



กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ของภาพยนตร์ไทย
กรณีศึกษาภาพยนตร์ปี พ.ศ. 2548

วิลาวัลย์ ชัยนรานนท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
พ.ศ.2550

Modern Marketing Communication Strategy of Thai Films

Case Study of Movies in 2005

Wilawan Chainaranon

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Arts Communication Department of Business

Communication Graduate School, Dhurakij Pundit University

2007

เลขทะเบียน.....	0199241
วันลงทะเบียน.....	26 เม.ย. 2551
เลขเรียกหนังสือ.....	๕๖๙.๑๑๑๑๑๔๓
	๑๑๑๑๑
	๑๑๑๑๑
	๑๑๑



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ของภาพยนตร์ไทย


เสนอโดย วิชาวิทย์ ชัยนรานนท์

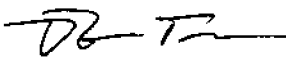
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

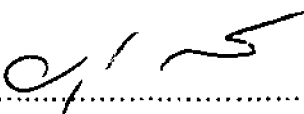
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

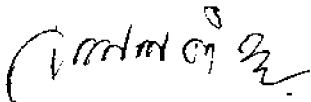

.....ประธานกรรมการ
(อาจารย์ อรุณ งามดี)


.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)


.....กรรมการ
(ผศ.ดร.อศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)


.....กรรมการ
(รศ.อรนุช เลิศจรรยารักษ์)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผศ.ดร.สมศักดิ์ คำริชอบ)

วันที่ 20 เดือน 8 พ.ศ. 2550

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ของภาพยนตร์ไทย กรณีศึกษาภาพยนตร์ปี พ.ศ. 2548 (Modern Marketing Communication Strategy of Thai Films)" เป็นงานวิจัยที่จัดทำขึ้น โดยได้รับความอนุเคราะห์จากบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ชั้นนำของประเทศไทย ในการให้สัมภาษณ์ด้วยความเสียสละเวลาอันมีค่าจากน้ำใจของบุคคลหลายฝ่าย เพื่อนำมาใช้สำหรับประกอบการศึกษาเกี่ยวกับวิธีของการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ของภาพยนตร์ไทย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณบริษัทพระนครฟิล์ม จำกัด ซึ่งมีคุณอาทิตย์ บุญชลักษณะ ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ ร่วมกับคุณธวัชชัย พันธุ์ภักดี ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ที่ได้เอื้อเฟื้อเอกสารและข้อมูลของภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง และบริษัททอวอง จำกัด ซึ่งมีคุณพรชัย ว่องศรีอุดมพร ผู้บริหารฝ่ายการตลาดและการผลิต ที่ให้ข้อมูลด้านต่างๆ ของภาพยนตร์เรื่องพยัคฆ์ร้ายสายหน้า และบริษัทจีทีเอช จำกัด ซึ่งมีคุณปริยวราธรรม สิริทรัพย์ทวี ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ร่วมกับคุณชานูมาศ ทองสาย ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ที่ให้ข้อมูลอันเกี่ยวข้องเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องมหาลัยเหมืองแร่ และขอขอบคุณเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งเป็นแหล่งของข่าวสารอันเป็นประโยชน์ยิ่งต่อการอ้างอิงในงานวิจัย รวมถึงเจ้าของข้อมูลทุกท่านที่ผู้วิจัยได้นำมาอ้างอิงในการค้นคว้าครั้งนี้

รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้ให้คำปรึกษา ให้แนวคิด และช่วยตรวจแก้ไขในส่วนที่บกพร่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่มต้น จนกระทั่งเขียนวิทยานิพนธ์สำเร็จเป็นรูปเล่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบคุณ ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ ที่ได้ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่งต่องานวิจัย ทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้ใช้ความรู้ ความคิดเห็นของตนเองได้อย่างเต็มที่

ท้ายที่สุดนี้คุณความดีและประโยชน์ที่พึงบังเกิดมีจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ เป็นผลมาจากความเมตตากรุณาของบิดา มารดา ผู้คอยให้กำลังใจ จึงขอขอบคุณคุณความดีเหล่านั้นเป็นเครื่องบูชาพระคุณด้วยความรักและเคารพยิ่ง

วิลาวัลย์ ชัยนรานนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	21
1.3 ความสำคัญของการวิจัย.....	22
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	22
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	22
1.6 นิยามศัพท์.....	23
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์.....	25
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสมัยใหม่.....	58
2.3 แนวคิดการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์.....	70
2.4 แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ.....	77
2.5 แนวคิดเรื่องการโฆษณา.....	85
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	93
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	97
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	97
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	98
3.3 ประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย.....	99
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	100
3.5 การนำเสนอผลงานวิจัย.....	101

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4. ผลการวิจัย	
4.1 องค์กรและภาพยนตร์ที่ทำการวิจัย.....	102
ส่วนที่ 1 บริษัทพระนครฟิล์มจำกัด.....	104
ส่วนที่ 2 บริษัทอวอง จำกัด.....	151
ส่วนที่ 3 บริษัทจีทีเอช จำกัด.....	198
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	248
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	250
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	275
บรรณานุกรม.....	277
ภาคผนวก.....	281
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	284

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงรายได้ของภาพยนตร์ไทยซึ่งเข้าฉายในปี พ.ศ. 2548.....	13-14
2.1 ตารางแสดงการปรับ Paradigm จาก 4P's เป็น 4C's.....	61
2.2 แสดงรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด.....	71-72
5.1 แสดงการเปรียบเทียบจุดเด่น จุดขาย และหน้าหนังของภาพยนตร์ไทยที่ศึกษา.....	256-257
5.2 ระบุขั้นตอนการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยแบบเก่าและใหม่.....	260-261
5.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยตามชั้นวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์.....	266-267
5.4 เปรียบเทียบความสำเร็จและล้มเหลวของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด.....	271-272

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กราฟแสดงภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายระหว่างปี พ.ศ. 2540 - 2548.....	11
1.2 กราฟแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจภาพยนตร์ไทยปี พ.ศ. 2548.....	16
1.3 โลโก้บริษัทพระนครฟิล์มส์ และโปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง.....	18
1.4 โลโก้อาร์.เอสฯ และบริษัทอวองฯ และโปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่องพยัคฆ์ร้ายสายหน้า.....	19
1.5 โลโก้บริษัทจีทีเอช จำกัด และโปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่องมหา'ลัยเหมืองแร่.....	20
2.1 แบ่งประเภทภาพยนตร์โดยใช้รูปแบบการนำเสนอเป็นเกณฑ์.....	27
2.2 โปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่องสัตว์ประหลาด (Tropical Malady).....	34
2.3 รวมตารางหนังควบบอยทางทีวี.....	37
2.4 ภาพชาติ แชนปลิน.....	39
2.5 Poster The Phantom of the Opera.....	41
2.6 โปสเตอร์จากภาพยนตร์เรื่อง2499อักษกาลครองเมือง.....	52
2.7 แสดงส่วนประสมทางการตลาด.....	60
2.8 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's).....	74
2.9 ความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อสื่อสารกับส่วนประสมการตลาดอื่นๆ.....	80
2.10 กระบวนการติดต่อสื่อสารแบบครบเครื่อง.....	81
2.11 กระบวนการโฆษณา.....	87
4.1 โลโก้บริษัทพระนครฟิล์ม จำกัด.....	104
4.2 เว็บไซต์หน้าโฮมเพจของบริษัทพระนครฟิล์ม จำกัด.....	104
4.3 รูปโปสเตอร์จากภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง.....	128
4.4 เท่ง เกิดเท็ง ชื่อจริงพงษ์ศักดิ์ พงษ์สุวรรณ.....	138
4.5 โปสเตอร์ของภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง.....	136
4.6 แชนด์บิลด์ของภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง.....	137
4.7 เว็บไซต์ข้อมูลตัวอย่างภาพยนตร์และภาพโปสเตอร์ของภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง.....	139
4.8 วอเบปเปอร์ของภาพยนตร์หลวงพี่เท่ง.....	140
4.9 ข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งจากนิตยสารทีวี อินไซด์.....	141
4.10 ข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งจากนิตยสารมูวี่ ไกด์.....	142
4.11 เบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง.....	143-144

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.12 ภาพหนึ่งตัวอย่างจากภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง.....	146
4.13 งานแต่งข่าวเปิดตัวภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง.....	147-148
4.14 โลโก้บริษัทอวอง จำกัด (Avant Film).....	151
4.15 เว็บไซต์บริษัทอวอง จำกัด.....	152
4.16 การออกแบบ Graphic ชื่อเรื่องพัคฆ์ร้ายสายหน้าเพื่อการ โฆษณา.....	167
4.17 รูปโปสเตอร์จากภาพยนตร์เรื่องพัคฆ์ร้ายสายหน้า.....	168
4.18 รูปบิลบอร์ดจากภาพยนตร์เรื่องพัคฆ์ร้ายสายหน้า.....	169
4.19 คำโปรยจากภาพยนตร์เรื่องพัคฆ์ร้ายสายหน้า.....	170
4.20 ข่าวประชาสัมพันธ์จากเว็บไซต์นิตยสาร Positioning.....	173
4.21 ตัวอย่างบางตอนจากภาพยนตร์เรื่องพัคฆ์ร้ายสายหน้า.....	176
4.22 สกู๊ปพิเศษบางตอนทางโทรทัศน์จากภาพยนตร์เรื่องพัคฆ์ร้ายสายหน้า.....	177-178
4.23 เบื้องหลังภาพยนตร์เรื่องพัคฆ์ร้ายสายหน้า.....	179-180
4.24 ข่าวตัดจากหนังสือพิมพ์คมชัดลึก ฉบับวันที่ 14 กรกฎาคม 2548.....	181
4.25 งานแต่งข่าวเปิดตัวภาพยนตร์เรื่องพัคฆ์ร้ายสายหน้ารอบสื่อมวลชน.....	182-183
4.26 งานเปิดตัวภาพยนตร์พัคฆ์ร้ายสายหน้า ณ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์.....	184-185
4.27 กิจกรรม Special event ณ โรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีนีมาซิตี.....	186-187
4.28 งานฉลองการเข้าสู่รายได้ 70 ล้านบาทของเรื่องพัคฆ์ร้ายสายหน้า.....	188-189
4.29 ของที่ระลึกจากการทำรายได้ถึง 70 ล้านบาทของภาพยนตร์เรื่องพัคฆ์ร้ายสายหน้า.....	190
4.30 เว็บไซต์บริษัทเอส โปร โมชั่น จำกัด.....	191
4.31 งานแต่งข่าวจากเว็บยูทูบเบงค์คอตคอม.....	192-193
4.32 ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ จิม ชวนชื่น.....	194
4.33 ภาพข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับจาดูรงค์ มกจ๊ก.....	195
4.34 โลโก้บริษัทจีทีเอช จำกัด.....	198
4.35 ภาพไฮมเพจของบริษัทจีทีเอช จำกัด.....	198
4.36 โลโก้ของทั้งสามบริษัท.....	199
4.37 รูปโปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่องมหา'ลัยเหมืองแร่.....	217
4.38 ภาพกราฟฟิคชื่อหนังมหา'ลัยเหมืองแร่.....	222
4.39 ข่าวเปิดตัวภาพยนตร์มหา'ลัยเหมืองแร่.....	224

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.40 ข่าวจากรรณกรรมสู่แผ่นฟิล์ม มหา'ลัยเหมืองแร่.....	226
4.41 รูปโปสเตอร์และแฮนด์บิลจากภาพยนตร์เรื่องมหา'ลัยเหมืองแร่.....	228
4.42 คำโปรยจากภาพยนตร์เรื่องมหา'ลัยเหมืองแร่.....	230
4.43 ตู้ TV. Display ณ โรงภาพยนตร์ชั้นนำ.....	231
4.44 ภาพยนตร์ตัวอย่าง (Teaser) จากมหา'ลัยเหมืองแร่.....	232-233
4.45 เบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องมหา'ลัยเหมืองแร่.....	234-236
4.46 งานแถลงข่าวเปิดตัวภาพยนตร์มหา'ลัยเหมืองแร่รอบสื่อมวลชน.....	238
4.47 งานเปิดตัวมหา'ลัยเหมืองแร่ ณ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ สาขารัชโยธิน.....	239
4.48 ข่าวจากเว็บไซต์สยามโซน 1.....	241
4.49 ข่าวจากเว็บไซต์สยามโซน 2.....	242
4.50 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของภาพยนตร์มหา'ลัยเหมืองแร่.....	243
4.51 ชุด DVD จากภาพยนตร์เรื่องมหา'ลัยเหมืองแร่.....	244
4.52 หนังสือเรื่องสั้นเหมืองแร่.....	244
4.53 หนังสือเกร็ดเหมืองแร่.....	245
4.54 เรื่องสั้นเหมืองแร่.....	245
5.1 ระยะขั้นตอนการโปรโมทภาพยนตร์ไทยตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์.....	262

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ของภาพยนตร์ไทย
ชื่อผู้เขียน	กรณิศักยาภาพยนตร์ปี พ.ศ. 2548
อาจารย์ที่ปรึกษา	วิลาวัลย์ ชัยนรานนท์
สาขาวิชา	ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์
ปีการศึกษา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
	พ.ศ. 2550

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ของภาพยนตร์ไทย ซึ่งส่งผลให้ภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันกลับมาได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับของตลาดในประเทศมากยิ่งขึ้น โดยดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายในปี พ.ศ. 2548 ด้วยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มเจาะจงจำนวน 3 เรื่อง โดยใช้เกณฑ์ของรายได้และประเภทภาพยนตร์ที่แตกต่างจากบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ติดอันดับ 1 ใน 5 ของประเทศไทยทั้งสิ้นจำนวน 3 บริษัท ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง ผลิตโดยบริษัทพระนครฟิล์มจำกัด, ภาพยนตร์เรื่องพยัคฆ์ร้ายซ่าหน้า ผลิตโดยบริษัทอวองจำกัด และ ภาพยนตร์เรื่องมหา'ลัยเหมืองแร่ ผลิตโดยบริษัทจีทีเอชจำกัด ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารฝ่ายการตลาดจำนวนทั้งสิ้น 3 คนและผู้บริหารฝ่ายการโฆษณาจำนวนทั้งสิ้น 2 คน และผู้กำกับภาพยนตร์ 1 คน ทั้งยังใช้วิธีการวิจัยเอกสารจากอินเทอร์เน็ตในการศึกษาและหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ที่ทำการศึกษาวิจัย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารอันสอดคล้องหรือมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ของภาพยนตร์ไทยที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ และจากผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยนั้น ได้มีวิวัฒนาการจากเมื่อครั้งอดีตที่มีรูปแบบการโฆษณาในลักษณะเชิญชวนหรือชักจูงผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆผ่านช่องทางการสื่อสารเพียงไม่กี่ช่องทางซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ระยะ คือระยะแรกก่อนการสร้างภาพยนตร์ ระยะที่สองก่อนภาพยนตร์เข้าฉายและขณะภาพยนตร์เข้าฉาย กระทั่งปัจจุบันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้มีการพัฒนารูปแบบเพื่อให้ทันยุคสมัย เหมาะสมต่อช่องทางการสื่อสารที่มีความหลากหลายของในปัจจุบัน

ทั้งนี้ แบ่งขั้นตอนของการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ของภาพยนตร์ไทยตามระยะของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้ 5 ระยะด้วยกันคือ 1. ระยะก่อนการผลิตภาพยนตร์ พบว่าได้มีการศึกษาทิศทางของตลาดและผู้บริโภคก่อนทำการผลิตภาพยนตร์ไทยแต่ละเรื่อง เพื่อให้ได้แนวทางของการ

วางแผนงานการสื่อสารการตลาดอันสอดคล้องกับการผลิตและการตลาด ก่อให้เกิดศักยภาพในการสื่อสารสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

2. ระยะระหว่างการผลิตภาพยนตร์ พบว่ามีการให้ข่าวสารอันเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ที่ทำการผลิตผ่านนักแสดงนำ โดยมากข้อมูลข่าวสารมักเกี่ยวกับการแสดงและบทบาทของดาราที่ได้รับ เพื่อเป็นการบอกให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าดาราที่ตนชื่นชอบกำลังถ่ายทำภาพยนตร์ซึ่งผลิตจากบริษัทใด หวังผลให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น และติดตามข้อมูลข่าวสารในครั้งต่อไป

3. ระยะก่อนภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ พบว่าได้มีการคิดชื่อเรื่องภาพยนตร์และคำโปรยของภาพยนตร์อันเป็นหัวใจสำคัญของหน้าหนัง หรือจุดขาย ซึ่งมีผลทำให้การสื่อสารการตลาดเป็นไปในทิศทางที่ต้องการ อีกทั้งในระบายนี้อังมีการวางแผนงานเรื่องสื่อที่จะใช้ทำการ โปรโมทภาพยนตร์ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ อาทิเช่น สื่อสิ่งพิมพ์จากหนังสือพิมพ์รายวันและนิตยสารหัวต่างๆ สื่อภาพผ่านทางโปสเตอร์ แอนด์บิล บิลบอร์ด คัดเอาท์ รวมถึงหนังสือตัวอย่างเพื่อฉายในโรงภาพยนตร์และออกอากาศทางโทรทัศน์

4. ระยะภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ พบว่าก่อนถึงวันกำหนดฉายภาพยนตร์ประมาณสองอาทิตย์ บริษัทผู้ผลิตมักมีการจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวภาพยนตร์รอบสื่อมวลชน เพื่อให้เกิดกระแสข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉาย หลังจากนั้นจะมีการจัดงานเปิดตัวภาพยนตร์อีกครั้ง ณ โรงภาพยนตร์ก่อนวันฉายจริง 1-2 วัน เพื่อเป็นการสร้างกระแสภาพยนตร์และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและสนใจในภาพยนตร์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ยังพบว่าหากภาพยนตร์เรื่องใดสามารถทำรายได้เกิดเป้าหมายหรือทำรายได้ดี บริษัทผู้ผลิตจะมีการจัดงานฉลองและงานแถลงข่าวตัวเลขของรายได้เพื่อเป็นการกระตุ้นกระแสของหนังทั้งยังสร้างความมั่นใจให้เกิดแก่ผู้บริโภค

5. ระยะภาพยนตร์ออกจากโรงฉายภาพยนตร์ ได้พบว่าเป็นระยะขั้นสุดท้ายของวงจรชีวิตภาพยนตร์ไทย เนื่องจากเป็นช่วงที่หนังออกจากโรงฉาย ดังนั้นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่สร้างขึ้นจึงเป็นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวเลขรายได้จากภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ และหากภาพยนตร์เรื่องใดได้รับรางวัลหรือได้ไปฉายยังต่างประเทศ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนั้นจะสามารถทำได้ยาวนานมากขึ้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จและคุณภาพของภาพยนตร์ เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่องค์กรผู้ผลิต ทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค

จากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ข้างต้นทำให้ตระหนักว่า โฆษณานั้นมีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวชักนำผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกคล้อยตาม เกิดความสนใจอยากได้ใคร่รู้จนกระทั่งอยากเห็นในตัวสินค้าซึ่งมาจากอิทธิพลของโฆษณา ฉะนั้นคงปฏิเสธไม่ได้ว่าธุรกิจภาพยนตร์จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการโฆษณาภาพยนตร์ให้เป็นที่รู้จัก และเกิดความต้องการที่จะซื้อตัวเพื่อชมภาพยนตร์ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์สูงสุดของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ในปัจจุบัน

Thesis Title	Modern Marketing Communication Strategy of Thai Films: Case Study of Movies in 2005
Author	Wilawan Chainaranon
Thesis Advisor	Asst. Prof. Suwattana Vonggapan
Department	Master of Communication Arts in Business Communication Arts
Academic Year	2007

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the modern marketing communication strategies of Thai movies that make Thai films being well-accepted and more popular among domestic audiences. The data was collected by using a random method by selecting 3 Thai movies from 3 different producing companies, which were shown in domestic theatres in 2005. The first movie was "Laung Pee Teng" (The Holy Man) produced by Pranakorn film Co., Ltd., the second movie was "Payak rai sai nah" (Dumber Heroes) produced by Avant Film Co., Ltd. and the third movie was "Mahalai Muang Rae" (The Tin Mine) produced by GTH Co., Ltd. This paper also used the in-depth interview as a methodology with 3 marketing executives, 2 advertising executives and 1 director together with the structural questionnaire as a research tool to study and receive the data relating to the Thai movies marketing communication strategies. However, the result found that Thai movies marketing communication strategies had developed from having only a convincing and motivating advertising through few media channels in the past to become the modern marketing communication strategies that fit better with the varied choices among mega media channels at the present time.

Nevertheless, the Thai movie marketing communication strategies can be divided into 5 stages of the product life cycle which are; **1. Pre - production stage** The research showed that the producing companies studying market directions and consumer demands in order to find marketing communication plans and strategies guide line to create a precise aptitude to communicate with their target groups. **2. Production stage** The study found that the producing companies used the main actors and actresses to send and spread the news about their roles and acting in the movies through the media to form the anxiousness among the consumers. They also tried to make their target consumers feel eager to know what would happen next and make them

wait for and follow the future news or information. **3. Pre - launching stage** The paper presented that the producing companies coming up with the movie names and the scattered words, which were a very important part to communicate with their target groups at the sell location. It also caused an effective marketing communication according to their plans. Furthermore, they also made media plans to promote the movies through the varied media, for examples; printed media such as newspapers and magazines, still and motion picture media such as posters, handbills, billboards, cut outs including teasers or movie previews which were released in the cinemas and broadcasted through television channels. **4. In the theatre stage** The result illustrated that the producing companies normally set up a press conference around 2 weeks before the movies were shown in the theatres. They also held a movie opening event or a movie premier event around 1-2 days before the launch to build up public attention towards their movies. If the movies tremendously earned a huge amount of money, there would be an income celebration event to stimulate the circulation and to create consumer's confidence of the product, which was the movie. **5. Out of the theatre stage** The result demonstrated that at the last stage of Thai movie marketing communication strategies, the producing companies reported their big income to the public through the media. If any movies received any prizes from any film competitions or had been selected to be shown abroad, it would be a strong PR. for the movies and the firms in the long term. The prizes the movies received and the chances to be shown abroad were the great opportunities to indicate the quality of the movie as well as represent the good image of the companies to also create the reliability to their target consumers.

บทที่ 1

บทนำ

ระหว่างปี พ.ศ. 2515 - 2526 นับเป็นการเข้าสู่ห้วงปลายศตวรรษแรกของธุรกิจภาพยนตร์ไทย วงการหนังไทยเกิดการเฟื่องฟูไปด้วยคนขายฝัน ในปีหนึ่ง ๆ สามารถผลิตหนังออกมาไม่ต่ำกว่า 200 เรื่อง โดยการกะประมาณ และนี่เองที่ทำให้ประเทศไทยติดอันดับที่ 10 ในฐานะเป็นประเทศที่ผลิตภาพยนตร์มากที่สุด 10 อันดับแรกของโลก¹

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“ภาพยนตร์” หรือ “หนัง” นับเป็นศิลปะแขนงที่เจิดจ้าได้รับความนิยมและจัดว่าทรงอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของคนเกือบทั่วโลก เพราะเป็นสื่อแห่งความหือหาวโดยผนวกศิลปะการแสดงเข้ากับเทคโนโลยีการบันทึกภาพ เพื่อนำเสนอภาพและเสียงที่สมจริงจนสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารคล้อยตามได้ง่าย อีกทั้งภาพยนตร์ยังจัดเป็นสื่อมวลชนชนิดหนึ่งที่มีบทบาทในการให้ความรู้ ให้ข่าวสาร และให้ความบันเทิงแก่ประชาชนในวงกว้างอย่างน่าเชื่อถือ

ภาพยนตร์เป็นกระบวนการบันทึกภาพด้วยฟิล์ม แล้วนำออกฉายในลักษณะที่แสดงให้เห็นภาพเคลื่อนไหว (Motion Picture) ด้วยคุณลักษณะพิเศษของภาพยนตร์ที่สามารถแสดงให้เห็นภาพและเสียงอันน่าสนใจ ภาพยนตร์จึงเป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทและอิทธิพลในด้านต่าง ๆ เป็นอย่างสูงมาตลอดเวลานับร้อยปี แม้จะมีสื่อประเภทอื่นเกิดขึ้น แต่ภาพยนตร์ก็ยังคงอยู่ในความนิยมและได้รับการพัฒนาให้มีบทบาทสำคัญอยู่เสมอ โดยเฉพาะในธุรกิจการบันเทิง และยังมีคุณค่าอย่างสูงสำหรับการศึกษา เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสื่อที่สามารถทำให้เข้าใจเรื่องราวได้อย่างลึกซึ้ง

การโฆษณาและธุรกิจการค้าภาพยนตร์ไทย

นับตั้งแต่ภาพยนตร์เริ่มเข้ามาฉายในประเทศไทย เมื่อคณะฉายภาพยนตร์เร่ของฝรั่งเข้ามาฉายภาพยนตร์ในสยามโดยเรียกเก็บเงินค่าเข้าชมจนกระทั่งเกิดมีภาพยนตร์ไทยตามมานั้น ได้มีการลง¹ แรงความในหน้าหนังสือพิมพ์เพื่อป่าวประกาศให้ผู้คนได้รู้ และโฆษณาชักชวนด้วยวิธีการ

¹ มานพ อุคมเดช. (2531). *หนังไทย ธุรกิจคนขายฝัน*. หน้า 16.

ต่าง ๆ อาทิ ใช้แตรวงบรรเลงหน้าโรงเพื่อเรียกร้องความสนใจของประชาชน มีการแจกใบปลิว ตลอดจนแห่ป้ายเชิญชวนให้คนไปชมภาพยนตร์กัน โดยมีการลงแจ้งความทางหนังสือพิมพ์อยู่เป็นระยะทั้งในหน้าภาษาอังกฤษและภาษาไทย มีการแจ้งสถานที่ฉายและลงระยะเวลาฉายตั้งแต่วันที่เริ่มฉายจนถึงวันสิ้นสุดการฉายรวมถึงกำหนดเวลาที่ฉาย เหล่านี้เท่ากับว่าได้เริ่มมีการโฆษณาภาพยนตร์ขึ้นแล้วในประเทศไทย แม้ว่าจะยังไม่มีคำว่า “โฆษณา” ในสมัยก่อนเปลี่ยนแปลงการปกครองก็ตาม นอกจากนี้กิจการภาพยนตร์ได้กลายเป็นธุรกิจการค้าประเภทหนึ่งจากการเรียกเก็บค่าดูตามชั้นบ็อกซ์ที่นั่ง² ซึ่งมีราคาแตกต่างกันไปคือที่นั่งชั้นหนึ่งราคา 20 บาท ชั้นสองราคา 3 บาท ชั้นสามราคา 1 บาทและชั้นสี่ราคาสองสลึง เด็กต่ำกว่าอายุสิบขวบลดครึ่งราคาของชั้นนั้น ๆ กระทั่งภาพยนตร์ได้ก่อให้เกิดการวิจารณ์ภาพยนตร์ขึ้นตามมาด้วย

จากการเรียกเก็บค่าดูดังกล่าว แสดงให้เห็นได้ชัดว่าภาพยนตร์นั้นเป็น “สินค้า” ชนิดหนึ่งที่ต้องทำการซื้อ (บัตร) และกิจการสร้างและฉายภาพยนตร์ก็เป็น “ธุรกิจการค้า” อีกประเภทหนึ่งที่ผู้คนต่างประสงค์จะเข้าร่วมดำเนินการด้วย เพราะผู้ที่มีส่วนร่วมต่างจะได้รับผลตอบแทน ดังเช่นเมื่อมีการรับสมัครนักแสดงได้มีคนแห่มาสมัครกันหนาตา ผู้สร้างภาพยนตร์ก็ขยายตัวไปถึงพ่อค้า นักการเมือง ฯลฯ เกิดมีบริษัทสร้างภาพยนตร์ผุดขึ้นมากมาย ภาพยนตร์ถูกสร้างขึ้นจนล้นโรง ต้องสร้างโรงภาพยนตร์เพิ่มเติมและแข่งขันแย่งคนดูกันเองการโฆษณาเพื่อให้ได้มาซึ่งคนดูจึงทวีความสำคัญมากขึ้น ทำให้การสร้างภาพยนตร์ไทยในเวลาต่อมา ต่างมีวิธีการทางการค้าและการโฆษณาภาพยนตร์ ซึ่งได้กระทำอย่างต่อเนื่องและพัฒนาไปตามสภาพของตลาด

ทั้งนี้ การสร้างหนังไทยในเวลาต่อมาต่างมีวิธีการทางการค้าและการโฆษณาภาพยนตร์เป็นสิ่งควบคู่กันไป ซึ่งได้กระทำการโฆษณาอย่างต่อเนื่องและพัฒนาไปตามสภาพของตลาด ดังนี้⁴

1. วิธีโฆษณา

1.1 ก่อนการสร้าง

การรับสมัครนักแสดงก่อนเริ่มสร้างภาพยนตร์นั้น อาจเป็นความจำเป็นของคณะสร้างภาพยนตร์ที่ต้องการเฟ้นหาผู้แสดงที่เหมาะสมกับบทบาท แต่ก็น่าจะเป็นวิธีการโฆษณาภาพยนตร์วิธีหนึ่ง อย่างน้อยก็ได้ป่าวประกาศให้คนรู้ว่าใครกำลังเตรียมสร้างภาพยนตร์เรื่องอะไรอยู่ ทำให้

²จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย. 2544. ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทยตั้งแต่แรกเริ่มจนถึงสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2. หน้า 14.

³จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย. 2544. เล่มเดิม. หน้า 14.

⁴จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย. 2544. เล่มเดิม. หน้า 258-264.

ผู้คนสนใจหรือเกิดความตึกคักเตรียมตัวไปสมัครเป็นผู้แสดงบ้าง เตรียมตัวเป็นผู้ชมบ้างแล้วแต่ความพอใจ การเริ่มสมัครนักแสดงนี้เริ่มมีตั้งแต่ นายเมฆมารับสมัครนางเองเรื่องนางสาวสุวรรณ จากนั้นเมื่อคนไทยคิดสร้างภาพยนตร์ไทยขึ้น บ้างก็มีการประกาศรับสมัครนักแสดงภาพยนตร์เหมือนกันทั้งของบริษัทถ่ายภาพยนตร์ไทยและของกรุงเทพฯ ภาพยนตร์บริษัท ปรากฏว่าประชาชนได้ให้ความสนใจต่อข่าวการรับสมัครผู้แสดงนี้มาก ถึงกับมาสมัครเป็นเรือนร้อยเรือนพัน โดยไปสมัครกับบริษัทถ่ายภาพยนตร์ไทยจำนวนกว่า 800 คน พร้อมทั้งส่งรูปถ่ายวางท่ามาคัดเลือกมาด้วย และไปสมัครกับกรุงเทพฯ ภาพยนตร์จำนวนกว่า 1,200 คน ด้วยคงหวังจะได้เป็นดาราย่างที่ประทับใจในภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ ที่เคยชมมาแล้ว บริษัทถ่ายภาพยนตร์ไทยยังได้เคยเสนอข่าวไปว่า จะจัดสร้างภาพยนตร์ส่งไปเผยแพร่ยังต่างประเทศในภูมิภาคเอเชียนี้โดยจะมีภาษาพูดถึง 5 ภาษาคือ ไทย จีน ญี่ปุ่น พม่าและมลายูซึ่งเป็นการโฆษณาก่อนการสร้างภาพยนตร์ ที่ค่อนข้างนานกว่าทางบริษัทจะสร้างภาพยนตร์พูดได้เรื่องแรกออกมา เพราะถูกนักวิจารณ์ทวงถามอยู่เสมอ ภาพยนตร์เรื่องนี้ชื่อถ่านไฟเก่าได้ให้กำเนิดเพลงไฟเราะระดับวงการเพลงไทยสากลอีกหลายเพลง อาทิ บัวขาวและในฝัน แต่ได้ส่งไปขายยังต่างประเทศคงที่โฆษณาไว้หรือไม่ นั่นไม่พบข่าวแจ้ง

1.2 ก่อนการฉายและขณะฉายภาพยนตร์

เมื่อภาพยนตร์ได้ถ่ายทำเสร็จแล้วและเตรียมการเข้าฉาย จนถึงขณะที่ภาพยนตร์เข้าฉายตามโรงภาพยนตร์อยู่ ฝ่ายผู้สร้างภาพยนตร์ได้ใช้วิธีการ โฆษณาขู่งใจให้คนมาดูภาพยนตร์ด้วยประการต่างๆ ตามที่ปรากฏเป็นข่าว ดังนี้

1.2.1 กระตุ้นความพอใจ เริ่มตั้งแต่ครั้งมีภาพยนตร์ต่างประเทศได้เข้ามาฉายใหม่ ๆ ก่อนการฉายมีแถวบรรเลงที่หน้าโรงเหมือนการโหมโรงเรียกความสนใจจากผู้คน ให้มาซื้อตั๋วเข้าชม คล้ายกับการแสดงของสื่อพื้นบ้านดั้งเดิม เช่น ละคร ลิเก ที่มีเสียงมโหรีปี่พาทย์บรรเลงเรียกคน ไกลแลใกล้ให้เตรียมตัวหอบลูกงูหลานมาดูพอคนทยอยมามากขึ้นจึงเริ่มแสดง สำหรับภาพยนตร์ยังได้เอาใจคนดูเพิ่มขึ้น ด้วยการนำลิเกมาสลับการฉายภาพยนตร์เพื่อผ่อนคลายอารมณ์ที่คนดูยังไม่ชินกับภาพเคลื่อนไหวบนจอวิธีนี้ช่วยให้คนนิยมมาดูภาพยนตร์กันมากขึ้น วิธีกระตุ้นความสนใจให้คนมาดูภาพยนตร์วิธีอื่น ๆ ก็มีทั้งการไ้ชรดแห่ป้ายโฆษณาภาพยนตร์ จึงผ้าโฆษณาและไฟราววางกลางถนนแจกใบปลิวตามตลาดและย่านชุมชน ภาพยนตร์บางเรื่องก็โฆษณาเสียมโหพาน เช่นเรื่องฮ้ายค่อมมีการปิดโปสเตอร์กลางพื้นถนนหลวงเคลื่อนพระนคร และภาพยนตร์เรื่องช้างก็มีการนำช้างจริง ๆ มาขึ้นหน้าโรงภาพยนตร์ให้เป็นจุดสนใจ

1.2.2 บอกกล่าวโดยตรง ภาพยนตร์บางเรื่องได้ใช้วิธีการชักจูงใจให้ผู้คนมาดูโดยการให้ข้อมูลเชิญชวน โดยตรงว่ามีความสำคัญและความจำเป็นที่จะต้องดูเพียงไร ดังที่มีการเชิญชวนให้ไป

ชมภาพยนตร์ฉลองรัฐธรรมนูญปี พ.ศ. 2477 ว่าเป็นภาพยนตร์ที่ทุกคนควรดูไว้ประดับความรู้เพราะ จะได้เห็นการก่อกำเนิดการปกครองระบอบประชาธิปไตยและพิธีการต่าง ๆ หรือมีการเชิญชวนให้ ไปชมเรื่อง*แก่นกลาสี* เพราะจะได้ชมทิวทัศน์ของต่างประเทศเพราะเรื่องนี้ไปถ่ายทำถึงอิตาลี โดย จะได้ยินเสียงของผู้หญิงชาวต่างชาติและได้ฟังเพลงไปเรื่อยอีกด้วย ซึ่งการบอกกล่าวตามความ เป็นจริงเช่นนี้ก็สามารถจูงใจให้คนไปดูภาพยนตร์กันได้ไม่น้อย ในอีกวิธีหนึ่งของการบอกกล่าวกัน โดยตรงก็คือการให้ภาพลักษณ์แก่ภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ว่าเป็นหนังในแนวไหน เช่น โฆษณาว่า *ใคร คิดใครถูก* เป็นภาพยนตร์ตลกเรื่องแรก เรื่อง*กอกาหลง*ก็คงจะนำเสนอมีหลายรสชาติ เพราะ โฆษณาว่าดีกว่าภาพยนตร์เรื่อง*แผลเก่า* และ*เสีว่ากว่า*ภาพยนตร์เรื่อง*สนิมในใจ* ดังนั้นถ้าคนชอบดู ภาพยนตร์ตลกก็จะดู *ใครคิดใครถูก* และถ้าใครเคยชื่นชอบ *แผลเก่า* และ *สนิมในใจ* มาแล้วก็คงจะ ไม่พลาดการไปดูภาพยนตร์เรื่อง*กอกาหลง*เหมือนกัน

1.2.3 สร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจ เมื่อภาพยนตร์เริ่มเข้ามาฉายใหม่ ๆ ได้มีการเกิด แข่งความลงพิมพ์ในหน้าหนังสือพิมพ์ขึ้นว่า มีหนังเรื่องอะไรเข้าฉายที่โรงภาพยนตร์ใดในวันใด บางครั้งทำเป็นใบแทรกในหนังสือพิมพ์ ต่อมาได้มีผู้เขียนวิจารณ์ภาพยนตร์ในหน้าหนังสือพิมพ์ ด้วย ผู้ชมภาพยนตร์จึงได้ข้อมูลข่าวสารเป็นลายลักษณ์อักษรอันน่าเชื่อถือได้จากกรอบ โฆษณา และบทความวิจารณ์ภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ ซึ่งบอกกล่าวถึงเบื้องหลังการสร้างและเบื้องหลังการผู้ แสดงราวกับเป็นผู้รอบรู้ไปเสียทุกอย่าง ผู้เขียนภาพยนตร์วิจารณ์เหล่านี้บางรายยังให้คะแนนแก่ ส่วนต่างๆของภาพยนตร์เป็นดาว ถ้าส่วนไหนได้ดาวมากก็หมายความว่าส่วนนั้นทำได้ดี คะแนน ของนักวิจารณ์นี้ช่วยชี้แนะแก่ผู้อ่านพอเป็นแนวทางว่าควรไปชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ในบางครั้ง นักวิจารณ์ภาพยนตร์หรือนักเขียนเกี่ยวกับภาพยนตร์นี้ อาจได้รับเชิญจากผู้สร้างภาพยนตร์ให้ไป ชมภาพยนตร์หรือมาชมการสร้างตอนสุดท้ายแล้วนำมาเขียน ดังนั้นข้อเขียนของนักวิจารณ์จึงได้ รวมเอาการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไปด้วย โดยที่ผู้ชมภาพยนตร์ในสมัยนั้นอาจมิได้ ระวังถึง นอกเสียจากความมั่นใจต่อภาพยนตร์ตามที่ผู้วิจารณ์บอกเล่าผ่านสื่อมวลชนแล้ว ยัง ได้มีการเชิญข้าราชการทหาร พลเรือน ครู และนักเรียนไปชมการถ่ายภาพยนตร์ด้วย ซึ่งเป็น การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ภาพยนตร์ได้เป็นอย่างดี ยิ่งเมื่อบุคคลเหล่านี้ให้ความเห็นถึงความดี นานานประการของภาพยนตร์ด้วยแล้ว ก็ย่อมจูงใจให้คนอยากไปชมภาพยนตร์ได้ง่ายดาย

1.2.4 สร้างความประทับใจด้วยกิจกรรมเสริม การที่มีผู้ชมไปชมภาพยนตร์แต่ละเรื่อง นั้น นอกจากจะด้วยเหตุผลของความต้องการชมตัวภาพยนตร์แล้ว บางครั้งก็อาจได้รับแรงจูงใจ จากการที่ผู้สร้างภาพยนตร์ได้จัดกิจกรรมเสริมขึ้นมา อาทิ การจัดให้คารามาร้องเพลงก่อนการฉาย ภาพยนตร์ มีการฟ้อนบนเวที มีวงดนตรีมาบรรเลงและจัดประกวดร้องเพลงขึ้น เป็นต้น ซึ่งล้วน แต่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ชมจนต้องไปอุหนุ่นซื้อตั๋วเข้าชมกันถ้วนหลาม ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด

คือเรื่อง *บุปผาสมาพร* ซึ่งเป็นเรื่องแรกที่ให้นางเองและนางรองของเรื่องร้องเพลงหน้าเวทีก่อนการฉายภาพยนตร์ คนดูมาดูกันเนืองแน่นเป็นประวัติการณ์เลยทีเดียว การปรากฏตัวของดาราสาวอย่างใกล้ชิดเช่นนี้น่าจะเป็นส่วนหนึ่งของความประสงค์ของคนดูด้วย นอกจากนี้การที่ภาพยนตร์หลายเรื่องได้ปั่นรายได้จากค่าเข้าชมบริจาคบำรุงการกุศล บ่อมาเป็นเสน่ห์ประทับใจคนทั่วไปให้ใคร่มาร่วมบริจาคสมทบทุนด้วยเพราะได้ทั้งบุญกุศลและความเพลิดเพลิน หากไม่นับว่าวิธีการนี้เป็นการโฆษณาจะถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ก็ไม่น่าผิดพลาดนัก ตัวอย่างหนังที่ทำการประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้เช่นเรื่อง *พระเจ้าช้างเผือก* ซึ่งส่งรายได้ส่วนหนึ่งไปสมทบทุนสงเคราะห์ประชากรยามสงคราม สมทบทุนองค์การช่วยเหลือคนตาบอด สมทบทุนสร้างโรงพยาบาลจังหวัดแพร่ เรื่อง *ใจไทยบริจาคช่วยเหลือพี่น้องชาวไทย* เรื่อง *น้ำท่วมดีกว่าฝนแล้ง* มอบรายได้บำรุงองค์การพยาบาลทหารเขตหลังเป็นต้น ปี 2548 ได้เกิดน้ำท่วมใหญ่ ภาพยนตร์ส่วนหนึ่งก็ได้จัดส่งรายได้ช่วยเหลือผู้ประสบภัยครั้งนั้นด้วย นั่นคือภาพยนตร์เรื่องวันจักรยานของ "ทิดเขียว" และเรื่องช้างของกรมยุทธโยธาทหารบก

2. กิจการค้า

2.1 โรงภาพยนตร์

หลังจากที่ภาพยนตร์ต่างประเทศได้เข้ามาฉายในสยามประเทศมากขึ้น และเป็นสิ่งบันเทิงใจที่คนนิยมไปชม ผู้ค้าภาพยนตร์ได้เล็งเห็นว่ากิจการภาพยนตร์คงจะทำกำไรได้ดี จึงได้มีการลงทุนสร้างโรงภาพยนตร์ขึ้นเป็นเรื่อยเป็นราว ครั้นคนดูภาพยนตร์ทวีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ โรงภาพยนตร์ที่มีอยู่รองรับไม่พอ จึงได้มีการสร้างโรงภาพยนตร์เพิ่มเติมขยายเครือข่ายออกไป การแข่งขันแย่งชิงผู้ชมก็เข้มข้นขึ้นเป็นลำดับ ได้มีการใช้กลยุทธ์แจกของแถมแก่ผู้ชมบ้าง ลดราคา ค่าตั๋วบ้าง เพิ่มจำนวนม้วนภาพยนตร์ที่ฉายและอื่น ๆ ตามวิธีการการค้า ตลอดจนการร่วมทุนระหว่างโรงภาพยนตร์เป็นกิจการเดียวกัน เพื่อสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจเพื่อการแข่งขันกับโรงอื่นที่มี ที่เห็นได้ชัดคือโรงภาพยนตร์กรุงเทพได้ร่วมทุนกับโรงภาพยนตร์พัฒนากรตั้งเป็นบริษัทใหม่เรียกว่า "สยามภาพยนตร์บริษัท" หลังจากที่เกิดมีการสร้างโรงภาพยนตร์นครเกษมขึ้นแล้ว นำไปสู่ความร่วมมือกันระหว่าง "ภาพยนตร์บริษัท" และ "กรุงเทพฯ ภาพยนตร์บริษัท" ในเวลาต่อมาเมื่อกรุงเทพฯ ภาพยนตร์บริษัทสร้าง *โชคสองชั้น* ก็ได้รับข้อเสนอจากสยามภาพยนตร์บริษัทให้นำเข้ามาฉายที่โรงภาพยนตร์ในเครือของบริษัทได้ทุกโรงทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด เป็นการเริ่มต้นธุรกิจภาพยนตร์อย่างเต็มตัว

โรงภาพยนตร์เป็นช่องทางเผยแพร่ภาพยนตร์ที่สำคัญ เปรียบเสมือนสถานขายสินค้า ภาพยนตร์ที่เดียว โรงภาพยนตร์จึงมีอำนาจที่สามารถกำหนดวันเวลาและจำนวนรอบของการฉาย

ภาพยนตร์แต่ละเรื่องตามสภาพการณ์ที่เหมาะสมหากว่าภาพยนตร์เรื่องใดมีคนดูเนื่องแน่นทำรายได้ดีโรงภาพยนตร์ก็จะยึดการฉายภาพยนตร์เรื่องนั้นออกไป แม้ว่าจะต้องไปงดฉายภาพยนตร์เรื่องอื่นที่มารอเข้าโปรแกรมฉายและโฆษณาไปแล้วก็ตาม เหตุการณ์เช่นนี้เคยเกิดขึ้นมีตัวอย่างจากการยึดเวลาฉายของภาพยนตร์เรื่อง ช้าง ของบริษัทพาราเมาท์ในปี พ.ศ. 2471 มาแล้ว

วิธีเอาใจคนดูหรือลูกค้าของโรงภาพยนตร์อีกวิธีหนึ่ง ก็ด้วยการจัดทำใบปลิวออกเรื่องย่อของภาพยนตร์พร้อมชื่อคาราผู้แสดง และ โปรแกรมฉายออกแจกจ่ายตามชุมชน หรือแทรกในหนังสือพิมพ์ให้คนรู้จักภาพยนตร์เรื่องนั้นเสียก่อนจะได้เกิดความสนใจมาดู ต่อมาได้มีการพัฒนาจากใบปลิวเป็นหนังสือเล่มจำหน่ายหรือแถมพกแล้วแต่กรณี คนไทยที่ไม่รู้ภาษาอังกฤษก็ได้เข้าใจเรื่องราวของภาพยนตร์ต่างประเทศจากใบปลิวและหนังสือภาพยนตร์เหล่านี้

เหตุการณ์ที่ประมวลมาเหล่านี้ เป็นผลมาจากการค้าขายสินค้าภาพยนตร์ซึ่งเห็นได้ว่าธุรกิจด้านภาพยนตร์ได้ก่อตัวมานานแล้วในประเทศไทย แต่ก็ยังไม่สามารถขยายธุรกิจภาพยนตร์ไทยให้ก้าวหน้าออกไปนำกำไรทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมไทยยังต่างประเทศ กลับมาสู่แผ่นดินไทยเช่นธุรกิจของการค้าอื่น ๆ เสียที

2.2 ผลผลิตทางการค้า

2.2.1 สินค้าประกอบ นอกจากหนังสือภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นเพื่อแถมหรือจำหน่ายเพิ่มรายได้ให้แก่ภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ แล้ว ผู้สร้างภาพยนตร์ก็สร้างสินค้าร่วมจำหน่ายไปด้วยเมื่อภาพยนตร์ออกฉายสนองความรักใคร่ของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์ จนอดซื้อสินค้าเหล่านั้นเสียมิได้ ทั้งยังเป็นการปลุกเร้าทางจิตวิทยาให้ใคร ๆ ใครซื้อเพื่อแสดงความทันสมัยด้วยกัน สินค้าขายประกอบภาพยนตร์สิ่งแรกน่าจะเป็นน้ำหอมนางสาวสุวรรณ เพราะนามนางสาวสุวรรณดังกระฉ่อนไปทั่วฟ้าเมืองไทยในฐานะของภาพยนตร์ที่แสดงโดยคนไทยเรื่องแรก เมื่อผลิตน้ำหอมชื่อเดียวกันออกมาขายก็คงไม่ต้องคาดหมายกันว่าขายดีเพียงไร การสร้างสินค้าเกี่ยวกับภาพยนตร์ขึ้นมาขายเช่นนี้ยังคงมีกระทำกันอยู่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะกับภาพยนตร์ที่มีคนนิยมชมเป็นพิเศษเพราะคุ้มต่อการลงทุนผลิตสินค้า

2.2.2 การซื้อขายกิจการ ไม่แต่เฉพาะตัวภาพยนตร์เท่านั้นที่มีการตกลงซื้อขายให้เช่าเพื่อนำไปเผยแพร่ต่อได้ หากแต่บริษัทสร้างภาพยนตร์ก็ยังมีกิจการที่ซื้อขายกันแบบบริษัททั่วไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อรายได้ของบริษัทน้อยกว่ารายจ่ายเป็นอย่างมาก บริษัทยอมอยู่ไม่ได้ต้องขายกิจการให้ผู้อื่นไป ตัวอย่างเช่น สถานภาพของบริษัทภาพยนตร์ไทย จำกัด หรือไทยฟิล์ม เนื่องจากได้ลงทุนทางเครื่องมือถ่ายทำภาพยนตร์ไปค่อนข้างสูงเพื่อผลิตภาพยนตร์อย่างยิ่งใหญ่ ทำ

ให้ค่าใช้จ่ายในส่วนอื่น ๆ ก็มีมาก พอเกิดสงครามวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ทวีราคาแพงยิ่งขึ้นบริษัทฯ ไม่สามารถดำรงอยู่ต่อไปได้จึงได้ขายกิจการให้แก่กองทัพอากาศไทย

2.2.3 ดาราในสังกัด จากที่มีการสร้างภาพยนตร์กันมากขึ้นและหลากหลาย บริษัทแต่ละบริษัทก็มักจะมีทีมงานสร้างประจำบริษัทของตน โดยเฉพาะผู้แสดงภาพยนตร์ตัวพระเอกและนางเอกซึ่งบริษัทเฟ้นหาอย่างยากลำบาก ดังนั้นผู้แสดงเป็นพระเอกและนางเอกของบริษัทใดก็มักจะแสดงภาพยนตร์ให้แก่บริษัทนั้น ยิ่งถ้าดารานำได้รับความนิยมจากประชาชนด้วยแล้วบริษัทก็จะยิ่งเชิดชูดารานั้นเสมือนเป็นจุดขายของภาพยนตร์อย่างหนึ่ง เหมือนที่บริษัทเสียงศรีกรุงเชิดชู “จรัส สุวคนธ์” ให้เป็นขวัญใจของคนดูมาแล้วและเป็นธรรมดาที่ผู้ปั้นดาราย่อมต้องเก็บดาราของคนไว้เพื่อเป็นแม่เหล็กดึงดูดคนให้มาดูภาพยนตร์ที่บริษัทสร้าง หรือเพราะได้ฝึกฝนจนเกิดความเข้าใจตรงกัน ทำงานร่วมกันได้ดีระหว่างดาราและผู้สร้างตามแต่จะกล่าวอ้างก็ตาม รูปแบบของการกระทำดังนี้ได้ถูกใช้กันเรื่อยมาจนเกิดคำว่า “ดาราในสังกัด” อย่างที่เป็นอยู่จนถึงปัจจุบัน

2.2.4 เพลงเด่นจากภาพยนตร์ ขณะที่ภาพยนตร์เพลงเป็นที่นิยมสร้าง และนิยมชมกันอยู่นั้นอาจจะไม่มีใครคาดคิดว่าเพลงหลายเพลงในภาพยนตร์จะได้รับความนิยมสืบเนื่องไปยาวนาน แม้ภาพยนตร์เรื่องนั้นจะถูกลืมเลือนไปแล้ว หรือประชาชนรุ่นใหม่มองจะไม่รู้จักภาพยนตร์ดังกล่าวแล้วก็ตาม แต่บัดนี้เพลงเด่นดังในภาพยนตร์หลายเพลงดังแต่ครั้งนั้น ยังเป็นที่ชื่นชอบของกนฟังรุ่นหลังๆ โดยมีกรปรับเปลี่ยนคนร้องและการเรียบเรียงเสียงประสานให้ร่วมสมัยเข้ากับรสนิยมคนฟังตามกระแสธุรกิจเพลง ในอีกด้านหนึ่งเพลงเหล่านี้ยังเป็นจุดผลักดันให้เกิดการผลิตเพลงไทยสากลเพิ่มขึ้นอีกมากมายด้วย

อย่างไรก็ดีเสน่ห์ของวงการภาพยนตร์เห็นจะอยู่ตรงที่เวลา “หนังมันถูกตลาด” เมื่อไหร่เงินทองมันไหลมาเป็นเทน้ำเทท่า แต่ปัจจุบันจะอาศัยบรโให้หนังถูกใจตลาดหรือผู้บริโภคโดยไม่ตีฆ้องร้องป่าวคงจะไม่ได้แล้ว เพราะความต้องการของผู้บริโภคนับแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทำให้ความนิยมในสินค้าและบริการต้องปรับเปลี่ยนตามไปด้วย ส่งผลให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์และบริการมีอายุที่สั้นลง ดังนั้นการคิดวิธีโฆษณาเพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคสนใจจึงต้องเกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา ทั้งนี้ยังต้องรู้จักทำให้วิธีการโฆษณาปรับตัวตามค่านิยมในสังคมและวัฒนธรรมตะวันตกโดยการนำมาผสมผสานกับวัฒนธรรมไทย

ทั้งนี้จากการนิยมชมภาพยนตร์ ทำให้ธุรกิจสร้างภาพยนตร์เล็งเห็นผลกำไรจากสินค้าที่มีผู้นิยมคู่ส่งผลให้ “การโฆษณา” กลายเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่สำคัญในการป่าวประกาศชวนเชื่อและชักจูงให้ผู้คนไปดูภาพยนตร์กันมากขึ้น ธุรกิจภาพยนตร์จึงได้อาศัยความนิยมเหล่านี้เป็นจุดกำเนิดของหนังในแต่ละประเทศกระทั่งพัฒนากลายเป็นอุตสาหกรรมภาพยนตร์นั่นเอง

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยบนวิถีทางการตลาดสมัยใหม่

การสร้างหนังเป็นธุรกิจที่มีมาตรฐานสากลเช่นเดียวกับธุรกิจอื่น ๆ ตรงที่มันต่างก็มีระบบของตัวเอง มีโครงสร้างเป็นของตัวเองต้องการทุนต้องการการบริหารเช่นเดียวกัน จะผิดกันก็เฉพาะลักษณะและวิธีการดำเนินงาน ยิ่งในปัจจุบันภาพยนตร์ได้ผันตนจากการให้ความสำคัญเชิงศิลปะมาให้ความสำคัญเชิงพาณิชย์จนกลายเป็น “ภาพยนตร์พาณิชย์” ที่สะท้อนถึงทัศนคติอันหลากหลาย ทั้งนี้ก็เพราะภาพยนตร์จำเป็นต้องเอาอกเอาใจ (และสร้าง) รสนิยมมวลชนเป็นจำนวนมากเหตุผลที่สำคัญประการหนึ่งก็เพื่อระงับความเสี่ยงทางธุรกิจ เนื่องจากเกิดความผันผวนอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้การลงทุนสร้างภาพยนตร์เรื่องหนึ่งจำเป็นต้องได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าความมา ดังนั้นการตลาดจึงกลายเป็นกลไกที่สำคัญ เป็นส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้ของระบบภาพยนตร์พาณิชย์

อย่างที่กล่าวนำไปแล้วข้างต้นว่าการค้าและการโฆษณาภาพยนตร์ แต่เดิมนั้นมีการใช้วิธีโฆษณาน้อยรูปแบบคือก่อนการสร้างและก่อนการฉาย มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้คนมาชมภาพยนตร์ ตลอดจนมีการผลิตสินค้าเพื่อเป็นของที่ระลึกเกี่ยวกับภาพยนตร์ ออกจัดจำหน่าย ตัวอย่างเหล่านี้ถือเป็นลักษณะของ “การสื่อสารตลาดของภาพยนตร์ไทย” ซึ่งมีวิวัฒนาการไปตามยุคสมัย แต่วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้คงจะไม่สามารถใช้ได้ผลเต็มที่หากจะนำมาใช้โดยไม่มีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับโลกยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงในพหุมิติ¹ ไม่ว่าจะเป็นด้านภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจอุตสาหกรรม สังคมและเทคโนโลยี โดยมีตัวขับเคลื่อนที่สำคัญคือกระแสโลกาภิวัตน์ การเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุน ตลอดจนความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีโดยเฉพาะอย่างยิ่งคือเทคโนโลยีสื่อและอินเทอร์เน็ต การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้โลกที่เคยดำเนินไปในบาวิติที่แน่นอน มีความต่อเนื่องและแบบแผนชัดเจนกลับกลายเป็นโลกใหม่ที่อยู่ภายใต้กฎของความไม่แน่นอน ความไม่ต่อเนื่องและความไร้แบบแผนอย่างที่กำลังดำเนินอยู่เช่นทุกวันนี้

จากการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจภาพยนตร์ก็จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนให้รับกับสภาพในพหุมิติด้วย นั่นเพราะกระแสโลกที่เป็นตัวกำหนดรสนิยมของการชมภาพยนตร์เปลี่ยนแปลงไป ความต้องการเสพสชาติแปลกใหม่แทนที่รสเดิมของภาพยนตร์ คือความสำเร็จส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ไทย ที่กลายเป็นตัวจุดกระแสให้ภาพยนตร์ไทยฟื้นตัวขึ้นมาอีกครั้งหนึ่ง พร้อม ๆ กับการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ที่มีศิลปะในการจัดการทางด้านธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องไปกับกลยุทธ์การโฆษณาที่มีการนำสื่อโฆษณาทุกรูปแบบ มาประยุกต์ใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้หันกลับมาสนใจหนังไทย เพราะการเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมผู้บริโภค

¹“พหุมิติ” หรือ “สามมิติ” คือการเปลี่ยนแปลงที่ไม่ใช่การมองแค่ด้านเดียว แต่ต้องมองให้รอบด้าน ทั้งความกว้าง ยาว ลึก และยังคงใช้มิติด้านสถานะแวดล้อมอื่น ๆ มาเกี่ยวข้องด้วย

ล้วนแต่จะเกี่ยวข้องกับบทบาททางการตลาดทั้งสิ้น ดังนั้นทุกฝ่ายจึงต้องมีการพัฒนาทักษะทางด้านการตลาดอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการแข่งขันที่ทวีคูณ ความรุนแรงจากคู่แข่งเพราะเราไม่สามารถหลบหลีกการแข่งขันได้ การแข่งขันทำให้เราต้องมีสิ่งที่เราเสนอขายที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งโดยตลอด นอกจากนั้นหน่วยงานทางด้านการตลาดต้องก่อปฏิบัติการตอบสนองต่อสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาอย่างรวดเร็วว่าคู่แข่งด้วย

ดังนั้นความเป็นเลิศทางโฆษณาของภาพยนตร์ยุคใหม่ จึงมีฐานค่านิยมการอยู่ที่กลยุทธ์ของการตลาด ผู้บริหารการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญยิ่งในการบริหารงานและดำเนินการกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผลสูงสุด เพื่อก้าวสู่ความเป็นเลิศทางภาพยนตร์ไทยในธุรกิจของตน ความเป็นเลิศทางกลยุทธ์โฆษณานั้นยังขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การตลาดขององค์กรเป็นประการสำคัญ เพราะองค์กรที่มีวิสัยทัศน์ดีจะมีแนวทางการดำเนินงานที่ดีทั้งปริมาณและคุณภาพ สามารถดำเนินงานได้สำเร็จและมีศักยภาพที่จะคงอยู่ และสามารถพัฒนาต่อไปได้

ธุรกิจภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน

ปัจจุบันเมื่อพูดถึง “ภาพยนตร์” ดูเหมือนจะเป็นที่รู้กันว่าเป็นศิลปะแขนงหนึ่ง หากแต่ไม่ใช่ศิลปะบริสุทธิ์ (Art for Art Sake) เพราะภาพยนตร์ถูกสร้างขึ้นเพื่อจุดประสงค์ทางการค้าเป็นสำคัญ ทั้งยังมีการผลิตซ้ำจำนวนมากจนเป็นอุตสาหกรรม ดังนั้นภาพยนตร์จึงเป็นทั้งพาณิชย์ศิลป์ (Commercial Art) และอุตสาหกรรมศิลป์ (Industrial Art) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคบริโภคนิยมภายใต้ระบอบทุนนิยมเฟื่องฟูเช่นนี้ ภาพยนตร์ไทยเองทุกวันนี้ก็ดูเหมือนจะทำอะไรสักอย่างล้วนต้องคำนึงถึงผลกำไรทางธุรกิจเป็นสำคัญ วัตถุประสงค์อื่นๆ ล้วนมีความสำคัญเป็นรองโดยเหตุดังกล่าวจึงไม่น่าแปลกนักที่สื่อภาพยนตร์ของไทย มักตกอยู่ภายใต้การครอบงำของอำนาจทุนและการเมือง ถึงขนาดที่กลายเป็นช่องทางด้านการตลาดครบวงจร เช่น การผูกติดสินค้าแบบ Tie-In เข้าไปในตัวภาพยนตร์นับเนื่องไปถึงการผูกขาดกิจการโรงภาพยนตร์

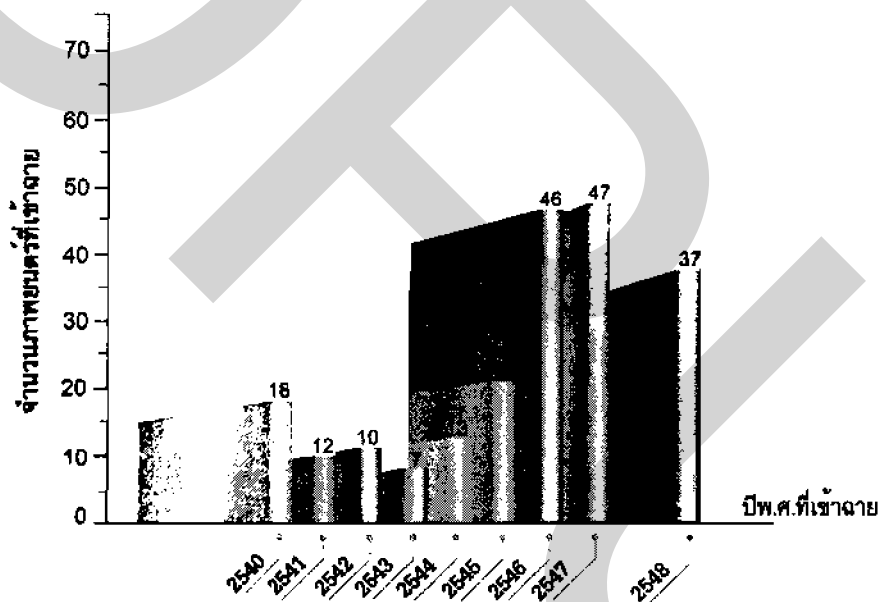
ในขณะที่ธุรกิจการตลาดได้ครอบงำวงการภาพยนตร์ไทยไปไกลถึงขนาดนั้น แต่ในตัวเนื้อหากลับไม่ค่อยมีการพัฒนาเท่า เพราะหากภาพยนตร์ไทยเรื่องใดขาดเอฟเฟ็คท์หรือฉากเลิฟซีนเร้าร้อน นักแสดงระดับซูเปอร์สตาร์ ฉากแอ็คชั่นมันๆ อารมณ์ขันชนิดคกแก้อี้ เทคนิค 3G หรือการเร้าอารมณ์อย่างเกินจริง ก็ดูเหมือนว่าภาพยนตร์ไทยเรื่องนั้นจะต้องประสบกับภาวะขาดทุนอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยง จึงต้องสร้างหนังที่ถูกใจตลาดเอาไว้ก่อน เพราะดูเหมือนคำว่า “ตลาด” จะสามารถสร้างให้ภาพยนตร์ไทยยุคนี้กลายเป็น “สินค้า” ทำเงินได้อย่างน่าเหลือเชื่อ หลายสิ่งหลายอย่างถูกจับมา “แต่งตัว” ให้กลายเป็นสินค้า อาทิเช่น ผู้หญิงกับความฮ้วนและความโสด สงคราม

ความรัก รักร่วมเพศหรือแม้แต่ความตาย จะว่าไปแล้วภาพยนตร์ไทยเริ่มไปสร้างชื่อในต่างประเทศมานาน ตั้งแต่ปี พ.ศ.2497 ในเรื่องสันติ-วีณา โดยได้มาถึง 3 รางวัล จากประเทศญี่ปุ่น ปี 2533 คนเลี้ยงช้าง ของ ม.จ.ชาตรีเฉลิม ยุคล ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่ตั้งใจสร้าง เพื่อส่งเข้าประกวดชิงรางวัลออสการ์ สาขาภาพยนตร์ต่างประเทศ หลังจากนั้นก็ยังมียีกหลายๆ เรื่องที่มีโอกาสออกไป แต่เมื่อกระแสส่วนใหญ่ไม่ตอบรับ เลยไม่ได้รับความสำเร็จเท่าที่ควร เยี่ยมจากการประกวดหนังที่กรุงบรัสเซลส์ ประเทศเบลเยียม ต่อจากนั้น *นางนาก*, *สตรีเหล็กภาค1*, *ตลก69*, *ฟ้าทะลายโจร*, *บวงระจัน* ก็ดับเท้าออกสู่สายตาชาวโลกอย่างต่อเนื่องตามงานเฟสติวลต่างๆ และที่สำคัญหลายเรื่องได้รางวัลกลับมา อาทิเช่น *เรื่องฟ้าทะลายโจร* ได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลในเทศกาลหนังยิ่งใหญ่ของโลกที่เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

อย่างไรก็ตามแม้ภาพยนตร์จะได้รับความนิยมมากขนาดไหน หากเมื่อไรที่ภาพยนตร์ถูกปลดจากโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง เมื่อนั้นถือว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นหมดอายุของมันและเวลาเพียงไม่นานผู้คนจะลืมทั้งผู้สร้าง ผู้กำกับ ได้สนิท หากภาพยนตร์เรื่องนั้นไม่มีอะไรพิเศษที่ควรกล่าวขาน ดังนั้นการวางแผนโฆษณาสินค้าที่มีอายุสั้นนี้ให้ติดตลาดอย่างรวดเร็ว จึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญยิ่งจึงทำให้ในปัจจุบันการจัดสรรงบการผลิตกับการประชาสัมพันธ์มีสัดส่วนที่เท่ากัน ส่วนใหญ่ของการผลิตภาพยนตร์ที่ไม่ใช่เรื่องที่เป็นฟอร์มใหญ่ของแต่ละค่ายจะอยู่ที่ประมาณ 20 ล้านบาท ดังนั้นงบประมาณในการโฆษณาก็คือ 20 ล้านบาทเช่นกัน เมื่อเม็ดเงินถูกใช้อย่างเต็มที่กลยุทธ์ต่างๆ ในการใช้สื่อจึงเกิดขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งสปอตโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ การติดคัทเอาต์ทั่วกรุงเทพฯ พร้อมกับกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างบรรดานักแสดงนำกับคนดู จะเกิดขึ้นเสมอตามหน้าโรงภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉายเป็นที่มาของรายได้มหาศาล ทั้งนี้รายได้ของภาพยนตร์ไทยที่ผ่านมาจะได้จากเงินที่ซื้อตัวชมภาพยนตร์เป็นหลัก โดยแบ่งรายได้กันคนละครึ่งกับทางเจ้าของโรงภาพยนตร์ ภาพยนตร์ที่ทำรายได้ 100 ล้านบาท ในความหมายก็คือ เจ้าของโรงภาพยนตร์ได้ 50 ล้านบาท เจ้าของโรงภาพยนตร์ได้ 50 ล้านบาท ที่เหลือจะเป็นรายได้ของผู้สร้างจากการขายสิทธิ์ให้กับสายหนังไปขายในโรงภาพยนตร์ทั่วประเทศ ซึ่งมีสายสำคัญอยู่ประมาณ 6 สาย รายได้จากการขายทุกสายรวมกันการันตีอยู่ที่เรื่องละประมาณ 6-10 ล้านบาท และที่สำคัญรายการทอล์คโชว์ เกมโชว์ จะถูกวางแผนให้นักแสดงนำและผู้กำกับไปร่วมเล่นและร่วมพูดคุยถึงเบื้องหน้าเบื้องหลังการถ่ายทำและจุดต่างๆที่ประทับใจในหนัง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ไปกระตุ้นให้คนทางบ้านมีความต้องการที่จะดูภาพยนตร์มากยิ่งขึ้น เมื่อทำสินค้าได้มีการวางแผนการอัดโฆษณาอย่างหนักหน่วง ทำให้รายได้ของภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องในปีที่ผ่านมาสร้างรายได้เกิน 50 ล้านบาท งบประมาณการผลิตส่วนใหญ่จะตกอยู่ที่เรื่องละ 30 - 40 ล้านบาท ตัวเลขโดยเฉลี่ยจึงเป็นที่พอใจ

ทั่วกัน ดังนั้นปัจจัยใดที่ทำให้ภาพยนตร์ไทยกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งจึงเป็นเรื่องที่น่านศึกษาอย่างยิ่ง

ปัจจุบันธุรกิจภาพยนตร์มีการผลิตภาพยนตร์ โดยมีการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เกิดการสร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากผู้อื่นในแง่ของเนื้อเรื่อง และประเภทของภาพยนตร์มีการปรับลดต้นทุนในการผลิตและควบคุมงบประมาณในการผลิตภาพยนตร์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อสร้างรายได้และกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากที่สุด โดยใช้การส่งเสริมการตลาดเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้ชมติดตามและสนใจอย่างสม่ำเสมอ เป็นเหตุให้ภาพยนตร์ไทยกลับมาได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น และเมื่อสังเกตขยดการผลิตจากภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายในปี พ.ศ.2540-2545 รวม 9 ปี พบว่าจำนวนการผลิตมีแนวโน้มสูงขึ้นเป็นลำดับดูได้จากกราฟซึ่งแสดงภาพการเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายระหว่างปี พ.ศ. 2540 - 2548

ที่มา : หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน เมื่อวันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2549

ภาพจากกราฟข้างต้นจะแสดงให้เห็นว่า

ภาพยนตร์ในปี พ.ศ. 2540 (ค.ศ. 2017)	พบ 18 เรื่อง
ภาพยนตร์ในปี พ.ศ. 2541 (ค.ศ. 2018)	พบ 12 เรื่อง
ภาพยนตร์ในปี พ.ศ. 2542 (ค.ศ. 2019)	พบ 10 เรื่อง

ภาพยนตร์ในปี พ.ศ. 2543 (ค.ศ. 2000)	พบ 7 เรื่อง
ภาพยนตร์ในปี พ.ศ. 2544 (ค.ศ. 2001)	พบ 13 เรื่อง
ภาพยนตร์ในปี พ.ศ. 2545 (ค.ศ. 2002)	พบ 21 เรื่อง

ตัวเลขการเข้าฉายที่มีเพียง 7 เรื่อง ในปี พ.ศ. 2543 เพิ่มขึ้นเป็น 21 เรื่องในปี พ.ศ. 2545 นับเป็นตัวเลขระหว่างปีที่เพิ่มสูงกว่า 3 เท่า และเมื่อรวมระยะเวลาทั้งหมด 6 ปี มีภาพยนตร์ไทยเข้าฉายทั้งสิ้น 89 เรื่อง และเมื่อพิจารณาคุณภาพหนังที่เข้าฉายหลังปี 2545 เป็นต้นมาจะพบว่า⁶

ภาพยนตร์ในปี พ.ศ. 2546 (ค.ศ. 2003)	พบ 46 เรื่อง
ภาพยนตร์ในปี พ.ศ. 2547 (ค.ศ. 2004)	พบ 47 เรื่อง
ภาพยนตร์ในปี พ.ศ. 2548 (ค.ศ. 2005)	พบ 37 เรื่อง

รวมระยะเวลาเพียง 3 ปี กลับมีภาพยนตร์ไทยเข้าฉายทั้งสิ้นถึง 130 เรื่อง เป็นที่น่าสังเกตว่าภาพยนตร์ไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 เป็นต้นมานั้น มีการเพิ่มจำนวนมากขึ้นจนสังเกตได้ชัด และในส่วนของภาพยนตร์ไทยจะมีส่วนแบ่งตลาด 30% ของตลาดรวมทั้งหมด โดยรายได้ของภาพยนตร์ไทยช่วงปีพ.ศ. 2546-2548 ที่ผ่านมานั้น จะอยู่ที่ปีละประมาณ 800-900 ล้านบาท และเมื่อดูจากภาพรวมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของไทยในไตรมาสที่สาม ปี 2547 นี้ว่ามีมูลค่า 1,000 ล้านบาท ซึ่งเทียบกับมูลค่า 850 ล้านบาทของไตรมาสสามปี 2546 จะเห็นว่ามียอดการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 22 สำหรับปีพ.ศ. 2549 นั้นคาดว่าภาพยนตร์ไทยคงทำรายได้อยู่ในเกณฑ์ 1,000-1,200 ล้านบาท⁷

จากกราฟข้างต้นยังแสดงให้เห็นว่าปี พ.ศ. 2548 ที่ผ่านมามีภาพยนตร์เข้าฉายทั้งหมด 37 เรื่อง (ในที่นี่ไม่นับรวมถึงหนังไทยอินดี้อย่าง “เด็กโต” ของสองผู้กำกับหญิง ป๊อปป-อารียา สิริโสภา และนก-นิตา กงศรี เพราะฉายจำกัดเฉพาะโรงลิโด้เพียงไม่กี่รอบ) แม้จะมีจำนวนน้อยกว่าปี พ.ศ. 2546 และ 2547 ประมาณ 10 กว่าเรื่อง แต่กลับมีหนังที่สามารถทำรายได้เกิน 100 ล้านบาทถึง 2 เรื่อง ได้แก่เรื่อง *ต้มยำกุ้ง* ซึ่งเป็นภาพยนตร์แนวบู๊มันระเบิดหรือแอ็คชั่น (Action) และ *หลวงพี่เท่ง* ซึ่งเป็นภาพยนตร์แนวตลกหรือคอมเมดี้ (Comedy) และเจียด ๆ 100 ล้านอีก 1 เรื่องคือ *เหมยโสม* เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2547 มีเพียงเรื่อง *ซัดเตอร์กคดีวิญญาณ* เพียงเรื่องเดียวเท่านั้นเองที่ทำรายได้เกินร้อยล้าน นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2548 ยังมีหนังทำเงินในระดับ 70-80 ล้านบาทอีก 3 เรื่องด้วยกันได้ จาก *เพื่อนสนิท*, *บุปผาราตรีเฟส 2* และ *พยัคฆ์ร้ายสายหน้า* ในขณะที่ปี พ.ศ. 2547 มีเพียงภาพยนตร์เรื่อง *บอดีการ์ดหน้าเหลี่ยม* เพียงเรื่องเดียวที่ทำรายได้ดี ส่วนหนังที่ทำรายได้ตั้งแต่ 20 - 40 ล้านบาท

⁶ www.thainationalfilm.com/thai/news_12_48/news201205_2.html

⁷ บันเทิง. (2549, 2 กุมภาพันธ์). “ภาพยนตร์ไทย.” *หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ*, 57, 17544. หน้า 28.

มีทั้งสิ้น 11 เรื่อง น้อยกว่าปีก่อนที่มี 13 เรื่อง ในขณะที่มีหนังที่ทำรายได้ต่ำกว่า 10 ล้านบาท มีทั้งสิ้น 15 เรื่อง โดยหนังที่ทำรายได้น้อยที่สุดเป็นหนังจากค่ายพีเคโปรดักชั่น เรื่อง *มนต์รักลูกทุ่ง* ซึ่งทำรายรับตลอดการฉายไปเพียง 0.2 ล้านบาทเท่านั้นเอง สำหรับธุรกิจหนังไทยในปี พ.ศ. 2548 นั้น นับได้ว่ามีภาวะเติบโตอย่างเห็นได้ชัดโดยสังเกตตัวเลขของรายได้จากตาราง ดังนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงรายได้ของภาพยนตร์ไทยซึ่งเข้าฉายในปี พ.ศ. 2548

รายได้ของภาพยนตร์ไทยในปี พ.ศ. 2548		
THAI FILM 2005		
ชื่อหนัง	ค่าย	รายได้
	บมก	183.95
	มหาชนวิไล	145.71
ชายเอย	บมก	65.14
		10
		50

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

รายได้ของภาพยนตร์ไทยในปี พ.ศ. 2548		
THAI FILM 2005		
23. เด็กชายชื่อนี้	ไม่มีเลข	8.2
24. นาค กิ่งฟ้า		
25. นานา		
26. นอน		
27. กะลา		
28. ...		
29. ...		
30. ...		
31. ...		
32. ...		
33. ...		
34. ...		
35. ...		
36. ...		
37. ...		
38. ...		
39. ...		
40. ...		
41. ...		
42. ...		
43. ...		
44. ...		
45. ...		
46. ...		
47. ...		
48. ...		
49. ...		
50. ...		

หมายเหตุ: ¹ ยังไม่รวมภาพยนตร์เรื่อง *วไวโรตีตีตลุย* ซึ่งเปิดฉายเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม พ.ศ.2548

² ไม่มีตัวเลขรายได้จากเรื่อง *เด็กโต* และ *Rainbow Boy* เพราะเป็นภาพยนตร์แนวอินดี้

³ ตัวเลขรายได้รวมต่ำสุดถึง 25 ธันวาคม 2548

ที่มา: www.pop.co.th/movie/movie_news_show.php?id=1046

ในปี พ.ศ. 2548 เพียงปีเดียวมีมูลค่าตลาดของภาพยนตร์ไทยที่รายได้รวมประมาณ 1,100 ล้านบาท โดยมีจำนวนหนังไทยประมาณ 37 เรื่อง (นับรวม *เด็กโต*) ซึ่งถือว่าเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ที่ตัวเลขรายได้ทะลุพันล้านบาทจากเดิมก่อนหน้านี้ช่วง 3 - 4 ปีที่ผ่านมาที่หนังไทยสูญบุคเพื่องฟูรายได้ของตลาดรวมก็ยังไม่เคยสูงเท่านี้มาก่อน เมื่อรวมมูลค่าตลาดรวมหนังไทยปี พ.ศ. 2548 แล้วยังสูงกว่าตลาดรวมเมื่อปี พ.ศ. 2547 ที่มีประมาณ 808 ล้านบาท จากข้อมูลดังกล่าวจึงแสดงให้เห็นถึงการขยายตัวอย่างมากของธุรกิจภาพยนตร์ไทยซึ่งอาจมีที่มาจากหลายสาเหตุ แต่ที่เป็นปัจจัยหลัก ๆ ได้แก่ ปริมาณคนดูภาพยนตร์เพิ่มขึ้นจาก 7 ล้านคนเป็น 8.2 ล้านคน จำนวนของ

ภาพยนตร์ที่เข้าฉายเพิ่มขึ้น จาก 88 เรื่องใน 6 ปี เพิ่มขึ้นเป็น 141 เรื่องใน 3 ปี ขณะที่โรงภาพยนตร์ที่ฉายก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน จาก 293 โรง เป็น 326 โรง ทำให้กลุ่มภาพยนตร์ไทยมีรายได้เพิ่มจาก 92 ล้านบาทเป็น 205 ล้านบาท⁸ แม้ว่าปัจจุบันธุรกิจของภาพยนตร์ไทยมีการขยายตัวของภาคธุรกิจและความก้าวหน้าทางกระบวนการผลิต รวมทั้งการพัฒนาอุตสาหกรรมของภาพยนตร์ไทยจนเป็นปรากฏการณ์โดยทั่วไป สืบเนื่องได้จากภาคการผลิตที่มีการลงทุนและระดมทุนร่วมกับต่างชาติ อีกทั้งยังมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอันทันสมัยในการผลิตซึ่งช่วยให้ศักยภาพทางธุรกิจเข้มแข็งขึ้น ทำให้ภาพยนตร์ไทยมีคุณภาพเพิ่มขึ้นจึงกลับมาได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น โดยแนวโน้มตั้งแต่ปี 2548-2550 จะเป็นช่วงที่ภาพยนตร์เข้าสู่ยุคของการเติบโตอีกครั้งหลังจาก 3 ทศวรรษใหญ่ ได้แก่ สหมงคลฟิล์ม, จีทีเอช (จีเอ็มเอ็ม โท ฮับ) และอาร์.เอส. ได้ประกาศแนวทางที่ชัดเจนในการรุกตลาดภาพยนตร์ไทย ทำให้ปัจจุบันภาพยนตร์ไทยมีสัดส่วน 25% จากตลาดรวมมูลค่า 3,500 ล้านบาท และคาดว่าสัดส่วนรายได้จากภาพยนตร์ไทยจะขยับขึ้นไปเป็นสัดส่วนประมาณ 30-40%⁹

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจของภาพยนตร์ไทยจะดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ นั้น ยังขึ้นอยู่กับกระแสและการตลาดเป็นสำคัญ เพราะเนื่องจากกระแสโลกที่เป็นตัวกำหนดรสนิยมในการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จำเป็นที่องค์กรจะต้องปรับเปลี่ยนยุทธวิธีทางการตลาดและการโฆษณาเพื่อการสื่อสารให้ทันต่อความนิยมและทัศนคติของผู้บริโภคที่แปรเปลี่ยนไปด้วย การสื่อสารการตลาดจึงเป็นหน่วยปฏิบัติที่รับผิดชอบโดยตรงในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งภารกิจในการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูง โน้มน้าวใจ จากกิจกรรมทางการตลาดล้วนเป็นภารกิจหลักของการสื่อสารเพื่อการตลาดทั้งสิ้น

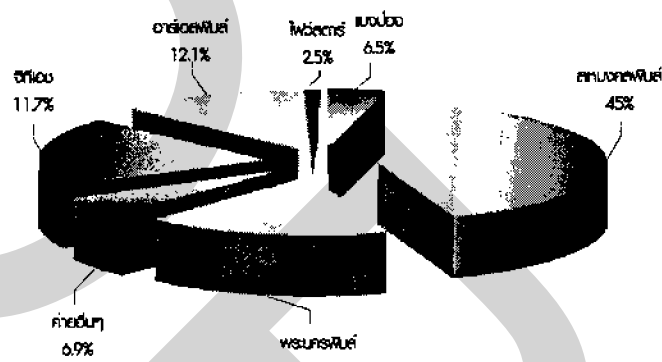
จากเหตุผลข้างต้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ของภาพยนตร์ไทย” เนื่องจากต้องการศึกษาถึงเหตุผลของการเจริญเติบโตทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์อย่างภาพยนตร์ ว่ามีปัจจัยใดที่ทำให้ภาพยนตร์ไทยกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง ภายใต้ภาวะตลาดที่แข่งขันกันอย่างรุนแรงจนทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น การศึกษานี้ จึงศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ถูกหยิบมาใช้กันอย่างกว้างขวางในธุรกิจภาพยนตร์เพื่อการโฆษณาภาพยนตร์ตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดแบบสมัยใหม่ของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ ซึ่งมีการพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการชมภาพยนตร์ที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคอันเป็นปัจจัยสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณา ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การสื่อสารการตลาดเป็นกลไกสำคัญของปัจจัยในการสร้างการรับรู้ ทัศนคติ ชักจูง หรือเกิด

⁸เอกสารจากบริษัทภาพยนตร์โคโลมเบีย โทรศตาร์ บัณนาวิศด้า (ประเทศไทย) จำกัด

⁹www.bangkokbiznews.com/search/searchnews.php

อิทธิพลในการ โน้มน้าวใจ จนเกิดการบริโภคจากประชากรกลุ่มเป้าหมายซึ่งถือเป็นประสิทธิผลสูงสุดตรงตามจุดประสงค์ที่ได้วางไว้

ทั้งนี้ บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษานั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีคัดเลือกแบบสุ่มเจาะจงโดยดูจากส่วนแบ่งทางการตลาดที่จัดว่าเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจภาพยนตร์ กล่าวคือจากมูลค่าการตลาดของภาพยนตร์ไทยในปี พ.ศ. 2548 กว่า 1,100 ล้านบาท ปรากฏว่าค่ายผู้สร้างหนังไทยรายใหญ่ที่ยึดครองส่วนแบ่งทางการตลาดปรากฏผล ดังนี้¹⁰



ภาพที่ 1.2 กราฟแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจภาพยนตร์ไทยปี พ.ศ. 2548

ที่มา : www.dailynews.co.th/entertain/each.asp?newsid=75905

จากภาพแสดงให้เห็นว่าผู้มีส่วนแบ่งทางการตลาดในปี พ.ศ. 2548 มีจำนวนทั้งสิ้น 6 อันดับ ได้แก่ อันดับที่ 1 บริษัทสหมงคลฟิล์ม จำกัด มีส่วนแบ่งทางการตลาด 45% ด้วยรายได้มากกว่า 500 ล้านบาท

อันดับที่ 2 บริษัทพระนครฟิล์ม จำกัด แม้จะมีหนังเข้าฉายในปี พ.ศ. 2548 ประมาณ 4-5 เรื่อง แต่ภาพยนตร์เรื่อง *หลวงพี่เท่ง* เพียงเรื่องเดียว กลับสามารถทำรายได้ให้บริษัทฯ มากกว่า 140 ล้านบาท ทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดถึง 15.3%

อันดับที่ 3 บริษัทอาร์.เอส. ฟิล์ม จำกัด มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 12.1%

อันดับที่ 4 บริษัทจีทีเอช (GMM 10 HUB) จำกัด ในปี พ.ศ. 2548 มีหนังเข้าฉายประมาณ 3 เรื่องด้วยกัน จึงมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 11.7%

¹⁰ www.dailynews.co.th/entertain/each.asp?newsid=75905

อันดับที่ 5 ค่ายแมงป่อง มีเรื่องเด่น เช่น ภาพยนตร์เรื่อง *บุปผาราตรี* และมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 6.5%

อันดับที่ 6 ค่ายไฟว์สตาร์ มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 2.5%

นอกจากนี้ก็เป็นค่ายเล็กคายน้อยที่มีส่วนแบ่งคละคล้ากันไป โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 6.9%

เหตุนี้ผู้วิจัยจึงเลือกบริษัทผู้ผลิตซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ติดอยู่ใน 5 อันดับแรก โดยวิธีการเลือกแบบสุ่มมาทั้งสิ้น 3 บริษัทฯ ได้แก่ บริษัทพระนครฟิล์ม จำกัด, บริษัทอาร์.เอส. โปร โมชั่น จำกัด และบริษัทจีทีเอช (หรือ GMM โท HUB) จำกัด ทั้งนี้ภาพยนตร์ไทยที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษานั้นได้ทำการเลือกแบบเจาะจงจากบริษัทผู้ผลิตทั้ง 3 ราย รายละหนึ่งเรื่อง โดยแต่ละเรื่องต้องเป็นภาพยนตร์คนละประเภทและมีรายได้ที่ต่างต่างกัน เพื่อให้เกิดความหลากหลายต่อการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด รวมทั้งสิ้น 3 เรื่อง ได้แก่

1. ภาพยนตร์เรื่อง *หลวงพี่เท่ง* ประเภทแนวตลกครอบครัว รายได้ทั้งสิ้น 141.87 ล้านบาท¹¹ ผลิตโดยบริษัทพระนครฟิล์ม จำกัด ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 2 ในปี พ.ศ. 2548

2. ภาพยนตร์เรื่อง *พยัคฆ์ร้ายสายหน้า* ประเภทตลกป่วนบู๊ รายได้ทั้งสิ้น 75 ล้านบาท¹² ผลิตโดยบริษัทอวอง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครืออาร์.เอส. โปร โมชั่นฯ มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 3 ในปี พ.ศ. 2548

3. ภาพยนตร์เรื่อง *มหาลัยเหมืองแร่* ประเภทแนวชีวิต รายได้ทั้งสิ้น 27 ล้านบาท¹³ ผลิตโดยบริษัทจีทีเอช จำกัด มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 4 ในปี พ.ศ. 2548

ทั้งนี้เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกภาพยนตร์ดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

¹¹ สัมภาษณ์ อภารตี บุญชลักษณะ. ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัทพระนครฟิล์ม จำกัด. 30 พฤศจิกายน 2549.

¹² สัมภาษณ์ พรชัย ว่องศรีอุดมพร. ผู้บริหารและผู้จัดการฝ่ายการผลิตและผู้ช่วยผู้กำกับ บริษัทอวอง จำกัด. 26 มิถุนายน 2549.

¹³ สัมภาษณ์ ชานุมาส ทองสาย. ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัทจีทีเอช จำกัด. 21 สิงหาคม 2549.



ภาพที่ 1.3 โลโก้บริษัทพระนครฟิล์มฯ และโปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง

ที่มา: www.siamzone.com/movie/m/2780/poster

ภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง (The Holy Man) มีกำหนดเข้าฉายเมื่อวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2548 เป็นหนังแนวตลก (Comedy) ผลิตโดยค่ายพระนครฟิล์มซึ่งเป็นบริษัทฯ ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 2 รองจากสหมงคลฟิล์ม หลวงพี่เท่งเป็นหนังตลกที่ทำรายได้ถึง 141.87 ล้านบาท เป็นอันดับสองรองจากเรื่อง*คัมข่ากุ้ง* ทั้งยังเป็นหนังเรื่องแรกของปี พ.ศ. 2548 ที่สามารถทำรายได้ทะลุ 100 ล้านบาทภายในเวลาอันรวดเร็ว อีกทั้งนักแสดงนำคือ พงษ์ศักดิ์ พงษ์สุวรรณ (เท่งเถิดเทิง) มีชื่อเข้าชิงรางวัลผู้แสดงนำชายยอดเยี่ยมในงานชมรมวิจารณ์บันเทิงครั้งที่ 14 พ.ศ. 2548 จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยเห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น แนวทางการผลิตและแผนการโปรโมทหลวงพี่เท่ง อันมีส่วนช่วยผลักดันให้ภาพยนตร์เรื่องนี้ประสบความสำเร็จในแง่ของรายได้ ซึ่งอาจเรียกได้ว่า เป็นภาพยนตร์ที่มีโครงสร้างทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจเรื่องหนึ่ง

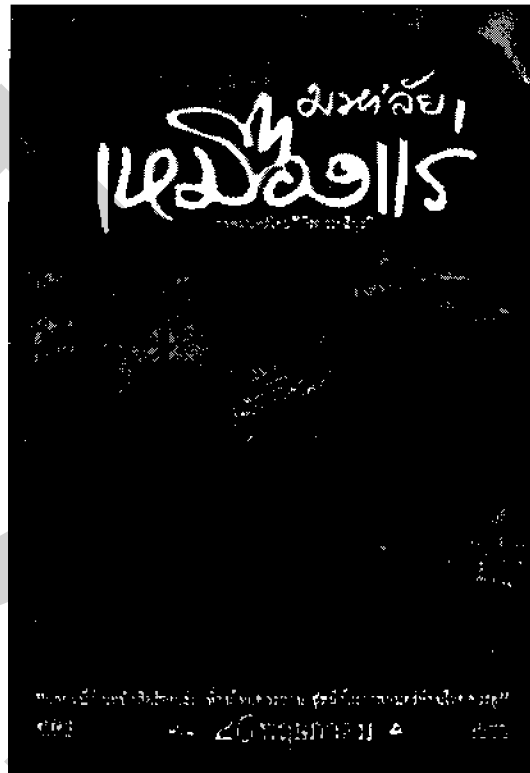


ภาพที่ 1.4 โลโก้บริษัทอาร์.เอสฯ และอวองฯ และโปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่องพัยคหรัยสายหน้า

ที่มา: www.siamzone.com/movie/m/3065/poster

ภาพยนตร์เรื่องพัยคหรัยสายหน้า (Dumber Heroes) เข้าฉายเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม ปี พ.ศ. 2548 เป็นหนังแนวบู๊ปนตลก (Action Comedy) ผลิตโดยบริษัทอวอง (ในเครืออาร์.เอส. โปรโมชันฯ) ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับสาม ทั้งยังเป็นหนังตลกที่ทำรายได้ถึง 75 ล้านบาท เป็นอีกหนึ่งหนังแนวตลกที่ทำรายได้อย่างมากของปี พ.ศ. 2548 และถือเป็นภาพยนตร์ซึ่งทำเงินได้มากที่สุดของค่ายอาร์.เอส.ฯ ในปี พ.ศ. 2548 จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยเห็นถึงความน่าสนใจของเหตุแห่งความสำเร็จ ที่ทำให้ภาพยนตร์ประเภทตลกจากค่ายอวองสามารถทำเงินให้กับบริษัทแม่เช่นอาร์.เอส. โปรโมชัน ได้อย่างงดงาม

GMM โก HUB



ภาพที่ 1.5 โลโก้บริษัทจีทีเอช จำกัด และโปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่องมหา'ลัยเหมืองแร่

ที่มา: www.siamzone.com/movie/m/2918/poster

ภาพยนตร์เรื่องมหา'ลัยเหมืองแร่ (The Tin Mine) เข้าฉายเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม ปี พ.ศ. 2548 เป็นหนังแนวชีวิต (Drama) ผลิตโดยบริษัทจีทีเอช จำกัด ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับสี่ เป็นหนังที่ลงทุนในการผลิตสูงแต่กลับทำรายได้แค่เพียง 27 ล้านบาท แม้ว่าจะไม่ประสบความสำเร็จในเรื่องของรายได้แต่กลับประสบความสำเร็จในด้านคุณค่าแห่งภาพยนตร์เป็นอย่างมาก เพราะสามารถกวาดรางวัลและได้รับเกียรติจากสถาบันต่างๆมากมาย อาทิเช่น รางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยม, รางวัลถ่ายภาพยอดเยี่ยม, รางวัลกำกับศิลป์ยอดเยี่ยม, ฯลฯ จากความสำเร็จของหนังดังกล่าว จึงนำศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความแตกต่างด้านรายได้กับคุณค่าของภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง

สังเกตได้ว่าภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องจากทั้ง 3 บริษัทฯ ที่ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือก พบว่าเนื้อหาของภาพยนตร์แต่ละเรื่องนั้น มีเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอแตกต่างกันแสดงให้เห็นถึงกลุ่มเป้าหมายหลักทางการตลาดที่แตกต่างกันด้วย อีกทั้งประเภทของภาพยนตร์ยังมีความแตกต่างกัน จะมีที่เหมือนกันบ้างก็เฉพาะแนวทางตลกที่คล้ายคลึงกันเท่านั้น ซึ่งจะทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันของแต่ละบริษัทได้อย่างชัดเจน สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนจะทำให้สามารถศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน นำมาซึ่งการประสบความสำเร็จในแง่ของรายได้ที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด อันจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ของภาพยนตร์ไทยในครั้งนี้

ทั้งนี้ การศึกษาวิจัยถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่โดยผ่านกรณีตัวอย่างจากภาพยนตร์นั้น ก็ด้วยเพราะภาพยนตร์จัดเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีสีสันและอุดมไปด้วยชีวิตชีวาซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้คนเป็นจำนวนมาก อีกทั้งธุรกิจภาพยนตร์ยังมีส่วนช่วยเสริมรายได้ให้กับธุรกิจอื่นๆ เช่น ธุรกิจเกมสคอมพิวเตอร์และธุรกิจโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น และเมื่อเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงแบบโลกาภิวัตน์เช่นยุคปัจจุบัน ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้นับเปลี่ยนแปลงตามไป ดังนั้นภาพยนตร์ซึ่งเราถือเป็นเครื่องมือสื่อสารอันทรงอำนาจภาพด้วยมีบทบาทสำคัญในการให้ความรู้ ข่าวสาร ความบันเทิง ทั้งสามารถโน้มนำความคิดของมวลชน ตลอดจนเอื้อเพื่อรายได้เสริมในธุรกิจอื่นๆ ด้วยความสำคัญเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจภาพยนตร์ไทย จะต้องศึกษาและพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ ที่เหมาะสมต่อองค์กรฯ และยุคสมัยที่เปลี่ยน เพื่อนำพัฒนาการด้านสื่อสารการตลาดมาใช้ในการปฏิรูปการสื่อสารกับผู้บริโภคยุคโลกาภิวัตน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทามกลางการแข่งขันของธุรกิจภาพยนตร์ที่รายล้อมไปด้วยคู่แข่งกันอย่างรอบด้าน ซึ่งมีความรุนแรงมากกว่าเมื่อครั้งอดีตเป็นเท่าทวี

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ของภาพยนตร์ไทย ซึ่งส่งผลให้ภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับของตลาด โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1.2.1 ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ของภาพยนตร์ไทย ซึ่งมีอิทธิต่อธุรกิจภาพยนตร์ไทย

1.2.2 ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ของบริษัทฯ ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย ที่มีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้ทันต่อความต้องการที่เปลี่ยนไปของตลาด

1.2.3 ศึกษาความแตกต่างของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ ของภาพยนตร์ไทยที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จ โดยวัดความสำเร็จจากรายได้ของภาพยนตร์

1.3 ความสำคัญของการวิจัย

1.3.1 เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ที่มีการนำมาใช้ในธุรกิจภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน

1.3.2 เพื่อให้ทราบถึงจุดเด่นจุดด้อย ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่ประสบความสำเร็จและประสบความสำเร็จล้มเหลว ซึ่งสามารถนำข้อมูลงานวิจัยไปพัฒนาเสริมสร้างรูปแบบที่เหมาะสมด้านยุทธวิธีของการสื่อสารเพื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

วิทยานิพนธ์เรื่องนี้ มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ ของภาพยนตร์ไทยอันก่อให้เกิดประสิทธิผลกับผู้บริหารโภคกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ขององค์กรฯ ตลอดจนศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด และการโฆษณาที่สอดคล้องสัมพันธ์กัน จนมีส่วนช่วยให้เกิดแนวทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต่อการสื่อสารเพื่อชักจูงใจผู้บริหารโภค ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้ที่สนใจในการใช้เป็นแนวทางสำหรับดำเนินธุรกิจประเภทนี้ หรือประยุกต์ใช้เพื่อดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของงานโฆษณาที่ต้องปรับเปลี่ยนให้ทันต่อสนิยมของผู้บริโภค เพื่อให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสามารถเติบโตและก้าวหน้าได้อย่างเต็มประสิทธิภาพไม่แพ้อุตสาหกรรมอื่น ๆ

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงวิจัยคุณภาพโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มการศึกษา คือ กลุ่มที่ 1 เป็นกรวิจัยคุณภาพในลักษณะการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับผู้บริหารจากกลุ่มบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยเป็นสำคัญ โดยกรวิจัยขั้นนี้มุ่งศึกษาถึงสภาพปัจจุบัน ปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนแนวทางการดำเนินงานและการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยทั้งสิ้น 3 บริษัท ได้แก่

1. บริษัทพระนครฟิล์ม จำกัด
2. บริษัทอวอง จำกัด (บริษัทในเครืออาร์.เอส. โปร โมชั่น จำกัด (มหาชน))
3. บริษัทจีทีเอช (GMM ไท HUB) จำกัด

กลุ่มที่ 2 เป็นการศึกษาเชิงวิจัยคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย ที่ได้รับความนิยมและไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ที่เข้าฉายในปี พ.ศ. 2548 ได้แก่

1. ภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง ผลิตโดยบริษัทพระนครฟิล์ม จำกัด
2. ภาพยนตร์เรื่องพยัคฆ์ร้ายสายหน้า ผลิตโดยบริษัทอวอง จำกัด
3. ภาพยนตร์เรื่องมหา'ลัยเหมืองแร่ ผลิตโดยบริษัทจีทีเอช จำกัด

เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ของภาพยนตร์ไทยที่แตกต่างกัน และการใช้ยุทธศาสตร์การตลาดที่แปรเปลี่ยน ตามสถานการณ์ของตลาดและผู้บริโภคซึ่งแตกต่างกันของแต่ละองค์กรฯ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพยนตร์ไทย	หมายถึง ภาพยนตร์ที่สร้างโดยคนไทยและผลิตโดยบริษัทของคนไทย ซึ่งมีคารานำแสดงเป็นคนไทย ทั้งนี้จะศึกษาเฉพาะกรณีภาพยนตร์ไทยที่ฉายในปี พ.ศ. 2548 จำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง, ภาพยนตร์เรื่องพยัคฆ์ร้ายสายหน้า และภาพยนตร์เรื่องมหา'ลัยเหมืองแร่
ประเภทภาพยนตร์ไทย	หมายถึง แนวของหนังซึ่งแบ่งตามทฤษฎีภาพยนตร์อาทิเช่น แนวตลก, แนวบู๊ล้างผลาญ, แนวชีวิต, แนวผจญภัย ฯลฯ
ผลิตภัณฑ์ สินค้า	หมายถึง หนังไทยซึ่งเป็นสินค้าชนิดหนึ่ง ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ หมายถึง ภาพยนตร์ไทยซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นหนึ่ง รวมทั้งหมายถึง ภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง, ภาพยนตร์เรื่องพยัคฆ์ร้ายสายหน้า และ ภาพยนตร์เรื่องมหา'ลัยเหมืองแร่
ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	หมายถึง ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย ทั้งนี้จะศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ 3 บริษัท ได้แก่ บริษัทพระนครฟิล์ม จำกัด, บริษัทอวอง จำกัด และบริษัทจีทีเอช จำกัด
การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่	หมายถึง ขั้นตอนการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย ตามระยยะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ 5 ระยะคือ 1. ระยะก่อนการผลิตภาพยนตร์ 2. ระยะระหว่างการผลิตภาพยนตร์ 3. ระยะก่อนภาพยนตร์เข้าฉายในโรงฯ 4. ระยะภาพยนตร์เข้าฉายในโรงฯ 5. ระยะภาพยนตร์ออกจากโรงฉาย
หน้าหนัง	หมายถึง ภาพรวมขององค์ประกอบศิลป์บนสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสิ่ง

	พิมพ์ เช่น ไปสเตอร์หรือแฮนด์บิล ซึ่งสามารถสื่อให้เห็นถึงประเภทและ อรรถรสของภาพยนตร์โดยรวมได้
จุดขาย	หมายถึง สิ่งที่เป็นความต้องการของตลาดหรือสิ่งที่ต้องการนำเสนอต่อ ตลาด โดยมีความคาดหวังให้เป็นที่ชื่นชอบต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
กระแส	หมายถึง ความนิยมในภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภค ซึ่งมีวิถีทางของความ ชื่นชอบหรือความนิยมอันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
ชื่อเรื่อง	หมายถึง ชื่อหนังของภาพยนตร์ไทย ซึ่งถูกกำหนดขึ้นเพื่อให้ตรงตาม วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด ตามแต่ละประเภทของภาพยนตร์
คำโปรย	หมายถึง ข้อความที่เขียนขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ผู้บริโภค สามารถจินตนาการถึงเรื่องราว และอรรถรสของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ได้ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการชักจูงหรือโน้มน้าวใจ ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ในตัวภาพยนตร์ได้
โปรโมท	หมายถึง การโฆษณาภาพยนตร์ให้เกิดเป็นที่รู้จัก โดยการใช้อย่างต่าง ๆ เป็นช่องทางในการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์
กระจายข่าวสาร	หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีใดๆ ของกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดสมัยใหม่ ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อก่อให้เกิดอิทธิพล ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างใดอย่างหนึ่ง
การรับรู้ของผู้บริโภค	หมายถึง การรู้จักผลิตภัณฑ์ “ภาพยนตร์ไทย” ของบริษัทผู้ผลิต ซึ่ง ได้ทำการวิจัย คือ ภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง ผลิตโดยบริษัทพระนคร ฟิล์ม จำกัด, ภาพยนตร์เรื่องพยัคฆ์ร้ายสายหน้า ผลิตโดยบริษัทอวอง จำกัด และภาพยนตร์เรื่องมหาภัยเหมืองแร่ ผลิตโดยบริษัทจีทีเอช จำกัด
ทีเซอร์	หมายถึง หนึ่งตัวอย่างของภาพยนตร์ไทยที่ถูกทำขึ้นโดยการตัดต่อโดย นำฉากสำคัญบางส่วนจากภาพยนตร์ทำการออกอากาศทางโทรทัศน์ เพื่อ การโฆษณาภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ
ทิลเลอร์	หมายถึง หนึ่งตัวอย่างของภาพยนตร์ไทยที่ถูกทำขึ้นโดยนำฉากสำคัญ จากหนังบางส่วนมาทำการตัดต่อให้เห็นถึงเรื่องย่อของหนัง เพื่อการ โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ส่วนมากมักมีความยาวมากกว่าทีเซอร์

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์ (Film Genre)
2. แนวคิดด้านการตลาดสมัยใหม่ (Marketing Concept)
3. แนวคิดการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Marketing Strategy)
4. แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)
5. แนวคิดการโฆษณา (Advertising)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์ (Film Genre)

ภาพยนตร์มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้คนในสังคมสมัยใหม่ โดยเฉพาะในแง่ของการสร้างความรับรู้ ความเข้าใจ หรือแม้แต่ค่านิยมที่มีต่อเรื่องราวต่างๆ บ่อยครั้งที่ภาพยนตร์ถูกดึงเข้าไปพัวพันกับการเมือง โดยเฉพาะเมื่อเกี่ยวข้องกับเรื่องสงครามหรือการสู้รบ ภาพยนตร์เป็นสิ่งที่มักจะถูกนำมาใช้เพื่อโฆษณาชวนเชื่อ ปลุกปั่น สร้างความชอบธรรม หรือนำมาใช้ต่อต้านประณามสงครามที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ภาพยนตร์ที่มีการสร้างมาจากอดีตจนถึงปัจจุบันแบ่งประเภทของภาพยนตร์ได้หลายวิธี แล้วแต่ที่เราจะยึดอะไรเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ได้แก่¹⁴

1. การแบ่งประเภทโดยใช้ระบบการสร้างเป็นเกณฑ์

เป็นการแบ่งโดยใช้แนวคิดที่ว่าภาพยนตร์มีขั้นตอนการสร้างไม่แตกต่างกันแต่รูปแบบการสร้างแตกต่างกัน โดยมีตั้งแต่แบบง่ายๆที่ใช้คนเพียงคนเดียวไปจนถึงรูปแบบซับซ้อนใช้ทีมงานเป็นร้อยเป็นพันคน การแบ่งภาพยนตร์ตามเกณฑ์นี้สามารถแบ่งกว้างๆได้ 2 ประเภท คือ

1.1 การสร้างภาพยนตร์ระบบอิสระ (Independent Filmmaking) หมายถึง ภาพยนตร์ที่สร้างโดยผู้สร้างอิสระ ไม่มีสังกัดบริษัท ใช้งบประมาณค่อนข้างต่ำ และไม่เป็นที่รู้จักของผู้ชมภาพยนตร์ทั่วไป เนื้อหา มักเป็นการสะท้อนแนวคิด ตัวตนของผู้กำกับ หรือปรัชญาที่อยากแก่การเข้าใจทั่วไป

¹⁴ มาโนช ชุ่มเมืองปึก. (2548). เอกสารประกอบการสอนวิชาภาพยนตร์ศึกษา. หน้า 33.

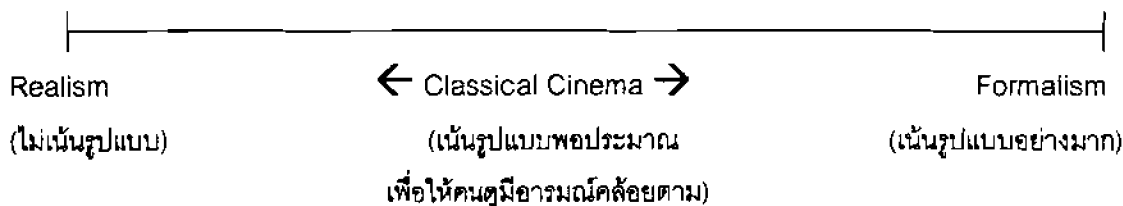
จากภาพยนตร์กระแสหลัก (แต่ก็ไม่เสมอไป เพราะก็มีส่วนหนึ่งที่ดูง่ายและเนื้อหาเหมือนกับภาพยนตร์เอาใจตลาดทั่วไป) ภาพยนตร์กลุ่มนี้อาจได้รับการฉายในโรงภาพยนตร์ทั่วไปหรือไม่ก็ได้ แต่ส่วนใหญ่ มักฉายในโรงภาพยนตร์เฉพาะหรือ Art House (ในเมืองไทยก็ เช่น House RCA และลิโด้ สยามสแควร์) และตามเทศกาลภาพยนตร์ต่างๆ ส่วนใหญ่ไม่ใช่ภาพยนตร์ที่ทำรายได้ดีนัก หรือมักไม่ได้สร้างเพื่อหวังผลทางการค้า คนที่ดูภาพยนตร์ประเภทนี้ก็จะเป็นผู้ที่ต้องการแสวงหาความแปลกใหม่และมีจำนวนไม่มาก ภาพยนตร์ที่สร้างในระบบอิสระนี้ ปัจจุบันเป็นที่รู้จักกันดีในชื่อภาพยนตร์อินดี้ (Indy) ในการสร้างภาพยนตร์ประเภทนี้อาจมีทีมงานเพียงแค่มกคนเดียวโดยทำหน้าที่ทุกอย่างตั้งแต่เขียนบท ถ่ายทำ กำกับ ไปจนถึงการตัดต่อ หรืออาจมีการรวมตัวกันทำเป็นกลุ่ม อย่างไรก็ตามก็มักไม่ได้มีการแบ่งหน้าที่กันชัดเจนนัก คน ๆ หนึ่งอาจจะควบตำแหน่งหลาย ๆ ตำแหน่ง และสามารถผลิตเปลี่ยนหมุนเวียนกันทำหน้าที่ต่าง ๆ ได้ รวมทั้งมักมีการร่วมกันคิดและร่วมกันตัดสินใจในการทำงาน

1.2 การสร้างภาพยนตร์ระบบสตูดิโอ (Studio Filmmaking) เป็นรูปแบบการผลิตขนาดใหญ่ โดยมองว่าภาพยนตร์ก็ไม่ต่างจากสินค้าชนิดหนึ่งซึ่งต้องผลิตเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างผลกำไรให้กับบริษัท ดังนั้นภาพยนตร์ประเภทนี้จึงมักใช้คารานักแสดงที่มีชื่อเสียงและใช้เงินทุนในการจัดการสูงมาก เนื้อหา ก็จะ เป็นไปตามกระแสของตลาด ความต้องการของนายทุนและนโยบายของแต่ละสตูดิโอ บุคคลที่ร่วมงานในการผลิตภาพยนตร์ระบบนี้ไม่ได้เป็นเจ้าของอุปกรณ์ หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใดๆ เกี่ยวกับการผลิตเพียงแต่ถูกจ้างมาเพราะมีความชำนาญเฉพาะด้านเช่นถ่ายภาพ จัดแสง ออกแบบเครื่องแต่งกาย หรือแสดงตามบทบาทที่กำหนด ดังนั้นจึงมีการแบ่งสายงานกันอย่างชัดเจน ตัวอย่างของภาพยนตร์ประเภทนี้ก็คือภาพยนตร์บันเทิงทั่วไปที่ฉายตาม โรงภาพยนตร์

2. การแบ่งประเภทโดยใช้รูปแบบการนำเสนอเป็นเกณฑ์

อังเดร บางแซง นักวิจารณ์ชาวฝรั่งเศสผู้ยิ่งใหญ่ เคยบอกว่าหนทางหนึ่งในการทำความเข้าใจว่าภาพยนตร์เรื่องหนึ่งต้องการจะบอก อะไร กับเรา ก็คือค้นหาให้ได้ว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นบอกอย่างไร กล่าวอีกนัยหนึ่งบางแซงกำลังหมายความว่า เนื้อหาที่จะนำเสนอกับรูปแบบการนำเสนอ นั้นเกี่ยวข้องกันอย่างแยกจากกันไม่ได้ ทั้งนี้การแบ่งประเภทภาพยนตร์โดยใช้รูปแบบการนำเสนอเป็นเกณฑ์สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้¹⁵

¹⁵ ฌาน โชนง เมืองปัก. (2548). เอกสารประกอบการสอนวิชาภาพยนตร์ศึกษา. หน้า 34.



ภาพที่ 2.1 แบ่งประเภทภาพยนตร์โดยใช้รูปแบบการนำเสนอเป็นเกณฑ์

ที่มา: มาโนช ชุ่มเมืองปัก. (2548). เอกสารประกอบการสอนวิชาภาพยนตร์ศึกษา. หน้า 41.

