกต่างของสินค้าประเภทภาพยนตร์ ก็คือแนวของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ นั่นเอง สก๊อท บงกช ชันทอง หัวหน้าฝ่ายสร้างสรรค์ของ บริษัท ด็อกเตอร์ เฮด ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับวิธีการทำหน้าหนังของภาพยนตร์ในแต่ละแนวไว้ว่า

“...ก่อนอื่นต้องบอกรสนิยมและพฤติกรรมของคนไทยก่อนว่า คนไทยชอบอะไรที่แซ่บ ชอบอะไรที่เข้าใจง่าย ไม่ชอบอะไรที่มันยาก ๆ คนไทยไม่ถนัดกับการใช้มีดมานั่งแระ คนไทยถนัดกับการหยิบข้าวเหนียวมาจิ้มแจ่ว ดังนั้นในการทำหน้าหนังเนี่ย ส่วนใหญ่แล้วด็อกเตอร์เฮดไม่พยายามที่จะบิดมันมาก ถ้าเป็นหนังแอ็คชั่นก็จะขายแอ็คชั่นนำหน้าเลย ถ้าเป็นหนังตลก ก็จะไม่มีการทำแบบก๊าก ๆ ก็จะทำให้จำสุด ๆ ไปเลย...” (สก๊อท บงกช ชันทอง, 15 ธันวาคม 2547)

ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างสื่อหน้าหนังของภาพยนตร์แต่ละแนวมีดังต่อไปนี้

- ภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น

การทำสื่อหน้าหนังของภาพยนตร์แนวแอ็คชั่นนั้น หน้าหนังที่สำคัญที่สุดของภาพยนตร์แนวนี้ก็คือตัวดารานำแสดง เช่น ภาพยนตร์เรื่ององค์บากที่มี จาพนม ยีรัมย์ เป็นดารานำแสดงซึ่งถือว่าเป็นหน้าหนังที่ประสบความสำเร็จดีมาก ขณะที่ภาพยนตร์เรื่องเกิดมาลุยที่ไม่มีดารานำที่เป็นที่รู้จักของผู้ชมกลับประสบความสำเร็จล้นหลาวทางด้านรายได้

ดังนั้น ด้วยเหตุผลที่ภาพยนตร์แนวแอ็คชั่นทุกเรื่องไม่สามารถมีดารานำที่สามารถใช้เป็นหน้าหนังที่เข้มแข็งได้ ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังจึงต้องใช้เนื้อหาของตัวภาพยนตร์มาเป็นจุดขายนั่นเอง แต่ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังจะไม่นำเสนอหน้าหนังออกไปที่ความเป็นแอ็คชั่นอย่างเดียว จะต้องสอดแทรกเรื่องราวต่าง ๆ ของตัวภาพยนตร์คอยเสริมด้วย เพราะแนวโน้มของภาพยนตร์แนวแอ็คชั่นปัจจุบัน

มีความหลากหลายทางเนื้อหามากขึ้น ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังจึงต้องดูก่อนว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นเป็นภาพยนตร์แอ็คชั่นในแนวไหน เช่น แอ็คชั่นแบบยิงกันเลือดสาดแบบภาพยนตร์เรื่อง kill bill หรือแบบมีศิลปะป้องกันตัวแบบภาพยนตร์ เรื่อง matrix (สก๊อต บังกช ขันทอง, 15 ธันวาคม 2547)

- ภาพยนตร์แนวสยองขวัญ

การทำสื่อหน้าหนังของภาพยนตร์แนวสยองขวัญหรือหนังผี จะเป็นการเล่นกับความรูสึกของคน เพราะเรื่องราวเกี่ยวกับผีสาธจะเป็นอะไรที่ทุกคนกลัวแต่ก็ยังอยากที่จะดู ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังจึงเน้นที่จะขายความน่ากลัวเป็นหลัก ซึ่งบางครั้งก็จะใช้ความสับสนและความสงสัยลงไปในการสื่อหน้าหนัง เพราะโดยธรรมชาติแล้วเรื่องราวเกี่ยวกับผีสาธจะเป็นเรื่องที่พิสูจน์ไม่ได้และน่าค้นหาเสมอ (สก๊อต บังกช ขันทอง, 15 ธันวาคม 2547)

- ภาพยนตร์แนวสงคราม

การทำสื่อหน้าหนังของภาพยนตร์แนวสงคราม จะคล้ายกับภาพยนตร์แนวแอ็คชั่นตรงที่เน้นในส่วนเนื้อหาของเรื่องราวคอยเสริมด้วย เพราะภาพยนตร์ไทยยังไม่มีภาพยนตร์แนวสงครามแบบเต็มรูปแบบเหมือนที่ฮอลลีวู้ดมี เช่น ภาพยนตร์เรื่อง saving private ryan ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือภาพยนตร์เรื่อง “สุริโยไท” กับ “บางระจัน” ที่ บริษัท ด็อกเตอร์ เฮด ได้รับมอบหมายให้ทำการผลิตสื่อหน้าหนัง ก็จะเน้นเนื้อหาในสื่อหน้าหนังไปที่ความเป็นหนังชีวิตมากกว่าความเป็นภาพยนตร์แนวสงคราม โดยจะเน้นเนื้อหาไปที่ความรักชาติเป็นหลัก (สก๊อต บังกช ขันทอง, 15 ธันวาคม 2547)

- ภาพยนตร์แนวอาชญากรรม

การทำสื่อหน้าหนังของภาพยนตร์แนวอาชญากรรม เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังเล็งที่จะนำเสนอ เพราะถือว่าเป็นหน้าหนังที่ทำให้ประสบความสำเร็จได้ยากและในเมืองไทย ภาพยนตร์แนวนี้ จะประสบความสำเร็จล้มเหลวด้านรายได้เป็นส่วนใหญ่ เช่น “คืนบาปที่พรมพินาม” หรือ “เชอร์รี่ แอน” (สก๊อต บังกช ขันทอง, 15 ธันวาคม 2547)

- ภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์

การทำสื่อหน้าหนังของภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์หรือไซ-ไฟนั้น สามารถขายได้ดีสำหรับภาพยนต์จากต่างประเทศ แต่สำหรับภาพยนต์ไทยกลับไม่ใช่หน้าหนังที่นิยมในการโปรโมทมากนัก เพราะเทคนิคในการสร้างภาพยนต์แนวนี้ยังไม่ก้าวหน้ามากนักในเมืองไทย จึงทำให้ได้ภาพที่ออกมาไม่สมจริง จึงขาดความน่าเชื่อถือและไม่ดึงดูดใจเพียงพอ ตัวอย่างที่เห็น

ได้ชัดคือภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์ของประเทศญี่ปุ่นและเกาหลี ที่มีความก้าวหน้าในเทคโนโลยี การสร้างภาพยนตร์แนวนี้ในระดับหนึ่ง แต่เมื่อทำออกมาแล้วกับประสบความสำเร็จตามหวังได้ เป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้เองแม้แต่ในฮอลลีวูดการทำโปรโมทสื่อหน้าหนังสือแนววิทยาศาสตร์ก็จะเน้นไปที่เนื้อหาของตัวภาพยนตร์มากกว่าเรื่องเอฟเฟค (สก๊อท บังกช ขันทอง, 15 ธันวาคม 2547)

- ภาพยนตร์แนวแฟนตาซี

การทำสื่อหน้าหนังสือของภาพยนตร์แนวแฟนตาซีนั้น สำหรับประเทศไทยแล้ว การทำให้ประสบความสำเร็จนั้นยากพอ ๆ กับการทำสื่อหน้าหนังสือของภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์เลยก็ว่าได้ เพราะมีข้อจำกัดทางด้านปัจจัยในการผลิตของตัวภาพยนตร์ให้มีความน่าเชื่อถือเหมือนกัน แต่ในยุคปัจจุบันภาพยนตร์แนวนี้กำลังได้รับความนิยมจากผู้ชมทั่วโลก เช่น The Lord of the Rings หรือ Harry Potter จึงทำให้ในปีหน้าจะมีภาพยนตร์ไทยในแนวนี้ถูกผลิตออกมาฉายค่อนข้างมาก เช่น “เสือกูเขา” “โจรสลัดอันดามัน” “เดอะ เทค 2” หรือ “หิมพาน” ซึ่งจะเป็นการสร้างกระแสของ ภาพยนตร์แนวนี้ด้วยตัวมันเอง และเป็นการง่ายต่อการทำสื่อหน้าหนังสือเพื่อการโปรโมทภาพยนตร์ (สก๊อท บังกช ขันทอง, 15 ธันวาคม 2547)

- ภาพยนตร์แนวตลก

การทำสื่อหน้าหนังสือของภาพยนตร์แนวตลก เป็นการทำสื่อหน้าหนังสือของ ภาพยนตร์ที่ง่ายที่สุด เพราะภาพยนตร์แนวนี้เป็นสิ่งที่คุ้นเคยกับคนไทยมานาน คนไทยจะรับกับ เรื่องราวของภาพยนตร์แนวนี้ได้เร็ว แต่ข้อเสียก็คือมีการแข่งขันกันสูงเพราะมีการผลิตออกมาเยอะ ดังนั้นภาพยนตร์แนวตลกที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องมีความโดดเด่นทางด้านเนื้อหาในตัว ภาพยนตร์เอง เช่น จะต้องเป็นภาพยนตร์ตลกที่มีคาแรกเตอร์ของตัวเองชัดเจนอย่าง เรื่อง “บุปผาราตรี” หรือ “สายล่อฟ้า” ซึ่งผู้ชมจะติดตามชมมากกว่า (สก๊อท บังกช ขันทอง, 15 ธันวาคม 2547)

- ภาพยนตร์แนวชีวิต

การทำสื่อหน้าหนังสือของภาพยนตร์แนวชีวิตหรือดราม่า เป็นสิ่งที่ยากในการ ทำงานเพราะภาพยนตร์แนวนี้เป็นสิ่งที่ขัดต่อสนิยมในการชมภาพยนตร์ของคนไทย เพราะคนไทย ไม่ชอบดูอะไรที่ทำให้เกิดความเครียด ภาพยนตร์แนวนี้ อย่าง “คืนไร้เงา” ที่มีหน้าหนังสือใน ส่วนดารา ที่แข็งแรงอย่าง อู๋ม สิริยากร นิโคล เทริโอ และ พงษ์พัฒน์ วชิรบรรจง ก็ไม่ประสบความสำเร็จ ทางรายได้เพราะการขายหน้าหนังสือที่เป็นดราม่า ดังนั้นการทำหน้าหนังสือภาพยนตร์แนวนี้ผู้ผลิตสื่อ หน้าหนังสือมักจะไม่นำเสนอความเป็นหนังสือชีวิตออกไปตรง ๆ แต่จะใช้จุดเด่นอื่น ๆ ของตัวภาพยนตร์ มาคอยเสริมเป็นหลัก (สก๊อท บังกช ขันทอง, 15 ธันวาคม 2547)

- ภาพยนตร์แนวรักโรแมนติก

การทำสื่อหน้าหนังของภาพยนตร์แนวรักโรแมนติก เป็นเรื่องง่ายขึ้นในปัจจุบัน เพราะภาพยนตร์แนวนี้ของประเทศเกาหลีและญี่ปุ่นกำลังประสบความสำเร็จในประเทศไทย จึงทำให้กระแสของภาพยนตร์ไทยแนวนี้ดีขึ้นไปด้วย แต่ข้อจำกัดในการทำสื่อหน้าหนังของภาพยนตร์แนวนี้ก็คือมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเพราะแค่เพศหญิงเท่านั้น ซึ่งเนื้อเรื่องก็เป็นปัจจัยสำคัญในความสำเร็จของภาพยนตร์แนวนี้เช่นกัน เพราะการจะทำภาพยนตร์แนวนี้ให้มีแต่เรื่องความรักอย่างเดียวไม่ได้แล้ว อย่างเรื่อง “คู่แท้ปาฏิหาริย์” ที่มีนักแสดงที่มีชื่อเสียงอย่าง ตี๋ก เจษฎาพร มาเล่นก็ยังไม่ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้ประสบความสำเร็จขึ้นมาได้ ดังนั้นการสร้างภาพยนตร์แนวรักโรแมนติกให้ประสบความสำเร็จจะต้องทำให้ภาพยนตร์มีเนื้อหาของแนวอื่น ๆ เอาไว้ด้วย เช่น การทำให้เป็นภาพยนตร์แนวโรแมนติกคอมเมดี้คืออย่างภาพยนตร์เรื่อง “เช็กโฟน คลื่นเหิง” หรือ “แฟนฉัน” ที่ประสบความสำเร็จทางรายได้ทั้งคู่ ซึ่งเป็นการง่ายต่อการทำโปรโมทของผู้ผลิตสื่อหน้าหนังด้วย (สก๊อท บังกช ชันทอง, 15 ธันวาคม 2547)

- ภาพยนตร์เพลง

ในปัจจุบันภาพยนตร์เพลงแบบเต็มรูปแบบไม่มีการสร้างออกมาแล้ว แต่ภาพยนตร์แนวอื่น ๆ โดยเฉพาะแนวตลกก็มักจะใช้เพลงในการดำเนินเรื่อง เช่น ภาพยนตร์เรื่อง “สายล่อฟ้า” หรือ “คนปีมะ” แต่ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังก็จะกำหนดหน้าหนังของภาพยนตร์ดังกล่าวให้เป็นแนวตลกไป (สก๊อท บังกช ชันทอง, 15 ธันวาคม 2547)

- ภาพยนตร์ประเภทอื่น ๆ หรือภาพยนตร์ที่มีหลาย ๆ แนวผสมกัน

ในกรณีที่ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งมีแนวหลาย ๆ แนวอยู่ด้วยกันนั้น ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังจะพยายามนำมาใช้เป็นหน้าหนังของตัวภาพยนตร์ให้มากที่สุด เพื่อเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายของตัวภาพยนตร์เองด้วย แต่จะต้องยึดแนวหลักของภาพยนตร์เรื่องนั้นเอาไว้ก่อนเพื่อความชัดเจนของกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นก็จะดูว่าในการทำสื่อหน้าหนังจะเน้นไปที่อะไร เช่น เน้นที่ดารา เน้นที่मुख หรือเน้นที่การเล่าเรื่อง (สก๊อท บังกช ชันทอง, 15 ธันวาคม 2547)

2. ด้านราคา (Price)

การกำหนดงบประมาณสำหรับโปรโมทภาพยนตร์นั้น มีความสำคัญมากโดยเฉพาะในต่างประเทศ www.boxofficemojo.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ของภาพยนตร์ที่ฉายในประเทศสหรัฐฯ ในแต่ละสัปดาห์ ตลอดจนให้ข้อมูลเกี่ยวกับทุนสร้างและต้นทุนในการใช้สื่อเพื่อทำการโปรโมทภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ ซึ่งอัตราส่วนของต้นทุนในการทำสื่อเพื่อ

โปรโมทภาพยนตร์ต่อทุนสร้างอยู่ที่ประมาณ 1 ใน 3 หรือถ้าภาพยนตร์เรื่องหนึ่งมีทุนสร้างที่ 100 ล้านเหรียญ จะต้องเสียงบประมาณในการใช้สื่อเพื่อโปรโมทภาพยนตร์ถึง 30 กว่าล้านเหรียญเลยทีเดียว และยังตัวเลขของทุนสร้างยิ่งสูงขึ้นเท่าไร จำนวนเงินที่ใช้ในการทำสื่อเพื่อโปรโมทภาพยนตร์เรื่องนั้นก็จะมีมากขึ้นไปเรื่อย ๆ

สำหรับประเทศไทยแล้ว จะเห็นได้ว่างบประมาณในการสร้างภาพยนตร์ไทยเรื่องหนึ่ง ๆ อาจจะต้องหมดไปกับงบประมาณค่าโฆษณาเสียเกือบครึ่งหนึ่ง หรืออาจจะมากกว่างบประมาณในการสร้างเสียด้วยซ้ำไป (ชวนะ ภวกันันท์, 2547 : 25)

สำหรับปัจจุบัน การที่ภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ จะใช้งบประมาณกับการทำสื่อหน้าหนังสือเท่าไรนั้น จะขึ้นอยู่กับฟอร์มของภาพยนตร์เองเป็นตัวกำหนด ถ้าเป็นภาพยนตร์ที่มีฟอร์มใหญ่ก็จำเป็นต้องใช้งบประมาณกับการทำสื่อหน้าหนังสือมากขึ้นไปด้วย อย่างภาพยนตร์เรื่อง “สายล่อฟ้า” ซึ่งขณะที่ตัวภาพยนตร์กำลังจะเข้าโรงฉายได้มีการใช้สื่อทุกอย่างเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ เนื่องจากเป็นภาพยนตร์ที่มีฟอร์มใหญ่และหวังผลทางการค้าได้ ซึ่งทั้งหมดผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือจะดูที่ความโดดเด่นของตัวภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ในกรณีที่ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือเห็นว่าภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ อาจจะทำรายได้แค่ 20-30 ล้านบาท ซึ่งถือว่าทำรายได้ไม่ดีนัก งบประมาณในการทำสื่อหน้าหนังสือก็ต้องลดลงมา ปัจจุบันงบประมาณสำหรับการทำสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์ไทยทุก ๆ เรื่องจะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท (สก๊อท บงกช ชันทอง, 15 ธันวาคม 2547)

3. ด้านสถานที่ (Place)

สถานที่ในการเผยแพร่สื่อ นับเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับความสำเร็จในการทำสื่อหน้าหนังสือ ซึ่งโรงภาพยนตร์ถือเป็นสถานที่แรกและสำคัญที่สุดในการเผยแพร่สื่อหน้าหนังสือ เพราะหวังผลทางกลุ่มเป้าหมายได้ลึกที่สุด ซึ่งการจัดการต่าง ๆ ทางโรงภาพยนตร์จะเป็นผู้กำหนดเองว่าจะให้ภาพยนตร์เรื่องไหนนำสื่อหน้าหนังสือของตนไม่ว่าจะเป็นใบปิด สแตนด์ เบนเนอร์ ฯลฯ มาไว้ที่โรงภาพยนตร์ได้อย่างไรบ้าง

ในขณะที่สื่อออกสถานที่ซึ่งสามารถหวังผลทางกลุ่มเป้าหมายได้กว้างที่สุดเจ้าของโรงภาพยนตร์จะเป็นผู้กำหนดเองว่าจะใช้สื่ออย่างไร เช่น บิลบอร์ด ป้ายโฆษณาตามป้ายรถเมล์ และตัวรถเมล์ สำหรับผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือในฐานะที่เป็นผู้คิดงานการสร้างสื่อหน้าหนังสือก็จะเป็นผู้ที่ให้คำแนะนำแก่เจ้าของโรงภาพยนตร์ว่าควรจะนำสื่อที่มีอยู่ไปใช้อย่างไรให้สะดวกตา ขึ้นถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดประโยชน์ต่อตัวภาพยนตร์ที่สุด ซึ่งปัจจุบันการใช้สื่อออกสถานที่สำหรับการโปรโมทภาพยนตร์นับวันจะได้รับความนิยมมากขึ้น อย่างภาพยนตร์เรื่อง “มหานคร” จะใช้วิธีการเอาขวดพลาสติกมากองเป็นภูเขาตรงถนนราชดำริ จนกลายเป็นข่าวหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์หลายฉบับ

สำหรับสื่อที่ใช้สำหรับนอกสถานที่จะมีการทำสัญญากันประมาณหนึ่งปีถึงครึ่งปี ซึ่งระยะเวลาในการใช้งานของสื่อจะอยู่ประมาณครึ่งเดือนหรือหนึ่งเดือน (สก๊อท บงกช ขันทอง, 15 ธันวาคม 2547)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ของแจกกับภาพยนตร์ไทยเป็นของคู่กันมานานแล้ว ที่โดดเด่นที่สุดน่าจะเป็น กำร ทักษ์ ไลย ซึ่งการแจกของที่ระลึกสำหรับการโปรโมตหนังของเขาสามารถทำให้ภาพยนตร์หลายต่อหลายเรื่องประสบความสำเร็จทางด้านรายได้เป็นอย่างดี (ชวนะ ภวานันท์, 2547 : 96) ซึ่งปัจจุบันการทำของที่ระลึกสำหรับการโปรโมตหนังก็ยังคงมีอยู่ และมีรูปแบบที่พัฒนาและหลากหลายมากขึ้นด้วย

สำหรับผู้ผลิตสื่อหน้าหนัง จะมีการเตรียมการสำหรับการทำของที่ระลึกเอาไว้แล้ว เช่น การทำเสื้อยืดที่มีโลโก้ของภาพยนตร์ โดยทั้งหมดจะขึ้นอยู่กับตัวผู้ผลิตภาพยนตร์ว่าจะใช้หรือไม่ สำหรับการทำของที่ระลึกนั้นบางเรื่องก็จำเป็นต้องใช้บางเรื่องก็ไม่จำเป็น โดยในการออกแบบของที่ระลึกแต่ละชิ้นผู้ผลิตสื่อหน้าหนังจะดูที่ความเหมาะสมของตัวภาพยนตร์ ว่าควรจะใช้อย่างไร อย่างเช่นภาพยนตร์สองเรื่องที่ บริษัท ด็อกเตอร์ เฮดได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ผลิตสื่อหน้าหนัง คือ “บุปผา ราตรี ภาค 2” ซึ่งเป็นหนังผีทางผู้ผลิตสื่อหน้าหนังก็ทำกล่องใส่เข็มกับด้ายเอาไว้เย็บปากคนที่ชอบพูดโกหก และภาพยนตร์เรื่อง “หลวงพี่เท่ง” ที่เป็นหนังตลกเกี่ยวกับพระ ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังก็ทำของที่ระลึกเป็นย่ามเพื่อสื่อถึงความเป็นวัดของตัวภาพยนตร์ ซึ่งการทำของที่ระลึกจะช่วยเน้นย้ำความทรงจำของกลุ่มเป้าหมายได้อีกทางหนึ่ง (สก๊อท บงกช ขันทอง, 15 ธันวาคม 2547)

ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด นอกจากจะมีการทำของที่ระลึกเพื่อส่งเสริมการขายก่อนที่ภาพยนตร์เรื่องนั้นจะเข้าโรงแล้ว ในส่วนของการส่งเสริมการขายหลังจากที่ภาพยนตร์เข้าโรงก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจเช่นกัน โดยเฉพาะภาพยนตร์ที่กำลังฉายอยู่ในโรงภาพยนตร์ ทางผู้ผลิตสื่อหน้าหนังก็จะพยายามทำการโปรโมททุกวิถีทางเพื่อให้ภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ อยู่ในโรงฉายให้นานที่สุด เช่น การสร้างกระแสของภาพยนตร์ด้วยการสัมภาษณ์คนที่ไปดูมาแล้ว หรือการสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงถึงความรู้สึกที่มีต่อตัวภาพยนตร์ ซึ่งส่วนใหญ่บทสัมภาษณ์ที่ได้มาจะนำไปใช้เป็นโฆษณาเพลสแอกที่ลงในหนังสือพิมพ์และสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ (สก๊อท บงกช ขันทอง, 15 ธันวาคม 2547)

2. ส่วนที่ 2 กระบวนการผลิตสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์ไทย

บริษัท ดอกเตอร์ เฮด จำกัด ถือว่าเป็นบริษัทเอเจนซี่ประเภทหนึ่ง แต่สิ่งที่แตกต่างจากบริษัทเอเจนซี่ทั่วไปคือ ลูกค้านับถือทั้งหมดของบริษัทคือผู้สร้างภาพยนตร์

ในขณะที่ความเข้าใจของคนทั่วไปที่มีต่อสื่อหน้าหนังสือ ก็คือเป็นผลงานที่ออกมาจากบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โดยตรง ซึ่งไม่เป็นความจริง เพราะกระบวนการดังกล่าวจะต้องผ่านการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์กับบริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือ จึงมักจะเกิดคำถามว่าทำไมผู้กำกับและบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ จึงเลือกที่จะว่าจ้างให้บริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือมารับผิดชอบในการสร้างสื่อหน้าหนังสือแทนที่จะลงมือผลิตสื่อหน้าหนังสือด้วยตัวเอง

เหตุผลดังกล่าวเป็นเพราะว่าแม้ภาพยนตร์จะเป็นงานศิลปะ แต่ก็ยังเป็นงานศิลปะของมวลชน ดังนั้นการที่จะสร้างผลงานให้เป็นที่ยอมรับของสาธารณชน ผู้สร้างภาพยนตร์จะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ชมเป็นหลัก ในขณะที่การทำงานของผู้อำนักกับภาพยนตร์จะมองตัวภาพยนตร์เป็นงานศิลปะเต็มรูปแบบ ซึ่งในทางธุรกิจการจะนำเสนออย่างนั้นออกไปตรง ๆ ไม่ได้ จึงต้องเป็นหน้าที่ของผู้อำนวยการสร้างที่จะต้องคอยรั้งความเป็นศิลปินในตัวผู้กำกับเอาไว้ เพื่อไม่ให้ภาพยนตร์ที่ถูกสร้างออกมามากลายเป็นภาพยนตร์ที่ตัวผู้กำกับพึงพอใจเพียงคนเดียว แต่คนทั่วไปไม่รู้เรื่อง (กอบเกียรติ พรภาคาเดช, 22 พฤศจิกายน 2547)

ในส่วนของผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือ การกำหนดทิศทางในการนำเสนอหน้าหนังสือของภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะต้องตกลงกับฝ่ายของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือก่อนว่าจะนำเสนออย่างไร ซึ่งการทำงานร่วมกับลูกค้าแต่ละราย ก็จะมีบุคลิกในการมองแนวทางในการทำสื่อหน้าหนังสือแตกต่างกันออกไป โดยจะขึ้นอยู่กับแนวของหนังสือแต่ละค่ายผลิตออกมาด้วย ทาง บริษัท ดอกเตอร์ เฮด ซึ่งเป็นผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือเองก็พร้อมที่จะรับฟังความคิดเห็นของทุกฝ่าย ยกเว้นในบางกรณีที่บริษัทขอไปกับทางลูกค้าเองว่าจะไม่คุยเรื่องแนวทางการสร้างสื่อหน้าหนังสือกับผู้กำกับ ขอพูดคุยกับผู้อำนวยการสร้างหรือผู้จ่ายเงินสร้างภาพยนตร์เท่านั้น เพราะบริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือเห็นว่าการไม่เกิดผลดีที่จะคุยเรื่องธุรกิจกับผู้กำกับบางคนที่มีความเป็นศิลปินสูง เพราะผู้กำกับบางคนแทบจะไม่ยอมรับแนวคิดในการทำหน้าหนังสือของผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือเลย ซึ่งมันจะทำให้เกิดการทำงานที่ยากลำบาก ในขณะที่การพูดคุยกันระหว่างผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือกับเจ้าของภาพยนตร์ หรือผู้กำกับที่สามารถยอมรับและแยกแยะการทำหน้าหนังสือกับการทำหน้าหนังสือออกจากกันได้ จะส่งผลให้ภาพรวมในการทำงานสื่อหน้าหนังสือมีประสิทธิภาพและตรงวัตถุประสงค์ทางธุรกิจมากที่สุด (กอบเกียรติ พรภาคาเดช, 22 พฤศจิกายน 2547)

ในขั้นตอนการผลิตสื่อหน้าหนังสือหนึ่ง ๆ นั้น เมื่อมีลูกค้าเข้ามาติดต่อกับทางบริษัท สิ่งแรกที่เกิดขึ้นคือการพูดคุยกัน โดยเป็นการตกลงกันเกี่ยวกับแนวทางในการกำหนดเนื้อหาของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ หลังจากนั้นทางบริษัทจะได้รับแบบร่างของตัวหนังสือหรือฟุตเทจของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ สำหรับกระบวนการในการแปรรูปต่อไป

การประชุมสำหรับการดูภาพยนตร์เพื่อการวิเคราะห์หน้าหนังสือ

เมื่อรับตัวหนังสือหรือฟุตเทจของภาพยนตร์มาแล้ว ฝ่ายครีเอทีฟ ก็จะมีการนัดกันดูหนังของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ เมื่อดูเสร็จแล้วฝ่ายครีเอทีฟทุกคนจะได้รับแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้สึกที่ได้ดูภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ สก๊อท บงกช ชันทอง หัวหน้าฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัท ด็อกเตอร์ เฮด เป็นผู้ออกแบบขึ้น โดย สก๊อท บงกช ชันทอง ได้ให้ความเห็นว่าการทำแบบสอบถาม เป็นการสรุปความคิดรวมยอดของงานในแต่ละชิ้น เพราะทีมงานแต่ละคนย่อมมีการรับรู้ต่อภาพยนตร์ที่ไม่เหมือนกัน อย่างเช่นภาพยนตร์เรื่อง จอมขมังเวศ บางคนก็ดูก็มองว่าเป็นภาพยนตร์แนวราม่า แต่บางคนก็มองว่าเป็นภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น ดังนั้นฝ่ายครีเอทีฟจึงต้องหาความเป็นกลางในการทำงาน (สก๊อท บงกช ชันทอง, 28 มกราคม 2548)

แบบสอบถามดังกล่าวมีรูปแบบดังนี้

1. ภาพยนตร์เรื่องนี้ จัดอยู่ในประเภทอะไร ?

DRAMA _____ % FANTASY _____ %
 ACTION _____ % THRILLER _____ %
 COMEDY _____ % HORROR _____ %
 MELODRAMA _____ % etc... _____ %

จากข้อที่ 1 แสดงถึงการแบ่งภาพยนตร์ออกเป็นแนวต่าง ๆ เพื่อความชัดเจนในการนำเสนอ แม้ในหัวข้อจะแบ่งเป็นเปอร์เซ็นต์ แต่ตามบุคลิกของภาพยนตร์ไทยทั่วไปจะมีความชัดเจนในแนวทางของตัวเองค่อนข้างสูง เช่น ภาพยนตร์เรื่องผีหัวขาด ผู้ชมก็จะรับรู้อย่างแน่นอนว่าเป็นภาพยนตร์แนวสยองขวัญ หรือภาพยนตร์เรื่ององค์บากผู้ชมก็จะรับรู้อย่างแน่นอนว่าเป็นภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น มันจึงเป็นข้อดีสำหรับความชัดเจนในการนำเสนอ แต่ข้อเสียก็คือเมื่อมีทางเลือกน้อย ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือ จึงต้องใช้ความพยายามในการลำดับความคิดในการนำเสนอให้น่าสนใจมากขึ้นกว่าเดิม (สก๊อท บงกช ชันทอง, 28 มกราคม 2548)

2. ช่วยเล่าเรื่องย่อ ๆ ขอแค่ 2 บรรทัด

จากข้อที่ 2 แสดงถึงการเล่าเรื่องย่อเกี่ยวกับภาพยนตร์แต่ละเรื่องว่ามีลักษณะอย่างไร ซึ่งเป็นกำหนดทีมงานของฝ่ายสร้างสรรค์ ว่าแต่ละคนไม่จำเป็นต้องเข้าใจเนื้อหาทั้งหมดของตัวภาพยนตร์ แต่ต้องรับรู้เหมือนกันว่าภาพยนตร์เรื่องนี้จะมีความหมายในการโปรโมทหนังอย่างไร อย่างในกรณีที่ทาง บริษัท ค็อกเตอร์ เฮด ทำเรื่องบางระจัน เนื้อหาของภาพยนตร์เรื่องนี้ผู้ชมทั่วไปจะรับรู้กันหมดแล้ว จึงเป็นหน้าที่ของฝ่ายครีเอทีฟในการผลิตสื่อหน้าหนังสือที่จะพยายามผลักดันให้กระแสความอยากดูมากขึ้นไปอีก (สก๊อต บงกช ชันทอง, 28 มกราคม 2548)

3. คิดว่าหนังเรื่องนี้ อะไรน่าสนใจที่สุด เรียงลำดับจากสัตว์ ๆ ไปจนถึงชอบน้อย

สาดดดดด

_____ นักแสดง	_____ ผู้กำกับ
_____ บริษัทสร้าง	_____ เนื้อเรื่อง
_____ ความแปลกใหม่	_____ รายได้ในต่างประเทศ
_____ รางวัลในต่างประเทศ	_____ อื่น ๆ

จากข้อที่ 3 เป็นการลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้เป็นส่วนหนึ่งของสื่อหน้าหนังสือ ซึ่งเป็นหลักในการโปรโมทภาพยนตร์ว่าควรให้ความสำคัญกับอะไรก่อนหลัง เช่น ความน่าสนใจของเนื้อเรื่อง ชื่อเสียงของผู้กำกับ หรือเป็นภาพยนตร์ที่มีนักแสดงที่กำลังได้รับความนิยม ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดว่าภาพยนตร์แต่ละเรื่องผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือจะขายมันไปในทิศทางไหน (สก๊อต บงกช ชันทอง, 28 มกราคม 2548)

4. 5 ฉากที่ชอบมาก ๆ เรียงจากมากไปหาน้อย

i. _____

ii. _____

iii. _____

iv. _____

v. _____

5. 5 'ได้อะลือกโคนใจ 'ไต้ยึนแล้วโดย เรียงจากมากไปหาน้อย

- i. _____
- ii. _____
- iii. _____
- iv. _____
- v. _____

จากข้อที่ 4 - 5 จะเป็นการเลือก ฉาก 5 ฉาก กับคำพูด 5 คำที่โดดเด่นที่สุดของตัวภาพยนตร์เพื่อใช้ในการโปรโมทภาพยนตร์ ซึ่งทั้งสองข้อนี้จะเลือกไว้สำหรับทำตัวอย่างภาพยนตร์โดยเฉพาะ เพราะการตัดต่อภาพยนตร์จะเป็นกระบวนการที่ใช้เวลามาก ภาพยนตร์บางเรื่องยังตัดต่อไม่เสร็จ ทางบริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือก็ได้ตัวอย่างภาพยนตร์อย่างหยาบ ๆ จากลูกค้ามาเป็นฟุตบอลเตท ซึ่งจะมีความยาวมาก ทีมงานจึงมักจะเลือกฉากที่จะขายเอาไว้เลย ซึ่งเป็นการย้ำเตือนด้วยว่ามีมุขอะไรของภาพยนตร์ที่น่าสนใจ โดยลำดับทั้งหมดที่เรียงในแบบสอบถามนี้ก็จะใช้เรียงในตัวอย่างภาพยนตร์ด้วย เพราะในการทำภาพยนตร์ตัวอย่างทีมงานของผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือจะเน้นที่ตอนเปิดตัวและตอนปิดท้าย ไม่ว่าจะภาพยนตร์แนวตลกหรือภาพยนตร์แนวสยองขวัญ (สกรับงกช ชันทอง, 28 มกราคม 2548)

6. จุดแข็งของหนัง ข้อดีที่เอามาพูดได้ เรียงตามลำดับมา 3 ข้อ

- i. _____
- ii. _____
- iii. _____

7. จุดด้อยที่สุดของหนัง ข้อเสียที่ควรหลีกเลี่ยง เรียงตามลำดับมา 3 ข้อ

- i. _____
- ii. _____
- iii. _____

จากข้อที่ 6 - 7 คือการหาจุดเด่นของภาพยนตร์เพื่อการส่งเสริม และการหาจุดด้อยเพื่อเลี้ยงที่จะนำเสนอออกมาตรง ๆ โดยจะเป็นการวิเคราะห์ว่าภาพยนตร์มีอะไรที่ควรจะพูด และอะไรที่ไม่ควรพูด อย่างในกรณีของภาพยนตร์เรื่องเรื่องหลวงพี่เท่ง ที่มีข้อดีของภาพยนตร์ก็คือการได้

เท่ง เกิดเทิ่ง ซึ่งเป็นดาราดอกที่มีชื่อเสียงมาเป็นดารานำ แต่ข้อค้อยก็คือการที่มี โน้ต เชิญยิ้ม ร่วมแสดงด้วยซึ่งความล้มเหลวของภาพยนตร์เรื่องคนปีมะของ โน้ต เชิญยิ้ม อาจจะส่งสัญญาณที่ไม่ดีต่อคนดูที่ยังจำได้ ทีมงานจึงตัดสินใจที่จะพุดถึงโน้ต เชิญยิ้มให้น้อยหรือไม่พุดถึงเลย ไปเน้นที่เท่ง เกิดเทิ่ง อย่างเดียว เป็นต้น สำหรับกรณีอื่น ๆ ถ้าภาพยนตร์มีเนื้อเรื่องไม่ดี ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังก็จะขายแต่मुखตลกอย่างเดียว ถ้าดาราน่าขำ ซึ่งหมายถึงดาราที่คาดว่าเป็นที่คุ้นตาของผู้ชมมากเกินไป จนผู้ชมอาจจะไม่ให้ความสนใจอีกแล้ว หรือดาราที่มีหน้าเป็นละคร ซึ่งผู้ชมอาจจะคิดว่าได้พบเห็นดารานั้จนชินแล้วในรายการโทรทัศน์ ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังก็จะนำเสนอในด้านอื่น ๆ ที่คาดว่าจะเป็สิ่งใหม่และเรียกร้องความสนใจได้ดีกว่าแทน (สก๊บบงกช ชั้นทอง, 28 มกราคม 2548)

8. 1 ประโยค ที่จะนิยามหนังสือเรื่องนี้ว่าเป็นหนังอะไร (เช่น ภาพยนตร์ मुखกระปือ บันลือโลก หรือภาพยนตร์แห่งสยามประเทศ เป็นต้น)

จากข้อที่ 8 คือการให้คำนิยามภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ เพื่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และแนวทางในการโปรโมทหน้าหนัง ซึ่งการหาคำนิยามให้กับภาพยนตร์เป็นความพยายามที่จะสื่อสารหน้าหนังของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ให้กับคนดูโดยที่เขาสามารถเข้าใจได้โดยไม่ต้องดูภาพยนตร์เรื่องนั้นก่อน อย่างเช่น ทวารยังหวานอยู่ ทางทีมงานของ บริษัท ด็อกเตอร์ เฮด ได้ให้คำจำกัดความว่าเป็น ภาพยนตร์ मुखกระปือ บันลือโลก ซึ่งคนที่ชอบภาพยนตร์แนวขายมุขแบบนี้ก็จะไปดู ส่วนคนที่ไม่ชอบก็จะไม่ไปดู ซึ่งสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์โปรโมทสื่อหน้าหนังได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (สก๊บบงกช ชั้นทอง, 28 มกราคม 2548)

9. ถ้าจะชวนเพื่อนดูหนังเรื่องนี้ จะบอกเพื่อนว่าอะไร

10. และถ้าเป็นคุณ ดูหนังเรื่องนี้เสร็จแล้วจะ

- ดูซ้ำ เฉย ๆ สัปส่ง
- แนะนำเพื่อนให้ไปดู แนะนำเพื่อนว่า “อย่าดู”

จากข้อที่ 9 - 10 คือการตัดสินใจของฝ่ายครีเอทีฟว่าโอกาสและอุปสรรคในการทำโปรโมทของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ โดยทีมงานจะทำหน้าที่เป็นเหมือนตัวแทนของคุณ ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือสามารถคาดเดาผลตอบรับจากผู้ชมได้ว่าภาพยนตร์เรื่องไหนคนจะชอบหรือไม่ชอบ ถ้าผลออกมาเป็นบวกก็จะทำให้การทำงานง่ายขึ้น ถ้าผลออกมาไม่ดีผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือก็จะหาทางแก้ไขกลยุทธ์ในผลิตสื่อหน้าหนังสือต่อไป อย่างในกรณีของภาพยนตร์เรื่องโรงเตี๊ยม ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาซับซ้อนอ่อนแอจนอาจจะทำให้เกิดความสับสนแก่ผู้ชมได้ ทางฝ่ายครีเอทีฟของบริษัท ด็อกเตอร์ เฮด จึงเน้นการโปรโมทภาพยนตร์ไปที่ตัวนักแสดงมากกว่า

การทำงานด้านครีเอทีฟไม่ว่าจะที่ไหน มักจะมีคุณลักษณะอย่างหนึ่งที่แตกต่างจากงานด้านอื่น ๆ คือผู้ที่ทำงานเป็นครีเอทีฟมักจะคิดถึงงานเกินกว่าชาวบ้านทั่วไปเสมอ แต่ในการทำสื่อหน้าหนังสือ ทางฝ่ายครีเอทีฟกรุ๊ปเฮดของ บริษัท ด็อกเตอร์ เฮด มักจะเตือนทีมครีเอทีฟอยู่เสมอว่าการโปรโมทภาพยนตร์ที่ทีมงานทุกคนต้องคิดงานโดยมีผู้ชมทั่วไปอยู่ในใจเสมอ เช่น ถ้าหนังไทยซักเรื่องหนึ่งได้รางวัลเมืองคานส์มา การจะใช้ชื่อเสียงในส่วนนี้เพื่อการโปรโมทอย่างเดียวไม่ได้ เพราะชาวบ้านทั่วไปไม่รู้จักร หรือการที่รู้ว่าภาพยนตร์เรื่องนี้มีผู้กำกับคนนี้เป็นคนทำหรือมีโปรดิวเซอร์คนนี้เป็นคนสร้าง ก็ไม่ใช่ว่าจะใช้สิ่งเหล่านี้เป็นหน้าหนังสือได้เสมอไป

ภาพยนตร์เป็นมหรสพสาธารณะ การสร้างสื่อหน้าหนังสือจึงต้องใช้ความรู้สึกแบบชาวบ้านเป็นตัวตัดสินใจ ไม่ใช่ความรู้สึกของครีเอทีฟอย่างเดียว ไม่เช่นนั้นแล้วสื่อหน้าหนังสือที่ทำออกมาก็จะกลายเป็นสื่อหน้าหนังสือของฝ่ายครีเอทีฟ แทนที่จะเป็นสื่อหน้าหนังสือของกลุ่มเป้าหมายและประชาชน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับการทำสื่อหน้าหนังสือ (สก๊อบบิงช ซันทอง, 28 มกราคม 2548)

11. ถ้ายกหนังเรื่องนี้ เหมือนหนังต่างประเทศซัก 3 เรื่อง จะนึกถึงเรื่องอะไร

- i. _____
- ii. _____
- iii. _____

12. และถ้าเทียบกับหนังไทยด้วยกัน จะคล้ายกับหนังเรื่องไหนบ้าง

- i. _____
- ii. _____
- iii. _____

จากข้อที่ 11-12 คือการเลือกภาพยนตร์ที่จะมาเปรียบเทียบว่ามีความคล้ายคลึงกับภาพยนตร์ที่จะกำลังทำการโปรโมตอยู่หรือไม่ เพื่อความง่ายและชัดเจนในการทำงาน โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งรู้ว่าหนังที่กำลังจะทำอยู่ มีความคล้ายกับภาพยนตร์เรื่องอะไรที่เคยรู้จักมาก่อน และมันจะเป็นการเตือนผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งด้วย ในกรณีที่เคยมีภาพยนตร์แบบนี้ออกมาแล้ว เพราะจะได้เตือนตัวเองไม่ให้เกิดการลอกเลียนทางความคิดในการทำโปรโมทภาพยนตร์ให้ไปเหมือนกับภาพยนตร์เรื่องอื่น ๆ (สก๊อต บงกช ชันทอง, 28 มกราคม 2548)

13. กลุ่มเป้าหมายของหนังเรื่องนี้ จัดอยู่ในกลุ่ม....

