

ปัจจัยความสำเร็จของภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดของ  
บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย ระหว่างปี  
พ.ศ. 2542 - 2552



นายสิปภาส ตรังคสันต์

ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการภาพยนตร์ ภาควิชาการภาพยนตร์และภาพนิ่ง

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

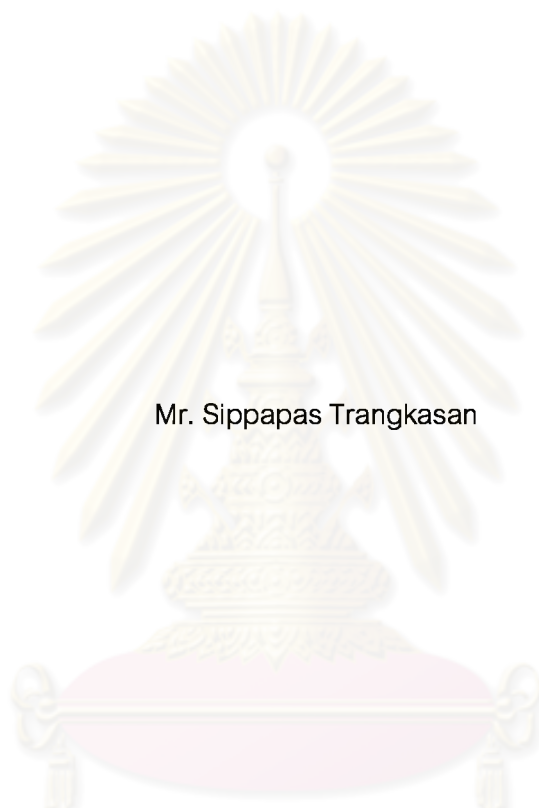
ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



5 0 8 4 7 2 5 6 2 8

KEY SUCCESS FACTORS OF TOP GROSSING THAI FILM PRODUCTION COMPANIES  
DURING 1999 - 2009



Mr. Sippapas Trangkasan

ศูนย์วิทยุโทรพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Film  
Department of Motion Pictures and Still Photography  
Faculty of Communication Arts  
Chulalongkorn University  
Academic Year 2010  
Copyright of Chulalongkorn University



หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยความสำเร็จของภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดของ  
บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย ระหว่างปี พ.ศ.2542 - 2552

โดย

นายสิปปภาส ตรังคสันต์

สาขาวิชา

การภาพยนตร์


อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก


รองศาสตราจารย์ รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม

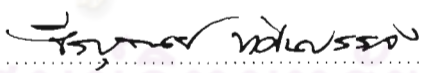
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต

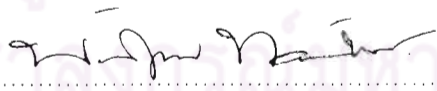
 ..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 ..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ปัทมวดี จารูวร)

 ..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม)

 ..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.จิรบุญย์ ทศนบวรจง)

 ..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(พันธุธัมม ทองสังข์)

สิปปภาส ตรังคสันต์ : ปัจจัยความสำเร็จของภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย ระหว่างปี พ.ศ.2542 - 2552 (KEY SUCCESS FACTORS OF TOP GROSSING THAI FILM PRODUCTION COMPANIES DURING 1999 - 2009) อ. ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ.รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 184 หน้า.

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยความสำเร็จของภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2542 - 2552" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีดำเนินกลยุทธ์การบริหารของแต่ละบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ และค้นหาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลให้ภาพยนตร์ 5 เรื่องกลายเป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดของแต่ละบริษัทผู้สร้าง งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดภาพยนตร์เป็นกรอบในการศึกษาและทำการวิเคราะห์

ผลจากการศึกษาพบว่าบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยทั้ง 5 รายนั้นมีกลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ตามแนวทางเฉพาะตัวและแตกต่างกันไปตามเป้าหมายที่แต่ละบริษัทผู้สร้างวางเอาไว้ โดยมีปัจจัยที่ส่งผลให้ภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องประสบความสำเร็จทางด้านรายได้คือ 1.) ปัจจัยแวดล้อมในขณะที่ภาพยนตร์กำลังจะฉายเช่นประเทศไทยประสบปัญหาทางด้านเศรษฐกิจยุคฟองสบู่แตก รัฐบาลใช้ค่าขวัญเศรษฐกิจพอเพียง ทำให้คนไทยเกิดความรู้สึกร่วมกันคือความต้องการกลับไปใช้ชีวิตที่เรียบง่าย และการระลึกถึงอดีตที่น่าประทับใจ เป็นต้น 2.) การสร้างกระแสความนิยมในประเด็นต่างๆ เช่น ประเด็นความรักชาติและความมีชื่อเสียงของควายนบุญเลิศ ในภาพยนตร์เรื่องบางระจัน (พ.ศ. 2543) การรวมตัวของนักแสดงตลกชั้นนำ 4 คนและตัวอย่างมุขตลกในภาพยนตร์ตัวอย่าง ในภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน (พ.ศ. 2544) ประเด็นการเกิดปรากฏการณ์ที่น่ามาซึ่งการระลึกอดีตที่น่าประทับใจ ในภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน (พ.ศ. 2546) ประเด็นการรับบทพระสงฆ์ของนักแสดงตลกเท่ง เกิดเทิง ในภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง (พ.ศ. 2548) และประเด็นความโด่งดังของนายพนม ยีรัมย์ ในภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง (พ.ศ. 2548) นอกจากนี้ยังรวมถึงการทำการตลาดโดยผ่านสื่อและช่องทางต่างๆ โดยมีปัจจัยภายในคือ การสร้างภาพยนตร์แนวแอ็กชันและแนวตลกที่คนไทยชื่นชอบ ปัจจัยภายนอกคือการทำตลาดโดยใช้สื่อภาพยนตร์ตัวอย่างที่สามารถกระตุ้นให้ผู้ชมอยากดูภาพยนตร์มากที่สุด

ภาควิชาการภาพยนตร์และภาพนิ่ง

สาขาวิชา การภาพยนตร์

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนิติ

ลายมือชื่อ อ.ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์หลัก

สิปปภาส ตรังคสันต์

อ.ที่ปริกษา

## 5084725628 : MAJOR FILM

KEYWORDS : KEY SUCCESS / FACTOR / TOP GROSSING / THAI FILM

SIPPAPAS TRANGKASAN : KEY SUCCESS FACTORS OF TOP GROSSING THAI FILM PRODUCTION COMPANIES DURING 1999 - 2009.

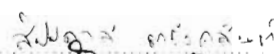
ADVISOR : ASSOC.PROF.RAKSARN WIWATSINUDOM, 187 pp.

The objectives of this research are to study the administrative strategies of 5 Thai film production companies and to search for the key success factors of 5 top grossing films of these companies. This is a qualitative research, using the theories of persuasive communication and marketing concepts as conceptual framework for this study and analysis.

The findings of this research are as follows. All 5 production companies have their own strategies in film production which vary according to their goals. The factors affecting the financial success of all 5 top grossing films are 1) the factors at the time of film release. For example, Thailand encountered a major economic crisis back in 1997. Hence, the government launched a campaign for "sustainable economy". This resulted in a concerted effort by Thai people to live a simple, down-to-earth lifestyle and a nostalgic recall of the past that was so impressive and memorable. 2) the creation of a stream of new values for everyone to cherish. For example, the concept of nationalism and the famous "Boonlert" the buffalo following the release of the film Bang Rajan (2000); the screen appearance in group of 4 leading comedians and the use of gags in the movie trailers of Muepuen/Loke/Pra/Chan (2001); the phenomenon of nostalgia in the film Fan Chan (2003); the role of Buddhist monk played by well-known comedian Teng Terdterng in the film Luang Pee Teng (2005) and finally, the sudden rise to fame of Panom Yeerum, the martial arts screen actor in Toom Yum Kung (2005). Other factors include the marketing strategies using integrated media and related channels, the internal factors (the production of comedy and action films, the two most favorite genres of all times) and the external factors (marketing strategies using movie trailers to stimulate the utmost interest of the film audience).

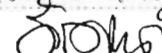
Department : Motion Pictures and Still Photography

Student's Signature



Field of Study : Film

Advisor's Signature



Academic Year : 2010

## กิตติกรรมประกาศ

หากวิทยานิพนธ์เล่มนี้เปรียบได้กับภาพยนตร์สักหนึ่งเรื่อง ผู้วิจัยก็คงเปรียบได้กับผู้กำกับ ภาพยนตร์ที่มีหน้าที่กำกับให้ภาพยนตร์เรื่องนี้สำเร็จลุล่วงจนเป็นผลงานออกมาได้ ถ้าจะว่าไปแล้ว ภาพยนตร์เรื่องนี้ใช้เวลาในการผลิตยาวนานพอสมควร ระหว่างผลิตต้องพบกับปัญหาและอุปสรรคนานัปการ ไม่ว่าจะเป็นโปรดิวเซอร์ยังไม่ถูกใจให้ไปถ่ายซอมใหม่ นักแสดงบางคนไม่มีเวลาให้ จนต้องเปลี่ยนตัวนักแสดง ปัญหาเรื่องทุนสร้างที่ขาดแคลน หรือแม้แต่ปัญหาของตัวผู้กำกับเองที่มีอาการท้อแท้ยามที่บางสิ่งบางอย่างไม่เป็นไปตามที่ตั้งใจไว้ และแม้กระทั่งเมื่อถ่ายทำเสร็จแล้วก็พบกับปัญหาในขั้นตอนหลังการผลิตให้ต้องแก้ไขกันอีก แต่อย่างไรก็ตามด้วยความพยายามและความร่วมมือของทุกฝ่ายก็ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้สำเร็จลุล่วงได้ในที่สุด

ถ้าเป็นภาพยนตร์รายชื่อผู้ร่วมงานในส่วนนี้คงจะอยู่ในช่วงเครดิตท้ายเรื่อง ผู้วิจัยมีบุคคลที่ต้องกราบขอบคุณพระคุณหลายท่าน เริ่มตั้งแต่ รองศาสตราจารย์รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้กรุณาผู้วิจัยตลอดมาในตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษารองศาสตราจารย์ปัทมวดี จารุวร ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์กับความรู้อย่างต่าง ๆ ในช่วงโมงเรียนและครุฝั่ง อาจารย์ ดร.จิรบุญย์ ทศนบรรจง ที่ให้กำลังใจ และคอยกระตุ้นผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอกราบขอบพระคุณบุญคุณคุณคณาจารย์ทุกท่านรวมถึงท่านที่ไม่ได้เอ่ยนามถึง กับวิชาความรู้ที่ประสิทธิ์ประสาทให้ รวมทั้งกราบขออภัยในสิ่งใดที่อาจได้ทำผิดพลาดไป และต้องขอบคุณพี่ปึก พันธุ์ธัมม์ ทองสังข์ ซึ่งให้เกียรติสละเวลามาเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ นอกจากนั้นยังมีผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ที่ผู้วิจัยต้องเอ่ยคำขอบคุณอีกหลายท่าน ชนิดที่ไม่สามารถข้ามไปได้ นั่นคือพี่อังเคล พี่สง่า พี่ราเชนทร์ พี่เอมี พี่สิน พี่เอ พี่แหลม พี่เป็ด คุณสุรศักดิ์ พี่ปรัช คุณธนรัชต์ตร พี่สิงห์ พี่นิน คุณมารุต คุณรักษ์ อาจารย์แดง อาจารย์อารยะ พี่ยัพ คุณศุภมาส ต้อง พี่เปา พี่เอ๊ะ เจ๊เล็ก จีบและบัว เพราะถ้าไม่มีบุคคลเหล่านี้งานวิจัยชิ้นนี้คงไม่เป็นรูปเป็นร่างอย่างที่ปรากฏ

ผู้วิจัยต้องขอบพระคุณพ่อและแม่ที่เคยไม่เข้าใจในตอนแรก จนเข้าใจในภายหลังกับสิ่งที่ผู้วิจัยทำอยู่ บุญคุณของพ่อและแม่ท่วมทับตลอดมาในชีวิตของผู้วิจัย ครูป้อม อาจารย์ไศลทิพย์ จารุภูมิครูผู้ประจักษ์พี่สาว ซึ่งคอยกระตุ้น ให้กำลังใจและบางครั้งตักเตือนผู้วิจัยมาเสมอ ครูจیب เจ้าหน้าที่ห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ทุกท่าน พี่กรุงและปลา รวมถึงเพื่อนฟิล์มรุ่น 1 กับมิตรภาพและกำลังใจที่เติมเต็มให้กันมาตลอด เพื่อนๆ พี่ น้องทั้งรุ่น 2 และรุ่น 3 กับมิตรภาพที่ให้กันและกัน สุดท้ายขอขอบคุณการศึกษาที่ทำให้ทราบว่าภาพยนตร์นั้นนอกจาก “ศิลป์” แล้วยังต้องมี “ศาสตร์” ควบคู่กันไปอีกด้วย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.4 นิยามศัพท์.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดภาพยนตร์.....	6
2.2 แนวความคิดเรื่องจุดขายของภาพยนตร์.....	11
2.3 แนวความคิดเรื่องการจัดการเชิงกลยุทธ์.....	17
2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการแพร่กระจายทางความคิด.....	20
2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับประเภทของภาพยนตร์.....	26
2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.....	34
2.7 กรอบแนวความคิดของงานวิจัย.....	48
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	49
3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	50
3.3 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล.....	51



4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
	1. ข้อมูลของบริษัทผู้สร้างและกลยุทธ์ในการดำเนินการสร้างภาพยนตร์ของ บริษัทผู้สร้างไทยทั้ง 5 ราย.....	54
	1.1 บริษัทฟิล์มบางกอก.....	54
	1.2 บริษัททาวอง.....	56
	1.3 บริษัทจี.ที.เอส.....	59
	1.4 บริษัทพระนครฟิล์ม.....	64
	1.5 บริษัทสหมงคลฟิล์ม.....	71
	2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้สูงสุดของบริษัท ผู้สร้างทั้ง 5 ราย ระหว่างปี พ.ศ. 2542-2552.....	78
	2.1 การทำการตลาดของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง.....	79
	2.1.1 การทำการตลาดของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน.....	79
	2.1.2 การทำการตลาดของภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน.....	87
	2.1.3 การทำการตลาดของภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน.....	92
	2.1.4 การทำการตลาดของภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง.....	101
	2.1.5 การทำการตลาดของภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง.....	106
	2.2 กระแสนิยมของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง.....	116
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	162
	5.1 สรุปผลการวิจัย.....	162
	5.2 อภิปรายผล.....	175
	5.3 ข้อเสนอแนะ.....	177
	5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย.....	178
	รายการอ้างอิง.....	179
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	184

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
4.1	ใบปิดภาพยนตร์เรื่องบางระจันแบบที่หนึ่ง.....	83
4.2	ใบปิดภาพยนตร์เรื่องบางระจันแบบที่สอง.....	84
4.3	ใบปิดภาพยนตร์เรื่องบางระจันแบบที่สาม.....	84
4.4	ใบปิดภาพยนตร์เรื่องบางระจันแบบที่สี่.....	84
4.5	ใบปิดภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จันแบบที่หนึ่ง.....	90
4.6	ใบปิดภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จันแบบที่สอง.....	90
4.7	ใบปิดภาพยนตร์เรื่องแฟนจันแบบที่หนึ่ง.....	97
4.8	ใบปิดภาพยนตร์เรื่องแฟนจันแบบที่สอง.....	97
4.9	ใบปิดภาพยนตร์เรื่องแฟนจันแบบที่สาม.....	98
4.10	ใบปิดภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งแบบที่หนึ่ง.....	103
4.11	ใบปิดภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งแบบที่สอง.....	104
4.12	ใบปิดภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งแบบที่หนึ่ง.....	112
4.13	ใบปิดภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งแบบที่สอง.....	112
4.14	ใบปิดภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งแบบที่สาม.....	112
4.15	ใบปิดภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งแบบที่สี่.....	113
4.16	ใบปิดภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งแบบที่ห้า.....	113
4.17	ใบปิดภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งแบบที่หก.....	113
4.18	ใบปิดภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งแบบที่เจ็ด.....	113
4.19	ใบปิดภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งแบบที่แปด.....	113
4.20	ใบปิดภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งแบบที่เก้า.....	114
4.21	แบบจำลองการวางแผนรณรงค์โดยใช้ข้อมูล SWOT.....	154

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ภาพยนตร์ไทยเรื่องนางนาก (พ.ศ.2542) ผลงานกำกับภาพยนตร์ของนนทรีย์ นิมิบุตร เป็นภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกที่ทำรายได้เกิน 100 ล้านบาท และสร้างกระแสความนิยมให้กับภาพยนตร์ไทย จนทำให้ภาพยนตร์ไทยมีจำนวนการสร้างเพิ่มมากขึ้น ซึ่งทรงพล วงษ์คนดี ได้อธิบายถึงกระแสความนิยมที่เกิดขึ้นจากความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องนางนากไว้ว่าทำให้เกิดการสร้างภาพยนตร์ไทยเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ได้ส่วนแบ่งยอดขายได้ของภาพยนตร์ไทยในตลาดภาพยนตร์เพิ่มมากขึ้น ยอดรายได้รวมของภาพยนตร์ต่างประเทศในปี 2542 ตกลงจากปี 2541 ประมาณ 5% ที่สำคัญนอกจากรายได้ที่น่าฮือฮาแล้วยังเกิดกระแสอื่น ๆ ตามมาอีกมากมาย เช่นปรากฏการณ์นางนากฟีเวอร์ในอินเทอร์เน็ต และยังเกิดกระแสเพื่อความเป็นไทยขึ้นมาพร้อม ๆ กัน (ทรงพล วงษ์คนดี, 2553)

ภายหลังปรากฏการณ์การทำรายได้เกิน 100 ล้านบาทของนางนากแล้ว มีภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายหลังจากเรื่องนางนากอีกจำนวนหนึ่งที่สามารถทำรายได้เกิน 100 ล้านบาทเช่นกัน เป็นที่น่าสังเกตว่าภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้เกิน 100 ล้านบาทล้วนแต่เป็นภาพยนตร์ที่เข้าฉายหลังปี พ.ศ. 2542 ทั้งสิ้น

ในวงการภาพยนตร์ไทยการจะตัดสินว่าภาพยนตร์ไทยเรื่องใดประสบความสำเร็จหรือไม่นั้นอาศัยมาตรวัด 2 ประการ นั่นคือ ดูว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นได้รับรางวัลเกี่ยวกับภาพยนตร์หรือไม่ เช่นรางวัลสุพรรณหงษ์ทองคำ รางวัลจากชมรมวิจารณ์บันเทิง และอีกประการหนึ่งคือดูที่รายได้ของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ โดยเฉพาะภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้เกิน 100 ล้านบาท จะถูกต่อยกย้ายในฐานะ “หนังร้อยล้าน” และได้รับการยอมรับว่าเป็นภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จในแง่ของรายได้

เมื่อพิจารณาจากความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยในแง่ของการทำรายได้เกิน 100 ล้านบาท (นับถึง 31 ธันวาคม พ.ศ.2551) พบว่าเป็นภาพยนตร์ไทยที่ผลิตโดยบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยแค่ 5 รายเท่านั้นคือ 1.บริษัทสหมงคลฟิล์ม 2.บริษัทฟิล์มบางกอก 3.บริษัทจี.ที.เอช 4.บริษัทพระนครฟิล์ม



5.บริษัทอวอง หากไม่นับรวมนางนาก ซึ่งผลิตโดยไท เอ็นเตอร์เทนเมนต์ที่ควบรวมกับบริษัทอื่นจนกลายเป็นบริษัทจี.ที.เอช.ในภายหลัง และภาพยนตร์อนิเมชันเรื่องก้านกล้วย (พ.ศ.2549) ซึ่งสร้างโดยก้านตนาอนิเมชัน โดยที่ภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้เกิน 100 ล้านบาทและเป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดของบริษัทผู้สร้างทั้ง 5 รายเรียงตามปีพ.ศ. ที่ภาพยนตร์เข้าฉายได้แก่ 1. บริษัทฟิล์มบางกอก ภาพยนตร์เรื่องบางระจัน พ.ศ. 2543 2. บริษัทอวอง ภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน พ.ศ. 2544 3. บริษัทจี.ที.เอช. ภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน พ.ศ. 2546 (จากข้อมูลของภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันเป็นการร่วมหุ้นกันสร้างภาพยนตร์ของ 3 บริษัทคือ จี.เอ็ม.เอ็ม.พิคเจอร์ส ไท เอ็นเตอร์เทนเมนต์ และ หับ ให้ หิ้น ฟิล์ม โดยที่ในขณะนั้นยังไม่ได้มีการรวมตัวกันเป็นบริษัทจี.ที.เอช.เหมือนในปัจจุบัน แต่ในการวิจัยนี้ถือเอาภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันเป็นภาพยนตร์ที่ผลิตโดยบริษัทจี.ที.เอช. เพราะเป็นภาพยนตร์ที่เป็นจุดเริ่มต้นของการรวมตัวกันของ 3 บริษัทในภายหลังจากการสร้างแฟนฉันจนประสบความสำเร็จ) 4. บริษัทพระนครฟิล์ม ภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง พ.ศ. 2548 5. บริษัทสหมงคลฟิล์ม ภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง พ.ศ. 2548 (จากข้อมูลภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งสร้างโดยบริษัทบาแรมยู ซึ่งเป็นบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ในเครือบริษัทสหมงคลฟิล์ม การวิจัยนี้ถือเอาภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งเป็นภาพยนตร์ที่ผลิตในนามบริษัทแม่คือบริษัทสหมงคลฟิล์ม เพราะเป็นองค์กรหลักในการทำการตลาดให้กับภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง) ซึ่งบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ทั้ง 5 บริษัทนี้มีทั้งบริษัทผู้สร้างรายใหม่ que เริ่มต้นในช่วงเวลาหลังจากความสำเร็จของเรื่องนางนาก นั่นคือ บริษัทพระนครฟิล์ม ซึ่งเจริญเติบโตจากสายหนังและเจ้าของธุรกิจโรงภาพยนตร์ตามต่างจังหวัดที่ก้าวมาลงทุนในการผลิตภาพยนตร์ไทย บริษัทจี.ที.เอช. ที่เกิดจากควบรวมกิจการของบริษัทที่ผลิตภาพยนตร์ไทยอยู่แล้ว คือ แกรมมีฟิล์ม กับ บริษัทไท เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ของ วิสูตร พูลวรลักษณ์และบริษัทหับ ให้ หิ้นซึ่งมาจากสายงานทางด้านการผลิตโฆษณา บริษัทฟิล์มบางกอกซึ่งเป็นบริษัทในเครือบี.อี.ซี.เวิลด์และเป็นเจ้าของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 บริษัทอวองบริษัทในเครืออาร์.เอส.โปรโมชั่น ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านเพลงเป็นหลัก นอกเหนือจากนั้นคือบริษัทผู้สร้างเก่าแก่ที่อยู่คู่วงการภาพยนตร์ไทยมานานอย่างบริษัทสหมงคลฟิล์ม ซึ่งนอกจากจะผลิตภาพยนตร์ในนามของบริษัทเองแล้ว ในระยะหลังยังมีบริษัทลูกในเครือคือ บาแรมยูที่ดูแลโดยปรัชญา ปิ่นแก้วเพิ่มขึ้นมาด้วย

นอกจากภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องจะจะถูกกล่าวขานถึงในแง่ของประสบความสำเร็จทางด้านรายได้ของภาพยนตร์แล้ว ยังถูกพูดถึงในเรื่องของกระแสนิยมต่างๆ ที่ทำให้ภาพยนตร์โด่งดัง และกลายเป็นที่จดจำไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการสร้างกระแสเรื่องความรักชาติของเรื่อง “บางระจัน” ความแปลก แหวกแนว รวมถึงการรวบรวมนักแสดงตลกชั้นนำมาไว้ในเรื่อง “มือปืน / โลก / พระ / จัน” การ

ปลุกกระแสโหยหาอดีต (Nostalgia) จากเรื่อง “แฟนฉัน” กระแสการนำนักแสดงตลกมารับบทนำอีกครั้ง และเป็นภาพยนตร์ที่สร้างเพื่อกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มคนตลาดล่างรวมถึงคนต่างจังหวัดเป็นหลักของเรื่อง “หลวงพี่เท่ง” และกระแสความนิยมในนักแสดงบทบู๊ แอ็คชั่น จา พนม ยี่รัมย์ที่โด่งดังไปถึงต่างประเทศ จนทำให้เกิดการรอคอยการกลับมาปรากฏตัวบนจอภาพยนตร์ของเขาอีกครั้งในเรื่อง “ต้มยำกุ้ง” เป็นต้น

สิ่งที่ตามมาหลังจากความสำเร็จของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องคือ ปัจจัยใดที่ส่งผลให้ภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องประสบความสำเร็จทางด้านรายได้ ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีลักษณะเหมือนกันไม่ และแตกต่างกันอย่างไร ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ถูกสร้างขึ้นหรือเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นเอง บุคคลหรือองค์กรใดที่มีส่วนร่วมในการสร้างปัจจัยเหล่านี้ ในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จของภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย ระหว่างปีพ.ศ.2542-2552” ขึ้นนี้เป็นการศึกษาเพื่อหาเหตุปัจจัยของความสำเร็จต่าง ๆ ของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง โดยศึกษาการสร้างกระแสนิยม รวมถึงบริบทของสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลให้ภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องได้รับความนิยม จนประสบความสำเร็จทำรายได้สูงสุดของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยทั้ง 5 เรื่อง โดยที่ในปัจจุบันภาพยนตร์ไทยเติบโตเป็นอุตสาหกรรมบันเทิงขนาดใหญ่ มีเงินทุนหมุนเวียนจำนวนมหาศาลในแต่ละปี สร้างรายได้ให้กับคนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย รวมถึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เงินหมุนเวียนสะพัดในเศรษฐกิจของประเทศ ยิ่งในปัจจุบันนี้เป็นเวลาที่ประเทศไทยรวมถึงประเทศต่าง ๆ ในโลกประสบปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ ภาพยนตร์ไทยเป็นทั้งทางออกของคนไทยในการแสวงหาความบันเทิงในยุคที่สถานการณ์บ้านเมืองเต็มไปด้วยความตึงเครียดทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง รวมถึงเป็นอุตสาหกรรมบันเทิงหนึ่งที่ส่งผลประกอบการและสร้างรายได้ให้บุคลากรที่เกี่ยวข้อง จำเป็นที่ภาพยนตร์ไทยจำเป็นต้องมีการวางแผนการตลาดเพื่อสร้างความนิยมแก่คนดู รวมถึงการสร้างกระแสความนิยมเพื่อให้ภาพยนตร์ที่สร้างออกมาอยู่ในความสนใจของผู้คน งานวิจัยชิ้นนี้พยายามที่จะค้นหาแง่มุมเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ให้ผลดีออกมาเป็นที่นิยมของคนดู และเพื่อให้มีความเข้าใจในการทำการตลาดให้ภาพยนตร์ไทยประสบผลสำเร็จทางด้านรายได้ รวมถึงมีการพัฒนาการทางด้านคุณภาพของภาพยนตร์ไทยควบคู่กันไปด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภูมิหลัง (Background) และกลยุทธ์ในการทำการตลาดภาพยนตร์ของแต่ละบริษัทภาพยนตร์ที่ผลิตภาพยนตร์ไทยทำรายได้เกิน 100 ล้านบาท และทำรายได้สูงสุดของ 5 บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่นำไปสู่การเกิดกระแสนิยมของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เลือกวิจัยจากภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้สูงสุดของ 5 บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย จำนวน 5 เรื่อง จาก 5 บริษัท ในระหว่างปี พ.ศ. 2542 – 2552 ดังนี้

1. ภาพยนตร์เรื่อง “บางระจัน” พ.ศ. 2543 บริษัทฟิล์ม บางกอก
2. ภาพยนตร์เรื่อง “มือปืน/โลก/พระ/จัน” พ.ศ. 2544 บริษัททอวอง
3. ภาพยนตร์เรื่อง “แฟนฉัน” พ.ศ. 2546 บริษัท จีทีเอช
4. ภาพยนตร์เรื่อง “หลวงพี่เท่ง” พ.ศ. 2548 บริษัท พระนครฟิล์ม
5. ภาพยนตร์เรื่อง “ต้มยำกุ้ง” พ.ศ. 2548 บริษัท สหมงคลฟิล์ม

รวมถึงสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีส่วนทำให้ภาพยนตร์ไทยทั้ง 5 เรื่องที่ทำรายได้เกิน 100 ล้านบาทและทำรายได้สูงสุดของแต่ละบริษัท เช่น ผู้อำนวยการสร้าง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงนักวิชาการในสาขาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการวิจัยฯลฯ

## 1.4 นิยามศัพท์

- **ปัจจัย** หมายถึง องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องและสาเหตุต่างๆ ซึ่งส่งผลให้เกิดเป็นกระแสนิยมขึ้น โดยแบ่งเป็นปัจจัยทั้งภายใน คือ เนื้อหาของภาพยนตร์ และปัจจัยภายนอก คือ สิ่งต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ที่ไม่ใช่ตัวภาพยนตร์เอง เช่น การทำการตลาด เป็นต้น

- **การสร้างกระแสนิยม** หมายถึง ปรัชญาการณ์ที่ทุกส่วนประกอบในสังคมมีการพูดถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผ่านการใช้กระบวนการสื่อสารและการทำการตลาดที่หลากหลาย จนส่งผลให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในทางบวกต่อสิ่งนั้น
- **การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ** หมายถึง การกระทำใดๆ ก็ตามเพื่อจะพยายามเปลี่ยนแปลง ชักจูง หรือ กระตุ้นให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคล มีทัศนคติหรือกระทำเรื่องต่างๆ ตามที่ได้ข้อมูล ซึ่งแหล่งข้อมูลนั้นอาจ มาจากแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล รวมถึงแหล่งข้อมูลซึ่งเป็นสื่อชนิดต่างๆ
- **หน้าหนัง** หมายถึง ภาพที่ปรากฏในความคิดของมวลชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ โดยผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ คือ ภาพยนตร์ตัวอย่าง ใบปิดภาพยนตร์ รวมไปถึงชื่อของผู้ผลิตภาพยนตร์ ชื่อนักแสดงนำ ชื่อเรื่องของภาพยนตร์และคำโปรยที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมไปถึง การนำเสนอฉากทิวทัศน์และฉากที่สร้างขึ้นมาที่ปรากฏในภาพยนตร์เพื่อสื่อให้มวลชนได้ทราบเกี่ยวกับ ข้อมูลของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ว่ามีลักษณะและรูปแบบใด รวมถึงเป็นภาพยนตร์ที่จัดอยู่ในประเภทใด และบางครั้งถูกใช้เพื่อนำเสนอจุดขายในแง่การตลาด

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงข้อมูล และแนวคิดในการสร้างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำให้ ภาพยนตร์ไทยประสบความสำเร็จทางด้านรายได้ เพื่อศึกษาและนำมาวิเคราะห์ ปรับใช้ในงานของตน
2. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ทำงานในวงการภาพยนตร์ โดยเฉพาะผู้ที่ทำงานด้านการตลาดเกี่ยวกับ ภาพยนตร์ไทยได้ใช้เป็นแนวทางหรือศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำให้ภาพยนตร์ ไทยประสบความสำเร็จทางด้านรายได้
3. เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาสำหรับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยได้

## บทที่ 2

### แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จของภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2542 - 2552” ประกอบไปด้วยแนวคิดต่างๆ ที่นำมาใช้ศึกษาดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดภาพยนตร์
2. แนวความคิดเรื่องจุดขายของภาพยนตร์
3. แนวความคิดเรื่องการจัดการเชิงกลยุทธ์
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการแพร่กระจายทางความคิด
5. แนวความคิดเกี่ยวกับประเภทของภาพยนตร์
6. แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

#### 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดภาพยนตร์

ชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทองและสุมน อยุธยา (2532) ให้ความหมายของตลาดภาพยนตร์ไว้ว่า ตลาดภาพยนตร์เป็นตลาดบริการประเภทหนึ่ง เป็นบริการเพื่อความบันเทิง ในการซื้อตั๋วเข้าชมภาพยนตร์นั้น ผู้ดูจะไม่ได้เป็นเจ้าของฟิล์มภาพยนตร์แต่จะได้รับความพึงพอใจจากการดูภาพยนตร์และจะได้รับความสะดวกสบายจากการนั่งดู แต่ถ้าจะมองในด้านการจัดจำหน่าย ตลาดภาพยนตร์มีลักษณะเป็นตลาดสินค้าประเภทหนึ่ง คือ มีการซื้อขายฟิล์มภาพยนตร์ที่ถ่ายทำเสร็จแล้วให้แก่คนกลางหรือที่เรียกว่า สายหนัง เพื่อนำไปฉายตามโรงภาพยนตร์ ลักษณะนี้สายหนังมีสิทธิในการครอบครองฟิล์มภาพยนตร์

ดังนั้นก่อนการสร้างภาพยนตร์สักเรื่องหนึ่ง ผู้บริหารจำเป็นต้องวางแผนการตลาดเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว หรือป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาทางการตลาดในภายหลังได้ เนื่องจากธุรกิจภาพยนตร์เป็นธุรกิจที่ลงทุนสูง และมีความเสี่ยงสูงเช่นกัน นอกจากนั้นชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทองและสุมน อยุธยา (2532) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อธุรกิจภาพยนตร์ ได้แก่ สภาพสังคม วัฒนธรรม ค่านิยม พฤติกรรมของผู้บริโภค สถานการณ์ด้านการตลาด สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐ จริยธรรม จรรยาบรรณ และคู่แข่ง และ Eliashberg (อ้างถึงใน ชื่นจิตร แจ่มเจนนิก, 2545) กล่าวถึงการกำหนดและเลือกตลาดไว้ว่า การกำหนดและเลือกตลาดเป้าหมายจากเกณฑ์ที่เคยเป็นที่นิยมในอดีตคือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่นอายุ และเพศ เป็น



ต้น อาจทำให้บริษัทได้ภาพของตลาดเป้าหมายที่แคบเกินไปและอาจนำมาซึ่งข้อสรุปที่ผิดพลาดได้ การแบ่งส่วนตลาด และการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Segmentation and targeting strategy) ที่ดี จึงควรนำเกณฑ์ปัจจัยด้านจิตวิทยามาใช้ เช่น แบบแผนการดำเนินชีวิต ความสนใจ จุดมุ่งหมายในชีวิต ความใฝ่ฝัน และสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกตื่นตาตื่นใจ เป็นต้น

กล่าวโดยรวมแล้วนั้น วัตถุประสงค์ของการเผยแพร่และการส่งเสริมการตลาดภาพยนตร์ นั้น สอดคล้องกับแนวคิด AIDA ของ Strong (อ้างถึงใน ชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทองและสุมน อยู่สิน, 2532) ดังนี้

A = Attention (ดึงดูดหรือสะดุดตา)

I = Interest (สนใจ)

D = Desire (ต้องการ)

A = Action (กระทำ)

ตามแนวคิดนี้ผู้บริหารการตลาดจะต้องดำเนินการในขั้นแรกของการเผยแพร่ คือการใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การใช้คำพูด ภาพ ตัวหนังสือ แสง เสียง ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่มีลักษณะเด่นชัด เพื่อให้เกิดความดึงดูด ต่อกใจหรือสะดุดตาผู้พบเห็น เมื่อสะดุดตาแล้วก็จะเกิดความสนใจ ในขั้นนี้ จะต้องใช้เทคนิคพิเศษต่าง ๆ ที่จะกระตุ้นให้แสดงความต้องการออกมา และในที่สุดก็จะเกิดการกระทำหรือพฤติกรรมตามที่ผู้ผลิตสินค้าต้องการนั้นคือการตัดสินใจซื้อ

ทางด้านบุษรินทร์ ตั้งศิลป์ไพโรภรณ์กล่าวไว้ในงานวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร การตลาดภาพยนตร์ไว้ดังนี้ หากวิเคราะห์ลักษณะกระบวนการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ จะเห็นได้ว่ามีลักษณะเหมือนกับกระบวนการทางการสื่อสารทั่วไป คือ ประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร (Sender) ซึ่งหมายถึงผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ สาร (Message) คือ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ช่องทางการสื่อสาร (Media) คือ เครื่องมือต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ที่เป็นพาหนะในการลำเลียงสารไปยังผู้รับสาร คือ ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ และ ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) คือ ปฏิกริยาของผู้ชมที่แสดงออกเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ซึ่งวัดผลได้ชัดจากจำนวนการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ และการแสดงความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์ เป็นต้น (บุษรินทร์ ตั้งศิลป์ไพโรภรณ์, 2549)

ส่วนจาคตุศม เตชะรัตนประเสริฐ (2542, อ้างถึงใน รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2548) อธิบายถึงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่โรงภาพยนตร์ใช้เป็นช่องทางในการเพิ่มยอดขายรับชมภาพยนตร์ไว้ดังนี้

1. การโฆษณา เป็นการโฆษณาภาพยนตร์ที่มีการจัดฉายในโรงภาพยนตร์ เพื่อแจ้งให้ผู้ชมทราบว่าจะมีการฉายภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ที่โรงภาพยนตร์ ได้แก่

1.1 การฉายภาพยนตร์ตัวอย่าง

1.2 การโฆษณาภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์ นอกจากจะเป็นการโฆษณาภาพยนตร์เข้าฉายแล้วยังเป็นการแจ้งรอบฉายด้วย

1.3 การแจกใบปลิว โฆษณาภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ ด้วยการแจกใบปลิวที่ห้องขายบัตร หรือตามแหล่งชุมชนทั่วไป เพื่อให้ทราบรายละเอียดของภาพยนตร์ สร้างการรับรู้ และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ แก่ผู้ชม

1.4 การโฆษณาที่รวมอยู่ในกิจกรรมส่งเสริมการขายในโทรทัศน์ และวิทยุ ซึ่งเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ทำร่วมกันระหว่างโรงภาพยนตร์ บริษัทภาพยนตร์ และสินค้าชนิดอื่น ๆ เหตุที่โรงภาพยนตร์ไม่ใช้เครื่องมือนี้โดยลำพังเนื่องจากเป็นสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง

2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวภาพยนตร์และพฤติกรรมที่จะมาชมภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์นั้น ๆ กิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่

2.1 การให้ส่วนลด

2.2 การแจกคูปอง

2.3 การแจกของสมนาคุณของภาพยนตร์

2.4 การชิงโชคของที่ระลึกของภาพยนตร์

2.5 การแข่งขันต่างๆ เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ โดยเฉพาะ มีการจัดกิจกรรมขึ้น ณ โรงภาพยนตร์เพื่อการกระตุ้นผู้ชมให้เกิดการบริโภค

3. การประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมเผยแพร่ข่าวสารของภาพยนตร์โดยไม่เสียค่าเช่าพื้นที่ เพราะเป็นการประชาสัมพันธ์ร่วมกันระหว่าง โรงภาพยนตร์และบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ กิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่

3.1 การจัดนิทรรศการสำหรับภาพยนตร์ เช่น การตั้งบู๊ททีวีแสดงภาพยนตร์ ตัวอย่างและเบื้องหลังการถ่ายทำ

3.2 การจัดรอบสื่อมวลชนของภาพยนตร์

3.3 การจัดกิจกรรมสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์

4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดกับพนักงานขายบัตรซึ่งมีหน้าที่ให้ข้อมูลกับผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ กลยุทธ์ที่ใช้ ได้แก่

4.1 การให้ความรู้แก่พนักงานขายบัตรเกี่ยวกับภาพยนตร์ ซึ่งกระตุ้นให้ผู้ชมเลือกชมหากพนักงานขายบัตรตอบคำถามเกี่ยวกับผู้ชมได้ดี

4.2 การให้พนักงานขายบัตรใส่เสื้อของภาพยนตร์ ส่วนใหญ่เป็นเสื้อที่เป็นของที่ระลึกจากภาพยนตร์ เพื่อเตือนใจผู้บริโภคว่ามีภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวฉายอยู่

สำหรับการทำการตลาดของภาพยนตร์ไทยนั้น พันทิวา อ่วมเจริญ (2545 อ้างถึงใน รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2548) ได้ยกตัวอย่างถึงการทำการตลาดภาพยนตร์เรื่องสุริโยไทจนประสบความสำเร็จสูงว่า มีองค์ประกอบ ดังนี้ ประการแรก ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณา ทุกสื่อทั้งสื่อดิจิทัลวิทยุ ภาพยนตร์โฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายคัดเอาท์ และอื่น ๆ ถูกนำมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพยนตรในทุกสื่อ โดยเน้นความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ ประกอบกับการนำเบื้องหลังการถ่ายทำ การให้สัมภาษณ์ทั้งผู้กำกับ ดารานักแสดง ทีมงาน และนักวิจารณ์ ภาพยนตร์ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้มีส่วนกระตุ้นให้ผู้ชมอยากเข้าชมภาพยนตร์ และเหตุผลที่ผู้ชมอยากไปชม คือ ความต้องการรู้ว่า ภาพยนตร์จะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ ประการที่สอง ได้แก่ สถานที่ การเลือกเปิดตัวภาพยนตรผ่านทางโรงภาพยนตร์ที่เปิดตัวใหม่

และในส่วนการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย” ของรักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2548) นั้นได้เสนอผลการวิจัยที่น่าสนใจเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดของวงการภาพยนตร์ไทยรวมทั้งมีการทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่างในปีพ.ศ. 2547 ดังต่อไปนี้

“จากการศึกษาพบว่าสื่อต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตรนั้น อันดับที่ 1 ได้แก่ สื่อภาพยนตรตัวอย่างในโรงภาพยนตร อันดับที่ 2 ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ อันดับที่ 3 ได้แก่ สื่อป้ายโฆษณาบริเวณโรงภาพยนตร



นอกจากนี้ยังมีสื่ออื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรองลงมา เช่น การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ การชมรายการทางโทรทัศน์เกี่ยวกับส่วนสื่อที่ส่งผลน้อยที่สุด คือ การตอบคำถามชิงรางวัล / ของที่ระลึกจากภาพยนตร์ในรายการหนังสือพิมพ์

ส่วนความชื่นชอบของช่องทางสื่อที่จูงใจให้กลุ่มตัวอย่างไปชมภาพยนตร์ไทย มีดังนี้ อันดับที่ 1 ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ อันดับที่ 2 ได้แก่ สื่อ ณ โรงภาพยนตร์ อันดับที่ 3 ได้แก่ สื่อบุคคล

ส่วนสื่อที่ส่งผลจูงใจน้อยที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต

ลักษณะความชื่นชอบคุณภาพภาพยนตร์ไทยด้านต่างๆ มีดังนี้ อันดับที่ 1 ได้แก่ ความชื่นชอบด้านผู้กำกับ อันดับที่ 2 ได้แก่ ความชื่นชอบด้านดารานำแสดง และเพลง / ดนตรีประกอบ อันดับที่ 3 ได้แก่ ความชื่นชอบด้านบริษัทที่สร้างภาพยนตร์ไทย และด้านสะท้อนความเป็นไทยในหนัง

นอกจากนี้ยังพบว่าเพศหญิงติดตามข่าวซุบซิบดาราที่แสดงในภาพยนตร์ และข่าวคำสัมภาษณ์เกี่ยวกับภาพยนตร์ของดารานักแสดงมากกว่าเพศชาย”

เมื่อกล่าวถึงตลาดภาพยนตร์ในประเทศไทยนั้นแบ่งได้เป็นภาพยนตร์ที่มาจากต่างประเทศและภาพยนตร์ไทยเป็นหลัก โดยที่การทำตลาดภาพยนตร์ไทยอาจมีรูปแบบเฉพาะตัวหรือแตกต่างจากการทำตลาดภาพยนตร์ต่างประเทศ ซึ่งก่อนจะทำตลาดภาพยนตร์ไทยนั้นย่อมสมควรที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกชมภาพยนตร์ไทย สิทธิกา เกตุเอี่ยม (2545 อ้างถึงใน บุชรินทร์ ตั้งศิลป์โอฟาร์, 2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย และพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์ประกอบภาพยนตร์ คือ ความแปลกใหม่ของภาพยนตร์ และปัจจัยด้านโฆษณา ได้แก่ ตัวอย่างภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ตัวอย่างภาพยนตร์ในโทรทัศน์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกของแถมเมื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์ ในขณะที่ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ภาพจากภาพยนตร์ที่ปรากฏบนสินค้าอื่น ๆ ทั้งนี้ปัจจัยบุคคล ได้แก่ คำแนะนำของเพื่อน เหตุผลการชมภาพยนตร์ส่วนมากชมเพื่อความบันเทิง โดยอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลสัมพันธ์กับอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ที่เป็นวัยรุ่นมีความชื่นชอบภาพยนตร์ตลกขบขัน ชอบความแปลกใหม่ และเชื่อคำแนะนำของเพื่อน ซึ่งผู้ผลิต

ภาพยนตร์ควรผลิตภาพยนตร์โดยคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นเป็นหลัก ส่วนทางด้าน การเปิดรับสื่อ พบว่าสื่อที่ผู้ชมภาพยนตร์ไทยเปิดรับมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ตตามลำดับ ในขณะที่สื่อ out of home เช่น ป้ายโฆษณาตามรถรับจ้าง ป้ายริมถนน และวีดีโอวอลล์นั้น เป็นสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุด สำหรับกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ กิจกรรมการโชว์ตัวของดารานักแสดง และเกมร่วมสนุกในโรงภาพยนตร์ ในขณะที่การส่งเสริมการขายที่ผู้ชมภาพยนตร์ไทยรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ การจับฉลากชิงโชคด้วยคูปอง และการแจกของแถมเมื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์

## 2.2 แนวคิดเรื่องจุดขายของภาพยนตร์

ก่อนที่ภาพยนตร์จะนำออกฉายตามโรงภาพยนตร์นั้น จะต้องผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ โดยมีการวางแผนการทางด้านการตลาด โดยใช้การสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย รวมถึงการวิเคราะห์ให้ผู้บริโภคเพื่อหา “จุดขาย” ของภาพยนตร์ ซึ่ง ปกรณ์ พรหมวิทย์และพรทิพย์ ดีสมโชค (2532) กล่าวว่า ข่าวสารข้อมูลที่น่าเสนอต่อกลุ่มผู้ดูเป้าหมายนั้นจะต้องมีพลังแห่งการจูงใจและโน้มน้าวใจสูงมากพอที่จะทำให้ผู้ดูเป้าหมายตัดสินใจเข้าดูภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ได้ ซึ่งผู้บริหารธุรกิจภาพยนตร์จะต้องพยายามค้นหาจุดขาย (Selling point) ของภาพยนตร์เรื่องนั้น เป็นจุดที่จะทำให้ผู้ดูภาพยนตร์เกิดความสนใจและเห็นว่าเป็นจุดที่สำคัญ โดยจากการวิเคราะห์ภาพยนตร์ที่จะออกฉายนั้น แต่ละเรื่องจะมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไปซึ่งสามารถนำมาเป็นจุดขายของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ คือ

1. ดารานำแสดง ภาพยนตร์บางเรื่องจะเน้นการขายที่การเป็นดาราที่มีชื่อเสียง การประกบของดาราดังหลาย ๆ คน บทบาทการแสดงของดารา ใช้ดาราแสดงจำนวนมาก ข่าวความเคลื่อนไหวของดารานำแสดง

2. แนวของภาพยนตร์ แนวของภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นมีด้วยกันหลายแนว ไม่ว่าจะเป็นแนวบู๊รัก ตลก สงครามผจญภัย ประวัติศาสตร์ จินตนาการและเขย่าขวัญ เหล่านี้เป็นต้น จะต้องจับแนวของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ให้ออกว่าเป็นภาพยนตร์แนวใด

3. ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์นี้อาจเกิดจากการลงทุนสร้างสูง เป็นฉากเด่น ๆ จากภาพยนตร์ที่ใช้เทคนิคการถ่ายทำขั้นสูง เป็นฉากที่มีความบรรเจิดเพริดแพร้วอลังการ (Exalt) เช่น ฉากงานฉลองที่ยิ่งใหญ่หรูหรา ฉากกองทัพอันยิ่งใหญ่เกรียงไกร ฯลฯ

เป็นภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมและทำรายได้สูงจากทั่วโลก เป็นภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลเกียรติยศจากสถาบันทางภาพยนตร์ เหล่านี้เป็นต้น

4. ผู้กำกับภาพยนตร์ ในบางครั้งอาจใช้ชื่อและฝีมือของผู้กำกับภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงเป็นจุดขายของภาพยนตร์ เพราะผู้กำกับที่มีฝีมือสูงไม่ว่าจะไปกำกับภาพยนตร์เรื่องใดมักจะได้รับความเชื่อถือว่าเป็นภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ย่อมมีคุณภาพ เปรียบเสมือนชื่อของผู้กำกับภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ เป็นตรารับรองคุณภาพของภาพยนตร์ไปในตัว

5. บทประพันธ์ของภาพยนตร์ อาจพิจารณาถึงจุดเด่นของบทประพันธ์ที่นำมาสร้างเป็นภาพยนตร์ในแง่มุมต่าง ๆ เช่น เป็นบทประพันธ์ของใคร ผู้เขียนมีชื่อเสียงระดับใดใน อดีต – ปัจจุบัน ระดับความนิยมของประชาชนต่อบทประพันธ์ เป็นบทประพันธ์ที่เคยได้รับรางวัลดีเด่นจากสถาบันใดบ้าง แนวคิดของบทประพันธ์มีจุดเด่นอะไรบ้าง และมีความแตกต่างไปจากบทประพันธ์ของภาพยนตร์ที่จะเข้าฉายพร้อม ๆ กันหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับปัจจุบันอย่างไรบ้าง

6. ผู้สร้างภาพยนตร์ ผู้สร้างภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างภาพยนตร์มักจะได้รับการเชื่อถือจากผู้ดูภาพยนตร์ เมื่อผู้สร้างภาพยนตร์รายนี้สร้างภาพยนตร์เรื่องอื่น ๆ ต่อมาแล้วนำเข้าฉาย ผู้ดูภาพยนตร์ก็เกิดความศรัทธาและความเชื่อมั่นในภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ว่าจะต้องมีคุณภาพ ถ้าหากผู้สร้างภาพยนตร์สามารถสร้างความรู้สึกที่ดีเช่นนี้ได้ ในหัวใจของประชาชนก็สามารถหยิบยกออกมาเป็นจุดขายของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ได้ในทันที

ในส่วนของกระบวนการสร้างสรรค์จุดขายของภาพยนตร์นั้น สรุปพร้อมแล้วจะปรากฏออกมาในคำที่เรียกกันว่า “หน้าหนัง” ซึ่งสิ่งที่เรียกกันว่าหน้าหนังนี้ ถูกนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ตัวอย่าง โปสเตอร์ภาพยนตร์ สื่ออินเทอร์เน็ตต่างๆ รวมถึงการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น หน้าหนังจึงถูกสร้างขึ้นเพื่อบอกเล่าข้อมูลของภาพยนตร์ รวมทั้งเรียกความสนใจจากผู้ชมโดยเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ โดยคุณกอบเกียรติ พรภาคเดช ศรีเอทีพี ไคเรกเตอร์ บริษัทดีเอกเตอร์เฮด บริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังชื่อดังของประเทศไทย ได้อธิบายการนำเสนอสื่อหน้าหนังผ่านสื่อต่างๆ ไว้อย่างละเอียดดังนี้

“การเผยแพร่สื่อหน้าหนัง เป็นกระบวนการที่ต้องใช้เงินลงทุนมากกว่าการผลิตสื่อหน้าหนังเสียอีก ดังนั้นทางเรากับเจ้าของหนังจะช่วยกันคิดว่าควรจะใช้สื่อไหนดีที่จะเหมาะกับหนังของเขาในแต่ละเรื่อง แน่นอนว่าสื่อที่ดีก็จะต้องมีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก แต่เรายอมที่จะจ่ายตรงนี้เพราะว่า

หนึ่งเป็นสินค้าที่มาเร็วไปเร็ว เราต้องการสื่อที่สร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายของเราได้ครอบคลุมและรวดเร็วที่สุด

โรงภาพยนตร์ สื่อหน้าหนึ่งที่เคยแพร่ในโรงภาพยนตร์ก็คือภาพยนตร์ตัวอย่าง โดยเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการเล่าเรื่อง โดยในการทำโปรโมทหน้าหนึ่งด้วยสื่อภาพยนตร์ตัวอย่างจะใช้เวลา 6 สัปดาห์ในการลงโรงก่อนที่ภาพยนตร์จริงจะออกฉาย โดยในแต่ละสัปดาห์จะมีภาพยนตร์เข้ามาฉายในโรงภาพยนตร์ประมาณ 5 – 7 เรื่อง ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวจะทำให้ภาพยนตร์ตัวอย่างที่ผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งนำไปปะหัวภาพยนตร์แต่ละเรื่องเป็นที่รับรู้ของผู้ชมได้ในวงกว้าง โดยในช่วง 2 สัปดาห์ก่อนภาพยนตร์ฉาย ภาพยนตร์ตัวอย่างของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ก็จะลงฉายถี่มากขึ้น

ข้อจำกัดของการทำสื่อภาพยนตร์ตัวอย่างก็คือ ภาพยนตร์ตัวอย่างเป็นสื่อที่ทางโรงภาพยนตร์ได้ให้พื้นที่ในการใช้ได้ฟรี แต่ทางโรงจะเป็นผู้พิจารณาเองว่าภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องไหนจะเอาไปปะภาพยนตร์เรื่องอะไร ให้ฉายได้นานและมีความถี่เท่าไร ซึ่งถ้าผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งติดต่อภาพยนตร์ตัวอย่างที่มีความยาว ซึ่งมีประสิทธิภาพในการเล่าเรื่องสูงมาก แต่จะใช้เวลาในการนำเสนอมากตามไปด้วย ทางโรงภาพยนตร์จะไม่ฉายให้ แต่ถ้าตัดภาพยนตร์ตัวอย่างให้มีเวลาที่สั้นก็จะได้รับการฉายที่ถี่แต่การเล่าเรื่องก็จะไม่ให้เกิดผลตามที่ต้องการ ข้อจำกัดตรงนี้จะทำให้เกิดตำแหน่งหนึ่งที่ชื่อว่าเช็คเกอร์ขึ้น ซึ่งเป็นคนที่ทางค่ายหนังแต่งตั้งเพื่อเข้าไปในโรงภาพยนตร์เพื่อดูว่าภาพยนตร์ตัวอย่างของทางค่ายได้รับการฉายตามที่ตกลงกันไว้หรือไม่

โทรทัศน์ สปอตที่ฉายทางโทรทัศน์ถือเป็นสื่อที่ได้รับการเผยแพร่สูง และมีราคาในการใช้จ่ายที่สูงมาก ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญต่อการเลือกช่วงเวลาที่จะลงโฆษณาเป็นอย่างมาก โดยช่วงเวลาสามสัปดาห์ก่อนที่ภาพยนตร์จะฉายเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการฉายสปอตทางโทรทัศน์ และจะเพิ่มความถี่ในช่วงหนึ่งสัปดาห์ก่อนหนังฉาย ซึ่งช่วงเวลาที่ผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งจะลงสื่อประเภทนี้ก็คือช่วงไพรม์ไทม์ของแต่ละช่อง เช่น ช่วงข่าวประจำวัน ข่าวบันเทิง รายการวาไรตี้ อย่าง ทไวไลท์โชว์ ตีสิบ ชิงร้อยชิงล้าน สมาคมชมดาว หรือรายการต่างๆ ของสรยุทธ สุทัศน์จินดา รวมทั้งรายการที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ด้วย

วิทยุกระจายเสียง ถือเป็นสื่อโฆษณาที่มีความสำคัญ แต่ในการทำสื่อหน้าหนึ่งกลับไม่เป็นที่นิยม เพราะผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งกลับมองว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่สำหรับการทำหน้าหนึ่งจะเป็นกลุ่มเป้าหมายคนละกลุ่มกับผู้ฟังวิทยุซึ่งน่าจะเป็น คนขับแท็กซี่ แม่บ้าน หรือเด็กนักศึกษาที่ไม่มีอะไรทำแล้วเปิดวิทยุแก้เหงา ในกรณีที่มีลูกค้ามาขอให้ทำสปอตวิทยุผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งก็แนะนำให้

นำเงินทุนไปใช้กับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จะดีกว่า เพราะสื่อโฆษณาทางวิทยุไม่ใช่สื่อหลักในการทำโปรโมชั่นภาพยนตร์อีกต่อไปแล้ว

สื่อกลางแจ้งและสื่อเคลื่อนที่ ใบปิดภาพยนตร์ถือเป็นสื่อกลางแจ้งอันดับหนึ่งสำหรับการทำสื่อหน้าหนังสือ นอกจากนี้ยังมีสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่นๆ ที่พัฒนามาจากใบปิด เพื่อความหลากหลายในการโปรโมทสื่อหน้าหนังสืออย่างแบนเนอร์ สแตนด์ แชนด์บิล และบิลบอร์ดต่างๆ ที่มีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน

สื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาลงในหนังสือพิมพ์รายวัน นับว่ามีความสำคัญต่อการทำสื่อหน้าหนังสือมาก เพราะมีความต่อเนื่องในการทำโปรโมทหนึ่งวันต่อวัน ซึ่งทีมงานผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือสามารถเปลี่ยนแปลงเนื้อหาของสารได้ตลอดเวลา ตามสถานการณ์ ณ เวลานั้นๆ ของภาพยนตร์ในแต่ละเรื่อง

การทำสื่อหน้าหนังสือโฆษณาในหนังสือพิมพ์จะเรียกว่า เพลสแอด ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือจะแยกหนังสือพิมพ์ออกเป็นสองประเภท คือเพลสแอดที่เอาไว้ลงในหนังสือพิมพ์ทั่วไป กับเพลสแอดที่เอาไว้ลงในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เพราะหนังสือพิมพ์ทั่วไปจะมีพื้นที่ในการโฆษณาของภาพยนตร์แต่ละเรื่องเท่ากันหมด ซึ่งจะขึ้นอยู่กับการจองพื้นที่และการจ่ายค่าโฆษณา ในขณะที่พื้นที่ของหนังสือพิมพ์เล่มหนึ่งๆ ว่าผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือก็สามารถจองพื้นที่เอาไว้ล่วงหน้าก่อนในช่วงเวลาหนึ่งเดือนหรือสองเดือน

ในขณะที่การลงเพลสแอดของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐจะมีความแตกต่างออกไป เพราะพื้นที่ในการโฆษณาของภาพยนตร์ในแต่ละสัปดาห์จะไม่ซ้ำกันเลย และมีการแข่งขันในการจองพื้นที่ที่มากกว่า โดยทั่วไปผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือจะต้องจองพื้นที่ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐให้ได้ก่อน ภาพยนตร์จะลงฉายเป็นเวลาหนึ่งสัปดาห์ เช่น ในกรณีที่ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆ จะฉายวันพฤหัสบดีนี้ โฆษณาเพลสแอดของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐก็จะลงวันจันทร์ ซึ่งสิ่งพิเศษของการลงเพลสแอดในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ก็คือการที่ไทยรัฐเอื้อเพื่อพื้นที่ด้านบนสุดของหน้าให้กับภาพยนตร์ไทย และจะให้พื้นที่ที่ใหญ่ที่สุดกับภาพยนตร์ไทยที่เข้าใหม่ในแต่ละสัปดาห์ ดังนั้นแม้จะมีราคาแพงและการจองสื่อที่ยาก แต่การลงสื่อหน้าหนังสือในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐคือการทำสื่อหน้าหนังสือที่หวังผลสำเร็จได้เป็นอย่างดี



ในส่วนของช่วงเวลาในการทำสื่อหน้าหนังสือพิมพ์นั้น ในช่วงสัปดาห์แรกก่อน ภาพยนตร์ฉายลักษณะของข้อความในเพลสแอดก็จะเป็นการเชิญชวนให้ผู้ชมสนใจในตัว ภาพยนตร์ มีการเน้นย้ำวันฉายให้คนรู้ ในขณะที่สัปดาห์ที่สองที่มีผู้ชมได้ไปดูมาบ้างแล้วก็จะใช้ การเล่าเรื่องและมุขต่างๆ ของภาพยนตร์ ส่วนสัปดาห์ที่สามถ้าภาพยนตร์ยังได้รับการฉายอยู่ ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือก็จะเน้นที่การสร้างกระแสของภาพยนตร์ เช่น การสัมภาษณ์ผู้ชมที่ไปดูมาแล้ว หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงว่าชอบอะไรในตัวภาพยนตร์เพื่อเป็นการสร้างกระแส ซึ่งภาพที่ใช้ลงไปใน การทำเพลสแอดในหนังสือพิมพ์ก็คือภาพของตัวไบปิดภาพยนตร์นั่นเอง และจะใช้ภาพดังกล่าวไป ตลอดเพื่อเน้นย้ำการจดจำของคนดู แต่จะมีบางกรณีที่ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือเปลี่ยนภาพที่ใช้ในการทำ การเพลสแอด เช่น การทำเพลสแอดของหนังตลกบางครั้งจะใช้ภาพอื่นๆ เข้ามาเสริมด้วยเพื่อให้ บรรยากาศของภาพยนตร์มีสีสันมากขึ้น

ในส่วนของการลงสื่อหน้าหนังสือในนิตยสาร ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือจะไม่ให้ความสำคัญมากนัก เพราะภาพยนตร์เป็นสินค้าที่มีอายุสั้น ในขณะที่นิตยสารส่วนใหญ่จะออกวางจำหน่ายเป็นราย เดือน ซึ่งจะไม่ทันในการโปรโมทหน้าหนังสือ โดยผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือจะลงสื่อหน้าหนังสือกับนิตยสารที่ เกี่ยวกับภาพยนตร์โดยจะเน้นไปที่ข้อมูลของวันที่จะลงฉายเป็นหลัก” (กอบเกียรติ พรภาคาเดช, **สัมภาษณ์**, ในอดิศร สุขสมอรรถ, 2544)

สำหรับการนำเสนอจุดขายของภาพยนตร์ไทยนั้นสื่อไบปิดภาพยนตร์และภาพยนตร์ ตัวอย่างเป็นสื่อที่ถูกให้ความสำคัญที่สุด ในขั้นแรกประชาชนทั่วไปจะรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับ ภาพยนตร์แต่ละเรื่องบางเรื่องตั้งแต่ขั้นเริ่มต้นโปรเจกต์ หรือตั้งแต่เริ่มเปิดกล้อง จากนั้นก็ได้รับ ข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อที่ทีมงานของบริษัทผู้สร้างร่วมกับสื่อแขนงต่างๆ นำเสนอข้อมูลของ ภาพยนตร์ทั้งที่กำลังเดินการถ่ายทำ จนกระทั่งเสร็จสิ้นการถ่ายทำ จนถึงขั้นตอนหลังการถ่ายทำ แต่ไบปิดเป็นสิ่งแรกๆ ที่คนดูจะได้เห็นหน้าตาของภาพยนตร์นั้นจริงๆ เพราะภาพที่ได้จากการเสพ สื่อต่างๆ ส่วนใหญ่จะแค่นำเสนอภาพของนักแสดง เบื้องหลังการถ่ายทำ บทสัมภาษณ์ ฯลฯ แต่ใน ไบปิดที่เป็นสื่อหน้าหนังสือขั้นแรก ๆ นั้น คนดูจะได้เห็นถึงภาพและสารที่ผู้ผลิตภาพยนตร์ต้องการจะ นำเสนอให้เห็นผ่านภาพและถ้อยคำที่ถูกสร้างสรรค์มาแล้ว ซึ่งคนที่เห็นจะเข้าใจได้ว่าเป็น ภาพยนตร์เรื่องอะไร มีคำโปรยที่เป็นวลีที่กระตุ้นผู้ที่ได้อ่านให้เกิดความสนใจ บางไบปิดมีภาพของ นักแสดงนำ รวมทั้งชื่อผู้กำกับ นักแสดงที่ร่วมแสดง บริษัทที่สร้าง รวมถึงวันที่ภาพยนตร์จะเข้าฉาย

นอกจากไบปิดจะให้ข้อมูลของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ แล้ว ยังแสดงให้เห็นด้วยว่าภาพยนตร์ เรื่องนั้นๆ เป็นภาพยนตร์แนว (Genre) ไດ รวมถึงภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ จะมีองค์ประกอบใด เช่น

เป็นภาพยนตร์ที่ดูแล้วรู้สึกกลับด้วยโทนของการใช้สีที่ดำมืดเป็นโทนหลัก หรือดูแล้วตลกขบขัน ด้วยการท่าทางของนักแสดง หรือดูแล้วรู้ว่าจะต้องเป็นภาพยนตร์ดราม่าจากคำโปรยที่ใช้คำที่ลึกซึ้ง กินใจเป็นต้น และไบปิดยังต้องมีการใช้องค์ประกอบศิลป์ต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมสนใจ เพราะก่อนอื่นการให้ผู้ชมสนใจที่จะ “ดู” และ “อ่าน” ไบปิดนั้นต้องกระตุ้นให้คนที่เห็นเกิดความรู้สึกสนใจเสียก่อน ไม่ว่าจะด้วยการใช้นักแสดงนำเป็นหลักในการดึงดูดความสนใจของภาพ การออกแบบฟอนท์ชื่อเรื่องให้โดดเด่นน่าสนใจ การใช้สีเป็นสิ่งที่จูงใจให้คนที่เห็นสะดุดตา หรือการใช้คอมพิวเตอร์กราฟฟิกในการตกแต่งภาพให้ดูน่าสนใจเป็นต้น จะเห็นได้ว่าไบปิดทำหน้าที่ทั้งเป็นสื่อ “โฆษณา” และ “ประชาสัมพันธ์” ไปในตัว บางครั้งไบปิดสามารถทำให้คนตัดสินใจชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ โดยที่ไม่ทราบถึงข้อมูลว่าภาพยนตร์เป็นแนวใด ไม่รู้จักนักแสดงนำ ไม่รู้จักผู้กำกับภาพยนตร์ก็มี เพียงเพราะชอบในไบปิดและไบปิดดึงดูดความสนใจจนทำให้ยอมจ่ายเงินเพื่อเข้าชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ

ซึ่งความสำคัญของไบปิดภาพยนตร์นั้น บดินทร์ บุญมี ผู้ก่อตั้งบริษัทดีออกเตอร์เฮด กล่าวไว้ว่า “ไบปิดหนังเป็นคอนเซปต์ (ความคิดรวบยอด) รวมของการวางแคมเปญ (การวางแผนเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมาย) ทั้งหมด มีบางเจ้าให้เราทำไบปิดหนังอย่างเดียวเราก็ปฏิเสธไป เพราะไบปิดหนังอย่างเดียวไม่สามารถทำให้นักประสบความสำเร็จได้ ไบปิดหนังเป็นสื่อตัวหนึ่งที่สามารถสื่อสารความเป็นตัวหนัง รวมถึงการใช้สี ภาพ คำโปรย หัวข้อ จะว่าไปแล้วไบปิดจะเป็นรองก็แค่ตัวอย่างหนังในโรงเท่านั้น เพราะมันมีทั้งภาพและเสียง ลูกค้าน่าต้องเอาเรื่องย่อ ภาพดารา เบื้องหลัง ความคิดของผู้สร้าง ต้องเอามาให้เราดู เนื่องจากเราต้องมาดูทิศทางการตลาด เพื่อมาวางแผนการวางสื่อต่อไป จากนั้นเราคงมาคิดว่า หน้าหนังของแต่ละเรื่องจะมีไบปิดกี่แบบ บางเรื่องมีแค่ 2 ไบก็จบได้ แต่บางเรื่องดูยิ่งใหญ่คงต้องมีหลายแบบหลายไบ” (คำให้การของคนทำไบปิดหนัง, ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ : 131)

ส่วนภาพยนตร์ตัวอย่างสื่อที่สามารถแสดงให้เห็นข้อมูลหรือจุดขายของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ได้ดีที่สุด ภาพยนตร์ตัวอย่างมีความโดดเด่นตรงที่เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง นั่นคือกลุ่มคนที่เข้าไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ นอกจากนั้นยังเป็นสื่อที่นำเสนอทั้งภาพและเสียง รวมถึงให้ภาพและเสียงจากสถานที่จริงนั้นคือในโรงภาพยนตร์ ซึ่งแตกต่างจากการรับชมภาพและเสียงผ่านสื่ออื่นๆ เช่นโทรทัศน์หรือวิทยุ โดยพนิดา สมภพกุลเวช (2544) กล่าวถึงคุณสมบัติพิเศษของสื่อภาพยนตร์ตัวอย่างอีกประการหนึ่งคือ ผู้ชมในโรงภาพยนตร์ยังมีลักษณะเป็น Captive audience ผู้ชมไม่สามารถลุกไปไหนได้และมีสิ่งที่หันเหความสนใจน้อยเนื่องจากอยู่ในโรงภาพยนตร์และถูกบังคับให้นั่งอยู่กับที่ นอกจากนี้บ่อยครั้งที่เราพบว่าผู้ชมส่วนหนึ่งถือว่าการชม

ภาพยนตร์ตัวอย่างเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการชมภาพยนตร์โดยการเข้าชมภาพยนตร์ก่อนเวลาฉายอย่างตั้งใจเพื่อไม่ให้พลาดชมภาพยนตร์ตัวอย่าง ซึ่งนอกจากจะทำให้พวกเขาได้รับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉายเป็นโปรแกรมต่อไปแล้ว ยังปฏิเสธไม่ได้ว่าภาพยนตร์ตัวอย่างยังให้ความบันเทิงและความเพลิดเพลินแก่ผู้ชมอีกด้วย

นอกจากนั้นการนำเสนอจุดขายของภาพยนตร์ ยังถูกนำเสนอผ่านคำโปรยซึ่งเปรียบได้กับเกือบี่ไรที่ตึงในงานโฆษณา และยังเปรียบได้กับพาดหัวหลัก (Headlines) ในงานโฆษณาอีกด้วยเช่นกัน นั่นคือเป็นข้อความที่โดดเด่นที่สุดในสื่อสิ่งพิมพ์ จะกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการอ่านดังที่ เบลซ์ และเบลซ์ (2001 อ้างถึงใน กัลป์ยกร วรกุลฐานันท์และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551) ระบุว่าม้งานวิจัยแสดงประสิทธิผลของพาดหัวหลักว่าเป็นองค์ประกอบแรกทีผู้อ่านจะสะดุดตาในสื่อสิ่งพิมพ์ และ 20% ของผู้อ่านจะอ่านต่อไปยังข้อความโฆษณา ดังนั้นหน้าที่สำคัญของการพาดหัวหลัก คือ ต้องเป็นข้อความที่สร้างความน่าสนใจ และจูงใจให้อ่านรายละเอียดของสิ่งที่กำลังนำเสนอในข้อความโฆษณา คำโปรยก็เช่นเดียวกัน คือมีหน้าที่สร้างความสะดุดตาให้กับผู้พบเห็นจนทำให้สนใจอยากดูสิ่งอื่นบนใบปิดภาพยนตร์ต่อไป นั่นคือภาพบนใบปิดภาพยนตร์ รวมถึงข้อความอย่างอื่นที่ต้องการสื่อกับผู้ชม

สำหรับแนวคิดเรื่องจุดขายของภาพยนตร์ ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ว่าภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องมีการนำเสนอจุดขายใดบ้างในการทำการโปรโมท รวมถึงศึกษาถึงแนวคิดและเหตุผลในการหยิบยกสิ่งต่างๆ มาใช้เป็นจุดขายว่ามีผลต่อการประสบความสำเร็จของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องอย่างไร

### 2.3 แนวคิดเรื่องการจัดการเชิงกลยุทธ์

กลยุทธ์ (Strategy) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า Strategos โดยความหมายดั้งเดิมเป็นภาษาทางทหารที่ใช้อธิบายถึงยุทธวิธีของแม่ทัพในการจัดทัพ และเคลื่อนย้ายกำลังพลเพื่อต่อสู้กับกองทัพของข้าศึก นักธุรกิจมักชอบอ้างอิงศัพท์ทหารดังกล่าว ดังนั้นจึงไม่ต้องแปลกใจเลยว่า พวกเขาได้รับเอาแนวคิดเรื่องกลยุทธ์มาใช้เป็นแผนในการกำกับและจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ (บุคลากร เครื่องจักร อุปกรณ์ การเงิน) โดยมีเป้าหมายในการสร้างและส่งเสริมให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ธุรกิจ (จักร ดิงศภทิพย์, 2548)



กลยุทธ์จึงเป็นแผนที่องค์กรวางไว้เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจเหนือคู่แข่ง กลยุทธ์เป็นการวางแผนในสิ่งที่องค์กรต้องการจะเป็น เป็นแผนที่วางไว้เพื่อมุ่งไปสู่จุดหมายที่ตั้งเป้าไว้ นอกจากนั้นยังรวมไปถึงสิ่งที่องค์กรจะไม่ทำอีกด้วย กลยุทธ์ที่ดีต้องมีการกำหนดเป้าหมายและทิศทางที่ชัดเจน โดยที่พนักงานทุกคนรับรู้และเข้าใจได้ร่วมกัน แต่ถ้ากลยุทธ์ใดมีลักษณะคลุมเครือ ปราศจากความชัดเจน ก็ยากที่จะบรรลุถึงเป้าหมายที่วางเอาไว้ได้

สิ่งสำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจคือ แนวทางที่เป็นกระบวนการ เช่นเดียวกับการกำหนดกลยุทธ์ และการแปลงกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ ที่ต้องจัดทำเป็นกระบวนการในลักษณะของชุดกิจกรรมที่มีกระบวนการของกลยุทธ์การแปรสภาพปัจจัยนำเข้า (Inputs) ไปสู่ผลลัพธ์ (Outputs) เมื่อกำหนดกลยุทธ์จากพันธกิจขององค์กร ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งองค์กร และเป็นสิ่งที่องค์กรมุ่งสร้างเพื่อตอบสนองต่อลูกค้าและผู้ถือหุ้นจากพันธกิจที่มีอยู่ ผู้บริหารระดับสูงจะนำไปกำหนดเป้าหมาย ซึ่งเป็นถ้อยแถลงที่รับรู้และเข้าใจได้เพื่อใช้เป็นเกณฑ์วัดผลความก้าวหน้าขององค์กร ผู้กำหนดเป้าหมายดังกล่าวจะต้องมีความเข้าใจสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งด้านการตลาดและสภาพทางธุรกิจ รวมถึงสมรรถนะหลักภายในองค์กรเป็นอย่างดี

สำหรับความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์นั้น Han (1991 อ้างถึงใน, วิจิต อุ่ออัน, 2542) ได้ให้ความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic management) ไว้ว่า เป็นกระบวนการกำหนดรูปแบบของกลยุทธ์ในระยะยาว เพื่อใช้เป็นแนวทางแก้ไขปัญหาและสร้างกลยุทธ์ให้แก่องค์กร

จักร ดิงศัมภ์ (2548) กล่าวว่ากลยุทธ์จะต้องเริ่มต้นด้วยเป้าหมาย (Goal) ซึ่งเป็นผลจากพันธกิจ (Mission) ขององค์กร แต่ภายใต้วัตถุประสงค์ในเชิงปฏิบัติแล้ว เป้าหมายย่อมไม่สามารถกำหนดขึ้นมาอย่างโดด ๆ ได้ แต่จำเป็นต้องมีการสำรวจข้อมูลของสภาพแวดล้อมภายนอก และสมรรถนะหลักภายในองค์กรเพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ร่วมกันอีกหลาย ๆ รอบ คนส่วนใหญ่ยังเข้าใจว่าทุก ๆ อย่างถูกกำหนดขึ้นมาจากเป้าหมาย แต่ที่จริงแล้วบุคลากรที่ปฏิบัติงานจริงจะเป็นผู้กำหนดเป้าหมายบนพื้นฐานของการศึกษาว่าอะไรที่น่าจะเป็นไปได้ ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่องค์กรจะต้องบริหารจัดการ ทั้งทรัพยากร และสมรรถนะขององค์กร

การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร (การวิเคราะห์ Swot) คือขั้นตอนแรกของการบริหารเชิงกลยุทธ์ การวิเคราะห์ Swot จะถูกใช้เป็นรากฐานของการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อบรรลุภารกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กร ข้อมูลที่รวบรวมและได้มาจากการวิเคราะห์

Swot อาจจะเสนอแนะว่าองค์กรควรเปลี่ยนแปลงภารกิจ เป้าหมาย นโยบาย หรือกลยุทธ์ขององค์กร ประการแรกบริษัทต้องเริ่มต้นระบุธุรกิจของบริษัท ประการที่สองบริษัทต้องระบุโอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ ประการที่สามบริษัทต้องกำหนดปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญของธุรกิจ ประการที่สี่บริษัทต้องประเมินความสามารถของบริษัทภายในขอบเขตที่ถูกระบุว่าเป็นปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญของธุรกิจ การเปรียบเทียบระหว่างความสามารถของบริษัทและปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญของธุรกิจจะช่วยประเมินจุดอ่อนและจุดแข็งของบริษัทได้

โดยที่สมยศ นาวิการ (2546) ให้ความหมายของ การวิเคราะห์ SWOT ไว้ว่า SWOTเป็นชื่อที่ผสมขึ้นมาจากอักษรต้นของคำว่า จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ความมุ่งหมายการวิเคราะห์ SWOT คือ การสร้างสอดคล้องระหว่างจุดแข็งและจุดอ่อนกับโอกาส และอุปสรรค

จักร ดิงศภัทย์ (2548) กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับความหมายของคำว่า SWOT ดังนี้ จุดแข็งคือ สมรรถนะที่ทำให้องค์กร หรือหน่วยธุรกิจสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยองค์กรจะต้องใช้ประโยชน์สูงสุดจากสมรรถนะเหล่านี้ จุดอ่อน คือ ลักษณะที่เป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานขององค์กรหรือหน่วยธุรกิจ ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องค้นหาสิ่งที่เป็นจุดอ่อนให้พบ เพื่อหาโอกาสในการปรับปรุงแก้ไข โอกาส คือ แนวโน้ม พลังขับเคลื่อน เหตุการณ์ และแนวคิดต่าง ๆ ที่องค์กรหรือหน่วยธุรกิจสามารถนำมาใช้สนับสนุนการปฏิบัติงานขององค์กร และภาวะคุกคาม (อุปสรรค) คือ เหตุการณ์หรือแรงกดดันที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งอยู่นอกเหนืออำนาจการควบคุม องค์กรหรือหน่วยธุรกิจจำเป็นต้องวางแผนรับมือ หรือตัดสินใจดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใด เพื่อบรรเทาความรุนแรงที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร ซึ่งจำเป็นต้องวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน

นอกจากนั้นความสำคัญของการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องใช้หลัก SWOT มาช่วยในการดำเนินแผนงานนั้น ดนัย เทียนพุดม (2546) อธิบายไว้ดังนี้ การวิเคราะห์ธุรกิจมักจะหยิบ Swot มาเป็นเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์จุดแข็งของธุรกิจและจุดอ่อนที่ธุรกิจมีอยู่พร้อมทั้งค้นหาโอกาสทางธุรกิจและอุปสรรค ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถจัดวางกลยุทธ์และทิศทางที่จะเดินไปข้างหน้าได้ชัดเจน ปกติการวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อนจะดำเนินการดังนี้

#### 1. การวิเคราะห์จุดแข็ง - จุดอ่อน (Strengths & Weakness)

เป็นการบอกให้ทราบว่าทรัพยากรภายในองค์กร ความเชี่ยวชาญ และความสามารถหลักอะไรของธุรกิจที่จะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจในอนาคต ซึ่งจะเปิดให้เกิดโอกาสสำหรับธุรกิจในการวางแผนกลยุทธ์ เพิ่มประสิทธิภาพในจุดอ่อนและกลยุทธ์เสริมจุดแข็งโดยเฉพาะอย่างยิ่งการรู้ถึงจุดแข็งของธุรกิจจะช่วยให้สามารถกำหนดโอกาสใหม่ทางธุรกิจ

## 2. การวิเคราะห์โอกาส - อุปสรรค (Opportunities & Threats)

เป็นการพิจารณาถึงปัจจัยภายนอกที่เป็นแรงขับเคลื่อนที่จะทำให้ธุรกิจแตกต่างไปจากธุรกิจอื่นหรือทำให้พ่ายแพ้ โดยปกติจะพิจารณาเกี่ยวกับลูกค้า หุ่นส่วนธุรกิจ คู่แข่งขันและพันธมิตรธุรกิจ สังคม การเมือง เศรษฐกิจ เทคโนโลยีที่มีผลต่อธุรกิจ

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการกลยุทธ์นั้น ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ในแง่ของตัวเองหรือตัวบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ที่ผลิตภาพยนตร์ที่ทำรายได้เกิน 100 ล้านบาททั้ง 5 เรื่อง ว่ามีการวางแผนกลยุทธ์อย่างไร รวมถึงมีการวางแผนกลยุทธ์ใดในการผลิตภาพยนตร์

### 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการแพร่กระจายทางความคิด

ทรวงพล วงษ์คนดี (2543) กล่าวว่าไว้ว่า ภาพยนตร์นอกจากจะถูกเปรียบเทียบเป็นสินค้าในแง่ของการตลาดแล้ว ภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่เขาเข้าฉายยังมีความใหม่และน่าได้ว่าทุกเรื่องเป็นสิ่งที่ใหม่หรือความคิดใหม่ที่เข้ามาเผยแพร่ในสังคม ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับกระแสนิยมจึงเกี่ยวข้องกับการเผยแพร่กระจายทางความคิดด้วย

ในส่วนของ การแพร่กระจายทางความคิดนั้น ยาดา สุยะเวช (2550) ได้กล่าวถึง Malcolm Gladwell ที่ได้นำเสนอ “ทฤษฎีจุดกระแส” (The tipping point) ไว้ว่า จุดพลิกผัน หรือ The tipping point คือประวัติของความคิดและความคิดนี้เรียบง่าย มันเป็นวิถีทางที่ดีที่สุดในการทำความเข้าใจต่อการเกิดขึ้นอย่างปัจจุบันทันด่วนของเทรนด์แฟชั่น การหลงไหลของคลื่นอาชญากรรม หรือการก้าวกระโดดของจากหนังสือซึ่งไม่มีใครรู้จักไปเป็นหนังสือขายดี การเพิ่มอัตราการสูบบุหรี่ในหมู่วัยรุ่น หรือปรากฏการณ์ที่เกิดจากการบอกเล่าจากปากต่อปาก หรือการเปลี่ยนแปลงอย่างน่าพิศวงที่ทำให้เรื่องธรรมดาในชีวิตประจำวันกลายเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมมหาศาลราวกับโรคระบาด ความคิด ผลิตภัณฑ์ สาร และพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แพร่ออกไปราวกับเชื้อไวรัส โดยที่ Gladwell ยกตัวอย่างยอดชายที่เพิ่มขึ้นแบบชั่วข้ามคืนของรองเท้า ฮัทซ์ พัพปีส์ จาก

ยอดขายที่ตกต่ำเหลือเพียงปีละ 30,000 คู่ ในปี 1994 จนบริษัทผู้ผลิตตั้งใจจะหยุดผลิตแล้ว กลับกลายเป็นว่าในปี 1995 ยอดขายรองเท้า ฮัทช์ พัพปีส์ กลับสูงขึ้นถึง 4300,000 คู่ เพียงเพราะว่า กระแสนิยมที่เกิดขึ้นจากวัยรุ่นในย่านอีสต์ วิลเลจและโซโฮเพียงไม่กี่คนเท่านั้น นี่คือตัวอย่างของ พฤติกรรมการติดเชื้อ เพราะไม่มีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์รองเท้า ฮัทช์ พัพปีส์ แต่อย่างใด เพียงแค่วัยรุ่นกลุ่มหนึ่งเลือกที่จะสวมใส่รองเท้าที่เรียบง่ายเวลาพวกเขาไปคลับหรือคาเฟ่ หรือเดิน บนท้องถนนย่านธุรกิจในนิวยอร์กก็ให้คนอื่นได้เห็นรสนิยมทางด้านแฟชั่นของเขา กล่าวได้ว่าวัยรุ่น เหล่านั้นได้ทำการเผยแพร่ไวรัส ฮัทช์ พัพปีส์แล้ว

สรุปลักษณะความสำคัญของทฤษฎีจุดกระแสะจากกรณีของความนิยมในรองเท้าฮัทช์ พัพปีส์มีดังต่อไปนี้

(1.) เป็นพฤติกรรมที่แพร่กระจายได้ง่าย ไม่มีใครบังคับให้เด็กวัยรุ่นกลุ่มนั้นใส่รองเท้า ฮัทช์ พัพปีส์ พวกเขาใส่รองเท้านี้เอง และการกระทำเช่นนี้ก็เป็นการแสดงให้กับคนอื่น ๆ เห็นถึงแฟชั่น การใส่รองเท้า ฮัทช์ พัพปีส์ ทำให้ติดเชื้อ “ไวรัส” ฮัทช์ พัพปีส์ไปด้วย

(2.) การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยแต่ส่งผลกระทบอย่างใหญ่หลวง เด็กที่ใส่รองเท้า ฮัทช์ พัพปีส์ มิไม่เกินร้อยคน แต่ก็เป็นการเริ่มต้นแฟชั่นสำหรับคนส่วนใหญ่ได้

(3.) การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาอันสั้น เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เนื่องจากทำให้เข้าใจการเปลี่ยนแปลงสมัยใหม่ได้ ซึ่งช่วงเวลาสำคัญของการแพร่กระจาย ก็คือ เมื่อทุกสิ่งทุกอย่างเปลี่ยนแปลงไปในทันที เรียกว่า Tipping point ซึ่งอาจเปรียบเทียบได้ว่า เหมือนกับการแพร่ระบาดของโรคติดต่อ

Gladwell ยังเปรียบเทียบอีกว่า การแพร่ระบาดเป็นตัวอย่างหนึ่งของคอนเซ็ปต์ทางคณิตศาสตร์ที่เรียกว่าเรขาคณิตก้าวหน้า เมื่อไวรัสแพร่ในหมู่ประชาชน มันจะเพิ่มเป็นสองเท่า และเพิ่มเป็นอีกสองเท่าเรื่อย ๆ จนกลายเป็นปริมาณมหาศาล เหมือนกับการพับครึ่งกระดาษทบแล้วทบเล่าในจินตนาการไปเรื่อย ๆ จะเท่ากับว่าความสูงของกระดาษเท่ากับระยะทางไปถึงดวงอาทิตย์ ถ้าพับกระดาษเพิ่มอีกทบหนึ่งกระดาษแผ่นนั้นจะสูงเท่ากับระยะห่างจากโลกถึงดวงอาทิตย์และจากดวงอาทิตย์กลับมาถึงโลก ซึ่งเหตุการณ์หนึ่งที่เกิดขึ้นมานั้นอาจเกิดขึ้นได้อย่างปัจจุบันทันด่วน ซึ่งความเป็นไปได้ของการเปลี่ยนแปลงอย่างปัจจุบันทันด่วนนี้เองที่เป็นใจความสำคัญของแนวคิด เรือ Tipping point