จากแผนภาพข้างต้นจะเห็นว่าภาพยนตร์แบบ Realism และ Formalism เป็นประเภทตรงข้ามที่อยู่กันคนละขั้ว ขณะที่ Classical Drama จะอยู่ระหว่างภาพยนตร์ทั้งสองประเภท โดยอาจจะเอนเอียงไปด้านใดด้านหนึ่งแล้วแต่ความตั้งใจของผู้สร้างภาพยนตร์ สำหรับลักษณะของภาพยนตร์ 3 ประเภทดังกล่าวสามารถแยกแยะความแตกต่างได้ดังนี้

2.1 ภาพยนตร์ปรัชญาแบบสังคมนิยม (Realism) ภาพยนตร์ Realism หรือที่อาจเรียกว่าภาพยนตร์สังคมนิยม เป็นภาพยนตร์ที่มีต้นกำเนิดมาตั้งแต่สมัยแรกของการกำเนิดภาพยนตร์ นั่นคือในช่วงกลางทศวรรษ 1890 ซึ่งพี่น้องตระกูลลูมิเอร์แห่งฝรั่งเศสได้สร้างภาพยนตร์ชุดสั้นขึ้นมา โดยการไปตั้งกล้องถ่ายเหตุการณ์ต่าง ๆ ตามสถานที่จริง แสดงให้เห็นชีวิตประจำวันของผู้คน เช่น ไปถ่ายภาพกลุ่มคนเดินออกมาจากโรงงานช่วงเลิกงาน ถ่ายภาพรถไฟที่แล่นเข้าจอดเทียบชานชาลาสถานี ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่ไม่ได้มีเรื่องราวอะไร เป็นเพียงแค่การบันทึกภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นกิจวัตรประจำวัน ลักษณะสำคัญของภาพยนตร์ในกลุ่ม Realism คือเน้นการนำเสนอความจริงเป็นหลัก ใช้เทคนิคของภาพยนตร์แต่เพียงเล็กน้อย ส่วนใหญ่มักจะได้แก่ภาพยนตร์ข่าว (newsreel) ภาพยนตร์สารคดี (documentary) หรือภาพยนตร์ประเภทโฮมมูวี่ หรือโฮมวิดีโอที่ถ่ายเอาไว้เพื่อบันทึกเหตุการณ์ การถ่ายทอดความเป็นจริงในลักษณะของการปรุงแต่ง และบิดเบือนแต่เพียงเล็กน้อยของผู้สร้างภาพยนตร์ Realism นั้น เป็นการพยายามทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกว่าโลกในภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ เป็นเหมือนกระจกสะท้อนความเป็นไปในสังคมตามความเป็นจริง ภาพยนตร์อิตาลีในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง เช่น Open City, Bicycle Thief, Two Women ถือเป็นตัวอย่างภาพยนตร์ในกลุ่ม Realism ที่ชัดเจน โดยเฉพาะการแสดงสภาพเสื่อมโทรมภายหลังสงครามที่ใกล้เคียงความจริง ทั้งฉากหลัง เครื่องแต่งกาย ตัวนักแสดง และรวมถึงวิธีการแสดง ทั้งที่ในความเป็นจริงมันก็คือเป็นการปรุงแต่งในอีกรูปแบบหนึ่งเหมือนกัน

ด้วยความที่ภาพยนตร์ Realism กำเนิดถึงการปรุงแต่งด้วยเทคนิคแต่น้อย ผู้ชมจึงมักจะไม่ได้สังเกตเห็นสไตล์การนำเสนอในภาพยนตร์ประเภทนี้ ผู้สร้างภาพยนตร์จะให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่จะนำเสนอ (Content) มากกว่ารูปแบบการนำเสนอ (Form) พร้อม ๆ กันนั้นก็ต้องก็ถูกกลบตาพดลงเหลือ

เพียงหน้าที่ของการบันทึกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยจะไม่ก้าวล่วงเข้าไปแสดงความคิดเห็นไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เพราะฉะนั้นภาพยนตร์ Realism จึงไม่สนใจความสวยงามในทางภาพแต่นำความเรียบง่าย ความกระชับกระเฉง ความตรงไปตรงมา แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าภาพยนตร์ประเภทนี้อ่อนด้อยในทางศิลปะ เพราะคุณลักษณะอย่างหนึ่งของภาพยนตร์ Realism ก็คือการซ่อนศิลปะภายใต้รูปแบบทางศิลปะ

2.2 ภาพยนตร์รูปแบบนิยม (Formalism or Surrealism) ภาพยนตร์ประเภทนี้ต่างจากภาพยนตร์ Realism อย่างสิ้นเชิง กล่าวคือเป็นภาพยนตร์ประเภทที่ไม่ได้มีจุดหมายเพื่อเสนอความจริง แต่มันการแสดงความคิด สื่อความหมายผ่านการใช้สัญลักษณ์ เพราะฉะนั้นจึงเน้นการปรุงแต่งด้วยเทคนิคอย่างเข้มข้น เป็นผลให้ภาพยนตร์กลุ่มนี้ไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนักเนื่องจากดูยากและเข้าใจยาก ภาพยนตร์ Formalism อาจเรียกเป็นภาษาไทยว่าภาพยนตร์รูปแบบนิยม ซึ่งมีความหมายตรงตามตัวว่าเป็นภาพยนตร์ที่เน้นรูปแบบการนำเสนอเป็นหลัก นอกจากนั้นหลายคนก็อาจรู้จักภาพยนตร์ประเภทนี้ในชื่อภาพยนตร์ Surrealism (ภาพยนตร์เหนือจริง) หรือภาพยนตร์ Avant-Gardes (ภาพยนตร์แนวล้ำยุค) โดยทั่วไปภาพยนตร์ Formalism มักจะไม่สนใจเล่าเรื่องให้ผู้ชมติดตาม แต่เป็นเพียงการนำเสนอในรูปแบบใหม่ๆ ทางศิลปะ อาจเป็นการนำเสนอความคิดบางอย่างหรืออารมณ์บางอารมณ์ ภาพยนตร์ประเภทนี้ส่วนใหญ่ จะเป็นการทดลองสร้างขึ้นเพื่อสนองความต้องการของคนกลุ่มเล็กๆ และมักให้ความสำคัญกับเทคนิคด้านภาพและเสียง รวมถึงการสื่อความหมายพิเศษอย่างไร้ขอบเขตผู้สร้าง ภาพยนตร์ Formalism จะเน้นและจงใจแสดงความคิดในเชิงอัตวิสัย (ความคิด ความเห็น และทัศนะส่วนตัว) อย่างไม่ต้องคำนึงถึงความแนบเนียน บ่อยครั้งที่ผู้สร้างมักอ้างว่าได้รับอิทธิพลจากศิลปะ expressionism นั่นคือ การที่ไม่สนใจในความจริงภายนอกหรือ โลกของความเป็นจริงที่ตาเห็น แต่ให้ความสำคัญกับการถ่ายทอดความจริงที่กลั่นกรองออกมาจากภายในจิตใจ โดยเชื่อว่าหนทางที่จะถ่ายทอดความจริงเหล่านั้นออกมาได้อย่างคมคายที่สุดก็คือด้วยการบิดเบือนโลกภายนอก

กล้องของผู้สร้างภาพยนตร์ Formalism จะถูกใช้เพื่อแสดงความคิดเห็น รวมถึงวิพากษ์วิจารณ์สิ่งที่นำเสนอมากกว่าที่จะใช้บันทึกเรื่องราวอย่างตรงไปตรงมา คุณค่าในทางศิลปะของภาพยนตร์ประเภทนี้จึงอยู่ในกรอบของการปรุงแต่ง รวมถึงการบิดเบือนความเป็นจริง ยุคสมัยหนึ่งที่ภาพยนตร์ประเภทนี้ถูกสร้างออกมาเป็นจำนวนมากก็คือยุคสมัยภาพยนตร์เงียบของเยอรมัน ซึ่งถือเป็นช่วงรุ่งเรืองของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในเยอรมัน เช่น ภาพยนตร์เรื่อง The Cabinet of Dr. Caligari ซึ่งใช้ฉากที่บิดเบี้ยวเกินจริงเพื่อแสดงสภาวะภายในของตัวละคร หรือ The Last Laugh ที่เน้นประเด็นของความล้าสมัยในความต่ำต้อยให้ออกมาจนเกินจริง ไม่ว่าด้วยการแสดงหรือมุมกล้อง รวมทั้งการจัดฉาก

2.3 ภาพยนตร์ Classical Cinema (Drama) ภาพยนตร์ประเภทนี้เน้นการใช้เทคนิคของภาพยนตร์เพื่อเล่าเรื่องและสร้างอารมณ์เป็นหลัก ซึ่งภาพยนตร์เพื่อการค้าส่วนใหญ่มักอยู่ในกลุ่มนี้ อาจจะเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าเป็นภาพยนตร์ Drama หรือ Fiction film ภาพยนตร์ Classical Cinema เป็นสไตล์ที่หลีกเลี่ยงการนำเสนออย่างสุดโต่งทั้งในแบบ Realism และ Formalism โดยจะให้ความสำคัญกับการปรุงแต่งด้วย

เทคนิคเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้ชมในการติดตามเนื้อหาของภาพยนตร์ กล่าวอย่างง่าย ๆ คือเป็นสไตล์ที่เน้นการดำเนินเรื่องเพื่อให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ร่วม มีการเร้าอารมณ์ของผู้ชมอย่างมีลำดับขั้นตอนที่ค่อนข้างแน่ชัดซึ่งจะไม่แตกต่างกันนักในภาพยนตร์แต่ละเรื่อง นอกจากนั้นภาพยนตร์ประเภทนี้มักจะยึดแกนหลักสำคัญเพียงแกนเดียว และจะไม่เบี่ยงเบนออกไปนอกแกนหลักนั้น และที่จะพบได้บ่อย ๆ ก็คือคนที่จะมาสวมบทบาทสำคัญของเรื่อง มักจะเป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียง เหตุผลก็เพราะเพื่อให้ผู้ชมเกิดความผูกพันและเอาใจช่วยตัวละคร ซึ่งจะส่งผลให้ผู้สร้างไม่ต้องออกแรงมากนักในการทำให้ผู้ชมรู้สึก รวมไปถึงภาพยนตร์ ดังที่กล่าวไปตอนต้นว่าภาพยนตร์ Classical Cinema อยู่บนแกนของภาพยนตร์ 2 ขั้ว คือ Realism และ Formalism ภาพยนตร์ในประเภท Classical Cinema จึงอาจจะเอนเอียงไปยังขั้วใดขั้วหนึ่งมากกว่าอีกขั้วหนึ่งได้ หรือหยิบยืมเอาสไตล์การนำเสนอมาใช้ในบางฉาก เช่น ฉากสงครามในภาพยนตร์เรื่อง Saving Private Ryan ที่ผู้กำกับต้องการแสดงให้เห็นถึงความโหดร้ายและน่ากลัวของสงคราม จึงใช้สไตล์การถ่ายทำในแบบที่สมจริงสมจังของภาพยนตร์ข่าวมาใช้ หรือในภาพยนตร์เพลง Chicago ที่มีการนำเสนอเรื่องราวตามรูปแบบของ Classical Drama ที่เอนเอียงไปทาง Formalism ค่อนข้างมาก อาทิ การให้ตัวละครร้องเพลงตอบโต้กันในฉาก (ในชีวิตจริงไม่มีใครทำได้) หรือสอดแทรกฉากความคิดของตัวละครเข้ามาในเรื่องบ่อยครั้ง ตลอดจนมีการใช้ฉากการแสดงบนเวทีของตัวละคร (เป็นจินตนาการของผู้กำกับ) มาเปรียบเทียบกับเหตุการณ์การว่าความในศาลที่เกิดขึ้นในเรื่อง นอกจากนี้จะทำให้ภาพยนตร์มีรูปแบบที่ฉูดฉาดแปลกใหม่แล้ว การเปรียบเทียบนี้ก็ยิ่งทำให้เกิดความหมายในเชิงเสียดสีถึงการทำงานของทนายและกระบวนการยุติธรรมว่าจริง ๆ แล้วก็เหมือนกับการแสดงในฉากหนึ่งเท่านั้น

3. การแบ่งประเภทภาพยนตร์โดยใช้เนื้อหาเป็นเกณฑ์

การใช้เนื้อหาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทภาพยนตร์นี้มีชื่อเรียกเฉพาะว่าการแบ่งตระกูลภาพยนตร์ (Genre) โดยมักพิจารณาจาก

- ลักษณะตัวละคร
- ความขัดแย้ง
- ฉากและเหตุการณ์
- แบบแผนของโครงเรื่อง
- แก่นเรื่อง

ภาพยนตร์ที่มีลักษณะร่วมกันในส่วนประกอบต่าง ๆ ข้างต้น กล่าวคือเมื่อมีลักษณะตัวละครคล้ายกัน มีฉากเหตุการณ์อยู่ในช่วงเวลาและสถานที่ใกล้เคียงกันและมีแบบแผนของโครงเรื่องคล้ายกัน นั่นทำให้เป็นภาพยนตร์เหล่านั้นถูกจัดอยู่ในตระกูลเดียวกัน การแบ่งตระกูลภาพยนตร์สามารถแบ่งได้อย่างมากมาย ดังเช่น

3.1 ภาพยนตร์นิยายวิทยาศาสตร์ (Science Fiction Film) เป็น Genre ที่เกิดมาในยุคที่สังคมมนุษย์เริ่มมีความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมากขึ้น เนื้อหาของภาพยนตร์มักจะพูดถึงปรากฏการณ์ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ในด้านต่าง ๆ โดยมักมีความสมจริงสมจังของคำอธิบายทางวิทยาศาสตร์รองรับเหตุการณ์ต่าง ๆ ในภาพยนตร์ ในอดีตภาพยนตร์ตระกูลนี้มักเกี่ยวข้องกับเรื่องของ การเดินทางไปในอวกาศเป็นหลักเนื่องจากเป็นความล้ำหน้าอย่างที่สุดของมนุษยชาติในยุคนั้น ปัจจุบันจะพบว่าเนื้อหาในภาพยนตร์นิยายวิทยาศาสตร์ มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การโคลนนิ่ง การตัดต่อพันธุกรรม หรือแม้แต่เรื่องของเทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นต้น

3.2 ภาพยนตร์จินตนาการ (Fantasy Film) เนื้อหาของภาพยนตร์ Genre นี้ คือการพาคนดูหลุดออกไปจากโลกของความเป็นจริงและเข้าสู่โลกของความฝัน โดยมักมีแก่นของที่พูดถึงการค้นพบตัวเองของตัวละครเอก และตัวละครเอกมักต้องเผชิญหน้ากับการเลือกระหว่างโลกสองโลก คือโลกของความจริงและโลกของความฝันหรือจินตนาการ

3.3 ภาพยนตร์ผจญภัย (Adventure Film) เป็นแนวที่รวบรวมแนวทางต่าง ๆ ไว้หลากหลาย อาทิ การสู้รบ การเดินทางที่เต็มไปด้วยอันตรายและเหตุการณ์หายหน้าต่าง ๆ เนื้อหาของภาพยนตร์มักให้ความสำคัญกับตัวละครเอกเป็นอย่างมาก มีการเสนอภาพตัวละครเอกในฐานะวีรบุรุษที่ต้องเผชิญความขัดแย้งและอันตราย ทั้งความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมที่เลวร้าย และตัวละครที่ร่วมเดินทางไปด้วย โดยกับเฉพาะนางเอกของเรื่อง

3.4 ภาพยนตร์สยองขวัญ (Horror Film) ลักษณะที่สำคัญของภาพยนตร์สยองขวัญ คือการแสดงถึงความน่าสยดสยอง อันเนื่องมาจากความตายและการฆ่าฟัน ตัวเอกหรือผู้ที่มีบทบาทสำคัญในฐานะเป็น “ผู้ฆ่า” หรือ “นักล่า” หรือมักจะเป็นฆาตกรโรคจิต เป็นปีศาจร้าย เป็นผี เป็นสัตว์ประหลาด ตลอดจนจนถึงเป็นสิ่งมีชีวิตที่มาจากต่างดาว หรือว่าเป็นสัตว์ร้ายซึ่งมีอยู่ทั่วไปในความเป็นจริง

3.5 ภาพยนตร์ฟิล์ม noir (Film Noir) ฟิล์ม noir หมายถึงภาพยนตร์มืด (black/dark film) มืดในที่นี้มีความหมายรวมถึงลักษณะที่มืดทั้งด้านเรื่องราวและองค์ประกอบทางกายภาพ โดยโลกของฟิล์ม noir คือเมืองที่มักเป็นเวลากลางคืน ตัวละครส่วนมากมักเป็นพวกโกหก หลอกหลวง และทำร้ายผู้อื่น อาจจะสรุปได้ว่าลักษณะสำคัญของเนื้อหาฟิล์ม noir ก็คือผู้หญิงร้ายผู้ชายเลวและสังคมเหลวไหล นอกจากนั้น ลักษณะโครงสร้างทางกายภาพที่ปรากฏชัดเจนในฟิล์ม noir คือ การจัดแสงต่ำแบบที่เรียกว่า Low-key ซึ่งจะทำให้ภาพที่ออกมาทึมทึมและดูไม่น่าไว้วางใจหรือรู้สึกว่ามีบางอย่างซ่อนเร้นอยู่ สอดคล้องกับเนื้อหาที่น่าสยอง

แต่สำหรับการแบ่งประเภทภาพยนตร์ตามเนื้อหานี้มักไม่ตายตัว โดยจะมีความเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แนวโน้มในปัจจุบันที่จะเห็นได้ก็คือมักมีการผสมผสานตระกูลต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เช่น ภาพยนตร์ตลก+ผจญภัย ภาพยนตร์ไซไฟ+สยองขวัญ+โรแมนติก นอกจากนั้นก็สามารถมีการเกิดขึ้นของตระกูลภาพยนตร์ใหม่ ๆ ได้ ถ้าหากพบว่ามีจุดร่วมของเนื้อหาที่เกิดความสอดคล้องกัน

ในภาพยนตร์หลายๆเรื่อง อาทิ ตระกูลภาพยนตร์กีฬา ตระกูลภาพยนตร์สงคราม ตระกูลภาพยนตร์ครอบครัว ตระกูลภาพยนตร์ภัยพิบัติ ตระกูลภาพยนตร์เกย์ และเลสเบียน เป็นต้น

4. ภาพยนตร์สารคดีและภาพยนตร์ทดลอง

จากเนื้อหาข้างต้นจะพบว่าเราสามารถแบ่งภาพยนตร์เป็นประเภทต่าง ๆ ได้มากมาย ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่เลือกใช้ อย่างไรก็ตามสำหรับในแวดวงภาพยนตร์มีภาพยนตร์สองประเภทที่มักถูกกล่าวถึงอยู่เสมอและเป็นที่รู้จักมากที่สุด (ถ้าไม่นับภาพยนตร์บันเทิงที่ฉายตามโรงภาพยนตร์ทั่วไป) ก็คือ ภาพยนตร์สารคดี (Documentary Film) และภาพยนตร์ทดลอง (Experimental Film) นั่นเอง โดยยังสามารถแบ่งแยกย่อยออกไปได้ดังนี้

4.1 ภาพยนตร์สารคดี (Documentary Film) มีผู้ให้นิยามของภาพยนตร์สารคดีไว้มากมาย อาทิ

- ภาพยนตร์ที่นำเสนอความจริงอย่างสร้างสรรค์
- ภาพยนตร์ที่ใช้เพื่อสื่อความหมายอย่างสร้างสรรค์ และเป็นเรื่องราวสภาพชีวิตในสังคมที่เป็นอยู่จริง ๆ

- ภาพยนตร์ที่ใช้วิธีการใดๆก็ตามในการบันทึกแง่มุมต่างๆ ของความเป็นจริง ลงบนแผ่นฟิล์ม จะโดยการถ่ายทอดเหตุการณ์จริงหรือสร้างสถานการณ์ที่เหมือนจริงและสมเหตุสมผลขึ้นก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเร่งเร้าความอยากรู้ และขยายขอบเขตความเข้าใจของคนเราให้กว้างออกไป

สำหรับจุดกำเนิดของภาพยนตร์สารคดีนั้น ก็เริ่มมาตั้งแต่การสร้างภาพยนตร์ของสองพี่น้องลูมิแอร์ เช่น การบันทึกภาพคนงานเดินออกจากโรงงาน การเข้าเทียบขบวนขบวนรถไฟ ซึ่งมีลักษณะของการบันทึกภาพเหตุการณ์จริง แม้ว่าภาพยนตร์ดังกล่าวจะยังไม่ถือว่าเป็นสารคดี แต่ก็เป็นที่จุดเริ่มต้นของภาพยนตร์แนวนี้ (ปี ค.ศ. 1895) ในอีก 30 ปีต่อมาภาพยนตร์สารคดีจึงถือกำเนิดขึ้นในประวัติศาสตร์ภาพยนตร์โดยมีหัวทอกสำคัญคือ อเมริกา รัสเซียและอังกฤษ การเริ่มต้นของภาพยนตร์สารคดีนั้นก็มาจากความคิดของนักสร้างภาพยนตร์ กลุ่มที่มองว่าภาพยนตร์เรื่องแต่งที่มีอยู่ในขณะนั้น ไม่ได้ใช้ศักยภาพที่แท้จริงของภาพยนตร์อย่างเต็มที่ เป็นแค่เพียงการเล่นแบบของศิลปะละครเวทีเท่านั้น ขณะที่ภาพยนตร์มีความสามารถที่จะถ่ายทอดภาพเหตุการณ์จริงให้คนดูเห็นได้

ในประเทศรัสเซียภาพยนตร์ที่ถือเป็นผู้บุกเบิกแนวทางภาพยนตร์สารคดีก็คือ *Kino-Eye* คือหนังที่บุกเบิกความเป็นสารคดีสร้างในประเทศรัสเซีย มีจุดมุ่งหมายที่จะให้การศึกษาแก่ผู้ชมเกี่ยวกับการปฏิวัติรัสเซีย สำหรับภาพยนตร์สารคดีที่มีชื่อเสียงที่สุดก็คือ *Nanook of the North* ซึ่งผลิตโดยผู้กำกับอเมริกัน เป็นเรื่องราวของชาวเอสกิโมซึ่งถือเป็นผู้ถือกำเนิดขึ้นเพื่อการค้าแรกของโลกและประสบความสำเร็จอย่างมาก อย่างไรก็ตามก็มีการถกเถียงว่ามันเป็นสารคดีหรือไม่ เพราะในบางฉากมีการจัดแสดงขึ้นใหม่ เช่น ฉากในบ้านเอสกิโมที่มีขนาดเล็กจนเอาก้อนเข้าไปถ่ายไม่ได้จึงต้องจำลอง

ขึ้นมาโดยให้มีขนาดใหญ่กว่าของจริงหลายเท่า และให้ชาวเอสกิโมจำลองการดำเนินชีวิตประจำวันในนั้น ทั้งนี้ประเภทของภาพยนตร์สารคดีสามารถแบ่งได้ 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

4.1.1 Expressive Documentary Film เป็นภาพยนตร์สารคดีที่แสดงออกถึงมุมมองและความรู้สึกของผู้ผลิตที่มีต่อเหตุการณ์ต่างๆ เป็นการนำเสนอเรื่องจริงแต่ผ่านการตีความของผู้ผลิตสารคดี ประเภทนี้จะใช้มุมมองแบบอัตวิสัยของผู้สร้างเป็นสำคัญ และไม่คำนึงถึงความเป็นกลางในการนำเสนอ

4.1.2 Expressive Documentary Film มีอิทธิพลอย่างสูงในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่หนึ่ง โดยเฉพาะในรัสเซีย ซึ่งสมัยนั้นมีการยอมรับกันโดยทั่วไปว่า ภาพยนตร์เป็นเครื่องมือและอาวุธที่มีคุณสมบัติในการชักจูงเป็นเลิศ ไม่มีอะไรมาเทียบได้ ในยุคนั้นภาพยนตร์สารคดีจึงมุ่งโฆษณาชวนเชื่อ โน้มน้าวให้ผู้ชมเห็นด้วยกับอุดมการณ์คอมมิวนิสต์ เนื้อหาของภาพยนตร์จึงเน้นถึงเหตุการณ์ต่างๆ ที่จะเร่งเร้าให้เกิดการปฏิบัติของชนชั้นกรรมาชีพ แต่แนวคิดนี้ได้แพร่ขยายออกไปยังประเทศอื่นๆ และมีอิทธิพลสูงสุดในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง โดยพรรคนาซีของเยอรมนี และพรรคฟาสซิสต์ของอิตาลี

4.1.3 Journalistic Documentary Film เป็นภาพยนตร์สารคดีที่เน้นความเป็นกลางความจริงในเรื่องต้องเป็นที่ประจักษ์ พิสูจน์ได้ และมีหลักฐานอ้างอิง ไม่เน้นเทคนิคที่จะก่อให้เกิดความงามและอารมณ์ ซึ่งจุดเริ่มต้นของสารคดีประเภทนี้ก็เนื่องจากภายหลังที่สารคดีแนว Expressive Documentary Film ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการปลุกเร้าลัทธิชาตินิยม ทำให้นักวิชาการและนักวิชาชีพจำนวนมากเกิดความรู้สึกว่าแนวทางการผลิตภาพยนตร์สารคดีดังกล่าว ไม่ใช่แนวทางตามอุดมการณ์ของสารคดี จึงควรมีการปรับเปลี่ยนให้มีการนำเสนอที่เป็นกลาง มีลักษณะวัตถุวิสัยซึ่งเป็นลักษณะแนวคิดทางวิทยาศาสตร์นั่นเอง ความนิยมใน Journalistic Documentary Film ได้เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ พร้อม ๆ กับการเฟื่องฟูของวิทยาศาสตร์ มนุษย์พากันเชื่อในความจริงแบบประจักษ์นิยม (เห็นและพิสูจน์ได้) และยอมรับในความยิ่งใหญ่ของวิทยาศาสตร์ ทำให้ Journalistic Documentary Film กลายเป็นกระแสหลักของภาพยนตร์สารคดีมาเป็นเวลานานจนกระทั่งปัจจุบัน

4.2 ภาพยนตร์สารคดีในยุคปัจจุบัน ในปัจจุบัน ภาพยนตร์สารคดีมีการพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบไปอย่างมาก โดยเฉพาะในต่างประเทศ อย่างไรก็ตามคนที่สนใจในภาพยนตร์สารคดีก็ยังคงเป็นกลุ่มเล็กๆ ทั้งผู้สร้างและผู้ชมยิ่งในเมืองไทยภาพยนตร์สารคดียังมีการสร้างน้อยมาก ส่วนใหญ่หรือแทบทั้งหมดเป็นภาพยนตร์สั้น หรือภาพยนตร์อินดี้ที่ส่งเข้าประกวดตามเทศกาล สำหรับตัวอย่างภาพยนตร์สารคดีที่น่าสนใจในปัจจุบัน ก็เช่น

- *Super Size Me* หนังสือสารคดีพิสูจน์ความจริงเรื่องของผลกระทบของอาหารฟาสต์ฟู้ด มีวิธีการเล่าเรื่องด้วยการตัดสลับภาพระหว่างการทดลองกินแมคโดนัลด์ทุกมื้อเป็นเวลา 30 วันติดต่อกัน และการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหารของชาวอเมริกันทั่วประเทศ

- *Fahrenheit 9/11* หนังสือสารคดีแฉเบื้องลึกเบื้องหลังของประธานาธิบดี จอร์จ บุช กับการประกาศทำสงครามกับอิรัก เชื่อมโยงมาจนถึงเหตุการณ์การผู้ก่อการร้ายโจมตีเครื่องบินถล่มตึกแฝด ซึ่งสร้างความตื่นตระหนกไปทั่วโลก โดยสารคดีเรื่องนี้พยายามเปิดเผยให้เห็นว่า ภายใต้บทบาทที่ทุกคนแสดงอยู่ล้วนมีวาระซ่อนเร้นอะไรบางอย่าง หนังสือสารคดีเรื่องนี้ในรูปแบบการตัดต่อภาพข่าวกว่า 70 % มาช่วยในการเล่าเรื่อง ประกอบกับข้อมูลเชิงสถิติที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของประธานาธิบดี จอร์จ บุช โดยตรง

- *เสื่อร้องไห้* หนังสือสารคดีเรื่องแรกของไทยที่สร้างขึ้นฉายในโรงภาพยนตร์ เล่าเรื่องของชีวิตการต่อสู้ในเมืองกรุงของชาวอีสาน อาทิ สดันทน์แมน คนขับแท็กซี่ คนโบกรถ ดลก ซึ่งแต่ละคนมีความฝันและจุดหมายในชีวิตแตกต่างกันไป

4.3 ภาพยนตร์ทดลอง (Experimental Film) หนังสือทดลอง คือ หนังสือฟรีสไตล์ชนิดหนึ่งที่มีมักจะเกิดจากผู้สร้างอิสระที่ใช้เงินทุนส่วนตัว หรือได้ทุนสนับสนุนจากสถาบันศิลปะและไม่ได้หวังผลเพื่อการค้าเป็นหลัก คนทำหนังทดลองมุ่งเน้นความสำคัญของจินตนาการความคิด โดยใช้เทคนิคใหม่ๆ ที่บุกเบิกและเสริมส่งการรับรู้โลกในอีกมิติหนึ่ง และเรียกร้องให้คนดูคิดและตีความสิ่งตัวเองเห็นอย่างจริงจัง เทคนิคบางประการที่มักจะพบในภาพยนตร์ทดลอง เช่น

1) ใช้วัสดุเหลือใช้ คือการนำภาพบันทึกเหตุการณ์จริง เช่น ภาพหนังข่าว ภาพในห้องผ่าตัด ภาพประวัติศาสตร์สำคัญ ภาพถ่ายโฮมมูวี่จากสมาชิกครอบครัวมาใช้หรือนำฟิล์มหนังเก่ามาตัดต่อใหม่

2) การตกแต่งฟิล์ม เช่นการเขียนสีลงบนฟิล์มโดยตรง ทำรอยขีดข่วนบนฟิล์ม การเอาฟิล์มไปหมักดิน การกัดสี ฯลฯ ซึ่งในปัจจุบันอาจมีการใช้คอมพิวเตอร์ช่วย

3) เนื้อหาเหตุผล หนังสือทดลองมักมีลักษณะที่เนื้อหาเหตุผลค้านความจริงและมีความไม่ต่อเนื่องของเรื่องราว

4) ผิดประสาทคนดู หนังสือทดลองมักรบกวนภาพที่คนดูเห็น เช่น การลดหรือเร่งสปีด การทำภาพกระตุก การเคลื่อนกล้องและวางมุมกล้องแปลกๆ การฉายภาพซ้ำซาก

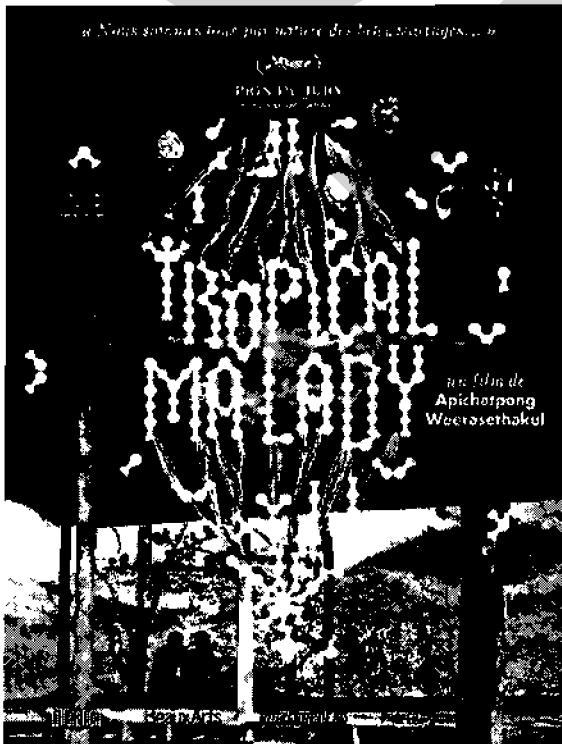
5) ตีความใหม่ หนังสือทดลองมักมีการนำเรื่องราวที่ทุกคนรับรู้อยู่แล้วมาตีความใหม่ เช่น เรื่องพระเยซู ฮิตเลอร์ เรื่องแม่นาคพระโขนง

6) เรื่องใกล้ตัว หนังสือทดลองมักถ่ายทอดความสำคัญของการมอง โดยเฉพาะสิ่งใกล้ๆ ตัว อาทิ หนังสือบางเรื่องอาจให้เวลากับการพินิจพิจารณาผลส้ม กระจก รูปปั้น เท้า อยู่ตลอดทั้งเรื่อง

7) พูดยกภาษากรวี คนทำหนังทดลองบางคนเน้นหนักไปที่การถ่ายทอดจินตนาการของตนโดยไม่สนใจเหตุและผลใดๆ ทั้งสิ้น และมองว่าหนังเป็นเหมือนกรวีบทหนึ่ง เช่น การร้อยเรียงภาพให้ การล่องลอยเหมือนความฝัน การเรียบเรียงเรื่องราวแบบวนไปมาแบบไม่เรียงลำดับ

ทั้งนี้คุณค่าของภาพยนตร์ทดลองอาจกล่าวได้ว่า หนังสือทดลองคือหนังพาตัวเองเข้าไปใกล้ความเป็นศิลปะมากที่สุด ในบรรดาหนังด้วยกัน คุณค่าของหนังทดลองไม่ได้อยู่ที่สาระหรือความบันเทิง

ที่มอบให้กับคนดู คุณค่าสำคัญของหนังทดลองคือการเป็นตัวชี้ถึงอนาคตของการพัฒนาภาษาภาพยนตร์ เป็นผู้บุกเบิกเทคนิค และวิธีการสื่อความหมายใหม่ ๆ ให้กับวงการภาพยนตร์ อาจจะสรุปได้ว่าหนังทดลองนั้นมีคุณค่าสำหรับฝ่ายผู้ผลิตหรือผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์มากกว่าฝ่ายผู้ชม แต่บ่อยครั้งที่ภาพยนตร์ทดลองมักจะถูกมองข้ามความสำคัญไป ทั้งที่จริงๆ แล้วเทคนิคที่น่าตื่นตาตื่นใจหลายอย่างที่ถูกนำมาใช้ในหนังบันเทิงหลายๆ เรื่องล้วนเป็นการแตกหน่อและต่อยอดมาจาก ไอเดียอันไร้ขอบเขตของหนังทดลองทั้งสิ้น ทั้งนี้ตัวอย่างของภาพยนตร์ทดลองอาทิเช่นเรื่อง *สัตว์ประหลาด (Tropical Malady)* ซึ่งเป็นภาพยนตร์ทดลองของคนทำหนัง ที่อาจจะเรียกว่าเป็นหัวหอกสำคัญของวงการหนังทดลองในเมืองไทย สิ่งทีหนัง *สัตว์ประหลาด* ต้องการจะทดลองก็คือการจับเอาสองสิ่งที่ไม่ควรจะอยู่ด้วยกันมารวมกัน หนึ่งเรื่องนี่จึงประกอบด้วยโครงสร้างที่มีหนังสองเรื่องที่มีความต่างกัน โดยสิ้นเชิงเอามาผูกไว้ด้วยกัน ในช่วงแรกหนังถ่ายทอดช่วงเวลาแห่งความสุขของคู่รักชายหนุ่มสองคนคือโด่งกับแก่ง ส่วนครึ่งหลังหนังพลิกแนวกลายเป็นเรื่องราวการผจญภัย ของนายทหารหนุ่มที่ออกเดินทางตามล่าเสือสมิงในป่าใหญ่



แบบที่ 1



แบบที่ 2

ภาพที่ 2.2 ไปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่องสัตว์ประหลาด (Tropical Malady)

ที่มา: www.popcornmag.com/index2.php?option=content&task=view&id=63&pop=1&page=0

อย่างไรก็ดี การศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งประเภทหรือแยกแนวภาพยนตร์ (Genre study) นั้นได้วิวัฒน์ขึ้นมาในฐานะที่เป็นอีกวิธีการหนึ่งของการศึกษาภาพยนตร์ฮอลลีวูด การแบ่งลักษณะภาพยนตร์มันยังแสดงให้เห็นถึงหลายสิ่งหลายอย่างดังต่อไปนี้¹⁶

- การแบ่งประเภทส่วนใหญ่ เป็นสิ่งที่พิสูจน์ได้ในทันที โดยผ่านภาพลักษณ์ที่คุ้นเคยของตัวภาพยนตร์การใช้ประโยชน์ย่อย ๆ ของภาพยนตร์เกี่ยวกับภาพที่ปรากฏกับตา ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์แนวตะวันตก (Western genre - หนังคาวบอย) ที่เต็มไปด้วยคาวบอย, หมวก, ปืน, ม้า, ฝูงวัว, รถไฟ, ร้านเหล้า, ฉากของเมืองชายแดน, และอื่น ๆ

- แนวเรื่องของภาพยนตร์ (Genre Stories) ทำงานโดยผ่านพล็อตเรื่องซึ่งเรารู้กันเคยและซ้ำๆ และบรรดาผู้กำกับเป็นจำนวนมากมักจะทำงานอยู่ภายใต้พล็อตเรื่องทั่ว ๆ ไปเหล่านี้

- การแบ่งประเภทของภาพยนตร์ จะค่อยปรากฏขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง เคียงข้างไปกับการผลิตซ้ำของรหัสต่าง ๆ รวมถึงจารีตที่เราคุ้นเคย การแปรผันไปต่าง ๆ ในแนวเรื่องดังกล่าวจะถูกนำเสนอออกมา ซึ่งจะทำให้ความผันแปรใหม่ ๆ และบ่อยครั้งจะให้ทิศทางใหม่ ๆ ต่อแนวเรื่องนั้น ๆ

- เกี่ยวกับความสามารถในการกลายพันธุ์ของแนวภาพยนตร์ คือวิวัฒนาการของภาพยนตร์ที่เรียกว่า Film noir ซึ่งภาพยนตร์เหล่านี้จะเต็มไปด้วยความตึงเครียดเร้าใจ มีด ๆ คำ ๆ และมีความสลับซับซ้อน ส่วนใหญ่จะสร้างขึ้นมาเป็นภาพยนตร์ขาวดำในช่วงทศวรรษที่ 1940s - 1950s ซึ่งหวนกลับมาสู่ภาพยนตร์สีในช่วงทศวรรษที่ 1970s, 1980s, และ 1990s. ด้วยเหตุนี้ประเภทของภาพยนตร์จึงพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง โดยรวมเอาปัจจัยใหม่ๆ เข้าไปและผลิตความหมายใหม่ ๆ ขึ้นมา

- ภาพยนตร์บางประเภทจะโฟกัสลงบน “แก่นแกนของปัญหาอันหนึ่ง” ประเด็นปัญหาที่มีความสำคัญทางสังคม ซึ่งประเภทภาพยนตร์ได้ทำการสำรวจ ยกตัวอย่างเช่น แก่นแกนของปัญหาสังคมตะวันตก คือความขัดแย้งกันระหว่างในด้านหนึ่ง “ระเบียบและกฎเกณฑ์” และอีกด้านหนึ่ง “เสรีภาพที่อยู่เหนือกฎเกณฑ์ต่าง ๆ” นี่คือการขัดแย้งอันหนึ่งที่เป็นประเด็นปัญหาหลักสำหรับสังคมอเมริกัน

ทั้งนี้ ยังพบการแบ่งประเภทหรือแยกแนวภาพยนตร์โดย วิลเลียม ไบเยอร์ (William - Bayer) และกลุ่มนักวิจารณ์ภาพยนตร์ของอเมริกาและอังกฤษ ซึ่งได้ทำการแบ่งภาพยนตร์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ อย่างน่าสนใจไว้ถึง 12 ประเภทด้วยกัน คือ¹⁷

¹⁶ สมเกียรติ ตั้งนโม. (47, 8 มีนาคม) “วิเคราะห์แนวภาพยนตร์ในโลกตะวันตก” เว็บไซต์มหาวิทยาลัยเที่ยงคืน, 47, 28. หน้า 28.

¹⁷ จีรบุณย์ ทศนบรรจง, (2534) การศึกษาเชิงวิเคราะห์ของภาพยนตร์ไทยยุคนิยมประเภทวัยรุ่น. หน้า 26-39.

- 1). ภาพยนตร์ควาบอย (Western)
- 2). ภาพยนตร์ลึกลับตื่นเต้น (Intrigue & Suspense)
- 3). ภาพยนตร์ตลก (Comedy)
- 4). ภาพยนตร์เพลง (Musicals)
- 5). ภาพยนตร์สงคราม (War)
- 6). ภาพยนตร์ผจญภัย (Adventure)
- 7). ภาพยนตร์เกี่ยวกับศีลธรรมและสังคม (Manners, Morals & Society)
- 8). ภาพยนตร์เกี่ยวกับวงการบันเทิง (Films about Films)
- 9). ภาพยนตร์ส่วนตัว (Cinema of Personal Expression)
- 10). ภาพยนตร์จินตนาการและเขย่าขวัญ (Fantasy & Horror)
- 11). ภาพยนตร์สะท้อนภาพสังคม (The Concerned Cinema)
- 12). ภาพยนตร์ประวัติศาสตร์ (Period Films)

1). ภาพยนตร์ควาบอย (Western Film)

ภาพยนตร์ควาบอยหรือภาพยนตร์ลูกทุ่งตะวันตก (Western genre) นั้นมักจะเป็นเรื่องของ การสถาปนาระเบียบและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมาของพระเอกท่ามกลางความป่าเถื่อน (มันเป็นการนำเอา อารยธรรมมาสู่ดินแดนตะวันตก) หรือไม่กี่เป็นเรื่องของพระเอก ที่พยายามหนีห่างจากความเจริญหรือ การคุมขังของอารยธรรมไปสู่การดำรงชีวิตที่อยู่เหนือกฎหมายและสังคมอย่างสมบูรณ์แบบ (บ่อยครั้งที่ เป็นการเดินทางเพื่อการค้นพบตัวเองสำหรับการเป็นวีรบุรุษ) อันเป็นเรื่องราวในยุคหนึ่งของอเมริกาที่ ผู้คนลี้ภัยเดินทางไปบุกเบิกไขว่คว้าแสวงหาความฝันทางฝั่งตะวันตกของประเทศอเมริกา เนื้อหา ส่วนใหญ่จะเป็นการผจญภัย ต่อสู้ ความสูญเสีย และความสำเร็จ หนึ่งในเรื่องนั้นที่โด่งดังจนชื่อหนึ่ง กลายมาเป็นวาทกรรมบ่งบอกยุคสมัย ก็คือภาพยนตร์เรื่อง How the west was won

ภาพยนตร์ควาบอยมักจะมีองค์ประกอบเป็นฉากถนนสายใหญ่ผ่านกลางเมือง ทุ่งหญ้า (ซึ่ง ส่วนมากเรียกว่า Boot hill) บาร์ ร้านขายของ คอกม้า ธนาคาร สถานีรถไฟ และที่ทำการ นายอำเภอ ตัวละครเองก็มีความซ้ำซากในคาแรคเตอร์เดิม ๆ เช่น นายอำเภอ หมอ ผู้หญิงบาร์ และ ชายคนแปลกหน้าผู้ผ่านเข้ามาในเมืองและพิสูจน์ให้เห็นว่าเขาคือมือปืนที่เก่งที่สุด ส่วนการดัดแปลง การขี่ม้ายิงปืน จนถึงการควลปืน มักจะมีให้พบบ่อยๆ ในภาพยนตร์ควาบอย สำหรับเนื้อหาของหนัง ประเภทนี้ ส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับความขัดแย้งระหว่างกฎหมายกับการตั้งหลักแหล่งของอารยธรรม หรือระหว่างความป่าเถื่อนของมนุษย์กับสภาพแวดล้อม พระเอกของภาพยนตร์ควาบอยมักจะเป็นคนที่ อยู่อย่างโดดเดี่ยวและจริงจังกับชีวิต ส่วนนางเอกมักจะเป็นผู้หญิงที่มักจะเกลียดการฆ่าฟันและน้อย ครั้งที่จะเข้าใจพระเอก

แต่อย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์แนวตะวันตกแทบจะนำเสนอเรื่องราวนี้ในฐานะที่เป็นบทละครของผู้ชายเสมอ ส่วนผู้หญิงนั้นเพียงถูกนำเสนอในฐานะตัวประกอบหรือท้ายๆของตัวละครเอกเท่านั้น



ภาพที่ 2.3 รวมดารานักควายทางทีวี

ที่มา: www.thailandoutdoor.com/CowboyAndWestern/Cowboy_and_Gun/Cowboy1/cowboy1.html

โดยรวมแล้ว ภาพยนตร์ควายมักจะสะท้อนให้เห็นถึงการใช้อำนาจและความรุนแรงในการต่อสู้กันเพื่อให้ได้มาซึ่งชัยชนะ ทั้งนี้เนื้อหาในแนวทางดังกล่าวก็เพื่อสนองตอบต่อความต้องการด้านที่รุนแรงในตัวของผู้ชมโดยจะไม่ก่อให้เกิดอันตรายทางจิตใจนั่นเอง

2). ภาพยนตร์ลึกลับตื่นเต้น (Intrigue & Suspense Film)

ภาพยนตร์ประเภทลึกลับตื่นเต้น หรือจะเรียกว่าภาพยนตร์อาชญากรรม ครอบคลุมไปถึง ภาพยนตร์ประเภทแก๊งสเตอร์ นักสืบ สายลับ และภาพยนตร์จารกรรมต่างๆที่อาศัยความลึกลับ เงื่อนงำ ความตื่นเต้น โศกโศกเป็นหลักใหญ่ๆนั้น มักมีลักษณะสำคัญของภาพยนตร์ประเภทนี้ซึ่งอาจแบ่งเป็นส่วนๆได้ดังนี้ คือ

2.1 เป็นภาพยนตร์ที่ให้ความบันเทิง คำว่า “ความบันเทิง” นี้ หมายถึง ความรู้สึกสนุกไปกับเรื่องที่ดำเนินอยู่ โดยตัวภาพยนตร์จะต้องสามารถควบคุมความสนใจของผู้ชมให้ได้ตลอดเวลา ทั้งนี้ไม่จำเป็นที่จะต้องดำเนินถึงจุดมุ่งหมายด้านใดด้านหนึ่งเป็นพิเศษ เพราะจุดที่สำคัญที่สุดคือ “ความบันเทิง”

2.2 เนื้อหาในการดำเนินเรื่องของภาพยนตร์ จะต้องมีความสลับซับซ้อน มีเงื่อนงำ แอบแฝง มีปมต่างๆ ที่ต้องคลี่คลายอยู่หลายชั้นเพื่อให้สามารถหลอกล่อผู้ชมให้ไขว่เขว มีการหักมุมเรื่องราวโดยไม่คาดคิดอย่างสมเหตุผล ตัวละครแต่ละตัวล้วนไม่สามารถคาดเดาได้ว่าอยู่ฝ่ายดีหรือเลว ทั้ง

การกระทำของตัวละครมักมีความคลุมเครือ สรุปลแล้วจุดสำคัญจะอยู่ที่การผูกปมให้มีความซับซ้อน ซ่อนเงื่อนงานผู้ชมไม่สามารถเดาทางหนังได้

2.3 ภาพต่าง ๆ ที่ได้ปรากฏบนจอมีความสำคัญเป็นอย่างมาก กล่าวคือ จะต้องมียุคที่สามารถเรียกความสนใจจากผู้ชมให้ติดตริงได้ตลอดเวลา ทุกภาพ ทุกเหตุการณ์จะต้องสนับสนุนเนื้อเรื่องให้มีความชัดเจน รวมถึงสร้างบุคลิกของตัวละครให้โดดเด่นได้ด้วย สิ่งที่เขาไม่ได้ของภาพยนตร์ประเภทนี้คือการใส่ล่าม่าพื้น ไม่ว่าจะเป็นการวิ่งไล่หรือการขับรถไล่ และลงท้ายด้วยการเผชิญหน้ากันระหว่างพระเอกกับผู้ร้ายเสมอ

2.4 เนื้อเรื่องของภาพยนตร์ประเภทนี้ มักจะมีการดำเนินไปในลักษณะแวดล้อมพิเศษ กล่าวคือ เรื่องที่เกิดขึ้นหากเกิดในเมือง เมืองนั้นดูเหมือนจะมีแต่ตอนกลางคืน ซึ่งส่วนใหญ่มักใช้ฉากกลางคืนเป็นส่วนมาก หากเป็นฉากกลางวันก็อาจจะอยู่ในห้องมืดคับแคบ แหล่งมั่วซุมของพวกผู้ร้าย อาจอยู่ซอกมุมต่าง ๆ ภายในมีแสงไฟจากไปดวงเดียว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ลักษณะโดยรวมของฉากแนวเช่นนี้มีชื่อเรียกว่า Film Noir

3). ภาพยนตร์ตลก (Comedy Film)

หนังตลกในยุคก่อนนั้นคือภาพยนตร์เงียบ กล่าวคือภาพยนตร์เงียบเป็นภาพยนตร์ที่มีเพียงภาพ ไม่มีเสียง ซึ่งจะใช้ท่าทางและสีหน้าของตัวละครเพื่อบ่งบอกความหมายและอารมณ์เป็นการเล่าเรื่องราวและดำเนินเรื่องผ่านทางท่าทางการแสดงออก ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้ชมในยุคเริ่มแรกของภาพยนตร์เป็นจำนวนมาก ภาพยนตร์เงียบนั้นถือกันว่าเป็นยุคทองของการครองความยิ่งใหญ่ของหนังแนวตลกเอาไว้ตลอดกาล เพราะไม่มีภาพยนตร์ตลกเรื่องใดใดในช่วงระยะเวลาต่อมาสามารถไปเทียบชั้นได้ ดังนั้นเมื่อหมดยุคของภาพยนตร์เงียบก็เสมือนเป็นการหมดยุคแห่งความรุ่งเรืองของภาพยนตร์ตลกไปด้วย และในบรรดาภาพยนตร์ทั้งหมดของภาพยนตร์ตลกมักใช้เทคนิคของภาพยนตร์เงียบแล้วได้ผลตอบรับเป็นอย่างดี ในยุคของหนังเงียบ (ค.ศ. 1908 - 1928) ถือว่าเป็นยุคที่เฟื่องฟูที่สุดของหนังตลก คาราคตลกแต่ละคนจะมีต้นฉบับ Character คนละแบบแยกกันอย่างชัดเจน ต้นฉบับของคาราคตลกในสมัยนั้น ได้แก่¹⁸

(1) Mack Sennette เคยทำงานอยู่ที่ Biuograph กับ Griffith ต่อมาลาออกมาตั้ง บริษัท Keystone Mack Sennette เพื่อสร้าง ภาพยนตร์ตลกแบบ "Slapstick Comedy" หรือ ตลกหยาบคาย ทูบทำลายของ มองคนเป็นเครื่องจักร

(2) ชาลี แชปลิน (Charlie Speccer Chaplin) คาราคตลกและผู้สร้างภาพยนตร์ชาวอังกฤษ เป็นศิษย์เอกของ Mack Sennette ลาออกมาเพื่อสร้างภาพยนตร์ในแบบของตนเอง เพราะมองเห็นว่าคนเป็น

¹⁸ http://www.rbac.ac.th/course/filesdownload/pr_rbac%20on%20rbac/h3.html

มนุษย์มีชีวิตจิตใจไม่ใช่เครื่องจักรที่จะ โคนทูปตั้งง่าย ๆ โดยไม่รู้สึกละอะไรเลย ชาลีเลือกสวมบทบาทของชายจรจัดที่ขัดแย้งกับสังคมสมัยนั้น ซึ่งเกิดช่องว่างระหว่างคนจนชนชั้นแรงงาน กับคนรวยอย่างมาก Plot เรื่องของชาลี มักจะวนไปรอบๆคือเรื่องเกิดที่ไหนดำเนินเรื่องไปอย่างไรก็ต้องกลับมาจบเรื่องตรงที่เดิมเสมอ



ภาพที่ 2.4 ชาลี แชนปปลิน (Charlie Speccer Chaplin) “ราชาแห่งหนังตลกเงียบ”

ที่มา: www.ondarock.it/cinemaprimopiano/Chaplin.html

ชาลีได้ชื่อว่าเป็น “ราชาแห่งหนังตลกเงียบ” ยุคนี้ถือว่าเป็นยุคที่รุ่งโรจน์ที่สุดของ ชาลี อันเนื่องมาจากเหตุผลใหญ่ 3 ประการ คือ 1) ความนิยมชมชอบของประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ 2) การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ใหญ่ขึ้น การลงทุนมากทำให้มีกำไรมากตามมา 3) วิธีการนำเสนอและแนวคิดของชาลี ก้าวหน้าล้ำสมัยกว่าคนอื่น ๆ

(3) Buster Keaton ตลกรวดเร็ว ใจเซอร์ มีเสน่ห์เหลือม บทของคนที่ต่อสู้กับธรรมชาติ เนื่องจากตัวเองตัวเตี้ย Plot จะเดินต่อไปข้างหน้าเรื่อยๆ

(4) Harold Lloyd ศิษย์ของ Mack Sennette เช่น ตลกใส่แว่นตาโต ๆ บ้างเรียก “ตลกแว่นตาโต” เป็นตลกที่มีเรื่องราวของชีวิตในครอบครัว

(5) Harry Langdon เป็นตลกที่เขื่องซ่า หลบมากกว่าเผชิญ เก็บงำมากกว่าก้าวร้าว บางครั้งจึงถูกมองว่าเป็นตลกที่โง่ที่สุดและอ่อนแอที่สุด

สำหรับภาพยนตร์ตลกนั้น มักนำเสนอเรื่องราวเพื่อเป็นการปลดปล่อยทางด้านอารมณ์ สังคม เศรษฐกิจ การเมือง ฯลฯ ฟรอยด์เสนอว่า ทัศนคติหรือละครตลกยินยอมให้เราพูดถึงเกี่ยวกับ

เรื่องต้องห้ามต่าง ๆ ทางสังคม (Social taboos) และหัวข้อที่ถูกห้ามปราม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องทางเพศ ภาพยนตร์ตลกจึงมักถือเป็นช่องทางอันหนึ่งของการพูดถึงเรื่องที่ถูกห้ามพูดได้ด้วย (Freud, 1976) ทั้งนี้ภาพยนตร์ตลกแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

(5.1) Comedy of Incidents คือ ภาพยนตร์ที่ใช้บทตลกเป็นจุดสำคัญ เนื้อเรื่องจะเป็นเพียงส่วนประกอบซึ่งจะเป็นภาพยนตร์ตลกที่ไม่มีสาระ

(5.2) Comedy of Situation คือ ภาพยนตร์ตลกที่มีเนื้อหาเป็นหลัก โดยมีบทตลกสอดแทรกเพื่อให้เรื่องราวสนุกสนานมากยิ่งขึ้น ภาพยนตร์ประเภท Comedy of Situation นี้ยังแบ่งได้เป็น

(5.2.1) Satire ตลกเสียดสี

(5.2.2) Parody ตลกล้อเลียนเหตุการณ์หรือบุคคล

(5.2.3) Social Comedy ตลกสะท้อนสภาพสังคม

(5.2.4) Black Comedy ตลกสะท้อนสภาพในด้านที่เจ็บปวดขื่นขม

4). ภาพยนตร์เพลง (Musicals Film)

ภาพยนตร์เพลง ชื่ออาจยังไม่เป็นที่คุ้นเคยสำหรับผู้ชมภาพยนตร์มากนัก ซึ่งที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะจำนวนของภาพยนตร์เพลงที่ออกฉายในแต่ละปีนั้นมีจำนวนที่น้อยมาก แต่หากมองย้อนกลับไปดูภาพยนตร์ในยุคเก่าๆแล้วจะพบว่า ภาพยนตร์แนวนี้มีหลายต่อหลายเรื่องถูกยกให้เป็นหนังระดับคลาสสิกเลยทีเดียว และถือเป็นแนวภาพยนตร์ที่ให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมในอีกทางหนึ่ง

ภาพยนตร์เพลง คือภาพยนตร์ที่มีฉากหลังกาลยิ่งใหญ่ มีการร้องเพลงตลอดเรื่องแทนการบอกเล่าเรื่องราว มีฉากเด่นรำเป็นองค์ประกอบที่สำคัญซึ่งถือเป็นจุดสนใจหลักของหนัง ข้อที่สำคัญคือเพลงจะต้องเป็นตัวดำเนินเรื่องและเนื้อเรื่องทำหน้าที่เป็นบทนำให้กับเพลงเท่านั้น ภาพยนตร์เพลงจะมีลักษณะของศิลปะการละครเข้ามาเป็นส่วนผสมหลัก นำสังเกตว่าการแสดงความรู้สึกออกมา เป็นเพลงการเดินเรื่องด้วยเพลงเป็นเรื่องที่ไม่อาจทำได้ในชีวิตจริงผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่ที่ไปดูภาพยนตร์เพลง ก็เพื่อที่จะหนีจากความป็นจริงที่เห็นกันอยู่ทุกวันในชีวิตและสังคมรอบตัว นับตั้งแต่ภาพยนตร์เพลงเรื่องแรก The Jazz Singer ในปี ค.ศ. 1927 ออกฉาย ก็ทำให้ภาพยนตร์เพลงเป็นที่สนใจและกลายเป็นจุดเด่นอันสำคัญของฮอลลีวู้ดในเวลาต่อมา ในขณะที่ภาพยนตร์ประเภทอื่น ๆ จะให้ความสำคัญกับคาราหรือผู้กำกับการแสดง แต่ภาพยนตร์เพลงอาจจะให้ความสำคัญกับใครคนใดคนหนึ่งอย่างไม่เจาะจง เช่น ผู้กำกับเพลง, นักแต่งเพลง, ผู้กำกับฉาก, จนถึงผู้อำนวยการสร้าง จะเห็นว่าภาพยนตร์เพลงจะให้ความสำคัญกับทุกส่วนอย่างไม่เจาะจง เพราะถือว่าทุกคนมีส่วนสำคัญในการเรียกคนดูอย่างเท่าเทียม อาทิเช่นภาพยนตร์เรื่อง The Phantom of the Opera ภาพยนตร์เพลงฟอร์มใหญ่ที่ดัดแปลงมาจากละครเวทีที่มีชื่อเสียงของ Andrew Lloyd Webber และได้รับความนิยมาตลอด



ภาพที่ 2.5 Poster The Phantom of the Opera

ที่มา: www.bangkokcity.com/2004/entertainment/movies/ThePhantomoftheOpera.php

ทั้งนี้ ภาพยนตร์เพลงมีลักษณะที่สำคัญ คือ

- เพลงจะต้องเป็นส่วนในการเล่าเรื่องและเดินเรื่องช่วยในการเสริมสร้างการแสดงอารมณ์และความรู้สึกของตัวละคร

- ภาพยนตร์เพลงจะต้องมีเนื้อเรื่องที่ไม่น่าเบื่อเกินไป และมุ่งให้ความบันเทิงเป็นสำคัญ

- การร้องเพลงกับเนื้อเรื่องจะมีความต้องกลมกลืนและเป็นธรรมชาติ

บ็อบ ฟอสส์ ยังได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับฉากเพลง หรือฉากเด่นรำในภาพยนตร์เพลงว่าอย่างน้อยก็ควรมีข้อใดข้อหนึ่ง ดังนี้

- แสดงให้เห็นสภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศของสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง และแสดงให้เห็นพฤติกรรมของตัวละครกลุ่มหนึ่งใดกลุ่มหนึ่ง

- การเดินเรื่องต้องมีความเชื่อมโยงไม่ติดขัดหรือไม่ทำให้เกิดการหยุดชะงัก

- ต้องสื่อถึงอารมณ์จำเพาะ ไม่จำเป็นต้องเดินเรื่องไปด้วยแต่สามารถแสดงอารมณ์ในขณะนั้นออกมาให้ผู้ชมได้รู้สึกคล้อยตามไปด้วย

- ให้ความบันเทิง

- ทั้งหมดที่กล่าวมานั้นควรจะต้องออกมาอย่างสวยงาม น่ามอง กระตือรือร้น และความรู้สึกนึกคิดของคุณดูในด้านใดด้านหนึ่ง

ภาพยนตร์เพลงในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ควบคู่ไปกับรูปแบบของดนตรีที่เปลี่ยนไปตามเงื่อนไขทางสังคมและเศรษฐกิจในขณะนั้น ๆ รวมถึงรสนิยมของผู้บริโภคจากยุคหนึ่งสู่ยุคหนึ่งก็ล้วนแล้วแต่ทำให้ภาพยนตร์เพลงมีรูปแบบที่เปลี่ยนไป อาศัยความนิยมในดนตรีร่วมสมัยเป็นจุดขาย

5). ภาพยนตร์สงคราม (War Film)

สงครามเป็นเรื่องเล่าของความรุนแรงอันโหดร้าย การถ่ายทอดภาพสงครามและความรุนแรงที่ถูกนำมาทำเป็นภาพยนตร์นั้น ส่วนมากจะนำเสนอเรื่องราวชีวิตของมนุษย์ในบริบทวัฒนธรรมแห่งการชนฆ่าที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ของสมรภูมิรบ โดยเน้นการที่กลุ่มคนสร้างวิธีการและประสบการณ์ทางสังคม เพื่อแสดงการเอาตัวรอด มิตรภาพ ความกล้าหาญ ความรักชาติ ความหวังใเอื้ออาทรต่อเพื่อนมนุษย์ การประสานรอยร้าวและการเยียวยาความเจ็บปวด แต่ก็จะไม่สามารถหลีกเลี่ยงความรุนแรงในสงครามได้เลย

การสร้างภาพยนตร์หรือภาพนิ่งเพื่อเป็นการถ่ายทอดภาพของสงคราม หรือ ความรุนแรงมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป บ้างถ่ายทำเพื่อเป็นสื่อให้สังคมได้สัมผัสกับความเจ็บปวดของเหยื่อ บ้างถ่ายทำ เพื่อเป็นปากเสียงให้สังคมภายนอกได้รับรู้ถึงการกระทำอัน “เลวร้าย” ของผู้มีอำนาจเหนือกว่าต่อกลุ่มคน ไม่ว่าจะวัตถุประสงค์ต่อการสร้างภาพเหล่านั้นจะเป็นเช่นไรสิ่งที่น่าสนใจศึกษาให้ลึกซึ้งลงไปคือ กระบวนการสร้างภาพเหล่านั้นดำเนินไปเช่นไร การเลือกภาพที่จะแทนตัว หรือ “เสียง” ของคนที่ถูกถ่ายทำนั้นทำอย่างไร จนถึงการสร้างภาพเหล่านั้นสามารถเป็นตัวแทนของเหตุการณ์สังคมหรือวัฒนธรรมที่ได้รับผลกระทบจากสงครามหรือความขัดแย้ง

การที่เรื่องราวของสงครามได้ถูกถ่ายทอดผ่านทางภาพยนตร์นั้น อาจเป็นเพราะมนุษย์เราทำสงครามกันมาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ เรื่องราวของการรบราฆ่าฟันและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสนามรบจึงมีให้เลือกอยู่มาก นับตั้งแต่สงครามกรุงทรอยในตำนานของกรีก จนมาถึงสงครามเวียดนาม ทั้งนี้สามารถแบ่งภาพยนตร์สงครามออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 5 ประเภท คือ

5.1). ภาพยนตร์ต่อต้านสงคราม จุดสำคัญของเรื่อง คือ ไม่ต้องการจะให้เกิดสงครามขึ้นมาอีก การแสดงให้เห็นถึงผลร้ายของสงครามคือคุณค่าสำคัญของภาพยนตร์สงครามประเภทนี้

5.2). ภาพยนตร์แสดงวีรกรรม เป็นภาพยนตร์ที่แสดงถึงความกล้าหาญ และความเสียสละในการทำสงคราม ในแง่ของความบันเทิงภาพยนตร์เหล่านี้จะมีให้เห็นกันมาก ภาพยนตร์ประเภทนี้ยังสอดแทรกความคิดต่อต้านสงครามเข้าไว้ด้วย แต่จะยกเว้นภาพยนตร์บางเรื่องที่สร้างขึ้นมาเพื่อ

สนับสนุนการทำสงครามโดยตรง เช่น ภาพยนตร์ปลุกใจให้รักชาติ ภาพยนตร์ Green Beret ของจอห์น เว็ลล์ ซึ่งสร้างขึ้นมาเพื่อสนับสนุนนโยบายทำสงครามเวียดนามของรัฐบาลสหรัฐ

5.3). ภาพยนตร์เกี่ยวกับเชลยศึก เป็นประเภทที่นำเสนอเรื่องราวของเชลยศึกระหว่างสงคราม และชีวิตในค่ายกักกัน ยกเว้นภาพยนตร์ที่แสดงถึงความโหดเหี้ยมทารุณผิดมนุษย์ที่ผู้สร้างต้องการจะสนองอารมณ์รุนแรงมากกว่าที่จะให้เป็นภาพยนตร์สงครามจริงๆ ซึ่งเรามากจะเห็นได้จากหนังเกี่ยวกับค่ายเชลยหญิงราคาถูกที่จะเน้นในด้านเพศและความโหดเหี้ยม

5.4). ภาพยนตร์ที่แสดงถึงผลของสงคราม หมายถึงผล ที่เกิดขึ้นกับบุคคลที่อาจจะถือได้ว่าเป็นเพียงตัวอย่างหนึ่งในจำนวนล้านสงคราม ก่อให้เกิดอะไรขึ้นบ้างกับชีวิตของเขา และจะไม่มีภาพยนตร์เรื่องใดเลยที่แสดงถึงผลในแง่ดีของสงคราม

5.5). ภาพยนตร์เกี่ยวกับสงครามอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สงครามโลก หมายถึงสงครามจำกัดเขตในบางประเทศ สงครามกลางเมืองการปฏิวัติในประเทศ

สงครามมีเนื้อหาสาระที่ทำให้นักภาพยนตร์อยากจะถ่ายทอดเรื่องราวลงบนแผ่นฟิล์ม เพื่อแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของภาพยนตร์สงครามที่มีต่อสังคมได้โดยผ่านการทบทวนประวัติศาสตร์ การสร้างจินตภาพเรื่องสงครามในภาพยนตร์ รวมทั้งการพิจารณาว่ากำเนิดและการเสื่อมความนิยมของภาพยนตร์สงครามยุคต่างๆสัมพันธ์กับการเมืองโลกในช่วงเวลานั้นอย่างไรบ้าง ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากมุมมองของผู้ชม อาทิ เหตุใดผู้คนจึงดูภาพยนตร์สงคราม ภาพยนตร์สงครามมีอะไรเป็นสิ่งดึงดูดผู้ชม หรือผู้ชมคาดหวังที่จะบริโภคความรุนแรงจากภาพยนตร์สงครามเพียงอย่างเดียว หรือไม่อย่างไร ในขณะที่ภาพยนตร์จำนวนหนึ่งเกี่ยวข้องกับสงครามและความขัดแย้งในฐานะของเรื่องเล่าที่ถูกปรุงแต่งขึ้น ขณะเดียวกันก็มีภาพยนตร์อีกจำนวนไม่น้อยที่ทำหน้าที่เป็นพยานผู้รู้เห็นเหตุการณ์ (eye-witness) ด้วยเหตุนี้ การย้อนพิจารณาว่า “เรื่องเล่า” ชนิดนี้มีบทบาทในสังคมสมัยใหม่อย่างไร และส่งผลที่กว้างขวางลึกซึ้งแค่ไหน “เรื่องแต่ง” กลายเป็นส่วนหนึ่งของ “ความจริง” ในสงครามหรือไม่ จึงล้วนเป็นประเด็นที่น่าสนใจและควรค่าแก่การค้นหาคำตอบหรือคำอธิบายในการชมภาพยนตร์สงครามในยุคปัจจุบัน

6). ภาพยนตร์ผจญภัย (Adventure Film)

ภาพยนตร์แนวผจญภัยเป็นภาพยนตร์ที่รวบรวมแนวทางต่าง ๆ ไว้หลากหลาย เช่น การสู้รบ การเดินทางที่เต็มไปด้วยอันตรายและเหตุการณ์หายหน้าต่าง ๆ เนื้อหาของภาพยนตร์มักให้ความสำคัญกับตัวละครเอกเป็นอย่างมาก มีการเสนอภาพตัวละครเอกในฐานะวีรบุรุษที่ต้องเผชิญความขัดแย้งและอันตราย ทั้งความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมที่เลวร้าย และตัวละครที่ร่วมเดินทางไปด้วย โดยเฉพาะกับนางเอกของเรื่อง ทั้งนี้สามารถแบ่งภาพยนตร์แนวผจญภัยออกเป็นประเภทย่อย ๆ ดังนี้

6.1). ผจญภัยในป่าดงพงไพร การเดินป่าล่าสัตว์ การต่อสู้กับสัตว์ร้าย ความขัดแย้งระหว่างการล่าสัตว์เพื่อความสนุกสนานเพียงชั่วครู่ชั่วยามกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ อันตรายที่เกิดจากสัตว์ป่าบางชนิด ตัวอย่างของภาพยนตร์ประเภทนี้คือ *Trader Horn* (1931 และ 1973) ซึ่งเป็นเรื่องของ การล่าช้างเพื่อเอางา

6.2). การเดินทางเพื่อสำรวจหรือแสวงหา แบ่งได้เป็นสองแนว คือ ภาพยนตร์ในแนวสารคดีที่อาจจะเป็นเรื่องจริงหรือเรื่องสมมุติ มีจุดสำคัญในด้านการสำรวจดินแดนใหญ่ ๆ การค้นหาดินแดนในประวัติศาสตร์ อีกแนวหนึ่งก็คือการเดินทางเพื่อแสวงหาสมบัติ อาจจะเป็นทรัพย์สินทางธรรมชาติ เช่น ทองหรือสมบัติตามตำนาน

6.3). การผจญภัยธรรมชาติ อาจเป็นภัยที่เกิดจากธรรมชาติแท้ ๆ เช่น แผ่นดินไหวภูเขาไฟระเบิด หรือ ความหายนะที่เกิดจากความผิดพลาดของวิทยาการสมัยใหม่

6.4). การผจญภัยในสถานการณ์คับขัน เป็นแนวที่เพิ่มขึ้นในช่วงปี 1940 ซึ่งจะรวมถึงสถานการณ์ทางการเมืองระหว่างประเทศเป็นต้น

เป็นที่น่าสังเกตว่าภาพยนตร์แนวผจญภัยส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของผู้ชาย ไม่ว่าจะเป็แบบประเภทลุยเดี่ยวหรือที่อยู่รวมกันเป็นกลุ่มก็ตาม จะเป็นการผจญภัยนานาประการอย่างห้าวหาญและ โลดโผนอันจะเป็นการแสดงให้เห็นถึงความเป็นลูกผู้ชายในตัวของแต่ละคน

7). ภาพยนตร์เกี่ยวกับศีลธรรมและสังคม (Manners, Morals & Society Film)

ภาพยนตร์ประเภทนี้มักจะไม่เป็นที่นิยม เพราะหลายคนถือว่าเป็นเพียงวิธีการของคนทำหนังบางกลุ่มบางคนที่ต้องการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของตนที่มีต่อสังคม ผ่านแผ่นฟิล์มออกมาเท่านั้น ภาพยนตร์ประเภทนี้ไม่ได้มุ่งเน้นที่จะหาทางออกให้แก่ใคร ไม่ได้เป็นตัวแทนเป็นปากเป็นเสียงให้แก่ใคร แต่เป็นเพียงการแสดงภาพของสังคมในสายตาของคนทำหนังซึ่งแต่ละคนก็มีความเห็นที่แตกต่างกันไป รวมทั้งในด้านของการนำเสนอและระดับของความเป็นศิลปะด้วย

8). ภาพยนตร์เกี่ยวกับวงการบันเทิง (Films about Films)

มีภาพยนตร์หลายเรื่อง ที่นำเอาเรื่องราวของผู้คนในโลกมายามาตีแผ่ในการนำเสนอให้เห็นถึงความสัมพันธ์อันลึกซึ้งซึ่งเนื่องมาจากการทำงาน และการนำตนเองเข้าไปสวมบทบาทของตัวละครที่แสดงเพื่อให้ดูเหมือนจริง เรื่องราวของการต่อสู้เพื่อความสำเรีง เบื้องหลังการทำงานและอุปสรรคต่างๆในวงการบันเทิงทั้งที่มีชีวิตอยู่และตายไปแล้ว รวมทั้งภาพยนตร์ในเชิงสารคดีบันทึกเรื่องราวความเป็นมาของนักแสดงในโลกลมาฮาในแง่มุมต่าง ๆ กัน เป็นการปรารณาที่จะระบายหรือเปิดเผยเรื่องราวของชีวิตคนออกมา ภาพยนตร์เหล่านี้แม้จะถูกสร้างขึ้นในช่วงเวลาที่แตกต่างกันแต่กลับมีเนื้อหาสาระในแนวทางเดียวกัน คือ เป็นการวิจารณ์วงการภาพยนตร์ในช่วงนั้น ๆ

9). ภาพยนตร์ส่วนตัว (Cinema of Personal Expression)

คนทำหนังบางคนก็อาจเลือกที่จะทำภาพยนตร์ตามใจตัวเอง เพื่อแสดงออกซึ่งความคิดเห็นส่วนตัว ปัญหาของภาพยนตร์ประเภทนี้คือมีคนทำหนังเพียงไม่กี่คนเท่านั้นที่จะมีโอกาสได้ทำภาพยนตร์ที่เป็นของตนเองอย่างแท้จริง ภาพยนตร์แบบนี้จึงมักถูกจำกัดอยู่ในกลุ่มเล็ก ๆ ที่ทำภาพยนตร์แบบที่เรียกว่า Art-house films หรือ Chamber films กล่าวคือ เป็นภาพยนตร์ที่ลงทุนน้อยที่จัดฉายดูกันเฉพาะกลุ่ม ภาพยนตร์ส่วนตัวแบบนี้จึงมักจะปรากฏอยู่ตามประเทศที่ค่าใช้จ่ายในการทำภาพยนตร์ค่อนข้างต่ำหรือไม่ก็ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล

10). ภาพยนตร์จินตนาการและเขย่าขวัญ (Fantasy & Horror Films)

สามารถแบ่งแยกย่อยออกได้ ดังนี้

10.1). ภาพยนตร์จินตนาการ (Fantasy Film) เป็นอีกประเภทหนึ่งที่แทรกตัวเข้ามานับตั้งแต่เริ่มแรกของการมีภาพยนตร์ ในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ยอร์ชส์ เมลิเยส์ ทำภาพยนตร์เรื่อง L'Eventail Magique ออกมา เนื่องจากเมลิเยส์เป็นนักเล่นกล ความสนใจของเขาต่อการทำภาพยนตร์ถูกถ่ายทอดออกมาเป็นการสร้างอภินิหารโดยใช้เทคนิคพิเศษ ที่ภาพยนตร์สามารถทำได้และเทคนิคพิเศษนี้เองที่กลายมาเป็นพื้นฐานสำคัญของภาพยนตร์ประเภทจินตนาการจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

10.2). ภาพยนตร์เขย่าขวัญ (Horror Film) มีพื้นฐานเดียวกับภาพยนตร์ประเภทจินตนาการ อาทิเช่น เรื่องราวของนักวิทยาศาสตร์สติเฟื่อง ผิดพิชของ ดร.แฟรงเคนสไตน์ ผิดพิชค้างคาวดูดเลือด ภาพยนตร์ประเภทนี้มักสร้างแต่ภาพสยดสยองให้กับผู้ชม ทั้งนี้อาจแบ่งประเภทของภาพยนตร์สยองขวัญโดยค้ำนึ่งถึงรูปแบบด้านเนื้อเรื่องได้ ดังนี้

10.2.1) เรื่องของผี วิญญาณ ที่ยังไม่ยอมสงบ จึงกลับมาอาละวาดคอยหลอกหลอน เพื่อการล้างแค้นหรือเพื่อความอู่รอดของตนเอง เช่น แคร็คกูลา หรือ ซอมบี้

10.2.2) เรื่องของสัตว์ร้าย อาจจะเป็นสัตว์ล้านปีที่ฟื้นคืนชีพแล้วมีคนไปพบหรือ สัตว์ที่เกิดจากอำนาจเหนือธรรมชาติ เช่น เรื่องของคิงคอง ในระยะหลัง ๆ ประมาณสิบกว่าปีที่ผ่านมามีการนำเอาสัตว์เล็ก ๆ ที่ไม่มีพิษภัย นำมาทำให้กลายเป็นสัตว์ที่ดุร้ายและน่ากลัวบนแผ่นฟิล์ม เช่น แมงมุม หนู หรือ ตุ๊กแก

10.2.3) เรื่องของภัยจากอวกาศ จากต่างดาว การโจมตีจากสิ่งมีชีวิตนอกโลก (ที่ไม่ได้ค้ำนึ่งถึงความเป็นจริงหรือเหตุผลทางวิทยาศาสตร์) ซึ่งแนวประเภนี้เป็นที่นิยมกันมาในช่วงทศวรรษ 1950 เริ่มมีภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับการรุกรานของมนุษย์ต่างดาวหรือสัตว์ต่างดาวออกมามากมาย ในระยะหลังก็พอเห็นได้จากภาพยนตร์อย่างเช่นเรื่อง E.T., Alien, The Thing

10.2.4) เรื่องของอำนาจลึกลับเหนือธรรมชาติ เวทมนต์คาถา ลัทธินูชาปิศาจ ร้าย พวกต่อต้านพระคริสต์หรือภูค เช่น The Exorcist

10.2.5) เรื่องของอำนาจจิตในตัวคนที่อยู่เหนือขอบเขตของคนธรรมดา ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือภาพยนตร์เรื่อง Carrie

10.2.6) เรื่องของความผิดพลาดจากการทดลองทางวิทยาศาสตร์ เช่น ผิดิบ แพร่งเคนสไตน์ หรือที่ถูกรังสีจนเป็นผลให้ร่างกายใหญ่โตเป็นยักษ์หรือเล็กกว่าเดิม เช่น เรื่อง Huck

10.2.7) เรื่องของฆาตกรโรคจิตที่ชอบฆ่าคนด้วยวิธีการทารุณโหดเหี้ยม เท่าที่คนทำภาพยนตร์จะคิดขึ้นได้ และเนื้อหาในแนวนี้อาจเป็นที่นิยมกันค่อนข้างมากในภาพยนตร์สยองขวัญ ระยะเวลาหลัง ๆ

11. ภาพยนตร์สะท้อนภาพสังคม (The Concerned Cinema)

ภาพยนตร์ที่สะท้อนภาพสังคม เป็นการนำเอาสภาพของปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมมาแสดงให้เห็น เป็นปัญหาที่คนส่วนใหญ่ในสังคมนั้นๆต้องเผชิญ จัดว่าภาพยนตร์แนวนี้นี้เป็นภาพยนตร์ที่คอยเป็นปากเป็นเสียงเป็นตัวแทนให้กับบุคคลที่ไม่สามารถเรียกร้องสิ่งใดได้ด้วยตนเอง ทั้งนี้ ภาพยนตร์ที่สะท้อนภาพสังคมดังกล่าวจะต้องไม่ใช่การ โหมโฆษณาชวนเชื่อเพื่อลัทธิใด ๆ ทั้งสิ้น ต้องไม่ใช่ ภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นเพื่อรับใช้หน่วยงานของรัฐหรือของพรรคการเมืองใด ต้องไม่บิดเบือนความเป็นจริงเพื่อให้ผู้ชมเกิดความเชื่อถือนในแนวคิดทางการเมืองบางอย่างว่าถูกต้อง ต้องไม่มีการสร้างตัวละคร และการเดินเรื่องให้ไปตามขอบเขตรูปแบบของแนวความคิดใดๆ แนวความคิดต่างๆที่จะมีอยู่ใน ภาพยนตร์นั้นจะต้องมาจากเนื้อเรื่องและตัวละครในภาพยนตร์นั้น ๆ

12. ภาพยนตร์ประวัติศาสตร์ (Period Films)

ภาพยนตร์ประวัติศาสตร์ ไม่ใช่ประเภทของภาพยนตร์ที่จะมีลักษณะบ่งบอกให้เห็นกัน ชัดเจนเหมือนภาพยนตร์ควาบอย ภาพยนตร์สยองขวัญ หรือภาพยนตร์เพลง ภาพยนตร์หลายเรื่องที่ถูกจัดให้เข้าไปอยู่ในประเภทอื่น ๆ อาจจะนับเป็นภาพยนตร์ประวัติศาสตร์ได้ ขณะเดียวกันภาพยนตร์ประเภทนี้ก็อาจถูกจัดให้เข้าไปรวมกับภาพยนตร์ประเภทอื่น ๆ ได้ด้วย ภาพยนตร์ประวัติศาสตร์ไม่จำเป็นจะต้องเป็นเรื่องราวในสมัยโบราณเช่นยุคกรีกหรือยุค โรมันหรือยุคอื่นใดทั้งสิ้น ทั้งนี้ลักษณะสำคัญของภาพยนตร์ประวัติศาสตร์มีด้วยกัน 3 ประการคือ

ประการแรก คือ ความสมจริงในทางประวัติศาสตร์ ทั้งในด้านการจัดฉาก เครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย และหากเป็นเรื่องราวของคนที่มีตัวตนจริง ๆ ในประวัติศาสตร์ก็จำเป็นจะต้องทำการหา นักแสดงที่มีบุคลิกใกล้เคียงตัวจริงที่สุด

ประการที่สอง คือ เนื้อเรื่อง ภาพยนตร์ประวัติศาสตร์จะต้องไม่เป็นเพียงแค่เอาฉากที่สร้างขึ้นมาเป็นส่วนประกอบเนื้อเรื่องหากการเดินเรื่องจำเป็นจะต้องคำนึงถึงความจริงทางประวัติศาสตร์ด้วย

ประการที่สาม คือ ผู้กำกับการแสดงจำเป็นจะต้องรู้ว่าลักษณะนิสัยและการแสดงออก รวมถึงพฤติกรรมของคนในแต่ละยุคสมัยนั้นเป็นเช่นไร เพื่อที่จะสามารถกำกับการแสดงของนักแสดงได้อย่างถูกต้อง ไม่ผิดเพี้ยนจากประวัติศาสตร์

นอกจากการจำแนกภาพยนตร์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ภาพยนตร์ยังสามารถจำแนกชนิดหรือรูปแบบของภาพยนตร์ซึ่งแยกตามเนื้อเรื่อง แก่นเรื่อง หรือเทคนิคภาพยนตร์ อีกทั้งยังอาจใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของภาพยนตร์ ได้เป็นหลายอย่างด้วยกัน เช่น แบ่งตามขนาด ตามสี ตามเสียง ตามมิติ ตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ และอื่นๆ เป็นต้น ดังต่อไปนี้¹⁹

(1) ขนาด หมายถึงแบ่งตามขนาดความกว้างของฟิล์มที่ใช้อยู่ในปัจจุบันนี้ ได้แก่ ขนาด 70 มม. 35 มม. และ 8 มม.

(2) สี อาจแบ่งออกได้เป็นสองประเภท คือ ภาพยนตร์ขาวดำ (Black and White Film) และ ภาพยนตร์สี (Color Film)

(3) เสียง อาจแบ่งออกได้เป็นสองประเภท คือ ภาพยนตร์เงียบ (Silent Film) และ ภาพยนตร์เสียง (Sound Film)

(4) มิติ อาจจะแบ่งออกได้เป็นสองประเภท คือ ภาพยนตร์ 2 มิติ อย่างเราดูอยู่ในปัจจุบัน และ ภาพยนตร์ 3 มิติ ซึ่งต้องใช้แว่นตาสวมจึงจะสามารถมองเห็นความลึกได้อย่างเด่นชัด หรือต้องใช้เครื่องฉายหลายเครื่องฉายพร้อมกัน

(5) วัตถุประสงค์ที่ใช้ อาจจะแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 5 ประเภทคือ

(5.1) ภาพยนตร์บันเทิง (Entertainment Film) เป็นภาพยนตร์ที่มุ่งเฉพาะความบันเทิงแก่ผู้ชม ซึ่งมีฉายตามโรงภาพยนตร์ทั่วไป

(5.2) ภาพยนตร์การศึกษา (Educational Film) เป็นภาพยนตร์ที่ใช้สำหรับประกอบการสอนในห้องเรียน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ใช้ประกอบการสอนเฉพาะวิชาต่าง ๆ ในห้องเรียนเรียกว่า Instructional Film หรือ Classroom Film และหากเป็นภาพยนตร์ที่ให้ความรู้แก่ประชาชนทั่วไป รวมเรียกว่า Educational Film คุณลักษณะภาพยนตร์การศึกษา (Educational Film) จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับภาพยนตร์ชนิดต่างๆ ทำให้เห็นคุณลักษณะพิเศษของภาพยนตร์ซึ่งสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษาได้โดยไม่มีสื่อการสอนชนิดอื่นทำได้ดีเท่า เป็นต้นว่า²⁰

¹⁹ รุ่งโรจน์ พงศ์กิจวิฑูร. “เทคโนโลยีการศึกษา” บทเรียนออนไลน์, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, <http://www.nrru.ac.th/prelearning/rungrot/page09005.asp>. หน้า 5.

²⁰ รุ่งโรจน์ พงศ์กิจวิฑูร. “เทคโนโลยีการศึกษา” (เล่มเดิม), หน้า 6.

- ภาพยนตร์สามารถเพิ่มพูนความรู้ที่เป็นจริงได้มาก และได้ผลกว่าการบรรยายและยังช่วยให้ผู้เรียนจดจำเนื้อหาได้นานกว่า

- ช่วยสร้างความสนใจของผู้ชมให้อยากติดตามอยู่ตลอดเวลา เพราะได้เห็นทั้งภาพและได้ยินทั้งเสียงและเป็นเรื่องราวต่อเนื่องกัน

- ช่วยนำเรื่องราวในอดีตมาให้ผู้เรียนศึกษาได้ เช่น สงครามโลกครั้งที่ 1 สงครามโลกครั้งที่ 2 หรือการค้นคว้าของนักวิทยาศาสตร์สมัยโบราณ เช่น อาคิเมดิส หลุยส์ ปาสเตอร์

- สามารถศึกษาถึงสิ่งที่อยู่ห่างไกลได้ เช่น เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับต่างประเทศ หรือแม้แต่เรื่องของดวงจันทร์และดวงดาว

- ช่วยให้ผู้สามารถศึกษาสิ่งที่ยาก สิ่งที่เป็นอันตราย เช่น การรัศมีของความเป็นอยู่ของสิ่ง

(5.3) ภาพยนตร์สารคดี (Documentary Film) เป็นภาพยนตร์ที่บันทึกเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจริง ๆ มุ่งให้ความรู้ทั่ว ๆ ไปและข่าวสารแก่ผู้ชม

(5.4) ภาพยนตร์ข่าว (News Film) เป็นภาพยนตร์ที่เสนอข่าวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและมีค่าทางข่าวที่ประชาชนสนใจ และนำออกฉายให้ประชาชนในระยะเวลาใกล้เคียงกับที่เหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นทำนองเดียวกับการเสนอข่าวในหนังสือพิมพ์รายวัน

(5.5) ภาพยนตร์โฆษณาสินค้า (Advertising Film หรือ Commercial Film) คือภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นเพื่อโฆษณาชักจูงคนให้ซื้อสินค้า หรือสนับสนุนธุรกิจการค้า ถ้าโฆษณาธุรกิจโดยตรงเรียกว่า Advertising Film แต่ถ้าเป็นการแสดงกิจการเป็นทำนองประชาสัมพันธ์เพื่อหวังผลให้คนนิยมผลิตภัณฑ์และธุรกิจ เรียกว่าภาพยนตร์การค้า (Commercial Film)

ประเภทของภาพยนตร์ตามเกณฑ์การแบ่งต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นว่า ภาพยนตร์แต่ละประเภทล้วนมีแบบแผนของพล็อตเรื่องแนวทางคงไว้อยู่แล้ว หากตั้งคำถามว่าทำไมผู้คนยังคงดูภาพยนตร์ประเภทต่าง ๆ อยู่อีก ในเมื่อธรรมชาติของพล็อตเรื่องมักมีสูตรสำเร็จอยู่แล้ว คำตอบก็คือ โดยทั่วไปแล้วภาพยนตร์ประเภทต่างๆ มีเนื้อหาที่ง่ายและตรงไปตรงมาสามารถจะคาดเดาได้ว่าเรื่องราวของภาพยนตร์จะเป็นไปอย่างไรและจบลงที่ตรงไหน แต่อย่างไรก็ตามสำนักเกี่ยวกับความรู้นี้ได้ให้ความพึงพอใจในตัวของมันเอง เพราะผู้ชมเหล่านั้นที่ดูภาพยนตร์ประเภทต่าง ๆ บ่อยครั้งจะพบกับความรู้ที่พึงพอใจอันหนึ่ง ในภาวะที่พวกเขาสามารถจะคาดเดาได้ว่าอะไรจะเกิดขึ้นต่อไป และพวกเขายังมีความพึงพอใจด้วยในการที่ความคาดหวังเหล่านี้ได้ถูกหักมุม ถูกเปลี่ยนแปลงไปหรือยืนยันว่าถูกต้อง

สำหรับภาพยนตร์ในประเทศไทยนั้น หากมาจำแนกแยกเป็นประเภทต่าง ๆ ก็สามารทำได้ด้วยการวิเคราะห์ภาพยนตร์ที่ได้ทำการผลิตและออกฉายจากอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยนับตั้งแต่

ภาพยนตร์ที่ออกฉายตามโรงหนังในกรุงเทพมหานครเมื่อปี พ.ศ. 2528 สามารถแบ่งแยกประเภทตามลักษณะของภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ได้ถึง 6 ประเภท ดังนี้²¹

1. ภาพยนตร์ประเภทบู๊ ดุเดือด ซึ่งหมายถึงภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาสาระเน้นหนักไปทางด้านการต่อสู้ ชกต่อย อาจมีการใช้อาวุธต่าง ๆ เข้าต่อสู้กันระหว่างพระเอกกับผู้ร้ายหรือระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์

2. ภาพยนตร์ประเภทชีวิต หมายถึง ภาพยนตร์ที่เน้นเนื้อหาหลักไปทางด้านการดำเนินชีวิตของคนในสังคม อาจเป็นได้หลายแนว เช่น ภาพยนตร์รัก ภาพยนตร์เศร้า ภาพยนตร์สะท้อนสังคม

3. ภาพยนตร์ประเภทตลกขบขัน หมายถึง ภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายหลัก คือ ให้ผู้ชมเกิดความสุขสนุกสนานกับบทตลกขบขันต่างๆ ของผู้แสดงในภาพยนตร์

4. ภาพยนตร์ประเภทสยองขวัญ หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความลึกลับน่ากลัว โดยภาพยนตร์ประเภทสยองขวัญส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับภูติ ผี ปีศาจ

5. ภาพยนตร์ประเภทสงคราม หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับสงครามและการสู้รบ โดยใช้อาวุธสงครามต่างๆ เช่น ปืนใหญ่ รถถัง ซึ่งทำการสู้รบกันโดยทหารทั้งสองฝ่าย

6. ภาพยนตร์ประเภทอื่นๆ หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาแตกต่างจากประเภทภาพยนตร์ในข้างต้น ซึ่งภาพยนตร์ไทยมีการสร้างอยู่บ้างตามยุคสมัย ส่วนจำนวนจะมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับยุคสมัย เช่น ภาพยนตร์ที่มีบทไป ภาพยนตร์เพลง เป็นต้น

สำหรับการพิจารณาเนื้อหาภาพยนตร์ไทยพอจะแบ่งแก่นของเรื่องตามที่ จูรี วจิตรวาทการ แบ่งไว้ได้ดังนี้²²

- (1). การต่อสู้ระหว่างความดีและความชั่ว
- (2). ความขัดแย้งระหว่างความแตกต่างของสภาพทางเศรษฐกิจและสังคม
- (3). จุดอ่อนของมนุษย์ ความเข้าใจผิด
- (4). ความขัดแย้งระหว่างบุคคล ความรักที่มีอุปสรรค
- (5). ปัญหาชีวิตสมรส การที่ฝ่ายชายไปมีสัมพันธ์กับผู้หญิงอื่น

จากแก่นเรื่องทั้ง 5 ประเภทดังกล่าว ทำให้ภาพยนตร์ไทยประสบความสำเร็จทางการค้ามาแล้ว และในปัจจุบันยังมีแก่นเรื่องอีกสองประเภทที่เพิ่มเข้ามา คือ

²¹จิรบุญย์ ทัศนบรรจง. (2534). การศึกษาเชิงวิเคราะห์ของภาพยนตร์ไทยขอดนนิยมประเภทวัยรุ่น. หน้า 48-49.

²²Juree Vichit-Vadakan. (2520) "Thai Movies as Symbolic Representation of Thai Life" วารสาร สังคมศาสตร์, ปีที่ 14, 3. หน้า 32-38.

- (6) เรื่องของเพศ ซึ่งมีการนำเสนอมากขึ้น และถือเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์
 (7) เรื่องเกี่ยวกับประวัติบุคคลหรือตัวละครของเรื่อง แต่ภาพยนตร์ไทยประเภทนี้มัก

ไม่ได้รับความนิยมจากผู้ชม

ทั้งนี้ ปีทอมวดี จารูว (2528 : 62-85) ยังได้รวบรวมประเภทของภาพยนตร์ที่เด่นๆ เพิ่มเติมเอาไว้ดังนี้²³

Adaptation คือ ภาพยนตร์ที่สร้างจากวรรณกรรมหรือบทประพันธ์ เป็นการนำเอาโครงเรื่องมาดัดแปลงเพื่อสร้างเป็นภาพยนตร์

Animal Picture คือ ภาพยนตร์ที่มีจุดสนใจที่คาราสัตว์ หรือสัตว์เป็นพระเอกในเรื่อง

Beach Party movie คือ ภาพยนตร์ในชุดของ Cult Movies ซึ่งเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับวัยรุ่นกลุ่มหนึ่งที่ใช้ชีวิตอย่างสนุกสนานเต็มที่

Biography / Biographical Picture คือ ภาพยนตร์ซึ่งเกี่ยวกับชีวประวัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง

Black Cinema (หรือ Film-Noir) คือ ภาพยนตร์ที่มีพล็อตเรื่องเกี่ยวกับการแสวงหาความลุ่มหลงและแรงจูงใจอันลึกลับ มักใช้ฉากหลังเป็นสถานที่ที่มีหมอกหรือควันมีเงาตะคุ่ม (ของเมืองใหญ่) สร้างบรรยากาศเครียดและอึดอัด

Blue Movie คือ ภาพยนตร์ประเภทที่เสนอภาพการประกอบกิจกรรมลามกอนาจารหรือยั่วยุคมารมณ

Boxing Picture คือ ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการตามล่าหรือดำเนินเรื่องไปเรื่อยๆ จนถึงจุดไคลแมกซ์ที่มีการตามล่าเป็นเนื้อหาหลัก จะเป็นแนวตลกโปกฮาหรือเอาจริงเอาจังก็ได้

จากทฤษฎีภาพยนตร์ที่กล่าวมา จึงอาจพอสรุปได้ว่าภาพยนตร์ถูกจัดแบ่งออกเป็นแนวๆ โดยแนวภาพยนตร์หนึ่งแนว มีความหมายถึงภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นมาจากองค์ประกอบของเรื่องราวที่คล้ายกัน ทั้งนี้แนวภาพยนตร์มักถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มๆตามส่วนประกอบของภาพยนตร์หลัก ๆ 3 อย่าง ได้แก่ ฉาก, อารมณ์, และรูปแบบ ฉากหมายถึงสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่เรื่องราวในภาพยนตร์ดำเนินไป อารมณ์หมายถึงความรู้สึกที่ผู้ชมได้รับตลอดการชมภาพยนตร์และรูปแบบหมายถึงความกว้างๆ ถึงอุปกรณ์ที่ใช้ถ่ายทำและวิธีการเล่าเรื่อง โดยสามารถสรุปการจัดประเภทของแนวภาพยนตร์ (Categorizing film genres) ได้ ดังนี้²⁴

ก. ฉาก (Setting) ได้แก่

²³ปีทอมวดี จารูว. (2528). ศัพท์ภาพยนตร์. หน้า 62-85.

²⁴วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี. (2550, 17 พฤษภาคม). "ภาพยนตร์.", <http://th.wikipedia.org>. หน้า 1

- อาชญากรรม (Crime) ตัวละครมีความเกี่ยวข้องกับอาชญากรรมหรือเป็นอาชญากรเสียเอง

- ฟิล์มัวร์ (Film noir) ตัวละครเอกไม่เชื่อในความดีงามและคุณค่าของมนุษย์
- อิงประวัติศาสตร์ (Historical) เนื้อเรื่องดำเนินในอดีต
- นิยายวิทยาศาสตร์ (Science fiction) เนื้อเรื่องดำเนินในความเป็นจริงอื่น

ส่วนมากคืออนาคตหรืออวกาศ

- กีฬา (Sports) เกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาหรือสถานที่ที่ใช้แข่งขันกีฬา
- สงคราม (War) เนื้อเรื่องดำเนินในสนามรบหรือในช่วงเวลาที่มีสงคราม

ข). อารมณ์ (Mood) ได้แก่

- แอ็คชั่น (Action) สร้างความเร้าใจให้กับผู้ชมผ่านทางการใช้ความรุนแรง
- ผจญภัย (Adventure) สร้างความตื่นเต้นให้กับผู้ชมผ่านทางการเสี่ยงภัยของตัว

ละคร

- คลค (Comedy) มุ่งสร้างความสนุกสนานและเสียงหัวเราะ
- คราม่า (Drama) สร้างความตื่นตัวใจ ความเศร้าสลดใจ ผ่านทางการแสดงการ

เติบโตของตัวละคร

- แฟนตาซี (Fantasy) สร้างความสนุกสนานและตระการตาตระการใจด้วยฉากและเนื้อเรื่องที่ไม่อยู่ในความเป็นจริง

- สยองขวัญ (Horror) มุ่งสร้างความกลัว
- ลึกลับ (Mystery) มุ่งสร้างความฉงนงงวยและความรู้สึกท้าทายในการแก้ไข

ปริศนา

- รักโรแมนติก (Romance) มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักกันคู่สาว
- ระทึกขวัญ (Thrillers) มุ่งสร้างความตื่นเต้นและความตึงเครียด

ค). รูปแบบ Format

- แอนิเมชัน (Animation) สร้างภาพเคลื่อนไหวโดยฉายภาพนิ่งหลายๆ ภาพติด

ต่อกันด้วยความเร็วสูง

- ชีวิตประวัติ (Live action) มีเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตของบุคคลจริง
- สารคดี (Documentary) นำเสนอข้อเท็จจริงเพื่อสร้างความเข้าใจในเรื่องใดเรื่อง

หนึ่ง

- ทดลอง สร้างขึ้นเพื่อทดสอบการตอบรับของผู้ชมต่อเทคนิคการสร้างภาพยนตร์หรือเนื้อเรื่องใหม่ๆ

- ละครเพลง (Musical) แทรกเพลงที่ร้องโดยตัวละคร
- บรรยาย เนื้อเรื่องดำเนินไปตามการเล่าเรื่องของผู้บรรยาย
- หนังสือ มีความยาวนานกว่าภาพยนตร์ทั่วไป

ง). กลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง (Target audience)

- ภาพยนตร์สำหรับเด็ก (Children's film) สร้างขึ้นเพื่อให้เด็กได้ดูหนังที่มีสาระและให้ประโยชน์ เกิดความรู้หรือเสริมสร้างทักษะสำหรับเด็ก อาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับชีวิตประจำวันก็ได้

- ภาพยนตร์สำหรับครอบครัว (Family film) สร้างขึ้นให้เด็กและพ่อแม่หรือคนในครอบครัวสามารถดูหนังร่วมกันได้ โดยมากมักเป็นลักษณะการ์ตูนหรือมีเนื้อหาของเจ้าหญิง เจ้าชายปะปนอยู่ อาทิเช่น ภาพยนตร์จากค่ายวอลตดิสนีย์ (Disney films)

- ภาพยนตร์สำหรับผู้ใหญ่ (Adult film) เป็นภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเหมาะกับผู้ใหญ่ โดยเฉพาะ เนื่องจากเนื้อหาของเรื่องอาจมีภาพน่ากลัวและการใช้ภาษาที่ไม่สุภาพ และโดยมากมักมีภาพของความรุนแรงทางเพศแฝงอยู่

ภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน

อาจกล่าวได้ว่าภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันเมื่อเริ่มต้นทศวรรษใหม่ในปี พ.ศ. 2540²⁵ ได้เริ่มมี



ภาพที่ 2.6 โปสเตอร์จากภาพยนตร์เรื่อง 2499 อสูรฟ้า ละครเมือง

ที่มา: www.siamweb.org/sanook/movies/handbill12/handbill/thaimovi/thai000/2499/images/2499.jpg

²⁵วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2550). ภาพยนตร์. <http://th.wikipedia.org>. หน้า 1

ปรากฏการณ์ที่สร้างความตื่นตัวให้แก่วงการหนังไทยอีกครั้ง นั่นคือความสำเร็จชนิดทำลายสถิติหนังไทยทุกเรื่อง ด้วยรายได้มากกว่า 70 ล้านบาทจากหนังของไทยเอ็นเตอร์เทนเมนท์ เรื่อง 2499 อันธพาลครองเมือง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540-2548 ทางด้านการทำรายได้มีการสร้างสถิติอย่างต่อเนื่อง ภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดตลอดกาล 20 อันดับแรกล้วนอยู่ในช่วง ปี 2540 - 2548 มีภาพยนตร์ไทย 9 เรื่องสามารถทำรายได้มากกว่า 100 ล้านบาท โดยภาพยนตร์เรื่อง สุริโยไท (พ.ศ. 2544) รายได้ภายในประเทศกว่า 700 ล้านบาท นับเป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุด และภาพยนตร์เรื่อง นางนาก ที่ออกฉายต้นปี 2542 กวาดรายได้ไปถึง 150 ล้านบาท บางระจัน ของ ธนิต จิตต์นุกูล กวาดรายได้ 150.4 ล้าน มือปืน/โลก/พระ/จัน ของผู้กำกับฯ ยุทธเลิศ สิปปภาค 120 ล้าน และ สตรีเหล็ก ของ ยงยุทธ ทองกองทุน 99 ล้าน ในปี 2544 ถือเป็นปีทองที่น่าจดจำของวงการภาพยนตร์ไทยเลยทีเดียว

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย กำลังเข้าไปสู่ยุคการแข่งขันที่รุนแรงอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน นั่นเป็นเพราะกระแสโลกที่เป็นตัวกำหนดรสนิยมของการดูภาพยนตร์ของคนไทยเริ่มเปลี่ยนไปพร้อม ๆ กับการเข้ามาของกลุ่มผู้กำกับฯ คลื่นลูกใหม่ ที่มีศิลปะในการจัดการทางด้านธุรกิจ การใช้สื่อโฆษณาทุกรูปแบบกระตุ้นผู้บริโภค แนวภาพยนตร์มีทั้งแนวอิงประวัติศาสตร์ ภาพยนตร์ตลก ภาพยนตร์สยองขวัญ ภาพยนตร์ที่สร้างให้เกิดกระแสสังคม ภาพยนตร์ที่สะท้อนอุดมคติของความเป็นไทย ภายหลังจากล่มสลายทางเศรษฐกิจ ผู้คนเริ่มหันกลับมาค้นหาคุณค่าของความเป็นไทยด้วยความรู้สึกชาตินิยมจึงถูกปลุกขึ้นมาในช่วงนี้ นอกจากนี้ภาพยนตร์ไทยยังได้รับการยอมรับในต่างประเทศ ภาพยนตร์เรื่อง ต้มยำกุ้ง หรือ The Protector ถือเป็นภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกในประวัติศาสตร์ที่สามารถขึ้นไปอยู่บนตารางบ็อกซ์ออฟฟิศภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องได้ติดตลาดต่างประเทศ อย่างภาพยนตร์เรื่อง โกลดกลับ, สุริโยไท, จันดารา, บางระจัน, ขวัญเรียม, นางนาก, สตรีเหล็ก, พี่ทะเลชายโจร, บางกอกแดนเจอร์ส และ 14 ตุลาฯ และมีภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องที่เป็นที่ยอมรับในเทศกาลภาพยนตร์อย่าง บางกอกแดนเจอร์ส (2543) ไปเปิดตัวที่งานเทศกาลหนังที่โตรอนโต หรือ เรื่อง รักน้อยมีดมहाศาล ของเป็นเอกรัตนเรือง

ประเภทของภาพยนตร์ไทย

ในปัจจุบัน สามารถแบ่งประเภทภาพยนตร์ของไทยออกได้ ดังนี้

1. คอผู้หนังต่อสู้หรือหนังแอคชั่น เป็นหนังแนวที่โดดเด่นที่สุดแนวหนึ่งในบรรดาภาพยนตร์ไทย เมื่อมิตร ชัยบัญชาและสมบัติ เมทะนี ซึ่งได้แสดงเป็นพระเอกในหนังแนวนี้อยู่หลายร้อยเรื่องในปัจจุบัน มีนักแสดงหนังแอคชั่นอย่าง จา พนม ไฉ่ดังถึงขนาดถูกยกเทียบชั้นกับคาราซูเปอร์สตาร์จอมบู๊ระดับโลกอย่าง “บรูซ ลี” และ “เฉินหลง” จากบทบาทความความสำเร็จใน “องค์บาก” มาสู่ “ต้มยำกุ้ง” การแสดงของจา พนม ไม่ใช่สลิง และไม่ใช้ตัวแสดงแทน ภาพยนตร์ของจา พนม ได้รับเสียง

ตอบรับจากตลาดต่างประเทศ ในทำนองเดียวกับ เกิดมาลุย ภาพยนตร์แอคชั่นที่ได้ พันนา ฤทธิไกร กำกับการแสดง โดยการต่อสู้มีลักษณะมาจากกังฟู ซึ่งเป็นที่รู้จักในกระแสโลก และได้เพิ่มเอกลักษณ์ของความเป็นไทย อย่างมวยไทย

2. ภาพยนตร์การ์ตูน ภาพยนตร์การ์ตูนไทย เกิดขึ้นครั้งแรกหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 บุคคลที่ถือว่าเป็นบทบาทต่อวงการการ์ตูนไทย คือ ปยุต เงากระจ่าง ภาพยนตร์การ์ตูนไทยสำเร็จเรื่องแรก ชื่อ เหตุมหัศจรรย์ เป็นภาพยนตร์การ์ตูน ขนาดสั้น ความยาว 12 นาที นำออกฉายเป็นรายการพิเศษ สำหรับสื่อมวลชนและผู้ชมเฉพาะ ที่โรงภาพยนตร์ศาลาเฉลิมไทย ต่อมาในปี พ.ศ. 2500 จึงได้รับการนำออกฉายสู่สาธารณชน ประกอบในรายการฉาย ภาพยนตร์เรื่อง ทูรบุรุษหุย ต่อมา ปยุต ได้สร้าง ภาพยนตร์การ์ตูน 20 นาที อีก 2 เรื่อง ได้แก่ หนุมานเผชิญภัย (ครั้งใหม่) (2500) ของสำนักข่าวสารอเมริกัน และ เด็กกับหมี (2503) ขององค์การ สปอ. และภาพยนตร์การ์ตูนขนาดยาว เรื่องแรกของประเทศไทย เรื่อง *สุดสาคร* ใช้เวลาการทำงานร่วม 2 ปี *สุดสาคร* ภาพยนตร์การ์ตูนขนาดยาวเรื่องแรก ฉายในเดือนเมษายน พ.ศ. 2522

3. ตลก ไม่ว่าจะภาพยนตร์ประเภทไหนของหนังไทย ไม่ว่าจะ เป็น แอคชั่น สยองขวัญ หรือหนังรัก ก็จะต้องแทรกความตลกเป็นส่วนประกอบด้วยหนังตลกในอดีตที่โด่งดัง เช่นเรื่อง เงิน เงิน เงิน ในปี พ.ศ. 2508 พระเอกนางเอกมิตร-เพชรเรียกแฟนถล่มทลาย ทำรายได้มากเป็นประวัติการณ์ ส่วนคาราตลกที่มีชื่อเสียง อย่าง ล้อต๊อก ได้รับรางวัลพระราชทานพระสุรัสวดี “ตุ๊กตาทอง” 2 เรื่อง คือ จากเรื่อง *โกธัย* และเรื่อง *หลวงตา* นอกจากนั้น ยังได้รับรางวัลสุพรรณหงษ์ทองคำจากเรื่อง *เงิน เงิน เงิน* ภาพยนตร์เรื่องราวนำเสนอเรื่องราวชีวิตนักศึกษา นักเรียนที่มีเนื้อหาสนุกสนาน เฮฮา ก็ได้รับความนิยม อย่างภาพยนตร์เรื่องบุญชู หรือ กลิ่นสีและกาวแป้ง สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2531 ส่วนหนังตลกในปัจจุบันมีมากมายและสามารถทำรายได้ดี ไม่ว่าจะ เป็น *มือปืนโลก/พระ/จัน*, *หลวงพี่เท่ง*, *สตรีเหล็ก*, *บอลดีการ์ตูนน้ำเหลือง* และ *พยัคฆ์ร้ายสายหน้า* เป็นต้น

4. อิงประวัติศาสตร์ เป็นอีกประเภทของภาพยนตร์ไทยที่มีการต้นตัว การกระแสวิงประวัติศาสตร์ด้วยความนิยมจากภาพยนตร์เรื่อง *สุริโยไท* ภาพยนตร์ที่ใช้ทุนสร้างสูงถึง 400 ล้านบาท สูงที่สุดในประวัติศาสตร์การสร้างภาพยนตร์ไทยใช้เวลาการถ่ายทำสองปี เป็นภาพยนตร์แนวอิงประวัติศาสตร์ที่เสนอเรื่องราวของประเทศไทยสมัยอยุธยา ช่วงพุทธศักราช 2069 – 2092 ภาพยนตร์เรื่อง *บวรระจัน* เรื่องราวเกิดขึ้นในปีพุทธศักราช 2308 ณ หมู่บ้านบางระจัน กำกับภาพยนตร์โดย ชนิดยุทธภูมิกุล ภาพยนตร์เรื่องนี้ทำรายได้สูงสุดในปี พ.ศ. 2543 *โหมโรง* เป็นภาพยนตร์ที่ได้รับแรงบันดาลใจจาก *หลวงประดิษฐไพเราะ (ศร ศิลปบรรเลง)* ท่านเป็นบรมครูทางด้านดนตรีไทยในสมัยรัชกาลที่ 8 โดยตัวละครจะดำเนินเรื่องในยุคสมัยรัชกาลที่ 8 อีกหนึ่งภาพยนตร์ทุนสร้างสูงของ ม.จ.ชาติเฉลิมยกุล คือ ภาพยนตร์ไตรภาคเรื่อง *ตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช* เป็นภาพยนตร์อิงประวัติศาสตร์ของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ใช้เวลาดันคว้าในสถานที่จริงกว่า 6 ปี รวมการถ่ายทำอีกกว่า 3 ปี และ

ในปี พ.ศ. 2549 ภาพยนตร์เรื่อง *ก้านกล้วย* ใช้ทุนสร้างกว่า 150 ล้านบาท โดยการจับมือของสองบริษัทใหญ่ คือ บริษัทสหมงคลฟิล์มอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัทกันตนาแอนิเมชัน จำกัด *ก้านกล้วย* เป็นภาพยนตร์แอนิเมชันสามมิติ (3D) โดยทีมงาน คมภิญญ์ เข็มกำเนิด ซึ่งเคยสร้างผลงานในการ์ตูนแอนิเมชันชื่อดังของ วอลต์ ดิสนีย์ และ บลูสกาย สตูดิโอ อย่าง Tarzan, Ice Age และ Atlantis ภาพยนตร์เรื่องนี้ทำรายได้ 98 ล้านบาท

5. เกย์และกะเทย เกย์และกะเทยมักมีบทบาทในภาพยนตร์ไทยอยู่หลายครั้ง และได้พัฒนามาเป็นตัวละครหลักของภาพยนตร์ ในปี พ.ศ. 2529 ภาพยนตร์เรื่อง *มันผู้ชายนะยะ* ภาพยนตร์ที่สร้างมาจากละครเวทีของ อาจารย์เสรี วงศ์มณฑา สะท้อนถึงกาลเวลาที่สังคมไทยยอมรับการเปิดเผยเรื่องลักษณะอย่างตรงไปตรงมา เป็นภาพยนตร์ชีวิต และภาพยนตร์ที่ถือเป็นจุดเริ่มต้นของภาพยนตร์ประเภทนี้ คือ *เพลงสุดท้าย* โดยผู้กำกับ พิศาล อัครเศรณี ที่ถูกนำมาทำใหม่ในปี 2549 จนกระทั่งปี พ.ศ. 2543 ภาพยนตร์โดยผู้กำกับ ชงยุทธ ทองกองทุน เรื่อง *สตรีเหล็ก* ซึ่งสร้างจากเรื่องจริงของทีมวอลเลย์บอลชาย จากลำปาง ภาพยนตร์เรื่องนี้ประสบความสำเร็จด้วยรายได้ 98.7 ล้านบาท และได้สร้างภาคต่อในภาคสองก็ทำรายได้อีก 71.2 ล้านบาท *สตรีเหล็ก* คือนำทางให้กับหนังประเภทนี้ตามกันมาอย่าง *พรางชมพู* *กะเทยประจัญบาน*, *ปล้นนะยะ*, *วัยบีม* *เชียร์กระหึ่มโลก*, *บิวตี้ฟูล บ็อกเซอร์*, *Go Six: โททก ปลิ้นปล้อน กระล่อน ดอแหล*, *หอแต้วแตก* เป็นต้น

6. สยองขวัญ *บ้านผีปอบ* ภาพยนตร์ที่ถูกสร้างภาคต่อเกือบๆ 20 เรื่องแล้วและยังมีในชื่ออื่นๆ ซึ่งเนื้อหาคล้ายๆ กันอีกเกือบ 10 เรื่อง ในปี พ.ศ. 2542 ภาพยนตร์เรื่อง *นางมาก* ของ นนทรี นิมิบุตร ทำรายได้ 120 ล้านบาท และได้สร้างกระแสให้กับหนังประเภทนี้ ซึ่งต่อมาได้ก่อให้เกิดหนังประเภทนี้ตามมาอีกมากมาย เฉพาะในปี พ.ศ. 2549 มีภาพยนตร์ประเภทนี้ถึง 14 เรื่อง จาก 42 เรื่องของทั้งปี มีภาพยนตร์สยองขวัญหลายเรื่องที่สอดแทรกความตลก เข้ากันได้ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง *บุปผาราตรี* โดยยุทธเลิศ สิปปภาค ที่ออกฉายในเทศกาลหนังนานาชาติที่โตรอนโต และภาพยนตร์เรื่อง *กระสือวาเลนไทน์* เป็นต้น

7. ภาพยนตร์เพลง ปี พ.ศ. 2513 ภาพยนตร์เรื่อง *มนต์รักลูกทุ่ง* ของ “ครูรังสี ทศนพยัคฆ์” ที่นำแสดงโดย มิตร ชัยบัญชา และเพชรรา เขาวราษณ์ เป็นภาพยนตร์เพลงลูกทุ่งที่สมบูรณ์และโด่งดังมากในสมัยนั้น ร่วมเพลงลูกทุ่งถึง 14 เพลง เช่น เพลง *มนต์รักลูกทุ่ง*, *รักร้างน้องซำ*, *เฒ่าร้อยใจ*, *สิบหมื่น* โดยมีนักร้องลูกทุ่งร่วมแสดงหลายคนด้วยกัน อาทิ ไพรวลัย ลูกเพชร, บรรจบ เจริญพร, ศรีไพร ใจพระ และบุปผา สายชล และศรีไพร เพชรคำเนิน ภาพยนตร์ทำรายได้ 6 ล้านบาทในสมัยนั้น และยังขึ้นโรงฉายได้นานกว่า 6 เดือน ภาพยนตร์ของดอกคินในปี พ.ศ. 2514 เรื่อง *ไอ้ทุย* นำแสดงโดยสมบัติ เมทะนี และ เพชรรา เขาวราษณ์ ก็เป็นภาพยนตร์เพลงจากกระแสเพลงลูกทุ่งที่เกิดขึ้นในขณะนั้น ในปี 2544 ภาพยนตร์เรื่อง *มนต์รักทรานซิสเตอร์* กำกับโดย เป็นเอก รัตนเรือง เป็นภาพยนตร์เพลงที่ไป

คัวรางวัลเทอร์ควินส์ อวอร์ด จากเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติซีแอตเติล ครั้งที่ 28 ณ ประเทศสหรัฐอเมริกาและในปีถัดมา ก็ได้มีภาพยนตร์ทำนองนี้ในเรื่อง มนต์เพลงลูกทุ่งเอฟเอ็ม (พ.ศ. 2545)

8. ภาพยนตร์ชีวิต ในปี 2520 ภาพยนตร์ที่ได้สร้างความซาบซึ้งตรึงใจให้กับผู้ชม ภาพยนตร์เรื่อง *แผลเก่า* ของ เชิด ทรงศรี ที่สร้างขึ้นจากบทประพันธ์ของ ไม้ เมืองเดิม ภาพยนตร์เรื่องนี้ ได้สร้างสถิติทางด้านรายได้ ยอดคนดู ระยะเวลาที่ยืนโรงฉาย ฯลฯ ด้วยสโลแกนที่วางคู่มากับตัวหนังว่า “เรารู้จักสามแดนความเป็นไทยต่อโลก” และยังได้รับรางวัลจากต่างประเทศอีกด้วย พ.ศ. 2524 บ้านทรายทอง ภาพยนตร์ที่สร้างจากวรรณกรรมจากปลายปากกาของ ก.สุรางคนางค์ เป็นเรื่องราวของ “พจมาน” เด็กสาวผู้มีความหยิ่งในศักดิ์ศรีและชาติกำเนิดของตน แม้จะเป็นเพียงสามัญชนคนธรรมดาก็ตาม ได้ไปอาศัยอยู่กับครอบครัวหม่อมพรวรรณราช วรรณกรรมเรื่องนี้ถูกสร้างเป็นละครโทรทัศน์และ ภาพยนตร์อยู่หลายครั้ง และเมื่อออกฉายในปี พ.ศ. 2524 นำแสดงโดย จารุณี สุขสวัสดิ์ ก็สามารถทำรายได้ประมาณ 20 ล้านบาท ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับค่าเงินในสมัยนี้ก็คงอยู่ราวๆ 200 ล้านบาท จนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ. 2546 ภาพยนตร์เรื่อง *แฟนฉัน* เป็นภาพยนตร์ที่เล่าถึงความทรงจำในวัยเด็กของตัวละครเอก ได้สร้างความประทับใจให้กับกลุ่มคนดูทุกรุ่น ตั้งแต่เด็กไปจนถึงกลุ่มคนวัยทำงาน และผู้ใหญ่ ภาพยนตร์เรื่องนี้ทำรายได้ด้วยสถิติ 137 ล้านบาท จากงบการสร้างเพียง 30 ล้าน

9. วัยรุ่น ภาพยนตร์วัยรุ่นเรื่องแรกๆ ที่ประสบความสำเร็จ คือ ภาพยนตร์เรื่อง *วัยอลวน* ที่สร้างในปี พ.ศ. 2519 ของผู้กำกับภาพยนตร์มีชัย โปสเตอร์ นำแสดงโดยไพโรจน์ สังวริบุตร และ ลลนา สุลาวัลย์ ทำรายได้ร่วม ทำเงินมากมาย 6-7 ล้านบาท และสร้างภาคต่อ ภาค 2 (รักอุตุลุด) และ ภาค 3 (ชื่นชุลมุน) และ ภาคที่ 4 (ต้ม-โอ รีเทิร์น) ในปี 2548 ในระยะปี พ.ศ. 2535 ภาพยนตร์ไทยประเภทวัยรุ่น ได้รับการต้อนรับจากแฟนภาพยนตร์วัยรุ่น ทำให้เกิดกระแสผลิตภาพยนตร์วัยรุ่น ต่อเนื่องกันอยู่หลายปี ผู้ชมภาพยนตร์ไทยมีแต่เด็กวัยรุ่นระดับนักเรียน เช่น *ใจไม่ใจหัวใจให้ใจ, รองโต๊ะ แล่นแปล็บ, สะแคว้นหัว* เป็นต้น ในปี พ.ศ. 2549 ภาพยนตร์เรื่อง *Seasons Change* เพราะอากาศเปลี่ยนแปลงบ่อย เป็นภาพยนตร์วัยรุ่น กำกับโดย นิธิวัฒน์ ธราธร มีกระแสตอบรับที่ดี ทั้งรายได้และรางวัล โดยกวาดรายได้ไปประมาณ 70 ล้านบาท และอีก 3 รางวัลพระราชทานพระสุรัสวดี รวมถึงสาขา รางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยม

10. ภาพยนตร์นอกกระแส ภาพยนตร์นอกกระแส (อินดี้) ไม่ว่าจะป็นหนังสั้นหรือหนังยาวส่วนใหญ่ไม่มีโอกาสเข้าฉายตามโรงใหญ่ในรอบฉายปกติเหมือนภาพยนตร์ทั่วไป ด้วยเหตุที่สั้นเกินไป หรือไม่มีจุดขายเพียงพอ แต่มักถูกเรียกว่า หนังที่มีคุณค่ากว่า ปี พ.ศ. 2527 ผลงานของ ยุทธนา มุกดาสนิท *ผีเสื้อและดอกไม้* ก็คว้ารางวัลชนะเลิศในเทศกาลภาพยนตร์ที่ฮาวาย สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นการประกวดในระดับเอเชียแปซิฟิก หนังนอกกระแสอย่าง *สุดเสน่หา* หรือ *Blissfully Your* ของ อภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล ในปี พ.ศ. 2544 เป็นภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกที่ได้รับรางวัลในงานเทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ รางวัล “Un Certain Regard Award” เป็นรางวัลในประเภท “น่าจับตา

มอง” และ ในปี พ.ศ. 2545 *สัตว์ประหลาด* เป็นภาพยนตร์ไทยที่ได้รางวัลจูรีไพรซ์ ในสาขาการเข้าประกวดชิงรางวัลปาล์มทองคำ นับเป็นที่ 3 รองจากรางวัลสูงสุด ในปี พ.ศ. 2550 ภาพยนตร์เรื่อง *แสงศตวรรษ* โดยอภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล คว่ำรางวัล 4 รางวัลจากเทศกาลหนัง ทั้งรางวัลลำดับภาพยนตร์ยอดเยี่ยม จากฮ่องกง ฟิล์ม อวอร์ด รางวัลภาพยนตร์ที่น่าจับตามอง จากสวีตเซอร์แลนด์ และออสเตรเลีย และรางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยม จากฝรั่งเศส แต่ไม่ได้ฉายในประเทศไทยเนื่องจากระบบเซ็นเซอร์ในประเทศไทย

ในส่วนของหนังสั้น มีการประกวดภาพยนตร์สั้นของมูลนิธิหนังไทยเปิดกว้างมากกว่า โดยเป็นการประกวดซึ่งเปิดโอกาสให้กับคนทั่วไปหรือนักเรียนหนังนำผลงานของตนเองส่งเข้าประกวด ไม่จำกัดหัวข้อ และรับผลงานที่เป็นวิดีโอด้วย ซึ่งทำให้ง่ายในขั้นตอนการผลิต มีอิสระทางความคิดและไม่ต้องลงทุนมาก การจัดการประกวดครั้งแรกในปี พ.ศ. 2540 จนถึงปัจจุบัน มีหน่วยงานต่างๆ ให้ความสนใจจัดฉายหรือประกวดหนังสั้นขึ้นมากมาย เช่น งานส่งฝันสู่ฟิล์ม โดยนิตยสารซีเนี่ยม, ประกวดหนังสั้น ในเทศกาลภาพยนตร์กรุงเทพ, ประกวดหัวข้อคนไทยกับสายน้ำ ในเทศกาลภาพยนตร์เอเชีย, ประกวดหนังทดลอง ในเทศกาลหนังทดลองกรุงเทพ, งานซีดีออนเดอะมูฟ, ประกวดหัวข้อ กิน ในงานกินอ่านในย่านแพร่ง, งาน Best 2000 โดยกรมส่งเสริมการส่งออก เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ภาพยนตร์ที่เราไปชมกันนั้นมีหลากหลายแบบ บางคนชอบภาพยนตร์แบบชีวิต (ดราม่า) หรือบางคนก็ชอบหนังการ์ตูน ทำให้แนวของภาพยนตร์มีหลายรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันไปดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น แต่ในปัจจุบันประเภทของภาพยนตร์ได้ถูกแบ่งออกไปอีกมากมายตามสภาวะการณ์ทางสังคมและรสนิยมของผู้บริโภคที่หลากหลาย หากจะนำมากล่าวทั้งหมดอาจจะมากเกินไป จึงขอสรุปประเภทภาพยนตร์ที่ถูกแบ่งแยกออกมาจนถึงปัจจุบันว่ามีทั้งสิ้นดังนี้²⁶

- 1.) Action หมายถึงภาพยนตร์แบบบู๊แอ็กชั่น ยิ่งต่อสู้ ระทึกใจ เหมาะสำหรับคนชอบความแข็งแรงและศิลปะการต่อสู้
- 2.) Adventure หมายถึงภาพยนตร์แนวผจญภัย เข้าป่าฝ่าดง เจอปัญหาอุปสรรคมากมาย และต้องมีการแก้ไขปัญหาสถานการณ์
- 3.) Animation หมายถึงภาพยนตร์การ์ตูน ซึ่งปัจจุบันกำลังมาแรง เช่น finding nemo
- 4.) Comedy ภาพยนตร์ตลกเบาสมองเหมาะกับคนที่ต้องการดูเพื่อการพักผ่อน
- 5.) Crime ภาพยนตร์อาชญากรรม แนวการแก้ไขต่อสู้กับคดีต่างๆ ของตำรวจ

²⁶ www.geocities.com/sapamix/rate2type.html

- 6.) Documentary ภาพยนตร์แนวสารคดีที่ดูไปด้วย ไล่สาระไปด้วย
- 7.) Drama ภาพยนตร์ชีวิต ที่จะได้ความรู้ลึกซึ้งเศร้า เกล้าน้ำตา ทำให้นึกถึงชีวิตคนจริง ๆ
- 8.) Erotic เป็นภาพยนตร์ที่ไม่เหมาะกับผู้ที่มิอายุไม่ถึง 18 ปี เพราะเป็นเรื่องเกี่ยวกับเพศ
- 9.) Family เป็นภาพยนตร์ที่ถนอมทุกคนในครอบครัวดูได้ส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความผูกพันของคนในครอบครัว
- 10.) Fantasy ภาพยนตร์ที่มีการผสมจินตนาการแบบที่เราไม่ค่อยเห็นในชีวิต จะเรียกว่าเหนือจริงก็ได้
- 11.) Film-Noir ภาพยนตร์ที่เน้นการใช้ภาพเป็นตัวสื่อเนื้อหาดูง่ายหรือยากขึ้นอยู่กับบุคคล
- 12.) Musical ภาพยนตร์เพลง เช่น ซิกาโก
- 13.) Mystery เป็นภาพยนตร์ที่ลึกลับ ยังหาข้อพิสูจน์ไม่ได้
- 14.) Romance ภาพยนตร์แนวรักโรแมนติก เหมาะกับคู่หนุ่มสาวและผู้ที่กำลังมีความรัก
- 15.) Sci-Fi ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาอ้างอิงวิทยาศาสตร์ แต่ทำออกมาให้น่าสนใจอาจจะผสมจินตนาการเข้าไปด้วย
- 16.) Thai-film ภาพยนตร์ไทยหลากหลายแบบ อาจจะอยู่ในแนวใดก็ได้
- 17.) Thriller ภาพยนตร์แนวสืบสวนสอบสวน ที่มีการผูกเรื่องเพื่อให้ผู้ชมลุ้นไปด้วยว่าผลสุดท้ายจะออกมาในแนวใด เหมาะกับผู้ที่ชอบการสืบ นักสืบน้อยทั้งหลาย
- 18.) War หนังสงคราม ที่มีการอ้างอิงเหตุการณ์สงครามที่เคยเกิดขึ้นในอดีต เน้นจุด ๆ หนึ่งในสงครามนั้น ๆ
- 19.) Western หนังสาวบอยตะวันตก ปัจจุบันอาจจะดูไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าไร อย่างไรก็ตามก็คิดถึงแม้ว่าในปัจจุบันมักจะมีการสร้างภาพยนตร์ออกมา โดยให้มีหลายแนวปะปนกันอยู่เพื่อความสมจริงก็ตาม แต่ถ้าหากจะพิจารณาว่าภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ อยู่ในแนวใดประเภทใด จำเป็นจะต้องอาศัยเนื้อหาของส่วนใหญ่ของภาพยนตร์เป็นหลักในการพิจารณาด้วย

2.2 แนวคิดด้านการตลาดสมัยใหม่ (Marketing Concept)

คำว่า “การตลาด” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ศาสตราจารย์ Philip Kotler ได้ ให้ความหมายไว้ว่าการตลาด หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไปเพื่อกำกับให้มีการตอบสนองความพอใจและความต้องการ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน หรือ อีกความหมายหนึ่ง ว่าการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิด

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การกำหนดราคาการส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย สินค้า บริการ หรือแนวคิด เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุเป้าหมายขององค์การ

Kotler (2000 : 8) กล่าวว่า “การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมซึ่งบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Freely exchanging) สินค้าและบริการที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น”

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาด หมายถึง การปฏิบัติงานหรือการดำเนินงานที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่มีผลทำให้การกำกับสินค้าและบริการไหลผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ ให้ได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ (อ้างถึงใน สุดา ดวงเรืองรุจิระ, 2541: 1)

Harry L. Hansan ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาด หมายถึง ขบวนการค้นหาความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์และวิเคราะห์ออกมาเพื่อที่จะหาสินค้าหรือบริการที่จะมาตอบสนองความต้องการนั้น ๆ

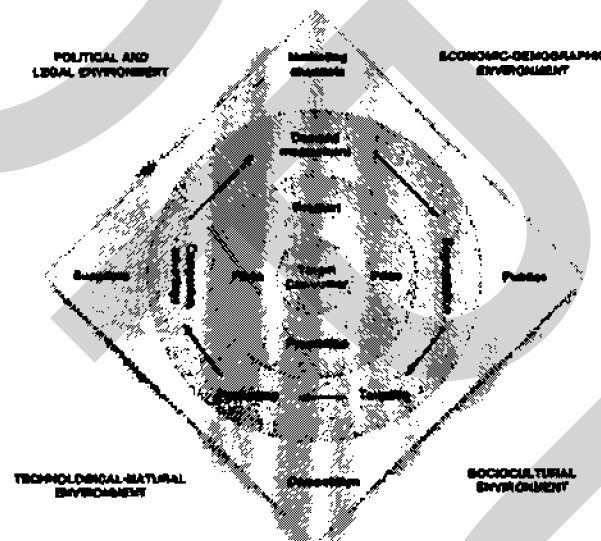
จากความหมายข้างต้น พอที่จะสรุปความหมายของการตลาดได้ว่า การตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่ก่อให้เกิดการไหลผ่านของสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยอาศัยกระบวนการวางแผนและบริการแนวความคิดในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การด้วย

จากความหมายของ “การตลาด” ดังกล่าวเราจึงไม่อาจมองข้ามแนวคิดพื้นฐานทางการตลาดที่จะนำไปสู่ความเข้าใจต่อการตลาดสมัยใหม่ คือ การตอบคำถามหลักที่ว่า

- 1) ใครอยู่ในตลาด
- 2) ตลาดซื้ออะไร
- 3) ซื้อเมื่อไรและทำไม
- 4) ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ
- 5) ปัจจัยสำคัญอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ
- 6) ผู้ซื้อตัดสินใจอย่างไร

และจากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในยุคปัจจุบัน การตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing Concept) เป็นเสมือนเครื่องมือที่มีความสำคัญยิ่งต่อธุรกิจ ในการผลักดันให้ประสบความสำเร็จ โดยมีการพัฒนาแนวคิดการสร้างรากฐานทางการตลาด ที่มุ่งเน้นการสร้างสายสัมพันธ์ระยะยาว (Long Term Relationship) มาบริหารจัดการ เพราะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในทางปฏิบัติอันเป็นรากฐานการพัฒนาการตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) และภายนอก

องค์กร (External Marketing) อีกทั้งสามารถการเพิ่มศักยภาพของพนักงาน ให้สอดคล้องกับสภาวะของการแข่งขันในยุคปัจจุบัน การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Management) จึงเป็นกลไกอันทรงประสิทธิภาพในที่สำคัญในการพัฒนาสายสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เพื่อความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดยุคปัจจุบัน และล้ำสู่ยุคการแข่งขันทางการตลาดสมัยใหม่ เพราะเมื่อโลกเราก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 ซึ่งเป็นยุคแห่งกระแสโลกาภิวัตน์ เกิดเทคโนโลยีการสื่อสารในโลกที่ไร้พรมแดน เป็นเหตุของการเกิดความเปลี่ยนแปลงมากมายหลายด้าน กลไกทางการตลาดและการเข้าถึงลูกค้าจึงเปลี่ยนไป ฉะนั้นผู้ประกอบการรุ่นใหม่จึงจำเป็นต้องมีความรู้ด้านการตลาดสมัยใหม่และต้องมีกลยุทธ์ในการทำธุรกิจอย่างรอบด้าน การตลาดสมัยใหม่นั้นจึงต้องหันมาให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) มากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.7 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Influencing factors of a company's marketing strategy; similar to Kotler et al. (1999)

Hawkins et al. (1983: 412) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าหลายประการประกอบกัน ซึ่งข้อความรู้ นี้จะเป็นประโยชน์ ต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนั้นการวัดองค์ประกอบของทัศนคติ แต่ละอย่างของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญ ดังนั้นในการทำการตลาด นักการตลาดมักจะคำนึงถึงส่วนผสมทางการตลาด ที่บางคนก็นิยมเรียกกันทับศัพท์ว่า Marketing Mix หรือบางทีก็เรียกกันสั้น ๆ ว่า 4P's อันเนื่องมาจากที่มันประกอบไปด้วยส่วนผสมจาก P 4 ตัว คือ Product, Price, Place และ Promotion กล่าวคือ

- ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า ที่ผลิตหรือคิดค้นขึ้นมาให้บริการแก่ผู้บริโภค

- ราคา (Price) หมายถึง ราคา ที่ตั้งในการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไปยังร้านค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งทฤษฎีในการตั้งราคามีอยู่ 3 แนวทางด้วยกัน คือ 1) ตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่ง 2) ตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่งและ 3) ตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง ส่วนจะเลือกทางไหนก็ต้องแล้วแต่กลยุทธ์ในขณะนั้น

- ช่องทางจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ในอดีตนั้น เมื่อพูดถึงช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงการขายสินค้าผ่านยี่ปั้วและซัพปี้ว หรือผ่านร้านค้าส่งและไปยังร้านค้าปลีก แต่ในปัจจุบัน ได้เกิดร้านค้าประเภท Hyper mart และ Discount Store อย่าง Makro, Lotus, Big C, Carrefour เป็นต้น ทำให้ผู้ผลิตสามารถขายโดยตรงถึงร้านประเภท Modern Trade นี้ได้อย่างสบายและประหยัดค่าใช้จ่ายเพราะร้านเหล่านั้นจะสั่งซื้อสินค้าคราวละมาก ๆ

- การส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) พนักงานขาย (Personal Selling) และ การประชาสัมพันธ์ (Publicity) ในอดีตแต่ละกิจกรรมต่างคนต่างทำ คนทำโฆษณาก็ทำไป คนที่คิดจะส่งเสริมการขายก็ทำไป คนที่จะอบรมพนักงานขายก็ทำไป และคนที่ทำประชาสัมพันธ์ก็ทำไป โดยที่แต่ละคนหรือแต่ละส่วนไม่เคยมีการประสานงานหรือพูดคุยกันเท่าไร หลังจากในโลกได้วิวัฒนาการด้านคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะด้าน Internet ทำให้ระบบการสื่อสารในโลกนี้ ปรับเปลี่ยนไปอย่างหน้ามือเป็นหลังมือ ธุรกิจต่าง ๆ ได้เปลี่ยนโฉมหน้าไปในทันที ใครที่อยู่ใภระและได้ปรับตัวนำเอาเทคโนโลยีของ Internet มาใช้ก่อนก็ได้เปรียบก่อน เพราะมันช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการสื่อสารไปได้อย่างมหาศาล

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงการปรับ Paradigm จาก 4P's เป็น 4C's

ส่วนประสมการตลาด หรือ 4P's	การตอบสนองลูกค้า 4 ด้าน หรือ 4C's
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องคำนึงถึง	ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer needs and wants)
2. ราคา (Price) ต้องพิจารณาถึง	ต้นทุนของลูกค้า (Cost to the customer)
3. การจัดจำหน่าย (Place) ต้องคำนึงถึง	ความสะดวกของลูกค้า (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต้องคำนึงถึง	การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้เอง ส่วนผสมทางการตลาดที่รู้จักกันในเรื่อง 4 P's ปัจจุบันอาจไม่เพียงพอมากนักสำหรับโลกธุรกิจในยุคนี้ ทำให้นักการตลาดยุคใหม่เริ่มปรับเปลี่ยนมุมมองใหม่และปรับกระบวนการทัศน์ (Paradigm) ใหม่ จากความคิดเดิมที่ส่วนผสมทางการตลาดพูดถึง แต่ 4P's ก็มามองเป็น 4C's แทน กล่าวคือ เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดในแต่ละเครื่องมือเพื่อส่งมอบผลประโยชน์ให้กับลูกค้ารวม 4 ด้าน ซึ่ง Robert Lauterborn เรียกว่า "4Cs" ดังตารางข้างต้น

จากภาพตารางอธิบายได้ ดังนี้

1. จาก ผลิตภัณฑ์ -> ผู้บริโภค (Product -> Consumer) เราจะไม่สามารถขายของที่เรผลิตได้ แต่เราจะสามารถขายของที่ผู้บริโภคต้องการได้ การเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญโดยถือว่าลูกค้าคือพระเจ้า (Customer is the King) กำลังกลายมาเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกองค์กรให้ความสนใจ และนั่นคือที่มาของ คำว่า CRM หรือ Customer Relationship Management หรือ บางแห่งก็เรียกว่า Customer Relationship Marketing or Relationship Marketing

2. จาก ราคา -> ต้นทุน (Price -> Cost) ผู้บริโภคไม่สนใจราคาขาย เพราะบรรดา Modern Trade ต่างตัดราคาจนผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในราคาที่พอใจแล้ว แต่สิ่งที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงก็คือ ลดต้นทุนในกระบวนการผลิตสินค้าให้ถูกลง เพื่อที่จะสามารถขายให้บรรดา Modern Trade และ Discount Stores ได้ในราคาที่ถูกลงที่สุด เพราะประโยชน์ของผู้บริโภคสูงสุด ฉะนั้น ในปัจจุบันนี้เราจึงได้ยินคำว่าของดีต้องราคาถูกลงด้วยจึงจะซื้อ จากการที่ผู้ผลิตต่างหันมาคำนึงถึงการลดต้นทุน หรือลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่มี Value Added นั้น ทำให้เกิดศาสตร์ใหม่ๆ อย่างเช่น พวก ECR และ Supply Chain Management (SCM) และ Logistic ซึ่งปัจจุบันได้กลายเป็นหัวข้อในการสนมกันมากมาย

3. จาก สถานที่จัดจำหน่าย -> ความสะดวก (Place -> Convenience) ผู้บริโภคไม่สนใจร้านค้าที่จะต้องขับรถหรือเดินทางไปหาซื้ออีกแล้ว เพราะความรีบเร่งและระบบการจราจรที่ติดขัด ทำให้ผู้บริโภคปรับความคิดมาเป็นความสะดวกในการหาซื้อ ฉะนั้น บริษัทใดที่อำนวยความสะดวกในการหาซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคก็จะไปซื้อสินค้ากับร้านค้านั้น เช่นบรรดาพวก Convenience Stores หรือ พวก Discount Store ที่แย่งกันเปิดในแหล่งชุมชนกันมากขึ้นหรือแม้แต่อาหาร แทนที่จะให้คนเดินทางไปกินที่ร้านก็เกิดการบริการแบบส่งถึงบ้าน หรือ Home Delivery แทน อย่างเช่น Pizza Hut หรือ พวก Fast Foods ทั้งหมด ผู้บริโภคจะมีความสะดวกสบาย หรือ Convenience ในการซื้อมากขึ้น

4. จากการส่งเสริมการขาย -> การสื่อสารการตลาด (Promotion -> Communications) นักการตลาดเริ่มมองว่า Promotion เป็นคำที่แคบไป เพราะในกระบวนการส่งเสริมการขายนั้น การสื่อสารสำคัญที่สุด ฉะนั้นนักการตลาดจึง Forget about Promotion แบบแยกส่วนว่าจะโฆษณาอย่างไร จะลดแลกแจกแถมอย่างไร แต่ให้มองเป็นองค์รวม เป็น Communication ที่สื่อสารกับผู้บริโภคในภาพรวม ใน communications นั้นเราจำแนกออกได้เป็นการสื่อสารต่าง ๆ ดังนี้

จากภาพตารางอธิบายได้ ดังนี้

1. จาก ผลิตภัณฑ์ -> ผู้บริโภค (Product -> Consumer) เราจะไม่สามารถขายของที่เรารผลิตได้ แต่เราจะสามารถขายของที่ผู้บริโภคต้องการได้ การเน้นไปที่ผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญโดยถือว่าคุณค่าคือพระเจ้า (Customer is the King) กำลึงกลับมาเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกองค์การให้ความสนใจ และนั่นคือที่มาของ คำว่า CRM หรือ Customer Relationship Management หรือ บางแห่งก็เรียกว่า Customer Relationship Marketing or Relationship Marketing

2. จาก ราคา -> ต้นทุน (Price -> Cost) ผู้บริโภคไม่สนใจราคาขาย เพราะบรรดา Modern Trade ต่างคัดราคาจนผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในราคาที่พอใจแล้ว แต่สิ่งที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงก็คือ ลดต้นทุนในกระบวนการผลิตสินค้าให้ถูกลง เพื่อที่จะสามารถขายให้บรรดา Modern Trade และ Discount Stores ได้ในราคาที่ถูกลงที่สุด เพราะประโยชน์ของผู้บริโภคสูงสุด ฉะนั้น ในปัจจุบันนี้ เราจึงได้ยินคำว่า ของดีต้องราคาถูกด้วยจึงจะซื้อ จากการที่ผู้ผลิตต่างหันมาคำนึงถึงการลดต้นทุน หรือลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่มี Value Added นั้น ทำให้เกิดศาสตร์ใหม่ ๆ อย่างเช่น พวก ECR และ Supply Chain Management (SCM) และ Logistic ซึ่งปัจจุบัน ได้กลายเป็นหัวข้อในการสัมมนากันมากมาย

3. จาก สถานที่จัดจำหน่าย -> ความสะดวก (Place -> Convenience) ผู้บริโภคไม่สนใจในร้านค้าที่จะต้องขับรถหรือเดินทางไปหาซื้ออีกแล้ว เพราะความรีบเร่งและระบบการจราจรที่ติดขัด ทำให้ผู้บริโภคปรับความคิดมาเป็นความสะดวกในการหาซื้อ ฉะนั้น บริษัทใดที่อำนวยความสะดวกในการหาซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคก็จะไปซื้อสินค้ากับร้านค้านั้น เช่นบรรดาพวก Convenience Stores หรือ พวก Discount Store ที่แย่งกันเปิดในแหล่งชุมชนกันมากขึ้นหรือแม้แต่อาหาร แทนที่จะให้คนเดินทางไปกินที่ร้านก็เกิดการบริการแบบส่งถึงบ้าน หรือ Home Delivery แทน อย่างเช่น Pizza Hut หรือ พวก Fast Foods ทั้งหมด ผู้บริโภคจะมีความสะดวกสบายหรือ Convenience ในการซื้อมากขึ้น

4. จากการส่งเสริมการขาย -> การสื่อสารการตลาด (Promotion -> Communications) นักการตลาดเริ่มมองว่า Promotion เป็นคำที่แคบไป เพราะในกระบวนการส่งเสริมการขายนั้น การสื่อสารสำคัญที่สุด ฉะนั้นนักการตลาดจึง Forget about Promotion แบบแยกส่วนว่าจะโฆษณาอย่างไร จะลดแลกแจกแถมอย่างไร แต่ให้มองเป็นองค์รวม เป็น Communication ที่สื่อสารกับผู้บริโภคในภาพรวม ใน communications นั้นเราจำแนกออกได้เป็นการสื่อสารต่างๆ ดังนี้

4.1) การ โฆษณา (Advertising) หรือ การโฆษณา ก็คือการ โฆษณาผ่านสื่อ Mass ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร เป็นต้น

4.2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หรือการส่งเสริมการขาย ก็คือการ

ทำการส่งเสริมการขายทั้งที่เป็น Consumer Sales Promotions และ Trade Promotions คือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งการลด แลก แจก แถม การชิงโชค การแข่งขัน การแจกของตัวอย่างและอื่น ๆ อีกมากมาย ส่วนการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า นั่น ก็เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งให้ร้านค้าช่วยในการผลักดันให้สินค้าเราขายดีกว่าคู่แข่ง เช่นการจัดการให้ Incentive การพาร้านค้าไปเที่ยวและสัมมนา การให้ค่าช่วยจัด Display ร้านและการให้ส่วนลดต่าง ๆ เป็นต้น

4.3) พนักงานขาย (Personal Selling) พนักงานขายก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร หากไม่มีการอบรมพนักงานขายที่ดี พนักงานขายอาจทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเสียหายได้ และอาจไม่สามารถตอบคำถามของร้านค้าหรือลูกค้าได้ ทำให้การขายจะไม่มีประสิทธิภาพ

4.4) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เพราะหากองค์กรได้มีการประชาสัมพันธ์ไม่ดี องค์กรนั้นก็อาจถูกมองเป็นภาพลบได้ และบ่อยครั้งที่องค์กรมีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หากการประชาสัมพันธ์ไม่ดี องค์กรนั้น ก็อาจสูญเสียดุลไปเลยก็ได้

4.5) การสื่อสารการตลาดที่ใช้การตลาดแบบตรง (Direct Marketing and Direct Response) เป็นการใช้ Direct Mails เข้ามาช่วยในการทำการตลาด ธุรกิจที่ใช้กันมากที่สุดก็เห็นจะได้แก่ ธุรกิจการเงิน และบัตรเครดิต ที่มีการส่งจดหมายเชิญชวนให้มาเป็นสมาชิกบัตรเครดิต หรือส่งพนักงานขายโทร ไปนัดหมายเพื่อนำเสนอสินค้าให้ เป็นต้น

4.6) การสื่อสารโดยการสร้างสถานการณ์หรือเหตุการณ์ขึ้น (Event Marketing) และนำเอาเหตุการณ์นั้นมาทำกิจกรรมทางการตลาด ตัวอย่างเช่น เมื่อเร็ว ๆ นี้ The Mall ได้มีการนำเอาคนที่สามารถอยู่กั๋งได้โดยงูไม่กัด มาโชว์ที่ เดอะมอลล์บางแค ปรากฏว่ามีผู้คนมาดูมากมาย และจากเหตุการณ์นั้น ทำให้ เดอะมอลล์สามารถเพิ่ม Traffic และสร้างรายได้เพิ่มขึ้นอีกมากมาย

4.7) การจัดการแสดงสินค้า (Exhibitions) ในปัจจุบันการจัดงานแสดงสินค้าเริ่มมีขึ้นมากมาย บางบริษัทที่มีงบการส่งเสริมการขายหรือโฆษณาต่ำ ไม่สามารถสู้กับองค์กรใหญ่ ๆ ได้ ก็หันมาจับตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น โรงงานเฟอร์นิเจอร์ ก็หันไปเช่าพื้นที่ในงาน Furniture Fair แล้วจัดแสดงสินค้า ซึ่งได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกว่า เพราะหากไปเช่าเนื้อที่ในศูนย์การค้าเพื่อโชว์สินค้านั้น ค่าเช่ามันแพง และคนที่เข้าไปในศูนย์การค้าไม่ใช่ทุกคนจะเข้าไปซื้อเฟอร์นิเจอร์ แต่คนที่เข้าไปดูงานเฟอร์นิเจอร์ แฟร์ ส่วนใหญ่ก็จะไปมองหาซื้อเฟอร์นิเจอร์ ฉะนั้น ลูกค้าที่แวะเข้ามาชมในบูธของเราคือลูกค้าผู้มุ่งหวังทั้งนั้น แคมป์ค่าเช่าก็ถูกด้วย

4.8) Cable TV Advertising / Web TV advertising ในบ้านเรา Cable TV ยังไม่อนุญาตให้มีการโฆษณา แต่ก็มีการยกเว้นบ้างที่หากเป็นการโฆษณาภาพลักษณ์ ผมก็ยังเห็นมีการให้ทำกันอยู่ในหลายช่อง แต่ช่องที่ทีมโฆษณาแล้วทาง อสมท. อนุญาต ก็คือ ช่อง CNBC ข่าวใน

ช่องนี้ จะมีการตัดไปโฆษณาบ่อย แต่เจ้าของรายการบอกว่า ตัดไม่ได้ เพราะเขาฉลาดมากโดยการ
 งดรายงานเรื่องหุ้นไว้บริเวณใต้จอ ทำให้เหมือนกับว่า Content ยังอยู่ หากไปตัดออก ก็จะทำให้
 Content ของรายการหายไป ผู้ชมก็จะค่า อสมท. นี่ก็เป็นความฉลาดของรายการ CNBC หากรายการ
 อื่นจะเอาไปเป็นแบบอย่างก็ น่าจะได้ นะครับ ความจริงหากอนุญาตให้มีการโฆษณาใน Cable TV
 ได้ และทำให้ค่าบริการรายเดือนถูกลง ผมว่าผู้ชมสมาชิกก็คงไม่ว่า เพราะปัจจุบันโฆษณาหลายเรื่อง
 น่าสนใจมาก แต่ก็ไม่ยอมลดราคาแถมยังจะขอแต่ค่าโฆษณา มันก็ไม่ค่อยยุติธรรม

4.9) การโฆษณาบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Internet Advertising) ซึ่งก็เป็นสื่อใหม่ที่
 หลายธุรกิจให้ความสนใจ โดยเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยว สายการบิน และ โรงแรม จะได้ผลมาก แต่
 ในบ้านเราตราบดีที่รัฐบาลยังปล่อยให้การสื่อสารแห่งประเทศไทย ผูกขาดการจัดเก็บค่าต่อเชื่อม
 สัญญาณอีก โดยไม่คำนึงถึงประโยชน์ในข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนจะได้รับ การโฆษณาก็จะยังไม่
 แพร่หลายพอกับคนไทยก็จะยังง้ออยู่เช่นเดิม นี่ก็ความคิดที่เห็นแก่ตัวที่สุดของรัฐที่มุ่งแต่จะสร้าง
 กำไรอย่างเดียว ทั้งๆ ที่สาธารณูปโภคอย่างไฟฟ้า โทรศัพท์ และการสื่อสาร รัฐจะต้องอำนวยความสะดวก
 สะดวกให้ถูกที่สุดเพื่อที่เอกชนจะสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ จะเห็นได้ว่า ยุคนี้นับเป็นยุค
 ที่เรา ในฐานะนักการตลาดและนักโฆษณา ต้องระวังผู้บริโภค ซึ่งเข้ามาแทนที่แต่ครั้งอดีตที่ผู้ซื้อ
 จะต้องเป็นฝ่ายระวังเรา นี่เป็นเพียงบางส่วนของ การวางแผน IMC ที่เปี่ยมด้วยประสิทธิภาพของ
 McDonald's ด้วยการคำนึงถึง 4C's และเป็นการสื่อสารที่คำนึงถึง Brand contact ในทุกจุด รวมทั้ง
 เป็นการวางกลยุทธ์การสื่อสารที่สอดคล้องตรงกันกับ trend ใน Life style ของผู้บริโภค ที่สามารถ
 ทำให้สินค้ากลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ที่ผู้บริโภคนึกถึงเสมอ (นิตยสาร Brand Age ปีที่
 3 ฉบับที่ 10)

ในปัจจุบัน Professor Philip Kotler ผู้ที่เขียนตำราด้านการตลาดที่มีชื่อเสียง ยังได้เขียน
 ถึง 4C's สำหรับนักการตลาดสมัยใหม่ที่จะมาใช้แทน 4P's ที่เป็นที่ยึดกันมานาน ว่าเป็นเครื่องมือ
 ของนักการตลาดที่จะตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภค โดยให้มองจากลูกค้าเป็นหลัก ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) > สิ่งที่เสนอต่อตลาด ต้องแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ (Customer
 Solution)

ราคา (Price) > การตั้งราคา ต้องคำนวณว่า เป็นต้นทุนลูกค้า (Customer Cost)

สถานที่ (Place) > ความสะดวกแหล่ง ที่ลูกค้าสามารถซื้อหาสินค้าได้อย่างสะดวก
 (Customer Convenience)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) > การสื่อสารถึงลูกค้า (Communication)

ทั้งนี้การตลาดที่ต้องปรับเปลี่ยนมุมมองใหม่ ก็เพื่อการทำการตลาดให้ตอบสนองต่อ
 ความต้องการของผู้บริโภคยุคโลกาภิวัตน์ เพราะโลกของศตวรรษที่ 21 นี้ มุมมองของนักการ

ตลาดได้ปรับเปลี่ยนจาก Product Center มาเป็น Customer-Centric หรือ ผู้บริโภคเป็นใหญ่ นั่นเอง หนึ่งในนั้นก็คือ Don E. Schultz ปรมาจารย์ทางการตลาด และการสื่อสารการตลาด ซึ่ง Don E. Schultz ได้เสนอไว้ในหนังสือ New marketing paradigm ว่าในยุคปัจจุบันนี้ เป็นยุคที่ถึงเวลาของการลืม 4P's และให้มอง 4C's แทน Model 4C's นี้ เป็นแนวคิดของมุมมองซึ่งมุ่งไปที่ผู้บริโภคเป็นหลัก (ขณะที่ Model เก่า จะใช้มุมมองของแผนการทางการตลาดที่มุ่งไปที่ความสำคัญของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก) การคำนึงถึงผู้บริโภคนี้เองที่ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะ 4C's จะเปิดโอกาสให้นักการตลาดคำนึงถึง การที่จะทำอย่างไรให้สินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค นั่นคือ นักการตลาดต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดีว่าวัน ๆ ทำอะไร ใช้สินค้าไปเพื่ออะไร ใช้อย่างไร ใช้อย่างไร มีอะไรเป็นแรงจูงใจ สื่อที่เข้าถึงมีอะไรบ้าง ตลอดจนผู้บริโภคมี Life style อย่างไร เป็นต้น ดังนั้น การตลาดสมัยใหม่จึงต้องหันมามองกระบวนการทัศน์ใหม่ซึ่งมี 4 C's ดังนี้

1. ลูกค้า (Consumer)
2. ต้นทุน (Cost)
3. ความสะดวก (Convenience)
4. การสื่อสาร (Communication)

1. ลูกค้า (Consumer) ถือเป็น C ตัวที่หนึ่งคือ Customer Solution (ซึ่งที่เสนอต่อตลาดต้องแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้) เพราะในอดีตเราอาจผลิตสินค้าหรือบริการ และใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการชักนำให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าเรา แต่ในปัจจุบันมีสินค้าที่เหมือนกันมีอยู่มาก นักการตลาดจึงต้องหันมาให้ความสนใจที่ตัวผู้บริโภคว่าเขาต้องการอะไร ไม่ต้องทำอะไร และหันมาผลิตในสิ่งที่เขาต้องการมากกว่า เพราะ Customer ทางการตลาดถือว่าเป็นหัวใจสำคัญ เพราะการตลาดคือการตอบสนองต่อความพึงพอใจให้กับลูกค้า เป็นจุดเริ่มต้นของแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ หากเป็นนักการตลาดหรือคิดที่จะหาตลาดคำถามแรก คือ มีตลาดใหม่ ตลาดใหญ่แค่ไหน คำว่าตลาดในที่นี้คือต้องการหาลูกค้า (Customer) นั่นเอง วิธีการมองหาลูกค้า ต้องเริ่มต้นที่การมองหาความต้องการในตลาดก่อน ผู้ที่จะมาเป็นลูกค้าต้องเป็นผู้ที่มีความจำเป็นหรือความต้องการในส่วนที่ตัวใดตัวหนึ่ง อาทิ เช่นลูกค้าบ้านจัดสรรคือผู้ที่ต้องการซื้อบ้าน ลูกค้าของโรงพยาบาลคือผู้ป่วย ลูกค้าบ้านจัดสรรที่มีฐานะดีต้องการบ้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนเป็นบ้านหรืออยู่สบาย ก็มีบ้านจัดสรรที่ออกแบบหรู ตั้งราคาสูง ตอบสนองความต้องการดังกล่าว โรงพยาบาลเองก็มีหลายแบบ ลูกค้าหรือคนไข้จำนวนหนึ่งมีปัญหาเรื่องตา ก็มีโรงพยาบาลที่มีความชำนาญเฉพาะเรื่องตา จัดหาแพทย์และเครื่องมือแพทย์ที่ใช้เฉพาะเรื่องตา มาตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของลูกค้า เป็นต้น

สำหรับ C - Customer Solution (การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า) เดิมคือ P - Product หมายถึงผลิตภัณฑ์ ที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า เดิมอาจจะมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้า เช่น บ้านจัดสรรก็อาจจะมองเรื่องการออกแบบบ้านจากการออกแบบของสถาปนิกโดยที่ยังไม่ได้ดูว่าลูกค้าเป็นใคร แต่ถ้าเป็น C - Customer Solution คือการมองว่าจะอะไรที่จะแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้บ้าง ลูกค้าที่มีปัญหาอยากอยู่บ้านในเมือง ไม่ต้องการเดินทางไกล แต่มีข้อจำกัดคือรายได้น้อยเดือนไม่มากนัก มีคอนโดในเมือง มีห้องขนาดเล็กมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงตอบสนองให้เป็นต้น เราจึงมักได้ยินผู้คนพูดกันบ่อยๆ ว่านักการตลาดสมัยใหม่ในปัจจุบันต้องหันมาศึกษาหาความรู้ในเรื่อง Customer Relationship Management (CRM) เพราะการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าคือการค้นหาความต้องการและปัญหาของข้อจำกัดแห่งความต้องการของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาสร้างกลยุทธ์ในการมัดใจลูกค้า และทำให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้ากับเรามากยิ่งขึ้น CRM จึงเป็นหัวใจของ C ตัวที่หนึ่ง

2. ต้นทุน (Cost) C ตัวที่สองคือ Customer Cost (การตั้งราคา ต้องกำหนดว่า เป็นต้นทุนลูกค้า) ในการผลิตสินค้านั้น เราต้องคำนึงถึงต้นทุน และหาทางลดต้นทุนให้ได้ เนื่องจากในปัจจุบัน การขึ้นราคาสินค้าตามใจชอบทำไม่ได้อีกแล้ว คู่แข่งขันมีมาก ทันททีที่เราขึ้นราคา ลูกค้าก็อาจหันไปหาคนอื่นได้ ฉะนั้น ในยุคนี้ C - Cost (ต้นทุน) ซึ่งเดิมคือ P - Pricing การตั้งราคาส่วนนี้ เดิมทีอาจจะเคยตั้งราคาโดยดูต้นทุนของสินค้าเป็นเกณฑ์หรือดูราคาของคู่แข่งกัน ปัจจุบันให้คำนึงถึงว่าราคาคือ Cost หรือต้นทุนที่จะเสียไป นักการตลาดสมัยใหม่จึงต้องคิดถึงเรื่องนี้ด้วยว่าให้อะไรคุ้มค่ากับต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายมา และต้องหันมาให้ความสนใจในการจัดการโซ่อุปทาน หรือ Supply Chain Management (SCM) เพราะกระบวนการจัดการโซ่อุปทานนั้น สามารถทำให้เราลดต้นทุนการผลิตได้ไม่ต่ำกว่า 10-30 % เลยทีเดียว และนั่นคือ C ตัวที่สอง

3. ความสะดวก (Convenience) C ตัวที่สาม คือ Customer Convenience (ความสะดวกแหล่ง ที่ลูกค้าสามารถซื้อหาสินค้าได้อย่างสะดวก) C-Convenience (ความสะดวก) เดิมคือ P - Place ซึ่งมักจะมีผู้แปลว่าสถานที่ซึ่งความจริงเดิมหมายถึงช่องทางการจำหน่าย เช่น ร้านค้าปลีกหรือพ่อค้าขายส่งที่จะอำนวยความสะดวกจัดสรรสินค้าจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า การใช้คำว่า Place จึงมีผู้ให้ความสำคัญกับสถานที่มากกว่าสมัยใหม่เมื่อมาใช้คำว่า C-Convenience หรือความสะดวกในมุมมองของลูกค้าจะชัดเจนขึ้น เพราะลูกค้าต้องการความสะดวก สินค้าบางตัวต้องวางจำหน่ายใกล้บ้าน สินค้าบางตัวต้องจำหน่ายบนเส้นทางการเดินทางของลูกค้า บางตัวอาจจะจัดส่งให้กับลูกค้าถึงบ้านที่ต้องการด่วน ดังนั้นความสะดวกที่กล่าวถึงจะหมายถึง ทั้งร้านค้าคนกลางที่จะอำนวยความสะดวกและการจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าด้วย จึงทำให้เกิดช่องทางการขายใหม่ๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบายในเรื่องการทำ Home Delivery หรือการนำเอาวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี

คอมพิวเตอร์ และ โทรศัพท์มือถือมาทำการตลาด เช่น การทำธุรกรรมทางธนาคารที่บ้าน หรือที่เราเรียกว่า e-Banking หรือผ่านทางมือถือ m-Banking เป็นต้น นอกจากนั้น การขายผ่านทาง website ก็เริ่มเป็นที่นิยมในสินค้าบางประเภท ที่ไม่จำเป็นต้องส่งสินค้าโดยตรง สามารถขายผ่านทาง website โดยการ download ได้ เช่น การซื้อขายเพลง download ring tones, และภาพยนตร์ เป็นต้น การเปิด website ขายของก็เป็นการตัดปัญหาพ่อค้าคนกลางได้เช่นกัน เช่น ร้านหนังสือ Amazon.com ก็ขายหนังสือผ่าน website และขายดีจนขยายกิจการไปขายอย่างอื่นด้วย นักการตลาดสมัยใหม่จึงต้องพยายามมองหาช่องทางหรือวิธีการจัดจำหน่ายที่จะให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคมากที่สุด และนั่นก็คือที่มาของ C ตัวที่ 3 คือ Convenience นั่นเอง

4. การสื่อสาร (Communication) C ตัวที่สี่คือ Communication (การสื่อสารถึงลูกค้าแบบครบวงจร) เดิมเมื่อเราพูดถึง Promotion เราก็จะนึกถึงแค่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ แต่ในปัจจุบันนี้ C-Communication (การสื่อสารทางการตลาด) เดิมคือ P-Promotion ที่แปลว่าการส่งเสริมการตลาด ถ้าใช้คำว่าส่งเสริม คนนึกถึงการส่งเสริมให้ซื้อ แต่ถ้าเป็น C-Communication จะเน้นการสื่อสารไปยังลูกค้า ซึ่งอาจจะสื่อสารให้รู้จักซื้อก็ได้แล้วแต่ว่าลูกค้ารู้จักสินค้าในระดับไหน นอกจากนี้เครื่องมือสื่อสารก็แตกต่างกันตามความสะดวกของลูกค้า อาจใช้สิ่งพิมพ์ คน หรือทีวี วิทยุ ซึ่งนั่นจะดูที่ลูกค้าเป็นหลัก เพราะปัจจุบันการทำ Promotion แก่นั่น ไม่เพียงพอเสียแล้วในโลกที่ธุรกิจมีการแข่งขันที่รุนแรง นักการตลาดสมัยใหม่จึงต้องคำนึงถึงการทำการสื่อสารให้ครบวงจรแบบ Total Communication หรือ IMC ด้วย

ทั้งหมดนี้คือ 4C's ที่ให้มองจากลูกค้าเข้ามา อย่างไรก็ตามมีผู้ใช้ศัพท์ C - Customer ที่แปลว่าลูกค้าปะปนกับ C - Consumer ที่แปลว่าผู้บริโภค ศัพท์ทั้งสองคำนี้อาจจะใช้ปะปนกันได้ ในกรณีที่นักการตลาดหมายถึงบุคคลที่มุ่งจะตอบสนองความต้องการ เพราะ C - Consumer นั้นหมายถึงผู้ที่มีคุณสมบัติที่จะซื้อหรือใช้สินค้า เป็นผู้ที่มีความต้องการ และนักการตลาดอยากได้เป็นลูกค้า ส่วน C - Customer หรือลูกค้า หมายถึงผู้ที่เคยซื้อสินค้าเราอย่างน้อย 1 ครั้ง แต่นักการตลาดมักจะหมายถึง Potential Customer คือผู้ที่มีศักยภาพที่จะเป็นลูกค้า หรือผู้ที่มีคุณลักษณะที่จะเป็นลูกค้าทั้งๆที่ยังไม่ได้เป็นก็อาจจะเรียกรวมๆ ว่าลูกค้าได้²⁷ จะเห็นได้ว่า 4 C's เป็นการมอง Demand Chain แล้วค่อยมาปรับ Supply Chain ให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค เมื่อ Supply Chain สามารถตอบสนอง Demand Chain ได้ จะเกิดการตลาดแบบที่ 3 ที่เรียกว่า Value Chain

²⁷Dr.Thanawan Sangsuwan Reviewed and edited by Akarapong Phongsuwan

การตลาดเพื่อสร้างคุณค่าที่แตกต่าง หรือ Value Chain คือ คุณสมบัติประการสำคัญของการตลาดสมัยใหม่คุณค่าที่แตกต่างนี้ต้องมีคุณสมบัติทั้ง 4 A's ครอบคลุมทุกประการ ซึ่งได้แก่²⁸

- Addressability เข้าถึงตัวผู้บริโภคแบบใกล้ชิด รู้จักผู้บริโภคเป็นราย ๆ รู้ความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค สามารถสนองความต้องการเฉพาะกิจเฉพาะตัวผู้บริโภคได้ตรงใจ

- Affordability ต้องประหยัดทั้งการเข้าหาผู้บริโภค และสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภคและผู้บริโภคก็ได้ของในราคาที่ยินดีจ่าย

- Accessibility ผู้บริโภคสามารถได้ หรือเข้าถึงผลิตภัณฑ์ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ

- Accountability ทุกกิจกรรมทางการตลาดต้องสามารถตรวจสอบวัดผลได้

ดังนั้นการสื่อสารติดต่อกันระหว่างเรากับผู้บริโภคจะเป็นแบบสองทาง (Two-way Communications) เช่น ทาง website โทรศัพท์ SMS ดังนั้น โฆษณาทุกชิ้น ทุกสื่อบนกล่องบรรจุภัณฑ์ ควรระบุสถานที่ติดต่อกลับ เพื่อให้เกิดการสื่อสารสองทางที่จะนำไปสู่การวัดผล และทำให้ทราบว่าการสื่อสารทางการตลาดอะไร ทำแล้วได้ผล มีผู้บริโภคสนใจ ตอบกลับ หรือตอบสนอง

“แนวทางของการตลาดสมัยใหม่” (New Consumer Marketing) จึงเป็นการวางกลยุทธ์ที่เริ่มต้นจาก Demand Chain, Supply Chain, Value Chain เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่สำคัญทุกกระบวนการของการตลาดสมัยใหม่ต้องมีการสร้างนวัตกรรม (Marketing Innovation to The Market) เพื่อสร้างคุณค่าและส่งคุณค่าสู่ผู้บริโภค ผลลัพธ์ของการดำเนินการตลาดแบบนี้ก็คือ ความสามารถในการสร้างคุณค่าหรือมูลค่าเพิ่มที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ทำให้สามารถหนีวงจรเดิมที่เน้นเพียงการลด แลก แจก แถม และนำไปสู่การได้กำไรที่มากขึ้น เพราะสามารถขายสินค้าได้ในราคาสูงขึ้น ทั้งนี้แนวความคิดทางด้านการตลาดสมัยใหม่ที่ได้ศึกษานี้ จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงการดำเนินงานทางการตลาดสมัยใหม่ของธุรกิจภาพยนตร์ไทยที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในประเด็นของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญโดยจำเป็นต้องศึกษาควบคู่ไปกับกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ได้มาซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

²⁸ หนังสือพิมพ์มติชน. (2548, 20 พฤศจิกายน). มติชนรายวัน, ฉบับที่ 10116.

2.3 แนวคิดการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Marketing Strategy)

มีผู้ให้ความหมายของกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) พอจะประมวลได้ ดังนี้

ก. กลยุทธ์การตลาด หมายถึง “วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย”²⁹ จากความหมายนี้เป็นการใช้ส่วนประสม 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย ตลาดเป้าหมายก็คือกลุ่มของลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งบริษัทเลือกเป็นเป้าหมายตลาดเป้าหมายอาจเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือหน่วยงานรัฐบาลก็ได้

ข. กลยุทธ์การตลาด หมายถึง “วิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์จากลูกค้า โดยอาศัยโปรแกรมการตลาด”³⁰ จากความหมายนี้บอกให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้กลยุทธ์การตลาด คือ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อจากลูกค้าโดยอาศัยโปรแกรมการตลาด ซึ่งก็คือส่วนประสมการตลาด 4 ประการนั่นเอง

ค. กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการขั้นพื้นฐานซึ่งหน่วยธุรกิจใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดประกอบด้วยการตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด และระดับค่าใช้จ่ายทางการตลาด”³¹

จากความหมายนี้ บอกให้ทราบถึงส่วนประสมของกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนคือการตัดสินใจใช้กลยุทธ์ใดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้การตัดสินใจเลือกวางแผนต่อเป้าหมายสามารถทำได้ถูกต้อง และจะต้องวิเคราะห์ขนาดโครงสร้างรวมทั้งพฤติกรรมของตลาดเป้าหมายก่อน แล้วมีการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ แล้วจึงกำหนดส่วนประสมทางการตลาดและค่าใช้จ่ายทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น ๆ

จากความหมายของกลยุทธ์การตลาด ตามแนวความคิดของนักการตลาดหลายคนคงที่กล่าวมาแล้ว ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วยขั้นตอน 2 ขั้น ดังปรากฏในแผนภาพโดยมีรายละเอียด ดังนี้

²⁹E.Jerom McCarthy. *Basic Marketing*. P. 815

³⁰Joseph p. Gultinan/Cordon W. Paul *Marketing Management Strategies and Programs*. P. 135.)

³¹Phillip Kotler. *Marketing Management*. P. 287.

ตารางที่ 2.2 แสดงรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด Analyzing Marketing Opportunities
<ul style="list-style-type: none"> ● ระบบข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยการตลาด Marketing Information Systems and Marketing Research ● การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด Analyzing the Marketing Environment ● การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค Analyzing Organizational Markets and Buyer Behavior ● การวิเคราะห์คู่แข่ง Analyzing Competitors
ขั้นที่ 2 การออกแบบกลยุทธ์การตลาด (กลยุทธ์ผสมการตลาด) Designing Marketing Strategy or Marketing Mix Strategy
<ul style="list-style-type: none"> ● กลยุทธ์การตลาดเพื่อธุรกิจใหม่ของบริษัท Marketing Strategy for New Business ● กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำ คู่ชิง ผู้ตาม และธุรกิจรายย่อย Marketing Strategy for Market Leader, Challengers, Followers and Nichers ● กลยุทธ์การจัดสรรทรัพยากรทางการเงินสำหรับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ Product Portfolio Strategy ● กลยุทธ์การตลาดในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ Marketing Strategy for Different Stages of the Product Lift Cycle ● กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ Product Development Strategy ● กลยุทธ์ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ การบรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก Product Mix, Product line, Product Item, Brand, Packaging and Label Strategy ● กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ Marketing Strategy for Service Firm

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ขั้นที่ 2 (ต่อ)	การออกแบบกลยุทธ์การตลาด (กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด) Designing Marketing Strategy or Marketing Mix Strategy
	<ul style="list-style-type: none"> ● กลยุทธ์การตั้งราคา Pricing Strategy ● กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการตลาด และการกระจายตัวสินค้า Marketing Channel and Physical Distribution Strategy ● กลยุทธ์การเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด Promotion mix Strategy <ul style="list-style-type: none"> (1) กลยุทธ์การโฆษณา Advertising Strategy (2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน Personal Selling Strategy (3) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด Sales Promotion Strategy (4) กลยุทธ์การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ Publicity and Public Relation Strategy

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). กลยุทธ์การตลาด. หน้า 17-18

จากตารางข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า

1). การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing Marketing Opportunities)

เป็นการศึกษาถึงข้อได้เปรียบต่างๆ จากตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดและโอกาสต่างๆ ที่จะเกิดจากสิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป ในการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดประกอบด้วย การวิเคราะห์สิ่งต่อไปนี้

1.1) การกำหนดระบบข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยทางการตลาด งานในขั้นนี้จะช่วยค้นหาถึงความต้องการของตลาดเป้าหมาย สิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงและกำหนดระบบข้อมูลซึ่งรวบรวมจากการวิจัยการตลาด

1.2) การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด เป็นการพิจารณาถึงสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์การสิ่งแวดล้อมที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้สิ่งแวดล้อมที่เป็นส่วนย่อยและเป็นส่วนรวม

1.3) การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้ซื้อ กรณีที่สินค้าของบริษัทเป็นสินค้าบริโภคการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะได้จัดตั้งกระดุนหรือเครื่องมือการตลาดได้อย่างเหมาะสม

1.4) การวิเคราะห์ตลาดองค์กรและพฤติกรรมกรซื้อ ในกรณีที่สินค้าของบริษัทเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่มีเป้าหมายที่ตลาดอุตสาหกรรมหรือเป็นสินค้าที่มีเป้าหมายที่ตลาดคนกลาง ทั้ง 2 กรณี ถือว่าต้องศึกษาถึงตลาดองค์กรที่เป็นเป้าหมาย สาเหตุที่มีกรซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ วิธีการซื้อ ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

1.5) การกำหนดส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการพัฒนาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะตลาดเป้าหมาย วิธีการแบ่งส่วนตลาด วิธีการเลือกตลาดเป้าหมาย วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

2). การออกแบบกลยุทธ์การตลาด (Design Marketing Strategies)

คำว่ากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) หมายถึง หลักเกณฑ์ที่หน่วยธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาดจึงประกอบด้วย การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ค่าใช้จ่ายทางการตลาด และการคัดสรรทรัพยากรทางการตลาด จะเห็นว่าเครื่องมือที่สำคัญต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (ถ้าไรจาก ความพึงพอใจของลูกค้า) ก็คือส่วนประสมทางการตลาด

คำว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย³² กล่าวคือ การสนองความต้องการของลูกค้าให้พอใจ ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเราเรียกรวมย่อยๆ ว่า 4P's ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดหลังจากที่ค้นหาถึงความต้องการของลูกค้าและจัดเตรียมค่าใช้จ่ายทางการตลาดแล้ว จะกำหนดส่วนประสมทางการตลาดโดยมีรายละเอียด ดังนี้

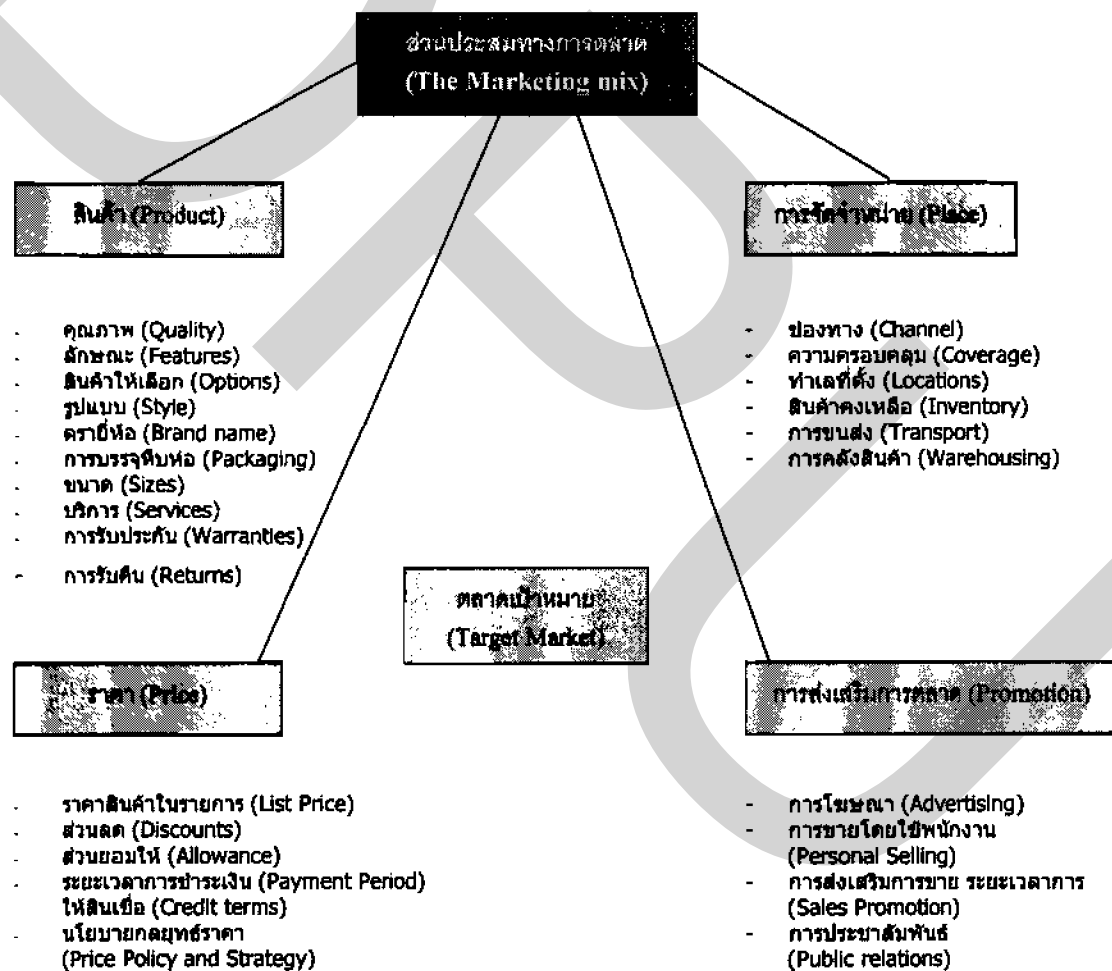
³² ศิวารมณ เสรีรัตน์. (2535) กลยุทธ์การตลาด. P. 19

(ก) บริษัทจะเสนอผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นส่วนประสมทางการตลาดส่วนแรกที่เกิดขึ้นก่อน ผลิตภัณฑ์ที่เสนอแก่ตลาดต้องคาดคะเนว่าจะขายได้คือเป็นที่ต้องการของลูกค้าของบริษัท

(ข) บริษัทจะกำหนดราคาสินค้านั้น

(ค) ผลิตภัณฑ์จะสามารถเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ต้องอาศัยกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Function or Marketing Activities) และอาศัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) และการจัดจำหน่าย (Distribution) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

(ง) การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม จะต้องมีผลิตภัณฑ์ (Product) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีราคาที่ถูกค่ายอมรับ รวมทั้งมีวิธีการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และมีการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 2.8 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535) กลยุทธ์การตลาด. หน้า 22.

จะเห็นว่าจุดเริ่มต้นของความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดอยู่ที่ผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตามแม้ผลิตภัณฑ์จะดีเพียงใด ถ้าการใช้ส่วนประสมทางการตลาดส่วนอื่นไม่เหมาะสมก็จะไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทได้

(จ) ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นหรือจูงใจ หรือสร้างทัศนคติเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดเราเรียกว่าส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วยโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายทางไปรษณีย์ และการสื่อสารทางการตลาด ข้อมูลเหล่านี้บริษัทอาจเลือกใช้บางส่วนหรือทั้งหมดตามความเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์

(ฉ) ในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ยังต้องอาศัยคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และการเคลื่อนย้ายสินค้า (Physical Distribution)

(ง) การวางแผนการตลาด หรือการวางแผนกลยุทธ์การตลาด หมายถึง กระบวนการจัดการในการพัฒนาและปรับปรุงให้เกิดความสอดคล้องกันของภารกิจวัตถุประสงค์ ทักษะทรัพยากร และโอกาสทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จุดมุ่งหมายหลักของการวางแผนการตลาดคือ ทำให้เกิดการผสมผสานของทรัพยากรของกิจการ สภาพแวดล้อมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อผลกำไร และการเติบโตในระยะยาว ผลที่ได้จากการวางแผนนี้ เรียกว่า แผนการตลาด (Marketing Plan)³³

แผนการตลาดจึงจัดเป็นแผนที่ประกอบขึ้นด้วยกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่กิจการต้องดำเนิน และปฏิบัติเพื่อจัดหาคุณค่า และนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า ดังนั้นกิจกรรมการตลาดที่ประกอบเป็นแผนการตลาดประกอบด้วยประเด็น ดังต่อไปนี้

- 1.) สถานการณ์ทางการตลาด
- 2.) การวิเคราะห์โอกาสการตลาด
- 3.) วัตถุประสงค์ทางการตลาด
- 4.) กลยุทธ์การตลาด
- 5.) โปรแกรมการทำงาน
- 6.) ประมาณการงบกำไรขาดทุน
- 7.) วิธีการควบคุม

ดังนั้น การวางแผนการตลาดจึงเป็นการกำหนดจุดมุ่งหมายและกลยุทธ์ในการใช้ความพยายามทางการตลาดขององค์กร งานในการวางแผนการตลาด คือการเตรียมการที่จะดำเนินการ

³³ศิริวรรณ เสรวีรัตน์. (2535). กลยุทธ์การตลาด. หน้า 24.

ตามขั้นตอนการบริหารอย่างไร แผนการตลาดจึงเสมือนเป็นเอกสารที่อธิบายถึงการวิเคราะห์สถานการณ์ กลยุทธ์การตลาด และโปรแกรมการตลาด หรือ หมายถึง เครื่องมือส่วนกลางสำหรับอำนาจการและประสานงาน ความพยายามทางการตลาด ส่วนประกอบของแผนการตลาดของแต่ละบริษัทแตกต่างกัน แต่โดยทั่วไป แผนการตลาด ประกอบด้วยส่วนประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน ซึ่งจะประกอบด้วยประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

(1.1) สรุปประวัติของบริษัทและสรุปแผนการตลาดของบริษัทเพื่อเป็นการสรุปภาพรวมของแผนการตลาดแก่ฝ่ายบริหาร

(1.2) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน

(1.2.1) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ผลกระทบ การจัดทำและสิ่งแวดล้อมมหภาคที่เกี่ยวข้อง

(1.2.2) การวิเคราะห์ SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของบริษัท

(1.2.3) การวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

(1.2.4) คาดคะเนงบกำไรขาดทุนและศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

ส่วนที่ 2 การวางแผนการตลาด

(2.1) การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด

(2.2) การกำหนดกลยุทธ์และโปรแกรมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์และส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ดังนี้

(2.2.1) ผลกระทบ ประกอบด้วย

(1) ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์

(2) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

(3) กลยุทธ์และโปรแกรมด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

(2.2.3) ราคา

(2.2.4) การจัดทำจำหน่าย

(2.2.5) การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

(1) การโฆษณา

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย

(3) การส่งเสริมการขาย

(4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

(5) การตลาดทางตรง

ส่วนที่ ๓ การปฏิบัติและการควบคุมทางการตลาด

(3.1) การจัดองค์การทางการตลาด

(3.2) การปฏิบัติการทางการตลาด

(3.3) การควบคุมทางการตลาด

กล่าวได้ว่า การวางแผนเชิงกลยุทธ์การตลาด คือ วิธีการที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือหมายถึงขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด และบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การ โดยกลยุทธ์การตลาดมีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

- 1.) การกำหนดตลาดเป้าหมายและพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย
- 2.) การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด
- 3.) การกำหนดกลยุทธ์การตลาด
- 4.) การกำหนดโปรแกรมการตลาด

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำหลักการแนวคิดดังกล่าว เป็นแนวทางเพื่อใช้วิเคราะห์การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจภาพยนตร์ไทย ว่ามีแนวทางและวิธีการอย่างไรต่อไป

2.4 แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

ในความหมายของคำว่า “การสื่อสาร” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

การสื่อสารการตลาด หมายถึง “กระบวนการที่ก่อการหรือธุรกิจดำเนินกิจกรรมที่เป็นองค์ประกอบทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและธุรกิจ” (วุฒิชัย สุนทรสมัย, 2537:171)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง “การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้นๆ” (สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์, 2530: 55)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบของการกระตุ้นเร้าด้วยวิธีการต่างๆ กับผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้นตามลักษณะที่คาดหมายหรือกำหนดเอาไว้ล่วงหน้า และหมายถึงการกำหนดช่องทางการสื่อสารไปยังตลาดเพื่อรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาด

นำมาตีความ (Interpret) เพื่อประกอบในการดำเนินงานต่อไป และหาช่องทางใหม่หรือโอกาสในการสื่อสารทราวน้ำต่อไปให้ดีกว่าเดิม (พรหมพิมล ก้านกนก, 2530 : 182)

ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องการใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือการมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความมั่นใจในสินค้าที่ซื้อได้ข้อหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 3)

กล่าวโดยรวมได้ว่า IMC (Integrated Marketing Communication) คือ กลยุทธ์การประสานความพยายามทางการตลาดขององค์กรในการติดต่อสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือที่เหมาะสม สอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างภาพพจน์ ตลอดจนจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการในธุรกิจต่างๆ ได้เรียนรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสู่การสื่อสารการตลาดบูรณาการ บทบาท ความสำคัญของ IMC ต่อการตลาด การขาย และผู้บริโภค การกำหนดงบประมาณเพื่อการทำแผนงาน IMC ที่มีประสิทธิผลสูงสุด

แต่เนื่องจาก กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ได้พัฒนาแนวความคิดเรื่อยมา จนกระทั่งทศวรรษที่ 1990's ได้มีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน [Integrated Marketing Communication (IMC)] (เสรี วงษ์มณฑา, 2540: 4 - 14) มาใช้ เพื่อให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพเหมาะสมกับผู้รับสาร เวลา สถานที่ และงบประมาณ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการดำเนินกิจกรรมนั้น และกิจกรรมทางธุรกิจก็เช่นเดียวกัน ธุรกิจต่างๆ พยายามนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ในกิจกรรมทางการตลาด โดยเฉพาะการสื่อสารกับผู้บริโภค ทั้งนี้ เนื่องจากสาเหตุสำคัญ ๆ ดังนี้

1) ประเภทของสื่อมีความหลากหลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากประชาชนกลุ่ม

เป้าหมายมีความหลากหลายและแตกต่างกัน ทำให้ความแตกต่างของการใช้สื่อและการไม่ใช้สื่อ ตลอดจนการรับรู้ (Perception) ของประชาชนแตกต่างกันไปด้วย

2) จำนวนของผู้รับสารจากสื่อต่างๆ ลดลง แต่ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ราคาสื่อแต่ละประเภทสูงขึ้นตามลำดับ

3) ประชาชนมีเวลาในการรับรู้ข้อมูลจากสื่อแต่ละประเภทย่อยลง และให้สนใจสื่อแต่ละประเภทต่างกัน แต่ปริมาณการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ นั้นมากจนกลายเป็นการขัดเขียดให้ประชาชนรับรู้มากเกินไป ทำให้ประชาชนเกิดการสับสนจากข้อมูลข่าวสารที่มากเกินไป

4) ปัจจุบัน ช่องทางการแสวงหาข้อมูลของประชาชน มีได้อยู่ที่สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือช่องทางใดช่องทางหนึ่งอย่างเดียว แต่ประชาชนจะให้ความสนใจสื่ออื่นๆ มากยิ่งขึ้น เช่น จดหมาย การสัมมนา เคมเบิลทีวี อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5) การสื่อสารการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือ โฆษณา เป็นการแข่งขันกัน นำเสนอข้อมูลที่จะโน้มน้าวจิตใจหรือชักจูงใจ และอาจถึงกับโฆษณาชวนเชื่อ ให้ประชาชน ตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการธุรกิจของตน ทำให้สื่อได้รับความเชื่อถือจากประชาชนลดลง

6) ภาวะการแข่งขันทางธุรกิจของแต่ละรายทวีความรุนแรงและความสลับซับซ้อน มากยิ่งขึ้น นักการตลาดจึงพยายามนำกลยุทธ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือในการต่อสู้เพื่อให้เป็นผู้นำทางธุรกิจ

องค์กรธุรกิจใหญ่ๆ ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อการทำธุรกิจโดยการทำงาน เป็นทีมเพื่อสร้าง โอกาสทางการตลาดและชิงส่วนครองตลาด (Market share) ให้ได้จำนวนผู้บริโภค สูงสุด โดยการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC Integrated Marketing Communication) ให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์กรที่มีแนวความคิดทันสมัย มีผลงาน มีความซื่อสัตย์ ความเป็นมืออาชีพ ที่มีความพร้อมทั้งนโยบายและทีมงาน ทำงานภายใต้อุดมการณ์ ทางธุรกิจที่ซื่อสัตย์³⁴

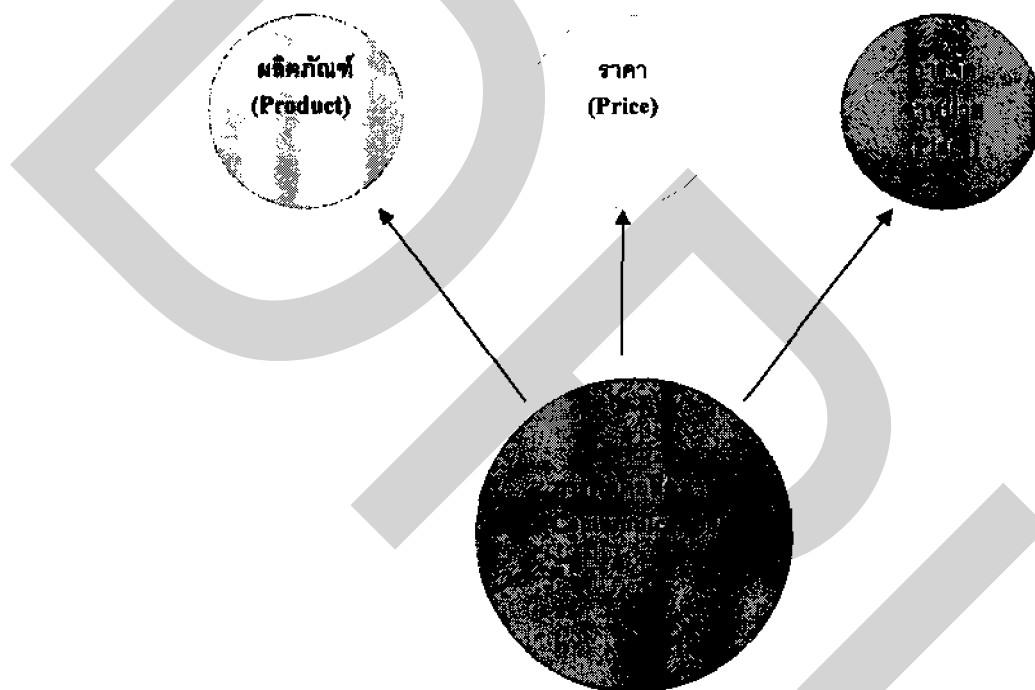
ทั้งนี้ องค์กรได้กำหนดบุคคล (People) หรือกลุ่มเป้าหมาย (Target group) โดยเน้น พฤติกรรมประชาชน (Behaviorist) โดยอยู่ในรูปค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต [Value and lifestyles (VALS)] เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ ที่มีค่านิยมในสังคม ที่มีความสามารถในระดับมืออาชีพ และความซื่อสัตย์ หรือ กลุ่มนักธุรกิจทุกสาขาอาชีพ³⁵

ในยุคโลกาภิวัตน์แห่งศตวรรษที่ 21 ธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างสูงในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product Advantage) ด้านราคา (Price Advantage) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Advantage) จึงเป็นเหตุให้การหันมาใช้ประโยชน์จากการสื่อสารการตลาดกลายเป็น การแข่งขันที่มีความสำคัญอย่างชัดเจนด้วย ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ซึ่งเน้นการ สื่อสารการตลาดเป็นสำคัญ จึงเปลี่ยนรูปแบบจากเดิม คือ 4p's (Product, Price, Place, Promotion) เป็นรูปแบบใหม่คือ 3p's + 1C (Product, Price, Place กับ Communication) ซึ่ง C ในที่นี้จะหมายถึง

³⁴ เสรี วงษ์มณฑา. การสื่อสารการ. ตลาดส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์, 2540.

³⁵ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา, 2538.

การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) โดยชี้ให้เห็นว่ามีผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สามารถติดต่อสื่อสารให้คนรู้จักและยอมรับผลิตภัณฑ์ได้ ย่อมจะไม่มีใครมาซื้อสินค้าหรือบริการในทางกลับกันหากสร้างการรู้จัก (Awareness) และการยอมรับ (Acceptance) ได้ จึงจะมีผู้คนสนใจเกิดความต้องการซื้อและใช้สินค้านั้น เพื่อให้เห็นภาพได้ชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยจึงนำเอาแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อสื่อสาร (Communication หรือ 1C) กับส่วนประสมการตลาดอื่นๆ (Other marketing mix หรือ 3p's) มาประกอบการอธิบายเพื่อให้เข้าใจยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.9 ความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อสื่อสารกับส่วนประสมการตลาดอื่นๆ

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. หน้า 7.

จากภาพข้างต้นสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อสื่อสารกับส่วนประสมทางการตลาดอื่น มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าซึ่งต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) และติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเห็นคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดพฤติกรรมการซื้อ
2. ราคา (Price) การติดต่อสื่อสารสามารถช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ทำให้สามารถตั้งราคาตามที่ลูกค้ายอมรับ และเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการได้ การตั้งราคาสินค้าสูงหรือ

ค่าไม่ใช่ปัจจัยสำคัญ สิ่งสำคัญคือราคาที่ตั้งขึ้นนั้นต้องสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create value added) ให้คนยอมรับได้ ถ้าสามารถทำได้ก็สามารถตั้งราคาสูงได้ นอกจากนี้ยังหลีกเลี่ยงปัญหาการต่อสู้ด้วยวิธีสงครามราคาได้อีกด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การติดต่อสื่อสารจะเป็นรอยเชื่อมต่อในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบ อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ทำให้การซื้อง่ายและทำให้รอยต่อระหว่างความชอบและการใช้เกิดขึ้นได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนั้นการจัดสถานที่จัดจำหน่ายที่สวยงามและโดดเด่น ก็เป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคอยากเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน

จะเห็นได้ว่า 3p's (Product, Price, Place) ต่างมีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเป้าหมายในตัวของมันเอง แต่ถ้าเมื่อใดที่นำมาเชื่อมโยงกับ IC (Communication) จะเป็นการผนวกคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการให้เป็นที่ต้องการและยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้เกิดการพบเห็นตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นักการตลาดจึงต้องใช้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง ดังนี้

ตารางที่ 2.10 แสดงลักษณะที่สำคัญของกระบวนการติดต่อสื่อสารแบบครบเครื่อง

1. IMC เป็นกระบวนการ (Process)
2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive communication) ซึ่งต้องมีหลายรูปแบบร่วมกัน
3. เป็นกระบวนการในระยะยาว (Long run) และต่อเนื่อง (Continuity)
4. เป้าหมายของ IMC (Integrated Marketing Communication) จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire behavior)
5. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (All sources of brand contact)

ที่มา: เตรี วรณัฒณา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. หน้า 74.

IMC เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค

ปัจจุบันองค์กรต่างๆ ได้นำการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC เข้ามาใช้กันอย่างกว้างขวางมากขึ้น เหตุผลสำคัญเนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เกิดจาก 2 ปัจจัยหลักคือ ปัจจัยทางด้านการเปลี่ยนแปลงทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographics) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychographics) ความเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดเจนประการหนึ่งก็คือ การขยายตัวของสังคมเมือง และปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการบริโภคของคนชนบทที่อพยพเข้ามาใน

เมือง เช่น ขณะที่อยู่บ้านนอก เคยใช้สมุนไพรดองน้ำ แต่พอเข้ามาทำงานในกรุงเทพฯหรือเมืองใหญ่ก็เกิดการเรียนรู้ว่ามีการใช้โพลีเอทิลีนก็เปลี่ยนจากสมุนไพรมาใช้โพลีเอทิลีนและเมื่อกลับบ้านนอกก็จะรับเอาอิทธิพลดังกล่าวไปด้วย และเป็นไปได้ที่สังคมชนบทจะเกิดการเลียนแบบต่อ ๆ กันไปอีก ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของบริษัท ดีมาร์ จำกัด ที่ระบุว่าปัจจุบันพฤติกรรมของคนต่างจังหวัดนั้นเริ่มไม่ต่างจากคนกรุงเทพฯ ส่วนการเปลี่ยนแปลงด้านจิตวิทยา ซึ่งมีผลกระทบต่อรูปแบบการบริโภคหลายประการ เช่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ Brand มากขึ้น ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ ให้ความสำคัญกับในเรื่องของคุณค่ามากกว่าราคา ผู้บริโภคจะสนใจในเรื่องของเทคโนโลยีใหม่ๆ มากขึ้น ขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับการประหยัดเวลา เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ มีผลทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ การสื่อสารการตลาดให้เข้ากับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป

ส่วนผสม IMC

การทำ IMC จะต้องไม่ให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือใดเป็นพิเศษ แต่ทุกเครื่องมือจะต้องมีความสำคัญเหมือนกัน แต่ถ้าเมื่อใดก็ตามที่จะเริ่มต้น โดยคิดว่าจะใช้โฆษณาเป็นหลักก็ถือว่าไม่ใช่แนวคิดของ IMC โดยเครื่องมือสำคัญในการทำ IMC ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) ลักษณะของโฆษณาจะต้องมีการชำระเงิน และต้องมีการนำเสนอในลักษณะที่ไม่ใช้สื่อบุคคล ที่ยื่นประกาศขายของตามห้าง ซึ่งนั่นเป็นการทำการสื่อสาร ณ จุดขาย หรือ POP
2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) จุดเด่นของการส่งเสริมการขายก็คือสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้อย่างรวดเร็ว แต่การส่งเสริมการขายนั้นจะต้องทำในระยะสั้นๆ เพราะการใช้วิธีนี้เป็นเวลานานอาจกระทบต่อภาพพจน์ของสินค้าได้
3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การประชาสัมพันธ์ไม่ได้เน้นที่ยอดขาย แต่เน้นที่การสร้างภาพลักษณ์อาจจะเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสินค้าก็ได้
4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นการเสนอข้อมูลผ่านสื่อบุคคล โดยมีจุดประสงค์เพื่อการขายสินค้า
5. การตลาดขายตรง (Direct marketing) แนวโน้มการตลาดปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากขึ้น ซึ่งเครื่องมือของ Direct marketing ก็คือ Direct sale Telemarketing หรือแม้กระทั่ง TV Direct ก็เป็น Direct marketing ในลักษณะของ Direct response Advertising

แนวทางในการทำ IMC

สิ่งที่ควรยึดถือปฏิบัติเป็นแนวทางในการวางแผนและปฏิบัติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย 9 แนวทางหลักคือ

1. Outside - in, not inside - out planning การวางแผนจะต้องเริ่มจากบุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ไม่ใช่ เป็นการวางแผนจากการคาดเดาว่า ผู้บริโภคต้องคิดอย่างนั้น หรือต้องคิดอย่างนั้น เพราะนั่นเป็นการวางแผนแบบ inside-out หลักการวางแผนของ IMC จะต้องศึกษาทุกอย่างที่ร่ำล้อมแล้วนำมาประกอบในการวางแผน

2. Horizontal not vertical unit ทุกอย่างต้องทำงานแบบไม่เป็นเส้นตรง สมัยก่อนการทำแคมเปญโฆษณาสินค้าใหม่ขั้นแรกให้ดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ แล้วจึงให้หยุดการประชาสัมพันธ์ แล้วนำโฆษณาแพร่ภาพออกอากาศ จากนั้นก็ทำการส่งเสริมการขาย คือทำเป็นขั้นๆ วิธีที่ถูกต้องจะต้องทำพร้อมกันหรือไล่เลี่ยกัน

3. Effective behavior segmentation การทำ IMC จะต้องเจาะที่ segment ถ้าเมื่อใดก็ตามทำผิด segment ก็ต้องมีการ re - positioning ใหม่

4. Focus on behavior not attitude or awareness จะให้ความสำคัญกับเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ไม่หลงลึกไปศึกษาที่ awareness /attitude ซึ่งเป็นการรับรู้แบบ ลึกซึ้ง

5. Brand contact not media efficiencies สมัยก่อนเราทำโฆษณาจะวัดกันที่ความคุ้มค่าในการใช้สื่อ เช่น การวัด CPM TARP GRP เป็นต้น แต่ไอเอ็มซีจะไม่ให้ความสำคัญในเรื่อง cost efficiency แต่จะสนใจ brand contact คีมากคือการบินไทย ทั้งในเรื่องของการใช้สี หรือ เครื่องแบบพนักงาน ที่สามารถสร้างการจดจำองค์กรได้เป็นอย่างดี

6. Changing mental networks, not just getting advertising การทำต้องเป็นการเปลี่ยนระบบ โครงสร้างของจิตใจ ไม่ใช่แค่การเปลี่ยนทัศนคติเท่านั้น

7. Marketing communications continuum การสื่อสารการตลาดต้องทำไปพร้อมๆ กัน ไม่ควรทำให้ลักษณะเส้นตรง

8. Zero based message delivery IMC จะเน้นการทำงานประมาณแบบฐานศูนย์ (zero based) การทำแผน IMC ต้องไม่นำแผนเก่ามาปรับปรุง ซึ่งถือว่าการสกัดกั้นแนวคิดใหม่ๆ แต่การทำงานจะต้งนำสถานการณ์ทางการตลาด (marketing situation) คู่แข่งขัน (competitors) มาดู แล้ววางแผนที่ฐานศูนย์คือ ไม่ต้องกำหนดว่าจะใช้งบประมาณเท่าไร ซึ่งจะมีความคล้ายคลึงกับผู้ที่ทำงานโฆษณา เพราะตราบใดก็ตามอุปสรรคในเรื่องของค่าใช้จ่าย ความคิดสร้างสรรค์ (creative thinking) จะได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก

9. Accountability ต้องประเมินผลได้ เครื่องมือที่วัดได้ยากมากก็คือการโฆษณา แต่สิ่งที่ประเมินได้ชัดเจนคือ Direct Marketing เช่น การดูว่าเมื่อโทรเข้ามามีการตอบกลับกี่เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสามารถตรวจสอบได้หรือจดหมายที่ส่งไป 100 ฉบับ กลับคืนมาจำนวนเท่าไร เป็นต้น แนวคิดไอเอ็มซีจะไม่เชื่อว่าการใช้เครื่องมือตัวใดตัวหนึ่งจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพได้อย่างสูงสุด แต่ทุกเครื่องมือต้องดำเนินไปด้วยกัน ดังเช่นคำกล่าวของ ดร.คอน อี. ซูทส์ ที่ว่า “Alone is the best but together is better”³⁶ จากนั้นก็ทำการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า (Product) นำเสนอความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) ได้แก่ ความซื่อสัตย์ การทำงานเป็นทีม ความเป็นมืออาชีพ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) เป็นต้น อันเป็นการคัดเลือกเพื่อให้เหมาะสม ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค³⁷

สำหรับธุรกิจภาพยนตร์ไทยการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) เป็นการกำหนดว่าสินค้าซึ่งก็คือภาพยนตร์ไทยจะมีบุคลิกภาพอย่างไร ทั้งนี้พิจารณาถึงองค์ประกอบในหลาย ๆ ด้าน อาทิ ผู้บริหารองค์กรและสมาชิกในองค์กร เช่น บุคลิกภาพของผู้กำกับหรือ บุคคลแสดงนำ ที่ร่วมแสดงภาพยนตร์หรือผู้เขียนบทภาพยนตร์ เป็นต้น ตลอดจนกำหนดข้อพิสูจน์ (Proof) เพื่อสนับสนุนให้เป็นที่น่าเชื่อถือ โดยใช้ภาพบุคคลากรที่มีความรู้ความสามารถและเป็นที่ยอมรับของสังคมและแยกหน้าที่ที่ทีมต่าง ๆ ได้ชัดเจน เช่น ทีมบทภาพยนตร์ ทีมสร้างภาพยนตร์ ทีมนักแสดง เป็นต้น ถือว่าเป็นผู้รับรองการทำงานขององค์กร (Endorsement) สิ่งเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ (Benefit) ทางการตลาด ทำให้องค์กรสามารถชิงส่วนครองตลาดจากคู่แข่งอื่นได้ และในส่วนของธุรกิจภาพยนตร์ไทยก็เช่นเดียวกัน ที่ไม่สามารถหลุดพ้นไปจากแนวความคิดของทุนนิยมและกลไกตลาดของระบบการค้าเสรี ดังจะเห็นได้จากการที่กลยุทธ์ทางการตลาดถูกนำเข้ามาใช้ในกิจกรรมการสื่อสารอย่างแพร่หลาย เช่นนี้ การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) จึงนับเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่ผู้ผลิต สินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา หรือพนักงานขาย ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจอยู่ในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด หรือ เสียงเพลง ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองในทิศทางที่ต้องการ³⁸

³⁶นิตยสาร Brand Age. “การสื่อสารเพื่อตลาดยุคใหม่.” ปีที่ 2, ฉบับที่ 8. หน้า 10.

³⁷กิตติ สิริพัลลภ. (2541, 1-2 เมษายน). “ครบเครื่องเรื่องการค้ากับสุดยอดแบบครบเครื่อง.” เอกสารประกอบการสัมมนาการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง, ปีที่ 1, ฉบับที่ 1. หน้า 2.

³⁸ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2514). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. หน้า 22.

2.5 แนวคิดการโฆษณา (Advertising)

ในบรรดากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการค้าขายสินค้าหรือบริการนั้น การโฆษณาเป็นสิ่งที่สำคัญและมีบทบาทเป็นอย่างมาก นั่นเพราะโฆษณาเป็นจักรกลที่สำคัญส่วนหนึ่งที่ช่วยผลักดันให้ระบบเศรษฐกิจเติบโต โดยโฆษณาเป็นการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อมวลชนซึ่งมีผู้โฆษณาเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการโฆษณา โฆษณาจึงไม่ใช่การสื่อสารระหว่างบุคคล³⁹ แต่เป็นการสื่อสารมวลชนที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกระดับสถานะภาพ ด้วยเหตุที่โฆษณามีจุดประสงค์เพื่อชักจูงทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม หรือ เพื่อชักจูงให้คิดหรือกระทำตามที่โฆษณากำหนดหรือตั้งวัตถุประสงค์ไว้⁴⁰ โฆษณายังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและบริการ โฆษณาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักและจดจำในตราสินค้าและบริการตามที่คุณโฆษณาดำเนินการ ทั้งนี้คำว่า “โฆษณา” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

โฆษณา (Advertising) หมายถึง “องค์ประกอบสำคัญของกระบวนการตลาด เพราะการที่จะขายสินค้าหรือบริการให้ได้จำนวนมาก เป็นที่ต้องบอกกล่าวให้ผู้รับบริการทราบว่า มีสินค้าอะไรใหม่ มีคุณภาพอย่างไรและจะซื้อได้ที่ไหน เป็นการเสนอข่าวสารการขายหรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือแนวความคิดนั้น ๆ โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ซึ่งเปิดเผยตนเองมีการจ่ายเงินเพื่อใช้ในกิจกรรมโฆษณาเพื่อเสนอข้อมูลที่มีใช้เป็นการส่งบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง” (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2542: 8)

โฆษณา (Advertising) คือ การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือความคิดเห็นใดๆ ให้แก่กลุ่มชนทั่วไป โดยที่ผู้ต้องการโฆษณาจะต้องจ่ายเงินให้แก่ผู้ที่โฆษณา การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร โดยใช้เวลา หรือ เนื้อที่ของสื่อต่างๆ ที่ไม่ใช่บุคคล เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ จากผู้อุปถัมภ์ เป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร โดยใช้เวลา หรือ เนื้อที่ของสื่อกลุ่มเป้าหมาย⁴¹

³⁹ Courtland L. Bovee, John V. Thill, George P. Dovel, Marian Burk Wood, *Advertising Excellence*. (New York: McGraw-Hill Inc., 1995), P. 4.

⁴⁰ Chris Fill, *Marketing Communications*. (Wilshire: Prentice Hall, 1995), P. 6.

⁴¹ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, (2547). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. หน้า 45

แนวคิดทางการโฆษณา (Advertising Concept) เริ่มด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ได้มาจากแผนการตลาดว่าต้องการใช้โฆษณาทำอะไรกับแผนงานด้านการตลาด เช่น การสร้างชื่อให้เป็นที่จดจำ และเกิดการยอมรับในตราสินค้า โดยแสดงคุณภาพและชี้ประเด็นที่เหนือกว่าคู่แข่งหรือเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น โดยทั่วไปมักนิยมใช้ข้อความสั้นๆ ที่ดึงดูดความสนใจ และบ่งบอกว่าผู้โฆษณาต้องการให้สินค้าเป็นอะไรในความคิดคำนึงของผู้บริโภค และตรงตามเป้าหมายของการโฆษณา (เสรี วงษ์ มณฑา, 2536: 114-117)

อย่างไรก็ดี โฆษณาที่จะสามารถทำหน้าที่หรือมีบทบาทผลักดันให้เกิดประสิทธิผลดังกล่าวได้นั้น จะต้องเป็นโฆษณาที่มีการวางแผนมาเป็นอย่างดี โดยออกแบบรูปแบบการสื่อสารที่สามารถกระตุ้น ชักจูง โน้มน้าวผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการใช้ยุทธวิธีและจุดแว่ววนต่างๆ⁴² เช่น การใช้ภาพและข้อความกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อสิ่งที่นำเสนอ เพราะการโฆษณาเป็นทุกกิจกรรมในการเสนอข่าวสาร โดยใช้สื่อเกี่ยวข้องกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ) จากความหมายของการโฆษณาดังกล่าว สรุปลักษณะการโฆษณาได้ ดังนี้

1. เป็นการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อต่างๆ ที่ไม่ใช่บุคคล (Nonpersonal Communication) ได้แก่ สื่อวิทยุทางโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ
2. ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาให้แก่สื่อ (Paid for Advertising) สำหรับการซื้อเวลา หรือ เนื้อที่จากสื่อต่างๆ
3. เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ (To Communication about Organization Product of Service)
4. มีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุได้ (Identify Sponsor) หมายถึง การระบุชื่อของผลิตภัณฑ์ หรือ องค์กรที่ทำการโฆษณาในชิ้นงานโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) จึงนับเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารในแผนการตลาดซึ่งมีความแตกต่างจากการสื่อสารอื่นๆ เช่น ประชาสัมพันธ์ หรือส่งเสริมการขาย

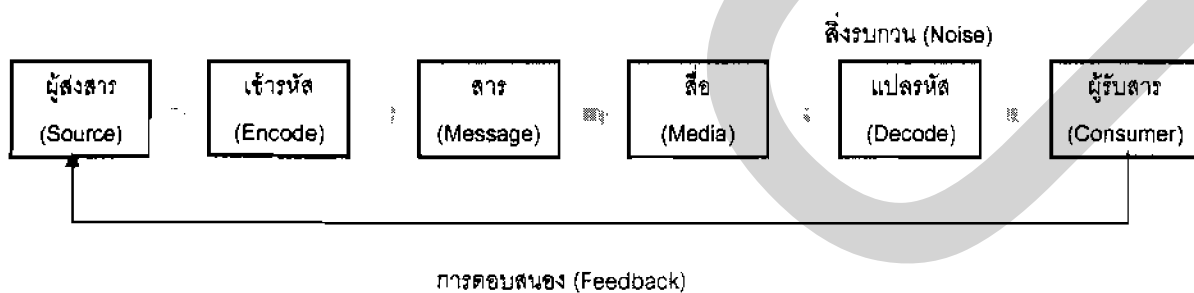
⁴²Melvin L. DeFleur, and Evertte E.Dennis, *Understanding Mass Communication* (New Jersey: Houghton mifflin company, 1996), p. 564.

นอกจากนี้โฆษณายังทำหน้าที่หลักในการเชื้อเชิญหรือชักชวนให้เกิดการซื้อขายสินค้าโดยมีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ การตลาดแบบตรง และอื่นๆ ความสำคัญดังกล่าวจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องหันมาให้ความสนใจต่อการวางแผนเพื่อการโฆษณา ทั้งนี้ความจำเป็นที่จะต้องมีการโฆษณา นั้นคือ

- 1.) สินค้าและบริการที่มีอยู่มากมายจนล้นตลาด
- 2.) ผู้บริโภคและโรงงานต่างๆ มีอิสระที่จะเลือกซื้อสินค้าได้ตามความพอใจ ดังนั้นในการโฆษณาจะช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภคและโรงงาน
- 3.) ลูกค้ามีอยู่จำนวนมากมายและกระจัดกระจายอยู่ตามที่ต่างๆ การโฆษณาจะช่วยให้การขายง่ายขึ้น ติดต่อกันได้ทั่วถึง

กระบวนการโฆษณา

กระบวนการโฆษณา เป็นกระบวนการที่ถ่ายทอดความคิดจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยผ่านสื่อ ผู้ส่งสารที่เรียกว่าผู้โฆษณา (Source) จะเป็นผู้เสนอโฆษณาสินค้าและบริการ สารที่ส่งไปนั้นเรียกว่าข้อความโฆษณา (Message) ผู้โฆษณาจะทำหน้าที่ส่งข้อความโฆษณาโดยเข้ารหัส (Encode) ในรูปแบบสัญลักษณ์ เช่น รูปภาพ หรือข้อความ เพื่อให้ผู้รับสารที่ซื้อสินค้าและบริการเรียกว่าผู้บริโภค (Consumer) นั้นสามารถเข้าใจโดยจะมีสื่อ (Media) ทำหน้าที่เป็นช่องทางการสื่อสารจากผู้โฆษณาไปยังผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้รับสารของผู้โฆษณา ผู้บริโภคจะแปลรหัสสัญลักษณ์ข้อความโฆษณา (Decode) ที่ได้รับกลับไปเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงตามกับผู้โฆษณาต้องการ



ภาพที่ 2.11 กระบวนการโฆษณา

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการตลาด*. หน้า 7.

จากภาพจะเห็นว่าในกระบวนการโฆษณา ต้องกำหนดว่าใครคือกลุ่มผู้รับสารหรือ ผู้บริโภคสินค้า และบริการ เพื่อผู้โฆษณาจะได้ส่งสารในรูปแบบที่ตรงตามความต้องการ ความสนใจ หรือความชอบของผู้บริโภค นอกจากนี้เพื่อให้โฆษณาเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ผู้โฆษณาต้องเลือกสื่อที่จะใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารที่นำข้อความโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค จากสื่อที่ ผู้บริโภคเปิดรับเป็นประจำ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ จึงทำให้มั่นใจได้ว่า เมื่อผู้บริโภครับ สารที่ส่งไปจนกระทั่งเกิดการแปลสารแล้ว ผู้บริโภคจะมีปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) กลับมา ยังผู้โฆษณา อย่างไรก็ตามในระหว่างที่ผู้โฆษณาส่งสารไปยังผู้บริโภค อาจจะมีปัจจัยบางอย่าง เข้ามาแทรกแซงหรือทำลายกระบวนการโฆษณา (Noise) เช่น ระบบเทคโนโลยีซึ่งทำหน้าที่ส่ง สัญญาณสื่อสารขัดข้อง หรือมีคู่แข่งโฆษณาจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้กระบวนการโฆษณา อาจจะประสบอุปสรรค ทำให้ไม่สามารถบรรลุตามจุดประสงค์ที่กำหนดไว้

รูปแบบการนำเสนอโฆษณา

โฆษณาที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคก็เพื่อนำเสนอข้อความที่ผู้โฆษณาต้องการ จึงทำให้ โฆษณามีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกัน ตามวัตถุประสงค์ของโฆษณานั้นๆ สามารถกำหนด รูปแบบโฆษณาได้ ดังนี้⁴³

1. โฆษณาบอกรายละเอียด (Information advertising) เป็นโฆษณาสำหรับ แนะนำสินค้าและบริการใหม่ๆ หรือแนะนำวิธีการใช้สินค้าและบริการเดิมในวิธีการใหม่ หรือ ขายสินค้าและบริการใหม่ วัตถุประสงค์ของโฆษณาแบบนี้คือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเกิดความต้องการ รวมทั้งสร้างความรู้สึที่ดีต่อสินค้าและบริการ และ สร้างภาพลักษณ์ของผู้โฆษณาและองค์กร

2. โฆษณาเพื่อการชักจูง (Persuasive advertising) เป็นโฆษณาเพื่อสร้างสินค้า และบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้สินค้าและบริการของผู้โฆษณา และเพื่อปรับเปลี่ยนความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ วัตถุประสงค์ของโฆษณา รูปแบบนี้ คือ นำเสนอข้อมูลของสินค้าหรือบริการในจุดที่แตกต่าง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทันที โฆษณาประเภทนี้อาจจะนำเสนอรูปแบบโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative advertising) โดยผู้โฆษณานำเสนอขายสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภค มองเห็นถึงความแตกต่างได้อย่างชัดเจน ปัจจุบันโฆษณาที่เปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่งไม่สามารถ นำเสนอในประเทศไทยเนื่องจากกฏข้อบังคับทางกฎหมาย ผู้โฆษณาจึงหลีกเลี่ยงโดยนำเสนอ

⁴³Gary Armstrong, Philip Kotler, (2003). *Marketing: An Introduction*. p. 479-480.

โฆษณาเปรียบเทียบทางอ้อม โดยใช้การเปรียบเทียบสินค้าของตนเองในแต่ละรุ่น เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างและเกิดการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

3. โฆษณาเพื่อการย้ำเตือน (Remind advertising) เป็นโฆษณาสำหรับสินค้าและบริการที่เติบโตเต็มที่และเป็นที่รู้จักกันดีสำหรับผู้บริโภค วัตถุประสงค์ของโฆษณา คือต้องการย้ำเตือนให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าและบริการตลอดเวลาแม้จะไม่ใช่วินาทีใดก็ตาม ทั้งยังต้องการย้ำเตือนด้านสถานที่จำหน่ายของสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า มีสินค้าและบริการของผู้โฆษณาวางขายหรือให้บริการ ณ ที่ใดบ้าง

ระยะแห่งการโฆษณา แบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ

1. ระยะเริ่มแรก (Pioneering Stage) ระยะนี้สินค้าเริ่มออกสู่ท้องตลาดใหม่ ๆ ผู้บริโภคยังไม่ค่อยรู้จักสินค้า ดังนั้น ต้องโฆษณาให้มาก โดยเน้นถึงประโยชน์และรายละเอียดของสินค้าจนทำให้เกิดความต้องการในสินค้า

2. ระยะแห่งการแข่งขัน (Competitive Stage) ระยะนี้สินค้าเป็นที่รู้จักกันแล้ว และมีสินค้าประเภทเดียวกันแต่ละตราหือมาแข่งขันกันมาก ดังนั้นในการโฆษณาจะต้องเน้นถึงจุดเด่นของสินค้า เช่น สินค้าของเราสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อดีกว่า ประหยัดหรือมีประโยชน์มากกว่าหรืออาจจะรวมให้บริการอื่นๆ ตามมาด้วย

3. ระยะเตือนให้อยู่ในความทรงจำ (Reminder Stage) ระยะนี้สินค้านั้นมีคนที่รู้จักมากแล้ว และ ผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้าดีจึงควรจะโฆษณาสั้นๆ เพียงแต่เตือนความทรงจำเท่านั้น เช่น โฆษณาชื่อ หรือ เครื่องหมายการค้า

การโฆษณา (Advertising) จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในบรรดากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการค้าขายสินค้าหรือบริการต่างๆ (Zeff and Aronson, 1999: 187) ทั้งนี้เพื่อให้การโฆษณาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสามารถแบ่งได้ 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1. กำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา (Advertising Awareness and Attitude Objectives) วัตถุประสงค์การโฆษณานั้น จะเป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าองค์การต้องการให้โฆษณาบรรลุถึงอะไรบ้างโดยปรกติแล้วอย่างน้อยที่สุดองค์กรหวังผลโฆษณาเพื่อช่วยการขายสินค้า โฆษณาจะต้องดึงดูดให้เกิดความสนใจ สร้างความตระหนักในผลิตภัณฑ์ขององค์กร และสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและองค์กรในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการต่อไป ทั้งนี้การสร้างภาพลักษณ์หรือการสร้างทัศนคติล้วนแต่สามารถวัดได้ในเชิงปริมาณ กล่าวคือ

- การวัดด้านความตระหนัก (Awareness measures) วัดได้โดยพิจารณาร้อยละของตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีความตระหนักหรือรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือองค์กร และการรับรู้หรือความตระหนักที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้การวัดผลดังกล่าวอาจต้องอาศัยการสำรวจวิจัยหรือความสัมพันธ์ถึงพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าที่เพิ่มขึ้น

- การวัดด้านทัศนคติ (Attitude Measures) โดยวัดจากการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตัวแปรที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ตัวอย่างเช่น ถ้าคุณค่า (value) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้พิจารณาการซื้อของสินค้า ดังนั้นองค์กรจะต้องทำการวัดถึงการรับรู้คุณค่าในสินค้าของที่เปลี่ยนไป และการกำหนดวัตถุประสงค์ของโฆษณาจะต้องสามารถวัดได้ เพื่อจะได้ประเมินผลถึงความตระหนักและทัศนคติที่เปลี่ยนไป อันมีผลต่อการซื้อสินค้าต่อไป

ขั้นที่ 2. กลยุทธ์โฆษณา (Advertising Strategy) กลยุทธ์โฆษณาจัดว่าเป็นงานที่สร้างสรรค์และเป็นตัวกำหนดว่า จะสื่อสารอะไรแก่ลูกค้า และอย่างไร จัดว่าเป็นวิธีสำคัญที่จะสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ตลอดจนเป็นวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างความสนใจการจดจำและทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค จนเกิดการซื้อและใช้สินค้าขององค์กรในที่สุดกลยุทธ์โฆษณาจะต้องบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้า หรือภาพลักษณ์ หรือประโยชน์ หรือตัววัดอื่นๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ในการสร้างชิ้นงานโฆษณาต้องใช้ความร่วมมือและการทำงานจากหลายๆ ฝ่าย ผู้บริหารสินค้าและเอเจนซี่โฆษณาจะต้องมีความเข้าใจและตกลงในหลักการที่ว่า โฆษณานั้นๆ จะอธิบายอะไร จุดขายที่แสดงออกในโฆษณานั้นคืออะไร ความรู้สึกที่ต้องการสื่อออกมาในเบื้องต้นแล้วจึงค่อยสร้างสรรค์งานด้านคำพูดที่ใช้ (Copy), การจัดภาพ (Layout) และ เรื่องราวและขั้นตอน (Story board) โดยปกติแล้วกลยุทธ์โฆษณาจะครอบคลุมในสื่อต่อไปนี้

- คำสัญญา (Promise) เป็นการบอกถึงประโยชน์ หรือรางวัลที่จะให้กลุ่มเป้าหมาย หรือประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับ

- ข้อเสนอสนับสนุน (Support for this Promise) อธิบายถึงเหตุผล หรือสาระสำคัญที่น่าเชื่อถือ ตามคำสัญญา

- แนวเรื่อง (Tone) แสดงออกถึงความรู้สึกของแผนโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกภาพของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย

ในการพัฒนากลยุทธ์โฆษณา ต้องย้อนกลับไปดูถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ของสินค้าอีกครั้ง เพราะเป็นกุญแจสำคัญที่จะพัฒนากลยุทธ์โฆษณาของเขาให้แตกต่างจากคู่แข่ง กลยุทธ์โฆษณาต้องสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการ เพื่อสื่อถึงจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย

เพราะทุกคำพูดใน โฆษณาล้วนแต่มีความหมาย และอย่าหวังว่าชิ้นงานโฆษณาจะเสร็จสมบูรณ์ได้จากความพยายามที่ทำในครั้งแรก ชิ้นงานโฆษณาที่ดีควรจะมีชัดเจนและมีเป้าหมายหรือจุดเน้นที่ชัดเจน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน แต่บางครั้งกลยุทธ์โฆษณาอาจมีความเฉพาะ หรือเพิ่มเติมจากที่ได้กำหนดไว้ในแผนตลาดก็ได้ เนื่องจากสินค้ามีลักษณะบางอย่างเฉพาะ เช่น รายการสินค้าบางรายการของบริษัทที่มีจุดขายในเรื่อง “การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม” อาจต้องมีกลยุทธ์การโฆษณาแตกต่างหากจากโฆษณาปกติของบริษัท อย่างไรก็ตามแม้ว่ากิจการจะมีกลยุทธ์ย่อยในเรื่องโฆษณา แต่จะต้องมีการเขียนกลยุทธ์รวมๆ เป็นแคมเปญโฆษณาเพื่อจะกำหนดทิศทางของกลยุทธ์ โฆษณารวมของกิจการ ซึ่งจะมีความผสมผสานและคล้ายคลึงกัน โดยสะท้อนลักษณะสินค้าที่มีเอกลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของสินค้านั้นๆ แคมเปญโฆษณาเหล่านี้จะมีการขายแนวคิดที่ชัดเจน เช่น “รักคุณเท่าฟ้า” ของการบินไทย, “เบียร์ไทยตราสิงห์...เบียร์ไทยของเรา” เป็นต้น แคมเปญโฆษณาที่ต่อเนื่องจะมีประโยชน์อย่างยิ่ง เพราะเหมือนกับการลงทุนที่มีการสะสมไปเรื่อย ๆ และผลลัพธ์ที่ได้จะทวีคูณ

ตัวอย่างต่อไปนี้ จะแสดงให้เห็นวิธีการเขียนกลยุทธ์โฆษณาสำหรับโรงพยาบาลในแผนกสูตินารีแพทย์ ดังรายละเอียด คือ

สัญญา (Promise)

ชักชวนให้สตรีอายุ 20 ถึง 34 ปี ให้เห็นว่า โรงพยาบาล A เป็นโรงพยาบาลที่พิเศษสำหรับการคลอดบุตร เพราะมีความเป็นส่วนตัว อีกทั้งคุณแม่และลูกจะได้รับการดูแลอย่างดีจากมืออาชีพ

ข้อสนับสนุน (Support)

คุณแม่ทั้งหลายได้จัดอันดับให้โรงพยาบาล A ว่า เป็นโรงพยาบาลที่ดีที่สุดในการดูแลทารกแรกเกิด ขณะเดียวกันตัวเลขสถิติจากการแพทย์ยืนยันว่า โรงพยาบาล A มีความเสี่ยงน้อยที่สุดสำหรับคุณแม่ และทารกที่เพิ่งคลอด

แนวโฆษณา (Tone)

แนวโฆษณาจะต้องเป็นเชิงรุก และดูเป็นมืออาชีพ แฝงไว้ด้วยความเป็นส่วนตัว และสื่อความรู้สึกถึงการได้รับความดูแลเอาใจใส่ และความปลอดภัยของคุณแม่และลูกน้อย เป็นต้น

ขั้นที่ 3. พิจารณาองค์ประกอบในการบริหารงานโฆษณา การบริหารงานโฆษณาจัดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์โฆษณา ซึ่งหมายถึงการใช้คำพูด (Copy) ในโฆษณาหรือการศึกษารายละเอียดข้อมูลของสินค้าเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการพัฒนาชิ้นงานโฆษณา นอกจากนี้ยังต้องศึกษาข้อจำกัดและกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้งานโฆษณาเป็นกล่าวอ้างในกรอบของข้อเท็จจริง ตัวอย่างสิ่งที่จะต้องพิจารณาในการบริหารงานโฆษณา เช่น

- ชื่อสินค้าหรือสัญลักษณ์ของสินค้าที่สื่อออกมาทางโฆษณา
- แนวเรื่องที่ใช้ในการโฆษณา
- การทดสอบคำพูดต่างๆ ในโฆษณา

การบริหารงานโฆษณานั้น บ่อยครั้งที่ไม่ได้เขียนไว้ในแผนการตลาด แต่จะมีการเขียนรายละเอียดในแผนการดำเนินงานในโฆษณาโดยเฉพาะ ซึ่งแผนดังกล่าวจะรวมถึงข้อมูลทั้งหมดที่จำเป็นเพื่อสร้างสรรค์งานโฆษณา รวมถึงการใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร

สื่อการโฆษณา (Media) เป็นเครื่องมือถ่ายทอดโฆษณาไปยังผู้อ่านหรือผู้ฟังได้แก่

1. หนังสือพิมพ์จำนวนมาก คมกึ่งนั้น เรื่องที่โฆษณาจึงผ่านสายตาคนเป็นจำนวนมากและหนังสือพิมพ์ออกทุกวัน ดังนั้นถ้าหากเป็นเรื่องความถี่พิมพ์ได้ทันที แต่มีข้อเสีย คือ อ่านแล้วทิ้งไป

2. วารสาร (Magazine) แบ่งออกเป็น

ก. วารสารสำหรับผู้บริโภคทั่วไป เช่น รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน

ข. วารสารสำหรับนักธุรกิจ เช่น วารสารการค้าอุตสาหกรรม หรือเฉพาะวิชาชีพ

3. วิทยุ โทรทัศน์ นั้นถือว่าดีรองลงมาจากพนักงานขาย คือ พนักงานขายสามารถติดต่อถึงตัวลูกค้าได้

แต่การโฆษณาโดยสิ่งอื่นไม่สามารถแสดงสินค้าได้ชัดเจนเหมือนกับโทรทัศน์ ซึ่งสามารถแสดงภาพสินค้าได้ เช่น

- โฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct Mail) เป็นโฆษณาที่ส่งตรงไปยังลูกค้าในรูปแบบจดหมายหรือเอกสารสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ เช่น แคตตาล็อก

- การโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) โฆษณาเครื่องหมายการค้าหรือคำขวัญสั้น ๆ ไม่มีรายละเอียด เพราะรวดเร็วไม่สามารถอ่านได้ อาจเป็นโปสเตอร์ภาพวาดขนาดใหญ่ เหมาะกับสินค้าในระยะที่อยู่แห่งการเตือนความทรงจำ

- การโฆษณาในพาหนะขนส่ง (Transportation Advertising) โฆษณาที่ปรากฏในหรือข้างรถโดยสาร รถไฟ เป็นต้น

- ภาพยนตร์โฆษณา (Motion Picture Advertising) ผู้ชมโฆษณาโดยใช้สื่อนี้มากที่สุด เพราะขณะที่ยายไม่ได้ทำอย่างอื่นตั้งใจดูจริงๆ มีแสงสีเห็นสินค้าชัดเจน

- Airplane advertising โปรมโฆษณาจากเครื่องบิน เหมาะสำหรับเมื่อมีการแข่งขันกีฬา เสียค่าใช้จ่ายแพงมาก

ประหยัด ปลอดภัย มีประโยชน์ พ้นจากความเศร้า ความเจ็บปวด ทุกข์ทรมาน

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกรับชมภาพยนตร์ไทย เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบงานวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการชมภาพยนตร์ไทยมีดังนี้

ปี พ.ศ. 2503 กฤษณา สยามเนตร⁴⁴ ได้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่องอิทธิพลของภาพยนตร์ที่มีต่อเด็กวัยรุ่น พบว่าประเภทของภาพยนตร์ที่เด็กวัยรุ่นชายชอบมากที่สุด คือ ภาพยนตร์สืบสวน ผจญภัย ประเภทของภาพยนตร์ที่เด็กวัยรุ่นหญิงชอบมากที่สุด คือ ภาพยนตร์ชีวิตรักและภาพยนตร์เพลง ภาพยนตร์ที่วัยรุ่นชอบมากที่สุดคือภาพยนตร์ต่างประเทศ เด็กวัยรุ่นชายและเด็กวัยรุ่นหญิงของไทยนิยมไปดูภาพยนตร์ในวันเสาร์และอาทิตย์ ทั้งนี้ชอบดูภาพยนตร์อเมริกันชีวิตรักและภาพยนตร์เพลง ภาพยนตร์ดังกล่าวล้วนมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นเหล่านี้ในเรื่องของการเลียนแบบการแต่งกาย สำหรับแง่ของผลดีจากการชมภาพยนตร์นั้นวัยรุ่นทั้งชายและหญิงมีความเห็นตรงกันว่าได้รับความรู้และเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ ถ้ามีเงินเขาจะใช้ในการชมภาพยนตร์มากที่สุด ส่วนผลเสียคือก่อให้เกิดความสะเทือนอารมณ์และทำให้เสียสุขภาพได้

ปี พ.ศ. 2528 ชวนะ ภวกานันท์ ได้ทำการวิจัยเรื่อง “บทบาทของสารโฆษณาที่มีผลต่อภาพยนตร์ไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดโครงสร้างสารโฆษณาภาพยนตร์ อาทิ บทภาพยนตร์ กำหนดในตัวดารานักแสดงนำ ภาพพจน์ของผู้กำกับนักแสดง ความเชื่อในเรื่องการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น การแจกของแถม ภาพดาราลดราคา การขายของแถมและอื่นๆ เป็นต้น ด้วยการศึกษาข้อมูลในเชิงวิจัยเอกสาร (Documentary Research) จากตำราวารสาร หนังสือ และเอกสารอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสาร และจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ไทย เช่น ผู้รับทำโฆษณาให้ภาพยนตร์ไทย ผู้อำนวยการสร้างและผู้กำกับนักแสดง เป็นต้น ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า⁴⁵

1. ปัจจัยด้านบทบาทยนตร์ เป็นเสมือนแบบแปลนหรือพิมพ์เขียวสำหรับการสร้างงานโฆษณาและวางโครงสร้างสาร โฆษณารวมถึงกลยุทธ์สร้างสรรค์ เพราะมีรายละเอียดของเรื่องราวในภาพยนตร์ไว้ทุกแง่มุม นอกจากนั้นบทบาทยนตร์ที่ดัดแปลงมาจากนวนิยายขายดี

⁴⁴กฤษณา สยามเนตร. (2530). อิทธิพลของภาพยนตร์ที่มีต่อเด็กวัยรุ่น. หน้า ๗.

⁴⁵ชวนะ ภวกานันท์. (2530). บทบาทของสารโฆษณาที่มีต่อภาพยนตร์ไทย. หน้า ๗.