- ชาย หญิง นักศึกษา คนทำงาน
 ระดับล่าง ระดับกลาง ระดับบน

จากข้อที่ 13 เป็นการจัดกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ที่จะทำการโปรโมต เพื่อความชัดเจนในการเข้าถึง โดยเฉพาะการรู้กลุ่มเป้าหมายเอาไว้ล่วงหน้าเป็นสิ่งสำคัญในการทำสื่อหน้าหนึ่งอย่างมาก เช่น ภาพยนตร์อย่างจินดาราคาผู้ชมที่เป็นเด็กคงไม่ไปดู ขณะที่ผู้ชมที่เป็นผู้ใหญ่ก็คงไม่ออกไปชมภาพยนตร์อย่างโคราเอมอน การวางกลุ่มเป้าหมายเอาไว้ก็จะทำให้สื่อหน้าหนึ่งสื่อไปได้ถูกจุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจุบันความนิยมในภาพยนตร์ไทยของผู้ชมกำลังชะลอตัวลง แต่ภาพยนตร์ไทยกลับถูกสร้างออกมามากขึ้น

นอกจากการวางกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำสื่อหน้าหนึ่งแล้ว การขยายกลุ่มเป้าหมายก็เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งให้ความสำคัญเช่นกัน อย่างเช่นภาพยนตร์เรื่อง บุปผาราตรี ภาค 2 ซึ่งบริษัท ด็อกเตอร์ เฮด ได้รับมอบหมายในการทำสื่อหน้าหนึ่ง ซึ่งทางบริษัทเชื่อว่าบรรดาแฟนภาพยนตร์ของ ต้อม ยุทธเลิศ ผู้กำกับจะต้องมาดู และผู้ชมที่เคยดูภาคแรกมาแล้วก็ต้องกลับมาดูภาคนี้ด้วยเช่นกัน ทางทีมงานจึงมีแนวคิดที่จะหาทางให้คนที่ไม่เคยสนใจเรื่องนี้ให้เข้ามาชมให้ได้

แต่บางครั้งวิธีการขยายกลุ่มเป้าหมายก็ไม่ประสบความสำเร็จเสมอไป เช่น ตอนที่บริษัท ด็อกเตอร์ เฮด ได้รับมอบหมายให้ทำสื่อหน้าหนึ่งของภาพยนตร์เรื่อง “สังหรณ์” ซึ่งมีวง D2B ที่เป็นกลุ่มนักร้องที่โด่งดังมากในเวลานั้นมาเป็นดารานำ ทางทีมงานมีความเชื่อว่าแฟนเพลงของนักร้องกลุ่มนี้จะต้องเข้ามาชมภาพยนตร์เรื่องนี้อย่างแน่นอน ประกอบกับการที่ทีมงานกลัวว่ากระแสการแอนตี้นักร้องวัยรุ่นอาจจะทำให้ตัวหนังไม่ประสบความสำเร็จ ทีมงานจึงตัดสินใจว่าภาพยนตร์เรื่องนี้จะขายหน้าหนังกันที่อารมณ์ของเนื้อหามากกว่าตัวดารานำ ซึ่งลูกค้าของบริษัทก็คืออวองที่เป็นบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ต่างก็เห็นชอบกับแนวคิดนี้ด้วย เพราะต้องการจะพลิกคาแรคเตอร์ของ D2B

อยู่แล้ว แต่ผลปรากฏว่าภาพยนตร์กลับไม่ประสบความสำเร็จทางด้านรายได้ตามที่คาดเอาไว้ ซึ่งผลสรุปที่ทีมงานวิเคราะห์ได้ก็คือความผิดพลาดการที่ในสื่อหน้าหนังสือไม่นำภาพของวง D2B ใช้ในการโปรโมทมากเพียงพอ จึงทำให้แฟนเพลงของวง D2B ไม่อยากจะมาดูกัน กล่าวคือ “สังหรณ์” เป็นภาพยนตร์ที่ยังมีหน้าหนังสือที่ไม่แข็งแรงพอที่จะขยายกลุ่มเป้าหมายออกไปจากกลุ่มเป้าหมายเดิมได้ ดังนั้นการขยายกลุ่มเป้าหมายสำหรับการทำสื่อหน้าหนังสือจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลาย ๆ อย่างด้วยกัน เช่น รูปแบบของภาพยนตร์หรือกระแสของภาพยนตร์ เป็นต้น (สก๊อท บงกช ชันทอง, 28 มกราคม 2548)

14. ช่วยทำตัวเป็นนักวิจารณ์หน้าหนังสือ และให้ดาวน้อย พร้อมเหตุผล

15. เห็นหน้าหนังสือแบบนี้ ช่วยประมาณการรายได้ให้ทีละ

16. สุดท้าย...ช่วยสรุปจุดขายของหนังเรื่องนี้ให้ที

จากข้อที่ 14 - 16 เป็นการสรุปว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ควรจะมียอดจำหน่ายหน้าหนังสืออย่างไร มีความน่าสนใจแค่ไหน รวมทั้งควรจะมียอดจำหน่ายได้เท่าไร เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการประชุมเพื่อกำหนดแนวทางในการผลิตสื่อหน้าหนังสือต่อไป ซึ่ง สก๊อท บงกช ชันทอง ได้ให้ความเห็นว่า

“...เหมือนกับหมอที่กำลังวินิจฉัยโรคว่าผู้ป่วยของเราอาการเป็นอย่างไร ถ้าคนไหนอาการหนักเราก็ต้องใช้ความพยายามมากหน่อย อย่างการให้ดาวหรือการคาดเดารายได้ล่วงหน้าเนี่ย

ถ้ามันออกมาดีก็ดีไป แต่ถ้าไม่ดีเราก็ต้องใช้ความพยายามทุกวิถีทางเพื่อคอยพยุงมัน แต่ยังไงเสียเราก็รักหนังทุกเรื่องที่เราทำอยู่แล้ว ทุกเรื่องเราก็อยากให้เค้าได้ดี อย่างทุกวันนี้ถ้าเรื่องไหนได้ซัก 50 สิบล้านก็ปิดบริษัทจุดพลุกันได้แล้ว เพราะกันแ่งขันที่สูงขึ้นและหนังไทยเริ่มขายยากขึ้นทุกที ดังนั้นบทสรุปของแบบสอบถามชิ้นนี้ก็เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูล แล้วเอาไปสรุปกันในที่ประชุมเพื่อกำหนดแนวทางการทำงานของทีมงานทุกคนให้ไปในแนวเดียวกัน...” (สก๊อท บงกช ชันทอง, 28 มกราคม 2548)

การประชุมเพื่อกำหนดแนวทางในการผลิตสื่อหน้าหนัง

หลังจากดูภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ พร้อมกับการตอบแบบสอบถามเสร็จสิ้นแล้ว คุณเอกเกียรติพรภาคาเดช ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ก็จะนัดกับ สก๊อท บงกช ชันทอง หัวหน้าฝ่ายสร้างสรรค์ และฝ่ายครีเอทีฟทั้งหมด สำหรับการประชุมเพื่อกำหนดแนวทางในการผลิตสื่อหน้าหนัง โดยฝ่ายครีเอทีฟทั้งหมดจะส่งแบบสอบถามที่ตนเองเขียนแล้วให้กับผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ หลังจากนั้นก็จะมีการพูดคุยเกี่ยวกับการกำหนดแนวทางในการผลิตสื่อหน้าหนัง โดยทุกคนจะมีส่วนร่วมในการหาจุดแข็ง จุดอ่อน แนวทางการทำไบปิด และรูปแบบในการนำเสนอของภาพยนตร์ตัวอย่าง เมื่อได้บทสรุปแล้วก็จะนำแนวคิดดังกล่าวไปพัฒนา และนัดลูกค้าเพื่อนำเสนอแนวทางในการทำสื่อหน้าหนังของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ต่อไป

กระบวนการผลิตสื่อหน้าหนัง

ในขั้นตอนเริ่มแรกของการผลิตสื่อหน้าหนังภาพยนตร์ไทย จะเป็นการรับบริฟหรือข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับภาพยนตร์จากลูกค้าก่อน โดยจะมีด้วยกันอยู่ 2 ลักษณะ คือ

1. กรณีที่ภาพยนตร์กำลังอยู่ในขั้นตอนการผลิต

กรณีนี้จะเป็นการพูดคุยกันระหว่างบริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังกับลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ผลิตภาพยนตร์ เกี่ยวกับบทของภาพยนตร์ ดารา และหน้าหนัง เพื่อนัดวันรับภาพและเทปของตัวภาพยนตร์ และหาแนวทางในการผลิตสื่อหน้าหนังต่อไป

2. กรณีที่ภาพยนตร์ถ่ายทำเสร็จเรียบร้อยแล้ว

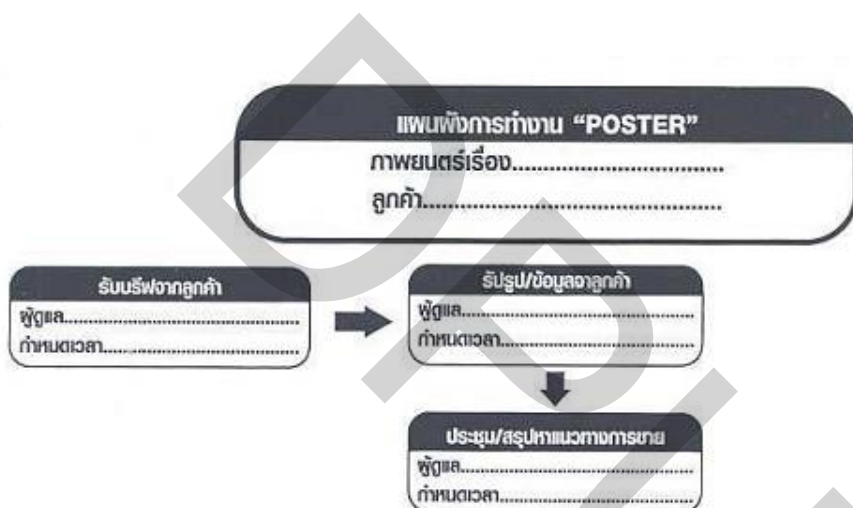
กรณีนี้บริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังจะได้รับภาพยนตร์ที่ถ่ายทำเสร็จเรียบร้อยแล้ว โดยจะได้รับในรูปแบบของเทปเบต้าสำหรับภาพยนตร์ที่ตัดต่อเรียบร้อยแล้ว หรือ ได้รับเป็นฟุตเทจสำหรับภาพยนตร์ที่ยังไม่ได้ตัดต่อ

สำหรับลักษณะของกระบวนการผลิตสื่อหน้าหนังภาพยนตร์ไทย ของ บริษัท คีออคเตอร์เฮด จำกัด นั้นไม่สามารถระบุได้แน่ชัดว่าจะต้องเริ่มจากการทำไบปิดภาพยนตร์ก่อนหรือการตัดต่อ

ภาพยนตร์ตัวอย่างก่อน เพราะลูกค้าต้องการที่จะเห็นชิ้นงานอย่างรวดเร็วจึงทำให้เวลาที่กระชั้นชิดมากในการทำงาน จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้กระบวนการทั้งหมดต้องเริ่มไปพร้อม ๆ กัน (สภกบงช ชั้นทอง, 28 มกราคม 2548)

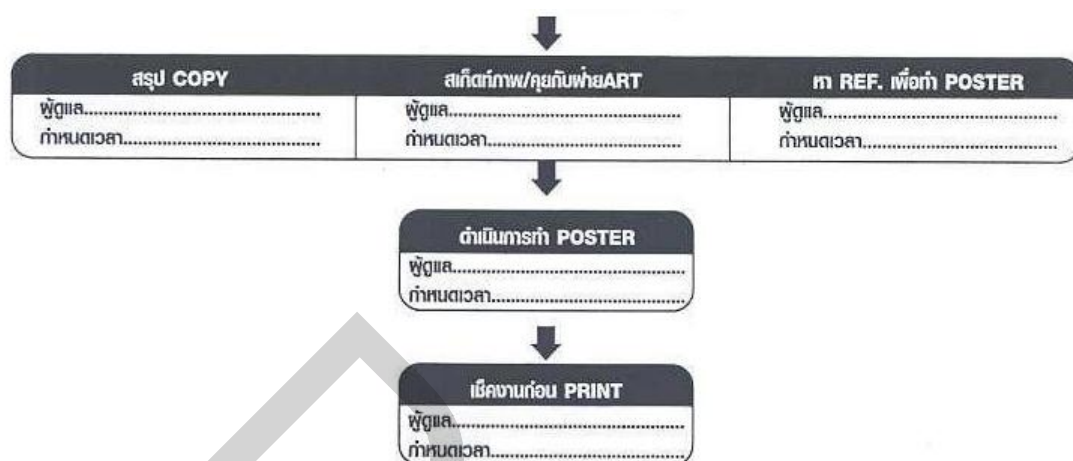
ขั้นตอนและกระบวนการผลิตสื่อหน้าหนังสือมีรูปแบบดังนี้

ภาพที่ 6 แผนผังการทำงานไปสเตอร์ ขั้นตอนที่ 1 (อ้างอิง เอกสารภายในองค์กร บริษัท ด็อกเตอร์เฮด จำกัด)



จากภาพที่ 6 เมื่อบริษัทได้รับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับภาพยนตร์และรูปภาพจากลูกค้าแล้ว จะมีการเอาตัวภาพยนตร์วิเคราะห์หาจุดขาย และแบ่งหน้าที่ในการทำงานในแต่ละฝ่าย (สภกบงช ชั้นทอง, 28 มกราคม 2548)

ภาพที่ 7 แผนผังการทำงานโปสเตอร์ ขั้นตอนที่ 2 (อ้างอิง เอกสารภายในองค์กร บริษัท
ด็อกเตอร์ เฮด จำกัด)

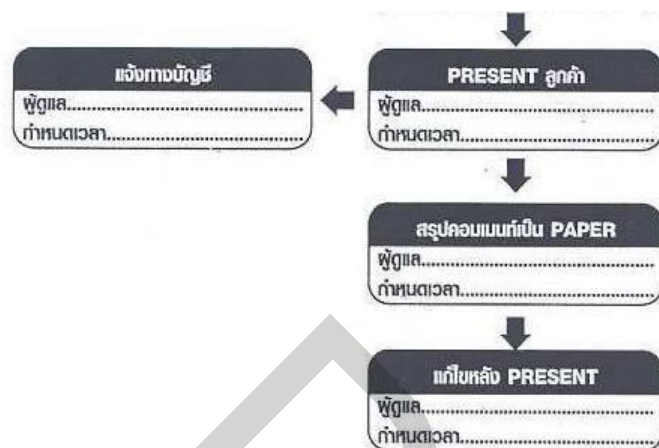


จากภาพที่ 7 หลังจากทีวิเคราะห์หน้าหนึ่งของภาพยนตร์แล้ว ฝ่ายครีเอทีฟก็จะมียานอยู่ 3 ส่วนคือ

1. คิดคำพูดที่จะใช้ในการโปรโมทภาพยนตร์
2. ตามภาพที่เหมาะสม เช่น จากภาพยนตร์ต่างประเทศ ภาพจากนิตยสาร หรือภาพจากโฆษณา เพื่อใช้สำหรับการอ้างอิงในการทำใบปิดจริง
3. คือการสกัดภาพแนวคิดเกี่ยวกับการทำใบปิดคร่าว ๆ เพื่อให้ฝ่ายศิลป์นำเอาความคิดนั้นไปพัฒนาเป็นรูปธรรมต่อไป

หลังจากนั้นฝ่ายศิลป์ก็จะนำแนวคิดต่าง ๆ มารวมกับภาพนิ่งที่ลูกค้าส่งมาเพื่อสร้างเป็นใบปิดสำหรับการโปรโมทหน้าหนังต่อไป (สก๊อบบงกช ชันทอง, 28 มกราคม 2548)

ภาพที่ 8 แผนผังการทำงานโปสเตอร์ ขั้นตอนที่ 3 (อ้างอิง เอกสารภายในองค์กร บริษัท ด็อกเตอร์ เฮด จำกัด)



จากภาพที่ 8 หลังจากที่ทำใบปิดภาพยนตร์เสร็จเรียบร้อยแล้ว ก็จะมีการนัดลูกค้า เพื่อทำการนำเสนอ จากนั้นก็จะมีการสรุปความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อทำการแก้ไข ก่อนจะเข้าสู่กระบวนการ post-production โดยการจองสตูดิโอสำหรับการถ่ายทำจริง โดยจะมีทีมงานของบริษัท ด็อกเตอร์ เฮด ไปคอยการดูแลกระบวนการผลิตทั้งหมด เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าผู้ผลิตภาพยนตร์ โดยฝ่ายลูกค้าจะเป็นผู้ติดต่อกับฝ่ายนักแสดงเพื่อการถ่ายทำภาพนิ่งสำหรับการทำใบปิดเอง สก๊อท บงกช ชันทอง creative grouphead ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนที่ว่า

“...กระบวนการทำโปสเตอร์หนึ่งแต่ละเรื่องจริง ๆ แล้วก็มีขั้นตอนที่ไม่มาก แต่กว่าจะทำให้ขั้นตอนต่าง ๆ บรรลุผลได้นั้นต้องใช้เวลาาน เพราะเราต้องใช้ความคิดกับมันมาก และปัญหาของหนังแต่ละเรื่องที่เกิดขึ้นในระหว่างการผลิตก็ไม่เหมือนกัน อย่างบางเรื่องที่เราคิดดูแล้วว่าเราหารูปที่จะมาอ้างอิงไม่ได้หรือไม่ดีพอ เราก็จะติดต่อไปทางฝ่ายเสื้อผ้าของบริษัทที่ผลิตหนัง แล้วก็เอามาใส่แล้วถ่ายกันเองเลย เพื่อจะได้เอ็ลค์ชั่นที่เราต้องการจริง ๆ ...” (สก๊อท บงกช ชันทอง, 28 มกราคม 2548)

ภาพที่ 9 แผนผังการทำงาน “ติดต่อ” ชั้นที่ 1

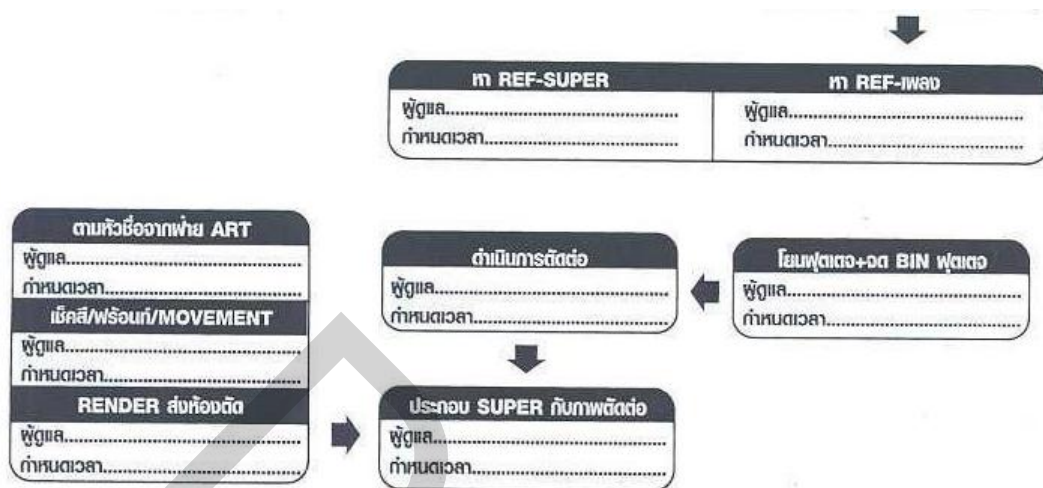
(อ้างอิง เอกสารภายในองค์กร บริษัท ด็อกเตอร์ เฮด จำกัด)



จากภาพที่ 9 เมื่อบริษัทได้รับริฟจากลูกค้าแล้ว จะมีการเอาตัวภาพยนตร์วิเคราะห์หาจุดขายและแบ่งหน้าที่ในการทำงานในแต่ละฝ่าย โดยฝ่ายครีเอทีฟจะทำการวาดสตอรี่บอร์ดสำหรับฉากที่จะใช้ในการตัดตัวอย่างภาพยนตร์เอาไว้เพื่อความสะดวกสำหรับการทำงาน เมื่อได้ความคิดร่วมยอดสำหรับงานติดต่อภาพยนตร์ตัวอย่างแล้ว ก็จะทำการจองห้องติดกับฝ่ายโกไลแอทต่อไป โดยในระหว่างการติดต่อ จะมีฝ่ายทีมครีเอทีฟคนหนึ่งเป็นผู้ช่วยในการติดต่อร่วมกับฝ่ายติดต่อด้วย (สกกั๊งกช ชั้นทอง, 28 มกราคม 2548)

ภาพที่ 10 แผนผังการทำงาน “ตัดต่อ” ชั้นที่ 2

(อ้างอิง เอกสารภายในองค์กร บริษัท ด็อกเตอร์ เฮด จำกัด)



จากแผนผังที่ 6 ขั้นตอนต่อมาจะเป็นการทำการอ้างอิงสำหรับการออกแบบหัวเรื่องและตัวอักษร (super) ของภาพยนตร์และเพลงสำหรับการทำดนตรีประกอบ เมื่อได้หัวเรื่องอ้างอิงมาแล้วก็จะส่งให้กับฝ่ายอาร์ตเพื่อทำการออกแบบสำหรับใช้กับภาพยนตร์ตัวอย่างต่อไป สำหรับเพลงอ้างอิงจะนำมาใช้ใส่ในแต่ละช่วงของภาพยนตร์ตัวอย่างเพื่อดูว่าเหมาะสมกับช่วงนั้น ๆ หรือไม่ ถ้าได้แล้วก็จะส่งตัวอย่างไปให้บริษัทที่รับทำดนตรีประกอบ เพื่อทำการแต่งเพลงใหม่เพื่อใส่ในภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องนั้น ๆ ต่อไป

ในขั้นตอนการตัดต่อ จะมีการใส่ฟุตเตจของภาพยนตร์ลงในคอมพิวเตอร์ โดยจะแยกแต่ละฉากออกจากกัน เพื่อความง่ายในการค้นหาว่าจะเลือกใช้นักไหน เมื่อตัดต่อไปได้คร่าว ๆ แล้วก็จะนำหัวเรื่องที่ได้ทำการออกแบบ เชคสีและตัวอักษรจากฝ่ายศิลป์แล้วมาให้ฝ่ายกราฟฟิก เพื่อทำการสร้างความเคลื่อนไหวสำหรับใช้ในตัวอย่างภาพยนตร์ตัวอย่าง

เมื่อให้คอมพิวเตอร์ทำการประมวลผลของภาพและการเคลื่อนไหว (render) เสร็จเรียบร้อยแล้ว ก็จะนำตัวอักษร ภาพเคลื่อนไหว เพลง และเสียงเอฟเฟคที่จะใช้เข้าสู่กระบวนการตัดต่อขั้นเสร็จสมบูรณ์ต่อไป สก๊อท บงกช ชันทอง หัวหน้าฝ่ายสร้างสรรค์ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนนี้ว่า

“...ในการตัดต่อหนังตัวอย่างเรื่องหนึ่งเราจะใช้เวลาวันละ 4 ชั่วโมง ในการตัดสำหรับ 3 วัน ดังนั้นจึงต้องใช้เวลาทั้งหมดประมาณ 12 ชั่วโมงด้วยกันในการสร้างหนังตัวอย่างที่สมบูรณ์พร้อมฉายแก่ลูกค้า...” (สก๊อท บงกช ชันทอง, 28 มกราคม 2548)

ภาพที่ 11 แผนผังการทำงาน “ตัดต่อ” ชั้นที่ 3
(อ้างอิง เอกสารภายในองค์กร บริษัท ด็อกเตอร์ เฮด จำกัด)



จากภาพที่ 11 จะเป็นการเช็กร่างงานก่อนส่งให้ลูกค้า หากลูกค้าไม่พอใจ เช่น ถ้าภาพยนตร์แนวตลกอาจจะเปลี่ยนแนวในการนำเสนอของตัวอย่างภาพยนตร์ จากการเล่าเรื่องเป็นขำมุขอย่างเดียว ก็จะมีการนำกลับมาทำใหม่ และเมื่อแก้ไขจนเป็นที่พอใจของลูกค้าแล้ว ก็จะนำต้นฉบับของภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องดังกล่าวเข้าไปสู่กระบวนการ post-production ต่อไป เช่น การปรีนฟิล์ม การมิกซ์เสียง ซึ่งจะเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายนอกของ บริษัท ด็อกเตอร์ เฮด แต่ทางบริษัทก็จะส่งทีมงานไปคอยการดูแลกระบวนการผลิตทั้งหมด เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า ผู้ผลิตภาพยนตร์ต่อไป

3. ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ในการผลิตสื่อหน้าหนังภาพยนตร์ไทย

สถิติอย่างหนึ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับ บริษัท ด็อกเตอร์ เฮด จำกัด ก็คือ ภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จทางด้านรายได้มากที่สุดของแต่ละปีนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 ถึงปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมาเป็นภาพยนตร์ที่ บริษัท ด็อกเตอร์ เฮด ได้เข้าไปมีส่วนร่วมด้วยทั้งสิ้น

- | | | |
|--------------|---------------------------|------------------------|
| 1. พ.ศ. 2542 | ภาพยนตร์เรื่อง “นางนาก” | ทำรายได้ 150 ล้านบาท |
| 2. พ.ศ. 2543 | ภาพยนตร์เรื่อง “บางระจัน” | ทำรายได้ 151 ล้านบาท |
| 3. พ.ศ. 2544 | ภาพยนตร์เรื่อง “สุริโยไท” | ทำรายได้ 324.5 ล้านบาท |
| 4. พ.ศ. 2545 | ภาพยนตร์เรื่อง “ผีหัวขาด” | ทำรายได้ 73 ล้านบาท |
| 5. พ.ศ. 2546 | ภาพยนตร์เรื่อง “แฟนฉัน” | ทำรายได้ 137.6 ล้านบาท |

6. พ.ศ. 2547 ภาพยนตร์เรื่อง “ซัดเตอร์ฯ” ทำรายได้ 110 ล้านบาท

จากสถิติดังกล่าว จึงแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการสร้างสื่อหน้าหนังของ บริษัท ค็อกเตอร์ เฮด จำกัด ได้เป็นอย่างดี คุณกอบเกียรติ พรภาคาเดช Creative director ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จตรงนี้ว่า

“...จริง ๆ แล้วเราก็ไม่ใช่เจ้าแรกที่ทำสื่อหน้าหนัง อย่างในอดีตถ้าย้อนไปก็จะมีอย่าง อาจารย์สุชาติ ที่ถือเป็นปรมาจารย์ในการคิดชื่อเรื่อง เช่น ผู้หญิงข้า ใครอย่าแตะ หรือ อาจารย์ชวณะ ภวานันท์ ของค่ายสหมงคลฟิล์ม ก็เป็นปรมาจารย์ในการโปรโมทหนังเหมือนกัน เพียงแต่ว่าสมัยนั้น จะมีผู้รับผิดชอบในการทำโปรโมทหนังกันแค่บางส่วน ขณะที่ทางค็อกเตอร์ เฮดนี้ เราถือเป็นเจ้าแรกที่หันมาจับงานในส่วนการผลิตสื่อหน้าหนังตรงนี้อย่างครบวงจร อย่างในสมัยก่อนจะทำหนังตัวอย่างซักเรื่อง ผู้กำกับก็ต้องลงมือตัดต่อด้วยตัวเอง แต่เดี๋ยวนี้ไม่ต้องแล้วเราบริหารจัดการเองหมด ซึ่งจากประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมา เรายังมีความเชื่อว่าลูกค้าได้ให้ความไว้วางใจในการทำงานสร้างสื่อหน้าหนังของเราพอสมควรเหมือนกัน เพราะเครดิตที่เราได้รับมันบ่งบอกได้ชัดเจน จากตัวเลขของรายได้ที่หนังแต่ละเรื่องที่ผ่านมาออกนอกไปกวาดรายได้ได้อย่างสวยงาม...” (กอบเกียรติ พรภาคาเดช, 22 พฤศจิกายน 2547)

ในบทนี้จะเป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์ในการผลิตสื่อหน้าหนังภาพยนตร์ไทย โดยเจาะลึกไปที่แนวคิดในการสร้างหน้าหนังของภาพยนตร์ การทำโปสเตอร์และการทำภาพยนตร์ตัวอย่าง โดยจะเป็นการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนในการทำงาน อันได้แก่ สก๊อต บงกช ชันทอง หัวหน้าฝ่ายสร้างสรรค์ของฝ่ายสร้างสรรค์ วัชรพล จันทิมา หัวหน้าฝ่ายผลิตโปสเตอร์ และกิตติกร สุนทรเกตุ หัวหน้าฝ่ายการตัดต่อภาพยนตร์ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างจะเลือกจากภาพยนตร์ที่เข้าฉายภายในปี พ.ศ. 2547 ซึ่งผู้วิจัยได้มีโอกาสเข้าไปสังเกตการทำงานของบริษัท ค็อกเตอร์ เฮด จำกัด อันได้แก่ “ซัดเตอร์ กอดคิดวิญญูณ” “ซาโก ยูไนเต็ด” “ทวารยังหวานอยู่” และ “ซีอู”

กลยุทธ์การสร้างสรรค์สื่อหน้าหนัง

ในขั้นตอนการทำสื่อหน้าหนังในทุกประเภทรูปนั้น สิ่งสำคัญที่ต้องเกิดขึ้นแรกเริ่มสุดก็คือ การค้นหาแนวทาง ความคิดสร้างสรรค์ ในการสร้างหน้าหนังของภาพยนตร์แต่ละประเภทให้ถูกใจลูกค้าและมีประสิทธิภาพในการสร้างความจดจำให้เกิดแก่ตัวภาพยนตร์ เพื่อเป็นการรับประกันความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ

สภกั๋บงกช จันทอง ครีเอทีฟ กรู๊ปเฮด ของบริษัท ดอกเตอร์ เฮด จักัด ให้ทักณะว่าการทำงานด้านครีเอทีฟสำหรับการสร้างสื่อหน้าหนังสือ คงจะมีบทบาทที่ไม่แตกต่างจากครีเอทีฟที่สร้างสรรค์โฆษณาให้กับบริษัทเอเยนซี่ทั่วไป นอกจากความแตกต่างตรงที่สินค้าทุกชิ้นของบริษัทจะเป็นภาพยนตร์

ในขณะที่การทำการรณรงค์โปรโมทสินค้าของบริษัทเอเยนซี่ทั่วไป จะต้องใช้เวลาในการทำที่ค่อนข้างนาน แต่ตัวภาพยนตร์เองนั้นเป็นสินค้าที่มีอายุอยู่ในตลาดที่สั้น จึงทำให้วิถีคิดและแนวทางในการผลิตสื่อสำหรับการโปรโมทภาพยนตร์นั้นมีความแตกต่างกันไปด้วย ดังที่ สภกั๋บงกช จันทอง ครีเอทีฟ กรู๊ปเฮด ได้ให้ทักณะว่า

“...สินค้าประเภทภาพยนตร์มันมีข้อจำกัดในการทำงานเยอะกว่า โดยเฉพาะเรื่องเวลา ในขณะที่สินค้าประเภทอื่น เช่น ข้าวของเครื่องใช้เค้ามีเวลาในการทำโปรโมทให้ผู้คนรับรู้การมีอยู่ของของสินค้านานเป็นเดือนเป็นปี แต่หนังมันตัดสินความอยู่รอดในเวลาแค่ 4 วัน...” (สภกั๋บงกช จันทอง, 9 กุมภาพันธ์ 2548)

“...การทำงานด้านครีเอทีฟของ บริษัท ดอกเตอร์ เฮด จะมีความแตกต่างจากบริษัทเอเยนซี่หรือแม้แต่บริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือด้วยกัน อย่างในบริษัทเอเยนซี่ทั่วไปอาจจะเริ่มงานด้วยการเขียนสคริปต์ ใช้เวลา 2 อาทิตย์ได้ประโยชน์มาประโยชน์เดียว แต่บริษัทเราต้องทำงานแบบเอาตัวเข้าแลก สคริปต์ต้องมีเขียนออกมาทุกวัน งานแต่ละอย่างต้องเดินหน้าไปทุกวัน ถ้าคิดซำก็ทำงานตรงนี้ไม่ได้ ตรงนี้อาจจะมองว่าเป็นข้อเสียก็ได้ เพราะเวลาในการทำงานที่น้อยประกอบกับจำนวนสินค้าที่เยอะ จนทำให้บางครั้งการทำงานจึงขาดการประมวลผลที่ดีพอ แต่ข้อดีก็อยู่ตรงที่ปริมาณของสื่อที่เราทำออกมาในแต่ละปีมีไม่ต่ำกว่า 2 ถึง 3 ร้อยชิ้นงาน ในขณะที่บางบริษัทอาจจะมียานออกในแต่ละปีมาแค่ 2 - 3 ชิ้นเท่านั้น ซึ่งทางเราเองก็พร้อมที่จะทุ่มเทความสามารถให้กับงานทุกชิ้นของลูกค้าอยู่แล้ว จนมันกลายเป็นความรู้สึกที่เคยชินของลูกค้าที่ว่าใครอยากได้งานที่เร่ง ๆ ใช้เวลาไม่มากให้ไปหาด็อกเตอร์ เฮด ซึ่งปกติแล้วเราไม่เคยวิ่งไปรับงานจากใคร มีแต่ลูกค้าที่มาเสนองานให้กับเราเอง...” (สภกั๋บงกช จันทอง, 9 กุมภาพันธ์ 2548)

ภาพที่ 12 หัวเรื่อง ภาพยนตร์ เรื่อง ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ



ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ เป็นเรื่องราวของ ชรรม์ (อนันดา เอเวอร์ริ่งแฮม) ช่างภาพหนุ่ม มาดเซอร์ กับ เจน (เจ้า-ณัฐฐาวิรุณช ทองมี) แฟนสาวของเขา เรื่องเริ่มต้นขึ้นเมื่อทั้งคู่ขับรถชน หญิงสาวคนหนึ่งอย่างแรง แล้วตัดสินใจขับหนีไป ไม่นานทั้งคู่ก็ต้องพบกับเหตุการณ์ประหลาด เมื่อภาพถ่ายของชรรม์นั้น ถ่ายติดแสงเงาประหลาดมาด้วย แรกเริ่มเขาก็คิดเพียงว่ามันเป็นแค่รูปเสีย แต่แล้วเขาก็พบว่า มันมีอะไรบางอย่างมากกว่านั้น คือมีเงาล้ำกับใบหน้าของผู้หญิงติดมาในรูปด้วย ทั้งคู่เริ่มค้นพบว่าเงาที่ปรากฏในภาพทั้งหลายนั้น มีบางอย่างที่เชื่อมโยงถึงกันทั้งสองจึงเริ่มออกค้นหาว่า หญิงสาวในภาพคือใครและต้องการสื่อสารอะไรกันแน่โดยที่ไม่รู้เลยว่าจริง ๆ แล้ว หญิงสาวที่ชรรม์ขับรถไปชนนั้นก็คือแฟนเก่าของตัวเอง หลังจากที่โดน ชรรม์พาไปให้เพื่อน ชมชื่นและฆ่าแล้ว วิญญาณของเธอก็กลับมาตามหลอกหลอนชรรม์อีกครั้งด้วยความแค้น จนในที่สุด ชรรม์ก็ต้องชดใช้บาปกรรมนี้ด้วยความตาย

ภาพยนตร์ เรื่อง “ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ” เป็นภาพยนตร์แนวสยองขวัญเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องวิญญาณผลงานของ บริษัท ฟิโนมีน่า โมชั่น พิคเจอร์ส บริษัทโฆษณาอันดับแนวหน้าของประเทศไทยและ บริษัท จีเอ็มเอ็ม พิคเจอร์ส ซึ่งภาพยนตร์เรื่องชัตเตอร์ถือเป็นภาพยนตร์แนวสยองขวัญที่มีคาแรกเตอร์ที่น่าสนใจและโดดเด่นมาก จนทำให้นึกถึงภาพยนตร์เรื่อง “เดอะริง” ซึ่งเป็นภาพยนตร์สยองขวัญของประเทศญี่ปุ่นที่ประสบความสำเร็จมากในประเทศไทย โดยที่เรื่องเดอะริงจะเป็นผีที่อยู่ในวิดีโอแต่สำหรับเรื่องนี้มันเป็นผีที่อยู่ในรูปภาพ ซึ่งเป็นเรื่องราวที่ไม่เคยถูกนำมาทำเป็นภาพยนตร์มาก่อน แต่เรื่องราวที่เกี่ยวกับวิญญาณที่อยู่ในรูปภาพนั้นคนส่วนใหญ่ต่างก็เคยได้ยินและรู้จักเรื่องเหล่านี้กันมาบ้างแล้ว จึงเป็นจุดเด่นที่ทำให้ง่ายต่อการจดจำผู้ชม ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังจึงใช้จุดนี้เป็นจุดขาย โดยเน้นที่การนำภาพจากเหตุการณ์จริงเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ในภาพยนตร์ ซึ่งสามารถสร้างความสนใจให้เกิดแก่คนดูได้ในวงกว้าง ประกอบกับการที่มีดาราคือเป็นที่รู้จักของวัยรุ่นอย่างวิเจจ่ากับอนันดาเป็นดารานำ จึงให้คุณค่าของภาพยนตร์บังคับสิ่งที่ไม่ดีของตัวภาพยนตร์ออกไปจนหมด ชัตเตอร์ จึงกลายเป็นภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดเรื่องหนึ่งของปีที่ผ่านมา (สกกั๊งกช ชั้นทอง, 9 กุมภาพันธ์ 2548)

ภาพที่ 13 หัวเรื่อง ภาพยนตร์ เรื่อง ซาไกยูไนเต็ด



การแข่งขันฟุตบอลชิงถ้วยพระราชทานปีนี้ ไม่เหมือนปีไหน เมื่อปรากฏชื่อ ซาไกยูไนเต็ด ทีมฟุตบอลโนเนมลงแข่งขัน ภายใต้การคุมทีมของ เปาตู้ (รับบทโดย พงษ์พัฒน์ วชิระบรรจง) อดีตกรรมการบอล ที่โดนพิษพนันบอลจนต้องเลิกอาชีพ

ตามปกติ ชาวเผ่าซาไก หรือที่เรียกติดปากกันว่า "เงาะ" จะไม่ชอบการเดินทางไกล ไม่นิยมคบหากนภายนอก แต่ครั้งนี้นักเตะสิบเอ็ดตัวดำ ๆ ยอมเดินทางไกล ออกจาก อำเภอธารโต จังหวัดยะลา เป็นครั้งแรกในชีวิต เพราะหวังจะชิงชัยคว้าถ้วยแชมป์ฟุตบอลพระราชทาน นำทีมโดย มะม่วง (รับบทโดย สำฤทธิ์ ไมเคิลเซน) กัปตันทีมซาไกยูไนเต็ด ลูกชายคนโตของหัวหน้าเผ่า เป็นผู้แบกรับความหวัง ที่จะเอาถ้วยแชมป์กลับมาหมู่บ้านให้จงได้ จึงตัดสินใจตามเปาตู้เข้ามาเมือง เพื่อแข่งขันกับทีมฟุตบอลจริง ๆ โดยแม้ในครั้งแรกจะต้องเจอกับความลำบากของความต่างที่ต่างถิ่น และการดูถูกของคนในเมือง แต่ในที่สุดทีมซาไกก็สามารถคว้าถ้วยรางวัลพระราชทานและสามารถหาหมอรักษาคคนในหมู่บ้านได้สำเร็จ ส่วนตัวเปาตู้เองก็สามารถหนีจากการไล่ล่าของพวกแก๊งอันธพาลไปอยู่ที่ต่างประเทศจนได้

ภาพยนตร์ เรื่อง “ซาไก ยูไนเต็ด” เป็นภาพยนตร์ตลกแนวกีฬาฟุตบอลผลงานของบริษัท อวอง จำกัด และ บริษัท ทูอินวัน จำกัด สร้างโดยบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ซึ่งภาพยนตร์เรื่องนี้ ถือได้ว่ามีเรื่องราวที่แปลกตรงที่เอาชาวปามาเล่นภาพยนตร์เป็นนักกีฬา ซึ่งทำให้นึกถึงเรื่อง “เทวดาทำอะไรบ้าง” ที่มีนำเขาคคนป่าจากแอฟริกามาเล่นเป็นดารานำและโด่งดังในประเทศไทยเมื่อหลายปีก่อน ประกอบกับการที่ภาพยนตร์เรื่องนี้มีเนื้อหาที่ไม่โดดเด่นนักเพราะดำเนินเรื่องตามสูตรสำเร็จมากเกินไป และเพราะการที่เป็นภาพยนตร์เกี่ยวกับกีฬาซึ่งส่วนใหญ่จะไม่ประสบความสำเร็จทางด้านรายได้ ดังนั้นหลังจากที่ได้พูดคุยกับลูกค้าซึ่งเป็นเจ้าของภาพยนตร์แล้ว ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังจึงตัดสินใจใช้ตัวเผ่าซาไกเป็นตัวชูโรงในสื่อหน้าหนัง โดยทำการบิดหน้าหนังของเรื่องให้เป็นภาพยนตร์แนวตลกมากกว่าที่จะเป็นภาพยนตร์แนวกีฬา เพราะจะทำให้เกิดความจดจำต่อผู้ชมที่ชัดเจนกว่า (สก๊อท บงกช ชันทอง, 9 กุมภาพันธ์ 2548)

ภาพที่ 14 หัวเรื่อง ภาพยนตร์ เรื่อง ทวารยังหวานอยู่



พ.ศ. 2525 ปีแห่งการสมโภชน์กรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี กรุงเทพฯ สดใส ไร้เดียงสาอยู่กับแฟชั่นสีสันทหวานแหวว เสียงเพลงจากวงสตริง และหนังทีวีกำลังภายใน กำลังฮิตทั่วบ้านทั่วเมือง มือกลองหนุ่ม เบ้ (กฤษดา สุโกศล - น้อย วงพรุ) ศิษย์โปรด อาจารย์ตั้งโป๊ะ (ปราณี กีบตุร) สำนักกลองเทวดา ที่พยายามฝึกวิชากลองเทวดาให้ถึงขั้นที่ 10 แต่ระหว่างนั้น เขากลับพบว่า ตัวเองตกเป็นผู้ต้องสงสัยในคดีฆ่าคนตาย จนต้องหลบหนีการไล่ล่าของนักสืบมือปราบ 'ไอ้หูดำ' (นิพนธ์ ชัยศิริกุล) ที่มี ช่อป้อ (ริชาร์ด ออฟ ไลอัน ฮาร์ท) ศูนย์คมกลืนเป็นผู้ชี้เบาะแส เบ้พยายามพิสูจน์ความบริสุทธิ์ของตัวเองให้ทุกคนรู้ โดยมี ต้น (ฝน - นันทกา วรวณิชชานันท์) ศิษย์ที่ร่วมสำนักกลองเทวดา คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือ จนต้นกับเบ้เกิดความสัมพันธ์กันอย่างลึกซึ้ง และระหว่างหนีเอาตัวรอด เบ้ได้พบเจอผู้คน และเรื่องราวพลิกผันมากมาย หลายคนที่ได้รับแรงบันดาลใจจากเบ้ จนกลายเป็นผู้มีชื่อเสียงในยุคนี้