ยาดา สุวะเวชอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีของการแพร่ระบาด โดยกล่าวว่า การแพร่ระบาดนั้นมีได้มากกว่า 1 วิธี โรคระบาด คือ การแพร่ระบาดที่เกิดจากคนเป็นพาหนะ การแพร่ระบาดที่เกิดจากเชื้อโรคเอง และการแพร่ระบาดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมซึ่งเชื้อโรคสามารถเจริญเติบโตได้ดี โดยการแพร่ระบาดของโรคนั้นเกิดจากการสูญเสียดุลยภาพ

การสูญเสียดุลยภาพนั้นเป็นเพราะบางสิ่งบางอย่างเปลี่ยนแปลงหรือเกิดขึ้นโดยอาจจะเกิดขึ้นหนึ่ง (หรือสอง หรือสาม) ของพื้นที่ทั้งหมด ซึ่งเรียกได้ว่า สามปัจจัยของการเปลี่ยนแปลงคือ

### 1. กฎส่วนน้อย (Law of the few)

นักเศรษฐศาสตร์มักกล่าวถึงหลักการ 80 /20 (80/20 Principle) เปรียบเทียบในกรณีศึกษา กฎส่วนน้อย ไว้เช่นนี้

ในสถานการณ์หนึ่ง ร้อยละ 80 ของงานสำเร็จโดยคนเพียงร้อยละ 20

ในสังคมส่วนใหญ่ อาชญากรเพียงร้อยละ 20 ก่อคดีอาชญากรรมถึงร้อยละ 80

สัดส่วนนี้แสดงให้เห็นถึงคนไม่กี่เปอร์เซ็นต์ ที่เป็นคนแพร่โรคระบาด

ในกรณีของรองเท้า ฮัทช์ พัพปีส์เช่นกัน ความนิยมในการสวมใส่รองเท้า ฮัทช์ พัพปีส์จนกลายเป็นแฟชั่น เริ่มต้นจากเด็กวัยรุ่นไม่กี่คน ถ้าเปรียบกับโรคระบาดในสังคม เช่น โรคเอดส์ มันถูกขับเคลื่อนโดยความพยายามของคน “พิเศษ” เพียงไม่กี่คนเช่นกัน ไม่ว่าจะด้วยพลัง ความรอบรู้ หรืออิทธิพลที่มีต่อหมู่เพื่อน ๆ ในกรณีของรองเท้า ฮัทช์ พัพปีส์ อยู่ที่ว่าจากรองเท้าธรรมดาที่ผู้นำแฟชั่นไม่กี่คนกลางเกาะแมนฮัตตันสวมใส่กลายเป็นรองเท้าที่วางขายตามห้างต่าง ๆ ทั่วประเทศได้อย่างไร อะไรคือตัวเชื่อมโยงระหว่างหมู่บ้านอีสต์ วิลเลจกับศูนย์กลางของอเมริกา

กฎส่วนน้อย แสดงคำตอบว่า หนึ่งในคนพิเศษเหล่านี้เป็นผู้ค้นพบเทรนด์หรือแนวโน้ม แล้วพวกเขาก็พูดกันปากต่อปากเกี่ยวกับรองเท้า ฮัทช์ พัพปีส์ ผ่านสายสัมพันธ์ทางสังคม พลัง ความกระตือรือร้นและบุคลิกภาพที่ตนเองมี ซึ่ง Gladwell แบ่งกลุ่มคนพิเศษไว้ 3 พวก ดังนี้

#### 3.1 กลุ่มผู้กว้างขวาง (Connectors)



คือ กลุ่มคนที่มีพรสวรรค์ในการเชื่อมต่อส่วนต่าง ๆ ของสังคม และแต่ละวัฒนธรรมย่อย (Subworlds, subcultures) เข้าไว้เป็นเครือข่าย ที่มีลักษณะคล้ายปิระมิด โดยตัวเองอยู่บนยอดปิระมิด สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากภายในเครือข่ายตามลำดับชั้นอย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว คนในกลุ่มนี้รู้จักคนจำนวนมากเพราะมีความอ่อนไหวอย่างยิ่งต่อการแสวงหามิตร ความสนิทสนมคุ้นเคย (Acquaintances) ในระดับที่พอจะทำให้เกิดการติดต่อ (Weak tie) นี้จะเป็นแหล่งพลังทางสังคม (Source of social power) ที่แข็งแกร่ง ก่อให้เกิดการเชื่อมประสานที่เป็นเครือข่ายกว้างขวางอัจฉริยะ

### 3.2 กลุ่มฐานข้อมูล (Mavens)

อุปมาคล้าย “data bank” คนกลุ่มนี้รู้ข้อมูลกว้างขวางมากมายที่พวกเราไม่รู้ มีนิสัยชอบสะสมข้อมูลความรู้ และที่สำคัญเป็นพิเศษคือชอบช่วยให้ข้อมูลและความรู้แก่ผู้อื่นในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ “Mavens” จึงอุปมาคล้าย “ครู” หรือ “Information brokers” ที่ชอบสะสมซื้อขายและแลกเปลี่ยนข้อมูลอยู่เสมอ

### 3.3 กลุ่มเซลส์ชายของ (Salesman)

ในขณะที่ “Connectors” มีลักษณะเป็น “Social glue” และ “Mavens” เป็น “Data bank” คนกลุ่มสุดท้ายใน 20 % ที่ Gladwell เสนอ มีลักษณะเหมือนคนขายของที่เก่งกาจ คนกลุ่มนี้มีทักษะในการโน้มน้าวใจที่ดีเยี่ยม สามารถตรึงผู้ฟังให้คล้อยตามได้ง่ายดาย หากวิเคราะห์บุคลิกท่าทางของ “Salesman” แล้วจะพบลักษณะเด่น คือ เป็นคนไม่ชอบอยู่เฉย (Energetic) มีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) มีเสน่ห์ (Charm) ใครเห็นใครชอบ (Likability)

คน 3 จำพวกซึ่งเป็นสัดส่วน 20 % ของสังคมนี้ มีความพิเศษสุดในแง่การสร้างการประสานเชื่อมโยงคนในสังคม (Social connections) การมีพลังงานในการประกอบกิจกรรมทางสังคมด้วยความกระตือรือร้นและการมีบุคลิกภาพที่เยี่ยมยอดในการโน้มน้าว ความพิเศษนี้จะก่อให้เกิดกระแสการพูดปากต่อปาก (Spread the word) ซึ่งถือว่าเป็นจุดกระแสจุดแรกของการแพร่ระบาดเชิงพฤติกรรมทุกชนิด

## 2. ปัจจัยแห่งการติดหนึบ (Stickiness factor)

การติดหนึบหมายถึงการแพร่ข่าวสารออกไปแล้วส่งผลกระทบต่อที่สุด โดยที่ผู้รับไม่สามารถลบไปจากใจได้เพราะจะประทับอยู่ในความทรงจำ

Gladwell ยกตัวอย่าง บุหรี่วินสตันซึ่งวางตลาดบุหรี่ปักกรองในช่วงฤดูใบไม้ผลิปี 1954 และใช้สโลแกนว่า “วินสตันรสดีอย่างที่บุหรี่ปักควรจะเป็น” (Winston tastes good like a cigarette should) ในขณะนั้นการใช้ประโยชน์และการใช้ไวยากรรมที่ไม่ถูกต้องนัก นั่นคือการใช้คำว่า like แทนคำว่า as ซึ่งส่งผลทางความรู้สึกต่อผู้ฟัง เมื่อรวมเข้ากับออกอากาศสโลแกนทางโทรทัศน์และวิทยุเชิงรุกด้วยเพลงจึงเกิดขึ้น ๆ ที่มีจังหวะกระแทก กระแทกเพียงไม่กี่เดือนด้วยพลังแห่งวลีที่กระทบใจผู้ฟัง วินสตันกลายเป็นบุหรี่ปักที่ทำยอดขายอันดับสองแซงหน้ายี่ห้ออื่น สิ่งพิศูจน์ที่ได้ก็คือถ้าพูดกับคนอเมริกันว่า “วินสตันรสดี” คนอเมริกันจะตอบประโยคทันทีว่า “อย่างที่บุหรี่ปักควรจะเป็น”

การติดหนึบคือส่วนประกอบสำคัญของ “การแพร่” มีวิธีเฉพาะที่จะทำให้สาร (Message) เป็นที่จดจำได้ ซึ่งวิธีการนั้นมีส่วนเชื่อมโยงกับการเปลี่ยนแปลงการนำเสนอและการวางโครงสร้างของข้อมูล ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะช่วยสร้างความแตกต่างอย่างมากในแง่ของผลกระทบที่เกิดขึ้นมาและสารนั้นสำคัญต่อการแพร่ระบาด ผู้ส่งสารเป็นคนทำให้บางสิ่งแพร่กระจายออกไป แต่เนื้อหาของสารก็สำคัญด้วย และคุณลักษณะพิเศษที่สารนั้นจำเป็นต้องมีเพื่อให้ประสบความสำเร็จก็คือคุณลักษณะของ “การติดหนึบ”

### 3.พลังแห่งบริบท (Power of context)

ตัวอย่างของพลังแห่งบริบท คือ ในการทดลองครั้งหนึ่งของลาเทนและดาร์ลีย์ ทั้งสองให้นักศึกษาคนหนึ่งยืนอยู่หน้าห้องเพียงลำพัง แล้วนักศึกษาคอนนั้นเกิดเป็นลมบ้าหมู โดยมีคนคนเดียวยืนอยู่ในห้องถัดไป พวกเขาเฝ้าฟังเสียง ๆ แล้วก็ได้ยินเสียงคนคนนั้นรีบวิ่งไปช่วยนักศึกษาที่กำลังชักถึงร้อยละ 85 ของคนที่ทำการทดลองทั้งหมด

แต่เมื่อเปลี่ยนโจทย์ใหม่ให้คนที่ยืนอยู่ในห้องถัดไปรู้ว่า ยังมีอีก 4 คนที่บังเอิญได้ยินว่ามีคนเป็นลมบ้าหมู มีคนที่ตอบว่าจะมาช่วยคนเป็นลมแค่ร้อยละ 31 ของกลุ่มสำรวจทั้งหมด ในอีกการทดลองหนึ่ง มีควันทันทีหลุดออกจากใต้ประตู คนที่บอกว่าจะรายงานความผิดปกติเมื่อเขาอยู่คนเดียวมีร้อยละ 75 และลดลงเป็นร้อยละ 38 เมื่ออยู่กันเป็นกลุ่ม

นั่นคือ เมื่อผู้คนอยู่กันเป็นกลุ่ม ความรับผิดชอบต่อการกระทำนั้นจะเสื่อมลง พวกเขาสันนิษฐานเอาว่า คนอื่นคงจะโทรศัพท์แจ้งเหตุเอง หรือไม่ก็สันนิษฐานว่าเสียงคนที่กำลังชักเพราะเป็นลมบ้าหมู และควันไฟที่ลอยออกมาจากห้องอื่น เหล่านั้นไม่ใช่ปัญหาเพราะคนที่อยู่ด้วยกันกับเขาก็ไม่เห็นขยับตัวทำอะไรเพื่อเป็นการช่วยเหลือเหมือนกัน

การแพร่กระจายมีความอ่อนไหวต่อสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ตามเวลาและสถานที่ การที่เด็กวัยรุ่นนิยมใส่รองเท้า ฮัทช์ พัพปีส์ในย่านอีสต์ วิลเลจ ซึ่งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ช่วยให้ผู้อื่นได้เห็นรองเท้า รายละเอียดเล็ก ๆ ที่เกิดขึ้นนี้สามารถส่งผลเป็นพลังให้เกิดการแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว Gladwell กล่าวว่า ด้วยพลาณภาพแห่งบริบท (Power of context) นั้นทำให้รู้ว่ามีมนุษย์อ่อนไหวต่อสภาพแวดล้อมกว่าที่คิดไว้

ส่วนกิตติ กันภัย (2543 อ้างถึงใน ทรงพล วงษ์คนดี, 2543) ได้สรุปการประยุกต์ใช้ The tipping point กับการนำมาใช้ในการรณรงค์แนวใหม่ว่ามี 3 แนวทางเลือก คือ

1. ค้นหากลุ่มบุคคล 3 จำพวก คือ “Connectors” “Mavens” และ “Salesman” ซึ่งแทรกซึมอยู่ในกลุ่มสังคมเป้าหมายให้พบ วิธีการค้นหาที่น่าจะเหมาะสมคือการวิจัยภาคสนาม โดยใช้เทคนิควิธี “Snowball” ประกอบ การค้นพบกลุ่มคนดังกล่าว จะหมายถึงการค้นพบเครือข่ายที่เชื่อมร้อยกันของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยของสังคมนั้นทันที เครือข่ายนี้จะเป็นช่องทางลำเลียงข้อมูลและนวัตกรรมให้กับการรณรงค์โดยมี “Connectors” เป็นจุดประสานรอยต่อให้ยึดโยงเข้ามาไว้ด้วยกัน ในขณะที่ “Mavens” จะทำหน้าที่เป็นคลังข้อมูลของการรณรงค์และ “Salesman” เป็นผู้ถ่ายทอดนวัตกรรมด้วยกรรมวิธีโน้มน้าวใจ

2. สร้างสรรค์และทดลองใช้เนื้อหาสาระที่มีลักษณะติดตรึง (Stickiness) กลยุทธ์ในแนวนี้อาจจำเป็นต้องอาศัยผู้คร่ำหวอดในวงการสื่อสาร ที่คุ้นเคยกับกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์เป็นอย่างดี เพราะจะทราบว่าจะอะไรที่อาจจะทำให้เกิดการประทับใจติดตรึงอยู่ในความทรงจำจนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงการกระทำของผู้รับสารได้ โดยนัยนี้ “Mavens” และ “Salesman” ของกลุ่มเป้าหมายนั้น อาจต้องมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์และทดลองเนื้อหาสาระลักษณะต่าง ๆ ด้วย

3. เรียนรู้และรวบรวมบริบท (Context) ลักษณะต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม รวมทั้งทดลองใช้บริบทในการรณรงค์ที่หลากหลาย การเฝ้าสังเกตและ



ทดลองบริบทนี้ ในการรณรงค์มีข้อดีที่จะต้องค้นให้พบ คือจุดสำคัญของบริบทนั้นคืออะไรที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

ทฤษฎีจุดกระแส (The tipping point) ของ Gladwell นั้น ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิจัยเพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการเกิดกระแสนิยมของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง ว่าเพราะเหตุใด หรือมีปัจจัยใดที่ทำให้ภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องถึงเป็นที่นิยมและทำรายได้เกินกว่า 100 ล้านบาท จนทำสถิติเป็นภาพยนตร์ที่ได้รายได้สูงสุดของแต่ละบริษัท ดังที่ Gladwell กล่าวไว้ว่า เรื่องหนึ่งที่เกิดขึ้นได้ชัดคือ คนที่ไปดูภาพยนตร์รู้ว่าความแน่นของโรงภาพยนตร์จะบอกว่าภาพยนตร์เรื่องไหนดูน่าจะเป็นภาพยนตร์ที่ดี นักจิตวิทยาก็กล่าวทำนองนี้ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อคนทั่วไปถูกขอให้พิจารณาเหตุการณ์หรือตัดสินใจบางอย่างขณะอยู่กับกลุ่ม พวกเขาจะมีคำตอบอย่างหนึ่ง ซึ่งแตกต่างมากกับคำตอบที่เกิดขึ้นเวลาที่เขาถามตัวเองตอนอยู่คนเดียว เมื่อเราเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เราจะห่วงใยกับการครอบงำของเพื่อน บรรทัดฐานของสังคม และอิทธิพลแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีบทบาทสำคัญในการกวาดต้อนเราเข้าไปอยู่ในการสร้างกระแส

## 2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับประเภทของภาพยนตร์

กฤษฎา เกิดดี (2543) อธิบายความหมายของ Film genre (ประเภทหรือตระกูลของภาพยนตร์) ไว้ดังนี้ ตระกูลภาพยนตร์ เป็นการจำแนกประเภทของภาพยนตร์ซึ่งเป็นที่คุ้นเคยสำหรับคนดู อย่างน้อยในเบื้องต้นมันถูกใช้เพื่อตอบสนองความพยายามในการที่จะหาข้อสรุปสั้น ๆ ว่า ภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ นั้นมีลักษณะและเนื้อหาเป็นเช่นไร ตระกูลภาพยนตร์เป็นการจำแนกประเภทภาพยนตร์โดยยึดถือส่วนประกอบของเนื้อหาเป็นหลัก ส่วนประกอบดังกล่าว ได้แก่ ลักษณะตัวละคร ความขัดแย้ง ฉากเหตุการณ์ แบบแผนของโครงเรื่องและแก่นเรื่อง

ในขณะที่กำจร หลุยยะพงศ์และสมสุข หินวิมาน (2551) กล่าวถึงความหมายของ Genre ไว้ว่า Genre หรือรูปแบบหรือตระกูล เป็นภาษาฝรั่งเศสที่หมายถึงประเภท หรือในภาษาอังกฤษจะใช้คำว่า Type หรือ Kind ทั้งนี้ รากฐานการศึกษา Genre สามารถย้อนกลับไปได้ถึงยุคสมัยกรีกและเติบโตอย่างยิ่งในทศวรรษที่ 1920 ในยุคของอุตสาหกรรมฮอลลีวูด ซึ่งพยายามผลิตหนังขึ้นมาเป็น 'กลุ่ม / ประเภท และตระกูล' หนึ่ง ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้ชมให้มารับชม เช่น หนังบู๊หนังรัก ฯลฯ และหลังจากนั้นก็เผยแพร่สู่อุตสาหกรรมสื่อมวลชนอื่น ๆ เช่น โทรทัศน์รายการข่าวรายการสารคดี เป็นต้น

โดยที่การแบ่งหรือจำแนกตระกูลนั้นพบว่ามีการมาตั้งแต่สมัยกรีกโบราณ อริสโตเติล (Aristotle) ถือได้ว่าเป็นผู้บุกเบิกในการจัดกลุ่มหรือจำแนกตระกูลของละคร โดยอริสโตเติลจำแนกละครและกวีนิพนธ์ออกเป็นโศกนาฏกรรม (Tragedy) มหาकाพย์ (Epic) และสุขนาฏกรรม (Comedy) สำหรับภาพยนตร์นั้น การจำแนกตระกูลมีมาตั้งแต่ยุคแรกของสื่อชนิดนี้ โดยเริ่มจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่ต้องการจะแยกประเภทของภาพยนตร์ตามรูปแบบของเนื้อหา ซึ่งการจำแนกประเภทของภาพยนตร์จะทำให้มีความสะดวกในการจัดจำหน่าย อีกทั้งยังเป็นเครื่องประกันความสำเร็จด้านรายได้ของภาพยนตร์ เพราะเมื่อภาพยนตร์ตระกูลใดตระกูลหนึ่งเป็นที่นิยม ทางผู้ผลิตก็就会有การผลิตซ้ำภาพยนตร์ตระกูลนั้นๆ อยู่เรื่อยๆ (Maltby, อ้างถึงใน ชโลทร โทยมยล, 2552)

นอกจากนั้นกำจร หลุยยะพงศ์และสมสุข หินวิมาน (2551) ยังกล่าวถึงความสำคัญของ Genre ต่ออุตสาหกรรมและผู้ชมไว้ดังนี้

1. อุตสาหกรรม Genre จะสัมพันธ์กับผู้ผลิต และในส่วนนี้การกำหนดรูปแบบไว้ล่วงหน้าก็จะส่งผลต่อผู้ผลิตและอุตสาหกรรม ดังนี้

ประการแรก การจัดการระบบเศรษฐกิจของภาพยนตร์ เช่น การจัดการงบประมาณให้กับภาพยนตร์ที่จะผลิต ดังตัวอย่าง การผลิตหนังสือวิทยศาสตร์ก็อาจต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก รวมถึง ต้องเตรียมพร้อมด้านเทคโนโลยีให้พร้อม

ประการที่สอง การสร้างความคาดหวังให้ผู้ชม

ประการที่สาม การปรับเนื้อหาให้เข้ากับรูปแบบที่กำหนดไว้ เช่น หากตั้งเป้าหมายในการผลิตหนังในตระกูลผีก็จะเลือกเนื้อหาที่เข้ากับรูปแบบได้

ประการที่สี่ การรู้กระบวนการผลิตภาพยนตร์ เช่น เมื่อตั้งเป้าหมายในการผลิตหนังตระกูลผีก็จะรู้ว่าจะมีกระบวนการผลิตเช่นไร

ประการที่ห้า การสร้างความแปลกใหม่ กล่าวคือ เมื่อได้ทราบรูปแบบเดิม ๆ ที่ได้ผลผลิตมาแล้ว ก็จะสามารถพัฒนารูปแบบใหม่ ๆ ได้อีก เช่น จากหนังผี สู่ หนังรัก เป็นต้น หรือมิฉะนั้นก็จะเลือกที่จะผลิตซ้ำหรือดัดแปลงเพิ่มเติม

## 2. ผู้ชม เป็นอีกหนึ่งกลุ่มเป้าหมายของการผลิต Genre ดังนี้

ประการแรก การกำหนดการรับรู้และคาดหวังของผู้ชม หมายถึง การที่ผู้ชมจะคาดคะเนว่าตนจะเลือกดูหนังประเภทไหน ซึ่งจะมีผลต่อข้อต่อไป

ประการที่สอง คือ การตัดสินใจเลือกใช้ Genre ที่เหมาะกับรสนิยมของตนเอง เช่น หากเป็นหนุ่มวัยคะนองก็อาจดูหนังบู๊ หากเป็นหญิงสาววัยรุ่นก็อาจติดตามหนังรักพาฝัน

ประการที่สาม ผู้ชมจะรับชมภาพยนตร์ตามประเภทของ Genre แต่ละ Genre หมายถึง การเป็น “แฟนพันธุ์แท้” ในการเลือกชมประเภทของหนังที่ตนชอบ

เมื่อพูดถึงตระกูลภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมนั้นมีอยู่มากมาย อาทิ ภาพยนตร์เพลง ภาพยนตร์นิยายวิทยาศาสตร์ ภาพยนตร์บุกเบิกตะวันตก ภาพยนตร์ตลก ภาพยนตร์แก๊งสเตอร์ และภาพยนตร์สยองขวัญ นอกจากนี้แล้ว ยังมีภาพยนตร์อีกหลายตระกูลที่ปรากฏอยู่ทั้งที่มีลักษณะที่เป็นตระกูลชัดเจนและที่มีลักษณะร่วมกับตระกูลอื่น ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์สายลับ ภาพยนตร์สงคราม ภาพยนตร์ฟิล์ม noir ภาพยนตร์ชีวประวัติ ภาพยนตร์ลึกลับ ตื่นเต้น ภาพยนตร์เขย่าขวัญ ภาพยนตร์ประวัติศาสตร์ ภาพยนตร์สืบสวน และภาพยนตร์ต่อสู้คดีในศาล เป็นต้น

เป็นเรื่องปกติถ้าหากภาพยนตร์เรื่องหนึ่งจะมีลักษณะคาบเกี่ยวอยู่หลายตระกูล ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งอาจเป็นภาพยนตร์สยองขวัญ ในขณะที่เดียวกันก็มีลักษณะของภาพยนตร์นิยายวิทยาศาสตร์อยู่ด้วย แต่โดยทั่วไปแล้ว ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งมักอยู่ในตระกูลใดตระกูลหนึ่งเพียงตระกูลเดียวเมื่อพิจารณาถึงลักษณะเด่นสุดที่ปรากฏ (กฤษฎา เกิดดี, 2543)

ส่วน Hansen et al, 1998 และ Neale, 2000 (อ้างถึงใน กำจร หลุยยะพงศ์และสมสุข หินวิมาน, 2551) แสดงแนวทางการศึกษา Genre โดยแบ่งออกเป็น 2 ทิศทาง คือ ทิศทาง Aesthetic approach และ Exchange approach โดยที่ทิศทางแรกจะสนใจมิติด้านการผลิตซ้ำรูปแบบ ส่วนทิศทางที่สองจะสนใจมิติทางสังคมและวัฒนธรรม

1. Aesthetic approach การศึกษาในมิติศิลปะตามแนวทางวัฒนธรรมโดยจะสนใจประเด็นการผลิตซ้ำขององค์ประกอบต่าง ๆ ในภาพยนตร์ (Repertoires of element) ในสองด้านคือ (1.) องค์ประกอบภายใน (Categorisation) และ (2.) การเล่าเรื่อง (Narration) และทั้งสองนั้นก็จะนำไปสู่การพิจารณาว่ารูปแบบของหนังนั้นจะมีการผลิตซ้ำตามขนบหรือแหวกกฎ (Convention and invention) หรือการเชื่อมโยงกับส่วนต่าง ๆ ในลักษณะการผสมผสาน (Hybridity and intertextuality)

(1.) การพิจารณาองค์ประกอบภายใน (Categorisation) จะสนใจมิติภายในตัวบทโดยมุ่งเน้นองค์ประกอบต่าง ๆ ในภาพยนตร์แต่ละประเภท โดยเฉพาะมิติภาพที่เรียกว่า Iconography ของภาพยนตร์อันประกอบไปด้วย (1.) มิติเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic element) ดังตัวอย่างเช่น ตัวละคร ชุด วัตถุ ฉาก รวมถึง (2.) เทคนิคภาพยนตร์ (Technical element) หรือภาษาหนัง เช่น มุมกล้อง (Camera shot) เลนส์ (Lens) การเคลื่อนที่ของกล้อง (Camera movement) กรอบภาพ การจัดแสง สี เสียง การตัดต่อ เทคนิคพิเศษ (Special effect) เป็นต้น John Cawelti ลองสาธิตให้เห็นองค์ประกอบภายในภาพยนตร์ประกอบไปด้วย เวลา สถานที่ พระเอก นางเอก ผู้ร้าย ตัวรอง คำโครงเรื่อง แก่นเรื่อง เครื่องแต่งกาย ยานพาหนะ อาวุธ เป็นต้น

องค์ประกอบดังกล่าวนี้นำไปสู่การจำแนกประเภทของภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน เช่น หากเป็นภาพยนตร์รักก็จะเน้นภาพระยะใกล้ (Close up) ดาราที่หน้าตาสวยงาม ฉากทะเล เป็นต้น ส่วนภาพยนตร์บู๊ก็จะเน้นภาพระยะไกล ดาราบึกบึน ฉากในชนบท ป่า เขา เป็นต้น

(2.) Gillespie (2006 อ้างถึงใน กำจร หลุยยะพงศ์และสมสุข หินวิมาน, 2551) กล่าวว่า การพิจารณาการเล่าเรื่อง (Narration) จะสนใจศาสตร์แห่งการเล่าเรื่อง เพื่อดึงดูดผู้ชมให้สนใจ โดยที่แนวทางการเล่าเรื่องนั้น จะวางอยู่บนงานของ Tabetan Tudor และ Vladimir Propp ที่สนใจลำดับการเล่าเรื่องและบทบาทของตัวละคร ในด้านแรก การเล่าเรื่องตามทัศนะของ Tudor จะสนใจลำดับการเล่าเรื่องใหม่ โดยมุ่งเน้นขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ การเปิดเรื่อง (Exposition) การปะทุของเรื่องหรือการพัฒนาเหตุการณ์ (Disruption) ความขัดแย้ง (Complication) จุดสูงสุด (Climax) คลี่คลายและปิดเรื่อง (Resolution and closure)

สำหรับงานของ Propp ซึ่งสนใจศึกษานิทานรัสเซียก็แสดงให้เห็นบทบาทตัวละครได้เป็น 7 บทบาท คือ (1.) ศัตรู (2.) พระเอก (3.) ผู้อุทิศ (4.) ผู้ช่วย (5.) เจ้าหญิงและพ่อ (6.) คนนำสาร (Dispatcher) และ (7.) พระเอกผู้ผิดพลาด (False hero) และทั้งหมดจะดำเนินเรื่องในลักษณะ

สูตรสำเร็จ 31 แบบ เช่น การกำเนิดเหตุการณ์ เหตุการณ์ทำร้าย การเดินทางของพระเอกเพื่อมาช่วยเหลือ การมีผู้ช่วยและอาวุธพิเศษ ตัวร้ายพยายามต่อสู้ การทดลอง ชัยชนะ การย้อนกลับสู่ภาวะของความท้อแท้ แต่ในที่สุดก็จะได้รางวัล เช่น การแต่งงาน และการกลายเป็นวีรบุรุษในที่สุด

2.Exchange approach ในขณะที่การศึกษาในรูปแบบ คือ Aesthetic approach จะมุ่งสนใจตัวบทและกลวิธี แต่สำหรับแนวทาง Exchange approach จะสนใจความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหา กับมิติสังคมและวัฒนธรรม โดยอาจจำแนกได้สองกลุ่ม คือ

กลุ่มแรก อุดมการณ์ จะสนใจมิติด้านอุดมการณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์ (Ideological approach) ซึ่งเป็นแนวทางในรูปแบบของสำนักวิพากษ์ (Critical theory) ตามแนวคิดของมาร์กซิสต์ (Marxism) อันมองว่า ตัวเนื้อหาล้วนแล้วแต่แฝงอุดมการณ์บางอย่าง เช่น อุดมการณ์ด้านทุนนิยม สตรีนิยม ฯลฯ

นอกจากนั้น Kellner (1998 อ้างถึงใน กำจร หลุยยะพงศ์และสมสุข หินวิมาน, 2551) ขยายความเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเภทของภาพยนตร์ในภาพยนตร์ฮอลลีวูดว่า หนังสือนฮอลลีวูดแต่ละตระกูลในแต่ละยุคสมัยต่างประกอบสร้างอุดมการณ์ที่ต่างกัน ในขณะที่หนังสือนฮอลลีวูดยุคแรก อันได้แก่ หนังสือนตระกูลตะวันตก โรแมนติก และแก๊งสเตอร์ แฝงอุดมการณ์ของความเป็นอเมริกันทั้งความสำเร็จจากเงินทอง รักแบบหญิงชาย การแต่งงาน และความศรัทธาในระบบของรัฐ ส่วนหนึ่งในยุคหลังทศวรรษที่ 1960 เป็นต้นมา ก็เกิดหนังสือนรักวัยรุ่น หนังสือนกลุ่มบล็อกบัสเตอร์ (Blockbuster) และหนังสือนต่อสู้ต่าง ๆ เช่น หนังสือนผู้หญิง หนังสือนรักเพศเดียวกัน หนังสือนกลุ่มหลังนี้จะแฝงทั้งอิสรเสรีภาพของสังคมอเมริกันและการคงอยู่ของชนบความเชื่อที่มั่นใจในความยิ่งใหญ่ของสหรัฐอเมริกา

กระนั้นก็ตาม Kleinhans (1998 อ้างถึงใน กำจร หลุยยะพงศ์และสมสุข หินวิมาน, 2551) ย้ำว่า ที่ใดที่มีการครอบงำอุดมการณ์ก็ย่อมมีการต่อรองต่อสู้เพื่อความหมายไม่แพ้กัน ดังเช่น การพยายามสร้างหนังจากมุมมองของประเทศในซีกโลกตรงกันข้ามกับสหรัฐอเมริกา หรือการสร้างหนังผ่านมุมมองของคนชั้นล่าง สตรี เป็นต้น

กลุ่มที่สอง พิธีกรรม (Ritual) จะสนใจศึกษาความสัมพันธ์ของการตีความหมายของสามเ้า คือ อุตสาหกรรม ตัวหนัง และ ผู้ผลิต / ผู้ชม ซึ่งก็ถือเป็นก้าวอย่างสำคัญในการขยายการศึกษาภาพยนตร์ในด้านอุดมการณ์ไปสู่การตั้งคำถามที่ว่า ผู้คนที่ได้ยลภาพยนตร์นั้นอาจมีศักยภาพที่



หลากหลายในการรับชม บางส่วนอาจเชื่อในอุดมการณ์ และอาจมีบางส่วนที่ต่อรองและปฏิเสธความหมายนั้นก็เป็นที่

ส่วนการแบ่งประเภทของภาพยนตร์ไทยนั้น รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2546 อ้างถึงในรักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2548) จำแนกประเภทจากการพิจารณาของชมรมวิจารณ์บันเทิงไว้ 5 ประเภท ดังนี้

1. หนังสติ๊ก คือ ภาพยนตร์ที่เน้นเนื้อหาตลกขบขันทุกประเภท ไม่จริงจังกับข้อเท็จจริง ต้องการสร้างความสนุกสนานครื้นเครงให้คนดูเป็นหลัก เช่น พรางชมพู มนต์เพลงลูกทุ่งเอฟเอ็ม พันธุ์หรือคนไหน ๆ ฯลฯ

2. หนังสื หรือแนวแอ็คชั่น คือ ภาพยนตร์ที่มีแนวเนื้อหาอาชญากรรม รุนแรง ต่อสู้ ชิงไหวชิงพริบ ของกลุ่มแก๊งอันธพาล การต่อสู้เพื่อศักดิ์ศรี และอำนาจ การไล่ล่าสังหารและล้างแค้น เช่น องค์บาก เยาวราช ฯลฯ

3. หนังสืชีวิต คือ ภาพยนตร์แนวเหมือนจริง อาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับปัญหาชีวิตมนุษย์ในสังคม การต่อสู้กับชีวิตที่ขื่นแค้น ภาพยนตร์รักทั่วไปของหนุ่มสาวทั้งโคกนาฏกรรมและสุขนาฏกรรมที่สร้างความรักและอบอุ่นซึ่งกันและกัน เช่น ผู้หญิงห้าบาท ชังแปด ขุนแผน ฯลฯ

4. หนังสื เป็นหนังสืทั่วไปที่สร้างความน่ากลัวแต่ตลกขบขัน หรือหนังสืน่ากลัวทั่วไป ได้แก่ เรื่องตำนานกระสือ โรงแรมผี ฯลฯ

5. หนังสื เป็นหนังสืที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับทางเพศ เรื่องของกามารมณ์ เสพสังวาส

ซึ่งในแต่ละประเภทนั้น อาจแยกเป็นพันธุ์ย่อย ตามแนว เนื้อหาและสไตล์หรือรูปแบบการนำเสนอ ได้อีก เช่น หนึ่งเดียว (2541) แยกย่อยภาพยนตร์ประเภท “หนังสื” ได้หลายรูปแบบ และน่าสนใจ ดังนี้

1. หนังสืคาวบอยไทย หมายถึงหนังสื ที่มาในรูปแบบของหนังสื “คาวบอย” ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากหนังสืตะวันตกประเภทคาวบอย นำจารีตหลายอย่างของหนังสืคาวบอยมาใช้ อาทิ การแต่ง

กาย การควมบ้า-ควงป็น ภาพลักษณ์ของชุมชน (ตัวอย่าง เช่น ฝนใต้ จอมโจรมเหศวร สุภาพบุรุษ เสือใบ ฯลฯ)

2. หนังสัรกรรม - สึบสวรสอบสวณ หรือเรยกงาย ๆ ว่าหนังสือไตล์ “เจมส์ บอนด์” เนื้อหาค่อนข้งจงใจเดินตามรูปแบบของหนังสือ เจมส์ บอนด์ โดยปรับเข้ากับสถานการณ์บ้านเมืองแต่ละยุค ภาพลักษณ์ที่สำคัญคือการสร้างคาแรคเตอร์ของตัวนำ องค์ประกอบสำคัญคือ การสร้างสรรค์ตัวบุ้แปลกใหม่ ไฮเทค และเป็นปฏิบัติการใหญ่เกี่ยวกับการจรรกรรมข้ามชาติ การค้ายาเสพติดรายใหญ่ แผนการทำลายชาติ (ตัวอย่าง เช่น เล็บครุฑ เพชรตัดเพชร ทอง ฯลฯ)

3. หนังสือปฏิบัติการเพื่อชาติ อาจเรียกได้อีกอย่างว่า หนังสือปลุกใจ หนังสือแนวนี้เกิดในภาวะที่สถานการณ์บ้านเมืองแวดล้อมของประเทศชาติ กำลังตกอยู่ในยุคสงครามเย็น การแผ่อำนาจของลัทธิคอมมิวนิสต์กำลังขยายปีก หนังสือพันธุ์นี้จึงเป็นการระดมพลพรรคของผู้เสียสละเพื่อชาติ ไม่ว่าจะมาในคราบใด (ตัวอย่าง เช่น 7 ประจัญบาน ชุมทางเขาชุมทอง เสาร์ห้า ฯลฯ)

4. หนังสือสงครามอิงประวัติศาสตร์ สายพันธุ์นี้ชัดเจนด้วยการอ้างอิงสงคราม ทั้งร่วมสมัยและย้อนยุค ซึ่งในรายละเอียดปลีกย่อยของเนื้อหาอาจจะมาในรูปดราม่า หรือตรงประเด็นเข้าเรื่องประวัติศาสตร์จะ ๆ (ตัวอย่าง เช่น สุริโยไท บางระจัน แหกค่ายนรกเดียนเบียนฟู ฯลฯ)

5. หนังสือจินตนิยาย หรือ แฟนตาซี เป็นสายพันธุ์หนังสือ ที่ไม่อิงกับความเป็นจริง ขอให้มึบหนังสือเป็นสี่สันหลักๆ ของเรื่อง (ตัวอย่าง เช่น ไขค้ล้งทะเลโหด ไพนรกขุมโลกันต์ เกียรติศักดิ์ทหารเสือ ฯลฯ) ในกรณีนี้อาจจะรวมถึงหนังสือสร้างจากวรรณคดีไทย หรือนิยายพื้นบ้าน จักร ๆ วงศ์ ๆ

6. หนังสืออาชญากรรม – ฆาตกรรม เนื้อหาหลักของหนังสือกลุ่มนี้สะท้อนถึงคดีอาชญากรรมต่าง ๆ ซึ่งอาจจะมาจากแฟ้มคดีจริง หรือประพันธ์ขึ้นมาโดยสะท้อนถึงพฤติกรรมของ คดีความ การฆาตกรรม ซึ่งให้ความเป็นจริง ใกล้เคียงกับชีวิตจริง (ตัวอย่าง เช่น หัวใจทมิฬ บุญเพ็งหนีบเหล็ก อย่างบอกว่าเธอบาป)

7. หนังสือผจญภัย โดยธรรมชาติและรูปแบบของการผจญภัย ย่อมมีความตื่นเต้นเร้าใจ และมีฉากระทึกของการต่อสู้ (ตัวอย่าง เช่น เพชรพระอุมา ชุมทรัพย์แม่น้ำแคว ดงพญาไฟ ฯลฯ)

8. หนังสือกำลังภายใน แทบไม่ต่างจากหนังสือความบอย นี่ก็คืออีก “เชื้อชาติ” หนึ่งของหนังสือที่สะท้อนธรรมชาติของมนุษย์ ในการแก้แค้น พิทักษ์ความดี และเรียกหาความยุติธรรม เพียงแตกต่างออกไปแค่การแต่งกาย จารีตบางอย่าง (ตัวอย่าง เช่น อัศวินดาบกายสิทธิ์ จอมดาบพิชัยยุทธ และที่ไม่เต็มรูปแบบนักก็มี เพชรตัดหยก พยัคฆ์เเก่ ฯลฯ)

9. หนังสือ - ไฟ เคยเป็นเรื่องที่ห่างไกลวิถีชีวิตคนไทย แต่เมื่อโลกเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ เรื่องแนววิทยาศาสตร์แฟนตาซีก็ไม่ใช่ว่าเรื่องไกลตัวอีกต่อไป อันที่จริง มันมากับความมิด ของม.จ.ชาติเรณิม ยุคล ก็มาก่อนหนังสือเลียนสบุคโลก หนังสือแนวนี้มักจะมาพร้อมกับความลึกลับ ตื่นเต้น ไร้ใจ (แม้จะไม่ “บู๊” แบบสุด ๆ) และให้แนวคิดใหม่ๆ ว่ามัน “น่าจะ” เป็นไปได้แค่ไหน (ตัวอย่าง โคลนนิ่ง คนถือปืนคน ปักษาวายุ อมนุษย์ ฯลฯ)

10. หนังสือเปอร์ฮีโร่ สมโพธิ แสงเดือนฉาย เป็นผู้ริเริ่มสร้าง ตัวละครอย่าง อุลตราแมน ให้เป็นซูเปอร์ฮีโร่ผู้พิทักษ์โลก หลังจากนั้นก็มีตัวละครไทย ๆ ที่ทำหน้าที่นี้อย่าง หนุมาน แต่ที่โดดเด่นมากเห็นจะเป็น ชุนเดช ของ สุจิตต์ วงศ์เทศ ที่เป็นผู้พิทักษ์โบราณสถานโบราณวัตถุ โดยใช้หอคาบแบบโบราณที่ตัวเองถนัดมาสู้กับคนชั่วรุ่นใหม่ที่มาทับป็น

11. หนังสือตามล่า เป็นอีกสายพันธุ์ที่ชัดเจน ประเด็นหลักอยู่ที่การหนี และการตามล่า เป็นแอ็คชั่นที่พร้อมจะใส่ดราม่า หรือความสยดสยอง ความโหด แปลกพิสดารอะไรก็ได้ลงไป (ตัวอย่าง เช่น คนล่าคน เลือดทมิฬ มือปราบปืนทอง ฯลฯ)

12. หนังสือวัยรุ่น หนังสือแอ็คชั่นเกี่ยวกับวัยรุ่นเป็นอีกสายพันธุ์ที่โดดเด่น เพราะสามารถเชื่อมโยงไปถึงปัญหาเช็กส์ ความรุนแรง ที่ส่งผลเป็นอาชญากรรมร้าย ๆ ได้ (ตัวอย่าง เช่น เด็กเสเพล 18 ฝนคนอันตราย โลกทั้งใบให้นายคนเดียว ฯลฯ)

13. หนังสือหญิง เป็นอีกมุมหนึ่งของสังคมที่ไม่ควรมองข้าม เกิดจากผู้หญิงถูกย่ำยี ไม่ได้รับความเป็นธรรม ภาพเหล่านี้จะถูกสะท้อนออกมา (ตัวอย่าง เช่น ชังแปด ล่า สาวเจ้าพยัคฆ์ ฯลฯ)

14. หนังสือครบรส ปฏิเสธไม่ได้ว่าในหนังสือ “ครบรส” (ชีวิต-รัก-ตลก-บู๊-เป๊ ฯลฯ) อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะหนังสือไทยนั้น มีความรุนแรงในสไตล์หนังบู๊แฝงอยู่ ซึ่งสามารถศึกษาได้จากหนังสือของ ดอกดิน กัญญามาลย์ เจ้าของสโลแกน “ล้านแล้วจ้า” แสดงว่าหนังสือได้รับความนิยมในวงกว้าง

นั่นหมายถึงว่าคนไทยได้รับรู้ถึงความรุนแรง (บทบัญญัติ) ว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (ตัวละคร) ที่ไม่อาจปฏิเสธ (ตัวอย่าง เช่น สิ่งลึกลับ ลอยมือปืนฟอลูกอ่อน โทน ฯลฯ)

15. หนังสือประพันธ์ศิลป์ เป็นแนวทางของหนังสือประพันธ์ประเภทระเบิดภูเขา-เผ่ากระท่อม สะท้อนการต่อสู้ในระดับรากหญ้า ของกลุ่มที่ทนไม่ไหวกับการกดขี่ และบางทีก็อาจจะเป็นภารกิจของหน่วยราชการลับ ที่เข้าปฏิบัติการในพื้นที่ในคราบของทรชน กว่าจะเปิดเผยตัวก็ตอนจบพอดี (ตัวอย่าง เช่น ชุมแพ ฟุ้งลุยลาย ไร่ปืนแฝด ฯลฯ)

นอกจากประเภทของภาพยนตร์ (Film Genre) จะใช้เพื่อการแบ่งภาพยนตร์ตามลักษณะต่างๆ ที่ปรากฏแล้ว ยังมีประโยชน์ในแง่มุมมองของการตลาดอีกด้วย ตามที่ Altman (2004) อธิบายถึงเรื่องนี้โดยเปรียบเทียบกับสินค้าที่วางในซูเปอร์มาร์เก็ตว่า “ลองมองไปที่ซูเปอร์มาร์เก็ตจะเห็นสินค้าสองประเภท ประเภทแรกเรียกว่าสินค้าแบบมีหีบห่อ ซึ่งจะมีราคาแพง อยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ดี และใช้การโฆษณาประกอบ ส่วนอีกประเภทจะตรงกันข้ามเป็นสินค้าที่บรรจุในภาชนะธรรมดาที่มีแผ่นฟิล์มถนอมอาหารคลุมอยู่ แผ่นป้ายชื่อหีบห่อสินค้าก็ดูข้างธรรมดา เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วสินค้าที่มีหีบห่อก็อาจจะไม่ได้แตกต่างจากสินค้าธรรมดาๆ เลย เพียงแต่ที่มันดูโดดเด่นกว่าก็เพราะว่ามันมีการตั้งชื่อหีบห่อให้เรียกง่าย ออกเสียงง่าย รวมทั้งมีชื่อที่ดูหวือหวา และในปัจจุบันสินค้าหนึ่งชนิด ก็มีแตกตัวออกไปอีก เช่น Cheerios มีทั้ง Apple cinnamon cheerios Honey nut cheerios และ Multigrain cheerios ซึ่งเราสามารถใช้คำว่า ‘Chex’ (ย่อมาจาก Cheerios) สื่อถึงธัญพืชประเภทต่างๆ ทั้งข้าวโพด ข้าวเจ้า ข้าวสาลี และธัญพืชตระกูลอื่นๆ ซึ่งมันกลายเป็นที่จดจำของผู้คนได้ง่าย” จะเห็นได้ว่าการให้คำจำกัดความสินค้า ก็เหมือนกับการตีตราให้กับภาพยนตร์ว่าเป็นภาพยนตร์ตระกูลใด แนวใดเพื่อผลให้เกิดสิ่งที่เป็นที่จดจำได้ง่ายสำหรับผู้ชมนั่นเอง

แนวคิดเรื่องประเภทของภาพยนตร์ (Film Genre) นั้นผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงลักษณะหรือประเภทของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง ว่ามีลักษณะใด และเรื่องใดมีประเภทของภาพยนตร์เหมือนกัน รวมถึงนำมาใช้ในการวิเคราะห์หาลักษณะที่ปรากฏในประเภทของภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมชาวไทย

## 2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

อรรถรณ ปิลันธน์โอวาท (2537) กล่าวถึงการโน้มน้าวใจว่า ในช่วงสองสามทศวรรษที่ผ่านมา มีการจำกัดความหมายมากมาย แตกต่างกันไปบ้าง แต่ในประเด็นหลักยังคงคล้ายคลึงกัน อาทิ

เช่น มิลเลอร์และเบอร์กูม (Miller and Burgoon) ให้คำอธิบายว่า การโน้มน้าวใจใช้เมื่อผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้ได้รับการโน้มน้าวใจ เบรมเบ็คและฮาวเวล (Brembeck and Howell) ให้คำจำกัดความว่า การโน้มน้าวใจหมายถึงความตั้งใจในการสื่อสารที่จะมีอิทธิพลเหนือทางเลือกไซมอนส์ (Simons) สรุปความหมายของการโน้มน้าวใจว่า หมายถึงการสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่นโดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยมหรือทัศนคติ ฯลฯ โดยสรุปกล่าวได้ว่า การโน้มน้าวใจมีลักษณะดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งและผู้ถูกโน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
3. สิ่งที่ถูกโน้มน้าวใจต้องการคือการเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อปัจจัยอื่นอันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

ส่วน Hovland, Janis and Kelly (1968) อธิบายถึงธรรมชาติของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจไว้ว่า พวกเราจะยอมรับและยืนยันกรานในความคิดเห็น จนกว่าจะประสบกับเหตุการณ์ในเชิงลบหรือจนกว่าจะพบเจอประสบการณ์ใหม่บางอย่าง การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่จะประสบความสำเร็จนั้นจะต้องชักจูงบุคคลให้ยอมรับความคิดเห็นใหม่และประสบการณ์ใหม่ๆ ด้วยคำพูดเพื่อปรับเปลี่ยนนิสัยหรือกิจวัตรเดิม เมื่อมีการนำเสนอด้วยการตั้งคำถาม บุคคลจะถูกชักจูงโดยผู้ทำการสื่อสารจนเกิดการครุ่นคิดและนำเสนอคำตอบใหม่ที่ต่างจากเดิม

สิ่งที่เป็นปัจจัยสำหรับการเปลี่ยนแปลงและทำให้เกิดผลลัพธ์ในการแทนที่ความคิดเห็นเดิมด้วยความคิดเห็นใหม่นั้นคือ สถานการณ์ที่น่าเชื่อถือ และไม่พยายามยึดเยียดวิธีการใดๆ ในกระบวนการนั้น

และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546) กล่าวถึงการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในงานโฆษณาไว้ดังนี้ การโฆษณาไม่ว่าจะมีวัตถุประสงค์ใดก็ตาม แต่ในเป้าหมายสุดท้ายแล้วก็คือ ความต้องการที่จะชักจูงหรือโน้มน้าวใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมตามที่นักโฆษณาต้องการ และ



โฆษณาจะทำงานได้โดยผ่านทางกระบวนการโน้มน้าวใจ (Process of persuasion) ดังนั้นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive communication) จึงเป็นแนวคิดหลักสำหรับการทำโฆษณา

จากความหมายใน Webster's dictionary การโน้มน้าวใจคือ “การดลใจโดยใช้เหตุผล สันับสนุนหรือ การชี้ถึงเหตุผลให้เชื่อถือหรือให้เกิดทัศนคติ” ในความหมายนี้จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 2 องค์ประกอบ คือ

1. การดลใจโดยใช้เหตุผลสนับสนุน หรือการชี้ให้เห็นเหตุผล ซึ่งองค์ประกอบนี้หมายความว่าถึงวิธีการสื่อสารนั่นเอง

2. ผลของการโน้มน้าวใจ คือ ความเชื่อและทัศนคติ หรือ อาจเพิ่มพฤติกรรมเข้าไปด้วย

และนักวิทยาศาสตร์สรุปว่าการมองเห็น และการได้ยินนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ การสัมผัส รส กลิ่น ประสาท นั้นเป็นเรื่องเฉพาะสภาพการณ์ของการโน้มน้าวใจคน การที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ได้ก็โดยผ่านมาทางประสาทนั้นเพียงชั่วคราวช่วยยาม และเป็นสัดส่วนน้อยกว่าข่าวสารที่ผ่านเข้าทางตา ทางหู อย่างแน่นอน

มีคำกล่าวที่ว่า “จงทำความเข้าใจให้แจ่มชัดโดยใช้ตาให้ดีเท่ากับฟังด้วยหู” (Make it clear, use the eyes as well as the ear) “อย่าเพียงแต่บอกเขา, ให้เขาดูภาพไปในเวลาเดียวกันด้วย” (Do not merely tell the receiver, show him the picture at the same time) “ฉายภาพยนตร์ให้ดูด้วยจะดีกว่าพูดอย่างเดียว” (It is better to have a movie than just a speech)

แสดงให้เห็นว่า การใช้ช่องทางหลายทางในการสื่อสารนั้นจะดีกว่าการใช้ช่องทางเดียว ช่องทางในการสื่อสารนั้นจะทำให้เกิดขึ้นในรูปแบบหรือแนวทางต่างกันไป แต่การที่มนุษย์จะได้รับข้อมูลหรือข่าวสารนั้น มันเป็นกลไกพื้นฐานที่เราจะได้จากสิ่งแวดล้อมหรือโลกรอบตัวเรา จากการมองดูด้วยตา ฟังด้วยหู หน้าที่ของผู้สื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจจะต้องสามารถตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารเพื่อจะถ่ายทอดข่าวสารไปให้ถึงผู้รับอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (วิชณสูตรเพิ่มเติม, ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์)

ในการที่จะโน้มน้าวใจมวลชนนั้นจะต้องเข้าใจเกี่ยวกับจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับมวลชน ซึ่งอรรถวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2537) อธิบายเกี่ยวกับจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับมวลชนไว้ดังต่อไปนี้

## จิตวิทยาที่เกี่ยวข้องของมวลชน

เราต้องเรียนรู้จิตวิทยามวลชนเพื่อเข้าใจแรงจูงใจ การรับรู้ การแพร่ระบาดของอารมณ์ และพฤติกรรมร่วมของมวลชน เพื่อจัดระเบียบมวลชนในแนวทางที่ประสงค์ เราทราบว่า มวลชนมักมีการแพร่ระบาดของอารมณ์ ถูกชักจูงซึ่งกันและง่าย (Suggestibility) ขาดเหตุผลและการควบคุมตนเอง การที่จะจูงใจหรือโน้มนำมวลชนต้องอาศัยหลักจิตวิทยา เช่น

1. มวลชนหรือฝูงชนที่มีพฤติกรรมร่วมมักชอบอารมณ์ความรู้สึกที่รุนแรง การสื่อสารในรูปแบบนี้จึงต้องอาศัยความขึงขัง การยืนยันหนักแน่น เอาจริงเอาจัง การใช้เหตุผลเข้าหาอันล้าสมัยมักไม่ได้ผล

2. มโนภาพของมวลชนมักจะถูกครอบงำและเหนี่ยวนำได้ง่าย เกิดขึ้นและจางหายรวดเร็ว ฉะนั้นละครก็ดี คำพูดก็ดี การกระจายเสียงหรือข่าวประกาศ หรือปาฐกถา มักจะกระตุ้นผู้ชมให้มีความรู้สึกร่วม หรือไปถึงขั้นมีพฤติกรรมร่วม ผู้แสดงละครหรือภาพยนตร์ที่เป็นผู้ร้ายมักได้รับความเกลียดชังจากมวลชนในขณะที่ผู้แสดงเป็นคนดีจะได้รับความนิยมชมชอบ และนั่นทวัน สุชาติและประมวญ บุญยะโหดระ (2531, อ้างใน อรวรรณ ปิลาธนีโอวาท, 2537) ได้ยกตัวอย่างการพยายามเข้ามามีอำนาจเหนือมโนภาพของมวลชนอาจทำได้โดยวิธีต่าง ๆ เช่น

2.1 สร้างมโนภาพที่แจ่มชัดเพื่อให้กระทบใจมวลชนอย่างแรง เช่น การใช้ระเบิดนาปาล์มในสงครามเวียดนามส่งผลให้เสื้อผ้าถูกเผาไหม้ ภาพเด็กผู้หญิงวิ่งร้องไห้ตัวเปล่าเปลือยและเบื้องหลังของภาพคือความโกลาหลของแสงไฟที่พวยพุ่ง

2.2 ทำตัวเป็นพวกที่มีค่านิยม ทรรศนะ ความเชื่อ ศรัทธา เช่นเดียวกับมวลชน เช่น ผู้สมัครรับเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐมักรวมผนวชนิตเดียวกับคนงานก่อสร้างที่เรียกว่า Hard hat เมื่อเวลาไปหาเสียงในกลุ่มคนเหล่านั้น

2.3 นำผลของพฤติกรรมเสนอกลับอย่างรวดเร็วและเสนอซ้ำๆ เพื่อให้กระทบใจของมวลชนผู้รับสาร เช่น การนำเสนอข่าวออกทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์อย่างทันที มีภาพและเสียงประกอบ

3. ความเลื่อมใสอย่างมากในตัวบุคคล ลัทธิการเมืองและศาสนา เป็นสิ่งน้อมนำให้มวลชนปฏิบัติตามคำสั่งสอนของบุคคลและลัทธิความเชื่อนั้นๆ บางครั้งความมั่งงายเป็นภัยอย่างยิ่งต่อความสงบเรียบร้อยของชาติ วิธีทางแก้ไขมีตั้งแต่การให้ความรู้แก่สื่อมวลชนโดยสื่อมวลชนหรือนักศึกษาที่วางตัวเป็นกลางไปจนถึงการที่รัฐบาลต้องยื่นมือเข้าไต่ถามบุคคล ลัทธิการเมืองหรือศาสนานั้นๆ เช่น แคร่แม่ช้อย หมออ่อนยเวช

4. อิทธิพลของผู้นำที่ชักจูงจิตใจของมวลชน ความน่าเชื่อถือของผู้นำที่อริสโตเติลเสนอ มีความสำคัญมากในกรณีนี้

หน้าที่ที่ผู้นำมวลชนต้องกระทำ คือ

4.1 ถ้าต้องนำมวลชนในกรณีเร่งด่วน ฉุกเฉินหรือระยะสั้นๆ ผู้นำมวลชนต้องเข้าร่วมมือลงมือปฏิบัติงานด่วน การชักชวนด้วยคำพูดแต่เพียงอย่างเดียวจะไม่ได้ผล ในภาวะฉุกเฉิน คำสั่งไม่จำเป็นต้องยกมาอ้าง คำสั่งต้องรวดเร็ว พุดซ้ำโดยเว้นระยะให้คำพูดเข้าไปแทรกซึมในสมองของผู้รับสาร

4.2 ในกรณีที่ผู้นำต้องการปลุกฝังแนวความคิดหรือความเชื่อบางอย่างลงในมวลชนซึ่งเป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยเวลา ผู้นำต้องมีลักษณะที่ก่อปรด้วยบารมี มีเกียรติประวัติ เป็นที่ยอมรับนับถือยำเกรงแก่คนทั่วไป

5. มวลชนมักจะอ่อนไหว (Vulnerable) ต่อโฆษณาชวนเชื่อ โดยนันทวัน สุชาโตและประมวญ บุญยะโหดระ (2531 อ้างถึงใน อรรถวรรณ ปิรันธน์โหวาท, 2537) มีความคิดว่าการโฆษณาชวนเชื่อจะไม่มีอิทธิพลในตัวมันเองถึงขนาดโน้มน้าวใจผู้ใดให้ทำตามได้เว้นแต่เขาเหล่านั้นจะมีความเชื่อเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว การโฆษณาชวนเชื่อจะไปปลุกจินตนาการ ไร้อารมณ์ให้เห็นภาพพจน์ แสงใจดำของผู้รับสาร คำอธิบายจะทำให้ภาพสมบูรณขึ้น เมื่อประกอบกับวาจาปลุกกระดม ผู้รับสารก็จะหมดตัวตนกลายเป็นมวลชนไปในที่สุด การที่ผู้รับสารจะถูกปลุกกระดมได้ง่ายแค่ไหนขึ้นอยู่กับบุคลิก ถ้าหากเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตัวเอง การปลุกกระดมก็จะยากขึ้น ถ้าผู้รับสารเป็นผู้ที่ซึมซับในชีวิต ผิดหวัง เบื่อหน่ายสังคม ปิดกั้นตนเองจากโลกภายนอก ผู้รับสารเหล่านี้จะเป็นผู้ถูกโน้มน้าวใจได้ง่าย

6. ผู้ชมรู้สึกตัวเองเป็นกลุ่ม (Impersonality) นั้นวิธีหนึ่งที่จะโน้มน้าวใจให้ได้ผลคือ ผู้ชมต้องความรู้สึกเป็นปัจเจกบุคคล และจิตวิทยาที่จะโน้มน้าวใจได้ดีที่สุดคือความกลัว (Fear arousing appeals) นั่นคือ ชี้นำให้เห็นอันตรายหรือโทษถ้าไม่กระทำตามอันเป็นการเร้าอารมณ์ให้มวลชนทำตามที่เราปรารถนา เมื่อใช้วิธีชี้นำให้กลัวแล้ว ควรใช้วิธียืนยันว่าถ้ากระทำตามจะปราศจากภัยหรือโทษนั้น

นอกจากความรู้เกี่ยวกับจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับมวลชนแล้ว ในการโน้มน้าวใจนั้นต้องใช้อองค์ความรู้ทางด้านจิตวิทยาในแง่ของการรับรู้ทางทัศนศิลป์ตามแนวคิดของสุนทรียศาสตร์มาใช้อีกด้วย โดยเฉพาะในงานโฆษณา ดังที่สกนธ์ ภูงามดี (2550) อธิบายไว้ว่า การรับรู้นั้นเกิดขึ้นจากการประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส อย่างไรก็ตาม ในแง่จิตวิทยามีการกล่าวถึงการรับรู้ที่ลึกซึ้งและมีรายละเอียดมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของ การชื่นชมผลงานศิลปะของมนุษย์ ซึ่งโดยทั่วไป การชื่นชมนั้นจะเน้นความคิดเห็นที่เกิดจากการรับรู้ และแสดงออกถึงความชอบไม่ชอบ ประทับใจหรือไม่ประทับใจในผลงานศิลปะ ซึ่งเป็นเรื่องทางจิตใจหรือทัศนคติส่วนตัวของมนุษย์แต่ละคน แต่ในทางวิชาการ การชื่นชมผลงานศิลปะของมนุษย์นั้น มีแนวทางในการวิเคราะห์ซึ่งต้องนำทฤษฎีการรับรู้เข้ามาเป็นพื้นฐานในการพิจารณา ทฤษฎีการรับรู้ที่เกี่ยวข้องนั้น มีหลายแนวทาง ดังนี้

1. ทฤษฎีภาพสุตรสำเร็จของเกสตาลท์ (Closure and good Gestalt) เกสตาลท์ได้สร้างองค์ความรู้ที่เรียกว่า ทฤษฎีภาพสุตรสำเร็จ (Closure) อันหมายถึงองค์ความรู้ที่ใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานในการรับรู้ของมนุษย์ ลักษณะพื้นฐานดังกล่าว ได้แก่ การรับรู้ของมนุษย์มักจะค้นหาความสมบูรณ์ของผลงานศิลปะด้วยตนเองแม้ผลงานดังกล่าวจะดูเหมือนไม่เสร็จสมบูรณ์ตามธรรมชาติของตน เช่น การค้นหาความสมบูรณ์ของเนื้อหาภายในภาพ ลักษณะพื้นฐานการรับรู้ที่วุ่นวายนี้ เกิดขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงความรู้สึกไม่พอใจ ไม่ชอบ หรืออึดอัดต่อผลงานศิลปะที่พบเห็น

และสกนธ์ ภูงามดี (2550) ได้ยกตัวอย่างการนำทฤษฎีภาพสุตรสำเร็จของเกสตาลท์มาประยุกต์ใช้ในงานโฆษณานั้นคือ มนุษย์มักจะค้นหาความสมบูรณ์ของผลงานศิลปะด้วยตนเองแม้ผลงานดังกล่าวจะดูเหมือนไม่เสร็จสมบูรณ์ โดยใช้ประโยชน์จากความไม่สมบูรณ์ของภาพในสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ มาดึงดูดให้ผู้ชมหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความสงสัย สนใจหาคำตอบ และมองข้ามสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ พร้อมทั้งรับข้อมูลข่าวสารที่ต้องการโฆษณาไปโดยปริยาย เช่น การนำเสนอภาพของชายหนุ่มรูปหล่อหุ่นดีใส่กางเกงยีนส์แต่ไม่ใส่เสื้อซึ่งยืนในท่าทางที่ไม่มั่นใจ โดยมีข้อความใต้ภาพระบุว่า “เมื่อขาดตราห่านก็เหมือนขาดความมั่นใจ” ภาพโฆษณา

ดังกล่าวจงใจให้ตัวสินค้าที่ต้องการโฆษณาซึ่งหมายถึงสื่อคอกลมตราห่านนั้นไม่ปรากฏในภาพ แต่ใช้ข้อความบรรยายใต้ภาพสื่อสารคุณสมบัติของสื่อที่สามารถทำให้ผู้ชมมิให้เกิดความมั่นใจ

2. ทฤษฎีการแทรกความรู้สึก (Empathy theory) คือ ทฤษฎีที่มีข้อสรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งมีปฏิริยาต่อสิ่งที่พบเห็น โดยเฉพาะผลงานศิลปะ คำว่า การแทรกความรู้สึก ก็หมายถึง การเกิดอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งที่อยู่ตรงหน้าโดยคิดว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งที่พบเห็นนั้น เช่น การมองผลงานจิตรกรรมที่บรรยายเรื่องราวของภาพที่เกี่ยวกับความทุกข์ยากของคนจนหลังภาวะสงคราม แล้วเกิดความรู้สึกสะเทือนใจไปกับภาพเนื่องจาก ณ เวลานั้นระหว่างที่ชมภาพนั้นได้นำตัวเองเข้าไปเกี่ยวข้องกับบรรยายกาศภายในภาพ

นอกจากนั้นสกนธ์ ภูงามดี (2550) ยังได้ยกตัวอย่างการนำทฤษฎีการแทรกความรู้สึกมาประยุกต์ใช้ นั่นคือจากจุดเน้นของทฤษฎีที่ว่า มนุษย์มักจะเกิดอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งที่อยู่ตรงหน้าโดยคิดว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งที่พบเห็นนั้นอาจนำมาสร้างสรรคผลงานโฆษณาที่มีแนวคิดหลัก (Concept) ในการนำเสนอผลงานที่เน้นการสร้างความรู้สึกจากการมีส่วนร่วมกับภาพในงานโฆษณาได้ เช่น โฆษณาของโครงการเลิกเหล้าเข้าพรรษา ที่นำเสนอภาพเหตุการณ์ลูกชายติดเหล้าและกินเหล้าจนผลึกแม่ของตนล้มหัวแตก เมื่อลูกชายสร้างเมาในตอนเช้า ผู้เป็นแม่ยังทำหน้าที่แม่เหมือนเดิม ด้วยการถามว่า “หิวมั๊ยลูก” เมื่อลูกชายได้ยินคำถามนั้นและเห็นแผลที่หน้าผากของแม่ซึ่งตนเองเป็นผู้ทำให้แม่ได้รับบาดเจ็บนั้น ลูกชายคนนี้ก็ร้องไห้และกอดแม่ เมื่องานโฆษณาชิ้นนี้สามารถดึงดูดให้ผู้ชมสนใจเหตุการณ์ในโฆษณาแล้วคล้อยตามไปกับอารมณ์ความรักของผู้เป็นแม่ และความประพติที่ไม่ดีของผู้แสดงเป็นลูก ก็ถือว่า ผลงานโฆษณาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีการแทรกความรู้สึก

3. ทฤษฎีแห่งระยะสมดุลทางจิตใจ (Psysic distance) คือ ทฤษฎีที่สรุปพฤติกรรมของมนุษย์ว่า การรับรู้ผลงานศิลปะของมนุษย์จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อมนุษย์ผู้นั้นใช้ความรู้สึกของตนเองผนวกเข้าไปในภาพ จะเห็นได้ว่าแนวคิดนี้คล้ายกับแนวคิดของทฤษฎีการแทรกความรู้สึก (Empathy theory) อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างระหว่างสองทฤษฎี คือ ทฤษฎีแห่งระยะสมดุลทางจิตใจ เน้นว่า การผนวกความรู้สึกของตนเข้าไปในงานศิลปะต้องมีขอบเขต และแยกแยะให้ได้ว่าตนเองไม่ใช่ส่วนหนึ่งของผลงานศิลปะนั้น ตนเองเป็นผู้ชมผลงานศิลปะที่เลือกชมได้ตามความต้องการของตน การแยกแยะขอบเขตดังกล่าวเปรียบเหมือนการสร้าง “ระยะห่าง” (distance) ระหว่างผลงานศิลปะกับผู้ชมผลงานนั่นเอง



ส่วนการนำทฤษฎีแห่งระยะสมดุลทางจิตใจมาประยุกต์ใช้ในงานโฆษณานั้น สกนธ์ ภูงามดี (2550) ยกตัวอย่างการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีแนวคิดหลัก (Concept) ในการนำเสนองานโฆษณาที่มุ่งเสนอปัญหาของกลุ่มคนที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกและความเข้าใจกลุ่มคนที่มีปัญหานั้น ในขณะที่เดียวกันก็ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกว่าถึงตนเองจะเข้าใจกลุ่มคนที่ได้รับปัญหานั้นมากเท่าใด แต่ตนเองไม่จัดอยู่ในกลุ่มคนที่มีปัญหานั้น เช่น การนำเสนอโฆษณาประกันชีวิตที่เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับครอบครัวที่ลำบากเมื่อหัวหน้าครอบครัวเสียชีวิตโดยที่ไม่ได้ทำประกันชีวิตไว้ ภาพเหตุการณ์ได้แสดงถึงความโศกเศร้าและความลำบากของครอบครัวดังกล่าวจนทำให้ผู้ชมงานโฆษณารู้สึกสงสารและเข้าใจสาเหตุที่ทำให้ครอบครัวในโฆษณานั้นมีความทุกข์มากมาย แต่ในตอนท้ายของโฆษณามีการใช้ข้อความโฆษณา (Copy) ว่า “ชีวิตคนข้างหลังจะมั่นคงเมื่อคุณเตรียมพร้อมเพื่อคนที่คุณรักนับจากวันนี้ ด้วยความปรารถนาดีจาก.....ฐานดีประกันภัย” เรื่องราวและข้อความที่สื่อสารกับผู้ชมดังที่ยกตัวอย่างมานั้น แสดงให้เห็นถึงปัญหาของคนส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกคล้อยตาม แต่ข้อความโฆษณาตอนท้าย จะทำหน้าที่แบ่งแยกขอบเขตของผู้ชมให้ผู้ชมรู้สึกว่า หากทำประกันชีวิตกับบริษัทดังกล่าว ก็จะไม่เป็นกลุ่มคนที่ทำให้คนข้างหลังมีความลำบาก การนำเสนองานโฆษณาครั้งนี้ จึงสอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีแห่งระยะสมดุลทางจิตใจ

4. ทฤษฎีการรับรู้เชิงจิตวิทยา งานทัศนศิลป์ไม่ว่าจะเป็นสาขาใดๆ ก็ตาม ผู้สร้างสรรค์ผลงานจำเป็นต้องนำองค์ประกอบศิลปะมาเป็นส่วนสำคัญในการสื่อความคิด ความรู้สึก หรือเนื้อหาให้ปรากฏภายในผลงาน องค์ประกอบศิลปะขั้นพื้นฐาน ได้แก่ จุด (Point) เส้น (Color) รูปทรง (Shape) รูปทรง (Form) พื้นผิว (Texture) พื้นที่ว่าง (Space) มวล (Mass) และปริมาตร (Volume) ทั้งนี้ ผู้สร้างสรรค์งานจะนำองค์ประกอบศิลปะไปผนวกกับกระบวนการสร้างสรรค์แบบต่างๆ ตามความเหมาะสมกับประเภทของงาน และตรงตามความต้องการของผู้สร้างสรรค์ให้มากที่สุด

ในทางจิตวิทยา มนุษย์จะเกิดการรับรู้ต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว ต้องอาศัยการทำงานของอวัยวะรับความรู้สึกซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส อวัยวะดังกล่าวจะรับรู้ข้อมูลจากภายนอก (External information) หรือสิ่งแวดล้อม เข้าสู่กระบวนการรับรู้ ข้อมูลดังกล่าวเรียกว่า สิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้าที่อวัยวะรับความรู้สึกได้รับนั้นจะมีลักษณะเป็นพลังงานแบบต่างๆ เช่น พลังแม่เหล็ก ความร้อน แสง เสียง ทั้งนี้ พลังงานแต่ละแบบจะรับรู้ได้โดยอวัยวะรับความรู้สึกบางประเภทที่เหมาะสมเท่านั้น เช่น พลังงานที่เป็นแสงจะรับรู้ได้โดยการมองเห็น พลังงานที่เป็นเสียงจะรับรู้ได้ด้วยการได้ยิน พลังงานความร้อนก็จะรับรู้ได้ด้วยการสัมผัส เป็นต้น ก่อนเกิดการรับรู้ สิ่ง

เราจะผลักดันให้อวัยวะรับรู้ความรู้สึกแปรสภาพพลังงานเหล่านั้นให้กลายเป็นกระแสประสาท และส่งต่อไปยังสมอง หลังเกิดการรับรู้ จะเกิดทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งรับรู้นั้น นั้นหมายถึงได้เกิดการประเมินคุณค่าสิ่งที่ได้รับรู้ว่า ชอบไม่ชอบ ดีไม่ดี สวยไม่สวย ถูกหรือผิด ควรไม่ควร หรืออื่นๆ

ภายในกรอบความรู้ของทฤษฎีจิตวิทยาการรับรู้จะประกอบด้วย จิตวิทยาการมองเห็น จิตวิทยาการได้ยิน จิตวิทยาการได้กลิ่น จิตวิทยาการรับรส จิตวิทยาการรับรู้สี และการรับรู้ทางตา ซึ่งในที่นี้ สกนธ์ ภูงามดี อธิบายถึงจิตวิทยาการมองเห็น การรับรู้สี และการรับรู้ทางตาเท่านั้น เนื่องจากสอดคล้องกับการรับรู้ผลงานทัศนศิลป์ที่มนุษย์สามารถรับรู้ได้ทางตา

จิตวิทยาการมองเห็นของมนุษย์ (Human visualizing psychology) ในการรับรู้ผลงานทัศนศิลป์ผ่านการมองเห็น เป็นเช่นเดียวกับการรับรู้ผ่านการมองเห็นสิ่งต่างๆ บนโลกซึ่งต้องมีความสมบูรณ์ของอวัยวะรับรู้ความรู้สึกทางการมองเห็น แต่ไม่จำเป็นต้องสมบูรณ์ 100 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้หากมีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการชมผลงานทัศนศิลป์ เช่น สถานที่แสดงผลงานที่สว่างเหมาะสมก็จะช่วยส่งเสริมการรับรู้ได้เช่นกัน ในส่วนของความเคยชิน ก็เป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการทำความเข้าใจในรูปร่าง รูปทรง หรือเนื้อหา ที่ผู้สร้างแฝงไว้ในผลงาน เช่น ความเคยชินเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายพื้นเมือง เมื่อเห็นเพียงบางส่วนของผ้า หรือเครื่องประดับของเครื่องแต่งกายนั้นปรากฏในงานทัศนศิลป์ เช่น รูปภาพบางส่วนของผ้าขาวม้าที่ปรากฏอยู่เพียงบางมุมของภาพผลงานจิตรกรรม ก็สามารถเข้าใจและรับรู้เนื้อหาบางส่วนของผลงานจิตรกรรมนั้นได้ไม่ยาก

การรับรู้ทางตา (Eye perception) การรับรู้ “รูป” หมายถึง การรับรู้ลักษณะเด่นของวัตถุที่โดดเด่นและแยกออกจากส่วนด้อยอย่างชัดเจน ส่วนการรับรู้ “พื้น” นั้นจะเกิดขึ้นภายหลังการรับรู้รูป เขตแบ่งระหว่างรูปและพื้นนั้น อาจเป็นเส้นเค้าโครงที่ลากเป็นรูปร่างหรือรูปทรงต่างๆ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นเส้นที่ต่อเนื่องกัน อาจเป็นเส้นที่ขาดจากกันบางส่วนก็ได้ การรับรู้รูปและพื้นตามแนวคิดทางจิตวิทยาอธิบายได้ว่า อวัยวะรับรู้ความรู้สึกทางการมองเห็นของมนุษย์ จะมีความไวต่อเส้นเค้าโครงรูปและจะสามารถสร้างความเชื่อมโยงของเส้นเพื่อรับรู้ความหมายของรูปร่างหรือรูปทรงที่เกิดขึ้นนั้นได้ไม่ยาก ด้วยศักยภาพในการรับรู้รูปและพื้น จึงเป็นแนวทางที่ทำให้มนุษย์สามารถรับรู้ผลงานทัศนศิลป์ได้เป็นอย่างดี

การรับรู้สีของวัตถุโดยมนุษย์ในเชิงจิตวิทยา ในทางจิตวิทยา การรับรู้สี เป็นศักยภาพของอวัยวะรับรู้ความรู้สึกทางการมองเห็นที่สามารถแยกสีของวัตถุที่มองเห็นได้ สีที่แตกต่างกันของวัตถุจะสามารถแยกได้เนื่องจากความยาวคลื่นสีที่แตกต่างกัน และเมื่อกล่าวถึงความยาวคลื่นสี จะ

พิจารณาจาก “สีที่เกิดจากแสง” (Spectrum) ความยาวคลื่นสีในสเปกตรัมเริ่มจากสีโทนร้อนไล่ระดับไปถึงสีโทนเย็น ทั้งนี้ สีโทนร้อนมีความยาวคลื่นยาวกว่าสีโทนเย็น สีโทนร้อน ได้แก่ สีแดง สีแสด สีเหลือง สีโทนเย็นซึ่งมีความยาวคลื่นสั้นกว่านั้น ได้แก่ สีน้ำเงิน ฟ้ำ และเขียว อย่างไรก็ตาม สีม่วงและสีเหลืองถือว่าเป็นทั้งสีโทนร้อนและสีโทนเย็น

การรับรู้สีของวัตถุโดยมนุษย์ มีเงื่อนไขเช่นเดียวกับเรื่องจิตวิทยาการมองเห็นของมนุษย์ นั่นคือ การรับรู้สีจะสมบูรณ์มากน้อยเพียงใด จะขึ้นอยู่กับความสมบูรณ์ของอวัยวะรับความรู้สึกทางการมองเห็นและสภาพแวดล้อม เช่น คนที่มีสายตาดำมืดปกติเมื่อมองวัตถุในที่ที่มีแสงน้อยก็จะรับรู้สีของวัตถุต่างจากคนที่มีสายตาดำปกติ นอกจากนี้ การรับรู้สีมีผลทำให้มนุษย์เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่นเดียวกับการได้ยินหรือการรับรส เช่น เมื่อรับรู้สีแดง ก็จะทำให้รู้สึกถึงความตื่นเต้น อันตราย ความเสี่ยง การบาดเจ็บ หรือในบางครั้งก็เป็นไปได้ที่จะรู้สึกในทางบวก อาทิ รู้สึกถึงความกล้า ความทันสมัย หรือเมื่อรับรู้สีส้ม ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกสดชื่น แจ่มใส สนุก เป็นต้นแทนบรรยากาศในฤดูร้อน

ในส่วนของการสร้างสรรค์งานโฆษณานั้น ทฤษฎีการรับรู้เชิงจิตวิทยา โดยเฉพาะทฤษฎีการรับรู้สีของวัตถุ และการรับรู้ทางตา นั้น เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาต้องสร้างผลงานให้มีความสวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย และต้องสร้างผลงานให้สามารถสื่อข้อมูลข่าวสารสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการแต่ละชนิดมีความแตกต่างทั้งลักษณะทางกายภาพ (Physical factor) เช่น ความสมบูรณ์ของประสาทสัมผัส และแตกต่างที่ลักษณะทางจิตใจ (Mental factor) เช่นทัศนคติหรือค่านิยม

นอกจากนั้นพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546) ยังยกตัวอย่างการใช้จุดจับใจในด้านต่างๆ ที่ถูกนำมาใช้เพื่อการโน้มน้าวใจไว้ดังนี้

1. จุดจับใจด้านความกลัว / กังวลใจ (Fear / Anxiety / Appeal) ที่ใช้ค่อนข้างมากในงานโฆษณาสินค้าหลากหลายประเภท โดยกล่าวว่า จุดจับใจด้านความกลัว / กังวลใจ อาจทำได้ 2 ลักษณะคือ

ลักษณะที่ 1 แสดงผลเชิงลบให้เห็นว่าเป็นอันตรายทางร่างกาย ถ้าไม่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าที่โฆษณาหรือเพราะใช้สินค้าที่ไม่เหมาะสม

ลักษณะที่ 2 คือ การแสดงผลเชิงลบในด้านการยอมรับของผู้อื่นในสังคม นั่นก็คือ การไม่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อน เมื่อไม่ได้ใช้สินค้าที่โฆษณาอยู่

นักจิตวิทยาบางคนเห็นว่าการใช้จุดจับใจด้านความกลัวนี้ ค่อนข้างมีประสิทธิภาพมากขึ้นในทุกวันนี้ เพราะคนเรากลัวสิ่งที่เป็นอุปสรรคคือกลัวการไม่ยอมรับของสังคมมากขึ้นกว่าอดีต จึงทำให้เกิดความกลัว / กังวลใจถึงการไม่ยอมรับในสังคมมากขึ้น

2. จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor appeal) นักโฆษณาใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน เนื่องจากอารมณ์ขันสามารถทำให้บรรลุมิติวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารได้หลากหลาย เช่น สร้างความน่าสนใจได้ดี มีอิทธิพลต่อทัศนคติก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อโฆษณาและสินค้า สร้างการจดจำในจุดขายสินค้าได้ และอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการได้ด้วย และสื่อที่จะเหมาะสมกับการใช้อารมณ์ขันเป็นจุดจับใจ คือ โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ

3. จุดจับใจด้านเพศ (Sex appeal) จุดจับใจด้านเพศ เป็นการสร้างความสนใจโดยใช้ความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงกันข้าม หรือความเซ็กซี่ของผู้ใช้สินค้า ซึ่งเป็นจุดจับใจที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงกันข้าม ถือได้ว่าเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ทั่วไปที่มีความต้องการทางเพศ จึงทำให้จุดจับใจในลักษณะนี้สามารถหยุดผู้บริโภคให้หันมาสนใจในโฆษณาได้ ทั้งผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและเพศหญิง

ในงานโฆษณานั้น จุดจับใจด้านความเซ็กซี่ ทำหน้าที่ได้หลากหลายหน้าที่ด้วยกัน หน้าที่แรก คือ มีอำนาจในการหยุด (Stopping – power role) หมายถึงเป็นสิ่งล่อความสนใจให้เกิดขึ้นกับงานโฆษณาในช่วงแรก โดยปกติมักจะมีผู้แสดงที่สวยงามหรือหล่อตึงดูดีภายใต้สภาพแวดล้อมที่น่าอภิรมย์

หน้าที่ที่สองคือ การช่วยเพิ่มความระลึกได้ (Enhance) ในประเด็นสำคัญของข่าวสารการโฆษณา ในกรณีที่ใช้ความเซ็กซี่ หรือการมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้ามนั้นใช้ได้อย่างเหมาะสมกับลักษณะประเภทสินค้าและมีการเสนอเรื่องราวโฆษณาที่เหมาะสมที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างความเซ็กซี่กับสินค้าได้



หน้าที่ที่สาม คือ การกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional responses) ซึ่งจะทำให้เกิดผลกระทบด้านการโน้มน้าวใจได้ดี

4. จุดจับใจด้านความอบอุ่น (Warmth appeal) ความอบอุ่นที่ผู้บริโภครับรู้จากงานโฆษณา นั้นสัมพันธ์เชื่อมโยงได้กับความรู้สึกที่ลึกซึ้งในเรื่องของครอบครัว เช่น เรื่องราวของเด็กๆ ความรู้สึกเป็นเพื่อน ความนุ่มนวล ความอ่อนโยน ความสมจริง ความสงบเยือกเย็น ความน่ารัก และความรักระหว่างหนุ่ม – สาว เป็นต้น

ดังนั้นคำจำกัดความของความอบอุ่นในงานโฆษณา คือ อารมณ์อันอ่อนโยนที่รวมไปถึงการตอบสนองทางกายภาพด้วย ซึ่งเป็นอารมณ์ที่เกิดอย่างรวดเร็วเมื่อมีความรัก ความสัมพันธ์ในครอบครัว หรือความสัมพันธ์อันเพื่อน ซึ่งความสัมพันธ์ในลักษณะต่างๆ ที่ก่อให้เกิดอารมณ์ทางด้านความรัก ความภาคภูมิใจ ความยอมรับ ความสนุกสนาน หรือความสุข

5. จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego appeal) หรือการใช้จุดสนใจที่แสดงให้เห็นถึงรูปร่างหน้าตาที่น่าสนใจ หรือความเฉลียวฉลาด หรือบุคลิกภาพที่ดี หรือคุณลักษณะอื่นๆ ของบุคคล เมื่อใช้สินค้าที่โฆษณา ดังนั้นผู้ใช้สินค้าหรือผู้ที่มองว่าตนเองมีลักษณะตรงตามที่โฆษณาได้พูดถึง

6. จุดจับใจทางด้านดนตรี (Music appeal) ดนตรีเป็นองค์ประกอบทางการสื่อสารที่เป็นอวัจนภาษา (Nonverbal communication) ที่สำคัญในงานโฆษณา เพราะดนตรีสามารถสร้างอารมณ์ ความรู้สึกให้เกิดขึ้นกับโฆษณา และในที่สุดจะกระตุ้นให้เกิดการชอบสินค้าที่โฆษณา มากกว่าสินค้าอื่นๆ นอกจากนี้ดนตรียังก่อให้เกิดการรับรู้ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นมีลักษณะอย่างไร หรือสินค้าแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร โดยผ่านทางลักษณะของดนตรีที่ใช้

7. จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory appeal) จุดจับใจในลักษณะนี้ คือ โฆษณาเน้นไปที่ประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รสชาติ (Taste) สัมผัส (Touch) กลิ่น (Smell) และการได้ยิน (Hearing) จุดจับใจในลักษณะนี้เป็นได้ทั้งจุดจับใจทางด้านอารมณ์และเหตุผล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข่าวสารที่ต้องการจะเน้นในโฆษณา บางคนอาจเรียกได้ว่าเป็น จุดจับใจที่ผสมผสาน (Combination) ระหว่างอารมณ์และเหตุผล เช่น อาจมีการผสมผสานกับข่าวสารข้อมูลด้านราคาสินค้า หรือผสมผสานกับข้อมูลด้านคุณภาพสินค้า เป็นต้น



8. จุดจับใจโดยใช้ดารา (Star appeal) คือ จุดจับใจที่เน้นความหลงใหลที่ผู้บริโภคมีต่อดารา อาจเป็นดาราภาพยนตร์ นักร้อง หรือนักกีฬา เช่นเดียวกับจุดจับใจด้านประสาทสัมผัส นั่นคือ จุดจับใจด้านดาราก็เป็นได้ทั้งอารมณ์และเหตุผลขึ้นอยู่กับข่าวสารข้อมูลที่น่ามาผสมผสานในงานโฆษณาว่าจะให้ดารานั้นๆ พุดอะไร อย่างไร

การเลือกใช้จุดจับใจนี้อยู่บนสมมุติฐานที่ว่า คนเรามักชื่นชอบที่จะมองเห็นตนเองเป็นแบบดาราที่ตนหลงใหล และรูปลักษณ์ของดาราก็มีอิทธิพลต่อการจูงใจผู้บริโภคค่อนข้างมาก

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความเชื่อมั่นไว้นั้น ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ในส่วนของกระบวนการทำการตลาดของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง รวมถึงตัวสื่อที่ถูกใช้ในการทำการตลาด ว่ามีลักษณะในการจูงใจต่อผู้ชมอย่างไรจึงทำให้ภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องประสบความสำเร็จทางด้านรายได้ในที่สุด

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทรงพล วงษ์คนดี : พัฒนาการของกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดกระแสนิยมในสังคม : (2543) ผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์เรื่องบางระจันมีพัฒนาการในการสร้างกระแสนิยม 5 ช่วง และสื่อมวลชนมีบทบาทในการสร้างปรากฏการณ์ รวมถึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องราวของสาธารณชน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการเกิดกระแสนิยมของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน โดยปัจจัยภายในนั้น คือ ตัวเนื้อหาของภาพยนตร์เรื่องบางระจันและการนำเสนอภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ส่วนปัจจัยภายนอก คือ แผนการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ และจุดจำหน่ายได้แก่ โรงภาพยนตร์

รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม : ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย : (2548) ผลการวิจัยพบว่าสื่อต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปชมภาพยนตร์ และผู้สร้างภาพยนตร์ไทยยินดีออกทุนสร้างภาพยนตร์ผี และภาพยนตร์ตลกเพราะผู้ชมภาพยนตร์ไทยนิยมมากกว่าประเภทอื่น ส่วนลักษณะความชื่นชอบคุณภาพของภาพยนตร์ไทยในด้านต่าง ๆ คือ 1.ความชื่นชอบในผู้กำกับ 2.ความชื่นชอบในดารานำแสดง และ 3.ความชื่นชอบในด้านเพลง/ดนตรีประกอบ

วิลาวัลย์ ชัยนรานนท์ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ของภาพยนตร์ไทย  
กรณีศึกษาภาพยนตร์ปี พ.ศ. 2548 : (2548) ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดของบริษัท  
ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยนั้นมีการวางกลยุทธ์แตกต่างกันไปตามอัตลักษณ์ของแต่ละองค์กร

บุษรินทร์ ตั้งศิลป์ไพโร : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ  
ภาพยนตร์แอนิเมชันฮอลลีวูด : (2549) ผลการวิจัยพบว่าการใช้การสื่อสารการตลาดแบบ  
ผสมผสานช่วยในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด  
ของสื่อภาพยนตร์นั้นใช้ช่องทางทางการสื่อสารหลายช่องทาง นอกจากนี้ยังต้องหลอมรวม  
เครื่องมือการสื่อสารหลายชนิดเข้าด้วยกัน เพราะกระทบถึงผู้บริโภคได้มากกว่า



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.7 กรอบแนวคิดของงานวิจัย (Conceptual Framework)



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จของภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย ระหว่างปี พ.ศ.2542 – 2552” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยดำเนินการศึกษาวิจัยจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยเกี่ยวข้องกับความสำเร็จทางรายได้ของภาพยนตร์ที่ทำรายได้เกิน 100 ล้านบาทและเป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้รวมสูงสุดของ 5 บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย จำนวน 5 เรื่อง คือ

1. บางระจัน (พ.ศ. 2543) บริษัทฟิล์ม บางกอก
2. มือปืน / โลก / พระ / จัน (พ.ศ. 2544) บริษัททาวอง
3. แฟนฉัน (พ.ศ. 2546) บริษัทจี.ที.เอช.
4. หลวงพี่เท่ง (พ.ศ. 2548) บริษัทพระนครฟิล์ม
5. ต้มยำกุ้ง (พ.ศ. 2548) บริษัทสหมงคลฟิล์ม

#### 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเพื่อหาภูมิหลังรวมถึงกลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยทั้ง 5 ราย รวมทั้งหาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลให้ภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องประสบความสำเร็จทางด้านรายได้ และเป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ทั้ง 5 ราย โดยเก็บข้อมูลจากบุคคลและแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังนี้

1.1 สัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interview) บุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสำเร็จทางด้านรายได้ของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง รวมถึงนักวิชาการในสาขาที่เกี่ยวข้อง

- ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง
- ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์
- ผู้ที่เกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์สื่อหน้าหนังสือ
- นักวิชาการในสาขาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

## 1.2 เก็บข้อมูลจากสื่อประเภทต่างๆ

- วิเคราะห์โดยการชมภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง จากสื่อดี.วี.ดี.