วรรณกรรมหรือเรื่องจริง ตลอดจนผู้เขียนบทภาพยนตร์ระดับนักวิชาการ หรือที่ประชาชนทั่วไปรู้จักดีก็สามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งของจุดขาย ข้อเสนอขาย หรือวางโครงสร้าง และกลยุทธ์สร้างสรรค์สารโฆษณาได้เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยทางค่านิยมในคารานำแสดง โดยเฉพาะในรูปแบบของ “ดาราคู่ขวัญ” การประชาสัมพันธ์ของคาราชั้นนำของวงการบันเทิง และการสร้างภาพพจน์ให้เกิดแก่คาราผู้แสดงนำ ล้วนแล้วแต่มีบทบาทต่อการวางโครงสร้างและกลยุทธ์สร้างสรรค์สารโฆษณาทั้งสิ้น

3. ปัจจัยเกี่ยวกับภาพพจน์ของผู้กำกับ แสดงก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางโครงสร้างสารโฆษณาและกลยุทธ์สร้างสรรค์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันเป็นสำคัญ กล่าวคือผล

งานของผู้กำกับแสดงแต่ละคนจะเกิดภาพพจน์แก่ผู้ชมภาพยนตร์แตกต่างกัน ด้วยวิธีการต่าง ๆ กัน เช่น ผู้กำกับชาดิษฐ์ ผู้กำกับโรแมนติก ผู้กำกับกลิ่นลูกใหม่ หรือ “ขวัญใจวัยรุ่น” เป็นต้น

4. ปัจจัยทางความเชื่อในเรื่องของการส่งเสริมการขาย ยอมรับกันในวงการธุรกิจภาพยนตร์ไทยว่า เป็นอีกปัจจัยที่สร้างความสำเร็จให้กับภาพยนตร์หลายต่อหลายเรื่องมาแล้ว จนผู้สร้างบางรายหรือผู้กำกับบางรายถือถือเป็นเอกลักษณ์ของการวางจุดขายถือเป็นข้อเสนอขาย โครงสร้างและกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาเลขที่เดียว

นอกจากนั้น ชวนะ ภวภานันท์ ยังพบอีกว่าการวางโครงสร้างสารโฆษณาหรือกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาในการปฏิบัติแล้วยังต้องคำนึงถึง

- 1.) การคิดชื่อเรื่องภาพยนตร์ให้ทันสมัย ชวนติดตาม น่าสนใจ และบางครั้งก็นำเอาคำฮิต ๆ หรือเหตุการณ์ประจำวันรอบด้านมาประกอบการตั้งชื่อเรื่องของภาพยนตร์
- 2.) การให้ความสำคัญกับการกำหนดวันเข้าฉายให้เหมาะสมกับผู้ชมและโรงฉาย

ปี พ.ศ. 2531 ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์⁴⁶ ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย” พบว่า เยาวชนส่วนใหญ่เลือกเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง โดยไม่ได้ให้ความสำคัญต่อสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์เท่าใดนัก เวลาที่เลือกชมภาพยนตร์มากที่สุดคือ 12.00 นาฬิกา และชอบเข้าชมกันเป็นกลุ่ม โดยจะไปชมกับ

⁴⁶ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์. (2531). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย. หน้า ๗.

เพื่อมากที่สุด รองลงมาคือไปชมกับครอบครัว ความถี่ในการชมเดือนละ 2 - 3 ครั้ง ส่วนเหตุผลในการเข้าชมภาพยนตร์คือเพื่อความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ และจะเลือกชมภาพยนตร์ฝรั่งมากที่สุด สำหรับประเภทของภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ภาพยนตร์ประเภทตื่นเต้น สยองขวัญ ผจญภัย รองลงมาคือ ดลกขบขัน บู้ คู่เคียดหรือสงคราม และชีวิตเศร้า ตามลำดับ

ทั้งนี้ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกยังพบว่า อิทธิพลของสื่อโฆษณาโดยภาพยนตร์ ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ เป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ และอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์มากถึงขนาดที่ว่าแม้ในความรู้สึกที่แท้จริงของตนเองจะไม่ชอบภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ แต่หากเป็นความเห็นร่วมกันของกลุ่มแล้ว ก็จะต้องตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์เรื่องนั้นกับกลุ่ม โดยไม่ทำให้ความรู้สึกสนุกสนานลดน้อยลง ตรงกันข้ามกับอิทธิพลของครอบครัวที่จะมีไปชมด้วยกันบ้างนานๆ ครั้ง และเยาวชนไทยมีความคิดเห็นว่าภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันมีคุณภาพที่ดีขึ้นมากกว่าเดิมเป็นอย่างมาก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด

ฉลองรัช จงรักษ์ (2541) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ ของบริษัทไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ (2539-2541)” เป็นงานวิจัยที่ศึกษาว่าบริษัทดังกล่าว มีกลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์อย่างไรที่ทำให้สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายตามที่ได้ตั้งไว้ ทั้งที่อยู่ในภาวะที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า บริษัทไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด ได้มีการนำเอาแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดหรือเรียกย่อๆ ว่า 4P's ซึ่งประกอบด้วย 1. Product 2. Price 3. Place 4. Promotion มาเป็นปัจจัยในการวางแผนผลิตภาพยนตร์ โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากผู้อื่นในแง่ของเนื้อเรื่อง ประเภทของภาพยนตร์ และมีการปรับลดต้นทุนในการผลิต และการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากที่สุด โดยใช้นโยบายการขายเป็นแรงกระตุ้น จึงทำให้บริษัทไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด อยู่รอดมาได้ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจเมื่อปี พ.ศ. 2539-2541

สิทธิเดช สุขมงคล (2543) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจภาพยนตร์ไทยศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทไทเอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด” ผลการวิจัยพบว่า บริษัทไท เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้ใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาเป็นปัจจัยสำคัญในการวางแผนและผลิตภาพยนตร์ โดยมีการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากผู้อื่นในแง่ของเนื้อเรื่อง ประเภท

ของภาพยนตร์ และมีการปรับลดต้นทุนในการผลิตและควบคุมงบประมาณในการผลิตภาพยนตร์ที่มีประสิทธิภาพ มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อสร้างรายได้และกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากที่สุด โดยใช้การส่งเสริมการตลาดเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้ชมติดตามและสนใจภาพยนตร์ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้บริษัท ไท เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ประสบความสำเร็จในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

วริยา ประภานนท์ (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อความสำเร็จของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ระหว่างปี พ.ศ. 2540-2543” ผลการวิจัยพบว่าในระหว่างปี พ.ศ. 2540-2543 ที่ผ่านมา ทางบริษัทซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น ประสบความสำเร็จ โดยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ทางบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย เนื่องจากกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นฐานของการวางกลยุทธ์ด้านอื่นๆ และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายจะเข้ามาสนับสนุนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์อีกทางหนึ่งโดยใช้ควบคู่กันไปอย่างแยกไม่ได้ ส่วนกลยุทธ์ที่ทางบริษัทได้ให้ความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับสองคือกลยุทธ์ด้านการโฆษณา ซึ่งกลยุทธ์นี้จะเป็นกลยุทธ์ที่เสริมทางด้านส่งเสริมการขายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในการรับรู้ข่าวสารของรายการส่งเสริมการขายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านการโฆษณา กลยุทธ์ด้านการใช้พนักงานขาย กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคาและกลยุทธ์ด้านสถานที่ ล้วนต่างก็เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญด้วยกันทั้งสิ้น เพราะต่างเป็นกลยุทธ์ที่ใช้สนับสนุนซึ่งกันและกันเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจดังกล่าว

จากผลการวิจัยของงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าวสรุปได้ว่า ภาพยนตร์ไทยแต่ละเรื่องนั้นถือเป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าชิ้นหนึ่งของบริษัทผู้ผลิต ดังนั้นการอาศัยเพียงคุณสมบัติของภาพยนตร์เพื่อความบันเทิงเพียงอย่างเดียว คงไม่อาจเพียงพอต่อการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดกับคู่แข่งชั้นในในโลกยุคโลกาภิวัตน์ ทั้งนี้ ภาพยนตร์ไทยซึ่งจัดเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นหนึ่งนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อหนทางในการกระจายข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็วตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยกระบวนการทำงานต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยและตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลและบทบาทอันเกี่ยวเนื่องต่อการในการทำธุรกิจภาพยนตร์ไทย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ของภาพยนตร์ไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยอาศัยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อเสนอผลการศึกษาที่สามารถให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับประสิทธิผลของกลยุทธ์การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ของภาพยนตร์ไทยอย่างแท้จริง โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์ โดยได้จัดให้มีการกำหนดประเด็นไว้ล่วงหน้าเพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ และเปิดโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลที่น่าสนใจเพิ่มเติมได้

2. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยที่ปรากฏในสื่อบันเทิงต่าง ๆ 3 สื่อ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล ที่มีเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ไทยและบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยในปี พ.ศ. 2548

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาและการเก็บข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวทาง วัตถุประสงค์ และมุมมองของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ของภาพยนตร์ไทย จึงได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบุคคลสำคัญต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์ผลงานด้านการผลิตและการดำเนินการสื่อสารการตลาดของทั้ง 3 บริษัท ได้แก่

1) บริษัทพระนครฟิล์ม จำกัด ผลิตภาพยนตร์ไทยเรื่องหลวงพี่เท่ง (The Holy Man) ประเภทตลก/ ครอบครัว (Family Comedy) ความยาว 107 นาที เข้าฉาย 3 มีนาคม พ.ศ. 2548 ทำรายได้ทั้งสิ้นประมาณ 141.87 ล้านบาท

2) บริษัทอวอง จำกัด ผลิตภาพยนตร์เรื่องพยัคฆ์ร้ายซ่าหน้า (Dumber Heroes) ประเภทตลก/บู๊ (Action Comedy) ความยาว 111 นาที เข้าฉาย 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2548 ทำรายได้ทั้งสิ้นประมาณ 27 ล้านบาท

3) บริษัทจีทีเอช (GMM ไทย HUB) จำกัด ผลิตภาพยนตร์เรื่องมหา'ลัยเหมืองแร่ (The Tin Mine) ประเภทชีวิต (Drama) ความยาว 85 นาที เข้าฉาย 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2548 ทำรายได้ทั้งสิ้นประมาณ 75 ล้านบาท

เนื่องจากทั้ง 3 บริษัทเป็นบริษัทชั้นนำของเมืองไทย มีการผลิตภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลและรายได้มากมายหลายเรื่องซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์มีดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

1. บริษัทพระนครฟิล์ม จำกัด ได้แก่
 - (1) ธวัชชัย พันธุ์ภักดี ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
 - (2) อาภากรดี บุญชลักษณ์ ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์
2. บริษัทอวอง จำกัด ได้แก่
 - (1) พรชัย ว่องศรีอุดมพร ตำแหน่ง ผู้บริหารและผู้จัดการฝ่ายการผลิต
3. บริษัทจีทีเอช จำกัด ได้แก่
 - (1) ปรีชาวรรณ สิริทรัพย์ทวี ตำแหน่ง ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการตลาด
 - (2) ชานุมาศ ทองสาย ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์
4. บริษัทซีเนమాติก จำกัด
 - (1) ศิโรตม์ ดุลสุข ตำแหน่ง ผู้บริหารและผู้กำกับหนังสั้น

แหล่งข้อมูลเอกสาร

ก.) เอกสารอันดับแรก (Primary sources) ได้แก่ เอกสารภายในองค์กรและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ขององค์กรที่ทำการศึกษา เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ ผลงานในอดีต รวมถึงตัวอย่างภาพยนตร์ ฯลฯ

ข.) เอกสารอันดับรอง (Secondary sources) ได้แก่ หนังสือ นิตยสาร บทความ เอกสาร วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ อินเทอร์เน็ต รายงานการวิจัยและสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาศึกษาวิจัยจะแบ่งตามประเภทของข้อมูลดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถามสำหรับผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม ดังนี้

1.1 กลุ่มผู้บริหาร

1.2 กลุ่มผู้ดูแลการผลิต

1.3 กลุ่มผู้ดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาด

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสาร

เป็นการเก็บรวบรวมเอกสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บ้านเที่ยง นิตยสารทั่วไปที่มีการเขียนข้อมูลถึงภาพยนตร์เรื่องที่ทำการศึกษา โดยขอความร่วมมือจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของทางบริษัทผู้ผลิต ทั้งยังรวบรวมบทความบทวิจารณ์จากสื่อมวลชน เช่น นักวิจารณ์ภาพยนตร์, ชาวบ้านเที่ยง หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในเว็บไซต์จากสื่ออินเทอร์เน็ต

3.3 ประเด็นคำถามหลักที่ใช้ในการสัมภาษณ์

3.3.1 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการกำหนดนโยบายและการดำเนินงานของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ที่ผู้วิจัยทำการวิจัย

1.1 ด้านการตลาด

- แนวทางในการกำหนดนโยบายทางการตลาด
- กลยุทธ์การวางแผนด้านการตลาด (4P's → 4C's)

1.2 ด้านการผลิต

- แนวทางการดำเนินงานของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย
- กลยุทธ์ในการกำหนดนโยบายด้านการผลิตภาพยนตร์ไทย
- แนวทางในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ด้านการผลิตภาพยนตร์ไทย

1.3 ด้านการสื่อสารการตลาด

- แนวทางการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาด
- กลยุทธ์ในการกำหนดนโยบายทางการสื่อสารการตลาด
- แนวทางในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ด้านการสื่อสารการตลาด

3.3.2 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายการดำเนินงานและกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวที่ผู้วิจัยทำการวิจัย

- กลยุทธ์ในการกำหนดนโยบายทางการตลาด
- ลักษณะการจัดสรรงบประมาณในการดำเนินงานการสื่อสารการตลาด

- โครงสร้างการดำเนินแผนการโฆษณา
- รูปแบบต่างๆ ของโฆษณาที่ใช้เพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์
- กิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดที่มีการจัดทำขึ้น
- ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการดำเนินงานพร้อมหนทางแก้ไข

องค์ประกอบอื่น ๆ ที่ทำให้งานสำเร็จตามเป้าประสงค์

3.3.3 ข้อมูลเอกสารที่แสดงความคิดเห็นสำหรับเกี่ยวกับองค์กร หรือภาพยนตร์ที่ทำการวิจัย

- ทิศทางการผลิตภาพยนตร์ไทยกับตลาด
- ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของภาพยนตร์ไทยที่ทำการศึกษา
- คุณภาพของการผลิตภาพยนตร์ไทยเรื่องที่ทำการศึกษา
- ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยเรื่องที่ทำการศึกษา
- ปัจจัยที่ทำให้ภาพยนตร์ไทยประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จ
- ข้อเสนอแนะต่อแนวทางการผลิตภาพยนตร์ไทย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคล

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคคลต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งข้อมูล เพื่อศึกษาให้เห็นถึงกลยุทธ์และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลสำหรับภาพยนตร์ไทยเรื่องนั้น ๆ ทั้งยังศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ผลงานและการจัดการในส่วนของการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตลอดจนปัญหาและวิธีทางแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ตลอดจนการสัมภาษณ์กลุ่มนักวิจารณ์ภาพยนตร์ ผู้ซึ่งเป็นบุคคลที่อยู่ภายนอกองค์กรและเป็นผู้มีความรู้เชี่ยวชาญทางด้านภาพยนตร์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ไทยสามเรื่อง ที่ผู้วิจัยทำการศึกษา และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว เพื่อเป็นส่วนประกอบในการเสริมความเข้าใจต่อผลจากการเผยแพร่ภาพยนตร์ และทำให้มองเห็นทิศทางของแนวการ

ทำงานที่แตกต่างกันของภาพยนตร์แต่ละประเภท ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นส่วนหนึ่งที่น่ามาใช้เพิ่มเติมเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของงานวิจัยในครั้งนี้

3.5 การนำเสนอผลงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีการนำเสนอข้อมูลจากผลการวิจัยแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analysis Description) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. การนำเสนอผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ของภาพยนตร์ไทยเรื่องต้มยำกุ้ง, พยัคฆ์ร้ายสายหน้า และมหาตภัยเหมืองแร่
2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ในส่วนการดำเนินแผนงานการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในบทนี้เป็นการกล่าวถึงผลการศึกษาวิจัย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ของ ภาพยนตร์ไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีผลทำให้ ภาพยนตร์ไทยกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งหนึ่ง ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการแยกผลสรุปของแต่ละ องค์กร จากนั้นจะนำผลการวิจัยทั้งหมดมาประมวลเพื่อสรุปผลอีกชั้นหนึ่ง เพื่อให้ง่ายต่อความ เข้าใจมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ การสัมภาษณ์ในกลุ่มของผู้ที่อยู่ในองค์กรนั้นใช้แนวคำถาม คือ 1. กลุ่มคำถาม กลยุทธ์การกำหนดนโยบายการผลิตและการตลาด 2. กลุ่มคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการ ตลาดสมัยใหม่ของภาพยนตร์ไทย ในส่วนของผู้ให้ข้อมูลรองใช้แนวคำถามคือ 1. ความคิดเห็น ทั่วไปเกี่ยวกับภาพรวมของธุรกิจภาพยนตร์ไทย 2. ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทย ซึ่ง จะนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

4.1 องค์กรและภาพยนตร์ที่ทำการวิจัย

1. บริษัทพระนครฟิล์ม จำกัด (Phranakorn Film Co.,Ltd) ภาพยนตร์ที่ทำการศึกษา เรื่องหลวงพี่เท่ง (The Holy Man) ประเภทหนังแนวตลก/ครอบครัว (Family Comedy) กำหนดฉาย 3 มีนาคม 2548 ความยาว 107 นาที รายได้ 141.87 ล้านบาท

2. บริษัทอวอง จำกัด (Avant Film) ภาพยนตร์ที่ทำการศึกษาเรื่องพยัคฆ์ร้ายสายหน้า (Dumber Heroes) ประเภทหนังแนวตลก/บู๊ (Action Comedy) กำหนดฉาย 14 กรกฎาคม 2548 ความยาว 85 นาที รายได้ 75 ล้านบาท

3. บริษัทจีทีเอช จำกัด (Gmm Tai Hub Company Limited หรือ GTH) ภาพยนตร์ที่ ทำการศึกษาเรื่องมหาตม์เหมืองแร่ (The Tin Mine) ประเภทหนังแนวชีวิต (Drama) กำหนดฉาย 26 พฤษภาคม 2548 ความยาว 111 นาที รายได้ 27 ล้านบาท

บุคลากรในองค์กรผู้เกี่ยวข้องโดยตรง

1. คุณชววัฒน์ พันธุ์ภักดี ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทพระนครฟิล์ม จำกัด
2. คุณอาภากรดี บุญชวลักษณ์ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัทพระนครฟิล์ม จำกัด

3. คุณพรชัย ว่องศรีอุดมพร ผู้บริหารและผู้จัดการฝ่ายการผลิตและผู้ช่วยผู้กำกับ บริษัทอวอง จำกัด (Avant Film)
4. คุณปรียาวรรณ สิริทรัพย์ทวี ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการตลาด บริษัทจีทีเอช จำกัด
5. คุณชานูมาศ ทองสาย ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัทจีทีเอช

ผู้เกี่ยวข้องโดยอ้อมและผู้ให้ข้อมูลรอง

1. คุณศิริโรตม์ คุณสุข ผู้จัดการและผู้กำกับหนังสือ บริษัทซีเนมาติก จำกัด

แนวทางข้อมูลผลการวิจัย

1. กลยุทธ์ในการกำหนดนโยบาย
 - 1.1 กลยุทธ์การกำหนดนโยบายด้านการผลิตภาพยนตร์
 - 1.2 กลยุทธ์การกำหนดนโยบายด้านการตลาด
2. กระบวนการทางด้านการตลาด
 - 2.1 การตลาดของภาพยนตร์เรื่องที่ทำกรวิจัย
 - 2.2 การตลาดที่ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์
3. ผู้ให้ข้อมูลรองหรือผู้เกี่ยวข้องโดยอ้อม
 - 3.1 ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับภาพรวมของธุรกิจภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน
 - 3.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย

เกี่ยวกับองค์กรที่ทำการวิจัย

ส่วนที่ 1. บริษัทพระนครฟิล์ม จำกัด

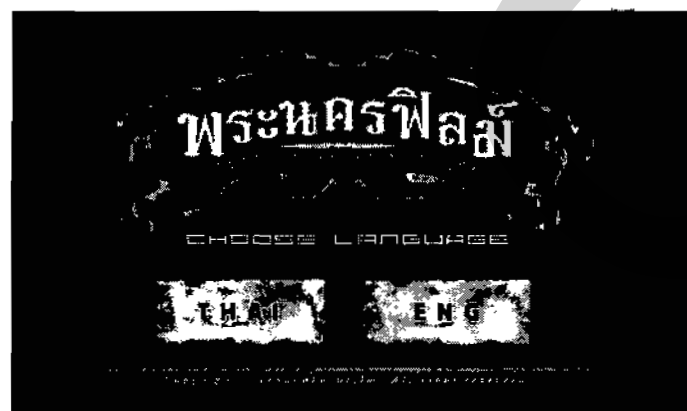


ภาพที่ 4.1 โลโก้บริษัทพระนครฟิล์ม จำกัด

ที่มา: เอกสารจากบริษัทพระนครฟิล์ม จำกัด

ความเป็นมาของบริษัท

บริษัทพระนครฟิล์ม จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 202/13 ซ.ประวิทย์และเพื่อน ต.ประชาชื่น แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กทม. 10900 เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อ วันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2544 โดยการจัดทะเบียนนิติบุคคล มีทุนจดทะเบียนจำนวน 30 ล้านบาท ภายใต้การบริหารงานของคุณมาโนช ฆนารุ่งโรจน์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ ปัจจุบันสามารถหาติดตามข้อมูลข่าวสารของทางบริษัทฯ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่โฮมเพจของบริษัทฯ www.phranakornfilm.com



ภาพที่ 4.2 ภาพที่ เว็บไซต์หน้าโฮมเพจของบริษัทพระนครฟิล์ม จำกัด

ที่มา: www.phranakornfilm.com

ด้วยประสบการณ์มากกว่า 20 ปี ของพระนครฟิล์มในนามของสายหนังนาซีเนเพล็กซ์ เจ้าของโรงภาพยนตร์ในแถบภาคเหนือและภาคกลางรวมทั้งสิ้นกว่า 40 โรงภาพยนตร์ ทำให้ความเป็นมืออาชีพของพระนครฟิล์มถูกสั่งสมมานาน จนสามารถเข้าใจว่าผู้ชมคนไทยมีความต้องการอย่างไรในการชมภาพยนตร์ไทย ด้วยเหตุผลนี้บริษัทพระนครฟิล์มจึงได้ถือกำเนิดขึ้น เพื่อผลิตผลงานภาพยนตร์ที่เอาใจผู้ชมชาวไทยเป็นหลัก ภาพยนตร์เรื่องแรกของพระนครฟิล์มคือภาพยนตร์เรื่อง “ผีหัวขาด” ซึ่งสามารถทำรายได้สูงสุดในปี พ.ศ. 2545 ทำให้ภาพลักษณ์ของพระนครฟิล์มมีความเด่นชัดเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว ซึ่งหลังจากนั้นเป็นต้นมาบริษัทฯ ก็ได้สร้างภาพยนตร์เรื่อง *ครอบครัวตัวดำ*, *THE ONE*, *บุษบาสวยเปรี้ยวกับสองเขี้ยวกลิ้ง*, *ผีตาหวานกับอาจารย์ดาโบ้*, *หุน-มานคลุกฝุ่น ฯลฯ* โดยมีแผนในการผลิตภาพยนตร์วางไว้ปีละ 7-8 เรื่อง ซึ่งนอกจากนี้ ทางบริษัทฯ ได้มีนโยบายในการผลิตรายการเพื่อความบันเทิงในรูปแบบต่างๆออกสู่สายตาคนไทยและชาวต่างประเทศต่อไปในอนาคตอีกด้วย⁴⁷

ทั้งนี้รายชื่อของภาพยนตร์ที่ผลิตโดยบริษัทพระนครฟิล์มจำกัดจากปี พ.ศ. 2545 จนถึงปัจจุบัน พ.ศ. 2550 รวมทั้งสิ้น 22 เรื่องได้แก่

- 1) พ.ศ. 2545 ผีหัวขาด
- 2) พ.ศ. 2546 ดึกดำ ดึ๋ย
- 3) พ.ศ. 2546 คนปีมะ
- 4) พ.ศ. 2547 ผีช่องแอร์
- 5) พ.ศ. 2547 ผีหัวขาด 2
- 6) พ.ศ. 2548 หลวงพี่เท่ง
- 7) พ.ศ. 2548 คนหอนขี้เรื้อนในกินเดือนเสี้ยว
- 8) พ.ศ. 2548 เด็กเดน
- 9) พ.ศ. 2548 เสือภูเขา
- 10) พ.ศ. 2549 ชุมทางรถไฟผี
- 11) พ.ศ. 2549 พระ เด็ก เสือ โก่อ๊วอก
- 12) พ.ศ. 2549 ผีเสียงลูกคน
- 13) พ.ศ. 2549 มากับพระ
- 14) พ.ศ. 2549 ลูกตลกตกไม้ไถลต้น
- 15) พ.ศ. 2549 เปิงมาง กลองผีหนังมนุษย์

⁴⁷ที่มา : เอกสารจากบริษัทพระนครฟิล์ม จำกัด

- 16) พ.ศ. 2549 กรอบครัวตัวดำ
- 17) พ.ศ. 2549 THE ONE
- 18) พ.ศ. 2549 นุชบาสวยเปรี้ยวกับสองเขี้ยวกลิ้ง
- 19) พ.ศ. 2550 อิน จัน
- 20) พ.ศ. 2550 ผีตาหวานอาจารย์ตาโป
- 21) พ.ศ. 2550 Deep In The Jungle
- 22) พ.ศ. 2550 หนูมาลลลลลลลลลล

กลยุทธ์ธุรกิจภาพยนตร์ไทยของบริษัทพระนครฟิล์ม จำกัด

1.1 กลยุทธ์ในการกำหนดนโยบายของบริษัทฯ

การกำหนดทิศทางการดำเนินงาน ด้านการผลิตภาพยนตร์ของบริษัทพระนครฟิล์มนี้ มีความน่าสนใจอยู่มาก เนื่องจากได้ใช้แนวทางความคิดซึ่งเปรียบดั่งอุดมการณ์ของผู้นำเป็นรากฐานของการดำเนินงานธุรกิจภาพยนตร์ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านสื่อสารการตลาด โดยการกำหนดนโยบายใดๆ ล้วนแล้วจะต้องวางบนพื้นฐานของอุดมการณ์ที่แน่วแน่จากการตั้งปณิธานที่จะการผลิตภาพยนตร์ไทยเพื่อคนไทยอย่างแท้จริง

1.1.1 กลยุทธ์การกำหนดนโยบายด้านการผลิตภาพยนตร์

แบ่งออกได้ดังนี้

1.) กลยุทธ์ในการกำหนดตามลักษณะของผู้นำองค์กร

จากการวิจัยพบว่า ในการกำหนดนโยบายด้านการผลิตภาพยนตร์ของบริษัทพระนครฟิล์ม เป็นลักษณะเฉพาะตัวขององค์กรที่ผันแปรไปตามผู้นำหรือผู้บริหารซึ่งมีอัตลักษณ์ของตัวตนที่ชัดเจน กล่าวคือ ผู้บริหารและผู้อำนวยความสะดวกสร้างของพระนครฟิล์มคือบุคคลคนๆ เดียวกัน ซึ่งผู้บริหารเป็นเจ้าของกิจการโรงภาพยนตร์ในแถบภาคเหนือและภาคกลาง รวมทั้งสิ้นกว่า 40 โรงภาพยนตร์ วิธีของการดำเนินชีวิตจึงคลุกคลีกับผู้คนในต่างจังหวัดมาก่อน ภายหลังเมื่อเห็นว่าตนเองมีโรงหนังอยู่ในมือ หากสามารถสร้างภาพยนตร์เพื่อป้อนโรงหนังได้เองก็น่าจะลงมือทำ ซึ่งทำให้การจัดการระบบบริหารแตกต่างจากที่อื่นๆ เพราะมีระบบระเบียบในการบริหารที่เป็นกันเอง เรียบง่าย เน้นยึดหลักการสร้างภาพยนตร์เพื่อให้ชาวบ้านดู ทั้งนี้จากคำสัมภาษณ์ที่ได้จากบุคคลในองค์กร มีความสอดคล้องกันดังเช่น

“จริงๆ แล้วการผลิตภาพยนตร์มันต้องดูว่าเราผลิตให้ใครดู อย่างที่ผมบอกคุณใจว่าเราต้องถามตัวเองก่อนว่าเราทำหนังให้ใครดู ถ้าทำหนังให้แม่ค้าดูก็ต้อง

ทำอีกแบบหนึ่ง ถ้าทำให้ตลาดบนดูก็ต้องทำอีกแบบหนึ่ง มันรวมถึงการคัดเลือก เนื้อหาของหนัง คัดเลือกผู้กำกับ คัดเลือกนักแสดง มันเป็นการคัดเลือกหลายๆ ส่วน ที่นำมารวมกันให้เหมาะกับการสร้างหนังสักเรื่องให้กลุ่มเป้าหมายของเราดู อย่างของเราที่มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจนคือคนตลาดกลางถึงล่าง ส่วนหนึ่งที่เป็นคน กลุ่มนี้ เพราะมาจากเจ้าของที่นี่เขาเป็นเจ้าของกิจการโรงหนังทำธุรกิจสายหนังมานานรวม 20 ปี เพราะงั้นเขาก็เลยคลุกคลีกับชาวบ้านมาเป็นเวลานาน อะไรที่ชาวบ้านคิดเขารู้หมดเพราะ ไปอยู่กินไปนอนกับพวกชาวบ้านมา เลยเกิดเป็นเหมือนปณิธานหรือความอยากที่อยากจะทำหนังให้คนพวกนั้นดู เพราะไม่มีใครทำ ส่วนใหญ่ทำเอาใจคนกรุงเทพกันหมด เพราะงั้นด้วยประสบการณ์มากกว่า 20 ปี ในนามของสายหนัง ทำให้ความเป็นมืออาชีพของเราถูกสั่งสมมานาน จนเข้าใจว่าคนไทยส่วนมากมีความต้องการอย่างไร และแม้ว่าเราจะอยู่กันอย่างเรียบง่ายสบายๆ แต่เราก็มีศักยภาพที่แข็งแกร่งในการผลิตผลงานแต่ละชิ้นออกมา”

(ธวัชชัย พันธุ์ภักดี, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2549)

จะเห็นได้ว่า บุคลิกผู้บริหารของพระนครฟิล์มนั้นมีความเป็นตัวตนจากวิถีชีวิตและประสบการณ์ชีวิตที่ค่อนข้างสูง จึงส่งผลให้รูปแบบของงานที่ออกมามีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมไทยซึ่งเน้นไปที่ผู้คนกลุ่มใหญ่ไปโดยปริยาย ดังเช่นความคิดเห็นที่ได้จากบุคคลในองค์กรที่ทำงานร่วมกันดังนี้

“หนังที่นี่เขาจะเป็นสไตล์แบบลูกทุ่งๆ ไม่เน้นไรมาก อยู่กันแบบกันเองๆ ไม่มีระบบบริหารอะไรที่มันยุ่งยากซับซ้อน เพราะเจ้าของก็เป็นคนแบบลูกทุ่งๆ คือเพราะเขาอยู่กับคนต่างจังหวัดมานาน จะบอกว่าโง่ดี คือว่า...ผู้บริหารจริงๆ แล้วเขามีธุรกิจอื่น ก็คือเป็นเจ้าของโรงภาพยนตร์ สายเหนือ เออประมาณ 40 กว่าแห่ง ซึ่งเขาก็มองว่าในเมื่อเขาเป็นเจ้าของโรงภาพยนตร์เนื้อซึ่งส่วนมากอยู่ต่างจังหวัดเนี่ย เขาก็น่าจะทำหนังเพื่อขายให้คนต่างจังหวัดได้ดูเพราะงั้น สไตล์ของที่นี่ก็จะเป็นไรที่ลูกทุ่งๆ เน้นคนต่างจังหวัดตามที่ผู้บริหารเขาอยากจะได้มากกว่า ซึ่งสังเกตได้จากหนังของเราหลายๆเรื่องมันขายดีในต่างจังหวัด”

(อาภากรดี บุญชลักษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)

2.) กลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ให้เกิดความหลากหลาย

ในที่นี้จะกล่าวนี้คือบริษัทพระนครฟิล์ม จำกัด มีการกำหนดกลยุทธ์สำหรับการผลิตภาพยนตร์เพื่อสร้างความหลากหลายให้เกิดแก่วงการภาพยนตร์ไทย โดยเป็นลักษณะที่ให้โอกาสกับตนเองในการสร้างตลาดให้กับสินค้าเดิมที่มีอยู่ คือจากการที่พระนครฟิล์มมีนโยบายจะทำหนังให้คนตลาดล่างดู กล่าวคือทำหนังในระดับกลางถึงล่าง โดยจะสร้างภาพยนตร์ในแนวนั้นที่มีอยู่ในตลาดเดิมที่เน้นเพิ่มความหลากหลายของดาราที่รับบทในภาพยนตร์ให้มากขึ้น จากการเก็บข้อมูลที่ได้จากการวิจัย มีดังนี้

“ช่วงหลังเนี่ยเราก็เริ่มปรับมาทำหนังให้มันมีความหลากหลายขึ้น โดยผ่านทางดาราเช่น เอาอ้อมเล่น เอาปูไปรยามาเล่น เอาบสวนันท์มาเล่น ทั้งหมดก็เพื่อที่จะพยายามให้หนังมันมีความหลากหลายขึ้น ถามว่าหนังตลาดเนี่ยหนึ่งคือมันลงทุนไม่เยอะ ตรงนี้บริษัทฯเรารู้ว่าประสบความสำเร็จอยู่แล้ว สองช่องเจ็ดสี่ละครน้ำเน่าๆ ชาวบ้านเขาดูพอเอาดาราของเขามาเล่นก็ทำให้เรตติ้งหนังเราติดตามไปด้วย เราก็มองว่ากลุ่มใหญ่ของชาวบ้านเนี่ยให้ชาวบ้านมาดูเราได้ก็ประสบความสำเร็จแล้ว ถ้าทำหนังอาร์ตอย่างคุณเป็นเอกเนี่ยมันก็ได้แค่กลุ่มหนึ่งถามว่าเราเอาดั่งค์ใจ แต่ต่อไปแน่นอนเราก็อยากได้ดั่งค์ด้วยได้กล่องด้วย มันก็สำคัญคู่แข่งเราก็ไม่มีด้วย ถามว่าถ้าเราทำหนังตลาดกลางถึงตลาดบนนะ คู่แข่งเยอะนะ และมันก็ลงทุนสูงเราจึงพยายามฉีกออกมาให้ไม่เหมือนใคร ในมุมมองที่เน้นตลาดล่างแทน” (อาภากรดี บุญชลักษณะ, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)

“คือ...บางครั้งในการทำหนังตกลงแล้วเราเอาตลกมาเล่นเนี่ยนะ มันก็เหมือนเป็นอะไรที่คู่กันเพราะส่วนหนึ่งมันเรียกเสียงหัวเราะได้ แต่ถ้าหากว่าหนังก็เรื่องๆที่เอาตลกมาเล่นหนังตกลงแล้วยังให้เล่นบทตลกมุขตลกแบบเก่าๆ มันก็เหมือนเดิมๆนะนะ เราคนทำหนังยังคิดว่ามันน่าเบื่อแล้วนับประสาอะไรกับคนดูที่เขาจะไม่เบื่อบ้าง เพราะฉะนั้นเราเลยมีวิธีคิดกันว่าลองเปลี่ยนคาแรคเตอร์ของตลกดูดีใหม่ ให้มันดูแปลกดูน่าสนใจเป็นการนำเสนอความตลกในรูปแบบอื่นๆบ้าง เพื่อให้คนดูรู้สึกว่ามันไม่จำเจ เหมือนเขาชอบกินต้มยำกุ้งเราก็เสิร์ฟต้มยำกุ้งน้ำใสทุกวันเลขนานเข้าคนมันก็เบื่อ แต่เขาก็ชอบนะต้มยำกุ้งเนี่ยเพราะมันรสไทยๆ เราก็ต้องลองเสิร์ฟต้มยำกุ้งน้ำข้นดูบ้าง ต้มยำกุ้งเหมือนกันแต่คนละรสชาติ หนัง

ตลกก็เหมือนกันแต่เป็นคนละรสชาติ ความหลากหลายมันก็เกิดขึ้น ซึ่งทำให้เราสามารถขายได้ในตลาดเดิมๆ” (ธวัชชัย พันธุ์ภักดิ์, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2549)

อย่างไรก็ตาม ในการสร้างภาพยนตร์ของบริษัทพระนครฟิล์มที่ใช้กลยุทธ์สร้างความหลากหลายโดยใช้นักแสดงนำเป็นตัวตอบใจขั้นนั้น แม้จะเป็นการเพิ่มความแปลกใหม่ให้กับหนังในแนวเดิม ๆ ที่มีอยู่ แต่ก็มิใช่เป็นการเพิ่มความแปลกใหม่ให้กับวงการภาพยนตร์ เนื่องจากทางพระนครฟิล์มยังคงยึดหลักการเดิมที่ว่าจะทำหนังตลาดล่างถึงบน โดยคงเป็นแนวตลก หนังผี เพื่อให้สามารถเข้าถึงชาวบ้านให้ได้มากที่สุด

“คือ... พอเรายึดแนวทางของเราที่ว่าเราจะทำหนังให้ตลาดกลางถึงล่างดู แนวของหนังที่คนพวกนี้ดูมีไม่เยอะหรอก อย่างเรื่องหนังผี หนังตลก ส่วนใหญ่จะเป็นทางนี้ทั้งนั้น ถามว่าเมื่อเป็นแบบนี้เราก็ได้แต่ทำในรูปแบบเดิมๆ เหมือนมันไม่มีการพัฒนาหรือเปล่าว่า ผมว่าการพัฒนาของเรานั้นไม่ใช่อยู่ที่หาหนังแนวอะไรใหม่ๆมาในวงการหรอก สำหรับผมการพัฒนามันอยู่ที่คุณภาพและเทคนิคของหนังที่เราทำ ถึงมันจะเป็นหนังแนวเดิมๆ แต่มันมีการพัฒนาเรื่อยๆ คุณภาพดีเรื่อยๆ เทคนิคที่ได้ดีเรื่อยๆ แต่เนี่ยก็เท่ากับเป็นการเพิ่มอะไรใหม่ๆให้กับวงการแล้ว” (ธวัชชัย พันธุ์ภักดิ์, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2549)

“เออแต่ถามว่ากลุ่มเมสของเรานี้ มันก็คือคอนเซ็ปหรืออะไรเงี้ยมันไม่ ต้องไปคิดเยอะมาก เออบแบบเรื่องง่ายๆเรื่องใกล้ตัวของชาวบ้าน เพราะเราทำหนังให้ชาวบ้านดู ถ้าไปคิดเยอะคิดมากมันจะซับซ้อนเกินไป อย่างหนังเรื่อง หลวงพี่เท่งเราเห็นว่าหนังในแนวหลวงตาหายไปตั้งนานแล้วนะ 10 – 20 ปีแล้วพี่ก็ จำไม่ได้แล้ว คือก็สิบอพอะ ก็ยังไม่มีหนังแบบนี้มา แล้วพี่โน้ตเองเขาก็อยากทำหนังแนวนี้อยู่แล้ว และพี่โน้ตเองซึ่งเป็นผู้กำกับเนี่ยเขาก็ถนัดทางด้านนี้อยู่แล้ว ให้เขาไปทำหนังแอคชั่นไรเงี้ยมันก็สู้คนอื่นไม่ได้ แล้วทีนี้หนังแนวหลวงตาเนี่ย มันก็เป็นประมาณว่าเข้าถึงชาวบ้านมากที่สุด แถมเป็นหนังตลกที่มีสาระมากมาย ในหนังมันก็เป็นความหลากหลายของตลกที่เราอยากให้เห็นได้ดู ยิ่งเราได้พี่เท่งมารับรับบทหลวงพี่เท่ง มันก็ยังเป็นอะไรที่แปลกเพราะตัวพี่เท่งเองก็ไม่เคยเล่นหนังแนวนี้” (อาภารติ บุญชูลักษณะ, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า แนวคิดในการเพิ่มความแปลกใหม่ให้กับภาพยนตร์ในแนวเดิมๆของบริษัทพระนครฟิล์มนั้น ไม่ได้มีความตระหนักชัดถึงแนวทางของประเภทภาพยนตร์ที่ต้องปรับเปลี่ยนมากเท่าใดนัก เนื่องจากนโยบายการผลิตของบริษัทฯ ยังคงมุ่งเน้นไปที่กลุ่มตลาดกลางถึงล่าง โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับประเภทหนังที่กลุ่มตลาดดังกล่าวชื่นชอบเพียงไม่กี่ประเภทคือประเภทตลกและหนังผี แม้การสร้างสรรคภาพยนตร์ให้มีความหลากหลายมากขึ้นโดยนำดารานักแสดงเป็นจุดเปลี่ยน หากว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นก็เป็นเพียงเพื่อการเพิ่มอรรถรสและสีสันของภาพยนตร์ให้ดูหรือหาข้อขึ้นเท่านั้น ไม่ได้รวมถึงการเปลี่ยนแปลงในแง่ความหลากหลายของคุณค่าด้านประเภทภาพยนตร์ ซึ่งจากแนวคิดและวิถีทางของนโยบายด้านความหลากหลายจากภาพรวมดังที่กล่าว อย่างไรก็ตามก็ นั่นแสดงให้เห็นว่าบริษัทพระนครฟิล์มเลือกเพิ่มความหลากหลายเพื่อเป็นการเอาอกเอาใจผู้ชมกลุ่มเป้าหมายของตนอย่างชัดเจน ด้วยเห็นว่าอะไรก็ตามที่เลือกสรรลงไปต้องให้ตรงใจหรือโดนใจผู้ชมเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งนับว่าเป็นแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเดิมที่ชาญฉลาดอย่างยิ่ง เพราะมันเป็นวิธีการที่ทำให้เราสามารถนำสินค้าเดิมกลับไปขายในตลาดเดิมได้อย่างซ้ำแล้วซ้ำเล่าไม่รู้จบ

3.) กลยุทธ์การปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์

เนื่องจากธุรกิจบันเทิงนั้นไม่มีความแน่นอนตายตัวในด้านอุปสงค์ที่ชัดเจน เพราะกระแสความต้องการด้านการบริโภคของผู้คนมักเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ธุรกิจภาพยนตร์เองนับเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมบันเทิงที่มีมูลค่ามากในตลาดเศรษฐกิจ ก็ย่อมไม่อาจหลีกเลี่ยงความผันแปรในอารมณ์ของผู้บริโภคได้ ดังนั้นบริษัทพระนครฟิล์มจึงต้องอาศัยกลยุทธ์ในการปรับเปลี่ยนหรือเน้นการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของตลาดในปัจจุบัน ซึ่งมีผลการศึกษาจากการวิจัยดังนี้

“คงต้องปรับตัวให้มากขึ้น แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าจำเป็นต้องเพิ่มจำนวนของปริมาณหนังให้มากขึ้นเพื่อให้ได้กำไรมากขึ้น เพราะที่นี้จะไม่ได้อึดติดในเรื่องของการบริหารหรือการตลาดที่ได้มาซึ่งกำไร แต่เป็นเชิงอุดมการณ์เล็กๆ ตามผู้นำที่อยากทำหน้าที่ให้คนระดับกลางถึงล่างดูมากกว่า อย่างเช่นคอนนี่สังคม มันเรียสเราก็ทำหน้าที่ตลกป้อนตลาด แต่เราก็ต้องดูด้วยว่าดาราคณโพนมาแรงที่ชาวบ้านเขาชื่นชอบขึ้นชมอยากจะทำอยากจะทำ เราไปดึงดาราคณโพนมาเล่นหนังตลกของเรา นี่คือการผันแปรตามกระแสที่ว่า แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าหนังตลกเราจะไม่มีคุณภาพนะ เพราะเดี๋ยวนี้คนดูเขาฉลาดเราก็ยังต้องผลิตหนังที่มันมีคุณภาพดีๆออกมาให้เขาดูไม่ให้เขาผิดหวัง เพราะเรามั่นใจว่าหนังของเรามี

คุณภาพที่ดีถึงแม้ว่าจะเป็นหนังตลาดก็ตาม เพราะฉะนั้นในการปรับเปลี่ยนต่างๆ จะเน้นตามใจกระแสของผู้ชมมากกว่า เช่นว่าเขาชอบดูหนังตลกมีสาระนิดๆ และอยากเห็นดาราคอนนั้นมาแสดง เราก็ทำหนังตลกแบบนั้นโดยมีดาราคอนที่เขาชอบมาแสดงด้วย ซึ่งมันก็ได้ผลในเรื่องของการตอบรับที่ดี เพราะอย่างไรเสียตลาดคนดูก็คือที่มาของรายได้" (ชวัลชัย พันธุ์ภักดิ์, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2549)

"คือ... พอเศรษฐกิจมันเปลี่ยนความต้องการของคนมันก็ปรับเปลี่ยนนะ ยิ่งธุรกิจหนังมันก็ต้องปรับตัวให้ทันกับความต้องการของเขา อย่างบางทีก็มีการทำรีเชอร์ชเหมือนกันนะที่ต่างจังหวัด แล้วผลมันออกมาว่าเป็นหนังลายคราม เพราะไม่มีใครอยากดูหนังผีหรือหนังแอคชั่น พอเรารู้ว่าเขาต้องการแบบนี้เราก็ทำหนังแนวที่เขาอยากดู ซึ่งจะว่าไปมันก็เป็นการปรับเปลี่ยนในรูปแบบที่ทำตามความต้องการของคนดูเป็นหลักมากกว่า" (อาภากรดี บุญชลักษณะ, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่าบริษัทพระนครฟิล์ม ก็มีความตระหนักถึงสถานการณ์แห่งความเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นทางด้านสังคม เศรษฐกิจ หรือการเมือง ว่าล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อธุรกิจผลิตภาพยนตร์ การเปลี่ยนและการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ดังกล่าวของบริษัทพระนครฟิล์มนั้น จึงออกมาในรูปแบบที่ยึดอิงตามความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เนื่องจากแนวคิดที่ว่าผู้บริโภคเป็นที่มาของรายได้ จึงต้องทำหน้าที่ให้มีคุณภาพตามความต้องการที่แปรเปลี่ยน คุณภาพของพระนครฟิล์มในที่นี้อาจไม่ใช่ในแง่ของความมีสาระหรือคุณค่าของภาพยนตร์ ซึ่งในที่นี้หมายถึงรสนิยมเกี่ยวกับนักแสดงหรือดารานำซึ่งมีบทบาทอย่างมากในการเรียกความสนใจของคนดูตามกระแสของสังคม ณ เวลานั้นๆ

1.1.2 กลยุทธ์การใช้กิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาด

ในการกำหนดนโยบายด้านการตลาดนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจภาพยนตร์ กิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดจึงเป็นตัวสำคัญต่อการทำโปรโมทภาพยนตร์ เพราะการโปรโมทจะเป็นกลไกขับเคลื่อนสื่อให้กระจายไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ให้เกิดความรับรู้ถึงสินค้าใหม่ว่ามีรูปแบบและสรรพคุณอย่างไร ผู้วิจัยพบว่ากิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ธุรกิจภาพยนตร์นำมาใช้

หลักๆ มีด้วยกัน 3 กิจกรรม คือ 1. การโฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์ 3. การจัดกิจกรรมพิเศษ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งผลการศึกษาในแต่ละส่วนที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1.) การโฆษณา

อย่างที่ทราบกันดีว่าโฆษณามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการชักจูง หรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจใคร่รู้จนกระทั่งเกิดกระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการตามมา สำหรับธุรกิจภาพยนตร์ด้วยแล้ว มีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องอาศัยกระบวนการโน้มน้าวเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในระยะเวลาอันสั้น ทั้งนี้การโฆษณาจะมีหน้าที่สำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภครู้จักตัวสินค้าว่าเป็นภาพยนตร์ประเภทใดและมีใครเป็นนักแสดงนำ จนกระทั่งทราบถึงองค์ประกอบโดยรวม เช่น ผู้กำกับหรือเทคนิคหรือในแง่ของการทุ่มทุนสร้างเพื่อให้เห็นถึงความอลังการของหนังเรื่องนั้นๆ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยต่อการช่วยโน้มน้าวผู้บริโภค ยิ่งหากปัจจัยนั้นตรงกับความสนใจหรือความต้องการของผู้บริโภคด้วยก็จะสามารถช่วยให้เกิดกระบวนการซื้อที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ดังคำสัมภาษณ์จากผู้บริหารซึ่งมีความสัมพันธ์กันดังนี้

"คือการโปรโมทหนังนั้นะมันมีความสำคัญมากอยู่แล้ว ถ้าไม่โปรโมทคนเขาจะไปรู้ได้ยังไงว่าเราทำหนังเรื่องอะไรอยู่ หนังมันขายไม่ได้หรอกถ้าไม่มีสื่อมาบอกมาทำให้คนรู้จักหนังเรา ที่สำคัญการโปรโมทหนังนั้นมันสำคัญต่อการตัดสินใจดูหนังหรือไม่ดูหนังของคนด้วยนะ มันเหมือนเป็นของคู่กันกับธุรกิจนี้ เพราะงั้นทุกสื่อนี้ต้องทำออกมาให้สอดคล้องกับตลาดด้วยนะ อย่างโปสเตอร์นี่หนึ่งเลยคือต้องสวยดูและเตะตาคนเห็น เห็นปุ๊บเข้าใจปั๊บว่าหนังแนวอะไร ดลกหรือว่าแอคชั่น โปสเตอร์นี้ต้องทำให้คนดูออก พูดย่างๆว่ามันต้องสวยและชัดเจน ยิ่งสมัยนี้หนังมันออกมาเยอะ โปสเตอร์นี้เต็มโรงไปหมด ถ้าโปสเตอร์เราเด่นสู้คนอื่นไม่ได้ก็จบเลย อีกเรื่องที่สำคัญคือทีเซอร์เอ๋อหนังตัวอย่างนะนะ ในแง่การตลาดมันก็ต้องเลือกที่เป็นจุดขายของหนัง ในแง่ศิลป์เราก็ต้องเลือกฉากที่มันโดดเด่นมีความสวยของฉากโดยรวม คือมันต้องทั้งขายได้และสวยให้คนเขาเห็นปุ๊บก็ดึงดูดดูหนังตัวอย่างจบก็อยากจะมาดูทั้งเรื่อง แบบนี้ถึงจะถือว่าโปรโมทได้สำเร็จไปขั้นหนึ่ง ยิ่งถ้าคนดูแล้วเอาไปเล่าหรือจำมาพูดต่อเนี่ยยิ่งถือว่าประสบความสำเร็จเลยนะเพราะแสดงว่าหนังมันเป็นที่ยึดจำแล้วไง ทีเหลือก็คือปล่อยให้เป็นการตัดสินใจของคนดู

จะว่าไปแนวทางของเราก็คือเอ่อ...ต้องทำให้คนสนใจมากที่สุด รู้จักหนังมากที่สุด มากที่สุดในที่นี้ไม่ได้หมายถึงทุ่มเงินไปกับโฆษณาอะ แต่หมายถึงเนื้อหาที่คนเห็นแล้วเข้าใจมากกว่า เพราะถึงแม้โฆษณาออกไปเยอะแค่ไหนแต่ถ้าเนื้อหาที่ออกไปคนมันคุ้มมันเห็นไม่รู้เรื่องเขาก็ไม่สนใจอยู่ดี" (ธวัชชัย พันธุ์ภักดี, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2549)

สำหรับการกำหนดนโยบายด้านการตลาดของบริษัทพระนครฟิล์ม จำกัด นั้นได้เน้นให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบเน้นเฉพาะจุดขายหลักเป็นสำคัญ กล่าวคือในการทำโปรโมทภาพยนตร์ของหนังส่วนใหญ่ มักเลือกเน้นที่จุดขายคือนักแสดงนำเป็นหลัก เนื่องจากด้วยงบประมาณที่จำกัด และความต้องการในการรับรู้ของผู้บริโภคเป้าหมายของทางบริษัทคือกลุ่มคนตลาดกลางถึงล่างนั้น ส่วนใหญ่มีความสนใจใคร่รู้ถึงดารานำแสดงว่าเป็นใคร โดยไม่ใส่ใจถึงคุณภาพของหนังโดยรวม ซึ่งถือได้ว่าเป็นการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตามรสนิยมของผู้รับที่ดี เพราะทำให้ข้อมูลข่าวสารที่ส่งออกไปได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดี

"คือ...ในเรื่องของโฆษณานี้พูดยากนะ โดยเฉพาะโฆษณากับหนังมันไม่มีกฎอะไรตายตัวเลย แทบจะเรียกได้ว่าทำไปตามประสบการณ์ซะมากกว่าคือจริงๆ ในความคิดของผมมันอาจจะสวนทางกับทฤษฎีที่คุณเรียนมา บ้างครั้งผมก็ยังนั่งเถียงกับพาร์ทตัวเอง เพราะในการทำงานจริงเราต้องเอาเรื่องจริงๆ มาคุยกัน อย่างการทำตลาดนี้ผมยกตัวอย่างเรื่องสุดสาคร มีการทำป้ายเยอะมาก มีการยิงสปอตเยอะมาก ที่โรงหนังนี่ก็มีแต่ป้ายสุดสาครเยอะไปหมด มีของแจกมีสมุดดินสอแจกเพียบ แต่หนังกลับไม่ได้ดังค์ ถามว่าการทำการตลาดการทำโฆษณาที่ประสบความสำเร็จนี้ไม่ได้หมายความว่าทำเยอะๆ แล้วมันจะได้ ผมยกตัวอย่างหนังได้ดังค์อย่างเรื่องเขาชนไก่ กรุงเทพได้ดังค์ แต่ต่างจังหวัดไม่ได้มีคิตเอาท์ไม่ได้มีโฆษณาไรไม่ได้มีป้ายตามรถเมล์ไม่มีของแจกแต่ทำไมได้ดังค์ หาดใหญ่ได้ดังค์ เชียงใหม่ได้ดังค์ พิษณุโลกได้ดังค์ ถามว่าทำไมได้ดังค์เหมือนกันหมด เนื้อหามันไม่มีสูตรสำเร็จหรอก ว่าทำการตลาดแบบนี้โฆษณาแบบนี้แล้วหนังมันจะได้ดังค์ ตรงนี้มันยังเป็นข้อถกเถียง บ้างคนเรียนมาอาจจะมองว่าผมคิดทางขวางหรือปล่าว แต่ผมนี่บอกตามตรงว่าไม่ได้เรียกมาทางนี้แต่ผมเอาความจริงมานั่งคุยว่าหนังมันเป็นอย่างนี้น่าจะทำแบบไหนดี อย่างหนังเรื่องนเรศวรจากบัตร

ร้อยบาทขายร้อยยี่สิบบาทผมว่าผมก็ดู แต่หนังบางเรื่องจากร้อยขายแปดสิบหรือหกสิบคนยังไม่ดูก็เพราะมันไม่อยากดู

อย่างของเรานี้จะดูว่าหน้าหนังมันประมาณนี้ กลุ่มเป้าหมายมันประมาณนี้ เดี่ยวผมจะยกตัวอย่างง่ายๆ คืออย่างที่พระนครฯ นี้จะคิดไม่เหมือนคนอื่น ก็เราจะคิดให้ใกล้เคียงกับกลุ่มลูกค้าของเรา คือลูกค้าเราชาวบ้านเนี่ยเขาเป็นอะไรที่ชื่อๆ ง่ายๆ พูดกันตรงๆ เพราะงั้นโฆษณาของเราเลยเป็นอะไรที่บอกเขาตรงๆ ในเรื่องที่เขาอยากจะรู้ ส่วนใหญ่ชาวบ้านเขาอยากรู้ไม่มากหรอก อันดับแรกเลยเขาอยากรู้แค่ว่าหนังเรื่องนี้ใครแสดง เพราะชาวบ้านเขาก็อยากดูดารานี่เขาชอบ อันดับสองก็คือหนังแนวอะไร ตลกหรือปล่าวหรือหนังผี อันดับสามคือเรื่องเกี่ยวกับอะไร ถ้าเป็นเรื่องราวที่ใกล้ตัวเขาก็จะมีความสนใจมากหน่อยเพราะมันจะดูแล้วเข้าใจง่าย มีสามสิ่งนี้แหละที่สำคัญที่ต้องบอกเขาตรงๆ ให้เขารู้ ส่วนเรื่องใครกำกับใครสร้างนี่ไม่ค่อยสำคัญเท่าไรหรือเรื่องนี้เป็นเรื่องที่เขาไม่รู้ก็ได้ เพราะงั้นเราจะมีแนวการตลาดที่ค่อนข้างชัดเจนคือเลือกเน้นไปเลยว่าโฆษณาอะไร

อย่างที่ผมบอกพอรู้ว่าเขาอยากทำอะไรเราก็พูดอย่างนั้น ที่นี้เลยเน้นโฆษณาเรื่องนักแสดงนำเป็นหลักเพราะชาวบ้านเขาชอบเขาอยากดูอยากเห็น ซึ่งมันทำให้ง่ายกับการทำงานในหลายๆอย่างนะ มันกำหนดงบประมาณได้ง่ายซึ่งเราเองก็บอกตรงๆว่ามีไม่มาก จัดสื่อก็ง่ายซึ่งทำให้ทำงานได้ไว สรุปแล้วพูดตรงๆในสิ่งที่เขาอยากได้ยินมันง่ายดี เข้าใจไวดี” (ธวัชชัย พันธุ์ภักดี, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2549)

“ส่วนใหญ่ในเรื่องของวิธีการนี้เรามักจะเน้นโฆษณานักแสดงนำนะ เพราะชาวบ้านเขาอยากดู เหมือนชาวบ้านแบบบ้านเราไรเงี๊ ทางด้านที่ก็จะเน้นนำสื่อที่มีดารานำออกแยะๆ อย่างหนังสือพิมพ์นี่ต้องให้เห็นรูปชัดๆ ให้รู้ว่าเป็นใครเพราะเขาจะสนใจมากจะอยากรู้มาก” (อาภารติ บุญชลักษณะ, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)

สำหรับบริษัทพระนครฟิล์มนั้น เนื่องจากมีแนวทางในการผลิตภาพยนตร์ที่ชัดเจนมาตั้งแต่ต้นตั้งอุดมการณ์ที่จะผลิตหนังให้ชาวบ้านได้ดู ดังนั้นในเรื่องของการหา “จุดขาย” เพื่อนำมาใช้เป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ในการโฆษณาจึงมีจุดขายที่ชัดเจน ซึ่งเห็นได้ชัดจากข้อมูลสัมภาษณ์ข้างต้น นั่นคือนักแสดงนำหรือดารานำแสดงนั่นเอง ทั้งนี้การที่ได้ตั้งจุดขายให้ชัดเจนดังกล่าวทำ

ให้เอื้อประโยชน์ต่อการทำงานในกิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทฯ ในหลายๆด้าน ให้มีความสะดวกรวดเร็ว เกิดการปรับเปลี่ยนยุทธวิธีให้เกิดความหลากหลายในการนำเสนอตามความผิดพลาดและความสำเร็จ ซึ่งเป็นการพัฒนาทักษะของการแก้ปัญหาทำให้เกิดการเลือกใช้วิธีการนำเสนอสื่อในรูปแบบต่างๆให้มีความเหมาะสม โดยยังคงประสิทธิภาพสร้างการรับรู้ได้ ซึ่งตรงกับบุคลิกการทำงานของบริษัทฯ ที่อาศัยประสบการณ์จริงในการทำงานทำให้เห็นมุมมองของการประสบความสำเร็จในอีกรูปแบบหนึ่ง

“ในเรื่องโฆษณาหรือการตลาดนี้เราไม่มีทฤษฎีมาบังคับตัวเอง วิธีคิดเรื่องการตลาดเรื่องโฆษณาของผมคืออาศัยประสบการณ์จากที่เราเรียนรู้มาประสบมา เหมือนอย่างที่มาของพระนครฯ ก็ในเมื่อเรารู้อยู่แล้วว่าเราขายอะไรให้ใครดู เพราะเงินจุดขายเราอยู่ตรงไหนเราก็รู้ เรารู้ว่าจุดขายของเราอยู่ที่ดารานำเราก็เน้นไปเลียบอกไปเลยตรงๆ ไม่ต้องมาบีบมรีว่าพล็อตเรื่องน่าสนใจมากๆ ผู้กำกับคินะมีชื่อเสียงได้รับรางวัลมาเยอะ อะไรทำนองนี้นั้นทำให้เราเสียเวลาพูดปล่าวๆ ในเมื่อคนเขาพร้อมจะฟังว่าใครแสดงเราก็บอกไปมันก็จบ อะมันจะมาสู่การพูดตรงไปตรงมา

เมื่อก่อนผมเคยทำการตลาดแบบทดลอง ตอนนั้นจำไม่ได้ว่าหนังเรื่องอะไรประมาณห้าหกปีที่แล้ว ถ้าจำไม่ได้รู้สึกจะเรื่องแดกสี่ รัก โกรธ เลว แล้วก็หนังหลิวเต๋อหัวแล้วก็หนังฝรั่ง เคสนี้ผมทำที่พิษณุโลก คือหนังเรื่องแดกสี่ รัก โกรธ เลว ผมขายบัตร 80 บาท หนังหลิวเต๋อหัวผมขายบัตร 60 บาท ส่วนหนังฝรั่งผมขายบัตร 40 บาท ลดหย่อนกันมาที่ละยี่สิบ แล้วพอเสร็จปีปรากฏว่าคนเขาเลือกดู 80 บาททั้งๆ ที่มันแพงที่สุด สรุปผลก็คือถ้าเขาอยากดูเขาก็ยอมที่จะจ่ายเงินดู และที่เขาดูก็เพราะมันเป็นหนังไทยดาราไทยเขารู้จักเขาชอบ แลวเรื่องราวในหนังมันก็ใกล้ตัวเขา ใกล้เคียงชีวิตจริงของวัยรุ่นเด็กมันก็ชอบในทางกลับกันหลิวเต๋อหัวหรือดาราฝรั่งนี่มันไกลตัวเหมือนเอื้อไม่ถึงเรื่องราวของหนังมันก็ไกลตัวเขาก็ไม่สนใจละ เมื่อเขาไม่สนใจไม่อยากดูต่อให้คุณไปลดแลกแจกแถมให้แยะยังไงเขาก็ไม่ดู มันเหมือนถ้าก๋วยเตี๋ยวร้านนี้อร่อยคนเข้าคิวรอแยะเราเก็ยมรอ ทั้งๆ ที่ร้านข้างๆ ก็ก๋วยเตี๋ยวเหมือนกันไม่มีคนเลยแต่เราก็ไม่ไปนั่งกิน ทั้งๆ ที่บางที่ก๋วยเตี๋ยวร้านนี้อร่อยแม่ค้าปากจัดก็มีเราก็ยังรอกิน นี่แหละเป็นวิธีคิดของพระนครฯ คือจะคิดไม่เหมือนค่ายอื่น ค่ายอื่นสิ้นปีมาสะสมภษาณัใดรมาสที่หนึ่งไครมาสที่สองไครมาสที่สามจี้ ของผมไม่มีตรงนี้ของผมนี่พร้อม

หรือปล่าวถ้าพร้อมก็เดินหน้าถ้าไม่พร้อมก็รอไว้ก่อน เราไม่มีว่าไตรมาสที่หนึ่ง เราต้องทำตัวเลขเท่านี้ มันไม่จำเป็น มันขึ้นอยู่กับความพร้อมของตัวเอง เราจะเน้นเอาความจริงมาคุยกันทำได้ก็ทำได้ทำไม่ได้ก็ไม่ได้ไม่เป็นไรมาหาวิธีแก้ปรับเปลี่ยนให้มันดีขึ้นเพื่อเดินต่อไปในวันข้างหน้า” (ธวัชชัย พันธุ์ภักดี, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2549)

“เรารู้อยู่แล้วว่าจุดขายของหนังเราอยู่ที่คาราน่า เพราะชาวบ้านเขาชอบพอเรารู้แบบนี้การทำงานของมันก็ง่ายขึ้นมาก มันไม่ต้องไปเสียเวลาคิดค้นหาว่าต้องเน้นอะไรที่ตรงไหนก็รู้อยู่แล้ว งานโฆษณาที่เลยทำออกมาเน้นไปเลยที่คารา หารูปภาพของเขาในท่าทางต่างๆมาลงสื่อ คือเน้นที่พยายามให้คนเขาารู้ให้ได้ว่าใครแสดงเป็นตัวอะไรในหนัง พี่ว่าแนวทางของเราแบบนี้มันก็ดีนะมันทำให้เราประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย มันทำให้มีเวลามากขึ้นในการคิดที่ต้องปรับเปลี่ยนต้องมาพัฒนาให้มันดีขึ้นในแง่การนำเสนอ จริงอยู่ว่ารูปแบบมันอาจเดิมๆ กลยุทธ์มันอาจเดิมๆ แต่สถานการณ์ต่างๆ ถ้ามันเปลี่ยนไปมันอาจมีความผิดพลาดที่เราไม่เคยเจอเกิดขึ้น มันก็จะเป็นสิ่งที่ให้จดจำและเรียนรู้ อย่างเรื่องหลวงพี่เท่งถามว่าลงสื่อแบบเดิมๆ การโปรโมทแบบเดิมๆ แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือเท่งเล่นเป็นพระ จะให้ลงข่าวหน้าบ้านเท่งเหมือนหนังเรื่องอื่นที่เคยทำมาก็ไม่ได้ เพราะหน้าบ้านเท่งมีรูปผู้หญิงแบบดูโป๊ๆมันก็ไม่เหมาะสมแล้ว เราก็ต้องคิดต้องหาวิธีว่าจะทำไงให้ภาพมันลงหน้าบ้านเท่งโดยที่ไม่น่าเกลียด สิ่งต่างๆพวกนี้มันก็ทำให้เรารู้จักคิดและแก้ปัญหาซึ่งมันมีประโยชน์มากต่องานชิ้นต่อไป” (อาภากรดี บุญชวลักษณ์, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)

2.) การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์ไทยนั้น นับเป็นหนึ่งในนโยบายที่สำคัญของเครื่องมือในการทำกิจกรรมทางการสื่อสารของธุรกิจภาพยนตร์ไทย เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ถือเป็นขั้นแรกในการนำเสนอขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้รับทราบ ในแง่ของการได้รู้จักชื่อภาพยนตร์และบริษัทผู้สร้าง ซึ่งถือเป็นความสำคัญต่อภาพลักษณ์หน้าตาของบริษัทผู้ผลิต

“เรื่องการประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ เรายุ่มนจะขึ้นอยู่กับหนังแต่ละเรื่อง เรื่องนั้นๆมีจุดขายอะไรเราขายอะไรได้ไม่ได้ มันก็จะเป็นลักษณะเคยขาย

เคยไปสำหรับบริษัทเรา อย่างหนึ่งเรื่องต่อไปนี้เป็นหนังสือที่ต้องขายคนระดับกลางถึงล่าง พี่ก็ต้องมานั่งคิดแล้วว่ากลางถึงล่างนี้ซื้ออะไรที่เค้าจะชอบบ้าง

บางทีเราต้องคาดหวังไว้ก่อนนะว่าเราน่าจะขายได้เท่านี้พอ เพราะงั้นการซื้อสื่อก็ให้ประมาณกับรายได้ ไม่ใช่ซื้อๆแล้วสุดท้ายเงินมันก็หมดไปกับการซื้อสื่อเพื่อโปรโมท ที่นี้จะตั้งไว้เลยว่าเรื่องนี้เราน่าจะได้ 20 ล้าน โอเคงั้นเราก็ทำพ็อดแคสต์ได้ไม่เกิน 5 ล้านอะไรทำนองนั้น เราก็ต้องไปเน้นสื่อที่เข้าถึงเขาให้ได้มากที่สุดในช่วงจำกัดของงบประมาณ" (ธวัชชัย พันธุ์ภักดี, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2549)

"ในส่วนองงาน พ็อดแคสต์มันก็เป็นเรื่องธรรมดาปกติของพี ที่จะต้องเออทำงี้ก็ได้ให้ข่าวของเรา ข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆของเราเนี่ยออกไปให้ได้มากที่สุด เพื่อให้คนเขาได้รู้ว่าตอนนี้บริษัทเรากำลังสร้างหนังสืออะไร เกี่ยวกับอะไร ใครแสดงใครกำกับ ซึ่งข้อมูลพวกนี้จำเป็นต้องให้ตลาดรับรู้ เป็นการสร้างแรงกระตุ้น สร้างกระแสเพื่อให้มันเกิดความเป็นมาขึ้นมา" (อาภากรดี บุญยลักษณ์, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)

จากข้อมูลสัมภาษณ์ทำให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเลือกสรร สื่อประชาสัมพันธ์ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพที่สุด เน้นการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) เพื่อทราบความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะนำมาปรับปรุงแก้ไขในการสื่อสารต่อไป

3.) การจัดกิจกรรมพิเศษ

การจัดกิจกรรมพิเศษนั้น เสมือนหนึ่งเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นแรงผลักดันและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ณ เวลาใดเวลาหนึ่งในช่วงของการเกิดกระแสของหนังสือซึ่งตรงกับสภาวะการณ์ที่เหมาะสม โดยมากการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆมักจะทำในวันเปิดตัวหนังสือหรือวันแรกที่ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆเข้าฉาย เป็นการโปรโมทเพื่อกระตุ้นหรือรับประกันในคุณภาพของหนังสือ ทั้งยังเป็นหนทางในการกระตุ้นความต้องการ ณ บริเวณหรือพื้นที่จุดขายอีกทางหนึ่ง

“เรื่องกิจกรรมพิเศษนี้ ส่วนใหญ่จะไปทำกันหน้าโรงในวันเปิดตัวหนัง สำหรับสื่อมวลชนกับวันที่เปิดตัวหนังรอบทั่วไปนะ โดยมากก็จะไม่มีอะไรที่แตกต่างกันสำหรับธุรกิจนี้ คือส่วนใหญ่ก็ต้องเอานักแสดงนำ ผู้กำกับ นักแสดงสมทบที่มีบทบาทเด่นๆ ไรจ์มานั่งพูดคุยกัน เรื่องฉากเรื่องแสงสีก็ต้องให้เข้ากับหนัง มันก็ไม่ใช่ว่ามันเป็นสูตรเฉพาะหรอกนะ แต่ที่ส่วนใหญ่รูปแบบมันเป็นอย่างนี้เพราะเป็นเรื่องที่ต้องออกมาแนะนำตัวออกมาพูดคุยกันมากกว่า ส่วนลูกเล่นหรืออะไรก็แตกต่างกันไป ความสำคัญมันไม่ได้อยู่ที่กิจกรรมหรอก มันอยู่ที่ต้องเปิดตัวเพื่อต้องให้มีข่าว เพราะถ้าไม่มีข่าวจะไปขยายความต่อก็คยากแล้ว ตรงนี้เป็นเรื่องของการตลาดในแง่ของการโปรโมทซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องทำกันอยู่แล้ว” (ธวัชชัย พันธุ์ภักดี, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2549)

ซึ่งข้อมูลที่ได้จากบุคคลากรในองค์กรเดียวกันก็มีความคิดเห็นที่สอดคล้องในเรื่องของบทบาทสำคัญของการจัดกิจกรรมพิเศษ

“กิจกรรมพิเศษนี้มันเป็นเรื่องของความช่วยเหลืออย่างหนึ่งนะ เพราะมันทำให้มีคนรู้จักหนังเรา โดยเฉพาะสื่อมวลชนที่เขาต้องเอาเรื่องราวการสัมภาษณ์หรือภาพงานในวันนั้นไปลงข่าวต่อ ทำให้หนังเรานั้นมีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ซึ่งตรงความเคลื่อนไหวนี้แหละที่มันสำคัญต่องานพรีมาร์มาก เพราะทำให้เกิดความน่าสนใจอยู่เรื่อยๆ

การจัดกิจกรรมมันก็ต้องดูไปตามความเหมาะสม ตามเรื่องของหนังนั้นๆนะ อย่างหนังคราวนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับพระ เนี่ยมันก็ลำบากนิดนึง ในเรื่องของการพูดการจาของนักแสดงนำคือที่เก่งในการให้สัมภาษณ์นี่จะไปตลกมากๆก็ไม่ได้ เดี่ยวมันจะติดกับอิมเมจในหนังจนเกินไป เรื่องกิริยาท่าทางก็เหมือนกันจะไปทำขี้เล่นเหมือนในชิงร้อยชิงล้านก็ไม่ได้เดี๋ยวคนไม่อิน เพราะหน้าโรงกับหน้าจอทีวีที่บ้านมันต่างกันนะ หน้าโรงนี่คนเขาเห็นตัวเป็นๆบู๊เขาเข้าไปดูในหนังเลย ซึ่งถ้ามันขัดแย้งกันมากๆมันก็ไม่ดี ยังมีที่ต้องมาคอยเช็คภาพต่างๆที่ออกไปในวันงานนี้มันจะมีผลกระทบอะไรต่อศาสนาหรือปล่าว เพราะมันต้องมาพูดคุยกันต้องถามคนที่รู้ มันอาจจะไม่ถึงกับซีเรียสแบบคอขาดบาดตายแต่มันก็ต้องระวังเพราะทั้งหมดคือภาพลักษณ์ของบริษัท” (อาภากรดี บุญชลักษณะ, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)

1.2 กระบวนการทางด้านการตลาด

คงปฏิเสธไม่ได้ว่าจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตน เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วกระบวนการและขั้นตอนทางการตลาดใดๆ ที่เกิดขึ้นจำเป็นต้องระลึกถึงความต้องการซื้อหรือสิ่งที่ผู้บริโภคแสวงหาเป็นพื้นฐาน เพื่อนำแนวทางความต้องการเหล่านั้นมาปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุทธวิธีในการนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการเป็นหลักอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อภาพยนตร์อันเป็นสินค้าอายุสั้น เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วการวางแผนด้านกลยุทธ์การตลาดจึงต้องมีความเข้าใจในความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย

“สำหรับพระนครฯ ก่อนจะทำการตลาดสักเรื่องเนี่ยขั้นตอนแรกที่เรามองคือผู้ชม เราต้องมองให้ออกว่าเขาเป็นใคร เมื่อเรารู้ว่าเขาเป็นใครเราก็จะรู้ว่าเราจะพูดภาษาไทยแบบไหนให้เขาเข้าใจ ทีนี้กระบวนการอื่นๆมันก็จะเริ่มวางแนวทางได้ง่ายแล้ว และสิ่งที่เรามองลึกๆเลยนะคือความต้องการของเขา เพราะเราคิดว่าเราแข่งอยู่กับผู้ชมคือไม่เกี่ยวกับค่ายอื่น เรามองว่าหากผู้ชมต้องการอะไรเราก็จะพยายามทำให้เขามากกว่า เขาอยากกินอะไร อยากซื้ออะไร เราก็จัดหาให้เขาอย่างนั้น พระนครฯ จะมองที่ตรงนี้มากกว่าอย่างอื่น อย่างในตอนนี้เมื่อเรารู้แล้วว่าหนังแบบไหนที่คนของเราชอบดู คำตอบคือหนังตลก หนังแนวนี้เขาพร้อมจะซื้อ จากนั้นเราก็มาดูว่าสักๆนี้เขาชอบหรืออาจจะใครเป็นพิเศษ เอาใครมาเล่นดีถึงจะถูกใจเขา พอเราเลือกดารานำได้ ต่อมาก็มาคิดว่าจะทำการโฆษณา ยังไงดีให้คนเขารับรู้ได้ง่ายและรวดเร็วว่าดารานักที่เขาชอบมาเล่นหนังตลก ถึงตรงนี้นั้นจะทำให้เรามีวิธีการหรือแนวทางในการเอาหนังของเราออกสื่อ เพราะเรารู้แล้วว่าคนต้องการซื้ออะไร พอจะขายก็ง่ายแล้ว ก็ขายไปตามสไตล์ของเราคือบอกกันตรงๆนี่แหละมันง่ายดี ถึงตรงนี้ก็ไม่มีขั้นตอนอะไรตายตัวแล้ว” (ธวัชชัย พันธุ์ภักดี, 28 กันยายน 2549)

สำหรับภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งนั้น แม้จะมีแนวคิดหรือที่มาจากการอิงตามบุคลิกหรืออัตลักษณ์ของผู้บริหารก็ตาม แต่เนื่องจากผู้บริหารก็มีบุคลิกที่อิงตามอัตลักษณ์ของชาวบ้านอีกทอดหนึ่ง ซึ่งทำให้ภาพรวมของนโยบายการสร้างภาพยนตร์ของบริษัทพระนครฟิล์มออกมาในรูปแบบคำนึงถึงความต้องการของที่อยู่ในใจผู้บริโภคกลุ่มคนระดับกลางถึงล่าง เป็นส่วนทำให้การทำตลาดต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับซึ่งเป็นกลุ่มคนชาวบ้านเสียส่วนใหญ่

“ส่วนใหญ่เรามักจะคิดแค่ว่าคนชอบดูอะไรอยากดูอะไร ความน่าจะเป็นของสิ่งที่เขาอยากจะทำน่าจะเป็นอะไร และโดยมากสิ่งที่เขาอยากจะทำอยากจะทำก็มักจะเป็นในเรื่องของตัวนำ เรื่องนี้ใครเล่นเรื่องนั้นใครเล่นซะมากกว่า เมื่อได้คำตอบเราอย่างนี้แล้วเราก็มักจะเน้นที่การมองหานักแสดงนำที่ชาวบ้านเขาชอบหรืออยากจะทำ อย่างเรื่องนี้คำตอบที่ผมพูดมามันก็มาลงตัวที่เท่ง เพราะเขาเป็นเหมือนตลกในดวงใจคนดูนะ โดยเฉพาะพวกชาวบ้านนะครับ มันเหมือนกับว่าเราได้ เท่ง มาเป็นตัวตอบโจทย์พอดี หนังสือเล่มนี้เลยประสบความสำเร็จ อย่างที่บอกตรงๆนะครับคือเรากาดไม่ถึงเลย ซึ่งเป็นเรื่องที่ดีเพราะนั่นหมายความว่าพระนครฯ คิดถูกทางแล้ว” (ชวิชัย พันธุ์ภักดี, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2549)

การตลาดของภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง มีความชัดเจนในเรื่องของการสื่อสารที่ต้องการให้ผู้บริโภคทราบถึงตัว “สินค้า” นั่นคือนักแสดงนำ “เท่ง” โดยทางบริษัทฯ มีความคาดหวังว่า “เท่ง” น่าจะเป็นความต้องการที่เป็นแรงดึงดูดทางการตลาดได้เป็นอย่างดี

“ผมเชื่อว่าไปได้ดี ถ้าไม่มั่นใจผมไม่กล้าให้ข่าวนี้ คำพูดเป็นนายเรานะ แล้วผมมั่นใจกระแสที่เราไปเช็ก ยกตัวอย่างโรงหนังเวลาสั่งก็อปปี๊ ก็คือปี๊เดียวนี่บางโรงสั่งถึง 3 - 4 ก็อปปี๊ หลายคนดูก็บอกว่าตลก ซึ่งตัวอย่างที่ฉายไปแค่ปี๊เดียว อีกร้อย เพราะเท่งเขาสด ผมมั่นใจเพราะ เท่ง เกิดเทิง เขามีแฟนประจำของเขาอยู่ นักเรียนนักศึกษา ก็จะเป็นแฟนเท่งเขาเยอะมาก แล้วทีนี้ ฟังก็ก็ก็เล่นหนังเรื่องแรก เขาสามคนเล่นดีมาก” (ชวิชัย พันธุ์ภักดี, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2549)

1.3 การตลาดของภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง

ภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง มีชื่อภาษาอังกฤษว่า The Holy Man เป็นภาพยนตร์แนวคอมมิดี มีความยาว 111 นาที เปิดตัวเข้าฉายครั้งแรกเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2548 และสามารถทำรายได้ทั้งสิ้นกว่า 141.87 ล้านบาท นับเป็นภาพยนตร์แนวคอมมิดี หรือ ตลก ที่ทำรายได้มากที่สุดในปี พ.ศ. 2548

1.3.1 เรื่องย่อภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง

เรื่องย่อของภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวนี้มีอยู่ว่า “หลวงพี่เท่ง” (เท่ง เถิดเทิง) พระหนุ่มเจ้าปัญญา ที่ย้ายมาจำวัดโทรมๆ ในหมู่บ้านแห่งหนึ่ง ขณะที่ชาวบ้านเลื่อมศรัทธา ในศาสนาและหลงงมงายในความเชื่อทรงเจ้าเข้าผี ที่อาศรมของท่านเพิ่มเป็นที่พึ่งทางใจ และการขอฝนในฤดูที่แห้งแล้ง หลวงพี่เท่งจึงตั้งปณิธานกับใจคนที่จะพัฒนาจิตใจของชาวบ้าน ไปในทางที่ถูกต้อง โดยมีสองลูกศิษย์สุดเพี้ยนคอยช่วยเหลือ คือมัททนายค “สัง” (ไนต์ เชิญยิ้ม) ชายวัยกลางคนที่อยู่กับวัดมาตั้งแต่เด็ก แต่กลับกลับผีขึ้นสมอง เจ้าเพี้ยนเด็กหนุ่มหน้าตาดี ทำทางเพี้ยนหลงรักพระเนียงสาวเจ้าสุดหัวใจมักแอบมองพระเนียงเวลาทรงเจ้าเป็นประจำ ถึงแม้ว่าทุกครั้งที่แอบมองพระเนียง เพี้ยนจะถูกทำร้ายกลับมาทุกที อาศรมของ “ท่านเพิ่ม” เป็นอาศรมที่เปิดขึ้นเพื่อเอาเงินโดยวิธีทรงเจ้า โดยให้พระเนียงลูกสาวคนสวย ทำหน้าที่เป็นคนเจ้าเข้าทรง พร้อมทั้งพี่หมึก ลูกน้องตัวแสบที่ร่วมขบวนการหลอกเงินชาวบ้าน เมื่อหลวงพี่เท่งเข้ามาสร้างความเชื่อที่ถูกต้อง ชาวบ้านเริ่มศรัทธา อาศรมรายได้ลดน้อยลง ท่านเพิ่มมือคดและเป็นไม้เบื่อไม้เมากับหลวงพี่เท่ง จึงพยายามกำจัดหลวงพี่เท่ง โดยร่วมมือกับนักพัฒนาคุย ว่าที่ผู้สมัคร อบต. ชายสองหน้าใช้ท่านเพิ่มเป็นหัวคะแนนในการหาเสียง แลกกับความร่วมมือในการกำจัดหลวงพี่เท่ง โดยการปล่อยข่าว และส่งสมุนไปทำร้ายคนที่เชื่อพระมากกว่าเจ้าพ่อในอาศรม เหตุการณ์จะเป็นอย่างไรต่อไป ติดตามได้จากภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง

และจากความต้องการซื้อหรือสิ่งที่ผู้บริโภครอคอยแสวงหา ได้กลายเป็นคำตอบของการตลาดของภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง ด้วยบริษัทพระนครฟิล์มมีความตระหนักชัดถึงจุดยืนในการค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการเพื่อนำมาเสนอนั้น พฤติกรรมดังกล่าวจึงไม่ต่างอะไรกับพ่อค้าที่สรรหา “สินค้า” ชั้นดี โดยต้องเป็นสินค้าที่คนซื้อต้องการเพื่อนำมาขายให้ในราคาย่อมเยา ภาพยนตร์แนวตลกจึงเป็นตัวเลือกแรกของการนำเสนอขายให้กับกลุ่มคนระดับกลางถึงล่างของบริษัทพระนครฟิล์ม โดยมี “เท่ง” เป็น “สินค้า” ชั้นเลิศซึ่งทางพระนครฟิล์มมีความมั่นใจในการนำเสนอเป็นอย่างมาก

“อันดับแรกคือ เอาพี่เท่งมาเล่น ถามว่าพี่เท่งเนี่ยไม่ใช่ใครก็จะเอามาเล่นได้ง่ายๆ คุณมีเงินก็ล้านถ้าเขาไม่เล่น เขาไม่มีคิวให้คุณ คุณก็ไม่ได้เข้ามา ถามว่าถ้าเป็นคนอื่นอาจจะไม่ได้ดังขนาดนี้ก็ได้อ แล้วโดยบุคลิกพี่เท่งอะอยู่เฉยๆ ก็จำแล้วอะ แล้วมันก็น่าสนใจตรงที่คาแรคเตอร์ที่เขาจะต้องเล่นมันจะต้องมาเป็นพาสที่ต้องสำรวจอะ ซึ่งจากเคยพูดจากตลกไปกษาขังเงี้ย บางทีตรงนี้ก็ต่อเอาเขามาปรับปรุงด้วยเหมือนกัน ตรงนี้มันก็เลยกลายเป็นจุดขายจุดหนึ่งของตัวเขาเอง โดยคาแรคเตอร์เขาเอง เพราะใครๆก็อยากเห็นอยากดูเท่งเป็นพระว่าจะจะเป็นได้

ยังไง แล้คิดมันก็ช้าแล้ว” (อาการดี บุญชลักษณ์, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)

จากข้อมูลบทสัมภาษณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า บริษัทพระนครฟิล์มมีความเข้าใจในเรื่องของการหาจุดเด่นของสินค้ามาวางให้เป็นจุดขายที่โดดเด่น เพื่อที่จะสามารถผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดได้อย่างตรงจุดประสงค์ โดยเน้นให้ความสำคัญในเรื่องของสารที่พูดถึงจุดขายมากกว่าปริมาณของสื่อที่จะถูกส่งออกไป

“เรื่องโฆษณานี้พูดตรงๆเลยนะผมว่ามันเหมือนเรื่องอุปทาน พอเรื่องไหนได้ตั้งค้ก็ว่า อือ! โฆษณาดีบอดคิดมันแะอะไรประมาณนี้ แต่จริงๆมันเท่ากันทุกเรื่องแหละ จริงๆพอหนังมันได้ตั้งค้ปุ้ปคนมันก็ลืมทุกอย่างแหละ ลืมข้อบกพร่องลืมอะไรไป เหมือนคนสวยแต่ไรมันก็ดูดีทำไรก็ดูดี แต่คนขี้เหร่แต่สวยยังงี้ก็ขี้เหร่ เพราะมันเรื่องโฆษณานี้ผมว่ามันไม่เกี่ยวกับบหรือปริมาณอะไรนั่นหรอก มันเกี่ยวกับเรื่องที่คุณจะบอกให้ใครต่อใครรู้มากกว่าว่าคุณพูดอะไรอยู่ และภาษาที่คุณพูดก็ต้องเป็นภาษาเดียวกับคนที่คุณพูดให้ฟัง อย่างเช่น คุณจะพูดกับคนในกรุงเทพ คนในเมืองคุณก็ใช้สำนวนภาษาที่มันอาจจะดูดีมีชาติตระกูลต้องมาตีความหมายนิดๆ หน่อยๆ ให้ดู सरสสวย แต่ถ้าคุณเอารูปแบบภาษาการพูดแบบนั้นไปพูดกับชาวบ้าน จบเลยทีนี้ ชาวบ้านเขาไม่รู้เรื่องหรอก ต้องมานั่งตีความต้องมานั่งเข้าใจความหมาย ถึงตอนนั้นเขาก็เปลี่ยนใจไปไหนต่อไหนแล้ว” (ธวัชชัย พันธุ์ภักดี, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2549)

จากการที่ผู้วิจัยได้รับชมภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งนั้นผู้วิจัยพบว่า เนื้อหาในหนังหลวงพี่เท่ง เป็นเนื้อหาของชีวิตที่ใกล้ตัวและใกล้เคียงกับความเป็นจริง ผู้คนสามารถประสบพบเจอเด็กหนุ่มกลับใจได้ไม่ยากในช่วงชีวิตหนึ่ง จึงทำให้ความเข้าใจในชีวิตและอารมณ์ของคนดูเกิดขึ้นได้ไม่ยากนัก ยิ่งเมื่อรวมกับเรื่องราวของฉากแต่ละฉากที่แสดงให้เห็นถึงชีวิตประจำวันและวัฒนธรรมประเพณีของไทย ยิ่งทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้สามารถสร้างอารมณ์ร่วมให้เกิดแก่ผู้ชมได้ ที่สำคัญด้วยเนื้อหาอันมีสาระและเรื่องราวที่จำจ้นแบบไม่มีพิษมีภัย ทำให้ภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งเป็นภาพยนตร์แนวตลกเพื่อครอบครัวที่ได้รับการตอบรับที่ดีจากคนทุกเพศทุกวัย

“อย่างเรื่องหลวงพี่เท่งนี่ เรารู้ว่าชาวบ้านเขาอยากจะดูอะไรอยู่แล้วเราก็เลือกที่จะพูดกันตรงๆดีกว่า ไม่ต้องให้เขาตีความ เรื่องนี้เท่งเล่นเป็นพระก็บอกเขาไปว่าเท่งเล่นเป็นพระ ทำรูปไปสเตอร์ให้เห็นเท่งกันจะจะไปเลย ว่านี่เท่งก่อนเป็นพระนะกับเท่งหลังบวชแล้วนะ ให้เห็นความแตกต่างที่ชัดเจนในภาพลักษณ์ของเท่งสื่อออกไป เท่านั้นคนเห็นรูปก็สามารถเข้าใจถึงความหมายและเรื่องราวได้แล้ว” (ธวัชชัย พันธุ์ภักดี, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2549)

“เรื่องหลวงพี่เท่งที่มันประสบความสำเร็จก็คาดเดาว่าน่าจะมาจากด้วยตัวเนื้อหาของหนัง มันแสดงอย่างเท่งเถิดเทิง การกำกับของไนต์เชิญยิ้ม และอีกส่วนหนึ่งที่เรามองว่ามันสำคัญมันได้ทุกส่วน ก็คือได้ความเป็นครอบครัว ซึ่งในหนังจะสังเกตได้ว่าจะไม่มีการขายโลน จะไม่มีการด่ากันรุนแรงคือมันเป็นหนังสนุกน่ารักอะไรประมาณนี้ ก็เลยทำให้เป็นหนังที่เด็กๆ ไปดูได้ รุ่นๆนี้ก็พาคุณพ่อคุณแม่ไปดูได้ ก็น่าจะเป็นจุดหนึ่งที่ทำให้หนังประสบความสำเร็จ เพราะหนังเรื่องนี้มันตั้งแต่เด็กยันผู้ใหญ่ คือเวลาเราไปตรวจโรงหนังเราจะเห็นเด็กตัวเล็กๆ เข้าไปดูและก็ภาพของความเป็นครอบครัวรุ่นคุณปู่คุณย่าไปดูหนัง บ้างที่เนี่ยพาพี่น้องไปขอบคุณผู้คนตามโรงหนังบ้างที่มีคนแก่ๆ นั่งรถเข็นตามโรงหนังซึ่งเขาบอกว่าไม่เคยเห็นภาพอย่างนี้มานานแล้ว คือคนแก่ๆมาเขาก็มากอดพี่ไนต์บอกว่าขอบคุณ เพราะดูหนังครั้งสุดท้ายเมื่อสมัยเฉลิมเขตเฉลิมบุรีเข้าโรงหนังหลายๆ คนยังไม่ได้เข้าโรงหนังมาห้าสิบปีสามสิบปีมาเข้าอีกทีก็เพราะเรื่องนี้ การที่เราจับหนังตลกแนวครอบครัวนับว่าถูกทางซึ่งก็ต้องยกให้เป็นความดีความชอบของประสบการณ์ของเรา” (ธวัชชัย พันธุ์ภักดี, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2549)

“ถามว่าหนังอันนี้มันไม่ได้ขายพวกวัยรุ่นเลยนะ โดยเม่นแล้วมันก็คือขายครอบครัว คือแฟนพี่เท่งเนี่ยคือเด็กเล็กไปจนถึงคนแก่ จะเห็นว่าหนังเข้าฉายเนี่ยไปดูที่โรงไปสำรวจที่โรงฯเนี่ย จะเจอคนแก่เจอรุ่นยายไปดูซึ่งภาพนี้เราไม่เห็นมานานแล้ว เพราะฉะนั้นเราก็ถือว่าประสบความสำเร็จ เออส่วนหนึ่งก็เพราะว่าได้พี่เท่งเข้ามาก็เลยได้กลุ่มคนดูเหมือนพี่หม่า ถามว่าสำหรับมุขมันก็ได้แต่ถ้าถามว่าพี่หม่าในบทเล่นแอคชั่นคนแก่เขาไม่ชอบถูกไหม เออพูดถึงมันก็เป็น

กลยุทธ์อย่างหนึ่งที่พัวพันกับผู้บริหารเขามองไปมุนนี่เหมือนกัน” (อาภากรดี บุญช ทัศนีย์, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)

ภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งยังเป็นการเดินกลับไปหาสิ่งที่ตัวของผู้กำกับคุ้นเคยนั่นก็คือ เรื่องของวัดเรื่องของพระ รวมไปถึงเรื่องของ “มุขตลก” ภาพยนตร์เรื่องนี้มีความโดดเด่นในเรื่องของการวาง “มุข” ขำขันในรูปแบบการอิงธรรมชาติ ซึ่งมุขขำๆลักษณะอิงธรรมะนี้มักหาพบได้ไม่ ง่ายนักในหนังไทยปัจจุบัน ทำให้เกิดความโดดเด่นของคุณค่าหนังในแง่การให้ศีลธรรมและข้อคิด อันดีงาม ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับชมนอกเหนือจากความบันเทิงได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญ ในการทำการตลาดของภาพยนตร์เรื่องนี้

“หนังตลกกับมุขขำๆนี่มันเป็นของคู่กันเลยนะ แต่ครั้งเราจะทำมุขตลก ในแบบเดิมๆมันก็เก่ามันน่าเบื่อ คนอาจจะเบื่อกับมุขแบบเดิมๆ เราเลยคิดกันว่า การนำมุขขำๆมารวมกับธรรมะให้พระเป็นคนสอนนี่มันจะเป็นอย่างไร คำตอบ คือมันก็น่าสนใจนะซี เพราะงั้นมุขต่างๆที่คิดขึ้นมาจะมีความพิเศษในตัวเอง คือเพื่อสอนใจไม่ใช่แค่เพื่อบันเทิง ดังนั้นมันเลยไม่มีความหยาบคายซึ่งดีต่อเด็กๆ ที่ไปดู ตรงจุดนี้แหละที่เราเอามาเป็นหัวหอกของการตลาดของหนังอีกจุดที่มัน ต้องขายได้” (ธวัชชัย พันธุ์ภักดี, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2549)

1.3.2 การตลาดที่ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง

เป็นความจริงที่ว่าชื่อของภาพยนตร์นั้นย่อมมีความส่วนในการดึงดูดผู้ชมให้เกิดความ สนใจในตัวภาพยนตร์อย่างหลีกเลี่ยงมิได้ ทั้งนี้ก็เนื่องจากชื่อของภาพยนตร์เป็นหน้าตาซึ่ง เปรียบเสมือนด่านแรกที่จะทำให้ผู้ชมรู้จักภาพยนตร์ ก่อนที่จะได้สัมผัสกับบรรยากาศของภาพยนตร์ แต่ละเรื่อง

“...เดิมหนังเรื่องนี้มีชื่อว่า หลวงตาเซี่ยม ตอนแรกก็คิดกันชื่อนี้เพราะ เห็นว่ามันไทยๆดี ชาวบ้านฟังแล้วน่าจะรู้สึกง่ายๆเป็นกันเอง แต่คิดกันไปคิดกัน มหรามามองในอีกมุมหนึ่งคือมุมของสังคม มุมของโลกที่มันเปลี่ยนแปลงไป จะ บอกว่าไงดี คือมันไม่เข้ากับยุคสมัยปัจจุบันเท่าไรมันออกจะดูเชยไปหรือเปล่าว่า สำหรับคนในเมือง มันไม่ค่อยมีความน่าสนใจหรือบอกเรื่องราวที่เด่นๆของหนัง สักเท่าไร แต่ตอนนั้นเราก็ยังคิดชื่อใหม่กันไม่ออกก็สะไว้ก่อน ระหว่างนั้นเรา ก็กำลังหานักแสดงนำที่เหมาะสมกับบทหลวงตาโดยไม่ต้องเล่นตลกได้ด้วยนะ และที่

สำคัญต้องเป็นคนที่ตลาดต้องการจะดู ตอนแรกจะเอาคนอื่นเล่นไม่ใช้เท่งนะ แต่ มันไม่ตอบโจทย์ตรงที่เห็นแล้วจะตกได้เลย หาไปหามามันก็ไปลงตัวที่เท่ง ซึ่งเป็นตลกที่มีความชำนาญในบุคลิกของตัวเอง ที่นี้มันก็ลงตัวเลยกับการเปลี่ยนชื่อ หนึ่ง เพราะถึงตอนนี้เรารู้แล้วว่าเราจะขายอะไร เราขายหนังตลกที่มีเท่งเล่น รับผิดชอบต่อพระเพราะมันชื่อเรื่องก็บอกไปเลยตรงๆว่าขายอะไร ก็เลยกลายมาเป็น ชื่อเรื่องหลวงพี่เท่งนี่แหละ" (ธวัชชัย พันธุ์ภักดี, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2549)

จะเห็นได้ว่าโดยทั่วไปการตั้งชื่อของภาพยนตร์ไทยนั้น จะเป็นการบ่งบอกถึงลักษณะ และเนื้อหาของหนังเรื่องนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันการตั้งชื่อเรื่องจำเป็นจะต้องคำนึงถึงความต้องการ ของตลาดควบคู่ไปกับความเข้าถึงของผู้บริโภคด้วย ดังนั้นภาษาที่กระชับ เรียบง่าย หรือภาษาที่ นิยมใช้กันในหมู่ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ก็สามารถนำมาใช้ในการตั้งชื่อเรื่องเพื่อให้เกิดความ น่าสนใจได้เช่นกัน

"คือจริงๆแล้วนะ พี่โน้ตเขาอยากทำหนังประมาณหลวงตา บอกว่า ชาวบ้านๆนี่เขาม่าจะชอบ ตัวผู้บริหารเองก็เห็นชอบด้วย แล้วเขาก็คือไว้ก่อนเลย ว่ามันจะต้องเป็นหนังอะไรที่มีกลิ่นของหลวงตาดังชื่อไว้ก่อนเลยนะว่า หลวงตา เชื่อม เหมือนกับว่าจะทำเป็นหนังหลวงตาภาคสองอะไรทำนองนั้น เพราะหลวง ตาที่ป่าตอกเล่นไว้ประสบความสำเร็จอย่างมาก เขาก็เลยชอบประมาณเนี่ย ตลก และสนุกด้วยและได้ให้ข้อคิดกับคนดู จากนั้นก็มาหาคนที่จะเล่นเป็นหลวงตา เชื่อม ซึ่งคนที่จะเล่นเป็นหลวงตาเชื่อมนี้จะทำอย่างไรให้คนดูรู้สึก ว่า หลวงตาเชื่อม คนนี้มีคาแรคเตอร์อารมณ์เหมือนพระพยอม ซึ่งมันก็หายากนะ ไปๆมาๆเขาก็ ประชุมกันหลายครั้งเหมือนกันว่าจะหาข้อสรุปตรงคนไหน จะเอาตลกมาเล่นมันก็ ไม่น่าเชื่อถือ เหมือนเอาพระให้ตลกมาสวมชุดจิ๋วถ้าภาพมันออกไปไม่ได้บริษัท ก็แย่อีก ก็มีการประชุมหลายครั้งจนมาลงตัวที่พี่เท่ง พอได้พี่เท่งมาเล่นจะใช้ชื่อ หนังเรื่องหลวงตาเชื่อมเหมือนเดิมนี้ไม่เข้ากับที่เท่งเลย ไม่มีอะไรไปกันได้เลย เพราะหลวงตาเชื่อมนี้ดูเหมือนเป็นคนแก่ๆ แต่พี่เท่งนี่เขายังหนุ่มและบุคลิกของพี่ เขา เราก็มาปิ้งตรงที่ชื่อเด่นที่เราเอาเท่งมาเล่นบนทหานี่แหละ ก็ตรงบุคลิกที่แค่ เห็นก็จำนี่แหละมาตั้งชื่อเรื่องก็คือเอาตัวเขาเอาชื่อของเขา มันก็เลยกลายมาเป็น ชื่อเรื่องหลวงพี่เท่ง..." (อาภากรดี บุญชุลักษณ์, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)

“จุดขาย” จึงนับเป็นนัยยะสำคัญด้านแรกในการตีโจทย์เพื่อทำการตลาดของธุรกิจต่างๆ สำหรับธุรกิจภาพยนตร์ “หน้าหนัง” ก็เปรียบเสมือนจุดขายที่จะต้องค้นหาให้พบจากหนังที่ทำการผลิตออกมา

“โดยส่วนตัวผมผมมองว่า เห่ง นี่เป็นอะไรที่ขายได้ในหลายๆด้านเลยนะ หนึ่งเลยเขาเป็นคนที่มิชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เฉพาะจากรายการชิงร้อยชิงล้านนี่ก็มีคนรู้จักเขามากมายแล้วเป็นที่ชื่นชอบของคนทุกระดับเลยก็ว่าได้ และด้วยความที่เขาเป็นตลกนี่แหละมันเป็นจุดที่น่าดึงดูดให้คนสนใจมาก ยิ่งตลาดของเรานิยมในตัว เห่งจึงไม่ต้องพูดถึงเลย มั่นใจได้ว่าต้องชอบอยู่แล้ว เห่ง เลยกกลายเป็นจุดขายของเรา โดยที่เราก็มั่นใจมากกว่าตลาดเราก็คืออยากจะทำ” (ธวัชชัย พันธุ์ภักดิ์, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2549)

“คือเออ...นักแสดงนำที่เห่งเนี่ยโดยลูกค้าไม่ได้อยู่แล้ว ชิงร้อยชิงล้าน สามข่าวโรเนี่ย คือ กลุ่มเป้าหมายของเขาได้ทั้งกรุงเทพได้ทั้งต่างจังหวัด เรียกว่าได้หมด เอาตั้งแต่เด็กไปจนถึงคนแก่ ผู้ใหญ่เขาก็เลยมองตรงจุดนี้ว่า ถ้าเราสามารถดึงเขามาเล่นด้วยได้มันก็ช่วยในเรื่องจุดขายได้เยอะ คือพีเห่งนี่ถึงเขาจะเป็นตลกแต่เวลาเขาอยู่นิ่งๆก็มีความส้ารวมออกมาเหมือนกัน คือเรามองปุ๊ปไม่ถึงกับขำเลย ซึ่งมันสามารถทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้ด้วยคาแรคเตอร์ของเขา และเวลาเขาพูดในหนังจะเขาพูดนี่ๆเขาพูดสอนอะไรรี๊ อย่างมีเงินให้โยม โยมไม่ชอบเลขสิบสามหรือไม่ชอบเลขเก้า ถ้ามีคนให้เงินโยม 13 ล้านกับ 9 ล้านโยมเอาอะไรอะเอา 13 แล้วไหนบอกเลขเก้า ดีทำไมไม่เอา 9 ล้าน จริงๆมันก็มีอะไรสอนในหนังซึ่งมุขต่างๆเนี่ยบางทีพีโน้ดก็ไปขอคำปรึกษากับพระพยอม ซึ่งท่านก็ชอบนะอยากให้มีหนังแนวนี้ ซึ่งคาแรคเตอร์หลวงพีเห่งเนี่ยค่อนข้างจะใกล้เคียงกับพระพยอม พอนึกถึงพระพยอมปุ๊ปจะนึกถึงใครอะ มันไม่มีใครเหมาะสมเท่าพีเห่งได้ สามารถพูดตลกได้ สามารถเล่นพระได้ ก็มาลงตัวที่เขา” (อาภากรดี บุญชลักษณะ, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)

“ที่จริงในการอัดโฆษณาเข้าไปมากมายมันก็ไม่ใช่ว่าจะส่งผลถึงรายได้เสมอไป อย่างบ้างเรื่องหนังมันไม่น่าดูมันไม่น่าสนใจถึงจะอัดโฆษณาไปมันก็ไม่ช่วยให้ได้ตัวเลขเพิ่มขึ้นมา ที่สำคัญของการโฆษณามันอยู่ที่หน้าหนังมากกว่า มัน

อยู่ที่ว่าเราสามารถคิดข้อความหรือคำพูดที่มันตรงกับหน้าหนังสือได้มากน้อยแค่ไหน
 อย่างเรื่องหลวงพี่เท่งนี่ หน้าหนังสือมันชัดเจนอยู่แล้วว่าเราขายอะไร เราขายเท่ง
 เราเอาเท่งมาเล่นเป็นพระ ซึ่งต้องตลกด้วยนะเพราะหนังสือมันหนังสือตลก เราก็
 ต้องบอกให้คนเขาเข้าใจทั้งหมดตรงนี้ได้ด้วยโฆษณาที่เห็น จะจากหนังสือพิมพ์
 หรือทีเซอร์ก็แล้วแต่ จำนวนของสื่อมันก็ไม่สำคัญเท่าเรื่องที่เราจะบอกให้รู้”
 (ธวัชชัย พันธุ์ภักดี, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2549)

“สื่อโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์เนี่ย มันก็มีทั้งทีวี วิทยุ และก็หนังสือ
 รายวันรายสัปดาห์รายเดือน เว็บไซต์ ของพี่ก็จะเน้นสิ่งพิมพ์รายวัน จริงๆมันก็
 โดยทั่วไปแต่ถามว่าของเรานี้ต้องกลุ่มเป้าหมาย จะให้ไปลงบางกอกโพสต์มันก็
 ลำบากเพราะมันไม่ใช่ จะมติชนก็ไม่ใช่ มันต้องแมสซิวิตหนึ่งต้องไทยรัฐ เดลินิวส์
 จริงๆเราก็ต้องเน้นหนักตรงนี้ไป เพราะกลุ่มคนอ่านจริงๆเป็นชาวบ้าน

ในส่วนทีวีเนี่ย สื่อสื่อนี้เราก็จะเลือกนะเราจะไม่หว่าน จะเลือกเฉพาะ
 อย่างช่วงรายการชิงร้อยชิงล้าน ช่วงรายการเกมส์โชว์ รายการที่ชาวบ้านๆเขาดูกัน
 เราก็จะเลือกช่วงนั้นที่จะใช้สื่อเพื่อโปรโมทออกไป

...แต่ที่จริงมันไม่ได้สำคัญที่ปริมาณของสื่อที่เลือกใช้หรอก มันสำคัญที่
 เราต้องรู้จักสื่อที่เราจะใช้โฆษณามากกว่า ว่ามันตรงกับตลาดเราหรือป่าว ก็
 ต้องดูตรงนี้ด้วย” (อาภากรดี บุญชลักษณะ, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)

จากความสำคัญของ “หน้าหนังสือ” จนทำให้เกิด “สตาร์” ที่สามารถรวมใจความสำคัญของ
 เนื้อหาและเรื่องราวของหนังสือ อีกทั้งยังต้องชี้ให้เห็นถึงความโดดเด่นของ “จุดขาย” ซึ่งมี
 ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ด้วยความสำคัญของ
 หน้าหนังสือดังกล่าว ภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งจึงมีภาพโฆษณาเน้นที่ตัวนักแสดงนำเป็นหลักนั่น
 คือ “เท่ง” นั่นเอง



ภาพที่ 4.3 รูปโปสเตอร์จากภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง

ที่มา: เอกสารจากบริษัทพระนครฟิล์มจำกัด

“เมื่อเป็นหนังตลกที่เอาดาราย่างเท่งมันก็ลงตัวเพราะเท่งก็เป็นคาราตลกที่ชาวบ้านชอบ มันก็กลายเป็นคำตอของความต้องการที่ลงตัว ต่อมาสิ่งที่เราต้องทำในการตลาดคือจะบอกคนดูยังไงว่าเท่งมาเล่นหนังตลก ที่ไม่ได้มาทำตลกให้ดูเหมือนอย่างที่เขาค่อยจดจำภาพมา จะโฆษณายังไงให้เห็นว่าเท่งเล่นหนังตลก โดยเป็นตลกที่ไม่ใช่แบบธรรมดาที่เคยเห็น มันเป็นตลกธรรมดา ที่ผมเคยบอกคุณว่ากับชาวบ้านเราต้องพูดตรงๆ และพระนครฯก็ชอบพูดตรงๆ เลยกลายเป็นที่มาของชื่อเรื่องไปเลยคือเรื่องหลวงพี่เท่ง จากนั้นเราก็เอาเท่งมาใส่ชุดพระแล้วโฆษณาวออกไปตรงๆ เห็นภาพนี่ก็คิดว่ามันจะไม่น่าสนใจเชียวหรือนี่แหละคือสิ่งที่ผมอยากจะบอก เห็นไหมว่าความจริงแบบตรงๆ มันก็ทำให้ที่น่าสนใจได้ พอมันน่าสนใจแน่นอนคนมันก็พร้อมจะซื้อในสิ่งที่ตัวเองมีความต้องการอยู่แล้ว” (ธวัชชัย พันธุ์ภักดี, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2549)

“คำโปรย” เป็นอีกหนึ่งความสำคัญที่ทางพระนครฟิล์มได้นำจุดขายของหนังเรื่อง หลวงพี่เท่งมาใส่ไว้อย่างชัดเจน ด้วยประโยคที่ว่า “หยิบเรื่องธรรมดา เอามาทำให้ครื้นเครง” จากประโยคคำโปรยดังกล่าว ทำให้ทราบว่าภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับธรรมะที่มีความเข้มข้น ด้วยใจความที่สั้นและกระชับ สามารถสื่อสารให้เข้าใจได้อย่างง่ายและไม่ต้องตีความ ทั้งนี้ทางพระนครฟิล์มได้คำนึงถึงความสามารถเข้าใจของคนในครอบครัวด้วย เนื่องจากหนังเรื่องดังกล่าวเป็นภาพยนตร์แนวตลกเพื่อครอบครัว

“ใช้เรื่องคำโปรยนี่นะ เป็นอะไรที่เราให้ความสำคัญรองจากชื่อเรื่องเลย คำโปรยนี่นอกจากจะต้องสัมพันธ์กับชื่อเรื่องไม่ให้มันโคดกันมากเกินไป ยังต้องสื่อให้เห็นถึงเรื่องราวของหน้าหนังได้ด้วย ที่ตัวข้อความต้องสั้นไม่ยาวมากไม่สั้นมากต้องกระชับอ่านได้ใจความ อ่านแล้วไม่รู้สึว่ามันสะดุด ต้องมีความทันสมัยในตัวมันเองด้วยนะ ไม่เขมมาก ไม่งั้นตลาดกว้างๆอาจไม่รับ

อย่างเรื่องนี้ สังเกตได้ง่ายๆ เลยนะคือเราใช้คำค่อนข้างสุภาพที่ผู้ใหญ่แบบชาวบ้านจะเข้าใจ อย่างคำว่า ครื้นเครง มันแทนความสนุกสนานครึกครื้นที่เหมือนได้ทั้งครอบครัวด้วยนะ เราจะไม่ใช่คำว่า “ฮา” เพราะมันออกจะวัยรุ่นไปหน่อย ถ้าคนแก่คนแก่อ่านบางคนต้องใช้เวลาตีความ แต่คำว่า “ครื้นเครง” นี่มันเป็นคำไทยๆ เข้าใจง่าย ดูสละสลวยซึ่งตรงกับหนังที่เป็นหนังเกี่ยวกับพระ ถ้าใช้คำที่ดูรุ่มร่ามมากๆ ก็ไม่เหมาะสม” (ธวัชชัย พันธุ์ภักดี, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2549)

“พวกคำโปรยอะไรนี่เราจะช่วยกันคิดนะ ก็จะมีผู้ใหญ่คือผู้บริหารมาช่วยดูด้วย รู้สึกว่ากว่าจะได้ประโยคนั้นมันเปลี่ยนกันมาค่อนข้างเยอะเหมือนกัน เพราะมันไม่เข้ากับหนัง มันไม่สื่อกับตลาดเราเท่าไรร์ จนมาลงตัวที่ประโยคนั้นแหละ” (อาภากรดี บุญชวลักษณ์, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารด้วยถ้อยคำหรือ “Wording” ของบริษัทพระนครฟิล์มนั้นไม่ได้เน้นในเรื่องของข้อความเท่ากับเรื่องของจุดขายที่ตัวนักแสดงนำ สังเกตได้ว่าข้อความรองที่พูดถึงเรื่องเมื่อก่อนเป็นหนังเจ๋งตอนนี้เป็นพระนั่น ล้วนให้ความสำคัญที่ต่อนักไปจนถึงตัวนักแสดงนำอย่าง “เท่ง” นั่นเพราะจุดขายของภาพยนตร์เรื่องนี้อยู่ที่ “เท่ง” ซึ่งเป็นนักแสดงนำมากกว่าองค์ภาพรวมของนักแสดงรวม โดยมีคำโปรยเป็นตัวช่วยเสริมให้จุดขายมีความโดดเด่นขึ้นมา เพราะคำโปรยของภาพยนตร์เรื่องนี้บอกให้ทราบว่านักแสดงนำคือ “เท่ง” มารับบทเป็นพระที่จะนำความ

ข้าพเจ้าสร้างความครึ้นเครงให้เกิดขึ้นได้ ทำให้หน้าหนังสือมีความน่าสนใจยิ่งขึ้นไปอีก นับว่าเป็นวิธีการของการใช้ข้อความเพื่อการสื่อสารให้จุดขายเกิดความโดดเด่นอย่างชัดเจน ส่งผลให้หน้าหนังสือมีความน่าสนใจในทุกรายละเอียดได้

เมื่อได้แนวทางของกลยุทธ์การตลาดโดยรวมที่จะใช้แล้ว ยุทธวิธีที่เหมาะสมเพื่อให้สื่อสามารถเข้าถึงคนได้ทุกเพศทุกวัย นับเป็นเรื่องสำคัญต่อการทำการตลาดของภาพยนตร์เรื่องนี้

“เรื่องสั้นอย่างที่ผมเคยบอกไปว่าปริมาณมันไม่สำคัญหรอก ปริมาณสื่อมากน้อยมันไม่มีผลกับสิ่งที่คนรับรู้ เพราะทุกวันนี้บ้านแทบทุกหลังเขาก็มีทีวีกันทั้งนั้น หนังสือพิมพ์เขาก็รู้จักหาซื้อได้ง่าย เพราะมันยังงั้นเสียมันก็เข้าถึงเขา แต่ไอ้เรื่องที่ทำยังไงให้เขาอ่านให้เขาคู่นี้สำคัญกว่า ถ้ามันไม่น่าสนใจเขาก็ไม่ดูหรอก เมื่อไม่ดูเขาก็ไม่รู้จักหนังสือเรา อย่างเรื่องหลวงพี่เท่งนี่เรารู้กันอยู่แล้วว่าเท่งเป็นจุดขาย เพราะมันโฆษณาที่ออกไปแน่นอนเลยว่าคุณต้องมีภาพ เท่ง แยะๆ ภาพเท่งใส่จีวรพูดมุขขำๆ ในบรรยากาศไทยๆ ที่ดูดี เราก็เลือกเอาภาพเหล่านั้นแหละมาตัดต่อทำเป็นทิวทัศน์ออกไป ตรงนี้แหละที่มันเป็นจุดสำคัญที่สุดที่คนอยากจะดูหรือไม่อยาก ถ้าภาพมันให้อารมณ์ร่วมได้ไม่ต้องโหมงบกันมากมายกระแสตอบรับมันก็จะเกิดเอง มันจะเกิดจากการที่คนเขาอยากจะดูเอง ซึ่งเมื่อเกิดความอยากขึ้นแล้วการจะไปเปลี่ยนใจเขาก็เป็นเรื่องยากแล้ว” (รวีณชัย พันธุ์ศักดิ์, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2549)

“ในแง่ของวิธีการลงสื่อนี้มันก็สำคัญนะ โดยเฉพาะเรื่องนี้ที่ต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้วยเพราะเป็นเรื่องเกี่ยวกับพระ ทำออกมาไม่ดีเดี๋ยวจะถูกหาว่าลบหลู่อีก จะว่าไปก็มีปัญหาในการทำประชาสัมพันธ์เหมือนกันนะ อย่างที่ส่งภาพเพื่อโปรโมทหนังไปเนี่ย ซึ่งเป็นรูปพี่เท่งเป็นพระเนี่ยไป เออเนี่ยเห็นในหน้าบันเทิงรูปผู้หญิงถ่างขา โป้หรืออะไรอย่างนี้ เขาหลงไม่ได้เลยนะ ในหน้านั้นรวมกันลำบากมาก บางทีส่งไปมันก็เป็นบทเรียนเหมือนกันนะว่า เขาก็หลงให้ไม่ได้ แต่คิดว่าสื่อมวลชนก็สนิทเขาเขาก็จะโทรมาถามว่า พี่อ็อคเออส่งรูปพี่เท่งธรรมดาได้ไหมเพราะมันชนหน้าอย่างนั้นมันหลงไม่ได้ ในหนังภาพธรรมดาไม่มี เป็นพระตลอดเรื่อง สุดท้ายต้องส่งรูปภาพพี่เท่งธรรมดาไป แต่พอส่งไปมันก็ไม่เห็นดูเหมือนหลวงพี่เท่งตรงไหน แต่ว่าบางฉบับเขาก็เลียงให้ได้คือจ๊กข้าวเราอยู่ข้างบน แล้วพวกโป๊ๆอยู่ข้างล่าง ถามว่ามันเหมาะสมไหม มันก็