ภาพยนตร์ เรื่อง “ทวารยังหวานอยู่” เป็นภาพยนตร์ตลกขายมุข ผลงานของบริษัทถ่ายสะดวก จำกัด และ บริษัท อาร์. เอส. फिल्म จำกัด ซึ่งทางบริษัทได้เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังได้ใช้ความคิดกับผลงานได้อย่างเต็มที่ เพราะภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นภาพยนตร์ที่ดำเนินเรื่องด้วยมุขตลกเป็นหลัก จึงทำให้มีเนื้อหาที่แปลกประหลาดอย่างมาก ดังนั้นสื่อหน้าหนังของเรื่องนี้ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังเห็นว่าควรจะใช้จุดเด่นของเรื่องราวที่มีอยู่แล้วก็คือมุขต่าง ๆ มาใช้ในสื่อหน้าหนัง เช่น สโลแกนที่ว่า “หนังมุขกระป๋อง บรรลือโลก” และจะทำให้กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์เรื่องนี้ทราบทันทีว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ต้องการจะบอกอะไรบ้าง จึงทำให้สื่อหน้าหนังของภาพยนตร์เรื่องนี้แต่ละชิ้นที่ออกมามีทั้งความสววย แปลก และสะกดตา (สกกั๋บงกช ชันทอง, 9 กุมภาพันธ์ 2548)

ภาพที่ 14 หัวเรื่อง ภาพยนตร์ เรื่อง ซี-อูย



ปีพุทธศักราช 2489 ลีฮุย (ซีอูย รับบทโดย ตัวนหลง) คืบคั้นข้ามน้ำข้ามทะเลมาแผ่นดินไทย เพื่อแสวงหาชีวิตที่ดีกว่า พร้อมกับมีดเล่มเดียวที่มารตามอบให้เป็นสมบัติติดตัว แต่เมื่อมาถึง ทุกอย่างกลับไม่เป็นอย่างที่คิด เขาโดนรังแก ถูกเหยียดหยามจากคนรอบข้าง เขาพยายามดิ้นรนทุกวิถีทางเพื่อความอยู่รอด จนเขาเริ่มล้มป่วย เขาคิดถึงแม่ เวลาเดียวกัน สัญชาติญาณความอยู่รอดก็เริ่มบีบรัดเขามากยิ่งขึ้น เขาเริ่มฆ่าเด็ก ควักหัวใจและตับออกมา เพราะความเชื่อว่าตับและหัวใจเด็ก จะทำให้เขารู้สึกแข็งแรงขึ้น และเมื่อใดที่เขาารู้สึกอ่อนแอ เขาจะฆ่า และฆ่าอีก เพื่อให้ตนเองพ้นจากความอ่อนแออีกครั้ง เมื่อเหตุการณ์ดำเนินมาถึงทางตัน เขาถูกจับได้และยอมรับสารภาพในการกระทำที่เขาทำ เขาถูกตัดสินประหารชีวิต สังคมเริ่มกลับสู่ความปลอดภัยอีกครั้ง แต่ยังคงมีเด็กหายและถูกฆ่าอีก เพราะการฆาตกรรมที่เกิดขึ้นทั้งหมดนั้นไม่ได้เกิดจากฝีมือของซีอูยเพียงคนเดียว

“ซี-อูย” เป็นภาพยนตร์แนวสยองขวัญกึ่งอัตชีวประวัติ โดยเป็นผลงานเรื่องแรกของบริษัท แมทซิ่ง โมชั่น พิคเจอร์ส จำกัด บริษัทเอเชียนี่โฆษณาชั้นนำของเมืองไทย ซึ่งภาพยนตร์เรื่องนี้ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังให้ความเห็นว่าเป็นภาพยนตร์ที่ถึงวาระหนึ่ง ก็ต้องมีคนกลับมาสร้างอีกเหมือนดาวพระศุกร์หรือบ้านทรายทอง ซึ่งชื่อเสียของภาพยนตร์เรื่องนี้ก็คือเนื้อหาที่เกี่ยวกับฆาตกรต่อเนื่องที่ปัญหาทางจิตซึ่งในปัจจุบันถือว่าเป็นเรื่องปกติธรรมดาที่เกิดขึ้นเป็นข่าวแทบทุกวัน ส่วนการนำนักแสดงจากประเทศจีนมารับบทซีอูยในฐานะคนสร้างภาพยนตร์อาจจะมองว่า มีความเหมาะสมในด้านการเลือกนักแสดงให้เหมาะกับบทของภาพยนตร์ แต่สิ่งนี้ไม่สามารถใช้เป็นสื่อหน้าหนังที่ดีได้ เพราะถือว่าเป็นนักแสดงที่ไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป แต่ในส่วนเนื้อหาของเรื่องเวอร์ชันนี้ ผู้สร้างทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของซีอูยในระดับปัจเจกบุคคล โดยการปูเรื่องราวตั้งแต่สมัยที่ซีอูยอยู่จีนแล้วต้องเจอเหตุการณ์ต่าง ๆ จนกลายเป็นฆาตกรกินตับเด็ก ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นจุดขาย โดยการตั้งคำถามกับคนดูว่าสิ่งที่เขานำนั้นเป็นสิ่งที่โหดร้ายหรือการหลงผิดกันแน่ โดยใช้คำถามเป็นสโลแกนสั้น ๆ ว่าซีอูยเป็น “คนหรือผี” เพื่อความชัดเจนของการสื่อสาร พร้อมกับ

การใช้ฉากต่าง ๆ ของภาพยนตร์ในการนำเสนอตามสื่อหน้าหนังสือต่าง ๆ เพราะถือว่างานโปรดักชั่นต่าง ๆ เป็นจุดแข็งอีกอย่างหนึ่งของภาพยนตร์เรื่องนี้ (สก๊อบบิงช ชันทอง, 9 กุมภาพันธ์ 2548)

กลยุทธ์การสร้างสื่อหน้าหนังสือประเภทใบปิดภาพยนตร์

ใบปิดภาพยนตร์คงจะไม่ต่างจากโปสเตอร์โฆษณาสินค้าทั่ว ๆ ไป หากแต่ภาพยนตร์เป็นสินค้าที่มีเรื่องราวเฉพาะของตัวเอง ซึ่งใบปิดภาพยนตร์ที่คือนอกจากจะสามารถเล่าเรื่องของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ออกมาให้ผู้คนเข้าใจภายใต้ข้อจำกัดของกระดาษใบเดียวแล้ว สิ่งที่สำคัญไม่แพ้กันสำหรับการสร้างสื่อหน้าหนังสือประเภทใบปิดภาพยนตร์ ก็คือสามารถเรียกร้องความสนใจของผู้ชมทั่วไปและโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ

บริษัท ดอกเตอร์ เฮด จำกัด เป็นบริษัทที่ผลิตสื่อหน้าหนังสือออกมาทุกประเภท แต่สื่อหน้าหนังสือที่สร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทมากที่สุดก็คือใบปิดภาพยนตร์ ซึ่งวัชรพล จันทิมา หัวหน้าฝ่ายผลิตใบปิดภาพยนตร์ ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับแนวทางในการสร้างสรรค์ใบปิดภาพยนตร์ของบริษัท ดอกเตอร์ เฮด เอาไว้ว่า

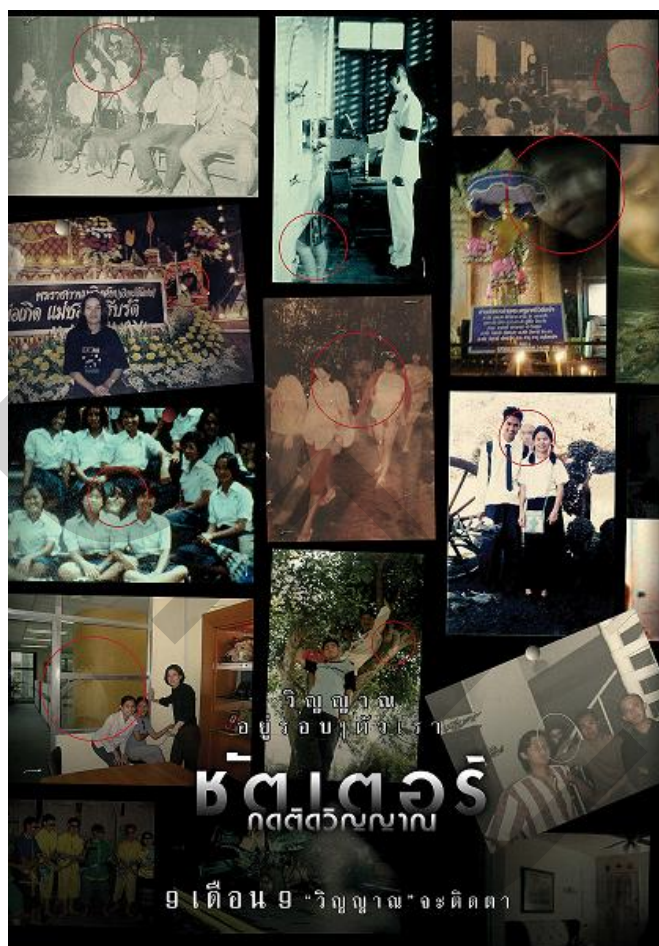
“...โปสเตอร์มันเป็นสื่อที่อยู่กับที่ แต่สามารถตอบโจทย์ได้ดีสำหรับการเผยแพร่สื่อหน้าหนังสือ ซึ่งตัวโปสเตอร์เองก็ถือได้ว่าเป็นสื่อหน้าหนังสือที่ทำชื่อเสียงให้กับ บริษัท ด็อกเตอร์ เฮด มาแล้วหลายเรื่องเหมือนกัน เช่น นางนาก มือปืน/โลก/พระจันทร์ หรือจันดารา มันจึงทำให้การผลิตโปสเตอร์สำหรับหนังในแต่ละเรื่องทุกวันนี้เราก่อนข้างจะซีเรียส ทำยังไงก็ได้ให้มันดูเตะตาคนดูที่สุด อย่างในแต่ละสัปดาห์ที่มีหนังเข้าฉายในโรงอยู่ 5 เรื่อง ทำยังไงก็ได้ให้หนังของเราโดดเด่นที่สุดจนคนไม่สนใจ 4 เรื่องที่เหลือเลยประมาณนี้...”

“...ตอนนี้งานการโปสเตอร์หนังไทยกำลังตื่นตัว เราเองก็ไม่ใช่เจ้าเดียวที่ทำตรงนี้อีกแล้ว ประกอบกับทุกวันนี้ เจ้าของหนังแต่ละค่ายมักจะทำหนังออกมาเพื่อตอบโจทย์ทางธุรกิจเป็นหลัก ซึ่งก็ถูกของเค้า แต่อย่างไรเสียศิลปะกับการค้ามันจะต้องไปด้วยกัน ในฐานะสื่อเราต้องนำเสนอความแปลกใหม่ตลอด เราเคยตอน โจทย์ได้ออย่างดีกับโปสเตอร์ของหนังเรื่อง “ทวารยังหวานอยู่” ที่ได้รับเสียงชื่นชมจากหลาย ๆ ฝ่าย ได้รางวัลโปสเตอร์หนังยอดเยี่ยมอันดับ 2 จากนิตยสารแฮมเบอร์เกอร์ ซึ่งทำให้เราภูมิใจที่ว่าเราสามารถสร้างเทรนด์ใหม่ ๆ สำหรับการโปสเตอร์หนังที่ดูแปลกตา และเรียกร้องความสนใจจากผู้คนทั่วไปได้เป็นอย่างดี...” (วัชรพล จันทิมา, 9 กุมภาพันธ์ 2548)

นอกจากนั้นแล้ว สิ่งที่สำคัญมากของใบปิดภาพยนตร์ที่เป็นตัวที่เซอร์ก็การใช้สำหรับการบอกวันที่ภาพยนตร์จะทำการฉาย ซึ่งปัจจุบันเริ่มมีการใช้คำพูดที่สื่อถึงภาพยนตร์มาใช้สำหรับการบอกวันฉายในใบปิดมากขึ้น เช่น 9 เดือน 9 วิญญาณจะคิดตา 7 ตุลา หวานทั่วพื้นปฐพี

กลยุทธ์ในการทำใบปิดของภาพยนตร์ เรื่อง “ซัดเตอร์ กตติวิญญาณ”

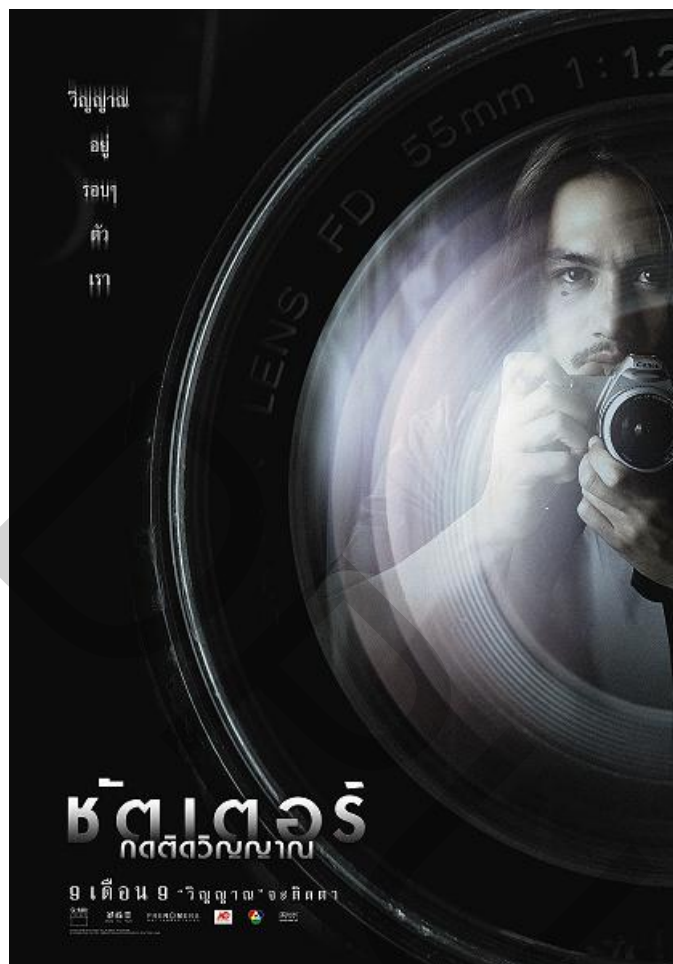
ภาพที่ 16 ใบปิดภาพยนตร์ชิ้นที่ 1 ของภาพยนตร์ เรื่อง “ซัดเตอร์ กตติวิญญาณ”



ใบปิดภาพยนตร์แผ่นแรกของภาพยนตร์เรื่อง “ซัดเตอร์ กตติวิญญาณ” เริ่มเปิดตัวด้วยทีเซอร์ที่เป็นรูปถ่ายที่มีสิ่งๆ ที่เชื่อกันว่าเป็นภาพวิญญาณปรากฏอยู่ ซึ่งภาพดังกล่าวทางทีมงานของผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งเป็นผู้รวบรวมขึ้นมาเอง ด้วยแนวความคิดที่ต้องการพยายามทำให้ผู้ชมเชื่อถึงการมีอยู่ของวิญญาณ ซึ่งการใช้ภาพดังกล่าวเพื่อเชื่อมโยงกับตัวภาพยนตร์เองโดยที่ยังไม่ใช้ภาพจากในภาพยนตร์เลยเพื่อเน้นความสมจริงของการสื่อสาร

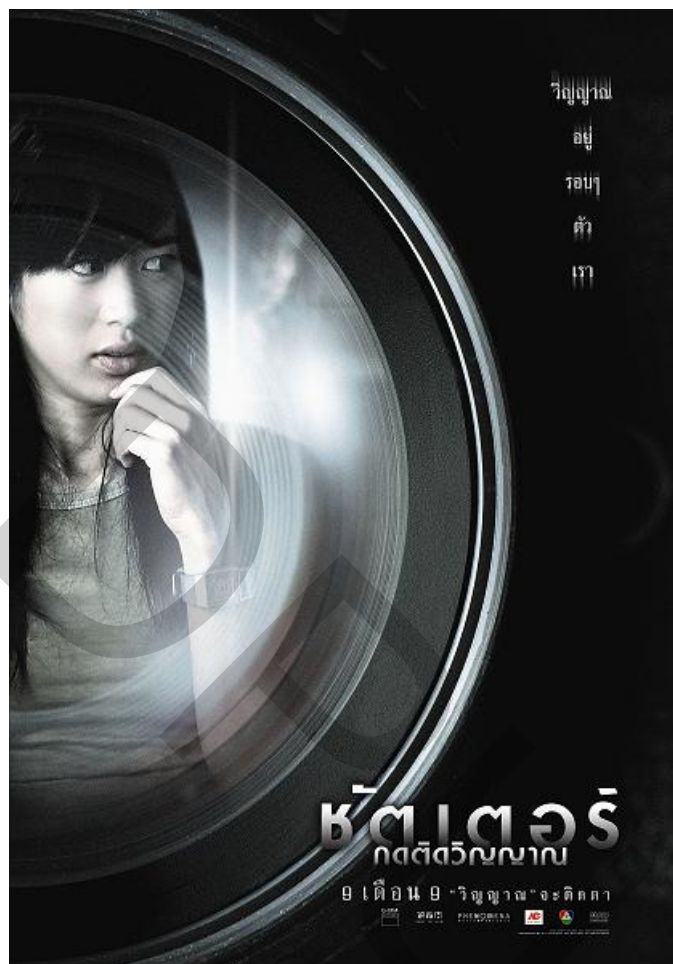
ในส่วนของการจัดองค์ประกอบในภาพนั้น จะทำให้เหมือนกับมีภาพมาติดบนฝาผนังแบบง่าย ๆ เพื่อให้หนีถึงภาพถ่ายทั่วไปที่มีคนมาติดเอาไว้เพราะจะทำให้ดูเป็นธรรมชาติมากกว่า ซึ่งในภาพจะเน้นที่หัวข้อเรื่องและวันที่ฉายเท่านั้น (วัชรพล จันทิมา, 9 กุมภาพันธ์ 2548)

ภาพที่ 17 ใบปิดภาพยนตร์ชั้นที่ 2 ของภาพยนตร์ เรื่อง “ซัดเตอร์ กตติวิญญาณ”



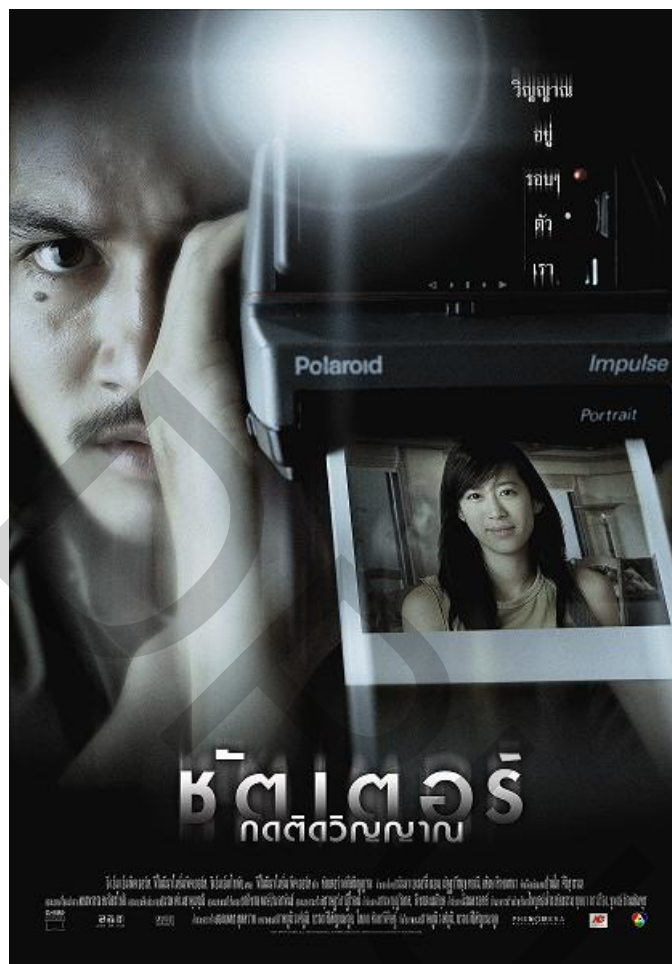
ทีเซอร์ชั้นที่สอง และชั้นที่สาม ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือว่าภาพยนตร์เรื่องซัดเตอร์มีองค์ประกอบของหน้าหนังสือในส่วนของการนำนักแสดงที่ดีพอจะใช้เป็นจุดแข็งของสื่อหน้าหนังสือ จึงนำภาพของพระเอกและนางเอกของเรื่องมาไว้บนใบปิดคนละใบไปเลย (สก๊อท บงกช ชันทอง, 9 กุมภาพันธ์ 2548)

ภาพที่ 18 ใบปิดภาพยนตร์ชั้นที่ 3 ของภาพยนตร์ เรื่อง “ซัตเตอร์ กตติวิญญาน”



ในใบปิดทีเซอร์ชั้นที่สองและชั้นที่สามนั้น ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังพยายามจะใส่ภาพของ วิญญานสอดแทรกลงไป ใบปิดเพื่อเชื่อมโยงกับทีเซอร์ชั้นแรกที่น่าเสนอออกไปก่อนหน้านี้ โดยใช้ เทคนิคการนำสายตาโดยการนำส่วนโค้งของเลนกลิ้งมาเป็นกรอบรูป ขณะที่ตัวอักษรจะเน้นให้เป็น สีขาวที่ปรากฏขึ้นมาราว ๆ เพื่อสื่อถึงวิญญานที่พร้อมจะปรากฏออกมาได้ทุกเมื่อ (วัชรพล จันทิมา, 9 กุมภาพันธ์ 2548)

ภาพที่ 19 ใบบิดภาพยนตร์ชั้นที่ 4 ของภาพยนตร์ เรื่อง “ซัดเตอร์ กตติวิญญาณ”



ใบบิดที่ใช้เป็นตัวหลัก ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังต้องการให้มีภาพของพระเอกและนางเอกอยู่ในภาพเดียวกันโดยที่ให้เห็นวิญญาณอยู่ด้วย จึงจัดภาพให้เป็นการถ่ายภาพของพระเอกโดยมีรูปร่างนางเอกออกมาจากกล้องโพรลาอยด์และมีภาพวิญญาณปรากฏอยู่ด้วย โดยให้สีหน้าของพระเอกจะแสดงถึงความระแวงสงสัย ซึ่งเป็นใบบิดที่สามารถเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับตัวภาพยนตร์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งในส่วนของสีจะมีแค่ขาวกับดำ เพื่อต้องการเน้นภาพวิญญาณที่ปรากฏออกมาจากความมืดได้อย่างชัดเจนที่สุด (วัชรพล จันทิมา, 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548)

กลยุทธ์ในการทำไบปิดของภาพยนตร์ เรื่อง “ซาไก ยูไนเต็ด”

ภาพที่ 20 ไบปิดภาพยนตร์จีนที่ 1 ของภาพยนตร์ เรื่อง “ซาไก ยูไนเต็ด”

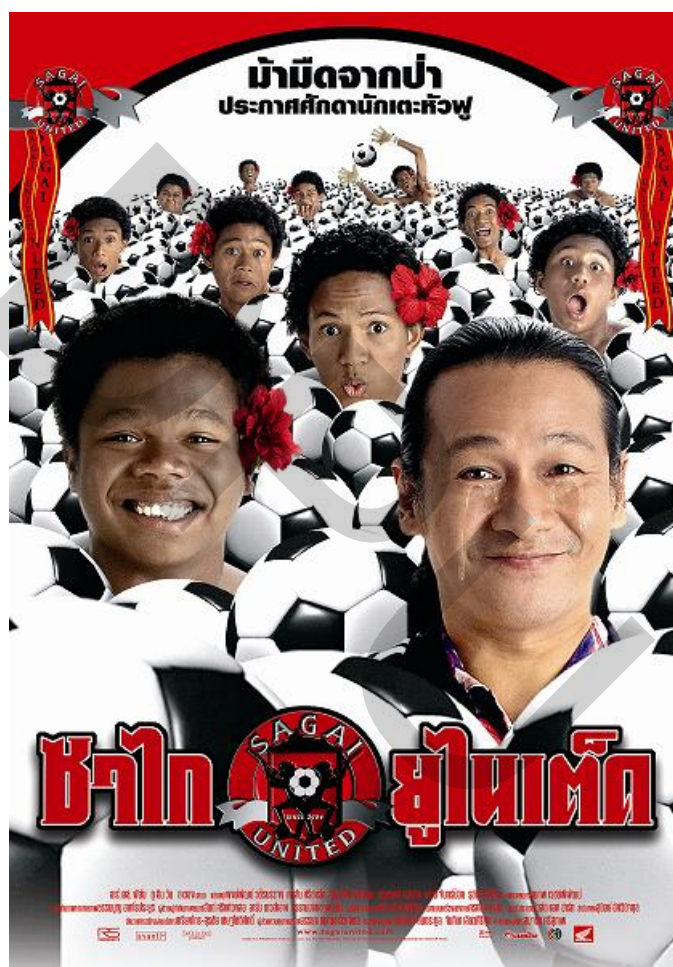


การสร้างไบปิดภาพยนตร์เรื่อง “ซาไก ยูไนเต็ด” นั้น เริ่มแรกผู้ผลิตสื่อหน้าหนังต้องการจะสร้างให้ภาพยนตร์เรื่องนี้มีหน้าหนังเป็นกีฬาตามเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ โดยมีการออกแบบไบปิดที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันกีฬาไว้เป็นจำนวนมาก แต่พอนำไปเสนอกับลูกค้า ผู้สร้างภาพยนตร์กลับเห็นว่าไม่น่าสนใจเพียงพอ ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังจึงเปลี่ยนหน้าหนังใหม่ให้มีความเป็นตลกมากขึ้น โดยใส่บรรดาลูกฟุตบอลเข้าไปเพื่อแฝงถึงความเป็นภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับกีฬาเอาไว้เท่านั้น

ในส่วนของนักแสดงที่เลือกใช้เป็นหน้าหนังนั้น นอกจากจะใช้ภาพของ พงษ์พัฒน์ วชิรบรรจง ซึ่งเป็นดาราที่มีชื่อเสียงแล้ว ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังได้เลือกใช้ผู้แสดงที่เล่นเป็นกระชумаเป็นหน้าหนังแทนที่จะใช้ผู้แสดงที่เล่นเป็นพระเอกของเรื่อง เพราะการที่นักแสดงผู้นี้เป็นชาวซาไกจริง ๆ

จะมีความสะดวกในการโปรโมทหน้าหนังได้มีประสิทธิภาพมากกว่า (วัชรพล จันทิมา, 9 กุมภาพันธ์ 2548)

ภาพที่ 21 ใบปิดภาพยนตร์จีนที่ 2 ของภาพยนตร์ เรื่อง “ซาไก ยูไนเต็ด”



การสร้างใบปิดตัวที่สองของภาพยนตร์เรื่อง “ซาไก ยูไนเต็ด” ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังต้องการจะเน้นที่ความซื่อบริสุทธิ์ของชาวซาไก เพื่อเน้นถึงความสนุกสนานของตัวภาพยนตร์ ซึ่งจะเน้นที่สีขาวและสีแดงเป็นหลัก เพื่อความสอดคล้องกับภาพประกอบในใบปิดที่มีสีแดงของเครื่องแต่งกายของชาวซาไก และสีขาวของลูกฟุตบอล โดยทีมงานได้เติมน้ำตาไว้บนใบหน้าของ พงษ์พัฒน์ วชิรบรรจง เพื่อจะเน้นให้เห็นถึงความขัดแย้งในอารมณ์ของตัวละครตัวนี้ที่เป็นคนเมือง แต่ต้องคอยดูแลนักฟุตบอลที่เป็นคนป่า ซึ่งจะทำให้ผู้ชมคอยลุ้นว่าเรื่องราวจะจบลงเช่นไร

ในส่วนของหัวข้อนี้นับว่ามีความโดดเด่นที่สุดของใบปิดชิ้นนี้ เพราะเป็นหัวข้อที่รูปแบบคล้ายกับตราของสโมสรทีมฟุตบอล ซึ่งสามารถสื่อถึงความเป็นกีฬาฟุตบอลได้เป็นอย่างดี (วัชรพล จันทิมา, 9 กุมภาพันธ์ 2548)

กลยุทธ์ในการทำใบปิดของภาพยนตร์ เรื่อง “ทวารยังหวานอยู่”

ภาพที่ 22 ใบปิดภาพยนตร์ชิ้นที่ 1 ของภาพยนตร์ เรื่อง “ทวารยังหวานอยู่”



การสร้างใบปิดภาพยนตร์เรื่อง “ทวารยังหวานอยู่” นั้น ทางบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์เรื่องนี้ได้ให้อิสระแก่ผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งเป็นอย่างมาก เพราะตัวภาพยนตร์เองมีเนื้อหาที่แปลก จึงต้องการความแปลกอย่างมากในการผลิตสื่อหน้าหนึ่ง อย่างเช่น ตรงคำโปรยผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่ง

ได้ใช้ลูกเล่นในการใช้สัญลักษณ์รูปภาพแทนตัวอักษร เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแปลกของภาพยนตร์ แก่ผู้ชม โดยตัวภาพยนตร์เองต้องการที่จะเน้นสีสันของยุคสมัย และการเชื่อมโยงของยุคสมัยที่ หลากหลายเข้าไว้ด้วยกัน ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังจึงใช้สีสันกับใบปิดภาพยนตร์เรื่องนี้อย่างเต็มที่ โดยหัวข้อเรื่องจึงต้องใช้สีขาวเพื่อจะไม่กลืนไปกับพื้นที่ในส่วนต่าง ๆ ของใบปิด

สำหรับใบปิดที่เป็นทีเซอร์ตัวแรกนี้ ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังเลือกที่จะเสนอเรื่องของคนตรี ในภาพยนตร์ จึงใช้รูปของการควดกลองเป็นจุดเด่น โดยจะแฝงอารมณ์ของภาพยนตร์แนวอาชญากรรม เล็กน้อยตรงรอยเลือดที่อยู่ตรงกระดิ่งของกลอง (วัชรพล จันทิมา, 9 กุมภาพันธ์ 2548)

ภาพที่ 23 ใบปิดภาพยนตร์ชิ้นที่ 2 ของภาพยนตร์ เรื่อง “ทวารยังหวานอยู่”



ใบปิดที่เป็นตัวทีเซอร์อันที่สอง ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังตัดสินใจนำคู่พระนางมาเป็นจุดขาย โดยใส่องค์ประกอบทางด้านตัวละครอื่น ๆ ลงไปในใบปิดด้วยเพื่อเพิ่มน้ำหนักทางด้านเนื้อหาให้กับ

ตัวภาพยนตร์ ในส่วนคำโปรยครั้งนี้ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือใช้คำพวนเพื่อย้ำความแปลกของหน้าหนังสือ (วัชรพล จันทิมา, 9 กุมภาพันธ์ 2548)

ภาพที่ 24 ใบปิดภาพยนตร์ชิ้นที่ 3 ของภาพยนตร์ เรื่อง “ทวารยังหวานอยู่”



จากการสร้างใบปิดทีเซอร์ทั้งสองตัว นำมาสู่การผลิตใบปิดที่เป็นทีมของภาพยนตร์เรื่องนี้ ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือพยายามที่จะใส่หน้าหนังสือเข้าไปในใบปิดให้มากที่สุด ทั้งในส่วนของเรื่องราวเกี่ยวกับดนตรี การแข่งขันตีกลอง การไล่ล่าของตำรวจ การฆาตกรรม รวมทั้งการการใช้หน้าหนังสือของดาราและใส่มุขตลกเข้าไว้ด้วย โดยมีคำโปรยด้านบนที่บอกว่า “ภาพยนตร์มุขกระบือ บ้านลือโลก” ซึ่งเป็นคำพูดที่บ่งบอกถึงลักษณะของภาพยนตร์ที่ตรงและแปลก ในขณะที่มีความย้อนยุคเข้ากับหัวข้อของตัวเอง

โดยการนำทั้งหมดนี้มาไว้บนใบปิดใบเดียวได้นั้น ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังได้ใช้องค์ประกอบศิลป์ทางด้านความสมดุลคือการให้น้ำหนักของพื้นที่ทั้งสองข้างเท่า ๆ กันเพื่อความง่ายต่อการจัดวางรูปภาพ และมีการใช้พื้นที่ในใบปิดอย่างชาญฉลาด เช่น การใช้กระดิ่งสองข้างของตัวกลองมาวางทับให้เป็นแวนตาบนใบหน้าของนักแสดง ซึ่งในพื้นที่ของแวนตานั้นยังสามารถใส่เรื่องราวที่เกี่ยวกับการมาดกรรมของภาพยนตร์เอาไว้ได้อีกด้วย (วัชรพล จันทิมา, 9 กุมภาพันธ์ 2548)

ภาพที่ 25 ใบปิดภาพยนตร์จีนที่ 4 ของภาพยนตร์ เรื่อง “ทวารยังหวานอยู่”

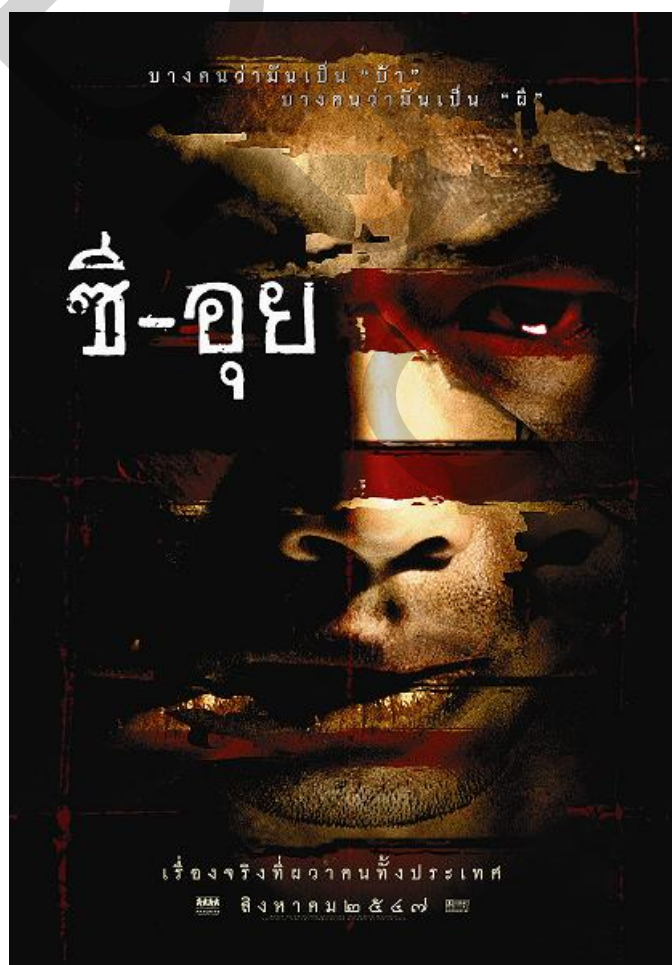


แนวทางการสร้างใบปิดของภาพยนตร์เรื่อง “ทวารยังหวานอยู่” นั้นผู้ผลิตสื่อหน้าหนังคิดว่าควรจะสำเร็จสมบูรณ์ไปตั้งใบปิดจีนที่แล้ว แต่ปรากฏว่ามีใบปิดของภาพยนตร์เรื่อง “ฟอร์มาลินแมนรักเธอเท่าฟ้า” ออกมา ซึ่งนอกจากจะเป็นภาพยนตร์แนวตลกเหมือนกันแล้ว เนื้อหาและองค์ประกอบ

ต่าง ๆ ของใบปิดยังมีความคล้ายคลึงกันอย่างไม่ได้ตั้งใจด้วย ดังนั้นผู้ผลิตสื่อหน้าหนังจึงต้องหาแนวทางในการสร้างใบปิดของภาพยนตร์เรื่องนี้ใหม่เพื่อจะได้ไม่ซ้ำกับภาพยนตร์เรื่องนั้น ประกอบกับการที่मुख “ฮา...บัตชีบ” ที่ทางผู้ผลิตสื่อหน้าหนังได้ใช้ในสื่อหน้าหนังประเภทภาพยนตร์ตัวอย่าง และโฆษณาทางโทรทัศน์เริ่มเป็นที่สนใจและจดจำของผู้ชม ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังจึงสร้างใบปิดขึ้นมาให้เพื่อรองรับกับमुखดังกล่าว โดยมาเน้นที่ตัวนักแสดงแทน ซึ่งประสบความสำเร็จในการเน้นเรื่องการขาย मुख ของภาพยนตร์ได้เป็นอย่างดี (วัชรพล จันทิมา, 9 กุมภาพันธ์ 2548)

กลยุทธ์ในการทำใบปิดของภาพยนตร์ เรื่อง “ซี-อุย”

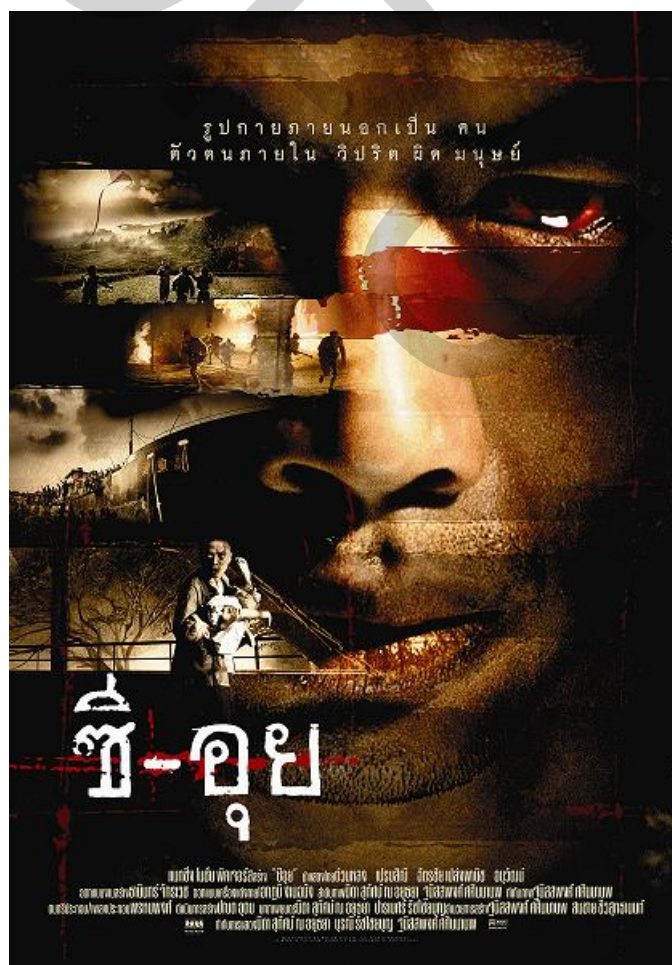
ภาพที่ 26 ใบปิดภาพยนตร์จีนที่ 1 ของภาพยนตร์ เรื่อง “ซี-อุย”



ความคิดแรกเริ่มในการสร้างไบopicภาพยนตร์เรื่อง “ซี-อูย” นั้น ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือแนวคิดที่จะสร้างทีเซอร์ที่เป็นเรื่องราวของช่วงชีวิตของซีอูย 4 ช่วงด้วยกัน คือ เริ่มตั้งแต่เด็กจนโต และช่วงเกณฑ์ทหารแล้วอพยพมาเมืองไทย เพื่อเป็นการวางลักษณะของตัวละครที่มีความน่าเชื่อถือให้กับตัวละครและเป็นการเน้นย้ำถึงการมีตัวตนอยู่จริงของซีอูย แต่หลังจากที่ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือได้ผลิตชิ้นงานออกมาแล้ว ผู้สร้างภาพยนตร์กลับประสบปัญหาด้านเวลาที่ต้องเร่งวันฉายให้เร็วขึ้นจึงทำให้แผนงานดังกล่าวดังกล่าวต้องเปลี่ยนแปลงไป

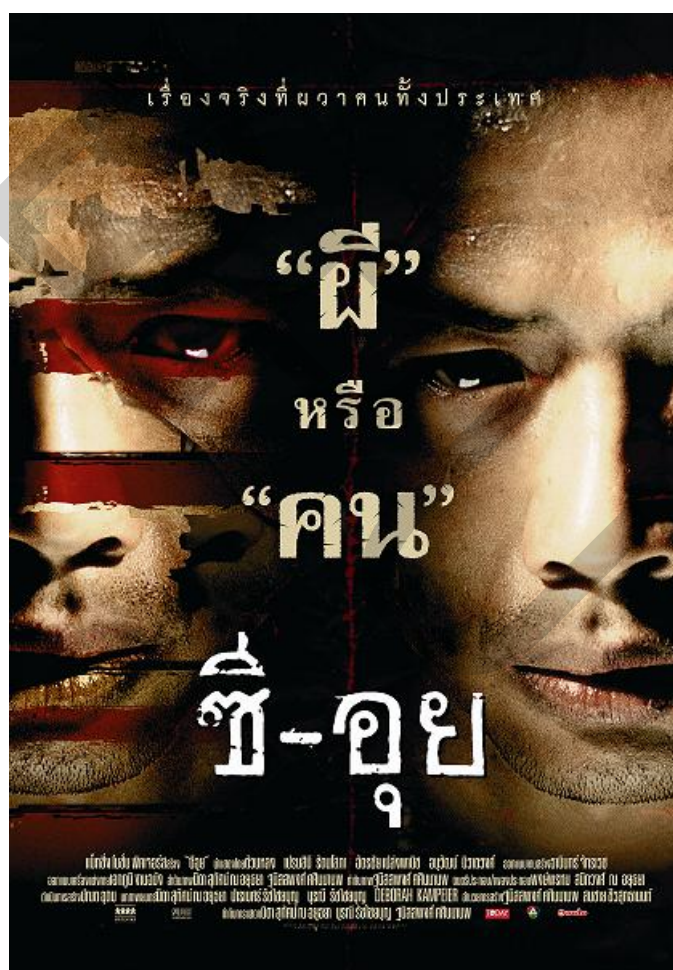
ดังนั้น ไบopicภาพยนตร์เรื่องนี้จึงเริ่มที่ทีเซอร์ที่น่าเสนอความคืบหน้าของตัวซีอูยในความคิดผ่านสื่อน้ำที่แสดงอาการจ้องจะทำร้ายเพื่อนเน้นความเป็นฆาตกรโรคจิตของซีอูย โดยมีสีแดงคาดหน้าเพื่อเชื่อมโยงให้ผู้ชมนึกถึงเลือดของเหยื่อแต่ละคนที่ตกเป็นเหยื่อของซีอูย ส่วนหัวข้อผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือใช้ตัวอักษรเป็นตัวพิมพ์ดีดยุคเก่า เพื่อเน้นย้ำว่าเรื่องนี้เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงมาแล้วในอดีต (วัชรพล จันทิมา, 9 กุมภาพันธ์ 2548)