- ค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ ข่าว บทความ บทวิจารณ์ และบทสัมภาษณ์บุคคลากรที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดของแต่ละบริษัท นอกจากนี้ยังมีหนังสือ เอกสารและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

## 3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ใช้การเก็บข้อมูลทั้งแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล และเอกสาร ดังนี้

สัมภาษณ์ในเชิงลึกกับผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการโปรโมท ผู้ที่เกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์สื่อหน้าหนึ่งของภาพยนตร์แต่ละเรื่องรวมถึงนักวิชาการในสาขาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังรายนามต่อไปนี้

1. อติเรก วัฏลีลา (อังเคิล) ผู้ควบคุมการผลิตภาพยนตร์บริษัทฟิล์มบางกอก
2. สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง ดูแลเกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่าย รัชฟิล์ม บางกอก
3. ราเชนทร์ ลิ้มตระกูล ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์เรื่อง มือปืน / โลก / พระ / จัน
4. จันทิมา เลี้ยวศิริกุล บุคลากรในฝ่ายการตลาดภาพยนตร์เรื่อง มือปืน / โลก /

พระ / จัน

5. ยงยุทธ ทองกองทุน ผู้กำกับภาพยนตร์และผู้ควบคุมการผลิตบริษัทจี.ที.เอช.
6. ปรีชาวรรณ สิริทรัพย์ทวี โปรโมชันไดเรกเตอร์บริษัทจี.ที.เอช.
7. ธวัชชัย พันธุ์ภักดี ผู้ควบคุมการผลิตบริษัทพระนครฟิล์ม
8. วริน เชื้อเพชร ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์บริษัทพระนครฟิล์ม
9. ปรัชญา ปิ่นแก้ว ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์บริษัทบาแรมยู
10. สุรศักดิ์ สรรพพิทักษ์เสรี ที่ปรึกษาบริษัทสหมงคลฟิล์ม
11. ธนรัชต์ อินทรานุกกรณ์ ครีเอทีฟฝ่ายประชาสัมพันธ์บริษัทสหมงคลฟิล์ม
12. สกกั๋บงกช ชันทอง ครีเอทีฟ กรู๊ปฮาร์ท บริษัทดอกเตอร์เฮด
13. อนุรักษ์ กิจไสภี ผู้ออกแบบโปสเตอร์ภาพยนตร์ บริษัทบ้านกัมปะนี
14. ชนินทร อุลิศ ก้อปปี ไรเตอร์บริษัทบ้านกัมปะนี
15. มารุต ศีลาเจริญ ผู้ตัดต่อภาพยนตร์และตัดต่อภาพยนตร์ตัวอย่างบริษัทบ้าน

กัมปะนี

16. กิตติศักดิ์ สุวรรณโกติน นักวิชาการและนักวิจารณ์ทางด้านภาพยนตร์



17. ผศ.อารยะ ศรีกัลยาณบุตร อาจารย์ประจำภาควิชาดนตรีศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

18. พยัพ วิรุฬห์เดช ผู้จัดการทั่วไปของเอเจนซีโฆษณา Here Done

19. ศุภมาส หวังธรรมเกื้อ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทยูไนเต็ อินเทอร์เน็ต อินเตอร์เนชั่นแนล พิคเจอร์ส หรือยู.ไอ.พี. ซึ่งเป็นบริษัทที่เป็นตัวแทนในการนำภาพยนตร์ต่างประเทศเข้ามาฉายที่ประเทศไทย

20. ต้องตา เจริญวงษ์ ประธานสัมพันธ์ของมงคลพิคเจอร์ส ซึ่งเป็นบริษัทที่เป็นตัวแทนในการนำภาพยนตร์ต่างประเทศเข้ามาฉายที่ประเทศไทย ในเครือบริษัทสหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล

สื่อประเภทต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

- สื่อดี.วี.ดี. ภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง
- สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ ทั้งหนังสือ วารสาร และหนังสือพิมพ์
- สื่ออินเทอร์เน็ต

### 3.3 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

เมื่อทำการรวบรวมข้อมูลทั้ง 2 ประเภทแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมาทำการสังเคราะห์ แล้วจัดข้อมูลที่ได้ของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง ก่อนจะนำมาวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีส่วนทำให้ภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องประสบความสำเร็จทางด้านรายได้ รวมทั้งหาจุดที่เหมือนและจุดแตกต่างของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง

สำหรับข้อมูลประเภทเอกสาร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลรวมทั้งหมดตามประเด็นที่ได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ในขั้นต้น เมื่อได้ผลการวิเคราะห์ทั้ง 2 ส่วนแล้ว จึงทำการนำเสนอข้อมูลเป็นลักษณะพรรณนาวิเคราะห์ (Analysis description) โดยจะโยงเข้ากับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ตัวบทย่างละเอียด

ส่วนการนำเสนอข้อมูลจากการวิจัยนั้นใช้วิธีการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analysis) เพื่อชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่มีทำให้ภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องประสบผลสำเร็จทำรายได้สูงสุดของแต่ละบริษัท โดยจะนำเสนอข้อมูลที่ได้พร้อมกับการวิเคราะห์ผลที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน โดยทั้งหมดเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการทำการวิจัยทั้ง 2 ประเด็น ได้แก่

1. เพื่อศึกษาภูมิหลัง (Background) และกลยุทธ์ในการทำการตลาดภาพยนตร์ของแต่ละบริษัทภาพยนตร์ที่ผลิตภาพยนตร์ไทยทำรายได้เกิน 100 ล้านบาท และทำรายได้สูงสุดของ 5 บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่นำไปสู่การเกิดกระแสนิยมของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ถ้าจะกล่าวถึงจุดมุ่งหมายของการสร้างภาพยนตร์ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั่วโลกแล้ว การสร้างภาพยนตร์สักเรื่องหนึ่งนอกจากการเป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของผู้ชม หรือการได้รางวัลที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์แล้วนั้น รายได้จากการเข้าชมในโรงภาพยนตร์เป็นจุดมุ่งหมายสำคัญของธุรกิจการสร้างภาพยนตร์ สำหรับภาพยนตร์ไทยก็เช่นเดียวกัน ยอดรายได้จากการเข้าชมในโรงภาพยนตร์เป็นจุดมุ่งหมายสำคัญในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมและมีคนดูจำนวนมากนั้น ทำให้ภาพยนตร์ทำรายได้สูง โดยเฉพาะถ้าภาพยนตร์เรื่องใดทำรายได้สูงถึง 100 ล้านบาทย่อมถือว่าเป็นภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จทางด้านรายได้ เป็นที่กล่าวขวัญถึงและเรียกกันติดปากว่าเป็น “หนังร้อยล้าน” เปรียบได้กับสโลแกน “ล้านแล้วจ้า” ของผู้กำกับภาพยนตร์และนักแสดงดอกดิน กัญญามาลย์ ที่คนสมัยก่อนคุ้นเคย และติดหูกันเป็นอย่างดี ด้วยค่าของเงินบาท ค่าครองชีพ รวมถึงค่าบัตรชมภาพยนตร์ที่ต่ำกว่าในยุคปัจจุบัน ภาพยนตร์ไทยในสมัยก่อนถ้าทำรายได้เกินหนึ่งล้านบาทย่อมหมายถึงเป็นภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จอย่างมหาดศาล และย่อมเป็นที่กล่าวขวัญถึงไม่ต่างจากปัจจุบัน โดยที่ภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกที่ทำรายได้เกินหนึ่งล้านบาทและได้รับการบันทึกไว้ คือ ภาพยนตร์เรื่อง “นกน้อย” (พ.ศ.2507) ที่นำแสดงโดยนักแสดงคู่ขวัญอย่างมิตร – เพชรา ผลงานการกำกับโดย ดอกดิน กัญญามาลย์ จนเป็นที่มาของสโลแกน “ล้านแล้วจ้า” นั่นเอง

ในวงการภาพยนตร์ไทยการที่ภาพยนตร์เรื่องใดทำรายได้เกิน 100 ล้านบาทนั้นย่อมเป็นที่กล่าวขวัญถึงทั้งในแวดวงคนที่ทำงานในวงการภาพยนตร์ รวมถึงคนนอกที่เป็นคนดูหนังทั่วไป การที่ภาพยนตร์ไทยเรื่องใดจะประสบความสำเร็จโดยทำรายได้เกิน 100 ล้านบาทนั้นย่อมมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากมายที่มีส่วนทำให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ประสบความสำเร็จ ไม่แตกต่างกันกับขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์ เพราะต้องผ่านขั้นตอนและกระบวนการต่างๆ มากมาย รวมถึงมีบุคลากรหลายฝ่ายที่ร่วมกันทำงาน จนประสบความสำเร็จทางรายได้ในท้ายที่สุด

งานวิจัยในบทนี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภูมิหลังและการดำเนินกลยุทธ์ในการสร้างภาพยนตร์ของบริษัทผู้สร้างทั้ง 5 ราย รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้สูงสุดของบริษัทผู้สร้างทั้งห้าราย ระหว่างปี พ.ศ. 2542

## 1. ข้อมูลของบริษัทผู้สร้าง และกลยุทธ์ในการดำเนินการสร้างภาพยนตร์ของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยทั้ง 5 ราย

### 1.1 บริษัทฟิล์มบางกอก

กลุ่มฟิล์มบางกอก คือหนึ่งในเครือข่ายของบริษัทธุรกิจบันเทิงที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียคือ “BEC WORLD PUBLIC COMPANY LIMITED”

กลุ่มบริษัทบี.อี.ซี.เวิลด์ได้ทำงานและประสบความสำเร็จมาอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 31 ปี บี.อี.ซี.เวิลด์ได้รับความสนใจในระดับนานาชาติมากยิ่งขึ้นเมื่อ BEC-TERO ENTERTAINMENT COMPANY LIMITED หนึ่งในเครือบริษัทได้ก่อตั้งกลุ่ม “ฟิล์มบางกอก” เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตภาพยนตร์ไทยเมื่อเดือนมีนาคม 2543 โดยมีกรรมการผู้จัดการคือคุณไพบรอัน ลินด์เซย์ มาร์คาร์ และผู้บริหารงานของฟิล์มบางกอกคือ คุณอดิเรก วัฏลีลา (อังเคิล) พร้อมทีมงานที่มีความมุ่งมั่น อาทิ คุณธนิตย์ จิตนุกูล, คุณกิตติกร เลี้ยวศิริกุล ผู้กำกับที่สร้างผลงานได้อย่างโดดเด่นจนได้รับรางวัลจากทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงคุณสง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง กับทีมการตลาดที่แข็งแกร่งจนทำให้ฟิล์มบางกอกเป็นกลุ่มแรกและกลุ่มเดียวที่ได้รับรางวัลผู้ส่งออกสินค้าและบริการดีเด่นสาขาบันเทิงประจำปี 2544 (Prememinister Award 2011)

จะเห็นได้ว่าฟิล์มบางกอก ถือเป็นผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยรายใหม่ในขณะนั้นที่มีความพยายามจะฉีกแนวทางเดิมของภาพยนตร์ไทย โดยให้ความสำคัญกับศิลปะของภาพยนตร์ควบคู่ไปกับการทำธุรกิจด้วย เปิดโอกาสให้ทั้งผู้กำกับภาพยนตร์ทั้งหน้าเก่าและหน้าใหม่ ได้มีโอกาสนำเสนอและสร้างสรรค์ผลงาน

โดยที่กลุ่มฟิล์มบางกอกมีกลยุทธ์ในการกำหนดนโยบายด้านการผลิตภาพยนตร์และการตลาดภาพยนตร์ ดังนี้

#### 1.1.1 กำหนดตามบุคลิกลักษณะของผู้นำองค์กร

กลุ่มฟิล์มบางกอกจะมีการสร้างสรรค์ผลงานที่มีลักษณะเฉพาะตัวขององค์กรที่ผันแปรไปตามผู้นำหรือผู้บริหาร คือผู้อำนวยการสร้างซึ่งมีบุคลิกลักษณะที่ชอบความท้าทาย ชอบเสี่ยง ชอบลองอะไรใหม่ๆ จึงทำให้ผลงานของฟิล์มบางกอกที่ออกมาแต่ละเรื่องมีความแปลกใหม่ กล่าวที่จะนำเสนอรูปแบบของภาพยนตร์ที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งผู้อำนวยการสร้างและผู้บริหารของฟิล์มบางกอก

คือคนๆ เดียวกันเป็นคนที่ทำงานเป็นผู้กำกับภาพยนตร์มาก่อนและเป็นตัวแทนของนายทุน ซึ่งทำให้การจัดการระบบบริหารแตกต่างจากที่อื่นๆ

“สังเกตได้ว่าการเลือกโปรเจกต์ที่จะทำหนังแต่ละเรื่องของที่นี่จะแตกต่างกัน แต่ที่นี้ก็ไม่ใช่ว่าจะอาร์ตจ๋าไม่ใช่อิงมาร์ เบิร์กแมน ไม่ใช่มาร์ติน สกอร์เซซี ที่นี้ก็เป็นอย่าง เจมส์ คาเมรอน เป็นอย่างสปีดเบิร์กนี่แหละ มีงานที่คละเคล้ากันไป มันก็อยากทำอะไรหลายๆอย่างที่เหมาะสมกันไป ทำหนังตลาดบ้าง ทำหนังอาร์ตบ้าง หนังดราม่าหนังๆบ้าง เพราะเราไม่ใช่เป็นแบบพ่อค้าทำอะไรเดิมๆ ที่เอาเงินอย่างเดียว สัญชาติญาณของเราไม่ใช่พ่อค้าโดยตรง ถึงแม้เราจะรู้ว่าทำอะไรแบบไหนแล้วได้เงินอย่างแน่นอนก็ตาม” (อติเรก วัฏลีลา, **สัมภาษณ์**, ในธีรยา สมปราชญ์ 2547)

นอกจากนั้นธีรยา สมปราชญ์ (2547) ยังกล่าวไว้ในงานวิจัยเกี่ยวกับฟิล์มบางกอกอีกว่า เนื่องจากการกำหนดนโยบายหลักในการผลิตภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะขึ้นอยู่กับผู้บริหารคือผู้อำนวยการสร้างเพียงคนเดียวที่มีอำนาจในการตัดสินใจ ในการบริหารงานของกลุ่มฟิล์มบางกอก จะแตกต่างจากค่ายหนังที่อื่นๆ เพราะนายทุนของฟิล์มบางกอก จะให้อำนาจการตัดสินใจอยู่ที่ผู้บริหารทั้งหมดโดยจะไม่เข้ามายุ่งเกี่ยวในกระบวนการทำงาน เพียงแค่รับรู้เรื่องของโครงสร้างการทำงานอย่างคร่าวๆเท่านั้น

### 1.1.2 กลยุทธ์การผลิตภาพยนตร์โดยเน้นไปที่ตลาดต่างประเทศ

ด้วยความที่ต้องการเห็นภาพยนตร์ไทย ได้มีโอกาสออกไปสู่สายตาชาวต่างชาติมากขึ้น รวมถึงโอกาสทางธุรกิจที่จะได้เม็ดเงินจากการขายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ในตลาดต่างประเทศ ทำให้กลุ่มฟิล์มบางกอก มุ่งไปถึงการสร้างภาพยนตร์ไทยที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้บริษัทและประเทศไทย รวมถึงเม็ดเงินจากต่างประเทศที่จะได้ตามมา

“เป้าหมายฟิล์มบางกอกคืออะไร คือการไปต่างประเทศเป็นเมนหลักเลย ด้วยความที่เราเป็นคนทำงาน ก็อยากมีความภาคภูมิใจว่าหนังไทยมีฝีมือเหมือนกันนะ หลายเรื่องเราไปฮือฮาที่ต่างประเทศ รางวัลเพียบ ตั้งแต่เรื่องแรกเลยฟ้าทะลายโจร จริงๆ ตอนแรกไม่ได้มองที่ตลาดในประเทศเลย ถ้าขายต่างประเทศได้นี่รายได้เยอะกว่าบ้านเราเลยนะ” (อติเรก วัฏลีลา, **สัมภาษณ์**, 1 ตุลาคม 2553)

### 1.1.3 การเปิดโอกาสให้ผู้กำกับภาพยนตร์ที่มีโปรเจกต์แปลกใหม่และน่าสนใจ



ด้วยความที่ฟิล์มบางกอกต้องการจะสร้างภาพยนตร์ให้มีความแตกต่างจากภาพยนตร์ไทยทั่วไปในขณะนั้น จึงเปิดโอกาสให้ผู้กำกับภาพยนตร์ทั้งที่เคยมีผลงานมาแล้ว รวมถึงผู้กำกับภาพยนตร์หน้าใหม่ได้เข้ามาร่วมงานกับฟิล์มบางกอก โดยเน้นว่าต้องเป็นภาพยนตร์ที่มีมุมมองแตกต่างออกไป ซึ่งจุดนี้ทำให้ผู้กำกับภาพยนตร์หลายคนได้มีโอกาสสร้างภาพยนตร์ที่อาจไม่มีโอกาสได้ทำ ถ้าอยู่ในสังกัดอื่น และทำให้วงการภาพยนตร์ไทยได้มีภาพยนตร์ที่แตกต่างจากเดิมออกมาประดับวงการ ซึ่งโปรเจกต์บางชิ้นนั้น เป็นโปรเจกต์ที่ถูกปฏิเสธจากที่อื่นมาแล้วทั้งนั้น เช่น ฟ้าทะลายใจ บางกอกแดนเจอร์สหรือแม้แต่เรื่องบางระจันเองก็ตาม โดยที่ผู้กำกับภาพยนตร์ที่ได้รับโอกาสจากฟิล์มบางกอกนั้นมี อาทิเช่น วิศิษฎ์ ศาสนเที่ยง จากผู้กำกับโฆษณาและผู้เขียนบทภาพยนตร์เรื่อง “2499 อันธพาลครองเมือง” (พ.ศ. 2540) มากำกับภาพยนตร์เรื่องแรกของตัวเอง และเรื่องแรกของฟิล์มบางกอกด้วย คือเรื่อง “ฟ้าทะลายใจ” (พ.ศ. 2543) เรียว กิตติกร เลี้ยวศิริกุล อดีตผู้กำกับภาพยนตร์แนววัยรุ่นจากบริษัทอาร์เอส.ฟิล์ม ได้มากำกับภาพยนตร์ดราม่า ที่เกี่ยวกับวัยรุ่น แต่มีเนื้อหาที่เข้มข้นขึ้นอย่าง “โกลด์ คลับ เกมล้มโต๊ะ” (พ.ศ. 2544) และภาพยนตร์ตลกที่มีประเด็นเกี่ยวกับเพศที่ 3 คือเรื่อง “พรางชมพู” (พ.ศ. 2545) หรือการเปิดโอกาสให้ผู้กำกับภาพยนตร์หน้าใหม่ที่มีผลงานชนะเลิศงานประกวดหนังสั้นของคลื่นแพต เรดิโอ ทวีวัฒน์ วันทา ในผลงานเรื่อง “ขุนกระบี่ ฝึกระบาด” (พ.ศ. 2547) ภาพยนตร์คัลท์เกี่ยวกับชอมบี้เรื่องแรกของประเทศไทย เป็นต้น

“รวมๆ เราให้โอกาสคน ทำให้คนที่เราคิดว่ามีฝีมือได้โอกาสทำ เชื่อว่ามุมมองเขาต้องแตกต่าง มีของ ถึงกล้าให้ทำ บางอันเราก็ไม่ได้เห็นด้วยทุกอย่าง แต่ก็ลองดู ถ้าแยกต่อไปก็คงไม่เอา แต่ถ้าเกิดโอ.เค.ขึ้นมา อย่างน้อยมันก็เกิดงานสร้างสรรค์ บางเรื่องนี่ที่อื่นไม่เอาแล้ว มองว่าไม่ขายแน่ๆ เราก็รู้แหละ แต่อยากเห็นมันเป็นรูปเป็นร่างขึ้นมาละ คือรู้ว่าไม่ขายแน่ๆ แต่ก็ยังอยากทำ เสี่ยงมัยก็เสี่ยงนะ” (อติเรก วัฏลีลา, **สัมภาษณ์**, 1 ตุลาคม 2553)

## 1.2 บริษัทอวอง จำกัด

บริษัทอวอง จำกัด (Avant Film) เป็นบริษัทผลิตภาพยนตร์ไทยในเครือบริษัทอาร์.

เอส. โปรโมชันจำกัด (มหาชน) ซึ่งเริ่มดำเนินธุรกิจภาพยนตร์เมื่อปี พ.ศ. 2535 โดยมีเป้าหมายคือการขยายรูปแบบความบันเทิง จากธุรกิจหลักคือธุรกิจเพลง ไปสู่ทางด้านภาพยนตร์ เพื่อเสริมโครงสร้างทางธุรกิจ (Business model) ของทางบริษัทฯ ให้เป็นองค์กรด้านความบันเทิงที่ตอบสนองกลุ่มลูกค้าได้อย่างครบถ้วน อีกทั้งยังสร้างความแข็งแกร่งโดยรวมขององค์กร โดย

ปัจจุบันมีบริษัทในเครือรองรับการผลิตภาพยนตร์ ในนามบริษัทอวอง จำกัด (บริษัทอวอง, 2553 : ออนไลน์)

ในการทำงานด้านการผลิตภาพยนตร์ของบริษัทอวองนั้น มีการกำหนดทิศทางในการดำเนินงานด้านการผลิตและการกำหนดทิศทางกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ โดยที่อยู่ภายใต้แนวคิดที่ว่าบริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์ภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ชม ด้วยรูปแบบที่ทันสมัย นำเสนอความแปลกใหม่ ด้วยคุณภาพด้านการผลิต เพื่อให้ผู้ชมมีทางเลือกเพิ่มขึ้น และเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนธุรกิจภาพยนตร์ไทยให้เดินไปข้างหน้า โดยที่บริษัทอวองมีกลยุทธ์ในการกำหนดนโยบายด้านการผลิตภาพยนตร์และการตลาดภาพยนตร์ ดังนี้

### 1.2.1 กลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์เพื่อต้องการสร้างความแปลกใหม่

บริษัทอวองเกิดจากบุคลากรที่เคยทำงานกับบริษัทอาร์.เอส.ฟิล์มมาก่อน โดยที่เป้าหมายในการก่อตั้งบริษัทอวองนั้น เกิดจากบุคลากรเหล่านั้นต้องการจะผลิตภาพยนตร์ให้แตกต่างจากเดิม โดยมองว่าในช่วงเวลานั้นวงการภาพยนตร์ไทยค่อนข้างซบเซา ภาพยนตร์ไทยที่ถูกสร้างออกมาก็ล้วนแต่จำเจ อวองจึงถูกตั้งขึ้นมาเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับวงการภาพยนตร์ไทย

“ยุคนี้วงการมันยังไม่บูมเหมือนสมัยนั้นนะ หนังก็ออกมาไม่มาก ที่เด่นๆ ก็มีน้อย ส่วนใหญ่ก็ซ้ำๆ พวกที่พยายามทำให้อวองแตกต่าง ที่วางเอาไว้คือพยายามจะทำหนังให้คนไทยดูได้ และไม่หนีจารณนิยมของคนไทย คือ ทำเรื่องเดิมๆ แต่ต้องทำให้มันใหม่ เล่าเรื่องแบบใหม่ มันยากกว่าการสร้างใหม่อีกนะ เป้าหมายที่วางไว้ก็คืออยากทำอะไรเดิมๆ ให้มันทันสมัยขึ้น ใหม่ขึ้น ให้เป็นแคแรกเตอร์ของอวอง ตัวอย่างก็เรื่องแรกเลยมือปืน / โลก / พระ / จัน จริงๆ ก็เป็นเรื่องตลกอีกชั้นแบบไทยๆ นี่ละ แต่เราเอามาทำให้มันใหม่ขึ้น เรื่องต่อมาก็ผีสามบาท ก็เป็นสยองขวัญ พันธุ์รักหน้าย่นก็เป็นตลก ก็พยายามไม่จำกัดแนว ทุกเรื่องคนไทยชอบ คนไทยดูได้หมด” (ราเชนทร์ ลิ้มตระกูล, **สัมภาษณ์**, 28 ก.พ. 2554)

สอดคล้องกับที่พรชัย ว่องศรีอุดมพรซึ่งดูแลด้านการจัดจำหน่ายของบริษัทอวองให้สัมภาษณ์ไว้ว่า “จริงอยู่ที่บริษัทเราทำหนังตลกออกมาก่อนข้างเยอะ แต่ไม่ได้หมายความว่าเราจะไม่ทำหนังแนวอื่นเลยนะ เราก็มีออกมาเช่นเรื่องปีกขาอายุ เรื่องนั้นก็เป็นการสร้างหนังโดยใช้ซี.จี. ซึ่งนับเป็นโปรเจกต์ใหญ่ที่สุดของหนังแนวซี.จี. เรื่องแรกขณะนั้น แต่แล้วก็ไม่ได้ทำเงินอย่างที่หวังไว้

เพราะตลาดตอนนั้นไม่รับ ถึงเราจะทำหนังตลกชะเยอะ แต่มันก็สามารถทำให้ตลกได้หลายๆ แบบ เปรียบเทียบให้เห็นภาพชัดๆ แล้วกัน ระหว่างเรื่องพันธุ์รักหน้าย่นกับเรื่องพยัคฆ์ร้ายสายหน้าหนังสองเรื่องเป็นหนังตลกเหมือนกัน แต่เรื่องแรกเป็นตลกปนชีวิตหน่อย ๆ มีให้ขำคิดและสาระปนอยู่เชิงปรัชญาเล็กๆ ส่วนเรื่องพยัคฆ์ร้ายสายหน้าเป็นตลกที่ไร้สาระหาแก่นสารอะไรไม่ได้เลย ทั้งสองเรื่องเป็นหนังตลกที่ทำรายได้มากมายอย่างนี้เป็นต้น” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, สัมภาษณ์, ใน วิชาวันย์ ชัยนรานนท์, 2550)

### 1.2.2 กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจโดยเป็นอิสระจากบริษัทแม่

ปกติแล้วในวงการบันเทิงของไทย เมื่อบริษัทหนึ่ง เปิดบริษัทในเครือขึ้นมาที่เรียกกันว่าเป็นบริษัทลูก ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะมีการเกื้อกูลกัน โดยเฉพาะการสนับสนุนให้ใช้บุคลากรของบริษัทแม่ ในงานที่ผลิตขึ้นมา นอกจากจะง่ายในการหาบุคลากรเพราะมีอยู่ในมือแล้ว ยังเป็นการประชาสัมพันธ์ทั้งบริษัทและบุคลากรในสังกัดไปในตัว และเพื่อต่อยอดทางธุรกิจอื่นๆ เช่น การออกอัลบั้มเพลง เป็นต้น โดยเฉพาะงานภาพยนตร์ที่ตามปกติย่อมมีการบังคับบัญชาจากบริษัทแม่ให้ต้องใช้นักแสดงหรือนักร้องในสังกัด ในภาพยนตร์ที่ผลิตขึ้นมา เพื่อความสะดวกและผลทางด้านธุรกิจอื่นๆ แต่บริษัทอวองมีนโยบายที่จะแยกออกมาจากส่วนของธุรกิจเพลงของอาร์.เอส. โปรโมชัน โดยที่จะผลิตภาพยนตร์อย่างเดียว โดยไม่ยุ่งเกี่ยวกับธุรกิจทางด้านเพลง

“ในส่วนของอาร์.เอส.ให้อิสระมาก สนับสนุนทุกอย่าง อยากได้นักแสดงคนไหนก็เสนอไปได้ เช่น เรื่องมือปืนฯ อยากได้เต๋า สมชาย ก็จัดมาให้ อาร์.เอส.ไม่เคยบังคับนะว่าต้องเอาใครเล่น ไม่เคยบอกว่าต้องเอานักร้องในสังกัดเล่น ดูได้จากเรื่องที่สอง “ผีสามบาท” เนี่ย พิท ทองเจือเป็นพระเอก อาร์.เอส.ไม่เคยบอกว่าจะเอาใครเล่น วางไว้เลยว่าอวองตั้งมาเพื่อทำหนังอย่างเดียว ไม่โปรโมทเพลง อย่างมือปืนฯ เนี่ย ไม่มีอัลบั้มเพลงประกอบเลยนะ ทั้งที่จากกระแสตอนนั้นจะออกอัลบั้มมาก็ได้ อาร์.เอส. ก็จะสนับสนุนในเรื่องทุน เรื่องสื่อในมือ ซึ่งตรงนี้เป็นสิ่งที่ช่วยได้เยอะเลย” (ราเชนทร์ ลิ้มตระกูล, สัมภาษณ์ 28 ก.พ. 2554)

### 1.2.3 กลยุทธ์การปรับตัวตามสถานการณ์

ธุรกิจภาพยนตร์นั้นเป็นธุรกิจที่วางแผนลำบาก มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพสังคม เศรษฐกิจ บริษัทอวองจึงต้องอาศัยการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในขณะนั้น

“การดำเนินธุรกิจหนึ่ง เป็นธุรกิจที่วางแผนยากนะ รายได้มันจะสวิงกันมาก แต่ละเรื่อง รายรับ รายจ่ายมันไม่เท่ากัน แล้วแต่ละปีเราก็ไม่แน่นอนว่าจะทำได้กี่เรื่อง ตอนนั้นยังใหม่ด้านการบริหารกันด้วย ก็ค่อยเป็นค่อยไป ดูตลาดไปด้วย ตอนนั้นมีทำละครด้วย คือออวองทำทั้งละคร ทั้งหนัง แต่ละครรรายได้หลักที่แน่นอนกว่า กำหนดได้ว่าช่อง 3 ช่อง 7 จะให้ทำกี่เรื่อง” (ราเชนทร์ ลี้มตระกูล, **สัมภาษณ์**, 28 ก.พ. 2554)

ซึ่งพรชัย ว่องศรีอุดมพรซึ่งดูแลด้านการจัดจำหน่ายของบริษัทออวองให้สัมภาษณ์ไว้ว่า “การปรับตัวของบริษัทในยุคที่เราก็จะใช้โมเดลทางธุรกิจที่เราทำอยู่ จะเป็นการวางเป้าหมายที่ชัดเจน โดยการทำความเข้าใจกลุ่มตลาดว่ากลุ่มตลาดที่จะมาบริโภคหนึ่งของเรามันกว้างมากน้อยอย่างไร มีมูลค่าทางการตลาดมากน้อยเพียงใด เราจะได้ทำการวางแผนการตลาดได้ถูกต้องจุดไม่เกิดความซ้ำซ้อนในการทำงาน ส่วนเรื่องการผลิตก็ไปลงที่จุดแข็งของหนัง ดูว่ามันสามารถที่จะตอบโจทย์ที่เราตั้งไว้ไหม ถ้าเรามิงงบประมาณเท่านี้ ราคาเท่านี้ งบโปรโมทเท่านี้ มันสามารถที่จะครอบคลุมรายได้ทั้งหมดไหม” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, **สัมภาษณ์**, ในวารสารวิทยุ ชัยนรานนท์, 2550)

### 1.3 บริษัทจี.ที.เอช.

บริษัทจี.ที.เอช. จำกัด มีชื่อเต็มว่าบริษัทจีเอ็มเอ็ม ไทย ฮับ จำกัด (Gmm Tai Hub Company Limited) บริษัทจี.ที.เอช. จำกัดเกิดจากการรวมตัวของสามบริษัท ประกอบด้วย

G หมายถึง บริษัท Gmm Grammy entertainment จำกัด

T หมายถึง บริษัท ไทย เอนเตอร์เทนเมนท์

H หมายถึง บริษัท ฮับ ให้ หีน

จากการรวมตัวของทั้ง 3 บริษัท ทำให้เกิด GTH โมเดลขึ้นมา ซึ่งมีฮับ ให้ หีนดูแลด้านการผลิตภาพยนตร์ บริษัท ไทย เอนเตอร์เทนเมนท์ โดยคุณวิสูตร พูลวรลักษณ์ ช่วยเรื่องมาร์เก็ตติ้ง ในขณะที่บริษัทแกรมมี่มีสื่ออยู่ในมือจึงมีศักยภาพอยู่ในมือจึงทำการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร GTH โมเดล จึงกลายเป็นการผสมผสานจุดแกร่งของทั้ง 3 บริษัทให้หลอมรวมเป็นเนื้อเดียว เพราะจีเอ็มเอ็ม มีสื่อ มีศิลปิน ส่วนฮับ ให้ หีนแข็งแกร่งเรื่องการผลิตโปรดักชั่นและไทย เอนเตอร์เทนเมนท์ เชี่ยวชาญเรื่องการตลาด โดยแกรมมี่ถือหุ้น 51% ไทย เอนเตอร์เทนเมนท์ 30 % และฮับ ให้ หีน 19 %

ทั้งสามบริษัทได้ประกาศรวมตัวเป็นพันธมิตรอย่างถาวร กับบริษัทใหม่ภายใต้ชื่อ “จี - เอ็ม-เอ็ม - ไท - หับ” หรือ “GTH” เมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2547 GTH เกิดขึ้นด้วยทุนจดทะเบียน 300 ล้านบาท และตั้งชื่อตามลำดับสัดส่วนของหุ้นอันได้แก่ G (51 %) T (30 %) H (19 %) ก่อนที่จะเพิ่มเป็น 500 ล้านบาทในอีก 2 -3 ปี การรวมตัวที่ลงตัวของจีเอ็มเอ็มที่มีศักยภาพในด้านสื่อและศิลปิน ไท เอนเตอร์เทนเมนต์ที่มีความชำนาญด้านการตลาดและประสบการณ์ที่ยาวนาน ขณะที่ หับ ให้ หิ้น มีความสามารถด้านการผลิตที่ได้รับการเชื่อถืออย่างดี จึงกลายเป็นภาพรวมของธุรกิจที่มีศักยภาพด้วยเครือข่ายเี่ยงมุ่ม ที่สามารถเอื้อประโยชน์ในธุรกิจภาพยนตร์อย่างเต็มตัว (วิลาวัลย์ ชัยนรานนท์, 2550)

จากการสัมภาษณ์พบว่า การรวมตัวกันของทั้งสามบริษัทนั้นแรกเริ่มเป็นการรวมตัวกันในลักษณะเฉพาะกิจนั้นคือรวมกันเพื่อสร้างภาพยนตร์เรื่อง “แฟนฉัน” แต่เนื่องจากความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันทำให้มีการมองไปถึงการรวมตัวกันอย่างถาวร ส่งผลให้เกิดองค์กรที่แข็งแกร่งขึ้น เพราะเป็นการรวบรวมจุดเด่นของสามบริษัทให้เป็นเอกภาพเดียวกัน

“ตอนแรก 3 บริษัทที่มารวมกันนี้จะทำหน้าที่กันแบบเฉพาะกิจนะ แต่พอแฟนฉันประสบความสำเร็จ จึงเกิดความคิดที่จะรวมตัวกันขึ้นมา จนเป็นบริษัทจี.ที.เอช. ในทุกวันนี้ เรียกว่าบริษัทจี.ที.เอช. เกิดได้เพราะความสำเร็จจากเรื่องแฟนฉันนั่นเอง ” (ยงยุทธ ทองกองทุน, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2552)

โดยที่บริษัทจี.ที.เอช.มีกลยุทธ์ในการกำหนดนโยบายด้านการผลิตภาพยนตร์และการตลาดภาพยนตร์ ดังนี้

### 1.3.1 กลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์จากตัวตนผู้บริหารของบริษัท

บริษัทจี.ที.เอช. มีคุณวิสูตร พูลวรลักษณ์เป็นผู้บริหาร ซึ่งคุณวิสูตร พูลวรลักษณ์เปรียบได้ดังโลโก้หนึ่งของบริษัทจี.ที.เอช. เช่นกัน เพราะฉะนั้นตัวตน ความชอบใดๆ ของคุณวิสูตรย่อมส่งผลถึงการสร้างภาพยนตร์ของบริษัทจี.ที.เอช. และด้วยความที่คุณวิสูตรมีภาพลักษณ์เฉพาะตัวในการสร้างภาพยนตร์ตั้งแต่สมัยทำบริษัทไท เ็นเตอร์เทนเมนต์แล้วว่าเป็นผู้บริหารบริษัทสร้างภาพยนตร์รุ่นใหม่ มีแนวทางของตัวเอง รวมถึงให้โอกาสคนรุ่นใหม่เข้ามามีส่วนร่วมในการทำงาน ด้วยจุดนี้ตัวตนและความชื่นชอบของคุณวิสูตรในฐานะผู้บริหารบริษัท จึงเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่สะท้อนออกมาในกลยุทธ์การสร้างภาพยนตร์ของบริษัทจี.ที.เอช.



“โครงสร้างของจี.ที.เอช. ตัวจีคือฝั่งแกรมมีเป็นแบคทีเรีย เป็นแหล่งทุน ให้ความร่วมมือด้าน มีเดีย ส่วนการดำเนินงานให้เกิดขึ้นคือตัวที่กับตัวเอช ซึ่งจะพิจารณาโปรเจกต์ วางแผนทำการตลาด โดยที่มีอะไรก็จะประชุมกับคุณไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม ซึ่งจะคอยคอมเมนต์และซัพพอร์ต ที่นี้คุณ วิสูตร พูลวรลักษณ์เนี่ยทำไท เอ็นเตอร์เทนเมนต์มาก่อน คือตัวที่ ซึ่งไทย เนี่ยมีสไตล์การสร้างหนัง เป็นของตัวเอง ไม่ใช่ลักษณะที่ว่าทำหนังเป็นรูทีน ปีนี้ต้องทำเท่านั้นเท่านั้นเรื่อง คุณวิสูตรมีได้ เร็วขึ้นการทำหนังของตัวเอง ตั้งแต่เรื่องซิม้มน้อยหน่อย กะล่อนมากหน่อย (พ.ศ. 2528) เรื่องปลื้ม (พ.ศ. 2529) แล้ว หรือแม้แต่เลือกทำโปรเจกต์อย่าง 2499 อัมพาลครองเมือง ซึ่งแรกๆ คนมองว่า เจ๋งแน่นอน ดาราไม่รู้จักสักคน หรือตอนที่อนุมัติให้พี่ทำสตรีเหล็ก (พ.ศ. 2543) โอเคอาจมีดีก เจษฎาภรณ์ที่เป็นที่รู้จัก แต่การเลือกเรื่องกะเทยเล่นวอลเลย์บอลมันไม่น่าจะขาย คุณวิสูตรไม่ใช่ คนทำหนังเป็นธุรกิจ คือเลือกทำหนัง ลงทุน อยู่กับมันกับเรื่องของตัวเองชอบก่อน จากนั้นค่อยมาหา กลยุทธ์ในการนำเสนอกับผู้คน” (ยงยุทธ ทองกองทุน, **สัมภาษณ์**, 10 มกราคม 2554)

นอกจากนั้นวิธีการทำงานของคุณวิสูตรยังแตกต่างจากผู้อำนวยการสร้างของบริษัทอื่น นั้นคือเป็นผู้บริหารที่ลงมาคลุกคลีกับตัวงาน ไม่ใช่ทำหน้าที่แค่บริหารงานอย่างเดียว ทำให้คุณ วิสูตรมีโอกาสในการใช้ความชื่นชอบส่วนตัว กำหนดทิศทางภาพยนตร์ของบริษัทจี.ที.เอช.ได้ โดยตรง ข้อดีคือมีความเป็นเอกภาพในการตัดสินใจของบุคคลระดับผู้บริหารงาน และต้องยอมรับ กันว่าคุณวิสูตรจัดเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับการยอมรับในวงการภาพยนตร์ไทยเกี่ยวกับความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องการตลาดของภาพยนตร์ไทย

“ในขณะที่โครงสร้างบริษัทอื่นๆ จะมีผู้อำนวยการสร้างเป็นผู้ลงทุน ผู้กำกับก็มาหาทุนจาก ตรงนั้น อย่างสมัยไทย ถ้าคุณวิสูตรไม่ชอบเรื่องหรือเห็นว่าตัดออกมายังไม่ดี แกล้งไปตัดเองเลย ลง ไปคลุกคลีกับมันเป็นบุคลิกของแกที่สั่งสมมาและจะส่งผลต่อจี.ที.เอช.” (ยงยุทธ ทองกองทุน, **สัมภาษณ์**, 10 มกราคม 2554)

ส่วนในด้านการบริหารงาน โดยเฉพาะเรื่องการตลาดนั้น ด้วยความที่เติบโตมาใน ครอบครัวที่ทำธุรกิจโรงภาพยนตร์ทำให้คุณวิสูตร สามารถนำประสบการณ์ส่วนตัวที่เคยคลุกคลีมา กับธุรกิจโรงภาพยนตร์มาใช้ในแง่การวิเคราะห์การตลาดอย่างได้ผล

“ส่วนในเชิงมาร์เก็ตติ้งคุณวิสูตรเองทำหนังมานาน คลุกคลีกับธุรกิจโรงหนัง เป็นคนชอบ สถิติเลยมีข้อมูลไปช่วยเสริม เช่น หนังเรื่องหนึ่งรายได้ช่วงเข้าดีมาก แต่ตอนเย็นรายได้ตก อย่างนี้

วิเคราะห์ได้ว่าคนดูคือใคร คือเด็ก นักเรียน นักศึกษา เพราะคนทำงานเลิกงานแล้วไม่มาดู” (ยงยุทธ ทองกองทุน, **สัมภาษณ์**, 10 มกราคม 2554)

### 1.3.2 กลยุทธ์ในการสร้างภาพยนตร์จากความชื่นชอบและตัวตนของบุคลากรในบริษัท

นอกเหนือจากตัวตนและความชื่นชอบของคุณวิสูตร พูลวรลักษณ์ซึ่งเป็นผู้บริหารของบริษัทจี.ที.เอช.ที่ส่งผลถึงการกำหนดทิศทางในการสร้างภาพยนตร์ของบริษัทแล้วนั้น บุคลากรของบริษัทคนอื่นๆ โดยเฉพาะทีมโปรดิวเซอร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ ล้วนมีแคแรกเตอร์ หรือเอกลักษณ์เฉพาะตน รวมถึงความชื่นชอบในทิศทางเดียวกันที่สะท้อนตัวตนออกมาผ่านทางภาพยนตร์ที่สร้างขึ้น ซึ่งตรงจุดนี้สะท้อนออกมาให้เห็นผ่านทางตัวภาพยนตร์ของบริษัทจี.ที.เอช.เอง ที่สะท้อนถึงแคแรกเตอร์ของบุคลากรในบริษัท ออกมาในตัวตน ข้อดีคือทิศทางในการสร้างสรรค์ชิ้นงานย่อมมีทิศทางเดียวกัน ในขั้นตอนทำงานย่อมลดความขัดแย้งได้ในระดับหนึ่ง รวมถึงขั้นตอนการทำงานไม่เสียเวลาในการต้องอธิบาย และทำความเข้าใจกันมาก เหมือนที่เรียกว่าเป็นคนที่ “พูดจาภาษาเดียวกัน” นั่นเอง

“นอกจากคุณวิสูตรแล้ว ก็มีพวกพี่ซึ่งคือตัวเอชส่วนของหีบ ให้อิน ก็เป็นพวกที่ทำหนังมาก่อน วันที่เรากำกับเราก็เลือกเรื่องจากที่เราชอบ เราสนุกกับมันมากกว่าความเชื่อที่ว่าทำหนังแบบนี้ได้ดังค์แน่ๆ เอาดาราคณนี่มาเล่นก็ได้ดังค์ซัวร์ แม้กระทั่งเรื่องแฟนฉันใช้ผู้กำกับใหม่ นักแสดงเด็ก เรื่องราวของเด็ก ฝากฎทุกอย่างที่คุ้นเคยในอุตสาหกรรมหนังไทยเคยเชื่อกันมา เพราะฉะนั้นเมื่อรวมตัวกัน เราถือว่าครีเอทีฟนำมารีเกิดตั้ง คือเนื้อเรื่องอาจจะร้อยเนื้อทำนองเดียว แต่เราจะมีวิธีทำให้น่าสนใจขึ้น โปรดักชั่นให้มันดีขึ้น เราชอบโปรเจกต์ที่สามารถทำให้น่าสนใจได้ อาจเป็นเรื่องเดิมๆ แต่จะเล่ายังไงละให้น่าสนใจ ทุกครั้งที่เราทำเราต้องเชื่อมั่นว่ามีอะไรแปลกใหม่นำเสนอออกไป” (ยงยุทธ ทองกองทุน, **สัมภาษณ์**, 10 มกราคม 2554)

ส่วนการเริ่มต้นโปรเจกต์ต่างๆ นั้น บริษัทจี.ที.เอช. เปิดโอกาสให้ผู้กำกับภาพยนตร์นำเสนอไอเดียก่อนเป็นการพูดคุยในขั้นแรกเริ่มก่อนจะพัฒนาโปรเจกต์นั้นๆ ต่อไป และในบางครั้งบริษัทก็เริ่มต้นไอเดีย และพัฒนาเป็นโปรเจกต์ขึ้นมา ก่อนจะคัดเลือกผู้กำกับภาพยนตร์ให้นำเสนองานเช่นกัน เช่น จาตุรงค์ มกจ๊ก ซึ่งนับว่าบริษัทจี.ที.เอช. เปิดโอกาสพอสมควรในการนำเสนอไอเดียต่างๆ ด้วยวิธีการเช่นนี้ย่อมมีความคิดสร้างสรรค์จากหลายฝ่ายได้นำเสนอมาให้

คัดเลือก และบริษัทสามารถคัดเลือกไอเดียที่เหมาะสมไปพัฒนาเป็นโปรเจกต์สร้างภาพยนตร์ต่อไป

“การเริ่มต้นโปรเจกต์ของที่นี่ก็จะมีทั้งที่โปรเจกต์เริ่มต้นก่อนค่อยหาผู้กำกับมากำกับกับผู้กำกับเอาเรื่องมาเสนอ เช่น ล่าสุดเลยได้ บรจจ บิสิญญะกุล ชอบหนังสือ “สองเงาในเกาหลี” ได้บอกว่าจะขอไอเดียเรื่องนี้ อยากพัฒนาเป็นบทขึ้นมา ก็ทำทริทเมนต์มาก่อน จนกลายเป็นเรื่อง กวน มีน โฮ (พ.ศ. 2553) ในที่สุด ที่นี้จะขอให้มาที่ละสเต็ปนะ เพื่อทางโปรดิวเซอร์มีมุมมองอะไรอยากอินพุทอะไรจะได้คุยกันก่อน เพราะมาเป็นบทหนึ่งเลยเวลาแก้มันแก้ลำบาก และก็บางเรื่องเป็นไอเดียขึ้นมาก่อน บริษัทสนใจก็ลงทุน จากนั้นก็หาผู้กำกับมาทำงาน ระบบที่นี้จะมิโปรดิวเซอร์ดูแลโปรเจกต์ทุกอย่าง ก็แบ่งกันไปทั้งตัวพี่เอง พี่แก๊ง จิระ มะลิกุล คุณวิสูตร คืออย่างน้อยต้องมีตัวกลางที่จะสื่อสารระหว่างคนทำกับบริษัท ” (ยงยุทธ ทองกองทุน, **สัมภาษณ์**, 10 มกราคม 2554)

ส่วนวิซซพัชร์ โกจิ๋วอธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า “ด้วยความที่ผมเป็น Creative director ของบริษัทสตูดิโอทีวีสุข ผมเลยจะเข้าไปมีส่วนให้ความเห็นกับโปรเจกต์หนังของ GTH ในมุมของการโปรดิวท ขณะที่เป็นส่วนหนึ่งของความเป็นครีเอทีฟ ผมก็เป็นหนึ่งในบอร์ดของคณะกรรมการทั้งหมดแปดคนที่พิจารณาอนุมัติโปรเจกต์ของ GTH ว่าเรื่องไหนจะได้ไฟเขียว ได้อนุมัติทุนสร้าง ก็พิจารณาทั้งในมุมมองของคนทำหนัง ที่อยากให้หนังมันดี แต่ขณะเดียวกันก็มีมุมมองของนักโปรดิวทด้วยว่า มันขายได้หรือเปล่า” (อลงกรณ์ คล้ายสีแก้ว, 2553 : 151)

### 1.3.3 กลยุทธ์การสร้างภาพยนตร์เพื่อสร้างและตอบสนองแบรนด์ รอยัลตี้ของบริษัท

ภาพยนตร์ที่สร้างโดยบริษัทจี.ที.เอช. ถูกผูกติดกับคำว่า “ฟิล์มกู๊ด” อยู่เสมอ จนเปรียบเสมือนเป็นลายเซ็นต์ของเนื้อหาภาพยนตร์ที่คนทั่วไปมองว่าบริษัทจี.ที.เอช. จะสร้างภาพยนตร์ออกมาโดยที่มู้ดและโทนของภาพยนตร์จะมีลักษณะเช่นไร จนกลายเป็นอัตลักษณ์หนึ่งของบริษัทไปแล้ว ซึ่งอัตลักษณ์นี้พบว่าไม่ได้ถูกสร้างขึ้นตั้งแต่ตอนเริ่มต้นบริษัท แต่เกิดขึ้นเพราะคนดูสร้างบรรทัดฐานหนึ่งขึ้นมา เพื่อสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของตัวภาพยนตร์ของบริษัท จนภายหลังเกิดเป็นกลยุทธ์ในการสร้างตัวตนเพื่อใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มคนดูและพันธมิตรทางธุรกิจต่างๆ ในที่สุด

“ระบบสตูดิโอของที่นี่ไม่ใช่แค่หน้าที่ของโปรดิวเซอร์นะ ผู้กำกับต้องมีส่วนด้วย คุยกันเลยว่าผู้กำกับต้องการนำเสนออะไร มู้ดยังงี้ โทนเป็นยังงี้ คือจะไม่ดีหัว เศร้าก็บอกว่าเศร้า ชาวบ้านก็บอกว่าชาวบ้าน วัยรุ่นก็บอกว่าวัยรุ่น คือพยายามสื่อสารให้คนรู้ว่าคุณจะได้ดูอะไร ให้ตัดสินใจได้ถูกต้อง เพื่อไม่ให้ผิดหวัง ถ้าเขาผิดหวังเอาไปพูดต่อว่าไม่สนุกเลยเนี่ยอันตรายกับการตีความทั้งหมดของหนังหนึ่งเรื่อง หลายคนชอบพูดว่าหนังของจี.ที.เอช. เป็นหนังฟิลกูด ก็อาจจะเพราะหลายคนติดแคแรกเตอร์จากหนังสามเรื่อง คือสตรีเหล็ก, 15 ค่ำ เดือน 11, แฟนฉัน ทำให้รู้ว่าที่นี่สร้างหนังให้กำลังใจ คือบอกได้ว่าแคแรกเตอร์ของคนทำหนังที่นี่เป็นยังงี้ ทุกเรื่องจะมีตัวตนอยู่ ตอนเริ่มบริษัทเราต้องการทำหนังที่สนุก ไม่ทำหนังอาร์ต ทำหนังตลาดที่มีคุณภาพ ด้วยได้เร็กซ์ของงานที่ไว้ใจได้ สม่่าเสมอ ทำให้มีคนตามดูงานของจี.ที.เอช. จนกลายเป็นแฟนคลับขึ้นมา” (ยงยุทธ ทองกองทุน, **สัมภาษณ์**, 10 มกราคม 2554)

การสร้างแบรนด์ รอยัลตี้ของบริษัทจี.ที.เอช. นั้นเกิดจากความไม่ตั้งใจ แต่เกิดจากการเรียนรู้ด้วยตนเอง ผ่านทางกลุ่มคนที่ติดตามผลงานของบริษัท จนมอบคำจำกัดความให้ว่าเป็นบริษัทภาพยนตร์ที่ทำ “หนังฟิลกูด” ซึ่งบริษัทก็นำจุดนี้มาใช้เพื่อสร้างเป็นแบรนด์ขึ้นมาเพื่อต่อยอดทางด้านธุรกิจในอนาคต

“พอเรารู้ว่ามีคนกลุ่มนี้ เราก็ต้องสร้างกลยุทธ์คือสร้างตัวตนขึ้นมา เพราะในวงการก็มีหลายบริษัท และตลาดหนังไทยก็มีอยู่แค่นี้ ต้นทุนสูงขึ้น แต่ตลาดขนาดเท่าเดิมทำให้เราต้องชัดเจน จำเป็นต้องมีพาร์ทเนอร์ชิพ ทำให้จำเป็นต้องสร้างแบรนด์ขึ้นมา จำเป็นต้องสร้างตัวตนที่ชัดเจน ตัวตนของจี.ที.เอช. คือ เป็นคนทำหนังสนุก เป็นคนสนุกๆ แต่สนุกนี้หลากรสนะ หนังรักก็ต้องสนุก หนังผีก็ต้องน่ากลัวจนสนุก ตลกก็ต้องสนุก ไม่ว่าจะทางไหนก็ต้องสนุก คนไทยชอบเอ็นเตอร์เทนเมนท์ จะทำหนังโหดโหดก็ต้องให้บันเทิง ” (ยงยุทธ ทองกองทุน, **สัมภาษณ์**, 10 มกราคม 2554)

#### 1.4 บริษัทพระนครฟิล์ม

ด้วยประสบการณ์มากกว่า 20 ปี ในนามของสายหนังธนาซีเนเพล็กซ์ เจ้าของโรงภาพยนตร์ในแถบภาคเหนือและภาคกลางรวมทั้งสิ้นกว่า 40 โรงภาพยนตร์ ทำให้ความเป็นมืออาชีพของพระนครฟิล์มถูกสั่งสมมานาน จนสามารถเข้าใจได้ว่าผู้ชมคนไทยมีความต้องการอย่างไรในการชมภาพยนตร์ไทย ด้วยเหตุผลนี้บริษัทพระนครฟิล์มจึงได้ถือกำเนิดขึ้น เพื่อผลิตผลงานภาพยนตร์ที่เอาใจผู้ชมชาวไทยเป็นหลัก ภาพยนตร์เรื่องแรกของพระนครฟิล์มคือภาพยนตร์

เรื่อง “ผีหัวขาด” ซึ่งสามารถทำรายได้สูงสุดในปี พ.ศ. 2545 ทำให้ภาพลักษณ์ของพระนครฟิล์มมีความเด่นชัดเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว ซึ่งหลังจากนั้นเป็นต้นมาบริษัท ก็ได้สร้างภาพยนตร์เรื่องครอบครัวตัวดำ, THE ONE, นุชบาสวยเปรียบกับสองเขี้ยวกลิ้ง, ผีตาหวานกับอาจารย์ตาโบ้, หนูมานคลุกฝุ่น ฯลฯ โดยมีแผนในการผลิตภาพยนตร์วางไว้ปีละ 7 - 8 เรื่อง ซึ่งนอกจากนี้ ทางบริษัท ได้มีนโยบายในการผลิตรายการเพื่อความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ ออกสู่สายตาคนไทยและชาวต่างประเทศต่อไปในอนาคตอีกด้วย (พระนครฟิล์ม, 2553 : ออนไลน์)

โดยที่บริษัทพระนครฟิล์มมีกลยุทธ์ในการกำหนดนโยบายด้านการผลิตภาพยนตร์และการตลาดภาพยนตร์ ดังนี้

#### 1.4.1. กลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ตามแนวทางเฉพาะตัวของผู้บริหาร

กลยุทธ์ในการดำเนินการผลิตภาพยนตร์ไทยของพระนครฟิล์มนั้น จากการวิจัยพบว่า มีลักษณะเฉพาะตัวด้วยปัจจัยหลายอย่าง นั่นคือเป็นบริษัทที่เติบโตจากสายหนัง และผู้บริหารไม่ได้มีความเชี่ยวชาญในงานสร้างภาพยนตร์มาก่อน และการบริหารงานก็เป็นไปในลักษณะครอบครัว โดยที่ทางผู้ใหญ่ในบริษัทเป็นผู้ดูแล อนุมัติโครงการการสร้างภาพยนตร์เอง โดยมีคุณธวัชชัย พันธุ์ภักดี หรือคุณแหลม เป็นโปรดิวเซอร์ ซึ่งหน้าที่ของโปรดิวเซอร์ของคุณธวัชชัย พันธุ์ภักดี คือ

“ดูตั้งแต่มีผู้มาเสนอโปรเจกต์ จนเก็บเงินบาทสุดท้ายเข้าบริษัท ในขั้นตอนก่อนการผลิตนั้นก็จะดูทุกเรื่องแทนเจ้าของบริษัท จะคุยตั้งแต่ดาราคือใคร หน้าหนังเป็นอย่างไร จุดขายของภาพยนตร์คืออะไร โดยรวมจะดูภาพรวมการบริหาร การจัดการมากกว่า โดยไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยวในขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์” (ธวัชชัย พันธุ์ภักดี, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2553)

สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์คุณอภาภรดี บุญชลักษณะณ์ผู้ดูแลด้านประชาสัมพันธ์ของพระนครฟิล์ม ที่กล่าวถึงอัตลักษณ์ของพระนครฟิล์มไว้ว่า

“หนังที่นี่เขาเป็นสไตล์แบบลูกทุ่งๆ ไม่เน้นไรมาก อยู่กันแบบกันเองๆ ไม่มีระบบบริหารอะไรที่มันยุ่งยากซับซ้อน เพราะเจ้าของก็เป็นคนแบบลูกทุ่งๆ คือเพราะเขาอยู่กับคนต่างจังหวัดมานาน จะบอกว่าไงดี คือว่า ผู้บริหารจริงๆ แล้วเขามีธุรกิจอื่น” (อภาภรดี บุญชลักษณะณ์, สัมภาษณ์, ในวิลาวัลย์ ชัยนรานนท์, 2550)



และด้วยความที่ตัวองค์กรเองมีธุรกิจคือเป็นเจ้าของโรงภาพยนตร์ในต่างจังหวัดและทำธุรกิจสายหนังมายาวนาน ทำให้ทราบความต้องการ รวมถึงรสนิยมของคนชมภาพยนตร์ต่างจังหวัดว่าต้องการชมภาพยนตร์แนวใด ประเภทใด เมื่อก้าวเข้าสู่วงการผลิตภาพยนตร์ไทย จึงทำให้พระนครฟิล์มสร้างภาพยนตร์จากฐานข้อมูลที่มี และเน้นสร้างภาพยนตร์เพื่อตอบสนองกลุ่มคนดูต่างจังหวัด ซึ่งนับเป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างภาพยนตร์ของบริษัทพระนครฟิล์ม

“พระนครฟิล์มจากที่เป็นสายหนังภาคกลางและภาคเหนือ จากประจวบฯ ถึงเชียงใหม่ ขยายฐานเป็นเจ้าของโรงหนัง 40 โรง ในชื่อธนา ซีเนเพล็กซ์ จนถึงจุดๆ หนึ่งเริ่มอิมตัว คิดว่าหนังที่ฉายมีแต่หนังที่สร้างให้คนเมืองดู ไม่ได้ให้คนต่างจังหวัดดู จึงคิดอยากจะทำหนังให้คนต่างจังหวัดดู เริ่มจากเรื่องผีหัวขาด ซึ่งประสบความสำเร็จมาก หนังของบริษัทสังเกตได้ว่าถ้ากรุงเทพฯ ได้ 30 ล้าน ต่างจังหวัดจะได้ 50 ล้าน เป้าหมายไม่เคยตั้ง ระบบกองใจ จังหวะนี่อะไรมาปล่อยเลย ไม่รู้ว่าสถานการณ์บ้านเมืองจะเป็นยังไง แต่อีก 4 - 5 เดือนมีหนังของบริษัทออกมาแล้ว อยากทำก็ทำเรื่องไตรมาสแรก ไตรมาสที่สองอะไรนี่ไม่มี” (อวัชชัย พันธุ์ภักดี, **สัมภาษณ์**, 12 มกราคม 2553)

นอกจากนั้นพระนครฟิล์มค่อนข้างมีจุดยืนที่ชัดเจนในแนวทางการผลิตภาพยนตร์ นั่นคือทำภาพยนตร์ที่เสฟงาย กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ นั่นคือภาพยนตร์แนวตลก และสยองขวัญ ซึ่งบริษัทมีความถนัดในการทำภาพยนตร์แนวนี้ด้วยเช่นกัน

“สไตล์การทำหนังของพระนครฟิล์มคือไม่คิดมาก ไม่ตั้งเป้า เปรียบเหมือนเพลงลูกทุ่งฟังง่าย เข้าใจง่าย จริงใจ เหมือนแคร์เรียเตอร์ของบริษัท หนังทำออกมาให้ดูง่าย สนุก เหมือนกินข้าวไข่เจียว น้ำพริกปลาหู ต้มยำ ง่ายๆ แต่อร่อยถูกปากคนไทย สไตล์ของบริษัทเลยคือความตลก แต่ละครบิษัทก็จะหยิบสไตล์ตัวเองมาทำหนัง พระนครฟิล์มถนัดหนังตลก ไม่ถนัดแอ็กชั่น ถ้าจะทำหนังรักก็ต้องเป็นหนังรักที่ดูตลก บริษัทเคยทำหนังรักก็เจ็บตัว ทำหนังแอ็กชั่นคนก็ไม่ซื้อ ตรงนี้สำคัญเราลงไปเจาะตลาดกลาง ตลาดล่าง เพื่อชีวิตชัดเจนมาก เหมือนกับถ้าเอาพิชซ่าไปให้คนกลุ่มนี้กิน เขาก็ไม่ชอบ ไม่ถูกปาก สรุปเราทำ ตลก ผี ส่วนบู๊ แอ็กชั่นตัดไป ทำไม่ได้ ทำก็ถูกเอาไปเปรียบกับหนังฝรั่ง รักตลาดแคบมากตัดไป ตลกกับผีชัดเจน อยู่ที่ว่า จะสร้างความแปลกใหม่ยังไง เช่น ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ (พ.ศ.2547) ผีชีค่อน่าสนใจ เราทำผีหัวขาด (พ.ศ.2545) ทำไม่มีมือหนึ่งถือหัวอีกมือหนึ่งถือเคียว” (อวัชชัย พันธุ์ภักดี, **สัมภาษณ์**, 12 มกราคม 2553)

จะเห็นได้ว่าพระนครฟิล์มยอมรับในอัตลักษณ์ในความเป็นพระนครฟิล์มของตน ซึ่งในแง่ดีคือทำให้เกิดความชัดเจนในแบรนด์ของตนเอง รวมทั้งสร้างกลุ่มคนดูที่เป็นแฟนประจำของพระนครฟิล์มได้

“ถ้าพระนครฟิล์มไปอยู่พาราگونก็คงไม่ได้ แต่ลองไปแถวรังสิตสิ โรงหนังแถวนั้นให้สมญาเราว่า จ๊กโกบ้านนอก จ๊กโกริมเมือง หนังฉายรังสิต 3 โรง แต่ถ้ารัชโยธินหรือพาราگونนี่ที่ละโรงเดียว” (ธวัชชัย พันธุ์ภักดี, **สัมภาษณ์**, 12 มกราคม 2553)

#### 1.4.2 กลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์เพื่อตอบสนองกลุ่มคนดูที่ชื่นชอบในแบรนด์พระนครฟิล์ม

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารพบว่าบริษัทพระนครฟิล์มไม่ได้มีขั้นตอนในการตัดสินใจผลิตภาพยนตร์หลายขั้นตอนนัก ด้วยความเข้าใจในความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของบริษัท รวมถึงประสบการณ์จากการผลิตภาพยนตร์มาระยะเวลาหนึ่ง ทำให้จับจุดได้ว่ากลุ่มคนดูของบริษัทพระนครฟิล์มเป็นกลุ่มคนดูต่างจังหวัด และคนดูระดับกลางถึงล่างที่ชอบภาพยนตร์แนวตลก และภาพยนตร์แนวสยองขวัญ จึงทำให้บริษัทพระนครฟิล์มหันมาสร้างภาพยนตร์แนวตลกและแนวสยองขวัญที่กลุ่มคนดูเป้าหมายต้องการ และเป็นสไตล์ที่บริษัทพระนครฟิล์มถนัดในการสร้างอีกด้วย

“แปดปีของพระนครฟิล์มลองถูกลองผิดมาเยอะมาก เพิ่งจะมาค้นพบตัวตนเมื่อปีสองปีที่แล้วนี่เอง คือต้องยอมรับความจริงว่าความเป็นพระนครเนี่ย ความเชื่อถือคือกลุ่มคนต่างจังหวัดฐานลูกค้าคือกลางกับล่าง และก็สายหนังกับกลุ่มลูกค้าที่ชื่อซี.ดีและวี.ซี.ดี. หรือพวกศูนย์เช่าต่างๆเนี่ยพระนครทะเลสุดโต่งเลย กล้าพูดเต็มปากเลยว่าเราอยู่แนวหน้าของตลาดล่างเลย” (ธวัชชัย พันธุ์ภักดี, **สัมภาษณ์**, 29 กันยายน 2553)

กว่าที่พระนครฟิล์มจะค้นพบแนวทางที่ตัวเองถนัดนั้น บริษัทเคยสร้างภาพยนตร์หลากหลายแนวมาก่อน จนมาค้นพบว่าภาพยนตร์แนวตลก คือ ภาพยนตร์ที่กลุ่มคนดูที่เป็นแฟนของพระนครฟิล์มชื่นชอบ ส่วนแนวอื่นที่ลองทำไม่ได้รับการตอบรับเท่าที่ควร

“แต่เราก็หน้าไม่อายอยากขึ้นข้างบน เคยอยากขึ้นพาราгон บางครั้งเราก็อยากจะทำตัวตลกของเรา เพราะทำแต่หนังตลก ผีก็ดูเซย บ้านนอก ก็ลองทำหนังตลาดบนดู เจ็บสนิททุกเรื่อง

พอมาดูสถิติย้อนหลัง ทำให้เราต้องยอมรับความจริงว่าสิ่งที่ทำให้เราประสบความสำเร็จคืออะไร นั่นคือหนังตลกทุกเรื่องไม่เคยเจ๊ง กำไรมาก กำไรน้อยแค่นั้น ได้จากหนังตลก หนังผีอยู่แค่นี้ คิดไปคิดมากก็คนบ้านนอกนี่แหละที่รอดูเราอยู่ เลยปรับทิศทางใหม่ จนมาถูกทางว่าพระนครคือการทำหนังตลาด ต้องยอมรับว่าแบรนด์ของจี.ที.เอช.คือในเมือง พระนครฟิล์มมีกลุ่มอยู่ต่างจังหวัด แฟนเราก็เหมือนร้องเพลงลูกทุ่ง ถ้าเอาเพลงลูกทุ่งไปร้องพาราคอนก็ไม่มีใครรับ เอาพาราคอนไปต่างจังหวัดเขาก็ไม่รับเหมือนกัน” (ธวัชชัย พันธุ์ภักดี, **สัมภาษณ์**, 29 กันยายน 2553)

นอกจากนั้นผู้บริหารของบริษัทคือคุณธวัชชัย พันธุ์ภักดียังได้พบประสบการณ์ตรงด้วยตนเอง จนทำให้ทราบว่าควรจะทำภาพยนตร์แนวใดที่เหมาะสมกับบริษัทของตน รวมถึงตอบสนองกลุ่มแฟนประจำได้ดีที่สุด

“เคยทำเหมือนกัน ลงทุน 30 ล้าน โปรดักชั่นดี หนังดี จ้างดาราสวยๆ แต่ทำไมคนไม่รับ จนกระทั่งมีเหตุการณ์ที่ทำให้เราคิดได้ก็คือ มีวันหนึ่งไปนั่งกินก๋วยเตี๋ยวร้านข้างทางที่ต่างจังหวัด แล้วร้านแบบมีทีวีจอ 14 นิ้วอยู่เครื่องหนึ่ง มีเครื่องเล่นวี.ซี.ดี. ลูกสาวก็เปิดดูหนังเรื่องผีตาหวานกับอาจารย์ตาโป (พ.ศ. 2551) ซึ่งเป็นหนังของเรา ดูจบแล้วก็เปิดดูใหม่ พอก็ว่าลูกว่าดูมันอยู่นั้นแหละ ให้อีผีตาหวาน คนหอนขี้เรื้อน ในคืนเดือนเสี้ยว (พ.ศ. 2548) อะไรเนี่ย ดูเป็นสิบๆ รอบ งานการไม่ช่วยทำ เราก็แบบ เฮ้ย เขาเอ๋อแต่ชื่อหนังของพระนครทั้งนั้นเลย เลยสะดุดใจว่านี่แหละฐานของเรา แล้วมีน้องที่รู้จักคนหนึ่ง เป็นคนชอบถ่ายรูป นั่งรถทัวร์ไปถ่ายรูปทั่วประเทศเลยนะ พอกลับมาก็เล่าให้ฟังว่าจากสถิติการดูหนังบนรถทัวร์ในรอบหนึ่งเดือนเนี่ย หนังที่เปิด 3 เรื่อง จะเป็นหนังพระนครสัก 2 เรื่อง จากสองเหตุการณ์นี้เลยทำให้คลำถูกทางแล้วคนไทยชอบดูหนังตลก แล้วคนชอบดูหนังตลกก็ชอบพระนคร ชอบโน้ต เชิญยิ้ม” (ธวัชชัย พันธุ์ภักดี, **สัมภาษณ์**, 29 กันยายน 2553)

เมื่อค้นหาแนวทางและเป็นความถนัดของบริษัทพระนครฟิล์มได้แล้ว ย่อมต้องมีการสร้างแบรนด์ “พระนครฟิล์ม” ให้ชัดเจนขึ้น รวมถึงเจาะกลุ่มตลาดคนดูแยกย่อยลงไปอีก เพื่อให้รองรับกลุ่มคนดูที่มีรสนิยมชอบภาพยนตร์แนวตลกในแต่ละสไตล์ นอกจากนั้นยังช่วยเป็นการเพิ่มกลุ่มคนดูให้มากขึ้นจากกลุ่มคนดูเดิม ที่ชื่นชอบแนวตลกชาวบ้าน

“เลยโอ.เค. ดัดแปลงนิดนึง เหมือนคนชอบเพลงลูกทุ่ง เราก็ดัดแปลงให้หลากหลายขึ้น ให้เป็นเพลงลูกทุ่งโมเดิร์น กิ่งเพื่อชีวิต ไม่ใช่เพื่อชีวิตร้อยเปอร์เซ็นต์ คนตลาดล่างรับได้ กับกลุ่มตลาดบนถ้าเขาชอบเขาก็ซื้อฟัง เหมือนไปเที่ยวผับ เที่ยวเคค ปกติไม่เปิดเพลงลูกทุ่ง แต่บางครั้งเพลงอย่างจังซีมันต้องถอน(ขับร้องโดยปอยฝ้าย มาลัยพร คณะเสียงอีสาน) รักน้องพร (ขับร้องโดย

สไตล รุ่งโพธิ์ทอง)พวกนี้เข้าผับได้เพราะอะไร เพราะมันดังไง ตอนนี่เลยไม่แคร์ตลาดบน ฟุงเป้า ตลาดล่างอย่างเดียวเลย ตอนนี่หาแคแรกเตอร์ตัวเองเจอ ชัดเจนแล้ว กลยุทธ์ก็ประมาณนี้ แล้วที่นี้ หนังสือตลกมันก็มีหลายแบบ ตลกนักศึกษา ตลกชาวบ้าน ตลกการเมืองล้อเลียน ผมเลยแยกประเภท เป็น ถ้าตลกสไตล์บ้านๆ คือ ไนต์ เชิญยิ้ม หนังสือตลกกินกลุ่มนักศึกษา คนทำงาน คือ พจน์ อานนท์ ส่วนกลุ่มเด็กแนว ฮาร์ดคอร์หน่อยก็ต้องยุทธเลิศ ทำหนังสือตลกหมดแต่เราแบ่งเป็นกลุ่มบน กลาง ล่างเลยนะ พจน์ อานนท์ก็แนวเขาวัยรุ่น กะเทย คุณทุ่มไปเลยปีหน้าทั้งปีวัยรุ่นกับกะเทย ยุทธเลิศ สิบปภาคเด็กแนวกวนๆ ไปเลยทางของเขา ไนต์ เชิญยิ้มเกาะกลุ่มตลาดล่างๆ ไว้ ตอนนี่ก็เอาโย่ง เชิญยิ้มมาผสมจับตลาดล่างไปเลย แยกไปเลย 3 สไตล กลาง บน ล่างชัดเจน ผู้กำกับก็ตรงสไตล มาคุยกันเลยว่าเขาถนัดทางไหน แล้วคนขึ้นชอบศรัทธาทางไหน เพื่อจะได้ไปทางนั้น คือ จริงๆ เรา จับตลาดแมสแหละ คือตลกขึ้นอยู่กับว่าคุณชอบดูตลกสไตล์ไหน เราได้หมด คุณเลือกไป แต่ยังไง ผมก็ตลก นี่คือวิถีทางของเรา” (ธวัชชัย พันธุ์ภักดี, **สัมภาษณ์**, 29 กันยายน 2553)

สอดคล้องกับที่อาจารย์ บุญชลักษณะน์กล่าวไว้ว่าการสร้างภาพยนตร์ต้องทำเพื่อตอบสนองความต้องการของคนดูเป็นหลัก นั่นคือทำในสิ่งที่คนดูอยากจะได้ ยิ่งในสภาวะการณ์ที่ผู้คนประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ ภาพยนตร์ตลก เป็นสิ่งที่ผู้คนที่ต้องการดูเพื่อคลายเครียดไม่ใช่ภาพยนตร์แนวอื่น

“คือ พอเศรษฐกิจมันเปลี่ยนความต้องการของคนมันก็ปรับเปลี่ยนนะ ยิ่งธุรกิจหนังนี่มันก็ต้องปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของเขา อย่างบางทีก็มีการทำรีเสิร์ชเหมือนกันนะที่ต่างจังหวัด แล้วผลมันออกมาว่าเป็นหนังคลายเครียด เพราะไม่มีใครอยากดูหนังผีหรือหนังแอ็กชั่น พอเรารู้ว่าเขาต้องการแบบนี้เราก็ทำหนังแนวที่เขาอยากจะได้ ซึ่งจะว่าไปมันก็เป็นการปรับเปลี่ยนในรูปแบบที่ทำตามความต้องการของคนดูเป็นหลักมากกว่า” (อาจารย์ บุญชลักษณะน์, **สัมภาษณ์**, ในวิลาวัลย์ ชัยนรานนท์, 2550)

#### 1.4.3 กลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ตามสถานการณ์

ด้วยความที่ไม่มีการเป้าไว้ชัดเจนว่าในแต่ละปี บริษัทจะสร้างภาพยนตร์จำนวนเท่าใด แต่จะสร้างตามสถานการณ์ และดูที่ความพร้อมของบริษัทเป็นหลัก รวมถึงไม่มีการวางแผนล่วงหน้าว่าภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะต้องฉายในช่วงเวลาใดแน่นอน ทำให้บริษัทพระนครฟิล์มมี ภาพยนตร์อยู่ในมือที่พร้อมจะเข้าฉายในช่วงเวลาที่ดูแล้วว่าในตลาดภาพยนตร์ตอนนั้นไม่มีคู่แข่งหรือภาพยนตร์ที่ฟอร์มใหญ่ที่ฉายชนในเวลาเดียวกัน ซึ่งด้วยความที่เป็นเจ้าของธุรกิจโรง



ภาพยนตร์ด้วย ทำให้ทราบถึงโปรแกรมตลอดปีนั้นๆ ว่าภาพยนตร์ไทยเรื่องใด มีโปรแกรมฉายเมื่อไหร่ ทำให้สามารถปล่อยภาพยนตร์ของพระนครฟิล์มได้ถูกจังหวะ

“กลยุทธ์เราคือพร้อมหรือยัง ถ้าพร้อมก็ปล่อยหนัง ดูจังหวะ เวลา สถานการณ์ เหตุการณ์รอบข้างว่าได้หรือเปล่า ได้ก็ปล่อยไม่มีอะไรมาก ระบบกองใจ ยกตัวอย่างทุกคนทำหนังก็จะจองวันไว้หมด จองๆ ไว้ก่อน บางทีหนังยังไม่เสร็จเลย แต่พี่จะทำหนังให้เสร็จ แล้วรอจ้องมีจังหวะดีบีบเสียบเลย (คุณธวัชชัยหยิบตารางที่พิมพ์บอกว่าในรอบสัปดาห์ของปี 2553 มีภาพยนตร์ไทยเรื่องใดเข้าฉายในสัปดาห์ใดให้ผู้วิจัยดู) อย่างเนี่ยมือปืนดาวพระเสาร์เข้าวันที่ 30 กันยายน โฉมไม่มีหนังไทยเรื่องอื่นเข้าเลย ้วยรุ่น นักศึกษาปิดเทอมด้วย มีอีกอาทิตย์ถัดไปอินทรีแดงเข้า ไม่เป็นไรคนดูคนละกลุ่มอยู่แล้ว หนังเขาเสร็จกันไม่ทัน ไม่มีคนลงช่วงนี้ บางทีถ้าช่วงไหนมีหนังไทยเข้า ก็จะเข้าติดๆ อย่างนี้ทำโปรโมทหนังเราเหนื่อยเลย แต่เนี่ยระบบกองใจ เห็นมัยโปรแกรม (คุณธวัชชัยชี้ไปที่ตารางฉาย) ที่หนังเราฉายแต่ละครั้ง ชาวบ้านเขาว่างกันทั้งนั้น เสร็จกันไม่ทัน กลยุทธ์ตรงนี้ก็ถือเป็นจุดเล็กๆ แต่ดีง่ายๆ ว่า หนังเราไม่ได้ใหญ่อะไรหรอก แต่โรงหนังต้องจ้อเรา เพราะอะไร มันไม่มีหนังจะฉายไง เราได้เปรียบ เพราะเรามีโรงหนัง เรารู้ว่าโรงหนังต้องการอะไร หัวอกเดียวกัน จะเมเจอร์ จะเอส.เอฟ. คุณก็ต้องโยยหาหนังมาเข้าฉาย มันเป็นเรื่องขึ้นไม่โตหรอก แต่โยยลงไปแล้วปลาแย่งกันตอด เพราะมันไม่มีอะไรจะกิน ถ้ามีเนื้อขึ้นใหญ่ โรงก็เ้มองเนื้อขึ้นเล็ก เราเป็นเนื้อขึ้นเล็กๆ แต่โยยลงไปให้ได้จังหวะที่ดีทุกคนต้องรุมเรา แต่บางที่วางพลาดก็มีเหมือนกัน เจอมือบเจอปิดสนามบินก็มี บางอย่างเรากำหนดไม่ได้” (ธวัชชัย พันธุ์ภักดี, **สัมภาษณ์**, 29 กันยายน 2553)

ในโลกของธุรกิจสิ่งไหนทำแล้วประสบความสำเร็จ ย่อมต้องมีคนดำเนินรอยตาม ภาพยนตร์ก็เช่นกันเมื่อภาพยนตร์เรื่องใดหรือแนวใดได้รับความนิยม ย่อมต้องมีผู้สร้างภาพยนตร์แนวนั้นๆ ออกมาสู่ตลาดเป็นเรื่องปกติของการทำธุรกิจทุกประเภท บริษัทพระนครฟิล์มมีแนวทางที่ชัดเจนของตนว่าถนัดในการทำภาพยนตร์แนวตลกและแนวสยองขวัญ ก็ยืนยันที่จะสร้างภาพยนตร์ในแนวที่ตัวเองถนัดเท่านั้น โดยไม่คิดจะเลียนแบบภาพยนตร์ไทยเรื่องอื่นๆ ที่ประสบความสำเร็จในขณะนั้น เพราะไม่ใช่แนวทางที่ตัวเองถนัด เพียงแต่ดูตามสถานการณ์ว่าช่วงเวลาใดสถานการณ์ใดควรปล่อยภาพยนตร์ออกไป

“ปกติของการทำธุรกิจนะ ใครทำอะไรดีก็จะมีคนอยากทำตาม อะไรได้เงินก็ทำตามเขา ตลกมาคนก็ทำตลกกันหมด จี.ที.เอช.ทำหนังรักได้เป็นร้อยล้าน คนก็อยากได้อย่างจี.ที.เอช. เราก็เหมือนกัน แต่เราทำได้หรือเปล่านั้น แล้วกลุ่มคนดูเราก็คงไม่รับ แต่รวมๆ แล้วปกติก่อนจะสร้าง เรา



ไม่ได้ดูสภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมืองอะไรมากมาย เราแค่ทำในสิ่งที่คนเชื่อและศรัทธาเรา คือ อย่ายาย เมื่อก่อนยอมรับว่าเราอาย แต่ตอนนี้ไม่อายแล้ว” (ธวัชชัย พันธุ์ภักดี, **สัมภาษณ์**, 29 กันยายน 2553)

นอกจากนั้นด้วยความที่บริษัทพระนครฟิล์มอาจจะไม่ใช่บริษัทที่ดำเนินการในลักษณะที่มีการวางแผนในระยะยาวและตายตัวมากมาย ทำให้สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่างๆ ได้ตามสถานการณ์และความเหมาะสมในช่วงเวลานั้นๆ

“ไม่ได้ตั้งเป้าว่าปีหนึ่ง ๆ ต้องมีกี่เรื่อง เป็นค่ายที่ไม่ได้ตั้งเป้าอะไรมากมาย เพียงแต่ว่า พุดคุยกันประมาณหนึ่งว่าอย่าให้เจ็บ อย่าให้ขาดทุนนะ ให้อยู่กันได้ มันไม่มีกฎตายตัวอะไร อยู่ที่สภาพแวดล้อมที่จะพลี้มากกว่า พุดง่าย ๆ หน่าหนาวก็เตรียมผ้าพันคอไป หน่าฝนก็เตรียมร่ม คือการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม อย่างแรกก็เวลาจะปล่อยก็ดูจังหวะ ดูว่าข้างๆ มีอะไรบ้าง ตัวอย่างเลยอย่างมือปืนดาวพระเสาร์เนี่ยวางก่อนอินทรีแดงได้ เพราะคนดูคนละกลุ่มก็อยู่ได้อย่างน้อยสองอาทิตย์รอดแล้ว เพราะนอกนั้นก็ไม่มีเรื่องอื่นเข้า” (ธวัชชัย พันธุ์ภักดี, **สัมภาษณ์**, 29 กันยายน 2553)

### 1.5 บริษัทสหมงคลฟิล์ม

กลุ่มสหมงคลฟิล์ม เป็นบริษัทขนาดกลางก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2513 โดยนายสมศักดิ์ เตชะรัตนประเสริฐ โดยที่เริ่มแรกเป็นบริษัทที่ดำเนินการทางด้านโรงภาพยนตร์รวมถึงนำภาพยนตร์ต่างประเทศเข้ามาฉายในประเทศไทย โดยในปัจจุบันนั้นบริษัทได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัทสหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด นอกจากนี้ยังมีบริษัทในเครือคือบริษัทสหมงคลภาพยนตร์ จำกัด ดำเนินการทางด้านจัดจำหน่ายภาพยนตร์เอเชีย และบริษัทมงคเมเจอร์ จำกัด ซึ่งดำเนินการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ฮอลลีวู้ด

กลุ่มสหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นบริษัทภาพยนตร์หรือที่เรียกว่า “ค่ายหนัง” (Movie studio) ที่ให้เงินลงทุนสำหรับสร้างภาพยนตร์กับบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์รวมถึงจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ เช่น บริษัทบาแรมยู บริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ ลักซ์ฟิล์ม เป็นต้น โดยมีบริษัทมงคเมเจอร์ จำกัด และบริษัทสหมงคลภาพยนตร์ จำกัด เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศที่ซื้อลิขสิทธิ์การฉายและนำเข้ามาฉายในประเทศไทย