ไม่เหมาะสม เพราะหน้าพระจะมารวมอยู่กับพวกนี้มันก็ไม่ดี เขาก็พยายามเอา
ข่าวอื่นข่าวธรรมดาที่ไม่ไปอะไรมากมาขายไปรวมกันซึ่งมันยากเหมือนกัน แต่ถ้า
ถามว่าที่ส่งภาพโปรโมทพังก์ไป โปรโมทพีโน้ตไปละก็มันก็ได้ แต่นั่งเอิญจุด
ขายเราไม่ได้โดยตรงนั้นมันก็พูดยาก

และก็ในส่วนของแอดทิวิตี้อีก อย่างอื่น ถามว่าทำอะไรมาไม่ได้ เพราะว่า
หนึ่งมันเป็นหนังสือเกี่ยวกับพระ อย่างที่พี่วางจะไปโปรโมทหน้าโรงเอาที่แต่งสวม
จิ๋วไปยื่นมันก็ไม่ได้ ตรงนี้มันก็ตัดไปก็ไม่ค่อยได้มีอะไรมาขาย และก็ใน
ส่วนของมุขต่างๆบางทีมันก็ช่วยเหมือนกัน มุขเนี่ยทางผู้กำกับทางทีมงานเขาก็
ช่วยกันคิด อย่างที่พี่บอกคือก็พยายามคิดอะไรที่ชาวบ้านเขาเข้าใจได้ง่ายที่สุด
มันไม่ต้องคิดต่อให้มันแยะมันแยะ

จริง ๆ แล้วไปเล่นอะไรมาขายไม่ได้อย่างที่พี่บอกถึงขอจำกัด เพราะงาน
ส่วนใหญ่จะเป็นการ โปรโมทมากกว่าผ่านสื่อทีวีมากกว่า อย่างขายตัวอย่างหนังสือ
แอดทิวิตี้อะ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นตัวอย่างของหนังสือ จะเน้นหนักไปทาง
โทรทัศน์มากกว่า อย่างวิทยุเราก็เล่นยากเพราะวิทยุเดี่ยวนี่ก็วัยรุ่นฟังทั้งนั้น เรา
เลยเน้นหนักไปทางทีวีกับหนังสือพิมพ์ เพราะสองอย่างนี้ยังไปถึงตลาดของ
เรา สำคัญที่มันต้องน่าสนใจเขาเห็นปุ๊บจะได้จำได้ปั๊บ ซึ่งตรงนี้ไม่ค่อยห่วง
เพราะพี่เองใครเห็นโฆษณาก็ต้องจำได้" (อาภากรดี บุญชลักษณะ, สัมภาษณ์, 30
พฤศจิกายน 2549)

1.3.3 การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือการสื่อความหมายของกิจกรรม
ทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค
ทั้งนี้บริษัทพระนครฟิล์ม ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาด
เพื่อการ โปรโมทหรือโฆษณาภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งเป็นอย่างดี จึงได้มีการวางแผนงานด้าน
การสื่อสารการตลาดอย่างเป็นขั้นตอน จนเกิดยุทธวิธีที่เหมาะสมต่องบประมาณและเวลาอันจำกัด

"...เรื่องกลยุทธ์ของการสื่อสารนี้ พี่ไม่ค่อยแน่ใจว่ามันใช้ที่ต้องการหรือ
เปล่า คือสิ่งที่เราวางแผนกันเอาไว้สำหรับหลวงพี่เท่ง คือต้องกระจายข่าวสารให้
ครอบคลุมโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายของเรา ซึ่งข่าวสารพวกนั้นต้องมีความ
น่าสนใจ เป็นเรื่องที่คนต้องสนใจใคร่รู้ ต้องทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น
เกี่ยวกับเรื่องหนังที่เท่งแสดงด้วย เราจึงคิดกันว่าจะใช้เท่งนี้แหละเป็นข่าวสาร

เพราะเรื่องอะไรที่เกี่ยวกับเขาผู้บริโภคร่วมเป้าหมายของเราน่าจะสนใจ ที่เรารู้สึกสนใจวางแผนกันแบบนี้ก็เพราะเราก่อนข้างมั่นใจว่าแท้จริงได้” (อาภรณ์ บุญลักษณ์, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)



ภาพที่ 4.4 เห่ง เกิดเทิง ชื่อจริงพงษ์ศักดิ์ พงษ์สุวรรณ

ที่มา : <http://www.zubzip.com/news/picture/267.jpg>

“โดยส่วนตัวผมมองว่า เห่ง นี่เป็นอะไรที่ขายได้ในหลายๆด้าน ด้วยความที่เขาเป็นตลกมันเป็นจุดที่น่าดึงดูดให้คนสนใจมาก เพราะฉะนั้นข่าวอะไรก็ตามที่เกี่ยวข้องกับเขาคงจะสนใจ ยิ่งตลาดของเราเป็นตลาดกลางถึงล่าง ความนิยมในตัวแห่งของคนกลุ่มนี้ไม่ต้องพูดถึงเลยมันใจได้ว่าต้องชอบอยู่แล้ว เห่ง เลยกลายเป็นจุดขายของเรา โดยที่เราก็มั่นใจมากกว่าตลาดเราก็คงจะซื้อ” (วิวัฒน์ พันธุ์ศักดิ์, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2549)

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ดังกล่าวข้างต้นทำให้ทราบว่า “จุดขาย” นับเป็นนัยยะสำคัญด้านแรกในการตีโจทย์เพื่อทำการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เห่ง โดยมีเห่งเป็นกลยุทธ์หลักของการสื่อสารที่จะสื่อออกไปให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับประเภทของภาพยนตร์ โดยชั้นแรกค่ายพระนครฟิลม์ได้นำชื่อของเห่งมาตั้งเป็นชื่อของภาพยนตร์คือ “หลวงพี่เห่ง” เป็นการสื่อสารผ่านจุดขายที่มีความตรงไปตรงมาที่สุด

“...ชื่อเรื่องหลวงพี่เท่งนี้ มันมีที่มาจากจุดขายอันเป็นจุดแข็งของเรา เรา คิดกันว่าตัวเท่งเองเป็นนักแสดงที่ขายได้อยู่แล้ว เขาชื่อเท่งนี้แหละเป็นชื่อเรื่อง มันเรียกง่ายดี ใครได้ยินได้ฟังก็ต้องมั่นใจว่ามันสนุกเพราะเท่งเขาขายได้ในเรื่อง ความสนุกอยู่แล้ว ซึ่งมันก็จะง่ายกับการโฆษณาที่ต้องการจะสื่อให้เห็นถึงธรรมชาติ แบบขำขันจากพระเท่ง สรุปว่ามันตอบโจทย์ทั้งหมดของเราในเวลานั้น” (วัชรชัย พันธุ์ภักดี, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2549)

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า การตั้งชื่อภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งนั้น เป็นการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารผ่านบุคคลคือเท่งซึ่งรับบทนักแสดงนำ โดยสารที่ส่งผ่านชื่อ หนึ่งเป็นการบอกให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งเป็นภาพยนตร์แนวตลกขบขันที่ มีการแฝงมุขขำขันเชิงธรรมะ โดยมีเท่งรับบทเป็นพระ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจใคร่รู้เกี่ยวกับ เรื่องราวของภาพยนตร์ ถือเป็นวิธีการสร้างการรับรู้เบื้องต้นผ่านจุดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามอย่างไรก็ดี แม้ว่าภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งจะมีจุดขายอันเป็นจุดแข็งของภาพยนตร์ก็ตาม หากแต่ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหนัง โดยเฉพาะการบอกเล่าถึงจุดขายดังกล่าวจำเป็นต้อง

เป็นความจริงที่ว่าชื่อของภาพยนตร์นั้นย่อมมีส่วนในการดึงดูดความสนใจจากผู้คน ทั้ง ยังสามารถทำให้เกิดจินตนาการเกี่ยวกับภาพยนตร์อย่างหลีกเลี่ยงมิได้ ทั้งนี้ก็เนื่องจากชื่อของ ภาพยนตร์เป็นหน้าตาซึ่งเปรียบเสมือนด่านแรกที่จะทำให้ผู้ชมรู้จักภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ก่อนที่จะได้ สัมผัสกับอรรถรสของภาพยนตร์แต่ละเรื่องในภายหลัง “หลวงพี่เท่ง” ก็นับเป็นหนึ่งในภาพยนตร์ ที่มีชื่อเรื่องชวนให้จินตนาการได้ เป็นการสื่อสารผ่านชื่อเรื่องที่ทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น ได้ กระทำในช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดความสอดคล้องต่อการออกสื่อโฆษณาต่างๆทั้งยังเป็นการ เรียงลำดับการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างเป็นขั้นตอน ซึ่งทำให้ง่ายต่อการวางแผนเพื่อการสื่อสาร การตลาดในขั้นต่อไป

“การประชาสัมพันธ์ของเราก็ค่อนข้างมีการวางแผนที่ดี คือในส่วนตรง นี้เราจะเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคเป็นระยะ เพื่อให้เขารู้ว่าหนังที่ผลิต มีการเคลื่อนไหวอย่างไรบ้าง สำหรับหลวงพี่เท่งนี้เรามีการจัดแสดงข่าวเล็กๆ แบบ ไม่เป็นทางการมากนัก เพื่อให้ นักข่าวมารับข่าวสารจากเรา โดยขั้นแรกเราจะให้ ข่าวประมาณว่าตอนนี้พระนครฟิล์มกำลังทำหนังตลกแนวธรรมะ โดยมีพี่โน้ต กำกับ ซึ่งในช่วงแรกเราจะยังไม่บอกชื่อเรื่อง ไม่บอกว่าใครแสดงนำเพราะมัน

จะเป็นการเผยได้เกินไป การให้ข่าวตรงนี้มีมันเหมือนการจอบคาแรคเตอร์หนังไว้ แล้วว่าเรากำลังทำหนังตลกแนวธรรมะ เพื่อให้ผู้ผลิตค่ายอื่นๆ ได้รู้เขาจะได้ไม่มี การทำหนังแนวนี้ขึ้นกัน อีกอย่างการบอกข่าวที่ละนิดค่อยๆ ทอยออกจะทำให้ คนอยากติดตามมากกว่า” (อาภากรดี บุญชลักษณ์, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)

จากข้อมูลเบื้องต้นทำให้ทราบว่า การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง ถือเป็นขั้นตอนแรกของการทำการ สื่อสารการตลาด โดยมีจุดประสงค์เพื่อบอกให้ทราบถึงการเริ่มผลิตภาพยนตร์ประเภทตลกแนว ธรรมะเป็นหลัก เพื่อป้องกันความซ้ำซ้อนจากการผลิตหนังประเภทเดียวกันหรือคล้ายกันจากผู้ผลิต ค่ายอื่นๆ

ทั้งนี้การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง ไม่ได้มีการ ให้ข่าวตลอดระยะเวลาของการถ่ายทำ ซึ่งต่างจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่อง อื่นๆ ของพระนครฟิล์ม เหตุผลสำคัญเนื่องจากต้องการให้เป็นความลับเพื่อให้ผู้บริโภคแปลกใจ กับการที่ได้เท่งมารับบทเป็นพระ ดังที่ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของพระนครฟิล์ม ได้ให้ข้อมูลดังนี้

“...ระหว่างการถ่ายทำหนังเรื่องหลวงพี่เท่งนั้น เราไม่ได้มีการให้ข่าวใน ระหว่างช่วงนี้ตลอดเวลานะคะ เพราะมันจะแยอะเกินไปเดี๋ยวคนอ่านจะเบื่อซะ ก่อน ที่สำคัญเราอยากเก็บไว้เป็นความลับเพื่อเซอร์ไพรซ์คนดูมากกว่า เพราะ การที่เราได้เท่งมาเล่นบทพระนี่ถือเป็นเรื่องที่ยากมาก เพราะด้วยคิวของเขานี้แทบ ไม่มีให้เราเลย ซึ่งตรงนี้ต้องยกความดีความชอบให้พี่โน้ตที่ไปนั่งเฝ้าตามใจกันอยู่ หลายเดือนมาก อีกอย่างคือกลัวบอกไปแล้วคนเขาอาจจะอยากกรอสุเพราะอยาก เห็นเท่งเล่นเป็นพระมากเกินไปจนต้องมาคอยถามว่าเมื่อไหร่ถ่ายทำเสร็จ ซึ่งตรง นี้ก็กลัวว่าจะกลายเป็นการเร่งถ่ายทำจนเกินไป สู้ปีคๆ ไว้ก่อนดีกว่าแล้วค่อยมา โหมข่าวประโคมกันแบบม้วนเดียวเลย ที่สำคัญมันก็เป็นการประหยัคงบโฆษณา อีกทางหนึ่งด้วย” (อาภากรดี บุญชลักษณ์, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่ถือเป็นช่วงระยะเวลาที่สำคัญที่สุดของภาพยนตร์ เรื่องหลวงพี่เท่งคือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์หลังการถ่ายทำ กล่าวคือเมื่อกระบวนการผลิต

แล้วเสร็จไปกว่า 80-90% หรือคือช่วงที่ภาพยนตร์อยู่ในขั้นสุดท้ายของการตัดต่อ สิ่งแรกที่ทางค่ายพระนครฟิล์มได้ดำเนินการคือการติดตั้งโปรเจกเตอร์ของภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งตามโรงภาพยนตร์ต่างๆ ที่หนังจะเข้าฉาย เช่น โรงภาพยนตร์เมเจอร์และอีจิวเป็นต้น ซึ่งโปรเจกเตอร์ที่ทำการติดตั้งมีอยู่ด้วยกันสองแบบควบคู่ไปกับการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ในขั้นตอนนี้ถือเป็นการโปรโมทเริ่มต้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องต่อไปของพระนครฟิล์มที่กำลังจะเข้าฉายในอีกไม่นาน

“ในส่วนของโปรโมชั่นประชาสัมพันธ์หลังการถ่ายทำเนี่ยะ สิ่งแรกเลยคือการคิดคอนเซ็ปของโฆษณาแบบภาพรวมว่าเราต้องการอะไร สำหรับเรื่องหลวงพี่เท่งนี่คอนเซ็ปของโฆษณาทั้งหมดคือความฮาของพระเท่ง หมายความว่าชิ้นงานโฆษณาทั้งหมดต้องบอกให้ตรงกันเกี่ยวกับการที่เท่งรับบทเป็นพระ ที่มีการสอนเรื่องธรรมะอย่างสนุกสนาน ซึ่งภาพรวมตรงนี้นั้นจะต้องออกมาทางหน้าหนัง หน้าหนังก็คือพวกภาพจากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโปรเจกเตอร์แฮนด์บิลหรือทีเซอร์ แต่หน้าหนังที่เห็นชัดๆ ถึงคาแรคเตอร์ของหนังก็ต้องเป็นโปรเจกเตอร์ที่จะเอาไปติดตามโรงหนังต่างๆ อย่างเมเจอร์หรืออีจิวและก็โรงหนังที่ต่างจังหวัด ซึ่งโปรเจกเตอร์ของหลวงพี่เท่งเรามีสองแบบด้วยกัน เพราะอยากสื่อให้คนเขาเห็นแล้วรู้ว่าเท่งมาเล่นเป็น ทีเหลือก็ปล่อยให้คนเขาจินตนาการกันไปว่ามันจะนำสนุกแค่ไหน ซึ่งตรงที่คนเขาคิดเอาเองนี่แหละจะทำให้เกิดการจดจำและบอกต่อได้”
(วัชรชัย พันธุ์ภักดี, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2549)

“ในช่วงของการตัดต่อที่หนังใกล้ตัดเสร็จจะมีการติดตั้งโปรเจกเตอร์ ซึ่งมีด้วยกันสองแบบ ณ โรงภาพยนตร์ที่หนังหลวงพี่เท่งเข้าฉาย ในช่วงนี้เราจะทำการติดตั้งโปรเจกเตอร์ก่อนหนังฉายราวๆ หนึ่งเดือน เพื่อเป็นการบอกผู้ชมให้เตรียมตัวรอพบกับหนังเรื่องนี้ ในระหว่างนี้เราก็เริ่มทยอยออกข่าวเกี่ยวกับหลวงพี่เท่งเกี่ยวกับเรื่องย่อและ ใครกำกับใครแสดงเป็นพระเอกนางเอกผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ”
(อาภากรดี บุญชลักษณ์, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)



ภาพที่ 4.5 ไปสเตอร์ของภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง

ที่มา: <http://www.phranakornfilm.com>

“สำหรับแอนด์บิลด์ของหลวงพี่เท่งเรามีทั้งหมด 3 แบบ ซึ่งโดยมากถ้าในกรุงเทพฯเราจะทำการแจก ณ จุดขายคั้วเป็นหลัก นอกนั้นก็ทยอยแจกไปแล้วแต่วิธีการของแต่ละพื้นที่ โดยจะแจกก่อนหนังเข้าประมาณ 1 อาทิตย์ เป็นการโฆษณาเพื่อให้คนได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับใครกำกับ และดารานักแสดงว่ามีใครเล่นบ้าง เผื่อจะเป็นคนที่เขาชื่นชอบนอกจากเท่งก็จะยังเป็นการกระตุ้นความอยากดูหนังเรื่องนี้” (อาภากรดี บุญลักษณ์, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)



ภาพที่ 4.6 แอน์บิลด์ของภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง

ที่มา: <http://www.phranakornfilm.com>

จากภาพโปสเตอร์และแอน์บิลด์เพื่อการโฆษณาของภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง สิ่งที่เกี่ยวข้องเป็นส่วนสำคัญในงาน โปสเตอร์และแอน์บิลด์คือ “คำโปรย” ของภาพยนตร์ ความสำคัญที่ว่าคือการรวมจุดขายของหนังมาใส่ไว้ในประโยคของคำโปรยได้อย่างชัดเจน ด้วยประโยคที่ว่า “หีบเรื่องธรรมมะ เอามาอย่าให้ครั้นเครง”

จากประโยคคำโปรยดังกล่าว ทำให้ทราบว่าภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับธรรมะที่มีความขำขัน มีใจความที่สั้นและกระชับ สามารถสื่อสารให้เข้าใจได้อย่างง่ายและไม่ต้องตีความ ทั้งนี้ทางพระนครฟิล์มได้คำนึงถึงความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากหนังเรื่องดังกล่าวยังเป็นภาพยนตร์แนวตลกเพื่อครอบครัวได้ด้วย

“คำโปรยนี้ ต้องสื่อให้เห็นถึงหน้าหนัง ข้อความต้องกระชับอ่านได้ใจความไม่รู้สะดุด มีความทันสมัยในตัวเอง อย่างเรื่องนี้ สังเกตได้ง่ายๆ คือเราใช้คำค่อนข้างสุภาพที่ผู้ใหญ่แบบชาวบ้านจะเข้าใจ อย่างคำว่า ครั้นเครง มันแทนความสนุกสนานครึกครื้นที่เหมือนได้ทั้งครอบครัวด้วยนะ เราจะไม่ใช้คำว่าฮา เพราะมันออกจะวัยรุ่นไปหน่อย ถ้าคนแก่คนแก่อ่านบางคนต้องใช้เวลา

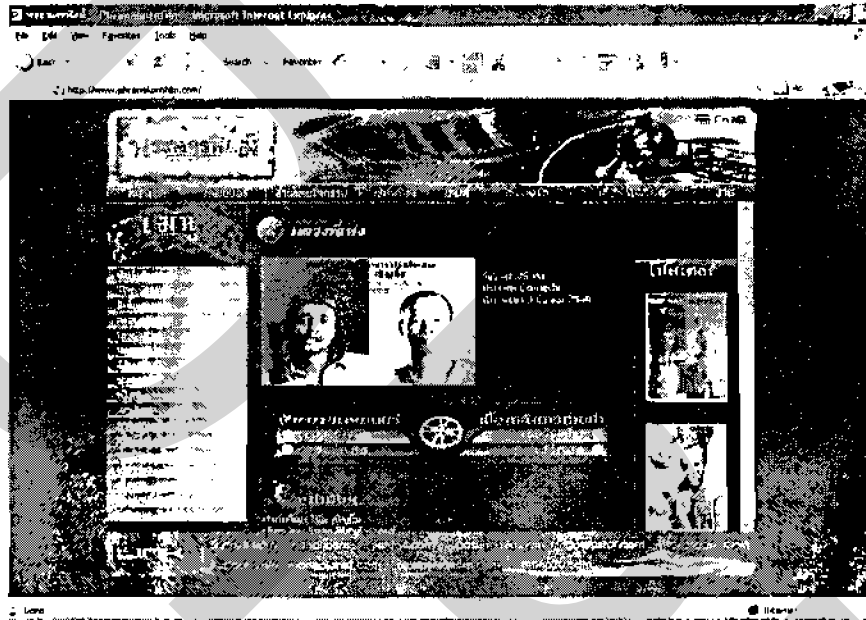
ดีความ แต่คำว่า ครั้นเครง นี้มันเป็นคำไทยๆ เข้าใจง่าย ดูสละสลวยซึ่งตรงกับ
หนังสือที่เป็นหนังสือเกี่ยวกับพระ ถ้าใช้คำที่ดูรู้ม่อลุ่มมากาก็ไม่เหมาะสม“ (วัชชัย
พันธุ์ภักดี, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2549)

“...คำโปรยของหนังสือสำคัญมาก จัดว่าเป็นส่วนที่สองรองจากชื่อเรื่องที่เรา
เราต้องคิดกันอย่างหลวงพี่เท่งนี้มีคำโปรยว่า...หยิบเรื่องธรรมเอามาทำให้ครั้นเครง
คำโปรยตัวนี้ที่ใช้นั้นบ่งบอกถึงคาแรคเตอร์ของหนังสือได้อย่างดี คือบอกได้แน่นอน
เลยว่าหนังสือนี้เป็นหนังสือตลกแนวธรรมะ โดยที่อาจจะมีความสั้นๆมาขยาย
คาแรคเตอร์ของหนังสืออีกที อย่างเรื่องหลวงพี่เท่งนี้มีข้อความถัดจากสโลแกนว่า...
ธรรมะดัดสันดานเปลี่ยนอภินิหารเป็นหลวงพี่ธรรมดี ซึ่งข้อความนี้บอกย้ำให้รู้
เลยว่าหนังสือนี้เป็นหนังสือตลกเกี่ยวกับธรรมะ โดยมีเท่งเล่นเป็นพระข้อความ
โดยรวมทั้งหมดมันจะบอกคนดูได้ว่าหนังสือของเราเป็นหนังสือแนวอะไร เนื้อหาแบบ
ไหนและใครแสดงจัดเป็นส่วนสำคัญต่อการจูงใจคนดู เพราะถ้าคนสนใจข้อความ
มันก็เกิดการจดจำ สิ่งที่มาคือการทำประชาสัมพันธ์ซึ่งทำให้เราสามารถเขียน
ข่าวได้สนุกขึ้น จากการหยิบเอาคำโปรยเหล่านี้มันแต่งในประ โยคของข่าว”
(อาภากรดี บุญชลักษณะ, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)

นอกจากการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาอย่างเช่นโปสเตอร์และแบนด์บิลด์แล้ว การทำการ
ประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตก็เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อการสื่อสารการตลาดในยุคนี้ เนื่อง
จากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้อย่างหลากหลายทุกเพศทุกวัย อีกทั้งยังเป็นสื่อที่
สามารถส่งผ่านข้อมูลข่าวสารที่มีปริมาณที่มากกว่าจะส่งผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือ
หนังสือพิมพ์ได้ โดยทางค่ายพระนครฟิล์มได้ตระหนักถึงศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี
จึงได้มีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อบอกเล่าเรื่องราวต่างๆเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง ดังเช่นข้อมูล
จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

“นอกเหนือจากพวกสื่อทีวีหรือนิตยสารกับหนังสือพิมพ์แล้ว คนทั่วไป
ยังสามารถติดตามเรื่องราวหรืออ่านเรื่องย่อได้จากเว็บไซต์ของพระนครฯ ซึ่งตรง
นี้นับเป็นจุดคืออย่างหนึ่ง คือเมื่อเรามีเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์หนังสือ ข้อดีของ
มันคือเว็บต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหนังสือหรือไม่เกี่ยวข้องก็ได้เขาก็สามารถเข้ามา
เอาข้อมูลตรงนี้ไปโพสต์ต่อหรือทำการลงไว้ที่หน้าเว็บของเขา มันทำให้ผู้คน

สามารถเข้าถึงข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว แต่แน่นอนว่ามันจะดีสำหรับคนในเมืองมากกว่าเพราะเขาค้นเคยกกับการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าคนต่างจังหวัดซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของเรา”(อาภารดี บุญลักษณ์, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)



ภาพที่ 4.7 เว็บไซต์แสดงข้อมูลตัวอย่างภาพยนตร์และภาพโปสเตอร์ของภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง

ที่มา: <http://www.phranakornfilm.com>

“เกี่ยวกับสื่ออย่างอินเทอร์เน็ตนี้ เราก็ให้ความสำคัญกับส่วนนี้เหมือนกัน เพราะเรารู้ว่าคนเข้าเน็ตเพื่อหาข้อมูลข่าวสารเรื่องที่เขาสนใจในวันหนึ่งๆนี้มีเยอะมาก ส่วนของเว็บไซต์นี้เรามีเว็บของพระนครฯ ที่คนสามารถเข้าไปดูรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับหนังหลวงพี่เท่งได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องย่อ ภาพนักแสดง หรือแม้แต่ภาพโปสเตอร์ และที่เพิ่มเข้ามาเพื่อเอาใจกลุ่มเด็กวัยรุ่นก็เป็นภาพวอเปเปอร์ที่ใช้ตกแต่งหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่เรามีให้ดาวน์โหลดกันฟรีๆ ถือเป็นการโฆษณาหนังไปในตัว”(อาภารดี บุญลักษณ์, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)



ภาพที่ 4.8 วอเปเปอร์ของภาพยนตร์หลวงพี่เท่ง

ที่มา: <http://www.phranakornfilm.com>

“ในการประชาสัมพันธ์หลังการถ่ายทำ ส่วนใหญ่จะเป็นช่วงคาบเกี่ยวระหว่างขั้นติดต่อหนังโกสต์เฮิร์สสมบุรณ์ ช่วงนี้เราเริ่มทำประชาสัมพันธ์ผ่านทางทีวี วิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ คือปล่อยข่าวแล้วว่าหนังของเราชื่อเรื่องหลวงพี่เท่ง มีเท่งเป็นนักแสดงนำโดยเท่งรับบทเป็นพระ เป็นหนังแนวตลกขบขัน โดยมีการอิงธรรมะเพื่อเกิดคติสอนใจ ในส่วนนี้นอกจากลงข่าวเกี่ยวกับคารานักแสดงนำแล้วยังมีการลงเรื่องย่อของหนังหลวงพี่เท่งด้วย ผ่านพวกนิตยสารทั่วไปและนิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่กลุ่มเป้าหมายของเราเข้าถึง เพื่อให้ผู้คนได้รู้เนื้อหาของหนังคร่าวๆ จะได้มั่นใจว่าเนื้อหาเป็นหนังตลกที่ไม่มีพิษภัยแน่นอน” (อาภารติ บุญชลักษณะ, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)

เรื่องหลวง THE HOLY MAN

หนังบุโร ๗. ๒๕๖๓

พระนภสวโร ผู้ยิ่งใหญ่
หลวงที่เก่ง ภาพยนตร์เรื่องนี้จะบอกเล่าเรื่องราว
มุมมอง เรื่องที่เห็นเกี่ยวกับศาสนา ที่บางคน
พลั้งผิดไปเชื่อเรื่องงมงายให้คนอื่นเดิน

นี่เป็นเรื่อง เจ้าเขื่อน (ตราวุฒิ ชูมงคล) เด็ก
หนุ่มหน้าดำดี ห่าทางเขื่อน หลวงรัก พระเมือง
เจ้าฟ้า (โสมบอย) สาวเจ้าสุคนธ์ใจ
อาศรมเขาเขื่อน ท่านเพิ่ม เป็นอาศรมที่บิด
รับเคียดแค้นโดยวิธีทรงเจ้า โดยให้ พระเมือง
ถูกสาปจนควาย ทำหน้าที่เป็นคนเจ้าเขื่อน
พร้อมทั้งนาง พี่มิก (เรวัตต์ ผ่องอินทรีย์)
ถูกน้องด้วนสมที่ร่วมกระบวนการหลอกใจชาวบ้าน
เมื่อ หลวงที่เก่ง เจ้าคนสร้างควายเชื่อที่ถูกต้อง
ชาวบ้านเริ่มศรัทธาว่า อาศรมเขาเขื่อนได้คลง
ท่านเพิ่ม จึงพยายามกำจัด หลวงที่เก่ง โดย
ร่วมมือกับ นิกคิมมาตุส (ณัฏฐะ วัฒนะเกิดเที่ยง)

โดยภาพล้อยั่วๆ และตั้งรูปไปทำใจคนได้
เมื่อพระ นภสวโรเจ้าพ่อในอาศรม เมืองเจ้าฟ้า
ไม่กล้าเข้าวัด มีคนบอกถึง จึงแกล้งไปเดิน
การพนันที่บ้าน นิกคิมมาตุส เดือดร้อนมา
มือของเจ้าฟ้า แต่ได้ มีคนบอกถึง ถึงคนลี้
จึงถูก นิกคิมมาตุส กับ ท่านเพิ่ม ที่มีงัดไม้
สามง่ามร้อยหลวงที่ โดยให้หญิงสาวเจ้าฟ้า
หลาวที่ และพาชาวบ้านมาดู หลวงที่จึงถูก
ขับไล่ออกจากวัด

พระเมือง ไม่พอใจพ่อ จึงคิดการพระ.สว
มีปากเสียงกับ ชาวบ้านจับได้ว่าอาศรม ท่านเพิ่ม
หลอกคลง มีคนบอกถึง จึงถาม หลวงที่เก่ง มา
ช่วยชาวบ้าน หลวงที่เก่ง จะช่วยได้หรือไม่
ติดตามชม...3 มีนาคม ทุกโรงภาพยนตร์ @

ร่วมสนุกทุกความดูๆ โดย
ไทยประจักษ์

ภาพที่ 4.9 ข่าวดาราสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องหลวงที่เก่งจากนิตยสารทีวี อินไซด์

ที่มา: <http://www.phranakornfilm.com>

จากภาพข่าวประชาสัมพันธ์จะเห็นได้ว่า เนื้อหาที่เน้นในการลงสื่อสิ่งพิมพ์เป็นเนื้อหา
ที่บอกให้ทราบถึงเรื่องย่อของภาพยนตร์เป็นหลัก มีการชี้แจงในรายละเอียดให้ทราบถึงนักแสดงใน
เรื่องหลวงที่เก่งว่ามีคราที่รับบทใดบ้าง

"ส่วนที่ต้องระวังในช่วงนี้ก็คือการลงภาพตามสื่อต่างๆ เนื่องจากเพิ่งรับบทเป็นพระการจะลงภาพหน้าบ้านทิ้งมันก็มักจะหลีกเลี่ยงภาพหวือหวาต่างๆ ได้ค่อนข้างลำบาก ตรงนี้เราต้องประสานงานกับฝ่ายสื่อให้ดีไม่ให้ภาพมันหลุดไปชนกัน ส่วนใหญ่ถ้ามันเสี่ยงไม่ได้ก็จะใช้ภาพของนักแสดงคนอื่นลงข่าวแทน อย่างเช่นภาพของพิงค์ก็ที่เป็นนางเอกมาลงข่าวหนังสือพิมพ์รายวันแทน ซึ่งก็ช่วยได้มากในเรื่องของเลี่ยงภาพที่ไม่เหมาะสมที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เพราะฉะนั้นเราจะไม่ค่อยได้เห็นภาพของเพิ่งในชุดนุ่งจีวรตามหน้าหนังสือพิมพ์รายวัน แต่จะเห็นภาพเพิ่งห่มจีวรตามนิตยสารต่างๆ แทน ซึ่งตรงนี้เป็นความตั้งใจของเราที่ต้องการกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในเรื่องของความไม่เหมาะสม เพื่อจะได้รักษาภาพลักษณ์ที่ดีของหนังเอาไว้" (อาภากรดี บุญชลักษณะ, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)



ภาพที่ 4.10 ข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งจากนิตยสารมูวี่ ภูเก็ต

ที่มา: <http://www.phranakornfilm.com>

“ในระหว่างที่เราออกข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์ก็ดี นิตยสารก็ดี เราก็มีการให้นักแสดงออกรายการเกมส์โชว์หรือทอล์กโชว์ต่างๆ แต่ในส่วนของเกมโชว์นี้จะให้แข่งไปเล่นก็ไม่ได้ เดี่ยวมันจะเสียภาพพจน์หมด ก็จะมีการให้น้องหิงค์ก็ไปรายการเกมส์โชว์แทน อย่างเช่นรายการชิงร้อยชิงล้านฯซึ่งมีแข่งอยู่ในสามช่าด้วย ภาพตรงนี้ก็สามารรถสื่อถึงหนังหลวงพี่เท่งได้ อีกอย่างจะได้มีข่าวมาเล่นในวันต่อไปด้วย เป็นการเพิ่มกระแสของหนังทางอ้อม

ส่วนเท่งและพี่โน้ตเองก็มีการออกรายการทอล์กโชว์เช่นรายการดีสิบ มีการพูดคุยถึงเรื่องราวการถ่ายทำแบบสนุกสนาน มีการพูดคุยถึงมุขขำขันของบางฉากบางตอน มีการนำภาพเบื้องหลังกองถ่ายและการถ่ายทำมาออกฉายเพื่อให้เห็นคูมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของหนัง สร้างความรู้สึกที่ดีต่อหนังได้ด้วย ซึ่งตรงนี้ช่วยต่อ ยอดการประชาสัมพันธ์ได้มากเพราะนักข่าวเขาก็จะเอาข่าวตรงนี้ไปเขียนต่อได้อีกโดยที่เราไม่ต้องเสียเงินจ้าง” (อาภากรดี บุญชลักษณะ, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)





ภาพที่ 4.11 เบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง

ที่มา: <http://www.phranakornfilm.com>

“ในช่วงก่อนหนังเข้าฉายประมาณ 2 อาทิตย์ ซึ่งถือเป็นช่วงสำคัญที่สุด เพราะช่วงนี้จะเป็นการยืนยันกระแสของหนังว่าดีหรือไม่ดี เราจะมีการปล่อยทีเซอร์หรือหนังตัวอย่างหลวงที่เพิ่งออกมาเรียกน้ำย่อยกับคนดูเพื่อเช็คกระแสตอบรับว่าเป็นอย่างไร ถ้าทิศทางการตอบรับค่อนข้างเราก็เพิ่มงบประมาณอัดทีเซอร์เข้าไปอีก หลวงที่เพิ่งนี้จัดว่ากระแสตอบรับค่อนข้างดีมาก มีผู้คนถามถึงค่อนข้างเยอะ ทำให้เราเพิ่มการออกอากาศทีเซอร์ โดยเราก็มีการตัดต่อทีเซอร์เป็นอีกเวอร์ชันหนึ่งสลับกันออกอากาศ โดยอันหลังนี้จะเน้นที่มุขขำๆ ให้คนได้เห็นได้ฟังแล้วอยากไปดู ช่องที่เราเลือกคือช่อง 7 3 9 เป็นหลัก เนื่องจากมันมีความเป็นแมสอยู่มากและกลุ่มเป้าหมายซึ่งคือชาวบ้านนี่เขาดูช่องพวกนี้กันมาก ช่อง 5 11 และ tv ก็มีบ้างประปรายช่วยให้มันครอบคลุม (ธวัชชัย พันธุ์ภักดิ์, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2549)

“สำหรับในโรงภาพยนตร์ เราก็มีการปล่อยทิลเลอร์หลวงที่เพิ่งก่อนหนังเข้าฉายประมาณสามอาทิตย์ เพื่อให้ผู้ชมได้รู้จักกับหนังเรื่องหลวงที่เพิ่ง เกิดการบอกต่อให้คนอื่นได้รับรู้ด้วย ทิลเลอร์ที่ฉายในโรงหนังนี้จะมีความยาวมากกว่าทีเซอร์ที่ออกอากาศทางทีวี เพราะในโรงหนังจะบอกละเอียดว่าใครกำกับใครแสดงและหนังเข้าฉายวันไหน แต่ทางทีวีนี่เน้นภาพรวมและวันที่หนังเข้าฉายมากกว่า เพราะเวลาดำเนินการแพง โรงหนังที่ฉายตัวอย่างก็อย่างเช่นเมเจอร์กับอีจิวและเอสเอฟเป็นต้น” (อาภากรดี บุญชลักษ์, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)



ภาพที่ 4.12 ภาพนิ่งตัวอย่างจากภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เ่ง

ที่มา: <http://www.phranakornfilm.com>

เมื่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ค้างนั้นถึงต่างๆที่ส่งไปต้องมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

“ในส่วนหนังสือพิมพ์เราเน้นหัวหนังสือพิมพ์รายวันที่กลุ่มเป้าหมายของเราเข้าถึงมากที่สุดเพื่อเป็นการประหยัดงบด้วย เช่นไทยรัฐ ข่าวสดและคมชัดลึก เป็นต้น ซึ่งโฆษณาที่ลงหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่จะเป็นภาพข่าวเกี่ยวกับดาราก็แสดงในภาพยนตร์ และมีภาพโปสเตอร์ของหนังแต่ละแบบทยอยออกไป โดยช่วงนี้เรามีการระบุแล้วว่าหนังจะเข้าฉายในวันที่ 3 มีนาคม 2548 ซึ่งแผนการโฆษณาครั้งนี้หวังมาก ว่าทีเชอร์และโปสเตอร์จากหนังสือพิมพ์และทิวทัศน์จากโรงภาพยนตร์จะทำให้คนเกิดการตัดสินใจไปดูหนังของเราได้เร็วขึ้น

นอกเหนือจากทีวีและหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อหลักๆ ที่เราเน้นเพราะมันมีความเป็นแมสแล้ว ก็จะมีการออกข่าวกับหนังสือนิตยสารต่างๆ ทั้งที่เกี่ยวกับหนังและนิตยสารบันเทิงทั่วไป ที่คาดว่ากลุ่มเป้าหมายของเราเข้าถึง

...ก่อนหลวงที่เพิ่งเข้าฉายในโรงประมาณ 3-5 วันเราได้มีการจัดอีเวนต์เปิดตัวหนังขึ้นที่โรงหนัง โดยมีผู้กำกับและนักแสดงมาทำการพูดคุยถึงหนังเรื่องนี้กัน ในงานเรามีการเชิญแขกที่เป็นคนในวงการและดาราสาวๆคนมาร่วมงานเพื่อให้คนเกิดการรับรู้เกี่ยวกับหนังของเรา อีกอย่างมันเป็นการสร้างกระแสหนังให้เกิดขึ้นกระแสที่ว่าก็คือกระแสพระท่งซึ่งค่อนข้างเป็นกระแสที่แรงพอสมควร” (อภากรดี บุญชลักษณ์, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)





ภาพที่ 4.13 งานแฟชั่นโชว์เปิดตัวภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง

ที่มา : เอกสารจากบริษัทพระนครฟิล์ม จำกัด

“การประชาสัมพันธ์หลวงพี่เท่งค่อนข้างทำได้อย่างต่อเนื่องเพราะกระแสของหนังดีมาก ดีกว่าที่คาดการณ์กันเอาไว้เสียอีก ในช่วงก่อนหนังเข้าฉายวันหรือสองวันเรามีการเอาเทปที่ไปสัมภาษณ์แขกดาราดังๆ ที่ไปดูหนังในวันเปิดตัว ออกอากาศช่วงข่าวบันเทิง ให้คนเกิดความรู้สึกอยากไปดูด้วยเพราะเห็นอารมณ์ต่างๆ ที่ออกมาจากสีหน้าของคนที่เราสัมภาษณ์ ตรงนี้ถือเป็นการกระตุ้นอารมณ์คนดูอย่างหนึ่งให้ตัดสินใจมาดูหนังของเรา

การประชาสัมพันธ์ระหว่างภาพยนตร์เข้าฉาย(จัดฉลองทำรายได้ 100 ล้าน) จัด Event ในช่วงที่หลวงพี่เท่งทะลุร้อยล้านเราได้มีการจัดงานแถลงข่าวผ่านปาร์ตี้เลี้ยงฉลอง ตรงนี้เราต้องทำเพื่อประกาศให้ทุกคนได้รู้ว่าหนังของเราประสบความสำเร็จ เป็นการตอกย้ำความแรงของหนังและการกำนันดีคุณภาพของหนัง และยังเป็นการกระตุ้นยอดขายในโค้งสุดท้ายที่ได้ผลดีด้วย” (อาภากรดี บุญขลิกขณ์, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)

1.3.3 สรุปผลการตลาดของภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง

จากแนวทางการดำเนินงานด้านการผลิตตามวิถีทางของผู้นำองค์กร ตลอดจนการทำการตลาดที่มุ่งเน้นเพื่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายระดับกลางถึงล่าง ผนวกกับการสื่อสารการตลาดที่เน้นความตรงไปตรงมาของข้อความที่ต้องการสื่อสารถึงผู้บริโภค ทำให้ภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งซึ่งผลิตโดยบริษัทพระนครฟิล์ม จำกัด ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก สามารถทำรายได้ถึง 141.87 ล้านบาท ซึ่งนับว่าเป็นภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้มากที่สุดเรื่องหนึ่ง นอกจากนี้รายได้ที่มากกว่าการประเมินผลตอบแทนกระแสตอบรับที่มากกว่าได้คาดคะเนไว้ คงทำให้สามารถมองเห็นจุดเล็กๆ อันเป็นที่มาของความสำเร็จในครั้งนี้

"สำหรับเรื่องหลวงพี่เท่งนี่ก็ต้องถือว่าเราประสบความสำเร็จนะ มันมากซะจนต้องบอกว่ามันเกินความคาดหมายเลยล่ะ เพราะที่แรกแค่คิดกันเล่นๆนะว่า ถ้าได้สามสิบล้านนี่ก็จุดจุดลงกันแล้วที แต่พอเปิดตัวหนังมาวันแรกนี่สิบล้านล้านเราก็งงกันนะ ยิ่งยอดสุดท้ายที่รู้กันว่าหลวงพี่เท่งได้ถึง 140 ล้านนี่ก็ถือว่าเป็นความโชคคืออย่างหนึ่ง ที่ต้องบอกว่าโชคคือด้วยก็เพราะเรื่องของหนังนี้มันไม่มีสูตรชัดเจนจริงๆครับว่าจะต้องทำแบบไหนอย่างไรให้ได้เงินมากที่สุด

ความสำเร็จที่ได้มากงมาจากหลายๆส่วนรวมกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องแนวทางการผลิตของเราที่เป็นแบบเหมือนมีอุดมการณ์ที่ชัดเจน มันเลยทำให้เรารู้ว่าทุกวันนี้เราทำหนังเพื่อใคร พอเรารู้ว่าเราทำเพื่อใครในเรื่องการตลาดก็ถึงงานโฆษณาที่ดี สิ่งต่างๆพวกนั้นก็เลยออกมาในแนวทางเดียวกันซึ่งมันทำให้เห็นภาพรวมชัดเจน ซึ่งผมมองว่าความชัดเจนตรงนี้นั้นสำคัญเพราะมันทำให้เราเห็นชัดว่าแบบไหนทำแล้วคนเขาเข้าใจ ซึ่งตรงนี้นั้นสำคัญกว่ากลยุทธ์การตลาดที่คุณเรียนมานะ ก็อย่างที่ผมบอกว่าหนังมันไม่มีอะไรตายตัว เพราะมันตราบไคที่เราเห็นทางของเรา เราก็จะมองเห็นวิธีของเราที่มันจะปรับเปลี่ยนไปเอง"

(ธวัชชัย พันธุ์ภักดี, 28 กันยายน 2549)

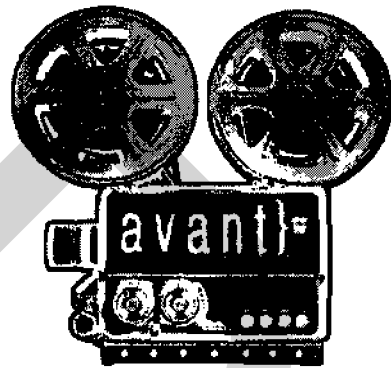
"ต้องถือว่าเรื่องหลวงพี่เท่งนี่ประสบความสำเร็จมากนะ เพราะที่แรกพวกเราไม่ได้คาดหวังกันว่ามันจะได้รายได้มากมายขนาดนี้เลย แค่สามสิบล้านก็เจ็ดสิบล้านนี่ก็หรูแล้ว ที่ว่าที่มันได้รับความนิยมก็เพราะอะไรหลายๆอย่างมันมารวมกันแล้วลงตัว ไม่ว่าจะเป็นนักแสดงอย่างพี่เท่งที่มีคนรู้จักและชื่นชอบอยู่มากมาย ไหนจะพี่ไฉนผู้กำกับที่คนชาวบ้านเขาก็รู้จักเขาก็ชอบกัน ตัวหนังที่มันเป็นแบบไทยๆ และมุขตลกในหนังที่ชาวบ้านเข้าใจมันไม่ซับซ้อนไม่วุ่นวายอะไร

มากมายคนระดับล่างก็เข้าใจได้ง่ายเพราะมันใกล้ตัวเขา รวมๆแล้วที่มันประสบความสำเร็จได้ก็ด้วยตัวมันเอง” (อาภากรตี บุญชลักขณ์, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)

ข้อคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลรอง

“เรื่องหลวงที่เพิ่งนี้ มันมีเนื้อหาของความเป็นไทยอยู่เยอะ ไม่ว่าจะป็นภาพของวัฒนธรรมประเพณีต่างๆที่เห็นในหนัง การใช้ชีวิตประจำวันที่เราพบเห็นได้ทั่วไป การพูดจาแบบชาวบ้านพูดกัน อะไรหลายๆอย่างตรงนี้ที่มันดูเหมือนพื้นๆนี้แหละมันบอกความเป็นเราบอกความเป็นคนไทย และคนไทยที่ว่าก็คือแมสกลุ่มใหญ่ๆก็คือตลาดล่าง ซึ่งตรงนี้ทำให้เขามีฐานของคนดูที่กว้างมาก ยิ่งหนังไม่ใกล้ตัวเนื้อหามีสาระเข้าใจง่ายเป็นหนังครอบครัวก็ว่าได้ เพราะงั้นมันก็ไม่แปลกที่จะประสบความสำเร็จ แต่ที่มันมากมายเกินคาดนี้ก็พูดยากนะโดยส่วนตัวผมมองว่ามันตอบ โจทย์ความต้องการของคนดูกลุ่มของเขา แมสเซสที่ส่งไปก็ง่ายๆ และตัวหนังเองก็ขายได้ พอลคั้งทุกอย่างมันก็ลงตัว” (ศิริโรจน์ ทุตสุข, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2549)

ส่วนที่ 2. บริษัทอวอง จำกัด



ภาพที่ 4.14 โลโก้บริษัทอวอง จำกัด (Avant Film)

ที่มา: เอกสารจาก บริษัทอวอง จำกัด

ความเป็นมาของบริษัท

บริษัทอวอง จำกัด (Avant Film) ตั้งอยู่เลขที่ 431/1 ซ.ลาดพร้าว 15 แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 อวองเป็นบริษัทผลิตภาพยนตร์ไทยในเครือบริษัทอาร์เอส โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ซึ่งความโดดเด่นของอวองเริ่มประจักษ์แก่สายตาผู้คนเมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2544 หลังจากเปิดตัวด้วยภาพยนตร์เรื่อง *มือปืน/โลก/พระ/จัน* ซึ่งเป็นหนังเรื่องแรกของอวอง เปิดตัวด้วยเสียงฮือฮารับความแปลกใหม่ของหนังประเภทแอ็คชั่นคอมมิดี้ เนื่องจากเรื่องนี้ได้แหวกกระแสหนังพีเรียดในยุคนั้นออกไปอย่างสิ้นเชิง ผลก็คือความสำเร็จด้วยรายได้ที่ทำเงินสูงสุดของปี พ.ศ. 2544 ถึง 133 ล้านบาท เป็นหนังไทยที่ทำรายได้สูงเกินร้อยล้านบาทเป็นเรื่องที่สาม จากจุดนี้นับเป็นก้าวแรกที่ “อวอง” ถูกรู้จักในฐานะบริษัทผลิตภาพยนตร์น้องใหม่มาแรงทันที ทั้งนี้บริษัทอวองผลิตผลงานภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องมากมาย อาทิเรื่อง *ผีสามบาท*, *พันธุ์ร็อกหน้าย่น* และ *สังหารณ์* เป็นต้น

การดำเนินงานที่ผ่านมา บริษัทอวอง จำกัด ได้นำเสนอภาพยนตร์ที่หลากหลาย ออกสู่สายตาผู้ชมชาวไทยอย่างต่อเนื่องจวบจนปัจจุบันรวม 11 เรื่อง ซึ่งได้รับการต้อนรับอย่างดีจากผู้ชมทุกเพศทุกวัย นอกจากนี้ตลาดในประเทศแล้วบริษัทฯยังมุ่งที่จะเปิดตัวออกสู่ตลาดโลกโดยนำภาพยนตร์ไทยของบริษัทฯไปจำหน่ายยังต่างประเทศ เริ่มต้นจากภาพยนตร์เรื่อง *มือปืน/โลก/พระ/จัน* เรื่อยมา จนล่าสุดในปี 2547 ได้นำภาพยนตร์เรื่อง *ปีกขาว* และภาพยนตร์เรื่อง *ซู* ที่ได้รับความนิยม

สนใจและซื้อไปฉายยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก ปัจจุบันสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆของบริษัทฯ ผ่านทางเว็บไซต์ www.avant.co.th



ภาพที่ 4.15 เว็บไซต์บริษัทอวอง จำกัด

ที่มา: <http://www.avant.co.th>

บริษัทอวอง จำกัด ยังคงมุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ชม ด้วยรูปแบบที่ทันสมัย นำเสนอความแปลกใหม่ ด้วยคุณภาพของการผลิต เพื่อให้ผู้ชมชาวไทยมีทางเลือกมากขึ้น และพร้อมที่จะเป็นส่วนหนึ่ง ในการขับเคลื่อนธุรกิจภาพยนตร์ของไทยให้เดินไปข้างหน้าอย่างมั่นคงต่อไป

กลยุทธ์ธุรกิจภาพยนตร์ไทยของบริษัทอวอง จำกัด

2.1 กลยุทธ์ในการกำหนดนโยบาย

ในการทำงานด้านการผลิตภาพยนตร์ของบริษัทอวองนั้น มีการกำหนดทิศทางในการดำเนินงานด้านการผลิตและการกำหนดทิศทางกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งนั้นก็เพื่อให้ภาพรวมของภาพยนตร์เรื่องที่ผลิตมีทิศทางการตลาดที่เหมาะสม ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านนโยบายขององค์กรสามารถแบ่งได้ดังนี้คือ

2.1.1 กลยุทธ์ในการกำหนดนโยบายด้านการผลิตภาพยนตร์

แบ่งออกได้ดังนี้

1.) กฎบัตรในการกำหนดตามลักษณะของสังคม

จากการวิจัยพบว่า การกำหนดนโยบายด้านการผลิตภาพยนตร์ของบริษัทอวองไนในแต่ละเรื่องนั้น จะมีการวางแผนแบบลักษณะปีต่อปีโดยอิงกระแสตามสถานการณ์ต่างๆทางเศรษฐกิจและสังคม และคาดคะเนเมื่อถึงสถานการณ์ในอนาคตเป็นหลัก เพื่อให้ง่ายต่อการกำหนดทิศทางของการผลิตภาพยนตร์ว่าจะเป็นหนังประเภทใด เมื่อวิเคราะห์แนวทางของหนังตามกระแสของตลาดแล้ว จึงจะทำการเลือกบทภาพยนตร์หรือเขียนบทภาพยนตร์เพื่อให้เหมาะสมต่อตลาด ณ เวลานั้นๆ โดยการสัมภาษณ์ที่ได้จากบุคลากรขององค์กรมีความสอดคล้องกัน ดังเช่น

“คือในแต่ละปี บริษัทเรามีการกำหนดว่าจะต้องมีหนังแนวไหนที่จะออกสู่ท้องตลาดในช่วงเวลาไหนเสมอ มันต้องมีว่าปีนี้เราจะขายหนังกี่เรื่อง ซึ่งเราจะดูก่อนว่าปีนี้ตลาดเป็นอย่างไร คนในสังคมเป็นอย่างไร เขาสนใจเรื่องไหน หรืออยากรู้หรืออยากเห็นเรื่องไหน ก็จะมองถึงกระแสสังคมตรงนั้นแล้วหาสิ่งที่คนในสังคมต้องการ เน้นอนอะสังคมไทยส่วนใหญ่ชอบความบันเทิง ก็จะมาดูว่าบันเทิงแบบไหนแนวไหนที่เหมาะสมกับสังคมเราในเวลานั้นๆ หลังจากนั้นถึงจะมาพูดคุยกันในเรื่องของงบประมาณว่า ปีนี้มีงบประมาณเท่านี้เราจะสามารถผลิตได้กี่เรื่อง มันเพียงพอต่อศักยภาพของเราและความต้องการของตลาดหรือเปล่าว่าแม้ว่าโดยส่วนใหญ่เราจะมีลิมิตว่าปีหนึ่งเราจะผลิตประมาณ 5 เรื่องถึง 10 เรื่อง จากนั้นก็มาดูในส่วนช่องทางของการจัดจำหน่าย เราต้องดูว่าปีนี้เราผลิตหนัง 4 เรื่อง 5 เรื่องนั้นมีตลาดรองรับหรือเปล่า ตลาดที่ว่าก็คือจังหวะของการขาย หากมีงบประมาณผลิตได้แค่ 5 เรื่อง เราก็ต้องมาดูกันว่าหนังแนวไหนยังออกได้หรือไม่ได้ ต้องมองดูกระแสสังคมและตลาดเป็นหลัก อย่างเช่นบริษัทเราจะผลิตหนังผี 1 เรื่องหนังตลก 3 เรื่อง ถ้าช่วงไหนกระแสตกลงมาเราก็ส่งหนังออก ถ้าช่วงไหนคนชอบดูหนังผีเราก็ส่งหนังผีออก ก็จะเป็นลักษณะอย่างนั้นละ”

(พรชัย ว่องศรีอุดมพร, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2549)

จะเห็นได้ว่าบริษัทอวองไนจะให้ความสำคัญต่อการมองตลาดในด้านของสังคมเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสังคมนับเป็นชุมชนของผู้บริโภคจึงหาทิศทางของกระแสหลักจากสังคมเป็นหลัก จากนั้นจึงมองหาแนวทางในการทำตลาดของสังคมนั้นๆ เน้นป้อนความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ ที่สังคมแสวงหาและมีความต้องการหรือเปิดใจพร้อมจะรับในขณะนั้น จึงส่งผลให้รูปแบบของงานซึ่งคือ

ประเภทของภาพยนตร์ที่บริษัทอวองผลิตออกสู่ท้องตลาดไม่ได้มีความหลากหลายเท่าใดนัก และไม่ได้มีความแตกต่างจากตลาดที่มีอยู่ ดังเช่นความคิดเห็นที่ได้จากบุคคลในสาขาอาชีพเดียวกัน

ข้อคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลรอง

“การผลิตหนังของอวองที่อิงตามกระแสสังคมของบ้านเรา ก่อนข้างจะทำให้ อวองประสบความสำเร็จในเรื่องของรายได้ไม่ยากนัก หนังของเขามันมีความเสี่ยงน้อยเพราะรู้อยู่แล้วว่ามันขายคนดูกลุ่มใหญ่ได้ แต่แน่นอนว่าความหลากหลายมันก็น้อยลงเป็นธรรมดา” (ศิริโรจน์ ตูลสุข, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2549)

อย่างไรก็ดี แม้การผลิตภาพยนตร์ของอวองจะเน้นตามกระแสสังคม แต่ก็ทำให้ลดความเสี่ยงในเรื่องการขาดทุนกำไรและแม้ความหลากหลายของประเภทภาพยนตร์จะมีไม่มาก หากแต่การสรรหาความแปลกใหม่เพื่อนำมาเพิ่มเติมให้กับประเภทหนังในแบบเดิมๆ นั้น นับเป็นสิ่งที่บริษัทอวองให้ความสำคัญเพื่อให้เกิดอรรถรสในภาพยนตร์ประเภทเดิมของตน

2.) กลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ให้เกิดความหลากหลาย

ในที่นี้จะกล่าวถึงบริษัทอวอง จำกัด ได้มีการกำหนดกลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์เพื่อสร้างความหลากหลายให้เกิดแก่วงการภาพยนตร์ไทย โดยจะคำนึงถึง “หน้าหนัง” หรือที่การตลาดเรียกว่า “จุดขาย” เป็นหลัก เนื่องจากจุดขายของภาพยนตร์มีความสำคัญต่อกลยุทธ์ในด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดซึ่งทางบริษัทอวองมองว่าเป็นตัวสำคัญที่จะกำหนดลักษณะของแนวหนังให้ตรงใจผู้บริโภคได้

“คือ... ในการเลือกภาพยนตร์ที่จะนำมาผลิตเราก็ต้องคำนึงถึงภาพรวมจากความหลากหลายของหนังที่เราจะส่งออกไป เพื่อไม่ให้มันมีความซ้ำซากจำเจต่อความรู้สึกของคนดู แต่ถึงอย่างนั้นการที่เราจะเลือกผลิตแต่ละเรื่องก็ต้องบอกว่ามันเป็นการคาดเดาเอาล้วนๆ นะฮะ ซึ่งสำหรับตรงนี้ก็คือคนที่จะมาทำงานตรงนี้จะต้องมีประสบการณ์ในการทำงานมานานในการที่จะมองตลาดให้ออก คือเรามองตลาดไม่ใช่มองตลาดแค่ 8 เดือน แต่เรามองตลาดอย่างน้อยถึง 18 เดือนนะฮะ ซึ่งมันค่อนข้างมากไหม? มันก็มากแต่ถ้ารอบคอบก็จะมีที่แน่นอนมากกว่า” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2549)

อย่างไรก็ตาม ในการสร้างภาพยนตร์แต่ละครั้งของบริษัทอวอง ก็ต้องการเพิ่มความแปลกใหม่ให้กับภาพยนตร์ในแนวเดิมๆที่มีอยู่ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจและเป็นการเพิ่มอรรถรสใหม่ๆให้กับผู้บริโภคร ในประเด็นนี้คุณพรชัย ว่องศรีอุดมพร ได้กล่าวว่

“จริงอยู่ที่บริษัทฯเราทำหนังตลกออกมาก่อข้างเยอะ นั่นเพราะเรื่องของธุรกิจที่มองเห็นถึงช่องทางของรายได้ เพราะเรารู้ว่ามันขายได้และคนดูส่วนใหญ่ก็ชอบมัน แต่ไม่ได้หมายความว่าเราจะไม่ทำหนังแนวอื่นเลยนะ เราก็มีออกมา เช่นเรื่องปิกษาอายุ เรื่องนั้นก็เป็นการสร้างหนังโดยใช้ซีจีซึ่งนับเป็นโปรเจกใหญ่ที่สุดของหนังแนวซีจีเรื่องแรกขณะนั้น แต่แล้วมันก็ไม่ทำเงินอย่างที่หวังไว้เพราะตลาดตอนนั้นไม่รับ กลับมาพูดถึงแนวตลกที่เราทำ ถึงเราจะทำหนังตลกซะเยอะ แต่นโยบายด้านความหลากหลายไม่จำเจของเราก็นำมาคิดมาใส่ในแนวของหนังที่ทำด้วยเช่นถึงจะเป็นหนังตลกแต่มันก็สามารถทำให้ตลกได้หลายๆแบบ เปรียบเทียบให้เห็นภาพชัดๆแล้วกัน ระหว่างเรื่องพันธุ์โรคหน้าย่นกับเรื่องพยัคฆ์ร้ายๆ หนังสองเรื่องเป็นตลกเหมือนกัน แต่เรื่องแรกเป็นตลกปนชีวิตหน่อยๆ มีให้ข้อคิดและสาระปนอยู่เชิงปรัชญาเล็กๆ ส่วนเรื่องพยัคฆ์ร้ายๆ เป็นตลกที่ไร้สาระ หากันสาระอะไรไม่ได้เลย ทั้งสองเรื่องเป็นหนังตลกที่ทำรายได้มากมายอย่างนี้เป็นต้น

พอเรามองจากจุดนี้ เราก็รู้แล้วว่าถ้าเราจะทำหนังตลกที่ให้มีมันแหวกแนวไม่จำเจมันทำได้และมันก็จะทำให้เราสามารถป้อนหนังตลกออกสู่ตลาดได้เรื่อยๆ ซึ่งตลาดเองก็รับหนังแนวนี้อยู่แล้ว เพียงแต่เราต้องการสร้างสรรค์ให้มันมีความแปลกใหม่ในความตลกๆ เดิมๆ ซึ่งมันคอยใจท์ตลาด คอยใจท์คนดู” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2549)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า แนวคิดในการเพิ่มความแปลกใหม่ให้กับภาพยนตร์ในแนวเดิมๆของบริษัทอวองนั้น มีความตระหนักชัดถึงแนวทางของประเภทภาพยนตร์ที่ต้องปรับเปลี่ยนให้ทันกับสถานการณ์ของกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยยังคงอยู่ในจุดที่ธุรกิจหนังจะอยู่ได้ด้วย

3.) กลยุทธ์การปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์

ในการดำเนินธุรกิจผลิตภาพยนตร์นั้น มักจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสของสังคมอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังไม่มีสูตรสำเร็จในการตลาดที่แน่นอนด้วย ดังนั้นบริษัทอวองจึงต้องอาศัยกลยุทธ์ในการปรับเปลี่ยน หรือเน้นการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของตลาดในปัจจุบัน ซึ่งมีผลการศึกษาจากการวิจัยดังนี้

“ยุคโลกาภิวัตน์นี้ มันทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแทบจะทุกด้านนะฮะ เพราะยุคนี้เป็นยุคที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ตัวเทคโนโลยีมันมีผลกระทบทั้งทางด้านบวกและด้านลบ ด้านบวกคือด้านการติดต่อสื่อสารทำได้ดีขึ้นและตรงขึ้น มันก็ส่งผลในเรื่องของโฆษณาที่มันทำให้เราสามารถเข้าถึงคนดูได้เร็วขึ้นและตรงจุดมากขึ้นด้วย มีความหลากหลายในยุทธวิธีของการสื่อสารที่เราสามารถสร้างสรรค์เพื่อให้อุปกรณ์เป้าหมายรู้ว่าเราต้องการจะสื่ออะไรได้ง่ายขึ้น ส่วนด้านลบคือเป็นความสามารถของการทำอุปปีได้เร็วขึ้นด้วยปริมาณที่มากขึ้น มันก็ส่งผลต่อรายได้เพราะเราถูกละเมิดลิขสิทธิ์

คือในยุคที่เรียกกันว่าโลกาภิวัตน์เนี่ยนะฮะ การปรับตัวของบริษัทในยุคที่ว่าก็จะใช้โมเดลทางธุรกิจที่เราทำอยู่ จะเป็นการที่เราวางเป้าหมายที่ชัดเจน โดยการสำรวจกลุ่มตลาด ว่ากลุ่มตลาดที่จะมาบริโภคหนังของเรามันกว้างมากน้อยอย่างไร มีมูลค่าทางตลาดมากน้อยเพียงใด เราจะได้ทำการวางแผนการตลาดได้ตรงจุดไม่เกิดความซ้ำซ้อนในการทำงาน ส่วนเรื่องการผลิตก็ไปลงที่จุดแข็งของหนัง ว่ามันสามารถที่จะตอบโจทย์ที่เราตั้งไว้ไหม ถ้าเรามิงงบประมาณเท่านี้ ราคาเท่านี้ งบประมาณเท่านี้ มันสามารถที่จะครอบคลุมรายได้ทั้งหมดไหม นี่ยังไม่รวมในส่วนของการรายได้ที่จะเข้ามาในทางอื่น” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2549)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า บริษัทอวอง จำกัด มีการเตรียมตัวด้วยพร้อมรับมือกับสถานการณ์ของความเปลี่ยนแปลงอันไม่แน่นอนอยู่ตลอดเวลา สิ่งหนึ่งที่เห็นได้ชัดคือการปรับใช้โมเดลทางธุรกิจของบริษัทฯ โดยนำผลจากสำรวจการตลาดมาเป็นข้อมูลในการผลิตและวางแผนการตลาด ผลดีที่เกิดขึ้นจึงนำมาซึ่งความแม่นยำในการทำงานได้อย่างตรงจุดมากขึ้น

2.1.2 กอปรุทธ์การใช้กิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาด

ในการกำหนดนโยบายด้านการตลาดนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจภาพยนตร์ กิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดจึงเป็นตัวยุทธ์ต่อการทำโปรโมทภาพยนตร์ เพราะการโปรโมทจะเป็นกลไกขับเคลื่อนสื่อให้กระจายไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ให้เกิดความรับรู้ถึงสินค้าใหม่ว่ามีรูปแบบและสรรพอย่างไรรูปแบบและผู้บริโภคที่กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ธุรกิจภาพยนตร์นำมาใช้หลักๆ มีด้วยกัน 3 กิจกรรม คือ 1. การโฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์ 3. การจัดกิจกรรมพิเศษ ทั้งนี้ผู้บริโภคได้แบ่งผลการศึกษาในแต่ละส่วนที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1.) การโฆษณา

การที่เราจะชักจูงหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภค ให้คล้อยตามไปในทิศทางที่เราต้องการนั้น สิ่งที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคคือโฆษณา เพราะโฆษณานับเป็นสิ่งที่บอกถึงความต้องการต่างๆ และตอบถึงปัญหาในความต้องการของผู้บริโภค โฆษณายังมีส่วนสำคัญในการผลักดันอารมณ์ ซึ่งเป็นที่มาของการเกิดพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ทั้งนี้โฆษณาจึงมีความจำเป็นต่อธุรกิจภาพยนตร์อันเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยอารมณ์ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่นนั้นแล้วการให้ความสำคัญต่อชิ้นงานต่างๆ ของโฆษณาในธุรกิจสายนี้จึงมีความละเอียดอ่อนในการใส่ใจเพื่อให้สื่อต่างๆ สามารถเข้าถึงใจผู้บริโภคได้

“สำหรับการโปรโมทหรือการโฆษณา มันเป็นเรื่องที่จำเป็นและสำคัญมากที่จะต้องมี ไม่มีไม่ได้ เพราะมันจะไม่สื่อให้คนรู้ว่าเรามีหนังแบบนี้ละ แนวนี้ละ ใครแสดงใครกำกับ เรื่องราวอย่างมันเป็นยังไง เรื่องพวกนี้ถ้าคนไม่รู้เขาจะเดินไปซื้อเองคงไม่ได้ ถ้าไม่มีคนรู้จักหนังเราหนังเราก็ขายไม่ออก ที่สำคัญโฆษณามันต้องทำให้คนสามารถจำได้ด้วยนะว่ามันเป็นหนังเรื่องอะไร พอนึกภาพที่เคยเห็นจากโฆษณาต้องร้องอ้อ..จำได้ว่าหนังเรื่องนั้นเรื่องนี้เอาไปเล่าต่อได้ ซึ่งสำคัญมากในภาพรวมของการจดจำ” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2549)

ในการกำหนดนโยบายด้านการตลาดนั้น บริษัทอวอง จำกัด ได้ให้ความสำคัญกับสื่อการตลาดเป็นอย่างมากในการทำโฆษณาแบบเน้นภาพรวม เน้นการโปรโมทภาพยนตร์เพื่อให้เป็นที่รู้จักและสามารถจดจำหรือระลึกถึงได้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นพลังในการขับเคลื่อนที่สำคัญอย่างยิ่งในภาวะที่มีการแข่งขันกันสูงของธุรกิจภาพยนตร์ไทย

“เวลาทำโฆษณาเราจะอิงภาพรวมก่อนว่า... ถ้าคนได้ดูทีเซอร์นี้จะทำอะไรได้บ้าง ถ้าทำได้เฉพาะตัวนักแสดงนำนี่ก็ถือว่าใช้ไม่ค่อยได้ เพราะเกิดไม่พอใจหรือไม่ชอบนักแสดงคนนี้ขึ้นมาเขาก็อาจจะไม่ไปดู ถ้าเกิดไปจำได้เฉพาะเรื่องย่อก็ไม่ดีอีก เพราะไม่รู้ใครแสดงแล้วจะมีแรงดึงดูดได้ยังไง เพราะมันทุกอย่างมันเลยต้องไปด้วยกันไปพร้อมกัน โฆษณาต้องทำให้เห็นภาพรวมของทั้งหมดของหนังว่ามันเป็นยังไง เอภาพรวมเหล่านั้นและมองหาจุดขายที่จะโฆษณา คือจะอธิบายยังไงดีล่ะ คือ...ต้องทำให้เห็นเรื่องย่อที่นักแสดงนำและนักแสดงร่วมเล่นในฉากที่สนุกๆ หรือฉากที่มีความน่าสนใจ ต้องทำให้เขาจดจำความสนุกของหนังหรือความโดดเด่นของหนัง ไม่ใช่จำแค่ดารารหรือเรื่องย่อแค่นั้น แต่มันเป็นส่วนประกอบ เราต้องเอาส่วนประกอบทั้งหมดมาต่อเข้าด้วยกันเป็นภาพชิ้นใหญ่ที่เมื่อเขาเห็นแล้วมันต้องโดน!” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2549)

เมื่อสามารถกำหนดทิศทางของกระแสทางสังคมได้แล้ว จากนั้นอวองจึงจะทำการหา “จุดขาย” ของภาพยนตร์เรื่องที่เลือก เพื่อนำจุดขายดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการทำแผนการตลาดและการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ทั้งนี้จุดขายนับเป็นส่วนสำคัญของการวางแนวทางเพื่อทำการสื่อสารการตลาดไปสู่ผู้บริโภค ดังเช่น

“หลังดูทิศทางอะไรต่างๆ แล้ว เมื่อถึงขั้นตอนในการเลือกจะผลิตหนังแต่ละเรื่องเราก็จะคำนึงถึงหน้าหนังก่อนนะอะ หน้าหนังก็คือเรื่องของจุดขาย เช่นว่าเรื่องนี้จุดขายอะไร ถ้าหากบทหนังก็ต้องดูตัวผู้กำกับหรือนักแสดงด้วยว่ามีจุดขายอะไรที่เหมาะสมกับบท ในทางกลับกันถ้าบทหนังมันดีแต่มันไม่มีจุดขายสำหรับตลาดเลยเราจะทำอย่างไร หาผู้กำกับที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมากำกับดีหรือปล่าว หานักแสดงที่กำลังเป็นที่นิยมมาเล่นบทเด่นๆดีไหม และสุดท้ายก็ใช้โฆษณามาทำให้หนังมันมีความหวือหวามากยิ่งขึ้น นำมาสร้างจุดขายให้เกิดขึ้นหนังเรื่องนั้น ถ้าหากว่ามีผู้กำกับที่ดีมีดาราที่ดีหนังก็น่าจะดี เพราะฉะนั้นการตลาดโดยเฉพาะเรื่องโฆษณาโปรโมทคือจะทำยังไงให้หนังมันตรงใจผู้ชมมากที่สุด แบบที่ว่าทำให้เกิดความอยากจะไปดูให้ได้” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2549)

จะเห็นได้ว่าการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อโฆษณาของภาพยนตร์นั้น จุดเริ่มแรกของการวางแผนหรือแนวทางของการดำเนินงาน จะเริ่มมาจากการมองหาจุดขายของหนังเป็นหลัก หรือสิ่งที่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเมื่อกล่าวถึง อาทิบทภาพยนตร์ ผู้กำกับ หรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าจุดขายจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ ให้ออกมาเหมาะสมและสัมพันธ์กันในทุกสื่อ

2.) การประชาสัมพันธ์

ในปัจจุบันเราไม่อาจปฏิเสธได้ถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าหรือบริการ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อองค์กรผู้เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการด้วย ดังนั้นธุรกิจภาพยนตร์ไทยซึ่งมีบริษัทต่างๆ แข่งขันกันผลิตสินค้าคือภาพยนตร์ออกสู่ท้องตลาดอย่างมากมาย ย่อมต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือเหมือนเป็นการรับประกันคุณภาพของสินค้าคือภาพยนตร์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตัวสินค้า ซึ่งความไว้วางใจดังกล่าวมีความสำคัญต่อกระบวนการสื่อสารการตลาด เพราะนั่นถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการ โน้มนำความต้องการในสินค้าภาพยนตร์ได้

“ผมปฏิเสธไม่ได้หรือกว่าพ็อดอาร์ไม่สำคัญ เพราะเรื่องประชาสัมพันธ์มันเป็นของคู่กันอยู่แล้วกับโฆษณา บริษัทฯ เราค่อนข้างให้ความสำคัญกับพ็อดอาร์มาก เพราะมันเป็นเรื่องละเอียดอ่อน เป็นเรื่องที่ต้องทำความเข้าใจ ต้องเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ออกไปอย่างเป็นระบบระเบียบ มันมีขั้นตอนในกระบวนการปล่อยข่าวออกไปเป็นระลอกๆ เพื่อให้หนังมันเกิดความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ถ้าไม่มีข่าวไม่มีพ็อดอาร์ก็ไม่มีใครรู้ว่าหนังของเราคลอออกมาแล้วนะ ซื่อนี้ละ คนนั้นคนนั้นเล่นนะ คนไม่รู้หนังก็ขายไม่ได้ นอกจากจะทำให้คนเขารู้จักหนังของเราแล้ว ที่สำคัญเขาต้องรู้จักองค์กรของเราด้วย คือต้องรู้จักอวอง มันเหมือนเป็นการสร้างเครดิตให้ตัวเอง เพื่อว่าสินค้าชิ้นต่อไปคนเขาจะเชื่อถือในเครดิตของเรา เห็นหนังของเราหนังของอวองก็ต้องรู้ว่ามันดีมีคุณภาพ” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, 26 มิถุนายน 2549)

ข้อคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลรอง

“พูดถึงวงการทิวอาร์ในบ้านเรานั้นมีการพัฒนาขึ้นนะ เพราะว่าโดยเทคโนโลยีต่างๆ มันเข้ามาในขณะที่เราต้องตามมันให้ทัน ไม่ใช่ว่ามันนิ่งสวยอย่างเดียว ต้องครีเอทเป็น ต้องพยายามรอบรู้ทุกเรื่องไม่ใช่แค่เรื่องข่าวสารบันเทิง และแกมยังต้องรู้คู่แข่งเราด้วย มันต้องดูกระแสจุดขายของกลุ่มเราด้วย เพราะหากหนังเราหรือกลุ่มเป้าหมายสู้เขาไม่ได้จะได้อะไรได้วางหนังไม่ชนกัน” (ศิโรตม์ ตุลสุข, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2549)

การประชาสัมพันธ์เป็นการเสริมสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเลือกสรร สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมต่อรูปแบบวิธีการและสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและบริการด้วย

3.) การจัดกิจกรรมพิเศษ

การจัดกิจกรรมพิเศษนั้น มีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบโดยรวม กล่าวคือการจัดกิจกรรมพิเศษต้องมีความโดดเด่นในแง่ของการเลือกหยิบจับประเด็นที่นำมาใช้เพื่อการโปรโมทในพื้นที่สาธารณะ ซึ่งข้อความหรือประเด็นที่ส่งออกไปต้องสัมพันธ์และมีสอดคล้องถึงหน้าหนังและเนื้อหาของภาพยนตร์ด้วย การจัดกิจกรรมพิเศษจึงจะสามารถเป็นเครื่องมือในการเน้นย้ำชิ้นงานโฆษณาต่างๆที่ได้ผ่านส่งออกไปในหลายช่องทาง ซึ่งจะยิ่งทำให้พลังของข้อความที่ส่งออกไปสามารถโน้มนำความคิดและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

“ในเรื่องของกิจกรรมพิเศษนี้มันมีจุดเด่นอยู่นะ จุดเด่นหลักๆของมันเลยอยู่ที่มันจะมีบูฟเม้นท์อยู่ตลอดเวลา บูฟเม้นท์ที่ว่ามันจะเปลี่ยนไปเรื่อยเลยนะตามกระแสของสังคมหรือสภาพการแข่งขันของธุรกิจโดยรวมนะนะ ถ้าสังเกตดูดูสิๆ จะมองเห็นลูกเล่นของมัน อย่างเช่นหนังก็ให้คนแต่งชุดสีไปนั่งในรถไฟใต้ดินหรือบีทีเอสให้คนเขาดกใจ หรือไปนั่งบนป้ายต่างๆให้คนเขากลัวให้คนเขาคำอย่างที่เคยเห็นออกข่าว ซึ่งพอคนมันเกิดปฏิกิริยาตรงนั้นคนมันจะจำได้ คนมัน

จะเอาไปบอกต่อ ซึ่งลักษณะของกิจกรรมพวกนี้จะเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยเหมือน
มันมีวิวัฒนาการตามให้ทันโลกให้ทันสมัย

จะว่าไปแล้ว...เป้าหมายหลักๆ ของมันก็เพื่อมุ่งไปที่คนดู เป็นเหมือน
ปลุกกระดมสร้างกระแสให้เกิดขึ้นในสังคม ให้คนเขาอยากรู้อยากเห็น พอคน
สนใจข่าวมันก็เกิด พอข่าวมันเกิดคนก็ยิ่งสนใจหนักเข้าไปอีกคนทำข่าวก็ยิ่งต้อง
ขายข่าวให้ทันตามความต้องการอีก พอมันวนเวียนกันอยู่อย่างนี้มันก็เกิดกระแส
ของหนังขึ้นมา เรื่องต่อจากนั้นก็คือเรื่องของรายได้แล้วที่ว่าสิ่งที่เราทำออกไปมัน
ตอบโจทย์หรือเปล่า ถ้ามันตอบโจทย์และโดนใจคนหนังมันก็ขายได้ รายได้ที่
คาดหวังไว้ก็ตามมา” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, 26 มิถุนายน 2549)

2.1 กระบวนการทางด้านการตลาด

ปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป ทั้งยังมีปัจจัยหลายๆด้านคอย
เบี่ยงเบนพฤติกรรมตลอดเวลา ทำให้เกิดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจเลือกสินค้า โดยเฉพาะ
ภาพยนตร์ซึ่งเป็นสินค้าที่มีอายุสั้น ยิ่งต้องปรับเปลี่ยนยุทธวิธีที่จะให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้เร็วและ
เข้าใจง่ายเพื่อสามารถชักจูงโน้มน้าวใจได้ทันในช่วงอายุของสินค้า เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วการวางแผน
ด้านกลยุทธ์การตลาดก็ต้องมีความเข้าใจทั้งตัวสินค้าและผู้บริโภคให้มากขึ้น

“คือการแข่งขันเมื่อคือเออด้านการตลาดในเรื่องของหนังไทยเนี่ย คือ
ส่วนใหญ่ต้องทำการสำรวจตลาดเสียก่อน แต่ในส่วนการทำตรงนี้มันยังไม่ค่อยมี
คนทำกันมาก ควรหันมาทำกันมากขึ้น ในส่วนของอวองเองมีการทำสำรวจตรง
นี้ เพื่อให้ทราบว่าจะทำอย่างไรให้ตรงกับความต้องการและแผนงานที่วางไว้ ก็
คือก่อนหนังเข้าเราสามารถที่จะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้เสมอ อย่างเช่นเราคิดว่าเรา
จะขายหนังดลก แต่สิ่งที่เราไปรโมทไปเนี่ยมันไม่ดลกเราก็จะมีการปรับแผนโดย
การปรับตัวสปอตใหม่ โดยไม่รอให้หนังออกฉายก่อนแล้วค่อยมาปรับซึ่งแบบนั้น
มันเป็นการทำการตลาดแบบเก่า คือการตลาดของทางบริษัทฯเราเนี่ยมันจะคืนได้
อยู่ตลอดเวลา คืนได้ไม่ได้หมายความว่าเรามีแผนสำรองนะฮะ คือมันเป็นการ
ประมาณการสำรวจตัวเองอยู่ตลอดเวลาว่าสิ่งเราเตรียมตรงนี้นั้นใช่มั๊ย เพราะ
คำตอบของตลาดสุดท้ายก็คือผู้บริโภค อืม...อย่างนี้มันคือการยืดหยุ่น” (พรชัย
ว่องศรีอุดมพร, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2549)

สำหรับภาพยนตร์เรื่องพยัคฆ์ร้ายสายหน้านั้น มีแนวคิดหรือที่มาจากการอิงกระแสของสังคมไทย ทำให้การตลาดของภาพยนตร์เรื่องนี้เน้นการสื่อสารที่คนไทยสามารถเข้าใจได้ง่าย กระชับและเน้นที่ตรงประเด็นของหนัง คือเน้นให้ผู้บริโภคทราบว่า เป็นหนังตลกไม่เจี๊ยนสาระใดๆ เมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณาจากช่องทางต่างๆ จะสามารถเข้าใจแนวทางของหนังหรือเนื้อหาในเบื้องต้น ซึ่งจะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกรับชมได้

“พอเราดูกระแสสังคมเสร็จเราก็จะมาดูว่าปีนี้เราจะผลิตกี่เรื่อง และแนวไหนบ้างที่ไปกับกระแสได้ จากนั้นก็มาเลือกประเภทที่ต้องกระจายให้มันครอบคลุมใน 1 ปีเพื่อดูภาพรวมของความซ้ำซากว่ามันจำเจไปไหม การดูตรงนี้ก็ดูถึงคู่แข่งเหมือนกันนะ ในกรณีที่เรารู้ว่าคู่แข่งก็วางหนังตลกในกลางปีเหมือนกับเรา ใจก็ไม่อยากจะให้มันชน แต่ถ้ามันเลี่ยงไม่ได้และเรามั่นใจว่าหนังเราแข็งกว่า เราก็มองไปต่อจากนั้นเราก็จะมาหาแล้วว่าจุดขายของหนังแต่ละแนวที่เราเลือกไว้มีอะไรบ้างแข็งพอสู้กับคนอื่นได้

อย่างหนังเรื่องพยัคฆ์ร้ายสายหน้าเนี่ย เรามองว่าหนังเรื่องนี้เด็กสามารถดูได้หรือป่าวจนถึงผู้ใหญ่ก็ดูได้ไหม เพราะฉะนั้นอะไรที่เป็นสากลคนส่วนมากก็จะดูได้ และตอบโจทย์ทางวัฒนธรรมของคนดูหนังด้วยว่าดูหนังคือความบันเทิง เพราะคนไทยดูหนังเพื่อความบันเทิงคลายเครียดเสียส่วนใหญ่ ก็ตัวนี้เนี่ยก็ตอบโจทย์ของผู้บริโภคพอเรามั่นใจจุดขายที่มีเราก็ลุยกันเลย ซึ่งมันจะเป็นแนวทางเป็นกลยุทธ์ในการทำให้หนังของเราให้เกิดความหลากหลายมากขึ้นแค่นั้นด้วย”
(พรชัย ว่องศรีอุดมพร, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2549)

2.3 การตลาดของภาพยนตร์เรื่องพยัคฆ์ร้ายสายหน้า

ปัจจุบันนี้สื่อที่ผู้บริโภคมีจำนวนข้อมูลข่าวสารที่มากมายหลากหลายช่องทาง จนคนๆหนึ่งแทบจะรับข้อมูลเหล่านั้นไม่ไหว กอรปกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสมัยผนวกกับการเติบโตของการสื่อสารส่งผลให้พฤติกรรมและการบริโภคของผู้คนเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับในปริมาณมากอย่างรวดเร็วจับไวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือยับยั้งชั่งใจ

จากเหตุผลข้างต้น ข้อมส่งผลกระทบต่อสินค้าอย่างภาพยนตร์ไม่มากนักน้อย เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสินค้าที่มีอายุสั้น ดังนั้นระบบการทำงานด้านการตลาดยังจะต้องมีความรวดเร็วแม่นยำ สามารถคาดหวังผลในระยะสั้นให้ได้เต็มที่มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ภายใต้ระยะเวลาอันจำกัด

“คือหนังเนี่ยมันมีอายุขัยที่สั้นอยู่ในโรงไม่นาน ยิ่งสมัยนี้หนังมันมีเข้ามาเยอะทั้งในและต่างประเทศการแข่งขันก็ยิ่งสูง ยิ่งสมัยนี้คนมันเปลี่ยนใจกันง่าย การทำการตลาดก็ยิ่งต้องกระชับรัดกุม สำหรับหนังนี้อย่างแรกเลยก็คือทำยังไงให้คนเขารู้จักหนังเราและอยากจะไปดู พอเข้าสคปที่สองคือหนังเรื่องนี้มันเป็นอย่างไรเรื่องราวคร่าวๆ ให้คนพอรู้สามารถตัดสินใจว่าใช่ทางเขาหรือปล่าว คือหนังไม่ดีหรือคนไม่ชอบมันก็จะดูได้ที่ตรงนี้แหละ ถ้าหนังดีแต่คนไม่ชอบกระแสมันก็จะตกลงไปเอง โดยทั่วไปจะตกประมาณ 50% เพราะเงินทุกอย่างที่จะพูดออกไปจะโฆษณาออกไปต้องกระชับได้ใจความตรงใจทยอยเข้าประเด็น อย่าไปทำสื่อที่คนเขาต้องตีความอะไรมากมายมันเสียเวลา กว่าจะตีความเสร็จก็เหนื่อยละสงสัยหนังเข้าใจยากไม่รู้เรื่องก็ไม่อยากไปดู” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2549)

2.3.1 เรื่องย่อภาพยนตร์เรื่องพยัคฆ์ร้ายสายหน้า

ภาพยนตร์เรื่องพยัคฆ์ร้ายสายหน้ามีชื่อภาษาอังกฤษว่า Dumber Heroes เป็นภาพยนตร์แนวแอ็คชั่นคอมมิดี มีความยาว 85 นาที เปิดตัวเข้าฉายครั้งแรกเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2548 และสามารถทำรายได้ทั้งสิ้นกว่า 75 ล้านบาท ถือเป็นภาพยนตร์แนวแอ็คชั่นคอมมิดี หรือ ปู๊ปนดลกเรื่องหนึ่งที่ทำรายได้ดีในเวลานั้น

เรื่องย่อของภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวนี้มีอยู่ว่า หลังเกิดเหตุระเบิดถล่มกลางกรุงจนเป็นเหตุให้กระเทยหัวแห้วนางหนึ่งตายอนาคคาร้านทำผม ทางการได้สืบทราบข่าวมาว่าคนร้ายเตรียมระเบิดครั้งต่อไปในอีก 3 วันข้างหน้า นายตำรวจหน่วยปฏิบัติการพิเศษ สุภาพ (รับบทโดย เทพ โพธิ์งาม), พิกัทย์ (รับบทโดย ค่อม ชวนชื่น) และ สันติ (รับบทโดย จิม ชวนชื่น) ได้รับมอบหมายให้แฝงตัวเข้าไปในโรงพยาบาลบ้าแห่งหนึ่ง ซึ่งมีนางพยาบาลที่สวยอย่างบอกใคร โดยเฉพาะคนที่ชื่อ เกวลิน (รับบทโดย ชาร่า มาลากุล เถน) ช่วงเวลาเดียวกันนั้น หมอผี (รับบทโดย หน้อย ชวนชื่น) นายหนึ่ง เดินทางตามหม้อแม่มาจนมาถึงโรงพยาบาลแห่งนี้ เช่นเดียวกับชาวกระเหรี่ยงกลุ่มเอฟโฟว์ นำโดย จอมข (รับบทโดย จตุรงค์ มกจ๊ก) ที่วางแผนปล้นสถานที่ ที่ไม่มีใครคาดคิดการแฝงตัวเข้าไปในโรงพยาบาลบ้าของกลุ่มคนทั้งสาม ในรูปแบบต่างๆ จึงเกิดขึ้น เพื่อปฏิบัติการอันยิ่งใหญ่ของพวกคนให้สำเร็จลุ่่วงภายในสามวัน

บริษัทอาร์.เอส.ฟิล์ม ภาพได้การผลิตของบริษัทตัวเอง จำกัด ได้เสนอ พยัคฆ์ร้ายสายหน้า ภาพยนตร์แนวตลกปนเรื่องราวพิศมัย ภายใต้สถานการณ์อันตื้นเต้น แสบหวาดเสียว ขบขัน จนหยุดไม่ได้ ผลงานภาพยนตร์เรื่องแรกของ ยอร์ช - ฤกษ์ชัย พวงเพชร ผู้กำกับภาพยนตร์ที่สั่งสม

ประสบการณ์ จากการกำกับรายการตลกทางทีวี มายาวนานนับสิบปี อาทิ 3 ซ้าคาเฟ่, 5-4-3-2 โห้ว ผสมผสานกับฝีมือของมือเขียนบท พิง ลำพระเพลิง เจ้าของผลงานเขียนบทละคร อาทิ ผู้กองยอดรัก 1-2, นส.จริงใจ กับนายแสนดี, รักสุดท้ายที่ปลายฟ้า, น้ำใสใจจริง

พยัคฆ์ร้ายสายหน้า อำนวยการสร้างโดย เกรียงไกร เชษฐโชติศักดิ์ และ สุรชัย เชษฐโชติศักดิ์ ควบคุมงานสร้างโดย อาทิตย์ ศรีภูมิ ผู้ช่วยควบคุมงานสร้างได้แก่ ไชยากร อิมสาราญ และ พิระพันธ์ เหล่ายงนตร์ กำกับภาพโดย วันชัย เล่งอิว กำกับแสงโดย ดนัย นิมเจริญพงษ์ กำกับศิลป์โดย วุฒิ เชาวศิลป์ และ นรินทร์ เท็งศิริ โปรดักชั่นดีไซน์โดย วุฒิ เชาวศิลป์ ดูแลเครื่องแต่งกายโดย วัชรระตราศรี และ วัชรระ บุญทศ แต่งหน้า-ทำผมโดย ราฟิง อิมแยม ลำดับภาพโดย บริษัท อาร์.เอส.สตูดิโอ จำกัด เทคนิคเสียงโดย บริษัท สยามพัฒนาฟิล์ม จำกัด ดนตรีประกอบโดย บริษัท แสมสแตปสตูดิโอ จำกัด

“ที่เลือกทำหนังตลกแนวนี้ก็อย่างที่บอกไปแล้วว่าทำหนังเพื่อความบันเทิงให้เข้าใกล้วัฒนธรรมไทยมากที่สุด เพราะคนไทยชอบดูหนังเพื่อคลายเครียดซึ่งเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวเขาก็จะมีความเข้าใจได้ง่ายเข้าใจง่ายเพราะเข้าใจมนุษย์ตลกต่างๆที่อยู่ในหนัง เพราะฉะนั้นแนวทางการตลาดต่างๆที่เราทำเราจะเน้นให้คนดูเห็นแล้วรู้เลยว่าต้องเข้าใจไม่ว่าเห็นโฆษณาที่ไรก็ไม่เข้าใจว่าหนังอะไร มันทำให้เสียเวลาทั้งเขาและเรา ที่ร้ายกว่านั้นคือโฆษณาที่มันซับซ้อนมากตีความไต่ยากนั้นคนเห็นก็มักจะเบื่อกับการแปลความหมาย” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2549)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ชัดถึงกลยุทธ์ด้านการผลิตของบริษัทอวองด้านกลยุทธ์ของการกำหนดตามลักษณะของสังคม โดยอวองได้มองดูกระแสสังคมและตลาดเป็นหลัก ซึ่งช่วงนั้นไม่มีภาพยนตร์ในแนวบู๊ป่นตลกออกฉายในเวลานั้นเลย เมื่อวิเคราะห์แนวทางของหนังตามกระแสของตลาดแล้ว จึงจะทำการเลือกบทภาพยนตร์หรือเขียนบทภาพยนตร์เพื่อให้เหมาะสมต่อตลาด ณ เวลานั้นๆ โดยการหาทิศทางที่ให้ความสำคัญของกระแสสังคม จึงนับเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ภาพยนตร์สามารถประสบความสำเร็จได้ไม่ยากนักดังที่บริษัทอวองได้พิสูจน์ให้เห็นจากรายได้กว่า 75 ล้านบาทในขั้นหนึ่ง

2.3.2 การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องพยัคฆ์ร้ายสายหน้า

ในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดได้รับการพัฒนาให้เป็นกลยุทธ์อันทรงประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเน้นเป้าหมายและกลวิธีสื่อสารที่มีความเข้มข้นและสอดคล้องกันอย่างมีพลัง ทั้งนี้ บริษัทอวองฯ ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อการโปรโมทหรือโฆษณาภาพยนตร์เรื่องพยัคฆ์ร้ายสายหน้าเป็นอย่างดี จึงได้มีการวางแผนงานด้านการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร จนเกิดการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภคยุทธวิธีการสื่อสารการตลาดดังกล่าวคือการโฆษณาเพื่อการสร้างชื่อให้เป็นที่จดจำ และเกิดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งก็คือภาพยนตร์เรื่องพยัคฆ์ร้ายสายหน้า ซึ่งประเด็นความน่าสนใจไปที่ดารานักแสดงนำ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณสมบัติของสินค้าซึ่งคือภาพยนตร์ประเภทตลกนั่นเอง ทั้งนี้ทราบได้จากบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารแห่งบริษัทอวอง ดังนี้

“ก็อย่างนี้นะ...หนังเรื่องนี้มีความตั้งใจให้เป็นหนังตลกเพื่อความบันเทิงเพียงอย่างเดียว โดยจากการที่เรานำดาราดลกเป็นนักแสดงนำก็เพื่อตอกย้ำตรงจุดนั้นด้วย ซึ่งตรงจุดนี้ก็ถือเป็นจุดขายที่เด่นชัดของเรา เพราะการนำบรรดาตลกชั้นนำมารวมกันจะเป็นการเพิ่มดีกรีความบันเทิงของหนังได้มากขึ้น ดังนั้นการโปรโมทจึงต้องเน้นที่สื่อให้เห็นว่าหน้าหนังมันตลกจริงๆ (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2549)

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ดังกล่าวข้างต้นทำให้ทราบว่า “หน้าหนัง” หรือที่การตลาดเรียกว่า “จุดขาย” ของภาพยนตร์เรื่องพยัคฆ์ร้ายสายหน้า ก็คือเหล่าบรรดาตลกชั้นนำของเมืองไทยที่อวองได้นำมารวมกันอย่างมากมายในหนังเรื่องนี้ ซึ่งนับเป็นการรวมตัวของซูเปอร์สตาร์คววตลกที่น่าแสดงโดย เทพ โพธิ์งาม, จิม ชวนชื่น, ก่อม ชวนชื่น, จตุรงค์ มกจ๊ก, ชาร์มา มาลากุล เลน, จอย ชวนชื่น, โก๊ะตี๋ อารามบอย, นื่องพี มกจ๊ก, อุคม ชวนชื่น พร้อมทั้งแมกรับเชิญพิเศษ หม่ำ จ๊กมิก, อาภาพร นครสวรรค์, ธงธง มกจ๊ก ร่วมด้วยตลกคณะชวนชื่นและนักแสดงตลกอีกคับคั่ง ซึ่งปรากฏว่าได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้ชมทั้งตลาดล่างถึงตลาดบน เนื่องจากโดยพื้นฐานทางวัฒนธรรมของไทยสังคมเรากันเคยและรู้จักกับคำว่า “ตลกค่าเฟ้” เป็นอย่างดี จึงไม่ใช่เรื่องยากนักที่จะนำพวกเขาเหล่านั้นเข้าสู่การวางแผนการสื่อสารการตลาด ที่ทางอวองได้ใช้กฎกรันตีความ “ฮา” หมายถึงความสนุกสนานอย่างแน่นอนเมื่อได้ชมภาพยนตร์เรื่องนี้

“เนื่องจากหนังสือเรื่องนี้ มีความตั้งใจให้เป็นหนังสือเพื่อความบันเทิงเพียงอย่างเดียว ดังนั้นสิ่งที่เราต้องทำในการโฆษณาคือการบอกให้ผู้คนที่อ่านหนังสือนี้ มันไร้สาระหาความรู้หรือข้อคิดอะไรไม่ได้ สิ่งที่คุณจะได้กลับไปมีเพียงอย่างเดียวคือรอยยิ้มจากการหัวเราะ นี่คือโจทย์ที่เราต้องทำการสื่อสารออกไป โดยมีการกำหนดโฆษณาที่ต้องสื่อสารให้คนรับรู้และจดจำว่ามันตลกและไร้สาระ เริ่มกันตั้งแต่ชื่อเรื่อง คำโปรย ทิวเซอร์ และข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งครั้งนี้เราจะวางขั้นตอนก่อนข้างให้มีความเป็นแม่สเพราะตลกก็คือแม่สอยู่แล้ว มันสามารถเข้าถึงคนทุกเพศทุกวัยได้” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2549)

เมื่อได้แนวทางของการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยรวมแล้ว การเลือกใช้บุทวิธที่เหมาะสมจะเป็นตัวเสริมสร้างอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดได้เป็นอย่างดี และสิ่งแรกที่ต้องเป็นความสำคัญของคุณค่าของการสื่อสารการตลาดคือ “ชื่อเรื่อง” ของภาพยนตร์ เพราะชื่อเรื่องภาพยนตร์จะเป็นหน้าหนังสือที่สามารถกระตุ้น ชักจูง หรือ โน้มน้าวใจผู้บริโภคได้

“ชื่อของหนังสือสำคัญมากเพราะมันคือหน้าตาของหนังสือ มันทำให้คนดูรู้ว่าหนังสือนี้เป็นหนังสือแนวไหน เขาจะรู้ว่าอยากดูหรือไม่อยากดู ถ้าไม่ตรงกับที่เขาอยากดูจะได้ไม่เสียเวลาในการค้นหา มัน แต่ถ้ามันตรงกับแนวที่เขาชอบจะคลิกเลย ถึงตอนนั้นหนังสือก็จะกลายเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่มีไม่มากแล้วสำหรับเขา หลักเกณฑ์ในการตั้งชื่อมันก็ไม่มีตายตัวนะ แต่ที่สำคัญคือมันต้องตอบโจทย์ของหนังสือนี้สำคัญมากๆ เพราะหากไม่ตอบโจทย์ของหนังสือการทำการตลาดหรือโฆษณาก็จะติดขัดเพราะทุกอย่างมันไปด้วยกัน

...เดิมหนังสือนี้มีชื่อว่า สามสิ่งซึ่ง(ห)มาเกิด แต่พอเราดูนานๆ ไป เราเห็นว่าชื่อนี้มันไม่ตอบโจทย์ของหนังสือ ตรงที่เห็นชื่อเรื่องแล้วจะต้องรู้ว่าเป็นหนังสือตลก จะวาดภาพออกมาอย่างไรก็ไม่ตรงกับคอนเซ็ปของหนังสือ แกรมฟังแล้วคนคงไม่รู้อีกว่าจะไปดูอะไร ทำให้เป็นปัญหาคอการทำการโฆษณาเพราะมันมองไม่เห็นภาพของคุณค่า เราเลยคิดชื่อใหม่จนเปลี่ยนใหม่มาเป็นพยัคฆ์ร้ายสายหน้า ซึ่งพยัคฆ์ร้ายคือโจร สายหน้าคือไม่เอาไหน พอคนเห็นหน้าหนังสือปุ๊บคนจะรู้ว่ามันเป็นหนังสือตลกเพราะชื่อนี้มันก็บ่งบอกอยู่แล้ว ยิ่งมาเห็นโปสเตอร์ซึ่งเน้นการวาดใช้สีสรรที่มันสดใส และการดีไซน์ชื่อเรื่องให้ดูแล้วสนุกสนานออกมาตามคอนเซ็ป

ของหนังสือก็ยังส่งผลต่อความสนใจของคนที่ได้พบเห็น” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2549)



ภาพที่ 4.16 การออกแบบ Graphic ชื่อเรื่องพังก์รัยสายหน้าเพื่อการโฆษณา

ที่มา: เอกสารจากบริษัทอวอง จำกัด

เมื่อชื่อเรื่องของหนังสือพังก์รัยสายหน้าตอบใจถึงความบันเทิงสนุกสนานจึงเลือกที่จะสื่อสารตรงๆ โดยชื่อเรื่องเขียนเป็นภาษาไทยที่ใช้ลายเส้นซึ่งมีความเรียบง่ายอ่านง่ายเพื่อสื่อให้เห็นถึงเนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย เน้นความหวือหวาชวนตะตาคด้วยการเพิ่มมิติให้ตัวหนังสือชื่อเรื่องเพื่อความโดดเด่น ตัวหนังสือชื่อเรื่องมีขนาดเล็กไม่เท่ากันเพื่อสื่อให้เห็นถึงความไม่เรียบไม่มีแก่นสารสาระใดๆในภาพยนตร์เรื่องนี้ ซึ่งหมายถึงเป็นหนังตลกล้วนๆนั่นเอง

“อย่างที่ผมบอก... ว่าชื่อหนังเป็นด่านแรกที่ทำให้เรารู้ว่าเราจะคิดโฆษณาออกมาแนวไหนดี เน้นอะไรดี ใช้สีสรรอย่างไรดี ซึ่งทั้งหมดตรงนี้นั้นเกี่ยวข้องกับและสัมพันธ์กันไปหมด เหมือนกับการวาดรูปๆหนึ่ง ต้องมีคอนเซ็ปต์เราถึงจะรู้ว่าเราจะวาดออกมาแนวไหนอย่างไร หนังก็เหมือนกันชื่อหนังมันก็เหมือนคอนเซ็ปต์ของภาพโฆษณาที่จะส่งไปถึงคนดู คนก็จะยิ่งอ้อ...ตลกแน่นอน เพราะว่ามิตลกเล่น ป้าเทพเล่น จตุรงค์เล่น มันก็ยิ่งส่งเสริมในเรื่องของการจดจำเข้าไปอีก แต่ถ้าไม่เคยเห็นหน้าหนัง ไม่เคยเห็นโปสเตอร์ เมื่อเขาได้ยินชื่อเรื่องเขาก็จะเข้าใจว่ามันเป็นหนังตลกอยู่ดี นั่นแหละคือชื่อเรื่องที่ตอบใจหนังและทำโฆษณาได้ง่ายด้วย ถ้าไปชื่อสามก๊ก เอ...มันจะเป็นหนังอะไรวะ! แล้วจะไปทำโฆษณาให้แบบไหน?” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2549)

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า การตั้งชื่อภาพยนตร์เรื่องพยัคฆ์ร้ายสายหน้าเป็นการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารผ่านดาราดลกลชั้นนำซึ่งรับบทนักแสดงนำ ถือเป็นวิธีการสร้างการรับรู้เบื้องต้นผ่านหน้าหนังได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อนข้างปฏิเสธได้ยากว่าภาษาดลกลเป็นภาษาที่อยู่ในระดับของชาวบ้านที่คุยกันใครต่อใครก็สามารถเข้าใจได้ง่ายและเมื่อเป็นภาพยนตร์ดลกลที่มีแต่ความบันเทิงด้วยแล้ว การสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจจึงไม่ใช่เรื่องที่ยากมากนัก ยิ่งเมื่อใช้อิทธิพลของสื่อผสมผสานกันกับความเป็นดลกลของภาพยนตร์ จะยิ่งทำให้เกิดการกระตุ้นจากสิ่งเร้าของสารที่สามารถเข้าถึงคนได้ทุกระดับ

“...บอกได้เลยว่า สิ่งที่เราใช้เพื่อเรียกความสนใจจากคนดูในขั้นแรกเลยก็คือภาพ ภาพที่ว่าคือภาพโปสเตอร์ของหนัง ภาพบิลบอร์ดที่นำไปติดตามที่ต่างๆ ภาพหนึ่งภาพมันสามารถสื่อถึงคำพูดและความหมายต่างๆ ได้มากมาย อย่างเรื่องพยัคฆ์ร้ายฯ นี้เราต้องการให้เห็นถึงความสนุกและขบขำดาราดลกล การออกแบบก็เลยเน้นที่สีสันและดารานำ ซึ่งตัวโปสเตอร์นี่ก็จะมี 2-3 แบบนะฮะเพื่อไม่ให้มันดูจำเจ เกิดคุณค่าของการสะสมเป็นผลพลอยได้อีกด้วย” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร. สัมภาษณ์. 26 มิถุนายน 2549)



รูปโปสเตอร์แบบที่ 1



รูปโปสเตอร์แบบที่ 2

ภาพที่ 4.17 รูปโปสเตอร์จากภาพยนตร์เรื่องพยัคฆ์ร้ายสายหน้า

ที่มา: เอกสารจากบริษัทอวอง จำกัด



ภาพที่ 4.18 รูปบิลบอร์ดจากภาพยนตร์เรื่องพัยคหฺร่ายสายหน้า

ที่มา: เอกสารจากบริษัทอวอง จำกัด

จากข้อมูลสัมภาษณ์ประกอบกับภาพโปสเตอร์ดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ชัดถึงการนำคาราน่าซึ่งมีอาชีพตลกมาขึ้นหน้าโปสเตอร์หนัง พร้อมแสดงท่าทางที่เป็นนัยของการกระทำที่บ่งบอกถึงหน้าที่บางอย่างในหนังเพื่อเรียกความสนใจจากผู้บริโภคให้เกิดการชวนคิดและอยากติดตามมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เน้นย้ำภาพลักษณ์โดยการใช้สีสรรในฉันทงานที่แสดงถึงความสไตลิสต์ให้เห็นถึงความร่าเรึงสนุกสนานอันหมายถึงความบันเทิงนั่นเอง

ทั้งนี้ภาพยนตร์เรื่องพัยคหฺร่ายสายหน้า ได้มีการวางกลยุทธ์การโฆษณาโดยใช้ยูทิววิและจุดรว้าวอนต่างๆเช่นการใช้ข้อความกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อสิ่งที่นำเสนอ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจมากยิ่งขึ้น

“คือ... นอกจากชื่อหนังและภาพโปสเตอร์ต่างๆของหนังจะต้องตอบโจทย์ของการโฆษณาแล้วคำโปรยที่ใช้ก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน เพราะคำโปรยของหนังจะต้องบอกถึงคาแรคเตอร์ของหนังให้ได้ด้วย ทั้งสองอย่างนี้จะต้องอยู่คู่กันเสมอ

มันเป็นตัวส่งเสริมซึ่งกันและกันให้คนดูเกิดความเข้าใจ และเกิดความรู้สึกนึกถึงหนังสือได้จริงๆ โดยหนังสือเรื่องพยัคฆ์ร้ายๆนี้เราจะมีคำโปรยอยู่สองแบบ แบบแรกคือประโยคที่ว่าปฏิบัติการโคตรฮาที่พยัคฆ์ร้ายต้องสายหน้า ชาวประชาต้องหงายหลัง และอีกประโยคคือบ้าหงายหน้าฮาหงายหลัง คำโปรยแรกที่ยาวๆ นี้เราจะใช้กับงานโปสเตอร์และแฮนด์บิล ส่วนคำโปรยที่สองนี้เราจะใช้กับงานพวกคัตเอาต์และบิลบอร์ดซึ่งคัตเอาต์นี้ก็คิดตามจุดต่างๆที่ค่อนข้างชุมชนหน่อย อย่างเช่นทางเส้นลาดพร้าวแต่ผมจำไม่ได้แล้วว่าที่ไหนบ้าง ส่วนบิลบอร์ดนี้ส่วนใหญ่ก็ตามหน้าโรงแรม อย่างเมเจอร์ก็ข้างตึกให้เห็นเป็นจุดเด่น” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2549)

**ปฏิบัติการโคตรฮา
ที่พยัคฆ์ร้ายต้องสายหน้า
ชาวประชาต้องหงายหลัง**

คำโปรยแบบที่ 1

**บ้าหงายหน้า
ฮาหงายหลัง**

คำโปรยแบบที่ 2

ภาพที่ 4.19 คำโปรยจากภาพยนตร์เรื่องพยัคฆ์ร้ายสายหน้า

ที่มา: เอกสารจากบริษัทอวอง จำกัด

สำหรับ “คำโปรย” ของภาพยนตร์เรื่องพยัคฆ์ร้ายสายหน้า มีความกระชับและรวมใจความค่อนข้างรัดกุมได้เป็นอย่างดี แสดงให้เห็นถึงภารกิจบางอย่างที่เมื่อเริ่มทำแล้วคงมีความซุนตะมุมน่วนวายนเป็นที่มาของเสียงหัวเราะ ทั้งนี้การสื่อสาร โคนผ่านคำโปรยของภาพยนตร์ จึงนับเป็นการสื่อสารเพื่อบอกจุดขายของหนังได้อย่างชัดเจน

จะเห็นได้ว่าการใช้โฆษณาด้วยถ้อยคำหรือ “Wording” ผ่าน “คำโปรย” ของหนังสือเพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภคนั้น เป็นอีกหนึ่งวิธีที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากไม่มีความซับซ้อนของการตีความ ผู้ฟังสามารถรับรู้และเข้าใจด้วยการตีความในครั้งเดียว เพราะภาษาและข้อความที่นำมาใช้เป็นสิ่งที่ใกล้ตัวและอยู่ในวัฒนธรรมของสังคม สิ่งที่สำคัญที่สุดของกลยุทธ์การสื่อสารนี้คือ “ประเด็น” ที่จะสื่อสารถึงผู้บริโภค โดยการเลือกประเด็นต่าง ๆ นั้นต้องตอบโจทย์ของหนังสือและต้องถนัดกรองให้ได้ข้อความหรือคำพูดที่จะ “โดนใจ” ผู้ฟัง ซึ่งมากน้อยแค่ไหนนั้นจะกลายเป็นตัวชี้วัดถึงความสามารถในการตอบ โจทย์ภาพยนตร์ด้วย

สำหรับการทำการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องพยัคฆ์ร้ายสายหน้า ได้มีการเลือกสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับเป็นประจำ เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำข้อความโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นขั้นเป็นตอน ดังข้อมูลที่ผู้วิจัย ได้จากการสัมภาษณ์ดังนี้

“การวางสื่อของหนังเรื่องนี้ค่อนข้างครอบคลุมนะ เนื่องจากมันเป็นตลาดตลาดเนี่ยมันจะกว้างมาก แน่นอนเราหมายถึงตลาดต่างจังหวัดด้วย เพราะฉะนั้นสื่อจึงค่อนข้างหลากหลาย สื่อทีวีนี่ซื้อมากที่สุดอยู่แล้ว ยิ่งสปอคส่วนใหญ่ก็ช่อง 3 7 5 9 ช่อง 3 กับ 7 นี้อาจจะมากหน่อยเพราะคนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ดูช่อง 3 คนต่างจังหวัดนี่ก็ช่อง 7 ส่วนสื่ออื่นๆก็มีหนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสาร วิทยุ นิตบอร์รรวมถึงการจัดอีเวนท์ต่างๆ

สารที่เราจะปล่อยตามสื่อต่างๆเราทำกันเป็นระยะๆ อย่างช่วงแรกของการโปรโมทหนังมันเริ่มมาตั้งแต่ก่อนจะผลิตหนังจนกระทั่งถ่ายหนังจบ ตรงนี้ถือเป็นระยะแรกของการโปรโมทหนังนะ จากนั้นพอหนังเข้าฉายก็ถือเป็นอีกระยะหนึ่งที่ต้องทำการโฆษณา และช่วงสุดท้ายคือหนังออกจากโรง ตรงนี้ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงความสำเร็จของหนัง ซึ่งพยัคฆ์ร้ายฯ ก็ใช้วิธีการแบบนี้เพื่อการโปรโมท การโปรโมทเป็นระยะๆของเราแบบนี้มันจะทำให้เกิดขึ้นตอนของการรับรู้ของคน พอคนได้รับรู้ว่าหนังเรื่องนี้กำลังผลิตแล้วมีความคืบหน้าแบบไหนก็เริ่มสนใจ พอเริ่มสนใจอยากรู้อยากเห็นก็จะติดตามสื่อละครึ่งนี้แหละที่เราต้องการให้มันเกิด เพราะสุดท้ายความสนใจใคร่รู้ของคนจะมาจบตรงที่ตัดสินใจดูหนัง ซึ่งตรงนี้นี่หนังจะเป็นตัวกระตุ้นในระยะที่สองสุดท้ายหลังจากหนังออกโรงเราก็ต้องประชาสัมพันธ์ซ้ำอีก เพื่อให้คนรู้ว่าหนังเราได้รายได้ทะลุเป้านะ ตรงนี้ความเชื่อถือในองค์กรก็จะเกิดซึ่งเป็นผลพวงที่ดี” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2549)

จากข้อมูลสัมภาษณ์เบื้องต้นทำให้ทราบว่า การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่อง พยัคฆ์ร้ายสายหน้ามีการวางแผนโปรโมทภาพยนตร์โดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะด้วยกัน ระยะแรกคือ การผลิตจนถึงจบกระบวนการผลิต ระยะที่สองคือช่วงที่ภาพยนตร์เข้าฉาย และระยะที่สามคือ หลังจากภาพยนตร์ออกจากโรง ซึ่งการวางระยะเพื่อการ โปรโมทภาพยนตร์ดังกล่าวมีนัยยะเพื่อ สร้างการรับรู้ให้เกิดความสนใจ โดยการดักจี้จากสื่อต่างๆจนกระทั่งเกิดแนวโน้มในการตัดสินใจ เข้าชมภาพยนตร์ตลอดจนการรักษาภาพลักษณ์อันดีขององค์กรในขั้นตอนสุดท้าย เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร

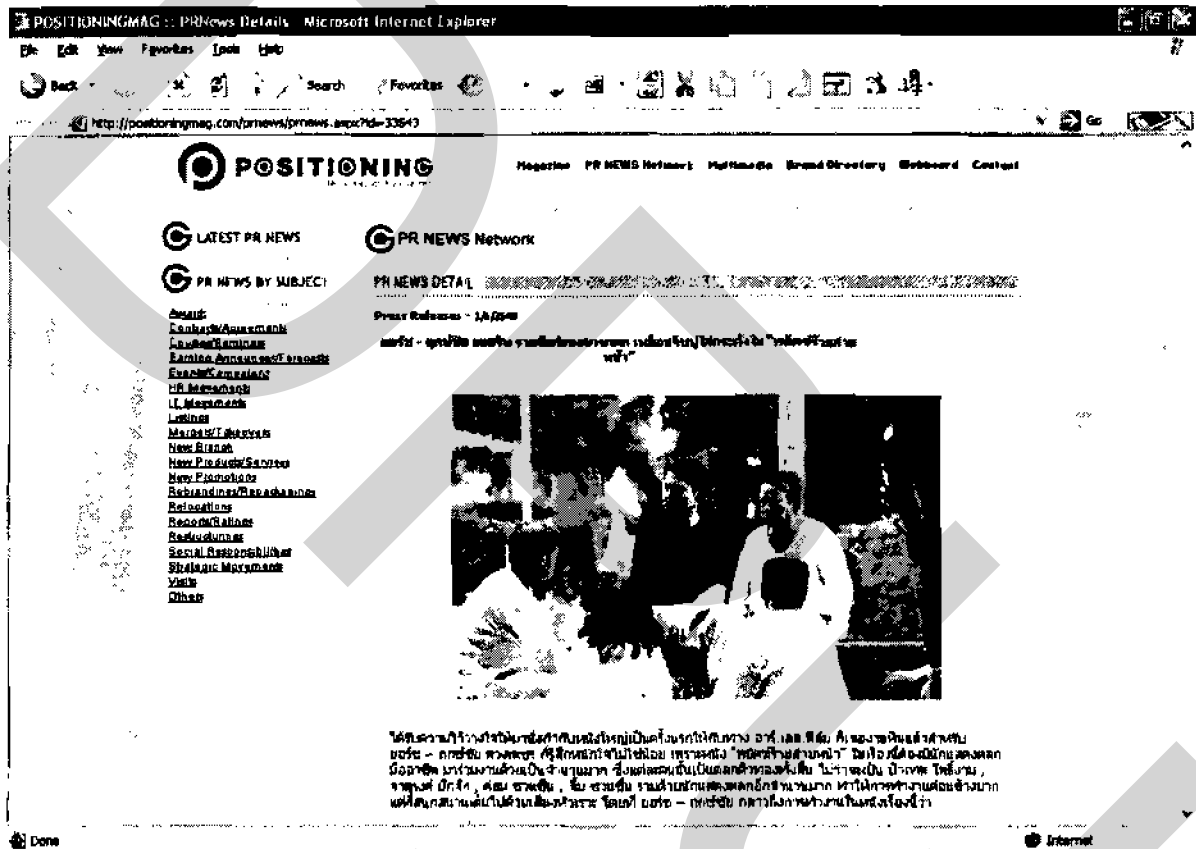
ทั้งนี้ กระบวนการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่อง พยัคฆ์ร้ายสายหน้าได้เริ่มตั้งแต่ การประชาสัมพันธ์ก่อนการฉายภาพยนตร์ โดยการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวไม่ได้มีการจัดแถลง ข่าวแต่อย่างใด แต่เป็นไปในลักษณะของการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ในเบื้องต้น เกี่ยวกับการเริ่มสร้างภาพยนตร์เรื่องนี้