ภาพที่ 27 ไบopicภาพยนตร์ชิ้นที่ 2 ของภาพยนตร์ เรื่อง “ซี-อูย”



ใบปิดต่อมาซึ่งเป็นใบปิดทีมของภาพยนตร์ ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังได้ใส่ภาพเหตุการณ์ต่าง ๆ เข้าไปในใบปิดด้วย เพื่อเพิ่มน้ำหนักของเนื้อหาและเป็นการเล่าเรื่องราวไปในตัว นอกจากนี้แล้ว จุดเด่นอย่างหนึ่งของภาพยนตร์เรื่องนี้คืองานโปรดักชั่นที่อยู่ในระดับสูง ดังนั้นการเลือกฉากต่าง ๆ ของเรื่องมาเป็นหน้าหนังก็เป็นการใช้จุดแข็งอย่างหนึ่งของตัวภาพยนตร์ในการ โปรโมท (วัชรพล จันทิมา, 9 กุมภาพันธ์ 2548)

ภาพที่ 28 ใบปิดภาพยนตร์จีนที่ 3 ของภาพยนตร์ เรื่อง “ซี-อุย”



สำหรับใบปิดทีมจีนต่อมา ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังได้ใช้ตัวโปรยอยู่เหนือหัวเรื่องว่า “ผี หรือ คน” เพื่อทำให้เกิดความสนใจแก่คนดู โดยตั้งใจให้ผู้ชมนำไปวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของซีอุยว่าเหตุที่หันมาเป็นฆาตกรนั้น เพราะความไม่ดีในตัวหรือสภาพสังคมที่กดดันตัวเค้ากันแน่ โดยผู้ผลิตสื่อ

หน้าหนังได้ใช้ภาพของซีอูที่มีคาดสีแดงที่หน้าและภาพซีอูในสภาพปกติวางวางเปรียบเทียบกัน อีกด้วย (วัชรพล จันทิมา, 9 กุมภาพันธ์ 2548)

กลยุทธ์การสร้างสื่อหน้าหนังประเภทภาพยนตร์ตัวอย่าง

ภาพยนตร์ตัวอย่าง เป็นสื่อหน้าหนังที่มีความสำคัญมาก เพราะเป็นสื่อที่มีพร้อมทั้งภาพและเสียง โดยรูปแบบในการลำดับภาพมีอยู่ 3 วิธีด้วยกันคือ (กิตติกร สุนทรเกตุ, 12 กุมภาพันธ์ 2548)

1. การลำดับภาพแบบ Linear

การลำดับภาพแบบ Linear เป็นการลำดับภาพในลักษณะเรียงตามลำดับ โดยที่ต้นฉบับเป็นเทปเบต้า โดยวิธีการตัดต่อจะต้องใช้ม้วนเทป 2 ม้วนให้ม้วนหนึ่งใช้สำหรับเล่น ม้วนหนึ่งใช้สำหรับบันทึก ซึ่งค่อนข้างเสียเวลามาก และจากข้อจำกัดที่ไม่สามารถลำดับภาพข้ามไปข้ามมาได้ ปัจจุบันจึงนิยมหันมาใช้ในการลำดับภาพแบบ Non-linear กันหมดแล้ว

2. การลำดับภาพแบบ Non-linear

เป็นการลำดับภาพด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ในการตัดต่อจึงสามารถลำดับภาพได้หลากหลาย โดยสามารถแทรกภาพจากส่วนใดเอาไว้ก่อนหลังก็ได้ จึงเป็นที่นิยมในการตัดต่อ เพราะมีความสะดวกในการทำงาน มักจะใช้ตัดต่องานประเภทภาพยนตร์ ภาพยนตร์โฆษณา มิวสิควิดีโอ หรือภาพยนตร์ตัวอย่าง เป็นต้น

3. การลำดับภาพแบบผสม

เป็นการลำดับภาพด้วยวิธี Linear และ Non-linear รวมกัน โดยจะใช้ในการตัดต่องานถ่ายทอดสด

วิธีการที่เป็นมาตรฐานซึ่งทาง บริษัท ด็อกเตอร์ เฮด ใช้ในการลำดับภาพในภาพยนตร์ตัวอย่างจะมีลักษณะดังนี้ (กิตติกร สุนทรเกตุ, 12 กุมภาพันธ์ 2548)

1. ช่วงเปิดเรื่อง

จะเป็นช่วงที่นำเสนอภาพหรือเหตุการณ์ทั่วไปของภาพยนตร์ มักจะเป็นภาพธรรมชาติ อาจจะมีบทสนทนาหรือการไล่ Super บ้าง แต่ส่วนใหญ่จะเน้นที่ดนตรีประกอบเป็นหลัก ยังไม่มีการเล่าเรื่องที่ชัดเจน การลำดับภาพอาจจะช้าหรือเร็วขึ้นขึ้นอยู่กับประเภทของภาพยนตร์

2. ช่วงดำเนินเรื่องและแนะนำตัวละคร

จะเริ่มแนะนำตัวละครของเรื่อง พร้อมกับเริ่มเน้นการเล่าเรื่องโดยการใส่ super และ บทสนทนาเป็นหลัก โดยจะสลับกับดนตรีประกอบ การลำดับภาพจะมีความเร็วอยู่ในขั้นปานกลาง

3. ช่วง quick-cut และบทสรุป

จะเป็นช่วงที่นำภาพที่น่าสนใจแต่ไม่ได้ใช้ในการเล่าเรื่องหลักมาตัดต่อรวมกัน ซึ่งในช่วงนี้ จะไม่เน้นที่การเล่าเรื่อง แต่จะเน้นที่อารมณ์ความตื่นเต้น สนุกสนาน หรือความน่าสนใจของตัว ภาพยนตร์ มักจะไม่มีการใส่ Super หรือบทสนทนา ดนตรีประกอบจะมีความเร็วใจและการลำดับ ภาพจะรวดเร็วมาก ก่อนที่จะปิดด้วยหัวชื่อภาพยนตร์

4. ช่วงทิ้งท้าย

ตัวอย่างภาพยนตร์บางเรื่อง อาจจะต้องการเรียกร้องความสนใจของผู้ชมอีกครั้งด้วยการเลือกฉากหรือเหตุการณ์ที่เน้นย้ำความทรงจำของผู้ชมได้ดีที่สุด เช่น การใส่ฉากข้ามในภาพยนตร์ แนวตลก ซึ่งช่วงนี้จะมาก่อนหรือหลังจากปิดด้วยหัวชื่อภาพยนตร์แล้วก็ได้

สำหรับเทคนิคในการสำหรับงานด้านการตัดต่อภาพยนตร์ตัวอย่าง กิตติกร สุนทรเกตุ หัวหน้าฝ่ายตัดต่อของ บริษัท ด็อกเตอร์ เฮด ได้ให้ทัศนะว่า

“...โดยหลักแล้วงานด้านการตัดต่อหนังตัวอย่าง แรกเริ่มเลยคือเราต้องทำหน้าที่เล่าเรื่อง ให้ผู้ชมเข้าใจก่อน แต่ในความเข้าใจเราต้องสร้างความน่าสนใจของหนังไปพร้อม ๆ กันด้วย ซึ่งเป็นหน้าที่ของเราที่จะเลือกแต่ภาพที่น่าสนใจการนำเสนอเท่านั้น โดยส่วนใหญ่แล้ววิธีการที่เรา ใช้จะเน้นการสร้างอารมณ์คนดู โดยการนำเสนอภาพที่ค่อนข้างช้าเนิบ ๆ ก่อนแล้วค่อยเร่งจังหวะ ให้เร็วขึ้นเรื่อย ๆ จนมาจบที่หัวเรื่อง ซึ่งตรงนี้จังหวะมันต้องเข้ากับกับดนตรีที่จะเอามาประกอบด้วย...”
(กิตติกร สุนทรเกตุ, 12 กุมภาพันธ์ 2548)

องค์ประกอบหนึ่งของภาพยนตร์ตัวอย่าง ที่มีความสำคัญในการเล่าเรื่องที่มีความสำคัญ นอกจากจะเป็นภาพแล้ว การใส่คำพูดลงในภาพยนตร์ตัวอย่างก็เป็นการเล่าเรื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทางหนึ่ง นอกจากนั้นการใส่คำพูดที่ให้มาผสมลงไปก็จะช่วยส่งเสริมภาพที่มีอยู่นั้นให้ชัดเจน สำหรับการสื่อสารขึ้นได้

ในการคิดคำพูดสำหรับใช้ในภาพยนตร์ตัวอย่างนั้น จะเป็นฝ่ายครีเอทีฟที่รับผิดชอบ แต่สำหรับการใช้งานแล้ว จะต้องให้ฝ่ายคอมพิวเตอร์ กราฟฟิกช่วยออกแบบการนำเสนอที่เหมาะสม วันนัทร วงศ์จร หนึ่งในทีมงานคอมพิวเตอร์ กราฟฟิก ของ บริษัท ด็อกเตอร์ เฮด ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับงานด้านนี้ว่า

“...ในการทำงาน CG เราจะรับผิดชอบในงานด้าน Movement ทั้งหมด ซึ่งเราต้องลึกลงกับทีมงานหลาย ๆ ฝ่าย อย่างเมื่อเราได้หัวข้อเรื่องจากฝ่าย Art แล้ว เราจึงค่อยมาคิดกันว่าจะทำ Movement แบบไหนดีให้มันเหมาะกับตัวหนังและเนื้อหาของหนังที่ฝ่ายครีเอทีฟเค้าต้องการจะนำเสนอด้วย เช่น ถ้ามีหนังผีแต่ต้องการจะขายตลกเป็นหลัก รูปในการทำ CG ก็ต้องเปลี่ยนไป การเคลื่อนไหวของคำพูดต่าง ๆ เรื่องลี เรื่องขนาดตัวอักษร งานด้าน CG เป็นงานด้าน Movement ที่ต้องอาศัยเรื่องอารมณ์และจังหวะในการนำเสนอเป็นสำคัญ...” (วันนทร วงศ์ขจร, 21 ธันวาคม 2548)

หลังจากที่กระบวนการในการทำ CG ของหัวเรื่องและก๊อปปีต่าง ๆ เสร็จเรียบร้อยแล้ว ฝ่าย CG ก็จะนำชิ้นงานทั้งหมดมาให้ฝ่ายตัดต่อดำเนินการทำงานต่อไป

กลยุทธ์ในการสร้างภาพยนตร์ตัวอย่างภาพยนตร์ เรื่อง “ซัตเตอร์ กดติวิญญาน”

ในการสร้างภาพยนตร์ตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง “ซัตเตอร์ กดติวิญญาน” ซึ่งเป็นภาพยนตร์แนวสยองขวัญนั้น มีขั้นตอนดังนี้ (กิตติกร สุนทรเกตุ, 12 กุมภาพันธ์ 2548)

1. ช่วงเปิดเรื่อง

ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังได้เปิดตัวภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องนี้ครั้งแรกด้วยทีเซอร์ ซึ่งเป็นการนำรูปจากเหตุการณ์จริงที่ภาพถ่ายมีรูปวิญญานปรากฏอยู่ ซึ่งสามารถสร้างกระแสในหมู่ผู้ชมได้เป็นอย่างมาก พอมาถึงตัวทริลเลอร์ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังได้สร้างความต่อเนื่องด้วยการเริ่มต้นด้วยฉากการถ่ายภาพในวันรับปริญญาของพระเอกซึ่งเป็นฉากที่มีอารมณ์แห่งความสุข แล้วหักมุมด้วยภาพมีรูปวิญญานของผู้หญิงอยู่ในรูปถ่ายด้วย

2. ช่วงดำเนินเรื่องและแนะนำตัวละคร

ในช่วงดำเนินเรื่องของเรื่องนี้จะเป็นเล่าเหตุการณ์ต่าง ๆ ของภาพยนตร์โดยจะแฝงความน่ากลัวมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยจะมีการนำรูปจากเหตุการณ์จริงที่ภาพถ่ายมีรูปวิญญานปรากฏอยู่มาใช้อีกครั้งเพื่อเน้นย้ำน้ำหนักของเนื้อเรื่อง

3. ช่วง Quick-cut และบทสรุป


ช่วงนี้จะเน้นการตัดต่อที่ซัสลับกับเร็วเพื่อทำให้อารมณ์คนดูลุ้นมากขึ้น แล้วจะจบช่วงนี้ด้วยการเล่าเรื่อง

4. ช่วงทิ้งท้าย

ช่วงทิ้งท้ายจะเป็นการให้ตัวละครไปถ่ายรูปแล้วมีวิญญานปรากฏอยู่ เพื่อเป็นการเน้นย้ำน้ำหนักของเรื่องราว

ภาพที่ 29 แผนภาพภาพยนตร์ตัวอย่างภาพยนตร์ เรื่อง “ซัดเตอร์ กตติวิญญาณ”

 <p data-bbox="344 725 775 1043">ช่วงเวลาแห่งความสุข</p> <p data-bbox="344 1682 775 1993">แต่ภาพถ่ายมันเก็บได้มากกว่านั้น</p>	<p data-bbox="855 405 1407 913">“...ตัวอย่างเรื่องนี้มันมีการพูดถึงตั้งแต่ตัวที่เซอร์แล้ว ที่เราเอารูปจากเหตุการณ์จริงล้วน ๆ ของภาพถ่ายที่มีรูปของวิญญาณปรากฏอยู่ ซึ่งเป็นอะไรที่เกรียวกรวมมาก พอมาถึงตัวทริลเลอร์เราเลยอยากจะสร้างความต่อเนื่องทางอารมณ์นั้นเอาไว้ อย่างฉากแรกนี่เราก็ใช้เหตุการณ์ของการถ่ายภาพในวันรับปริญญาของพระเอก...” (กิตติกร สุนทรเกตุ, 12 กุมภาพันธ์ 2548)</p>
---	---

	<p>“...แต่ปรากฏว่ามีภาพของวิญญานแทรกมาให้เห็นตอนเอาภาพถ่ายไปล้างในห้องมืด...” (กิตติกร สุนทรเกตุ, 12 กุมภาพันธ์ 2548)</p>
--	---

	<p>“...จากนั้นก็เป็นการเชื่อมโยงระหว่างฉากในภาพยนตร์เข้ากับภาพเหตุการณ์จริงที่มีภาพคล้ายวิญญูณปรากฏอยู่ในรูปถ่ายที่เราไปหามา ซึ่งเป็นการสร้างน้ำหนักและความน่าเชื่อถือให้กับเรื่องราวของภาพยนตร์ได้อย่างสูง...” (กิตติกร สุนทรเกตุ, 12 กุมภาพันธ์ 2548)</p>
--	---

	<p>“...จากนั้นก็เลยไปถึงเหตุการณ์ของหนังตอนที่นางเอกขับรถไปชนคน แต่กลับลุกขึ้นมาเดินได้...” (กิตติกร สุนทรเกตุ, 12 กุมภาพันธ์ 2548)</p>
--	---

 A vertical strip of five film stills from the movie 'The 355'. The stills show: 1. A close-up of a man's face with a serious expression. 2. A man and a woman looking at each other. 3. A close-up of a lit candle. 4. A man and a woman looking to the side. 5. A close-up of a man's face with a serious expression. Each still has a timecode and frame number at the bottom.	<p>“...จากนั้นวิญญูณซึ่งจริงๆ แล้วก็คือแฟนเก่าของพระเอกที่ถูกพระเอกหลอกไปให้เพื่อนข่มขืนแล้วฆ่า ก็เริ่มตามมารังควานในทุก ๆ ที่...” (กิตติกร สุนทรเกตุ, 12 กุมภาพันธ์ 2548)</p>
---	--

	<p>“...จากนั้นเราก็นำเสนอเหตุการณ์ที่เพื่อนแต่ละคนที่ฆ่าแฟนเก่าของพระเอก ต่างก็ต้องมาตายไปที่ละคน ซึ่งจะเห็นได้จากรูปภาพที่เหลือแต่ตัวพระเอกคนเดียว...” (กิตติกร สุนทรเกตุ, 12 กุมภาพันธ์ 2548)</p>
--	---

	<p>“...ภาพที่ขาดไม่ได้เลยของหนังก็คือเลือดและความน่ากลัว พอในฉากนี้เริ่มก็เริ่มโชว์ความน่ากลัวของหนังกันเลย โดยตัววิญญาณเริ่มใช้ตัวนางเอกในการสื่อสารกับพระเอกโดยตรงแล้ว...” (กิตติกร สุนทรเกตุ, 12 กุมภาพันธ์ 2548)</p>
--	--

<p>ช่วงภาพถ่าย</p> <p>จะเป็นภาพสุดท้ายของจบปี 51</p> 	<p>“...หลังจากที่อุปปีที่ว่า “ระวังภาพถ่ายจะเป็นภาพสุดท้ายของชีวิต” ที่เป็นการเล่นอารมณ์กับคนดูแล้ว ก็มาถึงช่วง Quick Cut สั้น ๆ ที่แสดงถึงความน่ากลัวตื่นเต้นของหนัง...” (กิตติกรสุนทรเทศ, 12 กุมภาพันธ์ 2548)</p>
---	---

	<p>“...นี่ก็เป็นฉากที่พระเอกกำลังพิสูจน์เรื่อง วิญญานบนภาพถ่ายด้วยตัวเอง...” (กิตติกร สุนทรเกตุ, 12 กุมภาพันธ์ 2548)</p>
--	--

	<p>“...และฉาปิดท้าย เราก้ทิ้งทวนด้วยฉากที่นางเอกไปพิสูจน์เรื่องวิญญาณด้วยตัวเอง ซึ่งฉากนี้กับฉากที่แล้วมันเป็นสร้างน้ำหนักเกี่ยวกับการยอมรับเรื่องการเมืองของวิญญาณให้กับตัวหนัง และเป็นการเสริมความน่ากลัวของหน้าหนังให้มากขึ้นไปอีก...” (กิตติกรสุนทรเกตุ, 12 กุมภาพันธ์ 2548)</p>
--	--

กลยุทธ์ในการสร้างภาพยนตร์ตัวอย่างภาพยนตร์ เรื่อง “ซาไก ยูโนเต็ด”

ในการสร้างภาพยนตร์ตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง “ซาไก ยูโนเต็ด” ซึ่งเป็นภาพยนตร์แนวตลกนั้น มีขั้นตอนดังนี้ (กิตติกร สุนทรเกตุ, 12 กุมภาพันธ์ 2548)

1. ช่วงเปิดเรื่อง

ช่วงเปิดเรื่องจะเป็นการปูพื้นเรื่องราวเกี่ยวกับเปาตุ๋ ถึงที่มาของการต้องมาตามหาทีมฟุตบอลตามป่าเขา โดยเริ่มจากการเป็นนักฟุตบอลทีมชาติ แล้วหักมุมมาที่การกลายเป็นหนี้นันฟุตบอล

2. ช่วงดำเนินเรื่องและแนะนำตัวละคร

ในช่วงดำเนินเรื่องของเรื่องนี้จะป็นเล่าเหตุการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการค้นพบชนเผ่าซาไกที่มีความสามารถในการเล่นฟุตบอล การเดินทางมายังเมืองหลวง และการฝ่าฟันอุปสรรคจนสำเร็จ ซึ่งเป็นการเน้นที่การเล่าเรื่องราวของภาพยนตร์แก่ผู้ชมเป็นหลัก

3. ช่วง Quick-cut และบทสรุป

ช่วงนี้จะเน้นการตัดต่อที่กระชับ โดยจะใช้เพลง “ซาไกจ๋าย๊ะ” เป็นเพลงหลัก เพื่อเน้นอารมณ์สนุกสนาน

4. ช่วงทิ้งท้าย

ช่วงทิ้งท้ายจะเป็นการเล่นมุขตลกปิดท้ายของภาพยนตร์ตัวอย่าง เพื่อให้ผู้ชมจดจำมุขของภาพยนตร์เรื่องนี้ได้

ภาพที่ 30 แผนภาพภาพยนตร์ตัวอย่างภาพยนตร์ เรื่อง “ซา ยูไนเต็ด”

	<p>“...ฉากแรกเราเปิดตัวด้วยรูปของพี่อ้อป (พงษ์พัฒน์ วชิระบรรจง) ในชุดนักฟุตบอลกับลูกฟุตบอล เพื่อให้คนดูรู้ว่านี่เป็นเรื่องเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล ซึ่งจากภาพและ super จะพยายามทำให้ผู้ชมเข้าใจว่า เขาคือนักฟุตบอลที่เก่งกาจ เป็นความหวังของชาติ...” (กิตติกร สุนทรเกตุ, 12 กุมภาพันธ์ 2548)</p>
--	---


	<p>“...ซึ่งในฉากต่อมาเราก็ตัดมาให้เห็นว่า เล้าเป็นเพียงแค่นอนไม่เอาไหน และเป็นนักกีฬา ที่ไปยุ่งเกี่ยวกับการพนัน จนถูกส่งให้ไปอยู่ ในป่า เพื่อไปค้นหาทีมฟุตบอลเก่ง ๆ มาให้ได้ และฉากก็ตัดมาที่ป่าและก็พบกับชาวซาไกโดย บังเอิญ...” (กิตติกร สุนทรเกตุ, 12 กุมภาพันธ์ 2548)</p>
--	--

<p>ชบเฒ่าเล็ก ๆ กับการค้นพบครั้งใหญ่</p> 	<p>“...มาถึงฉากนี้จะเป็นฉากแนะนำตัวละคร ซึ่งฉายาต่างๆ ทางด็อกเตอร์เฮดเป็นคนตั้งขึ้นมาเอง เพื่อการจดจำที่ง่ายขึ้นของผู้ชม...” (กิตติกร สุนทรเกตุ, 12 กุมภาพันธ์ 2548)</p>
---	--

	<p>“...อันนี้จะเป็นฉากที่ชาวซาไกตกลงเล่นฟุตบอลกันอย่างจริงจัง ๆ จัง ๆ เพื่อจะคว้าถ้วยพระราชทาน โดยจะแสดงความเงอะงะออกมา ก่อนในตอนแรก...” (กิตติกร สุนทรเกตุ, กุมภาพันธ์ 2548)</p>
--	---



“...หลังจากนั้น ก็จะแสดงให้เห็นความสามารถของชาโถในการเล่นฟุตบอล จนในที่สุดก็ได้ไปแข่งที่กรุงเทพฯ...” (กิตติกร สุนทรเกตุ, 12 กุมภาพันธ์ 2548)

	<p>“...หลังจากที่ได้เข้าเมือง ชาวโกก็เริ่มเป็นที่รู้จัก แต่การแข่งขันฟุตบอลที่แท้จริงกลับถูกเกลียดจนเล่นไม่ออก ซึ่งตัวหน้าหนังเริ่มจะเป็นครามาแล้ว...” (กิตติกร สุนทรเกตุ, 12 กุมภาพันธ์ 2548)</p>
--	--



	<p>“...เมื่อเรียกอารมณ์ได้พอสมควรแล้ว พอมาถึงช่วง Quick Cut เราก็ตัดภาพไปพร้อม กับเพลงจำปีะ เพื่อเรียกความสนุกสนานของ หน้าหนังกลับมา...” (กิตติกร สุนทรเกตุ, 12 กุมภาพันธ์ 2548)</p>
--	--

	<p>“...จะสังเกตว่าเรื่องนี้เราจะเล่าเรื่องในหนังตัวอย่างมากเป็นพิเศษ เพราะการที่เป็นหนังเกี่ยวกับกีฬา มันมีสูตรของมันที่คนดูส่วนใหญ่ มักจะรู้ตอนจบอยู่แล้ว เราเลยไม่กังวลตรงนี้ แล้วก็ขายหน้าหนังให้เป็นตลกไป...” (กิตติกรสุนทรเกตุ, 12 กุมภาพันธ์ 2548)</p>
--	--

	<p>“...ตรงนี้เป็นมุขปิดท้าย ซึ่งต้องใช้มุขที่ จำที่สุดของเรื่อง เราเลือกใช้มุขเตะบอลกับบอล ภารตมาใช่ ส่วนใน super ปิดท้ายที่เราใช้คำว่า “สู้โว้ย” เพราะกระแสของนักกีฬาคนน้ำหนั เหนือของโอลิมปิก ซึ่งเข้ากันได้ดีกับหนัง เรื่องนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับกีฬา...” (กิตติกร สุนทรเกตุ, 12 กุมภาพันธ์ 2548)</p>

กลยุทธ์ในการสร้างภาพยนตร์ตัวอย่างภาพยนตร์ เรื่อง “ทวารยังหวานอยู่”

ในการสร้างภาพยนตร์ตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง “ทวารยังหวานอยู่” ซึ่งเป็นภาพยนตร์แนวตลกนั้นมีขั้นตอนดังนี้ (กิตติกร สุนทรเกตุ, 12 กุมภาพันธ์ 2548)

1. ช่วงเปิดเรื่อง

ช่วงเปิดเรื่องจะเป็นการนำเสนอภาพการควลตีกลองที่จริงจัง แล้วหักมุมด้วยมุขตลก

2. ช่วงดำเนินเรื่องและแนะนำตัวละคร

ในช่วงดำเนินเรื่องของเรื่องนี้จะเป็นเล่าเหตุการณ์ต่าง ๆ สลับกับการใส่มุขตลกของภาพยนตร์ไปเรื่อย ๆ

3. ช่วง Quick-cut และบทสรุป

ช่วงนี้จะเน้นการตัดต่อที่รวดเร็ว โดยเน้นที่การฉากการตีกลองที่อลังการของภาพยนตร์ โดยมีเพลง “วันวานยังหวานอยู่” เป็นเพลงหลัก

4. ช่วงทิ้งท้าย

ช่วงทิ้งท้ายจะเป็นการเล่นมุขตลกปิดท้ายของภาพยนตร์ตัวอย่าง เพื่อให้ผู้ชมจดจำมุขของภาพยนตร์เรื่องนี้ได้

ภาพที่ 31 แผนภาพภาพยนตร์ตัวอย่างภาพยนตร์ เรื่อง “ทวารยังหวานอยู่”



	<p>“...ซึ่งจริงๆ แล้วมันก็นำมาสู่मुख “อาจารย์” ซึ่งเป็นमुखที่เล่นที่ไรก็จำทุกที มันเลยเป็นการบอกกับคนคัวว่าหนังเรื่องนี้มันจะขายमुखกันอย่างเดียวนเลย...” (กิตติกร สุนทรเกตุ, 12 กุมภาพันธ์ 2548)</p>
--	--

	<p>“...พอถึงช่วงดำเนินเรื่อง จะว่าไปหนังเรื่องนี้มันก็มีโครงเรื่องที่ชัดเจนของตัวเอง แต่เรื่องราวทั้งหมดกับฉาบเอาไว้ด้วยมุขอันมากมายมหาศาล ในการทำตัวอย่างเลเยอร์เรื่องมูขไปไม่ได้เลย อย่างฉากเริ่มต้นแนะนำตัวพระเอก จะแสดงให้เห็นว่าพระเอกกำลังติดลองอย่างเมามัน แต่สลับภาพมาอีกทีที่กลายเป็นว่าเค้ากำลังสับสนคนอยู่ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าหนังเรื่องนี้มันมีเรื่องราวของการมาตกรรมอยู่ด้วยเหมือนกัน...” (กิตติกรสุนทรเกตุ, 12 กุมภาพันธ์ 2548)</p>
--	---



“...แต่พอพระเอกมาหานางเอก ก็กลายเป็นว่าฉากนี้คือการเล่นมุข “ตั้งสติ” นั้นเอง...”

(กิตติกร สุนทรเกตุ, 12 กุมภาพันธ์ 2548)

	<p>“...พอเปิดตัวละครสารวิดิหูดำ ที่จะคอยตามไล่ล่าพระเอก มันก็คือมุขฉิบประตู่ ซึ่งเรียกเสียงฮาได้พอสมควร” (กิตติกร สุนทรเทศ, 12 กุมภาพันธ์ 2548)</p>
--	---

	<p>“...พอมาถึงฉากแนะนำตัวละคร ก็จะเป็นการโชว์มุขที่สำคัญที่สุดของหนัง ก็คือมุข “บ๊อดึบ” ซึ่งเรียกเสียงฮาได้ทุกครั้งที่คุณ...”</p> <p>(กิตติกร สุนทรเกตุ, 12 กุมภาพันธ์ 2548)</p>
--	--



“...จากนั้นก็เป็นการไล่ล่า โดยการใช้สุนัข ซึ่งเป็นไม้ตายของหนังตลกฝรั่งหลายๆ เรื่อง ซึ่งเราก็ใช้เพลงในการสร้างอารมณ์ สุดท้ายก็มาจบที่มุขตลกประตูดอกครั้ง เพื่อเน้นย้ำความฮาของตัวสารวัตรหูดำ...” (กิตติกร สุนทรเกตุ, 12 กุมภาพันธ์ 2548)

	<p>“...มุขของนางเอกก็มีเหมือนกัน เพื่อแสดงให้เห็นถึงระดับความเพี้ยนของหนัง...” (กิตติกรสุนทรเกตตุ, 12 กุมภาพันธ์ 2548)</p>
--	--

	<p>“...แล้วก็มาถึงช่วง Quick Cut ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงฉากการไล่ล่าและฉากการประลองกลองที่อลังการ โดยใช้ธีมเพลงวันวานยังหวานอยู่ในการสร้างอารมณ์...” (กิตติกร สุนทรเกตุ, 12 กุมภาพันธ์ 2548)</p>
--	---

	<p>“...ในฉากทิ้งท้าย ในเมื่อหนังมันจะขายมูว แล้ว ก็ต้องเล่นให้สุด เราเลยใส่มูว “บัตติสบ” ตบท้ายอีกครั้ง เพื่อเป็นการย้ำเตือนให้ผู้ชมระลึกเสมอว่าหนังเรื่องนี้เหมาะสำหรับคนที่ชอบมูวจริงๆ ...” (กิตติกร สุนทรเกตุ, 12 กุมภาพันธ์ 2548)</p>
--	---

กลยุทธ์ในการสร้างภาพยนตร์ตัวอย่างภาพยนตร์ เรื่อง “ซี-อู๋”

ในการสร้างภาพยนตร์ตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง “ซี-อู๋” ซึ่งเป็นภาพยนตร์แนวอาชญากรรม กึ่งอัตชีวประวัติ นั้น มีขั้นตอนดังนี้ (กิตติกร สุนทรเกตุ, 12 กุมภาพันธ์ 2548)

1. ช่วงเปิดเรื่อง

ช่วงเปิดเรื่องจะเป็นการนำเสนอภาพของยุคสมัยที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ ซึ่งจะเป็นภาพแห่งความหวัง แต่จะหักมุมด้วยภาพการฆาตกรรมเด็ก ๆ ของซีอู๋

2. ช่วงดำเนินเรื่องและแนะนำตัวละคร

ในช่วงดำเนินเรื่องของเรื่องนี้จะเป็นเล่าเหตุการณ์ต่าง ๆ ในการตามร่องรอยฆาตกรรมของซีอู๋ สลับกับการแสดงให้เห็นถึงภาวะกดดันของตัวซีอู๋

3. ช่วง Quick-cut และบทสรุป

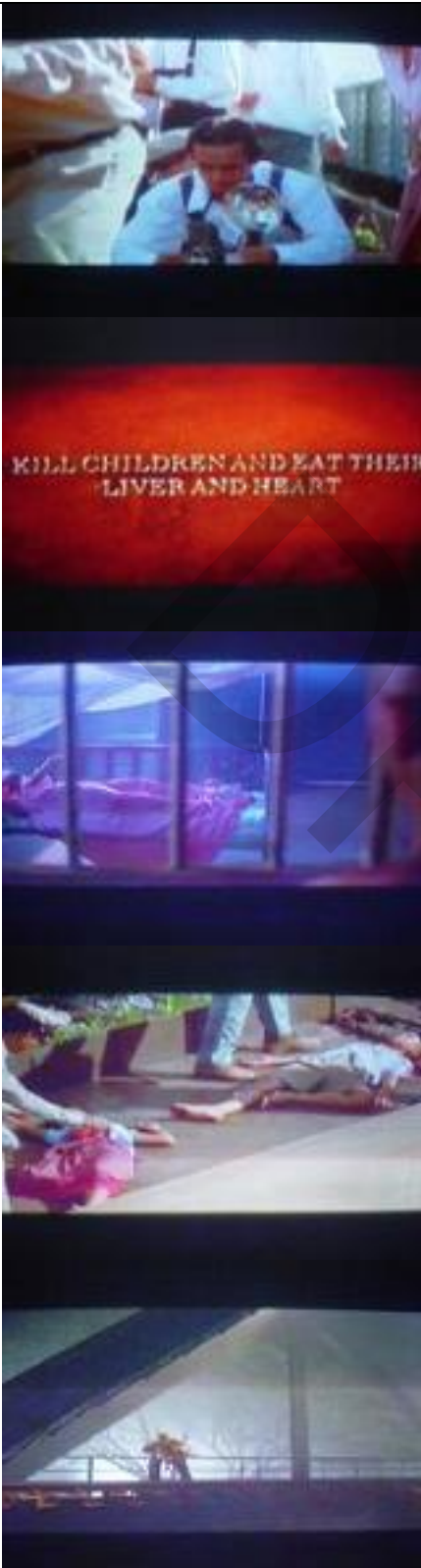
ช่วงนี้จะเน้นการตัดต่อที่รวดเร็วโดยเน้นที่ฉากความรุนแรงต่าง ๆ ในภาพยนตร์เพื่อกระตุ้นอารมณ์ของผู้ชม โดยจะมีการแทรกภาพเหตุการณ์สมัยที่ซีอู๋ยังอยู่ที่เมืองจินไว้ด้วย โดยจะเป็นการแสดงให้เห็นถึงฉากต่าง ๆ ที่น่าสนใจของภาพยนตร์


4. ช่วงทิ้งท้าย

ช่วงทิ้งท้ายจะเป็นการเน้นที่ความบ้าคลั่งของซีอู๋ เป็นให้อยู่ในความทรงจำของผู้ชม

ภาพที่ 32 แผนภาพภาพยนตร์ตัวอย่างภาพยนตร์ เรื่อง “ซี-อูย”


	<p>“...ตัวนี้มันเป็นตัวที่ใช้เปิดสำหรับต่างประเทศ เราเลยต้องใช้เวลากับการปูพื้นยาวหน่อย เพราะฝรั่งเค้าไม่รู้ว่่าซีอูยคือใคร โดยฉากแรกจะนำเสนอภาพการอพยพของชาวจีนมาสู่เมืองไทยทางเรือ เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงยุคสมัยของตัวหนัง...” (กิตติกร สุนทรเกตุ, 12 กุมภาพันธ์ 2548)</p>
--	---


	<p>“...จากนั้นก็ตัดมาเป็นภาพของเหตุการณ์การฆาตกรรมที่เกิดขึ้น โดยที่เหยื่อทั้งหมดจะเป็นเด็ก...” (กิตติกร สุนทรเกตุ, 12 กุมภาพันธ์ 2548)</p>
--	---

	<p>“...จากนั้นก็เป็นการตัดสลับของภาพซีอูยที่กำลังทำลับ ๆ ล่อ ๆ และภาพศพของเด็ก เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจว่าเป็นฝีมือของซีอูย...” (กิตติกรสุนทรเกตุ, 12 กุมภาพันธ์ 2548)</p>
--	---


	<p>“...แล้วก็จะเข้าสู่ช่วงของการเล่าเรื่อง จะเริ่มมีการบอกเล่าถึงการพยายามค้นหาเหตุต้นตอของคดีฆาตกรรม...” (กิตติกร สุนทรเกตุ, 12 กุมภาพันธ์ 2548)</p>
--	---

	<p>“...จากนั้นก็ใช้ภาพของการต็มดับในช่วงต้นของหนังมาสลับกับเหตุการณ์ในปัจจุบัน เพื่อให้คนดูเข้าใจว่า เหตุจูงใจของซีอูยคืออะไร...” (กิตติกร สุนทรเกตุ, 12 กุมภาพันธ์ 2548)</p>
--	---

	<p>“...จนทำให้เกิดความโกลาหลไปทั่ว ทั้งเมือง...” (กิตติกร สุนทรเกตุ, 12 กุมภาพันธ์ 2548)</p>
--	--

	<p>“...พอมาถึงช่วง Quick Cut ก็จะเอาภาพต่าง ๆ ของหนังมาประติดประต่อกัน...” (กิตติกร สุนทรเกตุ, 12 กุมภาพันธ์ 2548)</p>
--	--

	<p>“...ซึ่งฉากที่ใช้ในช่วงนี้ของหนังหาได้ง่ายมาก เพราะตัวหนังเองที่มีความพิถีพิถันในการถ่ายทำจึงมีฉากที่สามารถใส่ในช่วง Quick Cut อยู่มากมาย...” (กิตติกร สุนทรเกตุ, 12 กุมภาพันธ์ 2548)</p>
--	--

	<p>“... โดยจะเน้นถึงความกดดันที่ตัวซึอูยได้รับจากการที่ต้องคอยหลบ ๆ ซ่อน ๆ จากการหนีการไล่ล่าของตำรวจ...” (กิตติกร สุนทรเกตุ, 12 กุมภาพันธ์ 2548)</p>
--	---

	<p>“...ในช่วงที่งทายนีั ต้องเข้าใจก่อนว่าถึงแม้ชีอูยเองจะไม่ใช่ที่รู้จักของชาวต่างชาติ แต่คาแรกเตอร์อย่างนี้ก็มีให้เห็นอยู่ในหนังสือลึ่วดอยูหลายเรื่อง เช่น ฮัลนีบาล หรือนอแมน เบทในเรื่องไซโค ที่มีฆาตกรกึ่งๆ เป็นคนบ้าด้วย ฉากนี้เราเลยต้องเน้นน้ำหนักลงไปถึงความกดดันทางอารมณ์ที่ตัวชีอูยมีต่อการฆ่าคน เพื่อให้ผู้ชมต่างชาติเข้าใจถึงคาแรกเตอร์ของชีอูยได้ดียิ่งขึ้น...” (กิตติกรสุนทรเกตุ, 12 กุมภาพันธ์ 2548)</p>
--	--

4. ส่วนที่ 4 นโยบายการใช้สื่อของผู้ผลิตหน้าหนังภาพยนตร์ไทย

สื่อหน้าหนังเมื่อผลิตออกมาแล้ว สิ่งสำคัญขั้นต่อมาคือการนำไปเผยแพร่สู่สาธารณชน ซึ่งการจะทำให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดนั้น ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังจะต้องมีความเข้าใจธรรมชาติของสื่อในแต่ละชนิด ว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาน้อยเพียงไรและคุ้มค่าต่อการลงทุนหรือไม่ ซึ่ง คุณกอบเกียรติ พรภาคาเดช ศรีเอทีพี ไคเร็กเตอร์ ของบริษัท ด็อกเตอร์ เฮด ได้เห็นความเห็นว่า

“...การเผยแพร่สื่อหน้าหนัง เป็นกระบวนการที่ต้องใช้เงินลงทุนมากกว่าการผลิตสื่อหน้าหนังเสียอีก ดังนั้นทางเรากับเจ้าของหนังจะช่วยกันคิดว่าควรจะใช้สื่อไหนดีที่จะเหมาะสมกับหนังของเค้าในแต่ละเรื่อง แน่นอนว่าสื่อที่ดีก็จะต้องมีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก แต่เรายอมที่จะจ่ายตรงนี้ เพราะว่าหนังเป็นสินค้าที่มาเร็วไปเร็ว เราต้องการสื่อที่สร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายของเราได้ครอบคลุมและรวดเร็วที่สุด...” (กอบเกียรติ พรภาคาเดช, 22 พฤศจิกายน 2547)

- โรงภาพยนตร์

สื่อหน้าหนังที่เผยแพร่ในโรงภาพยนตร์ก็คือภาพยนตร์ตัวอย่าง โดยเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการเล่าเรื่อง โดยในการทำโปรโมทหน้าหนังด้วยสื่อภาพยนตร์ตัวอย่างจะใช้เวลา 6 สัปดาห์ในการลงโรงก่อนที่ภาพยนตร์จริงจะออกฉาย โดยในแต่ละสัปดาห์จะมีภาพยนตร์เข้ามาฉายในโรงภาพยนตร์ประมาณ 5 - 7 เรื่อง ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวจะทำให้ภาพยนตร์ตัวอย่างที่ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังนำไปปะหัวภาพยนตร์แต่ละเรื่องเป็นที่รับรู้ของผู้ชมได้ในวงกว้าง โดยในช่วง 2 สัปดาห์ก่อนภาพยนตร์ฉาย ภาพยนตร์ตัวอย่างของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ก็จะลงฉายถี่มากขึ้น

ข้อจำกัดของการทำสื่อภาพยนตร์ตัวอย่างก็คือ ภาพยนตร์ตัวอย่างเป็นสื่อที่ทางโรงภาพยนตร์ได้ให้พื้นที่ในการใช้ได้ฟรี แต่ทางโรงจะเป็นผู้พิจารณาเองว่าภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องไหนจะเอาไปปะหัวภาพยนตร์เรื่องอะไร ให้ฉายได้นานและมีความถี่เท่าไร ซึ่งถ้าผู้ผลิตสื่อหน้าหนังตัดต่อภาพยนตร์ตัวอย่างที่มีความยาว เพราะจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการเล่าเรื่องที่สูงมาก แต่จะใช้เวลาในการนำเสนอมากตามไปด้วย ทางโรงภาพยนตร์จะไม่ฉายให้ แต่ถ้าตัดภาพยนตร์ตัวอย่างให้มีเวลาที่สั้นก็จะได้รับการฉายที่ถี่แต่การเล่าเรื่องก็จะไม่ได้ผลตามที่ต้องการ ข้อจำกัดตรงนี้จึงทำให้เกิดตำแหน่งหนึ่งที่ชื่อว่าเช็คเกอร์เกิดขึ้น ซึ่งเป็นคนที่ทางค่ายหนังแต่งตั้งเพื่อเข้าไปในโรงภาพยนตร์เพื่อดูว่าภาพยนตร์ตัวอย่างของทางค่ายได้รับการฉายตามที่ตกลงกันไว้หรือไม่ (กอบเกียรติ พรภาคาเดช, 22 พฤศจิกายน 2547)

- โทรทัศน์

สปอตที่ฉายทางโทรทัศน์ถือเป็นสื่อที่ได้รับการเผยแพร่สูง และมีราคาในการใช้จ่ายที่สูงมาก ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญต่อการเลือกช่วงเวลาที่จะลงโฆษณาเป็นอย่างมาก โดยช่วงเวลาสามสัปดาห์ก่อนที่ภาพยนตร์ฉายจะเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการฉายสปอตทางโทรทัศน์ และจะเพิ่มความถี่ขึ้นในช่วงหนึ่งสัปดาห์ก่อนหนังฉาย ซึ่งช่วงเวลาที่ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังจะลงสื่อประเภทนี้ก็คือช่วงไพรม์ไทม์ของแต่ละช่อง เช่น ช่วงข่าวประจำวัน ข่าวบันเทิง รายการวาไรตี้ต่าง ทไวไลท์ โชว์ ดีลีป ซิงร้อยชิงล้าน สมาคมชมดาว หรือรายการต่าง ๆ ของสทรูท สุทัศน์จินดา รวมทั้งรายการที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ด้วย (กอบเกียรติ พรภาคาเดช, 22 พฤศจิกายน 2547)