ทั้ง 3 บริษัทดำเนินการในลักษณะกิจการของครอบครัว ที่มีการบริหารงานแบบองค์รวม บริษัท โดยผู้บริหารส่วนใหญ่มาจากบุคคลในครอบครัว และอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มบริษัทสหมงคลฟิล์ม อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด เป็นธุรกิจภาพยนตร์ในรูปแบบของบริษัทที่มีเจ้าของเพียงรายเดียว นอกจากนั้นนายสมศักดิ์ เตชะรัตนประเสริฐยังได้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับภาพยนตร์อื่นๆ อีก เพื่อให้เกิดศักยภาพในการทำงานแบบครบวงจรและทำให้กลุ่มบริษัทสหมงคลฟิล์ม อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัดเป็นบริษัทที่ดำเนินการธุรกิจด้านภาพยนตร์ที่ครบวงจรที่สุดรายหนึ่งในประเทศไทย (สมบัติ เตชะรัตนประเสริฐ, 2550)

โดยที่บริษัทสหมงคลฟิล์มมีกลยุทธ์ในการกำหนดนโยบายด้านการผลิตภาพยนตร์และการตลาดภาพยนตร์ ดังนี้

### 1.5.1 กลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ในลักษณะโครงสร้างสตูดิโอ

ในโครงสร้างของสหมงคลฟิล์ม นั้น มีลักษณะเหมือนกับระบบสตูดิโอของฮอลลีวูด คือมีทั้งผู้กำกับภาพยนตร์ที่อยู่ในสังกัด กินเงินเดือนกับทางบริษัทโดยตรง มีทั้งผู้กำกับภาพยนตร์ที่กินเงินเดือนกับบริษัทลูกในสังกัดคือบาแรมยู และผู้กำกับภาพยนตร์ที่ไม่ได้สังกัดกับทางสหมงคลฟิล์ม แต่สามารถนำงานมาเสนอได้ ซึ่งทั้งสองลักษณะมีความแตกต่างกันในบางจุด ซึ่งนับว่าลักษณะโครงสร้างแบบนี้นอกจากจะดึงผู้กำกับภาพยนตร์ให้เข้ามาอยู่ในสังกัดโดยตรง สามารถควบคุมเนื้อหา กำหนดนโยบาย ที่แนะวิธีคิดให้เป็นที่พอใจตามที่ผู้บริหารต้องการแล้วยังเปิดโอกาสให้ผู้กำกับภาพยนตร์ที่ไม่ได้อยู่ในสังกัดได้นำเสนอผลงานอีกด้วย เป็นการเปิดโอกาสให้กับผู้กำกับภาพยนตร์เองรวมถึงบริษัทก็ยังได้รับประโยชน์เพราะมีทางเลือกในการที่จะสร้างภาพยนตร์ให้กับบริษัทมากขึ้น นอกจากนั้นด้วยโครงสร้างที่ใหญ่ทำให้มีการผลิตงานที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของตลาดได้ในวงกว้าง รวมถึงยังเปิดโอกาสให้ผู้กำกับภาพยนตร์หลากหลายสไตล์ได้มีโอกาสสร้างงานอีกด้วย

“ลักษณะโครงสร้างจะมี 2 แบบ กลุ่มแรกคือผู้กำกับที่กินเงินเดือนอยู่ อาจจะมีกินตรงกับทางด้านของสหมงคลฟิล์มเอง บางคนก็ไปกินเงินเดือนในสังกัดบาแรมยู แบบที่สองคือผู้กำกับที่มีโปรเจกต์ก็เอามาเสนอได้ เช่น พจน์ อานนท์ หรือแม้แต่พงษ์พัฒน์ก็เคยเอาเรื่องแฮปปี้เบิร์ดเดย์ (พ.ศ.2551) มาเสนอ ท่านมู๋จะทำนเรศวรก็ไปเสนอเสีย หม่ำทำวงษ์คำเหลา (พ.ศ. 2552) ทำโป๊ะแตก (พ.ศ. 2553) ก็จะไปเสนอ ตั้ว ศรีณยูก็เอาอำมหิตพิศวาส (พ.ศ. 2549) มาเสนอ เป็นต้น ก็คือกลุ่มแรกให้ผู้กำกับในสังกัดรับใจหายไปทำ กลุ่มที่สองคือผู้กำกับอิสระก็เอาโปรเจกต์มาเสนอ เสียก็

จะดูเพราะไม่ใช่ว่าไปเสนอแล้วจะได้ทุกเรื่อง วิธีการของเสียคือแจะใช้อารมณ์ศิลปินสูง พวกผู้กำกับที่เสนอผ่าน คือจะเลือกเสนอช่วงที่เสียอารมณ์ดี มีหน้าใหม่มาพีเรนท์เหมือนกัน แต่ไม่ค่อยโดนเท่าไร” (สุรศักดิ์ สรวพิทักษ์เสรี, **สัมภาษณ์**, 18 ตุลาคม 2553)

นอกจากนั้นยังพบอีกว่าในปัจจุบันได้มีการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจในการลงทุนร่วมกันสร้างภาพยนตร์เพื่อให้เกิดผลกำไรสูงสุดและเป็นการลดความเสี่ยง โดยที่สมบัติ เตชะรัตนประเสริฐ กล่าวไว้เกี่ยวกับการลงทุนร่วมกันในการสร้างภาพยนตร์ไว้ว่า “การลงทุนร่วมกัน (Project – based joint venture) เพื่อลดอัตราความเสี่ยงในการลงทุนโดยการให้ทุนร่วม เช่น การสร้างภาพยนตร์เรื่อง เท่ง โหม่ง คนมาหาเสีย (พ.ศ. 2550) ของบริษัทสหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัทเวิร์คพอยส์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ในสัดส่วน 50 : 50 เพื่อทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ร่วมกัน โดยบริษัทเวิร์คพอยส์ มีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์และบริษัทสหมงคลฟิล์มฯ มีความสามารถในการสื่อสารผ่านช่องทางของโรงภาพยนตร์ ทำให้เกิดศักยภาพในการสร้างและการลงทุนที่สูงที่สุด” (สมบัติ เตชะรัตนประเสริฐ, 2550)

### 1.5.2 กลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ตามแนวทางเฉพาะตัวของผู้บริหาร

สหมงคลฟิล์มจะมีความคล้ายกับบริษัทพระนครฟิล์มตรงที่ในการตัดสินใจเรื่องใดนั้นจะขึ้นกับผู้ใหญ่ในบริษัท ซึ่งค่อนข้างเป็นการบริหารแบบรุ่นเก่า สำหรับสหมงคลฟิล์มนั้นในการตัดสินใจว่าจะสร้างภาพยนตร์เรื่องใดจะผ่านการตัดสินใจจากคนๆ เดียว นั่นคือ คุณสมศักดิ์ เตชะรัตนประเสริฐ ซึ่งคนจะรู้จักกันดีในนามของ “เสียเจียง” จนชื่อของเสียเจียงกลายเป็นโลโก้ของสหมงคลฟิล์มไปแล้ว แม้จะถูกมองว่าเป็นกลยุทธ์การบริหารงานแบบคนรุ่นเก่า แต่ข้อดีของกลยุทธ์นี้คือเมื่อผ่านการตัดสินใจจากบุคคลเพียงคนเดียวทำให้เกิดความรวดเร็วเพราะไม่ต้องผ่านการตัดสินใจจากบุคคลหลายคนหรือจากองค์ประชุม ซึ่งจะใช้เวลามากกว่า นอกจากนี้ในกรณีของบริษัทสหมงคลฟิล์ม ซึ่งผู้ตัดสินใจคือคุณสมศักดิ์ เตชะรัตนประเสริฐหรือเสียเจียงนั้นเป็นผู้บริหารที่คร่ำหวอดในวงการภาพยนตร์ไทยมายาวนาน มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ที่นำมาใช้ในการตัดสินใจทำให้เป็นการการันตีได้ในระดับหนึ่ง

“จากนั้นไม่ว่าจะทั้ง 2 กลุ่ม ก็จะต้องเมต ทุ ออเดอรคือเสียเจียงจะดูว่ากระแสตอนนี้น่าจะทำหนังอะไร เช่น ปีโน้นให้ศพลไปดูสิว่าช่วงนี้หนังประเภทพระทำได้มัย ก็ไปทำเรื่องหลวงพี่กับผีขนุน (พ.ศ. 2552) อย่างปีนี้ดูสิว่าหนังอีโรติกชนิดนี้น่าจะทำได้ก็ไปทำผู้หญิงห้าบาท 2 (พ.ศ. 2553) จะอย่างไรก็ตามสุดท้ายเสียเจียงจะเป็นคนอนุมัติคนเดียว ไม่มีคนอื่น แต่จะมีที่ปรึกษา อาจเป็น

ปรัชญา ตัวผมเอง หรือคนอื่น ๆ สลับกัน แก่จะฟังความคิดเห็น แล้วค่อยตัดสินใจ แต่จริงๆ แก่ตัดสินใจอยู่แล้ว เพียงแต่ถามเพื่อคอนเฟิร์มเท่านั้นเอง งบประมาณก็จะมาคุยกัน ตกลงกันทีหลัง” (สุรศักดิ์ สรวพิทักษ์เสรี, **สัมภาษณ์**, 18 ตุลาคม 2553)

และด้วยความที่คร่ำหวอดในวงการภาพยนตร์ไทยมายาวนาน ทำให้เสียเจียงสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับผู้กำกับภาพยนตร์ชื่อดังมากมาย ทำให้เกิดการร่วมงานกันของผู้กำกับ ภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่ยอมรับในวงการภาพยนตร์ไทยกับบริษัทสหมงคลฟิล์ม

“ด้านความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับผู้กำกับ ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับความสัมพันธ์ของกลุ่ม ผู้ประกอบการธุรกิจภาพยนตร์ กล่าวคือ นายสมศักดิ์ เตชะรัตนประเสริฐ ประธานกรรมการบริหาร กลุ่มบริษัทสหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีสายสัมพันธ์อันดีกับผู้กำกับภาพยนตร์ไทย โดยเฉพาะผู้กำกับที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของประชาชน เช่น หม่อมเจ้าชาติเฉลิม ยุคล ปรัชญา ปิ่นแก้ว ราเชนทร์ ลิ้มตระกูล เป็นต้น เนื่องจากการประกอบธุรกิจด้านนี้มาเป็นระยะเวลา ยาวนาน ทำให้บริษัทมีความสามารถในการสร้างภาพยนตร์คุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการ ของประชาชนอย่างสม่ำเสมอ และมีความหลากหลาย” (สมบัติ เตชะรัตนประเสริฐ, 2550)

### 1.5.3 กลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ตามศักยภาพบริษัทและความต้องการ ในตลาดภาพยนตร์

ด้วยความที่สหมงคลฟิล์มมีบุคลากรในมือจำนวนมาก ทำให้มีภาพยนตร์ที่พร้อมจะเข้าฉายได้หรือที่เรียกกันใวงการว่าปล่อยหนังได้ตลอด ซึ่งทุกวันนี้ก็จะเห็นได้ว่ามีภาพยนตร์ที่สร้างโดยสหมงคลฟิล์มและบริษัทในสังกัดฉายในโรงภาพยนตร์แทบจะตลอดทั้งปี มีสัดส่วนมากกว่าบริษัทผลิตภาพยนตร์ไทยอื่น ๆ มาก ซึ่งกลยุทธ์นี้ทำให้เกิดประโยชน์ต่อวงการภาพยนตร์เพราะจะมีภาพยนตร์ไทยออกฉายอยู่ตลอดเวลา ไม่มีขาดตอน ในยามที่บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยรายอื่นไม่มีภาพยนตร์ออกฉาย แต่สหมงคลฟิล์มมีภาพยนตร์ที่ออกฉายอย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้นยังช่วยทำให้บุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีรายได้ และมีงานทำอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

“เรามีโปรดักชั่น เข้าสีในมือค่อนข้างเยอะ โดยเฉพาะซีคอนซ์บาเรมยูที่เสียเจียงให้วางยาวไปเลย ก็จะมีสต็อกหนัง 40 – 50 เรื่อง ประเทศไทยมีการสร้างหนังปีนึงประมาณปีละ 40 – 50 เรื่อง ถ้าจะทำจริงๆ นะสามารถกินได้หมดเลย แต่ปัจจุบันตั้งไว้ที่ปีละประมาณ 15 เรื่อง แต่ที่อยู่ในมือพร้อมจะปล่อยได้ที่เครื่องนอนอยู่เนี่ยปีนึงๆ เป็น 10 เรื่องแล้ว ส่วนแบ่งตลาดหนังไทยจะเป็น



ของสหมงคลครั้งหนึ่งห้าสิบเปอร์เซ็นต์จากทั้งหมด เพราะฉะนั้นภาพลักษณ์เราคือผู้นำตลาดหนังไทย ส่วนเรื่องสถานการณ์บ้านเมืองก็ดูบ้าง อย่างช่วงที่มีการชุมนุมก็มีเปิดกล้องหนังแต่จะน้อยกว่าปกติ บางเรื่องสร้างเสร็จแล้วแต่ตั้งไว้ จนกระทั่งบางเรื่องไม่ได้จริงๆ ก็ต้องปล่อยออกไป” (สุรศักดิ์ สรรพพิทักษ์เสรี, **สัมภาษณ์**, 18 ตุลาคม 2553)

สอดคล้องกับที่อวิกา เตชะรัตนประเสริฐกรรมการบริหารฝ่ายการตลาดให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทสหมงคลฟิล์มไว้ดังนี้

“บริษัทของเราเป็นบริษัทที่เก่าแก่มียี่สิบปี และมีประสบการณ์ในการทำงานมาก นอกจากนี้เราก็มีหนังเข้าฉายอย่างสม่ำเสมอ และหลากหลาย ทำให้มีอำนาจต่อรองกับโรงหนังค่อนข้างสูง และทำให้ผู้ชมมีการจดจำตราสินค้า (Brand awareness) ของเราได้” (อวิกา เตชะรัตนประเสริฐ, **สัมภาษณ์**, ในสมบัติ เตชะรัตนประเสริฐ, 2550)

เมื่อสร้างภาพยนตร์เสร็จต้องมีการทำการตลาด ซึ่งการทำการตลาดหรือโปรโมทภาพยนตร์นั้น ด้วยมุมมองด้านการตลาดที่ได้รับการยอมรับของเสียเจียง และรวมไปถึงการที่สหมงคลฟิล์มเป็นบริษัทที่อยู่ในแวดวงภาพยนตร์ไทยมายาวนานทำให้สหมงคลฟิล์มเป็นบริษัทที่ทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีจุดเด่นคือการนำเรื่องในเชิงเนกาตีฟ มาทำให้เป็นประเด็นจนภาพยนตร์เป็นที่สนใจของคนทั่วไป

“กลยุทธ์การทำการตลาดในประเทศก็เป็นฟอร์มมาตรฐานเลย พอหนังเสร็จก็ไปไท-อินกับเกมโชว์ เพื่อสร้างกระแสการไท-อินก็อย่างเช่น รายการชิงร้อยชิงล้านมีช่วงละคร หนังเรื่องไหนกำลังจะฉายก็เอาไปเล่น เอาไปพูดให้เข้ากับหนังที่กำลังจะฉาย พูดชื่อหนังบ่อยๆ เพื่อตอกย้ำคนดูอีกรูปแบบหนึ่งคือบีโลว์ เดอะ ไลน์ อีเว้นท์ ซึ่งเป็นการโปรโมตเปิดตัวหนัง แต่จะไม่ใช่เป็นการจัดอีเว้นท์ใหญ่ จะเป็นอีเว้นท์ย่อยๆ เช่น ไปตามโรงเรียนต่างๆ โปรโมตว่าถ้าซื้อซีดีการ์ดผูกพันก็จะได้ดูหนัง ลักษณะของเสียก็จะมีอยู่อย่างคือก่อนหนังเข้าสักเดือนสองเดือน ก็จะดูว่าจะเอาเรื่องไหนมาเป็นประเด็นในการที่จะให้มันเกิดเป็นข่าวได้บ้าง ก็จะมีเรื่องนั้นขึ้นมา ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของเนกาตีฟ แต่ถึงจะใช้เชิงลบก็ไม่ให้หนักมาก ไม่ให้กระทบมาก ไม่แรงนัก ก็เป็นเรื่องปกติในวงการ” (สุรศักดิ์ สรรพพิทักษ์เสรี, **สัมภาษณ์**, 18 ตุลาคม 2553)



ในภายหลังเมื่อการบริหารเริ่มเปลี่ยนมือมาสู่รุ่นลูกของเสียเจียงแล้วก็ตาม แต่ด้วยการวางแผนเทิร์นในการทำโปรโมทมายาวนาน และมีประสิทธิภาพ ทำให้รุ่นลูกสามารถดำเนินตามสิ่งที่เคยใช้มา และต่อยอดความสำเร็จได้ต่อไป

“การโปรโมทก็จะให้รุ่นลูกทำ แต่ทุกคนจะรู้แพทเทิร์นว่าจะโปรโมทที่ไหน จะวางมีเดีย แพลนยังไง จัดกิจกรรมอะไรดี แต่งบประมาณก็ต้องมาเสนอเสีย” (สุรศักดิ์ สรรพพิทักษ์เสวี, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2553)

จะเห็นได้ว่าถ้าเปรียบบริษัททั้งห้าเป็นตราสินค้าหรือแบรนด์ ชื่อของบริษัทเป็นตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคคือผู้ชม จะสามารถเข้าใจได้ถึงความแตกต่างในด้านของชื่อบริษัท รวมถึงตราสินค้าคือชื่อบริษัทสามารถสร้างคุณลักษณะเฉพาะให้กับตัวสินค้านั้นคือตัวภาพยนตร์ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคได้ โดยที่ชื่อบริษัทผู้สร้างหรือตราสินค้าจะทำให้ผู้ชมเกิดความประทับใจ รับรู้ถึงคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้านั้นคือบริษัทผู้สร้าง โดยที่ชื่อของบริษัทผู้สร้างนั้นมีส่วนในการเลือกที่จะจ่ายเงินซื้อบัตรเข้าชมภาพยนตร์ของผู้ชม ดังจะเห็นได้ว่านอกจากตัวสินค้าแล้ว ภาพลักษณ์ของผู้ชม ถิ่นกำเนิดของตัวภาพยนตร์ การเชื่อมโยงไปถึงองค์กร บุคลิกภาพของตัวสินค้า สัญลักษณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภค ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ และผลประโยชน์จากความพึงพอใจในตนเอง ล้วนแล้วแต่มีผลให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจ

**ภาพลักษณ์ของผู้ชม :** คนหนุ่มสาว วัยรุ่น หรือผู้ที่ต้องการเสพความแปลกใหม่ แม้แต่ต้องการให้ตนเองดูดี มีรสนิยมจะเลือกชมภาพยนตร์ของบริษัทฟิล์มบางกอกและบริษัทจี.ที.เอช เพราะสองบริษัทผู้สร้างทั้งสองนี้ มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย บุคลากรในองค์กรส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ และภาพยนตร์ที่ผลิตส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์ที่มีทั้งความบันเทิง บวกกับมีแง่คิดสอดแทรกอยู่ในเนื้อหา รวมถึงมีสไตล์การโปรโมทภาพลักษณ์ของบริษัทเองให้ออกมาดูทันสมัย ฉะนั้นชื่อของบริษัทฟิล์มบางกอกและบริษัทจี.ที.เอชจึงตอบใจคนไทยในเมือง และคนที่มีภาพลักษณ์ทันสมัย

**ถิ่นกำเนิดของสินค้า :** จะบอกให้ผู้ชมรับทราบถึงความน่าเชื่อถือหรือความเชี่ยวชาญของตัวบริษัท เช่น บริษัทอวอง เป็นบริษัทในเครืออาร์.เอส.โปรโมชัน ผู้ชมจะได้ชมดารารหรือนักร้องที่สังกัดในบริษัทอาร์.เอส.โปรโมชันที่จะต้องปรากฏในภาพยนตร์ของบริษัทอวอง ส่วนผู้ที่ชื่นชอบดารารหรือนักร้องในสังกัดแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ ก็จะทราบว่าดารารหรือนักร้องในสังกัดแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์จะเล่นภาพยนตร์ให้กับบริษัทจี.ที.เอช. ซึ่งบริษัทแกรมมี่มีหุ้นส่วนอยู่ด้วยเช่นเดียวกัน

**การเชื่อมโยงไปถึงองค์กร :** กล่าวได้ว่าแต่ละบริษัทผู้สร้างล้วนมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เช่น फिल्मบางกอกเป็นบริษัทที่ผลิตภาพยนตร์แบบไม่สนใจตลาดในประเทศมากนัก สหมงคลฟิล์มเป็นบริษัทของเสียเจียง ถนัดในการทำภาพยนตร์ในกระแส มีทั้งภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่และฟอร์มเล็ก บางคนอาจนึกไปถึงการมีปรัชญา ปิ่นแก้ว จา พนม ยีรัมย์ หม่า จ๊กม๊กเป็นผู้กำกับภาพยนตร์และนักแสดงประจำค่าย พระนครฟิล์มมีเอกลักษณ์คือ เป็นบริษัทที่เน้นสร้างภาพยนตร์แนวตลกและแนวสยองขวัญ ส่วนบริษัทจี.ที.เอช จะถูกตีตราว่าสร้างงานในลักษณะที่เรียกว่าฟิล์มก๊อปปี้

**บุคลิกภาพตราสินค้า :** บริษัททั้ง 5 ถ้าเปรียบเป็นคนก็ย่อมมีบุคลิกลักษณะแตกต่างกันไป ซึ่งบุคลิกของแต่ละบริษัทสะท้อนได้ถึงบุคลิกลักษณะของผู้ชมด้วยเช่นกัน เพราะผู้ชมย่อมเลือกภาพยนตร์ที่ผลิตโดยบริษัทผู้สร้างที่มีบุคลิกใกล้เคียงกับตน เปรียบกับชีวิตจริงก็คือ เราย่อมเลือกคบเพื่อนที่มีบุคลิกคล้ายคลึงกับเรา มีลักษณะเฉพาะที่เราชื่นชอบ

**สัญลักษณ์ :** แต่ละบริษัทมีสัญลักษณ์ของตนเอง นั่นคือโลโก้ของบริษัทของตน

**ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อบริษัทกับผู้ชม :** ทุกบริษัทย่อมพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ชม รวมถึงพยายามทำให้ผู้ชมรู้สึกเป็นพวกเดียวกันกับบริษัท เช่น พระนครฟิล์มพยายามทำให้กลุ่มคนดูเป้าหมายรู้สึกว่าเป็นบริษัทที่ไม่ได้สร้างภาพยนตร์ที่ดูยากหรือดูไม่รู้เรื่อง ภาพยนตร์ที่สร้างเน้นไปที่แนวตลก ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกเป็นมิตร ในขณะที่บริษัทจี.ที.เอช. ทำภาพยนตร์ฟิล์มก๊อปปี้ จบแบบแฮปปี้ เ็นดิง กลุ่มคนดูจะรู้สึกว่าบริษัทนี้อารมณ์ดี เข้าถึงได้

**ผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์ รวมถึงผลประโยชน์จากความภูมิใจของผู้ชม :** กล่าวโดยรวมนั่นคือการที่ผู้ชมชื่นชอบในบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ มีความรู้สึกพึงพอใจและการเลือกชมภาพยนตร์ของบริษัทนั้นๆ ย่อมบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

จะเห็นได้ว่าตราสินค้าซึ่งคือชื่อของบริษัทผู้สร้าง ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้านั้นคือตัวภาพยนตร์ได้ เช่น ภาพยนตร์แนวตลกเหมือนกัน ถ้าสร้างโดยบริษัทจี.ที.เอช. ก็จะแตกต่างจากภาพยนตร์แนวตลกที่สร้างโดยบริษัทพระนครฟิล์ม ซึ่งตรงจุดนี้ทำให้ผู้ชมที่อยากชมภาพยนตร์แนวตลก ที่มีสองตัวเลือกให้เลือกละก็เลือกสามารถตัดสินใจได้ว่าจะเลือกดูภาพยนตร์ของบริษัทใด รวมถึง

ที่บริษัทจะสร้างฐานผู้ชม ซึ่งเป็นแผนประจำได้อีกด้วย จากการสร้างคุณค่าให้กับชื่อบริษัทนั้นคือ การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ให้เกิดขึ้นนั่นเอง

ซึ่งสถาบันวิทยาศาสตร์การตลาด ของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมของลูกค้า สมาชิกของช่องทางจัดจำหน่าย หรือแม้แต่ตัวบริษัทเจ้าของสินค้าเอง ที่ทำให้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างยอดขาย และผลกำไรได้มากกว่าการไม่มีตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีความแข็งแรง และมีข้อได้เปรียบที่แตกต่าง และเหนือกว่าคู่แข่งเช่น Keller (1993, อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, วารินยา สีลาญวัฒน์และณัฐภาววรรณ ศรีภิรมย์, 2548)

คุณค่าของชื่อบริษัทผู้สร้างคือการที่บริษัทผู้สร้างสร้างมูลค่าให้กับชื่อบริษัทและตัวภาพยนตร์ ทำให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจ เชื่อมั่นในตัวบริษัทและผลงานภาพยนตร์ จนทำให้ยอมจ่ายเงินเพื่อเข้าไปชมภาพยนตร์ในที่สุด ซึ่งการสร้างมูลค่านั้นต้องมีการพัฒนาตราสินค้า ตลอดจนมีการบริหารงานอันดีจนทำให้ชื่อบริษัทมีมูลค่าขึ้นมา

ที่กล่าวมาคือการแนะนำตัวองค์กร นั่นคือบริษัทผู้สร้างทั้ง 5 บริษัท เพื่อให้เห็นภาพเบื้องต้นของความสำเร็จของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง ในส่วนต่อไปผู้วิจัยจะกล่าวถึงปัจจัยหลักที่ทำให้ภาพยนตร์ 5 เรื่อง ของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยทั้ง 5 รายประสบความสำเร็จจนเป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดของแต่ละบริษัท

## 2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้สูงสุดของบริษัทผู้สร้างทั้ง 5 ราย ระหว่างปี พ.ศ. 2542 – 2552

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยทั้ง 5 เรื่องนั้นได้มีการนำประเด็นต่างๆ มาวิเคราะห์ได้ดังนี้

- การทำการตลาดของภาพยนตร์ ซึ่งต้องมีการวางกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ การสร้างตราสินค้า การใช้สื่อหน้าหนังสือ การใช้สื่อโฆษณา การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายให้กับภาพยนตร์

- กระแสนิยมของภาพยนตร์ ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายในของภาพยนตร์ ปัจจัยภายนอกของภาพยนตร์ รวมถึงประเด็นที่โดดเด่นเป็นพิเศษของภาพยนตร์

## 2.1 การทำการตลาดของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง

### 2.1.1 การทำการตลาดของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน

2.1.1.1 กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ภาพยนตร์เรื่องบางระจันมีการวางกลุ่มเป้าหมายโดยไม่ได้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มหนึ่งกลุ่มใดเป็นพิเศษ บริษัทผู้สร้างมองว่าเป็นภาพยนตร์ที่ไม่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพราะฉะนั้นการทำการโปรโมทจึงเน้นในการวางสื่อให้เข้าถึงคนดูทุกกลุ่ม

“ก่อนหนังจะเข้าก็เตรียมงานประมาณหนึ่งนะ คือคิดว่าคนดูเนี่ยได้ทุกกลุ่มเลย ทุกวัย มาดูกันเป็นครอบครัวก็ได้ เพราะตอนนั้นโรงหนังก็อยู่ในห้างเยอะ ครอบครัวมาเที่ยวห้าง ก็ดูหนังได้ทั้งครอบครัว ต่างจากสมัยก่อนนะที่ดูหนังกับเพื่อน กับแฟนเป็นส่วนใหญ่” (อติเรก วัฏลีลา, สัมภาษณ์, 1 ตุลาคม 2553)

2.1.1.2 การสร้างจุดขายให้ภาพยนตร์เรื่องบางระจัน เมื่อภาพยนตร์ถ่ายทำเสร็จแล้ว ย่อมต้องมีการทำการตลาด เพื่อโปรโมทหนัง ซึ่งการตลาดต้องใช้หน่วยงานหลายฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายที่ดูแลเรื่องการโฆษณา ฝ่ายที่ดูแลเรื่องการทำประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นฝ่ายที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวภาพยนตร์ ในการทำการตลาดนั้นก่อนอื่นต้องหาจุดขายให้กับภาพยนตร์ก่อน เพราะจะได้เป็นการกำหนดทิศทางร่วมกันของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการทำงาน อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายให้มีเชื่อมโยงไปในทางเดียวกัน โดยที่เรื่องบางระจันชูจุดขายไว้ที่ประเด็นความรักชาติตามที่ฝ่ายที่ทำการตลาดได้วางเอาไว้

“ก่อนอื่นเลยตอนนั้นเรื่องการตลาดฟรีเซ็นที่ไปที่ให้รักชาติ ให้สามัคคี ตอนนั้นคิดไว้แล้วว่าด้วยตัวหนังเองที่ไม่ใช่แอ็กชันเชยๆ เพราะคนไทยดูหนังฮอลลีวู้ดมาก ผู้กำกับและโปรดิวเซอร์มีมุมมองว่าไม่ทำแบบเชยๆ นะ ทำให้ทันสมัย ใช้เรื่อง คอน แอร์ (Con air, 1997) มาอ้างอิง แอ็กชันแบบ นอนสต็อปไปเลยผู้ตั้งแต่สี่ห้าปีที่แรกจนจบ จุดนี้คิดว่าโดนคนดูแน่ จากนั้นก็เสริมด้วยการทำการตลาด จุดขายแรกเลย คือความรักชาติ ใช้ธีมเนชั่นแนลลิซึม ทุกประเทศแหละดึงจุดนี้มาทำถึงจะประสบความสำเร็จ ถ้าดูยุคหลังๆ อย่างเกาหลีก็มีเรื่อง เท กุก ก็ (Tae guk gi: The brotherhood of war, 2004) จีนก็มีเรื่อง เดอะ ฟาวน์ดิ้ง ออฟ อะ รีพับลิก (The founding of a

republic, 2009) พยายามพีรเซ็นท์ความภาคภูมิใจของคนไทยว่าทำไมคนแค่นี้มือสร้างปัญหาให้กองทัพข้าศึกขนาดนั้น (สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง, **สัมภาษณ์**, 15 ธันวาคม 2552)

**2.1.1.3 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องบางระจัน** เมื่อหาจุดขายของภาพยนตร์เรื่องบางระจันได้แล้ว ก็ได้มีการแบ่งงานให้กับฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการทำโปรโมทภาพยนตร์ เพื่อให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จ จากการศึกษาพบว่าบริษัทฟิล์มบางกอกมีบริษัทแม่คือช่อง 3 ช่วยในการทำประชาสัมพันธ์ และยังได้ใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอสื่อผ่านเครือข่ายรายการต่างๆ ของช่อง 3 ซึ่งมีอัตราการครอบคลุมของสื่อโทรทัศน์ที่กว้างขวางทั่วประเทศ ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่าสื่ออื่น (High reach) นอกจากนั้นด้วยความที่เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง ทำให้สามารถนำภาพตัวอย่างจากภาพยนตร์มานำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ ทำให้ดึงดูดและกระตุ้นผู้บริโภคได้ดีกว่าสื่ออื่นเช่นกัน

“การเลือกใช้สื่อ เรื่องที่.วี.เราโชคดีเพราะช่อง 3 ที่เป็นบริษัทแม่ซัพพอร์ทตรงนี้อยู่แล้ว ซึ่งในการโปรโมทสื่อที่.วี.สำคัญที่สุดตอนนั้นสื่ออินเทอร์เน็ตอะไรก็ยังไม่เยอะ โชคดีที่ได้ช่อง 3 ก็ทำให้คนดูได้เห็นโฆษณาหนัง ผ่านทางที่.วี. นอกจากนั้นยังได้เรื่องการทำพี.อาร์.ผ่านรายการต่างๆ ของช่องอีกด้วย เช่น พวกรายการสี่สັນบันเทิง ฟิล์มบางกอกทำการตลาดเองเลย ช่อง 3 ซึ่งเป็นบริษัทแม่สนับสนุนด้านการทำโปรโมชันต่างๆ มากกว่า ส่วนเรื่องการทำพี.อาร์.เป็นฝ่ายประชาสัมพันธ์ของฟิล์มบางกอกทำเอง ก็มีการแพลนให้นักข่าวเข้ากองตั้งแต่ช่วงแคสติ้งเลย ด้วยความที่เป็นงานสเกลใหญ่ เป็นที่จับตามอง สื่อมวลชนสนใจอยู่แล้ว ง่ายขึ้น ตั้งแต่ แคสติ้งก็เป็นข่าวแล้วนะ เช่น ทำไมเลือกตึก บงกช ทำไมต้องเป็นตึก ชายหน้าอกหรือเปล่า มีการให้ข่าว มีการพี.อาร์.ตลอดตั้งแต่ยังไม่เปิดกล้องเลย พอเซตฉาก พอเปิดกล้อง กลางเรื่อง ก็ให้นักข่าวเข้าไปดูตลอด จนปิดกล้องเลย ก็พยายามหาประเด็นให้นักข่าวตลอด สมัยก่อนง่าย เพราะปีหนึ่งๆ มีหนังไทยแค่ 6 - 8 เรื่อง กระแสหนังไทยยังไม่เยอะ ปัจจุบันจาก 6 เรื่อง เป็น 60 เรื่อง พุดครั้งที่สาม ครั้งที่สี่นี้นักข่าวไม่สนใจแล้ว เพราะมีประเด็นแรงกว่า มีหนังเรื่องใหม่มาเรื่อยๆ สถานการณ์ต่างกัน สมัยก่อนความยากคือการสู้กับฮอลลีวูด” (สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง, **สัมภาษณ์**, 15 ธันวาคม 2552)

และจากการศึกษาในส่วนของการประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาที่ภาพยนตร์ยังไม่เปิดกล้องนั้น จะเป็นการนำเสนอข่าวในแง่ของความลำบากในการถ่ายทำ เพราะนักแสดงและทีมงานต้องใช้ชีวิตในกองถ่ายในสถานที่ถ่ายทำที่ไม่ได้สะดวกสบายหรือที่เรียกว่าต้องนอนกลางดินกินกลางทราย แต่ด้วยความที่ผู้กำกับต้องการให้มีความสมจริง ทุกฝ่ายจึงต้องพยายามใช้ชีวิตโดยให้มีลักษณะใกล้เคียงกับช่วงเวลาในภาพยนตร์เพื่อซึมซับบรรยากาศต่างๆ ให้ได้มากที่สุด



นอกจากนั้นยังพบว่ามีการสัมภาษณ์นักแสดงโดยเฉพาะวินัย ไกรบุตรมากกว่านักแสดงท่านอื่น เนื่องจากเพิ่งโด่งดังจากเรื่องนางนาก จนได้รับฉายาว่าพระเอกร้อยล้าน รองลงมาคือ บิณฑ์ บันลือฤทธิ์ในบทบาทนายทองเหม็น ที่ต้องลงทุนเปลี่ยนภาพลักษณ์โดยไว้ผมยาวกระเซอะกระเซิงเพื่อบทนี้โดยเฉพาะ ส่วนนักแสดงหญิงนั้นสื่อก็ได้ให้ความสนใจบงกช คงมาลัยนักแสดงหน้าใหม่ในขณะนั้นด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะประเด็นความเป็นนักแสดงหน้าใหม่ในขณะนั้น

ส่วนในเรื่องการวางแผนทางการตลาดของภาพยนตร์นั้น บริษัทฟิล์มบางกอกมีหน่วยงานที่ดำเนินงานเอง โดยที่มีการทำการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ภาพยนตร์ยังไม่เปิดกล้อง ซึ่งช่วยให้ภาพยนตร์เรื่องบางระจันอยู่ในกระแสของข่าวบันเทิงโดยตลอด ตั้งแต่ก่อนที่ภาพยนตร์จะถ่ายทำเสร็จ ซึ่งในการประชาสัมพันธ์นั้นมีการวางแผน และดำเนินงานอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอด้วยความที่ช่วงเวลาในการถ่ายทำเรื่องบางระจัน ไม่ใช่ช่วงที่มีการผลิตภาพยนตร์ไทยออกมามากนัก ผลดีคือทำให้พื้นที่ในการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยไม่มีการแย่งชิงพื้นที่กันมาก และสื่อมวลชนเองก็ต้องการข่าวเพื่อที่จะนำมาเสนอในพื้นที่ของข่าวบันเทิงไทย

“สื่ออื่นๆ ก็มีหนังสือพิมพ์ที่บังคับซื้ออยู่แล้ว แลกกับการพี.อาร์.ข่าว ที่เพิ่มก็พวกไปปิดไปปลิวต่างๆ การจัดรอบพิเศษให้คนพื้นที่ชายแดนดู พอจบคนไทยกับคนพม่าตีกันอีก ก็เป็นข่าวขึ้นมา ในช่วงที่หนังฉายอยู่ก็เป็นกระแสขึ้นมาอีก โดยไม่ได้ตั้งใจ จริงๆ ปกติเนี่ยต่างจังหวัดจะได้ดูทีหลังนะ เพราะกลัวเรื่องการก๊อปปี้ แต่เรื่องนี้อยากให้คนไทยได้ดูพร้อมกัน” (สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2552)

ในส่วนของคอลัมน์นี้ในหน้าบันเทิง ก็มีการลงข่าวตั้งแต่ก่อนภาพยนตร์จะเข้าฉาย เช่น การลงสัมภาษณ์นักแสดงนำ คือ วินัย ไกรบุตร ในวันที่ 23 ธ.ค. 2543 หน้า 35 จัดเป็นการประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์ให้ผู้อ่านได้เห็นภาพความทุ่มเทของนักแสดง ความลำบากในการถ่ายทำเพื่อให้งานออกมามีคุณภาพ ช่วยตอกย้ำให้ผู้อ่านทราบด้วยว่าภาพยนตร์เรื่องบางระจันใกล้จะฉายแล้ว โดยผ่านปัจจัยของนักแสดงนำ คือ วินัย ไกรบุตร นักแสดงที่โด่งดังและมีภาพของความเป็นชายไทยในสมัยโบราณสูง ทำให้เป็นจุดดึงดูดผู้อ่านได้ดี

**2.1.1.4 การใช้สื่อโฆษณาภาพยนตร์เรื่องบางระจัน** การโฆษณาวันฉายของภาพยนตร์นับว่าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งโดยที่การบอกให้ผู้ชมทราบถึงกำหนดการที่ภาพยนตร์เข้าฉายนั้น ต้องทำก่อนล่วงหน้าโดยผ่านสื่อต่างๆ ที่เลือกใช้ในการบอก

ข้อมูลของวันเข้าฉายให้ผู้ชมรับทราบมากที่สุด ดังตัวอย่างการลงโฆษณาในหน้าโปรแกรมฉายภาพยนตร์ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ดังนี้

วันที่ 22 ธ.ค. 2543 หน้า 34 “อีกหนึ่งประวัติศาสตร์เลียดรักชาติของบางระจัน 28 ธ.ค. ฤกษ์ดี 19.00 น. ต่วน! เมื่อสารองบัตรล่วงหน้าทุกที่นั่งรับพระไพรีพิณาศ รุ่งบางระจัน 1 องค์ ทั้ง 2 สาขา” ในกรอบโฆษณาของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ฮอลล์วู้ด

วันที่ 25 ธ.ค. 2543 หน้า 34 “เปลี่ยนน้ำตาเป็นความกล้า สร้างศรัทธาด้วยหัวใจ”

วันที่ 28 ธ.ค. 2543 หน้า 34 “เพลาย่ำคำ ๑๙ นาฬิกา ๑๙ นาที ฤกษ์ดีมีชัย พิสูจน์ตำนานนักรบก่อนใคร ครั้งแรกของแผ่นดิน บางระจัน วันนี้ ชมบางระจันรอบพิเศษ เวลาคืนหนึ่งทุ่ม สิบบ้านาถิ ฉายจริง ๒๙ ธ.ค.นี้ทั่วแผ่นดิน” ในส่วนของโฆษณานี้ มีจุดพิเศษคือใช้ตัวเลขไทย แทนตัวเลขอารบิก เป็นการสื่อให้เห็นถึงลักษณะความเป็นไทยของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน

ส่วนในวันที่ 29 ธันวาคมซึ่งเป็นวันที่ภาพยนตร์เข้าฉายนั้นโฆษณาได้ลงด้านบนสุดของหน้าโปรแกรมฉาย ซึ่งหนังสือพิมพ์ไทยรัฐจะให้เห็นที่ด้านบนสุดกับภาพยนตร์ไทยเสมอ ช่วยทำให้กรอบโฆษณาโดดเด่นเป็นพิเศษ

2.1.1.5 สื่อนำหน้าหนังภาพยนตร์เรื่องบางระจัน บริษัทผู้สร้างให้ความสำคัญกับสื่อหน้าหนัง โดยเฉพาะสื่อเปิดภาพยนตร์และภาพยนตร์ตัวอย่าง โดยบริษัทมิลค์พาวเวอร์เป็นผู้ดำเนินการผลิตสื่อหน้าหนังให้ตรงกับความคิดรวบยอดที่ฟิล์มบางกอกวางเอาไว้

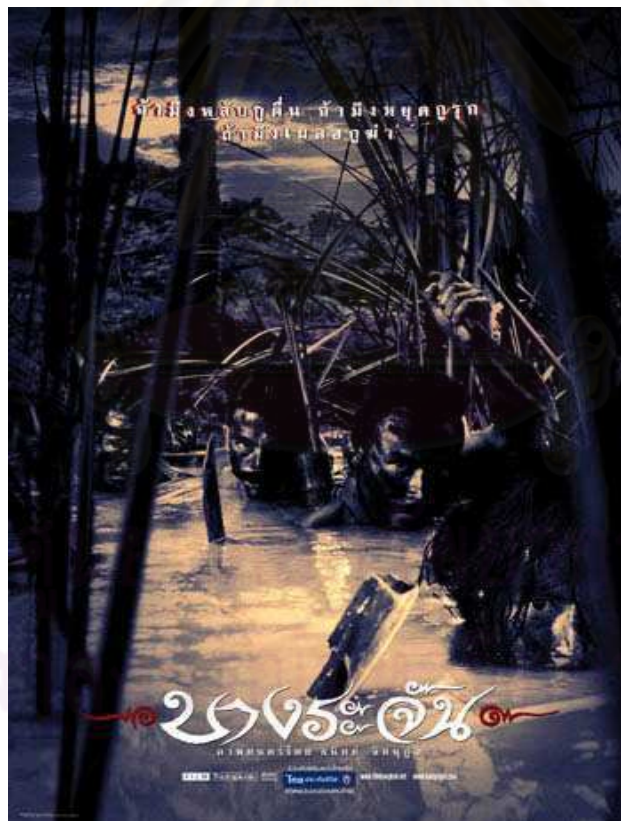
“เรื่องวางหน้าหนัง ทำโปสเตอร์ หน้า ตัวอย่างเป็นหน้าที่ของบริษัทมิลค์ พาวเวอร์ซึ่งปัจจุบันคือดอกเตอร์เฮด เราก็มีการbriefกันก่อนว่าอยากให้ไปทางไหน ขายเป็นไร วิชวลเป็นยังไง คอมมูนิตีเวชั่น แมสเสจ (เนื้อหาที่ใช้ในการทำการสื่อสาร) ควรเป็นยังไง ด้วยความที่บริษัทมิลค์ พาวเวอร์ทำมาเยอะรู้ว่าอะไรคนชอบ คนไม่ชอบก็ทำมา แล้วเรามาเลือกอีกที แล้วก็เร่งทีมโปรดักชั่นต่างๆ ให้ทันวันฉาย” (สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2552)

จากการสัมภาษณ์คุณสก๊อท บงกช ชันทองศรีเอทีพี บริษัทดอกเตอร์เฮดกล่าวถึงการสร้างสรรค์หน้าหนังของภาพยนตร์เรื่องบางระจันไว้ดังนี้

“บางระจันอยู่ในยุคที่หนังไทยเริ่มที่จะบูมแล้ว ต่อจากยุคนางนาก แล้วที่นี้บางระจันเป็นหนังที่มาแปลก คือขายความรักชาติที่ผู้สร้างวางไว้ แต่มองไว้ว่าไม่อยากขายเรื่องการรักชาติอย่างเดียว อยากให้ไปดูในหนังเอง เลยขายว่าเป็น เจอร์รี่ บรัคไฮเมอร์ (โปรดิวเซอร์ชื่อดัง ซึ่งมีผลงานภาพยนตร์แนวแอ็กชันเด่นๆ เช่น ท็อปกัน (Top gun, 1986), เดอะ ร็อค (The rock, 1996), และ อมาร์เกิดดอน (Armageddon, 1998) เป็นต้น) ของหนังไทยด้วย ไม่ขายความเก่า ทั้งตัวอย่างยันโปสเตอร์เลย ปรับลุคส์ให้มีความเป็น ฮีโร่แอ็กชัน เน้นดนตรีร็อก ถือว่าปฏิวัติหลายอย่างในวงการ” (สก๊อบบงกช ชันทอง, **สัมภาษณ์**, 19 กรกฎาคม 2553)

การวิเคราะห์สื่อหน้าหนังภาพยนตร์เรื่องบางระจันประเภทใบปิดภาพยนตร์และภาพยนตร์ตัวอย่าง

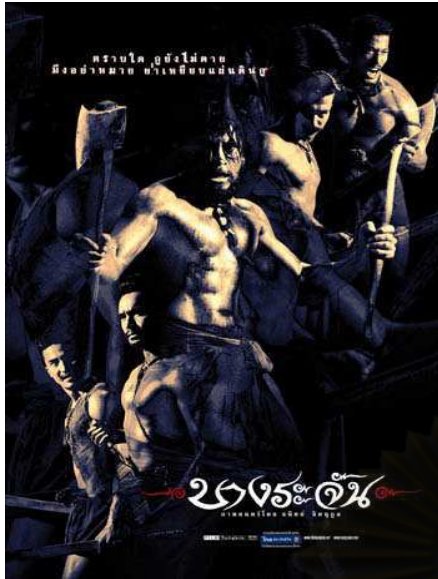
#### ใบปิดภาพยนตร์เรื่องบางระจัน



ภาพที่ 4.1 ใบปิดภาพยนตร์เรื่องบางระจันแบบที่หนึ่ง

ใบปิดเรื่องบางระจันแบบที่หนึ่ง : “ถ้ามองไกลๆ ภาพนี้อิมแพ็คไม่มาก สมมติอยู่บนรถเมล์มองไกลๆ อาจไม่ชัดเจน ในแง่ของความแปลกใหม่ไม่มีอะไรใหม่ แต่ข้อดีคือเข้าประเด็นแล้ว โจทย์ได้ว่าเป็นเรื่องการดิ้นรนต่อสู้ของหมู่บ้านนี้ เล่าคอนเซปต์ได้ คนที่ชอบหนังแนวนี้เมื่อเห็นแล้วก็ได้บรรยากาศ ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย” (อารยะ ศรีกัลยณบุตร, **สัมภาษณ์**, 11 มกราคม 2554)





ภาพที่ 4.2 และภาพที่ 4.3 ใบปิดภาพยนตร์เรื่องบางระจันแบบที่สองและสาม

ใบปิดบางระจันแบบที่สองและแบบที่สาม : “สองภาพนี้คล้ายกันเลยคือเหมือนหนังแอ็คชั่นทั่วไปที่เอาตัวละครมาเรียงๆ กัน ดูแล้วอิมแพ็คดี ตอบโจทย์ได้เช่นกันกับภาพแรก แต่สองภาพนี้ไม่เล่าเรื่องราว ไม่เล่าคอนเซ็ปต์เรื่องการดิ้นรนต่อสู้” (อารยะ ศรีกัลยณบุตร, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)



ภาพที่ 4.4 ใบปิดภาพยนตร์เรื่องบางระจันแบบที่สี่

ใบปิดบางระจันแบบที่สี่ : “ใบนี้เป็นใบี่มหัศจรรย์ของเรื่อง ซึ่งเหมาะจะเป็นใบี่มหัศจรรย์เพราะลงตัวที่สุด ดีแทบจะทุกด้าน ดูไม่แข็ง มีความแปลกใหม่ดี เทียบกับแบบแรกเหมือนกันคือตอบโจทย์ได้ดี

เล่าคอนเซปต์ได้ว่าต่างจากหนังแอ็กชั่นเรื่องอื่นยังไง มาดูที่องค์ประกอบของใบนี้การใช้ควายเขายาวเป็นเซ็นเตอร์ทำให้โดดเด่น ดึงดูดสายตา นอกจากนั้นยังดูโดดเด่นจากโปสเตอร์หนังฝรั่งด้วย” (อารยะ ศรีกัลยณบุตร, **สัมภาษณ์**, 11 มกราคม 2554)

**สรุปวิเคราะห์ใบปิดบางระจัน :** “รวมๆ แล้วใบปิดเรื่องบางระจันสามารถจับคอนเซปต์ได้ดี เล่าความคิดได้ สื่อสารได้เมื่อมองแวบเดียว ในวิหวลเดียว ฟอนท์ชื่อเรื่องอ่านง่าย ไม่รุงรัง อ่านง่ายในระยะไกล ตัวบ.ใบไม้อาจไม่ชัด แต่บางระจันเป็นคอมมอนเนมมาก ไม่มีใครอ่านเป็นขางระจันแน่นอน เพราะเป็นเรื่องที่คนไทยรู้อยู่แล้วส่วนหนึ่ง พอเห็นก็รู้ได้ว่าเรื่องนี้เป็นอย่างไรที่เรานึกไว้ เป็นภาพขึ้นมา อยากดูมัน ที่ดีสุดคือสื่อสารได้เกี่ยวกับโจทย์กับเนื้อเรื่องดี ที่สำคัญคือคนดูแล้วกล้าเอาตัวเข้าไปดูหนังเรื่องนี้” (อารยะ ศรีกัลยณบุตร, **สัมภาษณ์**, 11 มกราคม 2554)

**ภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องบางระจัน** (ดูภาพยนตร์ตัวอย่างภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องบางระจันได้ในซีดีรวม)

### **สรุปลักษณะจุดขายที่มาจากตัวภาพยนตร์ของภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องบางระจัน**

ภาพยนตร์เรื่องบางระจันเป็นภาพยนตร์แนวแอ็กชั่น หรือที่กฤษฎา เกิดดีจัดอยู่ในแนวผจญภัย (Adventure film) และกฤษฎา เกิดดี (2543) กล่าวไว้ว่า “ตัวละครเอกในภาพยนตร์ผจญภัยต้องพบกับความขัดแย้งและสถานการณ์อันตราย โดยเหตุการณ์อาจเป็นไปได้ทั้งที่อยู่ในอดีตอันไกลโพ้น... ในส่วนของเหตุการณ์ในอดีตเป็นลักษณะที่ค่อนข้างแน่นอนว่า มันสามารถชักนำคนดูให้เคลิบเคลิ้มได้อย่างเต็มที่” และ “การที่ภาพยนตร์ผจญภัยต้องพยายามดึงคนดูให้ย้อนกลับไปในอดีตให้ไกลที่สุด หรือนำไปยังสถานที่ซึ่งไม่คุ้นเคย ก็เพื่อเพิ่มเติมอัตราความบันเทิงให้มากที่สุดเท่าที่จะกระทำได้ มันจะต้องเป็นเวลาและสถานที่ซึ่งตัวเอกได้แสดงความสามารถออกมาอย่างเต็มที่โดยแทบไม่มีขอบเขตจำกัด ลักษณะตัวละครและเรื่องราวในภาพยนตร์จึงมักเป็นแบบ ‘ยิ่งใหญ่เกินชีวิตจริง’ (Larger than life)” เพราะฉะนั้นจุดขายของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์ตัวอย่างคือ ฉากการต่อสู้ระหว่างชาวบ้านบางระจันกับทหารพม่าที่ยิ่งใหญ่ ภาพที่ถูกนำเสนอแสดงให้เห็นถึงภาพในสมรภูมิ มีทั้งต่อสู้แบบประชิดตัว และดาหน้าเข้าประจัญบานของทั้งสองฝ่าย การใช้ปืน การจุดไฟเผา รวมถึงร่างกายที่อาบไปด้วยเลือด ซึ่งภาพที่ใช้นำเสนอนี้มีความสมจริง เช่น ภาพชายชาวบางระจันใช้ดาบฟันคอทหารพม่าจนเลือดพุ่งกระชูด ศีรษะขาดกระเด็น นอกจากนั้นยังให้บรรยากาศเหมือนพาผู้ชมได้เห็นการสู้รบที่เกิดขึ้นจริงต่อหน้า ซึ่งการนำเสนอภาพตัวอย่างที่สมจริงนี้เป็นสิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อนในภาพยนตร์ตัวอย่างของ



ภาพยนตร์ไทยนอกจากนั้นยังนำเสนอภาพที่ก่อให้เกิดความสะเทือนใจกับผู้ชม นั่นคือ ภาพความโศกเศร้าของชาวบ้านจากการรุกรานของทหารพม่า ผ่านฉากที่ผู้คนร้องไห้ ร้องไห้เสียใจต่อการตายที่เกิดขึ้น การที่ชาวบ้านถูกทหารพม่ากวาดต้อน ถูกทรมาน

### สรุปลักษณะการนำเสนอจุดขายที่มาจากตัวภาพยนตร์ของภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องบางระจัน

ภาพยนตร์เรื่องบางระจันนำเสนอเรื่องราวการต่อสู้ของชาวบ้านบางระจันกับทัพพม่าที่ยกทัพเข้ามารุกรานกรุงศรีอยุธยา ก่อนการเสียกรุงครั้งที่ 2 ไม่นาน ภาพที่ถูกนำเสนอแสดงให้เห็นถึงการดิ้นรนต่อสู้จากที่เคยเป็นฝ่ายถูกทหารพม่ากระทำ จนนำมาซึ่งความสูญเสียทั้งชีวิต ทรัพย์สิน และอิสรภาพ จนนำมาซึ่งการตอบโต้ นั่นคือการเอาคืนของชาวบ้านบางระจัน ในตอนจบของเรื่องแม้ชาวบ้านบางระจันจะเป็นฝ่ายพ่ายแพ้ในการทำศึกครั้งที่ 7 ซึ่งอยู่ในความรับรู้ของผู้ชมคืออยู่แล้ว แต่ภาพยนตร์ตัวอย่างทำให้ผู้ชมที่เป็นคนไทยเอาใจช่วยชาวบ้านบางระจันในการทำศึกกับทัพพม่าด้วยตัวอย่างที่บีบคั้นอารมณ์คนดูให้เอาใจช่วยชาวบ้านบางระจันตั้งแต่ที่เป็นฝ่ายถูกกระทำ จนภายหลังเป็นการเสนอภาพการตอบโต้ของชาวบ้านบางระจัน ที่เน้นการต่อสู้และเอาคืนในที่สุด เพื่อให้เห็นภาพวีรกรรมที่เสริมสร้างให้เกิดความเป็นวีรบุรุษในใจผู้ชมขึ้นมา

**2.1.1.6 การส่งเสริมการขาย** ภาพยนตร์เรื่องบางระจันมีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เพื่อช่วยในการทำการตลาด ทำให้ช่วยในการเพิ่มจำนวนผู้ชมได้เพิ่มมากขึ้น

“สปอนเซอร์คือไทยประกันชีวิตนอกจากช่วยในเรื่องการโปรโมท การจัดกิจกรรมต่างๆ เพราะมีสาขาอยู่ทั่วประเทศ ยังช่วยในการแจกพระ แจกผ้าประเจียด เพราะช่วงนั้นใกล้ปีใหม่เลย ทำแคมเปญประสานงานกับพระสังฆราชทำพระรุ่นไพบูลีนาศเป็นของขวัญปีใหม่ ส่วนหน่วยงานรัฐก็มี ส.ย.ช. (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ) จัดกิจกรรมร่วมกับโรงเรียนในสังกัด ก็ดีลกับโรงหนังรอบเช้าสำหรับพาเด็กนักเรียนมาดู ตอนนั้นมีแจกบ้านด้วยนะ โครงการพรีอเพอร์ตี เพอร์เฟกต์ ดูหนังแล้วลุ้นรับบ้าน โยส่งคู่มือชิงโชค หนึ่งคร่อมช่วงตรุษจีนก็ทำอั่งเปาแจกอีก” (สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2552)

## 2.1.2 การทำการตลาดภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน

### 2.1.2.1 กลุ่มเป้าหมายภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน

กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน ถูกกำหนดตามตัวนักแสดงตลกทั้ง 4 คน ที่ผู้สร้างมองว่ามีฐานของกลุ่มแฟนที่ชื่นชอบค่อนข้างกว้าง ทำให้การทำการตลาดถูกวางแผน โดยให้ครอบคลุมคนดูทุกกลุ่ม

“ตีว่าหนังเรื่องนี้มันมีความตลก ก็ตีได้ว่าเป็นตลาดแมส ไปได้ทุกกลุ่มเลย เพราะพี่ๆ ตลกคาเฟ่เขากว้างลงไปถึงตลาดล่าง” (จันทิมา เลี้ยวศิริกุล, **สัมภาษณ์**, 30 มีนาคม 2554) นอกจากนี้ก็ยังพบอีกว่าด้วยความที่บริษัทอวอง เป็นบริษัทในเครือบริษัทอาร์.เอส.โปรโมชั่น ทำให้ฝ่ายการตลาดมองกลุ่มเป้าหมายไปที่กลุ่มแฟนเพลงวัยรุ่นของบริษัทอาร์.เอส.โปรโมชั่น ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เข้าโรงภาพยนตร์บ่อยครั้งอีกด้วย

### 2.1.2.2 การสร้างจุดขายให้ภาพยนตร์มือปืน / โลก / พระ / จัน

สำหรับเรื่องมือปืน / โลก / พระ / จันนั้นสิ่งที่โดดเด่นที่สุดคือการนำนักแสดงตลกมาจับบทนำถึง 4 คน ซึ่งผู้สร้างก็หยิบเอาจุดนี้มาใช้ในการโปรโมท ซึ่งการโปรโมทภาพยนตร์ให้รู้ว่าเป็นภาพยนตร์ที่มีแนวทางของความเป็นคอมเมดี้อยู่ในตัวภาพยนตร์ ย่อมเป็นวิธีที่ถูกต้อง เหมาะกับคนไทยซึ่งนิยมความตลกอยู่แล้ว บวกกับชื่อเสียงของนักแสดงตลกทั้ง 4 คน คือ เทพ โพธิ์งาม ถั่วแระ เขียวยิ้ม หมา จ๊กมิก และเท่ง เถิดเทิงถือได้ว่าเป็นนักแสดงตลกที่โด่งดังมากในขณะนั้น และด้วยชื่อของนักแสดงตลกทั้ง 4 คนทำให้คนดูเชื่อมั่นว่าจะต้องได้ชมฉากต่างๆ ในภาพยนตร์ที่เรียกเสียงหัวเราะมากมายในภาพยนตร์เรื่องนี้

“หนังตัดเสร็จพอดูแล้วถึงว่าจะโปรโมทยังไง ก็คุยกันว่าหนังไม่ได้มีสตอรี่แข็งแรงมาก เอาความตลกมาเล่นได้ เพราะถ้าหนังที่มีสตอรี่แข็งแรงมาก เอาทางตลกมาเล่น คนดูจะงงคิดไม่ทัน ก็ต้องหาจุดเด่นของหนังก่อนเลยในการโปรโมทหนังไม่ว่าจะเรื่องอะไรก็ตาม ซึ่งจุดเด่นของเรื่องมือปืนฯ คือเป็นหนังที่เอาตลกมารวมตัวกัน มีความตลกปนกับแอ็กชั่น เวลาจะโปรโมทก็หยิบเอาจุดนี้ขึ้นมา แต่ก็เอามาทำแบบห่อแพคเกจใหม่นะ ตรงนี้คือพี่เอาความเป็นนักร้องไปห่อเลยนะ ปรับให้แคแรกเตอร์ดูดี ดูเท่ คือก่อนหน้าที่จะมาทำกับอวอง พี่อยู่กับบริษัทอาร์.เอส. ในสายงานเพลงมาก่อน เลยเอาความรู้เดิมมาใช้ คือเอาพี่ๆ ตลกมาห่อแพคเกจให้ดูเท่ขึ้น ไม่ดูลูกทุ่ง ตรงนี้ก็เป็นมุมมองของผู้กำกับคือพี่ต่อมด้วย แต่ยังไงก็ยังสื่อสารกับคนดูกลุ่มแมสได้ด้วย คือไม่ใช่ล้ำจนเกินไป” (จันทิมา เลี้ยวศิริกุล, **สัมภาษณ์**, 30 มีนาคม 2554)

2.1.2.3 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน จากการศึกษาพบว่าในขณะที่ภาพยนตร์ยังอยู่ในกระบวนการถ่ายทำนั้น การให้ข่าวของเรื่องมือปืน / โลก / พระ / จันไม่ได้แตกต่างจากภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ ในขณะนั้น แต่จะเน้นที่การโปรโมทเมื่อภาพยนตร์ถ่ายทำเสร็จแล้ว รอเวลาเข้าฉายมากกว่า

ในยุคนั้นการทำการตลาดยังเป็นไปในลักษณะโครงสร้างเดิมๆ นั่นคือช่วงชิงพื้นที่สื่อในโรงภาพยนตร์ แต่บริษัทอวองพยายามคิดการทำการตลาดรูปแบบใหม่ๆ ขึ้นมา ซึ่งหลายสิ่งจากวันนี้กลายเป็นต้นแบบในการทำการโปรโมทภาพยนตร์ในทุกวันนี้ และการทำการโปรโมทแบบใหม่นอกจากสามารถสื่อสารกับผู้ชมได้กว้างขวางขึ้นแล้ว ยังสร้างความสนใจให้กับผู้ชมได้มากขึ้นอีกด้วย

“ตอนนั้นดูว่าโรงภาพยนตร์มีพื้นที่ตรงไหนให้เล่นบ้าง จากนั้นก็มาดูที่แม่ทที่เรียลต่างๆ ยุคนั้นจะเน้นที่โปสเตอร์กับโซว์การ์ด พวกแบนเนอร์นี่ไม่เน้นเท่าไร แต่พี่ราเชนทร์คิดว่าควรจะเน้นพวกแบนเนอร์ด้วยนะ แล้วก็คิดแบบโปรโมทเพลงด้วยไง อย่างที่บอกว่าพี่เคยทำโปรโมทเพลงมาก่อน เลยลองผัดลองถูกเอาวิธีที่ใช้โปรโมทเพลงมาใช้ เลยคิดว่าอยากให้มีการขายตรงถึงคนดูน่าจะดี แต่ดารามีคิวเยอะ จะทำไงดี ก็เลยหล่อพวกหัวโตให้คนสวม เป็นหน้าดาราตลก ใส่ไปโซว์เลย และก็มียุทธแห่งเหมือนกับแห่นักร้องเลย ฟุ่งเป้าไปที่คนต่างจังหวัดด้วย คิดว่าฐานแฟนเพลงเป็นกลุ่มคนที่จะดูหนังของเราด้วย เพราะฐานตลกคาเฟ่กว้างมาก ยุคนั้นยังมีการเช่าวี.ดี.โอ.ตลกคาเฟ่มาดูอยู่เลย ที่นี้จะทำยังไงให้ตัวหนังเรากว้างเท่ากับตัวเขา ตอนนั้นก็เกิดภาพใหม่ในการโปรโมทหนัง มีไอเดียสปอต มีการโปรโมทข้างถนนด้วย ก็ทำแบนเนอร์ตามข้างถนน เหมือนที่เห็นกันในสมัยนี้แหละ ก็เป็นความใหม่ในการเล่นกับพื้นที่สื่อด้วยตอนนั้น คนก็จะฮือฮาเพราะไม่เคยเห็นมาก่อน สมัยก่อนหนังก็เป็นแค่หนัง ไม่มีคอนเซปต์ว่าจุดขายคืออะไร แม่ทที่เรียลไหน คอนเซปต์ประมาณไหน พอเอาไปลงพื้นที่สื่อ ควรเอาลงตลาดไหน เราก็ปรับโดยเอาโมเดลธุรกิจเพลงมาใช้ให้มีนิว มีเดียเพิ่มขึ้น คือสมัยนี้เป็นเรื่องปกติละนะ แต่ในตอนนั้นก็ฮือฮาพอสมควร เรียกได้ว่าถ้าไปตามแหล่งสัญจรจะต้องเห็นสื่อโฆษณาตัวหนังแทบทุกที่เลย” (จันทิมา เลี้ยวศิริกุล, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2554)

#### 2.1.2.4 การใช้สื่อโฆษณาภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน

สิ่งที่น่าสนใจในการทำโปรโมทภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จันก็คือ ด้วยความที่บริษัทอวองเพิ่งจะเปิดตัว บุคลากรบางส่วนก็ยังคงค่อนข้างใหม่กับงานทางด้านภาพยนตร์ ซึ่ง

บุคลากรที่ดูแลด้านการตลาดนั้นมีความรู้ รวมถึงประสบการณ์ในงานทางด้านการทำการตลาดของธุรกิจเพลงมาก่อน จึงได้มีการนำกลยุทธ์การทำการตลาดที่เคยใช้ในธุรกิจเพลงมาใช้ในการทำการตลาดภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน ซึ่งสุดท้ายก็เป็นการทดลองที่ได้ผลสำเร็จในที่สุด

“คนที่ทำงานส่วนมากก็จะใหม่กับงานหนัง อย่างพี่มาจากสายงานเพลงมาก่อน ก็คุยกับดีออกเตอร์เฮดก่อนว่ารูปแบบของการทำโปรโมทหนังเป็นยังไง เอาความรู้เดิมโครงสร้างการตลาดจากสายเพลงมาปรับเข้าหากัน คือมองว่าพื้นที่สื่อภาพยนตร์สมัยนั้นก็จะใช้แค่พื้นที่ในโรงภาพยนตร์ในการสื่อสาร กับมียิงสปอตทางฟรีทีวี.นิดหน่อย เราก็มานั่งคิดว่าทำยังไงถึงจะสร้างนิวมีเดียใหม่ๆ หาช่องทางใหม่ๆ วิธีการใหม่ๆ มาใช้ ก็เลยมาคิดแบบโปรโมทเทปเพลงเลย ก็ดูพื้นที่สื่อก่อน เลยแพลนสื่อให้กว้างที่สุด รายการวิทยุลูกทุ่งก็ซื้อ”

นอกจากนั้นด้วยความที่เป็นบริษัทในเครือของบริษัทอาร์.เอส.โปรโมชัน ซึ่งเป็นบริษัทที่มีสื่อในมือมาก จึงได้เปรียบในการสอดแทรกการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ของบริษัทอาร์.เอส.ได้อีกด้วย

“นอกจากสื่ออื่นๆ แล้ว พื้นที่สื่อของอาร์.เอส. ซึ่งเป็นฐานของอัลบั้มเทป ฐานอาร์.เอส. มีอยู่และมันกว้างอยู่แล้ว เล่นฐานตรงนั้นได้เลย พอค่ายเพลงมาทำหนังก็ได้เปรียบเรื่องพื้นที่สื่อ เพราะมีสื่ออยู่ในมือ พูดถึงการโปรโมทสมัยก่อนก็มีแคื่อยิงสปอตในรายการทีวี. สปอตยังยิงน้อยกว่าสมัยนี้ด้วยซ้ำ แล้วทีนี้ก็ต้องมาดูว่าจะแชร์พื้นที่ยังไงไม่ให้ผิดกติกากับสถานี และก็คิดกันอีกว่านอกจากยิงสปอตทีวี.ผ่านทางรายการต่างๆ แล้วจะทำอะไรได้บ้าง เลยคิดว่าน่าจะทำเป็นสื่อบ้างหลัง ตอนนั้นพวกสื่อบ้างเกี่ยวกับหนังอะไรพวกนี้ยังไม่มีเลยนะ ก็เลยคิดคอนเซ็ปต์ขึ้นมา ทำให้ทันสมัย หาเทคนิคเพื่อที่จะให้เข้าไปอยู่ในรายการได้ แต่รวมๆโปรโมทจะเน้นไปที่พื้นที่ในโรงภาพยนตร์มากกว่า ฟรีทีวีนี่ยิงไม่เยอะ เหมือนกับเรื่องอื่นๆ ยุคนั้น” (จันทิมา เลี้ยวศิริกุล, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2554)

**2.1.2.5 สื่อหน้าหนังภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน** ภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน ได้บริษัทดีออกเตอร์เฮด บริษัทผลิตสื่อหน้าหนังที่มีชื่อเสียงของวงการภาพยนตร์ไทยเป็นผู้ออกแบบสื่อหน้าหนัง

คุณสกกั๊กบงกช ชันทองศรีเอทีพี บริษัทดีออกเตอร์เฮดกล่าวถึงการสร้างสรรค์หน้าหนังของภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จันไว้ดังนี้



“ตอนนั้นการเอาตลกคาเฟ่มาเล่นหนังยังไม่บูม การคิดหน้าหนังอย่างแรกของเรื่องนี้เลยคือคิดถึงความเท่ เอาตัวเต๋าสมาชาย เข็มกลัดซึ่งตอนนั้นยังไม่มีภาพแบด บอย มาปรับให้ดูเป็นแบด บอย และให้บรรดาดาราตลกมีน้ำหนักเด่นพอกับเต๋าดูเลย เรียกได้ว่าไม่เคยมีมาก่อนในวงการหนังไทย เรื่องนี้ยากกว่าบางระจันนะเพราะบางระจันขายความเป็นแอ็กชั่นได้เต็มๆ มือปืนนี่เสี่ยง” (สก๊อบบงกช ชันทอง, **สัมภาษณ์**, 19 กรกฎาคม 2553)

การวิเคราะห์สื่อหน้าหนังประเภทไบปิดภาพยนตร์และภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน

ไบปิดภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จันแบบที่หนึ่งและแบบที่สอง



ภาพที่ 4.5 และภาพที่ 4.6 ไบปิดภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จันแบบที่หนึ่ง และแบบที่สอง

ไบปิดมือปืน / โลก / พระ / จัน แบบที่หนึ่ง : “ไบปิดนี้จะเป็นไบทีเซอร์นะ เพราะไม่มีบอกรายละเอียดอะไรเลย ออกมาให้คนสงสัยก่อนว่าคืออะไร ก่อนจะมีไบหลักไบอื่นๆ ตามมา ภาพนี้มีจุดสนใจคือแว็บแรกเห็นแล้วรู้เลยว่าเกี่ยวกับอะไร อิมแพ็คดี แต่อาจไม่ตอบโจทย์ว่าเกี่ยวกับอะไร คือรู้ว่าเกี่ยวกับมือปืนจากชื่อเรื่อง จากตัวละครที่ถือปืน แต่ไม่รู้เรื่องราว คนที่ชอบหนังแนวนี้ดูแล้วก็ชอบเลย” (อารยะ ศรีกัลยณบุตร, **สัมภาษณ์**, 11 มกราคม 2554)



**ใบปิดมือปิ่น / โลก / พระ / จัน แบบที่สอง :** “ใบนี้เป็นใบริมของหนัง คล้ายกับแบบแรกนะ ตรงที่ไม่ตอบโจทย์ แบบตัวอักษรก็ไม่สื่อคอนเซ็ปต์อะไรเลย แต่ดูแล้วการจัดวางใช้ได้” (อารยะ ศรีกัลยณบุตร, **สัมภาษณ์**, 11 มกราคม 2554)

**สรุปใบปิดมือปิ่น / โลก / พระ / จัน :** “จุดเด่นคือ 1-2-3 คือ เห็นรูปก่อน จากนั้นดูที่ตัวหนังสือ แล้วค่อยเห็นรายละเอียด ชัดเจนดีว่าอะไรก่อนหลัง บังคับสายตาคงได้ดี 1-2-3 คืออะไร คือดูแล้วรู้ทันที และทุกคนต้องเห็นแบบเดียวกัน ไม่ใช่คนหนึ่งเห็นภาพก่อน อีกคนเห็นตัวอักษรก่อน อย่างสองภาพนี้ถ้าดูแล้วเห็นตัวหนังสือก่อนเท่ากับรูปนี้ไม่ดีแล้ว เพราะคนดูไม่รู้จะดูอะไรก่อน ทำให้คอนโทรลการสื่อสารไม่ได้ เบสิคของการออกแบบโปสเตอร์หนึ่งคือให้ดูรูปก่อน จากนั้นดูเฮดไลน์ แล้วค่อยดูที่บอดี แต่ไม่จำเป็นเสมอไปนะ แล้วแต่การออกแบบ แต่ทำออกมาแล้วทุกคนต้องเห็นเหมือนกัน ไส้จาก 1-2-3 ” (อารยะ ศรีกัลยณบุตร, **สัมภาษณ์**, 11 มกราคม 2554)

**ภาพยนตร์ตัวอย่าง (ดูภาพยนตร์ตัวอย่างภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องมือปิ่น / โลก / พระ จันได้ในซีดีรอม)**

**สรุปลักษณะจุดขายที่มาจากตัวภาพยนตร์ของภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องมือปิ่น / โลก / พระ / จัน**

ภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องมือปิ่น / โลก / พระ / จัน นั้นมีจุดเด่นคือนักแสดงนำทั้ง 5 คน โดยเฉพาะนักแสดงตลก คือ เทพ โพธิ์งาม ถั่วแระ เข็มยี่ม หม่า จ๊กม๊ก และเท่ง เกิดเทิง ซึ่งทั้งสี่นั้นจัดว่าเป็นนักแสดงตลกที่มีชื่อเสียง และได้รับความนิยมอย่างสูง ซึ่งการใช้ภาพที่แสดงถึงความตลกขบขันของนักแสดงตลกทั้ง 4 คน ทำให้คนดูทราบว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ต้องมีฉากที่เรียกเสียงหัวเราะจากนักแสดงตลกทั้งสี่นี้อย่างแน่นอน นอกจากนั้นการนำเสนอข้อที่นักแสดงตลกทั้งสี่แสดงความสามารถในฉากต่อสู้ ก็ทำให้เกิดความน่าสนใจในภาพลักษณ์ใหม่ของนักแสดงตลกเหล่านี้ที่ไม่เคยเห็นมาก่อน ส่วนนักแสดงอีกคนหนึ่งคือเต๋า สมชาย เข็มกลัดก็ถูกปรับภาพจากนักร้องวัยรุ่น มาเป็นมือปิ่นที่ดูดิบและเถื่อน ด้วยแอ็กติ้ง ด้วยการไว้หนวดเครา การแต่งกายทำให้เขามาในรูปแบบใหม่ ซึ่งไม่เคยเห็นมาก่อนเช่นกัน และภาพที่ใช้เป็นการแนะนำตัวละครและแสดงถึงแคแรกเตอร์ตัวละครนำทั้ง 5 ตัว และบอกเล่าคร่าวๆ ถึงภารกิจที่ทำให้กลุ่มมือปิ่นต้องมาเจอกัน รวมถึงการว่าจ้างที่ผิดพลาดจนนำไปสู่ความวุ่นวายในที่สุด

## ลรูปัลักษณ์การนำเสนอจุดขายที่มาจากตัวภาพยนตร์ของภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่อง มือปืน / โลก / พระ / จัน

ด้วยความที่เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จันเป็นภาพยนตร์ที่ต้องการนำเสนอความดิบและความเท่ของตัวภาพยนตร์จึงใช้การตัดต่อที่รวดเร็ว มีการใช้การตัดต่อแบบข้อต่อข้อต่อ รวมถึงการย้อมสีในบางช่วงที่เป็นภาพนิ่งของตัวละครหลัก โดยทั้งหมดนั้นทำให้ภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน ดูแปลกใหม่ ทันสมัย และแตกต่างจากภาพยนตร์แอ็กชันในช่วงเวลานั้น ด้วยความที่เป็นภาพยนตร์แอ็กชันปนกับคอมเมดี้ ทำให้การเลือกภาพมาใช้ ย่อมต้องเป็นภาพของฉากการต่อสู้ที่น่าตื่นเต้น เเร้าใจ ส่วนฉากตลกนั้นก็คัดเอาฉากที่น่าเสนอมุขตลกที่เรียกเสียงหัวเราะได้ ซึ่งมุขตลกที่เรียกเสียงหัวเราะจากผู้ชมได้มากที่สุดคือฉาก “ดีส อีส อะบูค” ที่การันตีความตลกให้กับภาพยนตร์ นอกเหนือจากนั้นก็จะเป็นภาพจากซีนต่างๆ ที่นำมาเรียงร้อยเข้าด้วยกัน แม้จะไม่ได้บอกเล่าเนื้อเรื่องแต่อย่างใด กลับนำเสนอใจตรงที่การไม่บอกเล่าเรื่องราวนี้ทำให้เกิดความน่าสนใจขึ้นมาได้ เพราะผู้ชมเกิดความสงสัย จนอยากจะทำข้อมูลของภาพยนตร์จากสื่อต่างๆ เพิ่มเติม

### 2.1.3. การทำการตลาดภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน

2.1.3.1 กลุ่มเป้าหมายภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน ภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันเป็นภาพยนตร์ที่ทางบริษัทผู้สร้างคิดว่าเป็นภาพยนตร์ที่ดูได้ทุกเพศ ทุกวัย หรือที่เรียกว่ามี “หน้าหนังเป็นหนังครอบครัว” นอกจากนี้ด้วยความที่เป็นภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาอ่อนยุค ทำให้บริษัทผู้สร้างคิดว่าสามารถดึงกลุ่มคนที่อายุเกิน 30 ปี ซึ่งไม่ได้เป็นกลุ่มคนที่เข้าโรงภาพยนตร์กลับเข้าโรงภาพยนตร์อีกครั้งหนึ่ง ตามที่คุณกิตติศักดิ์ สุวรรณโกติน นักวิชาการและนักวิจารณ์ทางด้านภาพยนตร์แสดงความเห็นไว้ว่า “แฟนฉันสามารถดึงดูคนที่ไม่ดูหนังตามโรงแล้ว ให้เข้าไปดูหนังของเขาได้ คือคนในวัย 30 ซึ่งเป็นแฟนเพลงของวงชาติตรีหรือวงอื่นๆ ร่วมสมัยกับหนัง และหนังมีลักษณะอ่อนยุค มีคนกลุ่มหนึ่งที่อยากไปดู คือคนร่วมสมัยกับเหตุการณ์ในหนัง ซึ่งปกติเป็นคนที่ไม่ไปดูหนังตามโรงแล้ว อย่าง 2499 อันธพาลครองเมือง ก็จะมีคนร่วมสมัยกับแดง ไบเล่ ซึ่งเป็นคนอายุ 50 แล้วไปดู เป็นการขยายตลาดนะ เพราะปกติตลาดหนังเมืองไทยจะไม่เกิน 23 ปี แฟนฉันสามารถเรียกคนสูงอายุได้” (กิตติศักดิ์ สุวรรณโกติน, สัมภาษณ์, 5 กันยายน 2553)

2.1.3.2 การสร้างจุดขายให้ภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน จุดขายของเรื่องแฟนฉันนั้นเกิดจากความคิดของคุณไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม (ประธานกรรมการบริหารกลุ่ม

บริษัทจี.เอ็ม.เอ็ม.แกรมมี่) โดยเรื่องแฟนฉันนั้นใช้ผู้กำกับภาพยนตร์รุ่นใหม่หกคนเป็นจุดขาย ซึ่งถือว่าเป็นจุดขายที่ค่อนข้างแปลก แต่ผลที่ออกมากลายเป็นว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้ชมให้ความสนใจในตัวภาพยนตร์ได้

“ตอนแฟนฉันนี่จุดที่เอามาโปรโมทก็คือตัวหุกผู้กำกับ เน้นว่ากำกับโดยผู้กำกับหกคนนะ ให้คนสงสัยว่าหนังอะไรกำกับตั้งหกคน แล้วจะออกมายังไง พอประชุมคุณไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม เลียบบอกว่าขายเด็กรุ่นใหม่หกคนไปเลย และก็จากที่บอกมาว่าใช้ประโยคที่ว่า ‘คุณจำรักครั้งแรกได้หรือเปล่า’ ก็จะเป็นโจทย์ให้ทีมพี.อาร์.ไปคิดต่อว่าจะเล่นกับประโยคนี้ยังไง ทีมทำอีเวนท์ก็จะเอาแนวทางนี้ไปทำต่อ” (ปริยววรรณ สิริทรัพย์ทวี, **สัมภาษณ์**, 13 กันยายน 2553)

### 2.1.3.3 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน

ภาพยนตร์แฟนฉันเป็นภาพยนตร์ที่บริษัทผู้สร้างมองว่าเป็นภาพยนตร์ฟอร์มเล็ก และไม่ได้คาดคิดมาก่อนว่าจะประสบความสำเร็จเมื่อภาพยนตร์เข้าฉาย จากการสัมภาษณ์ผู้ที่ทำการตลาดภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันพบว่าก่อนที่ภาพยนตร์จะเข้าฉายนั้น ไม่ได้มีข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวภาพยนตร์มากนัก จนกระทั่งเมื่อภาพยนตร์ผ่านกระบวนการหลังการถ่ายทำเสร็จสิ้นแล้ว ทางบริษัทผู้สร้างจึงได้เริ่มดำเนินการด้านการโปรโมทขึ้น

การทำประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันถูกคิดจากหลักการที่ว่าเมื่อภาพยนตร์ไม่ได้มีกระแสใดๆ ในขณะนั้นที่จะมาช่วยให้ภาพยนตร์เป็นที่นิยม ดังนั้นจึงต้องสร้างกระแสขึ้นมาให้เกิดขึ้นมาเอง โดยใช้วิธีการต่างๆ เพื่อจุดกระแสให้เกิดขึ้นมา

“เรื่องแฟนฉันเนี่ยโพสต์ โพรดักชั่นเสร็จ 3 เดือน ทำอย่างไรล่ะจะสร้างฟอร์ม สร้างกระแส ต้องสร้างฟอร์มให้โรงหนังรู้สึกว่ามีฟอร์ม หน้าตาดูดี โดดเด่น คนพูดถึงเยอะ โรงถึงจะจัดรอบให้เยอะ สิ่งแรกที่จะปล่อยก่อนเลยคือภาพนิ่ง ขาวตามสื่อต่างๆ ส่วนภาพเคลื่อนไหวที่เป็นเหมือนหมัดน็อกเนี่ยจะเห็นช้ากว่ามาก เพราะต้องตั้งใจทำมาก คิดว่าจะต้องสร้างกระแสก่อนหนังเข้าให้ได้เพื่อให้คนดูรู้สึกอยากดูตั้งแต่อาทิตย์แรก ตัดสินใจทำสิ่งที่เสียงมากนั่นคือจัดแคมป์สัปดาห์ฉายไปทั่วประเทศเลย คุณวิสูตรเป็นคนบอกให้ทำ ก็จัดทีมไปตามมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ คล้ายการทำรีเสิร์ชเหมือนกันนะ ฉายครั้งละ 200 ที่นั่งจัดทีมกันไปเลย มีการจัด Q & A ทำเหมือนเราเป็นเซลล์ขายยา หวังจะสร้างกระแสป่าล้อมเมือง ถึงหนังเราจะออกฉายที่กรุงเทพฯ ก่อน แต่ว่าสายหนังก็มีผลนะ สมัยนั้นอินเทอร์เน็ตเริ่มเป็นสื่อที่คนจะมาพูด จะมาออกความเห็นกัน เพราะอย่างนั้นเราเอาไปฉายต่างจังหวัด เราบอกเขาว่าคุณได้รับเกียรติก่อนคนกรุงเทพฯ อีกถ้าชอบช่วย

บอกต่อ ถ้าไม่ชอบให้เขารอพิสูจน์ตอนหนึ่งเข้าเองอีกที สิ่งนี้แหละจะกลายเป็นกระแสใน อินเทอร์เน็ต ในเว็บพันทิพ แต่ก็เสี่ยงกับการที่หนึ่งจะโดนชู้มไม่ก็เป็นแบดเวิร์ด แต่สิ่งที่ตามมาเนี่ย ผลลัพธ์บวกเลย อาจจะเป็นเพราะว่าไลฟ์สไตล์ในหนึ่งมันเป็นเรื่องราวของคนต่างจังหวัด กลุ่ม นักศึกษาเป็นกลุ่มแรกเลยที่รู้จักก่อน พอกระแสตรงนั้นดี เราเชิญพวกนักวิจารณ์มาเลย สร้าง กระแสก่อน ทำให้ถูกพูดถึงก่อนหนึ่งเข้า เพราะถ้าหนึ่งเข้าบอกอะไรไม่ได้แล้ว ขึ้นอยู่กับตัวหนึ่ง ” (ยงยุทธ ทองกองทุน, **สัมภาษณ์**, 21 ธันวาคม 2552)

สอดคล้องกันกับที่คุณปรียารวรรณ สิริทรัพย์ทวีแสดงความเห็นถึงแผนปาล้อมเมือง ว่าเป็น กลยุทธ์การโปรโมทหนังที่ได้ผลมาก

“แผนปาล้อมเมืองนี้ได้ผลมาก ถึงบางคนไม่ทันกับเหตุการณ์ในหนังหมดทุกอัน แต่ต้องมี สักอันที่เกิด และก็มีคนดูที่เป็นนักศึกษาคิดว่าผู้กำกับเป็นคนรุ่นเดียวกัน สื่อสารกันรู้เรื่อง จากนั้น ก็ตามมาด้วยการไปโพสต์ในเว็บ กระแสในเว็บพันทิพดี ตอนนั้นก็ย้ำว่าชอบให้ช่วยบอกต่อ แต่อย่า เฉลย อย่าเล่าเรื่อง” (ปรียารวรรณ สิริทรัพย์ทวี, **สัมภาษณ์**, 13 กันยายน 2553)

ในช่วงเวลาตอนที่ภาพยนตร์จะเข้าฉายนั้น พบว่าสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ไม่ได้สนใจ ภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันมากนัก ฝ่ายการตลาดจึงต้องใช้สื่อชนิดต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์ให้เป็นที่รู้จักและครอบคลุมที่สุด