“คือ... ที่จริงตอนเปิดกล้องเนี่ยนะเราไม่ได้มีการบอกข่าวอะไรใหญ่โต รู้สึกว่าจะมีการบวงสรวงซึ่งวันนั้นจะมีนักข่าวมาทำข่าวบ้าง มันเหมือนการ ให้ข่าวเล็กๆ เป็นการบอกกล่าวให้รู้มากกว่าว่าเราเองกำลังจะสร้างหนัง แต่ก็ได้บอกอะไรไปมากกว่าการทำหนังตลกและนักแสดงเป็นใครบ้าง เพราะการ บอกหมดทีเดียวจะทำให้เสียกระบวนการของการให้ข่าว เราอาศัยระยะห่างของการ ถ่ายทำเป็นตัวประชาสัมพันธ์มากกว่า อย่างเริ่มแรกก็ให้ข่าวเปิดกล้องหนัง จากนั้นพอหนังถ่ายเสร็จก็จะเริ่มประชาสัมพันธ์ละ เริ่มโฆษณาแล้ว ซึ่งตรงนั้นก็ เป็นไปตามความต้องการของเรา” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2549)

ในช่วงระยะแรกของการเปิดกล้องภาพยนตร์เรื่อง พยัคฆ์ร้ายฯ แม้จะไม่ได้มีการทำการ สื่อสารการตลาดมากนัก แต่การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ที่เป็นระยะอย่างพอเหมาะพอควร ก็ย่อมมี ผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ขาดช่วง สามารถทำให้เกิดการรับรู้และจดจำได้

“ในช่วงที่เราารู้สึกว่ามันเป็นระยะที่พอดีในการรีคัล หรือเรียกความทรง จำจากคน คือช่วงที่เรากำลังผลิตหนังใกล้แล้วเสร็จ ซึ่งช่วงนี้เราเริ่มมีข่าวออกทาง สิ่งพิมพ์เกี่ยวกับความคืบหน้าของงาน ซึ่งโดยมากเราจะเริ่มออกข่าวผ่านสื่อต่างๆ

ก่อนหนึ่งเข้าประมาณ 2-3 อาทิตย์ ซึ่งโดยมากข่าวที่เอามาเล่นส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับนักแสดงหรือผู้กำกับเป็นหลัก เพราะคนเหล่านี้เป็นคนที่ใครๆก็รู้จัก ความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับคนที่รู้จักก็จะมีตามมา ซึ่งเรื่องพยัคฆ์ร้ายฯนี้เราลงทั้งนิตยสารก็มี อินเทอร์เน็ตก็มี..." (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2549)



ภาพที่ 4.20 ข่าวประชาสัมพันธ์จากเว็บไซต์นิตยสาร Positioning

ที่มา: <http://positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=33543>

จากภาพข้างต้น เป็นการนำเสนอข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์นิตยสาร Positioning ซึ่งเป็นการนำเสนอข่าวเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2548 ก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย 14 วัน โดยมีข้อความพาดหัวตัวหน้าว่า ยอร์ช - อุกฤษชัย ยอมรับ รวมทีมนักแสดงตลกเหมือนจับคู่ได้กระดังใน “พยัคฆ์ร้ายสายหน้า” ทั้งนี้ข้อความข่าวในการประชาสัมพันธ์มีใจความ

โดยรวมว่า ได้รับความไว้วางใจให้มานั่งกำกับหนังใหญ่เป็นครั้งแรกให้กับทาง อาร์.เอส.ฟิล์ม ก็เจองานหินแล้วสำหรับ ยอร์ช – ฤกษ์ชัย พวงเพชร ก็รู้สึกหนักใจไม่ใช่น้อย เพราะหนัง “พยัคฆ์ร้ายสายหน้า” ในเรื่องนี้ต้องมีนักแสดงตลกมืออาชีพ มาร่วมงานด้วยเป็นจำนวนมาก ซึ่งแต่ละคนนั้นเป็นตลกคิวทองทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็น ป้าเทพ โพธิ์งาม, จาตุรงค์ มกจ๊ก, ค่อม ชวนชื่น, จิม ชวนชื่น ร่วมด้วยนักแสดงตลกอีกจำนวนมาก ทำให้การทำงานค่อนข้างยาก แต่ก็สนุกสนานเต็มไปด้วยเสียงหัวเราะ โดยที่ ยอร์ช – ฤกษ์ชัย กล่าวถึงการทำงานในหนังเรื่องนี้ว่า “ที่มาของไอเดียการทำหนังเรื่องนี้ ไม่ใกล้ไม่ไกล เกิดขึ้นจากพี่ๆ ในวงการตลกอย่างพี่จิม พี่จาตุรงค์ และอีกหลายคน ก็ได้นั่งคุยกันเล่นๆ ว่า ถ้าพวกเราทำหนังตลกกันเอง อยากให้มีอะไรบ้าง ก็เลยตั้งใจทำคือมีเรื่องการสืบสวนสอบสวนของตำรวจ ความซุกมุนวุ่นวายในโรงพยาบาลบ้า มีอวาระระเบิด โจรกระเหยิงที่จะมาปล้นเงินไปช่วยหมู่บ้านตนเอง หมอผีที่มาตามหาหม่อมแม่ناقซึ่งเขาเชื่อว่าอยู่ในโรงพยาบาลแห่งนี้ ทั้งหมดเกิดขึ้นภายใน 3 วันโดยมีเส้นตายคือการวางระเบิด พอทั้งหมดมารวมกันได้เป็นแนวทวงคร่าวๆ แล้ว ผมก็เอาแนวคิดไปคุยกับพี่พิง ถ้าพระเพลิง ที่สนิทกันอยู่แล้ว ให้ช่วยสานต่อความคิดนี้ พวกพี่ๆ ตลกที่ทำงานด้วยกันทุกวัน งานคิดมุกคิดแก๊ก เราต้องทำกันทุกวันอยู่แล้ว แต่ยังไม่ถึงความคิดเล่นๆ ถึงบทหนังเรื่องนี้ จนมีวันหนึ่งได้มีโอกาสคุยกับทางอาร์.เอส. ซึ่งทางผู้ใหญ่ก็ได้ให้โอกาสผมมาทำหนังเรื่องนี้ ซึ่งพี่ๆ ตลก เขาเห็นว่าผมเหมาะที่สุดที่จะกำกับฯ เพราะได้ร่วมงานกันมานานเกือบสิบปี คือเราทำงานในตำแหน่งเดิม เขาเล่นไป ผมก็กำกับฯ ไป พอถึงเวลาที่ทำหนังจริงๆ สิ่งที่ยากที่สุดคือ คิวนักแสดง แต่โชคดีที่เรารู้จักกันเป็นส่วนตัวอยู่แล้ว แต่ก็ต้องขอร้องกันสุดฤทธิ์ครับ หลังจากพวกเขาทำงานกันเสร็จแล้ว โดยเฉพาะฉากใหญ่ของหนังในตอนท้ายเรื่อง ต้องรวมทุกคน วุ่นวายไปหมด บางคนได้บ้าย อีกคนมาได้ 5 หุ่บ กว่าถ่ายเสร็จ ก็ยาวไปเกือบเช้าวันรุ่งขึ้นเลย ผมว่าหนังเรื่องนี้ ยากกว่าการทำงานที่ผ่านมา เพราะหนังมันดูจริงจังกว่าเยอะ หนังมันมีเนื้อเรื่อง มีแกนเรื่องให้เดิน ผมก็ต้องควบคุมให้มันเดินไปตามบท แม้ว่าบางที่พี่ๆ เขาอาจจะเล่นตลกๆ บ้าง ก็ต้องเบรคๆ เอาไว้หน่อย ดีที่คนเขียนบทคือ พี่พิง เขาแม่นเรื่องเวลา กับสถานที่ ทำให้เหตุการณ์มันต่อเนื่องกัน คู่มือโคด เพราะเรื่องคิวนักแสดงกับการเล่นมุกตลกๆ นี่ละครับที่ทำให้การทำงานเรื่องนี้ยากขึ้น” “พยัคฆ์ร้ายสายหน้า” เริ่มปฏิบัติการฮา 14 กรกฎาคม นี้ทุกโรงภาพยนตร์

Reference: บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) 1 มิถุนายน 2548

จากข้อความประชาสัมพันธ์ของหนังดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ชัดว่า รูปแบบของการนำเสนอข่าวเพื่อการสื่อสาร เน้นการเล่าเรื่องราวถึงความเป็นมาของภาพยนตร์เรื่องพยัคฆ์ร้ายสายหน้า และการเล่าเนื้อหาย่อยๆของหนัง และจบที่การให้ความสำคัญที่ตัวนักแสดงนำซึ่งเป็นดาราทลกชั้นนำของเมืองไทย ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนเป็นการสื่อสารให้เห็นถึงจุดขายหลักๆของหนัง

เรื่องนี้ ไม่ว่าจะ เป็นประเภทภาพยนตร์ตลกที่ตอกย้ำว่าตลกแน่นอนเนื่องจากมีคาราตลกชั้นนำของเมืองไทยหลายคนร่วมเล่นในหนังเรื่องนี้ ซึ่งข้อความของข่าวล้วนสื่อสารได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็น

ทั้งนี้การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ก่อนภาพยนตร์เข้าฉายสองอาทิตย์นั้น มีระยะห่างของเวลาที่เหมาะสมต่อการตอกย้ำน้ำหนังผ่านการสื่อสารโดยใช้สื่ออื่นๆ ผสมผสานจนเกิดกระแสของหนังตลกที่น่าจับตามอง ซึ่งการร่วมผสานของสื่อหลากหลายชนิดเพื่อการสื่อสารภาพยนตร์พ็อกซ์ร้ายสายหน้าถึงผู้บริโภค นั้น จะมีปริมาณของสื่อที่หลากหลายมากในช่วงขั้นตอนสุดท้ายของระยะการผลิตภาพยนตร์ คือช่วงหนังผลิตเสร็จสิ้นและเข้าสู่กระบวนการตัดต่อในขั้นสุดท้าย ในขั้นนี้ถือเป็นขั้นสำคัญที่อวอง ได้ใช้กลยุทธ์โฆษณาเพื่อสร้างความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยได้เริ่มทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อหวังสร้างกระแสของหนังให้เกิดขึ้น

“...หลังจากหนังตัดต่อใกล้แล้วเสร็จราว 95% เราเริ่มโปรโมทหนังผ่านสื่อต่างๆแล้ว โดยเราใช้วิธีส่งภาพและข้อความในเวลาเดียวกัน สำหรับพ็อกซ์ร้ายๆ เราดึงจุดเด่น ไปไว้ที่โทรทัศน์เพราะมันเป็นแมสซึ่งหนังของเราเป็นแมส วิธีการคือยิงทีเซอร์ของหนังผ่านทางทีวีซึ่งแน่นอนว่าช่องหลักๆจะเป็นช่อง 3, 7, 9 และไอทีวี ซึ่งก็ดูตามเรตติ้งของเวลาที่สื่อเข้าถึง ส่วนใหญ่เรายังช่วงละครแต่ก็มีบ้างที่ยิงช่วงกลางวัน ในส่วนของทีเซอร์ที่ส่งออกไปเราจะเน้นตัดเอาบางฉากบางตอนของหนังที่มีมุขๆคนฟังแล้วจำได้มาสื่อให้คนเห็นว่ามันเป็นหนังที่ตลกมากจริงๆ ซึ่งตรงนี้แรกๆของการโปรโมทหนังก็เพื่อสร้างกระแสของหนังให้เกิดขึ้น” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2549)



ภาพที่ 4.21 ตัวอย่างบางตอนจากภาพยนตร์เรื่องพฤษีร้ายสายหน้า

ที่มา: <http://www.ethaicd.com/show.php?pid=20145>

“การซื้อน้ำมันได้ทุกสื่อและตรงน้ำมันไม่มีกฎตายตัวหรอก เพียงแต่ว่าเราจะเอาสื่อไหนเป็นพระเอกเท่านั้นเอง เพราะนอกจากเราจะยิงทีเซอร์ทางทีวีแล้วสื่อในโรงภาพยนตร์นี้ก็สำคัญถือเป็นพระรองของเรา เพราะเราถือว่าเป็นการซื้อพฤติกรรมของคนที่ชอบดูหนัง ยิ่งการส่งทีลเลอร์ในโรงน้ำมันจะได้อารมณ์มากกว่าเพราะความยาวของทีลเลอร์มันยาวกว่าทีเซอร์ที่ยิงทางทีวี ซึ่งตรงน้ำมันค่อนข้างมีผลในการบอกต่อดู” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2549)

นอกจากภาพยนตร์เรื่องพยัคฆ์ร้ายสายหน้า จะให้ความสำคัญต่อจุดขายผ่านทางทีเซอร์แล้วพยัคฆ์ร้ายสายหน้ายังเป็นภาพยนตร์เรื่องหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญกับหน้าหนังมากเป็นพิเศษ โดยมีการจัดทำสตู๊ปพิเศษทางโทรทัศน์เกือบหนึ่งชั่วโมง ทั้งๆที่ตัวหนังของหนังนั้นมีความยาวเพียง 90 นาที โดยสตู๊ปดังกล่าวนั้นมีการนำออกอากาศภาพยนตร์ตัวอย่างบางฉากบางตอนที่มิสื่อถึงความสนุกสนานและภาพเบื้องหลังของการถ่ายทำภาพยนตร์เพื่อแสดงให้เห็นถึงความบันเทิง รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้กำกับและนักแสดงนำของเรื่อง





ภาพที่ 4.22 สกู๊ปพิเศษบางตอนทางโทรทัศน์จากภาพยนตร์เรื่องพยัคฆ์ร้ายสายหน้า

ที่มา : เอกสารจากบริษัทอวอง จำกัด

ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า “จุดขาย” ของภาพยนตร์เรื่องพยัคฆ์ร้ายสายหน้า ซึ่งคือความ “ฮา” นั้น ได้ถูกถอดความหมายให้ออกมาให้รูปของภาพและข้อความ เพื่อใช้ในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างครอบคลุม ซึ่งผู้ฟังสามารถตีความผ่านกระบวนการทางความคิดได้ไม่ยากเลย

“แต่ทุกวันนี้... แค่วิธีการยิงสปอตเพียงอย่างเดียวเนี่ยปัจจุบันมันเริ่มจะไม่พอแล้ว เพราะวันๆข่าวหนังมันเยอะการแข่งขันมันสูงขึ้น มันจะต้องมีกิจกรรมอย่างอื่นตามมา เช่นเอาไปทอล์กโชว์เอาไปเล่นเกมส์ ซึ่งตรงนี้นั้นก็อยู่ที่คาแรคเตอร์ของหนัง เช่น...ถ้าหนังรักเอาไปเล่นเกมส์โชว์บ่อยๆเนี่ยมันก็ไม่ใช่ว่าดีด้วยที่หนังเราเป็นหนังตลกการออกรายการเกมส์โชว์นี่ถือเป็นกลยุทธ์หลักในการโปรโมทของเรา เพราะเกมส์โชว์เป็นรายการบันเทิงความบันเทิงมันจะยิ่งตอกย้ำภาพลักษณ์ของหนังให้คนรู้ว่ามันตลกมากแค่ไหน โดยมากเวลาเอาไปออกรายการพวกทอล์กโชว์ วาไรตี้โชว์ หรือรายการที่เกี่ยวกับหนัง อย่างพยัคฆ์ร้ายฯ ออกรายการตีสิบทางช่อง 3 ก็จะมีการนำภาพเมื่อหลังไปออกอากาศให้ผู้ชมได้ดูกัน ซึ่งสิ่งที่เราได้ตรงนี้คืออารมณ์ร่วมที่ผู้ชมจะได้รับ พอเขารู้สึกสนุกกับการพูดคุยของคาราและภาพที่เขาเห็น ที่ตามมาคือการตัดสินใจจะไปดูหรือไม่...”
(พรชัย ว่องศรีอุดมพร, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2549)





ภาพที่ 4.23 เบื้องหลังภาพยนตร์เรื่องพยัคฆ์ร้ายสายหน้า

ที่มา : เอกสารจากบริษัทอวอง จำกัด

จากข้อมูลสัมภาษณ์ ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า การใช้นักแสดงโปรโมทหนัง โดยนำนักแสดงไปออกรายการที่เป็นแนวบันเทิง เช่น รายการเกมส์โชว์ รายการวาไรตี้โชว์ ซึ่งมีความเป็นเมสสูง ย่อมมีผลต่อการสื่อสารโน้มน้าวใจ เนื่องจากรายการเหล่านี้มีความสามารถในการเป็นจุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional appeals) โดยอาศัยบรรยากาศและสถานการณ์ขบขันของเกมส์โชว์ หรือวาไรตี้โชว์ในการก่อให้เกิดการรับรู้ (Awareness) ในความบันเทิงเรีงรมณ์ของภาพยนตร์ผ่านบรรดานักแสดงที่ร่วมรายการ ได้เป็นอย่างดี

นอกจากการสื่อสารผ่านโทรทัศน์ซึ่งมีความเป็นเมสอย่างสูงแล้ว สื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นหนังสือพิมพ์และนิตยสารบันเทิงต่างๆ ก็ถือเป็นหนึ่งในสื่อหลักที่มีความสำคัญต่อการโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องพยัคฆ์ร้ายสายหน้า ซึ่งทางบริษัทอวองฯได้เรียงความสำคัญในการปล่อยข่าวประชาสัมพันธ์อย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

“ในส่วนของหนังสือพิมพ์นี่จะเป็นสื่อหลักของเราที่เอาสื่ออื่นๆ มาตีแผ่ บอกต่อ ไปอีก พูดย่างๆก็ยิ่งรวมกันหลายๆสื่อการสื่อสารมันยังมีพลังมากขึ้น แต่ถึงจะเป็นอย่างนั้นที่สำคัญมัน ไม่ใช่ที่ปริมาณสื่อหรือถนนมันขึ้นกับ โจอทย์ที่ออกสื่อต้องเป็นอะไรที่โดน ไม่งั้นออกบ่อยแค่ไหนคนก็ไม่จำ

เพราะฉะนั้นการให้ข่าวอย่างเป็นขั้นตอนและมีระยะห่างที่ดี เป็นกลยุทธ์ในการปล่อยข่าวที่สำคัญของเรา อย่างก่อนหนังสือขายในโรงเราจะมีการให้ข่าวเกี่ยวกับงานเปิดตัวหนังเพื่อให้เป็นกระแส ให้คนมาติดตามและเกิดข่าวแบบวันต่อวันได้ โดยส่วนใหญ่จะเน้นให้มีภาพของงานแถลงข่าวเปิดตัวหนังเพื่อให้นักอ่านได้เห็นแล้วมีความรู้สึกร่วมในเหตุการณ์” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2549)



ภาพที่ 4.24 ข่าวตัดจากหนังสือพิมพ์คมชัดลึก ฉบับวันที่ 14 กรกฎาคม 2548

ที่มา : เอกสารจากบริษัทอวอง จำกัด

จากภาพข้างต้น เนื้อหาของข่าวส่วนใหญ่เป็นการบอกเล่าถึงความเป็นมาของการสร้างภาพยนตร์เรื่องพยัคฆ์ร้ายสายหน้า โดยเน้นที่การให้เครดิตของหนังผ่านทางผู้กำกับและผู้เขียนบทภาพยนตร์ ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่ได้บอกเล่าถึงเนื้อหาโดยย่อของภาพยนตร์ แต่กลับเป็นการบอกเล่าถึงชั้นเชิงของค่ายผู้ผลิตที่จุดขายของหนังตกลงผ่านคาราตลกชั้นนำที่สามารถสร้างกระแสของหนังตกลงมาแรงที่น่าจับตามองอีกเรื่องหนึ่ง

ทั้งนี้นอกจากสื่อต่างๆที่เคยกล่าวมาแล้วข้างต้น จะมีผลต่อการรับรู้เพื่อสร้างการจงใจให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้อย่างสูงแล้วก็ตาม ทางบริษัทอาจยังเห็นว่าการใช้สื่อภาพและเสียงไม่อาจเพียงพอต่อการกระตุ้นผู้บริโภคซึ่งอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย ยังจำเป็นจะต้องมีกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ เกิดการสร้าง ความเชื่อมั่นต่อภาพยนตร์จนมีผลต่อการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อในเวลาต่อมา

“การจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวหนังพยัคฆ์ร้ายฯ นี้ถือเป็นไฮไลน์อย่างหนึ่งของการโปรโมทที่ทำได้ ดังนั้นเราจะมีการจัดเปิดตัวหนังสองส่วน ส่วนแรกคือรอบสื่อมวลชน ส่วนที่สองคือจัดที่ลานกว้างหน้าโรงซึ่งส่วนนี้สำหรับคนดูทั่วไปที่ต้องมีสองส่วนเพราะส่วนแรกที่เป็นรอบสื่อนี้เราต้องการให้สื่อมาทำข่าวเยอะๆ จะได้มีข่าวของหนังออกไปมากๆ หลากหลายหัวหนังสือ ซึ่งตรงนี้ก็ถือเป็นจุดยุทธศาสตร์ของการกระจายข่าวสารก็ว่าได้นะ ในรอบสื่อมวลชนนี้เราเปิดแถลงข่าวในวันที่...ถ้าจำไม่ผิดน่าจะก่อนหนังฉายอาทิตย์หนึ่ง นอกจากการให้ข่าวและสัมภาษณ์ในงานแล้วสื่อมวลชนหรือพวกนักข่าวก็จะได้ดูหนังในวันนั้นด้วย เพื่อที่เขาจะได้เอาบรรดาสงของหนังไปแล้วต่อเป็นข่าวในวันต่อๆ ไปได้อีก” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2549)





ภาพที่ 4.25 งานแถลงข่าวเปิดตัวภาพยนตร์เรื่องพยัคฆ์ร้ายสายหน้ารอบล้อมวชน

ที่มา : เอกสารจากบริษัทอวอง จำกัด

“ในส่วนที่สองคือการเปิดตัวหนัง ณ โรงหนัง ซึ่งส่วนนี้เราทำกันในวันที่หนังเข้าฉายคือวันที่ 14 ในงานก็จะมีคาราตลกที่แสดงนำในเรื่องมาร่วมงานมากมาย กิจกรรมตัวนี้มันเป็นอะไรที่ผู้คนจับต้องได้ คือเขาได้ใกล้ชิดกับคารา นักแสดงตัวเป็นๆในวันนั้น ได้รับความสนุกสนาน ได้รับความใกล้ชิดจากคารา

ที่เขาชื่นชอบ สิ่งต่างๆเหล่านี้แหละที่ล้วนมีผลต่อจิตใจของคุณ ซึ่งมันทำให้เขา
เกิดความรู้สึกที่อาจจะอยากดูหนังของเราเดี๋ยวนั้นเลยก็ได้

อีกอย่างหนึ่งของการจัดงานเปิดตัวที่สำคัญ คือการที่ทำให้เรามีข่าวมา
เล่นในวันต่อๆไป การมีข่าวเกี่ยวกับหนังเรื่อยๆ มันจะเป็นการช่วยโปรโมทหนัง
ไปในตัว อิงทีวีก็ดี นิตยสารก็ดี มารวมกับข่าวหนังสือพิมพ์รายวันที่มีเรื่องของ
พยนตร์รายวันต่อวัน การชักจูงใจของเรานั้นก็ยังมีประสิทธิภาพมากตามไปด้วย”
(พรชัย ว่องศรีอุดมพร, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2549)





ภาพที่ 4.26 งานเปิดตัวภาพยนตร์เรื่องพยัคฆ์ร้ายสายหน้า ณ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์

ที่มา: <http://www.siamzone.com/movie/news/?id=2464>

“ตัวกิจกรรมตัวนี้จะทำให้เกิดข่าวต่างๆที่เกิดขึ้นในงาน อาจจะเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวกับหนังเรื่องนี้แต่สุดท้ายก็ต้องมีอ้างอิงถึง เช่นหนังเรื่องพยัคฆ์ร้ายฯ เรามีกาเริญูดาราน่า ผู้กำกับ แยกผู้มีเกียรติบรรดาเซเลบริตี้และนักข่าวมาในงาน วันนั้นนอกจากจะได้ข่าวของหนังแล้วยังได้ข่าวจากแขกที่มาในงานด้วย เช่นวันนั้นซาร่าถูกถามถึงพอลว่ามาด้วยหรือปล่าว ชีวิตรักเป็นอย่างไร ถ้ารายการอื่นนำ

ข่าวซาราไปออกก็ต้องเห็นบรรยากาศของงานพัคฆ์ร้ายๆ และสุดท้ายก็ต้องมีการให้เครดิตว่าจากไหนที่ไหน ซึ่งตรงนี้ก็ถือเป็นการต่อยอดของการประชาสัมพันธ์อีกต่อหนึ่งได้เหมือนกัน” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2549)

นอกเหนือจากการจัดงานเปิดตัวภาพยนตร์พัคฆ์ร้ายสายหน้าแล้ว บริษัทอาของฯ ยังให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านทางงานจัดงานในลักษณะ Special event เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค รวมถึงเป็นการสร้างข่าวให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้างกระแสของหนังให้เกิดขึ้นและยังคงอยู่อย่างต่อเนื่อง

“อย่างงาน Special event ที่มีการจัดขึ้น เราต้องการให้ผู้บริโภคได้มาร่วมเล่นเกมสั่วมกิจกรรมกับหนังพัคฆ์ร้ายๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ลูกแก้วและอาร์เอส ที่สำคัญหนังจะได้มีข่าวมาเล่าต่อ เมื่อมีข่าวของหนังออกมาอยู่เรื่อยๆ กระแสของหนังก็จะมาเองในที่สุด ผมเชื่ออย่างนั้น” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2549)





ภาพที่ 4.27 กิจกรรม Special event ณ โรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนียซิตี

ที่มา : เอกสารจากบริษัทอวอง จำกัด

เมื่อกระแสของภาพยนตร์เรื่องพยัคฆ์ร้ายสายหน้า ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จนสามารถทำให้ภาพยนตร์เรื่องพยัคฆ์ร้ายสายหน้ามีรายได้ถึง 70 ล้านบาท ซึ่งนับเป็นรายได้ที่สูงมากจากหนังตลกเบาสมองของไทย จากความสำเร็จดังกล่าวบริษัทอวองฯ ได้มีการจัดงานฉลองรายได้ของหนังที่เข้าสู่ 70 ล้านบาททันที ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการการันตีความสำเร็จของภาพยนตร์ รวมถึงเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในช่วงสุดท้ายก่อนที่หนังจะออกจากโรงภาพยนตร์

“แน่นอนว่า... มือนักของเราทำรายได้มากเกินความคาดหมายขนาดนี้ มันก็จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องจัดงานฉลองกันขึ้นมา ซึ่งงานตรงนี้นั้นมีผลพลอยได้หลายต่อหลายอย่างมาก อย่างแรกแน่นอนคือเพื่อการโปรโมทหนัง เป็นการให้เครดิตหนังว่ามันสนุกจริงๆ ตลกจริงๆ คนชอบมากจริงๆ มันถึงทำรายได้มากขนาดนี้ พอสื่อออกไปมันก็เกิดกระแสระลอกสองแล้วคนอยากพิสูจน์ก็จะรีบมาดูมันเหมือนน้ำขึ้นเราต้องรีบตักนะ เป็นการกระตุ้นจุดขายช่วงโค้งสุดท้ายของหนังได้ด้วย อย่างที่สองคือภาพลักษณ์ความสำเร็จของบริษัทฯ จากงานตรงนี้นั้นจะทำให้ผู้คนเชื่อมั่นใจผลงานของเรา ซึ่งมันเป็นเครดิตที่ดีในการทำหนังเรื่องต่อไปด้วย” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2549)



เชิญร่วมแสดงความเสียใจกับ "พสกนิกรสามน้ำ"
 ฝูงที่ได้ 70 ล้าน!
 ณ ห้องประชุมมณฑล ชั้น 3 โรงแรมเรทีน กรุงเทพฯ
 วันอังคารที่ 26 กรกฎาคม 2549 นี้ เวลา 18.30 น. เป็นต้นไป





ภาพที่ 4.28 งานฉลองให้กับการเข้าสู่รายได้ 70 ล้านบาท ของภาพยนตร์เรื่องพยัคฆ์ร้ายสายหน้า

ที่มา : เอกสารจากบริษัททาวอง จำกัด

นอกเหนือจากงานฉลองดังกล่าวข้างต้นแล้ว ทางบริษัททาวองฯได้มีการจัดทำของที่ระลึก (Premium) จากภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว เพื่อเป็นการสมนาคุณต่อผู้บริโภคที่ให้การต้อนรับหนังเรื่องนี้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นการสร้างการจดจำและตอกย้ำการรับรู้อีกต่อหนึ่งด้วย

“คือของพรีเมียมที่ทำขึ้นนี้มันไม่ได้มีแผนนี้มาแต่แรกหรอกครับ พอดีกระแสของหนังมันดีกว่าที่เราคิดไว้กรอบกับได้ 70 ล้านบาทเราก็เลยมีการคิดกันว่าน่าจะทำของออกมาแจกออกมาขายกันเพื่อตอบรับกระแสของหนัง และของต่างๆ พวกนี้มันเหมือนของขวัญที่เราให้คนดูและในเวลาเดียวกันมันก็ทำให้คนนึกถึงหนังของเราได้ด้วย” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2549)



ภาพที่ 4.29 ของที่ระลึกจากการทำรายได้ถึง 70 ล้านของภาพยนตร์เรื่องพยัคฆ์ร้ายสายหน้า

ที่มา : เอกสารจากบริษัทอวอง จำกัด

อย่างไรก็ดี นอกจากสื่อทีวี สื่อในโรงภาพยนตร์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ตลอดจนการจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อโปรโมทภาพยนตร์เรื่องพยัคฆ์ร้ายสายหน้าแล้ว บริษัทอวองยังให้ความสำคัญต่อการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตด้วย เพื่อหวังให้มีผลแห่งการตอบย้ำการรับรู้ของผู้บริโภคเกิดขึ้นซ้ำแล้วซ้ำเล่าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

“อินเตอร์เน็ตก็เป็นส่วนหนึ่งที่มีคนพูดถึง และมีคนเข้าไปต่อ ยอดของหนัง ทางเราก็มีการเอาหนังลงเว็บไซต์ www.dumberheroes.com ซึ่งเป็นเว็บเฉพาะของหนังเรื่องนี้ มีเรื่องย่อและติเทวของหนังเช่นใครกำกับใครแสดง มีภาพเบื้องหลัง และทีเซอร์ของหนังรวมถึงวอลเปเปอร์ให้โหลดกันฟรีๆ นอกจากนี้เรายังนำข้อมูลของหนังลงเว็บของบริษัทเพื่อให้คนสามารถติดตามข่าวสารได้ตลอดเวลา”
(พรชัย ว่องศรีอุดมพร, 26 มิถุนายน 2549)



รูปหน้าเว็บไซต์บริษัทอาร์เอสโปรโมชัน จำกัด



รูปโหมคคลิกเข้าสู่เว็บบริษัทตัวเอง จำกัด

ภาพที่ 4.30 เว็บไซต์บริษัทอาร์เอสโปรโมชัน จำกัด

ที่มา: <http://www.rs.co.th>

จากภาพดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่านอกจากบริษัทอาเอส โปร โมชั่น จะมีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภคแล้ว บริษัทอวองซึ่งเป็นบริษัทผลิตภาพยนตร์ในเครือก็มีเว็บไซต์ของบริษัทอีกทอดหนึ่ง ทั้งนี้การทำลิงค์เพื่อเข้าสู่เว็บไซต์ของแต่ละบริษัทเป็นการเอื้อประโยชน์ต่อการให้ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทและการผลิตภาพยนตร์ที่ครอบคลุมอย่างทั่วถึง

การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์เกี่ยวกับบริษัทฯ และภาพยนตร์ของบริษัทผู้ผลิตส่งผลให้เป็นการต่อยอดของการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรได้เป็นอย่างดี เนื่องจากข้อมูลข่าวสารและภาพต่างๆ รวมถึงกิจกรรมการสื่อสารที่จัดขึ้นสามารถถูกส่งผ่านไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่มีความสนใจโดยการก๊อปปี้ข้อมูลเหล่านั้นเพื่อนำไปลงในเว็บไซต์ของตน ถือเป็นประโยชน์ในการโฆษณาและโปรโมทภาพยนตร์ได้เป็นอย่างดี

“การที่เรามีเว็บไซต์แยกออกจากเว็บของอาร์เอส ก็เพื่อบอกถึงความชัดเจนในการเป็นบริษัทเพื่อผลิตหนัง ซึ่งตรงนี้มันทำให้ภาพลักษณ์ของเราและอาร์เอส แข็งแรงขึ้นด้วย อีกอย่างการแยกตัวออกมาอีกเว็บหนึ่งมันทำให้เราสามารถเพิ่มข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เราต้องการโปรโมทได้อย่างเป็นระเบียบมากขึ้น ไม่ใช่เอาข่าวหนังข่าวเพลงมาปนกันมั่วไปหมด ส่วนอีกข้อที่เป็นจุดดีมากๆคือเว็บอื่นๆ ที่ต้องการเอาข้อมูลหรือภาพที่เกี่ยวกับหนัง ก็สามารถก๊อปปี้หรือว่าจะดาวน์โหลดได้จากเว็บของเราได้ฟรี ซึ่งถือเป็นการต่อยอดการโปรโมทที่ได้ผลมากขึ้น”

(พรชัย ว่องศรีอุดมพร, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2549)

The screenshot shows the homepage of 'Movie .com'. The header includes the site name 'Movie .com' and a contact email 'moviebangg@yahoo.com'. Navigation links for 'home', 'movie', 'scoop', 'star profile', 'hot staff', and 'contact' are visible. A news article is featured with the title 'แถลงข่าว "พิชชี่วัย สายฟ้า" เมื่อความบ้าปะทะความฮา' and a photo of the cast. The article text below the photo reads: 'เมื่อวันที่ 6 มิ.ย. ที่สนามกีฬาสมโภชครบรอบ 50 ปี "พิชชี่วัย สายฟ้า" พรีเซ็นท์ โดย Star .com'.



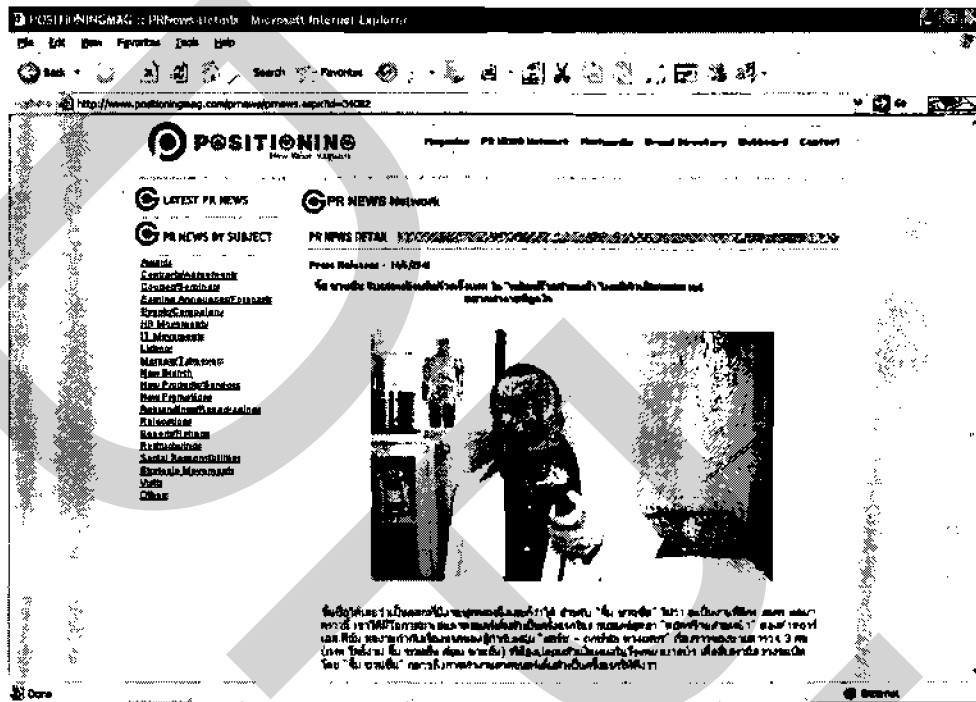
ภาพที่ 4.31 งานแถลงข่าวจากเว็บไซต์เว็บคอตคอม

ที่มา: <http://www.moviebang.com/webboard/view.php?id=346>

ภาพข้างต้นคือภาพงานแถลงข่าวจากเว็บไซต์เว็บคอตคอม ได้มีการลงข้อความเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เมื่อวันที่ 6 มิ.ย. ที่ผ่านมา มีการเปิดตัวนักแสดงจากภาพยนตร์เรื่อง “พยัคฆ์ร้ายสายหน้า” หนึ่งข่าวของเครืออาร์.เอส.ฟิล์ม พยัคฆ์ร้ายสายหน้า เป็นเรื่องราวของสายลับปฏิบัติการพิเศษมาดเกือบแท้ คนบ้า หมอผี และนางพยาบาลที่สวยที่สุดในโลก ทุกชีวิตพันพันนิ้วกันอยู่ใน ร.พ.บ้า สามวันสามคืน เพื่อค้นหามีระเบิดที่ประกาศล่มกรุงให้ได้ทันเวลาท่ามกลางสื่อมวลชนมากมาย คารานำของเรื่องก็มานั่งพูดคุยเกี่ยวกับการทำงาน นำทีมโดย ป๊าท็อปโพธิ์งาม และนักแสดงตลกชั้นนำ อาทิ จตุรงค์ มิกจ๊ก, จิม ชวนชื่น, ค่อม ชวนชื่น, โก๊ะดี และนักร้องลูกทุ่งสาว อภาพร นครสวรรค์ รวมทั้ง ซาร่า มาลากุล เลน ซึ่งก็เป็นไปตามความคาดหมาย คือ ทั้งห้า ทั้งสา กันสุดๆ ปล่อยมุขกันกระจาย ทั้งห้าด้วยคำไว้ออนจากทั้ง ผกก. และคนเขียนบท ว่า ต้องไปชมให้ได้ รับประกันความฮา ขำกลิ้ง เล่นอ่อนกันขนาดนี้ ไม่ไปดูคงเสียใจแน่เนอะ...

จากข้อความประชาสัมพันธ์รวมทั้งภาพงานแถลงข่าวดังกล่าวจะเห็นได้ว่ามีรายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์อย่างครบถ้วน และด้วยความกระชับของข้อความทำให้ใจความสำคัญที่ต้องการสื่อสารสามารถถ่ายทอดได้อย่างสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นการบอกให้ทราบถึงประเภทภาพยนตร์ เรื่อง

ย่อของภาพยนตร์ นักแสดงนำที่เป็นจุดขายของภาพยนตร์ รวมถึงการให้ความเชื่อมั่นในภาพยนตร์โดยการกวาดตีความสนุกจากทีมผู้สร้าง ทั้งหมดของข้อความเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดี

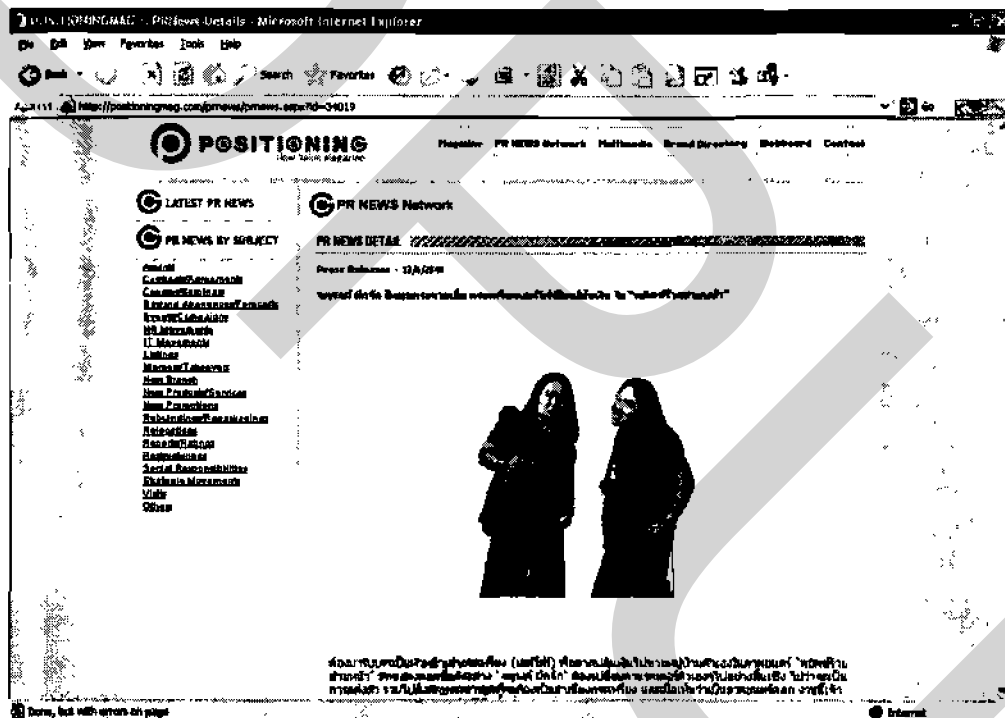


ภาพที่ 4.32 ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ จิม ชวนชื่น

ที่มา: <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=34082>

ภาพข้างต้นคือภาพข่าวจากเว็บไซต์ดังกล่าวซึ่งมีข้อความโดยรวมว่า จิม ชวนชื่น รับเล่นหนังเต็มตัวครั้งแรก ใน “พยัคฆ์ร้ายสายหน้า” เขามีตัวเลือกเยอะ แต่อยากทำงานที่ถูกต้อง แต่มาคราวนี้ เขาได้มีโอกาสมาเล่นภาพยนตร์เต็มตัวเป็นครั้งแรกในภาพยนตร์สุดฮา “พยัคฆ์ร้ายสายหน้า” ของค่ายอาร์.เอส.ฟิล์ม ผลงานกำกับเรื่องแรกของผู้กำกับหนุ่ม “ชอร์ช - อุภรัชช์ พวงเพชร” เรื่องราวของนายตำรวจ 3 คน (เทพ โพธิ์งาม จิม ชวนชื่น ค่อม ชวนชื่น) ที่ต้องปลอมตัวเป็นหมอในโรงพยาบาลบ้า เพื่อสืบหามือวางระเบิด โดย “จิม ชวนชื่น” กล่าวถึงการทำงานภาพยนตร์เต็มตัวเป็นครั้งแรกให้ฟังว่า ในภาพยนตร์ “พยัคฆ์ร้ายสายหน้า” ผมรับบทเป็น “สันติ” นายตำรวจที่ต้องปลอมตัวเป็นหมอในโรงพยาบาลบ้า เจอทั้งคนโรคจิต เจออะไรแปลกๆ ก็จะต้องผ่านตรงนั้นไปให้ได้ คือเราต้องค้นหาระเบิดลูกนี้ให้ได้ มันมีความเป็นจริงของเรื่องราวอยู่ แต่ว่าตลกครั้งนี้มันเกิด

จากสถานการณ์ในแนวของคนบ๊องส์ 3 คน มันไม่มีทฤษฎี แต่เป็นไปตามลูกบ้าของมัน ตัวบ๊องส์ คือ เราไม่ต้องเล่นตลกมาก คือควบคุมตัวเองไว้เหมือนกับว่าเราไปทำงานจริงๆ (งานตำรวจ) แต่ว่าไปเจอเหตุการณ์บ้าๆ บ๊องส์นี้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่ไปเจอ ในบ๊องส์ตัวผมจะเอาจริงเอาจังกว่าเพื่อน (พี่เทพ และ พี่คอม) คนอื่นเขาไม่ค่อยมีความรับผิดชอบ 2 คน เขาเป็นคนที่ไม่พร้อมจะทำจริงนี้ แต่พอไปอยู่แล้ว ผมมีความรับผิดชอบมากกว่า ที่ผมรับเล่นภาพยนตร์เรื่องนี้เพราะผมก็สนิทกับผู้กำกับ เป็นการส่วนตัวอยู่แล้ว จริงๆ ถ้าจะเล่นหนัง ผมสามารถรับเล่นได้หลายเรื่อง แต่เราเป็นคนที่ถ้าบทยังไม่ถูกใจก็จะไม่เล่น แต่เรื่องนี้เป็นหนังของคนคุ้นเคย แล้วบทก็ถูกใจมาก ๆ เลยทำให้เราอยากเล่น แต่ที่แล้วมาผมเล่นภาพยนตร์เป็นแค่นักแสดงรับเชิญเท่านั้น” ติดตามชมผลงานที่ จิม ชวนชื่น รับเล่นภาพยนตร์เต็มตัวครั้งแรกได้ใน “พยัคฆ์ร้ายสายหน้า” 14 กรกฎาคม 2548 ทุกโรงภาพยนตร์



ภาพที่ 4.33 ภาพข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับจตุรงค์ มกจ๊ก

ที่มา: <http://positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=34019>

ภาพข่าวจากเวปไซเนดังกล่าวข้างต้น มีข้อความโดยรวมว่า จตุรงค์ มกจ๊ก ยิง मुख กระดาษเมื่อ กระเหรียงเอฟโพร์คิดปล้นเงิน ใน “พยัคฆ์ร้ายสายหน้า” ต้องมารับบทเป็นหัวหน้าเผ่า กระเหรียง (เอฟโพร์) ที่อยากปล้นเงินไปช่วยหมู่บ้านตัวเองในภาพยนตร์ “พยัคฆ์ร้ายสายหน้า”

นักแสดงตลกชื่อดังอย่าง “จตุรงค์ มกจ๊ก” ต้องเปลี่ยนคาแรคเตอร์ตัวเองๆ ไปอย่างสิ้นเชิง ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัว รวมไปถึงลักษณะการพูดที่จะต้องเป็นสำเนียงกระเหรี่ยง และเมื่อเห็นว่าเป็นภาพยนตร์ตลก งานนี้เจ้าตัวได้อิง मुखกระชาย ให้ได้หัวเราะกันทั้งเรื่องเลขที่เดียว โดย จตุรงค์ ได้เปิดเผยให้ฟังว่า

“คาแรคเตอร์ตัวผมเป็นหัวหน้าเผ่ากระเหรี่ยงที่พูดไทย แต่สำเนียงกระเหรี่ยง ตัวนี้จะเหมือนคนไม่ค่อยฉลาด และมีอาชีพหลักทำตุ๊กตาขาย แต่ก็ขายไม่ได้ เลยรู้สึกว่ แก่ขายตุ๊กตามันอยู่ไม่ได้ ต้องทำอะไรสักอย่างเพื่อหมู่บ้านของเรา ก็เลยต้องไปปล้น แต่ค้นไปปล้นโรงพยาบาลบ้า ก็เลยโดนเหมารวมไปว่าเป็นคนบ้า วิธีการพูดในเรื่องผมก็คิดเอง เอาบทพูดธรรมดาที่แหละ แต่พูดใส่สำเนียงเข้าไปให้ขำ ขำแบบพูดไทยไม่ชัด นำเสนอ मुखตลกเล่นลงไป คำพูดเลย เรื่องนี้ไม่ได้คิดเป็นแก่นอกเหนือจากบทพูดขึ้นมาใหม่ เวลาผมเล่นหนังผมจะคิดทุกครั้งว่าจะเล่นอย่างไร คิด मुखส่วนตัวมานำเสนอฮอร์ซ (ผู้กำกับฯ) เลข मुखที่ยังๆ ในหนังเป็น मुखเราคิดมาเองทั้งนั้น ส่วนตัวผมจะเป็นคนที่ไม่ได้คิด मुखแปลกใหม่มาก่อน แต่จะมาก็คิดพัฒนา मुखเอาจากที่เขาคิดไว้ให้เราเล่นอีกที ซึ่งเท่าที่ทำงานกับฮอร์ซ เขาจะปล่อยให้ผมเองเลย เขารู้ว่า เดี่ยวผมเอา मुखตลกมาใส่ได้เอง และกลุ่มกระเหรี่ยงเหมือนเป็นตัวสีสันของเรื่องเลยก็ว่าได้ พอพวกนี้ออกมา ต้องขำ ออกมาต้องสนุก ต้องมี मुखตลก”

ทั้งนี้ข้อความของข่าวจากเว็บไซต์ดังกล่าวข้างต้น ได้ทำการประชาสัมพันธ์เมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2548 ก่อนวันหนังเข้าโรงฉายหนึ่งวัน เป็นการให้ข้อมูลเบื้องต้นของนักแสดงนำในเรื่องเพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของภาพยนตร์ก่อนการรับชม

2.3.3 สรุปผลการตลาดของภาพยนตร์เรื่องพยัคฆ์ร้ายสายหน้า

จากแนวทางการดำเนินงานด้านการผลิตของบริษัทอวอง จำกัด ที่มีแนวทางการผลิตแบบอิงกระแสตามสถานการณ์ปัจจุบันและคาดคะเนเผื่อถึงสถานการณ์ในอนาคต ผนวกกับการตลาดที่เน้นหาจุดขายก่อนวางแผนการตลาด และนำจุดขายดังกล่าวเป็นสารหลักในการทำการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารทั้งภาพและเสียงเกิดความกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวจนเกิดอิทธิพลของการตอบย้ำจากสื่อในหลายๆทาง ทำให้ภาพยนตร์เรื่องพยัคฆ์ร้ายสายหน้า ได้รับความนิยมจากกระแสตอบรับของผู้ชมเป็นอย่างดี โดยมีตัวเลข 70 ล้าน การันตีความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว

“ก็ต้องขอบอกว่า... มันเกินความคาดหมายมากเหมือนกันนะฮะสำหรับหนังเรื่องนี้ บอกตรงๆว่าเราต้องยกความดีความชอบให้คุณรชชนที่เอาหนังเรื่อง

นี่ไปตัดใหม่แถบจะเปลี่ยนหมดไม่เหมือนเดิม จะบอกให้เป็นความรู้สึก นิดหนึ่งว่าหนังสือเรื่องเนี้ยที่ถ่ายแล้วสามารถตัดเป็นหนังสือก็เรื่องก็ได้ พอตัด ต่อแล้วเล่มแบบใหม่ไม่เหมือนเดิมก็ได้ การตัดต่อก็ถือเป็นจุดแข็งที่ดีของหนังสือ เพราะไปตัดต่อใหม่นี้แหละมันทำให้เราได้ซีนภาพต่างๆที่เราดูว่านี่แหละชายได้ ซินที่มันเข้ากับหน้าหนังจนทำให้เราหาจุดขายของมันเจอ เพราะถ้าไม่ตัดต่อใหม่ จุดขายมันก็ไม่ใช่แบบนี้ แล้วถ้าไม่ใช่จุดขายแบบนี้หนังก็อาจไม่เกิด เพราะเราเองก็ทำหน้าที่ขายในแบบฉบับแก่นะละ

อีกอย่างที่ทำให้ประสบความสำเร็จเกิดขาดนี้คงเพราะความเป็นแมสวอก กับสื่อที่เราส่งออกไปให้เห็นว่ามันคลอกอย่างไร ส่วนเรื่องวิธีการนี่ก็ไม่มีอะไรตายตัวอยู่แล้วทุกอย่างทุกขั้นตอนมันเป็นไปตามวิถีของมัน วิถีของการโปรโมทหนังที่ไม่มีอะไรตายตัวและไม่มีอะไรที่มันเฉพาะเจาะจง มันเป็นเรื่องของความชำนาญ ผมจะบอกให้ในวงการนี้ไม่มีเวทีสำหรับเด็กใหม่เพราะมันต้องอาศัยประสบการณ์อย่างมากเพื่อให้ได้ลักษณะหน้าหนังที่พูดถึง คือหนังต้องมีสีสัน สีสรรที่ว่ามันต้องเล่นได้หลายแบบด้วย ต้องสามารถใส่สิดีข่าวให้มันหวือหวาแต่ไม่ใช่โกหกคนดู เพราะฉะนั้นทุกอย่างของความสำเร็จมันต้องมีเรื่องของข่าว โมงบิน แน่นอน” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2549)

ข้อคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลรอง

“เรื่องพรีเซ็นท์สายหน้านี้ ที่มันประสบความสำเร็จได้ก็ด้วย จังหวะของหนังมันดีคือหนังมันเกาะกระแสหลวงพี่เท่ง เกาะกระแสตลก มาพอดี มันเหมือนยังอยู่ในกระแสที่กำลังได้รับความสนใจคนก็เลยตอบ รับตรงนั้น โดยที่ตัวเรื่องก็ดูแบบตลกๆ อะ เพลินๆ เห็นหน้าหนังนี่ก็รู้เลยว่ามันให้ความบันเทิงมากกว่ามีสาระ ความเป็นแมสมันมี กอรปกับ กระแสที่ยังแรงอยู่ก็เลยได้ไปประมาณ 70 กว่าล้าน ซึ่งผมก็ว่าโดยรวมมัน โอเคนะ” (ศิริโรจน์ คุลสุข, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2549)

ส่วนที่ 3. บริษัทจีทีเอช จำกัด

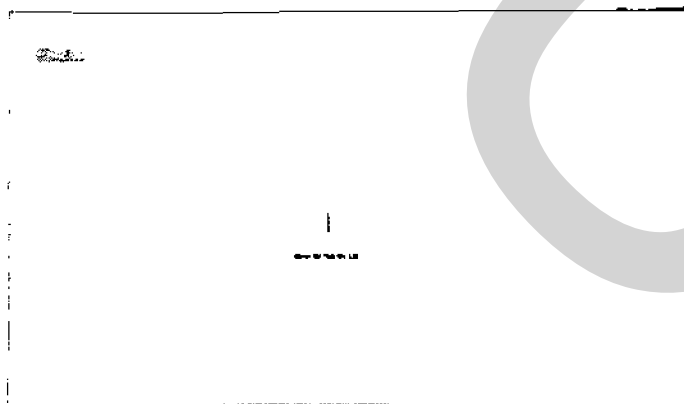


ภาพที่ 4.34 โลโก้บริษัทจีทีเอช จำกัด

ที่มา: <http://www.gmmtaihub.com>

ความเป็นมาของบริษัท

บริษัทจีทีเอช จำกัด (GTH Co.,Ltd.) มีชื่อเต็มว่าบริษัทจีเอ็มเอ็ม ไท ฮับ จำกัด (Gmm Tai Hub Company Limited) หรือหลายคนอาจจะได้ยินในชื่อ บริษัท GไทHub จำกัด (G Tai Hub Co.,Ltd.) ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยขอเรียกว่าบริษัท จีทีเอช จำกัด เนื่องจากเป็นชื่อที่คนส่วนใหญ่คุ้นเคย อีกทั้งยังมีความกระชับทำให้ง่ายในการกล่าวถึง บริษัทจีทีเอชฯ มีโฮมเพจของบริษัทสำหรับให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทแก่ผู้ที่สนใจคือ www.gmmtaihub.com



ภาพที่ 4.35 ภาพโฮมเพจของบริษัทจีทีเอช จำกัด

ที่มา: <http://www.gmmtaihub.com>

ภายใต้การบริหารงานโดยคุณวิสูตร พูลวรลักษณ์ ซึ่งเป็นประธานกรรมการบริหาร บริษัทจีทีเอชฯ เกิดจากการรวมตัวของสามบริษัทอันประกอบด้วย⁴⁸

G หมายถึง บริษัท Gmm Grammy entertainment จำกัด

T หมายถึง บริษัท ไท เอนเตอร์เทนเมนต์

H หมายถึง บริษัท หับ ใจ หิ้น

GMM
GRAMMY

บริษัท Gmm Grammy entertainment



บริษัท ไท เอนเตอร์เทนเมนต์



บริษัท หับ ใจ หิ้น

ภาพที่ 4.36 โลโก้ของทั้งสามบริษัท

ที่มา: <http://www.gmmtaihub.com>

จากการรวมตัวของทั้ง 3 บริษัท ทำให้เกิด GTH Model ซึ่งมีบริษัทหับใจ หิ้น คุณลด ด้านการผลิตภาพยนตร์ บริษัทไท เอนเตอร์เทนเมนต์ โดยคุณวิสูตร พูลวรลักษณ์ ช่วยเรื่องมาร์เก็ตติ้ง ในขณะที่บริษัทแกรมมีมีสื่ออยู่ในมือจึงมีศักยภาพในการทำการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร GTH Model จึงกลายเป็นการผสมผสานจุดแข็งของทั้ง 3 บริษัทให้หลอมรวมเป็นเนื้อเดียว เพราะจีเอ็มเอ็ม มีสื่อ มีศิลปิน, หับใจ หิ้น แข็งเรื่องการผลิต Production และไท เอนเตอร์เทนเมนต์เชี่ยวชาญเรื่องการตลาด โดยแกรมมีถือหุ้น 51% ไท เอนเตอร์เทนเมนต์ 30% และหับ ใจ หิ้น 19%

ทั้งสามบริษัทได้ประกาศรวมตัวเป็นพันธมิตรอย่างถาวร กับบริษัทใหม่ภายใต้ชื่อ “จีเอ็มเอ็ม - ไท - หับ” หรือ “GTH” เมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2547 GTH เกิดขึ้นด้วยทุนจดทะเบียน 300 ล้านบาท และตั้งชื่อตามลำดับสัดส่วนของหุ้นอันได้แก่ G (51%) T (30%) และ H (19%) ก่อนจะเพิ่มเป็น 500 ล้านบาทในอีก 2-3 ปี การรวมตัวที่ลงตัวของจีเอ็มเอ็มที่มีศักยภาพในด้านสื่อและศิลปิน ไทเอนเตอร์เทนเมนต์ที่มีความชำนาญด้านการตลาดและประสบการณ์ที่ยาวนาน ขณะที่หับใจหิ้นมีความสามารถด้านการผลิตที่ได้รับการเชื่อถืออย่างดี จึงกลายเป็นภาพรวมของธุรกิจที่มีศักยภาพด้วยเครือข่ายโฆษณาที่สามารรถเอื้อประโยชน์ในธุรกิจภาพยนตร์อย่างเต็มตัว

⁴⁸ที่มา: www.gmmtaihub.com/main.html

กลยุทธ์ธุรกิจภาพยนตร์ไทยของบริษัทจีทีเอช จำกัด

3.1 กลยุทธ์ในการกำหนดนโยบายของบริษัทฯ

ธุรกิจภาพยนตร์ไทยนับเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เม็ดเงินในการลงทุนสูง ทั้งยังเป็นธุรกิจที่เอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้องมากมาย ธุรกิจภาพยนตร์จึงต้องมีแนวทางการบริหารและการทำงานในหลายๆด้านที่ชัดเจนและรัดกุม เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงต่อการลงทุน เพราะสินค้าคือภาพยนตร์เป็นสินค้าที่มีอายุสั้น ซึ่งต้องขายให้ทันกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาของผู้บริโภค บริษัทจีทีเอช จำกัด ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ดังกล่าว จึงมีแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ในด้านต่างๆที่ชัดเจน เพื่อใช้เป็นแนวทางการบริหารให้เป็นที่ไปในทิศทางเดียวกันอย่างเหมาะสม ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านนโยบายขององค์กรสามารถแบ่งได้ดังนี้คือ

3.1.1 กลยุทธ์การกำหนดนโยบายด้านการผลิตภาพยนตร์ แบ่งออกได้ดังนี้

1.) กลยุทธ์ในการกำหนดตามลักษณะขององค์กร

จากการวิจัยพบว่า ในการกำหนดนโยบายด้านการผลิตภาพยนตร์ของบริษัทจีทีเอชนั้น จะมีการวางแนวทางของการผลิตหนังที่ชัดเจนโดยดึงแนวคิดและความเป็นตัวตนของทั้งสามบริษัท มาทำเป็นแนวทางของการผลิตภาพยนตร์ ซึ่งแบ่งออกเป็นสามกลุ่มหลักใหญ่ๆคือ 1. ผลิตหนังคุณภาพดีที่ตลาดอาจไม่ชอบ 2. ผลิตหนังที่ตลาดชอบให้มีคุณภาพดี และ 3. ผลิตหนังดีที่ต้องการทำให้คนไทยดู ซึ่งแนวทางหลักทั้ง 3 นี้ จะนำมาใช้เพื่อเลือกบทภาพยนตร์ที่เหมาะสมสำหรับการผลิตในแต่ละปี

“คือจีทีเอช นี้เกิดจาก 3 บริษัทรวมตัวกัน จากแต่ก่อนบริษัทหนึ่งทำสองเรื่องสามเรื่อง ทำไมเราไม่มารวมกันแล้วปีหนึ่งเราอาจจะทำหนังได้หกถึงแปดเรื่อง เป็นการเพิ่มจุดแข็งของตัวเอง เพราะจีเอ็มมามีจุดแข็งเขาจะเป็นเรื่องมีเดีย ไทยเอ็นเตอร์เทนเม้นท์เหมือนอยู่ในวงการนี้มานาน ประสบการณ์ในเรื่องหนังจะมีมาก ส่วนหับให้ห็นจะเป็นเรื่องโปรดักชั่น เพราะก่อนหน้านี้เขาเป็นโปรดักชั่น เขาทำเรื่องโฆษณา พอนำความคิดบวกกับบุคลิกของทั้งสามบริษัทมารวมกันเราก็ได้แนวทางของบุคลิกของบริษัทเดียวกันก็คือจีเอ็มเอช โดยถ่ายทอดออกมาเป็นสามแนวทางของนโยบายการผลิต เป็นแนวของหนังที่จะผลิต 3 อย่างที่เราได้วาง

ไว้แน่ะคะ คือ 1. หนังสือที่ตลาด คือหนังสือที่มีคุณภาพแต่ตลาดอาจจะไม่ชอบ 2. หนังสือตลาดที่ดี คือ หนังสือที่ขบขันสนุกแต่เราทำให้มีคุณภาพ และที่ 3. หนังสือที่ทำให้คนไทยดู ต่อจากนั้นเราก็จะดูก่อนว่าปีหน้ามีประเด็นอะไรที่น่าสนใจ ซึ่งสามารถนำมาผลิตตามแนวทางหนังสือของเราได้ เช่นตอนนี้กระแสของไครมาแรงหรือหนังสือแนวไหนน่าจะมาแรงก็จะเสนอแนวทางเรื่องนั้นและงบประมาณคร่าวๆ ซึ่งแต่ละเรื่องบักเจ็ทจะไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับโปรดักชันและเรื่องของจุดขายของหนังสือที่มีมากน้อยแค่ไหนเป็นตัวกำหนดงบประมาณต่างๆ” (ปริยาวรรณ สิริทรัพย์ทวี, สัมภาษณ์, 7 สิงหาคม 2549)

จะเห็นได้ว่า บุคลิกขององค์กรแต่ละองค์กรคือบริษัท Gmm Grammy entertainment จำกัด บริษัท ไทย เอนเตอร์เทนเมนท์ และบริษัท หับ โห้ หิ้น ล้วนมีความแตกต่างของบุคลิกเฉพาะตัวอันโดดเด่นในแต่ละด้าน ซึ่งเมื่อหยิบจับบุคลิกเหล่านั้นนำมารวมกันแล้ว จะทำให้ได้แนวทางการบริหารที่มีความเฉพาะตัวของแต่ละสาขา ซึ่งทำให้การผลิตภาพยนตร์มีความเป็นระบบสากลมากยิ่งขึ้น สามารถแยกแนวทางของสินค้าคือภาพยนตร์ได้อย่างชัดเจนนั่นคือ แนวของหนังสือที่จะผลิตสาม อย่างคือ 1. หนังสือที่ตลาด 2. หนังสือตลาดที่ดี และ 3. หนังสือที่ทำให้คนไทยดู ซึ่งแนวทางทั้งสามข้อดังกล่าวนับเป็นความชัดเจนเบื้องต้นก่อนการเลือกผลิตภาพยนตร์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นๆ ต่อไป

“คือที่นี้เกิดมาจากสามบริษัทมาร่วมตัวกันคือมีแกรมมี่ ไทย และหับ โห้ หิ้น ซึ่งแต่ละบริษัทนี้เขาจะมีความเก่งกัน ในแต่ละด้าน พอมารวมตัวกันก็ทำให้จีทีเอชมีความเป็นตัวของตัวเองที่ชัดเจนนะ ไม่ว่าจะเป็นนโยบายการผลิตหรือการตลาดอย่างการผลิตหนังสือที่เราจะเน้นที่บุคลิกของเรา คือมีความเป็นตัวของตัวเองสูงมีความแปลกใหม่ของหนังสือที่ผลิต คือถ้าคนดูเห็นปุ๊บรู้เลยว่านี่แหละหนังสือที่เอชหนังสือแนวนี้แหละของเราทำเองนั่น ส่วนด้านการตลาดนี้ถึงแม้จะมีแกรมมี่ร่วมด้วยทุกคนอาจมองว่าจะกลายเป็นหนังสือที่มันตลาดเจ้าหรือปล่าว แต่พอมีไทยฯ กับหับ โห้ หิ้นร่วมด้วยทำให้เราไม่มีสัญชาตญาณของพ่อค้าโดยตรง ถึงแม้เราจะรู้ว่าทำหนังสือแนวไหนแล้วได้เงินอย่างแน่นอน แต่เราก็ไม่เลือกที่จะทำแบบนั้นทั้งหมด จีทีเอชจะเลือกทำหนังสือที่บ่งบอกความเป็นแบรนด์ของเรา ความเป็นตัวตนของเรา มากกว่า แต่ในขณะที่เดียวกันก็ต้องเฝ้าต่อการที่ตลาดจะเปิดรับด้วย

ฉะนั้นบุคลิกต่างๆ ที่พี่ว่ามานันท์ก็ถูกทำออกมาเป็นแนวทางของหนังสือที่เราจะทำคือ หนังสือที่ตลาด หนังสือตลาดดีๆ และสุดท้ายคือหนังสือที่คนไทยดู ซึ่งพวกนี้ก็

ต้องขึ้นกับบทภาพยนตร์ว่ามันเชื่อแบบไหน ซึ่งเรื่องนั้นมันเป็นเรื่องของครีเอทีฟ และผู้บริหารเขาจะตัดสินใจกันเองว่าเวลาไหนต้องปล่อยหนังแบบไหนออกไป” (ชานุมาศ ทองสาย, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2549)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า บุคลิกขององค์กรของบริษัทจีทีเอชนั้นมีความเป็น ตัวคนหรือแบบอย่างแนวคิดเฉพาะตัวที่ชัดเจน จนสามารถแบ่งออกมาได้สามแนวทางดังที่เคยกล่าว มาแล้ว ซึ่งแนวทางทั้งสามนั้นนอกจากจะแบ่งชัดให้เห็นถึงอุดมการณ์ของทั้งสามบริษัทที่มารวมตัว เป็นหนึ่งแล้ว ยังสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นระบบสากลของแนวทางในการผลิตที่สามารถทำให้ ควบคุมการบริหารได้อย่างเป็นระบบระเบียบ โดยความเป็นระบบของแนวทางดังกล่าว จะทำให้เกิดความสะดวกในการวางแผนงานด้านการตลาด ง่ายต่อการกำหนดใช้กลยุทธ์ต่างๆของการตลาด ในขั้นตอนต่อไปอีกด้วย

2.) กลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ที่เกิดความหลากหลาย

ในที่นี้จะกล่าวนี้คือบริษัทจีทีเอช จำกัด มีการกำหนดกลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์เพื่อ สร้างความหลากหลายให้เกิดแก่วงการภาพยนตร์ไทย โดยเป็นลักษณะที่เลือกความหลากหลาย จากบทภาพยนตร์ กล่าวคือเมื่อแนวทางการเลือกเกิดจากตัวของบทภาพยนตร์จะทำให้สามารถ มองเห็นความเป็นไปได้ของทิศทางตลาด ในความสามารถที่จะสร้างกำไรได้จากบทภาพยนตร์เรื่อง นั้นๆ ซึ่งการเลือกบทภาพยนตร์นี้มาจากแนวทางการผลิตภาพยนตร์ของบริษัทจีทีเอช ซึ่งแบ่ง ออกเป็นสามกลุ่มหลักใหญ่ๆ คือ 1. ผลิตหนังคุณภาพดีที่ตลาดอาจไม่ชอบ 2. ผลิตหนังที่ตลาด ชอบให้มีคุณภาพดี และ 3. ผลิตหนังที่ต้องการทำให้คนไทยดู ซึ่งแนวทางหลักทั้งสามนี้จะทำให้ ทราบว่าบทภาพยนตร์ที่เลือกมานั้นจัดอยู่ในกลุ่มใดจากทั้งสามกลุ่ม หากมีบทที่เลือกมาเพื่อจะผลิต ในปีนั้นมีความซ้ำซ้อนกันในกลุ่มทั้งสาม ก็จะมีการคัดเลือกหรือคัดออกเพื่อให้เกิดความหลาก หลายของตัวบทภาพยนตร์ เพื่อให้ในแต่ละปีภาพยนตร์ที่ได้ถูกผลิตและนำออกฉายมีความ หลากหลายในประเภทของภาพยนตร์ จะได้ไม่เกิดความเบื่อหน่ายและถือเป็นการสร้างสรรค์ผลงาน ให้เกิดความหลากหลายหลากอันนำมาซึ่งสีสันในอุตสาหกรรมโดยรวมขององค์กรด้วย

“คือ... ในการทำหนังแต่ละเรื่อง ทางบริษัทเรามีการเลือกผลิตที่อาจจะ แตกต่างกับที่อื่น คือที่นี้จะเลือกจากบทหนังก่อน คือผู้บริหารและครีเอทีฟนี้ อ่านบทหรือเรื่องย่อก่อนแล้วน่าจะเป็นหนังที่ดีเนี่ยเราก็เลือก พอได้บทที่ดีๆแล้ว เนี่ยเราก็จะมาดูว่ามันอยู่ในแนวทางไหนของเรา มันเป็นหนังดีที่ตลาดหรือปล่าว หรือมันเป็นหนังตลาดที่ดี หรือมันเป็นหนังที่เราอยากจะทำอยากจะทำเสนอ

อะไรประมาณนี้ พอถึงตรงนี้ก็มาคัดออกแล้ว ถ้าอันไหนมันซ้ำกันมากๆ เราก็ต้องคัดออก อย่างถ้ามันมีบทหนังที่เป็นหนังตลาดมากๆ เราก็ต้องเลือกเอาออกไป อาจจะเอาหนังแนวที่เราอยากทำใส่มาแทน ที่ต้องทำแบบนี้ก็เพื่อไม่ให้ในปีหนึ่งๆ มีหนังแบบแนวซ้ำๆกัน เพราะที่นี้ค่อนข้างที่อยากจะให้มันมีความหลากหลายของรสชาติหนัง หลังจากเลือกบทหนังได้แล้วเราก็จะมาเลือกว่าใครน่าจะกำกับ ส่วนเรื่องนักแสดงนี่คือดูที่ความเหมาะสมกับบทนะคะ อย่างเหมือนแร้ๆ กับเรค่าๆ เราคิดกันว่าน่าจะเป็นดารานำใหม่ หาดูที่มีความเหมาะสม และอาจจะไปกับบทหนังได้ดี..." (ปริยารธรรม สิริทรัพย์ทวี, สัมภาษณ์, 7 สิงหาคม 2549)

"...สิ่งแรกที่จีทีเอชนึกถึงคือเรื่องบทภาพยนตร์นะ ที่นี้จะให้ความสำคัญกับตัวบทมากเพราะบทที่มีมันหมายถึงหนังที่ดี แล้วตัวบทเนี่ยมันต้องมีแบบหลากหลายด้วยนะ ไม่ใช่ว่ามีแค่บทที่เนื้อเรื่องซ้ำๆกัน แบบตลกก็ตลกซะห่าหก เรื่องแบบนี้ก็ไม่ได้ ของเรานี้ต้องมีบทที่คละๆกันไม่อย่างนั้นคนดูอาจจะเบื่อแล้วมันก็จะไม่มีอะไรใหม่ๆให้วงการหนัง แต่บทของที่นี่ก็จะดีได้ ซึ่งสาเหตุการเกิดเป็นบทเนี่ยมันจะเริ่มจากอะไรก็แล้วแต่ แต่เราจะเริ่มสร้างหลังจากที่เราได้บทที่ดีแล้ว คือถ้าบทยังไม่ดีปุ๊บนี่ก็ยังไม่สร้าง เพราะมันต้องให้เลือกบทได้แล้วแต่ยังไม่ดีก็ต้องปรับต้องเปลี่ยนให้มันดีจนผู้บริหารหรือว่าทางครีเอทีฟหรือผู้กำกับเขาเห็นชอบว่าดีเราถึงจะเริ่มสร้างกัน" (ชานูมาศ ทองสาย, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2549)

หลังจากเลือกบทภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับแนวทางดังกล่าว ทางบริษัทจีทีเอชจึงจะทำการวิเคราะห์เพื่อหา "จุดขาย" ของหนังที่จะนำมาเป็นแนวทางในการทำการสื่อสารการตลาดสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในขั้นต่อไป โดยการสัมภาษณ์ที่ได้จากบุคลากรขององค์กรนั้นมีความสอดคล้องกับการวิจัย ดังเช่น

"ปกติเรื่องจุดขายนี่ที่นี้เราจะวิเคราะห์กันเองนะคะ แบบวิเคราะห์แบบดูโดยรวมนะคะ อย่างเรื่องการเมืองหรือเศรษฐกิจที่เคร่งเครียดขึ้นมาคนก็มักจะหันไปดูหนังที่ค่อนข้างบันเทิง ก็มีบ้างที่อาจจะกระทบกับค่ายหนังเรา ปกติคนไทยส่วนใหญ่จะไม่ชอบดูหนังที่เป็นดราม่าหรือว่าเคร่งเครียด ให้ความรู้สาระอะไรทำนองนั้น ส่วนใหญ่อาจจะดูแล้วไม่สนุก ถ้าเป็นหนังที่มีเนื้อหาที่สัมผัส

ได้ง่ายเข้าใจได้ง่าย ก็ค่อนข้างจะประสบผลสำเร็จ เพราะเงินจุดขายของหนังจากบทที่เราเลือกมามันต้องชัดเจนนะ ไม่อย่างนั้นก็ไม่รู้ว่าจะทำพ็อรยังงี้ จะโฆษณาแบบไหน เราต้องรู้ก่อนว่าเรื่องที่เรากำลังจะทำมันมีอะไรที่ขายได้บ้าง พอมองเห็นจุดขายถึงจะมาประชุมแผนงานตลาดหรือพ็อรให้มันทางเดียวกัน” (ชานุมาศ ทองสาย, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2549)

“คืออย่างแรกทีบอกว่าเป็นจากบทก่อน พอเลือกบทได้แล้วเราก็จะดูก่อนว่าป็นหน้ามีอะไรน่าสนใจควรทำอะไร อย่างคาราคนไหนกำลังมาแรงหรือคอนนี้คนเขาฮิตอะไรกัน กระแสของตลาดมันไปทางไหน เราก็หยิบจับตรงนั้นมาดูว่า มันมีในหนังของเราหรือเปล่า ถ้ามีก็เอาตรงนั้นมาเป็นจุดขาย ถ้าไม่มีก็อาจจะปรับเปลี่ยนบทให้มันมีเพิ่มเข้ามา เพิ่มจุดขายแจ่มๆเข้ามา เพราะบทของเรามันดีนั้ได้อยู่แล้ว พอทุกอย่างตรงนี้มีมันลงตัวแล้วก็เสนอบัคเจ็ทคราวๆ แต่ละเรื่องนี่บัคเจ็ทจะไม่เท่ากันอยู่ที่โปรดักชั่นและอยู่ที่เรื่องนี้มีจุดขายมากน้อยแค่ไหน ถ้ามีมากก็อาจจะมิงบมากหน่อยก็ต้องดูทั้งหมดให้มันลงตัว” (ปริยววรรณ สิริทรัพย์ทวี, สัมภาษณ์, 7 สิงหาคม 2549)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า แนวคิดการเพิ่มความหลากหลายให้กับภาพยนตร์ของบริษัทีทีเอชนั้น มีความตระหนักถึงการยึดแนวทางขององค์กรทั้งสามแนวทาง เพื่อให้เกิดความหลากหลายของการสร้างสรรค์ผลงาน ซึ่งทำให้ไม่เกิดความจำเจในอรรถรสของความบันเทิงนั้นหมายความว่า บริษัทีทีเอชเสมือนเป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่ที่จะพร้อมจะกล้าลองกล้าทำในแบบใหม่ๆอยู่เสมอ ซึ่งนับเป็นข้อดีที่จะทำให้เกิดการพัฒนาด้านศักยภาพการผลิตและความคิดสร้างสรรค์พื้นฐานของตลาดที่เป็นไปได้

“คือ...พอเรายึดแนวทางของเราที่ที่บอกไป มันทำให้เราเห็นเลยว่าหนังเราจะขายได้หรือไม่ได้ยังงี้ มันจะทำให้เราเห็นจุดอ่อนจุดแข็งของหนังเราทันทีเลยนะ ซึ่งตรงนี้มีมันเลยทำให้เรามีการทำแผนการตลาดที่ค่อนข้างรัดกุม...อย่างหนังบางเรื่องเรารู้ว่าตลาดอาจไม่ชอบแต่เราก็ยังอยากที่จะผลิตเพราะบทมันดี เนื้อเรื่องมันดีมันมีคุณค่า เราก็อยากให้คนได้ดูกัน อย่างนี้เราจะรู้เลยว่ามันค่อนข้างเที่ยงนะ ก็ต้องวางแผนกันความเสี่ยงตรงนั้นไว้บ้างก็มี ถ้าเราไม่คิดไม่ทำแบบนั้นหนังก็ ก็น่าไม่มีออกมา” (ปริยววรรณ สิริทรัพย์ทวี, สัมภาษณ์, 7 สิงหาคม 2549)

3.) กลยุทธ์การปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์

ปัจจุบันกระแสของสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา บ่อมส่งผลกระทบต่อธุรกิจบันเทิงที่ต้องผันเปลี่ยนให้ทันตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่แปรเปลี่ยน ภาคอุตสาหกรรมภาพยนตร์เองก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงภาวะความเปลี่ยนแปลงนั้นได้ ธุรกิจภาพยนตร์ซึ่งเป็นธุรกิจบันเทิงยังคงต้องการปรับตัวให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงมิได้

“...ทุกวันนี้ที่มองว่าคนมันเปลี่ยนใจกันง่าย วันนี้รักพรุ่งนี้เลิก วันนี้จะกินข้าวห้าวันที่ผ่านไปแล้วจะกินกล้วยเตี้ยว บางทีเดินช้อปปิ้งตั้งใจจะซื้อรองเท้าแค่เดินไปผ่านร้านกระเป๋า ก็เปลี่ยนใจซื้อกระเป๋าเงินก็ไม่เหลือพอซื้อรองเท้าละ หนังสือมันก็ไม่ต่างหรอก บางทีตั้งใจจะไปดูเรื่องนี้แต่พอแฟนมาบอกเรื่องนั้นดีกว่าก็เปลี่ยนใจละ หรือบางทีดูเรื่องนี้ได้สนุกแถมแต่ดูเรื่องนี้ไม่ได้ก็อาจจะเปลี่ยนไปดูเรื่องอื่นแทน เพราะมันบางทีการทำการตลาดเราก็ต้องมาคิดถึงจุดนี้ของคนดูด้วยนะเพราะมันก็สำคัญ เราต้องจับจุดให้ได้ว่าเราจะพูดยังไงให้เขาไม่อาจเปลี่ยนใจได้ ต่อให้มีกระแสหรือมีใครมาพูดว่าหนังมันไม่สนุกเขาก็จะไม่เชื่อได้ยังไง สิ่งที่ต้องเปลี่ยนไม่ใช่เรื่องกลยุทธ์หรอก แต่เป็นวิธีคิดของคนดู คิดเหมือนกับที่เขาคิด พอเรารู้ว่าเขาคิดอะไรเราก็มาปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอให้โดนใจเขาได้ เพราะสถานการณ์ที่เปลี่ยนมันก็คือความคิดคนที่เปลี่ยนนะแหละนะที่ว่า อย่างที่นักกลยุทธ์จะมีการเดินได้ตลอดเวลาเราจะไม่คิดอะไรที่มันยึดหยุ่นไม่ได้เพราะมันจะเป็นการมันตัวเอง เราจะมีคิดเผื่อคิดแยะหลายๆทางไว้ก่อน แต่ก็จะมีแนวทางหลักที่ชัดเจนอยู่แล้วที่นำมาใช้ ซึ่งแนวทางที่ว่ามันก็ขึ้นกับจุดขายว่าเป็นอะไร แล้วเราต้องทำออกมาให้จุดขายของเราเด่นขึ้นกว่าคนอื่น ให้เห็นถึงความแตกต่างที่ต่างออกไปจากคนอื่น ต้องทำให้เขากล้าที่จะเลือกเราในเวลาเดียวกัน แต่ที่สำคัญคือต้องไม่ทำให้หนังเราเหมือนหนังของใคร” (ปริยวราภณ สิริทรัพย์ทวี, สัมภาษณ์, 7 สิงหาคม 2549)

“คือทุกวันนี้คนมันมีทางเลือกแยะมากขึ้น มันมีเหมือนของเหมือนกัน แยะแยะไปหมดให้เลือก คนซื้อมันก็เลือกยากนะ ยกตัวอย่างแค่แชมพูนอกจากจะมีหลายยี่ห้อแล้วแชมพูแต่ละยี่ห้อยังมีสรรพคุณคล้ายๆ กันอีก อย่างสำหรับผม แดกปลาย ผมทำสี หนักๆ เข้าก็สำหรับผมตรงผมหยิกก็ว่ากันไป ซึ่งตรงนี้ที่ว่าคนซื้อก็ต้องมึ่งกันมึ่งแหละเพราะมันมีให้เลือกแยะเกิน อย่างหนังนี้ก็คล้ายๆ กัน

คือมีหนังสือ หนังสือพิมพ์ หนังสือคร่ำมา แต่หนังสือแบบไหนล่ะ หนังสือแบบไหนล่ะ อันนี้แหละที่ต้องให้มันต่างคนเขาถึงจะเลือกได้

ที่จีทีเอชเนี่ย จะเน้นมากเลยเรื่องทำยังไงก็ได้ให้จุดขายของเรามันเด่นกว่าของคนอื่น ทำไงก็ได้ให้หนังสือเรามันต่างจากคนอื่น อย่างเรื่องซัดเตอร์ถามว่าเป็นหนังสือซึ่งแนวพีๆในปีนั้นก็มิกันแยะ แต่เราพิเศษหรือต่างกว่าใครตรงไหนล่ะ ตรงที่มุมมองใหม่ของการเห็นผีหรือปล่าว หรือท่าทางของผีที่มามีปรากฏให้เห็นอย่างฉากที่พระเอกไปซังน้ำหนักแล้วน้ำหนักขึ้นเหมือนคนสองคน แล้วภาพก็ตัดมาเห็นผีผู้หญิงช็อค ฉากนี้ถือเป็นจุดขายของเราเลยนะ เพราะมันเป็นฉากที่ทำให้อารมณ์การรับรู้ใหม่ถึงวิธีที่สื่ออยู่กับคุณเลย ใครเห็นใครได้ดูก็ต้องลุ้นต้องขลุ่กขลุ่กทุกวัน จนคนมันเอาไปล้อกันเล่นนะว่าปวดคอเพราะมีผีช็อคปล่าว น้ำหนักขึ้นเพราะใครช็อคปล่าว ซึ่งตรงนี้นี่มันทำให้เรารู้ว่าเขาคิดอะไรอยู่ เขากลับภาพแบบไหน ความรู้สึกของเขามันบอกให้เรารู้ว่าความแตกต่างนี้แหละที่มันจะทำให้เราไม่เหมือนใครได้” (ชานุมาศ ทองสาย, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2549)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า บริษัทจีทีเอชฯ มีความตระหนักถึงสถานการณ์แห่งความเปลี่ยนแปลงของสังคมซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงมิได้ การจะปรับตัวให้เข้ากับสภาวะการณดังกล่าว จำเป็นจะต้องปรับเปลี่ยนยุทธวิธีในการนำเสนอสินค้าให้เกิดความน่าสนใจ เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสินค้าที่มีให้เลือกได้อย่างมากมายหลากหลายประเภทในปัจจุบัน ด้วยจำนวนที่มีอยู่มาก เป็นเหตุให้เกิดทางเลือกที่สามารถทดแทนกันได้ของภาพยนตร์ประเภทเดียวกันขึ้น กล่าวคือหากในช่วงเวลานั้นมีภาพยนตร์แนวตลกเข้าสู่ท้องตลาด ค่า A เป็นหนังสือตลกปนแอคชั่น ค่า B เป็นหนังสือตลกปนชีวิต หากผู้บริโภคมีความต้องการชมภาพยนตร์แนวตลกซึ่งในช่วงเวลานั้นได้ตัดสินใจชมภาพยนตร์ของค่า A แต่เมื่อมาถึงที่หน้าโรงภาพยนตร์จะด้วยปัจจัยใดๆก็ตามที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจก็อาจจะเลือกชมภาพยนตร์ของค่า B เป็นการทดแทนด้วยการทดแทนดังกล่าวก็ยังคงเป็นประเภทหนังสือตลกอยู่เช่นเดิม

ดังนั้น หากต้องการจับความต้องการหรือใจของผู้บริโภคให้มั่นคงไม่ให้เปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งเร้ารอบข้าง จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำเสนอจุดที่โดดเด่นของสินค้าเพื่อให้เห็นชัดถึงความแตกต่างอันพิเศษกว่าสินค้าในประเภทเดียวกัน การปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ดังกล่าว จึงเป็นเสมือนการยกจุดขายของสินค้าให้เห็นลักษณะอันโดดเด่นในสถานการณ์นั้นๆ ที่ต้องเหนือกว่าคู่แข่งอย่างชัดเจน

3.1.2 กลยุทธ์การใช้กิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาด

นโยบายทางการตลาดเป็นแนวทางที่ทำให้ได้มาซึ่งวิธีการทำงานอันเหมาะสม ต่อการทำให้เกิดกระบวนการซื้อซึ่งเป็นการบรรลุเป้าประสงค์คือผลกำไรของธุรกิจ และในการกำหนดนโยบายด้านการตลาดนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจภาพยนตร์ กิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดจึงเป็นสำคัญต่อการทำโปรโมทภาพยนตร์ การโปรโมทจะเป็นกลไกขับเคลื่อนสื่อให้กระจายไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ให้เกิดความรับรู้ถึงสินค้าใหม่ว่ามีรูปแบบและอรรถรสอย่างไร ผู้วิจัยพบว่ากิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ธุรกิจภาพยนตร์นำมาใช้หลักๆ มีด้วยกัน 3 กิจกรรม คือ 1. การโฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์ 3. การจัดกิจกรรมพิเศษ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งผลการศึกษาในแต่ละส่วนที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1.) การโฆษณา

การโฆษณามีวัตถุประสงค์ที่เกิดขึ้นเป็นอันดับแรก คือทำให้ผู้บริโภครู้จักและเกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการ เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจก็มักจะเข้ามาสอบถามรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ หากผู้บริโภคมีความถูกใจในตัวสินค้าหรือบริการแล้วก็จะเปลี่ยนสภาพจากผู้สนใจมาเป็นลูกค้า ซึ่งก่อนจะถึงกระบวนการเปลี่ยนสภาพดังกล่าวได้นั้น การการโฆษณาต้องมีกลยุทธ์ในรูปแบบที่เหมาะสมต่อสินค้าและสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หรือ “ผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้า” หรือ Prospects Database เพื่อกระตุ้นให้คนกลุ่มนี้รีบตัดสินใจซื้อสินค้าของเรา

“คือที่นี้มองว่าสื่อมันมีความสำคัญมากๆ โดยเฉพาะเรื่องการโปรโมทหรือโฆษณา เพราะฉะนั้นที่นี้จะเน้นสื่อแบบครบวงจร คือมองไปที่ไหนต้องเห็นหน้าเราแล้วเอามาถึงกันได้ อย่างอ่านหนังสือพิมพ์เห็นภาพแล้วเห็นบทวิจารณ์ แล้วพอดูทีวีก็เห็นทั้งภาพและเสียงมันก็จะส่งผลต่ออารมณ์เข้าเข้าไปอีก รถติดก็ได้ยินข่าวพ็อร์เราทางวิทยุ พอทั้งหมดมารวมกันคนเขาจะทำได้คิดหุติดตา ซึ่งอะไรก็แล้วแต่ที่เราโฆษณาออกไป มันจะไปอยู่ในความคิดในหัวคำนึงของคนดู เพียงแต่ว่ามันอาจจะยังไม่เกิดการตัดสินใจเดี๋ยวนั้นเดี๋ยวนี้นี้ แต่เขาก็จะรู้แล้วว่าหนังของจีทีเอชกำลังจะออกนะ ชื่อเรื่องนี้นะ ไม่มีสื่อคนก็ไม่มีวันรู้จักหนังเรา

จริงๆ แล้วบักอนใหญ่ของพีจะแชร์อยู่กับมาร์เกตติ้ง ภาพยนตร์เรื่องทั่วไปเนี่ยมันจะอยู่ประมาณที่ 10 12 ล้าน จนถึง 15 ล้านแล้วแต่เรื่อง ซึ่งส่วนของพ็อร์จะผสมอยู่ในส่วนของมาร์เกตติ้ง สำหรับเหมืองแร่ฯมันมี 15 ล้านแต่มันมี

มาร์เกตติ้ง ซึ่งพ็อร์จริงๆใช้ไม่ถึงล้าน จะเป็นพวกป้ายคามทาง ป้ายรถไฟฟ้า
 ชี้นงานที่แพงแล้วผลิตที่เป็นแสนจะอยู่กับมาร์เกตติ้ง ถ้าเป็นเหมืองแร่ก็ประมาณ
 14 ล้าน คืออย่างวันนี้มาออกรายการ อาจจะมีของมาเซอร์ไพซ์พระนาง ก็เป็นงบ
 พ็อร์ไป ก็พ็อร์จะเป็นงบที่ค่อนข้างเทคแคร์คนมากกว่า หรือไม่ก็จะเป็นพวก
 ของขวัญ กระเช้าให้คาราของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ

คือมันจะมีแพลนไว้อยู่แล้วเช่น สื่อโฆษณาเรื่องนี้จะทำยังไง อันนั้นมัน
 จะคาบเกี่ยวกับมาร์เกตติ้งที่ว่าสื่อจะมีป้ายผ้าไหม มีโปสเตอร์ แบนเนอร์ รวม
 แล้วใช้เงินเท่าไร สมมุติว่ามึงบการตลาด 10 ล้านเงินผลิตชิ้นงาน 3 ล้าน ซื่อ
 มีเดียอีก 5 ล้าน อีเว้นท์ส่งเสริมการขายเช่นแกลงข่าวเปิดตัว กิจกรรมการกุศล 1
 ล้าน ก็เหลือพ็อร์อีกล้านหนึ่ง แต่มาร์เกตติ้งก็ซื้อสื่อผลิตสื่อทำอีเว้นท์ แต่ไม่
 ว่ายังไงพ็อร์ก็คาบเกี่ยวกับมาร์เกตติ้งอยู่ดี เพราะพ็อร์ก็ต้องเป็นคนทำให้เกิดกระแส
 ขาวขึ้นมา ที่ตอบไม่ได้เป๊ะๆ หรอกนะว่าหนังเรื่องๆหนึ่งใช้งบไปทำอะไรมาก
 น้อยเท่าไร ซื่อสื่อไหนบ้าง ทำโปสเตอร์ก็ใบ เรื่องข้อมูลพวกนี้มันไม่ได้ถูก
 เก็บที่เรา มันอยู่อีกฝ่าย อย่างเรื่องเหมืองแร่ๆนี่เตรียมไว้ 15 ล้านซึ่งก็ใช้หมดเลย
 15 ล้าน ส่วน 15 ล้านนี่เอาตัวเลขมาจากไหนก็เอามาจากการประมาณกันเองว่า
 มันน่าจะได้รับการตอบรับขนาดไหน ซึ่งก็อิงข้อมูลจากสถิติของหนังเรื่องอื่นๆ
 ด้วย พอเราดูหนังเห็นหนังว่ามันสนุกมีทาง พอมีทางเราก็ทุ่มงบกับการให้
 เป็นแมสมีเดีย แล้วเราจะรู้ว่าเราจะต้องโยนงบลงมาเท่าไร ก็ประมาณ 15 ล้าน
 เพื่อที่มันจะเป็นแมสมีเดีย เราดูทิศทางของหนังเป็นหลักดูทาร์เก็ตกลุ่มเป้าหมายที่
 ก็บอกได้คร่าวๆตามนั้นแหละ

แต่ถ้าถามที่เนงบนี้ที่ว่ามันก็แค่จำนวนนะนะ เรื่องโปรโมทนี่ถ้าเราทำ
 ให้นักเรานั้นเป็นกระแสได้เมื่อไหร่สื่อมันจะตามไปลงข่าวเองแหละ เราไม่ต้อง
 เสียตั้งค์ด้วย เพราะงั้นที่สำคัญคือหัวข้อที่ทำให้ปั่นข่าวหรือจะทำยังไงให้เกิดข่าว
 ขึ้นมาเรื่อยๆอย่างต่อเนื่องมากกว่า พอข่าวมันออกทุกสื่อทั้งทีวี หนังสือพิมพ์
 นิตยสารอะไรพวกนี้ เราก็ออกโฆษณาสมทบไปอีก ทีนี้คนก็จะจำหนังเราได้ละ
 ซึ่งมันมีผลนะต่อการตัดสินใจจะไปดูหรือไม่ไปดู” (ชานูมาศ ทองสาบ, สัมภาษณ์
 , 21 สิงหาคม 2549)

“รูปแบบโฆษณาที่ใช้มากที่สุด คีที่สุดก็คือทีวี กับสื่อในโรงภาพยนตร์ คือ
 ทุกอย่างมันต้องเห็นการเคลื่อนไหว ให้เห็นว่าหนังของเรามีอะไรหรือออกรายการ
 เบื้องหลังหนัง มันก็จะทำให้เห็นว่าหนังสนุกยังไง นับว่าทีวีนี่สำคัญมาก

แต่ส่วนอื่นก็สำคัญ มันสำคัญในการทำให้เกิดกระแส สร้างกระแส อย่างสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ซึ่งทุกอย่างเราต้องทำขึ้นมา เพียงแต่ว่าตัว สื่อ ตัวคนที่จะบอกเล่าก็ต้องเป็นแมสสื่อถึงจะสนใจ อย่างวิทยุออกนอกทุกช่องได้ ทุกสื่อมันเพราะนักแสดงเป็นแมสถึงจะมีเด็กบ้าง อาไฟโรจนรุจิกแยอะ สื่อก็สนใจ แต่เหมือนแรงแม่ไม่มีใครที่คนส่วนมากรู้จักหรือสนใจ สื่อเขาก็ไม่สนใจที่จะนำไปออกอากาศด้วย

คือเราต้องทำให้หนังสือเป็นแมสให้ได้ต้องทำให้เป็นกระแสในขณะเดียวกัน ก็ต้องดูกระแสที่มาจากตัวหนังสือด้วย ที่สำคัญคือถ้าเป็นหนังสือที่เราเคยมีส่วนร่วม หรือมีส่วนร่วมก็จะดี ทำเป็นแมสง่าย ง่ายง่าย อย่างหนังสือเพื่อนสนิทที่ค่า ไปรยว่า คุณเคยแอบรักเพื่อนไหม ปรากฏว่าคนส่วนใหญ่เคย แมสเคย ทีมของ หนังสืออารมณ์ร่วมกับคน ก็จะง่ายง่าย พอออกสื่อจะเกมส์โชว์หรือพูดคุยคนก็จะตอบรับ พอไปดูหนังสือคนไม่คิดหวังเป็นหนังสือคนก็บอกต่อ การบอกต่อถือเป็น จุดสำคัญ แต่เหมือนแรงแม่คนที่จะมีเหตุการณ์ร่วมมีน้อยมันก็ไม่อินแมสก็ไม่เกิด” (ปริยวรรณ สิริทรัพย์ทวี, สัมภาษณ์, 7 สิงหาคม 2549)

สำหรับการกำหนดนโยบายด้านการตลาดของบริษัทจีทีเอช จำกัด นั้น ได้เน้นให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบเน้นเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแบบครบวงจร (Mass Media) เป็นสำคัญ กล่าวคือในการทำโปรโมทภาพยนตร์ของหนังสือส่วนใหญ่ จะมีการวางแผนงาน การโปรโมทโดยใช้เครื่องข่ายของสื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสินค้ามากที่สุด ด้วยมีความเชื่อว่าสื่อเป็น หนทางในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค และที่สำคัญสื่อมีอิทธิพลต่อการชักนำให้เกิดความ คล้อยตามได้ง่าย และโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคได้สูง

2.) การประชาสัมพันธ์

คำว่า การประชาสัมพันธ์ แปลมาจากคำในภาษาอังกฤษ คือ Public Relations โดยคำว่า Public แปลเป็นภาษาไทยคือ ประชา ซึ่งหมายถึง หมู่คน และคำว่า Relations แปลเป็นภาษาไทยคือ สัมพันธ์ ซึ่งหมายถึง การผูกพัน ดังนั้นคำว่า การประชาสัมพันธ์เมื่อแปลตามตัวอักษร ก็จะได้ ความหมายว่า “การเกี่ยวข้องกับหมู่คน”

จะเห็นได้ว่าหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ถือเป็นศาสตร์ของภาษาแขนงหนึ่ง เพราะ ต้องใช้ภาษาในการสื่อสารกับผู้คนหมู่มากให้เข้าใจสิ่งที่ต้องการบอกได้อย่างตรงกัน อีกทั้งต้อง สามารถชักชวนชักนำให้คล้อยตามกับความนึกคิดที่สื่อออกไป โดยที่การประชาสัมพันธ์เป็นการนำ

เอาหลักการความรู้ที่ได้ศึกษามาไปประยุกต์ใช้ซึ่งมีลักษณะเป็นศิลปะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จะยึดถือกฎเกณฑ์หรือระเบียบแบบแผนที่ตายตัวไม่ได้ แต่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และวิธีการให้สอดคล้องเหมาะสมกับเงื่อนไขของสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในขณะนั้น ทั้งนี้ศิลปะของการประชาสัมพันธ์จะต้องใช้ความสามารถพิเศษเฉพาะตัวเป็นหลัก ดังนั้นคุณสมบัติส่วนตัวของผู้ทำงานประชาสัมพันธ์ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของงาน

“โฆษณากับประชาสัมพันธ์นี้มันเกี่ยวข้งกันนะ มันเป็นเรื่องที่ต้องไปด้วยกัน ไปในทิศทางที่เอื้อต่อกัน เพราะว่าหนังมันไม่เหมือนละครที่มีพวกสปอนเซอร์เข้ามาสนับสนุนแบบระยะยาว คือหนังมันอาจจะมีบ้างแต่มันเป็นเงินก้อนๆ ไปหรือไม่กี่เป็นอย่างอื่น หนังมันเป็นการลงทุนที่สูงเพราะฉะนั้นเราต้องทำให้คนมาดูหนังของเราให้ได้ ถ้าทำไม่ได้ก็คือเงินไปเรื่องนั้นขาดทุน อย่างที่พี่เคยบอกไปว่ากระแสมันจะสร้างแรงกระตุ้นคนได้เพราะฉะนั้นข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่ออกมามันจะเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหนัง แต่พี่อาร์ทก็ๆ นี้ก็ต้องสร้างกระแส เดี่ยวพี่ยกตัวอย่างให้เห็นง่ายๆ อย่างเรื่องหนังผี เดี่ยวจะมีออกมาละว่ามีผีในฟิล์มจริงๆ นะ ซึ่งตรงนั้นมึงจริงรีปตัวก็ไม่วู้แต่ผมมันขึ้นมาทำให้มันเกิดกระแสขึ้นมา คนก็สนใจอยากไปดูเพราะคนเรามันอยากรู้อยากเห็น

งานประชาสัมพันธ์นี้ยากนะ ใช้ว่านี่ก็อยากจะทำกระแสก็ทำขึ้นมามันไม่ง่ายอย่างนั้น มันเป็นเรื่องของความเข้าใจในสังคม เศรษฐกิจ เหตุการณ์ทุกอย่างรอบตัว เราต้องอาศัยประสบการณ์และความเก๋าในอาชีพมาก ๆ ต้องรู้จักและใช้นักข่าวให้เป็น แถมยังต้องเล่นข่าวให้เก่งแค่เป็นนี้ไม่ได้ ภาษาที่จะพูดกับคนต้องดูว่าจะพูดกับใคร ที่ไหน อย่างไร เพราะคนในเมืองกับต่างจังหวัดนี่ก็พูดกันคนละภาษาแล้ว ก็มันต้องมีเทคนิคของตัวเองซึ่งตรงนี้มันเลียนแบบกันไม่ได้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นถึงเราจะทำโฆษณาทำให้เห็นว่าหนังเรื่องนี้ใหม่ หรือว่านำดู ทำประชาสัมพันธ์ให้เห็นคุณค่าของหนังหรือสร้างกระแสมันขึ้นมาก็ตามนะ ถ้าคนมันรู้สึกอยากดูรีปเนี่ยมันก็จะมาดูเอง แต่อีกส่วนหนึ่งก็ต้องอยู่ที่ตัวหนังจะต้องดีด้วย เพราะถ้าไม่ดีสิ่งที่เราพูดออกไปทั้งหมดมันก็คือโกหก สุดท้ายคนที่เสียคือบริษัทฯ เพราะภาพลักษณ์มันจะแย่ทันทีซึ่งตรงจุดนั้น ไม่มีใครเสียงแน่” (ชานูมาศ ทองสาย, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2549)

“เรื่องประชาสัมพันธ์เนี่ย ก่อนจะทำขึ้นมาเราจะรู้โปรดักของเราก่อนว่า มันดีไม่ดีมันบกร่องยัง ใจเมื่อบกร่องรีปเนี่ยเราก็ต้องเตรียมรับมือไว้แล้วนะ

คะ เช่นเรื่องแกงค์ซะนี่ ชื่อเรื่องแบบว่าพาดพิงถึงผู้หญิงกลุ่มเพศที่สามหรือปล่าว เราก็ต้องเตรียมรับมือจุดนี้โดยบอกว่ามันเป็นชื่อที่หมายถึงแกงค์ของห้า สาวนี่เท่านั้น คือพูดง่ายๆเราได้เตรียมจุดที่จะหลบเลี่ยงไว้แล้ว เพราะพิธีารต้องรู้ว่าจุดอ่อนจุดแข็งของเราอยู่ตรงไหน ส่วนในเรื่องของข่าวนี้เราก็เน้นสร้างกระแสซะมากกว่า เพราะถ้ากระแสมันเกิดสื่อต่างๆ เขาจะมารุมเราเอง ถ้าเรารู้ทามมิ่งที่แน่นอนของหนังสือถ้าไม่รู้ก็กะประมาณว่าเรื่องนี้เข้าเมื่อไหร่ เราค่อยเริ่มให้ข่าว เริ่มออกข่าวต่างๆทยอยออกไป ประชาสัมพันธ์นี้ต้องทำกันตั้งแต่หนังสือยังไม่เริ่มเลยนะ ต้องโปรโมทก่อนอาจได้นิด ๆ หน่อย ๆ พอเริ่มถ่ายสั๊กกลางเรื่องก็ทำอีก คนจะได้จำได้นึกถึงได้ พอใกล้ปิดกล้องหรือปิดกล้องนี้ต้องมีผลงานปิดกล้อง ช่วงนั้นจะเริ่มแพลมๆชื่อหนังสือออกไปบ้างแล้วมันเป็นเหมือนการจอบชื่อเพื่อใครจะคิดซ้ำ แล้วมาทำอีกทีก็ตอนเปิดตัวหนังสือกับช่วงหนังสือ ช่วงก่อนปิดกล้องจนถึงก่อนหนังสือเข้านี้แหละเป็นช่วงที่ต้องหากระแสของหนังสือให้เจอว่าควรเป็นจุดไหน แล้วก็ทำมันขึ้นมา ซึ่งตรงนี้ พิธีารแต่ละคนจะมีลูกเล่นของเขา บางคนใช้วิธีนี้อาจดีอีกคนอาจทำไม่ได้ก็มี ซึ่งมันก็ต้องดูที่ทามมิ่งด้วยว่าช่วงนั้นคนเขาสนใจอะไรอยู่” (ปริยวารณ สิริทรัพย์ทวี, สัมภาษณ์, 7 สิงหาคม 2549)

“ในการทำพิธีารก็ต้องลี้ภัยกับมาเกดตั้ง กรณีเรื่องของเหมืองแร่ก็ทำอย่างนี้เลย คือเหมืองแร่จะมีหนังสือใหม่เล่มหนึ่ง แล้วเราก็พิมพ์เพื่อแจกนักข่าวและเอาไปแจกในรายการด้วย อาจจะมีการให้มาเกดตั้งช่วยซื้อสปอตรายการบางรายการให้ด้วย จริงๆการทำโฆษณาของเราทำไปพร้อมกับหนังสือ มันต้องสร้างกระแสตามหนังสือ หนังสือไทยสามสี่วันก็ขุบแล้ว กระแสมันไม่มีเวลามากกว่านี้” (ชานูมาศ ทองสาย, 21 สิงหาคม 2549)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์ที่เป็นศิลปะมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจภาพยนตร์ไทย เนื่องจากการประชาสัมพันธ์มีลักษณะการดำเนินงานที่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถ รวมทั้งประสบการณ์และทักษะของแต่ละบุคคล ทั้งยังต้องประกอบด้วยเทคนิคการประชาสัมพันธ์บางอย่างที่เป็นความสามารถเฉพาะตัว เช่น ความสามารถและทักษะในการสื่อสาร ซึ่งถ่ายทอดและลอกเลียนแบบกันได้ยาก ทั้งนี้เนื่องจากความสามารถเฉพาะตัวของแต่ละคนย่อมไม่เหมือนกัน เทคนิคอย่างหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์คนหนึ่งนำไปใช้แล้วประสบผลสำเร็จ หากนักประชาสัมพันธ์อีกผู้หนึ่งนำไปใช้อาจไม่ได้ผลและประสบความล้มเหลวก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถเฉพาะตัว ความเหมาะสมของสถานการณ์ สภาพแวดล้อม เวลาและสถานที่ เป็นต้น

3.) การจัดกิจกรรมพิเศษ

กิจกรรมพิเศษนั้น ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งของการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ที่ปัจจุบันมีความจำเป็นต่อธุรกิจภาพยนตร์อย่างเลี่ยงไม่ได้ โดยมากกิจกรรมพิเศษมีลักษณะเป็นการสร้างเหตุการณ์จำลองจากภาพยนตร์ให้ออกมาโลดแล่นนอกจอ ซึ่งผู้ที่ได้พบเห็นหรือสัมผัสในเหตุการณ์จะได้อารมณ์ของประสบการณ์ร่วมที่จะทำให้ออกไปอีกนาน การสัมผัสได้ด้วยมิติของความจริงนอกจอ นั้นจะมีอิทธิพลในแง่การเป็นสิ่งเร้ามากกว่าภาพและเสียงของสื่อปกติทั่วไป การเกิดสิ่งเร้าจะก่อให้เกิดแรงจูงใจ เนื่องจากมีตัวกระตุ้นคืออารมณ์ที่ได้สัมผัสกับความเป็นจริงร่วมด้วย กิจกรรมพิเศษจึงนับเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่จับอารมณ์และความรู้สึกของคนดูได้อย่างมีประสิทธิภาพ

“...เรื่องกิจกรรมพิเศษนี้ มันก็เป็นเรื่องหนึ่งที่การตลาดต้องให้ความสนใจอยู่แล้วนะ ยิ่งทุกวันนี้คู่แข่งมันแย่งเอาคำพ้องคำคล้ายกันก็ไม่ต้องที่คนเขาจะหันมาสนใจเราหรอกเพราะทุกบริษัทเขาก็ต้องใช้สื่อเหมือนกันเรา การจะแยกแยะให้เห็นว่าเราเด่นมันก็ต้องมีอย่างอื่นมาช่วยเสริม อย่างเรื่องกิจกรรมพวกนี้แหละ ความสำคัญของมันอยู่ที่เป็นตัวช่วยสร้างกระแส แบบตอกย้ำกระแสร่วมกับงานพรีอาร์ให้จุดขายของเรามันเด่นให้คนมองเห็นจุดขายของเรา เพราะพอมันมีเรื่องให้ฮือฮากิดขึ้นพรีอาร์ก็เอาข่าวตรงนั้นมาเล่นได้ต่อ กระแสมันก็จะยังคงอยู่ต่อไปอีก ยิ่งจุดขายเราแน่นมันจะทำให้กิจกรรมพิเศษที่เราจัดมีความน่าสนใจ พอน่าสนใจมากๆ กระแสมันก็จะอยู่ได้เรื่อยๆ ไม่ใช่ประเดี๋ยวประด๋าว ถามว่าไปหลอกคนเขาหรือปล่าว มันก็ไม่นะ มันเป็นการเรียกร้องความสนใจจากผู้คนมากกว่าให้หันมามองเรา ยิ่งทุกวันนี้ก็มีวิธีการอะไรแปลกๆออกมาเยอะ เราก็ต้องตามตรงนี้ให้ทันเด็ขมันตกยุค” (ปรีชาวรรณ สิริทรัพย์ทวี, สัมภาษณ์, 7 สิงหาคม 2549)

“พวกกิจกรรมพิเศษหรือกิจกรรมเสริมนี้ที่จีทีเอชก็ทำอยู่แล้ว เราทำควบคู่กันไปกับโฆษณาและงานพรีอาร์ เพราะคำพ้องคำภาพกับเสียงนี้มันไม่พอละ คนมันอยากเห็นอะไรใหม่ๆ เพราะคนเราเบื่อง่ายลืมนง่าย พวกกิจกรรมเสริมนี้มันจะเป็นตัวสร้างกระแสที่ดีมากๆ เพราะทำให้เราขายข่าวได้เรื่อยๆ ยิ่งมันเป็นอะไรที่คนสามารถสัมผัสได้มันยิ่งไปกระตุ้นเขาเขาจึงจำหน้เราได้เอาไปบอกต่อได้ มันทำให้เกิดแรงจูงใจมากกว่าได้ดูได้เห็นตัวอย่างหนังทางทีวีหรือหนังสือพิมพ์เพราะมันมีอารมณ์ร่วมในเหตุการณ์ อย่างเรื่องอะไรดี...เรื่องดัมบ้ากึ่งนะ เอาจากนมมาตีลังกามาบู๊นอกจอหน้าโรงให้คนดู คนเห็นก็ฮือฮากันใหญ่เพราะมันเห็นของ

จริง มันก็จะไปต่อกับจุดขายของเขาว่าของจริงไม่ใช่สิ่งที่ไม่ใช่เอฟเฟ็กต์อะไรพวกนั้น สร้างกระแสได้ดีมากๆ เพราะจุดขายเขานั้น อย่างว่าแหละนะสุดท้ายที่เคยบอกว่า การทำข่าวโฆษณาหรือแม้กระทั่งกิจกรรมพิเศษนี้มันช่วยให้หือหาวขึ้นก็จริง แต่สุดท้ายมันก็ต้องดีต้องมีจุดขาย พอมีตรงนั้นมันก็จะวกกลับมาที่กิจกรรมที่สามารถทำได้ดีทำได้เจ๋งนั่นเพราะเรารู้ว่าจุดขายมันดี" (ชานุมาศ ทองสาย, 21 สิงหาคม 2549)

จากข้อมูลข้างต้น สิ่งหนึ่งที่ประจักษ์ชัดในความสำเร็จของการจัดกิจกรรมพิเศษคือ จุดประสงค์ของการจัดงานที่มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคโดยกว้าง เพื่อการปลุกกระแสมและสร้างกระแสให้ผู้คนที่เกิดความสนใจใคร่รู้ต่อสิ่งเร้าที่ได้พบเห็น กิจกรรมพิเศษจึงนับเป็นเครื่องมือเพื่อการส่งเสริมการขายที่ให้ผลอย่างมีประสิทธิภาพ ในการดึงอารมณ์ร่วมของผู้ที่อยู่ในเหตุการณ์ซึ่งสามารถสัมผัสได้ถึงควมมีชีวิตของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ

3.2 กระบวนการทางการตลาด

กระบวนการทางการตลาดถือเป็นจุดเริ่มต้นของการผลิตภาพยนตร์ เนื่องจากก่อนการผลิตหนังจำเป็นต้องวางแผนการดำเนินงาน ด้วยการวิเคราะห์ความสามารถทางการตลาดก่อนที่จะทำการเสนอ โครงการผลิตภาพยนตร์ ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าบริษัทจีทีเอชมีแนวทางการตลาดในรูปแบบอิงกระแสหลัก โดยจะปรับเปลี่ยนกระบวนการทางการตลาดให้สอดคล้องกับกระแสนิยมในเวลานั้นๆ เพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ใดๆทางการตลาดได้อย่างรวดเร็วและทันต่อสถานการณ์ ดังเช่นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคลากรในองค์กร ดังนี้

"...ที่นี้จะทำการตลาดตามกระแสใหญ่ๆที่เป็นกระแสของสังคม แบบที่คนส่วนมากฮิตหรือยึดติดกับมันอยู่ ที่ต้องทำแบบนี้เพราะเราจะสามารถหาทิศทางหนังได้ง่ายกว่า คือเหมือนเรารู้ว่าชั่ว โมงนี้หนังแนวไหนกำลังมาแรงหรือว่าตอนนี้พวกสื่อเอาที่ดอร์หรืออีเว้นท์แบบไหนที่เป็นแนวใหม่ๆ ที่สามารถดึงดูดคนได้ ถ้าแนวทางไหนดีเราก็หยิบจับมาใช้ ถ้าแนวไหนไม่ได้เราก็เอามาปรับปรุงใหม่ลองมารีเมคดู เรื่องการตลาดก็เหมือนกันถ้าทำตามกระแสมันก็ไม่เหน็ดเหนื่อยกับการสร้างกระแสใหม่ให้เกิดขึ้น เหมือนเราอาศัยกระแสเดิมแล้วเอามารีเมคเป็นกระแสใหม่ของหนัง ทิศทางของหนังมันจะแน่นอนกว่า ถ้ามัวเสี่ยงใหม่กับการตลาดแบบนี้ ที่ก็ว่ามันไม่เสี่ยงนะเพราะแพลนที่วางไว้มันก็เป็นการวางล่วงหน้าอยู่แล้ว คือทุกอย่างมันมีเรื่องชั่ว โมงบินและประสบความสำเร็จ อีกอย่าง