- วิทยุ

วิทยุกระจายเสียง ถือเป็นสื่อโฆษณาที่เป็นที่มีความสำคัญ แต่ในการทำสื่อหน้าหนังกลับไม่เป็นที่นิยม เพราะผู้ผลิตสื่อหน้าหนังกลับมองว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่สำหรับการทำหน้าหนังจะเป็นกลุ่มเป้าหมายคนละกลุ่มกับผู้ฟังวิทยุซึ่งน่าจะเป็น คนขับแท็กซี่ แม่บ้าน หรือเด็กนักศึกษาที่ไม่มีอะไรทำแล้วเปิดวิทยุแก้เหงา ในกรณีที่มีลูกค้ามาขอให้ทำสปอตวิทยุผู้ผลิตสื่อหน้าหนังก็แนะนำให้นำเงินทุนไปใช้กับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จะดีกว่า เพราะสื่อโฆษณาทางวิทยุไม่ใช่สื่อหลักในการทำโปรโมทภาพยนตร์อีกต่อไปแล้ว (กอบเกียรติ พรภาคาเดช, 22 พฤศจิกายน 2547)

- สื่อกลางแจ้งและสื่อเคลื่อนที่

ใบปิดภาพยนตร์ถือเป็นสื่อกลางแจ้งอันดับหนึ่งสำหรับการทำสื่อหน้าหนัง นอกจากนี้ยังมีสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น ๆ ที่พัฒนามาจากใบปิด เพื่อความหลากหลายในการโปรโมทสื่อหน้าหนังอย่างแบนเนอร์ สแตนด์ แชนด์บิล และบิลบอร์ดต่าง ๆ ที่มีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน

ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันใบปิดภาพยนตร์หรือโปสเตอร์ ถือได้ว่าเป็นสื่อที่ส่งเสริมหน้าหนังได้ดีที่สุด ภาพยนตร์จะดูดีหรือไม่ผู้ชมส่วนใหญ่จะตัดสินกันที่โปสเตอร์ แต่ถึงแม้ว่าโปสเตอร์จะเป็นตัวกำหนดคีย์ในการสร้างสื่อสิ่งพิมพ์ของหน้าหนังทุกอย่าง ๆ แต่เพราะพื้นที่ในการติดโปสเตอร์ในโรงภาพยนตร์นั้นมีจำกัดเพราะต้องมีขนาดที่เป็นมาตรฐาน ในขณะที่แบนเนอร์ที่มีขนาดที่หลากหลายและเคลื่อนย้ายได้สะดวก จะได้เปรียบมากกว่าในการสร้างคอนสเนชันของผู้คนที่เดินผ่านไปผ่านมา โดยในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสารก็ทำได้ง่ายกว่า เพราะการที่โปสเตอร์จะต้องเปลี่ยนแต่ละครั้งก็ต้องเปลี่ยนบล็อกใหม่ ทำพรตใหม่ แต่แบนเนอร์สามารถสั่งปรินต์ได้เลยและสามารถเลือกได้หลายแบบ ซึ่งความสะดวกตรงนี้จึงทำให้แบนเนอร์มีความเหมาะสมในการทำสื่อโฆษณามากกว่าใบปิดภาพยนตร์แล้วในปัจจุบัน (กอบเกียรติ พรภาคาเดช, 22 พฤศจิกายน 2547)

- สื่อสิ่งพิมพ์

การโฆษณาลงในหนังสือพิมพ์รายวัน นับว่ามีความสำคัญต่อการทำสื่อหน้าหนึ่งมาก เพราะมีความต่อเนื่องในการทำโปรโมทหน้าหนึ่งต่อวัน ซึ่งทีมงานผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงเนื้อหาของสารไปได้ตลอดเวลา ตามสถานการณ์ ณ เวลานั้น ๆ ของภาพยนตร์ในแต่ละเรื่อง

การทำสื่อหน้าหนึ่งลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์จะเรียกว่า เพลสแอด ผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งจะแยกหนังสือพิมพ์ออกเป็นสองประเภท คือเพลสแอดที่เอาไว้มองในหนังสือพิมพ์ทั่วไป กับเพลสแอดที่เอาไว้มองในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เพราะหนังสือพิมพ์ทั่วไปจะมีพื้นที่ในการโฆษณาของภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะเท่ากันหมด ซึ่งจะขึ้นอยู่กับการจองพื้นที่และการจ่ายค่าโฆษณา ในกรณีที่พื้นที่ของหนังสือพิมพ์เล่มหนึ่ง ๆ ว่างผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งก็สามารถจองพื้นที่เอาไว้มองหน้าก่อนในช่วงเวลาหนึ่งเดือนหรือสองเดือน

ในขณะที่การลงเพลสแอดของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐจะมีความแตกต่างออกไป เพราะว่ามีพื้นที่ในการโฆษณาของภาพยนตร์ในแต่ละสัปดาห์จะไม่ซ้ำกันเลย และมีการแข่งขันในการจองพื้นที่ที่มากกว่า โดยทั่วไปผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งจะต้องจองพื้นที่ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐให้ได้ก่อน ภาพยนตร์จะลงโรงฉายเป็นเวลาหนึ่งสัปดาห์ เช่น ในกรณีที่ภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ จะฉายวันพฤหัสบดี โฆษณาเพลสแอดของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐก็จะลงวันจันทร์ ซึ่งสิ่งพิเศษของการลงเพลสแอดในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ก็คือการที่ไทยรัฐเอื้อเพื่อพื้นที่ด้านบนสุดของหน้าให้กับภาพยนตร์ไทย และจะให้พื้นที่ที่ใหญ่ที่สุดกับภาพยนตร์ไทยที่เข้าใหม่ในแต่ละสัปดาห์ ดังนั้นแม้จะมีราคาที่แพงและการจองสื่อที่ยาก แต่การลงสื่อหน้าหนึ่งในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐก็การทำสื่อหน้าหนึ่งที่หวังผลสำเร็จได้เป็นอย่างดี

ในส่วนในช่วงเวลาในการทำสื่อหน้าหนึ่งลงหนังสือพิมพ์นั้น ในช่วงสัปดาห์แรกก่อนภาพยนตร์ฉายลักษณะของข้อความในเพลสแอดก็จะเป็นการเชิญชวนให้ผู้ชมสนใจในตัวภาพยนตร์ มีการเน้นย้ำวันฉายให้คนรู้ ในขณะที่สัปดาห์ที่สองที่มีผู้ชมได้ไปดูมาบ้างแล้วก็จะใช้การเล่าเรื่องและมุขต่าง ๆ ของภาพยนตร์ ส่วนสัปดาห์ที่สามถ้าภาพยนตร์ยังได้รับการฉายอยู่ ผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งก็จะเน้นที่การสร้างกระแสของภาพยนตร์ เช่น การสัมภาษณ์ผู้ชมที่ไปดูมาแล้วหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงว่าชอบอะไรในตัวภาพยนตร์เพื่อเป็นการสร้างกระแส ซึ่งภาพที่ใช้ลงไปในการทำเพลสแอดในหนังสือพิมพ์ก็คือภาพของตัวโปสเตอร์ภาพยนตร์นั่นเอง และจะใช้ภาพดังกล่าวไปตลอดเพื่อเน้นย้ำการจดจำของคนดู แต่จะมีบางกรณีที่ผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งเปลี่ยนภาพที่ใช้ในการทำเพลสแอด เช่น การทำเพลสแอดของหนังตลกบ้างครั้งจะใช้ภาพอื่น ๆ เข้ามาเสริมด้วยเพื่อทำให้บรรยากาศของภาพยนตร์มีสีสันมากขึ้น

ในส่วนของการลงสื่อหน้าหนังสือในนิตยสาร ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือจะไม่ให้ความสำคัญมากนักเพราะภาพยนตร์เป็นสินค้าที่มีอายุสั้น ในขณะที่นิตยสารส่วนใหญ่จะออกวางจำหน่ายเป็นรายเดือนซึ่งจะไม่ทันในการโปรโมทหน้าหนังสือ โดยผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือจะลงสื่อหน้าหนังสือกับนิตยสารที่เกี่ยวกับภาพยนตร์โดยจะเน้นไปที่ข้อมูลของวันที่จะลงขายเป็นหลัก (กอบเกียรติ พรภาคาเดช, 22 พฤศจิกายน 2547)

5. ส่วนที่ 5 ทศนะเกี่ยวกับบทบาทของสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์ไทย

บทบาทของสื่อหน้าหนังสือในปัจจุบัน ไม่ได้มีความสำคัญแต่เฉพาะกับวงการภาพยนตร์เท่านั้น หลายครั้งที่สื่อหน้าหนังสือได้ส่งผลกระทบต่อส่วนต่าง ๆ ของสังคมทั้งด้านบวกและด้านลบ ดังนั้นการได้ฟังมุมมองที่แตกต่างจากบุคคลในแวดวงต่าง ๆ ที่เฝ้ามองการเติบโตของวงการสื่อหน้าหนังสือประเทศไทย จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการวิเคราะห์บทบาทของสื่อหน้าหนังสือที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของวงการภาพยนตร์ไทยอีกด้วย

โดยผู้ที่ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับบทบาทของวงการสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์ไทยจะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. ผู้สร้างภาพยนตร์
2. นักวิชาการด้านภาพยนตร์
3. นักวิจารณ์ภาพยนตร์
4. นักโฆษณา
5. สื่อมวลชน

1. ทศนะเกี่ยวกับบทบาทของวงการสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์ไทยของผู้สร้างภาพยนตร์

ผู้สร้างภาพยนตร์ นับเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความใกล้ชิดต่อวงการสื่อหน้ามากที่สุด เพราะนอกจากจะเป็นผู้ป้อนงานให้กับบริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือแล้ว ในการทำงานด้านการโปรโมทภาพยนตร์ผู้สร้างภาพยนตร์ยังจะต้องทำงานร่วมกับผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือ เพื่อให้ได้การสร้างสื่อหน้าหนังสือที่สมบูรณ์

คุณอังเคล หรือ คุณอดิเรก วัฏลีลา เป็นผู้ที่อยู่ในวงการภาพยนตร์ไทยมายาวนาน นอกจากจะเป็นผู้กำกับที่มีชื่อเสียงแล้ว ยังเป็นร่วมก่อตั้งฟิล์มบางกอกบริษัทที่ผลิตภาพยนตร์ที่มีคุณภาพออกมามากมาย เช่น ฟ้ายะลวยโจร บางระจัน องคุลิมาล และ ทวิภพ โดยปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้บริหารค่ายเฉลิมไทย สตูดิโอ ค่ายหนังที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งคุณอังเคล

ได้ความเห็นเกี่ยวกับสื่อหน้าหนังสือของประเทศไทยว่ามีความคล้ายคลึงกับต่างประเทศ แต่ในต่างประเทศจะเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่กว่า โดยในแต่ละส่วนของการทำสื่อหน้าหนังสือจะมีผู้รับผิดชอบเป็นอย่าง ๆ ไป เช่น บริษัทรับผิดชอบตัวอย่างภาพยนตร์ บริษัทสร้างหัวเรื่องภาพยนตร์ บริษัทรับผิดชอบไปปิดภาพยนตร์ ฯลฯ ซึ่งในแต่ละส่วนของการสร้างสื่อหน้าหนังสือจะมีบริษัทแต่ละแห่งคอยรับผิดชอบในการทำงานอยู่ทั้งหมด นอกจากนี้ยังมีบริษัทที่รับผิดชอบในการผลิตสื่อหน้าหนังสือแบบครบวงจรให้ผู้ผลิตได้เลือกอีกหลายร้อยแห่ง

เนื่องจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในต่างประเทศ โดยเฉพาะที่สหรัฐอเมริกาจะมีขนาดใหญ่ที่ใหญ่มาก เพราะสามารถผลิตภาพยนตร์เรื่องหนึ่งแล้วนำไปฉายทำกำไรในที่อื่น ๆ ของโลกได้อีก ดังนั้น ผู้สร้างภาพยนตร์จึงพร้อมที่จะทุ่มเทเงินทุนในการสร้างสื่อหน้าหนังสือของตนให้ดีที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เช่น ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งผู้สร้างอาจจะจ้างให้มีการตัดต่อภาพยนตร์ออกมาให้มีถึง 3 - 4 แบบ แล้วจึงมาเลือกตอนที่ตัวเองพอใจที่สุดพอรวมกัน ดังนั้นกับการทำสื่อหน้าหนังสือที่ต้องเผยแพร่ออกไปทั่วโลก ผู้สร้างภาพยนตร์ในต่างประเทศที่หวังผลกำไรจากภาพยนตร์ของตนเป็นหมื่นเป็นแสนล้าน จึงพร้อมที่จะยอมจ่ายเงินให้กับต้นทุนในการผลิตและเผยแพร่สื่อหน้าหนังสือเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ของตนได้เป็นจำนวนเงินร้อยล้านถึงพันล้านบาท ซึ่งกับเมืองไทยแล้วนับว่ายังแตกต่างกันอยู่มาก เพราะตลาดภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศอยู่ในขั้นของการเริ่มต้นอยู่ ตลาดส่วนใหญ่ของภาพยนตร์ไทยจึงอยู่แค่ภายในประเทศเท่านั้น ดังนั้นการที่จะลงทุนในการทำสื่อหน้าหนังสือจึงมีขนาดเล็กตามผลกำไรของตัวภาพยนตร์ไปด้วย

ในส่วนของทัศนคติของคุณอังเคลที่มีต่อวงการสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์ไทย ถ้าในฐานะของผู้กำกับภาพยนตร์แล้วในขั้นตอนของการผลิต คุณอังเคลจะไม่สนใจต่อหน้าหนังสือในตัวภาพยนตร์เลย เพราะเห็นว่าภาพยนตร์คือศิลปะอย่างหนึ่งไม่ต่างจากการวาดภาพ แต่งเพลงหรือเขียนหนังสือที่ผู้ผลิตจะต้องไม่คิดถึงเรื่องธุรกิจเป็นที่ตั้งเพราะถือเป็นการไม่สื่อสัจย์ต่อการทำงานศิลปะ

อย่างไรก็ตาม ถ้ามองในฐานะผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์แล้ว คุณอังเคลยอมรับว่าแทบจะเป็นไปไม่ได้แล้วที่ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยในทุกวันนี้จะไม่มีหน้าหนังสือในภาพยนตร์ของตนเองเลย ถึงแม้ว่าภาพยนตร์จะเป็นศิลปะอย่างหนึ่งเช่นเดียวกับการวาดภาพ แต่งเพลงหรือเขียนหนังสือ แต่ภาพยนตร์เป็นงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับผู้คนจำนวนมาก และต้องใช้เงินทุนในการสร้างที่มหาศาล โดยแม้ว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นจะใช้ทุนสร้างมาน้อยแค่ไหนใน การใช้เงินสำหรับขบวนการโพสต์โปรดักชันตลอดจนการทำสื่อหน้าหนังสือ เพื่อเผยแพร่ภาพยนตร์ก็ต้องใช้เงินเท่ากัน โดยต้นทุนของภาพยนตร์ทั่วไปจะอยู่ที่ประมาณ 5 ล้านบาทสำหรับภาพยนตร์ที่ใช้สเตปเซียล เอฟเฟกจะใช้ต้นทุนประมาณ 10 ล้านบาททุกเรื่อง และนับวันจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

การซื้อขายภาพยนตร์ไทยทุกวันนี้ยังใช้ระบบเครดิตกันอยู่ ซึ่งสิ่งที่เจ้าของโรงภาพยนตร์หรือสายหนังใช้เป็นเกณฑ์วัดในการซื้อภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ นั้นก็คือหน้าหนังนั่นเอง การที่เจ้าของโรงภาพยนตร์จะเสนอให้ภาพยนตร์เรื่องไหนฉายได้ที่โรง ในจำนวนกี่รอบ ในระยะเวลาที่สัปดาห์หรือสายหนังในแต่ละภาคจะสนใจที่จะซื้อลิขสิทธิ์ของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ไปฉายหรือไม่ จะตัดสินกันที่หน้าหนังของภาพยนตร์เรื่องนั้น เช่น ถ้าภาพยนตร์เรื่องนั้นมีทุนสร้างมหาศาล มีเนื้อเรื่องที่สนุก มีทีมงานผู้สร้างที่เก่ง หรือมีนักแสดงที่เป็นที่นิยม ฝ่ายเจ้าของโรงภาพยนตร์หรือสายหนังก็จะให้ความเชื่อถือในภาพยนตร์เรื่องนั้นว่าสามารถสร้างผลกำไรได้เป็นอย่างดี

ขณะที่การแข่งขันในวงการภาพยนตร์ที่มีสูงขึ้น ทุกวันนี้มีทั้งภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศที่พร้อมฉายในโรงภาพยนตร์เดือนละไม่ต่ำกว่า 30 เรื่อง ดังนั้น การจัดสรรจำนวนรอบและจำนวนโรงฉายจึงอาจจะมีปัญหาในกรณีที่ภาพยนตร์ไทยอาจจะได้โควตาในจำนวนรอบและจำนวนโรงฉายที่น้อยกว่าภาพยนตร์ต่างประเทศ และอาจจะถูกลดรอบและจำนวนโรงฉายอย่างรวดเร็ว ซึ่งปัจจุบันทางสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติได้ทำข้อตกลงกับเจ้าของโรงภาพยนตร์ว่า เจ้าของโรงภาพยนตร์จะลดจำนวนรอบและจำนวนโรงฉายในสัปดาห์ต่อมาของภาพยนตร์ไทยได้ ก็ต่อเมื่อภาพยนตร์ไทยเรื่องนั้นทำรายได้น้อยกว่า 8 ล้านบาท ในสัปดาห์แรกของการฉาย โดยจะนับตั้งแต่วันพฤหัสบดี ซึ่งเป็นวันแรกของการฉายภาพยนตร์เป็นต้นไป (สมศักดิ์ เตชะรัตนประเสริฐ, สัมภาษณ์นิตยสารเอนเตอร์เทน เอ็กตรา, 2538 : 121)

การแข่งขันดังกล่าวจึงทำให้ภาพยนตร์ไม่สามารถประสบความสำเร็จในการฉายในโรงภาพยนตร์ได้ทุกเรื่อง ซึ่งส่วนการเข้าสู่กระบวนการแปรรูปเป็นวีซีดีหรือดีวีดีนั้นจะเป็นการขายขาดตั้งแต่ก่อนที่ภาพยนตร์จะฉายแล้ว ดังนั้นจำนวนยอดขายของวีซีดีหรือดีวีดีจึงไม่ใช่ตัวบ่งบอกความสำเร็จทางรายได้ของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ซึ่งตัวผู้สร้างภาพยนตร์เองก็ต้องการที่จะขายลิขสิทธิ์ก่อนที่ภาพยนตร์จะฉาย เพราะถ้าภาพยนตร์ไม่ประสบความสำเร็จก็อาจจะไม่มีลูกค้าสนใจที่จะซื้อลิขสิทธิ์ในการผลิตเป็นวีซีดีหรือดีวีดีต่อไป

ดังนั้น ผู้อำนวยความสะดวกซึ่งเป็นผู้ออกเงินในการสร้างภาพยนตร์จึงต้องมั่นใจว่าภาพยนตร์ของตนแต่ละเรื่องที่ถูกทุนสร้างลงไปจะได้ผลกำไรตอบแทนกลับมาได้อย่างดีที่สุด จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้เป็นเหมือนการพบกันครึ่งทางระหว่างผู้อำนวยความสะดวก หรือเจ้าของโรงภาพยนตร์กับผู้กำกับภาพยนตร์ในมุมมองในการสร้างภาพยนตร์ให้มีคุณภาพ รวมทั้งมีหน้าหนังที่ตีพอที่จะทำให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นเป็นที่สนใจของผู้ชมตั้งแต่แรกเห็น

ในขณะที่เดียวกัน การจำเป็นที่ต้องสร้างภาพยนตร์ที่หน้าหนังที่ดีก็เป็นการกดดันผู้สร้างภาพยนตร์บางกลุ่มที่มีความคิดสร้างสรรค์ ที่ต้องการที่จะสร้างภาพยนตร์นอกกระแสเพื่อเป็นการตอบโจทย์ในเชิงศิลปะได้อย่างแท้จริง เพราะภาพยนตร์ที่มีคุณลักษณะดังกล่าวอาจจะไม่สามารถ

ตอบโจทย์ทางธุรกิจได้ในสายตาของนายทุน ทั้งบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ เจ้าของโรงภาพยนตร์ สายหนัง และผู้ดำเนินธุรกิจทีวีซีดีและดีวีดี จึงเป็นเหตุให้บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ที่ต้องการจะนำเสนอภาพยนตร์ ที่มีคุณค่าของเนื้อหาหนังมากกว่าหน้า อย่างบริษัทฟิล์มบางกอกของคุณอังเคลต้องปิดตัวลง ก่อนที่คุณอังเคลจะมาเปิดบริษัทเฉลิมไทย สตูดิโอ ซึ่งเป็นบริษัทที่ต้องการที่จะผลิตภาพยนตร์ที่เน้นหน้าหนังของภาพยนตร์เป็นพิเศษ

จากปัญหาดังกล่าวส่วนหนึ่งคุณอังเคลมองว่า อาจจะเป็นผลมาจากการขาดการดูแลจากรัฐบาลที่เพียงพอ สำหรับในต่างประเทศนั้นการนำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศจะมีการจำกัดจำนวน เพื่อไม่ให้ไปแย่งโควตาของภาพยนตร์ภายในประเทศมากเกินไป และยังจะมีการเก็บภาษีสำหรับภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้ามาฉายภายในประเทศอีกด้วย ซึ่งในประเทศไทยนอกจากจะไม่มี การจำกัดจำนวนภาพยนตร์ต่างประเทศแล้ว ยังไม่มีการเก็บภาษีสำหรับภาพยนตร์ต่างประเทศอีกด้วย ซึ่งทำให้แต่ละปีมีภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้ามาแข่งขันกับภาพยนตร์ไทยกว่าปีละสองร้อยเรื่อง ซึ่งทำให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ในประเทศต้องทำงานภายใต้สภาวะของการแข่งขันที่สูงขึ้น ในส่วนของการจัดเทศกาลภาพยนตร์ Bangkok Film Festival นั้น คุณอังเคลมองว่า จะมีผลดีสำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศ แต่สำหรับวงการภาพยนตร์ไทยแล้วกลับจะยังเป็นการทำร้ายผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยเข้าไปอีก เพราะเมื่อมีผู้ผลิตภาพยนตร์ต่างชาติเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ที่ประเทศไทย ราคาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับต้นทุนในการผลิตภาพยนตร์ไม่ว่าจะเป็นค่าเช่าสถานที่หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการถ่ายทำจะสูงมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งผู้ผลิตภาพยนตร์ในประเทศไม่สามารถที่จะไปแข่งกับผู้ผลิตภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีต้นทุนในการผลิตภาพยนตร์ที่ไม่จำกัดได้

แม้ในความเป็นจริงแล้ว การจำกัดการฉายของภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยนั้นจะเป็นเรื่องยากที่จะทำให้เป็นรูปธรรมได้ แต่คุณอังเคลมองว่ายังมีวิธีอื่นที่รัฐบาลสามารถเข้ามาช่วยได้ การรณรงค์ให้เกิดจิตสำนึกในการชมภาพยนตร์ไทย หรือการส่งเสริมในการช่วยเรื่องต้นทุนในการสร้างภาพยนตร์ ซึ่งหลักการดังกล่าวได้มีหลายประเทศนำไปใช้ในการช่วยเหลืออุตสาหกรรมภาพยนตร์ในแต่ละประเทศมาแล้ว ซึ่งจะทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสามารถอยู่รอดได้ด้วยตนเองและผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์ไทยก็จะสามารถผลิตภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ โดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงหน้าหนังอีกต่อไป

2. ทักษะเกี่ยวกับบทบาทของวงการสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์ไทยของนักวิชาการด้านภาพยนตร์

นักวิชาการด้านภาพยนตร์ คือผู้ที่ทำการศึกษาและเฝ้ามองการเปลี่ยนแปลงของวงการภาพยนตร์อยู่เสมอ ดังนั้นมุมมองที่ได้จากนักวิชาการด้านภาพยนตร์ย่อมจะมีความเที่ยงตรงทางหลักวิชาการมากที่สุด

ผ.ศ. ดร. กฤษดา เกิดดี นับเป็นนักวิชาการด้านภาพยนตร์ที่มีโอกาสได้สัมผัสกับวงการภาพยนตร์อย่างมากที่สุด ปัจจุบันอาจารย์กฤษดา เกิดดีดำรงตำแหน่งหัวหน้าวิชาการภาพยนตร์และวิดิทัศน์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งนอกจากจะมีงานวิจารณ์ภาพยนตร์ในนิตยสารสตาร์พิคส์และหนังสือพิมพ์ข่าวสดแล้ว อาจารย์กฤษดา ยังมีผลงานรวมเล่มทางด้านภาพยนตร์ คือ "ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ การศึกษาว่าด้วย 10 ตระกูลสำคัญ" อีกด้วย

นอกจากนี้ อาจารย์กฤษดา ยังเคยได้รับการแต่งตั้งเป็นคณะกรรมการตัดสินงานประกวดภาพยนตร์แห่งชาติ และอนุกรรมการพิจารณาคำขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในไทยอีกด้วย ซึ่งจากประสบการณ์ดังกล่าวอาจารย์กฤษดา ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับวงการสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์ไทยว่าการสร้างสื่อหน้าหนังสือเพื่อการประชาสัมพันธ์ เกิดขึ้นในประเทศไทยมาตั้งแต่ครั้งที่การสร้างภาพยนตร์ถูกมองว่าเป็นสินค้าสำหรับทางด้านธุรกิจ ซึ่งหัวใจสำหรับการสร้างสื่อหน้าหนังสือของภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันและในอดีตนั้นไม่มีความแตกต่างกัน เพราะผู้สร้างภาพยนตร์ในอดีตและปัจจุบันต่างหวังที่จะทำให้ภาพยนตร์ของตนถูกเผยแพร่ไปสู่สาธารณชนให้มากที่สุด โดยเฉพาะการสร้างการรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมายหลักของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ

อย่างไรก็ดี สิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปสำหรับสื่อหน้าหนังสือในปัจจุบันก็คือ ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือที่ทางเลือกในการเผยแพร่สื่อหน้าหนังสือของตัวเองมากขึ้น ประการแรกก็คือตลาดที่เกี่ยวกับวงการภาพยนตร์ ซึ่งปัจจุบันได้มีกลุ่มคนรุ่นใหม่เข้ามาสู่วงการผลิตภาพยนตร์มากขึ้น ซึ่งทำให้เนื้อหาของภาพยนตร์มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ขณะเดียวกันก็เกิดสื่อต่าง ๆ ที่มารองรับสำหรับการเผยแพร่ของภาพยนตร์ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ มากขึ้น เช่น ในกรณีของภาพยนตร์ที่เป็นผลงานของ คุณเป็นเอก รัตนเรือง ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นที่ชอบชมภาพยนตร์ที่อยู่นอกกระแสนิยม ซึ่งในอดีตจะไม่ค่อยมีสื่อมารองรับการเผยแพร่สื่อหน้าหนังสือของภาพยนตร์แนวนี้ แต่ปัจจุบันได้มีการผลิตนิตยสารที่สามารถรองรับกับการเผยแพร่สื่อหน้าหนังสือของภาพยนตร์แนวนี้โดยตรง เช่น นิตยสารอะเคย์ แสมเบอร์เกอร์ หรือไบโอสโคป เป็นต้น จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ในแต่ละแนวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ประการที่สอง อาจารย์กฤษดา มองว่าการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีนั้นมีส่วนอย่างมากที่ทำให้รูปแบบของการเผยแพร่สื่อหน้าหนังสือมีความเปลี่ยนแปลงไป เพราะปัจจุบันสื่ออย่างอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีส่วนอย่างมากในการเผยแพร่สื่อหน้าหนังสือ ซึ่งทำให้การเผยแพร่สื่อหน้าหนังสือมีความกว้างไกลและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ลึกซึ้ง ซึ่งอาจารย์กฤษดา สื่อหน้าหนังสือยังจะคงมีความสำคัญต่อวงการภาพยนตร์ต่อไปในอนาคต เพียงแต่ว่าช่วงเวลาที่ย่เปลี่ยนไปจะทำให้วิธีการผลิตและนำเสนอสื่อหน้าหนังสือเปลี่ยนแปลงไปด้วย

ในส่วนของจริยธรรมและความเหมาะสม ของสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันนั้น อาจารย์กฤษดา คิดว่าจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เคยเกิดขึ้นเกี่ยวกับความเหมาะสมวงการสื่อหน้าหนังสือ บางครั้งต้องขึ้นอยู่กับวิจารณญาณของผู้ชมแต่ละคนด้วย เช่น กรณีการใช้ความรุนแรงในภาพยนตร์เรื่อง “เดอะ เมีย” หรือการใช้คำโปรยว่า “ศาสนาแห่งฆาตกร” ของภาพยนตร์เรื่อง “องคุลิมาล” เพราะการที่จะไม่เสนอเรื่องราวของเพศหรือความรุนแรงในภาพยนตร์เลยนั้น คงจะเป็นไปไม่ได้ แต่บางครั้งการที่สื่อหน้าหนังสือสร้างผลกระทบโดยตรงแก่ประชาชนทั่วไป อย่างการทำสื่อหน้าหนังสือของภาพยนตร์เรื่อง “อารมณ์ อารมณ์ อามาต” ที่นำหุ่นตุ๊กตาผีไปวางบนป้ายรถเมล์จนทำให้ผู้คนเดินผ่านไปมาเกิดความหวาดกลัว หรือภาพยนตร์เรื่อง “คืนบาปที่พรมพิราม” และ “ซังแปด” ที่พยายามใช้สื่อหน้าหนังสือไปในทางชั่วร้ายทั้ง ๆ ที่เรื่องราวของภาพยนตร์ไม่ได้มีเนื้อหาเช่นนั้นอยู่เลย ก็เป็นสิ่งที่ไม่ควร ดังนั้นผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือจะต้องดูถึงความเหมาะสมในการสร้างและเผยแพร่สื่อหน้าหนังสือของตน เพื่อไม่ให้ผลงานที่ผลิตออกมาต้องส่งผลเสียต่อผู้ผลิตภาพยนตร์เสียเอง

สำหรับประเด็นของการแบ่งเรทภาพยนตร์ไทยนั้น อาจารย์กฤษดา มองว่าควรจะมีมาตั้งนานแล้ว แต่ติดตรงความขัดแย้งทางความคิดของฝ่ายรัฐบาลและกลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ โดยทางรัฐบาลมองว่าการจะมีการกำหนดเรทภาพยนตร์ไทยนั้น จะต้องมีการออกมารองรับเป็นพระราชบัญญัติเกี่ยวกับการแบ่งเรทภาพยนตร์ แต่กลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์มองว่าการแบ่งเรทภาพยนตร์โดยรัฐบาลนั้นเป็นสิ่งที่ผิด เพราะควรจะเป็นกฎที่กำหนดโดยผู้ที่ประกอบวิชาชีพนั้น ๆ มากกว่า โดยจะเป็นการดูแลกันเองของคนในวงการภาพยนตร์จะเหมาะสมกว่า ในขณะที่ผู้ผลิตภาพยนตร์บางกลุ่มกลับเห็นว่าการกำหนดเรทภาพยนตร์ไทยจะเป็นการจำกัดกลุ่มของผู้ชมลง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อรายได้อันจะตามมา จากปัจจัยดังกล่าวจึงทำให้ยังไม่เกิดระบบจัดเรทของภาพยนตร์ที่เป็นมาตรฐานในประเทศไทย

ส่วนการผลิตสื่อหน้าหนังสือของภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทยนั้น อาจารย์กฤษดา กล่าวว่า สิ่งที่น่าพิจารณาก็คือการผลิตสื่อหน้าหนังสือของภาพยนตร์ไทยนั้นมีความยากกว่าการผลิตสื่อหน้าหนังสือของภาพยนตร์ในต่างประเทศมาก เพราะประเทศไทยยังไม่มีระบบของดาราที่ดีพอ เพราะไม่สามารถรับประกันได้ว่า ดาราคนไหนที่มารับแสดงภาพยนตร์เรื่องไหนแล้วจะสามารถ

รับประกันความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องนั้นได้ แต่ในต่างประเทศมีระบบเกี่ยวกับคาราที่ดีกว่า เช่น นักแสดงอย่าง ทอม ครูซ หรือ ทง แซงค์ ถือได้ว่าเป็นคาราที่รับประกันความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ในต่างประเทศในส่วนของนิยายที่นำมาสร้างเป็นภาพยนตร์ ก็ถือได้ว่ามีส่วนสำคัญเช่นกัน เพราะการนำนิยายที่ติดอันดับเป็นเบสเซลเลอร์ เช่น นิยายของ ไมเคิล ไฮไรซ์ตัน หรือ จอร์จ อี. อาร์. ไรต์ มาสร้างเป็นภาพยนตร์นั้นจะสามารถรับประกันเกี่ยวกับความสำเร็จทางด้านรายได้ของภาพยนตร์ได้เสมอ แต่ในส่วนของภาพยนตร์ไทยนั้นยังไม่ปรากฏว่ามีสถิติที่น่าเชื่อถืออันใดจะสามารถบ่งบอกได้ว่ามีปัจจัยอะไรที่จะทำให้การผลิตภาพยนตร์เรื่องหนึ่งจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวแค่ไหน ซึ่งในต่างประเทศนั้นโอกาสที่ภาพยนตร์ที่มีหน้าหนังที่ดีจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวนั้นน้อยมาก ส่วนในประเทศไทยนั้นจะมีตัวอย่างให้เห็นหลายครั้งที่ภาพยนตร์ที่มีหน้าหนังที่ไม่ค่อยดีแต่ประสบความสำเร็จทางรายได้ ในขณะที่ภาพยนตร์บางเรื่องที่มีหน้าหนังที่ดีแต่ประสบความสำเร็จล้มเหลว ดังนั้นการผลิตสื่อหน้าหนังภาพยนตร์ไทยจึงมีความยากลำบากและต้องใช้ความพยายามแสวงหาหนทางในการผลิตที่สูง เพราะยังไม่มีปัจจัยอะไรที่จะบ่งบอกถึงความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ได้อย่างแน่ชัด

3. ทักษะเกี่ยวกับบทบาทของวงการสื่อหน้าหนังภาพยนตร์ไทยของนักวิจารณ์ภาพยนตร์

นักวิจารณ์ภาพยนตร์ คืออีกกลุ่มบุคคลที่ติดตามเปลี่ยนแปลงภายในวงการภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งนอกจากจะรับรู้ความเป็นไปของวงการภาพยนตร์ไทยแล้ว ยังสามารถเปรียบเทียบกับวงการภาพยนตร์ในต่างประเทศได้อีกด้วย เพราะนักวิจารณ์ภาพยนตร์คือผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศเป็นอย่างดี

คุณศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์ หัวหน้ากองบรรณาธิการของนิตยสารเอนเตอร์เทน นิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์รายสัปดาห์ที่ก่อตั้งมากว่า 17 ปี ให้ความเห็นว่าการผลิตสื่อหน้าหนังมีความสำคัญต่อวงการภาพยนตร์มากกว่าแต่ก่อนมาก เพราะปัจจุบันการชมภาพยนตร์กลายเป็นวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมทุกเพศทุกวัยไปแล้วไม่เหมือนกับสมัยก่อนที่กลุ่มเป้าหมายในการทำสื่อหน้าหนังจะกระจุกตัวอยู่แค่กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น แต่ปัจจุบันผู้ชมที่เข้าไปในโรงภาพยนตร์มีตั้งแต่เด็กจนผู้ใหญ่เลยวัยเกษียณ เนื่องมาจากการชมภาพยนตร์กลายเป็นเรื่องง่ายเพราะจำนวนโรงภาพยนตร์ที่มากขึ้น และมีระบบการจองตั๋วที่สะดวกสบายกว่าแต่ก่อน ในเมื่อปริมาณของผู้ชมภาพยนตร์มีมากและหลากหลายขึ้น จึงทำให้เกิดการผลิตภาพยนตร์ที่มีจำนวนมากและมีเนื้อหาที่หลากหลายตามไปด้วย ดังนั้นการทำสื่อหน้าหนังให้เหมาะกับผู้ชมภาพยนตร์ในแต่ละประเภทจึงมีความจำเป็นพอ ๆ กับการขยายฐานของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะเมื่อดูจากรายได้ของภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดของปีแต่ละเรื่องนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับยุคสมัยก่อนนั้นมีความแตกต่างกันมาก

เพราะปัจจุบันภาพยนตร์ไทยสามารถทำรายได้เกินร้อยล้านบาทหลายเรื่อง ซึ่งเมื่อก่อนนั้นไม่เคยมี แสดงให้เห็นว่าการผลิตสื่อหน้าหนึ่ง ไม่ได้เจาะจงที่จะสร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายหลักเพียงกลุ่มเดียว อีกแล้ว

สำหรับในเรื่องของจริยธรรมและความเหมาะสมของสื่อหน้าหนึ่งนั้น คุณศิริวรรณ เห็นว่าการสร้างภาพยนตร์นั้น เป็นเรื่องของธุรกิจเป็นหลัก ผู้สร้างก็ย่อมต้องการให้ภาพยนตร์ของตนเองมีหน้าหนึ่งหลาย ๆ หน้าเพื่อที่จะดึงดูดผู้ชมได้หลาย ๆ กลุ่ม ซึ่งบางครั้งอาจจะทำให้มีหน้าหนึ่งที่มีความรุนแรงหรือเรื่องเพศอยู่ด้วย ทั้ง ๆ ที่เนื้อหาของหลักของตัวภาพยนตร์ไม่ได้เน้นที่เรื่องราวเหล่านั้น แต่บ่อยครั้งที่ผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งมักจะยกประเด็นดังกล่าวมานำเสนอเป็นหน้าหนึ่ง ซึ่งอาจจะทำให้ผู้ชมมองประเด็นของภาพยนตร์ผิดไปก็ได้ ซึ่งผู้สร้างภาพยนตร์และผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งเองก็จะต้องคอยระวังในการนำเสนอสื่อหน้าหนึ่งของตน โดยเฉพาะประเด็นที่อาจจะทำให้เกิดความขัดแย้งในสังคม เช่น เรื่องความเชื่อและศาสนา เป็นต้น

จากความคิดเห็นดังกล่าว เมื่อพูดถึงการกำหนดเรตของผู้ชมสำหรับภาพยนตร์ไทยนั้น คุณศิริวรรณให้ความเห็นว่าไม่ใช่ทางออกที่ดี เพราะจะทำให้เกิดปัญหาสำหรับผู้สร้างภาพยนตร์ ซึ่งต้องลงทุนไปกับภาพยนตร์เป็นเงินนับสิบล้านบาท ซึ่งการกำหนดเรตสำหรับอายุของผู้ชมจะทำให้รายได้ของผู้ผลิตภาพยนตร์ต้องลดลงไปด้วย ซึ่งผลเสียก็จะตกอยู่กับผู้ชมเองเพราะจะเสียโอกาสในการชมภาพยนตร์เป็นจำนวนมาก สำหรับการกำหนดเรตนั้นควรจะมิไว้สำหรับภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมกับเยาวชนแค่บางเรื่องเท่านั้น แต่ไม่ควรจะใช้เป็นกฎระเบียบบังคับกับภาพยนตร์ทั้งหมด

โดยในส่วนของความแตกต่างระหว่างสื่อหน้าหนึ่งของภาพยนตร์ในต่างประเทศ กับสื่อหน้าหนึ่งภาพยนตร์ไทยนั้น คุณศิริวรรณให้ความเห็นว่าสื่อหน้าหนึ่งภาพยนตร์ไทยต่าง ๆ ในปัจจุบันมีความก้าวหน้าเทียบเท่าระดับสากลแล้ว เพราะเทคโนโลยีทุกวันนี้ทุกอย่างจะเข้าถึงกันหมด จะต่างกันตรงที่สิทธิเสรีภาพบางอย่างในสังคมไทย ที่อาจจะมีข้อจำกัดอยู่บ้างในการทำสื่อหน้าหนึ่ง โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีความก้าวหน้าในประเด็นดังกล่าวอย่างสูง แต่ถ้าเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในยุโรปหรือเอเชีย ประเทศไทยนั้นน่ามีความอิสระในการเผยแพร่สื่อหน้าหนึ่งอยู่พอสมควร

4. ทิศนะเกี่ยวกับบทบาทของวงการสื่อหน้าหนึ่งภาพยนตร์ไทยของนักโฆษณา

อาชีพนักโฆษณา นับเป็นอาชีพที่มีความคล้ายคลึงกับผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งเป็นอย่างมาก เพราะการทำงานของนักโฆษณาจะต้องทำงานเพื่อสร้างการรับรู้ และเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า

ของบริษัทซึ่งเป็นลูกค้าของตน เช่นเดียวกับผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือที่ต้องสร้างการรับรู้และเพื่อรายได้ให้กับภาพยนตร์ที่บริษัทได้รับมอบหมายให้ผลิตสื่อหน้าหนังสือเช่นกัน

คุณรัชชัย ฤคิอมรเกียรติ ซีเนียร์ ก๊อปปี้ไรท์เตอร์ ของบริษัท เดนซี (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท Advertising Agency ของประเทศญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลกและในประเทศไทย ซึ่งในส่วนของคุณรัชชัยช่วงการสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์ไทยมีการพัฒนามากขึ้นในทุก ๆ ด้าน เนื่องจากเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นจึงทำให้สื่อหน้าหนังสือแต่ละส่วนไม่ว่าจะเป็นใบปิด หรือภาพยนตร์ตัวอย่าง พัฒนามากขึ้นไปด้วย นอกจากนี้แนวทางในการรณรงค์สื่อยังมีการเปลี่ยนแปลงอีกด้วย เช่น การสัมภาษณ์ ผู้ชมที่เข้าไปชมภาพยนตร์เพื่อนำมาลงสื่อโฆษณา นั้น เป็นวิธีที่ใช้สำหรับเพิ่มรายได้สำหรับภาพยนตร์ที่ยังทำรายได้ไม่ดีนัก