“ตอนนั้นพี่อาร์เนี่ยแทบจะเข้ารายการทีวีไม่ได้เลย เพราะเด็กหน้าใหม่ทั้งลือท ทำยังไงล่ะก็ ต้องหาวิธีอื่น ตอนนั้นตัวอย่างหนังคิดว่าเวิร์ก รวมเพลงเลย ทำวี.ซี.ดี. แจกเลย มีตัวอย่างหนัง มี เพลง มีสติกู๊ป ทำเป็นสติกู๊ปเพราะคนอยากรู้ว่าทำงานกันยังไง ผู้กำกับหกคน เรายังอยากรู้เลย ตอนนั้นทำแจกกับหนังสือแฮมเบอร์เกอร์ (Hamburger) เมื่อก่อนอินเทอร์เน็ต เว็บยูทูปยังไม่มี คิด ว่าทำยังไงให้คนได้เห็นหนังตัวอย่างมากที่สุด ทำมาเลย 50,000 ก็อบบี้แจก ตอนนั้นไม่มีกรอบเลย คิดว่าอะไรดีก็ทำ แล้วจากนั้นเด็กเล็ก 6 -7 ขวบได้ดูแล้วชอบก็อยากดู กระแสครอบครัวก็มาแล้ว เลยแจกอินเสิร์ตในหนังสือโปรแกรมของยู.บี.ซี. (ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นทรูส์ วิชั่น) เพราะกลุ่มคนดูยู.บี. ซี.มีดั่งค์ อายุสามสิบอัพ เลยไปดิวกับทางยู.บี.ซี. ขออินเสิร์ตเล่มเล็กๆ เป็นสมุดเล่มเล็กๆ รวมของ เล่นในยุคนั้น ปกติยู.บี.ซี.ไม่ให้ ไปนั่งขอเลยว่าลูกค้าได้เลยนะ ยู.บี.ซี. บอกว่าไม่ได้ให้นำหนักเกิน เลย ไปคุยกับทางนิตยสาร อะเดย์ (A-Day) ให้ผลิตให้ ลองพิมพ์มาไม่ให้เกิน 20 กรัม ไปคุยกับ โรงงานผลิตให้ลองทำดูเลย จนทางยู.บี.ซี.โอเค อายุหนึ่งไม่เกิน 2 วิว ทำอะไรก็ได้ให้โดนภายใน สองวิว วางแผนใช้สื่อ เงินส่วนใหญ่ไปลงทีวี งบโปรโมทเก้าถึงสิบล้าน สปอร์ตทีวีก็ครั้งนึงแล้ว คุณ



วิสูตรเชื่อว่าการสร้างฟอร์ม คือการใช้สื่อพิเศษต่างๆ ส่วนโปสเตอร์หน้าโรงหนังเป็นก้อนรองลงมา เพื่อจะดึงความสนใจว่าหนังจะเข้าฉายเมื่อไหร่ ก่อนหนังจะเข้าก็ปล่อยทีเซอร์ ทีเซอร์แรกที่ปล่อยไปเลย คนยังไม่รู้จักตัวหนัง คือ ทีเซอร์ที่บอกว่า ‘พิสุจน์แล้ว อายุ 16 บอกว่าชอบ 40 บอกว่าใช่ 50 บอกว่าโดน’ เอามาจากสถิติจริงเลย ก็จะให้คนดูทุกวัยดู ” (ปริยววรรณ สิริทรัพย์ทวี, **สัมภาษณ์**, 13 กันยายน 2553)

นอกจากจะทำการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ด้วยการใช้สื่อต่างๆ แล้ว ทีมโปรโมทยังได้เชิญกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลกับมวลชน โดยเฉพาะกลุ่มนักวิจารณ์ภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลกับคนอ่านเข้ามาชมภาพยนตร์ก่อนที่ภาพยนตร์จะเข้า ซึ่งทำแล้วได้ผลตอบรับที่ดีทำให้คนที่อ่านบทวิจารณ์สนใจในภาพยนตร์อีกด้วย

“ก่อนหนังเข้าสามเดือน จัดรอบนักเขียน นักวิจารณ์ เชิญโปรดิวเซอร์รายการต่างๆ เปิดห้องดูกันเลย มาคนเดียวก็ฉาย คนน้อยก็ฉาย ปรากฏว่าทุกคนดูแล้วชอบ ตอบรับดี ทุกคนอื่น เขาไปเขียนชื่นชม นักวิจารณ์เรียกมาดูหมดเลยนอกรอบ คือนักวิจารณ์ นักเขียนต้องปิดคอลัมน์ก่อนหนึ่งเดือน ระยะเวลาให้เขียนเสร็จแล้วหนังสือออกก่อนหนังเข้าอาทิตย์นึง ตรงนี้ได้หนังสือสิ่งพิมพ์” (ปริยววรรณ สิริทรัพย์ทวี, **สัมภาษณ์**, 13 กันยายน 2553)

หลังจากที่ภาพยนตร์เข้าฉายและได้รับกระแสตอบรับที่ดี การประชาสัมพันธ์ยังคงถูกใช้เพื่อบอกเล่าถึงการได้รับความนิยมของภาพยนตร์ ซึ่งช่วยในการเพิ่มกระแสนิยมให้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งคุณยุทท ทองกองทุนโปรดิวเซอร์ภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันอธิบายไว้ดังนี้

“หนังเข้าวันพฤหัสบดี ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ พาเด็กไปโรดโชว์เลย พอถึงวันจันทร์กระแสดีมาก วันอังคาร พูห์ จัดกระตุ้นอีก สื่อก็มา ตอนนั้นหกวัน เจ็ดสิบล้านแล้ว คนที่ดูหนังออกมาบอกว่ารักเด็ก สื่อให้ความร่วมมือ เอาเด็กไปออกต่อ สื่อชื่นชมว่าเป็นหนังเด็กที่ทำลายทุกสถิติ กวาดรายได้มหาศาล พอกระแสดีก็ตอกย้ำด้วยการทำสปอต ปิดแบ็ค สัมภาษณ์คนที่ดูหนัง คนดูชื่นชม บอกว่าสนุกมาก ดูแล้วนี่ถึงรักครั้งแรกของตัวเอง ตอนนั้นเนี่ยคิดอาทิตย์ต่ออาทิตย์เลยนะ จัดแฟนพันธุ์แท้แฟนฉัน ทีนี้กระแสมันดีที.วี.ก็สนใจได้ออกรายการตีสิบ ทั้งที่ตอนแรกไม่มีโอกาสไปออกเลยนะ ถึงลูกถึงคนก็ได้ไปออก ตอนที่กระแสมันมาแล้ว ส่วนมีเดียอย่างอื่นที่ทำอยู่ก่อนก็ทำอยู่เลยไปเรื่อยๆ คนที่สองสามอาทิตย์แรกที่หนังเข้ายังไม่ได้ออกก็มาดูทีหลัง อันนี้เป็นสิ่งที่บริษัททำ ตอนนั้นนี่หนังทั่วไปคิดถึงแค่สองอาทิตย์แรกเองว่าจะโปรโมทยังไง ถ้าตัวเลขรายได้ดีถึงจะตัดสินใจลงเงินเพิ่มในการโปรโมทต่อ ” (ยุทท ทองกองทุน, **สัมภาษณ์**, 12 ธันวาคม 2552)



#### 2.1.3.4 การใช้สื่อโฆษณาภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน ในด้านการซื้อสื่อเพื่อ

โปรโมทภาพยนตร์นั้นคุณปริยาวรรณ สิริทรัพย์ทวีโปรโมชัน ไตเร็กเตอร์บริษัทจี.ที.เอช. กล่าวว่าซื้อสื่อแบบเจาะไปถึงทุกกลุ่ม เพราะคิดว่าแฟนฉันเป็นภาพยนตร์ที่น่าจะมีกลุ่มคนดูในวงกว้าง คือไปได้ทุกกลุ่ม จึงต้องซื้อสื่อเพื่อให้ข่าวกับคนดูให้ครอบคลุมที่สุด และโดยเฉพาะก่อนภาพยนตร์จะเข้าฉายสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่ครอบคลุมทั่วประเทศไม่ค่อยให้ความสนใจในภาพยนตร์นัก ไม่สามารถคาดหวังการประชาสัมพันธ์โดยไม่ต้องเสียเงินได้ การใช้งบในการซื้อสื่อโฆษณาจึงเป็นสิ่งจำเป็น

“มีการซื้อสื่อลูกทุ่งเอฟ.เอ็มของคุณวิทยา ศุภพรโสภาส ซื้อมีเดียแบบกวาดทุกกลุ่ม เพราะไลฟ์สไตล์ในหนังเป็นเรื่องของคนต่างจังหวัด ชาวบ้านน่าจะชอบ นอกนั้นก็เป็นการซื้อสื่อตามปกติ สื่อโทรทัศน์ก็ใช้งบประมาณหนึ่ง ไม่ได้เยอะมาก เพราะต้องใช้งบสูง” (ปริยาวรรณ สิริทรัพย์ทวี, สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2553)

เมื่อภาพยนตร์ใกล้ถึงกำหนดวันที่จะเข้าฉาย มีการลงโฆษณาในพื้นที่ของหน้าบ้านเท็ง ล่วงหน้า โดยมีข้อความเชิญชวนโดยเน้นที่คำว่า “แฟน” อยู่ในหน้าโฆษณาทุกวัน ซึ่งเป็นการกระตุ้นเตือนผู้อ่านทางอ้อม นอกจากนั้นที่พิเศษคือมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้อ่านรอชมสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ในคืนวันเดียวกันนั้นอีกด้วย ดังตัวอย่างจากหน้าโปรแกรมภาพยนตร์ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐดังนี้

วันที่ 1 ต.ค. 2546 หน้า 34 “แฟน รอชม เต็มบ้านเต็มเมือง มะรินนี้...ได้เป็น ‘แฟน’ กันแน่ สุกรีที่ 3 ตุลา ฮา-กวน-โดน พบ spot tv ชุดพิเศษความยาว 60 วินาที คืนนี้...ละคร ‘โศกนาฏกรรม’ ช่อง 7 ” และพบว่ามีการนำเสนอจุดสนใจทางด้านการเน้นอารมณ์ในโฆษณาชุดนี้ในประโยค “สุกรีที่ 3 ตุลา ฮา-กวน-โดน” รวมถึงมีการพยายามโน้มน้าวใจ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนความคิดเห็นในประโยค “แฟน รอชม เต็มบ้านเต็มเมือง มะรินนี้...ได้เป็น ‘แฟน’ กันแน่”

ส่วนวันที่ภาพยนตร์เข้าฉายวันแรกก็มีการลงโฆษณาไว้เช่นกัน ดังตัวอย่างจากหน้าโปรแกรมภาพยนตร์ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐดังนี้

วันที่ 3 ต.ค. 2546 หน้า 34 “วันนี้ได้เวลามาเป็น “แฟน” กัน จะ “แฟนเธอ-แฟนฉัน” รับประกันว่า ‘โดน’ ”

การลงโฆษณาในวันที่ภาพยนตร์เข้าฉายนั้น นอกจากจะเพื่อบอกว่าภาพยนตร์เข้าฉายแล้วในวันนี้ ยังได้มีการนำเสนอจุดจุดใจเหมือนกับช่วงก่อนภาพยนตร์เข้าฉายนั้นคือมีการใช้จุดจุดใจทางด้านจิตวิทยาด้านการเน้นอารมณ์ “จะ “แฟนเธอ-แฟนฉัน” รับประกันว่า ‘โดน’ ” รวมถึงการใช้ผลที่พยายามโน้มน้าวใจ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนความคิดเห็นในประโยค “วันนี้ได้เวลามาเป็น “แฟน” กัน”

2.1.3.5 สื่อนำหนังภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน ภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันได้บริษัทด็อกเตอร์เฮด เป็นผู้ผลิตสื่อนำหนัง โดยเน้นไปที่การใช้สื่อใบปิดภาพยนตร์ และภาพยนตร์ตัวอย่าง

คุณสกกบงกช ชันทองศรีเอทีพีบริษัทด็อกเตอร์เฮดกล่าวถึงเนื้อหาของภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันไว้ว่า

“ที่คุยไว้กับจี.ที.เอช.คือจะไม่ขายความน่าประทับใจของหนัง เก็บตรงนั้นเป็นก๊อกลง ก๊อกลงสาม เอาความกวนของเด็กมาเป็นอันดับหนึ่ง ไปสเตอร์เจียบบกับน้อยหน้า ซึ่งตอนนั้นเป็นใครก็ไม่รู้ คนไม่รู้จัก ทำใบใหญ่ๆ เลย เพื่อให้คนดูแปลกใจว่าทำไมเด็กคนนี้อยู่ข้างไปสเตอร์ลีโอนาร์โด ดีคาปริโอได้ เลือกใช้สีตุ่นๆ ให้ดูย้อนอดีต ” (สกกบงกช ชันทอง, **สัมภาษณ์**, 19 กรกฎาคม 2553)

การวิเคราะห์สื่อนำหนังประเภทใบปิดภาพยนตร์และภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องแฟนฉัน ใบปิดภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันแบบที่หนึ่งและแบบที่สอง



ภาพที่ 4.7 และภาพที่ 4.8 ใบปิดภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันแบบที่หนึ่งและแบบที่สอง

**ใบปิดเรื่องแฟนฉันแบบที่หนึ่ง :** “ใบนี้อิมแพ็คใช้ได้ มีจุดเด่นที่ชัดเจน ถ้าเดินผ่านคนต้องสะดุดและหยุดดู แต่ยังไม่เล่าเรื่องราวเท่าไร” (อารยะ ศรีกัลยณบุตร, **สัมภาษณ์** 11 มกราคม 2554)

**ใบปิดเรื่องแฟนฉันแบบที่สอง :** “ใบนี้คล้ายกับใบแรกนะ แต่ที่ต่างคือมีความเฉพาะตัว ตอบโจทย์ว่าจะทำให้ใครดู ไปดูแล้วจะเห็นอะไร อันแรกนี่ดูไม่ออกอาจจะเป็นพี่น้องก็ได้ ยังไม่เก๋ท ภาพนี้องค์ประกอบดีไม่ได้เอาดารามาขึ้นโดยไม่เล่าเรื่องอะไร” (อารยะ ศรีกัลยณบุตร, **สัมภาษณ์** 11 มกราคม 2554)

### ใบปิดภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันแบบที่สาม



ภาพที่ 4.9 ใบปิดภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันแบบที่สาม

**ใบปิดเรื่องแฟนฉันแบบที่สาม :** “ใบอิมแพ็คเหมือนแบบที่สองตรงที่สามารถหยิบจับแนวคิดของหนังออกมาได้ว่าทำให้ใครดู เล่าเรื่องราวได้ อยากจะเรีบทโทร ก็ทำได้ดี ด้วยองค์ประกอบให้ดูย้อนยุคได้ แบบที่สองกับแบบนี้สื่อสารได้สร้างสรรค์ ไปในทางเดียวกัน แต่ก็ไม่ซ้ำกัน คนที่เห็นก็รู้สึกดี ไม่อายที่จะเข้าไปดู กล้าบอกเข้าไปดู เก๋ดีที่ไปดู เหมือนบางแบรนด์ที่เรากล้า

บอกว่าเราใช้แบรนต์นี้ บางตัวเราแอบใช้แต่ไม่กล้าบอกใคร แต่แบรนต์นี้เรากล้าบอก” (อารยะ ศรีกัลยณบุตร, **สัมภาษณ์**, 11 มกราคม 2554)

**สรุปใบปิดเรื่องแฟนฉัน :** “ใบปิดเรื่องแฟนฉันถือว่าออกแบบมาดีชื่อเรื่องออกแบบมาดูเป็นโลโก้ ช่วยให้จดจำง่าย เพิ่มเอกลักษณ์ให้หนัง ที่สำคัญคือความสัมพันธ์ของคนดูกับแบรนต์เกิดความรู้สึกดี เห็นแล้วกล้าบอกว่าจะไปดู ตรงนี้สำคัญมาก แต่นักออกแบบบ้านเรามักจะมองข้าม โดยเฉพาะหนังนี้สำคัญมากเลย ถ้าเวิร์ดออฟเมาทดี คนกล้าเอาไปพูดต่อว่าดูแล้ว หรือแค่เห็นใบปิดก็กล้าที่จะบอกต่อว่าจะไปดูก็ส่งผลกับหนังแล้ว” (อารยะ ศรีกัลยณบุตร, **สัมภาษณ์**, 11 มกราคม 2554)

**ภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องแฟนฉัน** (ดูภาพยนตร์ตัวอย่างภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันได้ในซีดีรอม)

#### **สรุปลักษณะจุดขายที่มาจากตัวภาพยนตร์ของภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องแฟนฉัน**

แฟนฉันเป็นภาพยนตร์แนวที่ผู้สร้างเรียกว่า “คอมเมดี้-โรแมนติก” นั่นคือ มีความสนุกสนานเป็นหลักบวกกับความโรแมนติกของความรักแบบเด็กๆ ในเนื้อเรื่อง ภาพยนตร์ตัวอย่างจึงนำเสนอจุดขายที่ความสนุกสนาน มุขตลกจากบทสนทนา การแสดงของตัวละคร ผ่านสถานการณ์ต่างๆ โดยมีเจี๊ยบ ตัวละครเอกฝ่ายชายเป็นศูนย์กลางของเรื่องราว โดยมีน้อยหน้าซึ่งเป็นตัวละครเอกฝ่ายหญิง รวมถึงกลุ่มเด็กผู้ชายและกลุ่มเด็กผู้หญิงเป็นตัวชูรส ซึ่งมุขตลกที่นำมาใช้เป็นจุดขายเป็นมุขตลกน่ารัก น่าเอ็นดูผ่านพฤติกรรมและความน่ารักของนักแสดงเด็กในเรื่อง

#### **สรุปลักษณะการนำเสนอจุดขายที่มาจากตัวภาพยนตร์ของภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องแฟนฉัน**

ภาพยนตร์แฟนฉันเป็นภาพยนตร์ที่เล่าย้อนอดีตไปในช่วงประมาณปีพ.ศ. 2528 เล่าเรื่องราวในชีวิตวัยเยาว์ของเจี๊ยบ ภาพยนตร์ตัวอย่างเน้นการนำเสนอพฤติกรรมของตัวละครเด็ก โดยตัดตอนจากเด่นๆ ที่นำเสนอภาพพฤติกรรมของเด็กเหล่านั้น และสอดแทรกมุขตลกเป็นระยะๆ และภาพยนตร์ตัวอย่างไม่ได้เน้นการเรียงลำดับเหตุการณ์มากนัก บางฉากจะไม่เห็นความสัมพันธ์ของเหตุการณ์นั้นกับฉากอื่นๆ แต่ในบางฉากจะเหมือนเป็นตอนสั้นๆ ทำให้ผู้ชมทราบถึงความ เป็นมาของฉากนั้นๆ แม้ในท้ายที่สุดภาพยนตร์ตัวอย่างไม่ได้เล่าถึงปมขัดแย้งของภาพยนตร์นั้นคือเจี๊ยบอยากเข้ากลุ่มเด็กผู้ชายจนทำร้ายจิตใจของน้อยหน้า และไม่ได้ปรับความเข้าใจกัน จนกระทั่ง



น้อยหน้าย้ายบ้านไปในตอนท้ายเรื่อง ซึ่งผู้ชมไม่สามารถคาดเดาตอนจบของเรื่องได้ และภาพยนตร์ตัวอย่างไม่ได้เสนอเหตุการณ์ที่ต้องเอาใจช่วยตัวละครแต่อย่างใด แต่ผู้ชมที่ชมภาพยนตร์ตัวอย่างจะเกิดความประทับใจกับพฤติกรรมของนักแสดงเด็ก รวมถึงสนุกสนานไปกับมุขตลกที่สอดแทรกเข้ามาและหวังจะได้ชมมุขตลกอื่นๆ เมื่อได้ชมภาพยนตร์ นอกจากนั้นยังมีนำเสนอฉากสุดท้ายเป็นการปิดท้ายเรื่องหลังจากนำเสนอชื่อภาพยนตร์และข้อมูลต่างๆ ไปแล้ว นั่นคือ Hook ซึ่งพินดา สมภพกุลเวช (2544) อธิบายว่า “ Hook เป็นการสร้างความจดจำให้กับผู้ชม เพราะมักเป็นฉากที่สร้างความสะดุดใจให้กับผู้ชม โดยฉากที่เลือกมามากใช้เป็นฉากที่สร้างความประทับใจให้กับผู้ชมทางใดทางหนึ่ง” โดยในภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องแฟนฉันทิ้งฉากสุดท้ายท้ายสุด คือฉากที่เงาะบอกว่า “ไม่เป็นไรหนูเป็นเมียหน่อยก็ได้” ซึ่งผู้สร้างกล่าวว่า เป็นฉากจากภาพยนตร์ตัวอย่างที่ได้ผลที่สุด

**2.1.3.6 การส่งเสริมการขาย** จากการศึกษาพบว่าภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันมีการทำการตลาดโดยใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เพื่อพยายามทำให้ภาพยนตร์ได้รับความนิยมตั้งแต่ก่อนที่ภาพยนตร์จะเข้าฉาย โดยที่คุณปริยวรรณ สิริทรัพย์ทวีกล่าวถึงเรื่องนี้ไว้ว่าเมื่อโปรโมทไปได้สักระยะหนึ่งแล้ว แต่กระแสความนิยมเรื่องแฟนฉันก็ยังไม่ถือว่าดีมากจนกระทั่งก่อนภาพยนตร์จะถึงกำหนดฉายไม่นาน ได้มีการจัดรอบฉายสำหรับสื่อมวลชนขึ้น และเมื่อภาพยนตร์จบลงกระแสความนิยมก็เริ่มต้นขึ้น เพราะสื่อต่างๆ ที่ไม่สนใจในภาพยนตร์หรือนักแสดงเด็กมาก่อน กลับชื่นชอบและหันมาสนใจนักแสดงเด็ก รวมทั้งมีการพูดถึงเรื่องแฟนฉันโดยสื่อต่างๆ มากขึ้น ทำให้บริษัทผู้สร้างเริ่มมั่นใจว่าภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันน่าจะประสบความสำเร็จทางด้านรายได้

“อย่างที่บอกว่าตอนนั้นรายการอะไรนี้ยังไม่เอาเลยนะ แต่เรามั่นใจตัวหนึ่ง คิวเด็กได้ ฉายรอบเพชรเลย เลยจัดรอบเพชรก่อนหนังเข้า 9 วันที่เมเจอร์ รัชโยธิน ส่วนการจัดรอบเพชรฉายหนังก็จะได้พวกสื่อทีวี.กับวิทยุ วันเพชรจัตุรมณี คอนเสิร์ตเอาพี่แหวนมา วงชาติริมาก็ได้สองกลุ่มแฟนมาดูแล้วแน่ๆ บรรยากาศก่อนเข้าโรงกับออกจากโรงคนละเรื่องเลยนะ ตอนแรกเด็ก 11 คนมาเต้น คนก็ยังไม่ค่อยสนใจเท่าไร แต่พอหนังจบเด็กกับผู้กำกับโดนล้อมเลย อีกวันรายการโทรมาขอคิวเพียบเลย ถือว่าตัวหนังทำงานแล้ว สื่อดูปั๊บ ยอมเอาเด็กไปออกรายการ” (ปริยวรรณ สิริทรัพย์ทวี, สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2553)



## 2.1.4 การทำการตลาดภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง

2.1.4.1 **กลุ่มเป้าหมายภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง** พบว่าบริษัทพระนครฟิล์มวางกลุ่มเป้าหมายภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งไว้ทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มชาวบ้านที่ชื่นชอบนักแสดงนำเท่ง เกิดเทิง และกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ต่างจังหวัดที่เป็นกลุ่มแฟนประจำของบริษัทพระนครฟิล์ม

2.1.4.2 **การสร้างจุดขายให้ภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง** เมื่อได้เวลาภาพยนตร์เตรียมพร้อมจะเข้าฉาย บริษัทพระนครฟิล์มเริ่มทำการโปรโมทมากขึ้น โดยแรกสุดของการทำโปรโมทและการให้ข่าวประชาสัมพันธ์นั้นจำเป็นต้องหาสิ่งที่เรียกว่าจุดขายเสียก่อน ซึ่งเป็นสิ่งที่เหมือนเป็นธงนำ หรือเข็มทิศในการทำการโปรโมท และจุดขายของภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งคือความตลกที่สอดแทรกเรื่องราวของศาสนาพุทธเข้าไปในมุขตลกด้วย พระนครฟิล์มจึงนำจุดนี้เป็นจุดหลักเพื่อคิดแผนในการโปรโมท

“จุดขายของหลวงพี่เท่งคือเดี๋ยวนี้คนห่างธรรมะ ป้าโน้ตผู้กำกับเอาธรรมะมาทำให้คนเข้าใจง่าย คนไทยชอบความตลก ชอบคอมเมดี้ พี่เท่งเล่นเป็นพระที่ตลก ขำขำ สังเกตได้เลยว่าคนจะชอบฟังหลวงพี่ท่านที่เทศน์ฮาๆ มีมุข คนก็อยากฟัง แล้วถ้าท่านรับส่งมุขที่เราจำด้วย กลายเป็นคำสอนที่อยู่ในความตลกแล้วคนจำ ได้ผลกว่าคำสอนที่จริงจัง แต่คนไม่จำ ก็เป็นจุดขายที่ป้าโน้ตผู้กำกับมีมุมมองของธรรมะเอามาบวกเข้ากับความตลกจนลงตัวเลยกลายเป็นคอมเมดี้แบบธรรมะอารมณ์ดี คนก็ชอบ อยากดู ทำยังไงให้คนจดจำแบบนี้ วิทยุรุ่นชอบอะไรอย่างนี้ด้วยแหละ พอหนังออกมาแนวนี้ก็อยากไปดู แล้วเราก็เอาจุดเด่นตรงนี้มาชูเวลาทำโปรโมท คือขำขำที่มาพร้อมกับธรรมะ” (วริน เชื้อเพชร, **สัมภาษณ์**, 26 ตุลาคม 2553) และ “จุดขายของหลวงพี่เท่งก็คือตัวเท่ง เกิดเทิงเองเลย คิดดูสิชื่อหนังยังเป็นชื่อเท่งเลย เท่งนี้ดังมาจากชิงร้อยชิงล้านอยู่แล้ว เป็นที่ชื่นชอบของคนทุกระดับ กลุ่มคนดูของเราเนี่ยก็เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบเท่งอยู่แล้วเลยคิดว่านี่แหละเป็นจุดขายหนึ่งของเรา และตลาดก็ชอบด้วย” (ธวัชชัย พันธุ์ภักดี, **สัมภาษณ์**, 29 กันยายน 2553)

2.1.4.3 **การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง** สำหรับการทำการตลาดภาพยนตร์โดยการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งนั้น คุณวริน เชื้อเพชร ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์บริษัทพระนครฟิล์มกล่าวว่า ก่อนที่ภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งจะเข้าฉายนั้น ไม่ได้ทำการโปรโมทใดเป็นพิเศษ ใช้การให้ข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ตามปกติ

ของการโปรโมทภาพยนตร์ แต่สิ่งที่พิเศษในการทำการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งอยู่ที่การพูดสอดแทรกเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์โดยนักแสดงนำเท่ง เกิดเทิง และผู้กำกับภาพยนตร์ไนต์ เชิญยิ้ม โดยผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งนอกจากจะได้เวลาในการประชาสัมพันธ์โดยไม่ต้องใช้เงินแล้ว ข้อดีคือยังได้บอกกล่าวไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือแฟนรายการ ซึ่งส่วนใหญ่ติดตามผลงานของเท่ง เกิดเทิงและไนต์ เชิญยิ้มเป็นประจำอยู่แล้ว

“การทำโปรโมทหนังต่างจากการทำโปรโมทสินค้าอื่น เพราะต้องทำตั้งแต่เริ่มต้นเตรียมงาน ให้รายละเอียดคร่าวๆ กับนักข่าวเพื่อจะติดตามผลงานได้ ตั้งแต่รู้ว่ามิโปรเจกต์เกิดขึ้นต้องไต่ไลน์นักข่าวว่าจะมีโปรเจกต์นี้เกิดขึ้นนะ พอเปิดกล้อง มีการบรวงสรวงก็ต้องมีข่าวนิดนึง ถ้านักข่าวไม่รู้ว่าหนังมีการเปิดกล้อง มีการถ่ายทำ จะตามไลน์อัพไม่ถูก ก็ตั้งแต่เตรียมงานจนถึงระหว่างถ่ายทำ ก็มีขั้นตอนการบรวงสรวงพานักข่าวเข้ากอง ส่วนใหญ่พระนครจะตีข่าวล่วงหน้า 2 เดือนก่อนหนังจะเข้า ต่างจากละครตรงละครจะโปรโมทสักหนึ่งอาทิตย์ก่อนฉาย หนังต้องทำตั้งแต่ตอนทำ พอเสร็จก็เตรียมข้อมูลให้นักข่าวว่าหนังจะฉายเมื่อไหร่ และด้วยความที่พี่เท่งเป็นคนของบริษัทเวิร์คพอยท์ ก็จะแสดงนัยบ้ายอยู่แล้ว ก็จะช่วยโปรโมท อย่างนางเอกคือพิงคี่ก็ไปออกรายการก็ฝากให้ไปช่วยพูด ปกติเวิร์คพอยท์ช่วยพี.อาร์.ทุกอย่างอยู่แล้ว ลักษณะเกมโชว์ก็จะช่วยๆ กัน แล้วการที่ผู้กำกับมีชื่อเสียง ก็จะช่วยในการพีรเซ็นท์หนังได้ดีกว่าผู้กำกับหน้าใหม่อยู่แล้ว ผู้กำกับหน้าใหม่คนจำไม่ค่อยได้ รายการ สินค้า สื่อก็อยากคุยกับคนที่มีความดังมากกว่า อยากรู้ความเคลื่อนไหว อัปเดต ทำไม่ถึงคิดแบบนี้ ทำแบบนี้ ตัวป้าไนต์คนรู้จักเยอะอยู่แล้ว อย่างป้าไนต์ถ้านักแสดงไม่ว่าง แกว่ง แกว่ง แกว่งได้ ก็เสริมเข้าไป ถ้าเป็นผู้กำกับใหม่ ดาราไม่ว่าง รายการไม่รู้จักผู้กำกับเป็นใครก็ไม่เอาไป ถ้าผู้กำกับมีชื่อเสียงพอที่จะขายหรือเป็นประเด็นได้ ก็ส่งผลเหมือนกันแล้วตัวแเองก็เก่งในการพี.อาร์. เข้าใจในการพูด มีทักษะในการพี.อาร์. ผู้กำกับคือไนต์ เชิญยิ้มไม่ต้องไปบอกสคริปต์ว่าจะต้องพูดอะไร ยังไง แกระดับไหนแล้ว ขึ้นอยู่กับแเองมากกว่า แกมีรายการเยอะด้วย แกมพี.อาร์.เป็นอยู่แล้ว มีโอกาสก็จะหยอด จะอะไรไป ยิ่งได้ตลอด รายการก็ไม่ได้ซีเรียส ” (วริน เชื้อเพชร, **สัมภาษณ์**, 26 ตุลาคม 2553)

#### 2.1.4.4 การใช้สื่อโฆษณาภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง

จากการ

สัมภาษณ์คุณธวัชชัย พันธุ์ภักดีโปรดิวเซอร์ภาพยนตร์หลวงพี่เท่งทำให้ทราบว่าไม่ได้ใช้งบที่สูงในการทำการโปรโมทภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง เนื่องจากมีความเชื่อว่าถ้าภาพยนตร์มีความดีและน่าสนใจไม่จำเป็นต้องทุ่มงบประมาณในการโปรโมทมากนัก

### 2.1.4.5 สื่อนำหนังภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง ภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งได้บริษัทด็อกเตอร์เฮดเป็นผู้ผลิตสื่อนำหนังให้

คุณสกกบงกช ชันทองศรีเอทีฟบริษัทด็อกเตอร์เฮดกล่าวถึงนำหนังของภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งไว้ว่า

“มาถูกจังหวะ ในยุคที่ตกลงขายได้แล้ว มีในแง่บางสิ่งที่จะต้องไม่ได้คือศาสนา ต้องปิดหน้าหนังเยอะ แต่ออกมาแล้วโดน โปสเตอร์ถ่ายตอนเท่งยังไม่ได้โกนหัว คิดว่าให้เป็นภาพคนเฮี้ยวๆ จะบวช ล็อกคอโกนหัว เป็นภาพปีฟอร์แอนด์ออฟเตอร์ ตอนนั้นยังไม่เปิดกล้องด้วยซ้ำ กลายเป็นว่าหนังคิดเรื่องตามโปสเตอร์ที่ทำเลยกลายเป็นว่าโปสเตอร์ไม่ได้หลอกคนดู มุขในตัวอย่างโดน ยุคนั้นหนังตัวอย่างไม่มีผู้ประกาศแล้ว มีมุขอะไรก็ใส่เข้าไป” (สกกบงกช ชันทอง, สัมภาษณ์, 19 กรกฎาคม 2553)

การวิเคราะห์สื่อนำหนังประเภทใบปิดภาพยนตร์และภาพยนตร์ตัวอย่างภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง

#### ใบปิดภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งแบบที่หนึ่ง



ภาพที่ 4.10 ใบปิดภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งแบบที่หนึ่ง

ใบปิดเรื่องหลวงพี่เท่งแบบที่หนึ่ง : “แบบแรกเป็นลักษณะที่เซอร์ ให้คนสนใจก่อนเฉลยที่ใบธิม ตอบโจทย์ได้ว่าหนังอะไร จะสื่ออะไร ดูแล้วก็ทว่าเป็นหนังตลก ก็ทว่าจะพูดกับใครเข้า

ประเด็นกับโจทย์ได้ดี ดูเชยนิดๆ แต่ไม่ถึงกับล้ำสมัย อาจจะเป็นความตั้งใจที่ทำให้ดูเชยก็ได้ ทีเดียว ดีเรื่องความเป็น Before กับ After” (อารยะ ศรีกัลยณบุตร, **สัมภาษณ์**, 11 มกราคม 2554)

### ใบปิดภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งแบบที่สอง



ภาพที่ 4.11 ใบปิดภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งแบบที่สอง

ใบปิดเรื่องหลวงพี่เท่งแบบที่สอง : “ใบนี้จะตอบโจทย์จากแบบแรก เรื่อง Before / After เราไม่ค่อยเห็นสไตล์แบ่งครึ่งแบบนี้นะ แม้แต่ของเมืองนอก องค์กรประกอบหลักเอามาแบ่งครึ่งดินนะ ตัวอักษรดีเข้ากับโจทย์ เป็นโลโก้โดดเด่นเฉพาะตัว จำได้เลย ส่วนองค์ประกอบรองใส่มาเกินไป รุงรังไปหน่อย พวกกลุ่มคนใต้ภาพเป็นต้น ไม่ต้องใส่ก็ได้ บางอย่างถ้าใส่แล้วรู้เรื่องเท่าเดิม ไม่จำเป็นต้องใส่ก็ได้ แต่คอมโพสิชันตัวองค์ประกอบหลักดีเลยนะ มองตรงเห็นเตอร์ชัดเจนเลยก่อนจะไปดูอย่างอื่น” (อารยะ ศรีกัลยณบุตร, **สัมภาษณ์**, 11 มกราคม 2554)

สรุปใบปิดเรื่องหลวงพี่เท่ง : “ตอบโจทย์ดีเลยนะ เล่าเนื้อหาได้ ตลาดเป็นใคร ตอบโจทย์ตรงนั้นได้เลย แต่มาดูตามหลักความสัมพันธ์ของคนดูกับแบรนด์ ถ้าในระดับนักเรียน นักศึกษา อาจจะอายุที่จะไปดู แต่ชาวบ้านนี้อาจจะอยากดู ก็ถือว่ายังไม่ซัคเซสฟูลแต่อย่างที่บอกถ้าตั้งเป้าไปที่



กลุ่มตลาดล่าง ก็ถือว่าประสบความสำเร็จแล้ว แต่ในแง่การออกแบบถ้าออกแบบให้กลุ่มเป้าหมายกว้างขึ้น ก็จะได้ตลาดอื่นด้วย ในปีนี้แค่บอกว่าคนนี้จะเล่นนะ จะเข้าเมื่อไหร่” (อารยะ ศรีภักดิ์ธนบุตร, **สัมภาษณ์**, 11 มกราคม 2554)

**ภาพยนตร์ตัวอย่าง** (ดูภาพยนตร์ตัวอย่างภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งได้ในซีดีรอม)

**สรุปลักษณะจุดขายที่มาจากตัวภาพยนตร์ของภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องหลวงพี่เท่ง**

ภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งเป็นภาพยนตร์แนวคอมเมดี้ และกล่าวได้ว่าหลวงพี่เท่งจัดเป็นภาพยนตร์ตลกแบบ คอเมดี้ ออฟ อินซิเดนทส์ (Comedy of incidents) ซึ่งกฤษฏา เกิดดี (2543) อธิบายไว้ว่า “Comedy of incidents เป็นตลกที่ถือเอามุขตลกเป็นสำคัญ มีการวางโครงเรื่องเอาไว้อย่างหลวมๆ ไม่ได้กำหนดเหตุการณ์แน่ชัด เรื่องราวล้วนเกิดขึ้นเพื่อให้ผู้แสดงได้เล่นมุขตลกเท่านั้น เนื้อเรื่องแทบจะไม่มี ความสำคัญอะไรเลย ผู้ที่ทำตลกแนวนี้เชื่อว่ามุขตลกมีความสมบูรณ์ในตัวของมันเองแล้ว” ซึ่งจุดขายของตัวภาพยนตร์ที่นำมาใช้ในภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องหลวงพี่เท่ง จึงเป็นการนำเสนอมุขตลกต่างๆ ที่ปรากฏในเนื้อเรื่อง และ แบ่งได้เป็นมุขตลกจากคำพูดของตัวละคร และมุขตลกจากท่าทางของตัวละครที่แสดงออกมา

**สรุปลักษณะการนำเสนอจุดขายที่มาจากตัวภาพยนตร์ของภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องหลวงพี่เท่ง**

ภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งเล่าเรื่องราวของพระหนุ่มชื่อเท่ง ที่เพิ่งย้ายไปจำวัดที่วัดในต่างจังหวัดแห่งหนึ่ง โดยในเนื้อเรื่องหลวงพี่เท่งต้องมีส่วนร่วมกับการเกิดเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นปัญหาของชาวบ้าน เช่น ชาวบ้านที่พยายามจะกระโดดหลังคาบ้านฆ่าตัวตายเพราะเสียพนันบอล รวมถึงบางปัญหาซึ่งเกี่ยวข้องกับวัดและตัวหลวงพี่เท่งเอง นั่นคือการที่ชาวบ้านมุงมายกับการทรงเจ้าที่เจ้าพ่อประจำท้องถิ่นหนุนหลังอยู่ ซึ่งในเรื่องหลวงพี่เท่งต้องใช้ธรรมะเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาเหล่านั้น ผ่านมุขตลกและบทสนทนาที่เฉียบคมเรียกเสียงหัวเราะจากผู้ชมได้ การนำเสนอจุดขายจากภาพยนตร์ในภาพยนตร์ตัวอย่างนั้นมีทั้งความคล้ายคลึงกับภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องแฟนฉันนั่นคือนำเสนอภาพตัวละครหลักผ่านสถานการณ์ต่างๆ จนทำให้เกิดความสนุกสนานตามมา แต่สิ่งที่ต่างกันคือ ด้วยความที่หลวงพี่เท่งเป็นภาพยนตร์ตลกแนวคอเมดี้ ออฟ อินซิเดนทส์ ซึ่งไม่ได้เน้นเรื่องราวมากนัก ภาพยนตร์ตัวอย่างจึงคล้ายกับดูภาพยนตร์สั้นที่จบในตอน หลายเรื่องหลายเหตุการณ์นำมาร้อยเรียงกัน คือ ผู้ชมดูแล้วเข้าใจโดยไม่ต้องทราบถึงความสัมพันธ์กับฉากอื่นๆ นอกจากนั้นยังมีฉากสุคินตอนท้ายสุดหลังจากบอกข้อมูลของภาพยนตร์แล้ว ซึ่งก็คล้ายกับภาพยนตร์สั้นที่เล่าเรื่องตลกเรื่องหนึ่งจบในตอน นั่นคือ ฉากที่หลวงพี่เท่งสอนมัดคายกสงและเจ้า



เพียงว่า “เคราะห์กรรมย่อมเกิดจากการกระทำ ทำดีย่อมได้ดีเป็นสิ่งตอบแทน ปลูกขนุนเราก็จะได้ลูกขนุน” แต่เจ้าเพี้ยนถามหลวงพี่เท่งกลับว่า “ตอนนั้นผมปลูกถั่วเขียว ทำไมไม่ได้ถั่วงอกล่ะครับ” ซึ่งผู้ชมเข้าใจและประทับใจกับมุขตลกของฉากนี้ได้เลย นอกจากนี้ยังมีการใช้ธรรมะเป็นส่วนเสริมในมุขตลกนี้ด้วย ทั้งทำให้ผู้ชมได้ทราบถึงความตั้งใจของผู้สร้างที่ต้องการนำธรรมะมาทำให้ครั้นครังในภาพยนตร์เรื่องนี้

## 2.1.5 การทำการตลาดภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง

### 2.1.5.1 กลุ่มเป้าหมาย

บริษัทสหมงคลฟิล์มเชื่อมั่นว่าภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งเป็นภาพยนตร์ที่ขายได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกระแสความแรงของจา พนม ยีรัมย์ตั้งแต่เรื่ององค์บาก ทำให้คนไทยแทบทุกคนอยากชมภาพยนตร์เรื่องใหม่ที่จา พนม ยีรัมย์นำแสดง และคุณธนซ์ฉัตร อิทรานุกกรณ์ครีเอทีฟฝ่ายประชาสัมพันธ์บริษัทสหมงคลฟิล์มกล่าวถึงผู้ชมภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งไว้ว่า

“ต้มยำกุ้งสร้างปรากฏการณ์เพราะไม่ใช่วัยรุ่นดูอย่างเดียว ถ้าวัยรุ่นดูอย่างเดียว ไม่สามารถทำรายได้สูงถึงขนาดนี้ แต่เพราะรุ่นพ่อ รุ่นแม่ หรือแม้แต่คนที่ไม่ได้เข้าโรงหนังมานานก็ออกมาดูหนังเรื่องนี้ด้วย ทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับชั้นดูหมด ทำลายทุกกำแพงหมดเลย” (ธนซ์ฉัตร อิทรานุกกรณ์, สัมภาษณ์, 21 กันยายน 2552)

### 2.1.5.2 การสร้างจุดขายให้ภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง

ในการโปรโมทภาพยนตร์จำเป็นต้องหาจุดขาย และภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งใช้จา พนม ยีรัมย์ที่โด่งดังจากเรื่ององค์บากเป็นจุดขายสำคัญที่ถูกใช้ในการทำการโปรโมท

“หนังต้องมีจุดขาย ถ้าไม่มีจุดขายทุ่มโฆษณาเท่าไรก็เหมือนเททิ้งลงแม่น้ำ ต้มยำกุ้งจุดขายคือจา พนม ที่รองลงมาก็ต้องเป็นหม่า ซึ่งคนต่างประเทศยังจำได้ บทของหม่าซุบของจาให้เด่นขึ้น นี่คือวัตถุประสงค์ของการทำหนัง ต้องมีตัวรองเพื่อเสริมภาพลักษณ์ไม่ใช่เพื่อแย่งซีน บอกได้เลยว่าจุดขายของต้มยำกุ้งคือ จา พนม รองลงมาคือนักแสดงท่านอื่นๆ พี่หม่า จ๊กม๊ก ตึก บงกช นักแสดงต่างชาติ นอกจากนั้นก็คือคิวการต่อสู้ มีการตีไฮนจากอีกชั้นที่แตกต่างจากที่เคยเห็น เราเริ่มต้นที่จะคุยเรื่องการตลาดตั้งแต่เริ่มต้นในช่วงของการโปรดักชั่น ก็คือตั้งแต่ก่อนเริ่มถ่ายหนังทั้งเรื่องก็ได้ มีการดึงเอาจุดที่แข็งแรงของหนังมาพูด เอามาทำการตลาดพี.อาร์.นั่นก็คือ ช่วงเริ่มต้นคือ

ตั้งแต่เริ่มก่อนถ่ายหนังทั้งเรื่อง ก็ได้มีการดึงเอาจุดแข็งแรงของหนังมาพูดเอามาโปรโมทก่อน” (ธนรัชต์ อินทรานุกกรณ์, **สัมภาษณ์**, 21 กันยายน 2552)

**2.1.5.3 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง** จากบทสัมภาษณ์คุณวิภา เตชะรัตนประเสริฐ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทสหมงคลฟิล์มได้พูดถึงการโปรโมทภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งไว้ดังนี้ “ต้มยำกุ้งเริ่มต้นทำงานแบบนับเวลาถอยหลัง โดยเริ่มต้นนับเวลาก่อนหน้าภาพยนตร์ฉาย 2 เดือน เราจะพานักข่าวเข้ากอง หรือทำพี.อาร์. โดยเฉพาะช่วง 2 เดือนก่อนหนังจะเข้า ที่ต้องพูดอะไรเกี่ยวกับมันมากขึ้น แล้วก็เริ่มปล่อยตัวจาไปตามสื่อต่างๆ อย่างเรื่อง “การกลับมาของจา” ที่ทุกคนจะได้เห็นต่อไปคือต้มยำกุ้ง พอ 1 เดือนเราก็โปรยแมสเสจหลักของภาพยนตร์เรื่องนี้ “ห่ม ทับ จับ หัก” พอใกล้เวลามากขึ้นก็ปล่อยตัว “ฟินอล เทรลเลอร์” ที่เป็นการยำขึ้นแฉักชั้นที่ทุกคนจะเห็น เช่น ตลก ตราม่า คู่ต่อสู้ทุกตัวที่เป็นอินเตอร์ ระหว่างนี้เราจะพรีเซนตสื่อต่างๆ ด้วยโปสเตอร์หนังที่ติดตามโรงอีก 14 แบบ ซึ่งก็ถือว่าเป็นพิเศษสำหรับเรื่องต้มยำกุ้ง เพราะปกติแล้วโปสเตอร์หนังแต่ละเรื่อง โดยเฉลี่ยจะมีแค่ 2 แบบเท่านั้น ฝ่ายพี.อาร์.ของภาพยนตร์เริ่มต้นทำงานตั้งแต่ก่อนและเริ่มเปิดกล้องประมาณ 1 ปี ไม่ว่าจะเป็นประเด็นการแถลงข่าวเริ่มแรกว่าจา พนม จะมีคู่ต่อสู้ที่แข็งแกร่งกว่าเดิม มีคู่ต่อสู้ที่เป็นศิลปะของชาติอื่นมาสู้กับมวยไทยที่เน้นหนักในงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติกรุงเทพฯ หลังจากนั้นก็มีเรื่องของการ ไปถ่ายทำที่ออสเตรเลีย โดยพานักข่าวไปดูการทำงานเบื้องหลังการถ่ายทำ สิ่ง que เปลี่ยนไปคือ เมื่อก่อนหนังเรื่องนี้จะเข้าโรง การตลาดก็ซื้อสิทธิ์โฆษณา แล้วเอาหนังเข้าโรงไปเลย แต่ระยะหลังปริมาณหนังที่เข้าโรงที่มันเยอะขึ้น แล้วหนังแบบซ้าๆ เดิมมันก็เยอะขึ้น ที่นี้เราจะทำให้หนังแนวเดียวกันมันขึ้นมาแล้วดูแตกต่างจากเรื่องอื่น มันคงต้องใช้คำข้อย่างอื่น นอกจากการโฆษณาอย่างเดียว การตลาดก็เลยแตกออกมาทำให้เรื่องของโปรโมชัน ทำกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ แม้แต่พี.อาร์.ก็ต้องเปลี่ยนไป ไม่ใช่แค่เขียนข่าวส่งข่าวแบบเดิม” (ฟรานซิส นันตะสุนทร , 2553 : ออนไลน์)

คุณธนรัชต์ อินทรานุกกรณ์ครีเอทีฟฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัทสหมงคลฟิล์มยังกล่าวเสริมว่าด้วยความที่ต้มยำกุ้งเป็นภาพยนตร์ที่เรียกกันว่า “ฟอร์มยักษ์” ส่งผลให้การทำการตลาดต่างๆ จึงต้องเป็นงานที่ยิ่งใหญ่กว่าปกติ มีการทุ่มงบประมาณก้อนโต รวมถึงมีพาร์ทเนอร์ทางการค้าเป็นสปอนเซอร์หลักของภาพยนตร์อีกด้วย

“การทำการตลาด การทำพี.อาร์. คือการที่จะทำยังไงถึงจะตอกย้ำภาพจำของจา พนมกับหนังเรื่องนี้ สานต่อจากความเป็นเลิศด้านมวยไทย เราเห็นกังฟู ยิวยิตสู่มาก่อน แต่ไม่เคยเห็นมวยไทยที่มีอานูภาพหนักหน่วง เราเสนอให้เห็นเป็นภาพเคลื่อนไหว ต้องบอกว่าต้มยำกุ้งเกิดจาก

คนทำและนักแสดงทำการบ้านอย่างหนัก เพื่อจะขยายขอบเขตของศิลปะแม่ไม้มวยไทย ด้วยโปรดัคชั่นที่ใหญ่และแข็งแรง ทำให้การทำพี.อาร์.ครอบคลุมกว่าปกติ ยังไม่รวมการทุ่มโปรโมทขนาดใหญ่ รวมทั้งหาจุดเด่นมาโปรโมท เรื่องนี้เป็นเรื่องแรกๆ เลยที่เราแถลงข่าวก่อนเปิดกล้องหนัง เพราะได้รับการตอบรับสูง โดยมีพาร์ทเนอร์ คือ การบินไทย มาม่ารสต้มยำกุ้ง บัตรเติมเงินแสบปี้ จากดีแทค และเครื่องดื่มเอ็ม ร้อยห้าสิบ ในช่วงเวลาถ่ายทำเกือบสองปี มีข่าวออกมาตลอด นอกจากนั้นยังมีการพานักข่าวนักวิจัยไปประเทศออสเตรเลีย เพื่อไปดูการถ่ายทำของหนังเรื่องนี้ ให้เห็นจา พนมผู้กับผู้ร้ายที่แสดงโดยจอห์นนี่ เฮงียน” (ธนรัชต์ อินทรานุกกรณ์, **สัมภาษณ์**, 21 กันยายน 2552)

การเดินทางของจา พนม ยีรัมย์เพื่อแสดงศิลปะการต่อสู้ตามสื่อต่างๆ ก็เป็นจุดที่ถูกดึงมาใช้ในการโปรโมท โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่ผู้ชมสามารถเห็นภาพได้ ซึ่งการที่ผู้ได้ชมศิลปะการแสดงศิลปะการต่อสู้ของจา พนม ยีรัมย์ย่อมสัมผัสได้ถึงความน่าตื่นตา ตื่นใจ ความสามารถที่แม้แต่ชาวต่างชาติยังยอมรับ รวมถึงสร้างความประทับใจและเปลี่ยนความคิดให้กับผู้ชมบางส่วนที่อาจจะไม่ได้คิดจะไปชมภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งหรือไม่ได้ชื่นชอบภาพยนตร์แนวแอ็กชั่นให้เปลี่ยนความคิดด้วย แต่จากการศึกษาพบว่ากระแสความอยากดูภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งนั้นมีสูงมาก และยิ่งใกล้วันที่ภาพยนตร์จะเข้าฉาย ก็มีการนำเสนอสื่อบุคคลเกี่ยวกับนักแสดงเรื่องต้มยำกุ้งทั้งจา พนม ยีรัมย์ และนักแสดงต่างชาติในหน้าบันเทิงหนังสือพิมพ์ไทยรัฐอย่างต่อเนื่องเป็นการโปรโมทให้กระแสความนิยมเลี้ยงตัวภาพยนตร์ไปเรื่อยๆ จนกว่าภาพยนตร์จะเข้าฉาย

“พอเวลาหนังใกล้จะฉาย ก็ให้จาเดินสายโชว์ความสามารถตามสื่อต่างๆ แล้วก็หน้าโรงด้วย คนก็ตื่นตาตื่นใจเห็นจากระโดด โชว์ลีลาโลดโผน ในส่วนของที.วี.เน้นให้จาโชว์เอกลักษณ์ของตัวเอง โชว์ความสามารถที่โดดเด่นแตกต่าง ซึ่งเรื่องอื่นทำไม่ได้ ตัวอย่างโชว์ฉากที่ถ่ายทำแบบลองเทคที่จาสู้กับคน 40 – 50 คน ตั้งแต่ชั้นหนึ่งของร้านต้มยำกุ้ง ถึงชั้นสี่โดยที่ไม่คัทเลย คิวต้องเป๊ะ ก็เป็นที่ฮือฮา พอคนเห็นก็อยากรู้ว่าจาทำอะไรได้บ้าง ทุกข้อทโหดหมด เป็นซีเควนส์ใหญ่หมด แม้แต่ฉากที่จาวิ่งบนแผ่นกระจก เกือบโดนรถชนจริง ทีมนักแสดงผ่านองค์บากซึ่งใส่ทั้งชีวิตไปแล้ว พอมาถึงต้มยำกุ้งก็ต้องทำอะไรที่ยิ่งกว่า เชื่อว่าไม่มีใครปฏิเสธว่าอยากดูหนังเรื่องนี้ เพราะทุกคนอยากดูจา พนมโชว์ โอ.เค.คนอยากดูพื้หน้าด้วยแต่เป็นประเด็นรองๆ ซึ่งจะไปดูพื้หน้าตลกในหนังเรื่องอื่นก็ได้ แต่ทุกอย่างถูกใช้เป็นจุดขายหมด พื้หน้ากับหนังไทยที่พูดฝรั่งก็มี แต่พวกนี้เป็นจุดรองๆ ลงไปไม่ถึงความสนใจเท่ากับ ‘การกลับมาของจา พนม หลังจากความสำเร็จขององค์บาก’ กับ ‘ขีดความสามารถที่ยิ่งกว่าองค์บาก เยอะกว่า หลากหลายกว่า หรือหวากกว่า’ ” (ธนรัชต์ อินทรานุกกรณ์, **สัมภาษณ์**, 21 กันยายน 2552)

2.1.5.4 การใช้สื่อโฆษณาภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง จากการศึกษาพบอีกว่าภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งได้ถูกวางแผนการโปรโมท รวมถึงทุ่มงบประมาณในการโปรโมทสูง และใช้สื่อหลายช่องทางในการทำการโปรโมท เพื่อให้คนทั่วไปได้ทราบการมีอยู่ของภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง และภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งกำลังจะออกฉายทางโรงภาพยนตร์แล้ว

“การโปรโมทถูกคิดขึ้นมาแล้วเหมาะสมเลย ไม่มีข้อจำกัด เปิดทีวี. เปิดหนังสือพิมพ์ ทุกสื่อก็จะเห็นข้อมูลข่าวสารของเรื่องนี้ เปิดอินเทอร์เน็ตก็เจอ แม้แต่บนท้องถนนก็จะเห็นคัทเอ้าท์ ไปทุกช่องทางจริงๆ ส่วนสปอรัททีวี.ก็เอาภาพการทุ่ม ทับ จับ หัก เป็นโลโก้ เป็นมาสเตอร์ดอต ตอกย้ำให้เป็นภาพจำ พวกแบนเนอร์ พวกโปสเตอร์หนัง เรื่องอื่นปกติมีแค่ 2 ใบ แต่ต้มยำกุ้งเยอะมากมีเป็นสิบแบบ การนำเสนอทุกรูปแบบ ดับเบิ้ลหมดเลย ทำเป็นเท่าตัวจากเรื่องอื่น ทำสื่อพวกนี้ล่วงหน้าออกมาเลย ทำความเพื่อให้คนรู้จัก” (ธนรัชต์ อินทรานุปกรณ์, สัมภาษณ์, 21 กันยายน 2552)

เมื่อภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งเข้าฉายแล้ว ด้วยกระแสความนิยมที่สูงอย่างรวดเร็ว รวมถึงยอดคนดูจำนวนมาก ทำให้แทบจะไม่ต้องทำการโปรโมทเพิ่มเติมแล้ว สารที่ใช้ในการโปรโมทหลังจากภาพยนตร์เข้าฉายแล้ว คือการบอกกล่าวถึงความสำเร็จโดยเฉพาะด้านรายได้ เพื่อตอกย้ำถึงความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งให้ชัดขึ้น การลงโฆษณาในส่วนของหน้าบ้านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐนั้น เน้นไปที่ปัจจัยความสำเร็จทางด้านรายได้ โดยเฉพาะการทำรายได้เกินสองร้อยล้านบาท นอกจากนั้นยังมีการนำเสนอโดยใช้จุดมุ่งใจทางด้านอารมณ์ในลักษณะของความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง ส่วนคำที่เลือกใช้อย่าง “ประวัติศาสตร์” “สถิติ” เป็นคำที่มุ่งใจให้ผู้ที่ยังไม่ได้ชมอยากจะมีส่วนร่วมในหน้าประวัติศาสตร์และสถิติที่สร้างขึ้นใหม่อีกด้วย

วันที่ 15 ส.ค. 2548 หน้า 34 “ประวัติศาสตร์จะต้องจารึก เขาคือวีรบุรุษ ที่สร้างความภูมิใจให้ไทยทั้งชาติ”

วันที่ 21 ส.ค. 2548 หน้า 34 “อันดับ 1 ความแรง ทุบทุกสถิติความมันส์ ก้าวสู่รายได้ 200,000,000 บาท”

วันที่ 26 ส.ค. 2548 หน้า 34 “ประกาศความศักดิ์ศรี ความยิ่งใหญ่กับความมันส์เหนือชั้นที่กำลังสะกดทุกสายตาคนทั่วประเทศ”



**2.1.5.5 สื่อนำหนังภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง** การสร้างสรรค์สื่อนำหนังภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งแตกต่างจากภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ นั่นคือกระบวนการสร้างสรรค์ในการทำโปรโมทเรื่องต้มยำกุ้งนั้นเริ่มต้นตั้งแต่ภาพยนตร์ยังถ่ายทำไม่เสร็จ เพราะโปรเจกต์เรื่องต้มยำกุ้งจะต้องนำไปขายในงานเทศกาลประกวดภาพยนตร์ที่เมืองคานส์ก่อน เพราะฉะนั้นจะต้องมีใบปิดภาพยนตร์ มีการตัดต่อภาพจากฟุตเทจของภาพยนตร์ที่ยังถ่ายทำไม่เสร็จเพื่อไปเสนอขายเอเยนต์ตลาดภาพยนตร์ต่างประเทศ จากการสัมภาษณ์บุคลากรจากบริษัทปิ่น กัมปะนีบริษัทที่ทำนำหนังให้กับเรื่องต้มยำกุ้งพบว่า

“หนังของเรา พนมหาทุนก่อน ต้องมีโปสเตอร์ มีเวิร์ดดิ้ง มีโปสเตอร์เพื่อจะไปคานส์ก่อนถ่ายทำยังไม่เสร็จ ก็ต้องตัดบางส่วนไปขายแล้ว บางครั้งอ่านบทก็ต้องคิดคำ คิดโปสเตอร์แล้วหนังแอ็กชันนี่คอนเซ็ปต์ไม่มีอะไรมาก ไม่ต้องลึกซึ้ง ต้องมันไว่ก่อน ต้มยำกุ้งนี่ตกย้ำความยิ่งใหญ่จากองค์บากเลย ต่อเนื่องกันมา คิดว่าทำยังไงจะดึงลูกค้ากลุ่มใหม่มา ต้มยำกุ้งนี่ภาพจะมาก่อนคำ จุดขายคือแอ็กชันของเรา ตัวเราไม่ใช่จุดขายนะ แอ็กชันของเรา คือดจุดขาย ก็เอาไปคิดต่อ เน้นที่ลงทุนเยอะ แอ็กชันใหม่ๆ” (ชนินทร อุลิศ, **สัมภาษณ์**, 1 กรกฎาคม 2553)

ส่วนคุณมารุต ศีลาเจริญกล่าวถึงการตัดต่อภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งว่า ได้ใช้เทคนิคการตัดต่อแบบที่เรียกว่า “การตัดต่อแบบรัสเซีย” (Russian montage) ที่ใช้ภาพจากฟุตเทจของภาพยนตร์ที่ไม่เกี่ยวข้องหรือต่อเนื่องกันมาเชื่อมต่อกันเพื่อปลุกเร้าความรู้สึกของผู้ชมได้อย่างประสพผลสำเร็จ

“ก็ดูหนังก่อน ดูเสร็จก็มีคำในใจ มีแมสเสจที่อยากจะบอก จากกลับมาแล้วนะ ทุกอย่างใหญ่กว่าเดิมก่อนจะตัดตัวอย่างก็ต้องขอฟุตเทจมาดู หาฟุตที่เป็นมุมกว้าง เพื่อจะดูแอ็กชันของเรา ก็ใช้ภาพกว้างเยอะ อินเลิฟหน่อย แล้วก็ต้องเอาภาพกับเสียงให้ไดนามิก ใช้การตัดแบบรัสเซียมองทาจ (การตัดต่อสไตล์หนึ่งของรัสเซีย) ภาพนิ่งเป็นจาลงศอก ก็ต่อด้วยภาพระเบิด เล่าเรื่องแบบเน้นอารมณ์ของภาพ ไม่เน้นเล่าเรื่องแบบช็อตต่อช็อต” (มารุต ศีลาเจริญ, **สัมภาษณ์**, 1 กรกฎาคม 2553)

นอกจากนั้นสำหรับภาพยนตร์แอ็กชัน การใช้เสียงประกอบมีส่วนช่วยเน้นอารมณ์ให้กับผู้ชมให้รู้สึกตื่นเต้น รวมถึงการใช้เสียงแบบเสียงเงียบก็มีส่วนบูรณาการร่วมให้คนดูได้เกิดความรู้สึกลุ้นระทึกอีกด้วย



“เน้นเพลง สร้างอารมณ์ไปเรื่อยๆ จนาค่อยๆ ออกมากระโดดจากซ้ายไปขวาของจอหนัง เพื่อบอกว่าจากลับมาแล้ว หนังแอ็กชันอยู่ที่จังหวะในการตัดกับการใช้เสียง ให้อิมแพ็คคนดู อีกวิธีการที่ใช้คือการปล่อยเสียงเงียบ คือ ก่อนเริ่มหนังตัวอย่าง แทนที่จะมีภาพขึ้นมาเลย แต่ปล่อยเสียงสักสองวินาที ภาพค่อยขึ้น วิธีนี้คือการเซ็ทอัพคนดู ปูอารมณ์ว่าหนังเป็นเป็นแนวไหน ให้คนดูพร้อมรับสารต่อไป เพราะว่าหนังตัวอย่างมีหลายเรื่องไป อาจมีเรื่องอื่นก่อนหน้า แล้วก่อนหน้าก็อาจดูตัวอย่างหนังแอ็กชันเรื่องอื่นมาก่อน เราต้องทำให้เงียบก่อน ให้คนดูเบาลง พอภาพตั้งโผล่มา คนดูงพร้อมรับสารใหม่ จังหวะนี้แหละก็ใส่เลย เปิดตัวอย่างต้องให้คนดูช็อคยิ่งดี เพื่อดึงความสนใจ ต้มยำกุ้งไม่ต้องเซ็ทอัพมาก ใช้การปูคามา ก่อน เห็นร่างกายบางส่วน ให้คนดูลุ้นว่าใช้ต้มยำกุ้งหรือเปล่า พอจากระโดดมา ใช้แล้ว คนดูก็ตั้งใจดู” (มารุต ศีลาเจริญ, **สัมภาษณ์**, 1 กรกฎาคม 2553)

สื่อหน้าหนังอีกประเภทหนึ่งที่บริษัทผู้สร้างให้ความสำคัญคือใบปิดภาพยนตร์ จากการศึกษาพบว่าใบปิดภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งนั้นนอกจากมีการจะออกแบบมาหลายแบบแล้ว ยังมีความพิเศษแตกต่างจากการออกแบบใบปิดภาพยนตร์ไทยเรื่องอื่นนั่นคือมีการออกแบบใบปิดภาพยนตร์ให้กับนักแสดงนำแต่ละคน ที่เรียกกันว่าแคแรกเตอร์ เซ็ท

ในส่วนของการออกแบบใบปิดภาพยนตร์นั้นคุณอนุรักษ กิจโสภิไธยได้พูดถึงการออกแบบใบปิดภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง โดยเน้นที่การใช้สีโทนหลัก ซึ่งเลือกใช้สีให้ดูกึ่งสีทอง แทนที่จะเน้นสีแดงให้ดูร้อนแรงเหมือนภาพยนตร์แอ็กชันทั่วไป

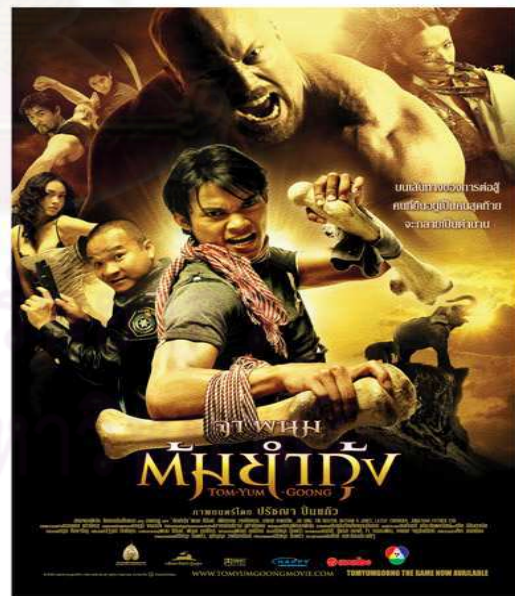
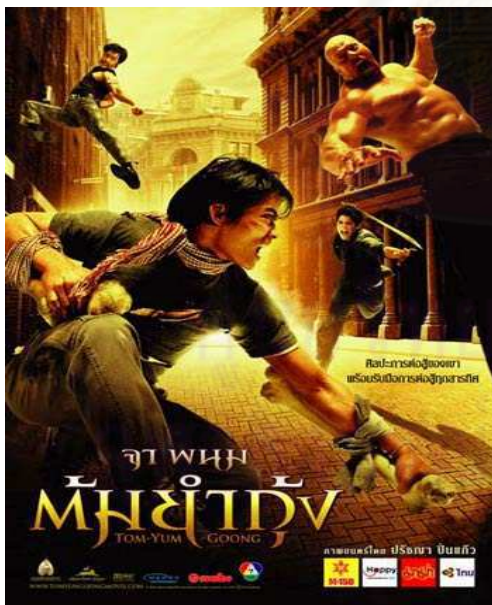
“พูดถึงเรื่องสีในการออกแบบโปสเตอร์หนัง หลักๆ ก็คือ สีเขียวใช้กับหนังผี สีของขวัญ สีน้ำเงินใช้ในหนังไซไฟหรือทริลเลอร์ ส่วนแอ็กชันนี้ก็ต้องแดง ส้ม ทอง เหลือง ให้ดูดูดาดร้อนแรง นี่คือหลักๆ ที่รู้กันเพื่อใช้บอกอารมณ์ของหนัง พอมาทำเรื่องต้มยำกุ้งผมเลือกใช้สีให้ดูแกรนด์ ให้ดูยิ่งใหญ่ กึ่งๆ หลอกให้เป็นสีทอง ให้ดูอร่ามๆ อลังการ ตอนทำไม่ได้คิดถึงสีอื่นเลย สีทองลอยออกมาเลย ชัดเจนมาในหัว ส่วนช่วงบอดี้ของจา ผมใช้สีโทนน้ำตาล เพื่อให้ดูแข็งแรง ใช้แสง ใช้ควันช่วยด้วย พอโปสเตอร์ต้มยำกุ้งออกมาก็ดูสว่าง เห็นได้ชัดเจน ชับแอ็กชันให้ชัดขึ้น คือเน้นให้ชัดเจนก่อนความงามนี่มาทีหลัง นี่คือโปสเตอร์ริมหลัก ส่วนแคแรกเตอร์ เซ็ท แต่ละคนจะมีสีแยก เพราะจะได้แบ่งแยกแคแรกเตอร์แต่ละคนให้ชัดเจน” (อนุรักษ กิจโสภิไธย, **สัมภาษณ์**, 21 มิถุนายน 2553)

การวิเคราะห์สื่อหน้าหนังประเภทใบปิดภาพยนตร์และภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องต้ม  
ยำกุ้ง

ใบปิดภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งแบบที่หนึ่ง



ภาพท 4.12 ใบปิดภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งแบบที่หนึ่ง  
ใบปิดภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งแบบที่สองและแบบที่สาม



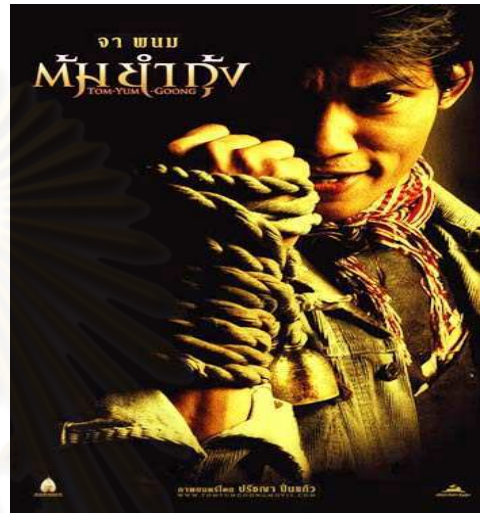
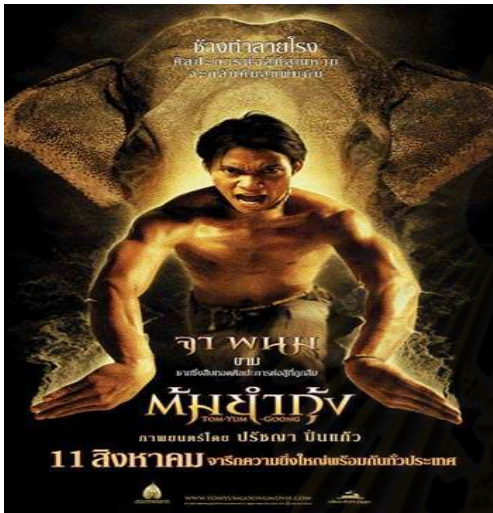
ภาพที่ 4.13 และแผนภาพที่ 4.14 ใบปิดภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งแบบที่สองและ  
แบบที่สาม

ใบปิดเรื่องต้มยำกุ้ง : “ใบริมหลายใบดูแล้วใกล้เคียงกัน คือไม่ค่อยอิมแพ็คเท่าไร ไม่ค่อยมีจุดเด่น ถ้าเรานั่งรถเมล์ผ่านเห็นเว็บๆ ดูไม่ค่อยรู้ จับอะไรไม่ค่อยได้ บางทีดูแล้วออกจะเซซ



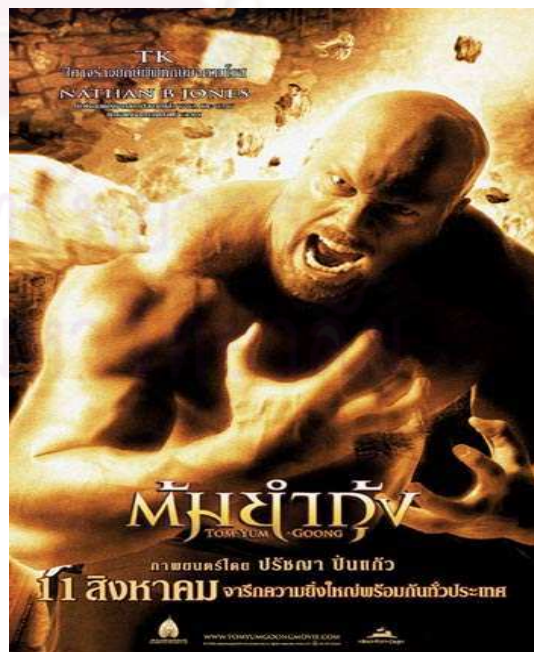
ไปหน่อยด้วยซ้ำ แต่ก็ตอบใจพียงนะ ดูแล้วเก็ทว่าใครเล่น เป็นหนังเกี่ยวกับอะไร เดาได้ว่าพระเอกไปบุกเมืองนอก สู้กับต่างชาติ ไม่ได้เป็นแอ็คชั่นไร้สาระ รวมถึงการใช้สีทองได้อารมณ์ว่าเป็นแอ็คชั่นที่ไม่ธรรมดา ถือว่าได้ผล การจัดวางใช้ได้นะ ตัวอักษรก็ออกแบบมาจำได้ง่าย ใช้องค์ประกอบเยอะไปหน่อย แต่ถือว่าสุดความสามารถแล้ว กับองค์ประกอบที่เยอะอย่างนี้ ส่วนความสัมพันธ์กับแบรนด์ก็ถือว่ากลางๆ” (อารยะ ศรีกัลยณบุตร, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)

**ใบปิดภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งแบบที่สี่และแบบที่ห้า**



ภาพที่ 4.15 และแผนภาพที่ 4.16 ใบปิดภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งแบบที่สี่และแบบที่ห้า

**ใบปิดภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งแบบที่หกและแบบที่เจ็ด**



ภาพที่ 4.17 และภาพที่ 4.18 ใบปิดภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งแบบที่หกและแบบที่เจ็ด

## ใบปิดภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งแบบที่แปดและแบบที่เก้า



แผนภาพที่ 4.19 และแผนภาพที่ 4.20 ใบปิดภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งแบบที่แปดและแบบที่เก้า

**ใบปิดต้มยำกุ้งแคแรกเตอร์เซ็ท :** “แคแรกเตอร์เซ็ทข้อดีคือผ่านเว็บเดียวเราจำได้เลย รู้ว่าใครเล่น เป็นตัวไหน ภายในไม่ถึง 1 วินาทีด้วยซ้ำ ประโยชน์ของแคแรกเตอร์เซ็ทคือเหมือนกับเรา ร้องเพลงๆ หนึ่ง เราร้องด้วยเสียงก็รู้เรื่องแล้วว่าเป็นเพลง แต่พอมีเปียโนก็เพราะขึ้น มีไวโอลินยิ่ง เพราะเข้าไปใหญ่ แคแรกเตอร์เซ็ทเป็นอย่างนั้น คือจริงๆ ไม่มีก็รู้เรื่อง แต่มีแล้วทำให้นั่งน่าดูขึ้น คนอยากดูขึ้นเรื่อยๆ เพราะอะไรเพราะองค์ประกอบของหนัง ไม่ใช่มีแค่เนื้อเรื่อง บางเรื่องเนื้อเรื่อง ธรรมดาตามาก แต่คนเห็นแคแรกเตอร์เซ็ทที่น่าสนใจ เห็นแล้วคิดว่าหนังน่าจะมีอะไร จริงๆ เป็นแพก เตอร์สำคัญนะ บางทีสำคัญกว่าเนื้อเรื่องด้วยซ้ำ ถ้ามองในแง่การตลาดนะ ไม่อย่างนั้นหนังฝรั่งไม่ ทำหรอก ต้องมีการรีเสิร์ชข้อมูลมาแล้ว มันไม่ใช่แค่ขายดารานะ แคแรกเตอร์เซ็ทไม่ได้แค่โชว์ว่าใคร เล่นบ้าง มันบอกถึงแคแรกเตอร์ของตัวละคร แต่ละคนแทนอะไร น่าสนใจอะไร มีประโยชน์มากที่ จะทำ ช่วยอิมแพ็คให้คนอยากไปดูหนัง” (อารยะ ศรีกัลยณบุตร, **สัมภาษณ์**, 11 มกราคม 2554)

**สรุปใบปิดต้มยำกุ้ง :** “จุดดีของใบปิดต้มยำกุ้งคือ ตอบโจทย์คนทำได้ว่า เป็นหนังอะไร คือเห็นแล้วรู้เลย อยากจะพูดอะไรกับคนดูก็ชัดเจนมาก และที่สำคัญแคแรกเตอร์เซ็ทที่ช่วยกระตุ้น ให้คนดูสนใจในหนังมากขึ้น เพราะได้เห็นแคแรกเตอร์ต่างๆ ของตัวละคร” (อารยะ ศรีกัลยณบุตร, **สัมภาษณ์**, 11 มกราคม 2554)



**ภาพยนตร์ตัวอย่าง** (ดูภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องต้มยำกุ้งได้ในแผ่นซีดีรอม)

### **สรุปลักษณะจุดขายที่มาจากตัวภาพยนตร์ของภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องต้มยำกุ้ง**

ภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งเป็นภาพยนตร์แนวแอ็กชั่นที่ถูกวิจารณ์เรื่องบทภาพยนตร์ แต่ได้รับการยกย่องและยอมรับเป็นอย่างสูงในเรื่องของการออกแบบฉากต่อสู้ เรื่องของงานสร้าง และการแสดงศิลปะการต่อสู้ของจา พนม ยีรัมย์คือสิ่งที่เรียกได้ว่าเป็นจุดขายที่สุดของภาพยนตร์เรื่องนี้ เพราะฉะนั้นภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องต้มยำกุ้งจึงให้น้ำหนักไปที่การนำเสนอชิ้นการต่อสู้ของจา พนม ยีรัมย์ที่นำมาจากภาพยนตร์ โดยไม่จำเป็นต้องเล่าเรื่องราวเลยว่าเรื่องราวในภาพยนตร์เป็นอย่างไร หรืออะไรเป็นสาเหตุในการต่อสู้ของจา พนม แต่การที่นำเสนอชิ้นการต่อสู้ของจา พนม อย่างเดียวก็เพียงพอที่จะตอบสนองของผู้ชม โดยเฉพาะผู้ชมที่รอคอยการกลับมาของจา พนม เพราะสิ่งที่ผู้ชมต้องการเห็นคือ ฉากการโชว์ลีลาการต่อสู้ของจา พนม รวมทั้งดูว่าการกลับมาครั้งนี้มีลีลาการต่อสู้ใหม่ๆ อะไรมาแนะนำบ้าง ซึ่งในภาพยนตร์ตัวอย่างโชว์ให้เห็นจากการใช้ศิลปะการต่อสู้แบบทุ่ม - ทับ - จับ - หัก นั่นเอง

### **สรุปลักษณะการนำเสนอจุดขายที่มาจากตัวภาพยนตร์ของภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องต้มยำกุ้ง**

ต้มยำกุ้งเล่าเรื่องราวของขาม ซึ่งต้องออกเดินทางไปยังประเทศออสเตรเลียเพื่อช่วยเหลือช่างพลายสองพ่อลูกที่ถูกลักพาตัวไป ที่นั่นขามต้องพัวพันกับแก๊งค์มาเฟียจนต้องต่อสู้เพื่อเอาชีวิตรอด รวมถึงช่วยเหลือช่างพลายสองพ่อลูกกลับประเทศไทยให้ได้ เพราะฉะนั้นภาพยนตร์ตัวอย่างจึงเป็นการนำเสนอให้เห็นฉากการต่อสู้หลายฉากของขาม โดยเฉพาะการบุกเดี่ยวสู้กับแก๊งค์มาเฟีย โดยล้มคู่ต่อสู้คนแล้ว คนเล่า ด้วยศิลปะการต่อสู้แบบ ทุ่ม - ทับ - จับ - หัก และในภาพยนตร์ตัวอย่างแม้จะไม่มีฉากที่บอกเล่าประเด็นของช่างพลายที่ถูกลักพาตัวไป จนเป็นต้นเหตุของเรื่องราวทั้งหมด แต่ก็มีสื่อถึงช่างนั้นคือคัมภีร์ที่กล่าวถึงทหารจตุรันคบาทผู้ประจำสี่เท้าช่าง และฉากที่ขามถือกระดูกช่าง สู้กับนาธาน โจนส์ตัวร้ายของเรื่อง โดยมีโครงกระดูกช่างทั้งตัวอยู่ข้างหลัง ทำให้ผู้ชมพอจะทราบว่าช่างเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของภาพยนตร์เรื่องนี้ด้วย แต่หลักๆ คือผู้ชมจะได้ตื่นตาตื่นใจไปกับฉากที่จา พนมได้แสดงศิลปะการต่อสู้จัดการคู่ต่อสู้คนแล้ว คนเล่าและอยากเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ที่ถูกกล่าวถึงว่าเป็นภาพยนตร์ที่คนทั้งประเทศรอคอยและจับตามองมากที่สุด

**2.1.5.6 กิจกรรมส่งเสริมการขาย** ภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งมีพันธมิตรทางการค้าที่ร่วมมือในการจัดกิจกรรมร่วมกัน โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมโดยออกไปหากกลุ่มผู้ชม



ต่างจังหวัด ตามที่ คุณอภิวภา เตชะรัตนประเสริฐสูงกล่าวไว้ในบทสัมภาษณ์การทำการตลาด ภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งไว้ว่า

“กิจกรรมโรดโชว์ขนาดใหญ่ ที่ทำร่วมกับพันธมิตรหลัก ตั้งแต่ปลายเดือนกรกฎาคม จนถึง ปลายเดือนสิงหาคมไปตามจังหวัดใหญ่ ได้แก่ นครราชสีมา ภูเก็ต และเชียงใหม่ ก็เป็นการเอา สินค้าและกิจกรรมพันธมิตรไปกระตุ้นยอดคนดูถึงต่างจังหวัด” ( ฟรานซิส นันตะสุคนธ์ , 2553 : ออนไลน์)

## 2.2 กระแสนิยมของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง

### 2.2.1 ปัจจัยภายในภาพยนตร์ที่ส่งผลให้เกิดกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่อง บางระจัน

#### 2.2.1.1 เนื้อหาของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน

เรื่องราววีรกรรมของชาวบ้านบางระจันนั้นเป็นส่วนหนึ่งในหน้าพงศาวดารไทยที่คนไทยทุกคนรับรู้ ทั้งจากแบบเรียนนิยาย เพลง รวมถึงภาพยนตร์ที่ถูกนำมาสร้างไม่ต่ำกว่าหนึ่งครั้ง แม้ภายหลังจะเกิดกระแสหนึ่งที่ขัดกับความเชื่อดั้งเดิม นั่นคือการเกิดคำถามที่ว่าเรื่องราวของชาวบ้านบางระจันนั้นเคยเกิดขึ้นจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงแค่การแต่งเติมขึ้นมาของคนรุ่นหลัง แต่กระนั้นก็ตามไม่อาจปฏิเสธได้ว่าเรื่องราวของชาวบ้านบางระจันนั้น ได้ฝังอยู่ในหัวใจของคนไทยทุกคน ยามที่คนไทย หรือหมู่คณะใดเกิดแตกแยก ขาดความสามัคคี เรื่องของชาวบ้านบางระจันจะถูกหยิบยกมาเปรียบเปรยหรือเปรียบเทียบด้วยเสมอ ในแง่ของความสามัคคี ความกล้าหาญ ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวไม่หวาดหวั่นต่อข้าศึกที่เข้มแข็งและมีจำนวนมากกว่า

ก่อนหน้าภาพยนตร์เรื่องบางระจันที่กำกับโดยคุณณิธย์ จิตรนุกูล ที่ออกฉายเมื่อปีพ.ศ. 2543 นั้น เรื่องราวของชาวบ้านบางระจันได้ถูกถ่ายทอดในรูปแบบสื่อต่าง ๆ ซึ่งการนำเสนอผ่านสื่อเพื่อความบันเทิงนั้น ได้ถ่ายทอดและปลุกฝังภาพลักษณ์ของชาวบ้านบางระจันให้กับคนดู ภาพยนตร์ชาวไทยมาเป็นระยะเวลายาวนาน เช่น ภาพยนตร์เรื่อง ตี๊กบางระจัน กำกับการแสดงโดย สมบัติ เมทะนีและพิศมัย วิไลศักดิ์ กำกับการแสดงโดยสุพรรณ พรหมณัณฑ์ ดัดแปลงจากอมตะนิยายของไม้เมืองเดิม ออกฉายเมื่อพ.ศ. 2509 และภาพยนตร์เรื่อง ค่าบบางระจัน นำแสดง

โดย ไชยา สุริยันต์ ลือชัย นฤนาถและวิไลวรรณ วัฒนพานิช กำกับการแสดงร่วมกันโดย พรานมูรพ และเกรียง ศักดา ออกฉายเมื่อพ.ศ. 2508

และเมื่อเรื่องราวของชาวบ้านบางระจันได้ถูกนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์อีกครั้ง โดยผลงานกำกับภาพยนตร์ของธนิศย์ จิตรนฤกุลออกฉายเมื่อพ.ศ. 2543 ถือได้ว่าเป็นฉบับที่ประสบความสำเร็จที่สุด นอกจากทำรายได้สูงเกิน 100 ล้านบาทแล้วยังได้รับรางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยม ตึกตาทองหรือรางวัลพระสุรัสวดีประจำปีพ.ศ. 2543 และได้รับเสียงชื่นชมจากคนดูอย่างล้นหลาม การที่ภาพยนตร์เรื่องบางระจันประสบความสำเร็จนั้นเป็นเพราะเนื้อหาที่เป็นที่คุ้นเคยกันดีกับคนไทยอยู่แล้ว แม้จะเป็นการสร้างซ้ำ แต่ด้วยความที่ทิ้งช่วงเวลามายาวนาน จึงไม่ทำให้เกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย นอกจากนี้เนื้อหาของบางระจันยังเกี่ยวเนื่องกับประเด็นความรักชาติ การร่วมมือร่วมใจกันเพื่อต่อสู้กับศัตรูต่างชาติ ซึ่งมาได้จังหวะเวลาที่คนไทยเผชิญกับวิกฤตการณ์ทางด้านเศรษฐกิจจนต้องกู้ยืมเงินจากกองทุนไอ.เอ็ม.เอฟ. เป็นเหตุให้คนไทยรู้สึกเหมือนถูกกดขี่จากต่างชาติ ดังนั้นการมาถึงของภาพยนตร์บางระจันด้วยเนื้อเรื่องที่สอดคล้องกับสภาวะการณ์ในช่วงเวลานั้น ทำให้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนไทยได้รู้สึกปลดปล่อยจากปมปัญหาของประเทศชาติไปในตัว ด้วยการไปชมภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาคล้ายคลึงกับปัญหาที่คนไทยในประเทศชาติต้องแบกรับภาระร่วมกัน

### 2.2.1.2 ประเภท / แนว (Genre) ของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน

ถ้าจะกล่าวถึงการต่อสู้ในภาพยนตร์อีกขั้นนั้น มักจะอยู่ภายใต้ภารกิจต่างๆ สำหรับการต่อสู้ในเรื่องบางระจันนั้นคือการต่อสู้ดิ้นรน ปกป้องชีวิตของตน ครอบครัว และชุมชนจากคนต่างชาติที่เข้ามารุกราน พลัดเรื่องเรียบง่ายของเรื่องบางระจัน ถูกตอกย้ำในการทำการโปรโมทในเรื่องความรักชาติ ทั้งที่ตามจริงสำนักเรื่องความเป็นชาติหรือความเป็นประเทศจะไม่ใช่สำนักหรืออุดมการณ์ของคนในช่วงเวลาที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์นัก แต่อุดมการณ์เรื่องความรักชาติที่ถูกใส่เข้ามาในการโปรโมทถูกนำไปเชื่อมโยงกับเหตุการณ์วิกฤตการณ์ทางการเงินของประเทศไทย ที่เริ่มตั้งแต่พ.ศ.2540 ว่าการที่ภาพยนตร์เรื่องบางระจันประสบความสำเร็จเพราะคนไทยกำลังต้องการสิ่งที่จะช่วยยึดเหนี่ยวจิตใจ หรือศูนย์รวมจิตใจจากสภาวะการด้านเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบในขณะนั้น ซึ่งการกล่าวอ้างนี้ก็นับเป็นความจริง แต่อีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้ภาพยนตร์เรื่องบางระจันประสบความสำเร็จทางด้านรายได้นั้นก็คือ ภาพความเป็นคู่รัก – คู่แค้น ระหว่างไทยกับพม่า ที่ฝังรากลึกอยู่ในจิตใจคนไทยมานานนั่นเอง ไม่ว่าจะ เป็นแบบเรียน ภาพยนตร์ ละคร บทเพลงต่างๆ ที่มักจะให้ภาพความเป็นผู้ร้ายของทหารพม่าเสมอๆ และในระยะสิบกว่าปีหลังที่แรงงานต่างด้าวหลังไหลเข้ามาทำมาหากินในประเทศไทย คนไทยก็ได้เสพข่าวปัญหาที่เกิดจากแรงงานต่างด้าว