มันมีประวัติของหนังสือสถิติของมันที่ว่าหนังสือแบบนี้จะได้ประมาณแบบนี้ ตัวอย่างแบบนี้จะได้ประมาณเท่านี้ ก็มันมีสถิติ มีตัวอย่าง ตรงนั้นนะเราเอามาดูทิศทางได้ แล้วตรงนั้นนะจะเคียวกันถ้ารายได้ไม่ดีเราก็ตัดกลยุทธ์บางอย่างออก แล้วเพิ่มกลยุทธ์แบบไหนให้ทันกระแสตามทิศทางของหนังสือที่มันน่าจะเป็น คือเรื่องพิอาร์เรื่องโฆษณาที่มันเป็นอะไรที่ต้องคืนตัวตลอดเวลา สำคัญต้องทันข่าวสารรอบด้านไม่เงั้นเราจะไม่รู้ว่าจะหีบจับเอาอะไรมาเล่นได้บ้าง แต่ทั้งหมดมันก็เป็นแค่การประมาณการ พอถึงเวลาจริงๆเนี่ยมันก็ไม่เป็นอย่างที่หวังเอาไว้หรอก น้อยมากๆที่จะเป็นตามที่หวังตามที่เราวางแผนไว้ อย่างเรื่องเหมืองแร่เป็นต้น มันก็ไม่เป็นไปอย่างที่เราคิดที่เราหวัง เราก็ต้องแก้ไขสถานการณ์ล่วงหน้าเอา ต้องดูจุดคิดพลาดของจุดขายให้ออกเร็วๆ ไม่งั้นจะกลับลำยาก เพราะอย่างหนังสือบางเรื่องมันก็ได้ดีเกินคาด ถ้าเป็นทิศทางนั้นเราก็เตรียมทำอีเว้นท์ทำไรค์อ เพื่อกระตุ้นมันคือ ก็ปรับเปลี่ยน ณ จุดนั้นกันเลข..." (ชานุมาศ ทองสาย, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2549)

"คือ...เรื่องของการบรรณาการตลาดนี้มันค่อนข้างซับซ้อน ถ้าจะพูดกันให้ละเอียด แต่คร่าวๆหลักๆเลยคืออย่างนี้จะคิดตามอิงกระแสหรือกระแสที่มันยังคงอยู่ยังแรงอยู่เหมือนกระแสที่มันเป็นหลักๆ อย่างทำนองว่าหนังสือตกถ้าไม่มีคาราตลกพร้อมด้วยเลขความชำตรงนั้นมันคงจะหายไปบ้าง กระแสมันยังมีเพราะงั้นหนังสือตกก็เลยเห็นมีคาราตลกหรือคนที่เรารู้ว่าเขาชำๆเล่นอยู่ในหนังสือ เพราะงั้นการตลาดก็คล้ายๆกันคือปรับเปลี่ยนให้ทันตามกระแสมากกว่า ที่ไหนๆส่วนใหญ่ก็จะทำแบบนี้เพราะมันไม่มีกฎตายตัวมาบอกเราว่าต้องทำอะไร มันเป็นเรื่องของประสบการณ์ของคนทำงานทางด้านการตลาดหนังสืออยู่แล้ว" (ปริยวราณ สิริทรัพย์ทวี, สัมภาษณ์, 7 สิงหาคม 2549)

3.3 การตลาดของภาพยนตร์เรื่องมหา'ลัยเหมืองแร่

มหา'ลัยเหมืองแร่ เป็นภาพยนตร์ที่มีการทำการตลาดจากความมุ่งมั่นในเจตนาที่ดีของผู้ผลิตที่ต้องการมอบสิ่งดี ๆ ให้แก่สังคมโดยผ่านทางสื่อภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มองเห็นคุณค่าจากแง่คิดและข้อปรัชญาที่ซ่อนอยู่ในเนื้อหาของหนังเรื่องดังกล่าว การตลาดของภาพยนตร์เรื่องนี้จึงเน้นให้เห็นนามธรรมของคำสอนผ่านสื่อโฆษณาทั้งภาพและเสียง

“การตลาดของหนังเรื่องนี้เราก็คิดกันอยู่นานเหมือนกันว่าจะทำออกมาในรูปแบบไหนดี การวางแผนกันพอสมควรจนสุดท้ายมันมาลงตัวที่ความตั้งใจ เพราะเรื่องนี้เกิดขึ้นจากความตั้งใจจริงของผู้กำกับและทีมงาน ที่ต้องการทำหนังที่ให้อะไรดีๆกับคนดูบ้าง อะไรดีๆที่ว่าก็คือการสอนหรือชี้ให้เห็นคุณค่าของชีวิต ในมุมมองต่างๆ ซึ่งมันก็เลยกลายมาเป็นวิธีการทำการตลาดของเรื่องนี้

...อย่างที่เซอร์ที่ตัดออกฉายนี่จะเห็น ได้ชัดเลยว่าเราต้องการจะถึงสื่ออะไร นอกจากเราจะบอกว่าหนังเรื่องนี้มันคืออย่างไรแล้ว เรายังบอกเขาว่าดีที่ตรงไหนด้วยการตัดบางฉากบางตอนที่มันพูดที่มันสอนคนได้ หรือคำพูดที่มันสวยๆเหมือนกวีแต่มีข้อคิด เราหวังให้คนดูได้อินกับมันเพราะเราอยากให้เขาเห็นคุณค่าของมันจริงๆ” (ปริยารรณ สิริทรัพย์ทวี, สัมภาษณ์, 7 สิงหาคม 2549)

“...อย่างที่พูดไปเมื่อกี้ว่าคนไทยไม่ชอบดูหนังครามาเท่าไร เพราะมันจะทำการตลาดมันก็ต้องคิดนิดหนึ่งแล้วละว่าจะทำอย่างไรให้เขาสนใจได้ การตลาดเขาก็คิดกันมาว่าต้องสื่อให้เห็นคุณค่าของหนัง เพราะคุณค่าของมันเป็นจุดที่น่าดึงดูดที่สุดแล้ว ด้านโฆษณาก็ต้องทำตามแนวทางของเขาไป เพราะมันสื่อนี้ต้องทำให้มันมองเห็นภาพพวกแบบมิตรภาพหรือความสามัคคีให้ได้ เพราะคุณค่าของหนังส่วนใหญ่มันอยู่ตรงนั้น ก็จะถ่ายทอดออกมาผ่านพวกแฮนด์บิลหรือโปสเตอร์เนี่ยก็จะเห็นภาพแบบพวกชาวเหมืองทำงานร่วมกัน มีโทนสีแบบเก่าๆ ดูคลาสสิกหน่อยๆ ทิวทัศน์ที่ฉายตามโรงหรือที่เซอร์ก็จะให้เห็นฉากที่มีคำพูดที่มันกินใจอะไรทำนองนั้น ซึ่งตรงนี้ก็น่าจะทำให้คนดูเขาเข้าใจได้ไม่ยากนะ เพราะพูดกันจริงๆ คือกลุ่มคนดูหนังเรื่องนี้ก็ต้องค่อนข้างมีการศึกษาละ เพราะมันไม่ใช่หนังเมสจ้ออยู่แล้ว...” (ชานูมาศ ทองสาย, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2549)

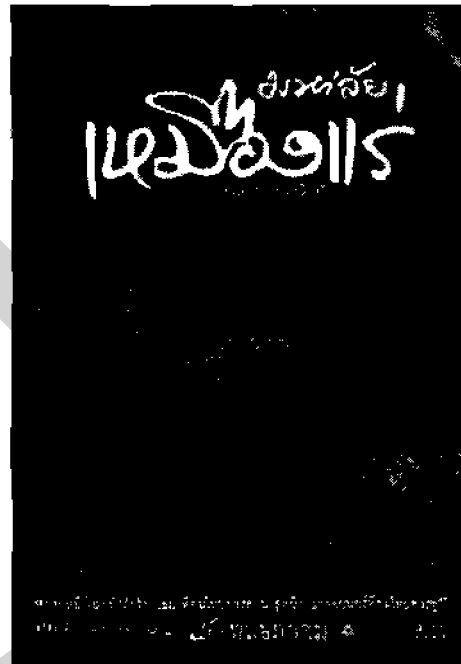
3.3.1 เรื่องย่อภาพยนตร์เรื่องมหา'ลัยเหมืองแร่

ภาพยนตร์เรื่องมหา'ลัยเหมืองแร่ มีชื่อภาษาอังกฤษว่า *The Tin Mine* เป็นภาพยนตร์แนวคราม่า มีความยาว 111 นาที เปิดตัวเข้าฉายครั้งแรกเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2548 และสามารถทำรายได้ทั้งสิ้นเพียง 27 ล้านบาท นับเป็นภาพยนตร์แนวคราม่าที่ทำรายได้น้อยที่สุดในปี พ.ศ. 2548

เรื่องย่อ” ในปี พ.ศ. 2492 โชกชะตาของเด็กหนุ่มคนหนึ่ง ได้นำพาให้เขาต้องเดินทางข้ามฟาก จากโลกศิวิไลซ์ในเมืองหลวง ไปสู่อีกโลกหนึ่งอันไกลแสนไกล อาจินต์ ปิณทุพรค์ ในวัย 22 ปี คือเด็กหนุ่มคนนั้น เขาถูกรังแกจากคณะวิศวฯ ปีสองนั้นเป็นจุดสิ้นสุดของความเป็นนิสิต

มหาวิทยาลัยที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย แต่ในขณะที่เดียวกันมันคือจุดเริ่มต้นของการเดินทาง ไปสู่การเรียนรู้ชีวิตจริงที่ไม่สามารถเรียนรู้จากตำราเล่มไหน มันไม่ได้มีวางขายทั่วไปและหาซื้อได้ด้วยเงินแต่มันต้องแลกมาด้วยเวลาและหัวใจ เรื่องราวจากชีวิตจริงของอาจินต์ในเวลานั้นได้เริ่มขึ้น ด้วยการถ่ายทอดผ่านเด็กหนุ่มในฉากแรกขณะที่เขานั่งอยู่บนรถชนหมูที่วิ่งจากภูเก็ตไปพังงา ทั้งๆ ที่ยังไม่รู้เลยว่าอนาคตจะเป็นเช่นไร ไม่รู้จักกระทั่งสถานที่ที่เขากำลังจะเดินทางไปถึง สำหรับเขา จ.พังงา อ.ตะกั่วทุ่ง ต.กระโสม เคยเป็นเพียงสถานที่อันไม่มีความสำคัญใดๆ แต่เพียงจะจุดลงบนแผนที่ แต่ในวันนี้มันกำลังจะกลายเป็นสถานัดสันดานที่ถูกพ่อส่งให้ไปอยู่อย่างเสียดายไม่ได้ ที่นี้เขาได้พบและสัมผัสงานกับนายฝรั่ง (Anthony Howard Gould) และนายฝรั่งก็รับเขาเข้าทำงาน ในตำแหน่งที่นายฝรั่งเรียกว่าเป็น “สมุดปก” ให้กับแก นั่นหมายถึงการฝึกงาน การติดตามนายฝรั่ง และทำงานแทนคนงานที่ขาดงานอาจินต์ภูมิใจกับงานที่ได้รับ และที่นี่ - วันนี้ - ชีวิตปี 1 ใน มหาลัยเหมืองแร่ ได้เริ่มขึ้นแล้ว...เขาจะทำอะไรจึงจะเป็นน้องใหม่ที่ดีของที่นี่ได้ เขาจะอย่างไรจึงผ่านชีวิตในสถาบันแห่งนี้ได้ เหมืองกระโสม ทิน เครดิง อาจจะเป็นเพียงมหาลัยที่เขาได้ความภูมิใจแทนปริญญาหาได้มีไว้เพื่อความโก้หรือโอ้อวดกับใครไม่ ผิดไหมที่เขาจะภูมิใจกับเกียรติยศที่เขาขุดมันขึ้นมาด้วยตนเอง

⁴⁹ที่มา: www.pantip.com/cafe/chalermthai/newmovie/thetinmine/tin.html



ภาพที่ 4.37 รูปโปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่องมหา'ลัยเหมืองแร่

ที่มา: เอกสารบริษัทิธิเอช จำกัด

“...มหา'ลัยเหมืองแร่ก็คือจริง ๆ แล้วโดยตัวหนังจะค่อนข้างสนุก จริง ๆ แล้วหนังเรื่องนี้เป็นความชอบส่วนตัวของพี่แก๊งผู้กำกับ คือพี่แก๊งนี่เขาเป็นคนที่อ่านหนังสือเรื่องเหมืองแร่ของคุณอาจินต์แล้วชอบประทับใจมาก แล้วพี่แก๊งคอนที่มาทำหนังไทยก็เคยให้สัมภาษณ์ว่าอยากจะทำเรื่องเหมืองแร่ แต่ทราบมาว่าคุณอาจินต์แกจะไม่ให้บทประพันธ์นี้เพราะว่าเป็นแบบชีวิตแก บังเอิญวันหนึ่งพี่แก๊งไปงานเปิดตัวหนังสือ แล้วเจอคุณอาจินต์ คุณอาจินต์ก็ถามว่าคุณคือคุณจิระไช้ไหมที่คุณอยากทำหนังผม ผมจะให้ทำ พี่แก๊งก็เลยไปคุยกับคุณอาจินต์...”
(ปริยวารณ สิริทรัพย์ทวี, สัมภาษณ์, 7 สิงหาคม 2549)

“คือเรื่องนี้มีมันมีที่มาจากตัวผู้กำกับคือพี่แก๊งเขาอยากจะทำ เขาชอบหนังสือเรื่องนี้มานาน เป็นแฟนหนังสืออาจินต์ว่าจั้นแอะ พอได้หนังสือมาก็มาทาบทหนังแต่ก็ไม่ได้เปลี่ยนเนื้อหาในหนังสือ เพราะที่เขารู้ว่ามันคืออยู่แล้วก็เหมือนได้บทหนังที่ดีมาอยู่แล้วถ้าไปเปลี่ยนมันคุณค่ามันอาจจะเปลี่ยน” (ชานุมาศ ทองสาย, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2549)

“ได้บทหนังที่ตีมาอยู่แล้ว ถ้าไปเปลี่ยนมันคุณค่ามันอาจจะเปลี่ยน” (ขานุมาศ ทองสาย, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2549)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าภาพยนตร์เรื่องมหา'ลัยเหมืองแร่ มีที่มาจากแนวทางการผลิตภาพยนตร์ของบริษัททีไอเอช คือ ผลิตหนังคุณภาพดีที่ตลาดอาจไม่ชอบ และผลิตหนังที่ต้องการทำให้คนไทยดูซึ่งโดยตัวบทภาพยนตร์นั้นจัดเป็นบทที่ดีเยี่ยมเรื่องหนึ่ง เนื่องจากบทดังกล่าวมาจากหนังสือชื่อ *เหมืองแร่* ซึ่งเป็นหนังสือที่ได้รับรางวัลมากมายและถูกยกให้เป็นหนึ่งในหนังสือที่คนไทยควรอ่าน

“...คือพอเราเห็นว่าบทมันดีจริง ๆ เราก็อยากทำ คนทำหนังอะเขาก็อยากทำหนังดี ๆ มีสาระมีคุณค่าให้คนได้ดู ไม่ใช่ทำแค่เรื่องผี เรื่องตลก เรื่องบู๊ล้างผลาญ มันเหมือนพี่แกเองเขาก็อยากให้อะไรดี ๆ สู้สังคม พี่แกเองก็เป็นหนึ่งในผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ในแบบของเขา ซึ่งมันก็ไปตรงกับแนวทางของเราในเรื่องหนังดีที่คนอาจไม่ชอบ จริงอยู่ที่เราก็คิดว่าคนอาจไม่ชอบ แต่ถ้าเราทำหนังให้มันออกมาดีจริงๆคนดูก็ต้องบอกต่อ พี่แกเองเขาก็เชื่อในคุณค่าของหนังถึงขนาดลงทุนกว่า 20 ล้านบาทสร้างฉากเรือซูดขึ้นมา ซึ่งมันก็เป็นความตั้งใจดีส่วนหนึ่งที่เรายกให้คนได้ดูกัน” (ขานุมาศ ทองสาย, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2549)

ด้วยรูปแบบของภาพยนตร์เรื่องมหา'ลัยเหมืองแร่ จัดอยู่ในประเภทที่หนังคุณภาพดีที่ตลาดอาจไม่ชอบนั้น นับเป็นความยากและน่าลำบากใจในการชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความสนใจต่อภาพยนตร์แนวครามา ส่วนหนึ่งของความยากในการชักจูงก็เนื่องจากรสนิยมการดูหนังของคนไทยก็เพื่อต้องการคลายเครียดเป็นหลัก ยิ่งหนังครามาซึ่งสร้างจากเรื่องราวของคนที่น้อยมักจะเป็นรู้จักในหมู่ผู้บริโภคความบันเทิงด้วยแล้ว การจะประสบความสำเร็จในทางการตลาดดูเหมือนจะเป็นเรื่องสาหัสในการเอาชนะคู่แข่งรายอื่นในเวลานั้น

“จะว่าไงดีละ...กลุ่มเป้าหมายเราก็มีหลายกลุ่มนะ กลุ่มแรกนี่เป็นนักศึกษา เพราะมันเป็นเรื่องของมหา'ลัย มันเป็นเรื่องของคนที่ต้องมีความรู้หนึ่ง รองลงมาจะเป็นกลุ่มแฟนหนังสืออาจินต์ก็อาจจะไปนิดแต่พวกสูงอายุเนี่ยไม่ชอบดูหนัง เพราะมันเราก็จะไม่ค่อยเห็นเพราะเขาไม่ชอบมาดูหนังก็คือทั้งๆที่เรารู้อยู่แล้วว่ากลุ่มเป้าหมายของเรามันค่อนข้างน้อย คือถ้าคนไม่รู้จักหนังสือเหมืองแร่ไม่รู้จักอาจินต์ก็คงจะอินกับมันยาก แต่ว่าตรงนี้มันก็มีเรื่องของ

ในส่วนของการมาร์เกตติ้งเอง เราก็พยายามดูให้มันเป็นไปในทางที่ว่าขายได้ อย่างเช่นในเรื่องของการทุ่มทุนสร้างฉากในหนังเรื่องนี้กว่า 20 ล้าน หรือเรื่องที่หนังมันมีคุณค่ามากมายมันน่าศึกษา แต่เมื่อผู้คนมาดูเขาก็ไม่พูดกันไม่ค่อยชอบกันตามที่เราคิดกันมาเราก็หนักใจนะ ถ้าฟังทำการตลาดในเรื่องที่เขาไม่ชอบก็ยากพออยู่แล้ว นี่มาเจอทำตลาดไปแล้วไม่ได้อย่างใจคิดก็เครียดหนักเข้าไปอีก เพราะเท่ากับว่าเรามาไม่ถูกทาง ก็ต้องเปลี่ยนแนวกันใหม่ ต้องมองหาจุดขายกันใหม่มันก็เหมือนต้องกลับไปเริ่มต้นใหม่ในเวลาจำกัด” (ปริยวรรณ สิริทรัพย์ทวี, สัมภาษณ์, 7 สิงหาคม 2549)

“...อีกอย่างมันเป็นเรื่องของตัวหนังที่จะบอกกล่าว คือถ้าหนังดีสนุกก็เกิดการบอกต่อ แต่เรื่องนี้มันสารคดีไปหน่อย ก็คงไม่ค่อยบอกต่อ เพราะที่สำคัญหนังมันจะขายตัวมันเอง สุดท้ายแม้ว่าเราจะทำกลยุทธ์อะไรมากมายหนังมันจะต้องขายตัวมันเองได้ด้วย มันถึงจะสอดคล้องกันสิ่งที่เราทำลงไป ซึ่งพี่มองว่าเรื่องนี้มันไม่ค่อยพอใจคนดูเท่าไร มันไม่ใช่บันเทิงแถมเป็นชีวิตที่ใกล้ตัวเขาอีก พอมันเป็นอย่างนี้คนมันก็ไม่สนใจไม่มีแรงกระตุ้น พอทำโฆษณาไปทำสื่อออกไปคนเขารู้ว่าหนังของจิติเอช คนเขารู้ว่าผู้กำกับที่เก่งนี้เก่ง รู้ว่าเรื่องราวของหนังมันดีลงทุนก็เยอะ ทั้งหมดนั้นเป็นสิ่งที่เขารู้เพราะเราบอก แต่ก็นั่นแหละเขาไม่ชอบบอกไปมากเท่าไรก็ไม่สนใจอยู่ดี” (ชานูมาศ ทองสาย, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2549)

จากข้อมูลสัมภาษณ์เบื้องต้น สิ่งหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการวางแผนงานการผลิตภาพยนตร์ไทยคือแนวทางในการผลิต แนวทางในการผลิตจำเป็นต้องควบคู่ไปกับการค้นหาจุดขายในบทบาทยนตร์ที่ได้เลือกมาก่อนทำการผลิต โดยจุดขายดังกล่าวยังต้องตั้งอยู่บนความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญด้วย

3.3.2 การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องมหา'ลัยเหมืองแร่

วิธีการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่ก็มีวิธีการกระจายข่าวสารไปยังสื่อต่างๆที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึง เพื่อมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือสร้างการรับรู้ (Awareness) ช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ดังนั้นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดสำหรับภาพยนตร์เรื่องมหา'ลัยเหมืองแร่ จึงประกอบด้วยส่วนสำคัญสามส่วนหลักคือการ โฆษณา การประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยมีการวางแผนประชาสัมพันธ์

และการโฆษณาอย่างเป็นระยะ ซึ่งการสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้นล้วนอยู่ในคอนเซ็ปต์จุดแข็งของเรื่องสั้น 'เหมืองแร่' ซึ่งได้รับการคัดเลือกจากคณะกรรมการภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ให้เป็น 1 ใน 100 เล่มหนังสือดีที่คนไทยควรอ่าน และจากบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของค่ายจีทีเอชได้ให้ข้อมูลสอดคล้องกันดังนี้

“เริ่มมาจากหนังสือมหา'ลัยเหมืองแร่เกิดมาจากหนังสือวรรณกรรมเรื่องหนึ่งที่ที่แก๊งเขาชอบจนขนาดที่ว่าต้องการถ่ายถอดออกมาเป็นหนัง นั่นก็คือหนังสือเหมืองแร่ของคุณอาจินต์ และเนื่องจากว่าหนังสือเล่มนี้เป็นวรรณกรรมที่ สกว. ยกให้เป็นหนึ่งในร้อยเล่มหนังสือดีที่คนไทยควรอ่าน การจะทำให้ผู้ชมหันมาสนใจหนัง หรือทำให้เห็นว่าหนังสือเล่มนี้สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดแก่คนดูได้ จำเป็นต้องทำการบ้านในเรื่องของการตลาดและโฆษณาหนักมาก

ต้องยอมรับเลยว่า เราก่อนข้างจะใช้งบในการโฆษณาพอสมควรสำหรับการโปรโมทหนังเรื่องนี้ เพราะมันเป็นหนังที่มีการลงทุนสูงอยู่เหมือนกัน อีกอย่างมันเป็นหนังที่ดีมากๆที่เราอยากให้คนมาดูกัน เราเลยมีการโปรโมทตั้งแต่เปิดกล้องจนถึงระหว่างถ่ายทำมีการประชาสัมพันธ์อยู่ตลอด จนถึงหนังเข้าโรงเราก็มีกิจกรรมอะไรต่อมิอะไรจัดขึ้นมา แม้แต่ตอนหนังออกโรงเราก็มีการให้ข้าวเป็นการปูทางต่อยอดพวกหนังวีซีดีต่อเลย แต่ทุกอย่างไม่ได้ไหมโฆษณาทีเดียวนะ เราแยกเป็นส่วนๆ เป็นตอนๆ ข้าวที่ออกมาจะได้มีมาเรื่อยๆ ให้คนได้ติดตามกัน” (ชานุมาศ ทองสาย, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2549)

จากข้อมูลสัมภาษณ์ ทำให้ทราบเพิ่มเติมว่าการสื่อสารการตลาดสำหรับภาพยนตร์เรื่องมหา'ลัยเหมืองแร่ มีการวางแผนประชาสัมพันธ์และการโฆษณาอย่างเป็นขั้นตอน ซึ่งการวางแผนในการโปรโมทภาพยนตร์ที่ตีนั้นต้องทราบถึง “หน้าหนัง” หรือที่การตลาดเรียกว่า “จุดขาย” ของภาพยนตร์

“เรื่องชื่อหนัง... มันสำคัญมากกับการตลาดนะเพราะเราต้องเอาชื่อเรื่องมาทำการตลาดอยู่แล้ว ส่วนใหญ่ที่มักจะคิดชื่อเรื่องโดยให้เห็นจุดขายเป็นหลักนะ เพราะมันจะได้ทำโฆษณาได้ง่าย เพราะงั้นชื่อหนังมันต้องบอกแล้วว่าหนังแนวอะไร ครามาหรือปล่าวหรือว่าตลก ไม่อย่างนั้นทำการตลาดก็จะยากไปด้วย โฆษณาที่จะไม่รู้ว่าจะวาดหน้าตาของมันออกมายังไง ทุกอย่างมันเกี่ยวกันที่จุด

เริ่มหมดแหละ จุดเริ่มที่พี่ว่าก็ชื่อหนังสือแหละ อย่างหนังสือมหา'ลัยเหมืองแร่ที่ชื่อมันตอบใจที่อยู่ในเรื่องของหน้าหนังสือและกลุ่มเป้าหมาย หน้าหนังสือมันบอกชัดว่ามันเป็นหนังสือแนวครามา กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มเด็กมหา'ลัยกับกลุ่มหนังสือเหมืองแร่ ซึ่งตรงนี้มันทำให้การทำโฆษณาหรือทำโปรโมทหนังสือทำได้ง่ายขึ้น เพราะเราจะรู้ว่าเราจะสื่อสารจะพูดอะไรออกไปแบบไหนอย่างไรกับคนดูได้บ้าง”

(ปรีชาวรรณ สิริทรัพย์ทวี, สัมภาษณ์, 7 สิงหาคม 2549)

มหา'ลัยเหมืองแร่ ได้แสดงจุดขายของตนโดยถูกสะท้อนออกมาให้เห็นผ่านชื่อเรื่องของภาพยนตร์ ซึ่งบริษัทที่เอซซต้องการบอกถึงเรื่องราวของเนื้อหาในหนังสือที่เต็มไปด้วยคุณค่าแห่งประสบการณ์ชีวิตที่น่าเรียนรู้ โดยเปรียบเทียบการเรียนรู้ชีวิตนั้นเหมือนการเรียนรู้ที่ต้องศึกษาค้นคว้า แม้จะต้องใช้ระยะเวลาที่นานเหมือนการเรียนในมหาวิทยาลัย จะต่างกันก็ตรงสถานที่และสิ่งที่ได้รับมาจากประสบการณ์ชีวิต ชื่อของภาพยนตร์ดังกล่าวยังพยายามบอกเล่าถึงคุณค่าของการเรียนรู้ในความเป็นจริงซึ่งไม่มีโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยที่ไหนจะสอนได้ นอกจากนี้เหมืองแร่แห่งนี้เท่านั้น โดยได้รับการบอกเล่าถึงที่มาของชื่อเรื่องดังนี้

“คือแต่เดิมหนังสือเรื่องนี้ ที่แกจะบอกว่าจะให้ชื่อเหมืองแร่เหมือนกับชื่อของหนังสือเลย แต่แกบอกว่า เหมืองแร่ มันฟังดูแล้วเฉยๆ ไม่มีอะไรน่าสนใจตรงไหนจริงๆอยู่ที่ชื่อเรื่องมันก็บอกชัดว่าหนังสือเรื่องนี้มันเกี่ยวกับเหมืองแร่ เพราะพระเอกต้องเดินทางไปกินนอนที่นั่น แต่มันก็ไม่ตอบใจทำไมเร่เกิดคิดในเรื่องจุดขาย ไม่ตอบใจทำไมเร่ในเรื่องของประเด็นที่จะพูดถึง ที่จะบอกให้คนเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าที่จะได้รับจากหนังสือ คือโดยความหมายของเหมืองแร่มันยาวไป การจะไปพูดให้คนเขาเข้าใจมันก็ยาก คิดกันอยู่นานเหมือนกันเพราะมันไม่ค่อยเข้ากับยุคสมัย จนกระทั่งเราคุยกันถึงว่าตัวหนังสือและหนังสือมันเล่าเรื่องที่อยู่เหมืองแร่สี่ปีก็เลยคิดกันว่ามันเหมือนการเรียนรู้ชีวิตของคนในช่วงมหาวิทยาลัย ก็เลยตั้งเป็นชื่อหนังสือว่ามหา'ลัยเหมืองแร่ ซึ่งคำว่า มหา'ลัย มันฟังดูก็ดี ดูไม่เด็กไปแล้วก็ไม่แก่มาก มันก็ตอบใจทำไมเร่เกิดคิดเรื่องกลุ่มเป้าหมายได้ ชื่อมันก็ฟังดูไม่กุกกักด้วย พื่อเร่ก็มีเรื่องเล่าได้ สามารถรวมเรื่องเรียนรู้ชีวิตที่เหมืองแร่สี่ปีก็เหมือนกับเรียนในมหาวิทยาลัยสี่ปี ส่วนเหมือนหรือแตกต่างยังไงนั่นแหละที่คนต้องไปติดตามดูจากหนังสือ” (ชานุมาศ ทองสาย, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2549)

“...ตอนที่เรากำลังกลัวกันว่าคนดูอาจไม่ชอบหนังสือแนวนี้ก็ได้ เพราะรู้ว่าคนไทยเขาไม่ชอบดูอะไรเครียดๆ ก็คิดกันนะว่าเราจะทำยังไงดีให้ความกังวลตรงนี้มีหมดไปบ้าง ตอนนั้นหนังสือชื่อเดียวกับหนังสือคือ หมืองแร่ มาร์เกตติ้งก็มาคิดกันละว่าชื่อเรื่องแบบนี้ทำอะไรกับมันได้บ้าง คิดไปคิดมามันทำได้น้อยมากเลยนะ มันจะบอกให้คนเขาสนใจแบบไหน สนใจหมืองแร่ยังไง มันยากมาก ตอนนั้น จนมาบึ่งกันตรงจุดที่ว่าเรื่องราวมันเหมือนการเรียนรู้นิวในมหาวิทยาลัย แล้วทำไมเราไม่เอาจุดนี้มาเป็นชื่อเรื่องละ แกรมมันก็เป็นจุดขายมากกว่าหมืองแร่ด้วยซ้ำไป เราก็เลยเรามารวมกันแต่ถ้าชื่อเต็มมันจะยาวจำยากแถมประโยคไม่สวย ก็เลยตัดให้เป็นคำสั้นลง คือ มหา'ลัย ซึ่งเป็นคำย่อที่คนส่วนใหญ่รู้จักและพูดกันแล้วมันก็ตอบโจทย์ของเนื้อหาหนังสือทั้งหมดด้วย” (ปริยวารธณ สิริทรัพย์ทวี, สัมภาษณ์, 7 สิงหาคม 2549)

จากข้อมูลดังกล่าวเบื้องต้นทำให้เห็นว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านชื่อเรื่องคือ มหา'ลัยหมืองแร่ นั้น นับเป็นด้านแรกในการเรียกความสนใจจากผู้บริโภค โดยผ่านจุดขายอย่างตรงประเด็น จากจุดนี้ผู้วิจัยสังเกตได้ว่าชื่อเรื่องภาพยนตร์ที่ดัดนั้น นอกจากความสามารถในการบอกเล่าจุดขายของหนังเรื่องนั้นๆ ได้แล้ว ยังต้องบอกได้ถึงอรรถของหนังว่าเป็นแนวประเภทใดได้ด้วย รวมทั้งตัวชื่อเรื่องต้องมีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์หรือสถานการณ์ทางสังคมเพื่อสามารถหาจุดในการสร้างกระแสของภาพยนตร์เพื่อการต่อยอดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ตามแนวทางของ คนได้ด้วย ซึ่งเหตุผลดังกล่าวทำให้เห็นว่ามหา'ลัยหมืองแร่เป็นชื่อหนังที่มีความโดดเด่นในเรื่องของจุดขายที่ดี ทั้งชื่อดังกล่าวนี้ยังมีส่วนช่วยในการดึงดูดผู้ชมให้เกิดความสนใจในตัวภาพยนตร์ได้อีกด้วย

มหา'ลัย,
14 มิถุนายน 1415

ภาพที่ 4.38 ภาพกราฟิกชื่อหนังมหา'ลัยหมืองแร่

ที่มา : เอกสารจากบริษัทจีทีเอช จำกัด

“ชื่อมหา'ลัยหมืองแร่ ค่อนข้างทำให้เราทำประชาสัมพันธ์และโฆษณาได้ง่ายขึ้น อย่างแรกเลยคือภาพของหนังโดยรวม อย่างตัวชื่อนี้ฝ่ายครีเอทีฟเขาตั้งใจให้ออกมาในรูปแบบของลายมือเขียนแบบคนสมัยก่อน เพราะอยากจะบอกให้รู้

ว่าเรื่องนี้มีต้นสร้างจากเรื่องจริงของชีวิตคนๆหนึ่ง แม้ว่ามันจะมีความเป็นดราม่าอยู่ค่อนข้างมากแต่มันก็ค่อนข้างตรงจุดในเรื่องของที่มาของหนัง เพราะหนังเรื่องนี้มาจากหนังสือเหมืองแร่ซึ่งอาจินต์เขาเขียนจากชีวิตจริงของเขา สรุปแล้วภาพที่จะใช้โปรโมทมันต้องถูกออกแบบมาตั้งแต่ชื่อเรื่องเลย” (ขานูมาศ ทองสาย, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2549)

บริษัทจีทีเอชฯ ได้ทราบถึงจุดอ่อนของตัวเองมาตั้งแต่ต้นก่อนการสร้างภาพยนตร์มหาลัยเหมืองแร่ จากสถานการณ์ที่ประเมินว่าอาจไม่ค่อยได้รับการตอบรับจากผู้บริโภค นั้นทางบริษัท ก็ได้มีวิธีการหาหนทางที่จะทำให้นักเรื่องนี้อยู่รอดรับกับความกดดันด้านใดด้านหนึ่งของผู้บริโภค ทั้งนี้เป็นที่สังเกตว่าด้วยจุดอ่อนที่ได้ตระหนักในครั้งแรกดังกล่าว การตลาดซึ่งต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ได้ถูกใช้ออกมาในรูปแบบของการให้นโยบายร่วมสมัย ผ่านทางชื่อเรื่องของภาพยนตร์คือ “มหาลัย” เหมืองแร่

ภาพยนตร์เรื่อง มหาลัยเหมืองแร่ ได้ทำการเปิดกล้องเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม พ.ศ. 2547 ซึ่งตรงกับวันเกิดครบรอบ 77 ปีของอาจินต์เจ้าของบทประพันธ์ โดยผู้กำกับคุณแก้ง หรือจิระ มะลิกุล มีความตั้งใจในการสร้างหนังให้สามารถถ่ายทอดเรื่องราวจากหนังสือได้อย่างเต็มอารมณ์ และเมื่อชื่อหนังได้กลายเป็นจุดขายของภาพยนตร์เรื่องมหาลัยเหมืองแร่ การทำการสื่อสารการตลาดเมื่อเริ่มการถ่ายทำภาพยนตร์จึงได้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการประกาศให้ผู้บริโภคได้รับทราบเกี่ยวกับการเริ่มผลิตภาพยนตร์ที่ตีพิมพ์ภาพที่ตีเรื่องหนึ่งแห่งปี

“ที่จริงแล้ว โดยมากการทำหนังสักเรื่องส่วนใหญ่จะไม่ค่อยออกข่าวอะไรมากในช่วงแรก ๆ เพราะมันจะเหมือนการเผยไต๋มากเกินไปให้คนรู้ แต่กลับเรื่องมหาลัยเหมืองแร่ที่เราคิดกันว่าน่าจะต้องประชาสัมพันธ์กันตั้งแต่เริ่ม เพราะเราอยากจะทำให้คนได้รู้ว่าเราจะทำหนังเรื่องนี้มันผ่านอะไรมาบ้าง อยากให้คนเขาได้สัมผัสคุณค่าของหนังตั้งแต่ต้นเลย อย่างตอนก่อนเปิดกล้องนี่ก็มีการให้ข่าวไปว่า คุณอาจินต์ซึ่งเป็นผู้เขียนหนังสือเหมืองแร่ ได้อัญญาติให้ที่แก้งซึ่งเป็นผู้กำกับหนังเรื่องนี้เอาหนังสือเรื่องนี้ไปทำเป็นหนังได้ ซึ่งแต่ไหนแต่ไรมาใครมาขอแก แกก็ไม่ให้ เพิ่งมาให้ที่แก้งคนเดียวทำ ที่ก็เอาเรื่องราวก่อนมาเป็นหนังตรงนี้ทำข่าวออกไป เป็นการประชาสัมพันธ์ให้คนเห็นถึงที่มาของหนัง ส่วนหนึ่งก็อยากให้นักหนังมีภาพลักษณ์ที่ดีตั้งแต่เริ่มเพราะด้วยความที่เป็นหนังดราม่าด้วย ถ้าเรามาทำโปรโมทช่วงหลัง ๆ ภาพลักษณ์มันอาจเกิดซ้ำกันไปสำหรับดราม่า” (ขานูมาศ ทองสาย, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2549)

(ชานุมาศ ทองสาย, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2549)

sia zone.com
ENTERTAINMENT ZONE

แสดงข่าวเกี่ยวกับนักข่าว มหรสพหรือศิลปิน สัมภาษณ์ อารินท์

ได้เวลาเปิดทองข่าวความคืบหน้าของงานสร้างภาพยนตร์เรื่อง "มหา'ลัยเหมืองแร่" ไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เมื่อวันที่ 20 กันยายน 2547 หลังจากที่มีกระแสว่า "แก๊ง" จีระ มะธิกุล ผู้กำกับมากความสามารถ มีโครงการจะตั้งเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคลท่านหนึ่งที่เป็นผู้เขียนหนังสือเรื่อง "เหมืองแร่" ได้แก่ "อารินท์ ปัญงพรศักดิ์" มาถ่ายทอดลงในภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ แม้จะยังไม่เริ่มถ่ายทำ แต่รับฟังก็เริ่มเป็นรูปเป็นร่างมากขึ้นแล้ว

ทางด้าน อารินท์ เผยว่า "จริงๆ แล้วผมเขียนหนังสือเรื่อง เหมืองแร่ เป็นการเขียนตามทัศนคติชีวิตของผม เพื่อเป็นการบันทึกเรื่องราวของตัวเอง เป็นการสะท้อนตัวเอง เป็นการบันทึกเรื่องราวในอดีตของผมเอาไว้ แล้วตอนนี้เรื่องในอดีตก็มาสร้างอนาคตให้กับผม เพราะทางคุณแก๊ง ผู้กำกับ ฯ มาบอกว่าจะเอาเรื่องราวของผมเกี่ยวกับในหนังสือนี้ไปทำ ก็ดีใจ นักแสดงที่เลือกมาก็ชอบบอกว่า ไข่ศรีขีบ " อารินท์ กล่าวอีก

ภาพยนตร์เรื่องนี้จะสามารถสะท้อนให้เห็นภาพของเหมืองแร่ในอดีตของ อารินท์ ได้มาน้อยเพียงใด คอยติดตามชมภาพยนตร์เรื่อง มหา'ลัยเหมืองแร่ ประมาณเดือนพฤษภาคมนี้หน้า

เริ่มต้นงานด้วยการแนะนำหนังสือที่มีชื่อว่า เหมืองแร่ (เป็นเรื่องสั้นจำนวน 140 เรื่อง) พร้อมเปิดตัวผู้เขียน อารินท์ ปัญงพรศักดิ์ และผู้กำกับภาพยนตร์ แก๊ง ขึ้นมาพูดคุยถึงรายละเอียดเกี่ยวกับการนำเรื่องราวมาทำเป็นภาพยนตร์ โดยเปลี่ยนชื่อใหม่ว่า มหา'ลัยเหมืองแร่ พร้อมทั้งมีภาพถ่ายของฉากและงานสร้างของภาพยนตร์เรื่องนี้มาให้ดูกันอีกด้วย และยังแนะนำทีมงาน เปิดตัวนักแสดงนำในเรื่อง ก่อนเปิดตัวงานด้วยการร้องเพลง "เสียงครวญจากดวงใจ" เพลงประจำความทรงจำของ อารินท์

"ก่อนขึ้นต้องบอกก่อนเลยว่า คือหนึ่งยังไม่ได้ถ่ายเลยครับ วันที่ 12 เดือนหน้าเริ่มถ่ายทำกันจริงๆ วันนี้อยากมาบอกและเล่าให้ฟังถึงความคืบหน้าของการสร้างหนังสือนี้ที่เราสร้างจากเรื่องสั้น 140 เรื่องของอารินท์ โดยเปลี่ยนมาเป็นภาพยนตร์ในเวอร์ชันของผม โดยเปลี่ยนชื่อเป็น มหา'ลัยเหมืองแร่ ถ้าใครเคยอ่านเรื่องสั้นของพี่เค้าก็จะรู้ว่า เหตุการณ์ทั้งหมดที่มีเค้าเล่าเป็นเรื่องของคน ที่เกี่ยวกับคน แต่เรื่องราวทั้งหมดเผชิญมาเกิดขึ้นที่เหมืองแร่ ในปี 2492 เลยเป็นที่มาที่ผมอยากทำหนังแนวนี้จะ

หนังสือที่ผมอยากให้เป็นแนวชีวิต สำหรับผมชีวิตคือชีวิต วันหนึ่งมี 24 ชั่วโมง มีเวลาทำอะไรบ้าง มีเวลาหัวเราะ เวลาอึ้ง ร้องไห้ เรื่องนี้เป็นหนังสือที่รักชีวิตของตัวเอง ผมอยากให้ทุกคนเห็นถึงความเคลื่อนไหวของภาพที่อยากจะเสนอในหนังสือที่อารินท์เขียน เพราะต้องการอยากให้เห็นถึงชีวิตของคนที่ใช้ชีวิตจริงๆ ที่เหมืองแร่ และเพื่อเป็นต้นแบบของเรื่องราวที่เกี่ยวกับเหมืองแร่เอาไว้หวังว่าหนังสือนี้จะถ่ายทอดบรรยากาศใกล้เคียงความจริงของเหมืองแร่ น่าจะสะท้อนประมาณ 70% ได้

ส่วนเรื่องของฉากเรามีอุปสรรคนิดหน่อย เพราะต้องไปถ่ายทำกันที่จังหวัดพังงา แล้วช่วงนั้นฝนตกบ่อย เลยเกิดอุปสรรคมากๆ แต่ก็ได้รับความช่วยเหลือจากเจ้าของเหมืองแร่ต่างๆ นั่นหลายคนเรื่องของการให้อิมมูบิลิตี้ ตีมากรับ สำหรับตัวนักแสดงก็คัดเลือกมาแล้วต้องเลือกให้เหมาะสมกับบทและคาบาริเตอร์ให้มากที่สุด ตอนนี้นับครบทุกคนแล้วครับ พร้อมจะผจญแดดตากฝนในเหมืองแร่แล้ว เดือนตุลาคมนี้จะเริ่มถ่ายทำครับ คาดว่าน่าจะได้ชมกันราวๆ เดือนพฤษภาคมครับ" แก๊ง กล่าว

ข่าววันที่ 23 กันยายน 2547

ภาพที่ 4.39 ข่าวเปิดตัวภาพยนตร์มหา'ลัยเหมืองแร่

ที่มา : music.siamzone.com/movie/news/index.php?id=2046

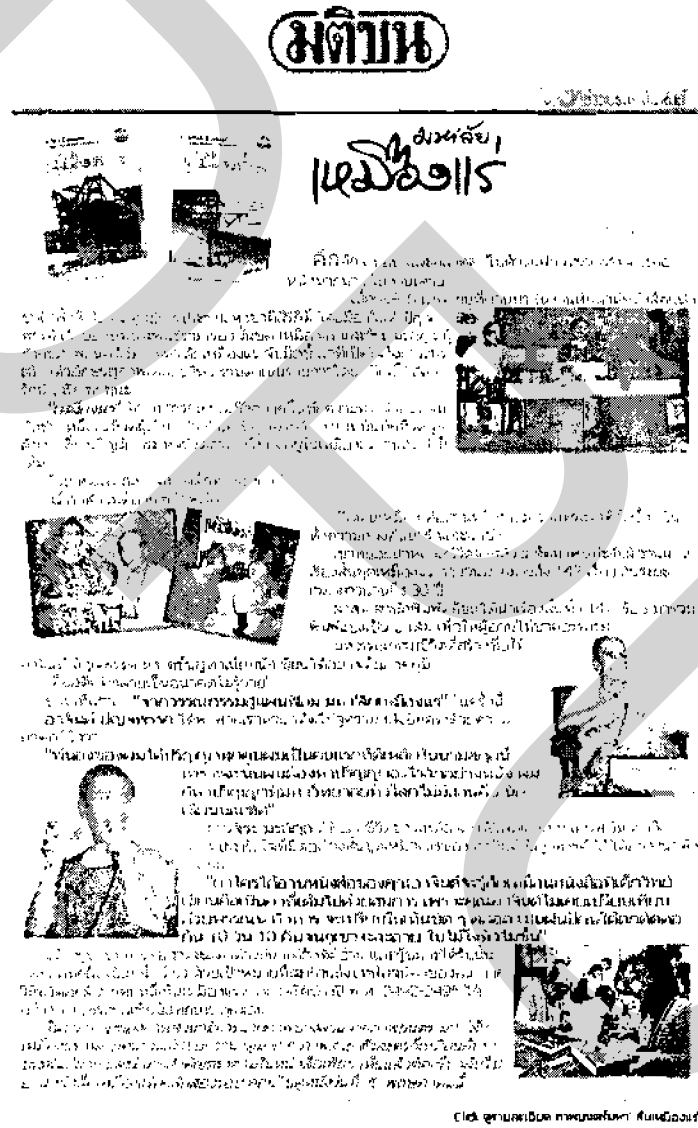
จากข้อมูลสัมภาษณ์ดังกล่าวทำให้เห็นว่า การทำการประชาสัมพันธ์เมื่อแรกเริ่มการผลิตของภาพยนตร์เรื่องมหาลัย'เหมืองแร่'นั้น นอกเหนือจากเป็นการปูทางการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการเป็นขั้นตอนเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการเรียกความทรงจำจากผู้บริโภค ยังเป็นการสื่อสารที่มุ่งหวังเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหนังเรื่องดังกล่าวให้ติดตรึงในความทรงจำของผู้บริโภค

อย่างไรก็ดี การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อไม่ให้ระยะห่างของเวลาทำให้ผู้บริโภคลืมเลือนการสื่อสารการตลาดในขั้นแรก ทั้งนี้ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของกลุ่มจีทีเอช ได้ตระหนักถึงความสำคัญของความต่อเนื่องในการสื่อสารการตลาดเพื่อภาพยนตร์เรื่องมหาลัย'เหมืองแร่'เป็นอย่างดี ความต่อเนื่องของการสื่อสารดังกล่าว ได้ถูกวางแนวทางให้ผู้บริโภคเห็นถึงการลงทุนลงแรงในการผลิต โดยมีการหยิบยกประเด็นเกี่ยวกับกรทุ่มทุนสร้างเรื่องชุดเจาะแร่มูลค่าหลายสิบล้านบาท เพื่อทำการถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องนี้ ทั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหนัง รวมถึงการบ่งบอกคุณค่าของเหมืองแร่จากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“ในช่วงถ่ายทำหนังเรื่องมหาลัย'เหมืองแร่' ต้องบอกก่อนว่าตอนมีข่าวเกี่ยวกับหนังใหม่ๆทั้งไทยและเทศเยอะแยะไปหมด ที่แรกเราจะทำการประชาสัมพันธ์อีกทีตอนหนังใกล้ปิดกล้อง พอคือว่าทางฝ่ายผลิตเขามีการลงทุนสร้างเรื่องชุดเจาะขึ้นมาเพราะที่แก้งบอกว่าต้องการให้มันสมจริงที่สุด เราก็เห็นว่าโอโฮ! นี่ลงทุนไปหลายล้านนะเนี่ยเพราะกลัวว่าถ้าไม่สมจริงจะทำให้คุณค่าของหนังเสื่อมหายไปด้วย ตรงจุดนี้มีแหละพวกที่ก็มาคิดกันแล้วว่าตอนนี้มันมีข่าวให้เราเล่นแล้วนะ ถ้าปล่อยข่าวไปช่วงนี้มันคงจะดีกว่าไปปล่อยตอนหลัง ปล่อยตอนนี้นั้นจะได้ฮือฮาคอนจะได้ออกกรู้อากเห็นอยากติดตามแถมเป็นการเช็คกระแสหนังได้ด้วย จะได้เตรียมงบเตรียมแผนได้ถูกทางตอนหนังเข้าโรง จึงตัดสินใจประชาสัมพันธ์ประมาณว่า จีทีเอชลงทุนสร้างเรื่องชุดเจาะแร่มูลค่าหลายสิบล้านบาทเพื่อความสมจริงในการถ่ายทำ พอข่าวออกไปแบบนี้ก็ปรากฏว่าได้รับกระแสที่ดีกลับมา เราก็เริ่มมั่นใจในการตอบรับของหนัง” (ชานูมาศ ทองสาย, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2549)

การสื่อสารการตลาดที่ถือเป็นก้าวสำคัญในการโปรโมทภาพยนตร์ของกลุ่มจีทีเอช การโฆษณาและประชาสัมพันธ์หลังการตัดต่อภาพยนตร์ใกล้เสร็จสิ้น ซึ่งในขั้นตอนนี้ทางกลุ่มจีทีเอช ได้มีการวางแผนโปรโมทภาพยนตร์ ก่อนการเข้าฉายโดยมีการโปรโมทผ่านทางอจินต์ผู้ประพันธ์และเจ้าของหนังสือเหมืองแร่ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นในภาพยนตร์เรื่องนี้

“ประมาณช่วงตัดต่อใกล้แล้วเสร็จมั้งถ้าพี่จำไม่ผิด ช่วงนั้นเราเริ่ม
 ประชาสัมพันธ์ให้คนรับรู้เกี่ยวกับหนังสือแล้ว โดยแผนหลักคือ
 การถ่ายทอดผ่านอจินต์และพีแก๊งซึ่งเป็นผู้กำกับเกี่ยวกับที่มาที่ไปของหนังสือ ส่วน
 หนังสือก็เพื่อสร้างกระแสให้คนตื่นตัว และอีกส่วนคือเราต้องการให้เขาเชื่อมั่นใน
 หนังสือไทยคุณภาพเรื่องนี้” (ชานุมาศ ทองสาย, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2549)



ภาพที่ 4.40 ข่าวจากวรรณกรรมสู่แผ่นฟิล์ม นหา'ลัยเหมืองแร่

ที่มา : http://www.matichonbook.com/images/pr/ajin_scoop.php

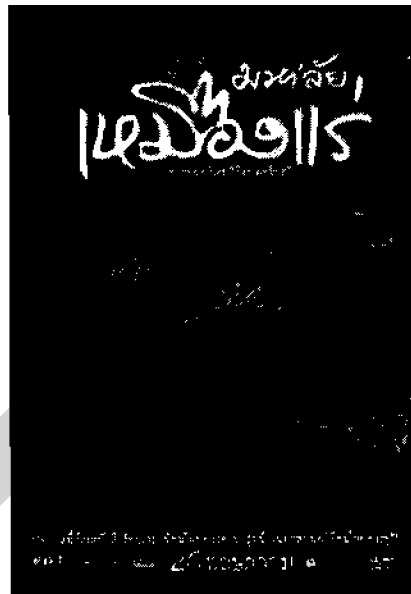
จากภาพข้างต้นเป็นการจัดแสดงข่าวแบบไม่เป็นทางการในงานเสวนา จากวรรณกรรมสู่แผ่นฟิล์มมหา'ลัยเหมืองแร่ เมื่อวันที่ 6 เมษายน 2548 ที่ผ่านมา ในงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ครั้งที่ 33 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยมีอาจินต์ ปัญงพรค์ เจ้าของบทประพันธ์ร่วมเรื่องสั้นชุด เหมืองแร่ และจิระ มะลิกุล ผู้กำกับภาพยนตร์เรื่องมหา'ลัยเหมืองแร่ จับมือขึ้นเวทีเปิดใจถึงการสรรสร้างตัวอักษรสู่ภาพเคลื่อนไหว โดยภายในงานคลาคล่ำไปด้วยแฟนวรรณกรรมและคอหนังมากมาย

ข้อความที่ปรากฏในข่าวประชาสัมพันธ์นั้นมีใจความหลักว่า ด้านจิระ มะลิกุล ผู้ที่ปลุกชีวิตชาวเหมืองแร่ให้โลดแล่นบนแผ่นฟิล์ม พுகถึงความประทับใจที่มีต่อเรื่องสั้นชุดเหมืองแร่ของ อาจินต์ ปัญงพรค์ ไว้ได้อย่างน่าฟังเช่นกัน ถ้าใครได้อ่านหนังสือของคุณอาจินต์จะรู้สึกเหมือนหนังสือที่เด็กวิทย์เขียนคือเป็นคำที่เต็มไปด้วยสมการ เพราะคุณอาจินต์ไม่เคยเปรียบเทียบด้วยพรรณนาโวหาร จะเปรียบเทียบให้เห็นชัดๆตลอด เช่นฝนปักยี่ได้คกติดต่อกัน 10 วัน 10 คืนจนภูเขาจะละลาย ไบไม้โงหัวไม่ขึ้น” ในช่วงท้ายของการเสวนามีการฉายภาพบางส่วนจากภาพยนตร์ มหา'ลัยเหมืองแร่ หลายคนชมแล้วบอกว่าน่าดูมาก ภาพสวย ตัวละครก็เหมือนกับบทประพันธ์มาก และมีฉากสำคัญตรงตามในหนังสือเทียบ

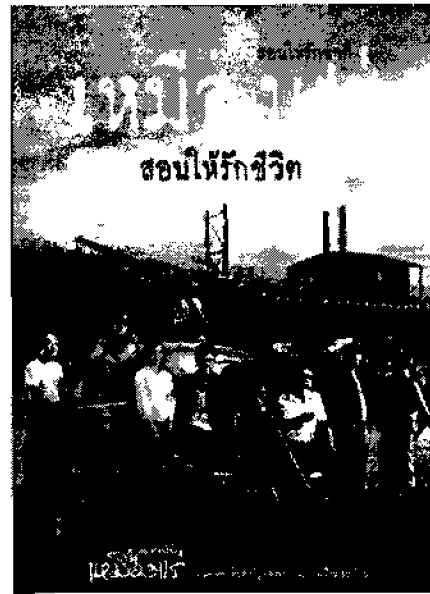
จากข้อมูลที่เคยกล่าวมาแล้วข้างต้นทำให้เห็นว่าภาพยนตร์มหา'ลัยเหมืองแร่มีการจัดทำประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความตีบหน้าของภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อภาพยนตร์คุณภาพให้เกิดขึ้นในทัศนคติของผู้บริโภค ทั้งนี้ นอกเหนือจากการให้ความสำคัญเรื่อง การประชาสัมพันธ์แล้ว สิ่งหนึ่งที่กลุ่มจิตที่เอซให้ความสำคัญไม่แพ้กันคือภาพของงานโฆษณา เนื่องจากภาพโฆษณา เช่น ภาพบิลบอร์ด ภาพคัดเอาท์ ภาพดิสเพล ภาพโปสเตอร์และแม้กระทั่งภาพแฮนด์บิลเป็นต้น ถือเป็น การสื่อสารการตลาดที่สำคัญอย่างขาดมิได้ในการทำการสื่อสารการตลาดของธุรกิจภาพยนตร์ เนื่องจากภาพเพียงหนึ่งภาพสามารถสื่อสารข้อความได้มากกว่าร้อยล้านคำ

“ตั้งแต่เริ่มสร้างหนังเรื่องนี้ ฝ่ายครีเอทีฟก็มีการออกแบบภาพของหนังที่จะใช้ในการโฆษณาอยู่เรื่อยๆมีการปรับการเปลี่ยนให้เกิดความน่าสนใจจนออกมาเป็นงานโฆษณาตามสื่อต่างๆ ก่อนที่หนังจะตัดต่อเสร็จ ช่วงนั้นเริ่มคิดกันแล้วว่า จะเอาภาพ โฆษณาลงสื่อไหนอย่างไรบ้าง ภาพโปสเตอร์จะต้องนำไปติดที่ โรงหนังทั้งกรุงเทพและต่างจังหวัด รู้สึกจะไปติดก่อนประมาณเดือนหนึ่งได้ ซึ่งโปสเตอร์กับแฮนด์บิลนี้ทางครีเอทีฟเขาก็ออกแบบไว้หลายแบบด้วยกัน...”

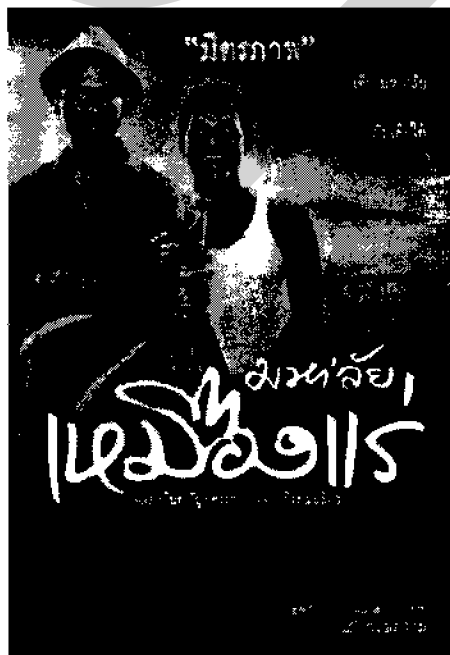
(ชานุมาศ ทองสาย, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2549)



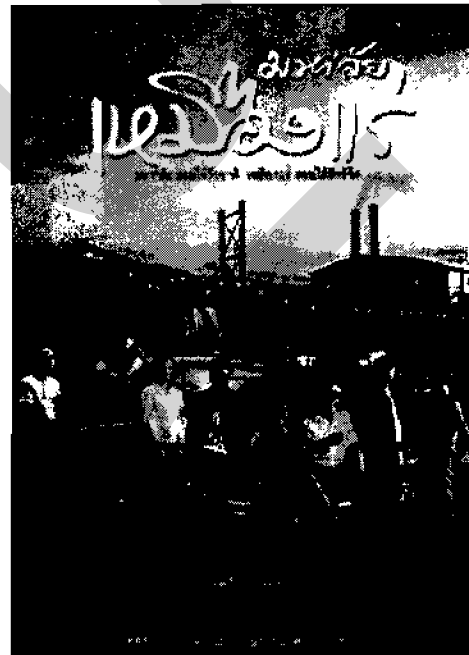
ภาพโปสเตอร์แบบที่ 1



ภาพโปสเตอร์แบบที่ 2



ภาพแบนด์บิลแบบที่ 1



ภาพแบนด์บิลแบบที่ 2

ภาพที่ 4.41 รูปโปสเตอร์และแบนด์บิลจากภาพยนตร์เรื่องมหา'ลัยเหมืองแร่

ที่มา : เอกสารจากบริษัทจีทีเอช จำกัด

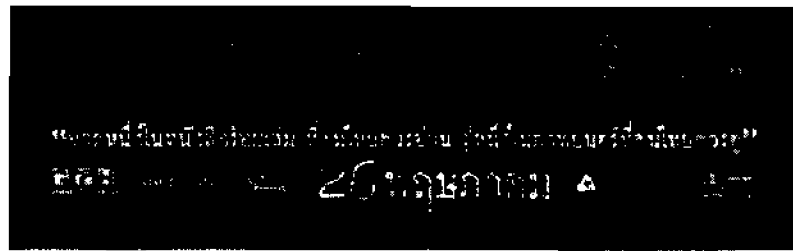
จากตัวอย่างภาพเพื่อการโฆษณาของมหา'ลัยเมืองแร่ข้างต้น ทำให้ได้เห็นภาพของงานโฆษณาที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวและอารมณ์ของหนังได้อย่างลึกซึ้งและชัดเจน ทั้งนี้สามารถทำการสื่อสารให้เห็นถึงหน้าหนังของคนได้อย่างชัดเจนผ่านภาพงานดังกล่าว ดังเหตุได้ว่าด้วยสีสันลายเส้นของภาพองค์ประกอบศิลป์ต่างๆ สามารถบ่งบอกถึงแนวประเภทภาพยนตร์ครามาได้ อย่างเด่นชัด มีการยกจุดขายของหนังรวมไว้ในภาพ เช่น ภาพของกลุ่มคนที่แสดงให้เห็นถึงการใช้ชีวิตอยู่ร่วมกัน ภาพเรือขุดเจาะแร่ซึ่งเป็นสถานที่อันเริ่มต้นเรื่องราวและแง่คิดต่างๆมากมายในชีวิต ทั้งนี้กรอบกับคำโปรยที่สื่อให้เห็นจุดขายอันเป็นภาพลักษณ์ของคุณค่าแห่งวรรณแฝงเร้นด้วยเพราะคำโปรยคืออีกหนึ่งปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์เรื่องมหา'ลัยเมืองแร่

“เรื่องเมืองแร่มันมีจุดเด่นที่เมื่อหามะ ซึ่งตรงนั้นเราก็สื่อออกมาให้เห็นในแง่ของชื่อและภาพโปสเตอร์ต่างๆ ซึ่งมันจะเห็นภาพได้ชัดเจนนะ ส่วนคำโปรยที่ว่าจากหนึ่งในหนังสือร้อยเล่มที่คนไทยควรอ่าน นี่ก็จะเป็นตัวช่วยให้มองเห็นว่าหนังเรื่องนี้ดีจริงๆ เพราะที่มาของบทมันดีจริงๆ ส่วนหนึ่งยอมรับว่ากลัวคนส่วนใหญ่เขาไม่เชื่อว่ามันดีเพราะเขาไม่รู้จักหนังสือ ไม่รู้จักที่มา การจะให้เขามานั่งดูหนังครามากก็ควรเป็นหนังครามากที่มีเนื้อหาที่น่าติดตาม เพราะงานการให้เขาคิดถึงหนังสือน่าจะเป็นวิธีที่ทำให้เขาเชื่อถือได้อย่างหนึ่ง” (ปริยววรรณสิริทรัพย์ทวี, สัมภาษณ์, 7 สิงหาคม 2549)

สำหรับกรณีของบริษัททีเอช จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตภาพยนตร์เรื่องมหา'ลัยเมืองแร่ ได้มีแนวทางการวางคำโปรยเพื่อขยายความสำคัญถึงคุณค่าและที่มาของภาพยนตร์ เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วมและเชื่อมั่นในคุณภาพของหนัง

“เรื่องคำโปรยที่ใช้กับหนังนี้ ฝ่ายการตลาดกับครีเอทีฟก็ต้องคิดช่วยกัน เพราะข้อความต่างๆที่ลงไป มันต้องตอบโจทย์การตลาดและการโฆษณาของเราด้วย ซึ่งคำโปรยของมหา'ลัยเมืองแร่จะเป็นข้อความที่ค่อนข้างร่วมสมัย เพราะในแง่การตลาดทาร์เก็ตหลักของเราชัดเจนอยู่แล้วว่าเด็กมหา'ลัย และคนที่อ่านหนังสือหรือคนที่ชื่นชอบอาชีพนี้ เลยมีการคิดกันสองสามแบบคือแบบที่ให้เขาคิดหนังสือเพื่อให้คนเชื่อมั่นในหนังครามาของเรา ส่วนอีกแบบคือให้กลุ่มเด็กวัยรุ่นมหา'ลัยเพื่อให้เขารู้สึกว่ามันไม่ใช่หนังที่น่าเบื่อ ไม่ใช่หนังแบบสำหรับผู้ใหญ่จ้า...”

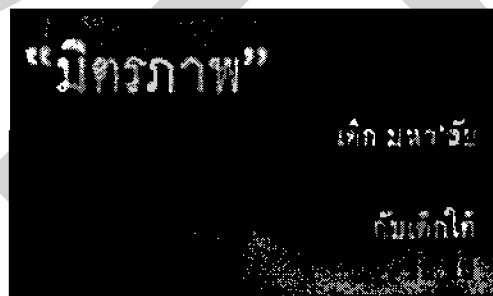
(ชานูมาศ ทองสาย, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2549)



คำโปรยแบบที่ 1



คำโปรยแบบที่ 2



คำโปรยแบบที่ 3

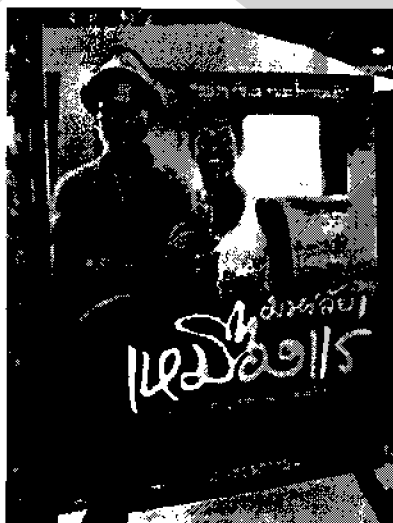
ภาพที่ 4.42 คำโปรยจากภาพยนตร์เรื่องมหา'ลัยเหมืองแร่

ที่มา : เอกสารจากบริษัทจีทีเอช จำกัด

จากภาพประกอบคำโปรยข้างต้น ของภาพยนตร์เรื่องมหา'ลัยเหมืองแร่ ที่ว่า “จากหนังสือร้อยเล่มที่คนไทยควรอ่านสู่หนึ่งในภาพยนตร์ที่คนไทยควรดู” แสดงให้เห็นคำโปรยที่สะท้อนจุดขายของภาพยนตร์คือที่มาจากหนังสือวรรณกรรมชั้นเยี่ยม และจากคำโปรยนี้ยังมีหน้าที่ในการขยายความสำคัญของชื่อเรื่อง ให้ผู้บริโภครู้จักจินตนาการได้ถึงเรื่องราวหนังอย่างคร่าวๆ ได้ ส่วนคำโปรยแบบที่สองมีใจความว่า “มิตรภาพ ร่วมชั้นปี เด็กมหา'ลัยรีไทร์ กับ เด็กได้ซิลซิล” ซึ่งภาษาที่ใช้ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงภาษาของวัยรุ่นยุคนี้ ไม่ว่าจะเป็นการอ่านคำย่อของมหาวิทยาลัยมาเป็นมหา'ลัย หรือแม้แต่คำว่า “ซิลซิล” ที่แสดงความหมายว่าสบายๆ ไม่มีอะไรน่า

กั่วงลนั้น ถ้วนแต่ภาษาเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายวัยเรียนวัยศึกษาได้ดีเช่นกัน ในแง่ของการทำการสื่อสารการตลาดสำหรับภาพยนตร์ไทยนั้น นอกจากจะเริ่มแนวทางการวางกลยุทธ์จากชื่อเรื่องแล้ว คำโปรยของภาพยนตร์ก็มีส่วนสำคัญในการกำหนดทิศทางของการสื่อสารการตลาดที่ไม่แพ้กันเลย หลังจากได้ข้อสรุปของภาพและข้อความเพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ กลุ่มจีทีเอชได้ทำการวางแผนโปรโมทก่อนภาพยนตร์มหา'ลัยเหมืองแร่เข้าฉายประมาณหนึ่งเดือน โดยเริ่มจากการติดตั้งโปสเตอร์และคัตเอาท์ของภาพยนตร์ตามโรงหนัง และการประชาสัมพันธ์เชิงข่าวผ่านสื่อต่างๆ ทั้งนี้คุณปริยวรรณผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัทจีทีเอชก็ได้ให้ข้อคิดเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“หลังจากเราเริ่ม โปร โมทโดยส่งภาพลงโรงหนังแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการปล่อยทิลเลอร์หนังออกมา ซึ่งเริ่มแรกเราจะปล่อยในโรงก่อนเป็นหนังตัวอย่างให้คนที่ไปดูหนังเขาได้เกิดการรับรู้ เพราะก่อนเข้าหรือออกจากโรงมันต้องเดินผ่านเห็นพวกตู้ทีวีที่จะมีทั้งทีเซอร์และภาพเบื้องหลังกับบทสัมภาษณ์ โปสเตอร์ คัตเอาท์ ตามจุดต่างๆที่เราวางไว้ในบริเวณโรงหนัง พอเขาเห็นหนังตัวอย่างเขาก็จะรู้ว่ามันคือหนังเรื่องนี้ที่เห็นจากโปสเตอร์นี่เอง เป็นการสร้างการตอบย้ำกับคนดู”
(ปริยวรรณ สิริทรัพย์ทวี, สัมภาษณ์, 7 สิงหาคม 2549)



ภาพที่ 4.43 ตู้ TV. Display ณ โรงภาพยนตร์ชั้นนำ

ที่มา : www.bloggang.com/viewdiary.php?id=nthisreal&month=052005&date=11&group=2&blog=2

“ในช่วงประมาณสองอาทิตย์ถ้าจำไม่ผิดนะ จะเห็นทีเซอร์มหา'ลัย เหมืองแร่ ทางทีวีช่องหลักๆของเราก็คือช่อง 7 กับช่อง 3 เพราะมันเป็นกลุ่มทหารเกทเราเลย ส่วนช่องไอทีวี ช่อง 9 นี้ก็มีบ้าง ทีเซอร์เป็นส่วนสำคัญมากเลยที่ไม่ว่าอย่างไรก็ต้องมีการโฆษณาตรงนี้ หนึ่งเพราะความเป็นแมสมีเดียมันก็เข้าถึงทุกกลุ่ม สองคือความที่ภาพมันสื่อเรื่องราวคนก็จะสนใจ สนองใจ เห็นพล็อตเรื่องที่ไม่ใช่คร่ำมาจำความกลัวในเรื่องกลัวเบื่อก็อาจจะหมดไป ข้อสุดท้ายคือสร้างกระแสให้หนังให้คนรับรู้มากๆ คนก็จะพูดถึงและถามถึง พอคนสนใจมากๆเข้าสื่อจะเข้ามาเล่นข่าวเอง ซึ่งตรงนี้ก็จะเป็นกระแสหนังที่ดีตามมา” (ชานูนาศ ทองสาย, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2549)





ภาพที่ 4.44 ภาพยนตร์ตัวอย่าง (Teaser) จากมหา'ลัยเหมืองแร่

ที่มา : เอกสารจากบริษัทจีทีเอช

นอกจากจะมีการออกอากาศภาพยนตร์ตัวอย่าง (Teaser) จากมหา'ลัยเหมืองแร่ ทางสถานีโทรทัศน์ตามช่องหลักต่างๆ อาทิเช่น ช่อง 3, 7, 5, 9 เป็นต้น ทางกลุ่มจีทีเอชยังได้มีการจัดทำสกริปพิเศษเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนี้ โดยมีความยาวประมาณ 30-45 นาที เพื่อทำการออกอากาศทางโทรทัศน์ให้ผู้บริโภคได้รับชมถึงความเป็นมาของการสร้างภาพยนตร์ พร้อมทั้งเบื้องหลังประกอบบทสัมภาษณ์จากผู้กำกับและนักแสดงนำ เป็นการปลุกกระแสของหนังที่ทางจีทีเอชหวังให้เกิดการตอบรับที่ดี

“นอกจากชิงทีเซอร์แล้วเนี่ย ความพิเศษของหนังเรื่องนี้มันอยู่ตรงที่ สกริปหนังที่เราจัดทำขึ้น ด้วยเพราะเราอยากให้เห็นมันเกิดกระแสที่ดีไม่ใช่แค่

ชั่วข้ามคืน อีกอย่างด้วยเพราะคุณค่าของหนังเรื่องนี้มันมีค่อนข้างสูงเราก็อยากจะให้มันมีอะไรที่ดูพิเศษๆมากขึ้นอีกหน่อย ทีเซอร์นี้มันเหมือนกฎตายตัวของการโปรโมทหนังที่ใครๆก็ต้องทำ แต่อย่างสกู๊ปนี้ก็ต้องมิงบมากหน่อย ถ้าจะทำแบบธรรมดาๆหนังมันก็จะไม่น่าสนใจ เพราะก็ไม่ใช่ว่าสกู๊ปหนังนี้คนอื่นจะไม่เคยทำ ทำเลขคิดกันว่าน่าจะทำออกมาในเชิงแบบคล้ายๆสารคดีที่ดูสนุกๆหน่อย ครีเอทีฟก็ดีใจที่บอกว่า มันโยงเรื่องราวเบื้องหน้าเบื้องหลังผ่านสตอรี่บอร์ดน่าจะดี เพราะมันจะทำให้คนอื่นถึงการเข้าใจสร้างหนังเรื่องนี้ขึ้นมา อยากให้เขาได้สัมผัสกับบรรยากาศของความพยายามในการผลิต และความสนุกสนานในกองด้วยแน่นอนว่าตรงนี้ก็ต้องการสัมภาษณ์ผู้กำกับ ดาราหน้าแสดงและคนที่มืบทเด่นๆร่วมด้วย ซึ่งตรงนี้ที่ว่ามันช่วยในเรื่องของกระแสหนังได้มาก ทำให้คนพูดถึงมาก ก็ถือว่าสำเร็จขั้นหนึ่งในเรื่องของการโปรโมทหนังก่อนเข้าโรง”

(ชานุมาศ ทองสาย, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2549)







ภาพที่ 4.45 เบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องมหา'ลัยเหมืองแร่

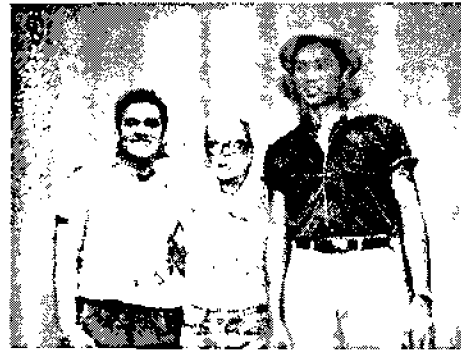
ที่มา : <http://music.siamzone.com/movie/m/2918/picture>

ทั้งนี้ สกริปพิเศษดังกล่าวได้มีการจัดทำในรูปแบบกิ่งสารคดี มีการนำภาพข่าวคำ ผสมผสานภาพสีเพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเข้าถึงบรรยากาศกิ่งย่อนยุคนี้ได้ การสื่อสารการตลาด ผ่านสกริปพิเศษดังกล่าว ส่งผลให้ภาพยนตร์เรื่องมหา'ลัยเหมืองแร่ได้รับความสนใจและกล่าวถึง จากกระแสสังคม ได้อย่างดี

นอกจากการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อแมสมีเดียเช่น โทรทัศน์แล้ว การจัดกิจกรรม พิเศษก็นับเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการเปิดตัวภาพยนตร์เรื่องต่างๆ มหา'ลัยเหมืองแร่ก็เป็นอีกหนึ่ง ภาพยนตร์ที่ทำการจัดงานเปิดตัวภาพยนตร์ทั้งในรอบสื่อมวลชนและรอบปฐมทัศน์ เพื่อเป็นการ ประกาศให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงการเข้าฉายของภาพยนตร์ ที่สำคัญในการจัดกิจกรรมลักษณะนี้ จะก่อให้เกิดแรงจูงใจจากการได้เข้าไปมีส่วนร่วมในงาน เนื่องจากได้สัมผัสใกล้ชิดกับบรรดาผู้กำกับ และนักแสดงนำของเรื่อง สามารถสร้างความประทับใจที่ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดี

“ก่อนมหา'ลัยเหมืองแร่เข้าฉายประมาณหนึ่งอาทิตย์ เราได้มีการจัด แอลงข้ามเปิดตัวหนังรอบสื่อ ซึ่งในวันนั้นจะมีนักข่าวจากสื่อต่างๆ มากมายเยอะมาก เพราะในงานจะมีการสัมภาษณ์ผู้กำกับและนักแสดง รวมถึงมีการเชิญคุณอา จินต์มาร่วมงาน ก็ทำให้หนังเรื่องนี้เป็นที่สนใจมากขึ้น นอกจากนั้นพวกสื่อก็จะ ได้มีโอกาสชมหนังเรื่องนี้ก่อนใคร เพื่อที่ว่าเขาจะได้เอาข้อมูลที่ได้ออกไปเขียน โปรมทให้กับเรา ซึ่งตรงนี้ก็ถือว่าค่อนข้างได้รับการตอบรับที่ดี” (ชานุมาศ ทอง สาย, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2549)





ภาพที่ 4.46 งานแถลงข่าวเปิดตัวภาพยนตร์มหา'ลัยเหมืองแร่รอบสื่อมวลชน

ที่มา : เอกสารจากบริษัทจีทีเอช

นอกจากการแถลงข่าวเปิดตัวภาพยนตร์มหา'ลัยเหมืองแร่รอบสื่อมวลชนแล้ว ยังมีการจัดเปิดตัวรอบปฐมทัศน์ ณ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ สาขารัชโยธิน เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2548 เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการสื่อสารครั้งนี้อย่างใกล้ชิด ถือเป็น การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ที่สำคัญการสร้างการรับรู้ ณ จุดขายสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้อย่างดี

“การที่เราเลือกเปิดตัวหนังรอบปฐมทัศน์ที่โรงหนังเมเจอร์ ก็เพราะที่นั่นก่อนข้างมีความเป็นแม่สูง แม่สินที่นี้คือเป็นจุดที่คนกรุงดูหนังกันเยอะ การคมนาคมก็สะดวก พื้นที่ก็ลงตัวในการจัดงาน จุดประสงค์หลักที่เราต้องจัดงานตรงนี้ก็เพราะอยากให้คุณได้มีส่วนร่วมกับการนำนักแสดงที่เขาชอบ ได้เห็นตัวจริงๆของดารา ได้พูดคุยได้ร่วมกิจกรรม ทั้งหมดตรงนี้นั้นจะทำให้คนอื่นกับหนังได้ เพราะเมื่อเขาจะรู้สึกดีกับงานที่จัดขึ้นก็จะรู้สึกดีกับหนังตามไปด้วย ยิ่งโรงหนังเป็นพื้นที่ขายอยู่แล้วเราก็ได้กระตุ้นการขาย ณ ตรงนั้นเลย ซึ่งในวันงานก็มีคนให้ความสนใจกันมาก ที่สำคัญอีกอย่างคือเราได้ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องจากอาทิตย์ที่แล้วที่เราจัดแถลงข่าวรอบสื่อ พอข่าวออกต่อกันเรื่อยๆเป็นระลอกๆ กระแสหนังมันก็ติดตามไปด้วย” (ชานุมาศ ทองสาย, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2549)



ภาพที่ 4.47 งานเปิดตัวมหา'ลัยเหมืองแร่ รอบปฐมทัศน์ ณ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ สาขารัชโยธิน

ที่มา : <http://www.siamzone.com>

จากภาพยนตร์เปิดตัวภาพยนตร์มหา'ลัยเมืองแร่ ข้างต้นนั้น ได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์ข่าวสดฉบับวันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2548 เกี่ยวกับการที่บริษัทจีทีเอชได้ลงทุนเพื่อความยิ่งใหญ่ในงานเปิดตัวของภาพยนตร์ไทยที่หลายคนจับตามอง ความยิ่งใหญ่อลังการดังกล่าวอยู่ที่ ผู้กำกับฯ “แก๊ง” จิระ มะลิกุล ทุ่มงบกว่า 3 ล้านบาทวงออเครสตราวงใหญ่มาบรรเลงให้ฟังสดๆในงาน การส่งออเครสตราวงใหญ่บรรเลงเข้าอารมณ์หนังนับเป็นการเปิดตัวอย่างอลังการกว่าภาพยนตร์เรื่องใดๆในขณะนั้น ทั้งยังซื้อลิขสิทธิ์เพลง “Short trip Home” ของนักประพันธ์เพลงชื่อดัง “Edgar Meyer” มาบรรเลงใหม่ในลีลาหนังโดยใช้ชื่อภาษาไทยว่า “กรุงเทพไกลเหลือเกิน”

เมื่อการสื่อสารการตลาดของ มหา'ลัยเมืองแร่ ได้ใช้เส้นทางสื่อแมสมีเดียเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือกิจกรรมการตลาดที่จัดขึ้น ณ โรงภาพยนตร์ก็ดี สิ่งเหล่านี้ล้วนทำหน้าที่ต่อยอดความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นเพื่อต่อยอดเข้ารายการสื่อสารการตลาดต่างๆที่ได้ทำขึ้นในขั้นต้น การประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์จึงเป็นอีกบทบาทหนึ่งของการผสมผสานสื่อ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับสารที่ถูกส่งออกไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

“...คือพอซื้อเรื่องมันพูดถึงมหา'ลัย ทีก็ต้องวางแผนแล้วว่าเราจะทำพ็อร์ทำโฆษณาแบบไหนอย่างไรกับใครได้บ้าง หนึ่งเรารู้ละว่ากับนักศึกษาเพราะนอกจากซื้อเรื่องและคำโปรยจะพาดพิงถึง ยังเป็นแง่คิดเรื่องราวสอนชีวิตที่เขาน่าจะเรียนรู้ได้ไม่ยาก สองคือจากชื่อเมืองแร่ ตรงนี้เรารู้แล้วว่าต้องเป็นคนที่เป็นแฟนหนังสือนะ ต้องเป็นคนที่อ่านหนังสือนะ ต้องเป็นคนที่เป็นแฟนอาจินต์หรือรู้จักอาจินต์ ซึ่งตรงนี้น่าว่ามันน้อยไปไหนมันก็น้อย แต่เราก็คิดกันว่า จะเอาจุดเด่นตรงนั้นออกมาทำประชาสัมพันธ์ ก็คือขอเอาหนังสือกับอาจินต์มาโปรโมทร่วมกันกับหนังไปด้วย มีการให้ความรู้กับคนที่ไม่รู้ว่าเป็นหนังสือเรื่องนี้เกี่ยวกับอะไรเป็นมาอย่างไร ซึ่งแนวทางตรงนี้นั้นก็จะตรงกับคำโปรยที่ว่าหนังสือที่คนไทยควรอ่าน เราก็เอาจุดนี้แหละมาเล่น เอาคุณค่าของหนังสือ มาสู่คุณค่าหนังโดยผ่านผู้กำกับคือพี่แก๊ง ตรงนี้จะเป็นจุดขายหลักๆสองจุดใหญ่ ส่วนเรื่องนักแสดงนี่ขายอะไรไม่ได้มากเพราะหน้าใหม่ๆกันซะเยอะ จะมีบ้างก็ได้นิดๆอย่างน้องสนที่มาจากเวทีเดอะสตาร์ก็พอเป็นที่รู้จักบ้าง...” (ชานุมาศ ทองสาย, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2549)



บทสัมภาษณ์ศิลปินและนักดนตรีชาวไทยชื่อดัง

บทสัมภาษณ์ศิลปินและนักดนตรีชาวไทยชื่อดัง เราสามารถหาความรู้ในสาขาต่างๆ ได้ บางคนอาจจะบอกว่า หน้าที่กับสิ่งที่เราทำคือทำให้มีชื่อเสียงยิ่งขึ้น และบางคนอาจจะบอกว่า เป็นไปเพื่อความสุข เป็นความภาคภูมิใจของ พ่อ แม่ และญาติพี่น้อง แต่จะมีใครสักกี่คนรู้ว่า หน้าที่จะเป็นที่ไหน ทุกที่คือหน้าที่ของชีวิต อยู่ที่เราจะเลือกเอาชีวิตเราไปทุ่มเทให้กับชีวิต

วันที่ 24 สิงหาคม ปีที่แล้ว เป็นละครนำที่กำกับจากเรื่อง "บทสัมภาษณ์" ได้แก่ "บี - อัญญา รัชชิตพันธ์" "ฟาร์ - อชญา รัชชิตพันธ์" "ธน - อชญา รัชชิตพันธ์" "อริย์ - อริย์ รัชชิตพันธ์" และ "ธน - อชญา รัชชิตพันธ์" ได้ตั้งใจให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนี้

รับชมบทสัมภาษณ์ได้ที่ ภาพยนตร์เรื่องนี้

บี "บี อัญญา รัชชิตพันธ์ ครับ เป็นคนสนุกสนานและรักการร้องเพลง รักการเต้น ชอบเล่นกีตาร์ และรักการฟังเพลง ชอบฟังเพลงแนวป๊อปแนวอินดี้"

ฟาร์ "รับชมเป็นสาระบันเทิง เป็นสาระบันเทิง เป็นคนที่ทำอะไรๆ ซุกซนๆ เต้นเก่งๆ ชอบฟังเพลงแนวป๊อปแนวอินดี้ ชอบฟังเพลงแนวป๊อปแนวอินดี้ เพราะว่าเป็นผู้หญิง"

ธน "รับชมเป็น ไว้ใจครับ เป็นคนสนุกสนานชอบฟังเพลงแนวป๊อปแนวอินดี้ ชอบฟังเพลงแนวป๊อปแนวอินดี้ ชอบฟังเพลงแนวป๊อปแนวอินดี้ ชอบฟังเพลงแนวป๊อปแนวอินดี้"

อริย์ "รับชมเป็นบันเทิง เป็นคนสนุกสนานชอบฟังเพลงแนวป๊อปแนวอินดี้ ชอบฟังเพลงแนวป๊อปแนวอินดี้ ชอบฟังเพลงแนวป๊อปแนวอินดี้"

ธน "ไม่ชอบครับ เพราะว่าตัวเองชอบฟังเพลงแนวป๊อปแนวอินดี้ และก็เป็นนักแสดงที่ใหม่ เลยกลัวว่าจะทำให้คนอื่นรำคาญ"

ฟาร์ "รู้สึกใจหายดี คิดถึงคุณครูอาจารย์ดี เพราะจริงๆ แล้วครูไม่ได้สอนแค่ให้เล่นกีตาร์ และก็เป็นนักแสดงที่ใหม่ เลยกลัวว่าจะทำให้คนอื่นรำคาญ"



บี "พอชอบครับ ชอบเล่นกีตาร์ ชอบฟังเพลงแนวป๊อปแนวอินดี้ ชอบฟังเพลงแนวป๊อปแนวอินดี้"

ฟาร์ "รู้สึกใจหายดี คิดถึงคุณครูอาจารย์ดี เพราะจริงๆ แล้วครูไม่ได้สอนแค่ให้เล่นกีตาร์ และก็เป็นนักแสดงที่ใหม่ เลยกลัวว่าจะทำให้คนอื่นรำคาญ"

ธน "ไม่ชอบครับ เพราะว่าตัวเองชอบฟังเพลงแนวป๊อปแนวอินดี้ และก็เป็นนักแสดงที่ใหม่ เลยกลัวว่าจะทำให้คนอื่นรำคาญ"

อริย์ "ไม่ชอบครับ เพราะว่าตัวเองชอบฟังเพลงแนวป๊อปแนวอินดี้ และก็เป็นนักแสดงที่ใหม่ เลยกลัวว่าจะทำให้คนอื่นรำคาญ"

ฟีดแบ็คกับการทำงาน

บี "ไม่ชอบครับ ชอบฟังเพลงแนวป๊อปแนวอินดี้ ชอบฟังเพลงแนวป๊อปแนวอินดี้"

ฟาร์ "ไม่ชอบครับ เพราะว่าตัวเองชอบฟังเพลงแนวป๊อปแนวอินดี้ และก็เป็นนักแสดงที่ใหม่ เลยกลัวว่าจะทำให้คนอื่นรำคาญ"

ธน "ไม่ชอบครับ เพราะว่าตัวเองชอบฟังเพลงแนวป๊อปแนวอินดี้ และก็เป็นนักแสดงที่ใหม่ เลยกลัวว่าจะทำให้คนอื่นรำคาญ"

อริย์ "ไม่ชอบครับ เพราะว่าตัวเองชอบฟังเพลงแนวป๊อปแนวอินดี้ และก็เป็นนักแสดงที่ใหม่ เลยกลัวว่าจะทำให้คนอื่นรำคาญ"

ธน "บอสมันไม่มีปัญหาอะไรครับ เรื่องภาษาเข้าใจดีครับ ก็สบายครับ ที่ยากน่าจะเป็นเรื่องของการสื่อสารกับคนอื่น"

ธน "บี อัญญา รัชชิตพันธ์ ไม่ค่อยตรงกับความเป็นจริงของจริง แล้วบอสมันเป็นคนที่มีปัญหา และมีปัญหาเกี่ยวกับเรื่องภาษาของบอสมัน แต่ว่าบอสมันเข้าใจภาษาที่คนอื่นใช้ไม่ได้ภาษา ก็ไม่ค่อยดีครับ นอกจกจากที่เรียนจากแสดง"

อชญา "ก่อนถ่ายก็มีความยากลำบาก คิดว่าขบขันของบอสมัน (หัวเราะ) เพราะว่าบอสมันไม่ค่อยแสดงหน้ากล้อง คือโอเค มันยากมาก แต่พอผมเขียนการแสดงอีกประมาณ 2 เดือน ผมก็เริ่มเข้าใจการแสดงแล้ว แล้วก็ทุกอย่างก็ง่ายขึ้นตามความพยายาม ความเข้าใจก็ดีขึ้นตามครับ"

เคล็ดลับสร้างใจฝัน

บี "ใจฝันแล้ว เริ่มในเรื่องการแต่ง ก่อนมีละครเรื่องประมาณ 1 เรื่องครับ"

ฟาร์ "ก็อย่างเรื่องภาษาได้ดีครับพูดไม่ได้เลย คำศัพท์ต้องฝึกโดยการฟัง แล้วจำว่าสิ่งนั้นประมาณไหน ก็ใช้เวลานับเวลาฝึกไม่กี่เดือนล่ะ"

ธน "เรื่องภาษาของบอสมันไม่มีปัญหาเลยครับ แต่ผมต้องไปเรียนภาษาแสดง 1 เดือน แล้วก็มีคนสวดคำยกยอครับ เพื่อที่จะมารับบทที่โอเคเฉพาะ"

อริย์ "สำหรับบอสมันก็ยังไม่เรียนการแสดงครับ เรียน 2 เดือนแต่ก็ดีขึ้น บทนี้ และนี่เป็นครั้งแรกของบอสมัน"

อชญา "ก็เรียนการแสดงเหมือนกันครับ คิดดีกว่าบอสมันหน่อย แต่บอสมันเวลาไม่ตรงกับบอสมัน อย่างผม ผมเรียนเข้า เคาะเรียนถ่าย เรียน 2 เดือนเหมือนกันครับ"

เล่นบทตัวดีที่หาอะไร

บี "เรียนครับ คืออเมริกา แล้วบอสมันก็ชอบเรียนอยู่ ผมเรียนจบแล้ววิชา แล้ววิชาเรียนการแสดงและละครด้วย ผมก็ตั้งใจจะมา ฐิติภักดิ์อยู่"

ฟาร์ "ก็เคยคิดแบบงานกรุงเทพฯ เหมือนพี่ห่าน บี 2004 แล้วบอสมันก็ทำสิ่งดีทุกอย่างอยู่ 3 คณะแล้วคนแสดงละคร ก็ธรรมศาสตร์ล่ะ"

ธน "ก็ไม่มีครับ สน คนที่ตัวดำ ครับ ไปสมัยก่อนแล้วคนแสดงละคร"

อริย์ "ผมทำตัวหนาๆ ตอนถ่ายไป ประมาณ 160 ไร่ไร่ที่หนองคาย แล้วก็บอสมันไม่เล่นเหมือนบอสมันครับ"

อชญา "ผมมีรับฟังคือรัก เป็นรับฟังคือขบขันของบอสมันสอง ประมาณ 6 ข้อ"

ฝากถึงคนดูที่รักครับ บทสัมภาษณ์ เจสัน อชญา

บี "ก็อยากให้เห็นไปดูกันเยอะๆ นะครับ ผมทำเต็มที่เลย แล้วก็ภูมิใจในผลงานนี้ด้วย"

ฟาร์ "ฟาร์ภูมิใจที่ได้แสดงเรื่องนี้ อยากให้คนดูกันหลายๆ คนมาชมงานเราไปดูกัน เพราะว่าเราได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในชีวิตที่เราไม่เคยเห็น คืออย่างนี้บอสมันก็อยากให้เห็นจริงๆ ฟังแล้ว ไม่ได้เรียนภาษาที่บอสมัน แต่เราก็สามารถมาประชุมกันกับบอสมันจากสิ่งที่เราเรียนไปมันดีกว่าที่บอสมันที่บอสมันได้ไปก็ได้"

ธน "ผมคิดว่าบอสมันเรื่องนี้จะทำให้คนที่กำลังหัดเล่นกีตาร์ได้ใจมากขึ้น ทำให้เรารู้จักว่าไม่ใช่แค่การร้องเพลงอย่างเดียว ยังต้องไปเล่นกีตาร์ พวงพวง และต้องเล่นกีตาร์"

อริย์ "อยากให้เห็นคนดูที่รักของเราไปกันเยอะๆ มีอารมณ์ดีกันตามไปดูด้วย"

อชญา "อยากให้เห็นคนดูที่รักของเราไปกันเยอะๆ ได้เห็นในความสำเร็จของบอสมันก็เรื่องดีครับเรื่องอื่นๆ ภาพยนตร์เรื่องนี้จะทำให้เรียนรู้ถึงความอดทน ความซื่อสัตย์ แล้วบอสมันก็ตั้งใจดีไปเรามาในภาพยนตร์เรื่องบี"

วันที่ 26 สิงหาคม 2548

ภาพที่ 4.48 ข่าวกจากเว็บไซต์สยามโซน

ที่มา : <http://music.siamzone.com/movie/m/2918/premier>

“ตอนที่โปรโมทเรื่องนี้ เราก็คุยกันว่าควรจะเน้นสื่อไปที่กลุ่มไหน กลุ่มคนอ่านหนังสือ กลุ่มเด็กมหา’ลัย หรือกลุ่มที่รู้จักอาจินต์ เราก็จะไปที่กลุ่มนั้นๆ ชาวที่สื่อก็ต้องมีเนื้อหาที่กลุ่มนั้นสนใจจะได้สามารถสื่อถึงกลุ่มได้ทุกกลุ่มของเรา เช่นกลุ่มคนที่อ่านหนังสือเราก็เน้นไปที่อาจินต์... แต่ในขณะเดียวกันเราก็จะดึงกลุ่มวัยรุ่นให้สนใจที่หนังตัวอย่าง โดยเลือกฉากที่ทำให้เห็นมิตรภาพระหว่างเพื่อนบวกกับมีการใช้เพลงมาช่วยดึงอารมณ์ไม่ให้หนังมันดูแก่เกินไป...”

(ปริยวรรณ สิริทรัพย์ทวี, สัมภาษณ์, 7 สิงหาคม 2549)

siamzone.com
LIVE MUSIC & MOVIE

... สยามโซนคอมมูนิตี้... สยามโซนคอมมูนิตี้... สยามโซนคอมมูนิตี้...

นี่เป็นโชว์พิเศษที่ 17 พฤษภาคมที่ผ่านมา เป็นกิจกรรมพิเศษสำหรับ "นักอ่านหนังสือ" ร่วมกับ "นักฟังเพลง" จากเว็บไซต์ สยามโซนคอมมูนิตี้ โดยนำเอาหนังสือที่ขายดีมาวางจำหน่าย และนำเอาเพลงที่ได้รับความนิยมมาเล่นสดๆ ให้แฟนๆ ได้ฟังกัน

โดยจะมีวงดนตรีที่เล่นสดๆ ในจำนวนนี้จำนวน 10 วง ได้แก่ "The Siam Zone" "The Siam Zone" "The Siam Zone" "The Siam Zone" "The Siam Zone" "The Siam Zone" "The Siam Zone" "The Siam Zone" "The Siam Zone" "The Siam Zone"

และเพลงที่เล่นจะประกอบด้วยได้แก่ "The Siam Zone" "The Siam Zone" "The Siam Zone" "The Siam Zone" "The Siam Zone" "The Siam Zone" "The Siam Zone" "The Siam Zone" "The Siam Zone" "The Siam Zone"

นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมพิเศษที่มอบรางวัลให้กับแฟนๆ ได้แก่ "The Siam Zone" "The Siam Zone" "The Siam Zone" "The Siam Zone" "The Siam Zone" "The Siam Zone" "The Siam Zone" "The Siam Zone" "The Siam Zone" "The Siam Zone"

จุดเด่นของงานครั้งนี้คือเป็นการรวมกันของนักอ่านหนังสือและนักฟังเพลงเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดบรรยากาศที่อบอุ่นและสนุกสนาน นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมพิเศษที่มอบรางวัลให้กับแฟนๆ ได้แก่ "The Siam Zone" "The Siam Zone" "The Siam Zone" "The Siam Zone" "The Siam Zone" "The Siam Zone" "The Siam Zone" "The Siam Zone" "The Siam Zone" "The Siam Zone"

นี่คืองานพิเศษที่มอบรางวัลให้กับแฟนๆ ได้แก่ "The Siam Zone" "The Siam Zone" "The Siam Zone" "The Siam Zone" "The Siam Zone" "The Siam Zone" "The Siam Zone" "The Siam Zone" "The Siam Zone" "The Siam Zone"

สนใจข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับงานนี้ได้ที่เว็บไซต์ สยามโซนคอมมูนิตี้ หรือโทรมาสอบถามได้ที่ 02-252-2525

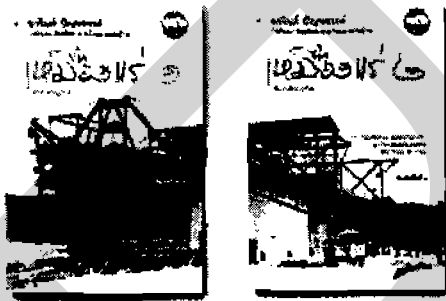
www.siamzone.com

ภาพที่ 4.49 ชาวจากเว็บไซต์สยามโซน

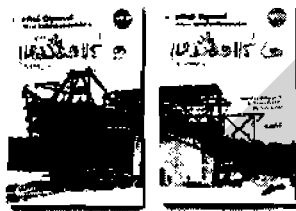
ที่มา : <http://music.siamzone.com/movie/m/2918/premier>

“นอกจากสื่อหลักๆที่หนังสือต้องใช้เพื่อโปรโมทหนังแล้ว เราก็ยังมีสื่ออื่นๆ อีกนะ อย่างเช่น พวกหนังสือที่ต่อยอดของหนังมหา'ลัยเหมือนแร่หรือของพรีเมียม ต่างๆ เช่นเสื้อที่นำมาแจก...” (ชานุมาศ ทองสาย, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2549)

มติชน



จาก ๑ ในหนังสือ ๑๐๐ เล่มที่คนไทยควรอ่าน
สู่ ๑ ในภาพยนตร์ที่คนไทยควรดู



มหา'ลัย,
เหมือนแร่

จาก ๑ ในหนังสือ ๑๐๐ เล่มที่คนไทยควรอ่าน
สู่ ๑ ในภาพยนตร์ที่คนไทยควรดู

ชมภาพยนตร์ เรื่อง "มหา'ลัยเหมือนแร่" ฟรี! ก่อนใครๆ ได้ง่ายๆ เพียงทำตามกติกาดังนี้
1. เขียนเรื่องสั้น (สั้นจริงๆ นะ - ไม่เกิน 10 บรรทัด) โดยมีคำบังคับต่อไปนี้ให้ครบทุกคำ (ไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับ)

- ๑. ความเป็นจริงของเหมืองแร่
- ๑. อาชีพนักขุดแร่
- ๑. ชีวิต
- ๑. ความรัก
- ๑. จิต มนุษย์
- ๑. มหา'ลัยเหมือนแร่

2. ส่งเรื่องสั้น, เบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ และชื่อนามสกุลจริงของท่านมาที่อีเมล member@matichon.net

3. มัดเขตร่วมกิจกรรม 10 พฤษภาคม 2548 และประกาศรายชื่อผู้โชคดี 12 พฤษภาคม 2548

4. ชมภาพยนตร์ เรื่อง "มหา'ลัยเหมือนแร่" ณ โรงภาพยนตร์ SFX Cinema 3 เซ็นทรัล ลาดพร้าว ในวันที่ 18 พฤษภาคม 2548 รอบ 20.00 น. (ลงทะเบียนรับชมภาพยนตร์ที่หน้าโรง เวลา 19.00 น.)