ในฐานะก๊อปปี้ไรท์เตอร์ที่รับผิดชอบในการใช้คำในการโฆษณาสินค้า คุณรัชชัยมองว่า การทำงานของก๊อปปี้ไรท์เตอร์ในบริษัทโฆษณา กับผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือที่คิดคำสำหรับการโปรโมท ภาพยนตร์นั้น มีความแตกต่างกัน เพราะคำที่ใช้ในงานโฆษณานั้นจะมีแค่ประโยคเดียวแล้วใช้ไปตลอด ต่างกับคำที่ใช้เป็นสื่อหน้าหนังสือของภาพยนตร์โดยเฉพาะที่ใช้ในหนังสือพิมพ์ที่ต้องเปลี่ยนตลอดเวลา ซึ่งจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของภาพยนตร์เรื่องนั้นว่าเป็นอย่างไร ซึ่งปัจจุบันคุณภาพของคำที่ใช้ในการโปรโมทสื่อหน้าหนังสือเริ่มพัฒนาใกล้เคียงกับวงการสื่อโฆษณาทั่วไปแล้ว

5. ทิศนะเกี่ยวกับบทบาทของวงการสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์ไทยของสื่อมวลชน

สื่อมวลชนนับมีบทบาทสำคัญในการทำงานของผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือ เพราะนอกจากจะเป็นผู้ครอบครองสื่อซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือใช้ในการเผยแพร่ผลงานของตนแล้ว ผู้ที่ทำหน้าที่ในฐานะสื่อมวลชนยังมีสิทธิ และหน้าที่ในการวิพากษ์วิจารณ์การทำงานของผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือ ในฐานะเป็นผู้ที่ผลิตสื่อออกมาสู่สาธารณชนเหมือนกันอีกด้วย

คุณปานใจ ปิ่นจินดา ผู้สื่อข่าวฝ่ายการตลาด ของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ Biz Week ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับวงการสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์ไทยว่า ปัจจุบันได้หันมาใช้กลยุทธ์ในการใช้สื่อในแบบ Below the Line มากขึ้น ซึ่งที่มาของแนวคิดการใช้สื่อในแบบ Below the Line นั้นเกิดจากลักษณะของใบแจ้งหนี้ของบริษัทโฆษณา ที่เสนอบประมาณค่าใช้จ่ายในการสื่อสารการตลาดให้กับบริษัทลูกค้าที่ในส่วนแรก จะแจ้งหนี้ค่าซื้อสื่อโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อมวลชนอื่น ๆ จากนั้นจะรวมยอดค่าสื่อทั้งหมดเป็นยอดรวมก่อน ซึ่งบริษัทโฆษณาจะคิดค่าคอมมิชชั่นในการให้บริการซื้อสื่อกับลูกค้า โดยจะมีอัตรามาตรฐานสากลอยู่ที่ 17.65% ของมูลค่าสื่อ ซึ่งในประเทศไทยอาจมีการจ่ายตามอัตรานี้หรือต่ำกว่านี้ก็ได้ โดยรายจ่ายในส่วนนี้จะเรียกว่า Above the Line

พอจบรายการนี้ในใบแจ้งหนี้ก็จะขีดเส้นได้แล้วขึ้นรายการหมวดใหม่ คือกลุ่มค่าใช้จ่ายในการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณา เช่น การจัดรายการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด การจ้างฟรีดี เป็นต้น ซึ่งจะเรียกรายจ่ายในส่วนนี้ว่า Below the Line เพราะเป็นส่วนที่บริษัทโฆษณาจะไม่ได้รับค่าคอมมิชชั่น แต่จะรับเป็นค่าธรรมเนียมในการให้บริการ (Fee) จากลูกค้า

จากที่กล่าวมา แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบ Above the Line นั้นจะหมายถึงการใช้สื่อมวลชนซึ่งหมายถึงหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ในการนำเสนอสินค้า ซึ่งต้องใช้เงินทุนในการซื้อสื่อที่สูงและสร้างการรับรู้ได้ในวงกว้าง ส่วนแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบ Below the Line ก็คือกลุ่มของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน โดยจะหมายถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการขาย, Telemarketing, Event Marketing, Sponsorship, Electronic Media, Direct Mail ซึ่งใช้เงินทุนในการซื้อสื่อที่ไม่สูงนัก และสร้างการรับรู้ได้เจาะกลุ่มเป้าหมายมากกว่า

ทั้งนี้ การสื่อสารทางการตลาดทั้งแบบ Above the Line และ Below the Line ต่างก็เป็นแนวทางในการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสำคัญพอ ๆ กัน แต่การที่การสื่อสารการตลาดแบบ Below the Line ได้รับความนิยมมากขึ้นทุก ๆ วันนั้นมีเหตุผลด้วยกัน 4 ประการคือ

1. ปัจจุบันผู้บริโภคหันมารับชมรายการเคเบิลทีวีกันมากขึ้น ซึ่งการโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่สามารถเข้าถึงได้ และสำหรับการสื่อสารผ่านสื่ออื่น ๆ นั้นก็ไม่สามารถวัดการเข้าถึงของสื่อได้ชัดเจน ในขณะที่การสื่อสารการตลาดแบบ Below the Line นั้นสามารถวัดได้เลย ณ จุดจัดงาน

2. ราคาในการจองสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์นั้นวันจะมีราคาที่สูงขึ้น ซึ่งงบประมาณที่นำไปใช้กับการใช้สื่อดังกล่าวสามารถเปลี่ยนมาใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบ Below the Line ที่มีประสิทธิภาพด้วยงบประมาณที่น้อยกว่า

3. ข้อจำกัดทางการโฆษณาทางสินค้าบางประเภท เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือเครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งเจ้าของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้หันมาใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบ Below the Line มากขึ้น เพราะมีข้อจำกัดในการใช้สื่อที่น้อยกว่า

4. ปัจจุบันได้มีบริษัทรับจัดงานประเภท Event Organization ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในประเทศไทย จึงทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์เลือกใช้การสื่อสารการตลาดแบบ Below the Line มากขึ้น เพราะบริษัทประเภท Event Organization ดังกล่าวต่างก็มีความสามารถและประสบการณ์ในการวางแผนรณรงค์สินค้าได้ดีไม่แพ้บริษัท Advertising Agency เช่นกัน

สำหรับวงการสื่อหน้าหนังสือ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบ Below the Line ปัจจุบันก็ได้รับความนิยมมากขึ้นเช่นกัน เพราะธรรมชาติของตัวภาพยนตร์เองนั้นเป็นสินค้าที่มีอายุสั้น

ซึ่งการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์หรือการสื่อสารทางการตลาดทั้งแบบ Above the Line แบบอื่น ๆ นั้นเหมาะสำหรับการสร้างความภักดีหรือการปรับเปลี่ยนทัศนคติต่อตัวสินค้า แต่การสื่อสารการตลาดแบบ Below the Line สามารถวัดการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและชัดเจนกว่ามาก ซึ่งปัจจุบันโรงภาพยนตร์เอง ก็เป็นสถานที่ที่ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือสำหรับการสื่อสารการตลาดแบบ Below the Line อยู่เสมอ ๆ เช่นการเปิดตัวภาพยนตร์ การนำผู้ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์มาเสวนา ในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตัวภาพยนตร์ หรือการเล่นเกมส์ชิงรางวัล นอกจากนี้การสร้างกิจกรรมนอกโรงภาพยนตร์ก็เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นเช่นกัน เช่น ภาพยนตร์เรื่อง “หมาานคร” ที่นำขวิดไปวางสุ่มกันจนเป็นภูเขานอนถนนราชดำริ เป็นต้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง “การสร้างสื่อหน้าหนังภาพยนตร์ไทย” ผู้วิจัยได้ตั้งจุดประสงค์ของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตสื่อหน้าหนังภาพยนตร์ไทย
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการผลิตสื่อหน้าหนังภาพยนตร์ไทยมีขั้นตอนอย่างไรบ้าง
3. เพื่อศึกษาว่าบริษัทผลิตสื่อหน้าหนังภาพยนตร์ไทยมีกลยุทธ์ในการผลิตอย่างไร
4. เพื่อศึกษาว่าบริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังมีนโยบายในการใช้สื่ออย่างไร

1. สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตสื่อหน้าหนังภาพยนตร์ไทย

ซึ่งแบ่งระดับการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน คือ

1.1 ปัจจัยภายในองค์กร คือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กร เป็นปัจจัยที่ตัวองค์กรเองสามารถควบคุมได้ แบ่งได้ 3 ส่วน คือ

1.1.1 ระบบการบริหารจัดการ

ระบบการทำงานของ บริษัท ด็อกเตอร์ เฮด จำกัด จะแบ่งสายงานบริหารได้ 2 ส่วน คือฝ่ายที่บริหารโดย คุณกอบเกียรติ พรภาคาเดช และสายที่บริหารงาน คุณบดินทร์ บุญมี โดยสายของ คุณกอบเกียรติ พรภาคาเดช จะรับผิดชอบในส่วนของการทำสื่อหน้าหนังภาพยนตร์ไทย และสายของ คุณบดินทร์ บุญมี จะรับผิดชอบในการทำสื่อหน้าหนังของภาพยนตร์ต่างประเทศ เป็นส่วนใหญ่ โดยทั้งสองทีมจะมีฝ่าย Creative เป็นของตัวเอง (ดูจากแผนผังที่ 5) โดยจะแบ่งหน้าที่ได้ 5 ส่วนคือ

1. ฝ่ายประสานงาน (Producer)

มีหน้าที่ในการรับงานกับลูกค้า ตลอดจนกำหนดการนัดหมายต่าง ๆ ในการเสนองานกับลูกค้าที่เป็นบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ต่าง ๆ

2. ฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative)

มีหน้าที่สร้างสรรค์แนวทางในการสร้างสื่อหน้าหนังสือประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นใบปิด ตัวอย่างภาพยนตร์ ฯลฯ

3. ฝ่ายศิลป์ (Art)

รับผิดชอบด้านการออกแบบใบปิดหนังสือ ตลอดจนสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับสื่อหน้าหนังสือ

4. ฝ่ายตัดต่อ (Edit)

รับผิดชอบเกี่ยวกับการทำภาพยนตร์ตัวอย่าง ตลอดจนการตัดต่อโฆษณาเกี่ยวกับสื่อหน้าหนังสือผ่านทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์

5. ฝ่ายคอมพิวเตอร์ กราฟิก (CG)

รับผิดชอบในการทำสเปเชียล เอฟเฟกต์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพหรือเสียงสำหรับภาพยนตร์ ตัวอย่างและโฆษณาเกี่ยวกับสื่อหน้าหนังสือผ่านทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์

1.1.2 บุคลากร

ผู้ที่เข้ามาทำงานใน บริษัท ด็อกเตอร์ เฮด นั้น ส่วนใหญ่จะมีความรู้เกี่ยวกับทางด้านสื่อหน้าหนังสือและภาพยนตร์ระดับหนึ่ง แต่ที่ต้องให้ความสำคัญที่สุดก็คือจิตใจที่รักและรับผิดชอบในการทำงาน

1.1.3 เทคโนโลยี

ปัจจุบันการทำสื่อหน้าหนังสือในขั้นตอนต่าง ๆ เกือบทั้งหมดต้องใช้คอมพิวเตอร์เข้าช่วยแทบทั้งสิ้น ซึ่งโปรแกรมพื้นฐานที่ บริษัท ด็อกเตอร์ เฮด ใช้งานอยู่ ได้แก่

1. Photoshop, Illustrator, Freehand สำหรับฝ่ายศิลป์ในการทำใบปิดภาพยนตร์
2. Final Cut Pro HD, AVID Express Pro, Photoshop สำหรับฝ่ายตัดต่อในการทำภาพยนตร์ตัวอย่าง
3. After Effect, Maya, 3D Max สำหรับฝ่ายคอมพิวเตอร์ กราฟิกในการทำภาพยนตร์ตัวอย่าง

1.2 ปัจจัยภายนอกองค์กร คือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร เป็นปัจจัยที่ตัวองค์กรเองไม่สามารถควบคุมได้ แบ่งได้ 6 ส่วนคือ

1.2.1 ด้านการเมืองและกฎหมาย

ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับวงการสื่อหน้าหนังสือ การแบ่งเรตของภาพยนตร์และตัวอย่างภาพยนตร์ โดยการที่ประเทศไทยยังไม่มีเรตสำหรับผู้ชม จึงมีผลต่อให้การทำงานด้านสื่อหน้าหนังสือต้องประสบปัญหา เช่น การลงภาพยนตร์ตัวอย่างที่ไม่เหมาะสมกับภาพยนตร์อีกเรื่อง

1.2.2 ด้านสังคม

ปัจจัยทางด้านสังคมที่เกี่ยวข้องกับวงการสื่อหน้าหนังสือ ก็คือเรื่องเกี่ยวกับศาสนา สถาบันและความเชื่อของผู้ชมภาพยนตร์ที่มีผลต่อการผลิตสื่อหน้าหนังสือ จนบางครั้งทำให้เกิดความเคลื่อนไหวทางสังคมเกิดขึ้น ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือจึงต้องทำการเปลี่ยนแปลงหน้าหนังสือเพื่อเลี่ยงปัญหาดังกล่าว

1.2.3 ด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับวงการสื่อหน้าหนังสือ ก็คือความเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยนั่นเอง ซึ่งปัจจุบันมีภาพยนตร์ไทยเข้าฉายกว่าปีละ 40 เรื่อง ซึ่งทำให้วงการสื่อหน้าหนังสือเติบโตไปด้วย

1.2.4 ด้านนายทุน

ปัจจัยทางด้านนายทุนที่เกี่ยวข้องกับวงการสื่อหน้าหนังสือ ก็คือบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์นั่นเอง โดยการทำงานของบริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือ นอกจากจะเสนอแนวความคิดในการวางแผนรณรงค์สื่อหน้าหนังสือแล้ว ยังต้องรับฟังข้อเสนอแนะและแก้ไข เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่เป็นผู้ผลิตภาพยนตร์อีกด้วย

1.2.5 ด้านคู่แข่ง

ปัจจัยทางด้านคู่แข่งที่เกี่ยวข้องกับวงการสื่อหน้าหนังสือ ก็คือบริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือด้วยกันเองซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของบริษัทอินเฮาส์ของค่ายหนังค่ายใดค่ายหนึ่ง จากการที่ภาพยนตร์เป็นตัวสินค้าที่มีอายุสั้นแต่มีปริมาณในการผลิตสูงขึ้นทุกวัน การแข่งขันของบริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือจะเกิดขึ้นในกรณีที่มีภาพยนตร์ที่มีหน้าหนังสือคล้ายกันมากเกินไป เพราะจะทำให้เกิดการเปรียบเทียบ

1.2.6 ด้านผู้บริโภค

ปัจจัยทางด้านผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับวงการสื่อหน้าหนังสือก็คือคาดหวังจากผู้ชมนั่นเอง ซึ่งผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือให้ความสำคัญกับการสร้างความสนใจจากผู้ชมมาก่อนการสร้างคามพึงพอใจ ในกรณีที่ผู้ชมคิดว่าสื่อหน้าหนังสือพยายามเล่าเรื่องที่เกิดขึ้นกว่าตัวภาพยนตร์เอง ซึ่งในส่วนของการพึงพอใจผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือจะให้ความสำคัญต่อลูกค้า ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือมากกว่า

1.3 ปัจจัยทางการตลาดในการดำเนินงานของบริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์ไทย

1.3.1 ด้านสินค้า (product)

ปัจจัยทางด้านสินค้าในอุตสาหกรรมสื่อหน้าหนังสือก็คือภาพยนตร์นั่นเอง ซึ่งความแตกต่างของภาพยนตร์ที่เห็นได้ชัดที่สุดก็คือแนวของภาพยนตร์ ซึ่งในแต่ละแนวจะวิธีในการสร้างสื่อหน้าหนังสือดังนี้

- ภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น

หน้าหนังสือภาพยนตร์แนวแอ็คชั่นจะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องมีนักแสดงที่มีชื่อเสียงพร้อมกับฉากที่สมจริง ขณะเดียวกันสิ่งที่สำคัญสำหรับภาพยนตร์แนวแอ็คชั่นยุคใหม่ก็คือการมีเนื้อเรื่องที่น่าสนใจและโดดเด่น

- ภาพยนตร์แนวสยองขวัญ

หน้าหนังสือภาพยนตร์แนวสยองขวัญจะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องมีความน่ากลัวพร้อมกับการทำให้ผู้ชมเกิดความสงสัยในตัวภาพยนตร์

- ภาพยนตร์แนวสงคราม

หน้าหนังสือภาพยนตร์แนวสงครามจะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องมีการสอดใส่เนื้อหาของความเป็นภาพยนตร์แนวชีวิตเข้าไปด้วย เพื่อสร้างน้ำหนักความน่าสนใจให้กับตัวภาพยนตร์ เพราะประเทศไทยยังมีภาพยนตร์แนวนี้อย่างสมบูรณ์แบบไม่มากนัก

- ภาพยนตร์แนวอาชญากรรม

หน้าหนังสือภาพยนตร์แนวอาชญากรรมจะไม่ค่อยประสบความสำเร็จ เพราะเมื่อดูจากรายได้ของภาพยนตร์แนวอาชญากรรมแล้วผู้ชมในประเทศไทยไม่นิยมภาพยนตร์แนวนี้ ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือจึงเล็งที่จะนำเสนอภาพยนตร์ด้วยหน้าหนังสือแนวอาชญากรรม

- ภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์

หน้าหนังภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์จะไม่ค่อยประสบความสำเร็จ เพราะประเทศไทยยังขาดความก้าวหน้าในการสร้างภาพยนตร์แนวนี้

- ภาพยนตร์แนวแฟนตาซี

หน้าหนังภาพยนตร์แนวแฟนตาซีนั่น อาจจะประสบความสำเร็จค่อนข้างยาก เพราะเทคนิคในการสร้างของประเทศไทยยังไม่พร้อม แต่เนื่องมาจากความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่อง The Lord of the Rings และ Harry Potter จึงทำให้ตลาดของภาพยนตร์แนวนี้เปิดกว้างมากขึ้นในประเทศไทย

- ภาพยนตร์แนวตลก

หน้าหนังภาพยนตร์แนวตลก เป็นหน้าหนังของภาพยนตร์ที่จะประสบความสำเร็จได้ง่ายที่สุด เพราะเหมาะกับวิถีชีวิตของคนไทย ซึ่งการจะทำให้ภาพยนตร์แนวนี้ประสบความสำเร็จมากขึ้นนั้น จะต้องมีการสร้างความคิดเด่นให้กับเนื้อเรื่องและตัวละครด้วย

- ภาพยนตร์แนวชีวิต

หน้าหนังภาพยนตร์แนวชีวิตจะไม่ค่อยประสบความสำเร็จ เพราะเป็นหน้าหนังของภาพยนตร์ที่ขัดกับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ของคนไทย แม้จะใช้หน้าหนังที่เป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียงก็ยากที่จะประสบความสำเร็จ

- ภาพยนตร์แนวรักโรแมนติก

หน้าหนังภาพยนตร์แนวโรแมนติกจะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องสอดแทรกเนื้อหาที่มีความสนุกสนานเข้าไว้ด้วย

- ภาพยนตร์เพลง

ภาพยนตร์เพลงนั้นปัจจุบันแทบจะไม่มีใครผลิตออกมาแล้ว ซึ่งภาพยนตร์ที่มีเพลงเป็นส่วนประกอบค่อนข้างมากจะเป็นภาพยนตร์แนวตลก ซึ่งผู้ผลิตสื่อหน้าหนังจะใช้ความตลกเป็นหน้าหนังในการนำเสนอ

- ภาพยนตร์ประเภทอื่น ๆ หรือภาพยนตร์ที่มีหลาย ๆ แนวผสมกัน

ภาพยนตร์ที่มีหลาย ๆ แนวนั้น การเลือกใช้หน้าหนังจะต้องเลือกหน้าใดหน้าหนึ่งในการเจาะกลุ่มเป้าหมาย แต่ก็จะใช้หน้าหนังแนวที่เหลือในการขยายฐานของกลุ่มเป้าหมาย

1.3.2 ด้านราคา (Price)

ปัจจัยทางด้านราคาในอุตสาหกรรมสื่อหน้าหนัง ก็คือต้นทุนในการผลิตสื่อหน้าหนังนั่นเอง ซึ่งจะอยู่ที่ประมาณ 10 ล้านบาทสำหรับภาพยนตร์หนึ่งเรื่อง อย่างไรก็ตาม ไรท์สฟอร์มของภาพยนตร์

ก็เป็นตัวกำหนดถึงต้นทุนในการใช้ในสื่อหน้าหนึ่งเช่นกัน เช่น ถ้าเป็นภาพยนตร์ที่ฟอร์มใหญ่ก็จำเป็นที่จะต้องเพิ่มต้นทุนในการผลิตสื่อหน้าหนึ่ง เพื่อเป็นการเผยแพร่สื่อหน้าหนึ่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในทางตรงกันข้าม สำหรับภาพยนตร์ที่ผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งเห็นว่าจะไม่สามารถประสบความสำเร็จทางรายได้ ก็จะไม่เสนอแนวทางการผลิตสื่อหน้าหนึ่งต่อผู้สร้างภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ให้มากเกินไปจนความจำเป็น

1.3.3 ด้านสถานที่ (Place)

ปัจจัยทางด้านสถานที่ในการเผยแพร่สื่อหน้าหนึ่งแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ ในโรงภาพยนตร์ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ลึกกว่า กับนอกโรงภาพยนตร์หรือนอกสถานที่ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างกว่า

ในส่วนของกรเผยแพร่สื่อหน้าหนึ่งในโรงภาพยนตร์ เจ้าของโรงภาพยนตร์จะเป็นผู้กำหนดเองว่าสื่อหน้าหนึ่งประเภทไหนเหมาะที่จะถูกจัดวางในบริเวณใด ผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งมีหน้าที่ในการผลิตเพื่อเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้สร้างภาพยนตร์เท่านั้น

ในส่วนของกรเผยแพร่สื่อหน้าหนึ่งนอกสถานที่ ลูกค้าหรือผู้สร้างภาพยนตร์จะเป็นผู้ตัดสินใจเองว่าจะใช้สื่อหน้าหนึ่งที่ตนเองมีอยู่อย่างไร ส่วนผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งก็จะมีหน้าที่ให้คำแนะนำเพื่อความเหมาะสมในการเผยแพร่สื่อหน้าหนึ่ง

1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดของสื่อหน้าหนึ่งแบ่งได้เป็น 2 ช่วงก็คือ ก่อนที่ภาพยนตร์จะฉาย และหลังจากที่ภาพยนตร์ฉายไปแล้ว โดยก่อนที่ภาพยนตร์จะฉายผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งจะผลิตของที่ระลึกเพื่อเป็นการโปรโมทภาพยนตร์อีกทางหนึ่ง ซึ่งประเภทของของที่ระลึกแต่ละอย่างจะบ่งบอกถึงบุคลิกของภาพยนตร์แต่ละเรื่องได้เป็นอย่างดี และยังเป็นการเน้นย้ำความทรงจำของผู้ชมได้อีกด้วย

ส่วนการส่งเสริมการตลาดหลังจากที่ภาพยนตร์ฉายไปแล้ว ผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งจะพยายามทำให้ภาพยนตร์อื่นระยะในการฉายในโรงภาพยนตร์เอาไว้ให้นานที่สุด ด้วยวิธีการลงเพลสแอดโฆษณาในหนังสือพิมพ์ โดยข้อความจะเน้นถึงคุณค่าของตัวภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ เช่น การสร้างกระแสของภาพยนตร์ด้วยการสัมภาษณ์คนที่ไปดูมาแล้ว หรือการสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงถึงความรู้สึกที่มีต่อตัวภาพยนตร์ เป็นต้น

2. กระบวนการผลิตสื่อหน้าหนังภาพยนตร์ไทย

2.1 การประชุมสำหรับการดูภาพยนตร์เพื่อการวิเคราะห์หน้าหนัง

ในการประชุมสำหรับการดูภาพยนตร์เพื่อการวิเคราะห์หน้าหนัง โดยผู้ที่เข้าร่วมในการดูภาพยนตร์เพื่อการวิเคราะห์หน้าหนังคือฝ่ายครีเอทีฟ โดยแต่ละคนจะได้รับแบบสอบถามเพื่อการวิเคราะห์หน้าหนังของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ

2.2 การประชุมเพื่อกำหนดแนวทางในการผลิตสื่อหน้าหนัง

หลังจากที่ทีมครีเอทีฟทุกคนทำการตอบแบบสอบถาม เพื่อการวิเคราะห์หน้าหนังเรียบร้อยแล้ว ก็จะมีการประชุมเพื่อกำหนดแนวทางในการผลิตสื่อหน้าหนังร่วมกับครีเอทีฟ ไคเร็กเตอร์ โดยจะเอาบทสรุปของแบบสอบถามทุก ๆ อันมารวมกันเพื่อกำหนดแนวทางในการผลิตสื่อหน้าหนัง โดยเนื้อหาของแบบสอบถามจะมีการวิเคราะห์เกี่ยวกับประเด็น ดังนี้

1. การจัดประเภทของภาพยนตร์
2. การเล่าเรื่องย่อเพื่อสร้างความเข้าใจในตัวภาพยนตร์
3. การจัดลำดับความน่าสนใจของตัวภาพยนตร์จากมากไปน้อย
4. การเลือกฉากในภาพยนตร์ที่น่าสนใจ เพื่อใช้สำหรับการทำภาพยนตร์ตัวอย่าง และสื่อหน้าหนังต่าง ๆ
5. การเลือกประโยคในภาพยนตร์ที่น่าสนใจ เพื่อใช้สำหรับการทำภาพยนตร์ตัวอย่าง และสื่อหน้าหนังต่าง ๆ
6. การหาจุดแข็งของภาพยนตร์ เพื่อการนำไปใช้
7. การหาจุดด้อยของภาพยนตร์ เพื่อการหลีกเลี่ยงที่จะนำไปใช้
8. การสร้างสโลแกนให้กับภาพยนตร์ เพื่อความง่ายในการเข้าใจของผู้ชม
9. การคิดแทนคนดูว่าจะสนใจภาพยนตร์เรื่องนี้เพราะอะไร
10. การวัดความสนใจของตัวเองที่มีต่อภาพยนตร์เรื่องนี้ เพื่อนำไปสู่การดำเนินงานต่อไป
11. การนำภาพยนตร์ต่างประเทศมาเป็นตัวอ้างอิงในการทำสื่อหน้าหนัง และเป็นการเลี่ยงที่จะเลียนแบบ
12. การนำภาพยนตร์ไทยมาเป็นตัวอ้างอิงในการทำสื่อหน้าหนัง และเป็นการเลี่ยงที่จะเลียนแบบ

13. การหากลุ่มเป้าหมายสำหรับการทำสื่อหน้าหนังสือ และเป็นการหาเพื่อทำการขยายกลุ่มเป้าหมายในอนาคตด้วย

14. การสรุปความน่าสนใจของภาพยนตร์

15. การคำนวณรายได้ล่วงหน้าจากฟอร์มของภาพยนตร์

16. การสรุปหน้าหนังสือของภาพยนตร์

2.3 กระบวนการผลิตสื่อหน้าหนังสือ

ในขั้นตอนเริ่มแรกของการผลิตสื่อหน้าหนังสือจะมีด้วยกันอยู่ 2 ลักษณะ คือ

1. กรณีที่ภาพยนตร์กำลังอยู่ในขั้นตอนการผลิต

กรณีนี้จะเป็นการพูดคุยกันระหว่างบริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือกับลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ผลิตภาพยนตร์ เกี่ยวกับบทของภาพยนตร์ ดารา และหน้าหนังสือ เพื่อนัดวันรับภาพและเทปของตัวภาพยนตร์และหาแนวทางในการผลิตสื่อหน้าหนังสือต่อไป

2. กรณีที่ภาพยนตร์ถ่ายทำเสร็จเรียบร้อยแล้ว

กรณีนี้บริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือ จะได้รับตัวภาพยนตร์ที่ถ่ายทำเสร็จเรียบร้อยแล้ว โดยจะได้รับในรูปแบบของเทปเบต้าสำหรับภาพยนตร์ที่ตัดต่อเรียบร้อยแล้ว หรือได้รับเป็นฟุตเทจสำหรับภาพยนตร์ที่ยังไม่ได้ตัดต่อ

เมื่อผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือได้รับชิ้นงานซึ่งประกอบไปด้วยเทปเบต้าของตัวภาพยนตร์ และภาพนิ่งของภาพยนตร์แล้ว ก็จะดำเนินการผลิตสื่อหน้าหนังสือของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ซึ่งผู้วิจัยจะเน้นที่การวิเคราะห์กระบวนการผลิตใบปิดภาพยนตร์และภาพยนตร์ตัวอย่าง โดยมีกระบวนการผลิตดังนี้

2.3.1 กระบวนการผลิตใบปิดภาพยนตร์

เมื่อบริษัทได้รับบริฟและรูปภาพจากลูกค้าแล้ว จะมีการเอาตัวภาพยนตร์วิเคราะห์หาจุดขายและแบ่งหน้าที่ในการทำงานในแต่ละฝ่าย (ดูจากภาพที่ 10) เมื่อวิเคราะห์ตัวภาพยนตร์แล้ว ฝ่ายครีเอทีฟก็จะมียางอยู่ 3 ส่วนคือ

1. คิดคำพูดที่จะใช้ในการโปรโมทภาพยนตร์

2. ตามภาพที่เหมาะสม เช่น จากภาพยนตร์ต่างประเทศ ภาพจากนิตยสาร หรือภาพจากโฆษณา เพื่อใช้สำหรับการอ้างอิงในการทำใบปิดจริง

3. คือการสกัดภาพแนวคิดเกี่ยวกับการทำใบปิดคร่าว ๆ เพื่อให้ฝ่ายศิลปินนำเอาความคิดนั้นไปพัฒนาเป็นรูปธรรมต่อไป

หลังจากนั้นฝ่ายศิลปินก็จะนำแนวคิดต่าง ๆ มารวมกับภาพนิ่งที่ลูกค้าส่งมาเพื่อสร้างเป็นใบปิดสำหรับการโปรโมทหน้าหนังสือต่อไป (ดูจากภาพที่ 11) หลังจากที่ทำใบปิดภาพยนตร์เสร็จเรียบร้อยแล้ว ก็จะมีการนัดลูกค้าเพื่อทำการนำเสนอ จากนั้นก็จะมีการสรุปความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อทำการแก้ไข (ดูจากภาพที่ 12) ก่อนจะเข้าสู่กระบวนการ post-production โดยการจองสตูดิโอสำหรับการถ่ายทำจริง โดยจะมีทีมงานของ บริษัท ค็อกเตอร์ เสด ไปคอยการดูแลกระบวนการผลิตทั้งหมด เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าผู้ผลิตภาพยนตร์ โดยฝ่ายลูกค้าจะเป็นผู้ติดต่อกับฝ่ายนักแสดงเพื่อการถ่ายทำภาพนิ่งสำหรับการทำใบปิดเอง

2.3.2 กระบวนการผลิตภาพยนตร์ตัวอย่าง

เมื่อบริษัทได้รับบริฟจากลูกค้าแล้ว จะมีการเอาตัวภาพยนตร์วิเคราะห์หาจุดขายและแบ่งหน้าที่ในการทำงานในแต่ละฝ่าย โดยฝ่ายครีเอทีฟจะทำการวาดสตอรี่บอร์ดสำหรับฉากที่จะใช้ในการตัดตัวอย่างภาพยนตร์ และเมื่อได้ความคิดร่วมยอดสำหรับงานตัดต่อภาพยนตร์ตัวอย่างแล้วก็จะทำการจองห้องตัดกับฝ่ายโกลด์เอทต่อไป (ดูจากภาพที่ 13) โดยขั้นตอนต่อมาจะเป็นการหาการอ้างอิงสำหรับการออกแบบหัวเรื่องและตัวอักษร (super) ของภาพยนตร์และเพลงสำหรับการทำดนตรีประกอบ เมื่อได้หัวเรื่องอ้างอิงมาแล้วก็จะส่งให้กับฝ่ายอาร์ตเพื่อทำการออกแบบสำหรับใช้กับภาพยนตร์ตัวอย่างต่อไป สำหรับเพลงอ้างอิงจะนำมาใช้ใส่ในแต่ละช่วงของภาพยนตร์ตัวอย่างเพื่อดูว่าเหมาะสมกับช่วงนั้น ๆ หรือไม่ ถ้าได้แล้วก็ส่งตัวอย่างไปให้บริษัทที่รับทำดนตรีประกอบเพื่อทำการแต่งเพลงใหม่เพื่อใส่ในภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องนั้น ๆ ต่อไป

ในขั้นตอนการตัดต่อ จะมีการใส่ฟุตเตจของหนังลงในคอมพิวเตอร์ โดยจะแยกแต่ละฉากออกจากกัน เมื่อตัดต่อไปได้คร่าว ๆ แล้ว ก็จะนำหัวเรื่องที่ได้ทำการออกแบบ เช็คสีและตัวอักษรจากฝ่ายศิลป์ แล้วมาให้ฝ่ายกราฟิกเพื่อทำการสร้างความเคลื่อนไหวสำหรับใช้ในตัวอย่างภาพยนตร์ตัวอย่าง จากนั้นก็จะให้คอมพิวเตอร์ทำการประมวลผลของภาพและการเคลื่อนไหว (render) เสร็จเรียบร้อยแล้ว ก็จะนำตัวอักษร ภาพเคลื่อนไหว เพลง และเสียงเอฟเฟกต์ที่จะใช้เข้าสู่กระบวนการตัดต่อขั้นเสร็จสมบูรณ์ต่อไป (ดูจากภาพที่ 14)

ในขั้นตอนสุดท้าย (ดูจากภาพที่ 15) จะเป็นการเช็คงานก่อนส่งให้ลูกค้าดู หากลูกค้าไม่พอใจ ก็จะมีการนำกลับมาทำใหม่ และเมื่อแก้ไขจนเป็นที่พอใจของลูกค้าแล้ว ก็จะนำต้นฉบับของภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องดังกล่าวเข้าไปสู่กระบวนการ Post-production โดยทาง บริษัท ค็อกเตอร์ เสด จะส่งทีมงานไปคอยการดูแลกระบวนการผลิตทั้งหมด

3. กลยุทธ์ในการผลิตสื่อหน้าหนังภาพยนตร์ไทย

3.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคสื่อหน้าหนัง

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคสื่อหน้าหนังของภาพยนตร์เรื่อง “ซัดเตอร์ กดติด วิญญาณ”

ภาพยนตร์เรื่อง “ซัดเตอร์ กดติดวิญญาณ” เป็นภาพยนตร์แนวสยองขวัญที่มีความโดดเด่นของเรื่องราวที่ชัดเจนในการนำเสนอถึงวิญญาณที่ปรากฏอยู่ในรูปถ่าย ซึ่งเรื่องเล่นลับเหล่านี้เป็นสิ่งที่คนไทยสนใจอยู่เสมอ ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังจึงเชื่อมโยงเหตุการณ์ในภาพยนตร์กับเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นจริงผ่านสื่อหน้าหนัง

3.1.2 กลยุทธ์การสร้างสรรคสื่อหน้าหนังของภาพยนตร์เรื่อง “ซาไก ยูไนเต็ด”

ภาพยนตร์เรื่อง “ซาไก ยูไนเต็ด” เป็นภาพยนตร์แนวกีฬา แต่ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังคิดว่าการนำเสนอหน้าหนังของภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นแนวกีฬาอย่างเดียว อาจจะไม่ประสบความสำเร็จ จึงทำการบิดหน้าหนังให้กลายเป็นภาพยนตร์แนวตลกแทน

3.1.3 กลยุทธ์การสร้างสรรคสื่อหน้าหนังของภาพยนตร์เรื่อง “ทวารยังหวานอยู่”

ภาพยนตร์เรื่อง “ทวารยังหวานอยู่” เป็นภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาที่แปลก จะเน้นขายมุขตลกในขณะที่เนื้อหาก็มีความแหวกแนว ในขณะที่ผู้สร้างภาพยนตร์ก็ให้อิสระแก่ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังอย่างเต็มที่ หน้าหนังที่ออกมาของภาพยนตร์เรื่องนี้จึงเน้นที่ความแปลก ซึ่งเป็นการบ่งบอกถึงแนวของภาพยนตร์เรื่องนี้แก่คนดู โดยใช้คำโปรยเพื่อเน้นว่า “ภาพยนตร์มุขกระบือ บันลือโลก”

3.1.4 กลยุทธ์การสร้างสรรคสื่อหน้าหนังของภาพยนตร์เรื่อง “ซี-อูย”

ภาพยนตร์เรื่อง “ซีอูย” เป็นภาพยนตร์แนวอาชญากรรม เกี่ยวกับฆาตกรต่อเนื่อง ซึ่งเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงในอดีต ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังจึงต้องการสร้างความแตกต่างโดยการใช้คำโปรยเกี่ยวกับตัวซีอูยว่า “คนหรือผี” เพื่อสร้างความสนใจให้เกิดแก่ตัวภาพยนตร์มากขึ้น

3.2 กลยุทธ์การสร้างสื่อหน้าหนังประเภทใบปิดภาพยนตร์

3.2.1 กลยุทธ์การสร้างสื่อหน้าหนังประเภทใบปิดภาพยนตร์ เรื่อง “ซัดเตอร์ กดติดวิญญาณ”

ใบปิดของภาพยนตร์เรื่อง “ซัดเตอร์ กคตติวิญญาน” จะเน้นที่การเชื่อมโยงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงกับเหตุการณ์ในภาพยนตร์ โดยทีเซอร์ตัวแรกจะใช้ภาพถ่ายที่มีรูปวิญญานปรากฏอยู่มานำเสนอเป็นหน้าหนัง ส่วนทีเซอร์ตัวที่สองและสามจะเป็นการใช้ตารางเป็นหน้าหนัง ส่วนใบปิดตัวที่สี่จะเป็นการใช้ทั้งตารางและเล่าเรื่องของภาพยนตร์ผ่านใบปิดไปด้วย

3.2.2 กลยุทธ์การสร้างสื่อหน้าหนังประเภทใบปิดภาพยนตร์เรื่อง “ซาไก ยูไนเต็ด”

ใบปิดของภาพยนตร์เรื่อง “ซาไก ยูไนเต็ด” ตอนแรกผู้ผลิตสื่อหน้าหนังได้ใช้หน้าหนังที่เป็นกีฬาฟุตบอลในการนำเสนอ แต่พูดคุยกับทางผู้ผลิตภาพยนตร์แล้วจึงได้เปลี่ยนหน้าหนังให้เป็นภาพยนตร์ดลก โดยจะเน้นหน้าหนังที่ดาราที่มีชื่อเสียงอย่าง พงษ์พัฒน์ วชิรบรรจง และนักแสดงที่เป็นชาวซาไกจริง ๆ แทนนักแสดงที่เป็นพระเอก

3.2.3 กลยุทธ์การสร้างสื่อหน้าหนังประเภทใบปิดภาพยนตร์เรื่อง “ทวารยังหวานอยู่”

ใบปิดของภาพยนตร์เรื่อง “ทวารยังหวานอยู่” จะเน้นที่สีสันของยุคสมัยที่หลากหลาย และความแปลกมาเป็นจุดขาย เช่น การใช้สัญลักษณ์แทนตัวอักษร การใช้คำผวน โดยในส่วนของใบปิดที่เป็นตัวทีมนี้ถือได้ว่าใช้พื้นที่ได้อย่างชาญฉลาดมาก จึงทำให้ใส่หน้าหนังได้หลายส่วนทั้ง मुखตลก ดารา เนื้อหาการไล่ การฆาตกรรม และการเล่นดนตรี ส่วนใบปิดอันต่อมานั้นใช้ในกรณีทีใบปิดเกิดไปซ้ำกับภาพยนตร์เรื่องอื่น ๆ ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังจึงตัดสินใจสร้างใบปิดใหม่และหันมาเน้นที่ตัวดาราและ मुखเป็นหลัก โดยเปลี่ยนคำโปรยจาก “ภาพยนตร์ मुखกระป๋อง บันลือโลก” มาเป็น “ภาพยนตร์ฮาขบขัน” เพื่อที่จะขาย मुखดังกล่าวที่กำลังเป็นที่จดจำของคนในขณะนั้น

3.2.4 กลยุทธ์การสร้างสื่อหน้าหนังประเภทใบปิดภาพยนตร์เรื่อง “ซี-อู๋”

ใบปิดของภาพยนตร์เรื่อง “ซี-อู๋” ตอนแรกผู้ผลิตสื่อหน้าหนังต้องการที่จะวางคาแร็กเตอร์ของตัวละครซีอู๋ให้มีความน่าเชื่อถือ โดยการทำทีเซอร์ของใบปิดให้มีเรื่องราวของซีอู๋ตั้งแต่เด็กจนกระทั่งเติบโตแล้วเดินทางมายังประเทศไทย แต่พอได้พูดคุยกับทางผู้สร้างภาพยนตร์แล้วปรากฏว่าเวลาในการวางสื่อหน้าหนังมีจำกัด จึงต้องทำใบปิดที่เป็นตัวทีมเลย โดยตัวแรกจะเน้นที่ความน่ารักและลึกลับของซีอู๋ ขณะที่ตัวที่สองจะใส่ฉากต่าง ๆ ซึ่งเป็นงานโปรดักชั่นที่โดดเด่นของภาพยนตร์เรื่องนี้ลงไปด้วย ในขณะที่ตัวสุดท้ายผู้ผลิตสื่อหน้าหนังได้เสริมความโดดเด่นให้กับสื่อหน้าหนังของภาพยนตร์ด้วยการใช้คำโปรยที่ว่า “คนหรือผี” ให้กับตัวละครซีอู๋

3.3 กลยุทธ์การสร้างสื่อหน้าหนังประเภทภาพยนตร์ตัวอย่าง

3.3.1 กลยุทธ์การสร้างสื่อหน้าหนังประเภทภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่อง “ซัดเตอร์ กตติวิญญาณ”

ภาพยนตร์ตัวอย่างของภาพยนตร์เรื่อง “ซัดเตอร์ กตติวิญญาณ” ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังตัดสินใจที่จะให้เกิดความต่อเนื่องของเรื่องราว หลังจากที่ตัวที่เซอร์ที่เป็นการนำเสนอรูปจากเหตุการณ์จริงที่ภาพถ่ายมีรูปวิญญาณปรากฏอยู่ ในภาพยนตร์ตัวอย่างที่เป็นทริลเลอร์ครั้งนี้จึงเริ่มต้นด้วยการถ่ายภาพในวันรับปริญญาของพระเอก ซึ่งเป็นฉากที่มีอารมณ์แห่งความสุขแล้วหักมุมด้วยภาพมีรูปวิญญาณของผู้หญิงอยู่ในรูปถ่ายด้วย โดยในช่วงดำเนินเรื่องจะเป็นเล่าเหตุการณ์ต่าง ๆ ของภาพยนตร์โดยจะแฝงความน่ากลัวมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยจะมีการนำรูปจากเหตุการณ์จริงที่ภาพถ่ายมีรูปวิญญาณปรากฏอยู่มาใช้อีกครั้งเพื่อเน้นย้ำน้ำหนักของเนื้อเรื่อง พอถึงช่วง Quick-cut จะเน้นการตัดต่อที่ซ้ำสลับกับเร็วเพื่อทำให้อารมณ์คนดูอุ่นมากขึ้น ซึ่งในช่วงทิ้งท้ายจะเป็นการให้ตัวละครไปถ่ายรูปแล้วมีวิญญาณปรากฏอยู่เพื่อเป็นการเน้นย้ำน้ำหนักของเนื้อเรื่อง

3.3.2 กลยุทธ์การสร้างสื่อหน้าหนังประเภทภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่อง “ซาไกยูไนเต็ด”

ภาพยนตร์ตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง “ซาไก ยูไนเต็ด” ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับชนเผ่าซาไกที่หันมาเล่นฟุตบอล ซึ่งจะเน้นที่เรื่องราวที่สนุกสนานและตลกขบขัน โดยในช่วงเปิดเรื่องจะเป็นการปูพื้นเรื่องราวเกี่ยวกับเป้าสู่ถึงที่มาของการต้องมาตามหาทีมฟุตบอลตามป่าเขา โดยเริ่มจากการเป็นนักฟุตบอลทีมชาติ แล้วหักมุมมาที่การกลายเป็นหนี้นันฟุตบอล จากนั้นจะเป็นเล่าเหตุการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการค้นพบชนเผ่าซาไกที่มีความสามารถในการเล่นฟุตบอล การเดินทางมายังเมืองหลวงและการฝ่าฟันอุปสรรคในการแข่งขันฟุตบอลระดับอาชีพ จนกระทั่งประสบความสำเร็จ โดยจะเป็นการเน้นที่การเล่าเรื่องราวของภาพยนตร์แก่ผู้ชมเป็นหลัก พอถึงช่วง Quick-cut ที่มีการตัดต่อที่กระชับก็จะใช้เพลง “ซาไกจ๊าบ๊ะ” เพื่อเน้นอารมณ์สนุกสนานของภาพยนตร์ ซึ่งในช่วงทิ้งท้ายจะเป็นการเล่นมุขตลกปิดท้ายของภาพยนตร์ตัวอย่าง เพื่อให้ผู้ชมจดจำมุขและระลึกถึงภาพยนตร์เรื่องนี้ได้ดียิ่งขึ้น

3.3.3 กลยุทธ์การสร้างสื่อหน้าหนังประเภทภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่อง “ทวารยังหวานอยู่”

ภาพยนตร์ตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง “ทวารยังหวานอยู่” ซึ่งเป็นภาพยนตร์แนวตลกที่เน้นการขำมุขเป็นหลัก จึงเปิดเรื่องภาพยนตร์ตัวอย่างด้วยภาพการควลตีกลองที่จริงจัง แล้วหักมุมด้วยมุขตลกของภาพยนตร์ โดยในช่วงดำเนินเรื่องของเรื่องนี้จะเป็นเล่าเหตุการณ์ต่าง ๆ สลับกับการ

ใส่มุขตลกของภาพยนตร์ที่มีอยู่มากมายอยู่ตลอดเวลา ก่อนที่จะถึงช่วง Quick-cut ที่จะเน้นฉากการตีกลองที่อลังการของภาพยนตร์ โดยมีเพลง “วันวานยังหวานอยู่” เป็นเพลงหลัก ช่วงที่ทั้งท้ายจะเป็นการเล่นมุขตลกปิดท้ายของภาพยนตร์ตัวอย่าง เพื่อให้ผู้ชมจดจำมุขและระลึกรายการเรื่องนี้ได้

3.3.4 กลยุทธ์การสร้างสื่อหน้าหนังประเภทภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่อง “ซี-อู๋”

ภาพยนตร์ตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง “ซี-อู๋” ซึ่งเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับชีวประวัติของชาตกร โรคจิตที่มีตัวตนอยู่จริงในอดีต ในช่วงเปิดเรื่องจะเป็นการนำเสนอภาพของยุคสมัยที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ ซึ่งจะเป็นภาพแห่งความหวังของผู้คนที่อพยพมายังประเทศไทย จากนั้นจึงหักมุมด้วยภาพการฆาตกรรมเด็ก ๆ ของซีอู๋ และเล่าเหตุการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการติดตามร่องรอยฆาตกรรมของซีอู๋ สลับกับฉากการแสดงให้เห็นถึงภาวะกดดันของตัวซีอู๋ ซึ่งในช่วง Quick-cut จะเน้นที่ฉากความรุนแรงต่าง ๆ ในภาพยนตร์เพื่อกระตุ้นอารมณ์ของผู้ชม โดยจะมีการแทรกภาพเหตุการณ์สมัยที่ซีอู๋ยังอยู่ที่เมืองจีนไว้ด้วย เพื่อเป็นการให้ผู้ชมได้รับรู้ถึงเรื่องราวของที่มาแห่งความผิดปกติของซีอู๋ โดยในช่วงที่ท้ายจะเป็นการเน้นถึงความบ้าคลั่งของซีอู๋ เป็นให้อยู่ในความทรงจำของผู้ชม

4. นโยบายการใช้สื่อของผู้ผลิตสื่อหน้าหนังภาพยนตร์ไทย

- โรงภาพยนตร์

สื่อหน้าหนังที่เผยแพร่ในโรงภาพยนตร์ก็คือภาพยนตร์ตัวอย่างนั่นเอง ซึ่งเป็นสื่อที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ โดยโรงภาพยนตร์จะให้เวลา 6 สัปดาห์แก่ภาพยนตร์ในการฉายภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องนั้น ๆ โดยความถี่ของการฉายจะสูงขึ้นเมื่อถึงเวลา 2 สัปดาห์ก่อนภาพยนตร์จะฉาย ซึ่งข้อจำกัดก็คือด้วยการเป็นสื่อที่ฟรีจึงทำให้ผู้สร้างภาพยนตร์ไม่สามารถกำหนดได้เองว่าจะฉายภาพยนตร์ตัวอย่างของตนได้นานหรือถี่แค่ไหน ทางผู้สร้างจึงต้องแต่งตั้งพนักงานตำแหน่งเช็คเกอร์ขึ้น เพื่อไปดูในโรงภาพยนตร์ว่า ภาพยนตร์ตัวอย่างของตนได้ถูกฉายตามข้อตกลงหรือไม่

- โทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์นับเป็นสื่อที่มีราคาแพงมาก แต่ก็ถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการใช้งานได้สูงเช่นกัน ดังนั้นผู้ผลิตสื่อหน้าหนังจะใช้ความสำคัญต่อสื่อโทรทัศน์เป็นอย่างมาก โดยจะเริ่มฉายสปอตโฆษณาเกี่ยวกับภาพยนตร์ตั้งแต่สามสัปดาห์ก่อนภาพยนตร์จะฉาย โดยจะเพิ่มความถี่

มากขึ้นในช่วงหนึ่งสัปดาห์ก่อนที่ภาพยนตร์จะฉาย ซึ่งจะมีการเลือกฉายสปอตโฆษณาในช่วงไพรม์ไทม์และในรายการที่คาดว่าจะมีผู้ชมที่มาก เพื่อเป็นการโฆษณาสื่อหน้าหนังสือได้ในวงกว้าง

- วิทยู

ปัจจุบันการใช้สื่อวิทยูในการโปรโมทสื่อหน้าหนังสือไม่เป็นที่นิยมของผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสืออีกต่อไปแล้ว เพราะผู้ฟังวิทยูส่วนใหญ่ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือถือว่าไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลักของตนในการเผยแพร่สื่อหน้าหนังสือ ในกรณีที่ลูกค้าหรือผู้สร้างภาพยนตร์ต้องการที่จะเผยแพร่สื่อหน้าหนังสือผ่านสื่อวิทยูนั้น ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือจะแนะนำให้ลูกค้าของตนใช้งบประมาณไปกับสื่อโทรทัศน์ให้มากขึ้นดีกว่า เพราะสามารถหวังผลในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สูงกว่า

- สื่อกลางแจ้งและสื่อเคลื่อนที่

ใบปิดภาพยนตร์ นับเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเผยแพร่สื่อหน้าหนังสือมาเป็นเวลานาน นอกจากนี้ยังมีสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น ๆ ที่พัฒนามาจากใบปิด เพื่อความหลากหลายในการโปรโมทสื่อหน้าหนังสืออย่างแบนเนอร์ สแตนดี้ แชนด์บิล และบิลบอร์ดต่าง ๆ ที่มีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะการใช้พื้นที่ในการเผยแพร่สื่อหน้าหนังสือในโรงภาพยนตร์นั้น แบนเนอร์ได้เข้ามามีบทบาทแทนที่ใบปิดภาพยนตร์แล้วในปัจจุบัน เพราะมีขนาดที่หลากหลายและเคลื่อนย้ายได้สะดวก และมีขั้นตอนที่ยุงยากน้อยกว่าในการเปลี่ยนแปลงแต่ละครั้ง

- สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้รับความนิยมในการเผยแพร่สื่อหน้าหนังสือได้แก่หนังสือพิมพ์ ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารจะไม่ค่อยให้ความสำคัญเท่าไรเพราะมีช่วงเวลาในการจัดจำหน่ายที่เว้นช่วงนานเกินไปสำหรับการโปรโมทภาพยนตร์ ซึ่งการแบ่งประเภทของหนังสือพิมพ์เพื่อการโฆษณาภาพยนตร์จะออกเป็นสองประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ทั่วไป และไทยรัฐ โดยการโฆษณาภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์ทั่วไป จะมีพื้นที่ในการโฆษณาของภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะเท่ากันหมด โดยจะมีการจองล่วงหน้าก่อนในช่วงเวลาหนึ่งเดือนหรือสองเดือน ขณะที่การโฆษณาภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ จะมีการจองที่ใช้เวลาและมีราคาที่แพงกว่า ที่เป็นเช่นนั้นเพราะเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีผู้อ่านมากที่สุด และหวังผลในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดนั่นเอง โดยจะใช้เวลาในการโปรโมทหนึ่งสัปดาห์ก่อนภาพยนตร์ฉายเป็นต้นไป ซึ่งเนื้อหาของข้อความที่ใช้ในโฆษณาก็จะเปลี่ยนแปลงในแต่ละวันเพื่อความเหมาะสมของภาพยนตร์ในสถานการณ์นั้น ๆ เช่น ช่วงก่อนภาพยนตร์จะฉาย ช่วงสัปดาห์แรก ช่วงสัปดาห์ที่สองหรือที่สาม เป็นต้น

5. ทักษะเกี่ยวกับบทบาทของวงการสื่อหน้าหนังภาพยนตร์ไทย

1. ทักษะเกี่ยวกับบทบาทของวงการสื่อหน้าหนังภาพยนตร์ไทยของผู้สร้างภาพยนตร์

คุณอังเคล หรือ คุณอดิเรก วัฏลีลา ผู้กำกับที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้บริหารค่ายเฉลิมไทย สตูดิโอ ได้ให้ความเห็นต่อวงการสื่อหน้าหนังภาพยนตร์ไทยว่า มีความจำเป็นสำหรับวงการภาพยนตร์ไทยมาก เพราะวงการภาพยนตร์ไทยจะอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นทุกวัน ได้หรือไม่ก็ต้องขึ้นอยู่กับยอดขายได้ของภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่จะทำได้ ผู้สร้างภาพยนตร์จึงไม่สามารถสร้างภาพยนตร์เพื่อค้ำประกันถึงคุณค่าทางศิลปะแต่อย่างใดไปได้อีกต่อไป แต่ต้องคำนึงถึงผลทางธุรกิจด้วย นอกจากนี้รัฐบาลควรจะเข้ามาช่วยเหลือวงการภาพยนตร์ไทยอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรมเหมือนกับนานาชาติเสียที มิเช่นนั้นวงการภาพยนตร์ไทยคงจะต้องพึ่งการสร้างสื่อหน้าหนังเป็นหลักในการดำรงชีพ แทนที่จะสร้างสรรค์งานเพื่อเป็นศิลปะของชาติต่อไป

2. ทักษะเกี่ยวกับบทบาทของวงการสื่อหน้าหนังภาพยนตร์ไทย ของนักวิชาการด้านภาพยนตร์

ผ.ศ. ดร. กฤษดา เกิดดี หัวหน้าวิชาการภาพยนตร์และวีดิทัศน์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ได้ให้ความเห็นว่าการสร้างสื่อหน้าหนังในอดีตและปัจจุบันยังคงอุดมการณ์ร่วมกันคือทำให้ภาพยนตร์แต่ละเรื่องนั้น เป็นที่พบเห็นและสนใจของกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์เรื่องนั้นมากที่สุด แต่สิ่งที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันก็คือช่องทางในการเผยแพร่สื่อหน้าหนังได้มีความหลากหลายมากขึ้น ประกอบกับการที่เทคโนโลยีทางด้านการสื่อสารที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้การสร้างสื่อหน้าหนังในปัจจุบันสามารถสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ประเด็นจริยธรรมของสื่อหน้าหนังของภาพยนตร์บางเรื่อง ที่กลายเป็นข่าวว่ามีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมนั้น อาจารย์กฤษดาคิดว่ายังอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ เพราะภาพยนตร์ควรจะมีความหลากหลายทางด้านเนื้อหา ส่วนการโปรโมทสื่อหน้าหนังนั้นผู้ผลิตสื่อหน้าหนังต้องมีความระมัดระวังในการเผยแพร่ไม่ให้เกิดความขัดแย้งขึ้นภายในสังคม ซึ่งจะส่งผลต่อภาพยนตร์โดยตรง

ประเด็นในการเปรียบเทียบระหว่างสื่อหน้าหนังของประเทศไทยและต่างประเทศนั้น อาจารย์กฤษดาให้ความเห็นว่า การผลิตสื่อหน้าหนังในประเทศไทยนั้นมีความยากกว่าการผลิตสื่อหน้าหนังในต่างประเทศมาก โดยเฉพาะในประเทศอเมริกาที่มีระบบคานาที่สามารถรับรองความสำเร็จทางด้านรายได้ของภาพยนตร์ หรือแม้แต่การนำนิยายที่ประสบความสำเร็จมาสร้างเป็นภาพยนตร์ก็สามารถรับรองความสำเร็จทางด้านรายได้ได้เช่นกัน ซึ่งกับประเทศไทยแล้วยังไม่มียังไม่มีสิ่งใดรับรอง

ความสำเร็จทางรายได้ของภาพยนตร์ที่แน่นอนเทียบเท่ากับต่างประเทศ ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังในประเทศไทย จึงมีความเสี่ยงในการสร้างสื่อหน้าหนังมากกว่า

3. ทักษะเกี่ยวกับบทบาทของวงการสื่อหน้าหนังภาพยนตร์ไทยของนักวิจารณ์ภาพยนตร์

คุณศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์ หัวหน้ากองบรรณาธิการของนิตยสารเอนเตอร์เทน ให้ความเห็นว่าคุณสื่อหน้าหนังภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันมีการพัฒนาไปมาก เพราะมีการขยายฐานของกลุ่มเป้าหมายอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ภาพยนตร์ไทยทำรายได้เกินร้อยล้านเกือบทุกปีในยุคปัจจุบัน

การที่มีหน้าหนังที่หลากหลายในภาพยนตร์เรื่องเดียวนั้น บางครั้งก็เป็นเหตุผลที่ทำให้หน้าหนังที่มีความรุนแรงหรือไม่เหมาะสมต่อเยาวชนรวมอยู่ด้วย ซึ่งคุณศิริวรรณมองว่าผู้ผลิตสื่อหน้าหนังต้องระมัดระวังในการนำเสนอสื่อหน้าหนังของตนอย่างเหมาะสม ซึ่งการกำหนดเรตสำหรับภาพยนตร์ในประเทศไทยนั้น คุณศิริวรรณเห็นว่าไม่ใช่ทางออกที่ดี เพราะจะทำให้เกิดการสูญเสียโอกาสในการชมภาพยนตร์ของผู้ชม และข้อจำกัดในการสร้างภาพยนตร์รวมทั้งการสูญเสียรายได้ของผู้สร้างภาพยนตร์ด้วย แต่เห็นว่าควรจะมีการกำหนดเรตสำหรับภาพยนตร์บางเรื่องเท่านั้น ที่มีเนื้อหาที่ต่อแหลมจริง ๆ แต่ไม่ใช่ออกกฎเพื่อใช้บังคับกับภาพยนตร์ทั้งหมด

ในประเด็นด้านความแตกต่างระหว่างสื่อหน้าหนังของประเทศไทย และต่างประเทศนั้น แม้คุณศิริวรรณจะมองว่าในประเทศไทยยังขาดอิสรภาพบางอย่างในการการโฆษณา แต่สื่อหน้าหนังของประเทศไทยนับได้ว่ามีความสวยงามสะอาดตาเทียบเท่ากับต่างประเทศแล้วในปัจจุบัน

4. ทักษะเกี่ยวกับบทบาทของวงการสื่อหน้าหนังภาพยนตร์ไทยของนักโฆษณา

คุณรัชชัย ฤดีอมรเกียรติ ซีเนียร์ ก๊อปปี้ไรท์เตอร์ ของบริษัท เดนซี (ประเทศไทย) จำกัดให้ความเห็นว่าวงการสื่อหน้าหนังและวงการโฆษณามีความเหมือนและแตกต่างกัน คือเป็นบริษัทที่รับผิดชอบการโฆษณาส่งเสริมรายได้ในการขายสินค้าของบริษัทลูกค้าเหมือนกัน หากแต่ต่างกันตรงที่ภาพยนตร์ซึ่งเป็นสินค้าของผู้ผลิตสื่อหน้าหนังนั้น ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการโปรโมทภาพยนตร์อย่างต่อเนื่องมากกว่าสินค้าทั่วไป ซึ่งคุณรัชชัยเห็นว่าปัจจุบันสื่อหน้าหนังภาพยนตร์ไทยมีการใช้วิธีการในการโปรโมทภาพยนตร์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น

5. ทักษะเกี่ยวกับบทบาทของวงการสื่อหน้าหนังภาพยนตร์ไทยของสื่อมวลชน

คุณปานใจ ปิ่นจินดา ผู้สื่อข่าวฝ่ายการตลาด ของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ Biz Week ให้ความเห็นว่าผู้ผลิตสื่อหน้าหนังภาพยนตร์ในปัจจุบันได้เริ่มมองการโปรโมทภาพยนตร์นอกเหนือไปจากสื่อเดิม ๆ แล้ว ซึ่งหมายถึงสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งพิมพ์ที่มีราคาแพงและ

ไม่สามารถวัดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งเริ่มที่จะใช้สื่อที่มีราคาที่ถูกกว่า แต่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนกว่า เช่น การจัดงานเปิดรอบภาพยนตร์ หรือการใช้สื่อออกสถานที่ เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้คนทั่วไปเพื่อเป็นการสร้างกระแส

2. การอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตสื่อหน้าหนึ่งภาพยนตร์ไทย

การบริหารองค์กรสื่อหน้าหนึ่งนั้น จะต้องคำนึงถึงสถานะแวดล้อมทั้งปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร ซึ่ง บริษัท คีอิกเตอร์ เฮด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งแห่งหนึ่งก็จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวด้วยเช่นกัน ซึ่งตามทฤษฎีองค์กรของ Denis McQuail (อ้างถึง กาญจนา แก้วเทพ, 2541 : 114) กล่าวว่า องค์กรที่มวลงชดกอยู่ท่ามกลางแรงผลักดันทั้งภายในและภายนอก องค์กร ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจและการนำเสนอเนื้อหาขององค์กร กล่าวคือ ปัจจัยภายในขององค์กร เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในองค์กรผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่ง โดยที่องค์กรจะควบคุมให้เป็นไปในทิศทางใดก็ได้ ขึ้นอยู่กับนโยบายขององค์กรเป็นสำคัญ ได้แก่ การบริหารจัดการภายในองค์กร บุคลากรภายในองค์กร และเทคโนโลยีภายในองค์กร

ขณะที่ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อองค์กรผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งจะมีอิทธิพลโดยตรง หรือโดยอ้อม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลาและยากต่อการควบคุม ซึ่งประกอบไปด้วย การควบคุมจากด้านการเมืองและกฎหมาย การควบคุมจากนายทุน สถาบันต่าง ๆ ในสังคม สถานะทางเศรษฐกิจ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ตลอดจนความต้องการของผู้รับสาร

จากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ได้ส่งผลกระทบต่อการบริหารองค์กรผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่ง โดยการวิเคราะห์ถึงปัจจัยดังกล่าวของ บริษัท คีอิกเตอร์ เฮด พบว่า

การบริหารจัดการภายใน บริษัท คีอิกเตอร์ เฮด จะแบ่งออกเป็นสองส่วนได้แก่การบริหารภายใต้การดูแลของ คุณคุณบดินทร์ บุญมี และการบริหารภายใต้การดูแล คุณกอบเกียรติ พรภาคาเดช โดยสื่อหน้าหนึ่งที่อยู่ในการดูแลของ คุณบดินทร์ บุญมี จะเน้นที่ภาพยนตร์ต่างประเทศเป็นหลัก ส่วนสื่อหน้าหนึ่งที่อยู่ในการดูแลของ คุณกอบเกียรติ พรภาคาเดช นั้น จะเน้นที่ภาพยนตร์ไทยเป็นหลัก โดยทั้งสองฝ่ายจะมีทีมงานฝ่ายสร้างสรรค์เป็นของตนเอง ซึ่งมีความสะดวกในสถานะที่มีการทำงานที่เร่งรีบ โดยทั้งสองฝ่ายจะมีฝ่ายศิลป์ ฝ่ายตัดต่อ และฝ่ายคอมพิวเตอร์ กราฟิกร่วมกัน สำหรับบุคลากรภายในองค์กรสื่อหน้าหนึ่งนั้น จะเน้นที่ความรักและความรับผิดชอบในการทำงานเป็นหลัก โดยเรื่องของความรู้และความสามารถในการทำงานนั้นสามารถมาฝึกกันได้ภายในองค์กร

ปัจจุบันคอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของทุกคน ซึ่งส่งผลถึงปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีขององค์กรผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือด้วยเช่นกัน โดยคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในองค์กรจะใช้ระบบปฏิบัติการของวินโดวส์สำหรับงานทั่วไป และระบบปฏิบัติการของแมคอินทอชสำหรับงานที่ต้องใช้ความละเอียดในทางศิลปะที่สูง โดยจะใช้โปรแกรมพื้นฐานสำหรับงานที่เกี่ยวข้อง เช่น Photoshop, Illustrator, Freehand สำหรับงานออกแบบใบปิดภาพยนตร์ Final Cut Pro HD, AVID Xpress Pro, Photoshop สำหรับงานตัดต่อภาพยนตร์ตัวอย่าง และ After Effect, Maya, 3D Max สำหรับงานสเปเชียล เอฟเฟค

ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับองค์กรผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือโดยตรง ได้แก่ การที่ประเทศไทยยังไม่กฎหมายเกี่ยวกับการกำหนดเรทของภาพยนตร์ออกมา จึงส่งผลต่อการจัดเรทของสื่อหน้าหนังสือประเภทภาพยนตร์ตัวอย่างด้วย ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อผู้ชมโดยตรง เพราะการที่ยังไม่มีกฎหมายดังกล่าวออกมาอย่างเป็นทางการ จึงทำให้เป็นหน้าที่ของผู้ชมเองที่ต้องคัดเลือกภาพยนตร์ที่เหมาะสมสำหรับสมาชิกทุกคนในครอบครัว ซึ่งเป็นเรื่องที่ยากกว่ามากสำหรับการคัดเลือกภาพยนตร์ที่กำลังจะไปชม เพราะผู้ชมส่วนใหญ่พอจะมีความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าไปชมในโรงภาพยนตร์อยู่แล้ว แต่กับสื่อหน้าหนังสือประเภทภาพยนตร์ตัวอย่างที่ฉายอยู่ในโรงนั้น ผู้ชมจะไม่มีทางทราบได้เลยว่ากำลังจะได้ชมภาพยนตร์ตัวอย่างประเภทใด จนบางครั้งต้องทำให้ผู้ชมบางรายโดยเฉพาะเยาวชนต้องได้เห็นภาพยนตร์ตัวอย่างที่ไม่เหมาะสมกับวัย เช่น การเปิดภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่อง “จันดารา” ในรอบฉายของภาพยนตร์เรื่อง “สุริโยไท” (กอบเกียรติ พรภาคาเดช, 22 พฤศจิกายน 2547) ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าถึงเวลาแล้วที่ประเทศไทยจำเป็นต้องมีการแบ่งเรทสำหรับภาพยนตร์และภาพยนตร์ตัวอย่างที่จะฉายในโรงภาพยนตร์ โดยแนวคิดนี้สอดคล้องกับงานวิจัย “การจัดแบ่งประเภทผู้ชมภาพยนตร์ในประเทศไทย” ของ แสงดาว เสนาจักร์ ที่เสนอว่าพระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ. 2473 ที่นำมาบังคับใช้ในปัจจุบันควรจะมีการแก้ไข โดยควรจะมีกฎหมายเกี่ยวกับการจัดแบ่งประเภทของผู้ชมภาพยนตร์แทนการเซนเซอร์ ซึ่งเป็นการลิดรอนสิทธิเสรีภาพของประชาชน แต่ผู้วิจัยเห็นว่าควรจะมีการจัดแบ่งประเภทของผู้ชมภาพยนตร์ควบคู่ไปกับการเซนเซอร์ภาพยนตร์บางประเภทด้วย เพื่อเป็นการลดโอกาสของการรับชมภาพยนตร์ที่ไม่เหมาะสมของเยาวชน

ปัจจัยด้านสังคม พบว่ามีผลกระทบต่อการผลิตสื่อหน้าหนังสืออยู่เสมอ โดยเฉพาะผลกระทบที่เกี่ยวข้องทางด้านจิตใบบุคคลบางกลุ่ม เช่น สื่อหน้าหนังสือเรื่อง “องครีมาล” ที่ใช้คำโปรยว่า “ศาสดาแห่งฆาตกร” ซึ่งเป็นการตีความหมายที่ผิดหลักทางพุทธศาสนา ซึ่งได้รับการต่อต้านจากองค์กรพุทธศาสนาเป็นอย่างมาก

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ พบว่าความเติบโตขององค์กรผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือจะสามารถอ้างอิงได้จากวงการภาพยนตร์ไทย เนื่องจากผู้ผลิตภาพยนตร์คือลูกค้าหลักของผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือยังมีภาพยนตร์ถูกผลิตออกมามากเท่าไร วงการผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือก็จะเติบโตขึ้นมากเท่านั้น โดยในปี พ.ศ. 2546 มีภาพยนตร์ไทยออกฉาย 49 เรื่อง และปี พ.ศ. 2547 มีภาพยนตร์ไทยออกฉาย 44 เรื่อง (นิตยสารเอนเตอร์เทน เอ็กซ์ตรา, 2548 : 107) จึงทำให้มีผู้สร้างภาพยนตร์มาติดต่อ บริษัท ด็อกเตอร์ เฮด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือถึงเดือนละ 2 - 3 รายทีเดียว ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัย “พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมสื่อมวลชน : การวิเคราะห์เคาะเนชั่นกรุ๊ป” ของศศิญา วิจิตรจามรี ที่สรุปว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจภายในประเทศมีการเจริญเติบโต ส่งผลให้การเติบโตของธุรกิจการโฆษณาตามไปด้วย

ปัจจัยด้านนายทุน พบว่าอิทธิพลของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ที่มีต่อผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือยังมีสูงอยู่มาก ในกรณีของ บริษัท ด็อกเตอร์ เฮด ซึ่งถือเป็นองค์กรผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือที่มีอิสระในการทำงานที่สูงกว่าผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือที่มีบริษัทที่อยู่ในรูปของอินเฮาส์ของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์เองอย่างปิ่น คอมพานี หรือ สตาดีโอ แต่ในการประเมินต้นทุนให้แก่ลูกค้าที่เป็นผู้สร้างภาพยนตร์ถ้าไม่เป็นที่พอใจของลูกค้าผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือ ก็ต้องนำผลงานกลับมาแก้ไขใหม่จนกว่าจะเป็นที่พอใจของลูกค้า

ปัจจัยด้านคู่แข่ง พบว่าองค์กรผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือในประเทศไทยนั้นยังมีอยู่น้อยมากเมื่อเทียบกับต่างประเทศ (อดิเรก วัฏลีลา, 24 กุมภาพันธ์ 2548) ประกอบกับการที่ภาพยนตร์เป็นสินค้าที่มีอายุสั้น การแข่งขันขององค์กรผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือจึงไม่ปรากฏชัดเจน ยกเว้นในกรณีที่การวางสื่อหน้าหนังสือของภาพยนตร์สองเรื่องปรากฏว่ามีความคล้ายคลึงกันมากเกินไป ทางบริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือก็จะทำการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการผลิตสื่อหน้าหนังสือของภาพยนตร์เรื่องนั้นเสียใหม่

ปัจจัยด้านผู้บริโภคหรือผู้ชมภาพยนตร์นั้น พบว่าผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยนี้มากกว่าปัจจัยทางด้านนายทุน โดยเฉพาะกรณีเรื่องการบิดหน้าหนังสือที่ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือมักจะอ้างถึงการปรับเปลี่ยนไปตามความต้องการของลูกค้า หรือผู้สร้างภาพยนตร์ ซึ่งมีความเสี่ยงทางธุรกิจในการสร้างภาพยนตร์แต่ละเรื่อง โดยการบิดหน้าหนังสือคือการจงใจของผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือที่ต้องการสร้างหน้าหนังสือให้เนื้อหาที่มีความแตกต่างไปจากตัวภาพยนตร์เอง เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจซึ่งบ่อยครั้งได้ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกผู้ชมในแง่ลบ ที่มีต่อการชมภาพยนตร์ที่มีการบิดหน้าโดยผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือจะอ้างถึงความแตกต่างทางรสนิยมและวิจารณญาณของผู้ชมว่า ไม่สามารถนำมาตัดสินคุณค่าของสื่อหน้าหนังสือได้อย่างเที่ยงตรง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ภาพยนตร์ตัวอย่าง” ของพิพัฒน์ เชี่ยววัฒนากุล ที่กล่าวว่าลักษณะของภาพยนตร์ตัวอย่างที่ดีต้องไม่เบี่ยงเบนข้อเท็จจริงของเรื่องเดิมจนแนวทางเสีย

นอกจากนี้ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้คือปัจจัยด้านการตลาด โดยการนำแนวคิดด้าน ส่วนผสมทางการตลาดมาวิเคราะห์ห้วงค์กรผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือ จากผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านสินค้าสำหรับองค์กรผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือก็คือภาพยนตร์ ซึ่งภาพยนตร์แต่ละ เรื่องนั้นจะมีปัจจัยในการสร้างสื่อหน้าหนังสือที่ต่างกันไป ภาพยนตร์ประเภทตลก, สยองขวัญ และแอ็คชั่น ถือว่าเป็นภาพยนตร์แนวที่ประสบความสำเร็จ เหมาะสมที่จะทำเป็นหน้าหนังสือมากที่สุด เพราะเป็นภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนไทย โดยจะมีเนื้อหาที่เข้าใจง่ายเหมาะสำหรับ ผู้ชมทุกเพศทุกวัย ขณะเดียวกันภาพยนตร์ประเภทชีวิต, อาชญากรรม, วิทยาศาสตร์นั้นไม่เหมาะสม ในการสร้างให้เป็นหน้าหนังสือเพราะผู้ชมภาพยนตร์ในประเทศไทยไม่ต้องการชมภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาที่ ดึงเครียด ส่วนภาพยนตร์แนวสงครามและแนวเพลงนั้น ได้กลายเป็นหน้าหนังสือให้กับภาพยนตร์ แนวแอ็คชั่นและภาพยนตร์ตลกตามลำดับ ในขณะที่ภาพยนตร์แนวรักโรแมนติก จะประสบความสำเร็จ ได้ก็ต่อเมื่อมีหน้าหนังสือที่เป็นตลกคอยเสริม ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกรชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ของไกรสร วงศ์อนันต์ศักดิ์ ที่สรุปว่ากลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้สร้างภาพยนตร์ไทย อยู่ในช่วงอายุ 15 - 25 ปี และต้องการความบันเทิงจากการชมภาพยนตร์เป็นหลัก

ปัจจัยด้านราคาสำหรับองค์กรผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือ ก็คือต้นทุนในการสร้างสื่อหน้าหนังสือที่ บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์จะใช้จ่ายบริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือในการผลิต โดยปัจจุบันจะอยู่ที่ 10 ล้านบาทต่อเรื่อง รวมทั้งขึ้นอยู่กับขนาดของทุนสร้างของภาพยนตร์ด้วยว่ามีขนาดใหญ่แค่ไหน เพื่อการสร้างสื่อหน้าหนังสือให้เหมาะสมกับตัวภาพยนตร์เอง โดยการทำสัญญานั้นทาง บริษัท ด็อกเตอร์ เฮด จะมีสองแบบคือ การรับผลิตสื่อหน้าหนังสือให้กับภาพยนตร์ทุกเรื่องของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ หรือการทำสัญญาการผลิตสื่อหน้าหนังสือเป็นเรื่อง ๆ

ปัจจัยด้านสถานที่สำหรับองค์กรผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือก็คือ สถานที่ที่สื่อหน้ามีโอกาสได้ เป็นที่พบเห็นของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย โดยจะมีสองลักษณะคือเผยแพร่ในโรงภาพยนตร์ซึ่งเป็นเผยแพร่ สื่อหน้าหนังสือแก่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งทางโรงภาพยนตร์จะเป็นผู้กำหนดว่าสื่อหน้าของภาพยนตร์ เรื่องไหนควรจะจัดวางได้ที่ไหนอย่างไร ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัย “การวางแผนประชาสัมพันธ์ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรณีศึกษา งานเปิดตัวภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์” ของสุวริน รัตนโยธา ที่กล่าวว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์งานเปิดตัวภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์จะถูกกำหนด โดยเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ในกรณีการจัดงานเปิดตัวภาพยนตร์ที่บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ร่วมดำเนินงานกับโรงภาพยนตร์ บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์จะเป็นผู้กำหนดวัตถุประสงค์ ในกรณี โรงภาพยนตร์เป็นผู้ดำเนินการจัดงานเปิดตัวภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์จะเป็นผู้กำหนดวัตถุประสงค์

โดยการเผยแพร่สื่อหน้าหนึ่งอีกลักษณะหนึ่งก็คือการใช้สื่อนอกสถานที่ ซึ่งเป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยกว้าง ซึ่งบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์จะเป็นผู้กำหนดเองว่าจะใช้สื่อหน้าหนึ่งของตนอย่างไร โดยบริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งจะคอยแนะนำถึงความเหมาะสมในการเผยแพร่สื่อหน้าหนึ่งต่าง ๆ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับองค์กรผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่ง ก็คือการผลิตสื่อหน้าหนึ่งออกมาเสริมสื่อหน้าหนึ่งหลัก โดยจะแบ่งออกเป็นสองช่วงคือช่วงก่อนภาพยนตร์ฉายกับช่วงที่ภาพยนตร์กำลังฉาย โดยช่วงก่อนภาพยนตร์ฉายจะมีการผลิตของที่ระลึก ของชำร่วย เสื้อยืด หรือผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ที่สามารถทำให้ผู้ชมสามารถระลึกถึงภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ได้ โดยผลิตภัณฑ์จะมีรูปแบบอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของตัวภาพยนตร์เรื่องนั้น

ขณะที่ช่วงที่ภาพยนตร์กำลังฉาย ผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งจะใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดด้วยการลงเพลสแอดโฆษณาลงในหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ หรือการลงโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับภาพยนตร์ โดยเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมให้สนใจภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว เช่น การแสดงให้เห็นถึงกระแสของภาพยนตร์ซึ่งเป็นที่สนใจของสังคม การไต่ถามความคิดเห็นที่มีชื่อเสียงหรือนักวิจารณ์ภาพยนตร์เกี่ยวกับความเห็นที่มีต่อภาพยนตร์ โดยจะดำเนินการอย่างต่อเนื่องจนกว่าภาพยนตร์จะออกจากโรงฉาย ซึ่งวิธีการดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Roy Blackwood (1993) (อรุณรัตน์ ปิณฑน์โอวาท, 2542 : 206) ที่กล่าวว่า การเสนอซ้ำ ๆ (Repetition) คือการนำเสนอเรื่องที่จะโน้มน้าวใจอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอจะสามารถเสริมจุดเด่น (Intensification) ในการโน้มน้าวใจผู้รับสารได้

กระบวนการและกลยุทธ์การผลิตสื่อหน้าหนึ่งภาพยนตร์ไทย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่าการสร้างสื่อหน้าหนึ่งของภาพยนตร์แต่ละเรื่องนั้น ผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งจะต้องทำการรวบรวมความคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ โดยเริ่มแรกจะมีการพูดคุยกันระหว่างผู้สร้างภาพยนตร์กับผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่ง ถึงทิศทางของหน้าหนึ่งสำหรับภาพยนตร์ที่จะเข้าสู่กระบวนการ เมื่อตกลงกันได้เรียบร้อยแล้ว ทางผู้สร้างจะส่งผลงานที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ทั้งภาพเคลื่อนไหวและภาพนิ่งมาให้ผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งเพื่อทำการวิเคราะห์หน้าหนึ่งต่อไป

เมื่อได้รับผลงานที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ที่จะเข้าสู่กระบวนการผลิตหน้าหนึ่งเรียบร้อยแล้ว ทางฝ่ายครีเอทีฟจะร่วมประชุมกัน เพื่อชมภาพยนตร์ เพื่อวิเคราะห์หน้าหนึ่ง และหาจุดขายของภาพยนตร์เรื่องนั้น โดยฝ่ายครีเอทีฟแต่ละคนจะได้รับแบบสอบถามเพื่อแสดงความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ โดยจะนำผลที่ได้มารวบรวมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการผลิตสื่อหน้าหนึ่ง ซึ่งเนื้อหาในแต่ละข้อสรุปได้ดังนี้

ภาพยนตร์โดยธรรมชาติจะมีหลายแนวในหนึ่งเรื่อง โดยผู้ผลิตสื่อหน้าหนังจะต้องเลือกแนวทางใดแนวทางหนึ่งเท่านั้นในการวางแผนผลิตสื่อหน้าหนัง โดยที่ทีมงานทุกคนต้องมีความเข้าใจถึงแนวทางของการสร้างสรรค์สื่อหน้าหนังของภาพยนตร์แต่ละเรื่องร่วมกันว่าจะใช้องค์ประกอบส่วนไหนของภาพยนตร์เป็นหน้าหนัง ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยเรื่อง “ภาพยนตร์ตัวอย่าง” ของพิพัฒน์ เชี่ยววัฒนากุล ที่กล่าวว่าลักษณะของภาพยนตร์ตัวอย่างที่ดีต้องพยายามมุ่งสู่แนวคิดหลักแนวคิดเดียว

ต่อมากจะมีกรเลือกฉากและคำพูดที่น่าสนใจที่สุดของภาพยนตร์เอาไว้ สำหรับการผลิตสื่อหน้าหนัง ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยเรื่อง “ภาพยนตร์ตัวอย่าง” ของพิพัฒน์ เชี่ยววัฒนากุล ที่กล่าวว่าลักษณะของภาพยนตร์ตัวอย่างที่ดีต้องเลือกใช้แนวคิดที่ดีที่สุด สำคัญที่สุด โน้มน้าวที่สุด รวมทั้งการหาจุดแข็งและจุดอ่อนของภาพยนตร์ เพื่อที่จะหาส่วนดีภาพยนตร์สำหรับนำมาเป็นหน้าหนัง และหาส่วนด้อยเพื่อพยายามที่จะไม่นำมาพูดถึง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Roy Blackwood (1993) (อรวรรณ ปีลันธน์โอวาท, 2542 : 206) ที่กล่าวว่าวิธีการละเว้นไม่พูดถึง (Omission) คือการนำเสนอเรื่องที่จะโน้มน้าวใจโดยการปิดบังจุดอ่อนของตนและเป็นการหันเหความสนใจ (Diversion) คือการนำเสนอเรื่องที่จะโน้มน้าวใจ โดยการเน้นแต่จุดที่ต้องการจะนำเสนอเท่านั้นจะสามารถกลบเกลื่อน (Downplaying) และมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้รับสารได้

หลังจากนั้นจะต้องมีการเลือกคำพูดหนึ่งคำหรือประโยค เพื่อเป็นการจำกัดความให้กับภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ เพื่อการสื่อสารที่รวดเร็วต่อผู้ชม ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยเรื่อง “ภาพยนตร์ตัวอย่าง” ของพิพัฒน์ เชี่ยววัฒนากุล ที่กล่าวว่าลักษณะของภาพยนตร์ตัวอย่างที่ดีต้องทำให้ผู้ชมสามารถจำชื่อเรื่องได้ หรือจดจำแนวทางของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ได้ โดยทีมงานฝ่ายครีเอทีฟจะมีการตรวจสอบความรู้สึกของตัวเองที่มีต่อภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว โดยจะใช้ทั้งมุมมองของนักครีเอทีฟและมุมมองของผู้ชมทั่วไป เพราะการใช้มุมมองของนักครีเอทีฟอาจจะนำความรู้สึกหรือรสนิยมส่วนตัวมาใช้ในการทำงานได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แบกดิเคียน (Bagdikian, 1983) ที่กล่าวถึงแนวทางที่นักข่าวและบรรณาธิการข่าวจะตัดสินใจเลือกข่าว โดยการมองโลกของความเป็นจริงและนิสัยของตน นั่นคือมองผู้อ่านว่าผู้อ่านต้องการอะไร และมีความปรารถนาอย่างไร ซึ่งการใช้มุมมองของผู้ชมทั่วไปในการตัดสินใจได้ภาพของกลุ่มเป้าหมายที่จะเผยแพร่สื่อหน้าหนังไปถึงได้ชัดเจนกว่า โดยเฉพาะการไม่ควรตัดสินใจว่าภาพยนตร์คุณภาพที่มีรางวัลการ์ตูนดีนั้น จะประสบความสำเร็จทางรายได้เช่นกัน (สก๊อบบิงซัน ชันทอง, 28 มกราคม 2548) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ของไกรสร วงศ์อนันต์ศักดิ์ ที่สรุปว่าการที่ภาพยนตร์ไทยได้รับรางวัลจากการประกวดภาพยนตร์ภายในประเทศและต่างประเทศนั้น แทบไม่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคเลย

จากนั้นก็จะเป็นการอ้างอิงในการสร้างสื่อหน้าหนังสือ โดยค้นหาว่าภาพยนตร์ที่กำลังผลิต เป็นสื่อหน้าหนังสือนั้น มีความคล้ายคลึงกับภาพยนตร์เรื่องใดมาก่อน เพื่อนำแนวทางนั้นมาปรับใช้ และจะวิเคราะห์ว่าภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวมีฐานของกลุ่มเป้าหมายเป็นเช่นไร ภาพยนตร์มีศักยภาพพอที่จะขยายฐานของกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่ โดยในขั้นสุดท้ายจะมีการคาดเดารายได้ของภาพยนตร์ เอาไว้ล่วงหน้า เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับการผลิตสื่อหน้าหนังสือของภาพยนตร์เรื่องนั้นต่อไป

การสื่อหน้าหนังสือนั้นพบว่ามีการใช้แนวคิดที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ โดยสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

การสร้างสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์เรื่อง “ซัดเตอร์ กดคิดวิญญูณ” ได้มีการนำรูปจาก เหตุการณ์จริงที่ภาพถ่ายมีรูปวิญญูณปรากฏอยู่มาใช้กับสื่อหน้าหนังสือประเภทใบปิดภาพยนตร์ และ ภาพยนตร์ตัวอย่าง เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่เนื้อเรื่องเกี่ยวกับวิญญูณ ซึ่งสอดคล้อง กับแนวคิดของ Roy Blackwood (1993) (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2542 : 206) ที่กล่าวว่า การเชื่อมโยง (Association) คือการนำเสนอเรื่องที่จะโน้มน้าวใจโดยการเชื่อมโยงกับค่านิยมเรื่องคุณค่า จะสามารถสร้างความโดดเด่น (Intensification) ในการโน้มน้าวใจผู้รับสารได้

การสร้างสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์เรื่อง “ซาไก ยูโนเต็ด” ได้มีการเลือกที่จะใช้ภาพลักษณ์ ของชาวซาไกให้เป็นชาวป่าแทนการเป็นนักฟุตบอลใบปิดภาพยนตร์ เพื่อต้องการจะสื่อถึงการเป็น ภาพยนตร์แนวตลกมากกว่าจะเป็นภาพยนตร์แนวกีฬา ซึ่งเป็นภาพยนตร์แนวที่ยากต่อการโปรโมท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Roy Blackwood (1993) (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2542 : 206) ที่กล่าวว่าวิธีการหันเหความสนใจ (Diversion) คือการนำเสนอเรื่องที่จะโน้มน้าวใจโดยการเน้นแต่ จุดที่ต้องการจะนำเสนอเท่านั้นจะสามารถกลบเกลื่อน (Downplaying) และมีประสิทธิภาพในการ โน้มน้าวใจผู้รับสารได้

การสร้างสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์เรื่อง “ทวารยังหวานอยู่” ได้มีการเลือกที่จะใช้สัญลักษณ์ หลายอย่างแทนการใช้คำพูด หรือการใช้สัญลักษณ์อย่างหนึ่งเพื่อสื่อถึงสัญลักษณ์อีกอย่างหนึ่ง เช่น การใช้ภาพแว่นตาแทนกระดิ่งของกลองชุด (ตามภาพที่ 24) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Roy Blackwood (1993) (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2542 : 206) ที่กล่าวว่า การแต่งรูปโฉมของสาร (Composition) คือการนำเสนอเรื่องที่จะโน้มน้าวใจโดยการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ เพื่อกระตุ้นความ สนใจของผู้รับสาร จะสามารถสร้างความโดดเด่น (Intensification) ในการโน้มน้าวใจผู้รับสารได้

การสร้างสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์เรื่อง “ซี-อูย” ได้มีการเลือกที่ตั้งคำถามต่อผู้ชมว่า ซีอูย เป็น “ผี” หรือ “คน” เพื่อให้เกิดความสงสัยแก่ผู้ชมว่า “ซี-อูย” เป็นภาพยนตร์แนวอะไรกันแน่ ซึ่งความเป็นจริงแล้วซีอูยคือบุคคลที่มีตัวตนอยู่จริงในประวัติศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Roy Blackwood (1993) (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2542 : 206) ที่กล่าวว่าวิธีการสร้างความสับสน

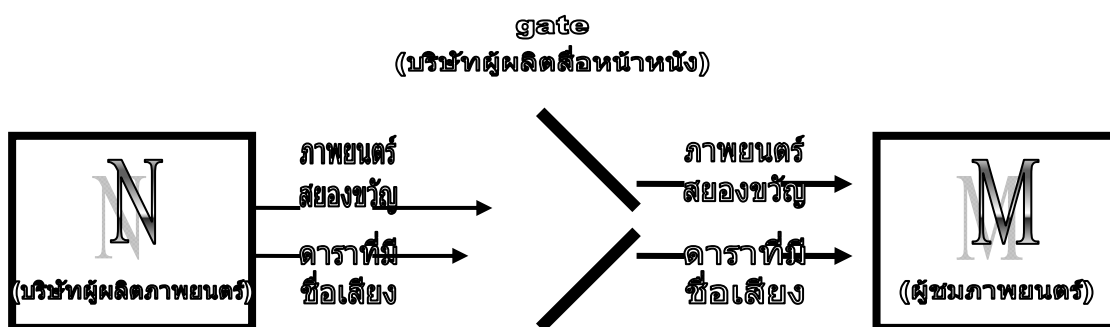
(Confusion) คือการนำเสนอเรื่องที่จะโน้มน้าวใจโดยการสร้างความคาดหวังและ/หรือความเข้าใจที่ผิด ๆ จะสามารถกลบเกลื่อน (Downplaying) และมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้รับสารได้

นอกจากนี้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจยังถูกใช้ในการสร้างสื่อหน้าหนังสือต่าง ๆ ไป เช่น การบอกกำหนดวันฉายของภาพยนตร์ในสื่อหน้าหนังสือประเภทใบปิดภาพยนตร์และภาพยนตร์ ตัวอย่างที่เป็นที่เซอร์ ปัจจุบันได้มีการใช้ลูกเล่นในการใช้คำ คือแทนที่จะบอกไปตรง ๆ ว่าจะฉายวันที่เท่าไร แต่กลับมีการใช้คำที่เมื่อผู้ชมได้ยินหรือได้ฟังแล้วสามารถระลึกถึงภาพยนตร์เรื่องนั้นได้ทันที เช่น 9 เดือน 9 วิญญาณจะติดตา 7 ตุลา หวานทั่วพื้นปฐพี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Roy Blackwood (1993) (อรรถรณ ปิณฑน์โอวาท, 2542 : 206) ที่กล่าวว่า การเชื่อมโยง (Association) คือการนำเสนอเรื่องที่จะโน้มน้าวใจโดยการเชื่อมโยงกับค่านิยมเรื่องคุณค่า จะสามารถสร้างความโดดเด่น (Intensification) ในการโน้มน้าวใจผู้รับสารได้

ขณะเดียวกัน การเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ในการโปรโมทสื่อหน้าหนังสือที่สามารถสร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ทุกวันนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Roy Blackwood (1993) (อรรถรณ ปิณฑน์โอวาท, 2542 : 206) ที่กล่าวว่า การเสนอซ้ำ ๆ (Repetition) คือการนำเสนอเรื่องที่จะโน้มน้าวใจอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จะสามารถสร้างความโดดเด่น (Intensification) ในการโน้มน้าวใจผู้รับสารได้

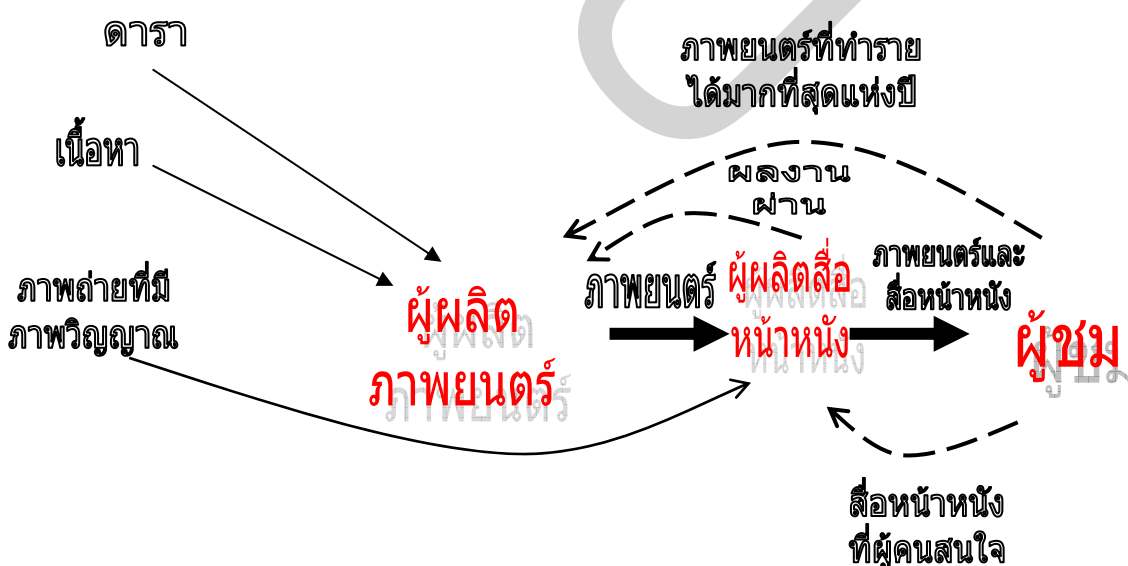
แนวคิดเกี่ยวกับผู้เฝ้าประตู มีความสำคัญต่อการวิเคราะห์การสร้างสื่อหน้าหนังสืออย่างมาก โดยผู้วิจัยได้นำมาทำการศึกษาวิเคราะห์สื่อหน้าหนังสือโดยเปรียบเทียบกับแบบจำลองผู้เฝ้าประตูของ ดี เอ็ม ไวท์ (White, D. M., 1950) และแบบจำลองความคิดร่วมยอดเพื่อการวิจัยการสื่อสารของ เวสต์ลีย์ และ แม็คคลีน (Westley and Mclean, 1957) ถึงบทบาทด้านการลดทอนเสริมแต่ง ตลอดจนโอกาสและอุปสรรคของผลิตสื่อหน้าหนังสือในการสร้างสื่อหน้าหนังสือ โดยมีผลสรุปดังนี้

ภาพที่ 33 แบบจำลองแนวคิดผู้เฝ้าประตูของการผลิตสื่อหน้าหนังภาพยนตร์เรื่อง “ซัดเตอร์ กดติค วิญญาณ”



จากแบบจำลองพบว่าภาพยนตร์เรื่อง “ซัดเตอร์ กดติควิญญาณ” ไม่มีการบิคหน้าหนัง เนื่องจากสื่อหน้าหนังที่ใช้ในการโปรโมทภาพยนตร์มีเนื้อหาตรงกับเนื้อหาของภาพยนตร์โดยตรง

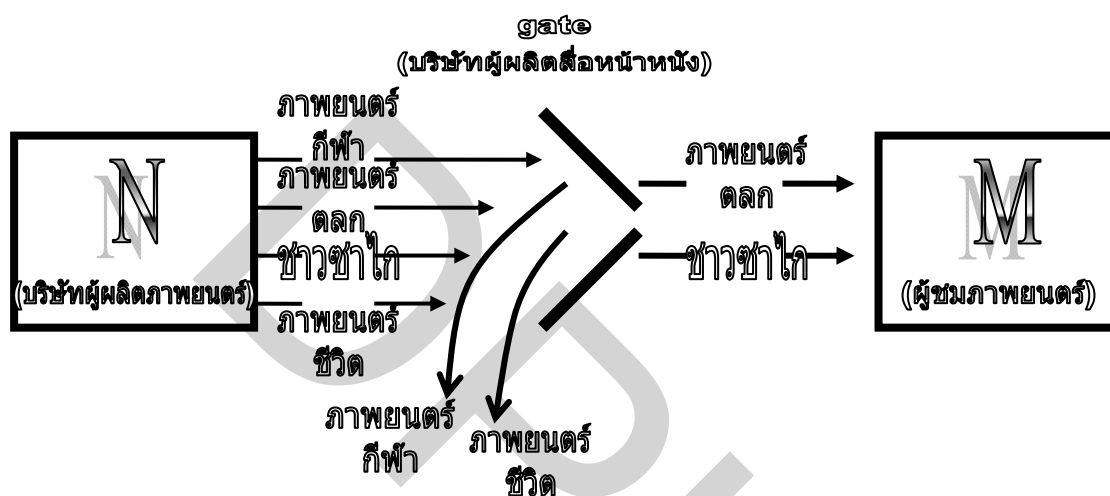
ภาพที่ 34 แบบจำลองความคิดรวมขอคการสื่อการของการผลิตสื่อหน้าหนังภาพยนตร์เรื่อง “ซัดเตอร์ กดติควิญญาณ”



จากแบบจำลองพบว่า ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังได้ทำการเสริมความน่าสนใจของหน้าหนังด้วยการใช้ภาพถ่ายที่มีวิญญาณปรากฏอยู่สำหรับการโปรโมทในสื่อหน้าหนังทุก ๆ สื่อของภาพยนตร์

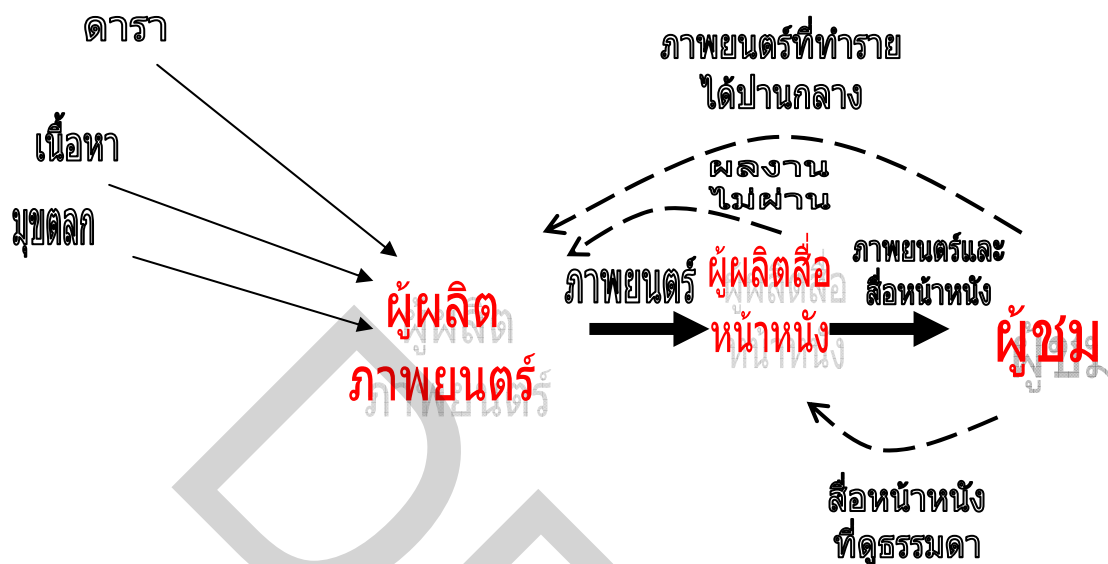
เรื่องนี้ ซึ่งสามารถสร้างกระแสตอบรับจากผู้ชมได้เป็นอย่างดี และส่งผลถึงรายได้ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง

ภาพที่ 35 แบบจำลองแนวคิดผู้เฝ้าประตูของการผลิตสื่อหน้าหนังภาพยนตร์เรื่อง “ซาโก ยูไนเต็ค”



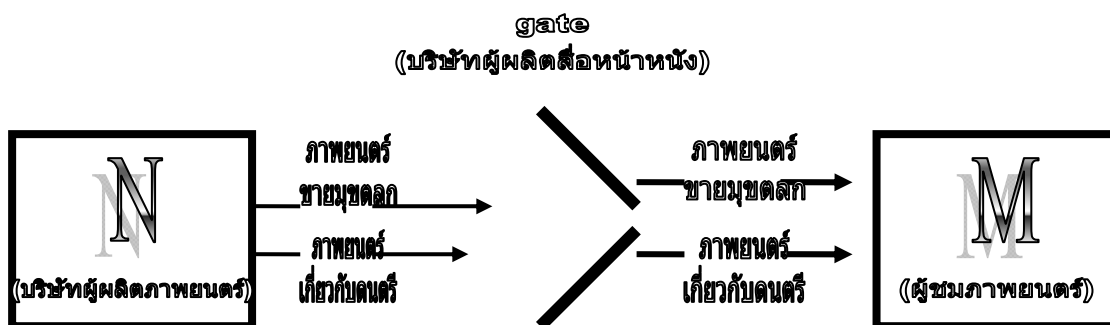
จากแบบจำลองพบว่าภาพยนตร์เรื่อง “ซาโก ยูไนเต็ค” มีการบิดหน้าหนัง เล็กน้อย เนื่องจากสื่อหน้าหนังที่ใช้ในการโปรโมทภาพยนตร์มีเนื้อหาแตกต่างจากภาพยนตร์ โดยสื่อหน้าหนังจะเน้นที่เนื้อหาความตลกของภาพยนตร์เป็นหลัก

ภาพที่ 36 แบบจำลองความคิดรวมยอดการสื่อสารของการผลิตสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์เรื่อง “ซาโก ยูไนเต็ค”



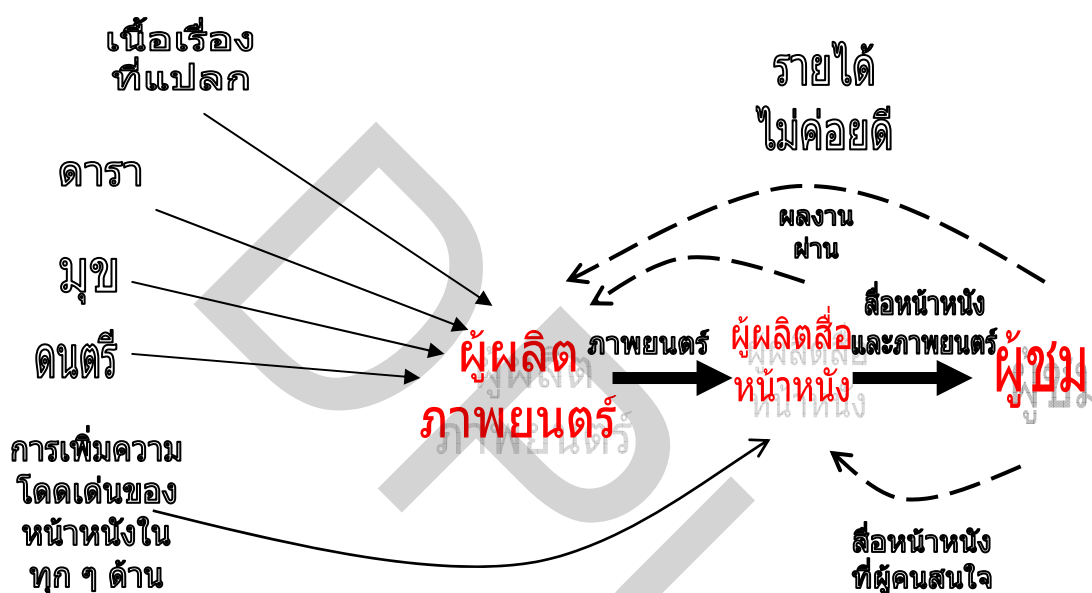
จากแบบจำลองพบว่า ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือไม่ได้ทำการเสริมความน่าสนใจของหน้าหนังสือเพิ่มขึ้น เนื่องจากแนวคิดแรกเริ่มในการวางแผนการผลิตสื่อหน้าหนังสือถูกยับยั้งด้วยปัจจัยด้านเงินทุนที่มีความคิดเห็นในการผลิตสื่อหน้าหนังสือที่ขัดแย้งกัน ด้วยเวลาที่จำกัดจึงทำให้สื่อหน้าหนังสือที่ออกมาไม่โดดเด่นเท่าที่ควร ในขณะที่ภาพยนตร์ทำรายได้ระดับปานกลาง

ภาพที่ 37 แบบจำลองแนวคิดผู้เฝ้าประตูของการผลิตสื่อหน้าหนังสือภาพยนตร์เรื่อง “ทวารยังหวานอยู่”



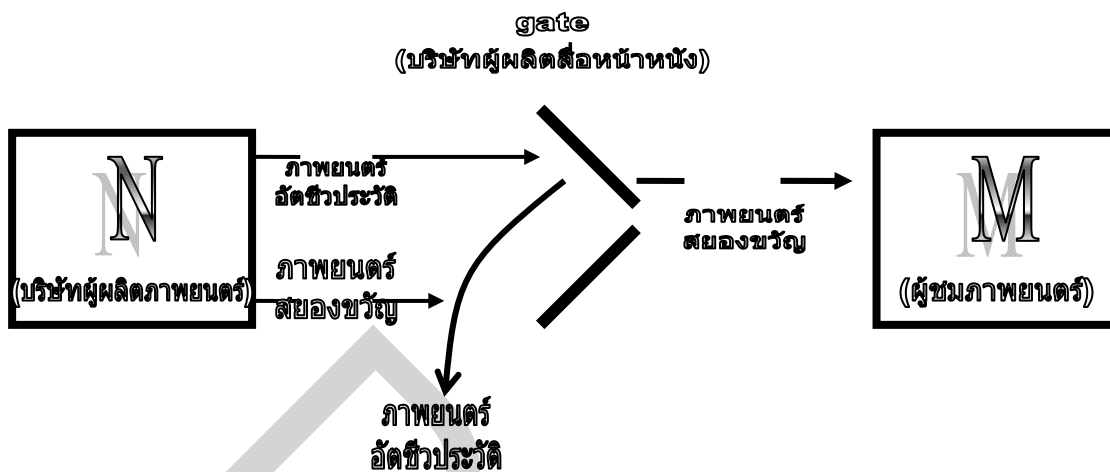
จากแบบจำลองพบว่าภาพยนตร์เรื่อง “ทวารยังหวานอยู่” ไม่มีการบิดหน้าหนัง เนื่องจากสื่อหน้าหนังที่ใช้ในการโปรโมทภาพยนตร์มีเนื้อหาตรงกับเนื้อหาของภาพยนตร์โดยตรง

ภาพที่ 38 แบบจำลองความคิดรวมขอการสื่อสารของการผลิตสื่อหน้าหนังภาพยนตร์เรื่อง “ทวารยังหวานอยู่”



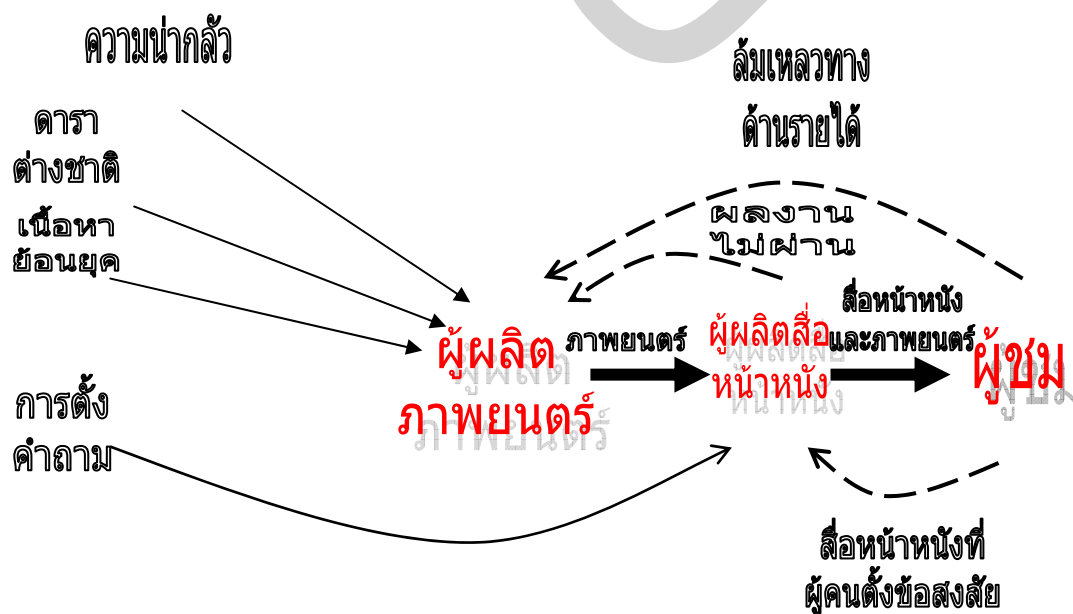
จากแบบจำลองพบว่า ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังได้ทำการเสริมความน่าสนใจของหน้าหนังให้มีความโดดเด่นขึ้นทุก ๆ ทาง เนื่องจากการให้อิสระทางความคิดของนายทุนจึงทำให้สื่อหน้าหนังแต่ละชิ้นของภาพยนตร์เรื่องนี้มีความโดดเด่นและได้รับการพูดถึงเป็นอย่างมาก แต่รายได้ของภาพยนตร์เรื่องนี้กลับประสบความล้มเหลว

ภาพที่ 39 แบบจำลองแนวคิดผู้เฝ้าประตูของการผลิตสื่อหน้าหนังภาพยนตร์เรื่อง “ซีอูย”



จากแบบจำลองพบว่าภาพยนตร์เรื่อง “ซีอูย” มีการบิดหน้าหนัง เล็กน้อย เนื่องจากสื่อหน้าหนังที่ใช้ในการโปรโมทภาพยนตร์มีเนื้อหาแตกต่างจากภาพยนตร์ โดยสื่อหน้าหนังจะเน้นที่เนื้อหาความน่ากลัวของภาพยนตร์เป็นหลัก

ภาพที่ 40 แบบจำลองความคิดรวมยอดการสื่อสารของการผลิตสื่อหน้าหนังภาพยนตร์เรื่อง “ซีอูย”



จากแบบจำลองพบว่า แรกเริ่มผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งต้องการที่จะวางโครงสร้างเกี่ยวกับเรื่องราวในชีวิตตั้งแต่เด็กจนโตของซีอูกลงในสื่อหน้าหนึ่ง แต่ข้อจำกัดทางด้านเวลาของนายทุนจึงทำให้แผนการดังกล่าวต้องเปลี่ยนไป โดยการหันมาเน้นที่การตั้งคำถามกับคนดูว่าซีอูเป็น “ผีหรือคน” ซึ่งทำให้สื่อหน้าหนึ่งที่มีอยู่ด้อยลงไป (อ้างถึง ภาพยนตร์ไทย ปี พ.ศ. 2547-2548, 145) เพราะเหมือนเป็นความพยายามให้คนเชื่อว่าตัวละครซีอูไม่ใช่บุคคลที่มีอยู่จริง ทั้ง ๆ ที่คนส่วนใหญ่ต่างเข้าใจตรงกันว่าซีอูคือบุคคลที่มีตัวตนอยู่จริงในประวัติศาสตร์ ซึ่งถือเป็นการบิดหน้าหนึ่งที่ค่อนข้างรุนแรง และทำให้ประสบความสำเร็จล้มเหลวทางรายได้ตามมา

จากการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถแบ่งลักษณะของการสร้างสื่อหน้าหนึ่งได้สองประเภทคือ หน้าหนึ่งที่ผู้สร้างภาพยนตร์เป็นผู้กำหนดความคิดแก่ผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่ง ได้แก่ “ซาโก ยูโนเต็ด” “ซีอู” และหน้าหนึ่งที่ผู้สร้างภาพยนตร์ให้อิสระแก่ผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่ง “ซัดเตอร์ กตติวิญญูณ” “ทวารยังหวานอยู่” ซึ่งภาพยนตร์แต่ละเรื่องต่างก็มีรายได้ที่แตกต่างกันไป สอดคล้องกับแนวคิดของ ผ.ศ. ดร. กฤษดา เกิดดี ที่กล่าวว่าการผลิตสื่อหน้าหนึ่งของภาพยนตร์ไทยมีความยากมาก เพราะยังไม่มีปัจจัยอะไรที่จะบ่งบอกถึงความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ได้อย่างแน่ชัด (ผ.ศ. ดร. กฤษดา เกิดดี, 19 เมษายน 2548) แต่จากการสังเกตสื่อหน้าหนึ่งที่ผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งได้รับอิสระทางความคิดในการวางแผนงานที่ดีจะมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ของไกรสร วงศ์อนันต์ศักดิ์ ที่สรุปว่าปัจจัยที่มีผลอย่างชัดเจนต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยคือหน้าหนึ่งและเนื้อหาสาระของภาพยนตร์เป็นอันดับหนึ่ง และสอดคล้องกับทัศนะเกี่ยวกับบทบาทของสื่อหน้าหนึ่งภาพยนตร์ไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่สรุปว่าสื่อหน้าหนึ่งมีความสำคัญต่อวงการภาพยนตร์ไทย

นโยบายในการใช้สื่อของบริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งภาพยนตร์ไทย

สำหรับนโยบายการใช้สื่อขององค์กรผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งนั้น โรงภาพยนตร์นับได้ว่าได้รับความนิยมสูงสุด เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีมากจากการเผยแพร่ด้วยภาพยนตร์ตัวอย่างและเป็นสื่อทางโรงภาพยนตร์ไม่คิดค่าบริการ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับชนิดของสื่อและการเลือกใช้สื่อของ อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท ที่กล่าวว่าสื่อโรงภาพยนตร์สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะ เช่น กลุ่มวัยรุ่น ทั้งยังเลือกสถานที่ได้ ผู้ชมก็หลีกเลี่ยงการชมข้อความได้น้อย และมีราคาถูก

ขณะเดียวกันโทรทัศน์เองก็เป็นสื่อที่ผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งนิยมใช้เป็นอย่างมากเพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับชนิดของสื่อและการเลือกใช้สื่อของ อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท ที่กล่าวว่าสื่อโทรทัศน์สามารถให้ภาพที่เคลื่อนไหวได้พร้อมเสียง

ทำให้ผู้ชมเกิดความเพลิดเพลิน มีอารมณ์คล้อยตามทำให้เราทราบเนื้อหา เกิดความเข้าใจได้โดยง่าย เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้

ตรงกันข้ามกับวิทยุที่ผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งมองว่าไม่ใช่สื่อที่เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่สื่อหน้าหนึ่งอีกต่อไป เพราะมีกลุ่มเป้าหมายคนละกลุ่มนั่นเอง ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับชนิดของสื่อและการเลือกใช้สื่อของ อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท ที่กล่าวว่าสื่อวิทยุมีจำนวนสถานีวิทยุมีมากเกินไป การจะประชาสัมพันธ์ให้ครบทุกสถานีจะเสียค่าใช้จ่ายสูงมาก และผู้ฟังเองไม่สามารถจดจำข้อความได้หมด จะจำได้เพียงบางส่วนเท่านั้น

สื่อกลางแจ้งและสื่อเคลื่อนที่ปัจจุบันผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งกลับมาให้ความสำคัญต่อแบนเนอร์มากกว่าใบปิดเสียแล้ว เนื่องจากการที่สามารถให้อิสระในการออกแบบได้ดีกว่า

สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับการเผยแพร่สื่อหน้าหนึ่งนั้น ผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งให้ความสำคัญต่อหนังสือพิมพ์มากกว่านิตยสารเนื่องจากการจำหน่ายที่มีความถี่ทุกวัน และสามารถใช้ในการแก้ไขสถานการณ์ของภาพยนตร์ได้อย่างทันท่วงที ซึ่งสอดคล้องกับทักษะของ คุณวิชัชชัย ฤดีอมรเกียรติ ชิเนียร์ ก่อปป์ไรท์เตอร์ ของบริษัท เดนซี (ประเทศไทย) จำกัด ที่กล่าวว่าคำที่ใช้เป็นสื่อหน้าหนึ่งของภาพยนตร์โดยเฉพาะที่ใช้ในหนังสือพิมพ์ที่ต้องเปลี่ยนตลอดเวลา ซึ่งจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของภาพยนตร์เรื่องนั้นว่าเป็นอย่างไร

อย่างไรก็ดี การใช้สื่อของผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งนั้นจุดประสงค์สำคัญก็เพื่อความสำเร็จของภาพยนตร์ที่ทำการโปรโมท แต่บางครั้งความสำเร็จของสื่อหน้าหนึ่งที่ใช้อาจจะไม่ใช่ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของภาพยนตร์ได้เสมอไป อย่างในกรณีของการใช้แนวคิดเรื่อง Below the line ซึ่งเป็นการใช้สื่อเพื่อสร้างความเข้าถึงต่อตัวกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งของภาพยนตร์เรื่อง “หมากรุก” ใช้โดยการนำขวดเปล่าไปวางสุ่มไว้เป็นภูเขากลางถนน ซึ่งกลายเป็นข่าวขึ้นหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์หลายฉบับ นับเป็นการใช้สื่อสำหรับการเผยแพร่สื่อหน้าหนึ่งได้มีประสิทธิภาพ แต่ถึงแม้จะสามารถสร้างการรับรู้ให้เกิดแก่ผู้คนได้ในวงกว้าง รายได้ของภาพยนตร์เรื่องนี้กลับไม่ประสบความสำเร็จ

ขณะที่เทคโนโลยีทางด้านสื่อมีความก้าวหน้าไปอย่างมาก แต่ถ้าผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งขาดจิตสำนึกในการใช้สื่อเพื่อการโปรโมทภาพยนตร์ ผลลัพธ์ที่ออกมาอาจจะส่งผลเสียต่อภาพยนตร์เอง เช่น กรณีที่ผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งภาพยนตร์เรื่องหนึ่งใช้กระตุ้เว็บบอร์ดของ www.pantip.com ในการโปรโมทภาพยนตร์ของตน โดยการแอบอ้างว่าตัวเองเป็นคนดูทั่วไปที่ชื่นชอบภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นอย่างมาก ซึ่งการแอบอ้างดังกล่าวเมื่อมีการถูกเปิดโปงจึงให้ภาพลักษณ์ของภาพยนตร์เรื่องนี้ดูเสียหายไป และส่งผลถึงความล้มเหลวทางรายได้ของภาพยนตร์ที่ตามมาในที่สุด

ดังนั้น การใช้สื่อหน้าหนังที่มีประสิทธิภาพนั้น ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังจะต้องมีการวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมถึงสื่อที่ตนเองจะต้องใช้ เพราะความโดดเด่นของสื่อไม่อาจจะรับประกันความสำเร็จของภาพยนตร์ได้เสมอไป ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักในการสร้างสื่อหน้าหนังแก่ภาพยนตร์นั่นเอง

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

การสร้างสื่อหน้าหนังในยุคที่การแข่งขันของภาพยนตร์ที่ฉายในประเทศไทย ทั้งภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศนับว่ามีความสำคัญมาก หลังจากเหตุการณ์เมื่อปี พ.ศ. 2547 ที่ภาพยนตร์เรื่อง “โหมโรง” ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่มีคุณภาพมากที่สุดเรื่องหนึ่งของเมืองไทย แต่กลับไม่มีผู้ชมเข้าไปดูในโรงภาพยนตร์และกำลังจะถูกถอนตารางการฉายออกจากโรงภาพยนตร์อย่างรวดเร็ว เนื่องจากเป็นภาพยนตร์ที่ไม่มีหน้าหนังที่จะทำให้ตัวภาพยนตร์ประสบความสำเร็จได้ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่าการสร้างหน้าหนังสำหรับการทำให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จนั้น มีขั้นตอนอย่างไร ซึ่งจากการศึกษาผู้วิจัยได้พบว่าหน้าหนังเกิดจากการแข่งขันที่รุนแรงของการดิ้นรนเพื่อความอยู่รอดของผู้สร้างภาพยนตร์ไทย ที่ต้องแข่งขันกับผู้สร้างภาพยนตร์ต่างชาติและภาพยนตร์ไทยด้วยกันเองที่นับวันจะรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น การสร้างภาพยนตร์ที่มีหน้าหนังที่ผู้ชมสนใจจึงเป็นหนทางเดียวที่จะทำให้ภาพยนตร์ของตนประสบความสำเร็จ ซึ่งทางเลือกลงกล่าวขัดต่ออุดมการณ์ของผู้สร้างภาพยนตร์ซึ่งถือเป็นงานศิลปะที่ต้องการความแปลกใหม่ทางความคิดในการนำเสนอ

ความขัดแย้งดังกล่าว จึงทำให้เกิดเสียงเรียกร้องไปยังรัฐบาลให้เข้ามาช่วยเหลืออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ที่นับวันจะมีทางเลือกในการสร้างผลงานทางศิลปะภายใต้ความกดดันทางธุรกิจน้อยลงทุกวัน การปิดตัวของบริษัทฟิล์มบางกอกเมื่อปี พ.ศ. 2547 นับเป็นตัวอย่างที่เด่นชัดอันหนึ่งที่ผลกระทบดังกล่าวนี้วันจะรุนแรงขึ้นทุกวัน ภาพยนตร์ซึ่งถือได้ว่าเป็นศิลปะที่สามารถบ่งบอกเอกลักษณ์ของแต่ละชาติ ควรจะได้รับการดูแลที่เหมาะสมมากกว่าจะปล่อยให้ไปตามกลไกทางการตลาด ซึ่งวันหนึ่งผู้สร้างภาพยนตร์ไทยจะได้ผลิตภาพยนตร์ที่มีคุณภาพโดยไม่ต้องคำนึงถึงหน้าหนังเป็นหลักอีกต่อไป แต่ตราบเท่าที่ภาพยนตร์ยังคงเป็นสินค้าที่หวังผลสำเร็จทางธุรกิจเป็นหลัก สื่อหน้าหนังก็จะยังคงมีความจำเป็นต่อวงการภาพยนตร์เสมอ

4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะมีการวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพยนตร์ต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จในการฉายในประเทศไทย ว่ามีหน้าหนังและการสร้างสื่อหน้าหนังอย่างไร

2. ปัจจุบันภาพยนตร์ไทย ได้กลายเป็นสินค้าส่งออกอย่างหนึ่งที่สามารถไปสร้างชื่อเสียง และทำรายได้ในตลาดต่างประเทศอยู่หลายเรื่องด้วยกัน จึงควรจะมีการศึกษาว่าสื่อหน้าหนังที่ ภาพยนตร์ไทยเหล่านั้นใช้ในต่างประเทศ ซึ่งมีวัฒนธรรมที่แตกต่างควรจะเป็นเช่นไร

DRPU

DRU

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กฤษดา เกิดดี. ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ : การศึกษาว่าด้วย 10 ตระกูลสำคัญ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ หสน. ห้องภาพสุวรรณ, 2541
- กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท อินฟินิตี้เพลส จำกัด, 2541
- ชวนะ ภวกันันท์. ต้นแบบคัมภีร์การโฆษณาภาพยนตร์ไทย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ซี.พี. บุ๊ค สแตนดาร์ด, 2547
- โปสเตอร์แมน. โปสเตอร์ แกลอรี 4. กรุงเทพมหานคร : หสน. ห้องภาพสุวรรณ, 2545
- สุทธากร สันติธวัช. ภาพยนตร์ไทย ปี พ.ศ. 2547 – 2548. กรุงเทพมหานคร : บริษัท คนทำหนังสือจำกัด, 2548
- อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท. การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542

วิทยานิพนธ์

- ไกรสร วงศ์อนันต์ศักดิ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547
- ชลชัย เทพกำปนาท. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยของ นิสิต นักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545
- นิภาพร เนียมแสง. “พัฒนาการ “ภาษาโปสเตอร์” ในโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย : วิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและเนื้อหา ระหว่างปี พ.ศ. 2500-2534” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537

- พิพัฒน์ เชี่ยววัฒนากุล. “ภาพยนตร์ตัวอย่าง” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533
- ศรัณญา อิมอุคม. “การบริหารรายการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก : บริษัท อินเทอร์เน็ต
เนชั่นเนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ไอบีซี)” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร
มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538
- สุวริน รัตนโยธา. “การวางแผนประชาสัมพันธ์โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรณีศึกษา
งานเปิดตัวภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545
- แสงดาว เสนาจักร. “การจัดแบ่งประเภทผู้ชมภาพยนตร์ในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์
วารสารศาสตร์มหา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545

สัมภาษณ์

- กฤษดา เกิดดี, หัวหน้าวิชาการภาพยนตร์และวีดิทัศน์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.
มหาวิทยาลัยรังสิต. 19 เมษายน 2548
- กอบเกียรติ พรภาคาเดช, ครีเอทีฟ ไดเรกเตอร์ บริษัท คีอิกเตอร์ เฮด. บริษัท คีอิกเตอร์ เฮด,
30 สิงหาคม 2545
- _____, ครีเอทีฟ ไดเรกเตอร์ บริษัท คีอิกเตอร์ เฮด. บริษัท คีอิกเตอร์ เฮด. 22 พฤศจิกายน 2547
- กิตติกร สุนทรเกตุ, หัวหน้าฝ่ายตัดต่อ บริษัท คีอิกเตอร์ เฮด. บริษัท คีอิกเตอร์ เฮด. 12 กุมภาพันธ์
2548
- ธวัชชัย ฤดีอมรเกียรติ, ซีเนียร์ ก๊อปปีไรท์เตอร์ บริษัท เดนซี (ประเทศไทย) จำกัด. บริษัท เดนซี
(ประเทศไทย) จำกัด. 21 มีนาคม 2548
- ปรัชญา ปิ่นแก้ว, ผู้กำกับภาพยนตร์. รายการถึงลูกถึงคน. 27 กุมภาพันธ์ 2547
- ปานใจ ปิ่นจินดา, ผู้สื่อข่าวฝ่ายการตลาด. สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. 21 มีนาคม 2548
- ยุทธเลิศ สิปปภาค, ผู้กำกับภาพยนตร์. รายการถึงลูกถึงคน. 27 กุมภาพันธ์ 2547
- วรินทร์ วงศ์ขจร, พนักงานคอมพิวเตอร์ กราฟฟิก ของ บริษัท คีอิกเตอร์ เฮด.
บริษัท คีอิกเตอร์ เฮด. 21 ธันวาคม 2548
- วัชรพล จันทิมา, หัวหน้าฝ่ายศิลป์ บริษัท คีอิกเตอร์ เฮด. บริษัท คีอิกเตอร์ เฮด.
9 กุมภาพันธ์ 2548
- วิชา พูลวรลักษณ์, ผู้บริหารเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์. รายการถึงลูกถึงคน. 27 กุมภาพันธ์ 2547

ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์, หัวหน้ากองบรรณาธิการของนิตยสารเอนเตอร์เทน. สำนักพิมพ์
สยามกีฬา. 19 เมษายน 2548

สก๊อทบงกช ชันทอง, หัวหน้าฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท ด็อกเตอร์ เฮด. บริษัท ด็อกเตอร์ เฮด.
15 ธันวาคม 2547

_____, หัวหน้าฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท ด็อกเตอร์ เฮด. บริษัท ด็อกเตอร์ เฮด. 28 มกราคม 2548

_____, หัวหน้าฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท ด็อกเตอร์ เฮด. บริษัท ด็อกเตอร์ เฮด. 9 กุมภาพันธ์ 2548

อดิเรก วัฏลีลา, ผู้บริหาร บริษัท เฉลิมไทย สตูดิโอ. บริษัท ด็อกเตอร์ เฮด. 24 กุมภาพันธ์ 2548

อนุสรณ์ ศรีแก้ว. คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.

18 สิงหาคม 2547

D
P
U

ประวัติผู้เขียน

นายอดิศร สุขสมอรรถ เกิดเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2520 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ในปีการศึกษา 2542 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ (ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ในปีการศึกษา 2547

DPU