โดยเฉพาะปัญหาทางด้านอาชญากรรม เช่น การปล้นฆ่า ปัญหายาเสพติด ทั้งที่แรงงานที่ก่อเหตุ อาจเป็นแรงงานที่มีเชื้อชาติอื่นๆ เช่นกะเหรี่ยง มอญ ไทยใหญ่ เป็นต้น แต่แรงงานเหล่านั้นมักจะถูกตีตราให้เป็นแรงงานชาวพม่าเสมอๆ ซึ่งเหตุปัจจัยที่กล่าวมานั้นเอง เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนไทย มักจะมีมุมมองที่ไม่ดีกับคนพม่า (หรือทหารพม่าในภาพยนตร์) ว่าเป็นศัตรูคู่แค้นมาโดยตลอด ซึ่ง ภาพยนตร์เรื่องบางระจันก็เป็นการตอกย้ำความรู้สึกในจุดนี้หลายๆ ดังที่กำจร หลุยยะพงศ์ (2547) กล่าวว่า “กรณีของประเทศไทย หนังสือ ‘ไทยรบพม่า’ ละครสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม เรื่อง ‘เลือดสุพรรณ’ ภาพยนตร์เรื่อง ‘บางระจัน’ ล้วนแล้วแต่เป็นการผลิตภาพความแตกต่างของชาติ ‘เรา’ หรือ ‘ไทย’ กับภาพของชาติ ‘เขา’ คือ ‘พม่า’ ในรูปแบบของ ‘คู่แค้น’ เป้าหมายระดับแรก ก็เพื่อ การสร้างสำนึกร่วมของคนไทยให้รวมพลังเพื่อต่อต้านศัตรู (ในจินตนาการ) คือ ‘พม่า’ และ เป้าหมายสูงสุดในเชิงอุดมการณ์ก็คือรวมประเทศไทยให้มีความเข้มแข็งและเป็นปึกแผ่นในที่สุด

จากคำกล่าวข้างต้นถ้าสำนึกร่วมของคนไทยเกิดขึ้นเพื่อต้องการต่อต้านศัตรู แล้วเหตุใดจึง ต้องเป็นพม่า ถ้ากล่าวถึงถึงภาพยนตร์ฮอลลีวูด โดยเฉพาะในช่วงเวลาแห่งสงครามเย็นใน ภาพยนตร์ฮอลลีวูดมักจะมีการตีความตัวร้ายให้เป็นภาพแทนของลัทธิคอมมิวนิสต์ หรือไม่เช่นนั้น ก็ให้ศัตรูเป็นพวกที่ยึดถือลัทธิคอมมิวนิสต์เสียเลย ประเทศไทยก็เช่นกันในช่วงสงครามเย็น สงคราม และการถือกำเนิดของลัทธิคอมมิวนิสต์นั้น นิธิ เอียวศรีวงศ์ (อ้างถึงใน, กำจร หลุยยะพงศ์, 2547) อ้างถึงการอ้างศัตรูตัวสำคัญของสังคมไทย ก็คือ ‘พม่า’ เช่นในละครเรื่อง ‘เลือดสุพรรณ’ โดยมี นัยสำคัญก็เพื่อทำให้คนไทยสมานสามัคคี และต่อต้านศัตรู เช่น คอมมิวนิสต์ เป็นต้น ในยุค ปัจจุบันแม้ระบอบคอมมิวนิสต์จะไม่คุกคามประเทศไทยอีกต่อไปแล้ว แต่ปัญหาที่พบเจอ โดยเฉพาะหลังพ.ศ.2540 นั่นคือปัญหาการล่มสลายของเศรษฐกิจไทย ที่รู้จักกันดีในชื่อ “ต้มยำกุ้ง ดีซีส” ซึ่งกลายเป็นศัตรูในจินตนาการร่วมกันของคนไทยทั่วประเทศ

## 2.2.2 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลให้เกิดกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน

### 2.2.2.1 คำโปรยเรื่องบางระจัน มีการใช้คำโปรยดังต่อไปนี้

คำโปรยบนใบปิดหลักของภาพยนตร์ “เพื่อมองเพื่อน กูจะสู้หลังชนฝา...เพื่อลูกเมีย กูจะสู้สุดใจกล้า เพื่อพี่น้อง กูจะสู้สุดแรงกล้า...เพื่อบ้านเมือง กูจะสู้ จนสิ้นเลือดหยดสุดท้าย”

คำโปรยบนใบปิดเสริมของภาพยนตร์ 1 “ถ้ามีงลับกูตี้น ถ้ามีงหยุดกูรุก ถ้ามีงเปลอ กูฆ่า”

## คำโปรยบนใบปิดเสริมของภาพยนตร์ 2 “ตราใบไค กุ้ยงไม่ตาย มิงอย่าหมาย ย่ำเหยียบแผ่นดินกู”

คุณพยัพ วิรุฬห์เดช ผู้จัดการทั่วไปบริษัทโฆษณาเฮีย ดัน แสดงทรรศนะเกี่ยวกับคำโปรยเรื่องบางระจันดังนี้ “จากคำโปรยดูได้ถึงความตั้งใจเลยที่จะใช้คำที่แสดงถึงความมุ่งมั่นของคนไทยที่รวมตัวกัน มีความเป็นแพทริออตที่ซึ่ม แบบรักชาติ หลงชาติเล็กน้อย มีความเป็นพรือพพะกันด้าหน่อยๆ อ่านแล้วกระตุ้นความรักชาติ ความหลงชาติ แต่ไม่ใช่คั่งชาตินะ ซึ่งตรงกับเนื้อหาของหนังอยู่แล้ว จูงใจให้คนไปดูหนัง คนคิดก็อปปี้ทำได้เวิร์คเลย มันสะกดคนอ่านได้ในแง่ของความรักชาติเอาอยู่ทุกคนไม่ว่าวัยไหน มองในแง่แคมเปญต่อเนื่องกันดี ทุกอันพุดถึงเรื่องเดียวกัน ถือว่าดีนะ” (พยัพ วิรุฬห์เดช, **สัมภาษณ์**, 7 กุมภาพันธ์ 2554)

จะเห็นได้ว่าคำโปรยเรื่องบางระจันมีจุดเด่นคือการนำเสนอข้อความในลักษณะปลุกใจ ทำให้ฮึกเหิม ขยายความรักชาติ นอกจากนี้ยังพบว่าเป็นการใช้คำในลักษณะที่เรียกว่า “การเล่นคำ (Pun)” ซึ่งสร้างความน่าสนใจได้ดี รวมถึงมีลักษณะการใช้คำแบบการอุปมาอุปมัย คือ มีการเชื่อมโยงสิ่งหนึ่งเข้ากับอีกสิ่งหนึ่ง เช่น “เพื่อมองเพื่อน กูจะสู้หลังชนฝา...เพื่อลูกเมีย กูจะสู้สุดใจกล้า” เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นว่าในเรื่องจะให้เห็นภาพของการสู้รบอย่างยอมตายถวายชีวิตของนักรบบ้านบางระจันอย่างแน่นอน

### 2.2.2.2 ชื่อภาพยนตร์ “บางระจัน”

ชื่อเรื่อง “บางระจัน” เป็นชื่อในลักษณะเป็นคอมมอนเนม คือชื่อสามัญ ที่คนไทยรู้จักคืออยู่แล้ว เพราะคนไทยแทบทุกคนย่อมรู้จักวีรกรรมของชาวบ้านบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี จากแบบเรียน จากหนังสือประวัติศาสตร์ จากภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ รวมถึงเพลงศึกบางระจันที่สามารถร้องตามกันได้ เพราะฉะนั้นการตั้งชื่อภาพยนตร์ว่า “บางระจัน” ทำให้ผู้ที่ฟังทราบทันทีว่าเป็นภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับอะไร โดยที่ไม่ต้องเห็นภาพประกอบ รวมถึงเป็นชื่อที่กระชับ สั้น เรียบง่าย ทำให้ผู้คนทั่วไปจดจำได้ง่ายเช่นกัน

“การตั้งชื่อหนังมันก็ตามยุคสมัยละนะ ถ้าเป็นสมัยก่อนโน้น ชื่อต้องมีสร้อย ต้องยาวๆ สมัยก่อนก็มีการสร้างเรื่องเกี่ยวกับชาวบ้านบางระจันที่สมบัติเล่น ชื่อเรื่องศึกบางระจัน ตอนนั้นสมัยทำเรื่องบางระจันเนี่ย ชื่อหนังไม่ต้องมีสร้อย เรียบง่าย กระชับได้ใจความ เลยตั้งชื่อเรื่องบางระจันโดดๆ เลย เอาความเรียบง่าย คนดูฟังแล้วรู้เลยว่า เป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร สื่อสารกับคนดู



ได้ดี และยังคงสนองความต้องการของเราเองด้วยที่ชอบอะไรเรียบง่ายอย่างนี้แหละ” (อดิเรก วัฏลีลา, **สัมภาษณ์**, 1 ตุลาคม 2553)

### 2.2.2.3 นักแสดงเรื่อง “บางระจัน”

“การเลือกนักแสดงเรื่องบางระจัน ตอนนั้นใช้นักแสดงหน้าใหม่บ้าง ตกลงงานบ้างแทบทั้งนั้นเลย เพราะอะไร เพราะตอนนั้นหนังโปรดักชั่นใหญ่ งบก็ไปลงตรงส่วนงานสร้างเยอะ จริงๆ นักแสดงที่เลี้ยงไว้ก็มี แต่บางคนติดคิว ติดละคร ทุกเรื่องละนะการทำหนังมันจะไม่ได้ดาราที่อยากได้หรอก บัจฉัยมันมีเยอะ เรื่องงบ เรื่องคิว เรื่องค่ายอย่างหนังของอาร์.เอส.ก็เอาดาราแกรมมี่มาเล่นไม่ได้ หนังของแกรมมี่ก็ไม่เอาดาราอาร์.เอส.เหมือนกัน แล้วบทในเรื่องบางระจันก็ต้องตัดผม ทาฟันให้ดำ ถ่ายทำต้องใช้เวลา ก็ค่อนข้างยุ่งยาก เลยคิดว่าเอาคนใหม่ดีกว่า ก็มีแควินัย ไกรบุตรที่คนรู้จักดีแล้วจากนางนาก แต่ด้วยความที่ดาราใหม่ข้อดีคือคนไม่ติดกับภาพเดิมๆ อย่างบางคนถ้าเอามาเล่นคนติดกับภาพตอนเล่นละครใส่ชุด ผูกไทด์ ตรงนี้มีส่วนทำให้คนดูเชื่อ และอินง่ายขึ้น” (อดิเรก วัฏลีลา, **สัมภาษณ์** 1 ตุลาคม 2553)

### 2.2.2.4 ช่วงเวลาที่ภาพยนตร์เข้าฉาย

เมื่อภาพยนตร์พร้อมจะเข้าฉาย ต้องการวางกำหนดการออกฉาย ซึ่งในขณะที่เรื่องบางระจันเข้าฉายนั้น จากการศึกษาพบว่าเป็นช่วงเวลาโปรแกรมหายภาพยนตร์ยังไม่ได้มีจำนวนภาพยนตร์มากเท่าในปัจจุบัน เนื่องจากช่วงเวลานั้น (พ.ศ.2543) จำนวนโรงภาพยนตร์โดยเฉพาะโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ยังมีจำนวนไม่มากนักเท่ากับปัจจุบัน ภาพยนตร์ส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์ต่างประเทศ โดยที่ภาพยนตร์ฮอลลีวูดมีสัดส่วนในตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทยมากที่สุด ส่วนภาพยนตร์ไทยแม้จะมีกระแสความนิยมเพิ่มมาจากความสำเร็จของเรื่องนางนาก เมื่อประมาณหนึ่งปีก่อนหน้านั้น แต่ก็กำลังอยู่ในช่วงฟื้นตัว จึงยังไม่มีการสร้างภาพยนตร์ไทยมากเท่ากับอีกไม่กี่ปีให้หลัง เมื่อดูจากโปรแกรมหายภาพยนตร์ในช่วงที่เรื่องบางระจันเข้าฉายนั้น มีภาพยนตร์ที่เรียกได้ว่าเป็นภาพยนตร์ที่อยู่ในความสนใจของผู้ชมอยู่ในโปรแกรมแค่เรื่องเดียวคือ เดอะ ซิกส์ เดย์ (The 6<sup>th</sup> day, 2000) นำแสดงโดย อาร์โนลด์ ชวาลเซเนกเกอร์ และมีภาพยนตร์ที่เข้าฉายในวันเดียวกันที่ถือว่าอยู่ในความสนใจของผู้ชมแค่เรื่องเดียวคือ อันเบรกเอเบิล (Unbreakable, 2000) ผลงานกำกับโดยเอ็ม.ไนท์ ชยามาดัน ที่สร้างชื่อมาจากภาพยนตร์เรื่อง เดอะ ซิกส์ เซ็นท์ (The sixth sense, 1999) จะเห็นได้ว่าในช่วงเวลานั้นมีภาพยนตร์ที่อยู่ในความสนใจของผู้ชมแค่ 2 เรื่อง ไม่มีภาพยนตร์ที่เรียกได้ว่าเป็นภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่เข้าฉายคาบเกี่ยวในช่วงเวลานั้นและเรื่องบางระจันยังเป็นภาพยนตร์ไทยเพียงเรื่องเดียวที่อยู่ในโปรแกรมฉาย ทำให้ตัวเลือกของผู้ที่ชื่นชอบภาพยนตร์ไทยมีแค่เรื่องเดียว



เท่านั้น ตรงกับที่คุณสง่า ฉัตรชัยรุ่งเรืองผู้จัดการฝ่ายจัดจำหน่ายบริษัทฟิล์มบางกอกกล่าวไว้ว่าในยุคนี้คู่แข่งมีแค่ภาพยนตร์จากฮอลลีวูด

และยังพบอีกว่าภาพยนตร์ที่เข้าฉายในช่วงที่บางระจันเข้าฉายแล้วนั้น ไม่มีภาพยนตร์ที่เรียกว่าเป็นภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ จะมีเรื่องที่ผู้ชมสนใจก็คือเรื่องมีท เดอะ พาร์เนตส์ (Meet the parents, 2000) นำแสดงโดยเบน สตีลเลอร์ และโรเบิร์ต เดอ นีโร เข้าฉายเมื่อวันที่ 12 มกราคม 2544 ก็เป็นภาพยนตร์แนวตลกที่จัดว่าคนละประเภทกับภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ทำให้ไม่มีการแข่งขันหรือแย่งคนดูกัน นอกจากนี้ก็มีเรื่องวิงระเบิดพิด (2004) นำแสดงโดยเจิน หลง นักแสดงที่เป็นที่ชื่นชอบของคนไทยจำนวนมาก และส่วนหนึ่งเป็นกลุ่มคนดูเดียวกับเรื่องบางระจันด้วย แต่เนื่องจากวิงระเบิดพิดเข้าฉายในช่วงเทศกาลตรุษจีนตรงกับวันที่ 24 มกราคม 2544 ซึ่งเป็นช่วงที่บางระจันยื่นโรงฉายมาเกือบหนึ่งเดือนแล้ว ทำให้ไม่มีผลต่อกระแสความนิยมของเรื่องบางระจันมากนัก

นอกจากนั้นภาพยนตร์เรื่องบางระจันได้โปรแกรมฉายในวันที่ 29 ธันวาคมซึ่งตรงกับช่วงปลายปี เป็นช่วงเวลาตรงกับวันหยุดยาวในเทศกาลปีใหม่ แม้ว่าเป็นช่วงเวลาที่วันหยุดที่ผู้คนมักจะออกไปท่องเที่ยว โดยเฉพาะออกไปต่างจังหวัด แต่ผู้สร้างคิดว่าในช่วงเวลานั้นอยู่ในช่วงที่เศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัว ผู้คนจำนวนหนึ่งไม่ได้ใช้เวลาในช่วงวันหยุดกับการออกไปเที่ยวต่างจังหวัดเหมือนในยุคปัจจุบัน และคิดว่าเป็นช่วงเวลาดีสำหรับภาพยนตร์อีกด้วย เนื่องจากในช่วงวันหยุดยาวผู้คนพักผ่อนด้วยการออกไปเดินเที่ยวที่ห้างสรรพสินค้า และเลือกการดูภาพยนตร์เป็นหนึ่งในกิจกรรมในช่วงวันหยุดยาว

**2.2.3 ประเด็นต่างๆ ที่โดดเด่นและส่งผลให้ภาพยนตร์บางระจันได้รับความนิยมขึ้นมา** ซึ่งประเด็นที่ทำให้เกิดกระแสนิยมในภาพยนตร์เรื่องบางระจันนี้มีทั้งที่บริษัทผู้สร้างขึ้น และประเด็นที่ทำให้เกิดกระแสนิยมที่เกิดขึ้นเองตามสภาวะแวดล้อมในขณะนั้น

**ประเด็นแรก** – สิ่งแรกที่ถูกกล่าวถึงในการสร้างกระแสนิยมของเรื่องบางระจันอยู่เสมอคือประเด็นความรักชาติ ซึ่งถูกโยงไปถึงสภาพสังคมไทยในขณะนั้นที่ประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ ความรักชาติที่ถูกหยิบยกมาใช้ในการทำการตลาดที่พยายามนำเสนอถึงความภาคภูมิใจของคนไทย รวมถึงเนื้อหาของภาพยนตร์ นอกจากนั้นสื่อมวลชนยังโยงประเด็นเรื่องความรักชาติจากเรื่องบางระจันเข้ากับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร วันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2544 เช่นหนังสือพิมพ์ไทยรัฐลงข้อความว่า “ชาติจักไม่สิ้น แผ่นดินจักไม่แตก หากทุกคนร่วมใจไปใช้สิทธิ์” ชื่อ

สิทธิ์ชายเสี่ยงเท่ากับทรยศแผ่นดิน” อีกด้วย ซึ่งประเด็นความรักชาติที่ถูกนำเสนอขึ้นมาผ่านทางสื่อต่างๆ นั้นก่อให้เกิดเป็นกระแสความนิยมขึ้นมา ซึ่งอาจารย์กิตติศักดิ์ สุวรรณโภคินนักวิจารณ์และนักวิชาการทางด้านภาพยนตร์กล่าวถึงประเด็นนี้ไว้ว่า

“บางระจันที่ดังขึ้นมาเพราะเป็นเรื่องโรมานซ์ ปลูกใจ ให้กำลังใจ ก่อนบางระจันเกิดกรณี ไอ.เอ็ม.เอฟ. ขวัญและกำลังใจคนไทยถูกบั่นทอนไปมาก มีทั้งคนตกงานด้วย และไม่ใช้แค่คนจนอย่างเดียว คนรวยกิจการก็ล้ม นอกจากนั้นยังมีกรณีฝ่ายซ้ายพม่าเข้ามายึดโรงพยาบาลและสถานทูต เลยทำให้มีความรู้สึกกระทบถึงความเป็นไทยที่กำลังเสื่อม พอมีหนังอย่างบางระจันออกมา ชื่นชูความรักชาติ สร้างสำนึกความเป็นชาติ เป็นสิ่งที่คนต้องการ มาได้จังหวะพอดี ตรงกับช่วงเลือกตั้งด้วย แหวกตลาดไม่เหมือนใครในตลาด ไม่ได้แตกต่างจากเวอร์ชันเก่า แต่ว่าในขณะนั้นไม่มีหนังแนวนี้มานานแล้ว” (กิตติศักดิ์ สุวรรณโภคิน, **สัมภาษณ์**, 5 กันยายน 2553)

**ประเด็นที่สอง** - ประเด็นที่สองเป็นประเด็นความนิยมที่บริษัทผู้สร้างไม่ได้คิดขึ้นมาว่าจะเป็นสิ่งที่ส่งผลให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จอย่างที่เห็น นั่นคือควายเขายาวที่ชื่อ “บุญเลิศ ช้องทอง” ที่ร่วมแสดงในภาพยนตร์เรื่องบางระจันด้วยนั่นเองที่กลายเป็นจุดขายหลักโดยไม่ได้ตั้งใจ เพราะควายบุญเลิศเป็นควายที่มีลักษณะพิเศษนั่นคือมีเขายาวกว่าควายธรรมดาทั่วไป เป็นจุดเด่น กลายเป็นที่กล่าวขวัญถึงของคนดู ซึ่งควายบุญเลิศกลายเป็นที่จดจำมากกว่านักแสดงเสียอีก โดยเฉพาะกลุ่มเด็กที่ชื่นชอบควายบุญเลิศเป็นพิเศษ

“แต่ที่สุดเลย ที่เป็นที่สุดถึงมากที่สุดคือควายบุญเลิศ ถูกพูดถึงเยอะมาก พอควายตายก็ยังเป็นกระแสขึ้นมาได้อีก คนที่รักก็กลับไปดูอีกรอบ ตอนแรกก็ไม่ได้คิดว่าคนจะฮือฮานขนาดนั้น ตอนแรกที่เอามาเล่นก็เห็นว่าเออ ควายตัวนี้เขายาวสวย แปลกกว่าควายทั่วไป ไม่ได้คิดจะเอาเป็นจุดขายด้วยซ้ำ แต่พอกระแสมา เราก็เอาจุดนี้ไปทำ ไปเล่นต่อได้อีก” (สง่า จัตรชัยรุ่งเรือง, **สัมภาษณ์**, 15 ธันวาคม 2552) และ “ควายบุญเลิศเด่น เพราะเขายาว ประหลาดบนความน่าเชื่อถือคนไทยชอบอะไรประหลาดๆ อยู่แล้วไง สังเกตสิหมี 2 หัว หมา 5 ขาอะไรพวกนี้ได้ขึ้นหน้าหนึ่งตลอด เพราะคนไทยชอบเรื่องประหลาดแบบนี้ไง บางระจันถ้าไม่มีควายบุญเลิศนี้ รายได้อาจลดลงครึ่งนึงเลยนะ นี่แบบเออมันประหลาด เด็กมากับพ่อแม่เห็นโปสเตอร์รูปควายบุญเลิศเขายาวก็อยากดูรบเร้าพ่อแม่ว่าอยากดู พ่อแม่ตามใจลูกก็พาเข้าไปดู ไม่ได้รู้ด้วยซ้ำว่าหนังอะไร” (อดิเรก วัฏลีลา, **สัมภาษณ์**, 9 กรกฎาคม 2552)

เมื่อควายนบุญเลิศกลายเป็นตัวที่ช่วยจุดกระแสความนิยมให้กับภาพยนตร์ บริษัทผู้สร้างจึงคิดแผนที่จะนำควายนบุญเลิศมาโปรโมทเพื่อเร่งกระแสความนิยมให้แรงยิ่งขึ้น ซึ่งจากการศึกษาของทรงพล วงษ์คนดี (2543) ได้กล่าวไว้ว่า “ฝ่ายการตลาดได้วางแผนจะนำควายนบุญเลิศมาโชว์ตัวที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์รัชโยธินในวันที่ 13 มกราคม 2544 ซึ่งเป็นวันเด็กแห่งชาติ โดยได้ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนไปล่วงหน้า 1 สัปดาห์ แต่ควายนบุญเลิศได้ตายไปอย่างกะทันหัน ในเช้าวันที่ 7 มกราคม 2544 จึงต้องยกเลิกกิจกรรมดังกล่าวไป”

การตายอย่างกะทันหันของควายนบุญเลิศแม้จะทำให้แผนการที่จะนำมาใช้เพื่อโปรโมทต้องหยุดชะงักไป แต่ถึงอย่างไรก็ตามสื่อต่างๆ ก็นำเสนอข่าวการจากไปของควายนบุญเลิศจนทำให้เกิดเป็นกระแสความนิยมให้กับภาพยนตร์เช่นกัน โดยข่าวที่นำเสนอนั้นมีทั้งการรายงานข่าวพิธีสวดศพของควายนบุญเลิศ การลงประวัติของควายนบุญเลิศรวมถึงสัมภาษณ์เจ้าของที่เลี้ยงดูมา หรือมีกระทิงข่าวในประเด็นการตายของควายนบุญเลิศว่าอาจจะมาจากการที่ร่วมแสดงในภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ซึ่งบริษัทฟิล์มบางกอกหลักเลี้ยงการโต้แย้ง โดยหันไปใช้การสร้างข่าวเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์ของบริษัทแทน ซึ่งจากการศึกษาของทรงพล วงษ์คนดี ได้กล่าวถึงยอดรายได้ในช่วงประเด็นของควายนบุญเลิศไว้ดังนี้

“จากการศึกษาพบว่าในช่วงประเด็นควายนบุญเลิศนี้ ยอดจำนวนโรงและรอบของภาพยนตร์เรื่องบางระจันในวันสุดสัปดาห์กลับเพิ่มมากขึ้นทั้งที่เริ่มเข้าสู่สัปดาห์ที่ 4 ของการฉาย โดยในระหว่างสัปดาห์ฟิล์มบางกอกจัดงานฉลองรายได้ 70 ล้านบาทในคืนวันที่ 10 มกราคม และรุ่งขึ้นวันที่ 11 มกราคม ฟิล์มบางกอกลงคำโปรยในเนื้อที่โฆษณาภาพยนตร์เรื่องบางระจันว่า ‘ครั้งสุดท้ายที่คุณจะเห็นบุญเลิศ อ้ายถึกแห่งบางระจัน ด้วยหัวใจแต่ควายนบุญเลิศ’ ” (ทรงพล วงษ์คนดี, 2543)

**ประเด็นที่สาม** - คือการที่ภาพยนตร์เรื่องบางระจันได้รางวัลตุ๊กตาทองหรือรางวัลพระสุรัสวดีในสาขาภาพยนตร์ยอดเยี่ยม ประจำปีพ.ศ. 2543 รวมทั้งบริษัท บันลือฤทธิ์ได้รับรางวัลนักแสดงนำฝ่ายชาย และบงกช คงมาลัยได้รับรางวัลตุ๊กตาเงิน

ในส่วนของกระแสความนิยมที่เกิดจากการที่ภาพยนตร์เรื่องบางระจันได้รางวัลตุ๊กตาทองนั้น มีผลทำให้ภาพยนตร์สร้างกระแสขึ้นมาได้อีกครั้ง เพราะในช่วงเวลาที่ประกาศผลรางวัลนั้นคือวันที่ 26 มกราคม 2543 ซึ่งเป็นเวลาที่ภาพยนตร์ยื่นโรงฉายเกือบหนึ่งเดือนแล้ว แต่ด้วยกระแสที่ภาพยนตร์ได้รางวัลตุ๊กตาทองถึง 10 สาขา ทำให้ส่งผลให้ผู้ที่ยังไม่ได้เข้าชมในโรงภาพยนตร์ หรือผู้

ที่กำลังตัดสินใจว่าจะชมภาพยนตร์เรื่องบางระจันดีหรือไม่ตัดสินใจชมภาพยนตร์เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของรางวัลตุ๊กตาทองที่ภาพยนตร์ได้รับ

**ประเด็นที่สี่** – คือประเด็นที่ภาพยนตร์ทำรายได้เกิน 100 ล้านบาท หลังจากที่ภาพยนตร์เข้าฉายแล้ว ยังมีการลงโฆษณาติดต่อกันอยู่ทุกวัน โดยเน้นที่รายได้ของภาพยนตร์ เพื่อยืนยันถึงความนิยมในตัวภาพยนตร์และโดยเฉพาะช่วงที่ภาพยนตร์ทำรายได้เกินร้อยล้านบาทจะถูกหยิบมานำเสนอเพื่อต่อยอดถึงกระแสความนิยมที่ทำให้บางระจันทำสถิติโดยทำรายได้เกินร้อยล้านบาทดังตัวอย่างของการลงโฆษณาในหน้าโปรแกรมภาพยนตร์ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐดังนี้

วันที่ 10 ม.ค. 2544 หน้า 34 “**เดินทัพสู่ ๑๐๐ ล้านเกียรติประวัติที่แผ่นดินต้องจารึก**

จากการศึกษาพบว่ายังมีประเด็นย่อยๆ อื่นอีก ที่ทำให้เกิดเป็นกระแสนิยมขึ้นมา คือการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการภาพยนตร์ฮอลลีวูด ที่มีผลงานเป็นที่รู้จักและยอมรับกันทั่วโลกมาอ้างถึง เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ซึ่งการนำชื่อของผู้กำกับภาพยนตร์โอลิเวอร์ สโตนมาใช้ในการโปรโมทนั้นคล้ายคลึงกับประเด็นเรื่องรางวัลตุ๊กตาทอง เพราะเป็นการยกย่องในคุณภาพของภาพยนตร์ในระดับหนึ่งจากบุคคลหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงและเกี่ยวข้องกับวงการภาพยนตร์

“เชิญโอลิเวอร์ สโตนมาดู ด้วยความเกรงใจบอกไปว่า ถ้าคุณเบื่อลูกได้เลยนะ แต่เขาดูจนจบ แล้วลุกขึ้นสแตนดิ่ง โอเวชั่นแล้วถามคำถามมากมายเลย เขาไม่เคยดูหนังไทยมาก่อนไง งงว่าหนังไทยขนาดนี้เลยหรือ ดูชื่อทเห็นทหารรบกันเป็นพันคน แต่ทุกวันนี้ฮอลลีวูดใช้ซี.จี.สร้าง คนเป็นหมื่นเป็นล้านก็สร้างได้ แต่สู้ด้วยท่าเดียวใจ ของเรานี้สู้กันจริง แต่ละคนมีท่าแตกต่างกันไป เราก็เอาตรงนี้ไปทำพี.อาร์.ต่อได้ว่าโอลิเวอร์ สโตนยังชื่นชม” (สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง, **สัมภาษณ์**, 15 ธันวาคม 2552)

**2.2.4 ปัจจัยภายในที่ส่งผลให้เกิดกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน**

#### **2.2.4.1 เนื้อหาของภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน**

ภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน มีจุดเด่นตรงที่ใช้นักแสดงตลกมารับบทนำ รวมถึงเป็นบทที่ต้องใช้อารมณ์ในการแสดง หรือที่เรียกว่าต้องเล่นบทที่มีความเป็นดราม่าด้วย



นอกเหนือจากการที่ต้องแสดงบทแอ็กชันด้วยแล้ว ซึ่งนับว่าเป็นความแปลกใหม่ในวงการภาพยนตร์ไทยในขณะนั้นเลยทีเดียว

เนื้อเรื่องของภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน เป็นเรื่องราวของกลุ่มมือปืนตกยุคในช่วงเวลาของประเทศไทยในภาคต้นทศวรรษที่มารับภารกิจในการสังหารนายตำรวจชั้นผู้ใหญ่ จนนำไปสู่การตามล่า และการต่อสู้อันดุเดือด จากพล็อตเรื่องแทนที่จะได้เห็นภาพยนตร์แอ็กชันที่มีเนื้อหาซ้ำซาก จำเจ แต่ภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน สอดแทรกมุขตลกไว้ตลอดทั้งเรื่อง โดยที่ไม่ได้ทำให้ตัวภาพยนตร์เสียทิศทางไปแต่อย่างใด อาจเรียกได้ว่านับตั้งแต่ภาพยนตร์เรื่องพลัพ พิคชั่น (2537) ของเวเนดิโน โดงดังขึ้นมา นับจากนั้นภาพยนตร์แนวแอ็กชันที่ว่าด้วยเรื่องราวในโลกของอาชญากรก็เปลี่ยนไปเป็นการเล่าเรื่องด้วยรูปแบบใหม่ มีการตัดต่อที่ฉับไวขึ้น มุมมองทางด้านภาพ (Visual) ที่หลากหลาย และที่สำคัญมีมุขตลกแฝงอยู่ในเนื้อเรื่องแตกต่างจากภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตของอาชญากรที่ผ่านมาซึ่งนำเสนอแต่ภาพความรุนแรงในโลกแห่งอาชญากรรมเป็นหลัก นอกจากนี้ยังแฝงด้วยแง่คิดของศาสนาพุทธ นั่นคือเรื่องของเวรกรรมและการจองเวร และการให้อภัยเอาไว้อีกด้วย

ซึ่งถ้าวิเคราะห์จากทฤษฎีการเล่าเรื่องแบบโครงสร้างนิยม (Structuralism) ของเลวี-สเตราส์ พบว่าเรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน เล่าเรื่องโดยที่ตัวเอกคือคิด ไชเลนเซอร์และกลุ่มมือปืนทั้ง 4 คน มีลักษณะที่เรียกว่า ทุกอย่างมี 2 ด้าน (Binary opposition) คือดีกับเลว ซึ่งคิด ไชเลนเซอร์และกลุ่มมือปืนทั้ง 4 คนแม้จะเป็นมือปืนที่รับงานฆ่าคนเพื่อต้องการเงินค่าจ้าง หรือเพื่อการล้างแค้นในเรื่องส่วนตัว แต่ทั้งหมดก็มีแง่มุมที่ดีงามในเรื่องของมิตรภาพระหว่างเพื่อน เห็นได้ในกลุ่มมือปืนทั้ง 4 คน หรือคิด ไชเลนเซอร์ที่บอกกับจันว่าจะกลับมาช่วยจันให้หนีจากช่องบนเกาะดอกไม้ภายหลัง ทั้งที่ไม่จำเป็นจะต้องทำ ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาทำให้คนดูเอาใจช่วย และในเรื่องก็มีบทบาทให้มือปืนบางคนบอกว่าถึงจะประกอบกรรมโดยการสังหารชีวิตคนอย่างไร ก็ไม่เคยฆ่าเด็กและผู้หญิง และในเรื่องก็มีประเด็นเรื่องการรับงานสังหารตำรวจเหล็กและการตามหาคนที่ฆ่าพ่อแม่ของคิด ไชเลนเซอร์เป็น mediation หรือตัวเชื่อมให้ตัวละครมาเจอกัน

#### 2.2.4.2 ประเภท / แนว (Genre) ของภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน

ผู้วิจัยจัดให้ภาพยนตร์เรื่อง มือปืน / โลก / พระ / จัน เป็นภาพยนตร์หลังสมัยใหม่ (Postmodern film) เมื่อดูจากองค์ประกอบหลายอย่างในภาพยนตร์ ด้วยความเป็นภาพยนตร์ที่



แหวกออกจากขนบเดิม เป็นภาพยนตร์ที่ผสมผสานแนวทางของภาพยนตร์ในประเภทต่างๆ ทั้ง  
 แอ็กชัน ตลก ดราม่ามารวมกัน รวมถึงผู้กำกับภาพยนตร์ยูทูปเลิศจี ลิปปภาคที่เติบโตมาจากสาขา  
 อาชีพอื่นคือสายงานโฆษณา ทำให้เกิดแนวคิดและแนวทางใหม่ในตัวภาพยนตร์ รวมถึงเทคนิค  
 การนำเสนอที่แตกต่างจากของเดิม

สำหรับลักษณะสำคัญของภาพยนตร์แนวหลังสมัยใหม่นั้นคือการผสมปนเปแนว  
 ภาพยนตร์ประเภทต่างๆ ไว้ในเรื่องเดียวกัน ซึ่งกำจร หลุยยะพงศ์และสมสุข หินวิมาน (2552)  
 อธิบายว่า “คือ หลักฐานสำคัญในการแสดงให้เห็นถึงการลบเส้นพรมแดนเรื่องตระกูลหนังตาม  
 แนวคิดแบบตะวันตก และอาจเป็นการย้อนกลับไปสู่แนวคิดของการแสดงแบบไทยๆ ที่มุ่งเน้นการ  
 คลุกเคล้าของอารมณ์ที่ปะปนกันแบบแยกไม่ค่อยจะออก” ซึ่งหากมองย้อนกลับไปในอดีต  
 ภาพยนตร์ไทยมักจะเป็นภาพยนตร์ที่กล่าวได้ว่ามีครบทุกรส ทั้งบู๊ ตลก รัก และดราม่าในเรื่อง  
 เดียวกัน เนื่องจากต้องตรงกับรสนิยมของคนไทยที่ชอบภาพยนตร์ที่มีความหลากหลาย  
 ตอบสนองอารมณ์คนดูได้ในเรื่องเดียว ซึ่ง มือปืน / โลก / พระ / จัน ให้น้ำหนักของภาพยนตร์ทั้ง  
 จากการต่อสู้ ฉากตลก รวมถึงฉากดราม่าที่ต้องอาศัยความสามารถทางการแสดงอารมณ์ของตัว  
 ละครเช่นกัน

นอกจากนั้นในยุคหลังสมัยใหม่ คนดูส่วนหนึ่งเคยคุ้นชินกับขนบดั้งเดิมที่ให้ภาพตัวละคร  
 ในลักษณะขาวกับดำ ในเรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน ตัวเอกทั้งหมดเป็นมือปืนที่หมายชีวิตผู้คน  
 ซึ่งในการรับรู้เดิมของคนปกติแล้ว มือปืนย่อมเป็นตัวแทนของความชั่วร้าย โหดเหี้ยมดังที่ปรากฏ  
 ในภาพยนตร์ส่วนใหญ่แล้วไป แต่ในเรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน ตัวเอกที่เป็นมือปืนกลับมีส่วน  
 ปนเปกันไปทั้งความดีและความชั่ว จนบางครั้งเราไม่แน่ใจว่าตัวเอกเป็นคนดีหรือคนชั่วกันแน่ แต่  
 กลายเป็นว่าผู้ชมล้วนเอาใจช่วยตัวละครเหล่านั้น ด้วยบท ด้วยการแสดง ด้วยเทคนิคการนำเสนอ  
 ให้ผู้ชมมีอารมณ์คล้อยตามตัวละครเหล่านั้น

และด้วยความที่เป็นภาพยนตร์ที่มีทั้งแนวทางของภาพยนตร์แอ็กชัน โดยที่บทดั้งเดิมนั้น  
 เป็นบทภาพยนตร์ที่เขียนโดยใช้ฉากหลังเป็นสถานที่ต่างจังหวัด ตามป่าเขา เหมือนกับภาพยนตร์  
 แอ็กชันไทยในอดีต แต่เมื่อภายหลังมีการปรับบทโดยให้เป็นเวลาของอนาคตในอีก 10 ปีข้างหน้า  
 (พ.ศ. 2554 ในภาพยนตร์) แต่ฉากในท้องเรื่องก็แทบจะไม่ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นโลกในอนาคตเลย  
 ซึ่งความสับสนเรื่องเวลา เป็นประเด็นภายใต้ยุคหลังสมัยใหม่ที่เวลาอาจไม่ได้มีความแน่นอนและ  
 จริงแท้อีกต่อไป ส่วนฉากที่ปรากฏในเรื่องส่วนใหญ่เป็นฉากต่อสู้ และฉากสนทนาที่สอดแทรกด้วย  
 มุขตลกคล้ายคลึงกับภาพยนตร์ไทยในอดีต ซึ่งผู้ชมคุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว ซึ่งปรากฏการณ์โหยหา

อดีตก็เป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งของภาพยนตร์หลังสมัยใหม่เช่นกัน และการที่นักแสดงตลกทั้ง 4 ซึ่งรับบทมือปืน ซึ่งควรจะมีภาพลักษณ์ของความโหดเหี้ยม อ้ามหิต แต่กลับกันเวลานักแสดงเล่านี้ปรากฏตัวมักจะมาพร้อมมุขตลก ด้วยคำพูดและท่าทางอยู่เสมอๆ ซึ่งความชื่นชอบในมุขตลกเมื่อรวมเข้ากับแนวทางของภาพยนตร์ที่มีครบรสทั้งฉากต่อสู้ อารมณ์ดราม่าของภาพยนตร์ ทำให้ภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน ได้รับความนิยม ในเรื่องแนวทางที่แปลกใหม่ นั่นคือย้อนเวลากลับไปหาชนบทภาพยนตร์ไทยสมัยเก่าที่มีการผสมปนเปหลายแนว ผู้ชมย่อมชื่นชอบความหลากหลายที่ได้หลายอรรถรสในคราวเดียว จนทำให้ประสบความสำเร็จทางด้านรายได้ในที่สุด

## 2.2.5 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลให้เกิดกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน

### 2.2.5.1 คำโปรยเรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน มีลักษณะดังนี้

คำโปรยบนใบปิดหลักของภาพยนตร์ “**นักเลงเมือวานชิน มือปืนร้อยลิลลา เลือดบ้าสะบัดช่อ**”

คำโปรยบนใบปิดเสริมของภาพยนตร์ “**จึกโก๋หลิกทาง อันธพาลหลิกไป ขาใหญ่กำล้างมา**”

“ก็อปปีไม่รู้ว่าคุณอะไร ไม่ได้บอกเรื่องราว เมื่อดูโดยรวมทั้งภาพ ทั้งแมสเสจ มีความเป็นทีเซอร์ คนที่เห็นก็จะสงสัยเลยจะไปดู ประสบความสำเร็จตรงทำให้คนงงนี่ละ ซึ่งเหมาะนะที่ใช้สื่อกับวัยรุ่นด้วยวิธีนี้ และคำที่ใช้ก็สื่อกับวัยรุ่นเลย แนวๆ มั่นๆ หน้อย เน้นขายอารมณ์ความสนุกสนานและความเก๋า ถ้าเทียบกับก็อปปีเรื่องบางระจันที่ไม่ได้เล่าเรื่องเหมือนกัน แต่ด้วยความที่เป็นเรื่องของคนไทยรับรู้อยู่แล้ว เป็นที่จดจำ” (พยัพ วิรุฬหเดช, **สัมภาษณ์**, 7 กุมภาพันธ์ 2554)

จะเห็นได้ว่าคำโปรยเรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน มีจุดเด่นคือการนำเสนอข้อความในลักษณะที่ต้องการจะสื่อกับผู้ชมเฉพาะกลุ่ม นั่นคือ กลุ่มวัยรุ่น โดยใช้การนำเสนอแบบเล่นคำ (Pun) เช่นกัน นั่นคือมีความคล้องจองของคำที่เลือกนำมาใช้ คล้ายๆ กับสุภาษิตหรือคำพังเพย ที่คนไทยคุ้นเคยกันดี ซึ่งการเลือกใช้นั้นเหมาะกับการสื่อสารกับกลุ่มวัยรุ่น เช่น “เลือดบ้าสะบัดช่อ” เมื่ออ่านแล้วทำให้เห็นภาพลักษณ์ของตัวภาพยนตร์ว่าต้องเป็นภาพยนตร์ที่ขายความมันส์อีกชั้นสนุกๆ กวนๆ อย่างแน่นอน

### 2.2.5.2 ชื่อภาพยนตร์ “มือปืน / โลก / พระ / จัน”

ชื่อภาพยนตร์ “มือปืน / โลก / พระ / จัน” จัดเป็นชื่อที่สะดุดหูผู้ที่ได้ยินมาก แม้ว่าชื่อภาพยนตร์จะไม่สั้นยยะอะไรให้รับรู้ ยกเว้นคำว่ามือปืนที่ทำให้พอเดาได้ว่าเป็นภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวของอาชีพมือปืน แต่โลก / พระ / จัน คืออะไร และมาเกี่ยวข้องกับอะไรด้วย กลายเป็นคำถามให้ผู้คนสนใจ จนต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม นับว่าเป็นการตั้งชื่อที่เรียกร้องความสนใจอย่างสูง และก่อให้เกิดความสงสัยใคร่รู้ จนนำมาถึงการหาคำตอบ ซึ่งเป็นผลดีต่อตัวภาพยนตร์เอง

“ชื่อมาโดยบังเอิญมาก ตอนนั้นจะจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวหนังและเปิดตัวบริษัทอวองพร้อมกันด้วย ตอนนั้นหนังยังไม่มีชื่อเลยนะ ก็เรียกกันเล่นๆ ว่าหนังมือปืนของต้อม ยุทธเลิศ แต่พอจะจัดงานแถลงข่าวมันต้องมีชื่อเรื่องแล้ว ก็มาคิดกันเอาคำว่ามือปืนมาตั้งก่อน เพราะเกี่ยวข้องกับหนังอยู่แล้ว และคำว่าโลกก็เอามาจากตอนนั้นอวองจะเอาเรื่อง “โลกทั้งใบให้นายคนเดียว” มาทำเป็นละคร ก็เอาคำว่าโลกมา และก็คำว่าพระ ก็เอามาจากละครอีกนั่นแหละ ตอนนั้นมีโปรเจกต์เรื่อง “ผมมากับพระ” ก็เอาคำว่าพระมา ซึ่งก็เกี่ยวกับหนังนะ เพราะในหนังมีพูดถึงพระอยู่ด้วย ส่วนจันนี่ มาจาก “บางระจัน” คนไม่ค่อยรู้ว่าตอนนั้นเรื่องบางระจันที่พี่ปิดกำกับเนี่ย อยู่ในมือของอวองนะ ตอนนั้นก็เริ่มคุยเรื่องโปรเจกต์แล้ว แต่ตอนหลังก็ไม่ได้ทำ ก็เอาคำว่าจันมาจากบางระจันนี่แหละ ก็มั่วๆ เอา เห็นว่าสนุกดี แล้วที่นี้ก็เขียนบนกระดาน พอต้อมมาเห็น ก็บอกจะเอาชื่อนี้แหละ จนถึงกับไปเปลี่ยนชื่อนางเอกเลยนะ เปลี่ยนให้มาชื่อจัน ก็คิดว่าชื่อมันโดนนะ คนฟังก็สะดุด แบบเฮ้ย มันหมายถึงอะไรวะ มือปืนมาจากโลกพระจันทรีเปลา แล้วทำไมต้องมีแสงแยกเป็นคำ ๆ ด้วย” (ราเชนทร์ ลิ้มตระกูล, **สัมภาษณ์**, 28 ก.พ. 2554)

### 2.2.5.3 นักแสดงเรื่อง “มือปืน / โลก / พระ / จัน”

จากบทสัมภาษณ์ของยุทธเลิศ ศิลปินภาคผู้กำกับภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน ในนิตยสารฟิล์มแม็กซ์พบว่าเขาเปิดโอกาสให้นักแสดงตลกได้แสดงความสามารถทางการแสดง ไม่ใช่แค่เป็นตัวรองๆ เหมือนสมัยก่อนเท่านั้น นอกจากความกล้าแล้ว ยังส่งผลให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จเนื่องจากกลายเป็นความแปลกใหม่ในวงการภาพยนตร์ในขณะนั้น

“คุณยังเป็นคนแรกๆ ในวงการหนังไทย ที่นำตลกอาชีพมาเป็นนักแสดงนำ ในหนังแบบซีเรียสจริงจัง ไม่ได้เอามาเพื่อเป็นตัวตลกหรือเรียกเสียงหัวเราะในหนังเริ่มจาก มือปืน / โลก / พระ / จัน” “ตอนนั้นผมน่าจะเป็นคนแรกที่น่านักแสดงตลกมาเล่นเป็น

ก็จะลักษณะ เล่นให้เป็นเรื่องเป็นราวจนจบ เพราะว่าในช่วงนั้นที่ผมเข้ามาทำหน้าที่ ผมสงสัยว่าทำไมการแสดงมันถึงไม่ค่อยเป็นอย่างที่ผมอยากเห็น...สมัยที่ผมทำ มือปืน / โลก / พระ / จัน เนี่ย ้วยรุ่นหรือนักร้องเท่านั้นที่จะได้เป็นพระเอก มีความเชื่อประหลาดเยอะมากในสมัยที่ผมเพิ่งเข้ามาทำหน้าที่ใหม่ ๆ ถ้าไม่ใช่สักครั้งแสดงนำไม่มีทางได้ตั้งค์ ตลกเป็นพระเอกหนึ่งไม่ได้...” (ภาณุ บุญพิพัฒนาพงศ์, 2553 : 124-125)

และจากการสัมภาษณ์คุณราเชนทร์ ลิ่มตระกูลโปรดิวเซอร์ของภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน พบว่าการวางตัวนักแสดงตลกนั้น ผู้กำกับยุทธเลิศ สิปปภาคผู้กำกับภาพยนตร์ได้วางตัวไว้ตั้งแต่ในบทภาพยนตร์อยู่แล้ว ว่าอยากให้ใครมาเล่นบ้าง

“นักแสดงนี้ต่อมวางไว้อยู่แล้ว บทก็ถูกเขียนมาเพื่อให้นักแสดงตลกเหล่านี้เล่น ให้ตลกมาเล่นบทแอ็กชั่นเข้มข้น และมีบทตลกด้วย นอกจากนั้นก็มาเสริมที่บทคิด ไชเลนเซอร์ ของเต๋อสมชาย เพื่อป้องกันคนดูที่อาจไม่แน่ใจว่าตลกจะเล่นบทแบบนี้ได้หรือ เลยเสริมบทนี้ขึ้นมา เป็นบทตลกมา แอ็กชั่นหนักๆ เหมือนกัน ก็โยนไปที่เต๋อ นอกจากนั้นก็บทเดิมนางเอกจะต้องโตหน่อยแต่หาแล้วไม่เวิร์ก เลยเปลี่ยนเป็นเด็กลงมา ให้เจ โพลินเล่น ก็ได้อีกอารมณ์หนึ่ง ตอนแรกก็ไม่คิดหรอกว่าจะฮือฮาขนาดนี้ การที่เอาตลกมาเล่น ก็คิดว่าคงประมาณนี้ แต่นี่กลายเป็นกระแสขึ้นมา ต้องยกเครดิตให้ต่อมตรงนี้” (ราเชนทร์ ลิ่มตระกูล, สัมภาษณ์, 28 ก.พ. 2554)

**2.2.5.4 ช่วงเวลาที่ภาพยนตร์เข้าฉาย** ภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จันมีกำหนดฉายวันพฤหัสบดีที่ 5 เมษายน 2544 ซึ่งต่อเนื่องกับวันหยุดของทางราชการคือวันศุกร์ที่ 6 เมษายนซึ่งเป็นวันจักรี ทำให้ภาพยนตร์ได้โอกาสเพิ่มอีกหนึ่งวันที่จะดึงคนให้ออกมาดูภาพยนตร์ในวันหยุดได้อีกด้วย เพราะนอกจากจะได้วันเพิ่มในการทำยอดคนดูเพื่อสู้กับ 3 วันอันตรายที่มีผลต่อการตัดสินใจเพิ่มหรือลดจำนวนโรงภาพยนตร์แล้วนั้น ถ้าภาพยนตร์เป็นที่นิยมและยอดคนดูมีจำนวนมากตั้งแต่วันแรกๆ ที่ภาพยนตร์เข้ายังช่วยให้เกิดกระแสนิยมในภาพยนตร์ขึ้นมา รวมถึงนำมาใช้ในการโปรโมทได้อีกด้วย

เมื่อพิจารณาจากโปรแกรมภาพยนตร์ที่เข้าฉายในช่วงเวลาคาบเกี่ยวกับเวลาที่ภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จันเข้าพบว่ามีการฉายภาพยนตร์ไทยแค่เรื่องเดียวที่เข้าฉายในช่วงเวลานั้นคือเรื่องข้างหลังภาพ (พ.ศ.2544) ซึ่งเป็นภาพยนตร์แนวตลก ทำให้ไม่มีการแย่งคนดูในระหว่างภาพยนตร์ไทยด้วยกัน ส่วนภาพยนตร์เรื่องอื่นที่เข้าฉายในช่วงเวลานั้นก็ได้แก่ ทราฟฟิก (Traffic, 2000) ภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลออสการ์ในสี่สาขา ฮันนิบาล (Hannibal, 2001) นำแสดงโดย



แอนโทนี ฮอปกินส์ และเป็นภาคต่อของเรื่อง เดอะ ซาเลนส์ ออฟ เดอะ แลมป์ (The silence of the lambs, 1991) เรื่องทราฟฟิกเป็นภาพยนตร์แนวดราม่า และเรียกกันว่าเป็นหนังรางวัล ไม่ได้เป็นภาพยนตร์ที่คนดูไทยส่วนใหญ่ให้ความสนใจอยู่แล้ว ส่วนฮันนิบาลเป็นภาพยนตร์แนวทริลเลอร์ – สยองขวัญ เป็นภาพยนตร์คนละประเภทกัน ส่วนช่วงเวลาทีภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จันเข้าฉายได้หนึ่งสัปดาห์ มีภาพยนตร์ที่เรียกได้ว่าอยู่ในความสนใจของคนดูเข้าฉายอีกหนึ่งเรื่อง คือ เดอะ เม็กซิกัน (The Mexican, 2001) ซึ่งนำแสดงโดยสองซูเปอร์สตาร์คือแบรด พิตต์กับจูเลีย โรเบิร์ต แต่เป็นภาพยนตร์ในแนวโรแมนติก – คอเมดี้ ไม่ได้เป็นภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่แนวแอ็กชั่น ผจญภัย ทำให้ไม่เกิดการดึงกลุ่มคนดูแต่อย่างใด นอกจากนั้นเรื่องมือปืน / โลก / พระ / จันสร้างกระแสความนิยมได้ตั้งแต่สัปดาห์แรก และเป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ยังชื่นชอบภาพยนตร์ไทยซึ่งมีจำนวนเข้าฉายไม่มากนักในขณะนั้น

**2.2.6. ประเด็นต่างๆ โดดเด่นและส่งผลให้ภาพยนตร์ได้รับความนิยมขึ้นมา** ซึ่งประเด็นที่ทำให้เกิดกระแสนิยมในภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จันมีทั้งที่บริษัทผู้สร้างฯขึ้น และประเด็นที่ทำให้เกิดกระแสนิยมที่เกิดขึ้นเองตามสภาวะแวดล้อมในขณะนั้น

**ประเด็นแรก** – การรวมเอานักแสดงตลกชั้นนำ 4 คนมาไว้ในเรื่องเดียวกัน ก่อนหน้านั้นนักแสดงตลกไม่ได้ปรากฏตัวในภาพยนตร์ไทยมากเท่าในปัจจุบันนี้ แต่มือปืน / โลก / พระ / จันเป็นภาพยนตร์เรื่องแรกในรอบหลายปีที่นำนักแสดงตลกชั้นนำ 4 คนที่กำลังมีชื่อเสียงโด่งดังในขณะนั้นถึง 4 คน คือเทพ โพธิ์งาม ถั่วแระ เขียวยิ้ม หม่า จ๊กม๊กและเท่ง เกิดเทิงมาไว้ในเรื่องเดียวกันได้ แม้ว่าในอดีตจะเคยมีภาพยนตร์ที่รวบรวมเอานักแสดงตลกหลายคนไว้ในเรื่องเดียวกันอย่างเช่น เงิน เงิน เงิน ฉบับสร้างใหม่ (พ.ศ. 2526) กองพันทหารเกณฑ์ (พ.ศ. 2527) แต่นักแสดงตลกในภาพยนตร์เหล่านั้นไม่ได้รับบทบาทเหมือนที่ได้นักแสดงตลกได้รับในเรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน และที่โดดเด่นเป็นพิเศษคือรับนักแสดงตลกทั้ง 4 คนได้เล่นบทแอ็กชั่น ซึ่งเป็นภาพแปลกใหม่ที่คนดูไม่เคยเห็นมาก่อน จนกลายเป็นกระแสความนิยมขึ้นมาคุณอดิเรก วัฏลีลาได้แสดงทรรศนะถึงประเด็นนี้ไว้ว่า

“เมื่อก่อนพื้นที่ของนักแสดงตลกอยู่ที่เวทีการแสดงในคาเฟ่ วิ.ดี.โอ.ตลก หรือเราเห็นตามรายการทีวี. แล้วทีนี้พอยุทธเลิศเอาตลกพวกนี้ที่กำลังดังมากในเวลานั้น มารวมกันได้ ก็ทำให้ดังขึ้นมาได้ คือนอกจากจะเป็นความใหม่ในตอนนั้นแล้ว คนดูที่ตามดูตลกพวกนี้ ตอนนั้นยังมีเข้าตลกตามร้านเช่า คนที่ชื่นชอบจากตรงนั้น หรือคนที่ชอบจากรายการทีวี.ก็เยอะก็ตามดู” (อดิเรก วัฏลีลา, สัมภาษณ์, 1 พฤษภาคม 2554)



**ประเด็นที่สอง** – กระแสความนิยมที่เกิดจากภาพยนตร์ตัวอย่าง ซึ่งเป็นสื่อที่ฝ่ายทำไปรโมทคิดว่่าก่อให้เกิดเป็นกระแสนิยมได้มากที่สุด โดยเฉพาะमुख “ดีส อีส อะ บู้ค” ที่ตัวละครผีไรเฟิล (ถั่วแระ เชิญยิ้ม) พุดในภาพยนตร์ถูกตัดนำมาใช้ในภาพยนตร์ตัวอย่างกลายเป็นกระแสฮือฮาขึ้นมา จนอาจกล่าวได้ว่าหลายคนที่มาชมภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จันเพราะमुख “ดีส อีส อะ บู้ค” นั้นเอง นอกจากนั้นในภาพยนตร์ตัวอย่างยังสอดแทรกมุขตลกอื่น รวมถึงฉากแอ็กชั่นของนักแสดงตลกที่คนดูไม่เคยเห็นมาก่อน รวมทั้งการตัดต่อที่ฉับไว ซึ่งแตกต่างจากตัวอย่างภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ ในยุคนั้น

“ตัวอย่างของหนังที่มีมุขเยอะๆ เนี่ยเล่าเรื่องมากไม่ได้ จะโชว์ยังไง ไม่ให้สตอรี่ของหนังมันพัง จะเอา मुखโชว์ยังไง ตัดตัวอย่างนี้ต้องยกความดีให้ดีออกเตอร์เฮด ตัวพี่เองตอนแรกก็แบบดูแล้วก็แอบคิดว่ามันจะซ้ำเหรอ แต่กลายเป็นว่าแบบเลือกมุขมาแบบ แฮ่ยโป๊ะเลย โดนเลย จังหวะการตัดด้วย อะไรด้วย मुखดีส อีส อะ บู้คเนี่ยโดนมาก กลายเป็นทอล์ค ออฟ เดอะ ทาวน์เลย มุขนี้มุขเดียวทำให้หนังมันถูกพูดถึงตั้งแต่ก่อนจะเข้าฉายอีก” (จันทิมา เลี้ยวศิริกุล, **สัมภาษณ์**, 30 มีนาคม 2554)

**ประเด็นที่สาม** – คือประเด็นที่ภาพยนตร์ทำรายได้เกิน 100 ล้านบาท หลังจากภาพยนตร์เข้าฉายแล้ว ยังมีการลงโฆษณาติดต่อกันอยู่ทุกวัน โดยเน้นที่รายได้ของภาพยนตร์ เพื่อยืนยันถึงความนิยมในตัวภาพยนตร์และโดยเฉพาะช่วงที่ภาพยนตร์ทำรายได้เกินร้อยล้านบาทจะถูกหยิบมานำเสนอเพื่อตอกย้ำถึงกระแสความนิยมที่ทำให้เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จันทำสถิติรายได้เกินร้อยล้านบาท ดังตัวอย่างของการลงโฆษณาในหน้าโปรแกรมภาพยนตร์ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐดังนี้

วันที่ 27 เม.ย. 2543 หน้า 34 “ประวัติศาสตร์ใหม่ 1 ใน 3 หน้าไทย ทะลุผ่าน 100 ล้านบาท!!”

จะเห็นได้ว่าการนำเสนอปัจจัยทางด้านความสำเร็จของภาพยนตร์นั้นคือรายได้ ตั้งแต่ วันที่ 11 เมษายน ซึ่งเป็นวันต่อเนื่องไปยังสัปดาห์ที่สองของเรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน และเมื่อภาพยนตร์ทำรายได้เกินหนึ่งร้อยล้านบาทเป็นเรื่องที่สามในประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทย ก็ถูกหยิบยกมาใช้โฆษณาเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอรายได้ของภาพยนตร์ โดยเฉพาะเป็นการทำรายได้เกิน 100 ล้านบาทเป็นจุดหนึ่งที่ถูกรับยกมาใช้

“อาทิตย์แรกความแรงมาจากตัวอย่าง จากโฆษณา จากปากต่อปาก เข้าสู่อาทิตย์ที่สอง เนี่ยคนที่ดูคือคนที่ตั้งใจจะไปดู โดยผ่านการพิจารณามาแล้ว ถ้ารายได้ของหนังดี ก็มีส่วนดึงให้คนที่ต้องการเวลาตัดสินใจมาดูหนังได้” (จันทิมา เลี้ยวศิริกุล, **สัมภาษณ์**, 30 มีนาคม 2554)

นอกจากนั้นแล้วอาจกล่าวได้อีกว่าในช่วงเวลาที่ภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จันเข้าฉายนั้น ยังไม่มีการกำหนดเรทของผู้ชมภาพยนตร์ตามพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ 2551อย่างในปัจจุบัน เพราะด้วยเนื้อเรื่องที่มีฉากความรุนแรงระดับหนึ่ง รวมถึงบทสนทนาที่หยาบคาย ทำให้ถ้าเรื่องมือปืน / โลก / พระ / จันฉายในช่วงเวลาที่มีการจำกัดเททูกำหนดเรทอายุของผู้เข้าชมภาพยนตร์ อาจทำให้รายได้ลดน้อยลงก็เป็นไปได้

## 2.2.7 ปัจจัยภายในที่ส่งผลให้เกิดกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน

### 2.2.7.1 เนื้อหาของภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน

ยงยุทธ ทองกองทุน กล่าวถึงข้อจำกัดในการสร้างภาพยนตร์ไว้ว่า “สิบกว่าปีก่อนหนังที่ไม่ควรทำคือ กีฬา สัตว์ กะเทย เด็ก” (ยงยุทธ ทองกองทุน, **สัมภาษณ์**, 21 ธันวาคม 2552) จากคำกล่าวนี้จะเห็นได้ว่าการที่จะหยิบยกเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งใดมาทำเป็นภาพยนตร์นั้นมีข้อห้ามอยู่พอสมควร ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเด็กที่เคยสร้างมาในประเทศไทยมีไม่มากนัก และหนึ่งในนั้นก็ไม่มีเรื่องที่จะประสบความสำเร็จ เช่น ปุกปุย โดยผู้กำกับภาพยนตร์อุดม อุดมโรจน์(พ.ศ. 2533) เป็นต้น

ภาพยนตร์ไทยที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับเด็กมีจำนวนไม่มากนัก เพราะตลาดภาพยนตร์ไทยไม่มีพื้นที่ให้กับภาพยนตร์ที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับเด็ก ตลอดจนกลุ่มคนดูก็ไม่กว้างมากนัก ถ้าเทียบกับภาพยนตร์ที่พูดถึงเรื่องราวอื่นๆ ยิ่งเป็นภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับเด็กแต่มีลักษณะดราม่า เช่น กาลครั้งหนึ่งเมื่อเช้านี้ โดยผู้กำกับบัณฑิต ฤทธิธกล (พ.ศ. 2538) ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่ได้รับคำชื่นชมมากมาย แต่ไม่ประสบความสำเร็จทางด้านรายได้ ทำให้ผู้สร้างภาพยนตร์ไม่ค่อยหยิบยกเรื่องราวเกี่ยวกับเด็กมาสร้าง ภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันก็เช่นเดียวกันก่อนที่ภาพยนตร์จะเข้าฉาย กลุ่มผู้สร้างก็ไม่ค่อยมั่นใจนักว่าภาพยนตร์เรื่องนี้จะทำรายได้ดี แต่ด้วยเนื้อหาที่ใกล้ตัวผู้ชม ดูแล้วสนุกสนาน ไม่ได้เน้นความเป็นดราม่า นอกจากนั้นหนังยังพาคนดูย้อนกลับไปในอดีต หลายอย่าง หลายเหตุการณ์มากมายที่คล้ายกับคนดูที่มีวัยร่วมสมัยกับช่วงเวลาในภาพยนตร์อีกด้วย

“จากบท จากการได้อ่าน รู้สึกว่าน่าประทับใจมาก ทำให้คิดว่าถ้าจะทำหนังเด็กที่มีบทดี ๆ ก็อาจจะประสบความสำเร็จได้มั้ง คิดว่าถ้าหนังออกฉายไม่ได้ดังเด็กลงมาดูอย่างเดียว แต่คนรุ่นผมก็ออกมาดูเพราะมันน่าสนใจดีถึงคนที่ห่างหายจากโรงหนังมานานมาดู” (ยงยุทธ ทองกองทุน, **สัมภาษณ์**, 21 ธันวาคม 2552)

ภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันเล่าถึงเรื่องราวย้อนกลับไปในอดีตของเจี๊ยบในวัยเยาว์ เรื่องราวเล่าถึงความสัมพันธ์ของเจี๊ยบกับครอบครัว เจี๊ยบกับน้อยหน้าเด็กหญิงข้างบ้านที่เป็นความรักครั้งแรกของเจี๊ยบ และเจี๊ยบกับกลุ่มแก๊งค์เด็กผู้ชาย เรื่องราวถูกถ่ายทอดผ่านบทภาพยนตร์ที่เล่าพฤติกรรมของเจี๊ยบ โดยมีเหตุการณ์ต่างๆ เป็นตัวเชื่อมโยงเจี๊ยบกับความสัมพันธ์ต่างๆ รวมถึงมีการนำบทเพลงในยุคสมัยของช่วงเวลาในภาพยนตร์มาใช้ประกอบเพื่อสร้างอารมณ์ รวมถึงเชื่อมโยงกับสถานการณ์ในภาพยนตร์ตลอดทั้งเรื่องอีกด้วย ด้วยเนื้อหาที่สนุกสนาน บทภาพยนตร์ที่มีทั้งความตลก สนุกสนาน และการแสดงของนักแสดงเด็กที่ทำให้บทโดดเด่นขึ้น รวมถึงภาพชีวิตที่นำเสนอลักษณะร่วมของความเป็นเด็กที่เหมือนกันทุกยุคสมัย นั่นคือการมีกลุ่มเพื่อนที่เล่นสนุกด้วยกัน การละเล่นต่างๆ ของเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิง ความรักครั้งแรกในวัยเยาว์ ภาพที่นำเสนอผ่านภาพยนตร์เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันประสบความสำเร็จได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จทางด้านรายได้ในที่สุด

### 2.3.3.2 ประเภท / แนว (Genre) ของภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน

ภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน เป็นภาพยนตร์ที่ผู้สร้างให้นิยามว่าเป็นภาพยนตร์แนว คอเมดี้ – โรแมนติก ไม่ใช่โรแมนติก - คอเมดี้ อย่างที่ใช้เรียกภาพยนตร์ในประเภทรักตลกทั่วไป เมื่อชมภาพยนตร์แล้วจะเห็นว่าผู้สร้างให้นิยามไว้ถูกต้อง เพราะเนื้อเรื่องของแฟนฉันให้น้ำหนักไปที่พฤติกรรมในวัยเยาว์ของตัวเอกคือเจี๊ยบ น้อยหน้า และกลุ่มเพื่อน โดยมีมุขตลกจากสถานการณ์ต่างๆ เป็นสิ่งชูโรง เรียกเสียงหัวเราะและรอยยิ้มของผู้ชม มากกว่าจะให้น้ำหนักไปที่เรื่องรักๆ ใคร่ๆ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าตัวเอกอยู่ในวัยเยาว์ ความรักที่ปรากฏในเรื่องจึงเป็นความรักแบบเด็กๆ ไม่ใช่ความรักแบบผู้ใหญ่ที่มีความลึกซึ้งกินใจ รวมถึงในบทก็ทำให้ทั้งเจี๊ยบและน้อยหน้าต้องพลัดพรากจากกัน โดยที่ตอนจบเจี๊ยบกลับไปร่วมงานแต่งงานของน้อยหน้าในตอนโต ไม่ได้ปูเรื่องให้ทั้งสองกลับมาพบกันและมีความสัมพันธ์แบบคนรักกันแต่อย่างใด

นอกจากนั้นสิ่งที่เป็นความพิเศษของภาพยนตร์แฟนฉันคือเป็นภาพยนตร์ที่แสดงเวลาในช่วงประมาณปี พ.ศ. 2528 หรือเรียกรวมนๆว่าอยู่ในยุค 80's ซึ่งมุขตลกก็เป็นการนำเรื่องราว

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในยุคสมัยนั้นมาใช้ให้เกิดความสนุกสนานขึ้น เช่น ฉากที่กลุ่มเด็กเล่นเป็นจอมยุทธ์จากเรื่อง “กระบี่ไฉ่เทียมทาน” ซีรีส์ภาพยนตร์จีนกำลังภายในซึ่งโด่งดังและมีเพลงที่ติดหู ฉากที่กลุ่มเด็กขี่จักรยานบนท้องถนน โดยร้องลิปซิงก์เพลง “คอนเสิร์ตคนจน” ของวงนกแล ซึ่งเป็นวงดนตรีเด็กที่โด่งดังในช่วงเวลานั้น หรือในฉากที่กลุ่มเด็กผู้หญิงเล่นพ้อ แม่ ลูกกันบนโรงเรียน ซึ่งเป็นการเล่นของเด็กในสมัยนั้นเช่นกัน มุขตลกเหล่านี้อาจจะไม่ใช่มุขที่เรียกเสียงหัวเราะชนิดท้องคัดท้องแข็ง แต่ก็เป็มุขตลกที่เรียกรอยยิ้มให้กับผู้ชมได้ ด้วยความน่ารักของนักแสดงเด็กบวกกับการแสดงที่สดใส เป็นธรรมชาติช่วยส่งให้มุขที่ถูกสร้างขึ้นประสบผลสำเร็จ แม้จะเป็นเรื่องราวของสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตแต่ผู้ชมที่ไม่ได้เป็นคนรุ่นนั้นก็ยังสามารถเข้าใจและสนุกไปกับเรื่องราวเหล่านั้นได้ ส่วนผู้ชมร่วมยุคสมัยเดียวกับช่วงเวลาในภาพยนตร์นั้น มุขเหล่านี้ช่วยให้ผู้ชมร่วมยุคสมัยกับในเนื้อเรื่องภาพยนตร์ ได้เดินทางย้อนกลับไปในอดีต นึกถึงช่วงเวลาที่มีการละเล่นเช่นเดียวกับตัวละครในภาพยนตร์ จนเกิดเป็นความประทับใจขึ้นมา

ในขณะที่ความโรแมนติกหรือความโรแมนติกก็เป็นส่วนประกอบของเรื่อง เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของเจี๊ยบกับน้อยหน้าเช่นกัน ซึ่งในภาพยนตร์ก็ไม่ได้บอกอย่างเจาะจงว่าทั้งคู่เป็นคู่รักกัน เพียงแค่ให้เจี๊ยบตอนโตบอกว่าน้อยหน้าคือแฟนคนแรกเท่านั้น ซึ่งจุดนี้ก็โยงไปถึงประเด็นของความรักครั้งแรกของวัยเด็ก ซึ่งแทบทุกคนย่อมต้องเคยผ่านประสบการณ์หรือมีความรักแบบเด็กๆ มาแทบทั้งนั้น ความโรแมนติกตรงจุดนี้เป็นการนำเสนอเพื่อดึงประสบการณ์ร่วมของผู้ชมมากกว่าที่จะตอกย้ำถึงความรักของตัวละคร นอกจากนั้นการใส่ความโรแมนติกเข้ามาก็เป็นส่วนหนึ่งของความเป็นเมโลดราม่าซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงของไทย ซึ่งต้องมีความโรแมนติกเพื่อเติมเต็มอารมณ์ของผู้ชม

นอกจากนั้นกำจร หลุยยะพงศ์และสมสุข หินวิมาน (2552) ยังอธิบายถึงการเล่าเรื่องผ่านตรรกะของเวลาในหนังรักว่า “หนังรักจัดการย้อนเวลาไปสู่อดีต ไปข้างหน้า หรือสลับไปสลับมา เพื่อให้อย่างน้อยคนดูมีความสุขกับรักในอดีต เช่น การฟังเพลงเก่า ชุดสวยในยุคความรักของตนในอดีตที่สวยงาม” และ ให้ความหมายของหนังรักย้อนสู่อดีตว่า “เป็นหนังที่ย้อนระลึกเรื่องราวในอดีต กลุ่มหนึ่งนี้อาจเรียกว่าอีกอย่างว่าหนังย้อนยุค เช่น ‘แผลเก่า’ ‘อารีดัง’ ‘ข้างหลังภาพ’ ‘คู่กรรม’ ‘แฟนฉัน’ เป็นต้น บทบาทหน้าที่ของภาพยนตร์รักแนวดังกล่าวคือการโหยหาความสุขยุคอดีต (Nostalgia) โดยเฉพาะความรักที่อาจหายไปในปัจจุบัน จึงจำเป็นต้องย้อนกลับสู่อดีตเพื่อแสวงหาความรักที่จีจางและสวรรค์ที่สูญสลายไป (Paradise lost)” จากข้อความที่ยกมานั้นว่าสอดคล้องกับการโหยหาความรักในอดีตของภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน ซึ่งมีการใช้บทเพลงในอดีตฉากที่สร้างขึ้นเพื่อนำผู้ชมย้อนไปสู่อดีต สิ่งประกอบต่างๆ รวมถึงเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เพื่อนำพา

ผู้ชมให้ระลึกถึงวันขึ้นคืนสุกที่ผ่านมา ซึ่งสิ่งที่กล่าวมานี้มีส่วนทำให้เกิดความประทับใจกับผู้ชมร่วมสมัยกับภาพยนตร์ รวมถึงผู้ชมที่อาจไม่มีประสบการณ์ร่วมทางด้านเวลา กับภาพยนตร์ แต่ย่อมเกิดความประทับใจเพราะความเชื่อที่ว่าวันคืนเก่าๆ ย่อมสวยงามกว่าปัจจุบัน

## 2.2.8 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลให้เกิดกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน

### 2.2.8.1 คำโปรยเรื่องแฟนฉัน มีลักษณะการใช้คำดังนี้

คำโปรยบนใบปิดหลักของภาพยนตร์ “ตามองตา สายตา ก็จ้อง มองกัน สนุก ซาบซ่า หัวใจ”

คำโปรยบนใบปิดเสริมของภาพยนตร์ “ ‘ดีกัน’ วันละนิด จิตแจ่มใส ”

“ด้วยความที่หนังมีความเป็นนอสแตลเจีย วิธีการคิดก็อปี้ใช้เพลง ใช้ความคุ้นเคยมาเล่นเลย ประโยค ‘ตามองตาเนี่ย’ มาจากเพลงเลย (เพลงจำวงมาตรฐานหรือจำวง-จำโทน ตามองตา ที่เนื้อเพลงขึ้นต้นว่า ตามองตา สายตาก็จ้องมองกัน รู้สึกเสียวซ่าหัวใจ...) ก็อปี้ขึ้นคนที่มีอายุน้อยรีโมเดิลถึงอดีตได้เลย ดูรวมๆ แบ่งเป็นสองกลุ่มเป้าหมายนะ ทาร์เก็ตที่ไม่ใช่วัยรุ่น โปะเลย โดนส่วนยังเกอร์ เจนเนอเรชั่นอาจไม่รู้จักเพลง แต่พอเห็นอีกก็อปี้บวกกับความน่ารักของเด็ก ความใส ซึ่งคำบวกกับภาพมันได้ความในซึ้งของเด็กนะ ด้วยคำด้วยภาพมันเป็นกันเอง ไม่ฟอร์ซคนดูมาก ส่งเสริมหนังได้ดี” (พยัพ วิรุฬหเดช, **สัมภาษณ์**, 7 กุมภาพันธ์ 2554)

จะเห็นได้ว่าคำโปรยเรื่องแฟนฉัน มีจุดเด่นคือการนำเสนอข้อความในลักษณะแบบเล่นคำ (Pun) คือ เอาเพลงจำวงมาตรฐาน “ตามองตา” มาดัดแปลง ซึ่งเนื้อเพลงตามองตานั้นเป็นที่คุ้นเคยกันดีของคนไทยอยู่แล้ว นอกจากนั้นยังมีการใช้คำในลักษณะของการบอกประโยชน์โดยตรงของสินค้า ในที่นี้คือตัวภาพยนตร์ นั่นคือ “ ‘ดีกัน’ วันละนิด จิตแจ่มใส ” ซึ่งนอกจากจะประกอบความหมายของภาพบนใบปิดภาพยนตร์แล้ว ยังบอกเนื้อหาของภาพยนตร์ไปในตัวด้วยว่าเป็นภาพยนตร์ที่ดีแล้วจะอารมณ์ดี ได้รับความสุขใจกลับไปด้วยอย่างแน่นอน

2.2.8.2 ชื่อภาพยนตร์ “แฟนฉัน” เป็นการตั้งชื่อภาพยนตร์จากคุณวิสูตร พูลวรลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นคนที่ตั้งชื่อภาพยนตร์ได้เก่ง หรือที่ในวงการภาพยนตร์เรียกว่า “ตั้งชื่อได้โดน” แฟนฉันนอกจากจะเป็นชื่อเพลงของวงชาติตรี ที่ถูกใช้เป็นเพลงประกอบ



ภาพยนตร์แล้วคำๆ นี้ยังบอกให้คนที่ได้ฟังทราบถึงแนวของภาพยนตร์เรื่องนี้ได้เป็นอย่างดี ด้วยความเป็นชื่อที่สั้น กระชับได้ใจความแล้วยังช่วยในการสื่อไปถึงคนร่วมสมัยกับเพลงแฟนฉันของวงชาตรีได้อีกด้วย

“ต้องตั้งชื่อนังก่อน เพราะทำยังไงล่ะที่จะสร้างฟอร์ม สร้างกระแส ก็ต้องเริ่มที่ชื่อนังก่อน ต้องสะดุดหู ชื่อจะบอกข้อมูล โดยที่คนยังไม่ได้ดูเลยนะ คนที่รับจากสื่อทั่วไปก็พอจะเข้าใจได้ โปโรเจกต์ตอนแรกเลยใช้ชื่อว่า “อยากบอกเธอ...รักครั้งแรก” แต่คุณวิสูตรเถียงว่าเป็นชื่อที่ไม่ทำงาน ไม่สามารถสื่ออะไรได้ คิดแล้วคิดอีกเป็นร้อยชื่อเลยนะ จนจบที่แฟนฉัน นานี่นั่นก็ยังไม่มั่นใจหรอก แต่รู้สึกว่ะเตะหูดี ดูแก่แดด เป็นจุดเรียกวัยรุ่นซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ที่มาดูหนัง เอาจริงๆ พวกผู้กำกับไม่ค่อยชอบชื่อนี้ละ ชื่อเป็นเครื่องมือที่จะใช้แตกต่อ เป็นเครื่องมือแรกเลยที่ใช้เป็นหลักเวลาคิด ก็อปปีหรือจะครีเอทงานต่อไปให้เข้ากับชื่อ เป็นหลักในการคิดคีย์อาร์ทเลย จะต่อยอดไปใช้กับทุกสื่อ ใช้จนกระทั่งหนังเข้า เป็นสิ่งที่จะอยู่กับชื่อนังก่อนเป็นอันดับแรกเลย ชื่อนังก่อนเป็นอย่างแรกที่คนจะรับรู้ รับฟัง” (ยงยุทธ ทองกองทุน, **สัมภาษณ์**, 21 ธันวาคม 2552)

### 2.2.8.3 นักแสดงเรื่องแฟนฉัน

ภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันนั้นใช้นักแสดงหน้าใหม่เกือบทุกคน โดยเฉพาะนักแสดงเด็ก แต่ผลที่ได้คือ คนดูชอบและเอ็นดูในกลุ่มนักแสดงเด็กในเรื่องมาก โดยเฉพาะ (แน็ค) ชาลี ไตรรัตน์ (โพกัส) โพกัส จิระกุล (แจ๊ค) เฉลิมพล ทิฆัมพรธีรวงศ์ รวมถึงนักแสดงเด็กคนอื่นๆ ก็ได้รับความชื่นชอบเช่นกัน ข้อดีของการใช้นักแสดงเด็ก แม้จะเป็นนักแสดงใหม่ก็ตามคือ นักแสดงเด็กมีความน่ารัก สดใสในตัว เมื่อบวกกับบทบาทการแสดงด้วยแล้ว ก็ยิ่งทำให้คนดูประทับใจและชื่นชอบได้ไม่ยากนัก

“แคสตีงผู้กำกับหามา ไม่มีสูตรตายตัวกับการเลือกตัวแสดงอยู่ที่สัญชาตญาณและความชอบ แต่ต้องอธิบายให้ได้ว่าจะทำไมใช่ ทำไมไม่ใช่ ไม่จำเป็นต้องหล่อ ต้องสวยเสมอไป แต่ต้องเอาคนดูให้อยู่ 2 ชั่วโมงในโรง จากประสบการณ์ที่เคยทำโปรดักชันงานโฆษณาบอกเราว่าอย่างน้อยหน้าตาน่ามอง ก็ทำให้คนดูรื่นรมย์” (ยงยุทธ ทองกองทุน, **สัมภาษณ์**, 21 ธันวาคม 2552)

2.2.8.4 ช่วงเวลาที่ภาพยนตร์เข้าฉาย เมื่อพิจารณาโปรแกรมภาพยนตร์ในช่วงเวลาที่คาบเกี่ยวกับกำหนดฉายภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันซึ่งมีกำหนดฉายวันแรกคือ 3 ตุลาคม 2546 พบว่าในช่วงเวลานั้นมีสิ่งที่แตกต่างกันจากช่วงเวลาย้อนหลังไปประมาณ 3 – 4 ปีก่อน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เรื่องบางระจันและมือปืน / โลก / พระ / จันเข้าฉาย นั่นคือในปี 2546 มีจำนวนภาพยนตร์ไทยเพิ่มมากขึ้น และจำนวนโรงภาพยนตร์ซีเนิเพล็กซ์ทั่วประเทศเพิ่มมากขึ้นเช่นกันทำให้จำนวนรอบฉายและจำนวนโรงฉายเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย โดยในช่วงเวลาที่คาบเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ภาพยนตร์แฟนฉันขึ้นโรงฉายนั้นมีภาพยนตร์ไทย 7 เรื่องที่เข้าฉายในช่วงเวลานั้น ได้แก่ คลับซ่าปิดตำราเสบ คนบอ ผีบ้า ป่าซ่าแตก ตะเคียน สนิมสร้อย เขาวราช ดิก – คำ – ดีย์ และขุนศึก นับว่าแตกต่างจากช่วงเวลาที่เรื่องบางระจันและมือปืน / โลก / พระ / จันเข้าฉายที่มีภาพยนตร์ไทยเรื่องอื่นอยู่ในโปรแกรมฉายน้อยมาก จะเห็นได้ว่าในช่วงเวลาที่ภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันเข้าฉายนั้นมีทางเลือกสำหรับผู้ชื่นชอบภาพยนตร์ไทยค่อนข้างมาก แต่เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าเรื่องแฟนฉันมีแนวทางของภาพยนตร์ที่ค่อนข้างแตกต่างจากเรื่องอื่นๆ ทำให้ฐานคนดูไม่ชนกัน

ส่วนภาพยนตร์ต่างประเทศนั้นที่จัดว่าเป็นภาพยนตร์ที่คนดูให้ความสนใจในช่วงเวลานั้น ได้แก่ภาพยนตร์อนิเมชันฟอร์มใหญ่เรื่อง ไฟนดิง นีโม (Finding Nemo, 2003) ซึ่งฉายพร้อมกับภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันพอดี ซึ่งเป็นเรื่องปกติที่ภาพยนตร์แนวอนิเมชันจะเข้าฉายในเดือนตุลาคม เพราะเป็นช่วงเวลาปิดเทอม โดยที่ผู้สร้างกล่าวว่าในขณะนั้นถึงกับมีคำพูดกันเล่นๆ ว่า “ปลาจะกินเด็กหรือเด็กจะกินปลา” นอกจากนี้ก็มีภาพยนตร์แนวคอมเมดี้เอาใจวัยรุ่นเข้าฉายในช่วงเวลาปิดเทอมนั่นคือภาพยนตร์ภาคต่อทั้ง 2 เรื่อง คือ อเมริกัน พาย : เดอะ เว็ดดิง (American pie : The wedding, 2003) และ เลกอลลี่ บลอนด์ 2 (Legally blond 2, 2003) นอกจากนี้ยังมีภาพยนตร์สยองขวัญจากประเทศญี่ปุ่นคือ จู – ออน (Ju – On, 2003) เข้าฉายในช่วงเวลานั้นเช่นกัน แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อกับกลุ่มคนดูเรื่องแฟนฉัน เพราะเป็นภาพยนตร์เฉพาะกลุ่มเท่านั้น

ถึงแม้ว่าภาพยนตร์ที่เข้าฉายในช่วงเดือนตุลาคม 2546 นั้นจะมีจำนวนมากกว่าสองสามปีก่อนหน้ามากก็ตาม แต่ภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันถือได้เปรียบตรงที่เป็นภาพยนตร์ที่ดึงดูดคนดูได้ทุกกลุ่มทุกเพศและทุกวัย แตกต่างจากเรื่องอื่นๆ ที่เป็นภาพยนตร์เฉพาะกลุ่ม ทำให้ฐานคนดูกว้างขึ้น และด้วยความที่มีหน้าหนังเป็นภาพยนตร์เกี่ยวกับเด็กทำให้สามารถดึงดูดกลุ่มคนดูให้เข้ามาดูได้ทั้งครอบครัว โดยเฉพาะเป็นช่วงเวลาปิดเทอมที่ผู้ปกครองพานูตรหลานไปพักผ่อนนอกบ้าน โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้าที่มีโรงภาพยนตร์อยู่ด้วย

**2.2.9 ประเด็นต่างๆ โดดเด่นและส่งผลให้ภาพยนตร์ได้รับความนิยมขึ้นมา** ซึ่งประเด็นที่ทำให้เกิดกระแสนิยมในภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันนี้มีทั้งที่บริษัทผู้สร้างขึ้น และประเด็นที่ทำให้เกิดกระแสนิยมที่เกิดขึ้นเองตามสภาวะแวดล้อมในขณะนั้น

**ประเด็นแรก** – เกิดจากการสร้างกระแสระลึกอดีต (Nostalgia) ขึ้นมาด้วยความที่เรื่องแฟนฉันเป็นภาพยนตร์ที่มีช่วงเวลาในเรื่องย้อนกลับไปในช่วงประมาณปี 2528 บริษัทผู้สร้างจึงต้องพยายามสร้างกระแสระลึกอดีตขึ้นมา ซึ่งได้กลายเป็นปรากฏการณ์ขึ้นมา จนมีคำเรียกช่วงเวลานี้ว่าเป็นปรากฏการณ์แฟนฉัน ที่เพลงเก่าๆ กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง รวมถึงเหตุการณ์ สิ่งของ บุคคล ฯลฯ ที่เคยได้รับความนิยมในอดีตก็กลับมาได้รับการกล่าวถึงเช่นกัน นอกจากนี้เมื่อกระแสระลึกอดีตได้รับความนิยม ทำให้ผู้คนร่วมสมัยหรือแม้แต่ผู้ที่ยุ่เลยวัยเข้าไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ก็กลับเข้าโรงภาพยนตร์อีกครั้ง ซึ่งอาจารย์กิตติศักดิ์ สุวรรณโกติน ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ไว้ว่า