****โปรดใช้บัตรประชาชนของผู้ที่แจ้งชื่อ เพื่อเป็นหลักฐานยืนยันในการลงทะเบียนค่ะ****

ภาพที่ 4.50 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของภาพยนตร์มหา'ลัยเหมือนแร่

ที่มา : <http://www.matichonbook.com/images/pr/ajin.php>



ภาพที่ 4.51 ชุด DVD จากภาพยนตร์เรื่องมหานิทรรศการเหมืองแร่

ที่มา : http://images.hunsa.com/Movie/home_entertainment/tinmine_dvdset_150.jpg



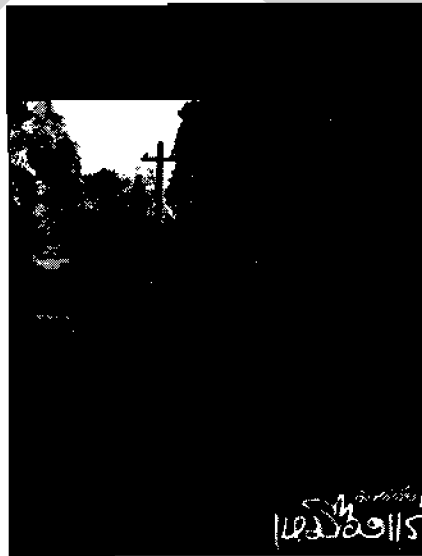
ภาพที่ 4.52 หนังสือเรื่องสั้นเหมืองแร่

ที่มา : <http://www.deknang.com/index.php?option=content&task=view&id=240&Itemid=11>



ภาพที่ 4.53 หนังสือเกร็ดเมืองแร่

ที่มา : <http://www.deknang.com/index.php?option=content&task=view&id=240&Itemid=33>



ภาพที่ 4.54 เรื่องสั้นเหมืองแร่

ที่มา: เอกสารจากบริษัทจีทีเอช

3.4 ผลการตรวจของภาพยนตร์เรื่องมหา'ลัยเหมืองแร่

จากแนวทางการดำเนินงานด้านการผลิตของบริษัทจีทีเอช จำกัด แบบตามลักษณะขององค์กรที่มีแนวทางอย่างชัดเจนถึง 3 แนวทางหลักคือ 1. ผลิตหนังคุณภาพดีที่ตลาดอาจไม่ชอบ 2. ผลิตหนังที่ตรงใจชอบให้มีคุณภาพดี และ 3. ผลิตหนังที่ต้องการทำให้คนไทยดู ผู้การตลาดที่เน้นการตลาดแบบอิงกระแสจนได้กระบวนการสื่อสารการตลาดเน้นสื่อแบบครบวงจรนั้น ดูเหมือนจะเป็นแนวทางการทำงานที่มีรูปแบบการตลาดที่ชัดเจนที่สุด แต่ทว่าภาพยนตร์เรื่องมหา'ลัยเหมืองแร่กลับทำรายได้เพียง 27 ล้านบาท ซึ่งนับว่าเป็นภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้น้อยมากจากที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ตัวเลขของรายได้ดังกล่าวน่าจะเป็นตัวประเมินความผิดพลาด ในจุดเล็กๆที่ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยไม่อาจมองข้ามได้

"คือ...ตอนนั้นไม่คิดว่าคนไทยจะไม่ชอบ เพราะเห็นว่ามันเป็นเรื่องชีวิตปกติของคนไทยนะละ ก็เลยทำหนังเรื่องนี้ขึ้นมา แต่พอไม่ประสบความสำเร็จตามที่คาดกันไว้ก็ส่วนหนึ่งน่าจะมาจากการตลาดที่เป็นไปได้ คือเรามองกลุ่มเป้าหมายของเราไม่ดีพอ ตอนนั้นเราคิดว่าสปีในเหมืองแร่จะเรียนรู้ชีวิตนี้ เรารู้สึกนะว่าอันนี้มันก็เหมือนสปีในมหา'ลัยซึ่งนักศึกษาน่าจะอินนะละ แต่พอหนังฉายออกไปกลับกลายเป็นว่าอาจหนักไปสำหรับวัยรุ่น แต่นี่เป็นสิ่งที่เราเสี่ยงไม่ได้แล้ว คือตอนนั้นแบบว่าไม่มีอะไรบ่งบอก คือตอนนั้นที่ทำการตลาดก่อนหนังเข้าจะรู้สึกว่าคุณก็ตอบรับดี คือสื่อก็เยอะครอบคลุมนะคนรู้จักกันหมดว่าหนังของจีทีเอชอะ ไรอย่างงี้ แต่พอหนังเข้าฉายช่วงสามวันแรกกระแสมันไม่มาเลยเราก็อึดใจกันแล้วหาทางแก้ไขกันแล้วแต่มันก็ไม่ทัน

คืออย่างหนึ่งที่มันไม่เป็นตามที่คาดเนี่ย คงเพราะเราใช้ข้อความโปรโมทที่ว่ามันเป็นหนังสือที่หนึ่งในร้อยเล่มที่คนไทยควรอ่านภาพยนตร์ที่คนไทยควรดู คือสำหรับคนทั่วไปแล้วอาจคิดไปว่าดูหนังแล้วไม่แน่อาจเครียด แบบมันดูน่าจะมีเนื้อหาสาระที่หนัก เพราะมันเนี่ยเลยทำให้กลุ่มวัยรุ่นทั่วไปเนี่ยไม่อยากดู คืออาจจะคิดว่าหนังดีนะอาจดีแน่แต่สนุกหรือปล่าวไม่แน่ใจ กับสองนี่คือนี่พอมองเป้าหมายในมุมกว้างคนส่วนใหญ่ที่เป็นแมสเนี่ยไม่รู้จักอาชีพนี้ พอไม่รู้จักก็ไม่มีแรงจูงใจที่จะไปดู" (ปริยาพรรณ สิริทรัพย์ทวี, สัมภาษณ์, 7 สิงหาคม 2549)

"...เหมืองแร่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรตามที่หวังกันไว้เนี่ย พี่มาคิดๆ ดูนะว่าที่มันพลาดนี้หนึ่งเลยเหมืองแร่เป็นเรื่องของสังคมของคนยุคนี้ที่คนดูๆ ผู้กำกับหนังสั้น, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2549)

จินต์ซึ่งเป็นเจ้าของหนังสือนี้คนส่วนใหญ่เขาไม่รู้จัก ขนาดผู้ใหญ่ยังไม่รู้จักแล้ว เด็กจะรู้ได้ไงคือคนไม่รู้จักไม่ทำไรแต่ไม่ใช่คนที่เขาจะต้องรู้ด้วยนี่สิความสำคัญที่เรายกของอาจินต์มันก็เลยหายไป แล้วก็สามมันเหมือนว่าหนังมันเหมือนกิ่งๆ สารคดีกินไปซึ่งคนไทยเขาไม่ชอบดูหนังแนวนี้กันเพราะคิดล่วงหน้าไปก่อนแล้วว่ามันเครียดมันซีเรียสแน่ๆ มันเป็นเรื่องของทัศนคติที่เราไปเปลี่ยนไม่ได้”

จริงอยู่ที่การโปรโมทเนี่ยมันครบวงจรของมัน แต่มันก็ทำได้จนถึงหนังฉายเท่านั้นเอง ที่เหลือคือหนังต้องขายตัวเองให้ได้อย่างที่พี่บอกไปแล้วถ้ามันขายได้เราก็มีเรื่องมาเล่ามาโปรโมทได้ต่อ ถามว่าซักรเซสใหม่? คือ...พวกเราก็พยายามทำให้ดีที่สุดทำเต็มที่ทุกวิถีทางเท่าที่หน้าหนังมันเอื้อ แต่ก็รู้ว่ามันก็ไม่ได้ดีขึ้นมา สุดท้ายหนังก็ไม่ได้ทำเงินอย่างที่เราคาดหวัง” (ชานุมาศ ทองสาย, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2549)

ข้อคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลรอง

“เรื่องเหมือนแรกนี้เราว่าทุกอย่างโอเคหมดเลยนะ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อเรื่องหรือโปรดักชั่นมันสวยงามดูดีนะ แต่ว่าวิธีการเล่าเรื่องกับนักแสดงอะที่ทำให้เราไม่เชื่อตรงนั้น หน้ามันไม่ได้แบบว่าสมบุกสมบันขนาดนั้น เหมือนหน้าหนังกับตัวหนังมันไม่ค่อยตอบใจทซ์มันไม่ไปด้วยกัน ยิ่งถ้าคนที่ไปดูเป็นคนที่ไม่รู้จักอาจินต์ก็ไม่เชื่อในนักแสดงว่าเป็นอาจินต์เพราะมันไม่ใช่ คนที่ไม่รู้จักอาจินต์ก็ไม่รู้จะดูไปทำไมดูไปแล้วได้อะไรซึ่งตรงนี้ซิมันสำคัญ ถ้าจะบอกให้คนเขาต้องไปดูคุณก็ต้องบอกว่าไปดูแล้วได้อะไรทำไมต้องไปดู ซึ่งหนังมันไม่ตอบใจทซ์ตรงนั้นหน้าหนังมันก็ไม่บอก ยิ่งคนไทยดูหนังเพื่อความบันเทิงหนังดราม่าอย่างเหมือนแรกก็ยิ่งขายยาก” (ศิริโรตม์ ดุลสุข ผู้กำกับหนังสั้น, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2549)

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ของภาพยนตร์ไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ของภาพยนตร์ไทย ซึ่งมีส่วนช่วยให้ภาพยนตร์ไทยกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งหนึ่ง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อการโฆษณาภาพยนตร์ไทยให้ทันยุคทันสมัยและทันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคข่าวสารของผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาการดำเนินงานของภาพยนตร์ไทยในช่วงปี พ.ศ. 2548 โดยเลือกภาพยนตร์มาทั้งสิ้นสามเรื่องจาก 3 บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ชั้นนำของประเทศ ได้แก่ 1. ภาพยนตร์เรื่อง *หลวงพี่เท่ง* ผลิตโดยบริษัทพระนครฟิล์ม จำกัด 2. เรื่อง *พยัคฆ์ร้ายสายหน้า* ผลิตโดยบริษัทอวอง จำกัด 3. ภาพยนตร์เรื่อง *มหา'ลัยเหมือนแรม* ผลิตโดยบริษัทจีทีเอช จำกัด โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ให้ข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 6 คน แบ่งออกเป็นบุคลากรที่ทำงานอยู่ภายในองค์กรจำนวน 5 คน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสื่ออ้อม ได้แก่ ผู้กำกับภาพยนตร์จำนวน 1 คน ซึ่งวิธีการที่ใช้ในการวิจัยคือการสัมภาษณ์เชิงลึกตามแนวคำถามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ทั้งนี้จากการศึกษาทำให้ได้ทราบถึงผลการวิจัยที่ให้สาระสำคัญและข้อสรุปดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยทั้ง 3 เรื่องจาก 3 ค่าย ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง *หลวงพี่เท่ง* ผลิตโดยบริษัทพระนครฟิล์มฯ ภาพยนตร์เรื่อง *พยัคฆ์ร้ายสายหน้า* ผลิตโดยบริษัทอวองฟิล์มฯ และภาพยนตร์เรื่อง *มหา'ลัยเหมือนแรม* ผลิตโดยบริษัทจีทีเอชฯ ล้วนให้ผลการวิจัยที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง กล่าวคือกลยุทธ์การกำหนดนโยบายด้านการผลิตภาพยนตร์นั้น มีความสำคัญต่อการเพิ่มความหลากหลายให้แก่สินค้า โดยเฉพาะสินค้าประเภทเดิม ๆ ให้สามารถนำกลับมาขายในตลาดเดิมของตนได้ ทำให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ถูกต้องตลาด แต่ภาพยนตร์ที่ผลิตจะถูกใจตลาดหรือไม่นั้นนอกจากจะต้องมีคุณภาพที่ดีแล้ว ยังต้องมีการโปรโมทที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดความต้องการในภาพยนตร์ด้วย ด้วยเหตุนี้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์จึงเป็นเครื่องในการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตถึงผู้บริโภค จุดประสงค์เพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อตัวภาพยนตร์ในเวลาอันสั้น วิธีการต่างๆและการโปรโมทหรือการโฆษณาในแต่ละขั้นตอนนั้นมีความคล้ายคลึงกัน การโฆษณาล้วนกระทำตามระยะของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

โดยวิธีการ โปรโมทภาพยนตร์แต่ละขั้นดังกล่าวมีทั้งสิ้น 5 ระยะด้วยกัน ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันนั่นเอง

ทั้งนี้ จากการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ที่แต่ละองค์กรใช้พบว่า นับแต่ก่อนเริ่มกระบวนการผลิต จำเป็นต้องวางแผนควบคู่ไปกับการสื่อสารการตลาดอย่างรอบด้าน เพราะเหตุว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์หรือเพื่อการโปรโมทภาพยนตร์นั้น จะมีประสิทธิภาพเต็มเปี่ยมเมื่อปัจจัยต่าง ๆ มีความสมบูรณ์พร้อม ปัจจัยที่ว่าคือภาพยนตร์ต้องมีจุดขายที่สามารถนำมาตอบสนองต่อความต้องการหรือรสนิยมของผู้บริโภคได้ ทั้งยังต้องมีจุดเด่นที่ทำให้สินค้ามีความโดดเด่นน่าสนใจเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด อีกทั้งการตั้งชื่อเรื่องก็ดี หรือการเลือกใช้คำโปรยก็ดี ข้อความเหล่านั้นต้องเป็นข้อความที่สามารถทำให้เห็นภาพรวมของหนังได้อย่างชัดเจน ที่สำคัญเมื่อนำจุดขายและจุดเด่นรวมทั้งชื่อเรื่องและคำโปรยของภาพยนตร์มารวมกันแล้ว ต้องทำให้เกิดหน้าหนังที่ตอบ โจทย์ตลาดและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพราะเมื่อหน้าหนังมีศักยภาพในการแข่งขันบนตลาดแล้ว จะทำให้การสื่อสารการตลาดเกิดประสิทธิภาพตามที่มุ่งหวังได้

ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ภาพยนตร์เรื่อง *หลวงพี่เท่ง* เป็นหนังที่ประสบความสำเร็จในด้านรายได้อย่างสูง คือทำรายได้ทั้งสิ้น 141.87 ล้านบาท มากเป็นอันดับสองในปี พ.ศ. 2548 ด้วย เพราะมีหน้าหนังที่ตอบ โจทย์ตลาด และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด เปรียบเช่นเดียวกับภาพยนตร์เรื่อง *พยัคฆ์ร้ายสายหน้า* ที่ประสบความสำเร็จอย่างงดงามด้วยรายได้ทั้งสิ้น 75 ล้านบาท แม้จะไม่ถึงร้อยล้านเช่น *หลวงพี่เท่ง* แต่ก็ยังเป็นภาพยนตร์ตลกที่ทำรายได้มากที่สุดของบริษัทเอสๆ ด้วยเพราะหน้าหนังที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดในเวลานั้นได้อย่างเหมาะสมเจาะจงตัว แต่ที่ดูจะผิดความคาดหมายมากกว่าใครคือภาพยนตร์เรื่อง *มหาลัยเหมืองแร่* ที่มีการทำการโปรโมทภาพยนตร์อย่างหนักและต่อเนื่อง แต่ก็ไม่อาจประสบความสำเร็จด้านรายได้ เพราะทำเงินได้เพียง 27 ล้านบาทเท่านั้น นั่นก็ด้วยเหตุเพราะมีการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผิดทางมาตั้งแต่ต้น ทำให้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไม่สัมพันธ์กับหน้าหนัง เมื่อหน้าหนังไม่มีประสิทธิภาพ ความสนใจจากผู้บริโภคจึงไม่เกิดขึ้น เป็นเหตุให้ภาพยนตร์เรื่องนี้นอกจากจะไม่ประสบความสำเร็จในเรื่องรายได้แล้ว ยังประสบความสำเร็จล้มเหลวในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ผิดทางอีกด้วย

โดยสรุปแล้ว ภาพยนตร์ที่เลือกทำการศึกษาทั้ง 3 เรื่อง ได้แสดงให้เห็นถึงรสนิยมของผู้บริโภคในการเลือกรับชมภาพยนตร์ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการหรือความชื่นชอบที่แตกต่างกัน ดังนั้นโฆษณาจึงมีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าว ชักนำ และจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความคล้อยตาม

เกิดความสนใจอยากรู้อยากเห็นในตัวภาพยนตร์ จนกระทั่งเกิดความต้องการที่จะซื้อตั๋วเข้าชมในที่สุด การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ยังมีบทบาทในการสร้างความเชื่อมั่นในธุรกิจภาพยนตร์ผ่านคุณภาพของภาพยนตร์ จนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าและความสำคัญของภาพยนตร์ไทย จนเป็นเหตุให้ภาพยนตร์ไทยกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งหนึ่ง

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ของภาพยนตร์ไทยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งหัวข้อเพื่อการอภิปรายผลที่เข้าใจได้ง่ายขึ้น ดังนี้

5.2.1 กลยุทธ์การกำหนดนโยบายด้านการผลิตภาพยนตร์ขององค์กรที่ทำการวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การกำหนดนโยบายด้านการผลิตพบว่า รูปแบบผลงานภาพยนตร์ที่ทำการผลิตจากบริษัทพระนครฟิล์มฯ มีรูปแบบการผลิตภาพยนตร์ให้เป็นไปตามบุคลิกของผู้บริหารซึ่งต่อมาได้กลายเป็นลักษณะขององค์กร โดยสังเกตได้จากนโยบายการผลิตภาพยนตร์ที่ยึดมั่นในอุดมการณ์ผลิตภาพยนตร์เพื่อคนไทยอย่างแน่วแน่ เป็นเหตุให้ได้กำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักไปยังชาวบ้านท้องถิ่นอันถือเป็นตลาดระดับกลางถึงล่าง ทำให้ในเวลาต่อมา นโยบายการผลิตเกิดสัมพันธ์กับนโยบายการตลาดเชิงกลยุทธ์ของบริษัทฯ ซึ่งมีเจตนาให้การผลิตสัมพันธ์กับการวางแผนการตลาดตามลักษณะองค์กร เกิดเป็นโอกาสทางการตลาดของพระนครฟิล์ม เนื่องจากผู้ผลิตส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญต่อตลาดในเมืองมากกว่ากลุ่มชนบท จากแนวคิดดังกล่าวได้ก่อให้เกิดคำตอบที่สำคัญทางการตลาดที่ว่า ใครอยู่ในตลาด? และตลาดซื้ออะไร? คำตอบของพระนครฟิล์มคือกลุ่มชาวบ้านอยู่ในตลาด และเมื่อสามารถกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างชัดเจนแล้ว จึงเกิดการศึกษเกี่ยวกับความต้องการของตลาดจนทำให้ทราบว่าในปัจจุบันกลุ่มคนระดับกลางถึงล่างนิยมดูหนังเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก ทั้งยังชอบหนังแนวสยองขวัญและตลก ขบขันมากกว่าหนังบู๊หรือแนวชีวิตซึ่งเป็นคำตอบของคำถามที่ว่าตลาดซื้ออะไร? ผลจากการศึกษาผู้บริโภคของบริษัทพระนครฟิล์มฯ ภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งจึงได้ถือกำเนิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของค่ายพระนครฯ ได้อย่างตรงจุด

ต่างจากกลยุทธ์การกำหนดนโยบายด้านการผลิตของบริษัทอวองฯ ที่มีรูปแบบการผลิตภาพยนตร์โดยอิงตามสถานการณ์ของสังคม ณ เวลานั้น โดยสังเกตได้จากนโยบายการผลิตจำเป็นต้องอิงกระแสสังคมเพื่อคูทิศทางการบริโภคที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น เพื่อสามารถผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ภาพยนตร์ของอวองเป็นสินค้าที่มีความทันสมัย ไม่ตกยุคและมีเนื้อหาเรื่องราวที่ทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบันเสมอ ทั้งยังเกิดความหลากหลายของ

ภาพยนตร์อย่างไม่ตั้งใจ วิธีนี้ยังง่ายต่อการกำหนดรูปแบบประเภทภาพยนตร์ว่าควรจะเป็นแนวใด ในเวลานั้นอีกด้วย ทำให้พิกซ์ร้ายสวยหน้ากลายเป็นภาพยนตร์ตลกเบาสมองที่ได้รับการตอบรับ จากผู้คนในสังคมเป็นอย่างมาก เพราะสามารถตอบสนองต่อความต้องการในการคลายเครียดของผู้บริโภคในเวลานั้นได้อย่างเหมาะสมเจาะจงตัว

ซึ่งแนวทางการผลิตที่อิงกระแสสังคมของฮาวองไม่ใช่ลักษณะตามอุดมการณ์เช่นพระ นครฯ และแตกต่างกับนโยบายที่ชัดเจนของบริษัทจีทีเอชฯ กล่าวคือบริษัทจีทีเอชฯ มีการกำหนด ทิศทางการผลิตที่แบ่งออกเป็นสามแนวทางใหญ่ ๆ คือ 1. ผลิตหนังคุณภาพดีที่ตลาดอาจไม่ชอบ 2. ผลิตหนังที่ตลาดชอบให้มีคุณภาพดี และ 3. ผลิตหนังที่ดีที่ความต้องการให้คนไทยดู ซึ่งแนวทางหลัก ทั้งสามนี้จะต้องมีมาตรฐานในส่วนของบทภาพยนตร์เป็นที่ตั้งและการผลิตที่ดีอีกด้วย ทั้งนี้ความ ชัดเจนในแนวทางการผลิตดังกล่าวนี้เองทำให้ภาพยนตร์จากกลุ่มจีทีเอชมีหลากหลายในด้านของ ประเภทภาพยนตร์ ทำให้เกิดการสร้างสรรค์สินค้าที่มีรสนิยมแปลกใหม่มากกว่าบริษัทผู้ผลิตหนัง ค่าอื่น ๆ อยู่เสมอ

จากผลสรุปข้างต้นจะเห็นได้ว่าทั้งสามองค์กรนั้นมีแนวทางการผลิตอย่างหนึ่งที่มีความ คล้ายคลึงกันคือการมองทิศทางของกระแสตลาดและรสนิยมของผู้บริโภค หากแต่นโยบายของแต่ละ องค์กรทำให้วิธีการของการผลิตมีแนวคิดที่แตกต่างตามผลสรุปดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ทั้งนี้แม้ว่า พระนครฟิล์มมีความชัดเจนในการผลิต ที่ยึดการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก แต่ด้วยเพราะเหตุว่าผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีรสนิยมในการเลือกรับชมภาพยนตร์หลัก ๆ อยู่เพียงสอง ประเภทเท่านั้น การผลิตจึงถูกจำกัดในด้านความหลากหลายที่ลดลงอย่างหลีกเลี่ยงมิได้ ส่วน การผลิตแบบอิงกระแสสังคมของฮาวองก็เช่นกัน แม้ว่าการผลิตหนังตามกระแสจะมีส่วนทำให้ ภาพยนตร์ได้รับความนิยมอยู่บ่อยครั้ง แต่การอิงกระแสก็มักจะทำให้เกิดความผันแปรทางด้าน ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตามไปด้วยซึ่งมีผลต่อการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด และแม้ว่า แนวทางการผลิตที่มีนโยบายชัดเจนอย่างจีทีเอชนั้นจะทำให้ง่ายต่อการกำหนดทิศทางการตลาดต่าง ๆ ก็ตาม แต่ด้วยเพราะแนวทางการผลิตที่แฝงให้เห็นถึงความท้าทายและกล้าลองอะไรใหม่ ๆ นี้ ทำให้ภาพยนตร์จากกลุ่มจีทีเอชเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงต่อการขาดทุนค่อนข้างสูงหากเมื่อเทียบกับ บริษัทฮาวองฯ หรือค่ายพระนครฟิล์ม

อย่างไรก็ดี แม้ว่าแนวทางการผลิตของทั้งสามองค์กรจะพบเจออุปสรรคทางการตลาด แต่นั่นก็เป็นเรื่องธรรมดา ที่ไม่ว่าจะเลือกวิธีการใดก็มักจะต้องพบเจอข้อจำกัดให้ได้แก้ไขปัญหา ตามแต่สถานการณ์ของตน เพราะเนื่องจากว่าสินค้าเช่นภาพยนตร์มีไว้เพื่อการตอบสนองต่อความ ต้องการของผู้บริโภคในด้านบันเทิง และความต้องการที่ว่าก็ไม่มีดัชนีชี้วัดแบบใดที่สามารถบ่งบอก ได้ว่าแนวทางการผลิตหรือประเภทภาพยนตร์แบบใดจะเป็นที่ถูกอกถูกใจของผู้บริโภค ดังนั้นสิ่ง

สำคัญในธุรกิจภาพยนตร์ไทยนอกจากจะต้องค้นหาหรือนิยมของผู้รับให้ได้แล้ว ยังต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นตัวชี้้นำและสร้างความต้องการในสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคด้วย

5.2.2 กลยุทธ์การสร้างควมหลากหลายในการผลิตภาพยนตร์ขององค์กรที่ทำกรวิจัย

จากการที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักของพระนครฟิล์ม มีรสนิยมในการชมภาพยนตร์เพียงไม่กี่ประเภทคือสยองขวัญและตลกนั้น ทางค่ายพระนครฯ ได้ทราบถึงปัญหาและตระหนักถึงข้อจำกัดในการผลิตภาพยนตร์ไทยของคนที่ไม่หลากหลายเท่าที่ควร แม้ที่ผ่านจะพยายามปรับเปลี่ยนเนื้อหาในการนำเสนอเพียงใด ภาพของความตลกก็ไม่อาจถีกแนวหนีไปจากเดิมได้มากนัก เป็นเหตุให้ความนิยมในภาพยนตร์ตลกของบริษัทฯ ลดลง ดังนั้นการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Organizational Markets and Buyer Behavior) จึงเกิดขึ้น เพื่อหาแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การผลิตภาพยนตร์ตลกให้เป็นที่ชื่นชอบของตลาด และจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของพระนครฟิล์มพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ โดยเฉพาะวัยผู้ใหญ่ถึงสูงอายุมีความต้องการในการรับชมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิง แต่เนื่องจากห้องตลาดในปัจจุบันมักพบแต่หนังตลกที่มีเนื้อหาและเรื่องราวใกล้เคียง อีกทั้งส่วนมากข้อความหรือคำพูดต่าง ๆ ในหนังมักใช้ภาษาที่ไม่สุภาพฟังไม่รื่นหูจนไม่เป็นที่ถูกใจ จึงไม่เกิดความต้องการในการรับชม เมื่อทราบถึงความต้องการและปัญหาดังกล่าวจึงเกิดแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Strategy) ซึ่งคือภาพยนตร์ตลกเพื่อให้เป็นหนังที่เหมาะสมสำหรับคนทั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มสังคมครอบครัว ภาพยนตร์แนวหวดตลกจึงเป็นคำตอบจากการวิจัยตลาดของพระนครฯ เกิดการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์จนในเวลาต่อมาภาพยนตร์เรื่อง *หลวงพี่เท่ง* จึงถือกำเนิดขึ้น

แต่สำหรับบริษัทอวองนั้นมองว่า จากการที่พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนในสังคมปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานะเศรษฐกิจและสังคม ย่อมมีผลต่อการรับชมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิงของผู้คน ดังนั้นบริษัทฯ จึงได้มีการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Analyzing the Marketing Environment) เพื่อหาปัจจัยแห่งการแปรเปลี่ยนในรสนิยมของผู้บริโภค การวิเคราะห์ของอวองพบว่ากระแสของสังคมมีส่วนช่วยชักจูงหรือโน้มนำให้ผู้บริโภคเกิดรสนิยมคล้ายตามได้ ดังนั้นภาพยนตร์ที่ทำการผลิต ต้องเป็นภาพยนตร์ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ทันกับสถานการณ์ของกระแสที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย เมื่อได้ข้อสรุปดังกล่าวจึงเกิดแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งคือภาพยนตร์ (Product Development Strategy) อันมีปัจจัยของการคำนึงถึง “หน้าหนัง” หรือที่การตลาดเรียกว่า “จุดขาย” เป็นหลัก ทำให้การเพิ่มความหลากหลายแก่ภาพยนตร์ของอวองออกมาในรูปแบบที่เน้นการสร้างสรรคับทภาพยนตร์ประเภทเดิมให้สามารถแตกแขนงออกเป็นประเภทย่อยได้อีก อาทิ ประเภทตลกแยกได้อีกเป็น ตลกปนบู๊ หรือ ตลกปนชีวิต ซึ่งจากแนวคิด

ด้านความหลากหลายนี้แสดงให้เห็นว่าอวองเพิ่มความหลากหลายบนแนวทางแห่งการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเดิมของตนเพื่อสามารถนำกลับไปขายในตลาดเดิมของตนได้อีกครั้ง เชกเช่นเรื่อง *พัยคัมร่ายสายหน้า* ซึ่งถือเป็นตัวอย่างของการเพิ่มความหลากหลายทางอารมณ์ให้เกิดแก่ภาพยนตร์ไทย โดยเป็นการพัฒนาให้เกิดอรรถรสบันเทิงที่แตกต่างเพิ่มขึ้นนั่นเอง

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการเพิ่มความหลากหลายให้แก่สินค้าภาพยนตร์จากพระนครฟิล์มก็ดี หรืออวองก็ดี ต่างมีความคล้ายคลึงกันตรงลักษณะของการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าเดิมของตน ซึ่งต่างจากบริษัทจีทีเอชฯ ที่มีerkกำหนดทิศทางความหลากหลายของภาพยนตร์ในแต่ละปีจากการกำหนดสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) อย่างชัดเจน ส่งผลให้ภาพยนตร์ของจีทีเอชมีความหลากหลาย ทั้งในด้านประเภทภาพยนตร์และบทภาพยนตร์ กล่าวคือประเภทของภาพยนตร์ จะมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายการผลิตของบริษัทฯในแต่ละปี จึงเกิดความหลากหลายแก่ประเภทภาพยนตร์ที่น่าเสนอออกสู่สายตาผู้ชม ก่อให้เกิดความแปลกใหม่แก่วงการภาพยนตร์ไทยอยู่เสมอ แม้ในบางครั้งประเภทของภาพยนตร์ที่ได้นำเสนอจะเป็นลักษณะของการสร้างตลาดใหม่ให้กับสินค้าเดิมที่มีอยู่ก็ตาม แต่ก็ไม่ได้ทำให้เกิดความซ้ำซากจำเจในแผนการผลิตของบริษัทฯ โดยมีความคาดหวังที่จะสร้างสรรค์ที่ตีต่อหนังแนวใหม่ ให้เกิดแก่ผู้บริโภค แม้ว่าไม่อาจคาดเดาความชื่นชอบของผู้บริโภคได้และผลสุดท้ายความแปลกใหม่นั้นอาจถูกปฏิเสธจากผู้บริโภคก็ตาม

โดยรวมแล้วผู้วิจัยมีความเห็นว่า การเพิ่มความหลากหลายแก่สินค้าเช่นภาพยนตร์เป็นเรื่องที่มีความท้าทายอยู่มาก เนื่องจากถูกจำกัดด้วยเหตุผลของตัวเลขทางการตลาดและรสนิยมของผู้บริโภคชาวไทย แม้ว่าความหลากหลายที่เกิดขึ้นโดยมากมักไม่แตกต่างไปจากประเภทหนังแนวเดิม ๆ หากก็ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค เช่น ภาพยนตร์เรื่อง *หลวงพี่เท่ง* และ *พัยคัมร่ายสายหน้า* ต่างจากความหลากหลายในด้านศิลป์แห่งภาพยนตร์ที่มักไม่ได้รับการตอบรับเท่าที่ควรเช่น ภาพยนตร์เรื่อง *มหา'ลัยเหมืองแร่* ซึ่งตรงจุดนี้ผู้วิจัยมองว่าไม่ใช่หนังอย่าง *เหมืองแร่* ไม่ตรงกับรสนิยมของคนไทย หากแต่การเลือกผู้รับชมและวิธีนำเสนอต่างหากทำให้หนังไม่ได้รับการต้อนรับอย่างที่คิดไว้ ซึ่งประเด็นดังกล่าวจะนำเสนอในหัวข้ออื่นต่อไป ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าหากผู้ผลิตได้สร้างสรรค์ความหลากหลายไม่ว่าจะแง่มุมใดหรือด้วยวิธีการนำเสนอแบบใดก็ตาม การถ่ายทอดให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความแตกต่างนั้นต้องทำให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน ด้วยการสื่อสารการตลาดที่ตรงประเด็นด้วย

5.2.3 จุดขายและจุดเด่นของภาพยนตร์ที่ทำการวิจัย

จุดขายและจุดเด่นของภาพยนตร์ มีความสำคัญต่อการตลาดและการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นแนวทางสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารการตลาดในชั้น

ต่อไปของการตลาด ทั้งนี้การจากการศึกษาภาพยนตร์ที่ทำการวิจัยทั้ง 3 เรื่องพบว่า แต่ละเรื่องมีจุดขายและจุดเด่นที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน กล่าวคือภาพยนตร์เรื่อง *หลวงพี่เท่ง* จากค่ายพระนครฟิล์มมีจุดขายอยู่ที่ตัวนักแสดงนำคือ “เท่ง เถิดเทิง” ซึ่งเป็นบุคคลจากวงการตลก ผู้คนส่วนใหญ่รู้จักและชื่นชอบเขาเป็นอย่างมากจากรายการเกมสัปดาห์ระดับประเทศคือรายการชิงร้อยชิงล้านชะชะซ่า และด้วยบุคลิกอันเป็นเอกลักษณ์ผนวกกับความสามารถในการสร้างเสียงหัวเราะอย่างโดดเด่นเฉพาะตัวของ “เท่ง” ทำให้พระนครฟิล์มมองเห็นหนทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ภาพยนตร์ของตน จึงนำ “เท่ง” มาเปลี่ยนบทบาทในการแสดงโดยรับบทเป็น “พระ” กลายเป็นจุดขายที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างมาก ทั้งยังตอบ โจทย์ทางการตลาดได้เป็นอย่างดี และการเลือกใช้ดารานักแสดงนำที่กำลังเป็นที่นิยมชื่นชอบในขณะนั้นเป็นจุดขายของสินค้า ถือเป็นการสอดคล้องประสานกลยุทธ์ทางการผลิตและกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างลงตัวทีเดียว ที่สำคัญจุดเด่นของ *หลวงพี่เท่ง* คือมุขขำขันแบบอิงธรรมะนั้นจัดเป็นภาพยนตร์ตลกที่เน้นเนื้อหาเป็นหลัก (Comedy of Situation) โดยมีบทตลกแทรกเพื่อให้เรื่องราวสนุกสนานมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เรื่องราวขบขันเหล่านั้นมักเป็นไปในลักษณะสะท้อนให้เห็นสภาพของสังคม (Social Comedy) โดยมีการต่อสู้ระหว่างความคิดและความชั่วของมนุษย์ในสังคมท้องถิ่น รูปแบบดังกล่าวคือความขบขันแบบมีสาระเป็นที่ชื่นชอบของครอบครัว ทำให้ภาพยนตร์เรื่อง *หลวงพี่เท่ง* มีจุดขายและจุดเด่นอันเป็นจุดแข็งในการทำการสื่อสารการตลาดที่ดีมากเรื่องหนึ่ง

ทั้งนี้จุดขายของ *หลวงพี่เท่ง* มีความคล้ายคลึงกับภาพยนตร์เรื่อง *พยัคฆ์ร้ายสายหน้า* ของบริษัทอวองฯ กล่าวคือ *พยัคฆ์ร้ายฯ* ได้นำเอาดารตลกที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในแวดวงมาเป็นนักแสดงนำของเรื่องและถือเป็นจุดขายอันสำคัญ ซึ่งแตกต่างจากภาพยนตร์ตลกเรื่องอื่น ๆ ที่เคยสร้างมา เพราะนับเป็นภาพยนตร์ตลกเรื่องแรกที่มีการนำตลกชั้นนำของเมืองไทยมารวมกันในหนังมากที่สุดเรื่องหนึ่ง โดยมีจุดเด่นอยู่ที่ เป็นภาพยนตร์ตลกที่ใช้บทตลกเป็นจุดสำคัญ (Comedy of Incidents) กล่าวคือมีการดำเนินเรื่องราวผ่านตัวละครที่มีคาแรคเตอร์แตกต่างกันไป ซึ่งนิสัยและบทบาทของตัวละครรวมถึงอุปนิสัยและท่าทางของตัวละคร เป็นสิ่งที่สร้างความตลกขบขันให้กับผู้ชมโดยมีบทตลกต่าง ๆ เป็นตัวให้ความบันเทิงอีกชั้นหนึ่ง เรื่องราวขบขันเหล่านั้นมักเป็นไปในลักษณะตลกล้อเลียนเหตุการณ์หรือบุคคล (Parody) โดยมีเรื่องราวของการแสดงให้เห็นถึงจุดอ่อนและสัญชาตญาณของมนุษย์ร่วมอยู่ รวมถึงความเข้าใจผิดต่อเรื่องราวและเหตุการณ์ต่าง ๆ อันนำมาซึ่งความอลหม่านของหนังในที่สุด การชูจุดขายที่นักแสดงนำร่วมกับจุดเด่นของเนื้อหาที่ตลกขบขันจึงเป็นจุดแข็งของ *พยัคฆ์ร้ายสายหน้า* เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นจากว่าหนังเรื่องนี้จะให้ความบันเทิงแบบไร้สาระได้อย่างเต็มอิ่ม

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าหลวงพี่เท่ง และ พยัคฆ์ร้ายสายหน้า มีความเหมือนกันตรงที่เป็นหนังตลกถูกใจผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างกับภาพยนตร์เรื่องมหา'ลัยเหมือนแรมอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากมีความแตกต่างในเรื่องของจุดขายและจุดเด่นที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือมหา'ลัยเหมือนแรมมีจุดขายที่บทบาทยนตร์ซึ่งมาจากหนังสือเหมือนแรมที่ได้รับรางวัลและถูกยกย่องให้เป็นหนังสือหนึ่งในร้อยเล่มที่คนไทยควรอ่าน ดังนั้นบทบาทยนตร์จึงย่อมมีคุณค่าในตัวเองซึ่งถือเป็นจุดขายของเหมือนแรมฯ จุดเด่นของหนังเรื่องนี้ยังอยู่ที่การสร้างให้เกิดความสมจริงเนื่องจากเป็นภาพยนตร์แนวชีวิตหรือดราม่า (Drama) ซึ่งหากแยกประเภทภาพยนตร์ของมหา'ลัยเหมือนแรมตามแบบวิธีของ วิลเลียม ไบเออร์ (William Bayer) และกลุ่มนักวิจารณ์ภาพยนตร์ของอเมริกาและอังกฤษจะพบว่ามหา'ลัยเหมือนแรมจัดเป็นภาพยนตร์แนวประวัติศาสตร์ (Period Films) มีลักษณะสำคัญคือความสมจริงในอดีตผ่านการจัดฉากเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ทั้งนี้ยังสร้างจากเรื่องราวของคนที่มีตัวตนจริงในอดีตซึ่งก็คืออาจินต์ผู้ประพันธ์หนังสือเหมือนแรม โดยได้ทำการหานักแสดงที่มีบุคลิกใกล้เคียงตัวจริงที่สุดมาสวมบทบาทการแสดง อีกทั้งการเดินเรื่องของมหา'ลัยเหมือนแรมยังคำนึงถึงความจริงทางประวัติศาสตร์ อาทิ เส้นทางไปเมืองเพื่อขุดแร่หรือเส้นทางเดินเรือลี้ลับคำนึงถึงความเป็นจริงเมื่อครั้งอดีต ทำให้มหา'ลัยเหมือนแรมเป็นภาพยนตร์ที่มีจุดเด่นตรงการผลิตด้วยความพิถีพิถันค่อนข้างสูง เป็นจุดขายรองจากบทภาพยนตร์

ผู้วิจัยมีความเห็นในเรื่องของจุดขายและจุดเด่นของภาพยนตร์ที่ทำการศึกษาในแนวทางที่ว่า จุดขายและจุดเด่นของหนังแต่ละเรื่องล้วนมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดทิศทางการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย เนื่องจากจุดขายจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและเป็นตัวชี้แนะแนวทางทางการตลาด โดยมีจุดเด่นของหนังเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบทั้งภาพและเสียง เพราะเหตุว่าเมื่อนำจุดขายและจุดเด่นมารวมกันจะกลายเป็น “หน้าหนัง” ที่สามารถบ่งบอกได้ว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นจะรูปลักษณ์ที่สามารถโดนใจตลาดหรือได้หรือไม่นั่นเอง

5.2.4 การสื่อสารตลาดของภาพยนตร์ที่ทำการวิจัย

จากความสำคัญของจุดขายและจุดเด่นของหนัง ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในหัวข้อข้างต้นนั้น ผู้วิจัยพบว่าการโปรโมทหนังจากค่ายต่าง ๆ จะต้องนำจุดขายและจุดเด่นมารวมกันเกิด “หน้าหนัง” ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละบริษัทฯ เพื่อนำหน้าหนังมาทำการโปรโมทภาพยนตร์ โดยจุดขายของหนังที่จะการโปรโมทออกไปนั้นมักเป็นในรูปแบบของภาพ ส่วนจุดเด่นของหนังมักถูกสื่อออกมาในรูปแบบของข้อความเช่นชื่อเรื่องหรือคำโปรย ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำตารางเปรียบเทียบจุดขายและจุดเด่นของหนังที่ทำการศึกษา พร้อมทั้งรูปแบบของการ

สื่อสารการตลาดที่ใช้ผ่านชื่อเรื่องและคำโปรยจากจุดขายและจุดเด่นของหนังที่ทำการศึกษา เพื่อแสดงให้เห็นถึงการเกิด “หน้าหนัง” ที่ใช้ในการโปรโมทภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงการเปรียบเทียบจุดเด่น จุดขาย และหน้าหนัง ของภาพยนตร์ไทยที่ทำการศึกษา

ตารางเปรียบเทียบจุดเด่น จุดขาย หน้าหนังที่ใช้ทำการโปรโมท ของภาพยนตร์ไทย 3 เรื่องที่ทำการศึกษา			
ชื่อเรื่อง	จุดเด่น	จุดขาย	หน้าหนัง
ก่อน	จุดเด่น: เรื่องราวที่เรียบง่าย แต่แฝงความหมาย	จุดขาย: นำแสดงโดยนักแสดงชื่อดัง	หน้าหนัง: ภาพนักแสดงนำในชุดนักเรียน
หลัง	จุดเด่น: เรื่องราวที่ซับซ้อนและน่าติดตาม	จุดขาย: นำแสดงโดยนักแสดงชื่อดัง	หน้าหนัง: ภาพนักแสดงนำในชุดนักเรียน
แต่	จุดเด่น: เรื่องราวที่เรียบง่าย แต่แฝงความหมาย	จุดขาย: นำแสดงโดยนักแสดงชื่อดัง	หน้าหนัง: ภาพนักแสดงนำในชุดนักเรียน

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)



จากตารางแสดงให้เห็นว่าพระนครพิศม์ได้ใช้ “เท่ง เทิดเทิง” ซึ่งเป็นนักแสดงนำมาเป็นจุดขายหลักในการโปรโมทภาพยนตร์ตลกหลวงพี่เท่งซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นวิธีที่ดี เนื่องจาก “เท่ง” มีคาแรคเตอร์ที่ตรงกับประเภทของภาพยนตร์ อีกทั้งยังเป็นที่รู้จักและชื่นชอบของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักของค่ายพระนครฯ การเลือกโปรโมทหนังผ่าน “เท่ง” จึงนับเป็นหนทางที่ดีที่สุดในการสร้างแรงจูงใจ (Motives) เพื่อกระตุ้นความรู้สึกที่นิยมชมชอบในตัวนักแสดงนำจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เมื่อนำจุดขายอย่าง “เท่ง” มาทำการสื่อสารการตลาดงานโฆษณาเพื่อการโปรโมททุกชิ้นจึงล้วนมี “เท่ง” เป็นส่วนประกอบหลักทั้งสิ้น และเมื่อจุดเด่นของหลวงพี่เท่งอยู่ที่บทบาทการแสดงครั้งแรกของ “เท่ง” ยิ่งทำให้หน้าหนังมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น กอปรกับ หลวงพี่เท่งเป็นหนังตลกปนธรรมะและคติสอนใจเรื่องแรกในรอบ 20 ปี ของไทย

จากจุดนี้เอง จุดเด่นของหนังจึงมารวมไว้กับจุดขายผ่านชื่อเรื่องได้อย่างกลมกลืน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นวิธีที่ฉลาดในการนำจุดขายมาเป็นจุดแข็งของหนัง อีกทั้งยังนำจุดขายและจุดเด่นของหนังมารวมกันได้อย่างกระชับและเรียบง่ายไม่ต้องตีความก็เข้าใจความหมายของเรื่องราวของหนังได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้จุดเด่นของ หลวงพี่เท่ง ยังถูกหยิบมาใช้แสดงให้เห็นใน “คำโปรย” ซึ่งเป็นส่วนที่มีความสำคัญในการโปรโมทภาพยนตร์ จากคำโปรยที่ว่า “หยิบเรื่องธรรมะเอามาทำให้ครื้นเครง” เป็นการโฆษณาโดยการนำจุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous appeals) มาทำการ

สื่อสารเพื่อแสดงให้เห็นถึงความตลกขบขันที่แฝงธรรมชาติเอาไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อจุดขายและจุดเด่นของหลวงพี่เท่งรวมกันจนเกิดหน้าหนังสือที่มีความกระชับและกลมกลืนในทุกรายละเอียดไม่ว่าจะด้วยรูปภาพ ชื่อเรื่อง คำโปรย ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนทำให้หน้าหนังสือของหลวงพี่เท่งสามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงประเด็น ทำให้หลวงพี่เท่งกลายเป็นภาพยนตร์ของครอบครัวที่ไร้พิกัด ทั้งยังเป็นภาพยนตร์แนวตลกเชิงธรรมชาติเรื่องแรกในรอบ 20 ปี ถือเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นจนสามารถนำมาขายในตลาดเดิมของตนได้อย่างภาคภูมิใจ

สำหรับเรื่อง *พยัคฆ์ร้ายสายหน้า* จากตารางแสดงให้เห็นว่าสิ่งหนึ่งของหน้าหนังสือที่เหมือนกับพระนครฟิล์มคือการใช้นักแสดงนำซึ่งเป็นดาราดอกเป็นจุดขายหลักของหนังสือ โดยการเลือกใช้จุดขายดังกล่าวก็เนื่องจากดาราดอกมีคาแรคเตอร์ตรงกับประเภทหนังสือ จึงง่ายต่อการสื่อสารถึงผู้บริโภค อีกทั้งด้วยภาษาตลกเป็นสิ่งที่คนไทยทุกคนทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าใจได้ง่าย จึงเหมาะต่อการสร้างแรงจูงใจ (Motives) เพื่อกระตุ้นความรู้สึกอยากผ่อนคลายเป็นความเครียดทางสังคมนั่นเอง ทั้งนี้จากการรวมตัวของเหล่าบรรดาตลกชั้นนำของเมืองไทยครั้งแรกที่มากที่สุดในช่วงเวลานั้น *พยัคฆ์ร้ายสายหน้า* จึงกลายเป็นภาพยนตร์ตลกที่เน้นความบันเทิงผ่านทางตัวละครเป็นหลัก เช่นเดียวกับหลวงพี่เท่ง แต่ก็มีความแตกต่างกันตรงจุดเด่นของหนังสือที่ไม่เหมือนใคร เนื่องจากจุดเด่นของ *พยัคฆ์ร้ายสายหน้า* อยู่ที่เนื้อหาความตลกของหนังสือที่ไม่มีสาระใด ๆ ปนอยู่ บวกกับมุขตลกของตัวละครแต่ละตัวเป็นสิ่งที่เรียกเสียงหัวเราะ ผ่านวิธีการโฆษณาโดยการนำจุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous appeals) ด้วยคำโปรยที่ว่า “ปฏิบัติการโคตรฮาที่พยัคฆ์ร้ายต้องสายหน้าชาวประชาต้องหงายหลัง” เพื่อแสดงให้เห็นถึงภารกิจบางอย่างที่เมื่อเริ่มทำแล้วคงมีความขุ่นละมุนอุ่นวยจนเป็นที่มาของเสียงหัวเราะ ซึ่งนับเป็นการสื่อสารเพื่อบอกจุดขายของหนังสือได้อย่างกระชับและรวมคอนเซ็ปต์ของหนังสือให้เห็นได้ชัดเจน

สำหรับเรื่อง *มหา'ลัยเหมือนแร่* เป็นภาพยนตร์ที่มีจุดขายและจุดเด่นของหนังสือต่างจากหลวงพี่เท่งและ *พยัคฆ์ร้ายสายหน้า* กล่าวคือจุดขายของ *มหา'ลัยเหมือนแร่* อยู่ที่บทภาพยนตร์ซึ่งนำมาจากหนังสือที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นหนังสือที่ดีมากเรื่องหนึ่ง กลุ่มจิตวิเคราะห์จึงได้จุดขายดังกล่าวว่าเป็นจุดแข็งของหนังสือที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับชมภาพยนตร์ที่ดีเยี่ยมเรื่องหนึ่งแห่งปี จุดขายดังกล่าวจึงถูกวางแผนโปรโมทผ่านหนังสือเหมือนแร่ควบคู่ไปกับผู้ประพันธ์คืออาจินต์ โดยให้ผู้กำกับคือ “แก๊ง จิระ มะลิกุล” เป็นผู้เชื่อมโยงที่มาที่ไปของบทภาพยนตร์ของหนังสือ ซึ่งวิธีการดังกล่าวเป็นรูปแบบโฆษณาเพื่อการชักจูง (Persuasive advertising) ได้ใช้จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational appeals) โดยอาศัยความนิยมชื่นชอบในตัวผู้ประพันธ์หนังสือคือ “อาจินต์” และผู้กำกับ “แก๊ง จิระ มะลิกุล” เป็นแรงจูงใจในการโน้มน้าวและชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ แม้ว่าวิธีการดังกล่าวเป็นวิธีการที่ดีที่ใช้นักการตลาดที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับนับถือมาสร้าง

เกร็ดและความเชื่อมั่นให้เกิดแก่ภาพยนตร์ แต่ทว่าวิธีการดังกล่าวค่อนข้างขัดแย้งกับรสนิยมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักของจีทีเอช เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเป็นเด็กวัยรุ่นวัยเรียน เด็กเหล่านั้นส่วนใหญ่ไม่รู้จักรหัสหนังสือชื่อเหมืองแร่และผู้ประพันธ์เช่นอาจินต์ ดังนั้นความสนใจใคร่รู้จึงย่อมไม่เกิดขึ้น หากจะเกิดโดยมากก็มักกับกลุ่มผู้ใหญ่หรือกลุ่มคนที่รู้จักอาจินต์หรือเคยอ่านหนังสือเหมืองแร่มาก่อน ซึ่งคนกลุ่มนั้นก็มิใช่กลุ่มเป้าหมายหลักของจีทีเอช ทั้งนี้การนำจุดขายของหนังยังปรากฏที่คำโปรยที่ว่า “จากหนึ่งในหนังสือร้อยเล่มที่คนไทยควรอ่าน คู่หนึ่งในภาพยนตร์ที่คนไทยควรดู” นั้นได้แสดงให้เห็นจุดขายของภาพยนตร์ซึ่งมาจากหนังสือวรรณกรรมชั้นเยี่ยมเพียงไร แต่ก็ไม่อาจทำให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการได้ถึงเรื่องราวของหนังอย่างคร่าว ๆ ได้ ก็ด้วยเพราะคนส่วนใหญ่ไม่รู้จักรหัสหนังสือเหมืองแร่นั้นเอง ดังนั้นแม้ว่าการโปรโมทมหา’ลัยเหมืองแร่จะเป็นการใช้รูปแบบโฆษณาเพื่อการชักจูง (Persuasive advertising) ผ่านปริมาณของสื่อที่มากเพียงใด ก็ไม่อาจโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้คล้อยตามความยิ่งใหญ่ของบทภาพยนตร์นั้นได้ เพราะข้อความที่สื่อไม่ใช่ประเด็นที่ผู้คนส่วนใหญ่ต้องการจะรับรู้ จึงเป็นที่น่าเสียดายที่หน้าหนังไม่มีประสิทธิภาพที่โดนใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เลย

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาจนได้มาซึ่งความสำคัญของ “หน้าหนัง” อันมีส่วนสำคัญยิ่งในการทำการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยนั้น ทำให้ผู้วิจัยได้ตระหนักว่า “หน้าหนัง” จะเป็นยุทธศาสตร์ทางการสื่อสารที่สำคัญในการนำมาซึ่งความสำเร็จที่แตกต่าง โดยสิ่งหนึ่งที่ต้องพึงระลึกไว้เสมอคือการนำจุดขายและจุดเด่นของหนังมาใช้โฆษณาด้วยถ้อยคำหรือ “Wording” ผ่าน “ชื่อเรื่อง” และ “คำโปรย” ให้โดนใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะภาษาของคำโปรยเป็นผลผลิตของการเลือกสรรคำ สำนวน วลี และประโยคเพื่อให้เหมาะกับชนิดของภาพยนตร์และกลุ่มเป้าหมาย ภาษาของคำโปรยไม่ใช่เป็นเรื่องเพียงถ้อยคำสำนวนที่คิดสรรอย่างดี ไม่เพียงเป็นการเลือกคำที่ง่ายต่อการจดจำ สะดุดหู ผิดเพี้ยนไวยากรณ์หรืออาจเป็นคำธรรมดาเท่านั้น หากยังเป็นเรื่องภาษาที่ผ่านการใช้เหตุผล ตรรกะ และจิตวิทยาสาขาต่าง ๆ เพื่อที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเชื่อและตกลงซื้อสินค้าหรือภาพยนตร์ เมื่อนั้นการสื่อสารจะเต็มไปด้วยประสิทธิภาพเพิ่มศักยภาพของช่องทางการสื่อสารเป็นเท่าทวีคูณแม้ในกรณีที่มีงบประมาณเพื่อการสื่อสารการตลาดไม่มากนักก็ตาม เพราะสิ่งที่สำคัญที่สุดของกลยุทธ์การสื่อสารนี้คือ “ประเด็น” ที่จะสื่อสารถึงผู้บริโภค โดยการเลือกประเด็นนั้นต้องตอบโจทย์ของหนังและต้องกลั่นกรองให้ได้ข้อความหรือคำพูดที่จะ “โดนใจ” ผู้ฟัง ซึ่งมากน้อยแค่ไหนนั้นจะกลายเป็นตัวชี้วัดถึงความสามารถในการตอบโจทย์ภาพยนตร์ด้วย

5.2.5 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ของภาพยนตร์ไทย

การโปรโมทหนังไทยในอดีต มักให้ความสำคัญต่อการโฆษณาเกี่ยวกับภาพยนตร์ใน ระยะเริ่มแรกเพียง 2 ขั้นตอนเท่านั้น คือ ระยะแรกก่อนการสร้างภาพยนตร์ ระยะที่สองคือก่อน ภาพยนตร์เข้าฉายและระหว่างภาพยนตร์เข้าฉาย แต่ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ ไทยมีรูปแบบที่แปรเปลี่ยนไปจากอดีต เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและ ช่องทางการสื่อสารที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้รูปแบบของการสื่อสารได้วิวัฒนาการให้มีความทันสมัย จึงเกิดการออกแบบข่าวสารต่าง ๆ ให้มีความน่าสนใจ โดยอยู่ในรูปของสัญลักษณ์ ตัวอักษร คำพูด ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางอันหลากหลายโดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสาร ตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ ด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้ปัจจุบันการ โปรโมทภาพยนตร์ไทยได้ ถูกแบ่งออกเป็น 5 ระยะด้วยกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำตารางเปรียบเทียบแสดงระยะของการ โปรโมท ภาพยนตร์เมื่อครั้งอดีตและปัจจุบัน เพื่อจะให้เห็นภาพของการสื่อสารการตลาดที่มีความแตกต่าง กันเมื่อครั้งสมัยอดีตและสมัยปัจจุบันได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนี้

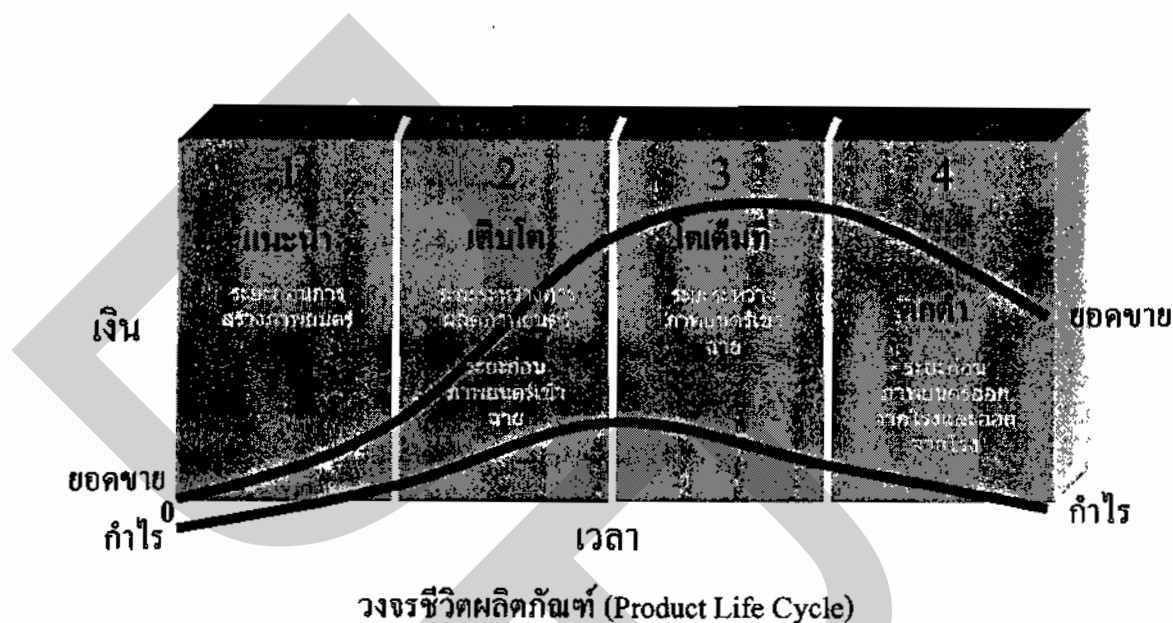
ตารางที่ 5.2 เปรียบเทียบระยะขั้นตอนการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยแบบสมัยเก่าและ สมัยใหม่

ตารางเปรียบเทียบสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย แบบสมัยเก่าและสมัยใหม่	
ระยะที่ 1	ระยะที่ 2
ระยะที่ 3	ระยะที่ 4
ระยะที่ 5	ระยะที่ 6
ระยะที่ 7	ระยะที่ 8
ระยะที่ 9	ระยะที่ 10
ระยะที่ 11	ระยะที่ 12
ระยะที่ 13	ระยะที่ 14
ระยะที่ 15	ระยะที่ 16
ระยะที่ 17	ระยะที่ 18
ระยะที่ 19	ระยะที่ 20
ระยะที่ 21	ระยะที่ 22
ระยะที่ 23	ระยะที่ 24
ระยะที่ 25	ระยะที่ 26
ระยะที่ 27	ระยะที่ 28
ระยะที่ 29	ระยะที่ 30
ระยะที่ 31	ระยะที่ 32
ระยะที่ 33	ระยะที่ 34
ระยะที่ 35	ระยะที่ 36
ระยะที่ 37	ระยะที่ 38
ระยะที่ 39	ระยะที่ 40
ระยะที่ 41	ระยะที่ 42
ระยะที่ 43	ระยะที่ 44
ระยะที่ 45	ระยะที่ 46
ระยะที่ 47	ระยะที่ 48
ระยะที่ 49	ระยะที่ 50
ระยะที่ 51	ระยะที่ 52
ระยะที่ 53	ระยะที่ 54
ระยะที่ 55	ระยะที่ 56
ระยะที่ 57	ระยะที่ 58
ระยะที่ 59	ระยะที่ 60
ระยะที่ 61	ระยะที่ 62
ระยะที่ 63	ระยะที่ 64
ระยะที่ 65	ระยะที่ 66
ระยะที่ 67	ระยะที่ 68
ระยะที่ 69	ระยะที่ 70
ระยะที่ 71	ระยะที่ 72
ระยะที่ 73	ระยะที่ 74
ระยะที่ 75	ระยะที่ 76
ระยะที่ 77	ระยะที่ 78
ระยะที่ 79	ระยะที่ 80
ระยะที่ 81	ระยะที่ 82
ระยะที่ 83	ระยะที่ 84
ระยะที่ 85	ระยะที่ 86
ระยะที่ 87	ระยะที่ 88
ระยะที่ 89	ระยะที่ 90
ระยะที่ 91	ระยะที่ 92
ระยะที่ 93	ระยะที่ 94
ระยะที่ 95	ระยะที่ 96
ระยะที่ 97	ระยะที่ 98
ระยะที่ 99	ระยะที่ 100

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

จากตารางจะเห็นว่าสิ่งที่เพิ่มเข้ามาในขั้นตอนของการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ของ ภาพยนตร์ไทยคือระยะที่ 3 ถึง 5 ซึ่งระยะของการสื่อสารที่เพิ่มเนื่องจากผู้ผลิตเล็งเห็นถึง ความสำคัญของการ โปรโมทภาพยนตร์ขณะเข้าฉายเป็นอย่างมาก เพราะได้ตระหนักว่าการ สื่อสารการตลาดในช่วงนี้ จะเป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภคที่กำลังเล็งเลหรืออยู่ในภาวะตัดสินใจได้เป็น อย่างดี ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าระยะที่ 3 ที่เพิ่มขึ้นมาเป็นช่วงที่ภาพยนตร์อยู่ในชั้นเจริญเติบโตเต็มที่ โดย เมื่อเทียบการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่เข้ากับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ จะพบว่าขั้นตอนการสื่อสาร

การตลาดของภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันที่แบ่งออกเป็น 5 ระยะตามตารางข้างต้นนั้น มีการโปรโมทหนังตามระยะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจยิ่ง ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนตามภาพ ดังนี้



ภาพที่ 5.1 ภาพระยะขั้นตอนการโปรโมทภาพยนตร์สมัยใหม่ตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ที่มา : www.buis.hi.ac.th/usr/mk201/download/CH6-PLC.PPT

จากภาพจะเห็นว่า ระยะของการโปรโมทภาพยนตร์เป็นไปตามแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ นั่นก็ด้วยเพราะเหตุว่าภาพยนตร์เป็นสินค้าที่มีชีวิต นักแสดงซึ่งเป็นส่วนประกอบหลักของสินค้าล้วนแล้วแต่มีชีวิตจริง ดังนั้นเราจึงมักจะเห็นการทำกาสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์มีความหลากหลายในวิธีการ และยังคงกระทำอย่างต่อเนื่องแม้ว่าภาพยนตร์จะออกจากโรงฉาย มีการนำเสนอการโปรโมทแบบใหม่ ๆ ที่ต่างรูปแบบและเต็มไปด้วยนานาความคิดสรรค์สร้างซึ่งถูกถ่ายทอดลงสื่อต่าง ๆ เพื่อการโฆษณาภาพยนตร์ แต่ทั้งนี้สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ไม่อาจเลี่ยงได้ นั่นคือความจริงที่ว่าแม้ภาพยนตร์จะเป็นสินค้าที่มีชีวิตแต่ทว่าช่วงชีวิตของมันกลับมีอายุที่สั้นนัก หากไม่นับรวมระยะของการผลิตหนังแต่ละเรื่องซึ่งไม่เท่ากัน การเริ่มมีชีวิตนับตั้งแต่การเริ่มโปรโมทภาพยนตร์จนกระทั่งภาพยนตร์ออกจากโรงมีระยะเวลาประมาณเพียง 2 เดือนเท่านั้น ในการโลดแล่นอยู่ในท้องตลาด ยิ่งปัจจุบันสินค้าเช่นภาพยนตร์มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงทั้งจากภายในประเทศและต่างประเทศ ทำให้อายุของผลิตภัณฑ์ยังมีช่วงเวลาที่สั้นลงไปอีก หน้บาง

เรื่องหากไม่ได้รับความนิยมนอกจากตลาดก็จะยิ่งถูกถอดออกจากโรงฉายเร็วขึ้น ซึ่งนั่นอาจหมายถึงการหมดอายุขัยของผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น

ดังนั้น การทำการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์จึงต้องมีกลยุทธ์การสื่อสารในแต่ละระยะที่ชัดเจน และต้องเป็นไปด้วยความรวดเร็วแม่นยำกับช่วงเวลาในแต่ละขั้นของชีวิตผลิตภัณฑ์ เพื่อให้กลยุทธ์ที่ใช้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยทั้งนี้ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดในแต่ละขั้นตอนของสินค้านั้นแบ่งออกเป็น 5 ระยะด้วยกัน ซึ่งในแต่ละระยะจะมีหลักวิธีการของการโปรโมทภาพยนตร์แตกต่างกัน ซึ่งหากเมื่อพิจารณาจากภาพข้างต้นจะพบว่าวิธีการเหล่านี้อาจถือเป็นวิถีทางปฏิบัติที่บริษัทผู้ผลิตมักยึดถือตามกันมา ดังนี้

1. ระยะก่อนการผลิตภาพยนตร์ ถือเป็นขั้นต้นแรกในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และเป็นระยะแรกในการผลิตภาพยนตร์ไทย ซึ่งระยะนี้จะมีการศึกษาทิศทางของตลาดและผู้บริโภคก่อนการผลิตภาพยนตร์แต่ละเรื่อง เพื่อให้ได้แนวทางการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับการผลิตและการตลาด โดยแผนการที่วางไว้มักเริ่มด้วยการ โปรโมทภาพยนตร์ที่กำลังเริ่มผลิตให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข้อมูลข่าวสาร ที่เกี่ยวกับว่าใครกำลังเตรียมสร้างภาพยนตร์เรื่องอะไรผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิเช่น หนังสือพิมพ์รายวันและนิตยสาร เป็นต้น

2. ระยะระหว่างการผลิตภาพยนตร์ ถือเป็นขั้นที่สองในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ นับเป็นระยะแรกของการเริ่มโปรโมทภาพยนตร์ไทย โดยมากกลยุทธ์ที่ใช้คือการให้ข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations Strategy) เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่กำลังผลิต บางครั้งอาจมีการสร้างข่าวหรือสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดข่าว ผ่านทางคารานำหรือนักแสดงที่มีบทบาทเด่นในภาพยนตร์ อาทิ ข่าวเกี่ยวกับคารานักแสดงได้รับบาดเจ็บจากการถ่ายทำ เป็นต้น การให้ข่าวในระยะนี้มักใช้เวลาประมาณ 3 อาทิตย์ ถึง 1 เดือนก่อนจะทำการเปิดตัวภาพยนตร์ และสื่อที่ใช้โดยมากมักเป็นสื่อสิ่งพิมพ์เช่นหนังสือพิมพ์รายวันและนิตยสาร อาจมีข่าวตามรายการบันเทิงต่าง ๆ ทางโทรทัศน์บ้าง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจใคร่รู้ในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ต่อไป

3. ระยะก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย ระยะนี้ถือเป็นขั้นที่สองในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ถือเป็นระยะที่มีความสำคัญต่อการสร้างความจดจำต่อสินค้าเนื่องจากเป็นระยะเริ่มแรก (Pioneering Stage) ของการเปิดตัวภาพยนตร์ ซึ่งระยะนี้ภาพยนตร์เริ่มออกสู่ท้องตลาดใหม่ ๆ ผู้บริโภคยังไม่ค่อยรู้จักสินค้า ดังนั้นจำเป็นต้องโหมโปรโมทให้มากโดยเน้นถึงประเภทและรายละเอียดของภาพยนตร์ผ่านทางภาพโฆษณาต่างๆ เริ่มแรกจะมีการนำหนังตัวอย่างหรือทิลเลอร์ออกฉายตามโรงภาพยนตร์พร้อม ๆ กับการติดตั้งบิลบอร์ด และ คัดเอาต์เอาท์ ตามสถานที่สำคัญบริเวณชุมชน รวมถึงมีการติดโปสเตอร์บริเวณหน้าโรงฉายภาพยนตร์ รวมทั้งมีการแจกแฮนด์บิลตามจุดซื้อขายตั๋วและตามหน้าโรงหนังและในบางครั้งจะมีการเดินแจกแฮนด์บิลตามสถานที่ต่างๆที่มีผู้คนหนาแน่น ต่อจากนั้น

จะมีการนำหนังตัวอย่างหรือทีเซอร์ออกอากาศทางโทรทัศน์ตามช่องต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงการเกิดของสินค้า นอกจากนี้ยังมีการทำ Display หรือ Merchandising ของหนังตัวอย่าง จัดตั้งไว้ ณ โรงภาพยนตร์ที่หนังจะเข้าฉาย เพื่อเป็นการดึงดูดผู้คนให้มาชมหนังตัวอย่าง เป็นการช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้อีกทางหนึ่ง ทั้งนี้โดยมากทิวเดอรั่มมักจะถูกนำออกฉายก่อนหนังเข้าราว 1 เดือน และทีเซอร์มักจะนำออกฉายก่อนหนังเข้าประมาณ 2 อาทิตย์ ทั้งนี้ช่วงสุดท้ายของการสื่อสารการตลาดในระยะนี้คือการจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวภาพยนตร์รอบสื่อมวลชน ซึ่งโดยมากมักจัดแถลงข่าวก่อนภาพยนตร์เข้าฉายประมาณ 1-2 อาทิตย์ เพื่อให้สื่อมวลชนได้นำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์และบรรยากาศในงานออกเผยแพร่ ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ก่อนหนังเข้าฉายที่มีความสำคัญยิ่ง ถัดจากนั้นจะมีการจัดงานแถลงข่าวรอบประชาชนซึ่งมักจัดขึ้น ณ โรงภาพยนตร์เพื่อหวังให้เกิดกระแสของภาพยนตร์เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี นอกจากนี้การจัดงานดังกล่าวทำให้ผู้ผลิตและนักแสดงมีโอกาสสัมผัสกับกลุ่มลูกค้าโดยตรง สร้างความประทับใจและความมีส่วนร่วมของหนังให้เกิดแก่ผู้บริโภค ทั้งยังเป็นการกระตุ้นการรับรู้ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ณ จุดขายได้ด้วย

4. ระยะระหว่างภาพยนตร์เข้าฉาย ถือเป็นขั้นที่สามในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ระยะนี้ถือเป็นระยะแห่งการแข่งขัน (Competitive Stage) เพราะสินค้าซึ่งคือภาพยนตร์เป็นที่รู้จักกันมากแล้วในหมู่ผู้บริโภค ที่สำคัญคือมีสินค้าประเภทเดียวกันของแต่ละบริษัทมาแข่งขันกันมากในท้องตลาด ในการโฆษณาจึงมักเน้นพูดถึงจุดเด่นของภาพยนตร์ เช่น หนังที่มีการลงทุนสร้างกว่าหลายสิบล้าน หรือการพลิกบทบาทการแสดงครั้งแรกของดารานำหรือการรวมตัวกันครั้งแรกของเหล่าบรรดาตลกชื่อดังก้องฟ้าเมืองไทย เป็นต้น ในระยะนี้การยิงสปอตและทีเซอร์จะนิยมทำกันมาก เนื่องจากต้องการให้เกิดกระแสของหนังในวงกว้าง โดยมักมีการนำเบื้องหลังของภาพยนตร์มาทำการออกอากาศตามรายการโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ที่สำคัญช่วงนี้มักจะมีการนำเหล่าบรรดานักแสดงไปออกรายการเกมส์โชว์หรือทอล์คโชว์ซึ่งรายการต้องมีคาแรคเตอร์เหมือนกับหนัง เพื่อเป็นการสร้างกระแสของหนังและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่หนัง บางครั้งยังมีการทำสตู๊ปของหนังโดยมีการนำเบื้องหน้าเบื้องหลังของหนัง รวมถึงคำสัมภาษณ์นักแสดงและผู้กำกับมาออกอากาศทางโทรทัศน์อีกด้วย

นอกจากนี้ผู้ผลิตอาจจะมีการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เช่นการเล่นเกมส์หน้าโรงเพื่อแจกของรางวัลที่เกี่ยวกับหนัง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและสินค้า มีการทำ Direct Mail เช่น การส่ง SMS เพื่อมอบส่วนลดสำหรับหนังที่เข้าฉาย หรือเพิ่มช่องทางการจำหน่ายบัตรคนกวการ โฆษณาไปในตัวผ่านร้านสะดวกซื้อ เช่น สามารถซื้อบัตรชมภาพยนตร์ล่วงหน้าในราคาเพียง 80 บาทที่เซเว่นอีเลเว่นทุกสาขา เป็นต้น ส่วนสำคัญ

ในช่วงโค้งสุดท้ายของการทำโปรโมทหนังก่อนภาพยนตร์จะออกจากโรงคือในระหว่างที่หนังยังคงเข้าฉายในโรงและสามารถทำรายได้เกินเป้าหมายหรือตัวเลขของรายได้ที่สร้างความฮือฮา จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการจัดงานฉลองตัวเลขหนังที่ทำเงิน พร้อมทั้งแถลงข่าวเกี่ยวกับหนังที่สามารถทำเงินได้เกินความคาดหมาย ถือเป็น การโปรโมทความสำเร็จของหนังและการันตีในคุณภาพของหนัง เพราะนอกจากจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นให้เกิดแก่ผู้บริโภคแล้วยังนับเป็นโอกาสอันดีเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพนั่นเอง

5. ระยะก่อนภาพยนตร์ออกจากโรงและออกจากโรง ถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์เป็นระยะเตือนให้อยู่ในความทรงจำ (Reminder Stage) ระยะนี้สินค้าซึ่งคือภาพยนตร์มีคนรู้จักมากแล้วและผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้าดี จึงมักจะมีการโฆษณาเพียงสั้น ๆ เพื่อเตือนความทรงจำเท่านั้น โคมมามากมายก็ยังคงเกี่ยวกับบรรยากาศและความประทับใจจากการสัมผัสผู้คนที่เข้าไปที่ไปชมภาพยนตร์อย่างสั้น ๆ เพื่อออกอากาศตามช่องต่าง ๆ เป็นต้น และหากเมื่อภาพยนตร์ได้รับรางวัล จะมีการโฆษณาเกี่ยวกับรางวัลที่ได้รับเพื่อตอกย้ำถึงความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ แม้ว่าจะได้รับรางวัลหลังจากหนังออกจากโรงแล้วก็ตาม เพื่อเป็นการตอกย้ำถึงความสำเร็จของภาพยนตร์ ทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อถือเชื่อมั่นรวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่องค์กร

ทั้งนี้ จากแนวคิดของการตลาดสมัยใหม่ที่เน้นฐานผู้ผลิตได้ถูกย้ายไปเป็นฐานผู้บริโภค (Target Market Oriented) แทนนั้น เกิดการให้ความสำคัญที่ C ตัวที่ 4 นั่นคือ Customer Communication ดังจะเห็นได้จากรูปแบบของการโปรโมทภาพยนตร์ไทยทั้ง 5 ระยะที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงถือว่ารูปแบบดังกล่าวเป็นการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ของภาพยนตร์ไทย โดยมีการใช้กลยุทธ์เพื่อการสื่อสารแบบครบวงจรในทุกขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมแปรเปลี่ยนอย่างเหมาะสม เกิดศักยภาพเพื่อการพัฒนาธุรกิจภาพยนตร์ไทยให้ยั่งยืนต่อไปในอนาคต

5.2.6 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ที่ทำการศึกษา

ในปัจจุบันแม้ว่าการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ในแต่ละขั้นตอนของชีวิตผลิตภัณฑ์ คือ ภาพยนตร์ที่แบ่งออกเป็น 5 ระยะนั้น จะเป็นวิถีทางปฏิบัติที่บริษัทผู้ผลิตยึดถือตามกันมา แต่ไม่ได้หมายความว่า การโปรโมทภาพยนตร์ 5 ระยะที่เหมือนกัน จะทำให้หนังประสบความสำเร็จเหมือนกัน เพราะเหตุว่าสิ่งที่สำคัญในการทำการสื่อสารการตลาดในแต่ละระยะของภาพยนตร์คือการสร้างสรรค์กลยุทธ์เพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีความโดดเด่น สามารถตอบโจทย์ในความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบวิธีการโปรโมทภาพยนตร์ไทยที่ทำการศึกษามาตามระยะขั้นตอนชีวิตของภาพยนตร์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ของภาพยนตร์ที่ทำการศึกษาที่แต่ละองค์กรเลือกใช้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งก่อให้เกิดความสำเร็จและความล้มเหลวของการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 5.3 เปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ที่ทำการศึกษิตามขั้นวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ภาพยนตร์ที่ทำการศึกษา	ก่อนการสร้าง (ขั้นแนะนำ)	ระหว่างการสร้าง (ขั้นเจริญเติบโต)	ก่อนการฉายและระหว่างเข้าฉาย (ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่)	หนังสือจากโรง (ขั้นตกต่ำ)
หลวงพี่เท่ง รายได้ทั้งสิ้น 181.87 ล้านบาท	ออกข่าวผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับภาพยนตร์ผ่านนักแสดงนำ คือ ศิงศกร เป็นหลัก ทั้งนี้ในเบื้องต้นไม่มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อเรื่องโดยย่อหรือนางเอกของเรื่องแต่อย่างใด	<ul style="list-style-type: none"> - มีการนำทีลเลอร์และทีเซอร์ออกฉาย - มีการนำโปสเตอร์ บิลบอร์ด แชนนีส ฯลฯ ไปติดตั้ง ณ โรงภาพยนตร์ - มีการจัดแถลงข่าวรอบสื่อมวลชน - มีการจัดแถลงข่าวรอบประชาชน ณ โรงภาพยนตร์ - มีการออกสกู๊ปหนังสือเบื้องหน้าเบื้องหลังของหนังในรายการที่เกี่ยวข้องกับหนัง 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการนำนักแสดงและผู้กำกับออกรายการทอล์คโชว์ เช่นรายการตีสิบ และรายการเกมส์โชว์เช่นรายการชิงร้อยชิงล้าน - มีการปล่อยทีเซอร์ฉากที่มีมุขธรรมะฮาขึ้นอย่างสั้นๆเช่นฉากบนสะพานที่มีการนั่งงานศพและงานแต่งงาน - มีการยิงสปอตภาพคู่คนพร้อมคำสัมภาษณ์เกี่ยวกับความประทับใจในหนัง 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการจัดงานฉลองและงานแถลงข่าวที่ภาพยนตร์สามารถทำรายได้เกิน 100 ล้าน
พี่ชายรับสาย หน้า รายได้ทั้งสิ้น 72 ล้านบาท	ออกข่าวผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับดาราดอกที่มารับบทเด่นของภาพยนตร์ ทั้งนี้ในเบื้องต้นไม่มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อเรื่องโดยย่อหรือนางเอกของเรื่องแต่อย่างใด	<ul style="list-style-type: none"> - มีการนำทีลเลอร์และทีเซอร์ออกฉาย - มีนาโปสเตอร์ บิลบอร์ด แชนนีส ฯลฯ ไปติดตั้ง ณ โรงภาพยนตร์ - มีการจัดแถลงข่าวรอบสื่อมวลชน - มีการจัดแถลงข่าวรอบประชาชน ณ โรงภาพยนตร์ - มีการออกสกู๊ปหนังสือความยาว 90 นาทีทางโทรทัศน์ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการนำนักแสดงและผู้กำกับออกรายการทอล์คโชว์ เช่นรายการตีสิบ - มีการปล่อยทีเซอร์ฉากที่มีมุขฮาขึ้นอย่างสั้นๆ เช่นมุข "คือออกแล้ว" เป็นต้น - มีการยิงสปอตภาพคู่คนพร้อมคำสัมภาษณ์เกี่ยวกับความประทับใจในหนัง 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการจัดงานฉลองและงานแถลงข่าวที่ภาพยนตร์สามารถทำรายได้เกิน 70 ล้าน

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

<p>มหา'ลัยเหมืองแร่ รายได้ทั้งสิ้น 27 ล้านบาท</p>	<p>ออกข่าวผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับการได้รับลิขสิทธิ์จากหนังสือเหมืองแร่มาสร้างเป็นหนัง โดยมีการให้ข้อมูลของหนังและเรื่องย่อโดยคราวชิงหาอ่านได้จากหนังสือ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - มีการนำฟิล์มและที่เซอร์ออกฉาย - มีการนำไปสเตอร์ฟิล์มบอร์ด แชนนิวัล ฯลฯ ไปติดตั้ง ณ โรงภาพยนตร์ - มีการจัดแถลงข่าวเล็กๆ ที่งานหนังสือโดยใช้ "อาจินต์" เป็นจุดขาย - มีการจัดแถลงข่าวรอบสื่อมวลชน - มีการจัดแถลงข่าวรอบประชาชน ณ โรงภาพยนตร์ โดยมีการนำวงออเคเรสตริงใหญ่มาบรรเลงในงาน - มีการออกสกรีนหนังความยาวกว่า 100 นาทีทางโทรทัศน์ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการนำนักแสดงและผู้กำกับออกรายการต่างๆ - มีการปล่อยทีเซอร์อย่างสั้นๆ - มีการยิงสเปคภาพผู้คนพร้อมคำสัมภาษณ์เกี่ยวกับความประทับใจในหนัง - มีการนำคลลสำคัญในวงการต่างๆ เข้าร่วมภาพยนตร์และทำการออกข่าว * เกิดปัญหาเรื่องราคาบัตรกับโรงภาพยนตร์ SF Cinema จนมีการงดเข้าฉายในเครือของ SF 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการจัดงานแถลงข่าวที่ภาพยนตร์สามารถไปคว้ารางวัลต่างๆ มามากมาย
---	--	--	--	--

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่าในระยะแรกของการโปรโมทผลงานที่เพิ่ง บริษัทพระนครฟิล์มฯ ได้ทำการออกข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์ของตนผ่านทางนักแสดงนำโดยเฉพาะ "พิงกี้" ซึ่งเป็นนางเอกของหนังโดยยังไม่เปิดเผยตัวพระเอกและเรื่องย่อ เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจใคร่รู้และติดตาม เช่นเดียวกับวิธีการเบื้องต้นของบริษัทอวองซ์ ที่ทำการโปรโมท *พยัคฆ์ร้ายฯ* โดยการให้ข้อมูลข่าวสารของหนังผ่านทางนักแสดงนำดลก โดยในเบื้องต้นยังไม่มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องย่อและนางเอกของเรื่องเช่นกัน สังเกตได้ว่าวิธีการประชาสัมพันธ์ของทั้งสองบริษัทมีความเหมือนกัน ตรงที่จงใจให้ข่าวของภาพยนตร์ผ่านทางดารานักแสดง เนื่องจากดารานักแสดงเหล่านั้นเป็นที่รู้จักและชื่นชอบของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตน ทั้งยังมีการปกปิดว่าใครจะมารับบทพระเอกในผลงานที่เพิ่งและนางเอกในเรื่อง *พยัคฆ์ร้ายฯ* เป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น นับเป็นกลยุทธ์ของการสร้างการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคที่วิธีหนึ่ง ทั้งนี้วิธีการดังกล่าวต่างจากวิธีของบริษัททีเอชที่ใช้ในการโปรโมทภาพยนตร์ *มหา'ลัยเหมืองแร่* เนื่องจากได้มีการออกข่าวเกี่ยวกับที่มาของบทภาพยนตร์ซึ่งมาจากหนังสือชื่อเหมืองแร่ เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงที่มาอันทรงคุณค่าเพื่อให้เห็นถึงคุณค่าของหนังเรื่องนี้ วิธีการดังกล่าวมีผลดีในแง่ของการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่หนัง แต่ก็ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่สามารถรู้ได้ไม่ยากว่าเนื้อหาและเรื่องราวของหนังจะเป็นอย่างไรเพราะสามารถหาอ่านได้จากหนังสือ ดังนั้นแม้จะมีความ

ตื่นเต็นในการนำบทประพันธ์มาสร้างเป็นภาพยนตร์ก็ตาม แต่ความรู้สึกเช่นนั้นมักเกิดกับคนส่วนน้อยเพราะคนส่วนใหญ่ไม่รู้จักหนังสือเหมือนแร่ และไม่รู้จักอาชีพผู้ประพันธ์หนังสือ ต่างจาก *หลวงพี่เท่ง* และ *พยัคฆ์ร้ายๆ* ที่ผู้คนส่วนใหญ่รู้จักคารานำเป็นอย่างดี แม้ว่าวิธีการประชาสัมพันธ์ของ *มหา'ลัยเหมือนแร่* จะต่างจากเรื่องอื่น แต่ด้วยศักดิ์ภาพขององค์กรที่มีความสามารถในการกระจายข่าวสารข้อมูล ผนวกกับงบประมาณการประชาสัมพันธ์ที่มีมากกว่าค่ายพระนครฯ และบริษัทอวองฯ จึงทำให้ในช่วงแรกกระแสของ *มหา'ลัยเหมือนแร่* เป็นที่กล่าวถึงกันในวงกว้าง อย่างไรก็ตามก็คิดแม้ว่าจะมีกระแสของหนังเกิดขึ้นก่อนใคร แต่นั่นก็ไม่ได้หมายความว่าหนังจะประสบความสำเร็จก่อนใครเช่นกัน เพราะนี่เป็นเพียงการเริ่มต้นของการโปรโมทภาพยนตร์ในระยะแรกของการแนะนำเท่านั้นเอง

หลังจากเริ่มการประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำภาพยนตร์ให้เป็นที่รู้จักแล้ว ในช่วงระหว่างการสร้างหรือการผลิตภาพยนตร์นั้น เป็นที่น่าสังเกตว่าแต่ละบริษัทจะมีวิธีการโปรโมทภาพยนตร์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน คือมีการนำทิลเลอร์ออกฉายตามโรงภาพยนตร์และทีเซอร์ออกฉายตามช่องต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในระดับวงกว้าง มีการติดตั้งคัตเอาท์ โปสเตอร์ บิลบอร์ด พร้อมแจกแชนบิวส์ ณ โรงภาพยนตร์ เพื่อตอกย้ำและกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของผู้บริโภค ณ จุดขายและจุดชุมชน ทั้งยังมีการจัดงานแถลงข่าวรอบสื่อมวลชนเพื่อเป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารและหวังให้เกิดกระแสของหนัง ที่สำคัญทั้ง 3 บริษัทมีการจัดแถลงข่าวรอบประชาชน ณ โรงภาพยนตร์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้สึกว่ามีส่วนร่วมในหนัง

วิธีการดังกล่าวทำให้เกิดความใกล้ชิดสนิทสนมกับนักแสดงและองค์กร ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหนังและองค์กรในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้สิ่งที่แตกต่างออกไปในการโปรโมทภาพยนตร์ในขั้นนี้ของบริษัทอวองฯ และ บริษัทจีทีเอชฯ คือในขั้นนี้อวองได้เพิ่มความพิเศษของการโปรโมทขึ้นโดยการทำสตู๊ปหนังความยาว 90 นาทีเพื่อออกอากาศทางโทรทัศน์ ซึ่งสตู๊ปมีความยาวมากกว่าหนังที่ฉายเสียด้วยซ้ำ ผู้วิจัยเห็นว่าการทำสตู๊ปที่มีการแสดงให้เห็นเบื้องหน้าเบื้องหลังภาพยนตร์และเรื่องราวโดยย่อเป็นสิ่งที่ดี แต่ความยาวของสกรู๊ปแสดงถึงเนื้อหาของหนังที่ถูกนำเสนอค่อนข้างมาก หากเมื่อดูสตู๊ปแล้วทำให้สามารถเดาทางของหนังได้ ความสนุกและเสน่ห์แห่งการค้นหาที่ย่อมจะลดน้อยลงตามไปด้วย เช่นเดียวกับ *มหา'ลัยเหมือนแร่* ที่มีการออกสตู๊ปหนังความยาวกว่า 100 นาทีออกอากาศทางโทรทัศน์ ซึ่งสตู๊ปดังกล่าวเป็นแนวสารคดีที่มีความน่าสนใจและชวนติดตาม แต่สตู๊ปดังกล่าวก็ทำให้การค้นหาเรื่องราวในหนังลดลง เนื่องจากเพียงอยากรู้อะไรก็หาอ่านได้จากหนังสืออยู่แล้ว

การออกสตู๊ปที่เหมือนการเปิดเผยให้เห็นเรื่องราวในหนังมากเกินไป จึงยังบั่นทอนความอยากรู้อะไรและชวนติดตามของผู้บริโภค กรอปรกับตัวหนังมีการโปรโมทถึงความสำคัญของหนัง

ที่ควรมาดู แต่สตูดิโอกลับไม่ได้บอกให้ผู้บริโภคได้รู้ว่าควรมาดูเพราะอะไร เฉพาะการถ่ายทอดให้เห็นความอลังการในการลงทุนฉากเรือซูด เพราะเห็นว่าเป็นจุดขายนั้นจึงไม่ใช่คำตอบที่ผู้บริโภคอยากจะรับรู้หรือค้นหา และเป็นที่น่าสนใจอีกว่าในขั้นนี้กลุ่มจีทีเอชมีการจัดงานแถลงข่าวรอบประชาชน ณ โรงภาพยนตร์อย่างยิ่งใหญ่อลังการ ด้วยการนำวงออเคสตราวงใหญ่มาบรรเลงในงานด้วยเพลงที่ซื่อลึกลับมาจากต่างประเทศ การเปิดตัวภาพยนตร์ของจีทีเอชด้วยท่อนมหากาฬครั้งนี้มากกว่าภาพยนตร์เรื่องใดในปีนั้นทำให้เป็นที่กล่าวขวัญถึง ผู้คนทั่วไปล้วนรู้จักมหาลัยเหมือนแร่แห่งค่ายจีทีเอช แต่ทว่าการเปิดตัวด้วยวิธีการดังกล่าวกลับเป็นกลยุทธ์ที่ผิดพลาดครั้งใหญ่เนื่องจากบริษัทจีทีเอชได้วางกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายไว้ที่กลุ่มเด็กวัยรุ่นมัธยมมหาวิทยาลัยเป็นหลักและกลุ่มคนรักอาจินต์หรืออ่านหนังสืออาจินต์เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง ทั้งนี้ในกลุ่มแรกเป็นกลุ่มเด็กนั้น การนำเสนอวงออเคสตราเพื่อสร้างบรรยากาศให้เด็กได้สัมผัสกับบรรยากาศของหนังดูจะเป็นเรื่องที่ไม่ถูกรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคมานัก เนื่องจากเด็กในวัยนี้คงไม่สนใจในเรื่องวงดนตรีเช่นออเคสตรามากกว่าวงร็อกหรือสตริง อีกทั้งการเลือกเพลงที่บรรเลงแต่ละเพลงล้วนเป็นเพลงสมัยเก่าไม่ค่อยร่วมสมัย ทำให้บรรยากาศในงานมีความโบราณเสมือนการรำลึกอดีตซึ่งเด็กในวัยนี้ไม่มีอดีตเช่นในหนังให้นึกถึง การนำเสนอดังกล่าวอาจเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มรองมากกว่า เนื่องจากเป็นผู้ใหญ่มิรสนิยมในการฟังเพลงประเภทนี้มากกว่า พร้อมเข้าถึงบรรยากาศของหนังด้วยมืออดีตให้รำลึกคล้ายกันมากกว่า ทว่ากลุ่มดังกล่าวก็กลับเป็นผู้บริโภคกลุ่มรองและเป็นส่วนน้อย แม้จะมีความเข้าถึงในบรรยากาศที่นำเสนอเพียงใดก็ตาม แต่ด้วยการวางกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักอยู่ที่เด็ก จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่ผู้บริโภคกลุ่มผู้ใหญ่จะเกิดความลังเลในบรรยากาศเนื้อหาหนังว่าทำไมเพื่อให้เด็กดูมากกว่า จึงกลับกลายเป็นว่าแม้หนังจะมีกระแสแรงกว่าหนังเรื่องอื่นเพียงใด ก็ไม่ได้รับการตอบรับตามที่คาดหวังจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรองเท่าที่ควร

เมื่อภาพยนตร์กลายเป็นที่รู้จักของตลาดและกำลังออกฉายตามโรงต่าง ๆ ในระหว่างที่ภาพยนตร์กำลังเข้าฉายก็จำเป็นต้องมีการโปรโมทควบคู่กันไป ซึ่งในขั้นนี้สิ่งหนึ่งที่แต่ละบริษัทจะทำเหมือนกันคือการนำนักแสดงและผู้กำกับไปออกรายการทอล์กโชว์หรือเกมส์โชว์ ซึ่งรายการเหล่านั้นต้องมีคาแรคเตอร์ที่ตรงกับหนัง มีการปล่อยทีเซอร์ฉากสำคัญ ๆ ที่จะเรียกความสนใจจากคนดู และมีการยิงสปอตภาพผู้คนพร้อมคำสัมภาษณ์เกี่ยวกับความประทับใจในหนัง ซึ่งแต่ละวิธีการล้วนเป็นการชักจูงใจที่มีประสิทธิภาพด้วยกันทั้งสิ้น แม้ว่าวิธีการของแต่ละบริษัทจะเหมือนกันก็ตามแต่ความแตกต่างของกลยุทธ์คือการเลือกประเด็นที่จะนำเสนอต่างหากที่ทำให้หนังได้รับความสำเร็จที่แตกต่างกัน กล่าวคือค่ายพระนครฟิล์มได้เลือกนำเสนอประเด็นของ मुखำชันแบบธรรมชาติโดยมีเท่งเป็นผู้พูดคุยในทุกซีนที่ออกฉาย เป็นการเลือกประเด็นเพื่อการสื่อสารที่

ถูกต้องและเหมาะสมกับคาแรคเตอร์ของหนังเป็นอย่างมาก เนื่องจากทำให้ผู้บริโภครู้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนุกสนานในการรับชมมุขขำขันที่ฟังง่าย เข้าใจง่าย มีถ้อยคำรื่นหู และด้วยตัวหนังที่เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับพระและวัดทำให้คำหยาบคายไม่มีในหนังเรื่องนี้ ยิ่งทำให้หนังเรื่องนี้ได้รับความสนใจจากกลุ่มคนครอบครัว เกิดกระแสของหนังแห่งครอบครัวขึ้นเพราะเด็กสามารถดูได้ ผู้สูงวัยหรือผู้สูงอายุก็มีความชื่นชอบ นอกจากนี้หนังยังมีเรื่องราวใกล้ตัวง่ายต่อความเข้าใจทำให้หลวงพี่แห่งได้รับการตอบรับจากผู้คนอย่างล้นหลาม แม้ว่าจะมีการทำโปรโมทหนังน้อยกว่าเรื่องอื่นก็ตาม

อย่างไรก็ดี แม้ว่าหลวงพี่แห่งจะเลือกประเด็นเพื่อการนำเสนอได้ดีเข้าถึงผู้บริโภครู้กลุ่มเป้าหมาย แต่ความโดดเด่นในการเลือกข้อความเพื่อการสื่อสารนั้นยังน้อยกว่า*พยัคฆ์ร้ายส่วย* หน้าของอวองฟิล์มกล่าวคือประเด็นที่*พยัคฆ์ร้าย*ฯ นำเสนอคือการใช้มุขคำว่า “คิออกแล้ว” ซึ่งพูดโดยจาตุรงค์ มกจ๊ก มุขดังกล่าวถือเป็นกระแสของหนังที่ดีมาก เนื่องจากภาษาที่ใช้เป็นคำตลกล้อเลียนชาวเขาซึ่งคนไทยคุ้นเคยกับสำเนียงของชาว ผนวกกับผู้พูดเป็นดาราดอกที่ผู้คนรู้จักและชื่นชอบ เมื่อข้อความที่มีสำเนียงตลกขบขันถูกพูดโดยคนที่มีคาแรคเตอร์ที่ตลก จึงถูกนำมาใช้เพื่อการโฆษณาผ่านข้อความโดยยิงสปอตคำว่า “คิออกแล้ว” ทางทีวีหวังให้เป็นการย้ำเตือน (Remind advertising) เพื่อให้ผู้บริโภครู้จดจำจนหนังเป็นที่รู้จัก ในที่สุดด้วยข้อความง่าย ๆ ทำให้ผู้คนติดหูจนเกิดการนำไปพูดต่อกลายเป็นประโยคฮิตติดปากของคนกรุง และแน่นอนว่าเมื่อประโยค “คิออกแล้ว” กลายเป็นคำฮิตติดปากชื่อของหนัง*พยัคฆ์ร้าย*ฯ ก็ย่อมจะกลายเป็นที่รู้จักตามไปด้วย ทำให้กระแสของหนังได้รับการตอบรับที่ดี เนื่องจากผู้บริโภครู้มีความเชื่อมั่นในตัวภาพยนตร์ว่าจะมีความตลกและสนุก ไม่แพ้ข้อความที่เมื่อได้ฟังก็มั่นใจว่าหนังต้องสนุกแน่นอนนั่นเอง

ทั้งนี้การนำเสนอของมหา*ลัยเหมืองแร่* กลับมีความแตกต่างจากภาพยนตร์ทั้งสองเรื่อง เนื่องจากข้อความที่ถูกนำเสนอส่วนใหญ่เป็นฉากที่แสดงให้เห็นถึงการพรรณาเชิงมโนภาพเสียมาก และแม้ว่าซีนที่ถ่ายทอดจะมีความตลก แต่ความตลกส่วนใหญ่เป็นความตลกแบบขบขำในเรื่องราวชีวิตที่เกิดขึ้น หรืออธิบายให้ง่ายคือการจะตลกได้ก็ต้องทำความเข้าใจในเนื้อหาของหนังเสียก่อน ซึ่งความตลกที่ว่าต้องแปลความหลายชั้นในความคิด จึงเป็นเรื่องที่ลำบากหากจะให้คนส่วนมากตลกกับเนื้อหาเหล่านั้น ต่างจากพวกมุขขำขันที่ฟังปุ๊บก็ตลกได้ง่ายไม่ซับซ้อนไม่ต้องตีความ ซึ่งการนำเสนอซีนดังกล่าวของมหา*ลัยเหมืองแร่* นี้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ไม่ตรงกับอรรถรสของเด็กวัยรุ่นที่เป็นผู้บริโภครู้กลุ่มเป้าหมาย แม้ว่าจะมีการยิงสปอตมากกว่าหนังเรื่องอื่น ก็ไม่อาจทำให้ความสนใจในตัวหนังเกิดกับผู้บริโภครู้กลุ่มเป้าหมายของตนได้เลย อีกประการหนึ่งที่นับว่าเป็นความผิดพลาดอย่างหนึ่งในการโปรโมทหนังมหา*ลัยเหมืองแร่* คือการนำบุคคลสำคัญในวงการต่างๆ เข้าชมภาพยนตร์เพื่อสร้างกระแสและให้ผู้บริโภครู้เกิดความเชื่อมั่นนั้น แม้ว่าการโปรโมทดังกล่าวจะเป็นวิธีการที่ดีเพื่อการแก้ไขปัญหานี้ไม่ได้ได้รับความนิยม แต่การนำบุคคลสำคัญซึ่ง

ส่วนใหญ่เป็นผู้ใหญ่โปรโมทภาพยนตร์ยิ่งทำให้เป็นการตอกย้ำว่าหนังเรื่องนี้เป็นอรรถรสของผู้ใหญ่มากกว่าเด็กวัยรุ่น ยิ่งเป็นการทำให้เด็กวัยรุ่นซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของจีทีเอชมีใจออกห่างจากหนังเรื่องนี้

หลังจากหนังใกล้ออกจากโรงภาพยนตร์ สิ่งหนึ่งที่เป็นการโปรโมทในช่วงโค้งสุดท้ายคือการให้เครดิตหนังจากตัวเลขของรายได้หรือรางวัลที่ได้รับมา ทำการโฆษณาออกไปให้ผู้คนได้รับรู้ ซึ่งจากการที่หลวงพี่เท่งและพยัคฆ์ร้ายสายหน้า ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจนประสบความสำเร็จเกินความคาดหมายจากตัวเลขรายได้ที่ถล่มทลายนั้น ทำให้มีการจัดงานแถลงข่าวฉลองรายได้ขึ้น ซึ่งการแถลงข่าวและงานฉลองดังกล่าว เป็นการโปรโมทให้ผู้คนได้รับรู้ถึงความสำเร็จของหนังที่สมควรกระทำ เพราะนอกจากจะเป็นการสร้างเครดิตที่ดีให้แก่หนังและองค์กรแล้ว ยังเป็นการสร้างกระแสของหนังเพื่อกระตุ้นการซื้อในช่วงโค้งสุดท้ายอีกด้วย ทั้งนี้ภาพยนตร์มหา'ลัยเหมือนแรมแป๊ะไม่ได้มีการจัดงานฉลองความสำเร็จของรายได้เนื่องจากหนังไม่ได้รับความนิยม แต่ด้วยบทภาพยนตร์ที่ดีและการผลิตหนังที่ถ่ายทำออกมาได้อย่างดีเยี่ยมนั้น ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้ได้รับรางวัลต่าง ๆ มากมายจากหลายสาขา จึงได้มีการจัดการแถลงข่าวเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความสำเร็จของหนังในแง่ของรางวัล แม้ว่าอาจจะสายเกินไปต่อการกระตุ้นการซื้อแต่ก็เป็นวิธีที่สมควรจัดขึ้นเพื่อสร้างเครดิตที่ดีให้เกิดแก่องค์กรและหนังสืบไป

5.2.7 ความสำเร็จและความล้มเหลวของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ที่

ทำการศึกษา

จากการเปรียบเทียบให้เห็นถึงความเหมือนและความแตกต่าง รวมถึงวิธีการของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ของภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ทำให้ได้ทราบว่าความสำเร็จที่แตกต่างกันเกิดจากการเริ่มต้นเลือกกลุ่มผู้บริโภคให้ตรงกับภาพยนตร์ที่ผลิต เพราะผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดแนวทางของการสื่อสารที่สำคัญอีกชั้นหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจผู้วิจัยจึงได้ทำตารางเปรียบเทียบให้เห็นความสำเร็จและความล้มเหลวของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ของภาพยนตร์ที่ทำการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 5.4 เปรียบเทียบถึงความสำเร็จและความล้มเหลว ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ ภาพยนตร์ที่ทำการศึกษา

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	บรรลุเป้าหมาย (ตรงเป้า)	ไม่บรรลุเป้าหมาย (อ้าวถง)	หมายเหตุ
1. โฆษณาทีวี	✓		
2. โฆษณาออนไลน์	✓		
3. โฆษณาวิทยุ		✓	
4. โฆษณาในนิตยสาร		✓	
5. โฆษณาในหนังสือพิมพ์		✓	
6. โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์		✓	
7. โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์		✓	
8. โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์		✓	
9. โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์		✓	
10. โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์		✓	
11. โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์		✓	

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง ถูกต้องและทำให้ประสบความสำเร็จ
 X หมายถึง ไม่ถูกต้องและทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ

จากตารางจะเห็นว่าบริษัทจีทีเอชฯ มีแนวทางในการทำการสื่อสารการตลาดคิดมาตั้งแต่ คั้น นั่นคือการเลือกประเด็นเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ที่ ทำขึ้นเป็นการชูจุดแข็งไปไว้ที่หนังสือเหมืองแร่และผู้ประพันธ์คืออาจินต์ ซึ่งทั้งหนังสือและ ผู้ประพันธ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของจีทีเอชไม่ค่อยรู้จักและไม่สนใจ เมื่อไม่รู้จักหนังสือ และผู้ประพันธ์ความสนใจในตัวภาพยนตร์มหา'ลัยเหมืองแร่ย่อมไม่เกิดขึ้น

ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ด้วยการชูจุดแข็งดังกล่าวเป็นการสื่อสารถึงผู้ใหญ่ที่เป็นผู้รู้จัก หนังสือและอาจินต์มากกว่า การนำเสนอดังกล่าวจึงขัดแย้งในเรื่องของการดึงดูดเด่นของสารให้ ตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของจีทีเอช

สำหรับคำโปรย คัดเอาท์ บิลบอร์ด โปสเตอร์ และแฮนด์บิลด์ของหนังแต่ละเรื่องนั้น จะเห็นว่ามีมหา'ลัยเหมืองแร่เพียงเรื่องเดียวที่ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นการสื่อสารที่ผิด เนื่องจากกลุ่ม

ผู้บริโภครูปเป้าหมายที่จีทีเอชได้วางไว้สำหรับมหา'ลัยเหมืองแร่คือกลุ่มเด็กวัยรุ่นวัยเรียน แม้ว่าชื่อของหนังจะบ่งบอกถึงผู้บริโภครูปเป้าหมายอย่างชัดเจน แต่ด้วยภาพโปรสเตอร์ที่สื่อออกไปค่อนข้างเป็นแนวคร่ำมามากเกินไป ผิดกับการโปรโมทที่บอกว่าหนังไม่ใช่คร่ำมาอย่างที่คิด ทำให้เกิดความขัดแย้งของหน้าหนัง เป็นเหตุให้ผู้บริโภคสองกลุ่มคือเด็กและผู้ใหญ่เกิดความสับสน เพราะต่างมองว่าหนังคงไม่เหมาะกับคน อีกทั้งคำโปรยที่ใช้มีข้อความที่ส่งถึงผู้บริโภคถึง 2 กลุ่มในเวลาเดียวกัน มีทั้งคำโปรยที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นเด็กวัยรุ่นกับข้อความที่แสดงถึงความมีคุณค่าของหนังโดยโยงถึงหนังสือ ทำให้เกิดความไม่ชัดเจนของหน้าหนังว่าจะเลือกใครเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก อีกทั้งการจัดงานเปิดตัวภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์ของเรื่องมหา'ลัยเหมืองแร่ ที่ได้มีการนำวงออเคเรสดำมาแสดงในงานนั้น ยิ่งเป็นการสื่อสารที่ทำให้เกิดความสับสนต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากวงออเคเรสดำไม่ใช่ดนตรีในรสนิยมของเด็กวัยรุ่นวัยเรียน แม้ว่าจะเข้าใจในความไพเราะของบทเพลงมากเพียงใด ก็ไม่อาจซึมซาบกับสุนทรียะของแนวดนตรีได้เท่ากับผู้ใหญ่ กระทั่งการปล่อยทีเซอร์เพื่อชิงสปอตอย่างสั้น ๆ ในช่วงสุดท้าย ทีเซอร์ดังกล่าวก็ไม่ได้ตอบใจของผู้บริโภคว่าหนังต้องการบอกอะไร ที่สำคัญไม่มีข้อความหรือภาพที่เป็นประเด็นโดนใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเช่นที่ *หลวงพี่เท่ง* และ *พยัคฆ์ร้ายสายหน้า* มี

แม้ส่วนหนึ่งที่ทำให้มหา'ลัยเหมืองแร่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร จะมาจากการที่ประเภทของภาพยนตร์เป็นแนวคร่ำมาซึ่งเป็นประเภทหนังที่คนไทยไม่ใคร่นิยมมากนัก ตรงกับที่จูรี วจิตรวาทายกร ได้กล่าวไว้ในหนังสือ *Thai Movies as Symbolic Representation of Thai Life* ว่าหนังที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับประวัติกุศลหรือตัวละครของเรื่องนั้น มักไม่ได้รับความสนใจหรือความนิยมจากผู้ชมความ แต่สาเหตุหลักที่ไม่ประสบความสำเร็จน่าจะมาจากความไม่ชัดเจนตั้งแต่การเลือกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของจีทีเอช ซึ่งเป็นเหตุให้เกิดผิดพลาดในการโปรโมทภาพยนตร์มหา'ลัยเหมืองแร่ แม้สารที่ส่งออกไปจะมีปริมาณที่มากมายก็ตาม แต่สารเหล่านั้นก็ล้วนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนจนกลายเป็นข้อผิดพลาดของการใช้กลยุทธ์เพื่อการสื่อสารในทุกจุดของจีทีเอช

อย่างไรก็ตามประเด็นหลักของบทสรุปชิ้นนี้ ไม่ใช่การกล่าวหาถึงลักษณะภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวแต่อย่างใด หากแต่ผู้วิจัยต้องการแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของมิติแห่งรสนิยมใน “สินค้า” ของภาพยนตร์ เพราะหากเมื่อใดที่ผู้ผลิตจับทางรสนิยมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องแล้ว การตอบใจของหน้าหนังก็ย่อมจะกระทำได้อย่างถูกต้องทางเช่นกัน ดังเช่นที่ *หลวงพี่เท่ง* และ *พยัคฆ์ร้ายสายหน้า* ได้พิสูจน์ให้เห็นจากรายได้ที่มากมายนั่นเอง

5.2.8 บทความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องที่ทำกรวิจัย

ภาพยนตร์เรื่อง *หลวงพี่เท่ง* ทำรายได้ไปทั้งสิ้น 141.87 ล้านบาท เป็นหนังเรื่องแรกของปี พ.ศ. 2548 ที่ทำรายได้ทะลุหลัก 100 ล้านบาทในเวลาอันรวดเร็ว *หลวงพี่เท่ง* ยังเป็นหนังไทยที่สามารถทำรายรับในวันเปิดตัวภาพยนตร์วันแรกสูงสุดตลอดกาลในประเทศไทย โดยได้อันดับที่ 3 จากรายได้เปิดตัววันแรก 12 ล้านบาท ทั้งยังเป็นภาพยนตร์ไทยที่ติดอันดับ Top 10 หนังไทยซึ่งมีรายรับในการเปิดตัวสูงสุดตลอดกาลในประเทศไทยสิ้นสุดเมื่อวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2548 โดย *หลวงพี่เท่ง* ได้อันดับที่ 2 ด้วยรายรับ 4 วัน 54.0 ล้านบาท

ภาพยนตร์เรื่อง *พยัคฆ์ร้ายสายหน้า* เป็นภาพยนตร์ที่สามารถทำรายได้ให้กับบริษัทอาร์.เอส. มากที่สุดในปี พ.ศ. 2548 โดยสามารถทำรายได้ถึง 75 ล้านบาท

ภาพยนตร์เรื่อง *มหา'ลัยเหมืองแร่* ทำรายได้ทั้งสิ้น 27 ล้านบาท แต่ก็ได้เป็นตัวแทนของภาพยนตร์ไทยเข้าประกวดชิงรางวัล “ออสการ์” ครั้งที่ 78 ประเภทภาพยนตร์ยอดเยี่ยม และได้รับการคัดเลือกจากเทศกาลหนังปูซานให้ไปฉายในสาขา “A Window on Asian Cinema” เพื่อฉลองครบรอบ 10 ปี เทศกาลหนังปูซานที่เกาหลีใต้ ทั้งยังได้เข้าร่วมประกวดและฉายโชว์ในเทศกาล “Palm Springs International Festival” ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา รวมถึงรางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยมจากชมรมวิจารณ์ภาพยนตร์ ครั้งที่ 14 ของไทย ฯลฯ

ท้ายสุดนี้ ในประเด็นของคำถามที่ว่า การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่มีส่วนช่วยให้ภาพยนตร์ไทยกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งหรือไม่นั้น ผู้วิจัยเห็นว่าแม้การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่จะมีส่วนช่วยให้ภาพยนตร์ไทยกลับมาได้รับความนิยม เนื่องจากทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจจนเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าซึ่งคือภาพยนตร์ไทยก็ตาม แต่สิ่งที่สำคัญคือการรักษาไว้ซึ่งคุณภาพของภาพยนตร์ ทั้งยังต้องมีการพัฒนาทางด้านการผลิตและคุณภาพของบทภาพยนตร์ไทยอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีความทันสมัยหรือร่วมสมัยเป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพราะแม้จะมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ดีเพียงใด หากสินค้าซึ่งคือตัวภาพยนตร์ไร้ซึ่งคุณภาพที่ดีก็ไม่ได้ทำอะไรกับการโฆษณาชวนเชื่อดี ๆ นี้เอง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไปที่ได้จากการวิจัย

1). จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า ในกระบวนการเพื่อการผลิตของค่ายผู้ผลิตภาพยนตร์ที่ได้ทำการศึกษา ยังไม่มีแนวทางที่ชัดเจนอันแสดงให้เห็นถึงตัวตนหรือลักษณะเฉพาะขององค์กรที่โดดเด่น ทำให้ภาพยนตร์ไทยขาดแบบอย่างเฉพาะตัวของตัวเอง

ดังนั้นจึงควรมีแนวทางการผลิตที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของตนให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดความมีเอกลักษณ์ของหนังไทยเมื่อออกสู่สายตาประชาชาติ

2). ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารการตลาดของค่ายผู้ผลิตภาพยนตร์ที่ทำการศึกษา ไม่มีแบบแผนของกลยุทธ์ที่ชัดเจน มีเพียงแนวคิดซึ่งอยู่ในรูปแบบนามธรรมไม่สามารถเขียนเป็นขั้นเป็นตอนได้ อีกทั้งแผนการตลาดเพื่อการสื่อสารส่วนใหญ่ล้วนอาศัยประสบการณ์และความชำนาญของผู้ที่อยู่ในสายอาชีพ ทำให้เกิดปัญหาหุคชะงักเมื่อเกิดการสูญเสียบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในสายงาน ดังนั้นจึงควรมีแผนงานการวางกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการตลาดที่ชัดเจนเป็นขั้นเป็นตอนเพื่อให้ทราบถึงข้อดีข้อเสียเมื่อได้ใช้แผนการดำเนินงาน เกิดการพัฒนากลยุทธ์ที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3). ในการผลิตภาพยนตร์ หรือการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยของผู้ผลิตที่ได้ทำการศึกษา ผู้วิจัยพบว่าการดำเนินงานแต่ละขั้นตอนของกระบวนการส่วนใหญ่มักมากจากการคาดคะเนจากประสบการณ์และความชำนาญของผู้ผลิต บางครั้งเกิดจากการประชุมตามความคิดเห็นของบุคลากรในองค์กรหรือผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมาจากความคิดเห็นของคนกลุ่มน้อย ควรมีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริหารกลุ่มเป้าหมายเพื่อการจัดเก็บข้อมูลที่ถูกต้อง มีสถิติที่สามารถนำมาอ้างอิงเพื่อประยุกต์ใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสม เพื่อให้เกิดความผิดพลาดจากการคาดคะเนด้วยประสบการณ์ให้น้อยที่สุด เปรียบเสมือนการทำการตลาดแบบรู้เขารู้เราซึ่งประโยชน์ต่อธุรกิจภาพยนตร์ไทย

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1). การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นเพียงงานวิจัยที่ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยเพียง 3 เรื่องจาก 3 ค่ายผู้ผลิตเท่านั้น ซึ่งการศึกษาไม่ได้เจาะลึกไปถึงการดำเนินงานของแต่ละค่ายผู้ผลิตอย่างละเอียดนัก เป็นการศึกษาเพื่อให้ได้มาซึ่งแนวคิดของการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารจนเป็นที่มาของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ อันนำมาซึ่งความสำเร็จของภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในด้านของรูปแบบโฆษณาที่ใช้เพื่อการสื่อสารแบบเฉพาะเจาะจง เช่น ทิวทัศน์หรือทีเซอร์ของภาพยนตร์ไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมภาพยนตร์ หรือ กิจกรรมการเปิดตัวภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้น

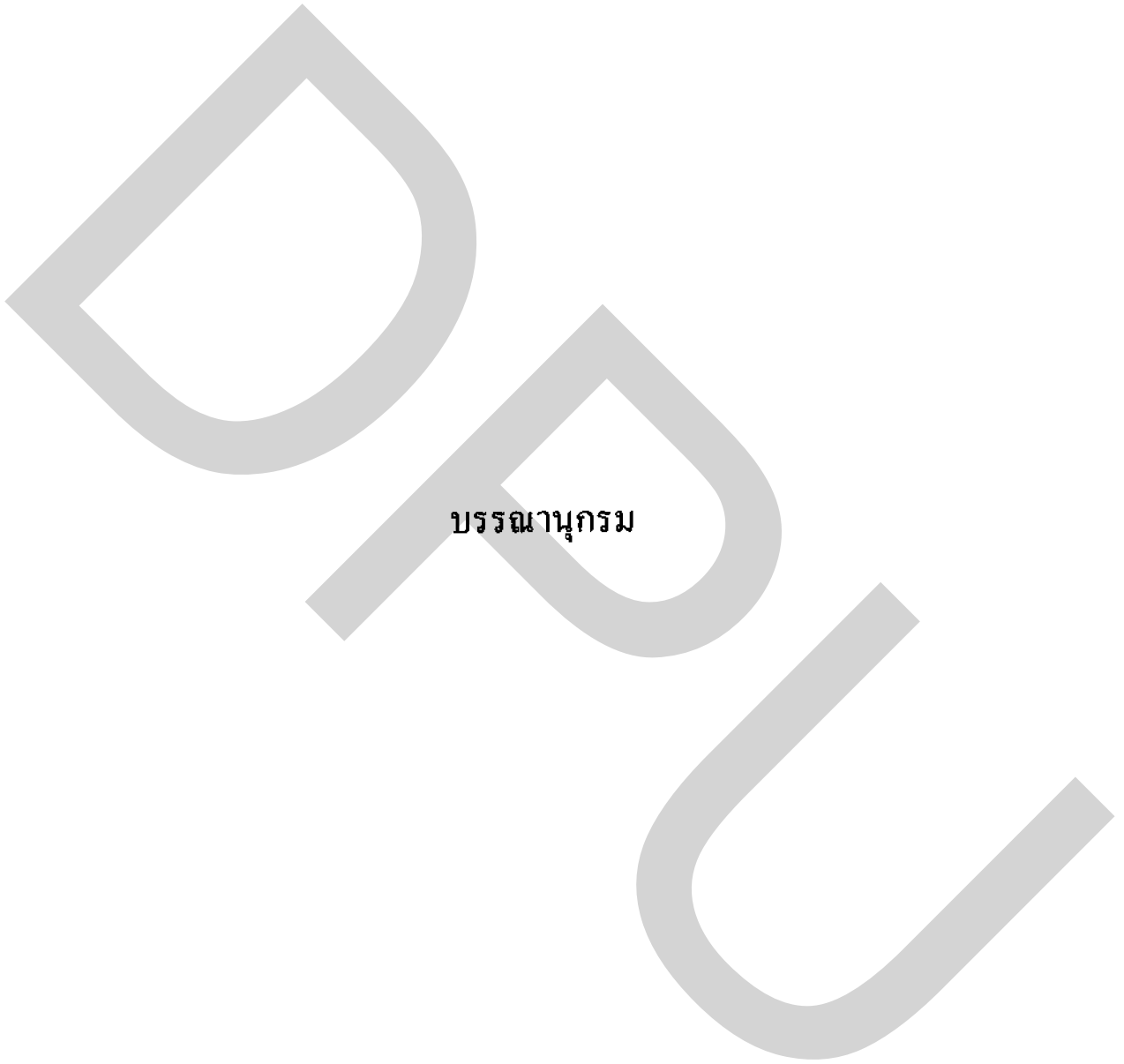
1). จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า ในกระบวนการเพื่อการผลิตของค่ายผู้ผลิตภาพยนตร์ที่ได้ทำการศึกษา ยังไม่มีแนวทางที่ชัดเจนอันแสดงให้เห็นถึงตัวตนหรือลักษณะเฉพาะขององค์กรที่โดดเด่น ทำให้ภาพยนตร์ไทยขาดแบบอย่างเฉพาะตัวของตัวเอง ดังนั้นจึงควรมีแนวทางการผลิตที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของตนให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดความมีเอกลักษณ์ของหนังไทยเมื่อออกสู่สายตาประชาชาติ

2). ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารการตลาดของค่ายผู้ผลิตภาพยนตร์ที่ทำการศึกษา ไม่มีแบบแผนของกลยุทธ์ที่ชัดเจน มีเพียงแนวคิดซึ่งอยู่ในรูปแบบนามธรรมไม่สามารถเขียนเป็นขั้นเป็นตอนได้ อีกทั้งแผนการตลาดเพื่อการสื่อสารส่วนใหญ่ล้วนอาศัยประสบการณ์และความชำนาญของผู้ที่อยู่ในสายอาชีพ ทำให้เกิดปัญหาหุุดชะงักเมื่อเกิดการสูญเสียบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในสายงาน ดังนั้นจึงควรมีแผนงานการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการตลาดที่ชัดเจนเป็นขั้นเป็นตอนเพื่อให้ทราบถึงข้อดีข้อเสียเมื่อได้ใช้แผนการดำเนินงาน เกิดการพัฒนากลยุทธ์ที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3). ในการผลิตภาพยนตร์ หรือการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยของผู้ผลิตที่ได้ทำการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า การดำเนินงานแต่ละขั้นตอนของกระบวนการส่วนใหญ่มักมากจากการคาดคะเนจากประสบการณ์และความชำนาญของผู้ผลิต บางครั้งเกิดจากการประชุมตามความคิดเห็นของบุคลากรในองค์กรหรือผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมาจากความคิดเห็นของคนกลุ่มน้อย ควรมีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อการจัดเก็บข้อมูลที่ถูกต้อง มีสถิติที่สามารถนำมาอ้างอิงเพื่อประยุกต์ใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสม เพื่อให้เกิดความผิดพลาดจากการคาดคะเนด้วยประสบการณ์ให้น้อยที่สุด เปรียบเสมือนการทำตลาดแบบรู้เขารู้เราซึ่งประโยชน์ต่อธุรกิจภาพยนตร์ไทย

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1). การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นเพียงงานวิจัยที่ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยเพียง 3 เรื่องจาก 3 ค่ายผู้ผลิตเท่านั้น ซึ่งการศึกษาไม่ได้เจาะลึกไปถึงการดำเนินงานของแต่ละค่ายผู้ผลิตอย่างละเอียดนัก เป็นการศึกษาเพื่อให้ได้มาซึ่งแนวคิดของการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารจนเป็นที่มาของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ อันนำมาซึ่งความสำเร็จของภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาด้านของรูปแบบโฆษณาที่ใช้เพื่อการสื่อสารแบบเฉพาะเจาะจง เช่น ทิวทัศน์หรือทีเซอร์ของภาพยนตร์ไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมภาพยนตร์ หรือ กิจกรรมการเปิดตัวภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเป็นต้น



บรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- จำริณัฐลักษณ์ ธนะวังน้อย,(2544). ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทย ตั้งแต่แรกเริ่มจนถึงสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โคม สุขวงศ์ (2539). กำเนิดหนังไทย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน.
- โคม สุขวงศ์ (2533). ประวัติภาพยนตร์ไทย. กรุงเทพฯ : องค์การค้ำของคุรุสภา.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท แพลตฟอร์มอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด
- ปรียา วรขจรพร. (2531). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุภาวดี เรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ประกายพริ้ง
- ศุวพัฒนา วงษ์กระพันธ์. (2530). การสื่อสารการตลาด. เอกสารสอนชุดวิชา ธุรกิจโฆษณา
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิถีชีวิตพัฒนา (หน่วยที่ 1-5) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซลท์แก๊ส จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรรณพ ปิณฑน์โอวาท. (2537). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. (พิมพ์ครั้งที่ 1.) กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย

เอกสารอื่น ๆ

งานวิจัยของ Yanklovich Partners Youth Monitor

บริษัท ภาพยนตร์ โกลด์เบย์ โทรสตาร์ บัวนาวิสตา (ประเทศไทย) จำกัด

วิทยานิพนธ์

- กัณฉิมา บัวเยี่ยม. (2545). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- ฉลองรัช จงรัถย์. (2542). "กลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ของบริษัท ไทว์สตาร์โปรดักชั่น จำกัด ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ (2539-2541)" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค. (2531). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สิทธิเดช สุขมงคล. (2543). "กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท ไท เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด" วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต วิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- วริยา ประภานนท์. (2544). "แนวทางและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อความสำคัญของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ระหว่างปี พ.ศ. 2540-2543" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

วารสาร

BrandAge Magazine

ข่าวในหนังสือพิมพ์

กรุงเทพธุรกิจ 1 กันยายน 2547

ไทยรัฐ ปีที่ 57 ฉบับที่ 17544 วันพฤหัสบดีที่ 2 กุมภาพันธ์ 2549

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

www.siamzone.com/movie/m/2780/poster

<http://content.kapook.com/hilight/movies/3641.html>

www.siamzone.com/movie/m/2780/download

www.phranakornfilm.com/
www.manager.co.th/asp-biu/Image.aspx?ID=271353
<http://forums.popcornfor2.com/index.php?showtopic=9177>
www.siampower.net/freestyle/data/2/0218.html
www.chaiyo.com/news/focus.php?mcid=208
<http://music.siamzone.com/movie/m/2780/picture>
www.siamzone.com/movie/m/3065/poster
www.cinemaconcerto.com/data/article/muangrae.php
<http://ifine.exteen.com/20050602/entry>
www.bioscopemagazine.com/web2006/webboard/index-in.php?id=38234
www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9490000087876
www.komchadluek.net/2006/08/31/f001_42144.php?news_id=42144
www.komchadluek.net/2006/08/31/f001_42144.php?news_id=42144
www.nationweekend.com/weekend/20050303/web01.shtml
www.udomclub.com/modules.phpname=Forums&fileposting&mode=quote&p=728&sid=9a6efbd0cc5a7be865e89bbe5376c80c

ภาษาต่างประเทศ

Book

- Keller, K.L. (1998). **Strategic brand management : Building measure, and management brand equity.** Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall
 Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management.** The Millenium edition. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
 Bovee, Courtland L., Thill, John V., Dovel, George P. and Wood, Marian Burk. (1995). **Advertising Excellence.** New York: McGraw-Hill Inc.
 Fill, Chris. (1995). **Marketing Communications.** Wilshire: Prentice Hall
 DeFleur, Melvin L. and Dennis, Evertte E. (1996). **Understanding Mass Communication.**

New Jersey: Houghton miffin company.

Armstrong, Gary and Kotler, Philip, (2003). **Marketing: An Introduction.** 6th edition.

New Jersey: Prentice Hal.





ภาคผนวก



ภาคผนวก

แบบคำถามเพื่อการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

1. ประเด็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการกำหนดนโยบายและการดำเนินงานของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ที่ผู้วิจัยทำการวิจัย

ด้านการตลาด

1.) ปัจจุบันในยุคโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภาพยนตร์ไทยของบริษัทมากน้อยอย่างไร?

2.) ธุรกิจภาพยนตร์ไทยของทางบริษัทมีทิศทางในการปรับตัวให้ทันต่อยุคโลกาภิวัตน์นี้มากน้อยอย่างไรบ้าง?

3.) ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจภาพยนตร์มีมากขึ้น ศักยภาพและคุณภาพในการผลิตก็เพิ่มมากขึ้น ทามกลางคู่แข่งเหล่านี้ทางบริษัทมีการกำหนดนโยบายทางการตลาดอย่างไรบ้าง?

ด้านการผลิต

4.) ในการผลิตภาพยนตร์ไทยแต่ละเรื่องนั้น ทางบริษัทมีแนวคิดหรือหลักเกณฑ์หรือวิธีคิดใดในการเลือกผลิตเรื่องใดใด? (เช่น เลือกประเภทภาพยนตร์ก่อนจึงเลือกบทภาพยนตร์ จากนั้นจึงคัดเลือกทีมงาน)

5.) ในการเลือกจะผลิตภาพยนตร์ประเภทใดหรือแนวใด ทางบริษัทคำนึงถึงสิ่งใดก่อนเป็นอันดับแรก?

6.) ทางบริษัทมีการกำหนดกลยุทธ์หรือนโยบายก่อนการผลิตภาพยนตร์ไทยหรือไม่อย่างไร?

7.) ทางบริษัทมีวิธีการในการจัดสรรงบประมาณของการผลิตภาพยนตร์ไทยอย่างไร?

ด้านการสื่อสารการตลาด

8.) ทางบริษัทมีการแบ่งงบประมาณเพื่อการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยอย่างไร?

9.) ทางบริษัทมีแนวคิดในการวางกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาอย่างไร?

10.) การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยที่ทำการศึกษามีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันอย่างไร?

11.) ปัจจุบัน พฤติกรรมการบริโภคของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป ทั้งยังมีปัจจัยหลายๆ ด้านคอยเบี่ยงเบนพฤติกรรมตลอดเวลา ทำให้เกิดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจเลือกสินค้า เมื่อเป็นเช่นนี้แล้ว ทางบริษัทได้มีการวางแผนด้านกลยุทธ์การตลาดอย่างไร?

ภาพผนวก (ต่อ)

2. ประเด็นคำถามเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายและการดำเนินงานและกลยุทธ์ทางการตลาดของภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวที่ผู้วิจัยทำการวิจัย

- 1.) สำหรับภาพยนตร์เรื่องหยักร้ายสายหน้านั้นมีแนวคิดหรือที่มาใด จึงเลือกที่จะสร้างภาพยนตร์เรื่องนี้ขึ้นมา?
- 2.) ทำไมจึงเลือกที่จะผลิตภาพยนตร์ประเภทนี้?
- 3.) มีเหตุผลในการคัดเลือกนักแสดงนำอย่างไร? เพราะอะไรทำไมจึงเลือกเขาเหล่านั้น?
- 4.) ในการตั้งชื่อภาพยนตร์นั้นมีส่วนสำคัญอย่างไร ใช้หลักเกณฑ์หรือวิธีการคิดอย่างไรในการตั้งชื่อภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว?
- 4.) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักของภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นกลุ่มใด?
- 5.) มีการตั้งงบประมาณในการผลิตและการโฆษณาอย่างน้อยอย่างไร?
- 6.) มีการกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดอย่างไรสำหรับภาพยนตร์เรื่องนี้?
- 7.) รูปแบบต่าง ๆ ของโฆษณาที่ใช้เพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์มีแบบใดบ้าง?
- 8.) กิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดที่มีการจัดทำขึ้นแล้วคิดว่ามีประสิทธิภาพที่สุดคือกิจกรรมใด? มากน้อยอย่างไร? เพราะเหตุใด?
- 9.) สื่อที่เลือกใช้มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของภาพยนตร์เรื่องนี้มากน้อยเพียงใด?
- 10.) การโปรโมตผ่านสื่อแบบใดที่ทางบริษัทเลือกทำมากที่สุด? เพราะเหตุใด?
- 11.) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ทางบริษัทได้กำหนดขึ้นนั้นมีส่วนช่วยให้ภาพยนตร์เรื่องที่ทำการวิจัยประสบความสำเร็จตามเป้าหมายมากน้อยอย่างไร?

3. ภาพรวม

- 1.) ปัจจุบันในยุคโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรอบด้าน การเปลี่ยนแปลงใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภาพยนตร์ไทยมากที่สุด? อย่างไร?
- 2.) คุณคิดว่าธุรกิจภาพยนตร์ไทยควรมีแนวทางอย่างไรในการปรับตัวให้ทันต่อยุคโลกาภิวัตน์นี้?
- 3.) ปัจจุบันคิดว่าภาพยนตร์ไทยได้รับความนิยมมากขึ้นหรือไม่? คิดว่ามาจากสาเหตุใด?
- 4.) คิดว่าผู้บริโภคมีส่วนในการกำหนดแนวทางของการผลิตภาพยนตร์ไทยหรือไม่ มากน้อยอย่างไร?

ภาพผนวก (ต่อ)

- 5.) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ทางบริษัทได้วางแผนไว้นั้น คิดว่ามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมเลือกชมภาพยนตร์มากขึ้นกว่าเดิมหรือไม่ มากน้อยอย่างไร?
- 6.) สื่อโฆษณามีส่วนช่วยให้เกิดการโน้มน้าวมากน้อยเพียงใด? ขึ้นอยู่กับปัจจัยใด?
- 7.) คิดว่าการสื่อสารการตลาดมีส่วนช่วยให้ภาพยนตร์ไทยกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งหนึ่งหรือไม่? มากน้อยอย่างไร?

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล

วิลาวัลย์ ชัยนรานนท์

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะศิลปกรรม สาขานิเทศศิลป์

มหาวิทยาลัยรังสิต 2548

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ตำแหน่ง Director บริษัท กรีเอทีฟ คลับ ดีไซน์

เลขที่ 89 ถ.สุทธิสาร แขวงดินแดง เขตดินแดง

กรุงเทพฯ 10400