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่ามีบทเพลงร่วมสมัยกับเหตุการณ์ในเรื่องปรากฏอยู่ในภาพยนตร์หลายเพลง นอกจากบทเพลงย้อนยุคเหล่านั้นถูกนำมาใช้เพื่อสื่อถึงเรื่องราวในภาพยนตร์แล้ว บทเพลงต่างๆ ยังเป็นสะพานเชื่อมระหว่างตัวภาพยนตร์ไปสู่กลุ่มคนดูได้ เป็นอีกจุดขายหนึ่งที่ดึงดูดให้คนที่เติบโตมากับเพลงเหล่านั้นสนใจตัวภาพยนตร์ได้อีกด้วย

“เรื่องเพลงเอามาทำโปรโมทได้ แต่ถ้าใช้เวอร์ชันเก่าเด็ก ๆ อาจไม่รู้จักร ้วยรุ่นไม่โดนใจ เลยตกลงให้ทำคัฟเวอร์เรื่องเพลงนี้เพลงอยู่ในบทยอยู่แล้ว ผู้กำกับเลือกมาแล้ว ตอนโปรโมทก็เอาเพลงเก่าไปคัฟเวอร์โดยนักร้องร่วมสมัย เพื่อเอาไปใช้เป็นที่เดียวทางวิทยุ เป็นหนึ่งในสื่อที่ช่วยกระตุ้นเพลงทุกเพลงช่วยขีดเส้นใต้ความทรงจำว่าช่วงนั้นเราทำอะไรอยู่ คุณลิขิตท์ก่อน เพลงหัวใจสลายเนี่ยติดต่องไปทางฮองกงเลย ขออย่างถูกต้อง” (ปริยวารวรรณ สิริทรัพย์ทวี, **สัมภาษณ์**, 13 กันยายน 2553)

**ประเด็นที่สอง** – การมีประสบการณ์ร่วมกับภาพยนตร์ ในจุดนี้กล่าวได้ว่าเรื่องแฟนฉันประสบความสำเร็จในการนำเสนอในสิ่งที่เรียกกันว่าประสบการณ์ร่วมกันของผู้ชม นั่นคือประสบการณ์รักครั้งแรก สืบเนื่องจากเนื้อหาในภาพยนตร์เรื่องราวความรักครั้งแรกของเจ็บบในวัยเยาว์ ซึ่งประสบการณ์ความรักครั้งแรกในวัยเด็กนั้นเป็นประสบการณ์ร่วมกันของผู้คนแทบทุกคนอยู่แล้ว และในการโปรโมทก็ได้มีการใช้ประโยค “คุณจำรักครั้งแรกได้หรือเปล่า” มาใช้ต่อกย้ำอีกด้วย นอกจากนี้เหตุการณ์ต่างๆ ในเรื่องทั้งการละเล่นในสมัยที่ยังเด็ก บทเพลงที่เคยชื่นชอบ เสื้อผ้า

แบบที่เคยมองใส่ ฯลฯ ก็ถือเป็นประสบการณ์ร่วมของคนหมู่มาด้วยกัน ซึ่งคุณยงยุทธ ทองกองทุนกล่าวถึงอารมณ์ร่วมของคนดูไว้ว่า “ประสบการณ์ในหนังเป็นประสบการณ์ร่วมของคนดูเลยนะ แม้ว่าจะไม่ได้เป็นคนในยุคเดียวกับหนัง แต่ความรักตอนเป็นเด็ก เล่นโดดหนังยาง มีแก๊งค์เพื่อน เล่นกับเพื่อน ทุกคนผ่านมามาหมด” (ยงยุทธ ทองกองทุน, **สัมภาษณ์**, 12 ธันวาคม, 2552) และคุณปรียาวรรณ สิริทรัพย์ทวีก็กล่าวเปรียบเทียบเรื่องแฟนฉันกับเรื่องปุกปุย (พ.ศ. 2533) ภาพยนตร์เด็กที่ประสบความสำเร็จในอดีตไว้อย่างน่าสนใจว่า “ปุกปุยเป็นชีวิตของเด็กคนนั้น แต่แฟนฉันคือชีวิตของคนดูทุกคน” (ปรียาวรรณ สิริทรัพย์ทวี, **สัมภาษณ์**, 13 กันยายน 2553)

สำหรับประเด็นเกี่ยวกับประสบการณ์รักครั้งแรกนั้นอาจารย์กิตติศักดิ์ สุวรรณโกตินได้กล่าวถึงประเด็นนี้ไว้เช่นกันว่า

“ในเรื่องนี้เป็นเรื่องของเด็กที่เริ่มมีความรัก ซึ่งถ้าไปสัมภาษณ์ใครต่อใคร จะบอกได้เลยว่าความรักครั้งแรกเกิดขึ้นตั้งแต่ชั้นประถม มันโดนใจคน ทำให้นึกถึงตัวเอง นึกถึงสมัยก่อน” (กิตติศักดิ์ สุวรรณโกติน, **สัมภาษณ์**, 5 กันยายน 2553)

**ประเด็นที่สาม** – ความเป็นภาพยนตร์ที่ดูได้ทั้งครอบครัว ด้วยหน้าหนังที่ดูแล้วเป็นหนังเด็ก มีเนื้อหาไม่เป็นพิษเป็นภัย สามารถดูได้ทั้งครอบครัว โดยเฉพาะวงการภาพยนตร์ไทยไม่มีภาพยนตร์เกี่ยวกับเด็กมานานพอสมควร ทำให้ได้กลุ่มคนดูกว้างกว่าภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ ในขณะนั้น แม้ว่าในขณะนั้นจะมีภาพยนตร์อนิเมชันเรื่องไฟนดิง นีโมที่เข้าฉายพร้อมกัน แต่เรื่องแฟนฉันได้เปรียบตรงที่ดึงคนดูในกลุ่มสูงอายุได้อีกด้วย จากมุมมองของผู้สร้างพบว่าคนที่เข้ามาชมภาพยนตร์มีทุกกลุ่ม ทุกเพศ และทุกวัย ตั้งแต่เด็ก วัยรุ่นผู้ใหญ่จนถึงคนชรา และความพิเศษคือเป็นภาพยนตร์ที่พบว่ามาดูกันได้ทั้งกลุ่มครอบครัว ซึ่งจุดนี้เป็นผลพวงหนึ่งจากกระแสความนิยมการระลึกอดีตด้วยเช่นกัน เมื่อผู้ใหญ่ในครอบครัวต้องการชมภาพยนตร์ แต่บางคนไม่คุ้นเคยกับโรงภาพยนตร์สมัยใหม่ ทำให้ลูกหลานต้องพาไปชม นอกจากนั้นในกลุ่มคนดูวัยรุ่นบางคนยังดูซ้ำอีกด้วย คือดูซ้ำกับเพื่อนหรือคนรักอีกด้วยนอกเหนือจากดูกับครอบครัวแล้ว เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ยอดขายรายได้สูงขึ้นจากการดูซ้ำนั่นเอง

“ตอนแรกคิดว่าเต็มทีก็ดึงกลุ่มวัยทำงานได้ แต่กลายเป็นว่าทุกกลุ่มมาดู 30 อัฟก็มาดู เพราะอินกับเพลง ไม่ใช่แค่เพลงอย่างเดียว ประสบการณ์ในหนังเป็นประสบการณ์ร่วมด้วยความที่หนังมันคลีน เลยไปดึงกลุ่มครอบครัวออกมาด้วย โดยที่เราไม่ได้คิดมาก่อนด้วยซ้ำ เพราะมันมีความเกเร มันไม่ใช่ดิสนี่เจ้า คนชอบเด็ก ไ้แจ้คัมภีร์วอน เด็กชอบก็ดูซ้ำ เกิดการดูซ้ำเยอะมาก 4

รอบก็มี 6 รอบก็มี ทฤษฎีคร่าวๆ เลยนะ หนังสือที่ทำรายได้เกิน 100 ล้าน ต้องมีการดูซ้ำ หนังสือเทรนด์ คือกระแสเปลี่ยนไปตามคนดู เช็คว่ากระแสคืออะไร จะนำหรือจะตามกระแส แฟนฉันคือการสร้างกระแสขึ้นมา ไม่ใช่ตามกระแส ตอบโจทย์ได้แค่ที่ว่าดี น่าจะดีนะ” (ยงยุทธ ทองกองทุน, **สัมภาษณ์**, 12 ธันวาคม 2552)

**ประเด็นที่สี่** – คือประเด็นที่ภาพยนตร์ทำรายได้สูง โดยเฉพาะทำรายได้เกิน 100 ล้านบาท หลังจากที่ภาพยนตร์เข้าฉายแล้ว ยังมีการลงโฆษณาติดต่อกันอยู่ทุกวัน โดยเน้นที่รายได้ของภาพยนตร์ เพื่อยืนยันถึงความนิยมในตัวภาพยนตร์และโดยเฉพาะช่วงที่ภาพยนตร์ทำรายได้เกินร้อยล้านบาทจะถูกหยิบมานำเสนอเพื่อตอกย้ำถึงกระแสความนิยมที่ทำให้แฟนฉันทำสถิติโดยทำรายได้เกินร้อยล้านบาท ดังตัวอย่างของการลงโฆษณาในหน้าโปรแกรมภาพยนตร์ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐดังนี้

หลังจากภาพยนตร์เข้าฉายก็ได้มีการลงโฆษณาอย่างต่อเนื่องในหน้าโปรแกรมภาพยนตร์ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ โดยข้อความเป็นการแสดงถึงการที่เป็นภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้สูง และแน่นอนต้องมีการเสนอข้อความเพื่อบอกให้ผู้อ่านทราบเมื่อภาพยนตร์ทำรายได้เกินหนึ่งร้อยล้านบาท

วันที่ 19 ต.ค. 2546 หน้า 34 “แฟนฉัน...CENTURY BREAK 100 ล้านแล้วจะ วันนี้แฟนยังตรึม..ตรึม...ตรึม”

## 2.2.10 ปัจจัยภายในที่ส่งผลให้เกิดกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง

### 2.2.10.1 เนื้อหาของภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง

ภาพยนตร์ที่พูดถึงเกี่ยวกับพระ หรือพาดพิงถึงพระพุทธศาสนาถือเป็นเรื่องละเอียดอ่อนในสังคมไทย หลายเรื่องที่พาดพิงถึงพระพุทธศาสนา เกิดกระแสต่อต้านจากกลุ่มคนบางพวก เช่น องคุลีมาล (พ.ศ. 2546) โกลกอะโยม (พ.ศ. 2549 ) นาคปรก (พ.ศ. 2553) เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตามในอดีตที่ผ่านมา มีภาพยนตร์ไทยที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับพระสงฆ์ที่ได้รับการกล่าวขวัญถึงในด้านบวกนั้นคือภาพยนตร์เรื่องหลวงตา ผลงานกำกับภาพยนตร์โดยเพิ่มพล เชย



อรุณ โดยมีดาวตลกชั้นครูล้อต๋อกรมารับบทหลวงตา (พ.ศ.2524) จากนั้นเป็นต้นมาก็ไม่มีภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระสงฆ์หรือพระพุทธศาสนาที่ประสบความสำเร็จอีกเลย

จนกระทั่งภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง ออกฉายเมื่อพ.ศ.2548 กลายมาเป็นภาพยนตร์เกี่ยวกับพระที่ประสบความสำเร็จทางด้านรายได้สูงสุดในหน้าประวัติศาสตร์วงการภาพยนตร์ไทย และจากความสำเร็จที่ได้รับทำให้มีการสร้างหลวงพี่เท่ง ภาค 2 (พ.ศ. 2551) และภาค 3 (พ.ศ. 2553) ตามมาอีกด้วย โดยผู้กำกับคนเดิม คือ ไนต์ เชิญยิ้ม

หลวงพี่เท่งเป็นภาพยนตร์ที่เล่าเสนอภาพเหตุการณ์ในสังคมต่างจังหวัด ที่มีวัดเป็นแหล่งรวมศรัทธาของชาวบ้าน จนกระทั่งศรัทธานั้นต้องสั่นคลอนด้วยการเข้ามามีอิทธิพลครอบงำจิตใจชาวบ้านของคนทรงเจ้า จนทำให้หลวงพี่เท่งพระหนุ่มผู้ย้ายมาจำพรรษาที่วัดแห่งนี้ต้องใช้ธรรมะเป็นอาวุธทางปัญญา เพื่อทำให้ชาวบ้านเลิกมกมายกับไสยศาสตร์ รวมถึงนำคำสอนในพระพุทธศาสนามาขัดเกลาจิตใจชาวบ้านผ่านคำพูดที่แฝงไว้ด้วยความตลกขบขัน เป็นพล็อตเรื่อง que ผู้ชมชาวไทยเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน รวมถึงมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับวิถีชาวบ้านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้ประสบความสำเร็จด้านรายได้ในที่สุด

#### 2.2.10.2 ประเภท / แนว (Genre) ของภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง

ภาพยนตร์หลวงพี่เท่งนั้นเป็นภาพยนตร์ตลกที่นำเสนอภาพของสังคมชนบท เล่าเรื่องราวของชาวบ้านต่างจังหวัด ซึ่งในความเป็นจริงแล้วมีอัตราส่วนมากกว่าคนในเมืองมาก การที่มีภาพยนตร์ตลกที่เล่าเรื่องราวของคนต่างจังหวัดที่ผูกพันกับวัด กับพระสงฆ์ กับความเชื่อในเรื่องไสยศาสตร์การทรงเจ้าเข้าผี และกับบุคคลที่มีอิทธิพลปกครองท้องถิ่น ล้วนเป็นสิ่งที่คนต่างจังหวัดคุ้นเคย และพบเห็น รวมถึงอยู่ร่วมในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว มุขตลกที่ใช้ก็เป็นมุขที่เข้าใจได้ง่าย ไม่ต้องขบคิดให้มากมาย และเป็นมุขตลกที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในระดับล่างอยู่แล้ว นอกจากนี้สิ่งที่โดดเด่นของภาพยนตร์หลวงพี่เท่งนอกจากจะได้นักแสดงตลกที่ชาวบ้านชื่นชอบมาถ่ายทอดเรื่องราวในภาพยนตร์แล้ว การที่มุขตลกในเรื่องมีการวางจังหวะจะโคนอย่างเหมาะสม ก็ทำให้ความตลกมาถูกที่ถูกเวลา เช่น หลายๆ ครั้งที่มุขตลกมักจะมากับจังหวะที่หลวงพี่เท่งใช้ธรรมะเพื่อสั่งสอน ซึ่งปกติการเทศนาเป็นสิ่งที่ไม่น่าจะเข้ากันได้กับความตลก แต่บทภาพยนตร์วางให้การเทศนาของหลวงพี่เท่งมาถูกจังหวะกับสถานการณ์ในเรื่อง ทำให้ผู้ชมผ่อนคลาย ไม่รู้สึกว่าการเทศนาเป็นเรื่องที่หนักสมอง นอกจากนี้ไหวพริบคำคม (Verbal wit) เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความ

ตลกได้ ซึ่งความเป็นคนไทยที่ชอบตอบทกลอน มีปฏิภาณไหวพริบดี ทำให้การที่ให้ตัวละครใช้คำพูดให้เกิดความขบขัน โดยเฉพาะความขบขันที่เชื่อมโยงกับคำเทศนาของพระสงฆ์ซึ่งดูไม่เข้ากันนัก กลับทำให้กลายเป็นความตลกเกิดขึ้นได้ เช่น บทที่หลวงพี่เท่งสอนมัททายกส่งกับเจ้าเพี้ยนว่า “เคราะห์กรรมนะเกิดจากการกระทำ ทำดียอมได้ดีเป็นสิ่งตอบแทน ปลูกขนุนเราก็จะได้ลูกขนุน” แต่เจ้าเพี้ยนกลับตอบไปว่า “หลวงพี่ตอนนั้นก็ปลูกถั่วเขียว ทำไมถึงได้ถั่วงอกล่ะครับ” เป็นต้น

และสิ่งที่สำคัญกับภาพยนตร์แนวตลกคือตัวละคร ซึ่งมาโนช ชุ่มเมืองปัก (2547) กล่าวไว้ว่า “สื่อตลกนั้นจำเป็นต้องพึ่งตัวละครเป็นอย่างมาก สิ่งสำคัญก็คือ ผู้สร้างสรรคจะต้องทำให้คนดูรักตัวละครให้ได้ โดยตัวละครที่สร้างขึ้นมามีถ้าหากเป็นตัวละครที่พบเห็นได้ทั่วไปในสังคมไทยหรือมีลักษณะร่วมกับคนส่วนใหญ่กับคนในสังคม ก็จะทำให้คนดูจำนวนมากชอบตัวละครตัวนั้นได้ง่าย” ตัวอย่างของตัวละครในภาพยนตร์ตลกที่คนดูรักใคร่เอ็นดู ที่โดดเด่นที่สุดคงเป็นชาติ แชปปลินสุดยอดนักแสดงตลกตลอดกาล ซึ่งไม่ว่าชาติ แชปปลินจะแสดงเรื่องอะไร คนดูก็จะรัก และเอาใจช่วยตัวละครที่เขาได้รับบทบาทเสมอ ด้วยเสน่ห์ของการแสดง ด้วยบทบาทการแสดงที่เข้าถึง ในเรื่องหลวงพี่เท่งก็เช่นกัน ปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้ชมที่เข้าไปชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่ล้วนชื่นชอบ เกิดเท็งผู้รับบทหลวงพี่เท่งเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ในเวลานั้นเท่ง เกิดเท็งถือเป็นนักแสดงตลกที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ได้รับการยอมรับว่ามีพรสวรรค์ทางการแสดงตลกแบบอาศัยท่าทาง การมารับบทเป็นหลวงพี่ที่ย้ายมาจำพรรษาในวัดต่างจังหวัด และเป็นตัวละครที่ใช้ธรรมชาติในการสั่งสอนผู้คน โดยผ่านสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งล้วนแล้วแต่ส่งผลให้เกิดความตลกตามมา เมื่อรวมถึงการที่ผู้ชมชื่นชอบ เกิดเท็งอยู่แล้ว ก็ยิ่งทำให้ผู้ชมชื่นชอบตัวละครหลวงพี่เท่งมากขึ้นไปอีก หรือแม้แต่มัททายกส่งซึ่งรับบทโดยผู้กำกับภาพยนตร์โน้ต เชิญยิ้ม ด้วยประสบการณ์ทางการแสดงมายาวนาน รวมถึงบทที่เขียนขึ้น ทำให้บทมัททายกส่งเป็นบทที่ผู้ชมชื่นชอบได้ไม่ยาก และด้วยบทที่เป็นตัวเชื่อมโยงหลวงพี่เท่งเข้ากับชุมชนในเนื้อเรื่อง รวมถึงมุขตลกที่เป็นมุขที่เหมือนกับเป็นคนชื่อๆ ไม่ได้ตั้งใจทำให้เป็นเรื่องตลก แต่กลับกลายเป็นความตลกขึ้นมาได้นั่นเอง

## 2.2.11 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลให้เกิดกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง

### 2.2.11.1 คำโปรยภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง

คำโปรยบนใบปิดหลักของภาพยนตร์ “เมื่อก่อน เป็นนักเลงหัวไม้ ใครๆ ก็เรียก ‘ลูกพี่’ ตอนนี้เป็นพระเฒ่าปากดี ใครๆ ต่างศรัทธาเรียกว่า ‘หลวงพี่’ ”

### คำโปรยเสริม “หยิบเรื่องธรรมเอามาอย่าให้ครึ้นเครง โดย โน้ต เชิญยิ้ม”

“มองในแง่โฆษณาถือว่าคนทำฉลาดนะ เอาจริงๆ ตลาดล่างไม่ยากเห็นตัวเองเป็นตลาดล่างหรือ ก็อปปีได้เลย ใช้การล้อเลียนในเวิร์ดดิ้ง ในดีไซน์ของภาพ คือพวกกราฟิกชอป ล้อเลียนตัวเอง อย่างพวกตลกล้อเลียนตัวเอง ถึงจะฮา ฉลาดในการใช้สาร แล้วก็อปปีเวิร์ดดิ้ง ก็เหมือนภาษาตลกเกอร์ทำยรตลิล้อเลย คนเห็นก็ชอบ พอรวมกับภาพ ที่แบบมีความอาร์ต มีความทันสมัย แต่ด้วยองค์ประกอบอื่นๆ ที่ปรากฏอยู่ก็ได้ความเป็นหมู่เฮา บ้านๆ ทำให้ตลาดล่างภูมิใจว่าเท่าได้ เหมือนเอาผลิตภัณฑ์โอท็อปไปวางบนพารากอน” (พยัพ วิรุฬห์เดช, **สัมภาษณ์**, 7 กุมภาพันธ์ 2554)

จะเห็นได้ว่าคำโปรยเรื่องหลวงพี่เท่ง มีจุดเด่นคือการนำเสนอข้อความในลักษณะแบบเล่นคำ (Pun) นอกจากนั้นยังมีการใช้คำในลักษณะของการอุปมาอุปมัย นั่นคือ นำคำว่า “ลูกพี่” มาเปรียบเปรยกับ “หลวงพี่” และยังมีคำโปรยเสริม “หยิบเรื่องธรรมเอามาอย่าให้ครึ้นเครง โดย โน้ต เชิญยิ้ม” ซึ่งเปรียบได้กับพาดหัวรอง (Sub-headlines) ซึ่งเป็นการอธิบายขยายภาพอีกที นั่นคือเป็นการเสริมว่าเป็นภาพยนตร์แนวตลกที่กำกับโดยนักแสดงตลกอย่างโน้ต เชิญยิ้มซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีว่าเป็นนักแสดงตลกมากประสบการณ์ เป็นการบอกจุดขายหนึ่งของตัวภาพยนตร์เป็นอย่างดี

#### 2.2.11.2 ชื่อภาพยนตร์

มีภาพยนตร์ไม่มากนักที่จะหยิบเอาชื่อของนักแสดงมาใช้เป็นชื่อเรื่องในอดีตที่ผ่านมาจะพบได้ในภาพยนตร์แนวตลก เช่น “อาจารย์เต๋อเจอบุ่มพวง” (พ.ศ.2527) ซึ่งใช้ทั้งชื่อของดารานำที่เป็นดาราทลกคือ เต๋อ ดอกสะเดาที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูง และบุ่มพวง ดวงจันทร์นักร้องลูกทุ่งที่เริ่มจะมีชื่อเสียงในสมัยนั้น สำหรับภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง การเอาชื่อของดารานำอย่างเท่ง เกิดเทิง ที่ในภาพยนตร์รับบทเป็นพระและใช้ชื่อตัวเองในภาพยนตร์มาเป็นชื่อภาพยนตร์นั้น นอกจากจะสะดุดหูทำให้คนที่ได้ฟังทราบว่าเป็นภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับพระสงฆ์แล้ว ยังทราบอีกว่าเป็นภาพยนตร์ที่นำดาราทลกที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูง คือ เท่ง เกิดเทิงมารับบทเป็นพระ ทำให้ดึงดูดกลุ่มคนดูที่เป็นแฟนรายการโทรทัศน์ แต่ไม่ได้เป็นคนที่ชอบดูภาพยนตร์ ได้ทราบอีกด้วยว่านักแสดงตลกที่ตนชื่นชอบรับบทนำในภาพยนตร์เรื่องนี้

“พอเพิ่ง เกิดเท็งสนใจที่จะเล่นเลยต้องเปลี่ยนชื่อ เห็นว่าเออ เท็งก็มีชื่อเสียงนะ เลยเปลี่ยน ไต้งๆ เลย เป็นหลวงพี่เท็งนี่แหละ ชื่อหนึ่งต้องสะดุดหู คิดงายๆ ว่าเป็นหนึ่งเกี่ยวกับพระบวกับเท็ง เล่น อาจะบังเอิญก็ได้ที่ไปโดนใจคน ตั้งชื่อหนึ่งมันไม่มีสูตรเฉพาะหรอก อย่างเรื่องอื่นที่เท็งเล่น เนี่ย เทวดาท่าจะเท็งก็ใช้ชื่อเท็งก็ไม่เวิร์คเท่านี้ อยู่ที่มีการจัดวางได้เหมาะสมหรือเปล่านั้นมากกว่า” (ธวัชชัย พันธุ์ภักดี, **สัมภาษณ์**, 12 มกราคม 2553)

### 2.2.11.3 นักแสดงเรื่องหลวงพี่เท็ง

ผู้ชมภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท็งก็คือกลุ่มคนที่ชื่นชอบผลงานการแสดงตลกของนักแสดงตลกเท็ง เกิดเท็งนั่นเอง การตั้งชื่อภาพยนตร์โดยนำชื่อของเท็ง เกิดเท็งมาเป็นชื่อภาพยนตร์ก็เป็นข้อพิสูจน์ให้เห็นถึงความเป็นนักแสดงระดับแม่เหล็กที่สามารถเรียกคนดูได้ของเท็ง เกิดเท็งเป็นอย่างดี บวกับด้วยชื่อเสียงและการคร่ำหวอดในวงการบันเทิงมายาวนานของไนต์ เชิญยิ้มผู้กำกับภาพยนตร์ และยังได้มีการนำนักแสดงตลกอาชีพหลายรายมารับบทในภาพยนตร์หลวงพี่เท็งอีกด้วย ซึ่งการปรากฏตัวของนักแสดงตลกมืออาชีพไม่ว่าจะบทรำหรือตัวประกอบก็ทำให้คนดูที่ชื่นชอบนักแสดงตลกอาชีพเกิดความสนใจเพราะเป็นภาพยนตร์ที่รวบรวมนักแสดงตลกหลายคนเอาไว้ในเรื่องเดียวกัน

“นักแสดงคนอื่นนอกเหนือจากเท็งที่รับบทนำ และก๊อตัวผู้กำกับไนต์ เชิญยิ้มที่เล่นเป็นมด ทายก ตัวอื่นก็ดูตามความเหมาะสม เช่น บทคนทรงเจ้า ตอนนั้นสมเล็ก ศักดิ์กุลกำลังดัง แคนแรกเตอร์ได้ เหมาะกับบทปลิ้นปล้อน ตัวทีน สราวุธ รับบทลูกศิษย์วัด รั้วๆ หลุดๆ ดูว่าคนนี่เล่นได้ เพราะเหมือนตัวจริง แต่บางตัววิรัชคุยกับไนต์ว่าควรจะเลือกใคร เช่น ตัวแสดงซีเม่าแต่ชอบทำบุญ ไนต์มองว่าควรเอาดาราน้ำผึ้งมาเล่นบทตาเลี้ยง แต่บทนี้เป็นบทที่เม่าแล้วดูน่ารัก ตลก น้ำผึ้งมีหลายคนก็ต้องเลือกที่ดูแล้วน่ารัก ไม่น่ากลัว เลยเอาเอ็ดดี้ ผีนารักมาเล่น ซึ่งหน้าไม่น่าเข้าวัดเลย แต่ชอบทำบุญ” (ธวัชชัย พันธุ์ภักดี, **สัมภาษณ์**, 12 มกราคม 2553) และคุณอดีเรก วิภูลีลา กล่าวถึงการรวมนักแสดงตลกหลายคนไว้ในเรื่องหลวงพี่เท็งไว้อย่างน่าสนใจเกี่ยวกับการเอานักแสดงตลกคนอื่นนอกจากเท็ง เกิดเท็งมาเป็นส่วนหนึ่งในการโปรโมทว่า “หลวงพี่เท็งเอาตลกนำทั้งเนื้อเรื่องและดารา ตัวไนต์ที่เป็นคนกำกับมีพาวเวอร์สูง เป็นตลกกลุ่มใหญ่ในวงการเรียกตลกมาเล่นได้เยอะ กลุ่มนี้เขามีแฟนคลับเยอะอยู่แล้ว ชาวบ้านต่างจังหวัดเนี่ยตลกดังกว่าพระเอกบางคนอีกนะ ลองให้พระเอกหล่อๆ เหยอะมาเล่นแทนเท็ง คนดูก็ไม่เหยอะเท่า ตั้งแต่เรื่องแรกคนปีมะแล้วที่ตลกมากันเต็มไปหมด คนที่ชอบตลกก็มาดู เรียกคนได้ตรงกลุ่มเลย นอกจากตัวเท็ง ตัวไนต์เองแล้ว



แค่เห็นหน้าในตัวอย่างคนก็มาดูแล้ว ทั้งที่ในเรื่องรับเชิญออกมาจากเดี่ยว” (อดิเรก วัฏลีลา, สัมภาษณ์, 1 พฤษภาคม 2554)

#### 2.2.11.4 ช่วงเวลาที่ภาพยนตร์เข้าฉาย

จากการศึกษาโปรแกรมภาพยนตร์ที่เข้าฉายในช่วงเวลาคาบเกี่ยวกับช่วงที่ภาพยนตร์หลงพีเท่งเข้าฉายนั้น พบว่ามีภาพยนตร์ไทยเพียงเรื่องเดียวที่เข้าฉายในขณะนั้นคือ เรื่องจอมขมังเวทย์ (พ.ศ. 2546) ซึ่งถือว่าเป็นช่วงเวลาที่ภาพยนตร์ไทยเข้าฉายน้อยมาก เมื่อเทียบกับช่วงเวลา that ภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันเข้าฉาย ทำให้ตัวเลือกสำหรับผู้ชื่นชอบภาพยนตร์ไทยมีจำนวนน้อย ส่วนภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่เข้าฉายในเวลาเดียวกันนั้นก็เป็ภาพยนตร์ที่ไม่ใช่ภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่หรือภาพยนตร์ทำเงินในตารางบ็อกซ์ออฟฟิศเลย แต่เป็นภาพยนตร์รางวัลออสการ์หรือหนังรางวัลซึ่งไม่ได้เป็นที่นิยมของคนดูภาพยนตร์ชาวไทยส่วนใหญ่ อย่างเช่น มิลเลี่ยน ดอลลาร์ เบบี้ (Million dollar baby, 2004) ซึ่งเป็นภาพยนตร์ยอดเยี่ยมรางวัลออสการ์ และโฮเต็ล รวันด้า (Hotel Rwanda, 2004) ภาพยนตร์แนวดราม่าที่มีชื่อเข้าชิงในการประกวดรางวัลทางภาพยนตร์หลายสถาบัน ทำให้เรื่องหลงพีเท่งเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ไม่มากนักของภาพยนตร์ที่ดูแล้วให้ความบันเทิงสนุกสนาน นอกจากนี้ก็มีภาพยนตร์เรื่องคอนสแตนติน (Constantine, 2005) ที่นำแสดงโดยคีอานู รีฟส์ที่พอจะเป็นที่สนใจของผู้ชมในขณะนั้น แต่ดูจากประเภทของภาพยนตร์ซึ่งเป็นแนวแอ็กชั่นแล้ว ถือว่าไม่ได้เป็นกลุ่มคนดูเดียวกัน แต่สิ่งที่น่าสนใจคือทั้งที่เป็นช่วงเวลาคาบเกี่ยวกับช่วงเวลาปิดเทอม แต่ไม่มีภาพยนตร์เกี่ยวกับเด็ก หรือภาพยนตร์อนิเมชัน หรือภาพยนตร์ที่มีหน้าหนังสือความเป็นภาพยนตร์ครอบครัวเข้าฉายในช่วงเวลานั้นเลย จะมีสองเรื่องที่เข้าฉายในวันที่ 12 มีนาคม 2546 คือเรื่องเลโมนี่ สนิคเก็ต อยากให้เรื่องนี้ไม่มีโชคร้าย (Lemony Snicket's a series of unfortunate events, 2004) ภาพยนตร์ที่สร้างจากวรรณกรรมสำหรับเด็ก และภาพยนตร์อนิเมชันเรื่องโรบอท (Robots, 2005) แต่ในขณะที่ภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องเข้าฉาย ภาพยนตร์เรื่องหลงพีเท่งก็สร้างกระแสความนิยมจนโด่งดังไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

**2.2.12 ประเด็นต่าง ๆ โดดเด่นและส่งผลให้ภาพยนตร์ได้รับความนิยมขึ้นมา** ซึ่งประเด็นที่ทำให้เกิดกระแสนิยมในภาพยนตร์เรื่องหลงพีเท่งนี้มีทั้งที่บริษัทผู้สร้างฯขึ้น และประเด็นที่ทำให้เกิดกระแสนิยมที่เกิดขึ้นเองตามสภาวะแวดล้อมในขณะนั้น

**ประเด็นแรก** – ความโด่งดังของนักแสดงนำเท่ง เกิดเทิง ซึ่งในช่วงพ.ศ. 2548 เท่ง เกิดเทิง ถือว่าเป็นนักแสดงตลกที่มีชื่อเสียงโด่งดังอย่างมาก อาจกล่าวได้ว่าโด่งดังกว่าช่วงปีพ.ศ. 2544 ที่



เล่นเรื่องภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จันเสียอีก กล่าวได้ว่าในช่วงปี 2548 นั้นเอง เกิดเท็งโด่งดังและเป็นที่คุ้นหน้าคุ้นตาผู้ชมจากบทบาทการเป็นพิธีกรและนักแสดงที่ปรากฏตัวในรายการต่างๆ ของบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ โดยเฉพาะรายการที่โด่งดังอย่าง “ชิงร้อยชิงล้าน” และ “ระเบิดเถิดเทิง” ส่วนทางด้านผลงานการแสดงภาพยนตร์นั้น นอกจากเรื่องมือปืน / โลก / พระ / จันที่สร้างชื่อเสียงให้กับเท็ง เกิดเท็งเป็นอย่างมากในงานด้านภาพยนตร์แล้วนั้น เท็ง เกิดเท็งมีโอกาสแสดงภาพยนตร์อีกสองเรื่องหลังจากนั้น คือเรื่อง 7 ประจัญบาน (พ.ศ. 2545) และได้รับบทนำเดี่ยวๆ เป็นครั้งแรกในเรื่องแอบ คนข้างบ้าน (พ.ศ. 2546) ซึ่งทั้งสองเรื่องเป็นภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง จนกระทั่งเท็ง เกิดเท็งรับแสดงเรื่องหลวงพี่เท่งที่นอกจากจะได้ความโด่งดังในขณะนั้นของเท็ง เกิดเท็งเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างกระแสความนิยมแล้ว การรับเล่นบทพระสงฆ์ทำให้เกิดความแปลกใหม่ขึ้น เพราะบุคลิกกวนๆ ของเท็ง เกิดเท็งดูขัดกับการรับบทพระสงฆ์เป็นอย่างมาก แต่ในจุดนี้กลับทำให้คนดูโดยเฉพาะกลุ่มแฟนประจำของเท็ง เกิดเท็งอยากเห็นว่าเมื่อนักแสดงตลกรับบทพระสงฆ์ที่ต้องสำรวจ ภาพจะออกมาเป็นอย่างไรทำให้เกิดเป็นกระแสความนิยมขึ้นมา

**ประเด็นที่สอง** – ความเป็นภาพยนตร์ที่ดูได้ทั้งครอบครัว พ่อแม่จูงมือลูกที่ยังเล็กเข้าไปดู เป็นสิ่งที่ไม่ค่อยได้พบเห็นนัก ยกเว้นในกรณีที่เป็นภาพยนตร์สำหรับเด็กหรือภาพยนตร์อนิเมชัน ประเด็นนี้มีลักษณะเดียวกับภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน ซึ่งมีความพิเศษคือเป็นภาพยนตร์ที่พบว่ามาดูกันได้ทั้งกลุ่มครอบครัว เหมือนกับเรื่องแฟนฉันคือเกิดการดูซ้ำจากวัยรุ่นที่พาผู้ใหญ่ในครอบครัวไปดูแล้วยังดูซ้ำกับเพื่อนหรือคนรักอีกด้วย ทำให้เป็นการเพิ่มยอดรายได้ที่เกิดจากการดูซ้ำนั่นเอง และคุณอดิเรก วัฏลีลา กล่าวไว้อย่างน่าสนใจถึงประเด็นความเป็นภาพยนตร์ที่ดูได้ทั้งครอบครัวไว้ว่า

“การที่เห็นนักแสดงใส่จีวรพระผ่านโปสเตอร์ ผ่านสื่อ คนรู้เลยว่าปลอดภัยแน่ คนเฒ่าคนแก่รู้สึกว่าเป็นพิชเป็นภัย พ่อแม่ก็รู้ว่าพาไปดูได้ด้วย ชุดพระนี่ช่วยการันตีว่าเป็นหนังที่ดูได้หมด ต้องไม่หยาบคายแน่นอน” (อดิเรก วัฏลีลา, **สัมภาษณ์**, 7 พฤษภาคม 2554)

**ประเด็นที่สาม** – ช่วงเวลาและจังหวะที่เหมาะสม ก่อนหน้าภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งนั้น ในวงการภาพยนตร์ไทยไม่ค่อยมีภาพยนตร์ที่นำเสนอถึงวิถีชีวิตของคนในต่างจังหวัดมากนัก ถ้ามีก็เป็นภาพยนตร์ฟอร์มเล็ก ไม่มิงบในการโปรโมทมากมายนัก รวมไปถึงไม่มีนักแสดงนำระดับแม่เหล็กเหมือนที่ภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งมี เมื่อมีภาพยนตร์ไทยที่เล่าถึงเรื่องราวชีวิตของคนต่างจังหวัด นอกจากคนที่อาศัยในต่างจังหวัดเองจะชื่นชอบแล้ว ยังตอบสนองความต้องการของ

คนต่างจังหวัดที่เข้ามาอาศัยในเมืองใหญ่ ซึ่งโยยหาภาพชีวิตที่ห่างหายไป รวมถึงมีตัวเลือกเพิ่มขึ้น ในขณะที่โปรแกรมฉายภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์ในเมืองเต็มไปด้วยภาพยนตร์ต่างประเทศ หรือภาพยนตร์ที่ไม่ใช่แนวทางที่พวกเขาต้องการจะชม ซึ่งคุณอัญชลี ชัยวรพรได้กล่าวถึงประเด็นนี้ไว้ ดังนี้

“คนในเมืองเองก็ได้ครุ่นคำนึงถึงชีวิตที่จากมาไกล พวกเขาลืมหมู่บ้านเล็กๆ วัดที่เคยเป็นศูนย์กลางของทุกๆ สิ่ง เจ้าอาวาสที่เป็นบุคคลที่ชาวบ้านเคารพนับถือสูงสุด ภาพยนตร์เรื่อง หลวงพี่เท่งทำให้ผู้คนเหล่านั้นหวนระลึกถึงงานวัดที่เคยไป วิถีชีวิตที่เรียบง่าย เป็นการนึกถึงชีวิตในอดีตที่เรียบง่าย” (อัญชลี ชัยวรพร, 2553 : ออนไลน์)

ด้วยความที่เป็นภาพยนตร์ที่ตอบสนองของกลุ่มคนดูต่างจังหวัด ทำให้ยอดขายได้ที่ได้รับกระจายตัวไปทั่วประเทศ สืบเนื่องจากที่บริษัทผู้สร้างคือพระนครฟิล์ม เป็นบริษัทในเครือเดียวกับ “ธนา ซีเนเพล็กซ์” ที่ดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ตามต่างจังหวัดซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของเรื่องหลวงพี่เท่งอีกด้วย ทำให้สามารถจัดรอบฉาย รวมทั้งจำนวนโรงภาพยนตร์ให้ภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งได้ตามความต้องการของคนดู ทำให้คนดูต่างจังหวัดมีโอกาสในการชมภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่โรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ ต้องกระจายรอบฉายและโรงภาพยนตร์ไปให้ภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ ด้วย

**ประเด็นที่สี่** – ความสำเร็จทางด้านรายได้ของภาพยนตร์ซึ่งทำรายได้เกิน 100 ล้านบาท ในส่วนประเด็นความสำเร็จด้านรายได้ของภาพยนตร์ไม่ส่งผลมากนักกับผู้ชมต่างจังหวัด เนื่องจากกลุ่มผู้ชมต่างจังหวัดไม่ได้สนใจในประเด็นรายได้ของภาพยนตร์ แต่อยากดูเพราะเป็นภาพยนตร์ในแนวทางที่ชื่นชอบ รวมถึงมีนักแสดงตลกเท่ง เกิดเทิงเป็นแม่เหล็กดึงดูดมากกว่า แต่ในส่วนของผู้ชมในเมืองนั้น การที่ภาพยนตร์ทำรายได้สูงเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความอยากชมภาพยนตร์

## 2.2.13 ปัจจัยภายในที่ส่งผลให้เกิดกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง

### 2.2.13.1 เนื้อหาของภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง

ภาพยนตร์แอ็กชันหรือที่เรียกว่าหนังบู๊นั้น เนื้อหาส่วนใหญ่วนเวียนอยู่กับพล็อตเรื่องการล้างแค้น การปฏิบัติการกิจ มีตัวเอก ตัวร้ายชัดเจน เนื้อหาดูแล้วไม่ต้องขบคิดมาก เน้นไปที่ฉาก

การต่อสู้ที่เร้าใจ ยิ่งภาพยนตร์เรื่องใดมีฉากการต่อสู้ มีลีลาการต่อสู้ที่แปลกใหม่ หรือหาและไม่เคยปรากฏมาก่อน เรื่องนั้นก็จะมีโอกาสได้รับความนิยมจากผู้ชมมากขึ้น

ภาพยนตร์แนวแอ็กชั่นอยู่คู่กับวงการภาพยนตร์ไทยมานานมาก อาจกล่าวได้ว่าในประวัติศาสตร์วงการภาพยนตร์ไทยยุคก่อนพระเอกและนางเอกแทบทุกคนต้องเคยผ่านการแสดงบทบาทมาก่อนไม่มากก็น้อย นักแสดงที่เด่นอาทิเช่น ลือชัย นฤนาถ จากเรื่องเล็บครุฑ มิตร ชัยบัญชา จากเรื่องอินทรีแดงหลายตอน รวมถึงนักแสดงรุ่นถัดมาอย่างสมบัติ เมทะนี สรพงศ์ ชาตรี ฉัตรชัย เปล่งพานิช และอีกหลายคน ทางด้านนักแสดงหญิงนั้นก็มีส่วนที่เป็นที่จดจำว่ามีความสามารถเล่นในบทบาทแอ็กชั่นได้ด้วย เช่น รัตนภรณ์ อินทรกำแหง โสภา สถาพร และยิ่งโดยเฉพาะจารุณี สุขสวัสดิ์ที่ได้รับฉายาว่าราชินีนักบู๊เมืองไทย จนมาถึงยุคที่ภาพยนตร์ไทยเสื่อมความนิยมลงปริมาณการสร้างภาพยนตร์ไทยลดน้อยลง ภาพยนตร์แนวแอ็กชั่นกลายเป็นการลงทุนด้วยทุนต่ำ ถูกสร้างเป็นภาพยนตร์เกรดบีเป็นส่วนมาก ซึ่งหนึ่งในผู้สร้างจำนวนนั้นก็ยังมีพันนา ฤทธิไกรซึ่งเป็นผู้กำกับฉากการต่อสู้และผู้กำกับดารานักแอ็กชั่นจา พนม ยีรัมย์รวมอยู่ด้วย

จนกระทั่งปีพ.ศ. 2546 พันนา ฤทธิไกรจับมือกับผู้กำกับภาพยนตร์ปรัชญา ปิ่นแก้วสร้างเรื่ององค์บากขึ้นมา เป็นการแสดงให้เห็นภาพยนตร์แอ็กชั่นไทยยังไม่ตาย จากความสำเร็จของเรื่ององค์บากซึ่งฉีกจากขนบเดิมของภาพยนตร์แอ็กชั่นไทยสมัยก่อนที่ถูกให้ความหมายว่าต้องมีฉากระเบิดภูเขา เผากระท่อม ให้เป็นภาพยนตร์แอ็กชั่นที่กล้าลงทุน มีความพิถีพิถันในด้านการผลิต รวมถึงเน้นศิลปะการต่อสู้ด้วยมือเปล่าอันน่าตื่นตาตื่นใจของจา พนม ยีรัมย์ แต่ทางด้านเนื้อหาที่ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของภาพยนตร์แอ็กชั่นนั่นคือดูง่าย เนื้อเรื่องเป็นการต่อสู้ของตัวเอกที่ออกตามหาเค็ยรพระที่ถูกขโมยไป

### 2.2.13.2 ประเภท / แนว (Genre) ของภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง

หากกล่าวว่าบางระจันเป็นภาพยนตร์แนวแอ็กชั่นที่ประสบความสำเร็จจากการสร้างอุดมการณ์เรื่องความรักชาติให้คนไทย ความสำเร็จจากภาพยนตร์แนวแอ็กชั่นเรื่องต้มยำกุ้ง ย่อมอธิบายได้ว่าเกิดจากความโด่งดังต่อเนื่องของพนม ยีรัมย์จากเรื่ององค์บาก ด้วยความสามารถทางด้านศิลปะการต่อสู้ชนิดที่ว่าเล่นจริง เจ็บจริงและรวมถึงการทุ่มงบประมาณในการสร้าง รวมถึงงบประมาณในการทำตลาด ทำให้ต้มยำกุ้งประสบความสำเร็จทางด้านรายได้มหาศาล แต่นอกจากนั้นถ้าดูกันที่ปัจจัยเรื่องเนื้อหา เรื่องประเภทของภาพยนตร์แล้ว กล่าวได้ว่าการ์ที่ภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งประสบความสำเร็จนั้น สืบเนื่องจากการที่ในวงการภาพยนตร์ไทยขาดแคลน

ภาพยนตร์แนวแอ็กชันในลักษณะที่เรียกว่า ‘ซำมาคนเดียว’ และนักแสดงแอ็กชันตัวจริงมา ยาวนาน นับจากยุคทองของภาพยนตร์บู๊ไทยนับตั้งแต่สุภาพบุรุษเสือไทย พ.ศ.2492 จนมาถึงช่วง ปีพ.ศ.2524 ดังที่หนึ่งเดียว (2550) กล่าวไว้ว่า “ลมหายใจ หนึ่งบู๊ไทย หลังปี 2524 หนึ่งบู๊เจือจาง ลง จากปริมาณการสร้าง เพราะสภาพเศรษฐกิจที่เริ่มสิ้นคลอนด้วยปัญหาน้ำมันแพง ประกอบกับ ผู้กำกับคลื่นลูกใหม่ต่างหันมาสร้างหนังคุณภาพมากขึ้น เน้นเนื้อหา แนวคิดและมีฝีมือ การประกบ ดาราจึงไม่ใช่จุดขายอีกต่อไป...นอกจากนี้พระเอกขวัญใจวัยรุ่นอย่าง ไพโรจน์ สัจจวิบุตย์ ที่แจ้งเกิด ในปี 2519 จากวัยอลวน ก็มีผลผลักดันให้หนังวัยรุ่น ได้รับการเรียกหาจากแฟน ๆ หนึ่งวัยรุ่นจึง เริ่มเข้ามามีบทบาทในการแชร์ตลาดหนังไทยอย่างมากนับแต่นั้น อย่างไรก็ตาม หนึ่งบู๊ ก็ได้ล้ม หายตายจากไปจากวงการ เพียงแต่ไม่ได้รับความนิยมในวงกว้างมากเท่ากับช่วงเวลาที่ผ่านมา เพราะเป็นยุคของหนังในแนวอื่นๆ แต่ก็ยังมีหนึ่งบู๊ในระดับท็อปฟอร์ม ออกมาเป็นระยะๆ และส่วนใหญ่ก็จะเป็นหนังบู๊ฤทธิ์ ที่สร้างออกมาอย่างต่อเนื่องและเปิดฉายเฉพาะในโรงภาพยนตร์ชั้นสอง หรือโรงหนังต่างจังหวัดเท่านั้น”

แม้ภาพยนตร์แอ็กชันไทยเริ่มขาดหายจากตลาดภาพยนตร์ไทย แต่ในต่างจังหวัดก็ยังให้ การตอบรับภาพยนตร์บู๊ไทยอยู่ ซึ่งคนกลุ่มนี้ยังต้องการภาพยนตร์ที่ดูง่าย และพาพวกเขาให้หลีก หนีจากชีวิตจริงที่อาจเต็มไปด้วยปัญหา แน่นนอนหนึ่งในปัญหาเหล่านั้นคือการถูกเอาเปรียบ การถูกกดขี่ ภาพยนตร์บู๊ไทยจึงเป็นทางออกหนึ่งที่พวกเขาจะสมมติไปถึงโลกในอุดมคติที่มีวีรบุรุษ หรือฮีโร่เข้ามาต่อสู้กับเหล่าร้ายเพื่อช่วยพวกเขา นอกจากนี้ภาพยนตร์แอ็กชันฮ่องกงที่เคยได้รับความ นิยมและเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกของคนดูชาวไทย ก็อยู่ในช่วงซบเซาเช่นกัน ทำให้กระแสของ ภาพยนตร์แนวแอ็กชันไปอยู่ที่ภาพยนตร์จากฮอลลีวูดเสียหมด จนกระทั่งการมาถึงขององค์บากซึ่ง ไม่ใช่แค่เป็นภาพยนตร์บู๊ที่ทำขึ้นแค่ฉายตามโรงภาพยนตร์ชั้นสอง แต่เป็นภาพยนตร์แอ็กชันที่ ยกกระดับภาพยนตร์แนวนี้ให้ขึ้นมาเทียบเคียงกับมาตรฐานสากลยิ่งขึ้น ด้วยงบประมาณการสร้าง ความพิถีพิถันในขั้นตอนการผลิต รวมถึงฝีมือทางด้านศิลปการต่อสู้ของอดีตสตันท์แมนที่ แทบไม่มีใครรู้จักอย่างจา พนม ยีรัมย์ ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาทำให้คนชั้นกลาง และคนในเมืองที่ ปกติเปิดรับแต่ภาพยนตร์แอ็กชันฮอลลีวูด ต้องกลับมาให้ความสนใจในภาพยนตร์แอ็กชันไทยด้วย เช่นกัน และตั้มยำกุ้งก็เป็นความสำเร็จที่ต่อยอดจากเรื่ององค์บาก แม้จะถูกวิพากษ์วิจารณ์ พอสมควร แม้แต่ผู้กำกับภาพยนตร์ปรัชญา ปิ่นแก้วก็ยอมรับในเรื่องปัญหาของบทภาพยนตร์

ในการวิเคราะห์ถึงความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องตั้มยำกุ้งนอกจากปัจจัยหลายอย่าง ตามที่กล่าวถึงข้างต้นแล้วนั้น เมื่อพิจารณาในส่วนของภาพยนตร์นั้นพบว่ามันมีลักษณะโครงสร้าง และขนบในแบบการแสดงแบบไทย นั่นคือมีความเป็นเมโลดราม่า ซึ่งมีลักษณะตามที่เด่นดวง พุ่ม



ศิริ (อ้างถึงในศิริชัย ศิริกายะ, 2531) อธิบายไว้ว่า “เมโลดรามานั้นจะหนีไปจากความเป็นจริงของชีวิต เป็นเรื่องที่มีมุ่งไปทางกายมากกว่าจิต มีคุณสมบัติที่เร่งเร้าให้เกิดความติดตึงใจ ความน่ากลัว ความสงสาร ความเห็นใจ จนถึงความเกลียด นั่นก็คือเมโลดราม่า รวมเอาความเป็นไปในชีวิตจริง มาปรับโครงสร้างเพื่อใช้สำหรับให้ผู้ดูหนีออกไปจากชีวิตที่ประสบอยู่ เป็นการผ่อนคลายเป็นอารมณ์ และจะจบลงด้วยความสมหวังในตอนท้าย” และ ศิริชัย ศิริกายะ (2531) กล่าวเพิ่มเติมถึงลักษณะเด่นของตัวละครเมโลดราม่าไว้อีกด้วยว่า “ตัวละครเมโลดราม่าถูกแบ่งขาวแบ่งดำไว้ชัดเจน ตัวละครจะต้องเป็นคนดีพวกหนึ่งและคนเลวพวกหนึ่ง คนดีก็ดีไปตลอดคนเลวก็เลวไปตลอด คนดีก็ตั้งหน้าตั้งตาทำดีทุกนาที ส่วนคนเลวก็ตั้งอกตั้งใจทำเลวตลอดไป เพื่อไม่ให้คนดูต้องมานั่งขบคิดใคร่ครวญถึงปัญหาความถูกต้องของประเด็นเรื่องเลย” ซึ่งจากความเป็นเมโลดราม่าของตั้มยำกุ้งนั้นคือการพาผู้ชมออกไปจากชีวิตจริง ในชีวิตจริงเราคงไม่สามารถไปต่อตีกับใครได้จริง ซึ่ง O’shaughnessy and Stadler (2005) กล่าวไว้ว่า “ในบางขณะที่เราชมภาพยนตร์ที่แฝงไว้ด้วยความรุนแรงนั้น มันเหมือนกับช่องทางในการระบายออกของสัญชาตญาณความก้าวร้าวในตัวเรามันอนุญาตให้เราสำรวจตรวจตราความรุนแรงในตัวเราได้โดยปลอดภัย สิ่งเหล่านี้คือพื้นที่อันแสนมหัศจรรย์ที่ภาพยนตร์ให้เราเล่นสนุก โดยที่ทำได้ในชีวิตจริง” รวมถึงการสร้างภาพวีรบุรุษซึ่งเป็นฮีโร่ ซึ่งต้องต่อสู้กับเหล่าร้ายสีดำ จนได้รับชัยชนะในที่สุด เป็นการตอบใจทึ่งให้กับผู้ชม โดยเฉพาะหลักที่ว่าธรรมะย่อมชนะอธรรมในใจของผู้ชมชาวไทย

และนอกจากนั้นการแสดงของไทยยังมีลักษณะเค้าโครงเรื่องและการแสดงมหรสปแบบดั้งเดิมปนอยู่ด้วยไม่น้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงมหรสปต่างๆ เช่น โขน ละครรำ โดยเฉพาะลิเกที่อยู่กับสังคมไทยมายาวนาน ซึ่งอิทธิพลของลักษณะการแสดงดังกล่าวย่อมมีการสืบทอดถ่ายทอดสู่มหรสปภาพยนตร์ไทยในที่สุด เพราะความคุ้นชินของทั้งผู้สร้าง และผู้ชมนอกจากนั้นศิริชัย ศิริกายะ (2531) ได้อธิบายถึงปัจจัยของลักษณะมหรสปไทยไว้ด้วยว่า “การแสดงเกือบจะทุกเรื่องใช้สงครามเป็นวิธีการยุติข้อพิพาท พระเอกจะได้รับชัยชนะไม่ใช่มาจากการโต้เถียงปัญหาหรือการแสวงหาเหตุผล ไม่ใช่ด้วยวิธีการเจรจาโน้มน้าวใจ หรือให้ศัตรูยอมเลิกล้มความตั้งใจ แต่พระเอกต้องได้รับชัยชนะจากการต่อสู้โดยปกติสามารถฆ่าศัตรูลงได้ พระเอกส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าชายหรือพระราชานี่ซึ่งหน้าที่หลักก็คือการป้องกันพระราชอาณาจักรจึงเป็นพวกนักรบ ธรรมเนียมปฏิบัติก็คือมีหน้าที่ที่ทรงเกียรติในการฆ่า จะเห็นว่าหลักปฏิบัติดังกล่าวนี้ได้ถูกนำมาใช้ในการแสดง” ซึ่งลักษณะดังกล่าวถูกถ่ายทอดต่อมาในความบันเทิงสมัยใหม่ทั้งละครโทรทัศน์และในภาพยนตร์ โดยเฉพาะภาพยนตร์แนวแอ็กชั่นที่ต้องมีพระเอกที่เก่งกล้า เสียสละตัวเองเพื่อผู้อื่น มีตัวโกงที่ต้องเลวร้ายจนบางครั้งดูไร้เหตุผล



เรื่องต้มยำกุ้งก็มีลักษณะหลายประการตามที่กล่าวมา นั่นคือพระเอกขามมีความเก่งกาจทางด้านศิลปะการต่อสู้ เดินทางไปประเทศออสเตรเลียเพื่อช่วยเหลือช่างที่ถูกขโมยไป ซึ่งในภารกิจนั้นต้องต่อสู้กับผู้ร้ายชาวต่างชาติ โดยมีจำมาร์คเป็นพระรองผู้ช่วยเหลือ นอกจากนั้นยังควบตำแหน่งตัวตลกอีกด้วย ซึ่งในแนวทางโครงเรื่องรูปแบบนี้ คนไทยมีความคุ้นเคยดีแล้วจากเรื่องรามเกียรติ์ ซึ่งเป็นการต่อสู้ของพระรามที่ออกเดินทางไปยังกรุงลงกา เพื่อชิงตัวนางสีดาที่ถูกทศกัณฐ์ลักพาตัวไป โดยมีพลทหารวานรเป็นผู้ช่วยเหลือ โดยเฉพาะหนุมานที่โดดเด่นและเรียกเสียงหัวเราะจากผู้ชมได้บนเวทีการแสดงโขน เป็นทั้งพระรองผู้คอยช่วยเหลือพระเอก และเป็นตัวที่เรียกเสียงหัวเราะตามแบบแผนจารีตของมหรสพไทย

## 2.2.14 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลให้เกิดกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง

### 2.2.14.1 คำโปรย

#### คำโปรยเรื่องต้มยำกุ้ง

คำโปรยบนใบปิดของภาพยนตร์ “ตำนานบทใหม่ การต่อสู้ครั้งใหญ่ กำลังจะเริ่มต้น”

คำโปรยบนใบปิดของภาพยนตร์ “บนเส้นทางของการต่อสู้ คนที่ยืนอยู่เป็นคนสุดท้าย จะกลายเป็นตำนาน”

คำโปรยบนใบปิดของภาพยนตร์ “ศิลปะการต่อสู้ของเขา พร้อมรับมือการต่อสู้ทุกสารทิศ”

คำโปรยบนใบปิดของภาพยนตร์ “ช่างทำลายโรง ศิลปะการต่อสู้ที่สูญหาย จะกลับคืนสู่แผ่นดิน”

คำโปรยเสริมบนใบปิดของภาพยนตร์ “11 สิงหาคม จารึกความยิ่งใหญ่พร้อมกันทั่วประเทศ”

“ตีความคอนเซปต์ได้ตรงนะ เวิร์ดดิงบอกได้ว่าหนังเรื่องนี้โชว์ศิลปะการต่อสู้ที่ยิ่งใหญ่ของคนไทย อย่างอันที่ไฟก๊สที่ทำช่างทำลายโรงอ่านแล้ว เห็นภาพด้วยก็รู้เลย แล้วทุกอันจะมีสารอยู่ในนั้นเลยคำว่าตำนาน คำว่าจารึกความยิ่งใหญ่ ซึ่งเป็นเบสไลน์ของคอนเซปต์ของหนังนั่นคือความ

ยิ่งใหญ่ คำที่ใช้ตอบตรงนี้ได้เลย ในแง่ของการโฆษณาถือว่าตรงประเด็น อ่านก็อปี้แล้วดูภาพรู้ว่าหนังเรื่องนี้คืออะไร ขยายความยิ่งใหญ่ของศิลปะการต่อสู้ บวกกับชื่อเรื่องที่ยูนิคมาก รวมๆแล้วอิมพลายบอกเป็นนัยกับคนอ่านได้ตรงเป๊ะเลย ถือว่าเป็นแคมเปญต่อเรื่องที่ดี” (พยัพ วิรุฬห์เดช, **สัมภาษณ์**, 7 กุมภาพันธ์ 2554)

จะเห็นได้ว่าคำโปรยเรื่องต้มยำกุ้ง มีจุดเด่นคือการนำเสนอข้อความในลักษณะแบบอุปมาอุปมัยมีการเปรียบเปรยการต่อสู้ให้เป็นตำนานบทใหม่ รวมถึงบอกว่าคนที่ยืนอยู่เป็นคนสุดท้าย จะกลายเป็นตำนาน และยังมีการใช้คำแบบบอกประโยชน์โดยตรงของสินค้าคือตัวภาพยนตร์ในลักษณะที่ทำให้ผู้ชมทราบว่า จะได้เห็นศิลปะการต่อสู้ที่ยิ่งใหญ่ สนุก เร้าใจ นอกจากนี้ยังใช้คำแบบกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นอีกด้วย “ศิลปะการต่อสู้ของเขา พร้อมรับมือการต่อสู้ทุกสารทิศ” ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจ อยากทราบว่า จา พนม จะใช้ศิลปะการต่อสู้แบบไหนมารับมือกับศัตรูในภาพยนตร์ รวมถึงประโยค “11 สิงหาคม จารึกความยิ่งใหญ่พร้อมกันทั่วประเทศ” เป็นการใช้คำในลักษณะคำสั่ง เป็นการกระตุ้นให้ผู้อ่านทำตามอีกด้วย

### 2.2.14.3 นักแสดง

กล่าวได้ว่า จา พนม ยีรัมย์ คือต้มยำกุ้งและต้มยำกุ้ง คือ จา พนม ยีรัมย์ก็ได้ ด้วยชื่อเสียงและผลงานที่สร้างไว้จากเรื่ององค์บาก ทำให้ต้มยำกุ้งสื่อแค่ว่า จา พนม ยีรัมย์นำแสดงในภาพยนตร์เรื่องนี้ ก็ทำให้ผู้ที่เป็นแฟนภาพยนตร์ของจา พนมและผู้ชมที่รอคอยผลงานการแสดงเรื่องใหม่ของจา พนมได้ตื่นตื้นตันกันแล้ว บวกกับการดึงนักแสดงตลกคู่บุญของปรัชญา ปิ่นแก้ว และสหมงคลฟิล์ม รวมถึงได้รับความนิยมนอย่างสูงอย่างหม่ำ จ๊กม๊ก ที่เล่นกับจา พนม มาตั้งแต่เรื่ององค์บากมาร่วมแสดงด้วยทำให้คนดูคาดไว้ว่าจะได้ชมภาพยนตร์ที่สนุกไม่แพ้องค์บากเพราะมีทั้งจา พนมกับหม่ำ

จ๊กม๊กนำแสดงเป็นเครื่องการันตี นอกจากนี้ยังมีการนำนักแสดงต่างชาติ มารับบทร้ายเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้คนดูคาดหวังว่าจะเห็นถึงความแปลกใหม่ในภาพยนตร์ไทยที่นำนักแสดงต่างชาติมาเล่นภาพยนตร์แอ็กชัน เพราะเป็นเวลานานพอสมควรแล้วที่ภาพยนตร์ไทยไม่ได้นำนักแสดงต่างชาติมาร่วมเล่น โดยเฉพาะภาพยนตร์แอ็กชันเหมือนในสมัยก่อน เช่นในภาพยนตร์เรื่องทอง ภาค 1 (พ.ศ.2516) และภาค 2 (พ.ศ.2525) ที่นำนักแสดงต่างชาติมาเล่นจนเป็นที่กล่าวขานถึงในสมัยนั้น เป็นต้น

“ใจมองว่าต้องมีทั้งนักแสดงไทย และต่างชาติ ในความรู้สึกหนังไทยเป็นรสชาติใหม่ เป็นอาหารที่คนต่างชาติยังไม่คุ้นลิ้น เพราะฉะนั้นถ้าจะให้ต่างชาติถูกปากต้องค่อยเป็นค่อยไป ถ้าหนังยังอยู่แต่ในไทย หน้าตานักแสดงเป็นไทยก็ยาก มีนักแสดงต่างชาติ เหมือนดูหนังฮอลลีวู้ด รสชาติไม่ผิดเพี้ยนเกินไปนัก ส่วนดาราไทยเลือกใช้ดารามีหน้าตาดูเป็นยุคใหม่ หน้าตาสากล เหมือนหลักจิตวิทยาว่าหนังโลกเข็นอยู่ที่ต่างประเทศ ดูแพ็คเก็จสวยงาม ไม่ได้ห่อด้วยใบกล้วยก็ภูมิใจได้” (ปรัชญา ปิ่นแก้ว, **สัมภาษณ์**, 11 พฤศจิกายน 2552)

จากการวิเคราะห์พบว่าเรื่องต้มยำกุ้งมีการดำเนินเรื่องไม่ต่างจากขนบของภาพยนตร์อีกชั้นทั่วไป รวมถึงดำเนินรอยตามภาพยนตร์เรื่ององค์บาก นั่นคือตัวเอกออกเดินทางตามหาข้างพลายที่ถูกลักพาตัวไป เพียงแต่เรื่องต้มยำกุ้งนั้นดำเนินเรื่องโดยให้เหตุการณ์ของเรื่องอยู่ที่ประเทศออสเตรเลีย และใช้นักแสดงต่างชาติรับบทเป็นตัวร้าย แต่ด้วยเรื่องราวที่ดูง่าย ทำให้ผู้ชมสนุกสนาน และเนื้อเรื่องที่ถูกเขียนขึ้นมาเพื่อให้จา พนม ยีรัมย์ได้แสดงศิลปะการแสดงต่อสู้อันน่าตื่นตาตื่นใจทำให้ภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จทางด้านรายได้ในที่สุด

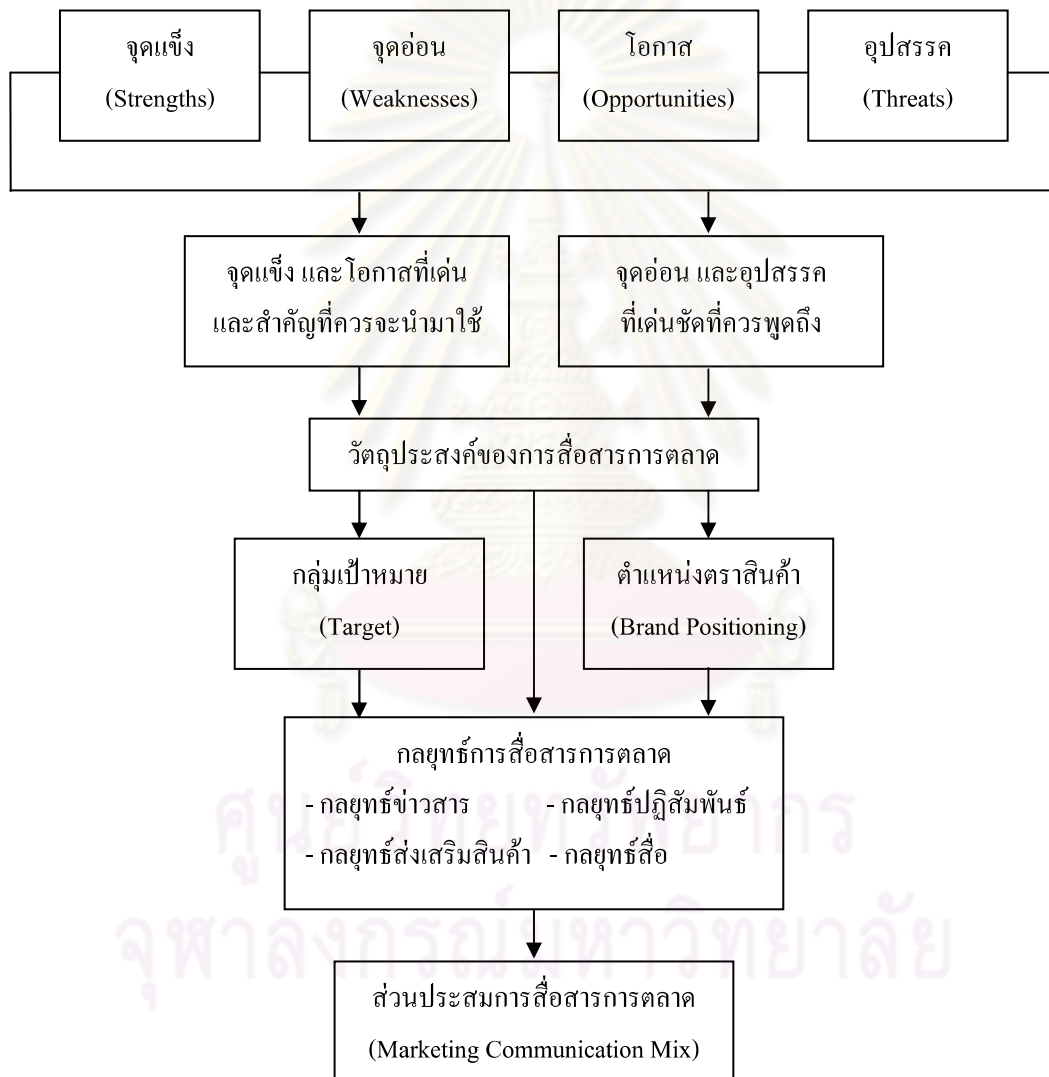
#### 2.2.14.4 ช่วงเวลาที่ภาพยนตร์เข้าฉาย

เมื่อพิจารณาจากโปรแกรมฉายภาพยนตร์ในช่วงเวลาคาบเกี่ยวกับกำหนดฉายของภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งที่มีกำหนดฉายวันที่ 11 สิงหาคม 2558 นั้นพบว่าไม่มีภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่หรือภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงในตารางอันดับบล็อกบัสเตอร์เข้าฉายเลย เนื่องจากบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยรายอื่น รวมทั้งบริษัทตัวแทนภาพยนตร์จากต่างประเทศหลีกเลี่ยงที่จะวางภาพยนตร์ให้ฉายชนกับต้มยำกุ้งซึ่งเป็นภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่และมีกระแสที่แรงมากในขณะนั้น โดยที่ภาพยนตร์เรื่องอื่นที่เข้าฉายในเวลาไล่เลี่ยกัน เป็นภาพยนตร์ในประเภทที่แตกต่างจากต้มยำกุ้งทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ไทยคือเรื่องวัยอลวน 4 (พ.ศ. 2548) และพยัคฆ์ร้ายส่ายหน้า (พ.ศ. 2548) เวดดิ้ง แครชเชอร์ (Wedding Crashers, 2005) ซึ่งทั้งหมดเป็นภาพยนตร์แนวคอมเมดี้ นอกจากนี้ยังมีภาพยนตร์แนวดราม่าเรื่อง แครช (Crash, 2004) ภาพยนตร์ยอดเยี่ยมรางวัลออสการ์หรือหนังรางวัล ซึ่งไม่เป็นที่นิยมนักของคนดูภาพยนตร์ชาวไทยมากนัก

2.2.15 ประเด็นต่างๆ โดดเด่นและส่งผลให้ภาพยนตร์ได้รับความนิยมขึ้นมา ซึ่งประเด็นที่ทำให้เกิดกระแสนิยมในภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งนี้มีทั้งที่บริษัทผู้สร้างฯขึ้น และประเด็นที่ทำให้เกิดกระแสนิยมที่เกิดขึ้นเองตามสภาวะแวดล้อมในขณะนั้น

**ประเด็นแรก** – ความมีชื่อเสียงของจา พนม ยีรัมย์นักแสดงบทแอ็กชัน ที่โด่งดังจากรีเององค์บาก จนทำให้เกิดการรอคอยของผู้ชม ส่วนประเด็นความสำเร็จด้านรายได้ของภาพยนตร์ไม่ส่งผลมากนัก เพราะกระแสความเป็นภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ของภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง รวมถึงความโด่งดังของนักแสดงนำคือจา พนม ยีรัมย์ส่งผลให้คนเข้าไปชมมากกว่าประเด็นด้านรายได้ของภาพยนตร์

**3.สรุปกระบวนการวางแผนสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง ประกอบไปด้วยขั้นตอนหลายขั้นตอนดังแบบจำลองที่ใช้ข้อมูล Swot (การวิเคราะห์สถานการณ์) ดังนี้**



**ภาพที่4.21 แบบจำลองการวางแผนรณรงค์โดยใช้ข้อมูล SWOT**

**จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง โดยใช้หลัก SWOT**

**ANALYSIS**

1. **บางระจัน** มีจุดแข็งคือ เป็นเรื่องเกี่ยวกับความเป็นไทย ที่ทุกคนในสังคมรับทราบเรื่องราวกันคืออยู่แล้ว ส่วนจุดอ่อนก็คือไม่มีนักแสดงชั้นนำหรือดาราระดับแม่เหล็กที่จะดึงดูดคนดู ส่วนโอกาสก็คือในขณะนั้นประเทศไทยประสบภาวะทางเศรษฐกิจ เป็นหนี้ไอ.เอ็ม.เอฟ ทำให้คนไทยต้องการสิ่งที่จะช่วยยึดเหนี่ยวจิตใจคนไทยรวมไปถึงกระแสความนิยมจากเรื่องนางนาคที่ประสบความสำเร็จก่อนหน้านั้นไม่นาน อุปสรรคคือภาพยนตร์ไทยแนวสงครามย้อนยุคห่างหายไปจากวงการภาพยนตร์ไทยมานาน และผู้สร้างกังวลว่าคนจะเข้าใจว่าเป็นภาพยนตร์ย้อนยุคที่เซยทั้งเนื้อเรื่องและฉากการต่อสู้

2. **มือปืน / โลก / พระ / จัน** มีจุดแข็งคือ การนำนักแสดงตลกชั้นนำ 4 คนมารับบทเด่นในบทที่มีทั้งความดราม่า และแอ็กชั่นเข้มข้น ซึ่งแทบไม่มีภาพยนตร์ไทยเรื่องไหนเคยทำมาก่อน ส่วนจุดอ่อนก็คือแม้นักแสดงตลกชั้นนำทั้ง 4 คนจะเป็นจุดแข็งของภาพยนตร์ด้วยแล้ว ในอีกแง่หนึ่งหลายคนยังไม่เชื่อนักกับการที่นักแสดงที่คุ้นเคยกับบทตลกจะผันตัวมาเล่นบทบาทดราม่า และแอ็กชั่น รวมถึงความที่ผู้กำกับเป็นผู้กำกับหน้าใหม่ ยังไม่มีผลงานการันตี โอกาสคือไม่มีภาพยนตร์แนวแอ็กชั่นปนตลกมานานในวงการภาพยนตร์ไทย ในช่วงเวลาก่อนหน้านั้น ถ้าเป็นภาพยนตร์แอ็กชั่นก็จะเป็นภาพยนตร์ที่เน้นเรื่องราวการต่อสู้ไปเลย ในขณะที่ภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จันมีทั้งฉากแอ็กชั่น บวกกับมุขตลกที่คนดูคาดหวังจะได้พบจากนักแสดงตลกชั้นนำทั้ง 4 คนอีกด้วย อุปสรรคคือทำอย่างไรให้คนดูเชื่อมั่นว่าตัวภาพยนตร์ไม่ใช่ขายความตลกอย่างเดียว แต่ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ คือ ความเป็นดราม่าของบทภาพยนตร์ ฝีมือทางการแสดงของนักแสดงอีกด้วย

3. **แฟนจัน** มีจุดแข็งคือ เรื่องราวในภาพยนตร์เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับเด็กที่ย้อนเวลาไปประมาณ 15 ปีก่อน นอกจากองค์ประกอบในภาพยนตร์จะทำให้เกิดการรำลึกอดีตของผู้คนร่วมสมัยเดียวกับช่วงเวลาในภาพยนตร์แล้ว ทางทีมโปรโมทก็ยังเห็นว่าเรื่องราวของเด็กไม่ว่าจะยุคสมัยใดล้วนคล้ายคลึงกัน เด็กหรือวัยรุ่นในเวลาที่ภาพยนตร์เข้าฉายสามารถเข้าถึงหรืออินกับเรื่องราวในภาพยนตร์ได้ จุดอ่อนก็คือการที่ไม่มีนักแสดงนำที่มีชื่อเสียง รวมถึงผู้กำกับที่เป็นผู้กำกับหน้าใหม่ และมีจำนวนถึง 6 คน โอกาสคือไม่มีภาพยนตร์เด็กในตลาดภาพยนตร์ไทยมานาน รวมถึงการรำลึกอดีตหรือสร้างกระแสโซเชียลให้เกิดขึ้นมา ทำให้คนดูที่อยู่ในวัย 30 ขึ้นไป ซึ่งห่างหายจากการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ยอมซื้อบัตรเข้าชมภาพยนตร์อีกครั้ง อุปสรรคคือการทำภาพยนตร์เด็กมักจะไม่ทำเงินในตลาดประเทศไทย รวมถึงผู้สร้างมีความคิดว่าหน้าหนังไม่แข็งแรงพอ

4. **หลวงพี่เท่ง** ได้แก่ความเป็นภาพยนตร์แนวตลกซึ่งเข้าถึงคนระดับชาวบ้านได้ง่าย รวมถึงได้เท่ง เถิดเทิงนักแสดงตลกที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงจากรายการเกมโชว์ต่างๆ มารับบทนำ และผู้กำกับภาพยนตร์คือ โน้ต เชิญยิ้มนักแสดงตลกที่คร่ำหวอดและได้รับความนิยมจากคนดู



มายาวนาน ส่วนจุดอ่อนของภาพยนตร์หลวงพี่เท่งคือการที่เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับพระสงฆ์ ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับศาสนาพุทธ ทำให้ต้องสกรีนอย่างระมัดระวังในขั้นตอนการทำการตลาด รวมไปถึงเมื่อเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องไปถึงศาสนา อาจเสี่ยงต่อการเข้าใจผิดของคนดูในแง่ลบว่าเป็นการนำศาสนามาล้อเลียน มาทำให้ตลก หรืออีกมุมหนึ่งคนดูบางส่วนอาจจะสงสัยว่าภาพยนตร์แนวตลก ขบขันแต่พูดเกี่ยวกับศาสนาจะทำให้ตลกได้หรือไม่และอย่างไร โอกาสก็คือภาพยนตร์แนวตลกที่เกี่ยวกับพระสงฆ์ไม่มีมานานแล้ว นับจากเรื่องหลวงตาที่น่าแสดง โดยบรมครูนักแสดงตลก ลือต๋อง เมื่อหลายปีก่อนทำให้เกิดความแปลกใหม่ขึ้น อุปสรรคก็เกี่ยวกับเรื่องที่ว่าตลึง ไปถึงศาสนา อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดและต่อต้านขององค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้

**5. ต้มยำกุ้ง** คือ จา พนม ยีรัมย์ ประกอบกับลีลาการแสดงแอ็กชั่นที่สร้างชื่อให้กับจา พนมจนโด่งดังเทียบเท่ากับนักแสดงแนวแอ็กชั่นคนอื่นในวงการภาพยนตร์ นอกจากนั้น ด้วยความที่จา พนมสามารถสร้างชื่อเสียงได้ในระดับนานาชาติ ในสิ่งที่เป็นความสามารถเฉพาะตัวที่ผ่านการฝึกฝนมาอย่างดี ไม่ใช่ใครจะทำได้ง่ายๆ ทำให้สถานะของจา พนมไม่ใช่แค่นักแสดงธรรมดา แต่สำหรับคนไทยเขาเป็นประหนึ่งวีรบุรุษหลายๆ ทำให้คนไทยต้องการสนับสนุนวีรบุรุษของชาวไทย ด้วยการอุดหนุนจา พนมในการแสดงภาพยนตร์นั่นเอง จุดอ่อนคือเรื่องของบทภาพยนตร์ที่โปรดิิวเซอร์ยอมรับว่ายังไม่ดีนัก ส่วนโอกาสของภาพยนตร์นี้นับว่าเรื่องต้มยำกุ้ง ให้ออกสตูดิโอจากเรื่ององค์บาก ภาพยนตร์ที่จา พนม ยีรัมย์นำแสดงเรื่องแรก ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างสูง อุปสรรคก็คือจะอย่างไรให้เรื่องต้มยำกุ้งยิ่งใหญ่กว่าเรื่ององค์บากที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง รวมถึงต้องพัฒนาลีลาการต่อสู้อย่างไรไม่ให้ออกมาซ้ำกับที่คนดูเห็นในเรื่ององค์บากมาแล้ว

**จุดแข็งและโอกาสเด่นที่นำมาใช้กับจุดอ่อนและอุปสรรคที่ควรพูดถึง โดยใช้หลัก SWOT ANALYSIS**

**1. บางระจัน** จากนั้นเมื่อนำจุดแข็งและโอกาสที่เด่นและสำคัญที่ควรจะนำมาใช้ พบว่าบริษัทผู้สร้างคือฟิล์มบางกอก นำประเด็นเรื่องความรักชาติมาใช้ ซึ่งตอบ โจทย์สังคมไทยในขณะนั้นพอดี รวมถึงการนำเสนอภาพของควายบุญเลิศซึ่งมีลักษณะพิเศษคือมีเขาที่ยาว โค้งสวยงามแตกต่างจากควายทั่วไป ส่วนจุดอ่อนและอุปสรรคที่เด่นชัดนั้น คือการที่ไม่มีนักแสดงชั้นนำที่มีชื่อเสียง ทางฟิล์มบางกอกจึงพยายามนำเสนอภาพของนักแสดงเป็นกลุ่ม ไม่ได้เน้นไปที่คนใดคนหนึ่ง ส่วนอุปสรรคที่อาจจะถูกมองว่าเขย ก็ทดแทนด้วยการนำเสนอว่าเป็นภาพยนตร์สงครามย้อนยุค ที่มีฉากต่อสู้ที่สนุก เร้าใจ และเน้นไปที่การนำเสนอภาพการต่อสู้ในสงครามระหว่างชาวบ้าน บางระจันกับกองทัพพม่าเป็นจีนที่มีความยาว มีข้อต่อสู้ติดๆกัน เพื่อย้ำว่าเป็นภาพยนตร์แนว

แอ็กชันที่เร้าใจ ไม่ใช่เน้นที่เรื่องราวเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์อื่นๆ มากนัก คือ ไม่มีเรื่องราวในราชสำนัก การชิงดีชิงเด่น หรือเน้นที่ฉากดราม่าอย่างเดียว

**2. มือปืน / โลก / พระ / จัน** จุดแข็งและโอกาสที่เด่นและสำคัญที่ควรนำมาใช้ บริษัทผู้สร้างคืออวองนำเสนองานเรื่องความแปลกใหม่นั้นคือนักแสดงตลกที่เคยได้รับบทรองหรือตัวประกอบ รวมถึงการใช้มุขต่างๆ ในตัวภาพยนตร์มานำเสนอ ส่วนจุดอ่อนและอุปสรรคที่มีนั้นก็ทดแทนโดยไม่ขายความเป็นดราม่ามากนัก เพราะคนดูชาวไทยอาจไม่ค่อยเชื่อว่านักแสดงตลกจะเล่นบทดราม่าได้ รวมทั้งโดยธรรมชาติคนไทยชอบความตลก สนุกสนานอยู่แล้ว จึงเน้นไปที่ภาพความตลกมากกว่าความดราม่า ส่วนรองลงมาคือเน้นไปที่เรื่องของนักแสดงบทแอ็กชัน ที่คนดูยังไม่เคยเห็นจากนักแสดงตลกมาก่อน

**3. แฟนฉัน** จากนั้นเมื่อนำจุดแข็งและโอกาสที่เด่นมาพิจารณาเพื่อนำไปใช้นั้นพบว่าทางฝ่ายโปรโมทของบริษัทจี.ที.เอช. ใช้ความน่ารักของนักแสดงเด็ก โดยเฉพาะนักแสดงเด็กที่รับบทนำเป็นจุดขาย และนำเพลงที่ใช้ประกอบในภาพยนตร์ช่วยในการโปรโมทได้อีกอย่างหนึ่ง เพราะเพลงที่ใช้นอกจากจะสอดคล้องกับตัวภาพยนตร์แล้ว ยังช่วยดึงคนดูที่อยู่ในวัยร่วมสมัยกับเพลงประกอบนั้นๆ ให้เกิดความสนใจในตัวภาพยนตร์ได้อีกด้วย ส่วนจุดอ่อนและอุปสรรคที่มีและอาจเกิดขึ้นนั้นก็คือการที่ไม่มีนักแสดงชั้นนำรับบทในภาพยนตร์เลย แต่ก็แก้ด้วยการนำเสนอภาพความน่ารักของนักแสดงเด็ก และเสนอภาพความแก่น ความซนของกลุ่มนักแสดงเด็กนำโดยแจ็ก แฟนฉัน รวมทั้งนำเสนอภาพของนักแสดงที่รับบทเป็นพ่อและแม่ของนักแสดงนำในเรื่อง ซึ่งเป็นอดีตนักแสดงที่โด่งดังในอดีต ร่วมสมัยกับเหตุการณ์ในเรื่อง นอกจากนั้นยังเปลี่ยนจุดอ่อนในเรื่องผู้กำกับหน้าใหม่ทั้ง 6 คน ให้เป็นที่สนใจ โดยทำให้คนดูสงสัยว่าทำไมต้องใช้ผู้กำกับถึง 6 คน และตั้ง 6 คนจะทำงานกันอย่างไร จนเกิดความสนใจและมองข้ามจุดอ่อนเรื่องความเป็นหน้าใหม่ของผู้กำกับทั้ง 6 ไป

**4. หลวงพี่เท่ง** ส่วนจุดเด่นและโอกาสที่สำคัญและถูกนำมาใช้ก็คือ พยายามเน้นไปที่จุดแข็งคือตัวนักแสดงนำเท่ง เกิดเทิงที่รับบทเป็นพระสงฆ์เป็นครั้งแรกคือหลวงพี่เท่ง นำเสนอให้คนดูอยากดูว่า ขนาดนักแสดงตลกชื่อดังอย่างเท่ง เกิดเทิงยอมลงทุน โกงผมเพื่อรับบทเป็นพระสงฆ์ ตัวภาพยนตร์จะออกมาตลกและสนุกสนานอย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับโอกาสที่ภาพยนตร์ตลกเกี่ยวกับพระไม่มีมานานแล้ว การสร้างเรื่องหลวงพี่เท่งจึงเป็นแนวทางหนึ่งของภาพยนตร์ตลกที่น่าประเด็นเกี่ยวกับศาสนาพุทธมาพูดถึง กลายเป็นการนำเสนอประเด็นที่แปลกใหม่ในแนวทางตลกขบขันไปในที่สุด ส่วนจุดอ่อนและอุปสรรคที่ควรพูดถึง สิ่งที่เด่นชัดที่สุดหนีไม่พ้นเรื่องของการที่ภาพยนตร์

พาดพิงไปถึงเรื่องของศาสนาพุทธ ทั้งตัวละครและสถานที่ดำเนินเรื่อง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อรวมถึงก่อให้เกิดความไม่สบายใจต่อผู้ที่นับถือศาสนาพุทธได้ จึงต้องทำการตลาดด้วยความระมัดระวัง

**5. ต้มยำกุ้ง** จุดเด่นและโอกาสที่สำคัญและถูกนำมาพิจารณาก็คือ ตัวนักแสดงนำคือ จา พนม ยีรัมย์นั่นเอง กล่าวได้ว่าจา พนม ขึ้นชื่อเป็นดาราระดับแม่เหล็กที่สามารถเรียกคนดูภาพยนตร์ได้รวมไปถึงการสื่อถึงลีลาการต่อสู้ในฉากแอ็กชันที่ผ่านการสร้างสรรค์อย่างพิถีพิถัน อย่างที่จะทำให้ผู้ชมดูแล้วต้องมันสะใจนั่นเอง โอกาสที่ดีก็คือต้มยำกุ้งสร้างออกมาโดยไม่ทิ้งช่วงองค์บากนานนัก กระแสความนิยมในตัวองจา พนมยังสูงอยู่ และในระหว่างนั้นก็ไม่มีนักแสดงไทยคนใดที่เทียบเคียงได้กับจา พนม ทำให้ภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งเป็นภาพยนตร์แอ็กชันที่คนไทยรอชม ส่วนด้านจุดอ่อนและอุปสรรคที่มีก็คือทำอย่างไรที่จะให้ต้มยำกุ้งยิ่งใหญ่กว่าองค์บากให้สมกับที่หลายคนรอคอย รวมถึงลีลาการต่อสู้ที่จะนำเสนอจะต้องไม่ซ้ำรอยกับองค์บาก

## วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง โดยใช้หลัก SWOT ANALYSIS

**1. วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน** คือ การทำให้เกิดความรู้สึกรักชาติ จนเกิดความรู้สึกอยากดูภาพยนตร์เรื่องบางระจันเพราะเป็นเรื่องราวของความสามัคคี ร่วมมือกันต่อสู้กับอริราชศัตรูที่เป็นคนต่างแดน รวมถึงขายความเป็นภาพยนตร์แอ็กชันที่ลงทุนสูง มีฉากสู้รบใหญ่สมจริงสมจัง คำในวงการภาพยนตร์คือขายความมัน ความเร้าใจ จนทำให้คนอยากดูฉากการต่อสู้ที่อลังการ ยิ่งใหญ่กว่าภาพยนตร์ไทยที่ผ่านมา

**2. วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน** คือ ขายความสนุกสนาน ความมัน ความเร้าใจ ที่จะได้รับการชมภาพยนตร์เรื่องนี้ รวมถึงเน้นไปที่นักแสดงตลกกว่ามารับบทนำร่วมกับสมชาย เข็มกลัด ไม่ใช่เป็นแค่นักแสดงประกอบอย่างที่ผ่านมา

**3. วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน** นั้นคือการพยายามทำให้เห็นว่าแฟนฉันเป็นภาพยนตร์เด็กที่ไม่เชย เป็นภาพยนตร์เด็กที่มีความแก่น ความซน รวมถึงพยายามที่จะสร้างกระแสไม่ใช่ตามกระแสภาพยนตร์ไทยในตลาดขณะนั้น

**4. วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง** คือการที่ไม่นำเสนอภาพของพระสงฆ์ไปในทางให้เกิดความเสื่อมเสีย รวมถึงพยายามสื่อให้เห็นว่าเป็น

ภาพยนตร์ดังกล่าวเกี่ยวกับพระสงฆ์ แต่ไม่ได้ทำให้ศาสนาพุทธเสื่อมเสีย เพราะเป็นภาพยนตร์ที่นำหลักธรรมในศาสนาพุทธมาสอดแทรกในตัวภาพยนตร์ โดยผ่านตัวละครต่างๆ โดยเฉพาะตัวละครหลักคือหลวงพี่เท่งนั่นเอง

**5.วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งคือต้องสื่อว่าเป็น “การกลับมาอีกครั้งของจา พนม”** นอกจากนั้นตัวภาพยนตร์ยังยิ่งใหญ่กว่าเดิมทั้งทุนสร้าง สถานที่ถ่ายทำที่ไปถ่ายถึงประเทศออสเตรเลีย รวมถึงมีนักแสดงต่างชาติร่วมเล่นด้วย

### กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง โดยหลัก SWOT ANALYSIS

**1.กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน** พิล์มบางกอกจับไปที่คนดูทุกเพศ ทุกวัย เพราะเป็นภาพยนตร์ที่สามารถดูได้ทั้งครอบครัว สื่อสารกับคนดูได้ทุกกลุ่ม ขายได้ทั้งในเมืองและต่างจังหวัด ตำแหน่งของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ในขณะนั้นในตลาดภาพยนตร์ไทยไม่มีการสร้างภาพยนตร์แนวสงครามย้อนยุคมานาน ที่มีในตลาดขณะนั้นจะเป็นภาพยนตร์แนวดราม่า แนวตลก เป็นส่วนใหญ่ และด้วยความที่เป็นภาพยนตร์ที่ลงทุนสูงทำให้วางตำแหน่งของตราสินค้าในตลาดได้ดี

**2.กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน** คือกลุ่มคนดูทุกเพศ ทุกวัย ผู้สร้างคิดว่าด้วยชื่อของนักแสดงตลกทั้ง 4 คน รวมถึงภาพของภาพยนตร์ที่ขายความสนุกสนาน ความเร้าใจ ความมัน น่าจะเรียกแฟนภาพยนตร์ได้ทุกกลุ่มเป็นกลุ่มแมส ที่ทีมโปรโมทกำหนดว่าเป็นกลุ่มที่นิยมดูละครไม่ว่าจะช่อง 3 หรือช่อง 7 โดยพอจะนิยามได้คร่าวๆ ว่า คนที่ชอบดูละครช่อง 3 คือกลุ่มคนในเมือง ส่วนคนที่นิยมดูละครช่อง 7 คือกลุ่มชนเมืองและต่างจังหวัดนั่นเอง นั่นคือผู้สร้างคิดว่าเป็นภาพยนตร์ที่ดูได้และเข้าถึงทุกกลุ่มรสนิยมนั่นเอง

**3.กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน** คือกลุ่มคนดูวัยรุ่น รวมถึงคนอายุ 30 ขึ้นไป ที่ร่วมสมัยเดียวกับเหตุการณ์ในภาพยนตร์ รวมถึงมองที่กลุ่มคนดูสูงอายุและวัยกลางคนด้วยเพราะเป็นภาพยนตร์ที่ดูได้ทั้งครอบครัว สามารถดูได้ทุกเพศ ทุกวัย ส่วนตำแหน่งของภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันนั้น ถูกวางหน้าหนังให้เป็นสไตส์คอมเมดี้-โรแมนติก ไม่ใช่โรแมนติก-คอมเมดี้ นั่นคือใช้ความสนุกสนานนำหน้าความสดใส ทำให้ตำแหน่งของภาพยนตร์นั้นเข้าถึงคนดูได้ง่าย ทุกเพศ ทุกวัย

**4.กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง** พระนครฟิล์มมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ด้วยคำจำกัดความของบริษัทที่บอกว่าตนเองเป็น “จิ๊กโก๋บ้านนอก” ซึ่งพระนครฟิล์มมีกลุ่มแฟนประจำ



อยู่แล้ว แต่ภาพยนตร์หลวงพี่เท่งได้มีการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้นเป็นกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนทำงานในเมือง ที่ชื่นชอบในตัวนักแสดงนำคือเท่ง เถิดเทิงจากรายการต่างๆ ทางโทรทัศน์เป็นทุนเดิม รวมถึงคาดหมายไปถึงกลุ่มคนดูในลักษณะครอบครัวที่ชักชวนกันมาดู เนื่องจากตัวภาพยนตร์เองที่มีเนื้อหาที่สามารถรับชมได้ทุกเพศ ทุกวัย ส่วนตำแหน่งของภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งนั้น วางไว้ที่ตลาดล่าง และตลาดต่างจังหวัดซึ่งเป็นกลุ่มแฟนประจำของพระนครฟิล์มอยู่แล้ว ข้อดีคือไม่กดดัน และไม่ต้องทุ่มงบประมาณเพื่อให้สินค้าคือตัวภาพยนตร์อยู่ในตำแหน่งอื่น ที่ไม่ใช่ลักษณะเฉพาะของตน

**5.กลุ่มเป้าหมายของเรื่องต้มยำกุ้ง** ถูกวางไว้ครอบคลุมถึงคนดูทุกเพศและทุกวัย ไม่จำกัดสถานะใดๆ เพราะเชื่อว่าความยิ่งใหญ่ของจา พนมที่ต่อยอดจากความสำเร็จเรื่ององค์บาก ทำให้คนไทยทุกกลุ่มต้องการชมการกลับมาอีกครั้งของจา พนม รวมถึงความเป็นภาพยนตร์แอ็กชั่นที่สามารถเข้าถึงคนดูในวงกว้างอยู่แล้วด้วยตัวมันเอง ส่วนการวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยความที่เป็นภาพยนตร์ที่ลงทุนมหาศาล ด้วยชื่อเสียงที่โด่งดังของจา พนมทำให้ต้มยำกุ้งกลายเป็นสินค้าที่แทรกซึมและเข้าถึงได้ในทุกตลาดด้วยตัวมันเอง

### กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องโดยหลัก SWOT ANALYSIS

**1.กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน** ฟิล์มบางกอกใช้สื่อต่างๆ มากมายเท่าที่มีในขณะนั้น มีการเสนอข่าวสารตั้งแต่ภาพยนตร์ยังถ่ายทำอยู่ มีการให้ข่าวกับสื่อต่างๆ หลากหลายด้าน นอกจากนั้นด้วยความที่มีบริษัทแม่ซัพพอร์ท คือบริษัทบี.อี.ซี.เทโร ซึ่งมีสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เป็นสื่อหลัก ทำให้ใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอสารผ่านทางรายการต่างๆ ที่ออกอากาศทางสถานี รวมไปถึงมีการเลือกใช้สื่อต่างๆ อีกมากมายในการทำการตลาดเรื่องบางระจัน

**2.กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน** ทีมโปรโมทของบริษัทอวองนำการโปรโมทที่ใช้กับงานเพลงมาประยุกต์ใช้กับการโปรโมทภาพยนตร์ นั่นคือสร้างภาพลักษณ์ให้นักแสดงตลก เหมือนกับการสร้างภาพลักษณ์ให้กับนักร้อง รวมทั้งการโปรโมทโดยใช้รถแห่ เหมือนกับการนำนักร้องขึ้นรถแห่ไปตามจังหวัดต่างๆ นอกจากนั้นด้วยความที่บริษัทอวองเป็นบริษัทในเครือบริษัทอาร์.เอส. โปรโมชัน ที่มีสื่ออยู่ในมือมาก ทำให้สามารถใช้เป็นช่องทางในการทำการโปรโมทผ่านสื่อต่างๆ ของบริษัทอาร์.เอส. โปรโมชันได้เช่นกัน

**3.กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน** ทีมโปรโมทของบริษัทจี.ที.เอช. ใช้ยุทธวิธีที่เรียกกันเองว่าปาล้อมเมือง นั่นคือฉายโชว์ให้นักศึกษาต่างจังหวัดได้ดูกันก่อน เพื่อหวัง



ให้เกิดกระแสปากต่อปาก โดยเฉพาะให้เกิดกระแสในอินเทอร์เน็ต มีการจัดรอบฉายให้นักวิจารณ์ได้ชมก่อน เพื่อให้นำไปวิจารณ์ในสื่อต่างๆ รวมทั้งพยายามนำเสนอในสิ่งที่คนดู คนฟังได้หวนนึกไปถึงประสบการณ์ที่ผ่านมา เช่น ใช้ประโยค “จำได้มั๊ยมีรักครั้งแรกเมื่อไหร่” เป็นต้น

**4. กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง** ด้วยความเป็นบริษัทผู้สร้างหน้าใหม่ในวงการภาพยนตร์ไทย การทำกลยุทธ์ทางการตลาดอาจจะไม่หลากหลายนัก มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ไป เช่น การให้ข่าวกับสื่อบันเทิงต่างๆ ที่พิเศษคือการที่นักแสดงนำคือเท่ง เกิดเท่งปรากฏตัวและมีส่วนร่วมในรายการต่างๆ หลายรายการในเครือบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ ทำให้เป็นโอกาสอันดีที่เท่ง เกิดเท่งจะช่วยพุดโปรมโหมทในรายการให้ รวมถึงตัวผู้กำกับภาพยนตร์คือ โน้ต เชิญยิ้มซึ่งมีประสบการณ์ในวงการบันเทิงมายาวนาน สามารถพุดโปรมโหมทในรายการต่างๆ ที่ตนเองไปร่วมด้วยอย่างมีชั้นเชิง และกลยุทธ์ที่สำคัญก็คือการมองว่าภาพยนตร์ตลกจะอย่างไรให้คนดูรู้สึกว่าเป็นเรื่องนี่ตลกจริงๆ จนต้องยอมเสียเงินซื้อบัตรเพื่อชมภาพยนตร์ เพราะฉะนั้นภาพยนตร์ตัวอย่างจะต้องตัดต่อออกมาโดยนำเสนอमुखตลกของเรื่องให้ได้มากที่สุด สามารถทำให้คนดูรู้สึกสนุกสนานได้ในภายในระยะเวลาไม่มากนักของการรับชมภาพยนตร์ตัวอย่าง

**5. กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดของเรื่องต้มยำกุ้ง** คือการต่อ ยอดความสำเร็จจากเรื่ององค์บาก และใช้ทุกสื่อในการ โปรมโหมท ทุ่มงบประมาณไม่อัน นอกจากนั้นยังร่วมมือกับกระทรวงการต่างประเทศให้เจ้า พนมเป็นทูตทางวัฒนธรรมเสริมภาพลักษณ์เกี่ยวกับความโด่งดังในระดับนานาชาติมากยิ่งขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จของภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยในรอบทศวรรษ (พ.ศ. 2542-2552)” สามารถสรุป อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะบางประการสำหรับการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต ดังต่อไปนี้

#### 5.1. สรุปผลการวิจัย

##### 1. กลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยทั้ง 5 ราย

1.1 บริษัทฟิล์มบางกอก บริษัทฟิล์มบางกอก เป็นบริษัทที่เกิดจากการรวมตัวของคนในวงการภาพยนตร์ไทยที่ต้องการสร้างภาพยนตร์ไทยที่แปลกใหม่ไปจากแนวทางเดิม รวมถึงอยากเห็นภาพยนตร์ไทยมีโอกาสเติบโตในตลาดต่างประเทศด้วย โดยที่กลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ของบริษัทฟิล์มบางกอก คือ ผลิตภาพยนตร์ตามความชอบของผู้นำองค์กร คือ คุณอดิเรก วัฏลีลา รวมถึงให้โอกาสกับโครงการภาพยนตร์ที่แปลกใหม่ แม้จะเป็นโครงการการสร้างภาพยนตร์ที่เคยถูกปฏิเสธจากบริษัทผู้สร้างรายอื่น ซึ่งการสร้างภาพยนตร์เรื่องบางระจันมีคุณสมบัติตรงกับกลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ของบริษัทฟิล์มบางกอกทุกประการ

1.2 บริษัททาวอง บริษัททาวองเป็นบริษัทที่แตกแขนงมาจากบริษัทอาร์.เอส. โปรโมชัน ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจค่ายเพลงเป็นหลัก บริษัททาวองเกิดจากบุคลากรซึ่งร่วมงานกันมาจากบริษัทอาร์.เอส.ฟิล์มมาก่อน และต้องการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ที่มีความแปลกใหม่ เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้ชมภาพยนตร์ชาวไทย โดยที่กลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ของบริษัททาวอง คือ ต้องการดำเนินงานโดยเป็นอิสระจากบริษัทแม่ เพียงแต่พึ่งพาในด้านของเงินทุน รวมถึงการใช้สื่อในเครือบริษัทอาร์.เอส. โปรโมชัน รวมทั้งมีการผลิตภาพยนตร์ตามสถานการณ์แวดล้อมในขณะนั้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่าภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน เป็นภาพยนตร์ที่มีความแปลกใหม่ในหลายๆ ด้าน รวมถึงยังมีความชัดเจนในเรื่องการที่ไม่ยุ่งเกี่ยวกับธุรกิจค่ายเพลงของบริษัทแม่ ตัวอย่างคือ แม้จะใช้นักร้องในสังกัดอาร์.เอส.โปรโมชันสมชาย เข็มกลัดมาแสดง แต่ก็ไม่ได้มีการออกอัลบั้มเพลงประกอบภาพยนตร์แต่อย่างใด

**1.3 บริษัทจี.ที.เอช.** บริษัทจี.ที.เอช. เกิดจากการรวมตัวกันของสามบริษัท นั่นคือ บริษัท จี.เอ็ม.เอ็ม.แกรมมี โท เอ็นเตอร์เทนเมนต์ของคุณวิสูตร พูลวรลักษณ์ และหับ ไร่ หิ้นฟิล์ม ซึ่งเป็นโปรดักชันเฮ้าส์ที่ผันตัวเองมาทำภาพยนตร์ โดยมีเป้าหมายคือการผลิตภาพยนตร์ในกระแสที่ดูสนุก มีการลงทุนที่สูง มีระบบการบริหาร การจัดการที่ชัดเจนในรูปแบบสตูดิโอผลิตภาพยนตร์ตามมาตรฐานสากล ซึ่งกลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ของบริษัทจี.ที.เอช. คือ การผลิตภาพยนตร์ตามความชื่นชอบของผู้บริหารและบุคลากรในบริษัท และผลิตภาพยนตร์เพื่อตอบสนองของกลุ่มแฟนประจำของบริษัท จากการศึกษาพบว่าภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันเป็นภาพยนตร์เรื่องแรกจากการรวมตัวกันของทั้งสามบริษัท และเป็นที่มาของคำว่า “หนังฟีลกู๊ด” ในภายหลัง ซึ่งในการเริ่มต้นโครงการสร้างภาพยนตร์นั้น ทางบริษัทไม่ได้คาดคิดว่าจะประสบความสำเร็จ ทุกฝ่ายคิดแต่เพียงว่าให้โอกาสผู้กำกับภาพยนตร์รุ่นใหม่ 6 คน รวมทั้งได้ภาพยนตร์เด็กที่ดีและน่ารักอีกเรื่องหนึ่งเท่านั้น

**1.4 บริษัทพระนครฟิล์ม** บริษัทพระนครฟิล์มก่อตั้งโดยกลุ่มธนา ซินีเพล็กซ์เจ้าของโรงภาพยนตร์รวมถึงเป็นสายหนังต่างจังหวัด ทำให้ทราบถึงรสนิยมของผู้ชมภาพยนตร์ต่างจังหวัด จึงเปิดบริษัทผลิตภาพยนตร์เพื่อผลิตภาพยนตร์ให้สอดคล้องกับรสนิยมผู้ชมภาพยนตร์ต่างจังหวัด รวมถึงด้วยความเป็นเจ้าของธุรกิจโรงภาพยนตร์ ทำให้มีแหล่งรองรับการฉายภาพยนตร์ของตนได้ตลอด กลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ของบริษัทพระนครฟิล์ม คือ ผลิตภาพยนตร์เพื่อตอบสนองกลุ่มแฟนภาพยนตร์ของพระนครฟิล์ม และผลิตภาพยนตร์ตามสถานการณ์ จากการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งเป็นภาพยนตร์แนวตลก เข้ากับรสนิยมของผู้ชมชาวไทย สอดคล้องกับกลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ของบริษัท

**1.5 บริษัทสหมงคลฟิล์ม** เป็นบริษัทที่ดำเนินการด้านนำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศมาก่อน โดยมีคุณสมศักดิ์ เตชะรัตนประเสริฐ หรือ “เสี่ยเจียง” เป็นประธานกรรมการบริหาร ซึ่งบริษัทสหมงคลฟิล์ม เป็นบริษัทที่มีสัดส่วนการสร้างภาพยนตร์ไทยมากที่สุด โดยมีสัดส่วนครึ่งหนึ่งของตลาดภาพยนตร์ไทย กลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ของบริษัทสหมงคลฟิล์มคือ ผลิตภาพยนตร์ตามความต้องการของท้องตลาด และตามศักยภาพของบริษัทที่เป็นบริษัทผลิตภาพยนตร์ไทยรายใหญ่ มีบุคลากรในสังกัดจำนวนมาก จากการศึกษาพบว่าภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง เป็นภาพยนตร์แนวแอ็กชันที่ลงทุนสร้างมหาศาล ต่อยอดความสำเร็จจากเรื่ององค์บาก เป็นภาพยนตร์ที่ตลาดภาพยนตร์ไทยรอคอย

## 2. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระแสนิยมของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องที่มีจุดร่วมเดียวกัน

### บริบทแวดล้อมทางสังคม

จากการศึกษาพบว่าช่วงเวลาภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องเข้าฉาย (พ.ศ.2543 ถึง พ.ศ. 2548) เป็นช่วงเวลาที่ประเทศไทยประสบกับปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ อันเป็นผลสืบเนื่องจากการลดค่าเงินบาท และวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่ถูกเรียกว่าต้มยำกุ้งดีดชีส ทำให้เกิดปัญหาสังคมอื่นๆ ตามมา คนไทยเริ่มหันกลับมาหาความหมายของการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ความเป็นไทยและการระลึกถึงคืนวันที่สวยงามถูกพูดถึงอีกครั้ง เมื่อสภาพแวดล้อมในสังคมมีทิศทางเป็นไปตามที่กล่าวมาแล้ว ย่อมส่งผลถึงวงการภาพยนตร์ไทยด้วยเช่นกัน ภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องสร้างขึ้นโดยมีลักษณะต่างๆ ตามลักษณะที่สังคมไทยกำลังต้องการ ส่งผลให้คนไทยซึ่งอยู่ในสภาวะการณ์ของการคืนสู่ความเป็นไทย การระลึกอดีตวันคืนที่สวยงาม การกลับไปใช้ชีวิตชีวิตที่เรียบง่ายได้เสพความบันเทิงที่น่าเสนอสิ่งที่พวกเขาโยยหา สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งของความสำเร็จทางด้านรายได้ของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องร่วมกัน

### กลยุทธ์ในการทำการตลาด การจุดกระแสนิยม รวมถึงการเคลื่อนไหวกระแสนิยมของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง

จากผลการศึกษาริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยทั้งห้าบริษัทที่สร้างภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้เกินหนึ่งร้อยล้านบาทนั้น มีกลยุทธ์ในการทำการตลาด รวมถึงเคลื่อนไหวกระแสความนิยมของภาพยนตร์ในแนวทางเดียวกันดังนี้

ในการสร้างภาพยนตร์แต่ละเรื่องนั้นการทำการตลาดเริ่มต้นตั้งแต่ก่อนภาพยนตร์จะเปิดกล้อง ซึ่งการทำการตลาดของภาพยนตร์ไทยนั้น จากการศึกษพบว่าในรอบสิบปีที่ผ่านมายังคงใช้รูปแบบเดิมอยู่ นั่นคือในขั้นแรกนั้นต้องมีการประชาสัมพันธ์โดยการให้ข่าวกับสื่อมวลชนว่าจะมีการสร้างภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ จากนั้นก็ทยอยให้ข่าวเรื่อยๆ ว่าผู้กำกับเป็นใคร นักแสดงนำเป็นใคร เนื้อหาเกี่ยวกับอะไร จากนั้นเมื่อถึงวันแถลงข่าว วันบวงสรวง วันเปิดกล้องก็ต้องเชิญนักข่าวมาทำข่าวอีกด้วย จนเมื่อเปิดกล้องไปแล้วก็จะเสนอข่าวเป็นระยะๆ รวมทั้งเชิญนักข่าวให้เข้ามาสังเกตการณ์ในกองถ่าย ในขั้นตอนนี้ทำเพื่อเตือนความทรงจำของประชาชนให้ต่อเนื่องจากการให้ข่าวในระยะแรก เป็นการช่วยในการตัดสินใจเบื้องต้นว่าอยากดูภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ หรือไม่

จากนั้นเมื่อถึงขั้นตอนหลังการถ่ายทำ หรือโพสต์ โพรดักชั่น ก็ยังคงต้องเสนอข่าวให้ต่อเนื่อง เพื่อตอกย้ำให้มั่นใจได้ว่าภาพยนตร์ถ่ายทำเสร็จแล้ว และเตือนความทรงจำให้ประชาชนติดตามข่าวว่าพร้อมจะออกฉายเมื่อไหร่

ที่กล่าวมาเป็นการทำการตลาดเบื้องต้น โดยเน้นไปที่การให้ข่าวหรือการประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชนแขนงต่างๆ หลังจากขั้นตอนนี้จะเป็นการทำการตลาดที่เข้มข้นขึ้น มีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ รวมถึงการโปรโมทผ่านช่องทางสื่อ ซึ่งทั้ง 5 เรื่องนั้นมีทั้งส่วนที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน และมีทั้งส่วนที่แตกต่างกันไป แยกเป็นหัวข้อได้ดังนี้

**หาจุดขาย** - ก่อนที่จะทำการโปรโมทภาพยนตร์ จำเป็นต้องหาจุดขายของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องเสียก่อน เพื่อที่จะได้ใช้จุดขายนั้นในการโปรโมท รวมทั้งนำจุดขายนั้นมาใช้คิดในการหาศักยภาพเพื่อประโยชน์ในการทำการโปรโมทต่อไป

**การใช้สื่อต่างๆ ในการทำการตลาด** - จากการศึกษาพบว่าภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง ถูกโปรโมทโดยผ่านสื่อต่างๆ มากมาย และคล้ายคลึงกัน โดยผ่านสื่อหลักๆ 3 สื่อคือ สื่อกระจายเสียง สื่อในบริเวณโรงภาพยนตร์ และสื่อสิ่งพิมพ์

**สื่อกระจายเสียง** - ที่ถูกใช้เป็นหลักในการทำการโปรโมทนั้นคือสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งจำเป็นต้องใช้งบประมาณในการซื้อสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ แม้จะใช้งบค่อนข้างสูง แต่เพราะเป็นสื่อที่ทำให้ผู้ชมเห็นทั้งภาพและเสียง รวมถึงเป็นสื่อที่ค่อนข้างครอบคลุมไปทั่วประเทศ สามารถเลือกซื้อเวลาในช่วงที่ต้องการได้ ว่าต้องการจะให้กลุ่มเป้าหมายเห็นสื่อในช่วงเวลาใด นอกจากนั้นยังมีการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์อีกด้วย นอกจากจะเป็นการนำเสนอข่าวสารผ่านช่วงของรายการข่าวบันเทิงแล้ว ในบางกรณีที่บริษัทผู้สร้างมีสื่อในมือ ก็สามารถสอดแทรกการประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาของรายการต่างๆ ได้อีกด้วย จากการศึกษาพบว่าเรื่องบางระจันของฟิล์มบางกอกนั้น ใช้สื่อของสถานีโทรทัศน์สีช่อง 3 ซึ่งเป็นบริษัทแม่เป็นช่องทางในการโปรโมท โดยผ่านทางรายการบันเทิงต่างๆ ส่วนเรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน ของบริษัทอวอง และเรื่องแผ่นดินของบริษัทจี.ที.เอช.ก็คล้ายคลึงกันตรงที่ใช้ช่องทางสื่อโทรทัศน์ที่บริษัทแม่ของตนมีเวลาอยู่ในการประชาสัมพันธ์เช่นกัน เรื่องหลวงพี่เท่งของพระนครฟิล์มนั้นนอกจากซื้อสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นปกติแล้ว ด้วยความที่ไม่มีสื่อรายการทางโทรทัศน์ในมือ แต่สามารถเพิ่มการประชาสัมพันธ์ได้อย่างน่าสนใจ โดยผ่านผู้กำกับภาพยนตร์และนักแสดงนำ ซึ่งเป็นพิธีกรของรายการบันเทิง รวมถึงในบางครั้งเป็นแขกรับเชิญไปร่วมรายการต่างๆ ช่วยประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ผ่านแต่ละรายการที่



ได้ร่วมออกอากาศ ในขณะที่ตั้มยำกุ้งของสหมงคลฟิล์มนั้นด้วยความที่เป็นภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ จึงเน้นไปที่การทุ่มซื้อสื่อโฆษณา เพราะเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า

ในสื่อกระจายเสียงอื่นๆ นั้น พบว่ามีเพียงภาพยนตร์แผ่นซึ่งให้ความสำคัญกับการซื้อสื่อโฆษณาทางวิทยุเพื่อให้ครอบคลุมที่สุด โดยมีกาไรซ์งบประมาณซื้อสื่อโฆษณาทางคลื่นวิทยุทุกแห่ง เอฟ.เอ็ม. เพราะอยากจะได้กลุ่มคนดูอีกกลุ่มหนึ่งด้วย นอกจากนั้นทั้งเรื่องบางระจัน มือปืน / โลก / พระ / จัน และแผ่นซึ่งมีบริษัทแม่ที่เป็นเจ้าของรายการทางวิทยุ ก็ยังได้ใช้ช่องทางของรายการต่างๆ ของบริษัทแม่ช่วยในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ รวมถึงเพิ่มช่องทางในการให้นักแสดงและผู้กำกับได้ไปออกรายการเพื่อประชาสัมพันธ์อีกด้วย

นอกจากนั้นสื่อกระจายเสียงยังช่วยในการเคลื่อนกระแสความนิยมอีกด้วย เมื่อภาพยนตร์เข้าฉายและประสบความสำเร็จ การเสนอข่าวความสำเร็จของภาพยนตร์ การที่นักแสดงหรือผู้กำกับภาพยนตร์ได้ออกรายการต่างๆ ช่วยทำให้กระแสความนิยมของภาพยนตร์ต่อเนื่องไปเรื่อยๆ รวมถึงกระตุ้นให้ผู้ที่ยังไม่ได้ชมภาพยนตร์อยากชมภาพยนตร์ขึ้นมาได้อีกด้วย

**สื่อในบริเวณโรงภาพยนตร์** - ซึ่งเป็นสื่อที่พบเห็นและถูกใช้ในบริเวณโรงภาพยนตร์ มีหลากหลายทั้งแสดงต้น วิ.ดี.ไอ.วอลล์ การแจกแฮนด์บิลล์ ฯลฯ แต่สิ่งที่เกิดประสิทธิผลดึงดูดผู้ชมได้มากที่สุดคือ ภาพยนตร์ตัวอย่าง และใบปิดภาพยนตร์ จากการพบว่าบริษัทผู้สร้างทั้ง 5 นั้นให้ความสำคัญกับภาพยนตร์ตัวอย่าง และใบปิดภาพยนตร์มาก โดยเฉพาะภาพยนตร์ตัวอย่างซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง รวมถึงรายงานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ชมให้ความเห็นตรงกันว่าภาพยนตร์ตัวอย่างเป็นสิ่งที่มีความมีประสิทธิภาพที่สุด ในการทำการโปรโมทภาพยนตร์ ส่วนสื่อใบปิดภาพยนตร์ก็เช่นกัน เพราะเป็นสื่อแรกสุดที่จะออกสู่สายตาของประชาชน รวมถึงให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์ และที่สำคัญคือค่าไปรษณียบัตรใบปิดภาพยนตร์ ซึ่งเทียบได้กับถือปี่ในงานโฆษณา ซึ่งช่วยทำให้ผู้ที่ได้เห็นจดจำได้มากขึ้นอีกด้วย

สื่อในบริเวณโรงภาพยนตร์ของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องนั้น มีอยู่ 4 เรื่องที่สร้างสรรค์โดยบริษัทด็อกเตอร์เฮด ซึ่งเป็นบริษัทผลิตสื่อหน้าหนังสืออันดับหนึ่งของประเทศไทย นั่นคือ บางระจัน มือปืน / โลก / พระ / จัน แผ่นฉั้น และหลวงพี่เท่ง ส่วนตั้มยำกุ้งสร้างสรรค์โดยบริษัทปิ่น กัมปะนี ซึ่งเป็นบริษัทผลิตสื่อหน้าหนังสือในเครือบริษัทสหมงคลฟิล์ม

**สื่อสิ่งพิมพ์** - หนังสือพิมพ์เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เข้าถึงประชาชนเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีราคาถูก และยังเป็นสื่อที่ผู้อ่านเสพได้ไม่จำกัดเวลา จึงเป็นสื่อหลักในการทำการโปรโมทภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง จากการศึกษาพบว่า นอกจากหนังสือพิมพ์จะถูกใช้ในการโฆษณาแล้ว ยังช่วยในการประชาสัมพันธ์อีกด้วย เพราะในหน้าบันเทิงนั้นมีพื้นที่ของคอลัมน์ต่างๆ ซึ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี จะเห็นได้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์อันดับแรกๆ ตั้งแต่ภาพยนตร์ยังไม่เปิดกล้อง โดยจะมีการลงข่าวประชาสัมพันธ์ในเนื้อหาของหน้าบันเทิง นอกจากนั้นสื่อสิ่งพิมพ์ยังเป็นสื่อที่ให้รายละเอียดของภาพยนตร์ทั้งวันที่เข้าฉาย รวมถึงรอบฉาย และโรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์อีกด้วย

และสิ่งที่สื่อหนังสือพิมพ์ทำหน้าที่ได้โดดเด่นคือช่วยเคลื่อนกระแสความนิยมของภาพยนตร์ ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้สร้างสามารถใช้งบประมาณในการซื้อสื่อได้ค่อนข้างต่อเนื่อง ในระยะยาวกว่าสื่อโทรทัศน์ซึ่งต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูง โดยประเด็นหลักที่ใช้ในการเคลื่อนกระแสความนิยมคือการเสนอประเด็นการทำรายได้ของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง เพราะเป็นประเด็นที่สามารถโน้มน้าวใจผู้ที่ยังไม่ได้ชมภาพยนตร์ ให้สนใจภาพยนตร์ขึ้นมาได้ โดยอาศัยรายได้ของภาพยนตร์เป็นดัชนีชี้ให้เห็นถึงจำนวนคนดูจำนวนมากที่ชมไปแล้วนั่นเอง นอกจากนั้นการนำเสนอภาพข่าวความสำเร็จของภาพยนตร์ รวมถึงการเขียนชื่นชมของคอลัมนิสต์ก็มีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้กระแสความนิยมดำเนินไปอย่างต่อเนื่องได้เช่นกัน

โดยที่ประเด็นในการใช้สื่อทั้ง 3 ชนิดนี้นั้นพบว่ามีความเหมือนกันในภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง และเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องประสบความสำเร็จ เพราะการใช้สื่อชนิดต่างๆ นั้นเป็นช่องทางสำคัญในการจะนำเสนอข่าวสารไปถึงประชาชน รวมถึงเป็นสิ่งที่นำเสนอหน้าหนังสือช่วยกระตุ้นให้ผู้ที่ได้เห็น เกิดความอยากดูภาพยนตร์ได้ ดังคำกล่าวที่ว่า แคเพียงการเห็นโปสเตอร์ภาพยนตร์ครั้งเดียวก็ทำให้เกิดความอยากชมภาพยนตร์เรื่องนั้นได้ทันที

**การทำการตลาดเสริม** - นอกจากการโปรโมทภาพยนตร์โดยผ่านช่องทางสื่อประเภทต่างๆ แล้ว ภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง ยังได้มีการโปรโมทผ่านการทำการตลาดอื่นๆ ตามกระบวนการทำการตลาดแบบผสมผสานอีกด้วย นั่นคือ การส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นการจูงใจในระยะสั้น ให้เกิดการซื้อในเวลารวดเร็ว เช่น การจัดอีเวนต์ของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ซึ่งนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไปในตัวแล้ว ยังดึงดูดผู้ชมให้เข้ามาร่วมงาน รวมถึงซื้อบัตรเพื่อเข้าชมภาพยนตร์อีกด้วย นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายประเภทอื่นๆ ก็ยังพบเห็นได้อีก ที่เห็นได้ชัดคือเรื่องบางระจัน ที่มีทั้งการแจกรางวัลที่มีการแจกบ้านให้ผู้โชคดีจากการจับรางวัลบัตรชม

ภาพยนตร์ หรือการแจกลีขง เช่น แจกพระไพรีพินาศ การลดราคาให้กับเด็กนักเรียนเข้าชมครึ่งราคา โครงการบ้านพร้อมเฟอร์นิเจอร์เพอร์เฟกต์แจกบ้าน เป็นต้น

**พันธมิตรทางธุรกิจ** - เมื่อกล่าวถึงพันธมิตรทางธุรกิจ หรือสปอนเซอร์อาจเข้าใจแค่ว่า เป็นสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่จ่ายเงินเพื่อให้ได้โลโก้ของตนปรากฏอยู่พร้อมกับชื่อภาพยนตร์เท่านั้น ซึ่งอันที่จริงแล้วพันธมิตรทางธุรกิจนอกจากจะสนับสนุนเรื่องเงินแล้ว ยังช่วยในการทำการตลาดให้กับภาพยนตร์ได้อีกด้วย เพราะพันธมิตรเหล่านั้นมักจะมีสื่ออยู่ในมือ หรือมีพื้นที่ที่สามารถทำกิจกรรมร่วมกันกับภาพยนตร์ได้ จากการศึกษาพบว่ามีภาพยนตร์ 3 เรื่องจาก 5 เรื่องที่ทำการศึกษาที่พันธมิตรทางธุรกิจมีส่วนร่วมในการทำการตลาด คือ เรื่องบางระจัน ซึ่งมีบริษัทไทยประกันชีวิตช่วยโปรโมทและทำกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกัน เรื่องแฟนฉัน ได้ยาสีฟันใกล้ชิด ซึ่งเป็นสินค้าในเครือยูนิลีเวอร์ ซึ่งมีสื่ออยู่ในมือ เช่น ชั้นวางสินค้าตามห้างสรรพสินค้า ในส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น เมื่อใกล้ชิดออกยาสีฟันรุ่นลิมิเต็ด อิดิชั่น มีรูปของนักแสดงนำเด็กบนกล่องก็ช่วยในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ได้อีกช่องทาง และเรื่องต้มยำกุ้งก็ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจจัดกิจกรรมไรต์ ไชวี่ไปทั่วประเทศ ทำให้มีการประชาสัมพันธ์ออกไปในวงกว้างมากขึ้น

### ปัจจัยภายในที่ก่อให้เกิดกระแสนิยมของภาพยนตร์

**เนื้อหาของภาพยนตร์** เนื้อหาหรือเรื่องราวของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องนั้นมีลักษณะร่วมกันคือเป็นเรื่องราวที่คนไทยชื่นชอบ นั่นคือเข้าใจง่าย ดูเพื่อความบันเทิง ไม่มีเนื้อหาที่ซับซ้อน ไม่ต้องขบคิดมากมายและไม่มีความเป็นดราม่าที่เข้มข้นเกินไปนัก

### ปัจจัยภายนอกที่ก่อให้เกิดกระแสนิยมของภาพยนตร์

**คำโปรย** ในงานโฆษณา มักจะมีก๊อปปี้ ซึ่งเป็นข้อความที่โดดเด่นโดยเฉพาะบนสื่อสิ่งพิมพ์เปรียบได้กับพาดหัวข่าวของหนังสือพิมพ์ คำโปรยถูกใช้ในใบปิดภาพยนตร์เป็นหลัก ช่วยให้ผู้ที่พบเห็นสะดุดตา จนต้องหยุดอ่าน จากนั้นจึงดูองค์ประกอบอื่นๆ ต่อไป นอกจากนั้นยังช่วยในการสื่อข้อความไปถึงผู้ชม รวมถึงกระตุ้นหรือปลุกเร้าอารมณ์ตามแนวทางของภาพยนตร์ได้อีกด้วย ภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องใช้คำโปรยที่มีลักษณะของความเป็นไทย โดยที่คำโปรยที่พบนั้นนั้นมีทั้งการเล่นคำ ในลักษณะสำบัดสำนวน ซึ่งตรงกับความเป็นเจ้าบทเจ้ากลอนของคนไทย เช่น “**จิ๊กโก๋** หลีกทาง **อันธพาล** หลีกไป **ขาใหญ่** กำลังมา” ซึ่งเป็นคำโปรยเรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน หรือ “**ตามองตา** **สายตา** ก็จ้อง **มองกัน** **สนุก** **ซาบซ่า** **หัวใจ**” ซึ่งเป็นคำโปรยเรื่องแฟนฉัน และ

“เมื่อก่อน เป็นนักเลงหัวไม้ ใครๆ ก็เรียก ‘ลูกพี่’ ตอนนี่ เป็นพระเฝ้าปากดี ใครๆ ต่างศรัทธาเรียกว่า ‘หลวงพี่’ ” ซึ่งเป็นคำโปรยเรื่องหลวงพี่เท่ง เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีการใช้คำแบบอุปมา อุปมัย เช่น “เพื่อผองเพื่อน กูจะสู้หลังชนฝา...เพื่อลูกเมีย กูจะสู้สุดใจกล้า เพื่อพี่น้อง กูจะสู้สุดแรงกล้า...เพื่อบ้านเมือง กูจะสู้ จนสิ้นเลือดหยดสุดท้าย” ซึ่งเป็นคำโปรยเรื่องบางระจัน ที่เชื่อมโยงสิ่งหนึ่งเข้ากับอีกสิ่งหนึ่งและ “ตำนานบทใหม่ การต่อสู้ครั้งใหญ่ กำลังจะเริ่มต้น” ซึ่งเป็นคำโปรยเรื่องต้มยำกุ้ง ที่เปรียบเทียบการต่อสู้เป็นดังตำนานบทใหม่ นอกจากนั้นคุณพยัพ วิชาพีเดชได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า “ในมุมมองของคนทำโฆษณาคิดว่าก็อปปีไรท์ติ้งที่อิมแพ็ค คนที่เห็นจะต้องมีเฟรม ออฟ เรฟเฟอเรนซ์ (กรอบอ้างอิง) กับสิ่งที่เห็น จะเขียนอะไรต้องคิดถึงคนดูว่าเขาคิดอะไร พูดยังไง มีวิถีชีวิตยังไง ต้องตรงกับอินไซด์ของเขา เช่น คนไทยมีพื้นฐานรักชาติอยู่แล้ว ก็เขียนให้ตรงเหมือนก็อปปีเรื่องบางระจัน ในทางกลับกันก็เอาเรื่องความรักชาติมาบิดให้เป็นความรักชาติที่เป็นความภูมิใจในศิลปะการต่อสู้ของตัวเอง ก็เห็นได้จากเรื่องต้มยำกุ้ง ส่วนเรื่องหลวงพี่เท่งก็สไตลบ้านๆ ชอบล้อเลียนตัวเอง มือปิ่น / โลก / พระ / จัน นี่ก็ขายใคร อยากขายวัยรุ่นแนวๆ ก็ใช้เวิร์ดดิ้งมันๆ แฟนฉันขายความเป็นนอสแตลเจียก็อปปีก็เขียนโดยเอาเพลงเก่าๆ มาแปลง ดึงคนที่ม่ประสบการณ์ร่วมได้ คือ ทุกก็อปปีต้องมีสารของมัน มีลักษณะเฉพาะของมัน ตัวอย่างเลย สมมติเอาก็อปปีของต้มยำกุ้งมาใช้กับบางระจันบอกว่าเป็นเรื่องบางระจันเป็นการต่อสู้ที่ยิ่งใหญ่เพื่อรักษาชาติบ้านเมือง ก็ไม่ได้ ต้องแบบกุกอยากฆ่าศัตรู คนไทยต้องร่วมใจกัน อย่างนี้โดนเลย ” (พยัพ วิชาพีเดช, **สัมภาษณ์**, 7 กุมภาพันธ์ 2554)

**นักแสดง ในภาพยนตร์** ในยุคปัจจุบันชื่อของผู้กำกับภาพยนตร์อาจจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้ชมมากกว่าชื่อของนักแสดงนำ แต่เมื่อย้อนกลับไปในอดีต นักแสดงนำเป็นสิ่งที่สามารถช่วยดึงดูดผู้ชมให้เข้ามาชมภาพยนตร์ได้ หรือที่เรียกกันในวงการว่าเป็นนักแสดงที่สามารถ “ขายได้” ในส่วนภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องที่ทำการศึกษาวิจัยนั้นพบว่ามียูทูบ 3 เรื่องที่นักแสดงนำเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้ผู้ชมเกิดความสนใจ และเป็นองค์ประกอบหลักที่ผู้สร้างนำมาใช้ในการโปรโมท นั่นคือ เรื่องมือปิ่น / โลก / พระ / จัน ที่นำเสนอนักแสดงตลกทั้ง 4 คนเป็นหนึ่งในจุดขายหลัก เรื่องหลวงพี่เท่งก็นำนักแสดงนำเท่ง เกิดเทิงเป็นจุดขายหลัก จะเห็นได้ว่าแม้แต่ชื่อเรื่องยังใช้ชื่อของนักแสดงนำเท่ง เกิดเทิงเป็นชื่อเรื่องเพื่อสื่อกับผู้ชมถึงความเด่นของนักแสดงนำผู้นี้ และเรื่องต้มยำกุ้งที่นำนักแสดงนำคือ จา พนม ยีรัมย์ที่มีทักษะการแสดงในเรื่องศิลปะการต่อสู้เป็นจุดขายหลักของการโปรโมทภาพยนตร์ ส่วนอีก 2 เรื่อง คือบางระจันกับแฟนฉัน แม้จะไม่ได้ใช้นักแสดงในระดับที่เรียกว่าเป็นแม่เหล็กดึงดูดใจผู้ชมได้ เพียงแค่เห็นชื่อนักแสดง แต่นักแสดงทั้งสองเรื่องก็ถูกคัดเลือกมาอย่างดี และเหมาะสมกับบทบาทตัวละครที่ได้รับ ส่งผลให้ผู้ชมรู้สึกประทับใจ และยอมรับนักแสดงทั้งสองเรื่องนั้นในที่สุด



### 3. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระแสนิยมของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องที่แตกต่างกัน

#### ปัจจัยภายในที่ก่อให้เกิดกระแสนิยมของภาพยนตร์

##### ประเภท / แนว (Genre) ของภาพยนตร์

จากการศึกษาพบว่าภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง เป็นภาพยนตร์ที่แบ่งตามประเภทของภาพยนตร์ได้ดังนี้ แนวแอ็กชัน เรื่องบางระจัน และเรื่องต้มยำกุ้ง แนวคอเมดี้ เรื่องแฟนฉัน และเรื่องหลวงพี่เท่ง ส่วนเรื่องมือปืน / โลก / พระ / จันนั้นมึลักษณะของความเป็นภาพยนตร์ในแนวหลังสมัยใหม่ที่ผสมผสานแนวทางของภาพยนตร์หลากหลายแนวเข้าไว้ด้วยกัน ในเรื่องมือปืน / โลก / พระ / จันโดดเด่นที่นำแนวแอ็กชันมาผสมผสานกับแนวตลกได้อย่างกลมกลืน

#### ปัจจัยภายนอกที่ก่อให้เกิดกระแสนิยมของภาพยนตร์

##### ชื่อภาพยนตร์

ชื่อเรื่องนั้นนับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของตัวภาพยนตร์ เพราะนอกจากเป็นสิ่งที่ไว้ใช้สื่อสารกับคนดูเป็นอย่างแรกแล้ว ชื่อเรื่องยังช่วยบอกเล่าเรื่องราวของภาพยนตร์ ประเภทของภาพยนตร์ รวมถึงข้อมูลบางอย่างให้กับคนดูอีกด้วย ในบางครั้งผู้ชมก็เลือกที่จะชมภาพยนตร์สักเรื่องโดยตัดสินใจจากชื่อภาพยนตร์ก็เป็นเรื่องที่เป็นไปได้ เพราะนั่นการตั้งชื่อภาพยนตร์จึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามไป ดังที่พันธุธัมม ทองสังข์ (2551) กล่าวว่า “การมีความชำนาญ (Expertise) ในการทำการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต้องมี เช่น การตั้งชื่อเรื่องให้ขายได้...” และปรัชญา ปิ่นแก้วกล่าวไว้ใน ปรัชญา ปิ่นแก้วและศิริศักดิ์ ศุภพัชรินทร์ (2551) ว่า “ในเรื่องของ ‘หน้าหนัง’ มันคือทุกสิ่งทุกอย่างที่คนดูจะสามารถรู้จักภาพยนตร์เรื่องนั้น...บางทีเห็นชื่อเรื่องแล้วอาจจะทำให้น่าสนใจ” การตั้งชื่อเรื่องของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องมีลักษณะโดดเด่นแตกต่างกันไปดังนี้

**บางระจัน** - เป็นชื่อสามัญที่คนไทยรู้จักกันดีอยู่แล้ว คือ พูดถึงบางระจัน คนไทยต้องนึกถึงการต่อสู้ของชาวบ้านบางระจันกับกองทัพพม่าเป็นครั้งแรก นอกจากนั้นยังสื่อให้เห็นถึงลักษณะ



ของแนวทางของภาพยนตร์ว่าเป็นในลักษณะใดอีกด้วย โดยเฉพาะเมื่อประกอบกับสื่อหน้าหนังสืออื่นๆ จะทำให้เห็นได้เด่นชัดยิ่งขึ้นไปอีก

**มือปืน / โลก / พระ / จัน** - เป็นชื่อภาพยนตร์ที่แสดงถึงแคแรกเตอร์ของภาพยนตร์ได้ชัดเจนมาก นั่นคือมีลักษณะความกวน ความมันอยู่ในที่ นับว่าเป็นการตั้งชื่อที่เรียกร้องความสนใจอย่างสูง และก่อให้เกิดความสงสัยใคร่รู้ จนนำมาถึงการหาคำตอบ ซึ่งเป็นผลดีต่อตัวภาพยนตร์เอง

**แฟนฉัน** - เป็นชื่อที่เรียบง่ายแต่เมื่อประกอบกับสื่อหน้าหนังสือต่างๆ แล้ว บอกเล่าถึงตัวภาพยนตร์ว่าเกี่ยวข้องกับภาระลึกอดีต และเป็นเรื่องเกี่ยวกับเด็กที่มีความสดใสน่ารัก ซึ่งเป็นจุดที่ผู้สร้างต้องการจะสื่อได้เป็นอย่างดี

**หลวงพี่เท่ง** - เป็นชื่อที่เอามาจากชื่อของนักแสดงนำ คือ เท่ง เกิดเทิง ซึ่งรับบทเป็นตัวละครที่มีชื่อเดียวกับชื่อภาพยนตร์ เป็นชื่อที่ใช้สื่อสารกับกลุ่มคนดู ซึ่งเป็นแฟนของนักแสดงเท่ง เกิดเทิงได้เหมาะเจาะ และบ่งบอกถึงแนวทางของภาพยนตร์ได้ชัดเจน

**ต้มยำกุ้ง** - เป็นชื่อที่ไม่ได้เกี่ยวพันกับตัวภาพยนตร์แต่อย่างใด แต่ด้วยความที่ไม่เกี่ยวพันนั่นเอง ทำให้ผู้คนสนใจอยากจะรู้ว่า เป็นภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับอะไร ทำไมถึงต้องชื่อนี้ ทำให้เกิดความสนใจขึ้นมาได้เช่นกัน

การตั้งชื่อภาพยนตร์ไม่มีสูตรเฉพาะตัว เพียงแค่ตั้งให้น่าสนใจ กระตุ้นความสนใจและจูงใจคน สามารถทำให้เกิดการหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ นับว่ามีส่วนช่วยให้ภาพยนตร์แต่ละเรื่องเป็นที่สนใจขึ้นมาได้เช่นกัน

#### 4. สรุปปัจจัยความสำเร็จที่โดดเด่นของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน

ปัจจัยแรกเกิดจากช่วงเวลาที่ภาพยนตร์เข้าฉาย เป็นช่วงที่คนไทยประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ ภาพยนตร์เรื่องบางระจันทำให้คนไทยเกิดสำนึกถึงความรักชาติ ซึ่งเป็นจุดขายที่บริษัทผู้สร้างใช้ในการโปรโมทด้วยนั่นเอง

ปัจจัยที่สองคือการทำการตลาดก่อนภาพยนตร์จะเข้าฉาย หรือการจุดกระแสนิยมให้ภาพยนตร์ ปัจจัยนี้คือเกิดจากการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทฟิล์มบางกอก โดยมีการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ตั้งแต่การคัดเลือกนักแสดง เหตุการณ์ในกองถ่าย การสัมภาษณ์นักแสดงนำ เพื่อให้ผู้ชมทราบว่าภาพยนตร์เรื่องบางระจันเปิดกล้องแล้ว

ปัจจัยที่สามคือการโปรโมทเพื่อแสดงให้เห็นถึงความดีของภาพยนตร์ ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอถึงมุมที่ดีของภาพยนตร์ผ่านสื่อหน้าหนังสือต่าง ๆ ว่าเป็นภาพยนตร์ที่นำเสนอความรักชาติ เป็นภาพยนตร์แนวแอ็กชันที่บริษัทผู้สร้างใช้คำว่า “แอ็กชันแบบนอนสต็อป” โดยเฉพาะจากชาวบ้านบางระจันพันคอทหารพม่าขาด เป็นสิ่งหนึ่งที่กระตุ้นให้ผู้ชมอยากดูภาพยนตร์ เพราะไม่เคยเห็นฉากที่สมจริงแบบนี้จากภาพยนตร์เรื่องอื่นมาก่อน

ปัจจัยที่สี่คือความแปลกที่ปรากฏในภาพยนตร์ นั่นคือควายเขายาวที่ชื่อนุญเลิศ ซึ่งร่วมแสดงในภาพยนตร์ด้วย ทางผู้สร้างยอมรับว่าควายนุญเลิศช่วยสร้างกระแสนิยมให้กับภาพยนตร์เรื่องบางระจันสูงที่สุด ยิ่งเมื่อควายนุญเลิศตายจากไปอย่างกะทันหันหลังจากที่ภาพยนตร์เข้าฉายได้ไม่นาน ทำให้กลายเป็นที่กล่าวถึงอย่างมาก รวมถึงสื่อมวลชนแขนงต่างๆ พูดถึงหรือที่เรียกว่า “เล่นข่าว” ควายนุญเลิศเป็นจำนวนมาก ยิ่งทำให้ผู้คนสนใจมากยิ่งขึ้น จนส่งผลดีต่อภาพยนตร์ด้วย

ปัจจัยที่ห้าคือการที่ภาพยนตร์เรื่องบางระจันเป็นภาพยนตร์ที่ดูได้ทุกเพศ ทุกวัย และเกิดการดูซ้ำจนทำให้รายได้ของภาพยนตร์สูง

## 5.สรุปปัจจัยความสำเร็จที่โดดเด่นของภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน

ปัจจัยแรกเกิดจากช่วงเวลาภาพยนตร์เข้าฉาย เป็นช่วงที่คนไทยประสบปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้คนอยู่ในสภาวะตึงเครียด ต้องการเสพความบันเทิงที่ช่วยทำให้ผ่อนคลายและหนีหนีจากปัญหาในชีวิตจริง การที่ภาพยนตร์มีลักษณะของภาพยนตร์ผสมผสานระหว่างแนวแอ็กชันและคอมดี้เหมือนกับภาพยนตร์ไทยในสมัยก่อนมีส่วนอย่างมากในการทำให้ผู้ชมชื่นชอบ

ปัจจัยที่สองคือการที่รวบรวมนักแสดงตลกชั้นนำที่กำลังมีชื่อเสียงโด่งดังอย่างมากในขณะนั้น คือ เทพ โพธิ์งาม ถั่วแระ เขียวยิ้ม หม่า จ๊กม๊ก และเท่ง เกิดเทิงมาเล่นในเรื่องเดียวกัน

โดยเฉพาะเป็นการรับบทนำ ไม่ใช่เป็นบทรองเหมือนในภาพยนตร์ไทยเรื่องอื่นๆ ทำให้เกิดความน่าสนใจจนกลายเป็นกระแสนิยมขึ้นมา

ปัจจัยที่สามคือการทำการตลาดแบบใหม่ โดยที่ฝ่ายการตลาดของภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จันใช้หลักการทำการตลาดของค่ายเพลงมาปรับใช้ในการทำการตลาดภาพยนตร์ ทำให้เกิดวิธีการใหม่ๆ ที่แตกต่างไปจากเดิม รวมถึงมีการใช้สื่อต่างๆ เพื่อเข้าถึงผู้คนให้มากขึ้น โดยเพิ่มการใช้สื่อชนิดต่างๆ นอกเหนือจากสื่อในบริเวณโรงภาพยนตร์ที่ภาพยนตร์ส่วนใหญ่ในสมัยนั้นใช้ในการโปรโมท มีการทำสตูปเบื้องหลังของภาพยนตร์ ซึ่งเป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยทำกันมาก่อน รวมทั้งใช้พื้นที่สื่อของบริษัทอาร์.เอส. โปรโมชัน ซึ่งเป็นบริษัทแม่และมีฐานแฟนเพลงกว้าง ทำให้

โปรโมทเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น

ปัจจัยที่สี่คือการนำเสนอสื่อหน้าหนังสือ โดยเฉพาะภาพยนตร์ตัวอย่าง ในฉาก “ดีส อีส อะ บู้ค” ที่สร้างกระแสนิยมให้ภาพยนตร์ได้สูงมาก จนเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้ชมได้มากที่สุดของภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน

## 6. สรุปปัจจัยความสำเร็จที่โดดเด่นของภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน

ปัจจัยแรกเกิดจากช่วงเวลาภาพยนตร์เข้าฉาย เป็นช่วงเวลาที่คนไทยมีความรู้สึกร่วมกัน คือคิดถึงอดีตที่สวยงาม ภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันทำให้ผู้ชมคิดถึงเรื่องราวในอดีต โดยที่ผู้ชมบางคนที่ไม่ทันยุคสมัยกับเวลาในท้องเรื่องก็ตาม เพราะบางเหตุการณ์ เช่น การละเล่นของกลุ่มเด็ก เป็นสิ่งที่คล้ายคลึงกันของเด็กทุกยุคทุกสมัย

ปัจจัยที่สองคือความรู้สึกร่วมกันของผู้ชม เหตุการณ์ต่างๆ ในภาพยนตร์เป็นเหตุการณ์หรือประสบการณ์ร่วมกันของผู้ชมทุกคน โดยเฉพาะประสบการณ์ “รักครั้งแรก” เมื่อเป็นเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่ตรงกับชีวิตของคนแทบทุกคน ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมกันของคนหนุ่มมากขึ้นมาได้

ปัจจัยที่สามคือปรากฏการณ์ที่ถูกเรียกว่า “ปรากฏการณ์แฟนฉัน” เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ภาพยนตร์เข้าฉายไปแล้ว นั่นคือเกิดปรากฏการณ์ที่ของเก่าได้รับความนิยมขึ้นมาอีกครั้ง ไม่ว่าจะเป็นเพลงเก่า นักร้องเก่า การพูดคุยถึงเหตุการณ์เก่าๆ ที่ผ่านมา จนทำให้ของเก่า

กลายเป็นที่นิยมขึ้นมา โดยเฉพาะสิ่งของรวมไปถึงบทเพลง ภาพยนตร์ในยุค 80's ซึ่งส่งผลมาถึงความนิยมในตัวภาพยนตร์แฟนชั่นอีกด้วย

ปัจจัยที่สี่คือกระแสนิยมที่เกิดจากคำชื่นชม บริษัทผู้สร้างใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่า “ปาล้อมเมือง” คือการนำไปฉายให้นักศึกษาตามต่างจังหวัดชมก่อนที่ภาพยนตร์จะเข้าฉายจริง เพื่อหวังในการสร้างกระแสแบบปากต่อปากขึ้นมา ซึ่งได้ผลเพราะเกิดกระแสที่ชื่นชมในเว็บไซต์ต่างๆ รวมทั้งมีการเชิญนักวิจารณ์ภาพยนตร์ โปรดิวเซอร์ และคนในวงการบันเทิงหลากหลายสาขาให้เข้ามาชมภาพยนตร์ก่อนที่ภาพยนตร์จะเข้าฉาย ซึ่งเมื่อคนเหล่านั้นชมแล้วเกิดความประทับใจ จะมีการนำไปกล่าวถึงในแง่ของความชื่นชม

ปัจจัยที่ห้าคือสื่อหน้าหนังสือ โดยเฉพาะสื่อภาพยนตร์ตัวอย่าง มุข “เป็นเมียหน่อยก็ได้” ที่ผู้สร้างยอมรับว่าเป็นจุดที่สร้างกระแสนิยมให้กับภาพยนตร์ได้สูงมาก

## 7. สรุปปัจจัยความสำเร็จที่โดดเด่นของภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง

ปัจจัยแรกเกิดจากช่วงเวลาในสังคมที่คนไทยย้อนกลับไปใช้ชีวิตที่เรียบง่าย คนต่างจังหวัดที่มาอยู่อาศัยในเมืองใหญ่กลับไปใช้ชีวิตที่บ้านเกิด รวมถึงคนต่างจังหวัดเองที่มาอาศัยและทำงานในเมืองใหญ่มีภาพยนตร์ที่เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสังคมในชนบทที่พวกเขาจากมา

ปัจจัยที่สองคือนักแสดงนำเท่ง เถิดเทิงซึ่งกำลังโด่งดัง และเป็นที่ยอมรับอย่างสูง โดยที่มีกลุ่มแฟนที่ติดตามผลงานของเท่ง เถิดเทิงเป็นประจำผ่านทางสื่อโทรทัศน์อยู่ก่อนแล้ว

ปัจจัยที่สามคือช่วงเวลา ภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งเข้าฉาย ไม่มีภาพยนตร์สำหรับครอบครัวหรือเป็นภาพยนตร์ที่มีหน้าหนังสำหรับครอบครัวเข้าเลย ทั้งที่เป็นช่วงเวลาปิดเทอม ทำให้หลวงพี่เท่งเป็นทางเลือกเดียวของภาพยนตร์ที่ดูได้ทั้งครอบครัว

ปัจจัยที่สี่คือสื่อหน้าหนังสือ โดยเฉพาะสื่อภาพยนตร์ตัวอย่างที่ตัดต่อฉากที่มุขตลกต่างๆ ทำให้เกิดเป็นกระแสนิยมขึ้นมาได้ รวมถึงการที่ผู้ชมได้เห็นนักแสดงตลกหลายคนในภาพยนตร์ตัวอย่างเป็นสิ่งดึงดูดผู้ชมได้อีกประการหนึ่งด้วย

## 8. สรุปปัจจัยความสำเร็จที่โดดเด่นของภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง

ปัจจัยแรกเกิดจากช่วงเวลาที่คุณไทยโยยหาความเป็นไทย รวมถึงการมาถึงของวีรบุรุษที่เป็นคนไทยในช่วงเวลาสงครามไทยรู้สึกขาดแคลนวีรบุรุษที่จะแก้ไขปัญหาที่พบเจอในชีวิตจริง ทั้งปัญหาเรื่องการเมือง ปัญหาทางเศรษฐกิจ ปัญหาทางสังคม ฯลฯ การที่มีวีรบุรุษในภาพยนตร์ ช่วยปลดปล่อยผู้ชมไปกับเรื่องราวการต่อสู้ของวีรบุรุษในภาพยนตร์ ที่ชีวิตจริงไม่มี

ปัจจัยที่สองคือต่อ ยอดความสำเร็จจากองค์บาก ภาพยนตร์เรื่ององค์บากเข้าฉายเมื่อปี พ.ศ. 2546 ก่อนหน้าภาพยนตร์ต้มยำกุ้งเข้าฉาย 2 ปี และได้รับความนิยมจนโด่งดังไปถึงระดับนานาชาติ หลังจากความสำเร็จจากเรื่ององค์บาก ซึ่งทั้งช่วงเวลาไปพอสมควร ผู้ชมอยากชมภาพยนตร์เรื่องใหม่ที่น่าสนใจโดยจา พนม ธีรัมย์ จนทำให้เกิดกระแสการรอคอยขึ้นมา

ปัจจัยที่สามแรงคือกระแสที่เกิดจากการโปรโมทของบริษัทผู้สร้างซึ่งงบประมาณในการโปรโมทสูง ใช้การโปรโมททุกช่องทาง และเกิดกระแสว่าเป็นภาพยนตร์ที่คนดูเยอะ เราต้องดูบ้าง เพื่อเป็นส่วนร่วมใน “ประวัติศาสตร์ใหม่” และ “สถิติใหม่” ทางด้านรายได้ที่ถูกโปรโมทขึ้นมา

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยพบว่าแต่ละบริษัทผู้สร้างนั้น มีกลยุทธ์ในการทำการตลาด หรือการดำเนินการสร้างภาพยนตร์ แตกต่างกันไป ตามอัตลักษณ์เฉพาะตัวของบริษัท ทำให้เกิดความหลากหลายขึ้นทั้งในแนวคิดของการทำการตลาด รวมถึงภาพยนตร์ที่ถูกสร้างออกมา ซึ่งจะไปแล้วไม่สามารถบอกได้ว่าการที่ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆ จะประสบความสำเร็จได้นั้นมีสูตรตายตัวอย่างไร ดังที่คุณสง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง ซึ่งเคยดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายการจัดจำหน่ายของฟิล์มบางกอกกล่าวไว้ว่า “สูตรสำเร็จของการทำการตลาดหนังไทย พอจะพูดเป็นโค้ดได้ แต่ไม่มี” และคุณยงยุทธ ทองกองทุน ผู้อำนวยการผลิตของบริษัทจี.ที.เอช. กล่าวไว้อีกว่า “ปัจจัยที่คนออกมาดูหนัง ถ้าไปตามโปรดิิวเซอร์ ไม่มีคนกล้าพูด เพราะคงไม่สามารถชี้ชัดได้ว่าเพราะอะไรกันแน่ ทำได้แค่คิดว่าน่าจะเป็นเพราะอะไร” เพราะไม่เช่นนั้นหนังที่ทั่วโลกก็คงประสบผลสำเร็จกันทุกเรื่องที่มีการสร้างออกมา แต่อาจจะกล่าวได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลให้ภาพยนตร์ไทยทั้ง 5 เรื่อง จาก 5 บริษัทผู้สร้างประสบความสำเร็จนั้นมีลักษณะร่วมที่คล้ายคลึงกันเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ปัจจัยหลักที่ถูกนำมาใช้คือการโปรโมทผ่านช่องทางสื่อต่างๆ โดยพบว่าการใช้สื่อนั้นมีการผสมผสานกันไป ตามหลักของการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ ที่มีการใช้สื่อผสมผสานหลากหลาย เนื่องจากในยุคปัจจุบันนั้นเป็นยุคที่เต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสาร ในแต่ละวันผู้คนจะรับข่าวสารในปริมาณมากมาย



ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เพราะฉะนั้นการตลาดที่ใช้สื่อผสมผสานและในปริมาณที่มากพอย่อมเปิดโอกาสให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอ มีโอกาสที่จะผ่านตาผู้คนจำนวนมาก ในหลากหลายช่องทาง รวมถึงมีการใช้สื่อที่เฉพาะเจาะจงเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการนำเสนอไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

นอกเหนือจากนั้นยังมีการใช้สื่อที่ผู้สร้างและผู้ให้ข้อมูลยอมรับว่าสำคัญที่สุดในการโปรโมทภาพยนตร์ นั่นคือ สื่อภาพยนตร์ตัวอย่าง ซึ่งเปรียบเทียบกับได้กับการใช้สินค้าทดลอง เพราะภาพยนตร์ตัวอย่างทำให้ผู้ชมได้สัมผัสกับภาพ เสียง แม้กระทั่งความรู้สึกที่ได้รับเมื่อได้ชมภาพยนตร์ตัวอย่างนั้นๆ แม้จะมีเวลาที่ได้ชมเพียงแค่วันละไม่กี่นาที นั่นคือประมาณ 2-3 นาที แต่ก็ทำให้ผู้ที่ได้ชมสามารถตัดสินใจได้เบื้องต้นกับข้อมูลที่ได้รับ ดังที่กล่าวมาแล้วเป็นลักษณะร่วมกันของกลยุทธ์ในการทำการตลาดของบริษัทผู้สร้างทั้ง 5 บริษัท ซึ่งคล้ายคลึงกัน แต่มีความแตกต่างในกลยุทธ์ที่ใช้ หรืออาจจะแตกต่างในรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ตามสไตล์หรือความถนัดของแต่ละบริษัท

นอกจากปัจจัยเรื่องทำการตลาดที่ส่งผลให้ภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องประสบความสำเร็จแล้ว ยังพบอีกว่ากระแสความนิยมที่เกิดขึ้นมีส่วนในการทำให้ภาพยนตร์เป็นที่นิยมขึ้นมา ซึ่งกระแสความนิยมที่เกิดขึ้นนั้น เป็นกระแสที่บริษัทผู้สร้างฯ ขึ้นเองด้วย และมีทั้งกระแสความนิยมที่เกิดขึ้นมาเอง โดยที่บางอย่างบริษัทผู้สร้างไม่ได้วางแผนหรือคาดคิดมาก่อน

เมื่อนำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ภาพยนตร์ไทยทั้ง 5 เรื่อง จาก 5 บริษัทผู้สร้างมาพิจารณาก็พบว่าปัจจัยเหล่านั้นมีลักษณะใกล้เคียงกับปัจจัยความสำเร็จของภาพยนตร์ต่างประเทศ ทำให้พอจะอนุมานได้ว่าความสำเร็จของภาพยนตร์ทั่วโลกนั้น มีปัจจัยร่วมที่คล้ายคลึงกัน นั่นคือทำการตลาดหรือทำการโปรโมทเป็นปัจจัยหลัก เพราะการทำการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้ชมมีโอกาสรับทราบข้อมูล รวมถึงช่วยกระตุ้น ตอกย้ำ ชักจูงใจผู้ชมให้เกิดความรู้สึกอยากชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ได้นอกจากนั้นปัจจัยภายนอกอื่นๆ คือ คำโปรย ชื่อภาพยนตร์ หรือนักแสดงนำล้วนแต่มีส่วนในการชักจูงใจผู้ชมเช่นกัน โดยอาจจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจเบื้องต้น ก่อนที่จะหาข้อมูลภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ จนทำให้ทราบถึงข้อมูล รายละเอียดอื่นๆ เพิ่มเติมต่อไป

จะเห็นได้ว่าการทำการตลาดนั้นมีความสำคัญกับความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยทั้ง 5 เรื่อง เพราะถ้าสินค้าใดๆ ก็ตาม ถ้าไม่มีการทำการตลาดแล้ว ผู้คนย่อมไม่เห็นตัวสินค้า ไม่ทราบ

ข้อมูลของสินค้า รวมทั้งไม่เห็นถึงคุณค่าของสินค้า การทำการตลาดภาพยนตร์ที่ดี จะต้องทำในจังหวะเวลาที่เหมาะสม มีปริมาณพอสมควร และครอบคลุมมากพอที่ผู้ชมทั้งกลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปจะได้มีโอกาสเสพข่าวสารของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการชมภาพยนตร์ต่อไป

และสิ่งหนึ่งที่สำคัญไม่แพ้กันคือ เมื่อภาพยนตร์ประสบความสำเร็จแล้วนั้น ย่อมต้องมีการขับเคลื่อนกระแสความนิยมให้เดินหน้าต่อไป เพราะคนส่วนหนึ่งที่ยังไม่ได้ตัดสินใจว่าจะชมภาพยนตร์หรือไม่ อาจต้องการเวลาพอสมควรในการตัดสินใจ เพราะฉะนั้นการโปรโมทต่อเนื่องไปนอกเหนือจากให้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังต้องใช้สารที่จะกระตุ้นให้ผู้ที่ยังไม่ได้ชม เกิดความรู้สึกอยากชมภาพยนตร์อีกด้วย เพราะภาพยนตร์ที่จะทำรายได้เกิน 100 ล้านบาทนั้น พบว่าต้องเกิดจากการดูซ้ำ และการเข้ามาชมภาพยนตร์ของผู้ชมที่อยู่นอกเหนือกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อมองจากในแง่มุมมองอื่นแล้ว พบว่าปัจจัยต่างๆ ที่หลากหลายเหล่านั้น ยังก่อให้เกิดการสร้างสรรคทางศิลปะอีกด้วย เช่น การออกแบบใบปิดภาพยนตร์ หรือเกิดการพัฒนาในแง่ของกราฟิกดีไซน์ การออกแบบ ในการผลิตสื่อภาพยนตร์ตัวอย่าง และเกิดการสร้างสรรค์ในแง่ของการใช้ภาษา ในการคิดคำโปรย เป็นต้น นอกจากนั้นในแง่ของสังคมและเศรษฐกิจแล้ว การทำการตลาดของภาพยนตร์ยังนำไปสู่การจ้างงานในสายงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ทำให้เศรษฐกิจในอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกิดการหมุนเวียนขึ้น รวมไปถึงเมื่อการทำการตลาดประสบผลสำเร็จ ย่อมทำให้บริษัทผู้สร้างมีกำลังใจ รวมถึงกำลังทรัพย์ในการผลิตภาพยนตร์ไทยออกมาได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้นอกจากจะเกิดการจ้างงานของบุคลากรหลากหลายตำแหน่งแล้ว ยังทำให้สังคมได้บริโภคภาพยนตร์ไทยเพื่อเป็นทั้งความบันเทิง ผ่อนคลายจากหน้าที่การงานในชีวิตประจำวันได้ต่อไป

### 5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

5.3.1 งานวิจัยชิ้นนี้เป็นแค่การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคือภาพยนตร์ไทย 5 เรื่อง จาก 5 บริษัทผู้สร้างในรอบ 10 ปี (พ.ศ. 2542 - 2552) เท่านั้น ซึ่งหลังจากนั้นก็ยังมีภาพยนตร์ไทยที่ทำสถิติรายได้เกินหนึ่งร้อยล้านบาทอีกจำนวนหนึ่ง ซึ่งสมควรจะได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปว่า ภาพยนตร์ไทยเหล่านั้นมีปัจจัยใดบ้างที่มีส่วนช่วยให้ประสบความสำเร็จทางด้านรายได้

5.3.2 งานวิจัยชิ้นนี้จำกัดปีที่ทำการศึกษาคือ ในรอบสิบปีนับตั้งแต่ พ.ศ. 2542 - 2552 ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลให้ภาพยนตร์ไทยประสบความสำเร็จทางด้านรายได้นั้น ย่อมมีแตกต่างและเพิ่มเติมขึ้นอีกในอนาคต จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

5.3.3 อีกประเด็นที่น่าสนใจคือ ในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาจากแง่มุมของผู้สร้างเท่านั้น แต่สิ่งที่ขาดไปคือการศึกษานในแง่มุมของผู้ชมว่ามีมุมมองอย่างไร ซึ่งจะทำให้ผู้สร้างได้มีโอกาสนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้ชมต่อไป

#### 5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย

5.4.1. การศึกษาครั้งนี้ ไม่สามารถศึกษาหรือนำเสนอได้อย่างครอบคลุมบางปัจจัยที่อาจเป็นตัวแปรแทรกซ้อน แต่ไม่สามารถนำมากล่าวไว้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ เพราะบางเรื่องเป็นความลับอันไม่ควรเปิดเผยตามมารยาทของแหล่งข้อมูล ปัจจัยดังกล่าว คือ กลยุทธ์ทางการตลาดนอกกรอบ เช่น ความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างบริษัทผู้สร้างกับสื่อมวลชน กลยุทธ์ทางการตลาดบางอย่างที่บริษัทผู้สร้างไม่สามารถเปิดเผยได้ เป็นต้น รวมถึงผู้วิจัยไม่สามารถนำรายละเอียดเรื่องงบประมาณการทำการโปรโมทภาพยนตร์ไทยของกรณีศึกษามาวิจัยได้ทั้งหมด เพราะเป็นความลับที่ไม่อาจเปิดเผยได้

5.4.2. ด้วยความที่บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยยังไม่มีการจัดเก็บข้อมูลต่างๆ อย่างเป็นระบบ รวมถึงบางกรณีศึกษาบริษัทผู้สร้างได้ปิดตัวไปแล้ว ทำให้ข้อมูลบางอย่างสูญหายไป ผู้วิจัยจึงต้องวิเคราะห์และสังเคราะห์จากความทรงจำของผู้ที่เกี่ยวข้องหรือจากแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ ที่เหลืออยู่ ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลบางประการได้

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กฤษฎา เกิดดี. ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ : การศึกษาว่าด้วย 10 ตระกูลสำคัญ. พิมพ์ครั้งที่ 2.  
กรุงเทพฯ : สถาพรบุ๊คส์, 2543.
- กำจร หลุยยะพงศ์. หนังอุษาคเนย์ : การศึกษาภาพยนตร์แนววัฒนธรรมศึกษา. 1,000 เล่ม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โครงการเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.
- กำจร หลุยยะพงศ์ และสมสุข หินวิมาน. ภาพยนตร์ไทยในรอบสามทศวรรษ (พ.ศ. 2520-2547) : กรณีศึกษาตระกูลหนังผี หนังรัก และหนังยุคหลังสมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 1.  
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สยาม, 2552.
- กิตติศักดิ์ สุวรรณโกสิน. นักวิชาการและนักวิจารณ์ด้านภาพยนตร์. สัมภาษณ์, 5 กันยายน 2553.
- จันทิมา เลี้ยวศิริกุล. ผู้อำนวยการผลิตภาพยนตร์. สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2554.
- ชนิทร อุลิศ. ก๊อบปี้ไรท์เตอร์บริษัทสร้างสรรค์สื่อหน้าหนังสือ. สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2553.
- ชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทอง และสุมน อยู่สิน. หน่วยที่ 5 การบริหารงานเผยแพร่และจัดจำหน่ายภาพยนตร์. ใน orsa ปานขาว (บรรณาธิการ), การบริหารงานภาพยนตร์ หน่วยที่ 1-7,  
หน้า 233-269. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532.
- ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ. Mastering Marketing การตลาดในศตวรรษที่ 21 หลักสูตรเอ็มบีเอ  
การตลาดฉบับสมบูรณ์แบบที่สูดในปัจจุบัน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์ บีซิเนส  
เพรส, 2545.
- ชลทโร โปยมยล. ความรักและกระบวนการสร้างความหมายความรักในตระกูลภาพยนตร์ไทย.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- ดร.ระชน และวรุฒม์ อัครสถาพร. ปรัชญา ปีนแก้วกับหมัดมวยไทยสะท้านโลก. ใน อลงกรณ์ คล้าย  
สีแก้ว (บรรณาธิการ), FILMAX. 38 (ส.ค. 2553) : 140-141.
- दनัย เทียนพุด. ดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจ (KPIs) และการประเมินองค์การแบบสมดุล ภาคที่ 1 โมเดล  
KPIs เพื่อ Benchmarking. 2,000 เล่ม. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ดาโกต้า, 2546.
- ต้องตา เจริญวงษ์. ประชาสัมพันธ์บริษัทนำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศ. สัมภาษณ์, 17  
ธันวาคม 2553.
- บุษรินทร์ ตั้งศิลป์ไพโร. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์  
แอนิเมชันฮอลลีวูด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

- ปกรณ์ พรหมวิทักษ์ และ พรทิพย์ ดีสมโชค. หน่วยที่ 12 การบริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ฐริกภาพยนตร์. ใน นอร์สา ปานขาว (บรรณาธิการ), การบริหารงานภาพยนตร์ หน่วยที่ 8-15ก, หน้า 555-603.
- ปรัชญา ปิ่นแก้ว. ผู้กำกับภาพยนตร์และผู้อำนวยการผลิตภาพยนตร์. สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน 2552.
- ปรัชญา ปิ่นแก้ว และ ศิริศักดิ์ ศษพัชรินทร์. “ปรัชญา ปิ่นแก้ว” ประสบการณ์/แนวคิด. ใน สามารถ จันทร์สุรย์ (บรรณาธิการ), การบริหารจัดการ งานอุตสาหกรรมศิลปวัฒนธรรม (Cultural & Creative Industry Management), หน้า 143. กรุงเทพฯ : สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม
- ปรียาวรรณ สิริทรัพย์ทวี. โปรโมชันไดเรกเตอร์บริษัทผลิตภาพยนตร์. สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2553.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, แรงจูงใจกับการโฆษณา. 1,000 เล่ม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.
- พนิดา สมภพกุลเวช. บทบาทของภาพยนตร์ตัวอย่างในการนำเสนอเพื่อโน้มน้าวใจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- พยัพ วิรุฬหเดช. ผู้จัดการทั่วไปเอเจนซีโฆษณา. สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2554.
- พันธุ์ธัมม์ ทองสังข์. ธุรกิจภาพยนตร์ไทย (Thai Film Business). ใน สามารถ จันทร์สุรย์ (บรรณาธิการ), การบริหารจัดการ งานอุตสาหกรรมศิลปวัฒนธรรม (Cultural & Creative Industry Management), หน้า 10. กรุงเทพฯ : สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม
- พรานซิส นันตะสุคนธ์. สูตรสำเร็จต้มยำกุ้ง = องค์กรบวก + โมเดลการตลาด [ออนไลน์]. 2548.  
แหล่งที่มา : <http://www.positioningmag.com/Magazine/details.aspx?id=37613>  
 [2553, ตุลาคม 10]
- ภาณุ บุญพิพัฒนาพงศ์. ต่อม ยุทธเลิศ สิปปภาค ผู้ประสานลีลาเฉพาะตัวเข้ากับตลาดได้อย่างลงตัว. ใน อลงกรณ์ คล้ายสีแก้ว (บรรณาธิการ), FILMAX. 38 (ส.ค. 2553) : 124-125.
- ทรงพล วงษ์คนดี. พัฒนาการของกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจันและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดกระแสนิยมในสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- ธนัชฉัตร อินทรานุปกรณ์. พี.อาร์ ครีเอทีฟบริษัทผลิตภาพยนตร์. สัมภาษณ์, 21 กันยายน 2553.
- ธวัชชัย พันธุ์ภักดี. ผู้อำนวยการผลิตภาพยนตร์. สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2553.



มัลคอร์ม แกลดเวลล์. The Tipping Point จุดชนวนคิด พลิกสถานการณ์. แปลโดย ยาดา สุยะเวช.

พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี, 2550.

มารุต สีลาเจริญ. ผู้ตัดต่อภาพยนตร์และตัดต่อภาพยนตร์ตัวอย่าง. สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2553.

มาโนช ชุมเมืองปึก. การเล่าเรื่องของภาพยนตร์ตลกไทยยอดนิยมชุด “บุญชู” กับการสร้างสรรค์ของผู้กำกับภาพยนตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

ยงยุทธ ทองกองทุน. ผู้กำกับภาพยนตร์และผู้อำนวยการผลิตภาพยนตร์. สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2552 และ 10 มกราคม 2554.

รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม. นักสร้าง สร้างหนัง หนังสือ. โครงการตำราคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 1,000 เล่ม. พิมพ์ครั้งที่ 1, 2546.

รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม. ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย. รายงานผลการวิจัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

ราเชนทร์ ลิ่มตระกูล. ผู้กำกับภาพยนตร์และผู้อำนวยการผลิตภาพยนตร์. สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2554.

วริน เชื้อเพชร. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์บริษัทผลิตภาพยนตร์. สัมภาษณ์, 26 ตุลาคม 2553.

วิจิต อุ่ออัน. การจัดการเชิงกลยุทธ์. 3,000 เล่ม. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี : SR Printing, 2542.

วิลาวัลย์ ชัยนรานนท์. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ของภาพยนตร์ไทย กรณีศึกษาภาพยนตร์ปี พ.ศ. 2548. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2550.

วิษณุ สุวรรณเพิ่ม. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. ไม่ปรากฏข้อมูลตีพิมพ์, 2523.

ศิริชัย ศิริกายะ. หนังไทย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.

ศุภมาส หวังธรรมเกื้อ. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทนำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศ. สัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน 2553.

สกกบงกช ชันทอง. ครีเอทีฟ กรุ๊ปฮาร์ทบริษัทสร้างสรรค์สื่อหน้าหนังสือ. สัมภาษณ์, 19 กรกฎาคม 2553.

สกนธ์ ภูงามดี. หน่วยที่ 4 สุนทรียะในการสร้างสรรค์งานโฆษณา. ในพรรณราย อมรพินิจ (บรรณาธิการผู้ช่วย). การสร้างสรรค์งานโฆษณา หน่วยที่ 1-7. หน้า 69-75. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2550.

สมยศ นาวิการ. กลยุทธ์การแข่งขัน. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : ประชาอุทิศการพิมพ์, 2546.

- สรารุช อนันตชาติ,วารินยา สีสายวัฒน์และณัฐภาววรรณ ศรีภิรมย์. หน่วยที่ 5 ตราสินค้าในการสื่อสารการตลาด. .ในอรสา ปานขาว (บรรณาธิการ), การสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 1-5. หน้า 224. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , 2548.
- สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง. ผู้จัดการฝ่ายการจัดจำหน่ายบริษัทผลิตภาพยนตร์. สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2552
- สุรศักดิ์ สรรพพิทักษ์เสรี. ที่ปรึกษาบริษัทผลิตภาพยนตร์. สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2553.
- หนึ่งเดียว (นามแฝง). พิพิธภัณฑน์หนังไทย ฉบับ "กลางดงคว้นปิ่น". 2,000 เล่ม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : วิทยการพิมพ์, 2541.
- หนึ่งเดียว (นามแฝง). พิพิธภัณฑน์หนังไทย บู๊แซ่ป!สุดยอดหนังบู๊ระดับตำนาน.พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ Popcorn, 2550.
- อลงกรณ์ คล้ายสีแก้ว. วิซซพัชร์ โทจีวกับชีวิตหลังจากแฟนฉัน.ในอลงกรณ์ คล้ายสีแก้ว (บรรณาธิการ), FILMAX. 38 (ส.ค. 2553) : 124-125.
- อดิศร สุขสมอรรถ. การสร้างสื่อหน้าหนังภาพยนตร์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2548.
- อดิเรก วัฏลีลา. ผู้กำกับภาพยนตร์และผู้ำนวยการผลิตภาพยนตร์. สัมภาษณ์, 9 กรกฎาคม 2552, 1 ตุลาคม 2553 และ 1 พฤษภาคม 2554.
- อนรรักษ์ กิจไสย. นักออกแบบโปสเตอร์ภาพยนตร์. สัมภาษณ์, 21 มิถุนายน 2553.
- อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, ผู้ช่วยศาสตราจารย์และอาจารย์ประจำคณะศิลปกรรมศาสตร์. สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554.
- คำให้การของคนทำโปสเตอร์หนัง. Starpics Special Edition : Poster Gallery 4. กรุงเทพฯ : ห้องภาพสุวรรณ, 2544.

## ภาษาอังกฤษ

- Altman,R. Film / Genre. 5<sup>th</sup> ed. London : British Film Institute, 2004.
- Chaiworaporn.A . Nostalgia in post crisi Thai cinema. [Online]. 2002. Available from : [http://www.thaicinema.org/Essays\\_03Nostalgia.asp](http://www.thaicinema.org/Essays_03Nostalgia.asp) [2011, May]
- Chaiworaporn.A . New Thai cinema. [Online]. 2006. Available from : [http://www.fipresci.org/world\\_cinema/south/south\\_english\\_asian\\_cinema\\_thailand.htm](http://www.fipresci.org/world_cinema/south/south_english_asian_cinema_thailand.htm) [2011, May]
- Hovland,C.I. and others. Communication and Persuasion : psychological studies of opinion change. 1<sup>st</sup> ed. New Haven,U.S.A. : Yale University Press, 1968.

O'Shaughnessy.M and Stadler.J. Media And Society. 3<sup>rd</sup>. Victoria,Australia : Oxford  
University Press. 2005.



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายสิปปภาส ตรังคสันต์ เกิดวันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ.2519 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น เมื่อปีพ.ศ.2541 หลังจากจบแล้วได้ทำงานบริษัท รวมถึงประกอบธุรกิจส่วนตัว และได้เข้าศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาภาพยนตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีพ.ศ.2550 และจบการศึกษาเมื่อปี พ.ศ.2553



ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย